

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Elen Kask

**Y- JA Z-GENERATSIOONIDE HOIAKUTE SEOS
KESKKONNATEADLIKU TARBIMISKÄITUMISEGA**

Magistritöö

Õppekava TATM02/15, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

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 12 033 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Elen Kask

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163599TATM

Üliõpilase e-posti aadress: elenk.sk@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. Y- JA Z-GENERATSIOONIDE HOIAKUTE JA KESKKONNATEADLIKU TARBIMISKÄITUMISE TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1. Keskkonnateadlik tarbimiskäitumine	8
1.2. Hoiakute olemus	12
1.3. Y- ja Z-generatsioonide olemus ja tarbimiskäitumine.....	16
1.4. Keskkonnateadliku tarbimiskäitumise uuringud.....	20
2. Y- JA Z-GENERATSIOONIDE HOIAKUTE JA KESKKONNATEADLIKU TARBIMISKÄITUMISE UURING	24
2.1. Uuringu metoodika	24
2.2. Andmete analüüs ja tulemused	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD	57
Lisa 1. Ankeet koos vastuste jagunemisega	57
Lisa 2. Kirjeldava statistika koondtabel	64
Lisa 3. T-testi tulemused	71

LÜHIKOKKUVÕTE

Erinevate välisautorite poolt on uuritud inimeste keskkonnalaseid hoiakuid, käitumist ja väärtuseid, aga uurides varasemaid lõputöid ja erialast kirjandust, ei leidnud antud magistr töö autor, et Eestis oleks sarnaseid uurimusi läbi viidud. Samuti ei ole eelnevalt uuritud, kuidas erinevad Z-generatsiooni hoiakud ja keskkonnateadlik tarbimiskäitumine Y-generatsioonist. Sellest tulenevalt on antud töö probleemiks vähene teave Y- ja Z-generatsioonide hoiakutest keskkonna säilimisse ja nende hoiakute seostest keskkonnateadliku tarbimiskäitumisega. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimise vahelised seosed Y- ja Z-generatsioonide näitel. Töö ülesandeks on anda soovitusi, kuidas suurendada Y- ja Z-generatsioonide hoiakuid keskkonna säilimisse ja keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist. Eesmärgi täitmiseks viiakse internetis läbi kvantitatiivne ring struktureeritud küsitluse näol.

Küsimustiku koostamisel võetakse aluseks Polonsky *et al.* (2012) poolt laiendatud Ajzen ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooria, kuhu integreeritakse nii üldised kui ka konkreetsed teadmised keskkonnast, hoiakud keskkonda ja tegelik käitumine, mitte ainult käitumuslik kavatsus. Kuna autor leiab, et inimesed võivad erinevaid tootegruppe tarbida erinevalt, siis jagatakse küsimused erinevate tootegruppide lõikes. Andmete analüüsimisel viiakse läbi kirjeldava statistika, t-test, korrelatsioon ja *top-box* analüüs.

Olulisemate tulemustena võib välja tuua, et Y-generatsioon on oma hoiakutelt ja tarbimiskäitumiselt rohkem keskkonda arvesse võttev kui Z-generatsioon, samas puuduvad tugevad seosed hoiakute ja tarbimiskäitumise vahel. Põhjuseks võib tuua ökomärgiste väikese usalduse ning tarbijate hinnatundlikkuse. Nii Y- kui Z-generatsiooni tarbimine on keskkonnateadlik, kui see on nende jaoks mugav ja lihtne.

Märksõnad: Z-generatsioon, Y-generatsioon, keskkonnateadlik tarbimiskäitumine, keskkonnateadlikud hoiakud.

SISSEJUHATUS

Tänu kiirele majanduskasvule on kasvanud sissetulekud, mis on kaasa aidanud ületarbimise hoogustumisele ja toob omakorda kaasa massilisemat tootmist, mis jätab jälje looduskeskkonda. Aktuaalseteks teemadeks on kliima soojenemine, osoonikihi vähenemine, reostunud loodus, välja surnud liigid. Majapidamised on hakanud aru saama, et nende tarbimisharjumused aitavad oluliselt kaasa keskkonna halvenemisele ja on hakanud järk-järgult muutma oma hoiakuid, käitumist ja lähenemisviisi tarbimisega seotud küsimustes (Biswas, Roy 2015). Ülemäärasest tarbimisest tingitud keskkonnaprobleemide tõttu peavad poliitikud tegema poliitilisi otsuseid, mis optimeeriksid keskkonna ressurside kasutamist, tootjad leidma viise, kuidas pakkuda keskkonnasõbralikemaid tooteid ja teenuseid, turundajad keskenduma sellele, kuidas panna tarbijaid eelistama väiksema ökoloogilise jalajäljega tooteid, mis enamasti on kallimad kui keskkonna mõistes kahjulikumad tooted.

Inimesed on keskkonnaprobleemidest üpris teadlikud, kuna igapäevaselt kajastatakse meedias, kuidas inimtegevuse tagajärjel looduskeskkond hävib, olgu selleks siis loomaliikide välja suremine või puhta looduse kadumine. Keskkonnateemade aktiivne kajastamine on pannud tarbijaid väärtustama puhast loodust ja mõtlema, kuidas nemad saaksid midagi keskkonna heaks ära teha. Väga populaarseks on muutunud taaskasutamine, ökotoodete tarbimine, pakendivaba elustiil, mille harrastamisel tekib minimaalne kogus pakendeid ja ülejääke. Ettevõtted kommunikeerivad aina aktiivsemalt, kui nad muudavad oma tootmist keskkonnateadlikumaks ning panustavad keskkonna jätkusuutlikkusesse. Riidetootjad annavad välja erikollektsioone, mis on tehtud taaskasutatud materjalidest, aina enam tekib juurde uusi mahetoodete pakkujaid ning pea igas suuremas kaubanduskeskuses on riul keskkonnasõbralike toodetega. Aga kas see kõik on ka tegelikult toonud kaasa tarbijate tarbimiskäitumise muutumise või eeldatakse, et küll need probleemid lahenevad, kuna minu tegemistest niikuinii midagi paremaks ega halvemaks lähe?

Võiks eeldada, et kui inimesed on keskkonnaprobleemidest teadlikud, siis nad kõik valivad ökotooteid, siis tegelikkuses see nii ei ole. Üheks põhjuseks on kindlasti hind, kuna

keskkonnasõbralik tootmine on ettevõtjatele kallim, siis on ka lõpptoode tarbijatele kallim, vahel lausa kordades kallim, ning sellest tulenevalt, isegi kui inimesed tahaksid teha keskkonnateadlikke valikuid, saab hind määravaks. Samuti peetakse probleemiks vähest informatsiooni roheliste toodete kohta, mis takistab tarbijatel õigete valikute tegemist.

Kinnear *et al.* (1974) varasem töö keskkonnateadlikus turunduses annab tarbijate ökoloogilisele teadvusele kaks mõõdet: (1) tarbijate hoiakud, mis väljendavad muret keskkonna pärast; ja (2) tarbijate ostukäitumine, mis on kooskõlas keskkonna säilitamisega. Ehk tarbijad võivad olla teadlikud keskkonnasõbraliku tarbimise nüanssidest, aga nende tarbimiskäitumine ei pruugi sellega kooskõlas olla.

Praeguseid keskkonnateemasid silmas pidades on väga oluline mõista tarbijaid, et tugevdada hoiakuid ja muuta tarbimist keskkonnasõbralikumaks. Erinevate välisautorite poolt on uuritud tarbijate keskkonnalaseid hoiakuid, käitumist ja väärtuseid, aga uurides eelnevate aastate lõputöid ja erialast kirjandust, ei leidnud magistr töö autor, et Eestis oleks sarnaseid uurimusi läbi viidud. Samuti on väga aktuaalne Z-generatsioon, kes on turundajatele suureks väljakutseks, kuna nad erinevad oma hoiakute, väärtuste ja käitumisega eelnevatest generatsioonidest ja kuna generatsioonide põhiselt ei ole teemat samuti eelnevalt uuritud, siis huvitas töö autorit, kuidas erinevad Z-generatsiooni hoiakud ja keskkonnateadlik tarbimiskäitumine Y-generatsioonist.

Sellest tulenevalt on antud töö uuritavaks **probleemiks** vähene teave Y- ja Z-generatsioonide hoiakutest keskkonna säilimisse ja nende hoiakute seostest keskkonnateadliku tarbimisega. **Töö eesmärgiks** on välja selgitada, millised on seosed Y- ja Z-generatsioonide hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise vahel toiduainete, rõivaste, majapidamis- ja hügieenitarvete ning transpordi tarbimisel. Töö eesmärgi täitmiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit ehk küsimustikku, mille tulemuste põhjal tehakse ettepanekuid, kuidas mõjutada Y- ja Z-generatsioonide hoiakuid keskkonna säilimisse ja suurendada keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist.

Probleemi lahendamiseks ja eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised **uurimisküsimused**:

1. Milline on keskkonnateadlik tarbimine?
2. Millised on Y- ja Z-generatsioonide hoiakud keskkonda?

3. Milline on Y- ja Z-generatsioonide tarbimiskäitumine toiduainete, hügieeni- ja majapidamistarvete, rõivaste ja transpordi tarbimise korral?
4. Kas Y- ja Z-generatsioonid on oma hoiakutelt ja käitumiselt sarnased?

Töö eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised **uurimisülesanded**:

1. Anda ülevaade hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise teoreetilistest alustest ja mujal läbi viidud keskkonnateadlike tarbimiskäitumise uuringutest.
2. Anda ülevaade Y- ja Z-generatsioonidest ja nende tarbimiskäitumisest.
3. Teoreetiliste aluste ja uurimisküsimuste põhjal koostada ja läbi viia küsitlus.
4. Analüüsida saadud tulemusi ning antud tulemuste põhjal anda soovitusi, kuidas suurendada keskkonda pooldavaid hoiakuid ja keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist Y- ja Z-generatsioonides.

Küsimustiku koostamisel võetakse aluseks Polonsky *et al.* (2012) poolt laiendatud Ajzen ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooria, kuhu integreeritakse nii üldised kui ka konkreetsed teadmised keskkonnast, hoiakud keskkonda ja tegelik käitumine, mitte ainult käitumuslik kavatsus. Kuna autor leiab, et inimesed võivad erinevaid tootegruppe tarbida erinevalt, siis jagatakse küsimused erinevate tootegruppide lõikes. Küsimustikule lastakse vastata Y- ja Z-generatsioonide esindajatel.

Antud töös valiti Y- ja Z-generatsioonid võrdluseks, kuna mõlemad generatsioonid on kasvanud suure info leviku keskkonnas ja samas ka ajaperioodil, kui looduses on toimunud drastilised muutused. Autor soovibki uurida, kuidas info maailmas toimuva kohta on mõjutanud Y- ja Z-generatsioonide hoiakuid antud teemadel ning nende tarbimiskäitumist. Y-generatsioon on juba täisealine ja aktiivne tööturul, Z-generatsioon sai valitud, kuna selles grupis võib veel esineda alaealisi ja ka täisealisi, kelle eelarve on piiratum. Ja seda enam on huvitav uurida, kas piiratud sissetuleku juures ollakse valmis mõningatest toodetest loobuma, et osta mõni keskkonnasõbralik toode kallimalt.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, esimene peatükk annab ülevaate hoiakute, keskkonnateadliku tarbimiskäitumise ja Y- ja Z-generatsioonide teoreetilistest alustest ning teine peatükk on empiiriline, milles antakse ülevaade läbiviidavast uuringust, uuringu tulemuste analüüsist ning tulemustest ja järeldustest, millised on Y- ja Z-generatsioonide hoiakud ja nende roll

keskkonnateadlikule tarbimiskäitumisele. Töö lõpus antakse soovitusi, kuidas suurendada Y- ja Z-generatsioonide hoiakuid keskkonna säilimisse ja keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist ja antakse soovitusi edasisteks uurimissuundadeks.

1. Y- JA Z-GENERATSIOONIDE HOIAKUTE JA KESKKONNA- TEADLIKU TARBIMISKÄITUMISE TEOREETILINE RAAMISTIK

Ökotooted ehk keskkonnasõbralikud tooted ehk rohelised tooted on viimasel kümnendil muutunud üha populaarsemaks, kuna aina enam nähakase tagajärgi, mida ületarbimine ja -tootmine endaga kaasa toob. Loodus on täis plastikut, jõed on reostunud, õhk on saastunud, kliima soojeneb. Sellised arengud on pannud tarbijaid eelistama keskkonnasäästlikke tooteid ja pannud ettevõtteid mõtlema, mida teha teisiti. Aina enam propageeritakse loodussõbralikke tooteid ja teenuseid, mis oma koostiselt või tootmismeetodilt on keskkonda säästvad.

Samas on läbi viidud uuringutes esinenud ka ebakõla, kuna inimesed peavad enda hoiakuid keskkonnateadlikeks, aga samas see ei kandu üle nende tarbimiskäitumisele. Üheks peamiseks põhjuseks on autori arvates kõrgem hind, aga kindlasti ka tõsiasi, et paljud tarbijad ei usu ettevõtete kuvandit keskkonnasäästlikust tootmisest või tootest.

1.1. Keskkonnateadlik tarbimiskäitumine

Tänu viimase sajandi suurtele hävitavatele muutustele, peavad tarbijad keskkonna jätkusuutlikkuse nimel omaks võtma keskkonnateadlike käitumisharjumusi, nagu näiteks toetumine ühistranspordist ja majapidamisjääkide taaskasutamine. Selliste teadlike valikute abil saavad tarbijad astuda samme maa loodusvarade kaitsmiseks ja keskkonnakahju edasiseks vältimiseks. Üks keskkonnateadlik käitumistüüp on keskkonnateadlik tarbimine (niinimetatud roheline ostmine) – keskkonnasõbralike toodete ostmine ja tarbimine. (Mainieri *et al.* 1997)

Keskkonnateadlikkus tähendab arusaama inimese käitumise mõjust keskkonnale (Kollmuss, Agyeman 2002). Üksikisiku teadlikkus keskkonnaprobleemidest võib olla esimene samm, mis toob kaasa keskkonnateadliku käitumise mitmesugused vormid, sealhulgas rohelise

ostukäitumise (Lee 2010). Roberts (1996) leidis oma uurimuses, et keskkonnateadlikkuse kõrge tase eristab rohelisi tarbijaid mitterohelistest tarbijatest. Arvatakse, et kui inimene on keskkonna suhtes positiivselt meelestatud, siis on ka suurem tõenäosus, et ta käitub keskkonna suhtes positiivselt.

Veel mitte kaua aega tagasi, ainult väike grupp rohelisi tarbijaid eksisteeris. Täna, 83% tarbijatest – esindades igat generatsiooni beebibuumeritest kuni millenniaalide ja generatsioon Z'ni – on rohelise varjundiga (Ottman 2011). On olemas märkimisväärsed tõendid selle kohta, et enamik lääne turge on mõjutatud rohelise tarbija käitumisest. Lisaks õiguslikele muudatustele, on viimastel aastakümnetel ettevõtted hakanud tundma turujõudude mõju, nagu näiteks keskkonnateadlike tarbijate ostuharjumuste muutumist ja aktiivsete meeleavalduste ja survegruppide tõttu boikoteerimist. (Wagner 1997) Kui ettevõtted teevad midagi, mis tarbijatele ei meeldi, näiteks ei kohtle loomi humaanselt või reostavad loodust, siis on väga suur oht, et ettevõtte satub boikotti alla ja tarbijad nende tooteid enam ei osta.

Tarbimiskäitumine hõlmab üksikisikute, rühmade või organisatsioonide uurimist ja erinevaid tegevusi, mida nad teevad toodete, teenuste või kogemuste valimiseks ja kasutamiseks, et enda vajadusi rahuldada ning samuti nende valikute mõju ühiskonnale (Kanonuhwa, Chimucheka 2014). Keskkonnateadliku käitumise kaudu tähendatakse käitumist, mille eesmärk on teadlikult püüda minimeerida oma tegevuse negatiivset mõju looduslikule ja ehitatud maailmale (Kollmuss, Agyeman 2002) tarbides keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid. Tüüpiline keskkonnateadlik tarbimiskäitumine hõlmab endas toodete ostmist, mis on keskkonnasõbralikud; mis vähendavad mõju keskkonnale; ettevõtetelt, kellel on hea keskkonnateemaline reputatsioon või mille tootmine tähendab biolagundavaid, süsinikdioksiidi neutraalseid või korduvkasutatavaid sisendeid. Ostes rohelisi tooteid, tarbijad saavad otseselt teateid tootjatele, et nad hindavad keskkonda ja tugevdavad sellega ideed, et keskkonnateadlikkus on peamine mõõde ostuotsuses. (Cleveland *et al.* 2012) Keskkonnast hooliv üksikisik ei pruugi tingimata käituda üldiselt või oma ostude tegemisel roheliselt. Seda tuntakse väärtuse ja tegevuse vahena. Hiljutine uuring näitab, et keskkonnateadlikud inimesed ei pruugi tingimata käituda keskkonnasõbralikult: näiteks inimesed võivad taaskasutamise asemel visata prügi ära, kui enamik neid ümbritsevatest inimestest seda teevad. (Pickett- Baker, Ozaki 2008)

Keskkonnateadlike toodete määratlemine on iseenesest keerukas. Kitsas tähenduses ei ole sellist asja nagu tõeliselt jätkusuutlik või roheline toode, kuna kõik meie poolt igapäevaelus ostetud, oma tarbeks kasutatud ja kasutuselt kõrvaldatud tooted mõjutavad nende elutsükli jooksul mõningal määral negatiivselt keskkonda. Kui tootel on väike mõju keskkonnale, peetakse seda keskkonnateadlikuks tooteks. (Pickett- Baker, Ozaki 2008) Tarbijate elu lihtsustamiseks, et oleks kergem tuvastada, milline toode on keskkonnasõbralik ja milline mitte, on hakatud välja andma erinevaid märgiseid, mis määratlevad ära, et toode on toodetud keskkonda säästvalt, ilma liiga tegemata loodusele ja teistele elusolenditele.

Eeldatakse, et kui tarbijatele esitatakse asjakohane märgis, siis nende tarbimine muutub ja toob endaga kaasa rohkem jätkusuutlikuma tarbimise (Horne 2009). Ettevõtted on hakanud järk-järgult avastama keskkonnateadlikust tarbimisest tulenevaid erinevaid konkurentsieeliseid ja võimalusi, kui lisada sõna „roheline“ oma tegevustesse (Johri, Sahasakmontri 1998), kuna väidetavalt on inimesed nõus maksma kõrgemat hinda keskkonnateadlike toodete eest, et kaitsta end ja keskkonda reostuse eest, mida „mitte rohelised“ tooted endaga või tootmisprotsessidega kaasa toovad. Atkinson and Rosenthal (2014) märgivad, et lisades ökomärgise või kolmanda osapoole sertifikaadi madala osalusmääraga tootele, võib suurendada tarbija usaldust toote või edasimüüja osas ja tõsta arusaamu päritolu kvaliteedist.

Samas on kahtluse alla seatud, kas ökomärgised pakuvad tarbijatele teavet, mis aitab neil teha keskkonnateadlikke ostuotsuseid (Gallastegui 2002) kuna varasemad uuringud on tunnistanud tarbijate raskusi mõista, mida ökomärgis kommunikeerib (Thøgersen *et al.* 2010). Samuti liiga vähe infot selle kohta, mille eest konkreetne ökomärgis seisab. Sageli on tarbijad ökomärgisega seotud teabe puhul skeptilised, kuna allikaid ei peeta usaldusväärseks (Taufique *et al.* 2016). Tarbijad kasutavad antud informatsiooni ainult siis, kui nad usaldavad või usuvad sellesse (Oates *et al.* 2008) ja alles siis kaasavad selle informatsiooni enda ostuotsustusprotsessi.

Ökomärgiste rolli keskkonnasõbraliku tarbimiskäitumise soodustamisel ei ole siiani täielikult mõistetud ja tihti seda mõjutavad tarbijate teadmised ja usaldus kaubamärki (Darian *et al.* 2015). Ökomärgiste vastu usalduse puudumine võib takistada keskkonnasõbralikku tarbimiskäitumist (Atkinson, Rosenthal 2014; Oates *et al.* 2008). Selleks, et ökomärgised oleksid tõhusad, peavad tarbijad mõistma nende tähendust ja usaldama esitatud teavet (Horne 2009) ja teave peab tulema usaldusväärsetest allikatest. Kuigi mõned uuringud on välja pakkunud meetmeid, kuidas hinnata

tarbijate teadmisi ökomärgiste standardite kohta ja tarbijate usaldust konkreetsete ökomärgiste osas, siis vaid vähesed on uurinud, kuidas mõlemad need tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist (Taufique *et al.* 2016) ja kas see paneb tarbijaid keskkonnateadlikemaid otsuseid tegema.

Papadopoulos *et al.* (2010) on seisukohal, et niinimetatud rohelised tarbijad on muutunud äristrateegiate liikumapanevaks jõuks ja et need keskkonnateadlikud tarbijad loovad kogu maailmas uue majanduse. Võiks arvata, et mure keskkonna jätkusuutlikkuse pärast on suurendanud tarbijate hoiakuid ja teadmisi keskkonnateemadel ning see kajastub ka nende tarbimiskäitumises. Siiski, on märke selle kohta, et tarbijad alati ei käitu vastavalt oma muredele, põhjustades hoiakute ja käitumise vahelisi erinevusi (Taufique *et al.* 2016). Rijnsoever *et al.* (2009) kirjutasid oma artiklis, mis baseerus Euroopa Komisjoni raportil, et 75% on valmis muutma enda tarbimiskäitumist ja ostma rohkem keskkonnasõbralikemaid tooteid, isegi kui need on tavaliselt kallimad. Samas, ainult 17% nendest samadest vastajatest olid päriselt valmis loobuma oma eelnevatest harjumustest, nagu näiteks sõitma kütusesäästlikumalt. Mandese (1991) uuris keskkonnateadlikku tarbimist (rohelist tarbimist). Hoolimata sellest, et uuringu tulemused näitavad tugevat toetust looduse kaitsmisele, siis on endiselt teadmata, mida ollakse valmis tegema või maksma, et parandada keskkonda. Turundajad on leidnud, et hoolimata tarbijate hoiakutest, on nad endiselt väga hinnatundlikud, mis puudutab niinimetatud roheliste toodete ostmist. Need tulemused tõstatavad teema, kas keskkonnateadlikud hoiakud on seotud ostuotsustega ja kui jah, siis kuidas (Mainieri *et al.* 1997).

