

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mai Schults

**Y- JA Z-GENERATSIOONI EETILIST TARBIMISKÄITUMIST
MÕJUTAVAD TEGURID EESTIS**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6225 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mai Schults

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165887BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: mai.schults@outlook.com

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1. Eetiline tarbimine ja vastutustundlik ettevõtlus	8
1.2. Eetilise tarbimiskäitumise dimensioonid (EMCB)	10
1.3. Eetilist tarbimiskäitumist mõjutavad tegurid	11
2. METOODIKA.....	13
2.1. Uuringu meetod ja valim.....	13
2.2. Uuringu disain.....	14
3. UURINGU TULEMUSED	17
3.1. Tulemuste analüüs.....	17
3.2. Järeldused ja ettepanekud.....	23
KOKKUVÕTE.....	26
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	32
LISAD	34
Lisa 1. Küsimustik	34
Lisa 2. Vastajate profiil vanusegrupi ja soo lõikes.....	39
Lisa 3. Pearson'i korrelatsioonimaatriks	40
Lisa 4. Lihtlitsents	41

LÜHIKOKKUVÕTE

Keskkonnaprobleemide ja jätkusuutlikkuse aktiivne kajastamine meedias on pannud aina enam ettevõtteid mõtlema, kuidas keskkonnasõbralikumalt ja eetilisemalt toota ja turustada. Kuna kasvav teadlikkus keskkonnaprobleemidest mõjutab ka tarbijate ostuotsuseid, tuleb leida uusi lahendusi erinevate sihtrühmadeni jõudmiseks.

Tarbimiseetikat uurivaid töid on vähe ning need on peaaesjalikult keskendunud arusaamadele ja hinnangutele, ent mitte käitumise uurimisele. Seepärast on lõputöö eesmärk välja selgitada seosed eetilise tarbimiskäitumise ja valitud käitumist mõjutavate tegurite (hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivism, pikaajaline orienteeritus ning sugu) vahel Eesti Y- ja Z-generatsiooni esindajate seas.

Uuringu teoreetiline osa tugineb peamiselt kahele allikale, millest esimene keskendub eetilise tarbimiskäitumise mudeli väljatöötamisele (Sudbury-Riley ja Kohlbacher 2016) ning teine selle mudeli rakendamisele uurides eetilist tarbimist Vietnami (Tri D. Le ja Tai A. Kieu 2019). Lõputöö eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks loodi struktureeritud küsimustik, mille vastuseid koguti sotsiaalmeediaplatformi Facebook vahendusel.

Käesolevas uuringus selgus, et Y- ja Z-generatsiooni hoiakud eetilisse tarbimisse on positiivsed ning see peegeldub ka Y- ja Z-generatsiooni tarbimiskäitumises. Eetilise tarbimise populaarsus on soo lõikes erinev, naised tarbivad eetilisemalt kui mehed. Y- ja Z-generatsiooni tarbijad pingutavad selle nimel, et olla oma tarbimiskäitumises keskkonnasäästlikumad ja eetilisemad. Isegi ollakse nõus maksma vastutustundlikult valmistatud toodete eest kõrgemat hinda. Samas suur osa vastajatest ei ole eetiliselt tarbimises järjepidevad, mis võib olla tingitud näiteks toodete kättesaadavusest, hinnast, mugavusest jne. Seosed subjektiivsete normide, kollektivismi ja pikaajalise orienteerituse ning eetilise tarbimise vahel on nõrgad.

Võtmesõnad: eetiline tarbimiskäitumine, EMCB skaala, hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivism, pikaajaline orienteeritus, Y- ja Z-generatsioon.

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist mõjutavad tegurid Eestis. Keskkonnaprobleemide ja jätkusuutlikkuse aktuaalsus ning aktiivne kajastamine meedias on pannud üha rohkem inimesi mõtlema oma tarbimisvalikute üle. Üha enam pööratakse tähelepanu sellele, millisest toormaterjalist, kelle poolt ja kuidas tooteid valmistatakse ning turustatakse. Seega seisavad ettevõtted olukorra ees, kus konkurentsivõime säilitamiseks tuleb nii tootmisprotsesside planeerimisel kui toodete turundamisel arvestada tarbijate muutunud eelistuste ja tõekspidamistega.

Töötades nahast aksessuaare tootvas ettevõttes on autorit ajendanud lõputöö teema valikul isiklik ja professionaalne huvi eetilise tarbimise vastu. Seda peamiselt seetõttu, et naha kasutamisel toormaterjalina kerkivad üles erinevad eetilised probleemid.