On uuringuid, mis kinnitavad, et hinnatundlikkus on kõrge, sõltumata tarbijate eelistustest (Biswas, Roy 2015) ja see võib olla üks põhjuseid, miks tarbijate hoiakud keskkonda ei kajastu nende käitumises. Samas Laroche *et al.* (2001) on arvamisel, et tarbijad on valmis roheliste toodete eest rohkem maksma. Puhtalt sellepärast, et keskkonnasõbralikud tooted on kallimad (Mahenc 2008). Reitmani (1992) väitel on keskkonnasõbralikud tarbijad nõus maksma rohelise toote eest täiendavalt 7-20 protsenti kõrgemat hinda.

Keskkonnateadlikku kuvandit ei aita luua ainult ökomärgised, vaid ettevõtted peaksid ka üleüldisemalt mõtlema selle peale, kuidas tekitada endale keskkonnateadlikuma ettevõtte kuvand ja kuidas teha asju paremini. Osad autorid usuvad, et keskkonnateemad tuleks integreerida kõikidesse turunduse aspektidesse, uutesse tootearendustesse ja kommunikatsioonidesse (Ottman 2011). Mõiste roheline turundus viitab endas toodete või teenuste planeerimist, arendamist ja

edendamist, mis rahuldavad tarbijate vajadusi kvaliteedi, toodangu, kättesaadavate hindade ja teenuste järele, kuid millel ei ole negatiivset mõju keskkonnale seoses toorainete kasutamisega, energiakuluga jne (Papadopoulos *et al.* 2010). Kangis (1992) väitel peab roheline turundus olema midagi enamat, kui lihtsalt roheline turundamise viis või nii-öelda roheliste toodete turundamine, see peab viitama nii meetodile kui ka tootele ja sellisel juhul „roheline“ peaks tähendama mingi mõõdetava omaduse alusel „head“ või vähemalt „paremat kui teised tooted / teenused“. Lampe ja Gazda (1995) tõid välja, et iga aspekt toote juures: disain, tootmine, pakendamine, kasutamine ja realiseerimine, võimaldab ettevõtetel mitte ainult kaitsta keskkonda, aga ka kasu saada tarbijate positiivsetest hoiakutest keskkonda.

1.2. Hoiakute olemus

Hoiakud omavad rolli tarbijate tarbimiskäitumises - läbi positiivsete või negatiivsete hoiakute tarbijad teevad oma ostuotsuseid. Üldiselt kirjeldatakse hoiakut kui isiksuse omandatud püsivat kalduvust reageerida teatud objekti suhtes kas soodsal või ebasoodsal viisil (Ajzen, Fishbein 1975). Tarbijate käitumist on raske mõjutada, ilma, et alguses ei mõjutaks hoiakuid ja väärtusi (Kanonuhwa, Chimucheka 2014).

Keskkonnateadlikud käitumisharjumused mängivad esmatähtsat rolli: väärtused mõjutavad inimeste hoiakuid, mis omakorda mõjutavad isiklike norme, mis toob kaasa tarbijate keskkonnateadliku käitumise (Reser, Bentrupperbaumer 2005). Seega, ehkki keskkonnateadlikud väärtused ei taga keskkonnateadlikku käitumist, on tõenäoline, et keskkonnateadlikud väärtused toovad kaasa keskkonnateadliku käitumise (Pickett- Baker, Ozaki 2008).

Üldlevinud teooria kohaselt koosneb hoiak kolmest komponendist (Fishbein, Ajzen 1975, 340):

- 1) tunnetuslik komponent (kognitiivne) – tõekspidamised, uskumused, arvamused, teadmised või informatsioon mingi objekti kohta;
- 2) emotsionaalne komponent (afektiivne) - tunded, suhtumised ja meeleolud, mis on antud objektiga seotud;
- 3) käitumuskavatsuslik komponent (konatiivne) - inimese soov käituda vastavalt oma hoiakule.

Hoiakud on olulised tarbija käitumisele, seega mõistes tarbijate hoiakuid on võimalik ennustada tarbijate tulevikukäitumist. Seetõttu, muutes tarbijate hoiakuid, toob see suure tõenäosusega kaasa soovitud käitumise. (Taufique *et al.* 2016)

Hoiakud võivad tekkida või neid on võimalik muuta läbi (Kumra 2006):

- 1) võrdlusgruppide, kellel on otsene või kaudne mõju tarbija hoiakutele. Võrdlusgruppid võimaldavad informatsiooni toote kohta ja aitavad kaasa tarbija hoiakute kujundamisele.
- 2) sotsiaalsete tegurite - üksikisikud või tarbijad elavad ühiskonnas. Ühiskond määratleb oma liikmete rituaalid, kommete ja väärtuste süsteemid. See moodustab suhtumise konkreetsete objektide suhtes.
- 3) perekonna - peamine ja üks olulisemaid võrdlusgrupe, mis mõjutab hoiakute kujundamist.
- 4) otsese kogemuse – turundajad üritavad leiutada uusi lahendusi, kuidas tarbijaid veenda oma tooteid kasutama. Nad pakuvad tasuta näidiseid, tasuta prooviaega jne.
- 5) kokkupuute massimeediaga – massimeedia pakub enamus informatsioonist tarbijatele.
- 6) seoste - kui tarbijal on positiivne/negatiivne hoiak mingi objekti või kogemuse suhtes, siis see sama hoiak võib kanduda edasi toodetele, mis on seotud selle objekti või kogemusega.

Keskkonnaalased hoiakud on määratletud kui „keskkonnakaitse objekti tunnetuslik ja emotsionaalne hindamine“ (Bamberg 2003). Võtmeküsimusi keskkonnateadlike uuringute juures on, kas keskkonnateadlikud hoiakud ennustavad tegelikku tarbimiskäitumist. Hoiakud on õpitud eelsoodumused reageerimaks püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti, isiku või sündmuse suhtes (Ajzen, Fishbein 1975), siis võiks eeldada, et inimesed, kellel on keskkonda soosivad hoiakud, käituvad vastavalt nendele hoiakutele. (Mainieri *et al.* 1997)

Kuigi paljud uuringud on leidnud positiivseid seoseid keskkonnateadliku käitumise ja keskkonna pärast muretsemise vahel, on siiski suur hulk uurimusi, mis on leidnud nõrga sideme hoiakute ja käitumise vahel. Tihti arvatakse, et kui inimene on seotud ühte tüüpi keskkonnateadliku tegevusega, siis ta võtab kergelt omaks ka teised keskkonnateadlikud tegevused. Uuringud on näidanud, et erinevad keskkonnateadlikud tegevused tihti ei ole omavahel seotud. (*Ibid.*)

Paljud uuringud näevad keskkonnateadlikke väärtusi ja hoiakuid kui üht kõige tugevamat eeltingimust, mis mõjutavad keskkonnateadlikku käitumist (näiteks Ballantyne, Packer 2005; Wells *et al.* 2011). Kaiser *et al.* (1999) väitis, et keskkonnaalased teadmised on eeltingimus ja

oluliseks komponendiks, et moodustada mingisugunegi keskkonnasõbralik hoiak, samal ajal kui keskkonnateadmised ja hoiakud suurendavad keskkonnasõbralikku tarbimiskäitumist (Bradley *et al.* 1999). Hoiakute tähtsus on üks põhjus, miks paljud teadlased on välja pakkunud teadmiste-hoiakute ja käitumise mudelit (näiteks Kaiser *et al.* 1999). Nagu on välja pakutud kavatsatud käitumise teoorias ja teadmiste-hoiakute ja käitumise mudelites, siis hoiakud keskkonda mõjutavad otseselt keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist ja vahendab teisi mõjukaid tegureid (Taufique *et al.* 2016).

Kaks demograafilist tegurit, mis on leitud, et mõjutavad hoiakut keskkonda ja keskkonnateadlikkust, on sugu ja haridustee pikkus. Mida pikem haridustee, seda laiem on keskkonnaalaste teadmiste tundmine. Samas pikem haridustee ei tähenda tingimata keskkonnateadlikumat käitumist. (Kollmuss, Agyeman 2002)

Kaiser *et al.* (1999) arvates, tuleb arvesse võtta kolme faktorit, kui ennustada tarbijate keskkonnateadlikku käitumist - keskkonnaalaseid teadmisi, vastutustunnet ja keskkonnaalaseid väärtusi. Schwartz (1994) on leidnud oma uuringutes, et inimese väärtuste ja keskkonnateadlike tegevuste vahel esineb tugev seos ehk leidub tugev seos keskkonnaalaste väärtuste ja keskkonnateadliku käitumise vahel.

Antud töös tuginetakse Ajzeni ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooriale, mille kohaselt käitutakse konkreetsel viisil, kuna esineb kavatsus selliselt käituda. See teooria tugineb arvamusele, et inimeste käitumist saab ennustada, põhinedes inimeste varasematele hoiakutele. Käitumuslik kavatsus koosneb kahest tegurist - hoiakust antud käitumisse ja subjektiivsetest normidest (Kanonuhwa, Chimucheka 2014). Subjektiivsete normide all peetakse silmas teiste arvamust või hinnangut sellele käitumisele või otsusele. Inimeste otsus mingil viisil käituda tuleneb tagajärgede hindamisest, mida teatud viisil käitumine endaga kaasa toob ja kuidas teised tema käitumist hindavad. (Ajzen, Fishbein 1980)

Põhjendatud käitumise teooria on eelnevalt leidnud selgeid sidemeid keskkonnaalaste hoiakute ja käitumise vahel (Abdul-Muhmin 2007; Kaiser *et al.* 1999). Arvestades ulatuslikke uuringuid erinevates riikides, mis näitavad, et põhjendatud käitumise teooria omab usaldusväärset keskkonnaalase käitumise kontekstis (Oreg, Katz-Gerro 2006), tugines Polonsky *et al.* (2012)

uuring teooriale, mis viitab sellele, et teadmised mõjutavad hoiakuid, mis omakorda mõjutavad käitumist (mitte käitumiskavatsusi).

Põhjendatud käitumise teooria kõige puhtamal kujul kasutamisel püüavad teadlased pigem ennustada käitumuslikke kavatsusi kui tegelikku käitumist (Ajzen, Fishbein 1980). Aga nagu eelnevalt on välja tulnud, siis seosed hoiakute ja käitumiste vahel ei pruugi olla piisavalt tugevad nagu esialgne mudel pakkus. Seega on potentsiaalselt mõistlikum integreerida mudelisse tegelik käitumine, mitte ainult kavatsused (Rokka, Uusitalo 2008). Antud uuringus kasutatakse Polonsky *et al.* (2012) laiendatud mudelit, mis integreerib nii üldised kui ka konkreetsed teadmised keskkonda, hoiakud keskkonda ja tegeliku käitumise, mitte ainult käitumusliku kavatsuse.

Tabel 1. Uue keskkonnaparadigma väited

Kategooria	Uue keskkonnaparadigma väited
Kasvu piiride tunnistamine	Maailm on nagu kosmoselaev - limiteeritud ruumi ja ressursidega
	Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama
	Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada
Antiantropotsentrism	Inimesed on mõeldud looduse üle valitsema
	Inimestel on õigus muuta looduslikku keskkonda, et see sobiks nende vajadustega
	Taimedel ja loomadega on sama palju õigust eksisteerida kui inimestel
Looduse tasakaalu nõrkus	Kui asjad jätkuvad samas suunas, siis me varsti kogeme suurt ökoloogilist katastroofi
	Tasakaal looduses on väga habras ja kergesti rikutav
	Tasakaal looduses on piisavalt tugev, et toime tulla kaasaegsete tööstusriikide mõjudega
Inimese erilise eitamise	Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks
	Inimesed õpivad lõpuks piisavalt, kuidas loodus toimib, et seda kontrollida
	Vaatamata meie erilistele võimetele, kehtivad inimestele ikkagi looduseadused
Ökokriisi võimalus	Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud
	Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed
	Inimesed kasutavad looduskeskkonda hoolimatult ära

Allikas: Hawcroft, Milfont (2009), autori koostatud

Märkused: Rasvases kirjas väidetega mittenõustumine näitab keskkonna pooldamist.

Ühe osana kasutatakse antud töös R. Dunlap'i uue keskkonnaparadigma (*NEP – New Environmental Paradigma*) laialt kasutatud küsimustikku, et tuvastada vastajate hoiakud ja arusaamised keskkonda (vaata Tabel 1). Uue keskkonnaparadigma küsimustik koosneb 15 küsimusest, mis puudutavad: kasvu piiride tunnistamine, antiantropotsentrism, looduse tasakaalu nõrkus, inimese erilisuse eitamine ja ökokriisi võimalus (Hawcroft, Milfont 2009).

1.3. Y- ja Z-generatsioonide olemus ja tarbimiskäitumine

Antud töö jaoks valiti välja Y- ja Z-generatsioonid, kuna sooviti näha, esiteks kas Z-generatsioon erineb oma hoiakutelt ja tarbimiskäitumiselt Y-generatsioonist ning teiseks, kas Y- ja Z-generatsioonide hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise vahel esinevad seosed. Z-generatsiooni peetakse turundajatele suureks väljakutseks, kuna nad on kasvanud üles infoajastul ja nad on hästi kursis maailmas toimuvaga. Y-generatsioon sai valitud, kuna tegu on samuti suhteliselt noorte inimestega, kellel on head teadmised ja oskused tehnoloogia kasutamisel, aga kes on juba täielikult tööturule sisenenud, samas Z-generatsiooni kuulub ka alaealisi, kes ei ole veel tööturule sisenenud ning sõltuvad vanemate rahakotist.

Generatsioonide piirid on erinevates käsitlustes erinevad. Aga laias laastus on ajalooliselt eristatud 4 generatsiooni – beebibuumerid, X-generatsioon, Y-generatsioon ja Z-generatsioon. Kuna Z-generatsioon on kõige uuem ja erineb teistest generatsioonidest märgatavalt, siis on turundajatele suureks väljakutseks leida lahendused, mis just seda generatsiooni kõnetaks. Y- ja Z-generatsioonid teeb eripärasemaks varasematest oskus tehnoloogiaga ümber käia ning kasvamine koos internetiga. Y-generatsiooni sünniaastateks peetakse 1977 kuni 1994 (Loroz, Helgeson 2014) ja neid kutsutakse ka „Millennialiteks“. Z-generatsiooni kuuluvateks peetakse inimesi, kes on sündinud 1995 ja hiljem (Priporas, Stylos, Fotiadis 2017).

Y-generatsioon ja Z-generatsioon on tihti ühendatud ja jagavad paljusid omadusi, eelkõige tehnoloogiat ja globaalse maailma mugavust. Kuid Z-generatsioon tõenäoliselt näitab tänu oma noorele eale majanduslanguse ajal mõningaid tugevaid tarbijasõbralikke erinevusi Y-generatsioonist. (Wood 2013) Y- ja Z-generatsioonide erinevustest annab kokkuvõtliku ülevaate Tabel 2.

Tabel 2. Y- ja Z-generatsioonide võrdlus

Y-generatsioon	Z-generatsioon
Sündinud 80-90ndatel	Sündinud Millenniumi ümber
Kasvav konfliktide arv	Ei tea maailma ilma internetita
Digitaalse tehnoloogia levik: email, sms	Kasutavad internetti ja sotsiaalmeediat
Ei karda tehnoloogiat	Paindlikud, targad, tolereerivad erinevate kultuuride suhtes
Brändilojaalsed	Sotsiaalmeedia kanalid on põhilised suhtlusvahendid
Tutvused internetiga, kui olid noored	Informatsiooni tarbijad ja pakkujad
Meediast sõltuvad	Väga head seadmete kasutamise oskused
Esimesed digitaalsed kodanikud	Tuhandeid sotsiaalmeedia kontakte
Sotsiaalsed suhted on topelt - nii virtuaalsed kui ka päris suhted	Rööprähklemine
Huvitab kultuuriline sisu	Kiirem otsustusvõime
Aktsepteerivad oma vanemate väärtusi	Ei ole ühe kohaga seotud
Meeldivad soltsiaalsed tegevused	Nad õpivad, leiavad sõpru, lõbutsevad erinevamalt
Eelistavad visuaale ja audiot tekstile	Puudub legaalne tundlikkus allalaadimiste, failide illegaalse jagamise osas
Tahavad saavutada oma eesmäärke võimalikult kiiresti	Emotsionaalselt ebakomponententsed
Eelistavad mängu raskele tööle	

Allikas: Csobanka (2016)

Y-generatsiooni liikmeid on võrreldes eelmiste põlvkondadega kirjeldatud, kui rohkem mures tööelu kvaliteedi pärast, mitte niivõrd sissetulekute pärast, olles rohkem vastutustundlikumad, sõltumatumad ja skeptilisemad. Vaatamata tarbimisjõule, mis ületab eelnevaid generatsioone, ei ole Y-generatsioon niivõrd brändilojaalne ega ole juhitud kaubamärgi teadlikkusest nagu X-generatsioon samas vanuses. Y-generatsioon näitab keskeakriisis inimeste tunnusjooni, kes sõltumata nende põlvkonnast, muutuvad vähem huvitatuks brändimärgistest pärast teatud vanuseni jõudmist. (Wolfe 2004)

Y-generatsioon on usaldav, tolereerivam ja rohkem reisinud kui nende vanemad. Lisaks on see generatsioon toetav sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete suhtes. Tõendid näitavad, et tarbijad, eriti naised ja teismelised, on valmis maksma rohkem toodete eest, millel on sotsiaalne kasu. (Furlow 2011) Y-generatsioon usub, et kliimamuutused on inimtegevuse tagajärg ja nad on peaaegu kaks korda rohkem valmis ostma rohelisi tooteid kui need tarbijad, kes usuvad, et kliimamuutused esinevad loomulikult teel (Ottman 2011) ja nad on valmis premeerima või

karistama ettevõtteid, sõltuvalt ettevõtte pühendumusest sotsiaalsetele ja keskkondlikele probleemidele (Cone Inc... 2010).

Y-generatsioon on kasvanud üles ajastul, kus shoppamisest on saanud teatud sorti meelelahutus ja tänu sellele on Y-generatsioonil välja kujunenud erinev ostlemisstiil kui eelnevatel generatsioonidel (Bakewell, Mitchell 2003). Tänapäeva tarbekultuuris kasvamine avaldas mõju Y-generatsioonile, kuna nad osutuvad materiaalsemateks ja suurema tõenäosusega kasutavad brände rohkem kommunikatsioonivahendina kui eelnevad generatsioonid. Y-generatsiooni liikmed leiti olevat üldiselt vähem religioossed kui nende eelkäijad, kuna materiaalsete väärtuste kõrgväärtus on vastuolus enamike usuliste traditsioonidega. (Loroz, Helgeson 2014)

Z-generatsioon tähistab inimesi, kes sündisid kümnendil pärast *World Wide Web* i laialdast levikut 1990. aastate keskpaigast kuni 2000. aastate alguseni. Enamik Z-generatsioonist sisaldab X-generatsiooni lapsi, kuigi mõned võivad olla ka hilisemad beebibuumerite lapsed. (Wood 2013) Z-generatsioon on väljakutse turundajatele, kuna nad käituvad erinevamalt kui eelnevad generatsioonid ja see käitumine toob kaasa nii muutusi tarbimiskäitumises kui ka turundusstrateegiate välja töötamisel.

Wood (2013) toob välja 4 trendi, mis iseloomustavad Z-generatsiooni kui tarbijaid:

- Nad on huvitatud uutest tehnoloogiatest.
- Nad on nõudlikud kasutusmugavuse osas.
- Soovivad tunda end turvaliselt.
- Soovivad põgeneda ajutiselt reaalsusest, millega nad vastamisi seisavad.

Globaliseerumisega kaasnenud kaubanduskeskuste kultuur on nüüd liikunud interneti. Reklaamid sotsiaalmeedias ja ostud, mis on tehtud tänu nendele reklaamidele, kuuluvad Z-generatsiooni eelistuste hulka. (Özkan 2017) Z-generatsiooni iseloomustab tihe sotsiaalmeedia kasutamine ning ettevõtted peavad oma turundusstrateegiaid rohkem suunama sotsiaalmeediasse, et jõuda Z-generatsioonini. Z-generatsioonist on suur osa endiselt alaealised ja nad ei ole veel sisenenud tööturule. Kui tänased uuringud osutuvad õigeks, saab neist suure ostupotentsiaaliga kliendigrupp. Seepärast on oluline, et ettevõtted tunneksid seda uut põlvkonda, oskaksid neid internetis leida ja teaksid, kuidas oma turunduskommunikatsiooni strateegiatega nendeni jõuda. Väidetavalt on Z-generatsiooni tähelepanu võitmiseks aega 8 sekundit ning nende tähelepanu püüdmiseks tuleb luua pilkupüüdvaid visuaalseid lahendusi, mis tekitaksid huvi ilma, et reklaamid tunduksid nii peale

surutud. Ettevõtted peavad meeles pidama ka antud generatsiooni nõudlust kvaliteedile, saadavusele ja hinnale ehk Z-generatsiooni ei õnnestu hullutada ülepakutud turunduskampaaniatega. (Wirstam 2016)

Z-generatsioonil on kõrgemad ootused, väike brändilojaalsus, hoolivad rohkem ostuga kaasnevast kogemusest (Schlossberg 2016). Neil on väike brändilojaalsus, kuna alternatiive on palju ja nad eeldavad konstantset innovatsiooni toodetelt ja teenustelt, mida nad tarbivad. Välimus ja disain on toote puhul olulised. Üldine ootus on, et valitud toode peab nende elu mugavamaks tegema. (Özkan 2017)

Ernst & Youngi poolt 1400 Y- ja Z-generatsioonide esindaja seas läbi viidud ostukäitumise uuringust selgub, et tuleviku tarbija jaoks on tootest kordades tähtsam ostust saadav kogemus või elamus. Erinevalt Y-generatsioonist ei ole Z-generatsiooni jaoks hind enam ostuargument number üks, vaid ostlemine peab olema eelkõige kiire, lihtne ja mugav ning selle saavutamiseks kasutatakse maksimaalselt ära kõik digimaailma pakutavad lahendused. (Oja 2016)

N. Pustovaya (2017) magistritöös läbi viidud uuringust selgus, et Z-generatsioonid vajavad võrdlusgruppide arvamust või heakskiitu ning teiste inimeste arvamuste või soovide olemasolu mõjutab nende hoiakuid ostetavasse tootesse ja tingib ostuhoiakuid ning mõjutab käitumist. Üldiselt võib öelda, et infootsing on väga oluline ostukäitumise etapp Z-generatsiooni jaoks, kuna peale võrdlusgruppide arvamuse, otsitakse infot ka arvamussaitidelt.

Võrreldes teiste generatsioonidega, usaldab Z-generatsioon kõige vähem suuri ettevõtteid. See sunnib ettevõtteid (Pickard 2017):

- Olema läbipaistev - näitama, kuidas nende tooted on toodetud, tooraine saadud, kuidas töötajaid koheldakse.
- Panustama üleüldisesse heaolusse – Z-generatsioon on suurema tõenäosusega valmis ostma tooteid, millel on positiivne mõju keskkonnale.
- Kaasama päris elu – Z-generatsioonile meeldivad rohkem reklaamid, kuhu on kaasatud niinimetatud päris inimesi ja mis ei näita kõike nii täiuslikult.

Z-generatsiooni jaoks on oluline, et ostetav toode näeks hea välja, et selle kvaliteet oleks hea ja selle kõige juures oleks ka adekvaatne hind. Samas, siinkohal tasub mainida, et kvaliteet on Z-

generatsiooni esindajate jaoks niivõrd oluline, et nad on nõus selle eest ka üle maksma, küll aga nad peavad olema kindlad selles, et kõrgendatud hind õigustab ennast ära. Ükskõikne ja kohati vastumeelsed hoiakud brändide vastu. (Pustovaya 2017)

1.4. Keskkonnateadliku tarbimiskäitumise uuringud

Kliimamuutuste ja ületarbimisega seonduvate probleemide valguses on hakatud aina enam rääkima keskkonnateadlikust eluviisist, ökotoodetest, keskkonnateadlikust ja jätkusuutlikust tarbimiskäitumisest. Samuti on antud valdkond huvitav teadlastele erinevate seoste uurimiseks.

Kaks kõige enam uuritud hoiakut keskkonnateadlikkust puudutavas kirjanduses on olulisus ja ebamugavus. Olulisuse all peetakse silmas, kas tarbija peab keskkonnateadlikku käitumist oluliseks ja ebamugavuse all peetakse silmas, kui ebamugav on keskkonnateadlikult käituda. Näiteks inimene võib tunda, et taaskasutamine on keskkonnale vajalik, aga tema enda jaoks võib see olla ebamugav tegevus või tarbija teab, et valmistoit on keskkonnale kahjulik, aga tarbija jaoks on selle tarbimine mugav. On ka leitud, et mida ebamugavamaks inimene taaskasutamist peab, seda vähem ta seda teeb. Samas uskumus, et taaskasutamine on oluline, ei olnud märkimisväärselt seotud taaskasutuse käitumisega. (McCarty, Shrum 1994)

Banerjee, McKeage (1994) leidsid, et inimesed, kes uskusid, et praegused keskkonna tingimused halvenevad ja ohustavad maailma tervikuna, aga ise ei võtnud omaks keskkonnasõbralikku käitumist, uskusid, et need probleemid lahenevad iseenesest. Samuti on ka leitud, et isegi kui inimestel on tugev mure keskkonna heaolu pärast, siis ikkagi arvatakse, et keskkonnasäilimine peaks olema suurte korporatsioonide või valitsuse ülesanne.

Uuringus (Loroz, Helgeson 2014), kus uuriti beebibuumerite ja Y-generatsiooni tarbija väärtusi, leiti, et nende kahe generatsiooni võrdluses on pigem beebibuumerid avatud vastutustundlikule tarbimisele, näiteks läbi keskkonnateadlike tootepakendite või läbi kommunikatsiooni, kuidas ettevõtte aitab kaasa kahjude vähenemisele või panustab suuremale kogukonnale ja Y-generatsioonile on oluline pigem gruppi kuulumine ja üldsuse heakskiit ning nemad eelistavad laiatarbekaupu.

2009 aastal läbi viidud uuringus rohelise turunduse kohta Kreeka turul leiti, et enamus tarbijatest (92,8%) omavad positiivseid hoiakuid ettevõtetesse, kes hoolivad keskkonnateemadest. Neid hoiakuid esindavad enamasti vanemas eas naised, abielus ja lastega, koduperenaised ja pensionärid. (Papadopoulos *et al.* 2010) Analoogse tulemuseni jõudsid ka Irmawati ja Waskito (2012) läbi viidud uuringus, kus selgus, et kõrgema haridusega, vanemad täiskasvanud, abielus ja naissoost inimeste elustiil on keskkonnasõbralikum kui vähem haritud, noortel, vallalistel ja meessoost inimestel.

Suurbritannias läbi viidud uuringus järeldati, et üldiselt on tarbijate ökoloogilised hoiakud muutunud positiivselt. Sellest hoolimata ei kantud neid suundumusi üle reaalse ostukäitumise juurde. Peamise põhjusena, miks tarbijad ei suutnud enda muret keskkonna pärast viia üle ka tarbimiskäitumisse, tõi see uuring välja tarbijate tugeva usu tuntud kaubanduslikesse brändidesse ja nõrga käitumise seoses roheliste väidetega. (Donaldson 2005 viidatud Papadopoulos *et al.* 2010)

Hong Kongi noorte peal läbi viidud uuringu põhjal on kolm põhjust, miks rahvusvahelised rohelised turundajad ei tohiks unustada noori kui potentsiaalseid rohelisi tarbijaid. Esiteks leiti varasemates uuringutes, et noored põlvkonnad on vanematest põlvkondadest altimad uute ja uuenduslike ideede vastuvõtmiseks ja üldse keskkonnakaitse toetajad kipuvad olema nooremad inimesed. Teiseks näitavad noored suurt teadlikkuse taset üldistes ja kohalikes keskkonnaküsimustes. Kolmandaks leitakse, et noorukieelne tarbija mõjutab suuresti oma pereliikmete ja kolleegide ostuotsuseid. Täpsemalt on täheldatud, et noorukid mõjutavad märkimisväärselt oma vanemaid toiduainete ja igapäevaste kaupade valimisel ning kohtade osas, kust neid osta. (Lee 2010)

Taufique *et al.* (2016) uuringu põhieesmärk oli uurida üldiste keskkonna ja ökomärgistega seotud teadmiste rolli keskkonnasõbralike hoiakute ja osaluse kohta keskkonnateadlikus tarbimiskäitumises. Uuring hõlmas ka tarbijate usaldust keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist soodustavate ökomärgiste osas. Need leiud näitavad, et nii üldised keskkonnateadmised kui ka eriteadmised ökomärgiste kohta avaldavad positiivset mõju tarbijate keskkonda puudutavatele hoiakutele. Tulemused kinnitavad veelgi, et keskkonnasõbralikkus ja ökomärgiste usaldamine avaldavad tugevat mõju keskkonnateadlikule tarbimiskäitumisele. Paljud varasemad uuringud on leidnud, et üldised keskkonnateadmised on positiivselt seotud tarbijate hoiakutega keskkonda, kuid ükski ei ole uurinud konkreetsete ökomärgise teadmiste mõju tarbijate keskkonnaalastele

hoiakutele. See on oluline, sest ökomärgised on strateegiline kommunikatsioonivahend, mille eesmärk on edendada keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist. Kuna uuringus leitakse, et teadmised nii üldisest keskkonnast kui ka ökomärgistest on hoiakutega positiivselt seotud, peavad tarbijad olema teadlikud nii keskkonnast üldiselt kui ka ökomärgiste eripäradest. (Taufique *et al.* 2016)

Tulemused näitasid ka, et keskkonna- ja ökomärgitsega seotud teadmised on positiivselt seotud hoiakutega keskkonda ning et positiivsed keskkonnavalased hoiakud ja usaldus ökomärgistesse mõjutavad keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist. See tähendab, et ettevõtted, poliitika kujundajad ja akrediteeringu organisatsioonid võivad harida tarbijat ökomärgistuse ja keskkonna osas, et suurendada keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist. Sellised strateegiad suurendavad ka tarbijate teadmisi ja usaldust ökomärgiste vastu, mis on vajalikud keskkonnateadliku tarbimiskäitumise hõlbustamiseks. (*Ibid.*)

Väidetavalt ligikaudu 10 protsenti Briti tarbijatest arvestab keskkonnavalaseid teadmisi järjepidevalt oma ostukäitumises. Tarbijad leiavad, et on keeruline hinnata toote keskkonnasõbralikkust. Tarbijate segadus ja skeptisism rohelistesse toodetesse on laialt levinud. Arvatakse, et see kujutab endast olulist (kognitiivset) barjääri roheliste toodete juurutamisel, mis omakorda takistab ettevõtetel eetilise kuvandi loomist. Küsimused võivad olla püstitatud, kuidas rohelise turunduse kommunikatsioon peaks olema korraldatud või kuidas tarbijate harimine peaks olema struktureeritud läbi avalike organisatsioonide. Kui ettevõtted esimest korda puutusid kokku rohelise tarbimiskäitumisega 1980 lõpus, 1990 alguses, siis kommunikatsiooni probleem tekkis kiiresti. Mõned ettevõtted võtsid kasutusele loosungid ja väited, mis rõhustasid toote keskkonnasõbralikkusele, aga samas tootmisprotsesse ei muudetud keskkonnasõbralikemaks ja sellise vastuolulise lähenemisega tarbijad ei võtnud rohelisi tooteid vastu. (Wagner 1997)

Palju on uuritud ka ökomärgiste mõju ja nende usaldusväärsust. Testa *et al.* (2015) läbi viidud uuringus leiti, et ettevõtted peavad tegema rohkem, kui lihtsalt oma toodetele ökomärgise lisama - ettevõtted peavad suurendama tarbijate teadlikkust ökomärgistest. Samuti on ka täheldatud, et usaldusväärsuse tõstmiseks tuleks kasutada ettevõttest sõltumatuid osapooli, näiteks valitsuse, valitsusväliste organisatsioonide ja keskkonnarühmituste algatatud reklaamikampaaniaid, mis võivad veelgi suurendada ökomärgise teabe usaldusväärsust (Taufique *et al.* 2016). Kolmandate osapoolte ökomärgiste süsteemid saavutavad tarbijate usalduse kõrgema taseme kui ettevõttepõhine informatsioon (Atkinson, Rosenthal 2014). Kolmanda osapoolte sertifikaadid on

samuti esile tõstetud kui kõige tõhusam vahend konkurentsi saavutamiseks turul, kus tarbijad on juba keskkonnateemadest teadlikumad (Testa *et al.* 2015).

Majanduslikud tegurid on ilmselgelt väga olulised, kui arendatakse välja uusi poliitikaid ja strateegiaid, mis on mõeldud inimeste käitumise mõjutamiseks ja muutmiseks. Sellegipoolest ei näita inimeste käitumise prognoosimine puhtalt majanduslikel põhjustel kogu pilti. Majanduslikud tegurid on omavahel seotud sotsiaalsete, infrastruktuuriliste ja psühholoogiliste teguritega. Kuidas muidu võiks seletada kotimaksu poliitika eri mõjusid: mõnedes kogukondades ei suutnud kotimaks vähendada äravisatud materjali kogust ning suurendas ainult veidi taaskasutuse tasusid (Ackermann 1996). Teistes riikides tõi sarnane kotimaks ahelreaktsiooni: inimesed hakkasid supermarketites oma toidukaupu lahti pakkima, mis omakorda viis selleni, et supermarketid kujundasid ümber ja vähendasid pakendeid miinimumtasemele. Nendes kogukondades oli prügi vähendamine inimese kohta üsna märkimisväärne. (Kollmuss, Agyeman 2002)

Gronhoj, Thogersen (2012) läbi viidud uuringust selgus, et noored inimesed on vähem valmis keskkonnasõbralikumalt käituma kui vanemad inimesed, kuigi neil on tihti tugevamad hoiakud keskkonnasõbralikkusse. Seega on jätkusuutliku tuleviku loomisel oluline mõista, mis motiveerib keskkonnasõbralikku käitumist noorte seas. On tunnistatud, et lihtsalt teadmiste edastamine ei ole piisav elustiili ja käitumismustrite muutmiseks (Gifford, Nilsson 2014).

On leitud, et tarbijad, kellel on suured keskkonnakaitsevad väärtused, arvavad tõenäolisemalt, et rohelised tooted toimivad ootuspäraselt, samas kui suurema osa tarbijate seas on roheliste toodete ostmise peamiseks takistuseks mure toote toimivuse pärast. (Pickett- Baker, Ozaki 2008).

Tulenevalt eelnevate uuringute analüüsist, võib väita, et lõhe keskkonnateadliku tarbimiskäitumise ja hoiakute vahel on eksisteerinud pikemat aega. Tihti on tarbijatel tugevad hoiakud ja ollakse teadlikud keskkonda puudutavatest probleemidest, aga samas see ei kandu üle tarbimiskäitumisse, põhjusteks võib pidada vähest usaldatavust ökomärgiste osas, suurt brändilojaalsust tuntud brändidesse, keskkonnasõbralike toodete kõrgemat hinda, vähest usaldatavust keskkonnasõbralike toodete kvaliteeti.

2. Y- JA Z-GENERATSIOONIDE HOIAKUTE JA KESKKONNATEADLIKU TARBIMISKÄITUMISE UURING

Teine peatükk annab ülevaate läbi viidud uuringust Y- ja Z-generatsioonide hoiakutest keskkonna säilimisse ja nende hoiakute seostest keskkonnateadlikku tarbimiskäitumisse, kasutatud meetodikast ja andmete analüüsist. Peatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest ja järeldustest ning antakse soovitusi, kuidas suurendada Y- ja Z-generatsioonide hoiakuid keskkonna säilimisse ja keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist.

2.1. Uuringu meetoodika

Uuringu eesmärgiks oli uurida seoseid hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimise vahel Y- ja Z-generatsioonide näitel ning anda soovitusi, kuidas suurendada Y- ja Z-generatsioonide hoiakuid keskkonna säilimisse ja keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist. Informatsiooni kogumiseks kasutati küsitlust, mis viidi läbi kasutades Google Forms'i (vaata Lisa 1). Küsimustikule vastati 27.03-05.04.2018. Küsimust levitati Facebooki vahendusel tuttavate seas ja erinevates gruppides, et jõuda võimalikult paljude vastajateni. Kuna töös on kesksel kohal Y- ja Z-generatsioonid, siis nooremate vastajate vastuste saamiseks edastati küsitlus elektroonsel kujul ka erinevatesse kutsekoolidesse, Saaremaa Ühisgümnaasiumi kolmele keskastme klassile ning paber kandjal viidi küsitlus läbi Jüri Gümnaasiumi 12 klassis.

Küsimustiku koostamisel võeti aluseks Ajzen ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooria ja selle laiendatud mudel Polonsky *et al.* (2012) poolt, mis integreeris nii üldised kui ka konkreetsed teadmised keskkonnast, hoiakud keskkonda ja tegeliku käitumise, mitte ainult käitumusliku kavatsuse. Küsimustikus esitati väiteid nii keskkonnaalaste teadmiste, hoiakute, väärtuste kui ka tarbimiskäitumise kohta. Kuna autor leidis, et inimesed võivad ühte tootegruppi tarbida keskkonnateadlikumalt kui teisi, siis jagati väited blokkidesse: uuest keskkonnaparadigmast tulenevad väited, mis mõõdavad vastajate hoiakuid, uskumusi ja väärtusi

keskkonda, autori poolt lisatud väited, mis näitavad hoiakuid keskkonnateadlikku tarbimiskäitumisse ning täpsemad väited toidukaupade, riiete, hügieenitoodete, majapidamistarvete ja transpordi tarbimise ja hoiakute kohta. Enne küsimustiku läbiviimist lasti seda eelnevalt testida ja hinnata, kas midagi võiks lisada või oli kaheti mõistetav ning viidi läbi vajalikud korrektuurid.

Küsimustik koosnes viiest demograafilisest küsimusest ja 66 väitest, millele vastajad pidid vastama viie-pallilisel Likerti skaalal. 15 väidet keskkonna kohta, mis võeti Dunlapi koostatud keskkonnaparadigma küsimustikust, et saada aimu, millised on vastajate hoiakud keskkonda, nendest 15 küsimusest seitse on pööratud ehk kaheka on keskkonna poolt ja seitse on keskkonna vastased ehk väitega mitte nõustudes oli vastaja keskkonda hindav. Autori lisatud 12 üldisemat väidet tarbimisega seotud hoiakute kohta, üheksa väidet toidukaupade tarbimise kohta, 12 riidekaupade tarbimise kohta, seitse majapidamistoodete, seitse hügieenitoodete ja neli transpordi kohta. Küsimused jagunesid laias laastus kaheks – tarbimisharjumuste ja hoiakute kohta.

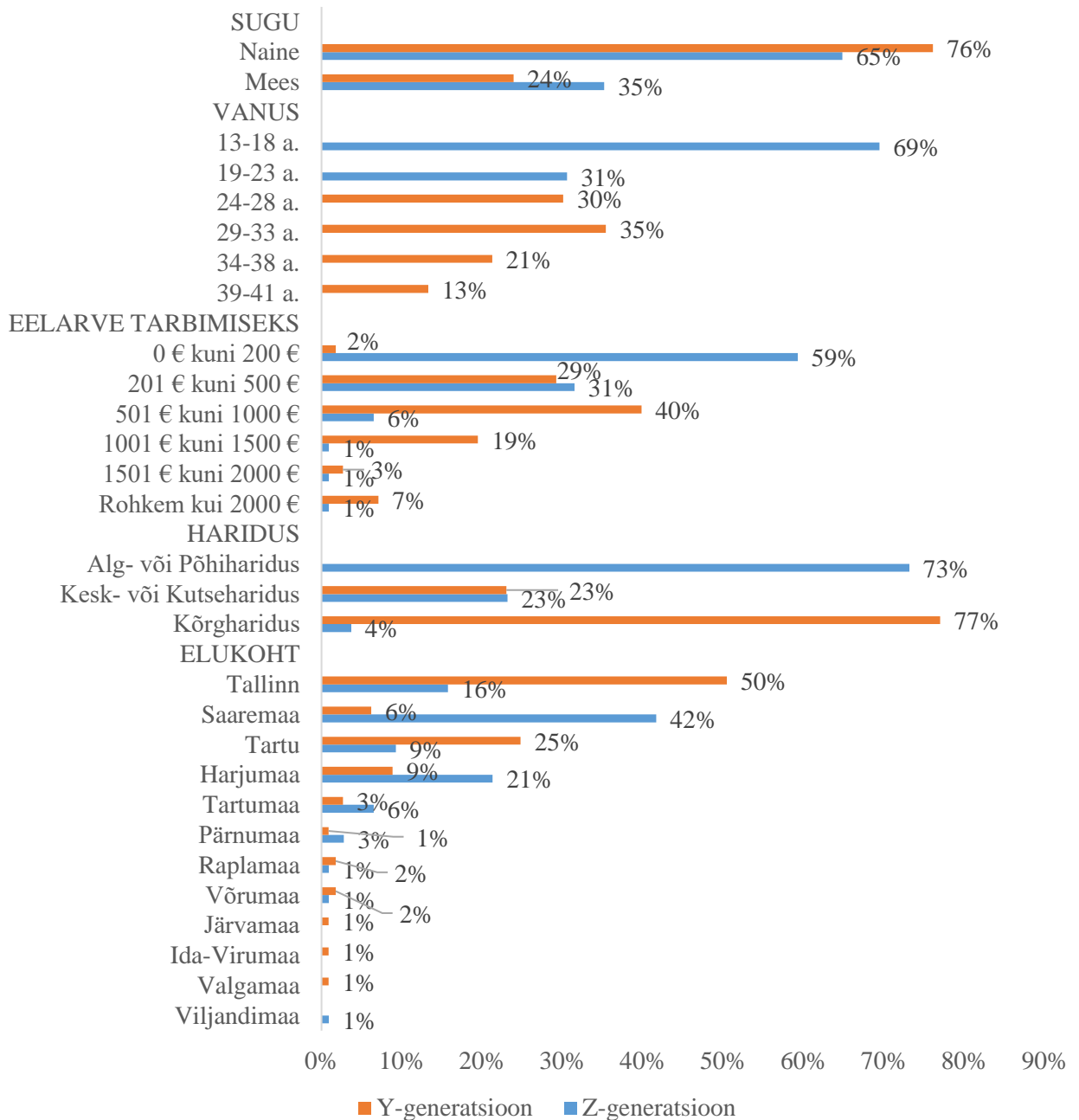
Tagamaks küsitluse usaldusväärust, lisas autor küsimustikku ka hulgaliselt pööratud küsimusi, mille puhul tuli väitega mitte nõustuda, et näidata enda positiivseid hoiakuid ja tarbimisharjumusi keskkonda. Andmete analüüsimisel küsimusi positiivseks ei pöörata ning autor võtab seda tulemuste analüüsimisel arvesse.

Antud töö uurib seoseid hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise vahel Y- ja Z-generatsioonide näitel. Sellest tulenevalt paluti ankeedile vastata inimestel vanuses 13-41, kuna teooria põhjal selgus, et Y-generatsiooni sünniaastateks on 1977-1994 ja Z-generatsiooni sünniaastateks 1995-2005.

Täidetud ankeete laekus kokku 222, millest elektroonsel teel 189 ja paberkandjal 33. Paberkandjal saadud ankeetidest üks oli osaliselt täidetud ning jäeti analüüsist välja. Valimiks jäi 221, milles Y- ja Z-generatsioonide osakaal kujunes suhteliselt võrdselt – Z-generatsioonilt oli vastuseid 108 (49%) ja Y-generatsioonilt oli vastuseid 113 (51%).

Valimi sotsiaal-demograafilisest jagunemisest selgub (vaata Lisa 1), et kogu valimi lõikes oli naissoost vastajaid 71% ja meessoost vastajaid 29%. Generatsioonide lõikes (vaata Joonis 1)

jagunesid protsendid naiste ja meeste vahel Y-generatsioonis vastavalt 76% ja 24% ning Z-generatsioonis 65% ja 35%.



Joonis 1. Y- ja Z-generatsioonide sotsiaal-demograafiline jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Märkused: Jooniselt on välja jäetud elukohad, kust ei olnud ühtegi vastajat.

Vastajatest moodustasid 49% Z-generatsiooni esindajad, kelle hulka kuuluvad vastajad vanuses 13-18 (69%) ja 19-23 (31%). Y-generatsiooni vastajaid oli 51%, kelle hulka kuuluvad vastajad vanuses 24-28 (30%), 28-33 (35%), 34-38 (21%) ja 39-41 (13%).

Elukoha järgi oli kõige rohkem vastajaid kogu valimist Tallinnast 33%, sellele järgnesid Saaremaa 24%, Tartu 17% ja Harjumaa 15%. Ülejäänud maakondadest jäi vastajate protsent alla 10%. Ühtegi vastajat ei olnud viiest maakonnast - Lääne-Virumaalt, Hiiumaalt, Jõgevamaalt, Läänemaalt ja Põlvamaalt. Y-generatsiooni vastajatest enim oli vastajaid Tallinnast (50%) ja järgnes Tartu (25%). Z-generatsiooni vastajatest oli enim Saaremaalt (42%), järgnesid Harjumaa (21%) ja Tallinn (16%).