Lõputöö uurimisobjekt on Y- ja Z-generatsioon Eestis, keda on mõjutanud kiire info levik ja suurte ökoloogiliste muutustega keskkond. Varasemad uuringud on näidanud, et selle vanusegrupi hoiakud keskkonnateadlikku tarbimisse on suures joones positiivsed (Käsk, 2018). Ent Y- ja Z-generatsiooni eestlaste tarbimiskäitumist uurivaid töid on vähe. Seda enam, et need on keskendunud peamiselt hoiakute, aga mitte eetilise tarbimiskäitumise uurimisele. Sellest tulenevalt ka uurimisprobleem – vähene teave, millised tegurid (näiteks hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivism ja nii edasi) mõjutavad Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist Eestis. Nii tootjatele kui kaupade ja teenuste vahendajatele tuleb eetiliselt tarbijate parem tundmine kasuks, kui soovitakse turundusmeetmeid efektiivsemalt planeerida.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada seosed eetilise tarbimiskäitumise ja valitud käitumist mõjutavate tegurite (hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivism, pikaajaline orienteeritus ning sugu) vahel Eesti Y- ja Z-generatsiooni esindajate seas. Eesmärgi seadmisel on silmas peetud ettevõtteid ja turundajaid, kes vajavad vastavat statistikat, et paremini mõista Y- ja Z-generatsiooni tarbijaid ning kasvatada eetilise tarbimise populaarsust.

Tuginedes Tri D. Le ja Tai A. Kieu uurimusele (2019) on autor eesmärgi saavutamiseks püstitanud järgmised uurimisküsimused ja hüpoteesid:

- 1) Millised on seosed Eestis Y- ja Z-generatsiooni eetilise tarbimiskäitumise ja hoiakute vahel?
H1: Mida positiivsemad on Y- ja Z-generatsiooni hoiakud eetilise tarbimise kohta, seda eetiliseks nad oma tarbimiskäitumist hindavad.
- 2) Millised on seosed Eestis Y- ja Z-generatsiooni eetilise tarbimiskäitumise ja subjektiivsete normide vahel?
H2: Mida positiivsemad on subjektiivsed normid eetilise tarbimise kohta, seda eetiliseks Y- ja Z-generatsioon oma tarbimiskäitumist hindavad.
- 3) Millised on seosed Eestis Y- ja Z-generatsiooni eetilise tarbimiskäitumise ja kollektivismi vahel?
H3: Kollektivism ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk kollektivism mõjutab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist.
- 4) Millised on seosed Eestis Y- ja Z-generatsiooni eetilise tarbimiskäitumise ja pikaajalise orienteerituse vahel?
H4: Pikaajaline orienteeritus ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk pikaajaline orienteeritus mõjutab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist.
- 5) Millised on seosed Eestis Y- ja Z-generatsiooni eetilise tarbimiskäitumise ja soo vahel?
H5: Sugu ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk Y- ja Z-generatsiooni naised tarbivad eetiliseks kui mehed.

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks ja hüpoteeside kontrollimiseks kasutatakse autori poolt Internetis läbiviidud kvantitatiivset uuringut, mille tulemusi on osaliselt kasutatud ka autori poolt koostatud kursusetöö (2019) kirjutamisel. Kursusetöö eesmärk oli välja selgitada erinevused Y- ja Z-generatsiooni käitumises ja hoiakutes. Kuna kursusetöös selgus, et Y- ja Z-generatsiooni hoiakud ja tarbimiskäitumine seoses eetilise tarbimisega ei erine, käsitletakse käesolevas lõputöös generatsioone ühe vanusegrupina.

Küsimustiku koostamisel võeti aluseks kaks akadeemilist allikat, millest esimene keskendub eetilise tarbimiskäitumise mudeli väljatöötamisele (Sudbury-Riley ja Kohlbacher 2016) ning teine selle mudeli rakendamisele uurides eetilist tarbimist Vietnamis (Tri D. Le ja Tai A. Kieu 2019). Uuringutulemuste analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat, korrelatsioonimaatriksit ja *t*-testi.

Töö on jaotatud kolmeks osaks. Esimene peatükk keskendub eetilise tarbimise ja vastutustundliku ettevõtluse teoreetilistele alustele, eetilise tarbimiskäitumise dimensioonidele ja eetilist

tarbimiskäitumist mõjutavatele teguritele. Sealhulgas käsitletakse vajalikke mudeleid, millega tarbimiskäitumist ja tegureid uurida. Töö teine peatükk keskendub uuringu meetodile, valimile ning selgitatakse täpsemalt uuringu disain. Kolmas peatükk keskendub uuringutulemustele ning hüpoteeside kontrollimisele. Lisaks tehakse uuringutulemustele tuginedes järeldused ning ettepanekud tulevasteks uuringuteks ning eetilise tarbimise suurendamiseks.