Kogu valimis oli kõige rohkem kõrgharidusega inimesi (41%), järgnesid alg- või põhiharidus (36%) ning kesk- ja kutseharidus (23%). Z-generatsiooni hulgas oli kõige rohkem vastajaid alg- või põhiharidusega (73%), kesk- või kutseharidus oli 24% vastajatest ja kõrgharidus 4% vastajatest. Y-generatsiooni esindajad olid kõik kõrghariduse (77%) ja kesk- või kutseharidusega (23%).

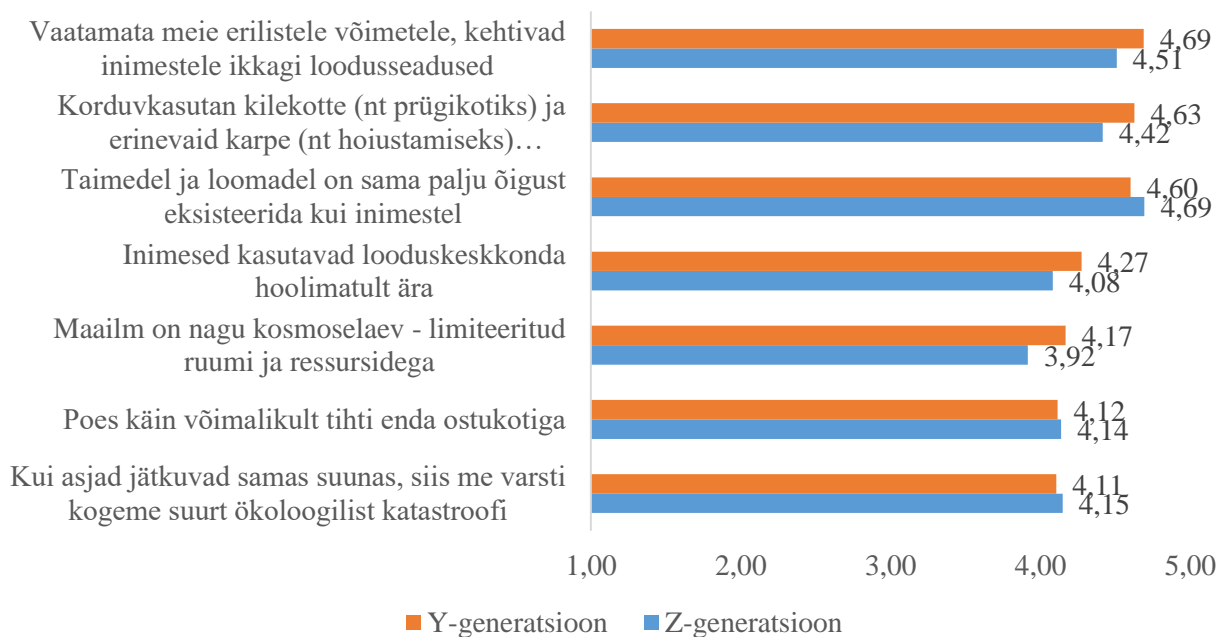
Tarbimise eelarvete osas jagunesid vastajad kogu valimis vastavalt 0-200 € kuus (30%) ja 201-500 € kuus (30%), 501-1000 € kuus (24%), 1001-1500 € kuus (10%), rohkem kui 2000 € kuus (10%) ja 1501-2000 € eurot (2%). Nagu eeldada võis oli Y-generatsiooni eelarve tarbimiseks suurem. Y-generatsiooni hulgas oli 40% vastajatest tarbimise eelarve 501-1000 € kuus, 29% vastajatest 201-500 € kuus ja 19% vastajatest 1001-1500 € kuus. Z-generatsiooni hulgas 59% vastajatest tarbimise eelarve 0-200 € kuus ja 31% 201-500 € kuus.

Andmete analüüs viidi läbi Excel'i programmiga, kus kasutati nii kirjeldavat statistikat, *Top-Box* analüüsi, korrelatsioonanalüüsi ja kuna tegu on kahe valimiga, mis on omavahel sõltumatud, siis viidi läbi ka iga väite kohta f-test, et hinnata kahe valimi dispersiooni ja otsustada, kas tegu on võrdsete või mittevõrdsete dispersioonidega ja selle tulemusena viidi läbi vastav t-test, et hinnata, kas kahe valimi keskväärtused on omavahel sarnased või mitte. Kuna tegu on nõustumisskaalaga, kasutati korrelatsioonanalüüsis Spearmani astakorrelatsioonikordajat ehk enne korrelatsioonanalüüsi läbiviimist arvutati igale tunnusele astakud (Sauga 2017).

2.2. Andmete analüüs ja tulemused

Kirjeldava statistika puhul leiti tulemused nii kogu valimi kui ka Y- ja Z-generatsioonide lõikes eraldi (vaata Lisa 2). Aritmeetilisi keskmisi hinnates ei tundu Y- ja Z-generatsioonide vastused väga erinevad ja väga palju väiteid tundub olevat neutraalsuse piiril ehk keskmine väärtus 3 ja selle ümbruses, millest võib järeldada, et vastajad ei ole oma olemuselt liiga keskkonnateadlike hoiakute ja tarbimisharjumustega.

Kõige enam nõustuti 66'st väitest ainult seitsme väitega, mille aritmeetiline keskmine oli suurem kui 4.0 (vaata Joonis 2). Nendest viis olid uue keskkonnaparadigma väidet, mis näitavad vastajate tugevat hoiakut looduskeskkonna kaitsmise ja limiteeritud ressursside osas ning kaks väidet puudutasid vastajate tarbimiskäitumist, mis näitavad nende keskkonnateadlikke tarbimisharjumusi, kasutades poes käies ostukotti ning korduvakasutades kilekotte ja karpe näiteks hoiustamiseks.



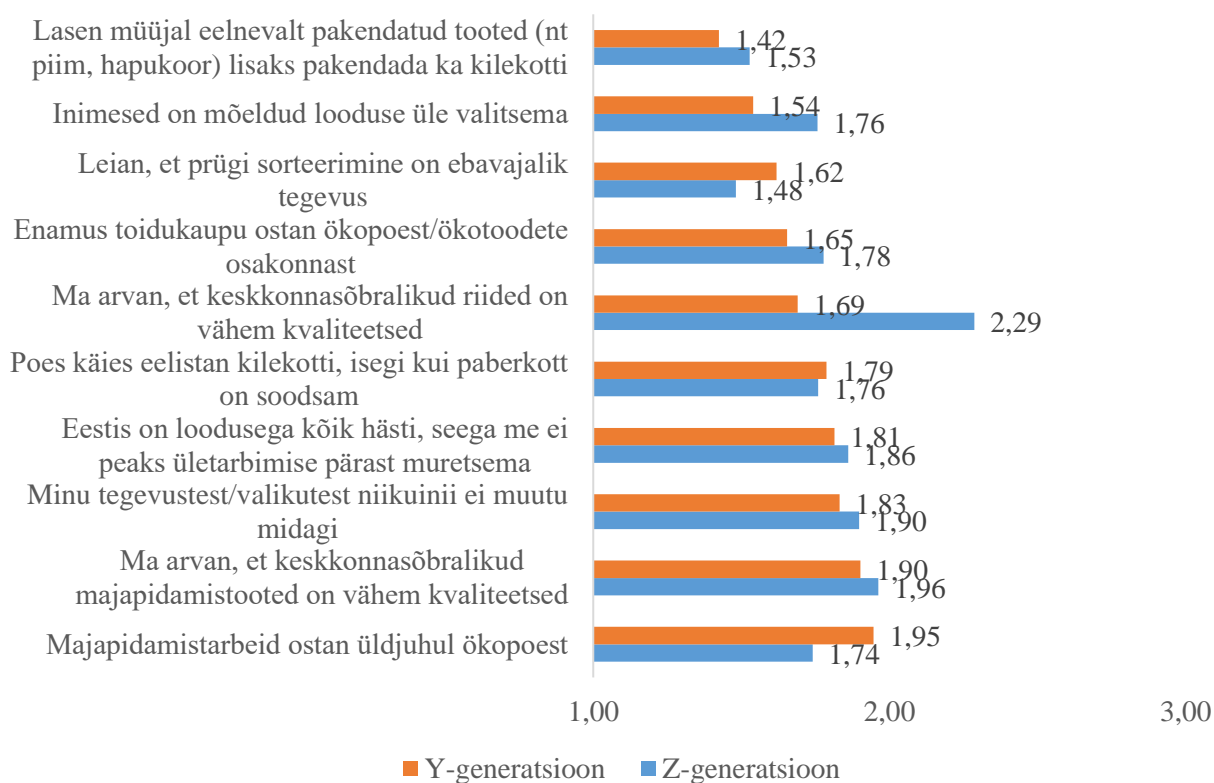
Joonis 2. Väited, millega kõige enam nõustutakse ehk aritmeetiline keskmine ≥ 4.0

Allikas: Autori koostatud

Märkused: Andmed on järjestatud kahanevalt Y-generatsiooni keskmiste järgi

Joonisel 3 on välja toodud kümme väidet, millega vastajad kõige vähem nõustusid ehk mille keskmine hinne jääb alla 2.0. Uue keskkonnaparadigma seitsmest väitest, mille puhul mitte nõustumine näitab keskkonnaalast hoolimist, on siin ainult üks väide – „Inimesed on mõeldud looduse üle valitsema“. Siit võib järeldada, et vastajate hoiakud ja väärtused kalduvad pigem neutraalsuse poole. Ülejäänud üheksast väitest viis väidet näitavad hoiakuid keskkonda ja neli näitavad vastajate keskkonnateadlikke tarbimisharjumusi.

Kümne väite puhul kaheksa on pööratud väidet ehk nendega mitte nõustumine näitab vastajate keskkonda pooldavaid hoiakuid, väärtusi ja tarbimiskäitumist, näiteks prügi sorteerimist ei peeta ebavajalikuks tegevuseks ega ka ei peeta keskkonnasõbralikke riideid vähem kvaliteetseteks. Kahte väidet ei ole pööratud ehk saab välja lugeda, et toidu ja majapidamistarbeid ei osteta ökopoes või ökotoodete osakonnast.



Joonis 3. Väited, millega kõige enam ei nõustuta ehk aritmeetiline keskmine ≤ 2.0

Allikas: Autori koostatud

Märkused: Tulemused on järjestatud kasvavalt Y-generatsiooni keskmiste järgi.

Kuna autorit huvitas, kas kaks valimit, Y- ja Z-generatsioonid, olid oma käitumises ja hoiakutes erinevad, viidi alustuseks läbi t-test. T-testi eelduseks oli ka f-test, mille põhjal tehti otsus, kas valimid olid võrdsete dispersioonidega või mitte. T-testi tulemusena olulisuse nivool $\alpha=0.05$ selgus, et 66 väitest 18 väite (vaata Tabel 3) puhul olid Y- ja Z-generatsioonide vastuste keskväärtused erinevad (t-testi arvuliste tulemuste osas vaata Lisa 3). Kuna ülejäänud 48 väite puhul leiti, et valimite keskväärtuste jagunemine oli sarnane, siis järgneva analüüsi juures 48 väidet analüüsiti kogu valimi tulemuste lõikes ja 18 väite puhul toodi välja erinevused Y- ja Z-generatsioonide vahel.

Tabel 3. Väited, mille keskväärtused erinevad Y- ja Z-generatsioonide lõikes

Kategooria	Väide
NEP	Vaatomata meie erilistele võimetele, kehtivad inimestele ikkagi looduseadused
	Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed
	Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada
	Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama
	Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks
	Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud
Üldine	Usaldan täielikult ökomärgisega (näiteks FairTrade ja Eco) tooteid
Toidukaubad	Mulle on oluline, et mu toidukaup oleks võimalikult kodumaine
	Pakendan erinevad puu- ja juurviljad eraldi kilekottidesse
	Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu
Riided	Arvan, et kiirmood on keskkonda reostav
	Riiete ostmisel on mulle oluline, et materjalid oleksid võimalikult naturaalsed ja nahasõbralikud
	Sama raha eest ma eelistan osta palju ja odavalt, kui vähe ja kallilt
	Riiete ostmisel eelistan tarbida kiirmoodi
	Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed
Majapidamistarbed	Majapidamistarbeid ostan alati odavama hinna järgi
	Oste tehes eelistan ökomärgisega majapidamistooteid
Transport	Leian, et tasuta ühistranspordiga väheneb autode kasutatavus

Allikas: Autori koostatud t-testi tulemuste põhjal

Saamaks paremat ülevaadet, kuidas vastused jagunesid viie-pallilisel Likerti skaalal, leiti protsentuaalselt iga väite kohta protsendiline jagunemine (vaata Lisa 1). Siinkohal lähtuti kirjeldava statistika lähenemisest ning tulemused leiti kogu valimi kui ka Y- ja Z-generatsioonide

lõikes eraldi. Selleks, et tulemustele parem sisu anda, kasutati analüüsimisel ka *top-box* analüüsi, kus toodi välja TOP 2 (2 kõrgemat väärtust „pigem nõustun“ ja „nõustun täielikult“) ja BOTTOM 2 (2 madalamat väärtust „pigem ei nõustu“ ja „üldse ei nõustu“).

Uue keskkonnaparadigma väiteid oli kokku 15 ja nendest kaheksa keskkonna poolt ja ülejäänud seitse keskkonna vastu (vaata Tabel 4).

Tabel 4. *Top-box* analüüsi tulemused uue keskkonnaparadigma väidete osas

Uus keskkonnaparadigma		TOP 2	BOTTOM 2
Vaatamata meie erilistele võimetele, kehtivad inimestele ikkagi loodusseadused	Y	93.8%	2.7%
	Z	88.9%	0.0%
Taimedel ja loomadel on sama palju õigust eksisteerida kui inimestel	Kokku	92.3%	1.4%
Inimesed kasutavad looduskeskkonda hoolimatult ära	Kokku	81.0%	6.3%
Kui asjad jätkuvad samas suunas, siis me varsti kogeme suurt ökoloogilist katastroofi	Kokku	77.4%	5.0%
Maailm on nagu kosmoselaev - limiteeritud ruumi ja ressursidega	Kokku	76.9%	10.4%
Tasakaal looduses on väga habras ja kergesti rikutav	Kokku	72.4%	10.0%
Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada	Y	71.7%	7.1%
	Z	43.5%	25.0%
Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed	Y	66.4%	8.8%
	Z	56.5%	13.0%
Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama	Y	42.5%	21.2%
	Z	54.6%	8.3%
Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks	Y	43.4%	28.3%
	Z	24.1%	29.6%
Inimesed õpivad lõpuks piisavalt, kuidas loodus toimib, et seda kontrollida	Kokku	20.4%	41.2%
Inimestel on õigus muuta looduslikku keskkonda, et see sobiks nende vajadustega	Kokku	14.5%	60.6%
Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud	Y	11.5%	77.0%
	Z	7.4%	52.8%
Tasakaal looduses on piisavalt tugev, et toime tulla kaasaegsete tööstusriikide mõjudega	Kokku	7.2%	71.0%
Inimesed on mõeldud looduse üle valitsema	Kokku	5.5%	84.5%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Ülevaate lihtsustamiseks on väited, kus Y- ja Z-generatsioonide käitumine erinevad, eristatud rasvases kirjas.
2. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi; kui on Y- ja Z-generatsioonide tulemused eraldi esitatud, siis Y-generatsiooni tulemuse järgi.

Analüüsid *top-box* tulemusi, on näha, et kaheksa esimest väidet, mis näitavad keskkonna poolt olemist, on kõigil TOP 2 skoor üle 50% ning järgnevast seitsmest keskkonna vastu väitest on BOTTOM 2 skoor üle 50% ainult neljal väitel ja kolme väite puhul on mitte nõustumine alla selle skoori ehk üldist pilti vaadates ei saa väita, et hoiakud oleksid liiga tugevad, leitakse, et inimene on võimeline oma oskustega loodust kontrollima ja tagatakse elamiskõlblik maailm.

Kõige enam mitte nõustatud väite osas t-test erinevust ei tuvastanud, ehk kõrgeim BOTTOM 2 skoor 84,5%, oli pööratud väitel „Inimesed on mõeldud looduse üle valitsema“. Mõlemad generatsioonid nõustusid sarnaselt väidetega, et „Taimedel ja loomadega on sama palju õigust eksisteerida kui inimestel“, TOP 2 skoor 92,3%, „Inimesed kasutavad looduskeskkonda hoolimatult ära“, TOP 2 skoor 81% ja „Kui asjad jätkuvad sama suunas, siis me varsti kogeme ökoloogilist katastroofi“, 77,4% ja ei nõustunud väitega, et „Tasakaal looduses on piisavalt tugev, et toime tulla kaasaegsete tööstusriikide mõjudega“, BOTTOM 2 skoor 71%.

T-testi tulemustest selgus, et Y- ja Z-generatsioonide vastuste keskväärtused erinesid väitel „Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada“ – Y-generatsiooni TOP 2 skoor 71,7% ja Y-generatsiooni puhul TOP 2 skoor ainult 43,5% ehk Z-generatsioon leidis, et inimeste arv maailmas ei ole veel kriitilise piirini jõudnud ning ressursse on piisavalt rahvaarvu kasvuks. Väitel, et „Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed“, TOP 2 skoor oli 66,4% Y-generatsioonil ja 56,5% Z-generatsioonil. „Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama“ väite puhul oli tegu keskkonda mitte pooldava väitega ehk selle väite BOTTOM 2 skoor oli Y-generatsioonil ainult 21,2% ja Z-generatsioonil 8,3% ehk mõlema generatsiooni arvates on maailmas loodusvarasid piisavalt. Samuti järgmise väite puhul „Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks“ mitterõustumine näitas keskkonna pooldamist ehk BOTTOM 2 skoor Y-generatsioonil 28,3% ja Z-generatsioonil 29,6% näitas, et vastajatest suurem osa peab siinkohal inimest nutikamaks kui loodust. Tulemustest tuli ka välja, et väite „Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud“, kus mitterõustumine näitas keskkonna pooldamist, osas oli Z-generatsioonil BOTTOM 2 skoor 52,8% ja Y-generatsioonil oli BOTTOM 2 skoor 77% ehk Z-generatsioon oli ökoloogilise kriisi osas skeptilisem ja ei leia, et olukord nii hull oleks.

Nende tulemuste põhjal võib järeldada, et Y-generatsiooni hoiakud ja väärtused keskkonna osas on tugevamad ja teadvustatakse endale, et inimesed kasutavad loodust hoolimatult ära ja samal

viisil jätkates läheb maailma olukord aina hullemaks, samas Z-generatsioon näeb võimalust, et inimesed on võimelised looduse üle valitsema, oma lahendustega maailma elamiskõlblikuna hoidma ja tegelikult polegi olukord maailmas nii hull. Antud tulemus toetab teooriast tulnud väidet, et pikem haridustee tähendab laiemat keskkonnateadmiste tundmist (Kollmuss, Agyeman 2002), Z-generatsiooni seas oli 73% vastajatest alg- või põhiharidusega, samal ajal Y-generatsiooni vastajate seas oli kõrgaharidus 77% vastajatest.

Autori poolt lisatud üldist keskkonnateadlikku tarbimist ja hoiakuid puudutavate väidete osas tuvastas t-test ainult ühe väite (vaata Tabel 5), mille puhul valimid olid erinevad.

Tabel 5. *Top-box* analüüsi tulemused üldiste väidete osas

Üldine		TOP 2	BOTTOM 2
Poes käin võimalikult tihti enda ostukotiga	Kokku	76.9%	13.6%
Ostan meelsamini ettevõtete tooteid, kes panustavad keskkonna säilimisse	Kokku	62.4%	11.8%
Tasulised kilekotid ei pane mind neid vähem tarbima	Kokku	32.1%	47.5%
Ma pean enda tarbimisharjumusi keskkonda säästvateks	Kokku	27.1%	24.4%
Ma leian, et kõikide (nii suurte kui väikeste) kilekottide tasuliseks muutmine ei too kaasa mingit kasu	Kokku	25.8%	49.3%
Leian, et ületarbimist on võimalik mõjutada ainult lisamaksudega (nn kilekotimaks)	Kokku	25.8%	43.4%
Usaldan täielikult ökomärgisega (näiteks FairTrade ja Eco) tooteid	Y	22.1%	40.7%
	Z	32.7%	29.0%
Ökotoodete tarbimine paneb mind end vähem süüdi tundma	Kokku	21.7%	49.3%
Poes käies eelistan kilekotti, isegi kui paberkott on soodsam	Kokku	9.0%	76.9%
Minu tegevustest/valikutest niikuinii ei muutu midagi	Kokku	6.3%	76.0%
Eestis on loodusega kõik hästi, seega me ei peaks ületarbimise pärast muretsema	Kokku	5.9%	77.4%
Leian, et prügi sorteerimine on ebavajalik tegevus	Kokku	4.5%	88.2%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Ülevaate lihtsustamiseks on väited, kus Y- ja Z-generatsioonide käitumine erinevad, eristatud rasvases kirjas.
2. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi; kui on Y- ja Z-generatsioonide tulemused eraldi esitatud, siis Y-generatsiooni tulemuse järgi.

Keskväärtused erinesid väitel „Usaldan täielikult ökomärgisega (näiteks FairTrade ja Eco) tooteid“, TOP 2 skoor oli Z-generatsioonil 32,7% ja ainult 22,1% Y-generatsioonil. Ehk väga

väike osa vastajatest usaldas ökomärgiseid. Antud tulemus toetab eelnevate uuringute tulemusi, et tihti inimesed ei tea, mille eest ökomärgised seisavad (Thøgersen *et al.* 2010) ja ökomärgisega seotud teabe puhul ollakse skeptilised, kuna allikaid ei peeta usaldusväärseks (Taufique *et al.* 2016) ja sellest tulenevalt ka ei usalda neid.

Ülejäänud väidete osas tuvastas t-test, et Y- ja Z-generatsioonide keskväärtused olid sarnased ehk kõige kõrgem TOP 2 skoor 76,9% näitas, et eelistatakse poes käia enda ostukotiga ja kõige kõrgem BOTTOM 2 skoor 88,2% kinnitas, et vastajad ei leia, et prügi sorteerimine oleks ebavajalik tegevus. Samas, selgus vastustest, et tasulised kilekotid ei pane neid vähem tarbima, TOP 2 skoor 32,1%, ning enda tarbimisharjumusi pidas keskkonda säästvateks ainult (TOP 2 skoor) 27,1% vastajatest. Ehk isegi kui olid keskmisest tugevamad positiivsed hoiakud keskkonna jätkusuutlikkusesse, siis tihti see ei kajastu tarbijate enda tarbimiskäitumises. Lisamaksude rakendamise positiivsesse mõjusse usub 25,8% vastajatest.