Uuringutulemused on kasulikud esiteks ettevõtetele ja turundajatele, kes soovivad paremini mõista Y- ja Z-generatsiooni tarbijaid, et jätkuvalt pakkuda neile tooteid ja teenuseid, mis vastavad nende vajadustele ja soovidele. Teiseks, on uuring kasulik organisatsioonidele, kes soovivad kasvatada eetilise tarbimise populaarsust ning vajavad selleks eetilist tarbimiskäitumist puudutavat statistikat.

Autor soovib tänada lõputöö valmimisele kaasa aidanud juhendajat Merle Ojasood.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Eetiline tarbimine ja vastutustundlik ettevõtlus

Eetika ehk moraali põhieesmärk on hoida ühiskonda koos, leevendada inimeste kannatust, edendada heaolu, lahendada õiglaselt huvide konflikte, määrata kiitus ja süü, premeerida ja karistada ning tekitada süütunnet (Pojman 1998, lk 8). Sama põhimõtet rakendatakse ka tehes eetilisi tarbimisvalikuid. Näiteks pööratakse eetiliselt tarbides tähelepanu toote päritolule ja valmistamisviisidele võttes arvesse nii tarbimisotsuse keskkonnasäästlikkuse aspekti kui ka asjaosaliste (inimeste ja loomade) heaolu ja tervist (Tisler 2009). Teisalt võib eetilist tarbimist tõlgendada ka poliitilise aktina, millega kiidetakse heaks toote valmistamisega seonduvaid väärtusi. Eelistades või boikoteerides teatud tooteid, saavad tarbijad oma otsusega toetada või hukka mõista nende tootmiseks ja turustamiseks kasutatavaid töövõtteid või keskkonda mõjutavaid tegevusi (Kirchhoff, Britannica 2013). Võib tõdeda, et eetiliselt teadlikud tarbijad teevad oma ostuotsused läbimõeldumalt, sest nad teadvustavad endale, et lisaks kaupadele ja teenustele toetavad nad oma tarbimisvalikuga ka näiteks tootmisega seotud protsesse ja transpordiviise.

Eetiline tarbimine on tõusuteel. Nielsen poolt 2018. aastal läbiviidud ülemaailmse uuringu järgi muudaksid 73% tarbijatest kindlasti või tõenäoliselt oma tarbimisharjumusi, et vähendada mõju planeedile. Lisaks arvab 80% Z-generatsiooni esindajatest ja 85% Y-generatsiooni esindajatest, et ka ettevõtted peaksid võtma kasutusele vastavaid meetmeid vähendamaks negatiivset mõju keskkonnale. Ehk, kuna tarbijad pööravad üha enam tähelepanu sellele, millist mõju nende tarbimisvalikud keskkonnale ja inimestele põhjustavad, peavad seda tegema ka ettevõtted. Tarbijate huvi jätkusuutlikkuse vastu on aastaid kasvanud. Üha enam eelistatakse tootemarke, mis vastavad tarbijate huvidele ja veendumustele. Sama kehtib ka toodete ja teenuste kohta. Trend ei näita aeglustumise märke – kui varem pöörati tähelepanu vaid toodete koostisele ja julmusevabale tootmisele, siis täna mõtlevad tarbijad juba ka sellele, kust on materjalid pärit ja kuidas tooteid pakendatakse. (Nielsen 2018)

Selleks, et tarbija teaks, kuidas on toode valminud või millised jätkusuutlikud või eetilised taktikad on tootja kasutusse võtnud, on oluline roll tootel oleval märgistusel. Eetiliste toodete eristamiseks pööratakse tähelepanu tootel olevale informatsioonile ja märgistusele. Näiteks kasvas 2018 aastal ülemaailmselt ökomärkidega šokolaadi, kohvi ja vannitarvete müügikäive rohkem kui kaks korda võrreldes märgistamata sama kategooria toodete müügikäibega. (Nielsen 2018)

Üha enam on hakatud tooteportfelli täiendama jätkusuutlike või eetiliste toodetega selleks, et teistest eristuda, näidata ennast paremas valguses ja saavutada majanduslikku edu (Nicholls 2002). Kasvanud on ettevõtete turundussõnumite julgus ja samuti ollakse valmis võtma vastu suuremaid kohustusi alates ühekordsete pakendite kõrvaldamisest kuni keskkonnasäästlikemate tootmisprotsesside loomiseni (*Ibid*).