Toidukaupade tarbimise juures ei jää silma liigset keskkonnateadlikku käitumist (vaata Tabel 6). Ökopoest või ökotoodete osakonnast toidukaupade ostmise TOP 2 skoor oli 4,1% ja ökotooted osteti isegi siis, kui need on alternatiividest kallimad TOP 2 skoor oli 22,2%. Siinkohal võib rolli mängida, et ökopoodide on vähem võrreldes tavapoodidega ja tavapoodides olevate ökotoodete osakonnas on kaubavalik piiratud ning samuti infolõhe ökomärgiste osas ehk inimesed ei ole teadlikud, mille eest vastavad märgised seisavad ja mille eest nad rohkem maksavad. Alati odavama hinna järgi toidukaupade ostmise TOP 2 skoor oli 40%, mis kinnitas, et tarbijad on hinnatundlikud.

Positiivne oli näha, et eelnevalt pakendatud toodete (näiteks piim, hapukoor) kilekotti pakendamise BOTTOM 2 skoor oli 89,1% ehk vastajad ei nõustunud, et niigi kilesse pakendatud toode peaks olema veel lisaks kilekotti pandud. Toidukaupade osas saaks rohkem rõhuda kodumaisusele, kuna eelduse, et kodumaised tooted on keskkonnale kasulikud, TOP 2 skoor oli 46,2%.

Toidukaupade tarbimise osas tuvastas t-test keskväärtuste erinevuse Y- ja Z-generatsioonide vastuste vahel, mis puudutas erinevate puu- ja juurviljade pakendamist erinevatesse kilekottidesse, TOP 2 skoor 51,9% Z-generatsioonil ning 32,7% Y-generatsioonil. Võimalik, et teatud tegevusi tehakse harjumusest ja ei teadvustata endale, et ka see tegevus kujutab endast ülemäärast tarbimist

ja lõpp-kokkuvõttes kahjustatakse keskkonda. Y-generatsiooni vastajate jaoks oli oluline võimalikult kodumaine toidukaup, TOP 2 skoor 53,1%, Z-generatsioonile ei ole see nii oluline, TOP 2 skoor 37%. Poes uuritakse alati toidukaupade etiketti TOP 2 skoor oli 37,2% Y-generatsioonil ja ainult 23,1% Z-generatsioonil. Põhjuseks võis siin olla, et ostetakse koguaeg samu tooteid ehk puudub vajadus etiketti uurida või siis vähene huvi antud info osas.

Tabel 6. *Top-box* analüüsi tulemused toidukaupu puudutavate väidete osas

Toidukaubad		TOP 2	BOTTOM 2
Mulle on oluline, et mu toidukaup oleks võimalikult kodumaine	Y	53.1%	15.9%
	Z	37.0%	25.9%
Eeldan, et kodumaised tooted on keskkonnasõbralikumad	Kokku	46.2%	24.0%
Toidukaupu ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	40.0%	30.0%
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Y	37.2%	36.3%
	Z	23.1%	46.3%
Eelistan tooteid, mis on biolagunevates pakendites	Kokku	33.5%	33.9%
Pakendan erinevad puu- ja juurviljad eraldi kilekottidesse	Y	32.7%	46.9%
	Z	51.9%	25.9%
Eelistan ökomärgisega toidukaupu isegi siis, kui need on alternatiividest kallimad	Kokku	22.2%	47.5%
Lasen müüjal eelnevalt pakendatud tooted (näiteks piim, hapukoor) lisaks pakendada ka kilekotti	Kokku	5.0%	89.1%
Enamus toidukaupu ostan ökopoest/öko toodete osakonnast	Kokku	4.1%	81.9%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Ülevaate lihtsustamiseks on väited, kus Y- ja Z-generatsioonide käitumine erinevad, eristatud rasvases kirjas.
2. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi; kui on Y- ja Z-generatsioonide tulemused eraldi esitatud, siis Y-generatsiooni tulemuse järgi.

Riidekaupu puudutavate hoiakute ja tarbimise osas tuvastas t-test Y- ja Z-generatsioonide keskväertuste erinevused viie väite osas (vaata Tabel 7). Rohkem peab kiirmoodi keskkonda reostavaks Y-generatsioon, neil moodustas TOP 2 skoor 75,2%, samas kui Z-generatsioonil moodustas TOP 2 skoor 60,2% vastuste kogusummast. Samuti oli Y-generatsioonile olulisem, et materjalid oleksid võimalikult nahasõbralikumad, TOP 2 skoor oli 61,2%, Z-generatsioonil TOP 2 skoor 42,1% vastuste kogusummast. Z-generatsiooni vastajate osakaal oli suurem väitele, kes eelistasid osta palju ja odavalt, kui vähe ja kvaliteetselt, TOP 2 skoor 36,1% , Y-generatsioonil oli TOP 2 skoor sama väite puhul 18,6%. Z-generatsiooni kiirmoe tarbimise eelistus oli suurem, TOP 2 skoor 14,8%, Y-generatsiooni puhul oli TOP 2 skoor 9,7%. Erinevused riiete tarbimisel võivad

tuleneda eelarvelistest piirangutest, kuna Z-generatsiooni hulgas oli palju koolilapsi, kes sõltuvad oma vanemate rahakotist, siis on loogiline, et eelistati pigem kiirmoodi ja osta palju ja odavalt. Keskkonnasõbralikke riideid ei pidanud vähem kvaliteetseks Y-generatsioon, kelle BOTTOM 2 skoor 84,1%, samal ajal Z-generatsioon on kvaliteedi osas skeptilisem, BOTTOM 2 skoor 60,2%.

Tabel 7. *Top-box* analüüsi tulemused riiete tarbimist puudutavate väidete osas

Riided		TOP 2	BOTTOM 2
Arvan, et kiirmood on keskkonda reostav	Y	75.2%	9.7%
	Z	60.2%	12.0%
Riiete ostmisel on mulle oluline, et materjalid oleksid võimalikult naturaalsed ja nahasõbralikud	Y	61.1%	13.3%
	Z	42.1%	15.9%
Eelistan osta oma riideid uena	Kokku	55.2%	22.6%
Eeldan, et kodumaiste tootjate rõivad on keskkonnasõbralikumad	Kokku	23.1%	38.5%
Riiete ostmisel eelistan kindlaid brände ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	18.6%	54.3%
Sama raha eest ma eelistan osta palju ja odavalt, kui vähe ja kallilt	Y	18.6%	51.3%
	Z	36.1%	38.9%
Mulle ei ole oluline niivõrd hind ja bränd, kui võrd teadmine, et tegu on keskkonnasäästliku tootega	Kokku	15.4%	45.7%
Riiete kogumispunktidesse viimine/maha müümine on liiga tülikas (näiteks Taaskasutuskeskus, Buduaari turg)	Kokku	14.0%	69.2%
Arvan, et hinnalt kallimad tooted on keskkonnasõbralikumad	Kokku	13.1%	54.8%
Viskan oma kasutatud riided ära	Kokku	11.3%	69.7%
Riiete ostmisel eelistan tarbida kiirmoodi	Y	9.7%	49.6%
	Z	14.8%	44.4%
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	Y	5.3%	84.1%
	Z	10.2%	60.2%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Ülevaate lihtsustamiseks on väited, kus Y- ja Z-generatsioonide käitumine erinevad, eristatud rasvases kirjas.
2. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi; kui on Y- ja Z-generatsioonide tulemused eraldi esitatud, siis Y-generatsiooni tulemuse järgi.

Ülejäänud riiete tarbimist puudutavate väidete osas t-test keskväärtuste erinevusi ei tuvastanud. Oma riideid eelistab osta uena üle poolte vastajatest ehk TOP 2 skoor 55,2% vastajate kogusummast. Riiete tarbimisel võis täheldada keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist, kuna väite „Viskan oma kasutatud riided ära“ BOTTOM 2 skoor oli 69,7% vastajate kogusummast ehk näitab, et pigem ei visata oma kasutatud riideid ära ja võib eeldada, et need lähevad uuele ringile,

kuna väite „Riiete kogumispunktidesse viimine/maha müümine on liiga tülikas (näiteks Taaskasutuskeskus)“ BOTTOM 2 skoor 69,2% näitab, et riiete taaskasutusse viimist ei peetud liiga tülikaks. Kodumaiste riiete keskkonnasõbralikum kuvand oli madalam kui toidukaupadel ehk TOP 2 skoor 23,1% ja hinnalt kallimaid riideid pidas keskkonnasõbralikumaks väga väike osa vastajatest ehk TOP 2 skoor 13,1.

Hügieenitoodete osas ei tuvastanud t-test ühegi väite puhul keskväärtuste erinevust ja võib järeldada, et Y- ja Z-generatsioonide hoiakud ja tarbimine olid selles tootegrupis sarnased (vaata Tabel 8).

Tabel 8. *Top-box* analüüsi tulemused hügieenitooted puudutavate väidete osas

Hügieenitooded		TOP 2	BOTTOM 2
Mulle on oluline toodete (näiteks kreemid) koostis, millega mu nahk kokku puutub	Kokku	67.9%	12.7%
Olen nõus maksma rohkem, et saada keskkonnasõbralikumaid hügieenitooted	Kokku	45.2%	22.6%
Hügieenitoodete ostmisel eelistan kindlaid brände, mida olen harjunud kasutama ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	31.8%	37.7%
Poes uurin alati hügieenitoodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	31.7%	44.8%
Mulle on oluline, et hügieenitooted oleksid meeldiva lõhna ja ilusa värviga	Kokku	31.7%	43.0%
Hügieenitarbeid ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	16.3%	62.9%
Hügieenitooted ostan üldjuhul ökopoest	Kokku	11.3%	68.8%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi.

Kõrgeim TOP 2 skoor 67,9% vastajate kogusummast näitas, et vastajatele oli oluline, millega ta nahk kokku puutub ning järgmine TOP 2 skoor 45,2% näitas, et peaaegu pooled vastajad olid nõus maksma rohkem, et saada keskkonnasõbralikumaid tooteid. Ökopoest või ökotoodete osakonnast hügieenitoodete ostmise TOP 2 skoor oli 11,3% vastajate kogusummast. Siinkohal võis rolli mängida sama põhjus nagu toidukaupade puhulgi, et ökopoode on vähem võrreldes tavapoodidega ja tavapoodides olevate ökotoodete osakonnas on kaubavalik piiratud. Alati odavama hinna järgi hügieenitoodete ostmise TOP 2 skoor oli 16,3%, mis oli madalam kui toidukaupade ostmisel. Siinkohal võiks järeldada, et vastajatele on olulisem, millega nende nahk kokku puutub, kui et mida nad sisse söövad. Hügieenitoodete etiketi uurimise TOP 2 skoor oli 31,7%, mille põhjuseks

võib olla, et eelistakse kindlaid brände, mida ollakse harjunud kasutama ja ei huvita nende panus keskkonda, mille TOP 2 skoor oli 31,8%.

Majapidamistarvete osas (vaata Tabel 9) oli kõrgeim TOP 2 skoor 89,1% väitel, et korduvkasutatakse oma majapidamises kilekotte ja karpe ehk tundus, et kui keskkonnateadlik käitumine oli lihtne ja ei nõua lisaraha ega aega, siis sellega ka tegeleti. Keskkonnasõbralikke majapidamistooteid ei peeta vähem kvaliteetsemaks BOTTOM 2 skoor oli 74,2%. Majapidamistoodete etiketi uurimise TOP 2 skoor moodustas 21,7% vastuste kogusummast ja inimeste, kes ostavad enda majapidamistooteid ökopoeist TOP 2 skoor moodustas ainult 8,1% vastuste kogusummast ehk nagu hügieenitoodete ja toidukaupade puhulgi, võis siin põhjuseks olla, et ökopoeid on vähem võrreldes tavapoodidega ja tavapoodides olevate ökotoodete osakonnas valik piiratud ning ostetakse koguaeg samu tooteid ehk puudub vajadus etiketti uurida või siis vähene huvi antud info osas.

Tabel 9. *Top-box* analüüsi tulemused majapidamistarbeid puudutavate väidete osas

Majapidamistarbed		TOP 2	BOTTOM 2
Korduvkasutan kilekotte (näiteks prügikotiks) ja erinevaid karpe (näiteks hoiustamiseks) majapidamises	Kokku	89.1%	5.9%
Oste tehes eelistan ökomärgisega tooteid	Y	34.5%	46.0%
	Z	15.0%	53.3%
Majapidamistarbeid ostan alati odavama hinna järgi	Y	22.1%	49.6%
	Z	27.1%	37.4%
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	21.7%	59.3%
Majapidamistarvete ostmisel eelistan kindlaid brände ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	15.4%	56.6%
Majapidamistarbeid ostan üldjuhul ökopoeist	Kokku	8.1%	76.9%
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	Kokku	7.7%	74.2%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Ülevaate lihtsustamiseks on väited, kus Y- ja Z-generatsioonide käitumine erinevad, eristatud rasvases kirjas.
2. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi; kui on Y- ja Z-generatsioonide tulemused eraldi esitatud, siis Y-generatsiooni tulemuse järgi.

Majapidamistarvete tarbimist puudutavate väidete juures tuvastas t-test keskväärtuste erinevused kahe väite osas. Odavam hind oli ostuotsuse juures olulisem Z-generatsioonile, TOP 2 skoor 27,1% ja Y-generatsioonil TOP 2 skoor 22,1%. Ökomärgisega majapidamistoodete ostmise TOP

2 skoor oli Y-generatsioonil 34,5% ja 15% Z-generatsioonil. Z-generatsiooni madalat huvi ökotoodete ostmise vastu võib põhjendada sellega, et kuna tegu on noorte inimestega, siis nende toodete ostmisega ei pruugi nad väga kokku puutuda.

Transpordi puudutavate väidete kõrgeim (vaata Tabel 10) TOP 2 skoor oli 55,2% ehk üle pooltele vastajatest on transpordi valikul kõige määravamaks mugavus ja kiirus, mitte kasulikkus keskkonnale. Võimalusel liigelda jala või jalgrattaga TOP 2 skoor oli 53,4% vastuste kogusummast. Auto ostmisel lähtutaks hinnast ja brändist, mitte keskmisest kütusekulust või CO₂ emissioonist TOP 2 skoor oli 32,6%. T-testiga tuvastati Y- ja Z-generatsioonide vastuste keskväärtuste erinevus tasuta transpordi puudutava väite osas. Skeptilisemad olid Y-generatsiooni esindajad, kelle TOP 2 skoor oli 38,9% ehk nõustuvad, et tasuta transport vähendaks autode kasutatavust, samal ajal kui Z-generatsiooni TOP 2 skoor oli sellele väitele 58,3%.

Tabel 10. *Top-box* analüüsi tulemused transpordi puudutavate väidete osas

Transport		TOP 2	BOTTOM 2
Transpordi valikul ma lähtun kiirusest ja mugavusest, mitte kasulikkusest keskkonnale	Kokku	55.2%	11.3%
Võimalusel eelistan liigelda jala/jalgrattaga	Kokku	53.4%	24.4%
Leian, et tasuta ühistranspordiga väheneb autode kasutatavus	Y	38.9%	38.9%
	Z	58.3%	18.5%
Kui ma peaksin autot ostma, siis põhikriteerium oleks hind ja bränd, mitte keskmine kütusekulu või CO ₂ emissioon	Kokku	32.6%	41.2%

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

1. Ülevaate lihtsustamiseks on väited, kus Y- ja Z-generatsioonide käitumine erinevad, eristatud rasvases kirjas.
2. Tulemused on esitatud kahanevas järjekorras TOP 2 tulemuse järgi; kui on Y- ja Z-generatsioonide tulemused eraldi esitatud, siis Y-generatsiooni tulemuse järgi.

Leidmaks seoseid hoiakute ja tarbimiskäitumise vahel, viidi läbi korrelatsioonanalüüs kasutades Spearmani astakorrelatsioonikordajat. Korrelatsioonanalüüs viidi läbi ka Y- ja Z-generatsioonide vahel eraldi, aga kuna olulisi erinevusi ei esinenud ja kõik esinenud seosed olid väga nõrgad kuni keskmised, siis otsustas autor analüüsida ühist korrelatsioonimaatriksit. Ühisel korrelatsioonimaatriksil mitte ühtegi tugevat seost, ei negatiivset ega positiivset ei esinenud.

Korrelatsioonanalüüsist selgus, et hoiakute ja tarbimiskäitumise väidete vahel olid enamuse seoseid nõrgad või olematud ($|\rho| \leq 0.20$), küll aga esines keskmise tugevusega ($0.40 \leq |\rho| \leq 0.70$) seoseid

erinevate hoiakute siseselt ja tarbimiskäitumise väidete siseselt. Seosed olid nii negatiivsed kui positiivsed, aga tuleb meeles pidada, et paljud väited olid pööratud ja negatiivne seos tähendas tegelikult keskkonnateadlikku käitumist ja vastupidi. Samuti puudusid seosed demograafiliste näitajate ja hoiakute ning tarbimiskäitumise vahel.

Autor toob oma töös välja seosed, mille korreleatsioonikoefitsient $|\rho| \geq 0.40$ aga kuna kõik seosed jäid keskmise tugevuse juurde, siis nende põhjal ei saa teha järeldusi, et need käitumist mõjutaks.

Üksikutel hoiakutel oli keskmise tugevusega seos tarbimisega ehk kuigi inimestel on teadlikkus keskkonnaprobleemidest, see ei mõjuta nende tarbimiskäitumist. Tarbijad, keda ei pane tasulised kilekotid kilekotte vähem tarbima, ei leia ka, et kõikide kilekottide tasuliseks muutmise tooks kaasa mingit kasu, $\rho=.41$. Tarbijaid, kes käivad poes võimalikult tihti enda ostukotiga, paneks tasulised kilekotid suurema tõenäosusega kilekotte vähem tarbima, $\rho= -.43$. Vastajad, kes eeldavad, et kodumaine kaup on keskkonnasõbralikum, peavad oluliseks, et nende toidukaup oleks võimalikult kodumaine, $\rho=.43$. Inimesed, kes viskavad oma riided ära, leiavad suurema tõenäosusega, et riiete kogumispunktidesse viimine on tülikas tegevus, $\rho=.41$. Kui riiete ostmisel eelistatakse kindlaid brände ja ei huvita nende panus keskkonda, siis eelistatakse suurema tõenäosusega osta oma riideid uuena, $\rho=.40$. Tarbijad, kes eelistavad majapidamistarvete ostmisel kindlaid brände ja ei huvita nende panus keskkonda, eelistavad ka suurema tõenäosusega hügieenitoodete tarbimisel kindlaid brände ja nende toodete panus keskkonda ei ole oluline, $\rho=.43$.

Seosed erinevate tarbimiskäitumist puudutavate väidete vahel on loogilised ehk inimesed kelle jaoks on oluline, et toidukaup oleks võimalikult kodumaine, uurivad poes suurema tõenäosusega toidukaupade etiketti, $\rho=.42$ ja neile on riiete ostmisel olulised materjalid, millega nende nahk kokku puutub, $\rho=.53$. Biolagunevates pakendites tooteid eelistavad suurema tõenäosusega inimesed, kes uurivad toodete etiketti, $\rho=.40$, nad eelistavad ökomärgisega toidukaupu isegi siis, kui need on kallimad, $\rho=.53$ ja ostavad meelsamini ettevõtete tooteid, kes panustavad keskkonda, $\rho=.48$. Inimesed, kes vaatavad poes toiduainete etikette, vaatavad suurema tõenäosusega ka hügieenitoodete, $\rho=.60$, ja majapidamistoodete, $\rho=.43$, etikette ja on nõus maksma rohkem hügieenitoodete eest, et saada keskkonnasõbralikemaid tooteid, $\rho=.40$, ja majapidamistarvete ostmisel eelistavad ökomärgisega tooteid, $\rho=.44$ ning võimalusel eelistavad liigelda jala/jalgrattaga, $\rho=.40$. Tarbijad, kes ostavad toidukaupu üldjuhul ökopoes või ökotoodete osakonnast, ostavad suurema tõenäosusega ka hügieenitoodeteid, $\rho=.50$, ja majapidamistoodeteid,

$\rho=.47$, ökopoest või ökotoodete osakonnast. Kui toidukaupu ostetakse alati odavama hinna järgi, ostetakse ka hügieenitooteid, $\rho=.40$, ja majapidamistarbeid, $\rho=.55$, madalama hinna järgi. Tarbijad, kes ostavad ökomärgisega toidukaupu isegi siis, kui need on alternatiividest kallimad, on nõus maksma rohkem ka hügieenitoodete eest, et saada keskkonnasõbralikemaid tooteid, $\rho=.50$, ja majapidamistarvete ostmisel eelistavad ökomärgisega tooteid, $\rho=.52$.

Sama loogilised on seosed erinevate hoiakute vahel, näiteks, kes peavad kodumaiseid toidukaupu keskkonnasõbralikemaks peavad suurema tõenäosusega ka kodumaiste tootjate rõivaid keskkonnasõbralikemaks, $\rho=.54$, ning kes peavad keskkonnasõbralikke majapidamistarbeid vähem kvaliteetseks, peavad ka keskkonnasõbralikke riideid vähem kvaliteetseks, $\rho=.51$. Inimesed, kes leiavad, et tasakaal looduses on piisavalt tugev, et toime tulla tööstusriikide mõjudega, suurema tõenäosusega arvavad, et inimesed on mõeldud looduse üle valitsema, $\rho=.40$, ja kes peavad inimkonda ohustavat ökoloogilist kriisi suuresti liialdatuks, ei leia, et maailma ruum ja ressursid oleks limiteeritud, $\rho= -.42$.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et nii Y- kui Z-generatsioonid omavad positiivseid hoiakuid keskkonna säilimise osas ja on teadlikud keskkonna probleemidest, aga samas need hoiakud ei kandu üle tarbimiskäitumisse ehk seoseid hoiakute ja käitumise vahel on vähe ja korreleeruvad nõrgalt või keskmiselt ehk ei saa öelda, et need seosed avaldaks mõju käitumisele. Analüüsist võib välja tuua, et Y-generatsioon on keskkonnateadlikemate hoiakute ja tarbimiskäitumisega.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis tuuakse välja uuringu olulisemad järeldused, puudujäägid, võimalikud edasiarendused ning tehakse ettepanekuid, kuidas antud tulemusi kasutada, et tugevdada hoiakuid ja keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist.

Antud tulemustest tuleb välja, et hoiakud keskkonda on pigem tugevad, aga need ei korreleeru tarbimisega. Teooriast selgus, mida ebamugavam on taaskasutamine, seda vähem inimesed seda teevad (McCarty, Shrum 1994) ehk inimesed on keskkonnateadlikuma käitumisega ennekõike siis, kui see on neile mugav ja lihtne ja sama tulemust kinnitavad ka antud magistr töö tulemused, näiteks kilekottide korduvkasutamine ja oma ostukotiga poes käimine olid kõige levinumad

keskkonnateadliku käitumise väljundid. Kilekottide korduvkasutamine või oma ostukotiga poes käimine on mugav ja samas ka rahaline kokkuhoid.

Tulemustest järeldub, et Y-generatsioon on oma tarbimiselt rohkem keskkonda arvesse võttev ja omab tugevamaid hoiakuid keskkonnaprobleemide osas. Aga hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimise vaheliste seoste osas olid mõlemad generatsioonid sarnased ehk seosed puudusid. Esinesid üksikud keskmise tugevusega seosed erinevate hoiakute vahel ja erinevate käitumiste vahel.

Tootegruppide osas ei tuvastatud, et mõnes tootegrupis oleks keskkonnateadlikum tarbimine suurem võrreldes teistega. Toidukaupade osas peeti kodumaiseid tooteid keskkonnasõbralikemaks ja sellest tulenevalt oli ka oluline, et toidukaup oleks võimalikult kodumaine. Hügieenitoodete puhul tuli välja, et oluline on toodete koostis, millega nahk kokku puutub ja samamoodi olid riiete puhul olulised materjalid, et need oleksid keskkonnasõbralikumad, aga samas tugevaid seoseid tarbimisega ei esinenud. Ökopoest osteti vähe iga tootegrupi lõikes, aga keskmise seose järgi võib järeldada, et kes ostsid ühte tootegruppi, ostsid suurema tõenäosusega ka teist tootegruppi ökopoest. Transpordi puhul oli esmatähtis kiirus ja mugavus mitte kasulikkus keskkonnale.

Üldjuhul ollakse teadlikud maailma valitsevatest keskkonna probleemidest ja teemadest, aga samas ei ole hoiakud liiga tugevad ning need ei kandu üle tarbimisse. Hoiakute osas reageeriti kõige tugevamalt väidetele, mis puudutasid loomade ja taimede õigust elule ning et loodusseadused on ikkagi ülimald. Viimasel ajal räägitakse aina enam, kuidas erinevad asutused (näiteks karuslooma kasvandused, linnufarmid) loomi kohtlevad. Igasugune negatiivne meedia tähelepanu raskendab ettevõtetel oma toodete müümist. Tootjatel on siinkohal võimalus muuta enda loomapidamistingimusi humaansemaks, mis toob kaasa ka positiivsema meediakuvandi.

Ökopoed ei ole vastajate seas väga populaarsed. Põhjuseks võib olla, et ökopoode on vähe, väiksemates asulates üldse mitte, ja igas suuremas toidupoes ei pruugi ka ökotoodete osakonda olla või kui on, siis on kaubavalik piiratud ehk tarbija ei saa kõike vajalikku ühest kohast. Võib järeldada, et ökopoodides käimine on liiga tülikas. Selle muutmiseks peaksid ka tavapoed rohkem panustama ökotoodete müümisele.

Tulemustest tuli välja, et ökomärgisega tooteid ei eelistata odavamatele alternatiividele ja samuti tuli välja ka madal usaldus ökomärgiste vastu, mille põhjuseks võib olla vähene informatsioon, mida erinevad ökomärgised kommunikeerivad ja mis on nende märgiste erinevus. Tuleb rohkem teavitustööd teha, mille eest erinevad ökomärgised seisavad. Nagu ka teooria tõi välja, usaldatakse rohkem kolmandaid ehk ettevõtetest sõltumatuid osapooli. Siinkohal oleks võimalik teha teavituskampaniaid riigi tasemel.

Kui teoriast tuli välja, et suurema osa tarbijate seas on roheliste toodete ostmise peamiseks takistuseks mure toote toimivuse pärast (Pickett- Baker, Ozaki 2008), siis antud uuringu tulemused seda ei kinnita. Vastajad ei pea keskkonnasõbralikke tooteid vähem kvaliteetsemaks.

Toidukaupade osas peaaegu pooled vastanutest arvavad, et kohalikud tooted on keskkonnasõbralikumad ning hoolivad, et nende toit oleks võimalikult kodumaine. Kohalikud toodete ja teenuste pakkujad saavad muuta oma tooteid keskkonnasõbralikumaks, aga samas võib neil puududa motivatsioon seda teha, kuna inimesed ostavad kohalikke tooteid niigi. Toiduainete ostmisel ei eelistata tooteid, mis on biolagunevates pakendites, mille põhjuseks peab autor esiteks kallimat hinda, aga samas ka info puudumist, kuna tihti ei teata, milline pakend on biolagunev ja milline mitte. Võimalik on siinkohalgi tarbijate teadvuse tõstmine ja pakenditele näiteks nähtava märke lisamine, mis teavitaks tarbijat, et tegu on biolaguneva pakendiga.

Toodete etiketist ei hoolita väga ühegi tootegrupi lõikes. Põhjuseks võib olla, et tarbijad on harjunud ostma kindlaid tooteid ehk puudub vajadus etikette uurida või siis jällegi tarbija vähene teave ehk puudulik oskus seda teavet lugeda ja hinnata.

Ettevõtete seisukohalt tuleks muuta enda tootmisprotsesse keskkonnasõbralikumaks, et kasvatada enda usaldusväärset tarbijate silmis, kuna enamus vastajaid siiski eelistavad tarbida nii riide-, hügieeni- kui majapidamistooteid, mille puhul nad peavad olulisemaks ettevõtte panust keskkonda kui et kindlat brändi. Nagu ka teoriast selgus, ei ole Z-generatsioon brändilojalne ja kui ettevõtted jäävad silma millegagi, mis on keskkonnale kahjulik, nad võivad loobuda ettevõtte toodete ostmisest.

Teoriast selgus, et lihtsalt teadmiste edastamine ei ole piisav elustiili ja käitumismustrite muutmiseks (Gifford, Nilsson 2014). Seega tuleks ettevõtetel ja riigiasutustel tugevdada tarbijate

emotsionaalset sidet keskkonnateemadega, et need probleemid ei ole kuskil kaugel, vaid mõjutavad kõigi inimeste elu ja kõigi panus on oluline.

Autori poolsed praktilised soovitused keskkonda pooldavate hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise suurendamiseks:

- Ökomärgiste sisu kommu­ni­keerimine tarbijatele ja kuvandi tõstmine läbi kolmandate osapoolte, näiteks üleriigilised meediakampaaniad.
- Emotsionaalse sideme loomine keskkonnateemade ja tarbijate vahel. Tarbijatele tuleb näidata, et kõigi tegevus mõjutab keskkonna tulevikku ja millised tagajärjed ees ootavad, kui midagi ette ei võeta.
- Ettevõtetel on võimalus panustada keskkonna jätkusuutlikkusesse läbi erinevate heategevusprojektide või oma toodete/tootmisprotsesside keskkonnasõbralikumaks muutmise. Rõhuda loomade ja looduse heaolu tagamise peale ja ühtlasi selle kommu­ni­keerimine tarbijatele.
- Ökotoodete kättesaadavuse suurendamine. Rohkem ökopoode või suurema valikuga ökotoodete osakonnad, et ühest kohast oleks võimalik kõik tootegrupid kätte saada.
- Igasugused lisamaksud toovad kaasa negatiivseid hoiakuid, aga saaks soodustada keskkonnasõbralikemaid valikuid madalama maksumääraga, näiteks ökotoodete soodsam maksustamine.

Antud magistritöö küsitluse puuduseks võib pidada liiga palju pööratud küsimusi, kuna see võis vastajaid segadusse ajada ning samuti andmete analüüsimisel osutusid mõned küsimused ebaoluliseks ehk küsimustiku oleks saanud teha kompaktsemaks. Edaspidiseks uuringuks tuleks võimalusel kaasata suurem valim, et saaks tulemusi laiendada tervele Eestile. Põhjuste paremaks mõistmiseks, miks käitumine ja hoiakud ei lange kokku, võiks lisaks kvantitatiivuuringu läbi viia kvalitatiivuuringu intervjuude näol.

KOKKUVÕTE

Viimasel ajal puutub inimkond aina enam kokku uudistega, kuidas inimtegevuse tagajärjel liigid välja surevad, loodus reostub, kliima soojeneb. Need on probleemid, millega kõik kokku puutuvad ja tegelema peavad. Mitte ainult tarbija seisukohalt ei ole vajalik oma harjumusi muuta ja tarbida vähem või keskkonnateadlikumalt, aga ka tootjad peavad andma oma panuse, kuidas kasutada loodusressursse selliselt, et neid jaguks ka järgnevatele põlvkondadele. Antud teema on huvitav ja vajalik ka turunduse seisukohalt, kuna ettevõtte või toode võib väga kergelt sattuda boikoti alla, kui toodetakse selliselt, mis ühiskonnas heakskiitu ei leia.

Keskkonnateemasid silmas pidades on väga oluline mõista tarbijaid, et tugevdada nende hoiakuid ja muuta tarbimist keskkonnasõbralikumaks. Erinevate välisautorite poolt on antud teemat uuritud, aga Eestis ei ole sarnaseid uurimusi läbi viidud ega ka antud valdkonda generatsioonide põhiselt uuritud. Siinkohal huvitaski autorit, millised on Y- ja Z-generatsioonide hoiakud ja seosed keskkonnateadliku tarbimiskäitumisega. Samuti huvitas autorit, kuidas jaguneb antud tarbimine erinevate tootegruppide osas, kuna teooriast tuli välja, et erinevad keskkonnateadlikud tegevused/käitumised ei ole omavahel seotud, ehk kui inimene sorteerib prügi, siis ei pruugi ta veel ökotooteid tarbida.

Töö esimeses osas vaadeldi eelnevaid uuringuid, mida on uuritud keskkonnateadliku tarbimise juures, milliseid seoseid on leitud või kus on need seosed puudunud, samuti anti ülevaade keskkonnateadlikust tarbimisest, hoiakute teooriast ja Y- ja Z-generatsioonidest. Teoreetiliste aluste põhjal koostati küsimustik, mis viidi läbi internetis ja paber kandjal Jüri Gümnaasiumis. Andmete analüüsimisel viidi läbi kirjeldava statistika, t-test, *top-box* ja korrelatsioonanalüüs.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivuuringu, mis viidi läbi internetiküsitlusena, kus vastajatel tuli hinnata 27 üleüldist väidet keskkonna teemal, millest 15 olid uue keskkonnaparadigma väited, üheksa väidet toidukaupade tarbimise kohta, 12 väidet riidekaupade tarbimise kohta, seitse väidet majapidamistoodete, seitse väidet hügieenitoodete ja neli väidet

transpordi kohta. Küsimustiku koostamisel võeti aluseks Polonsky *et al.* (2012) poolt laiendatud Ajzen ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooria, kuhu integreeriti nii üldised kui ka konkreetsed teadmised keskkonnast, hoiakud keskkonda ja tegelik käitumine, mitte ainult käitumuslik kavatsus.

Antud töö uuris seoseid hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise vahel Y- ja Z-generatsioonide näitel, siis sellest tulenevalt paluti ankeedile vastata inimestel vanuses 13-41, kuna teooriast tulenevalt on Y-generatsiooni sünniaastateks 1977-1994 ja Z-generatsiooni sünniaastateks 1995-2005. Küsimustikule kogunes 222 vastust, millest 1 ankeet oli osaliselt täidetud ning see jäeti andmetöötlastest välja.

Tulemustest selgus, et tarbijate hoiakud keskkonna säilimisele on pigem tugevad, aga tarbimine ei ole niivõrd keskkonnateadlik ehk isegi kui on keskmisest tugevamad positiivsed hoiakud keskkonna jätkusuutlikkusesse, siis tihti see ei kajastu tarbijate enda tarbimiskäitumises. Hoiakute tulemuste põhjal võib järeldada, et Y-generatsiooni hoiakud ja väärtused keskkonna osas on tugevamad ja Z-generatsioon näeb võimalust, et inimesed on võimelised looduse üle valitsema, oma lahendustega maailma elamiskõlblikuna hoidma ja tegelikult polegi maailma olukord nii hull, näiteks Z-generatsioonist peaaegu pooled vastajad arvavad, et ökoloogiline kriis on liialdatud. Antud tulemus toetab teooriast tulnud väidet, et pikem haridustee tähendab laiemat keskkonnateadmiste tundmist (Kollmuss, Agyeman 2002). Töö tulemusena selgus ka vastajate väike usaldus ökomärgiste vastu, mis kinnitab teooriast tõstatunud probleemi, et tihti inimesed ei tea, mille eest ökomärgised seisavad (Thøgersen *et al.* 2010) ja sellest tulenevalt ka ei usaldata neid.

Erinevatest tootegruppidest osteti kõige rohkem odavama hinna järgi toidukaupu, siinkohal võib järeldada, et tarbijad on hinnatundlikud ja ökotooted on teadupärast tavatoodetest kallimad. Erinevus teiste tootegruppide vahel võib olla seletatav sellega, et toidukaupu tuleb osta rohkem ja tihedamalt kui hügieeni- ja majapidamistooteid. Erinevate tootegruppide osas ei torika silma liigselt keskkonnateadlikku käitumist, ökopoodidest ostude sooritamise osakaal on väga väike, tooteid ostetakse odavama hinna järgi ja enamasti ei eelistata ökotooted, samas ka ökomärgistega toodete usaldus on väike. Erinevate tootegruppide lõikes on tarbijatele oluline ettevõtete panus keskkonda, kelle tooteid nad tarbivad.

Suurendamiseks inimeste keskkonnateadlikku tarbimiskäitumist, tuleks autori arvates mitte ainult tõsta inimeste teadlikkust antud probleemidest, aga ka tekitada inimestes emotsionaalne side nende teemadega. Pooley ja O'Connor (2000) väidavad, et keskkonnateabe jagamine ei pruugi tingimata soodustada keskkonnasõbralikke hoiakuid. Nende uuringud näitavad, et keskkonnahariduse võti on emotsionaalne valdkond. Hawkins *et al.* (1998) toob välja, et emotsionaalsed sõnumid võivad olla töödeldud põhjalikumalt ja paremini meelde jäetud suurema tähelepanelikkuse tagajärjel. On mõistlik eeldada, et emotsionaalset sisu sisaldavate roheliste toodete reklaamimine oleks edukam.

Autori poolsed praktilised soovitused keskkonda pooldavate hoiakute ja keskkonnateadliku tarbimiskäitumise suurendamiseks:

- Ökomärgiste sisu kommuniqueerimine tarbijatele ja kuvandi tõstmine läbi kolmandate osapoolte, näiteks üleriigilised meediakampaaniad.
- Emotsionaalse sideme loomine keskkonnateemade ja tarbijate vahel. Tarbijatele tuleb näidata, et kõigi tegevus mõjutab keskkonna tulevikku ja millised tagajärjed ees ootavad, kui midagi ette ei võeta.
- Ettevõtetal on võimalus panustada keskkonna jätkusuutlikkusesse läbi erinevate heategevusprojektide või oma toodete/tootmisprotsesside keskkonnasõbralikumaks muutmise. Rõhuda loomade ja looduse heaolu tagamise peale ja ühtlasi selle kommuniqueerimine tarbijatele.
- Ökotoodete kättesaadavust suurendada. Rohkem ökopoode või suurema valikuga ökotoodete osakonnad, et ühest kohast oleks võimalik kõik tootegrupid kätte saada.
- Keskkonnasõbralikemaid valikuid soodustada madalama maksumääraga, näiteks kohalike/keskkonnasõbralike toodete soodsam maksustamine.

Antud magistr töö küsimustiku puuduseks võib pidada liiga palju pööratud küsimusi, kuna see võis vastajaid segadusse ajada ning andmete analüüsimisel osutusid mõned küsimused ebaoluliseks ehk küsimustiku oleks saanud teha kompaktsema. Edaspidiseks uuringuks tuleks võimalusel kaasata suurem valim, et saaks tulemusi laiendada tervele Eestile või eemaldada uuringust Y- ja Z-generatsioonide piirang ja laiendada kõikidele generatsioonidele. Põhjuste paremaks mõistmiseks, miks käitumine ja hoiakud ei lange kokku, võiks lisaks kvantitatiivuuringule läbi viia ka kvalitatiivuuringu intervjuude näol.

SUMMARY

RELATIONS BETWEEN Y- AND Z-GENERATIONS' ATTITUDES AND PRO-ENVIRONMENTAL CONSUMER BEHAVIOUR

Elen Käsik

Every day there are news about the situation we face today - species are dying, the nature is polluted, the climate is changing and it is all the result of the human activity. These are the problems everyone encounters and has to deal with. Not only from the consumers point of view, it is not only necessary to change consumers habits and consume less or more pro-environmentally, but also companies must contribute how to use natural resources so that these can be shared among future generations. More preconditions are created to attract people to act more pro-environmentally. For example the selection of eco-products is becoming wider, it's easier to make pro-environmental choices and the information is easily available, people should be aware of the problems. But it is still noted that the actual behaviour is different from the attitudes.

This field has not been studied on the basis of generations, especially among the young generations, who spend a lot of time online, know how to use technology and should be particularly aware of the problems. In this regard, the author became interested how, if any, the Y- and Z-generation attitudes influence their pro-environmental consumer behaviour. The author was also interested if the consumption between the product categories were influenced differently or not.

The thesis is divided into two chapters. The first chapter gives an overview of the theoretical basis of the attitudes, pro-environmental consumer behaviour, Y- and Z-generations and also looks at previous studies of pro-environmental consumer behaviour. The second chapter describes the used research method, analyses the empirical study that was conducted and highlights the results of the study and give recommendations how to increase pro-environmental attitudes and consumer behaviour.

Based on the theoretical basis the quantitative survey was conducted as structured online survey where each respondent had to evaluate overall 66 statements on a five-point Likert scale. The survey included 27 global environmental statements, of which 15 were statements from the new environmental paradigm, nine statements about food consumption, 12 statements related to clothes, seven statements about household products, seven statements about hygiene products, and four statements about transportation. The questionnaire was developed based on Polonsky *et al.* (2012) work which used theory of reasoned action (Ajzen and Fishbein 1980) and it incorporated both general and specific knowledge about the environment, attitudes towards the environment and actual behavior, not just behavioural intention. Data analysis was performed by using descriptive statistics, t-test, top-box and correlation analysis.

As this study was concentrating on the relationship between attitudes and pro-environmental consumer behaviour based on Y- and Z-generations, the survey was answered by people aged 13-41. Based on the theory Y-generation was born from 1977 to 1994 and Z-generation 1995-2005. The questionnaire was carried out on the internet and in paper at Jüri High School. 222 people responded to the questionnaire, of which one was partially completed and it was excluded from the analysis.

The results showed that consumers' attitudes towards environmental sustainability are rather strong but it is often not reflected in consumer behaviour. Based on the findings it can be concluded that the attitudes and values of the Y-generation were more pro-environmental than Z-generation's, and the Z-generation saw the possibility of people being able to overcome the nature and in fact the situation in the world was found not so bad, for example almost half of the respondents from the Z-generation thought that the ecological crisis are exaggerated. This result supports the theory that a longer course of education means wider knowledge about the environmental issues (Kollmuss, Agyeman 2002). As a result of the work, the respondents' have little confidence in the eco-labels, which confirms the problem raised by the theory that people often do not know what the eco-labels stands for (Thøgersen et al. 2010) and consequently do not trust them.

People behave pro-environmentally if it's convenient and easy to do so, for example re-use of plastic bags and using their own shopping bag were the most important outputs of the pro-

environmental consumer behaviour. Reusing plastic bags or using your own shopping bag is convenient and at the same time, saving money.

Also consumers were price sensitive and eco products are more expensive than green products. Food products were most often bought at the lowest price compared to other product categories. The difference between other product categories can be explained by the fact that food products are bought more often than for example hygiene and household products. Comparing different product categories there seems to be no difference in pro-environmental behaviour, purchases made from the eco shops were very low, products were bought at the lowest price, in most cases eco-products were not preferred and also the trust in eco-labels was low. At the same time the companies contribution to the environment, whose products they consume, were important to the consumers.

Pooley and O'Connor (2000) argue that the sharing of environmental information does not necessarily encourage eco-friendly attitudes. Their research shows that the key to environmental education is an emotional field. Hawkins et al. (1998) points out that emotional messages can be processed more thoroughly and better remembered as a result of greater attention. It is reasonable to expect that the promotion of the green products containing emotional content would be more successful.

Author's practical recommendations for raising environmental awareness and pro-environmental behaviour:

- Raising awareness of eco-labels through third parties, eg nation-wide media campaigns.
- Creating emotional bond between consumers and environmental topics. It is important to make consumers aware of the consequences if nothing is changed and that all the activities have an impact on the environment's future.
- Companies have the opportunity to contribute to the environmental sustainability by taking part of the various charity projects or making their products / production processes more environmentally friendly. They should concentrate on animals welfare and nature sustainability and also communicate that to the costumers to create an emotional bond.
- Increasing the availability of eco-products. To make the consumption process more convenient to increase the number of eco-shops or eco-departments in the supermarkets to get all the product categories from one place.

- All kinds of additional taxes lead to negative attitudes, but it would be possible to encourage pro-environmental choices with the lower tax rates, such as lower VAT on local and/or eco products.

For the future studies a larger sample group should be included in order to extend the results to the whole Estonia or to remove the restriction of the Y- and Z-generations from the study and extend it to all generations. In order to understand the reasons for the behaviour and attitudes gap a qualitative study should be carried out in addition to the quantitative study.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abdul-Muhmin, A.G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. - *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 237–247.
- Ackermann, F. (1996). *Why Do We Recycle? Markets, Values, and Public Policy*. Washington: Island Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M., (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, Vol. 82, No. 2, 261-277.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Michigan: Prentice-Hall.
- Atkinson, L., Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of ecolabel source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. - *Journal of Advertising*, Vol. 43, 33–45.
- Bakewell, C., Mitchell, V- W. (2003). Generation Y female consumer decision- making styles. - *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, 95-106.
- Banerjee, B., McKeage, K. (1994). How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. - *Consumer Research*, Vol. 21, 147-152.
- Ballantyne, R., Packer, J. (2005). Promoting environmentally sustainable attitudes and behavior through free-choice learning experiences: What is the state of the game? – *Environmental Education Research*, Vol. 11, 281-295.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. - *Journal of Environmental Psychology*, 21–32.
- Biswas, A., Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. - *Journal of Cleaner Production*, Vol. 87, 463-468.
- Bradley, J. C., Waliczek, T. M., Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *The Journal of Environmental Education*, Vol. 30, 17–21.

- Cleveland, M., Kalamas, M., Laroche, M. (2012). "It's not Easy Being Green": Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control. - *Psychology & Marketing*, Vol. 29, 293-305.
- Cone Inc. (2010). *The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World*. Kättesaadav: <https://www.greenbook.org/marketing-research/millennial-cause-study>, 11. märts 2018.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. - *Acta Technologica Dubnicae*, Vol. 6, 63-76.
- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M., Naylor, L. (2015). An analysis of consumer motivations for purchasing fair trade coffee. - *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 27, 318–327.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, United States of America: Addison-Wesley Publishing Company.
- Furlow, N. E. (2011). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social. - *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 5, 61-64.
- Gallastegui, I. G. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. - *European Environment*, Vol. 12, 316–331.
- Gifford, R., Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence proenvironmental concern and behavior: a review. - *International Journal of Psychology*, 49, 141-157.
- Gronhoj, A., Thøgersen, J. (2012). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. - *Journal of Economic Psychology*, 33, 292-302.
- Hawcroft, L. J., Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental Paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. – *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, 143-158.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, 175-182.
- Johri, L.M., Sahasakmontri, M. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, 265-281.
- Kangis, P. (1992). Concerns about green marketing. - *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 4, 21-24.

- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., Bowler, P. A. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. – *European Psychologist*, Vol. 04, 59-74.
- Kanonuhwa, M., Chimucheka, T. (2014). Green Marketing and Purchase Behaviour of Generation Y-Consumers. - *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, 2785-2788.
- Kinnear, T. C., Taylor J. R., Ahmed, A. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? – *Journal of Marketing*, 20-24.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?*. Environmental Education Research. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504620220145401>, 07. märts 2018.
- Kumra, R. (2006). *Consumer behaviour*. India: Himalaya Publishing House.
- Lampe, M., Gazda, G.M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. - *International Business Review*, Vol. 4, 295-312.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 503-520.
- Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. - *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2, 21-44.
- Loroz, P. S., Helgeson, J. G. (2014). Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations. - *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, 289-306.
- Mahenc, P. (2008). Signaling the environmental performance of polluting products to green consumers. - *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, 59-68.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. – *The Journal of Social Psychology*, No. 137, 189-204.
- Mandese, J. (1991). New study finds green confusion. - *Advertising Age*, Vol 62, 56.
- McCarty, J. A., Shrum, L. J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. - *Journal of Business Research*, Vol. 30, 53-62.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. - *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, 351–365.

- Oja, S. (2016). *Ernst & Young: Z-generatsioon eelistab osta kogemust ja elamust, mitte asju*. Kättesaadav: <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2016/04/01/ernst--young-Z-generatsioon-eelistab-osta-kogemust-ja-elamust-mitte-asju>, 10. detsember 2017.
- Oreg, S., Katz-Gerro, T. (2006). Predicting pro-environmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. - *Environment and Behavior*, Vol. 38, 462–483.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishers. Kättesaadav: http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_20rules.pdf, 03. märts 2018.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., Platogianni, E. (2010). Green Marketing- the case of Greece in certified and sustainable managed timber products. - *Euro Med Journal of business*, Vol. 5, 166-190.
- Pickard, K. (2017). *Generation Z and Its 3 Most Important Consumer Behaviors*. Kättesaadav: <http://www.precisiondialogue.com/generation-z-consumer-behaviors/>. 13. detsember 2017.
- Pickett- Baker, J., Ozaki, R. (2008). Pro- environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, 281-293.
- Rijnsoever, F., Farla, J. and Dijst, M. J. (2009). Consumer car preferences and information search channels. - *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 14, 334-342.
- Pooley, J. A., O'Connor, M. (2000). Environmental education and attitudes: emotions and beliefs are what is needed. - *Environment and Behavior*, 711-723.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, 238-263.
- Priporas, C-V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017) Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. – *Computer in Human Behaviour*, Vol. 77, 374-381.
- Pustovaya, N. (2017). Z-generatsiooni väärtuste ja hoiakute seos ostukäitumisega esmakursuslaste näitel. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Reitman, V. (1992). *Green' product sales seem to be wilting*. Wall Street Journal. B1.
- Reser, J.P., Bentrupperbaumer, J.M. (2005). What and where are environmental values? Assessing the impacts of current diversity of use of environmental and World Heritage values. - *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25 No. 2, 125-46.
- Roberts, J. A. (1996) Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. - *Journal of Business Research*, Vol. 36, 217-231.

- Rokka, J., Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? - *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 516–525.
- Sauga, A. (2017). *Statistika*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. Kättesaadav: <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>, 12. detsember 2017.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? - *Journal of Social Issues*, Vol. 50, 19–46.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., Polonsky, M. J. (2016). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. - *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25, 511-529.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. - *Business Strategy and the Environment*, Vol. 24, 252–265.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, 1787–1810.
- Özkan, M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers - And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. - *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 5, 150-157.
- Wagner, A. S. (1997). *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. London, New York: Taylor & Francis Group.
- Wells, V. K., Ponting, C. A., Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, 808–833.
- Wirstam, M. (2016). *En Bild Säger Mer Än Tusen Ord – En Studie Om Generation Z:S Konsumentbeteende På Sociala Medier*. Kättesaadav: <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:949878/FULLTEXT01.pdf>, 13. detsember 2017.
- Wolfe, D. B. (2004). *The Aging Boomer Origins of Gen Y Attitudes and Behavior*. David B. Wolfe's blog. Kättesaadav: http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2004/09/the_aging_boome.html, 11. märts 2018.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Kättesaadav: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>, 11. detsember 2017.

LISAD

Lisa 1. Ankeet koos vastuste jagunemisega

Lugupeetud vastaja,

Käesolev küsitlus on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt ning küsitluse eesmärgiks on teada saada, millised on Y- ja Z-generatsioonide hoiakute seosed keskkonnateadliku tarbimiskäitumisega.

Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks.

Kuna antud küsimustik uurib Y- ja Z-generatsioonide tarbimiskäitumist, siis palun küsimustikule vastata 13 kuni 41 aastastel inimestel.

Küsimustele vastamine võtab keskmiselt aega kuni 10 minutit.

Tänan Teid panuse ja aja eest!

Palun märkige iga demograafilise küsimuse juures üks vastus.

Sugu

Mees (29%) Naine (71%)

Vanus

13-18 (34%) 19-23 (15%) 24-28 (15%) 29-33 (18%) 34-38 (11%) 39-41 (7%)

Elukoht:

Tallinn (33%)	Harjumaa (15%)	Tartu (17%)	Tartumaa (5%)
Hiiumaa (0%)	Ida-Virumaa (0.5%)	Järvamaa (0.5%)	Jõgevamaa (0%)
Läänemaa (0%)	Lääne-Virumaa (0%)	Põlvamaa (0%)	Pärnumaa (2%)
Raplamaa (1%)	Saaremaa (24%)	Valgamaa (0.5%)	Võrumaa (1%)
Viljandimaa (0.5%)			

Kui suur on Teie igakuine eelarve tarbimiseks (toit, riided, meelelahutus jne)?

0 € ≤ 200 € (30%)	201 € ≤ 500 € (30%)	501 € ≤ 1000 € (24%)
1001 € ≤ 1500 € (10%)	1501 € ≤ 2000 € (2%)	Rohkem kui 2000 € (4%)

Teie kõrgeim omandatud haridustase

Alg – või Põhiharidus (36%) Kesk – või Kutseharidus (23%) Kõrgharidus (41%)

Lisa 1 järg

Palun hinnake kuivõrd nõustute/ei nõustu alljärgnevate väidetega 5 palli skaalal: 1 – ei nõustu üldse, 5 – nõustun täielikult.

Uus keskkonnaparadigma		5	4	3	2	1
Taimedel ja loomadel on sama palju õigust eksisteerida kui inimestel	Kokku	74.7%	17.6%	6.3%	0.5%	0.9%
	Y	75.2%	14.2%	8.0%	0.9%	1.8%
	Z	74.1%	21.3%	4.6%	0.0%	0.0%
Vaatamata meie erilistele võimetele, kehtivad inimestele ikkagi loodusseadused	Kokku	70.1%	21.3%	7.2%	1.4%	0.0%
	Y	77.9%	15.9%	3.5%	2.7%	0.0%
	Z	62.0%	26.9%	11.1%	0.0%	0.0%
Maailm on nagu kosmoselaev - limiteeritud ruumi ja ressursidega	Kokku	42.1%	34.8%	12.7%	6.3%	4.1%
	Y	48.7%	31.0%	10.6%	8.0%	1.8%
	Z	35.2%	38.9%	14.8%	4.6%	6.5%
Inimesed kasutavad looduskeskkonda hoolimatult ära	Kokku	44.8%	36.2%	12.7%	5.0%	1.4%
	Y	51.3%	33.6%	8.0%	5.3%	1.8%
	Z	38.0%	38.9%	17.6%	4.6%	0.9%
Kui asjad jätkuvad samas suunas, siis me varsti kogeme suurt ökoloogilist katastroofi	Kokku	41.6%	35.7%	17.6%	3.6%	1.4%
	Y	43.4%	33.6%	15.9%	4.4%	2.7%
	Z	39.8%	38.0%	19.4%	2.8%	0.0%
Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada	Kokku	36.2%	21.7%	26.2%	8.1%	7.7%
	Y	46.0%	25.7%	21.2%	3.5%	3.5%
	Z	25.9%	17.6%	31.5%	13.0%	12.0%
Tasakaal looduses on väga habras ja kergesti rikutav	Kokku	31.7%	40.7%	17.6%	7.7%	2.3%
	Y	28.3%	46.0%	16.8%	6.2%	2.7%
	Z	35.2%	35.2%	18.5%	9.3%	1.9%
Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed	Kokku	24.0%	37.6%	27.6%	9.5%	1.4%
	Y	31.9%	34.5%	24.8%	7.1%	1.8%
	Z	15.7%	40.7%	30.6%	12.0%	0.9%
Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama	Kokku	17.6%	30.8%	36.7%	12.2%	2.7%
	Y	15.9%	26.5%	36.3%	15.9%	5.3%
	Z	19.4%	35.2%	37.0%	8.3%	0.0%
Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks	Kokku	11.8%	22.2%	37.1%	23.5%	5.4%
	Y	16.8%	26.5%	28.3%	23.9%	4.4%
	Z	6.5%	17.6%	46.3%	23.1%	6.5%
Inimestel on õigus muuta looduslikku keskkonda, et see sobiks nende vajadustega	Kokku	6.8%	7.7%	24.9%	43.0%	17.6%
	Y	7.1%	3.5%	28.3%	43.4%	17.7%
	Z	6.5%	12.0%	21.3%	42.6%	17.6%
Inimesed õpivad lõpuks piisavalt, kuidas loodus toimib, et seda kontrollida	Kokku	3.6%	16.7%	38.5%	31.7%	9.5%
	Y	5.3%	17.7%	32.7%	32.7%	11.5%
	Z	1.9%	15.7%	44.4%	30.6%	7.4%
Tasakaal looduses on piisavalt tugev, et toime tulla kaasaegsete tööstusriikide mõjudega	Kokku	2.3%	5.0%	21.7%	39.8%	31.2%
	Y	2.7%	6.2%	16.8%	40.7%	33.6%
	Z	1.9%	3.7%	26.9%	38.9%	28.7%

Lisa 1 järg

Uus keskkonnaparadigma		5	4	3	2	1
Inimesed on mõeldud looduse üle valitsema	Kokku	1.8%	3.6%	10.0%	26.4%	58.2%
	Y	1.8%	1.8%	8.0%	25.7%	62.8%
	Z	1.9%	5.6%	12.1%	27.1%	53.3%
Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud	Kokku	1.4%	8.1%	25.3%	34.4%	30.8%
	Y	1.8%	9.7%	11.5%	35.4%	41.6%
	Z	0.9%	6.5%	39.8%	33.3%	19.4%
Üldine						
Poes käin võimalikult tihti enda ostukotiga	Kokku	56.1%	20.8%	9.5%	6.8%	6.8%
	Y	58.4%	17.7%	7.1%	10.6%	6.2%
	Z	53.7%	24.1%	12.0%	2.8%	7.4%
Ostan meelsamini ettevõtete tooteid, kes panustavad keskkonna säilimisse	Kokku	26.7%	35.7%	25.8%	6.8%	5.0%
	Y	29.2%	38.1%	23.0%	5.3%	4.4%
	Z	24.1%	33.3%	28.7%	8.3%	5.6%
Tasulised kilekotid ei pane mind neid vähem tarbima	Kokku	15.8%	16.3%	20.4%	22.6%	24.9%
	Y	16.8%	20.4%	15.0%	18.6%	29.2%
	Z	14.8%	12.0%	25.9%	26.9%	20.4%
Ma leian, et kõikide (nii suurte kui väikeste) kilekottide tasuliseks muutmine ei too kaasa mingit kasu	Kokku	10.9%	14.9%	24.9%	29.0%	20.4%
	Y	10.6%	15.9%	21.2%	26.5%	25.7%
	Z	11.1%	13.9%	28.7%	31.5%	14.8%
Leian, et ületarbimist on võimalik mõjutada ainult lisamaksudega (nn kilekotimaks)	Kokku	5.9%	19.9%	30.8%	23.1%	20.4%
	Y	6.2%	23.0%	27.4%	23.0%	20.4%
	Z	5.6%	16.7%	34.3%	23.1%	20.4%
Ökotoodete tarbimine paneb mind end vähem süüdi tundma	Kokku	5.4%	16.3%	29.0%	30.8%	18.6%
	Y	5.3%	15.0%	27.4%	28.3%	23.9%
	Z	5.6%	17.6%	30.6%	33.3%	13.0%
Poes käies eelistan kilekotti, isegi kui paberikott on soodsam	Kokku	5.0%	4.1%	14.0%	17.2%	59.7%
	Y	6.2%	4.4%	14.2%	12.4%	62.8%
	Z	3.7%	3.7%	13.9%	22.2%	56.5%
Ma pean enda tarbimisharjumusi keskkonda säästvateks	Kokku	4.1%	23.1%	48.4%	19.9%	4.5%
	Y	4.4%	27.4%	45.1%	17.7%	5.3%
	Z	3.7%	18.5%	51.9%	22.2%	3.7%
Usaldan täielikult ökomärgisega (nt FairTrade ja Eco) tooteid	Kokku	3.2%	24.1%	37.7%	26.4%	8.6%
	Y	1.8%	20.4%	37.2%	30.1%	10.6%
	Z	4.7%	28.0%	38.3%	22.4%	6.5%
Eestis on loodusega kõik hästi, seega me ei peaks ületarbimise pärast muretsema	Kokku	1.8%	4.1%	16.7%	30.8%	46.6%
	Y	2.7%	4.4%	13.3%	31.0%	48.7%
	Z	0.9%	3.7%	20.4%	30.6%	44.4%
Leian, et prügi sorteerimine on ebavajalik tegevus	Kokku	1.8%	2.7%	7.2%	25.3%	62.9%
	Y	1.8%	5.3%	8.0%	23.0%	61.9%
	Z	1.9%	0.0%	6.5%	27.8%	63.9%

Lisa 1 järg

Üldine		5	4	3	2	1
Minu tegevustest/valikutest niikuinii ei muutu midagi	Kokku	0.5%	5.9%	17.6%	31.7%	44.3%
	Y	0.9%	2.7%	20.4%	31.0%	45.1%
	Z	0.0%	9.3%	14.8%	32.4%	43.5%
Toidukaubad						
Pakendan erinevad puu- ja juurviljad eraldi kilekottidesse	Kokku	22.2%	19.9%	21.3%	15.8%	20.8%
	Y	15.9%	16.8%	20.4%	18.6%	28.3%
	Z	28.7%	23.1%	22.2%	13.0%	13.0%
Mulle on oluline, et mu toidukaup oleks võimalikult kodumaine	Kokku	17.2%	28.1%	33.9%	13.6%	7.2%
	Y	23.0%	30.1%	31.0%	8.8%	7.1%
	Z	11.1%	25.9%	37.0%	18.5%	7.4%
Eelistan tooteid, mis on biolagunevates pakendites	Kokku	12.7%	20.8%	32.6%	19.5%	14.5%
	Y	11.5%	21.2%	27.4%	23.0%	16.8%
	Z	13.9%	20.4%	38.0%	15.7%	12.0%
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	10.0%	20.4%	28.5%	24.0%	17.2%
	Y	13.3%	23.9%	26.5%	21.2%	15.0%
	Z	6.5%	16.7%	30.6%	26.9%	19.4%
Eeldan, et kodumaised tooted on keskkonnasõbralikumad	Kokku	10.0%	36.2%	29.9%	16.3%	7.7%
	Y	9.7%	37.2%	24.8%	18.6%	9.7%
	Z	10.2%	35.2%	35.2%	13.9%	5.6%
Toidukaupu ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	10.0%	30.0%	30.0%	19.1%	10.9%
	Y	7.1%	26.5%	33.6%	20.4%	12.4%
	Z	13.1%	33.6%	26.2%	17.8%	9.3%
Eelistan ökomärgisega toidukaupu isegi siis, kui need on alternatiividest kallimad	Kokku	3.2%	19.0%	30.3%	29.4%	18.1%
	Y	4.4%	21.2%	28.3%	26.5%	19.5%
	Z	1.9%	16.7%	32.4%	32.4%	16.7%
Lasen müüjal eelnevalt pakendatud tooted (nt piim, hapukoor) lisaks pakendada ka kilekotti	Kokku	0.9%	4.1%	5.9%	19.9%	69.2%
	Y	0.9%	3.5%	7.1%	14.2%	74.3%
	Z	0.9%	4.6%	4.6%	25.9%	63.9%
Enamus toidukaupu ostan ökopoest/öko toodete osakonnast	Kokku	0.9%	3.2%	14.0%	30.3%	51.6%
	Y	0.0%	4.4%	11.5%	29.2%	54.9%
	Z	1.9%	1.9%	16.7%	31.5%	48.1%
Riided						
Arvan, et kiirmood on keskkonda reostav	Kokku	38.9%	29.0%	21.3%	6.8%	4.1%
	Y	52.2%	23.0%	15.0%	5.3%	4.4%
	Z	25.0%	35.2%	27.8%	8.3%	3.7%
Eelistan osta oma riideid uuena	Kokku	31.7%	23.5%	22.2%	12.7%	10.0%
	Y	32.7%	19.5%	23.9%	9.7%	14.2%
	Z	30.6%	27.8%	20.4%	15.7%	5.6%
Riiete ostmisel on mulle oluline, et materjalid oleksid võimalikult naturaalsed ja nahasõbralikud	Kokku	22.7%	29.1%	33.6%	11.8%	2.7%
	Y	29.2%	31.9%	25.7%	9.7%	3.5%
	Z	15.9%	26.2%	42.1%	14.0%	1.9%

Lisa 1 järg

Riided		5	4	3	2	1
Sama raha eest ma eelistan osta palju ja odavalt, kui vähe ja kallilt	Kokku	10.9%	16.3%	27.6%	24.9%	20.4%
	Y	5.3%	13.3%	30.1%	22.1%	29.2%
	Z	16.7%	19.4%	25.0%	27.8%	11.1%
Riiete kogumispunktidesse viimine/maha müümine on liiga tülikas (nt Taaskasutuskeskus)	Kokku	6.3%	7.7%	16.7%	29.9%	39.4%
	Y	7.1%	8.8%	14.2%	24.8%	45.1%
	Z	5.6%	6.5%	19.4%	35.2%	33.3%
Riiete ostmisel eelistan tarbida kiirmoodi	Kokku	5.0%	7.2%	40.7%	24.4%	22.6%
	Y	3.5%	6.2%	40.7%	19.5%	30.1%
	Z	6.5%	8.3%	40.7%	29.6%	14.8%
Riiete ostmisel eelistan kindlaid brände ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	4.1%	14.5%	27.1%	27.1%	27.1%
	Y	4.4%	9.7%	28.3%	29.2%	28.3%
	Z	3.7%	19.4%	25.9%	25.0%	25.9%
Eeldan, et kodumaiste tootjate rõivad on keskkonnasõbralikumad	Kokku	3.6%	19.5%	38.5%	22.2%	16.3%
	Y	1.8%	23.0%	34.5%	21.2%	19.5%
	Z	5.6%	15.7%	42.6%	23.1%	13.0%
Viskan oma kasutatud riided ära	Kokku	3.6%	7.7%	19.0%	31.2%	38.5%
	Y	6.2%	8.8%	18.6%	23.0%	43.4%
	Z	0.9%	6.5%	19.4%	39.8%	33.3%
Mulle ei ole oluline niivõrd hind ja bränd, kuivõrd teadmine, et tegu on keskkonnasäästliku tootega	Kokku	2.7%	12.7%	38.9%	30.3%	15.4%
	Y	2.7%	13.3%	42.5%	26.5%	15.0%
	Z	2.8%	12.0%	35.2%	34.3%	15.7%
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	Kokku	2.7%	5.0%	19.9%	32.6%	39.8%
	Y	1.8%	3.5%	10.6%	30.1%	54.0%
	Z	3.7%	6.5%	29.6%	35.2%	25.0%
Arvan, et hinnalt kallimad tooted on keskkonnasõbralikumad	Kokku	1.4%	11.8%	32.1%	28.5%	26.2%
	Y	0.0%	18.6%	24.8%	27.4%	29.2%
	Z	2.8%	4.6%	39.8%	29.6%	23.1%
Hügieenitooted						
Mulle on oluline toodete (nt kreemid) koostis, millega mu nahk kokku puutub	Kokku	35.7%	32.1%	19.5%	10.0%	2.7%
	Y	36.3%	30.1%	16.8%	14.2%	2.7%
	Z	35.2%	34.3%	22.2%	5.6%	2.8%
Olen nõus maksta rohkem, et saada keskkonnasõbralikumaid hügieenitooteid	Kokku	16.7%	28.5%	32.1%	13.1%	9.5%
	Y	18.6%	31.9%	27.4%	9.7%	12.4%
	Z	14.8%	25.0%	37.0%	16.7%	6.5%
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	13.6%	18.1%	23.5%	25.3%	19.5%
	Y	15.0%	16.8%	21.2%	23.9%	23.0%
	Z	12.0%	19.4%	25.9%	26.9%	15.7%
Hügieenitoodete ostmisel eelistan kindlaid brände, mida olen harjunud kasutama ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	9.5%	22.3%	30.5%	22.3%	15.5%
	Y	10.6%	25.7%	25.7%	20.4%	17.7%
	Z	8.4%	18.7%	35.5%	24.3%	13.1%

Lisa 1 järg

Hügieenitooted		5	4	3	2	1
Mulle on oluline, et hügieenitooted oleksid meeldiva lõhna ja ilusa värviga	Kokku	7.7%	24.0%	25.3%	22.6%	20.4%
	Y	10.6%	25.7%	15.0%	23.9%	24.8%
	Z	4.6%	22.2%	36.1%	21.3%	15.7%
Hügieenitooteid ostan üldjuhul ökopest	Kokku	4.5%	6.8%	19.9%	28.5%	40.3%
	Y	8.8%	8.0%	20.4%	17.7%	45.1%
	Z	0.0%	5.6%	19.4%	39.8%	35.2%
Hügieenitarbeid ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	2.3%	14.0%	20.8%	35.3%	27.6%
	Y	1.8%	13.3%	15.9%	36.3%	32.7%
	Z	2.8%	14.8%	25.9%	34.3%	22.2%
Majapidamistarbed						
Korduvkasutan kilekotte (nt prügikotiks) ja erinevaid karpe (nt hoiustamiseks) majapidamises	Kokku	71.0%	18.1%	5.0%	4.1%	1.8%
	Y	74.3%	19.5%	1.8%	3.5%	0.9%
	Z	67.6%	16.7%	8.3%	4.6%	2.8%
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	9.0%	12.7%	19.0%	29.9%	29.4%
	Y	9.7%	14.2%	19.5%	24.8%	31.9%
	Z	8.3%	11.1%	18.5%	35.2%	26.9%
Oste tehes eelistan ökomärgisega tooteid	Kokku	7.7%	17.3%	25.5%	26.4%	23.2%
	Y	10.6%	23.9%	19.5%	23.0%	23.0%
	Z	4.7%	10.3%	31.8%	29.9%	23.4%
Majapidamistarbeid ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	5.9%	18.6%	31.8%	25.0%	18.6%
	Y	6.2%	15.9%	28.3%	23.9%	25.7%
	Z	5.6%	21.5%	35.5%	26.2%	11.2%
Majapidamistarbeid ostan üldjuhul ökopest	Kokku	4.1%	4.1%	14.9%	26.2%	50.7%
	Y	6.2%	6.2%	13.3%	24.8%	49.6%
	Z	1.9%	1.9%	16.7%	27.8%	51.9%
Majapidamistarvete ostmisel eelistan kindlaid brände ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	3.2%	12.2%	28.1%	32.6%	24.0%
	Y	4.4%	11.5%	30.1%	28.3%	25.7%
	Z	1.9%	13.0%	25.9%	37.0%	22.2%
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	Kokku	1.8%	5.9%	18.1%	32.1%	42.1%
	Y	3.5%	7.1%	13.3%	28.3%	47.8%
	Z	0.0%	4.6%	23.1%	36.1%	36.1%
Transport						
Võimalusel eelistan liigelda jala/jalgrattaga	Kokku	29.9%	23.5%	22.2%	12.7%	11.8%
	Y	31.0%	23.0%	21.2%	9.7%	15.0%
	Z	28.7%	24.1%	23.1%	15.7%	8.3%
Transpordi valikul ma lähtun kiirusest ja mugavusest, mitte kasulikkusest keskkonnale	Kokku	25.8%	29.4%	33.5%	9.0%	2.3%
	Y	31.9%	28.3%	29.2%	7.1%	3.5%
	Z	19.4%	30.6%	38.0%	11.1%	0.9%
Leian, et tasuta ühistranspordiga väheneb autode kasutatavus	Kokku	19.9%	28.5%	22.6%	16.7%	12.2%
	Y	15.9%	23.0%	22.1%	18.6%	20.4%
	Z	24.1%	34.3%	23.1%	14.8%	3.7%

Lisa 1 järg

Transport		5	4	3	2	1
Kui ma peaksin autot ostma, siis põhikriteerium oleks hind ja bränd, mitte keskmine kütusekulu või CO2 emissioon	Kokku	13.6%	19.0%	26.2%	24.4%	16.7%
	Y	13.3%	22.1%	16.8%	31.0%	16.8%
	Z	13.9%	15.7%	36.1%	17.6%	16.7%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Kirjeldava statistika koondtabel

Uus keskkonnaparadigma		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Taimedel ja loomadel on sama palju õigust eksisteerida kui inimestel	Kokku	4.65	5.00	5.00	0.70	0.49
	Y	4.60	5.00	5.00	0.82	0.67
	Z	4.69	5.00	5.00	0.55	0.31
Vaatomata meie erilistele võimetele, kehtivad inimestele ikkagi loodusseadused	Kokku	4.60	5.00	5.00	0.68	0.47
	Y	4.69	5.00	5.00	0.67	0.45
	Z	4.51	5.00	5.00	0.69	0.48
Inimesed kasutavad looduskeskkonda hoolimatult ära	Kokku	4.18	4.00	5.00	0.93	0.87
	Y	4.27	5.00	5.00	0.95	0.90
	Z	4.08	4.00	4.00	0.91	0.82
Kui asjad jätkuvad samas suunas, siis me varsti kogeme suurt ökoloogilist katastroofi	Kokku	4.13	4.00	5.00	0.92	0.85
	Y	4.11	4.00	5.00	1.00	1.01
	Z	4.15	4.00	5.00	0.83	0.69
Maailm on nagu kosmoselaev - limiteeritud ruumi ja ressursidega	Kokku	4.05	4.00	5.00	1.08	1.17
	Y	4.17	4.00	5.00	1.03	1.05
	Z	3.92	4.00	4.00	1.13	1.27
Tasakaal looduses on väga habras ja kergesti rikutav	Kokku	3.92	4.00	4.00	1.00	1.00
	Y	3.91	4.00	4.00	0.97	0.94
	Z	3.93	4.00	5.00	1.04	1.08
Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed	Kokku	3.73	4.00	4.00	0.98	0.95
	Y	3.88	4.00	4.00	1.00	1.00
	Z	3.58	4.00	4.00	0.93	0.86
Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada	Kokku	3.71	4.00	5.00	1.25	1.56
	Y	4.07	4.00	5.00	1.07	1.14
	Z	3.32	3.00	3.00	1.32	1.74
Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama	Kokku	3.48	3.00	3.00	1.01	1.01
	Y	3.32	3.00	3.00	1.09	1.18
	Z	3.66	4.00	3.00	0.89	0.79

Lisa 2 järg

		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks	Kokku	3.11	3.00	3.00	1.07	1.14
	Y	3.27	3.00	3.00	1.14	1.29
	Z	2.94	3.00	3.00	0.97	0.93
Inimesed õpivad lõpuks piisavalt, kuidas loodus toimib, et seda kontrollida	Kokku	2.73	3.00	3.00	0.97	0.94
	Y	2.73	3.00	3.00	1.05	1.11
	Z	2.74	3.00	3.00	0.88	0.77
Inimestel on õigus muuta looduslikku keskkonda, et see sobiks nende vajadustega	Kokku	2.43	2.00	2.00	1.08	1.16
	Y	2.39	2.00	2.00	1.05	1.10
	Z	2.47	2.00	2.00	1.11	1.24
Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud	Kokku	2.15	2.00	2.00	1.00	0.99
	Y	1.95	2.00	1.00	1.04	1.09
	Z	2.36	2.00	3.00	0.90	0.81
Tasakaal looduses on piisavalt tugev, et toime tulla kaasaegsete tööstusriikide mõjudega	Kokku	2.07	2.00	2.00	0.96	0.93
	Y	2.04	2.00	2.00	1.00	1.00
	Z	2.11	2.00	2.00	0.93	0.87
Inimesed on mõeldud looduse üle valitsema	Kokku	1.65	1.00	1.00	0.93	0.87
	Y	1.54	1.00	1.00	0.86	0.73
	Z	1.76	1.00	1.00	1.00	1.00
Üldine						
Poes käin võimalikult tihti enda ostukotiga	Kokku	4.13	5.00	5.00	1.24	1.53
	Y	4.12	5.00	5.00	1.28	1.64
	Z	4.14	5.00	5.00	1.20	1.43
Ostan meelsamini ettevõtete tooteid, kes panustavad keskkonna säilimisse	Kokku	3.72	4.00	4.00	1.08	1.17
	Y	3.82	4.00	4.00	1.05	1.11
	Z	3.62	4.00	4.00	1.11	1.23
Ma pean enda tarbimisharjumusi keskkonda säästvateks	Kokku	3.02	3.00	3.00	0.88	0.78
	Y	3.08	3.00	3.00	0.92	0.84
	Z	2.96	3.00	3.00	0.84	0.71
Usaldan täielikult ökomärgisega (nt FairTrade ja Eco) tooteid	Kokku	2.87	3.00	3.00	0.98	0.96
	Y	2.73	3.00	3.00	0.97	0.93
	Z	3.02	3.00	3.00	0.98	0.96

Lisa 2 järg

		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Tasulised kilekotid ei pane mind neid vähem tarbima	Kokku	2.76	3.00	1.00	1.40	1.97
	Y	2.77	3.00	1.00	1.48	2.20
	Z	2.74	3.00	2.00	1.32	1.75
Leian, et ületarbimist on võimalik mõjutada ainult lisamaksudega (nn kilekotimaks)	Kokku	2.68	3.00	3.00	1.18	1.38
	Y	2.72	3.00	3.00	1.21	1.45
	Z	2.64	3.00	3.00	1.15	1.32
Ma leian, et kõikide (nii suurte kui väikeste) kilekottide tasuliseks muutmine ei too kaasa mingit kasu	Kokku	2.67	3.00	2.00	1.26	1.59
	Y	2.59	2.00	2.00	1.31	1.73
	Z	2.75	3.00	2.00	1.20	1.44
Ökotoodete tarbimine paneb mind end vähem süüdi tundma	Kokku	2.59	3.00	2.00	1.13	1.27
	Y	2.50	2.00	2.00	1.17	1.36
	Z	2.69	3.00	2.00	1.08	1.17
Minu tegevustest/valikutest niikuinii ei muutu midagi	Kokku	1.86	2.00	1.00	0.94	0.88
	Y	1.83	2.00	1.00	0.91	0.82
	Z	1.90	2.00	1.00	0.98	0.95
Eestis on loodusega kõik hästi, seega me ei peaks ületarbimise pärast muretsema	Kokku	1.84	2.00	1.00	0.97	0.94
	Y	1.81	2.00	1.00	1.00	1.01
	Z	1.86	2.00	1.00	0.93	0.87
Poes käies eelistan kilekotti, isegi kui paberikott on soodsam	Kokku	1.77	1.00	1.00	1.14	1.30
	Y	1.79	1.00	1.00	1.21	1.47
	Z	1.76	1.00	1.00	1.07	1.14
Leian, et prügi sorteerimine on ebavajalik tegevus	Kokku	1.55	1.00	1.00	0.88	0.78
	Y	1.62	1.00	1.00	0.97	0.93
	Z	1.48	1.00	1.00	0.78	0.61
Toiukaubad						
Mulle on oluline, et mu toidukaup oleks võimalikult kodumaine	Kokku	3.34	3.00	3.00	1.13	1.28
	Y	3.53	4.00	3.00	1.15	1.32
	Z	3.15	3.00	3.00	1.08	1.17
Eeldan, et kodumaised tooted on keskkonnasõbralikumad	Kokku	3.24	3.00	4.00	1.08	1.18
	Y	3.19	3.00	4.00	1.15	1.31
	Z	3.31	3.00	4.00	1.02	1.04
Toidukaupu ostan alati odavamama hinna järgi	Kokku	3.09	3.00	4.00	1.15	1.33
	Y	2.96	3.00	3.00	1.12	1.26
	Z	3.23	3.00	4.00	1.17	1.37

Lisa 2 järg

		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Pakendan erinevad puu- ja juurviljad eraldi kilekottidesse	Kokku	3.07	3.00	5.00	1.44	2.08
	Y	2.73	3.00	1.00	1.44	2.07
	Z	3.42	4.00	5.00	1.37	1.87
Eelistan tooteid, mis on biolagunevates pakendites	Kokku	2.98	3.00	3.00	1.22	1.49
	Y	2.88	3.00	3.00	1.25	1.57
	Z	3.08	3.00	3.00	1.18	1.40
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	2.82	3.00	3.00	1.23	1.50
	Y	2.99	3.00	3.00	1.26	1.60
	Z	2.64	3.00	3.00	1.16	1.35
Eelistan ökomärgisega toidukaupu isegi siis, kui need on alternatiividest kallimad	Kokku	2.60	3.00	3.00	1.09	1.18
	Y	2.65	3.00	3.00	1.15	1.32
	Z	2.55	3.00	3.00	1.02	1.04
Enamus toidukaupu ostan ökopoest/ökotoodete osakonnast	Kokku	1.71	1.00	1.00	0.89	0.79
	Y	1.65	1.00	1.00	0.85	0.73
	Z	1.78	2.00	1.00	0.92	0.85
Lasen müüjal eelnevalt pakendatud tooted (nt piim, hapukoor) lisaks pakendada ka kilekotti	Kokku	1.48	1.00	1.00	0.85	0.72
	Y	1.42	1.00	1.00	0.84	0.71
	Z	1.53	1.00	1.00	0.86	0.74
Riided						
Arvan, et kiirmood on keskkonda reostav	Kokku	3.92	4.00	5.00	1.11	1.24
	Y	4.13	5.00	5.00	1.13	1.28
	Z	3.69	4.00	4.00	1.05	1.11
Riiete ostmisel on mulle oluline, et materjalid oleksid võimalikult naturaalsed ja nahasõbralikud	Kokku	3.57	4.00	3.00	1.05	1.10
	Y	3.73	4.00	4.00	1.09	1.20
	Z	3.40	3.00	3.00	0.98	0.96
Eelistan osta oma riideid uuena	Kokku	3.54	4.00	5.00	1.32	1.74
	Y	3.47	4.00	5.00	1.40	1.97
	Z	3.62	4.00	5.00	1.23	1.51
Sama raha eest ma eelistan osta palju ja odavalt, kui vähe ja kallilt	Kokku	2.72	3.00	3.00	1.26	1.59
	Y	2.43	2.00	3.00	1.19	1.43
	Z	3.03	3.00	2.00	1.26	1.60

Lisa 2 järg

		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Mulle ei ole oluline niivõrd hind ja bränd, kuivõrd teadmine, et tegu on keskkonnasäästliku tootega	Kokku	2.57	3.00	3.00	0.99	0.97
	Y	2.62	3.00	3.00	0.98	0.97
	Z	2.52	2.50	3.00	0.99	0.98
Riiete ostmisel eelistan tarbida kiirmoodi	Kokku	2.48	3.00	3.00	1.07	1.15
	Y	2.34	3.00	3.00	1.08	1.17
	Z	2.62	3.00	3.00	1.05	1.10
Riiete ostmisel eelistan kindlaid brände ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	2.41	2.00	3.00	1.15	1.33
	Y	2.33	2.00	2.00	1.12	1.26
	Z	2.50	2.00	3.00	1.18	1.39
Arvan, et hinnalt kallimad tooted on keskkonnasõbralikumad	Kokku	2.33	2.00	3.00	1.03	1.07
	Y	2.33	2.00	1.00	1.09	1.19
	Z	2.34	2.00	3.00	0.98	0.96
Eeldan, et kodumaiste tootjate rõivad on keskkonnasõbralikumad	Kokku	2.72	3.00	3.00	1.07	1.14
	Y	2.66	3.00	3.00	1.09	1.19
	Z	2.78	3.00	3.00	1.04	1.09
Riiete kogumispunktidesse viimine/mahamüümine on liiga tülikas (nt Taaskasutuskeskus)	Kokku	2.12	2.00	1.00	1.20	1.43
	Y	2.08	2.00	1.00	1.26	1.59
	Z	2.16	2.00	2.00	1.13	1.27
Viskan oma kasutatud riided ära	Kokku	2.07	2.00	1.00	1.10	1.21
	Y	2.12	2.00	1.00	1.24	1.53
	Z	2.02	2.00	2.00	0.94	0.88
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	Kokku	1.98	2.00	1.00	1.02	1.05
	Y	1.69	1.00	1.00	0.93	0.86
	Z	2.29	2.00	2.00	1.03	1.07
Hügieenitooted						
Mulle on oluline toodete (nt kreemid) koostis, millega mu nahk kokku puutub	Kokku	3.88	4.00	5.00	1.09	1.19
	Y	3.83	4.00	5.00	1.15	1.32
	Z	3.94	4.00	5.00	1.03	1.05
Olen nõus maksma rohkem, et saada keskkonnasõbralikumaid hügieenitooteid	Kokku	3.30	3.00	3.00	1.18	1.38
	Y	3.35	4.00	4.00	1.24	1.55
	Z	3.25	3.00	3.00	1.10	1.22

Lisa 2 järg

		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Hügieenitoodete ostmisel eelistan kindlaid brände, mida olen harjunud kasutama ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	2.88	3.00	3.00	1.20	1.44
	Y	2.91	3.00	4.00	1.26	1.60
	Z	2.85	3.00	3.00	1.13	1.28
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	2.81	3.00	2.00	1.31	1.73
	Y	2.77	3.00	2.00	1.38	1.89
	Z	2.85	3.00	2.00	1.25	1.57
Mulle on oluline, et hügieenitooted oleksid meeldiva lõhna ja ilusa värviga	Kokku	2.76	3.00	3.00	1.24	1.54
	Y	2.73	3.00	4.00	1.36	1.86
	Z	2.79	3.00	3.00	1.10	1.22
Hügieenitarbeid ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	2.28	2.00	2.00	1.08	1.18
	Y	2.15	2.00	2.00	1.08	1.16
	Z	2.42	2.00	2.00	1.08	1.16
Hügieenitooteid ostan üldjuhul ökopoest	Kokku	2.07	2.00	1.00	1.13	1.28
	Y	2.18	2.00	1.00	1.32	1.75
	Z	1.95	2.00	2.00	0.88	0.77
Majapidamistarbed						
Korduvkasutan kilekotte (nt prügikotiks) ja erinevaid karpe (nt hoiustamiseks) majapidamises	Kokku	4.52	5.00	5.00	0.90	0.81
	Y	4.63	5.00	5.00	0.77	0.59
	Z	4.42	5.00	5.00	1.02	1.03
Majapidamistarbeid ostan alati odavama hinna järgi	Kokku	2.68	3.00	3.00	1.15	1.32
	Y	2.53	3.00	3.00	1.21	1.47
	Z	2.84	3.00	3.00	1.07	1.13
Oste tehes eelistan ökomärgisega tooteid	Kokku	2.60	3.00	2.00	1.23	1.52
	Y	2.76	3.00	4.00	1.33	1.77
	Z	2.43	2.00	3.00	1.10	1.21
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	Kokku	2.42	2.00	2.00	1.28	1.64
	Y	2.45	2.00	1.00	1.33	1.77
	Z	2.39	2.00	2.00	1.23	1.51
Majapidamistarvete ostmisel eelistan kindlaid brände ja mind ei huvita nende panus keskkonda	Kokku	2.38	2.00	2.00	1.07	1.15
	Y	2.41	2.00	3.00	1.12	1.26
	Z	2.35	2.00	2.00	1.03	1.05

Lisa 2 järg

		Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	Kokku	1.93	2.00	1.00	1.00	1.00
	Y	1.90	2.00	1.00	1.10	1.21
	Z	1.96	2.00	1.00	0.89	0.78
Majapidamistarbeid ostan üldjuhul ökopoest	Kokku	1.85	1.00	1.00	1.08	1.17
	Y	1.95	2.00	1.00	1.20	1.44
	Z	1.74	1.00	1.00	0.93	0.87
Transport						
Transpordi valikul ma lähtun kiirusest ja mugavusest, mitte kasulikkusest keskkonnale	Kokku	3.67	4.00	3.00	1.03	1.06
	Y	3.78	4.00	5.00	1.08	1.17
	Z	3.56	3.50	3.00	0.96	0.92
Võimalusel eelistan liigelda jala/jalgrattaga	Kokku	3.47	4.00	5.00	1.35	1.81
	Y	3.45	4.00	5.00	1.41	1.98
	Z	3.49	4.00	5.00	1.29	1.65
Leian, et tasuta ühistranspordiga väheneb autode kasutatavus	Kokku	3.27	3.00	4.00	1.29	1.67
	Y	2.96	3.00	4.00	1.37	1.88
	Z	3.60	4.00	4.00	1.12	1.25
Kui ma peaksin autot ostma, siis põhikriteerium oleks hind ja bränd, mitte keskmine kütusekulu või CO2 emissioon	Kokku	2.88	3.00	3.00	1.28	1.64
	Y	2.84	3.00	2.00	1.31	1.72
	Z	2.93	3.00	3.00	1.25	1.56

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. T-testi tulemused

	F-test	p väärtus	t Stat väärtus	Parameetri kriitiline väärtus, kui kahepoolne hüpotees
Uus keskkonnaparadigma				
Vaatamata meie erilistele võimetele, kehtivad inimestele ikkagi loodusseadused	0.7447	0.0490	-1.9792	1.9709
Kui inimesed sekkuvad loodusesse, siis on sellel tihti katastroofilised tagajärjed	0.4329	0.0254	-2.2514	1.9709
Inimeste arv läheneb limiidini, mida maailm suudab toetada	0.0279	0.0000	4.6190	1.9715
Maailmas on veel piisavalt loodusvarasid, kui me ainult õpiks neid kasutama	0.0349	0.0107	2.5765	1.9712
Inimeste leidlikkus tagab selle, et me ei muuda maailma elamiskõlbmatuks	0.0905	0.0212	-2.3217	1.9709
Niinimetatud ökoloogiline kriis, mis ohustab inimkonda, on suuresti liialdatud	0.1306	0.0018	3.1538	1.9709
Üldine				
Usaldan täielikult ökomärgisega (nt FairTrade ja Eco) tooteid	0.8723	0.0266	2.2322	1.9709
Toiukaubad				
Mulle on oluline, et mu toidukaup oleks võimalikult kodumaine	0.5353	0.0116	-2.5444	1.9709
Pakendan erinevad puu- ja juurviljad eraldi kilekottidesse	0.5970	0.0004	3.6081	1.9709
Poes uurin alati toodete etiketti, et näha nende koostist ja päritolu	0.3891	0.0325	-2.1524	1.9709
Riided				
Arvan, et kiirmood on keskkonda reostav	0.4701	0.0032	-2.9782	1.9709
Riiete ostmisel on mulle oluline, et materjalid oleksid võimalikult naturaalsed ja nahasõbralikud	0.2520	0.0186	-2.3714	1.9709
Sama raha eest ma eelistan osta palju ja odavalt, kui vähe ja kallilt	0.5536	0.0004	3.5932	1.9709

Lisa 3 järg

	F-test	p väärtus	t Stat väärtus	Parameetri kriitiline väärtus, kui kahepoolne hüpotees
Riiete ostmisel eelistan tarbida kiirmoodi	0.7343	0.0488	1.9812	1.9709
Ma arvan, et keskkonnasõbralikud tooted on vähem kvaliteetsed	0.2574	0.0000	4.5259	1.9709
Majapidamistarbed				
Majapidamistarbeid ostan alati odavama hinna järgi	0.1848	0.0454	2.0129	1.9709
Oste tehes eelistan ökomärgisega majapidamistooteid	0.0479	0.0451	-2.0156	1.9711
Transport				
Leian, et tasuta ühistranspordiga väheneb autode kasutatavus	0.0342	0.0002	3.8448	1.9711

Allikas: Autori koostatud

Märkused: Olulisuse nivoo $\alpha = 0.05$.