Vastutustundlikku ettevõtlust (ingl k *Corporate Social Responsibility* ehk CSR) määratletakse akadeemilises kirjanduses kui keerulist ja pidevalt arenevat mõistet, mida võib seostada eelkõige ettevõtte aktiivse ja vabatahtliku panusega keskkonda ning sotsiaalse ja majandusliku paranemise heaks (Kotler, Lee 2005, lk 3; Garay, Font 2011; Hamidu *et al.* 2015). Kuigi tegemist on näiliselt omakasupüüdmatu äritegevusega, tuleb tõdeda, et peamine eesmärk on siiski positiivse finantsmõju saavutamine (*doing good to do well*) (Garay, Font 2011). Nii on vastutustundliku ettevõtluse uuematesse käsitlustesse lisandunud teadlikkus töötajate õigustest, sidusrühmade rahulolu ja suhete juhtimine, reguleeritud CSR praktikad ning tarbijakaitse (Hamidu *et al.* 2015). CSR on muutunud oluliseks strateegiliseks tööriistaks majanduslike eesmärkide saavutamiseks (*Ibid*). Ettevõtted tunnevad tarbijate ja valitsuse surve all, et jätkusuutlikkuse strateegia peab olema nii reageeriv kui ennetav. Näiteks on Apple (Fullerton 2018), Unilever (Borelli 2017) ja Volkswagen (Dans 2015) saanud õpetlikud kogemused jätkusuutlike põhimõtete mitterakendamise kohta.

Eetilist tarbimist mõjutab Nicholls (2002) järgi neli faktorit: tervis ja heaolu, sotsiaalne süütunne, enesega rahulolu ja harjumus. Tarbijate jaoks tähendab toote (näiteks luksuskauba) kõrgem hind, et tegemist on eetiliselt toodetud ja kvaliteetse teenuse või tootega (Davies ja Gutsche 2016). Seega võib oletada, et inimesed, kelle jaoks on tervis ja isiklik heaolu oluline, peavad tajutud kvaliteeti kõrgest hinnast olulisemaks ja toote eest ollakse valmis maksma kõrgemat hinda. Tarbijad püüdleval Maslow' vajaduste hierarhia tipu poole otsides väljundit eneseteostusvajadusele ja seetõttu võib pidada efektiivsemaks selliseid müüki edendavaid programme, kus ei pakuta ostule lisaks tasuta mitte toodet, vaid näiteks annetakse igalt ostult teatud summa heategevuseks (Kotler

ja Lee 2005, lk 13–14). Taoline strateegia aitab tõsta brändi mainet ning on ettevõtete jaoks vajalik, et püsida tarbijate ja investorite huviorbiidil.

1.2. Eetilise tarbimiskäitumise dimensioonid (EMCB)

Tarbijakäitumine uurib protsesse, kus üksikisik või grupp valib, ostab, kasutab või loobub toodetest, teenustest, ideedest või kogemustest, et rahuldada vajadusi ja soove. Tarbija võib olla ükskõik kes soovib rahuldada näljatunnet, armastuse vajadust või kasvõi vaimset rahulolu. (Solomon, lk 31).

Tarbijad erinevatest kultuuriruumidest võivad omada sarnaseid hoiakuid, kuid käituvad siiski erinevalt (Auger *et al.* 2007). Varasemad uuringud on näidanud, et ainuüksi hoiakute mõõtmisele keskendunud skaalad on eetilise käitumise halvad ennustajad ning tegutsemine oma eetiliste tõekspidamiste ja põhimõtete järgi on kultuuride lõikes erinev (Tri D. Le ja Tai A. Kieu 2019).

Sudbury-Riley ja Kohlbacheri (2016) skaala EMCB (*Ethically Minded Consumer Behaviour*) on keskendunud tarbijate käitumisele ja on väljatöötatud, et mõõta käitumist enesekohase küsimustikuga. See tugineb 1993. aastal Roberts ja Lilieni poolt väljatöötatud skaalale SRCB (*Socially Responsible Consumer Behaviour*), mis on tänaseks enam kui 20 aastat vana. Muidugi on igal enesekohasel küsimustikul, mis loodab vastaja aususele ja täpsusele, omad miinused. Ent kuna EMCB puhul küsitakse vastajatelt nende tegeliku käitumise kohta, on sellel käitumise ennustamiseks eeliseid nende skaalade ees, mis mõõdavad vaid eetilisi hoiakuid või kavatsusi. (Sudbury-Riley ja Kohlbacher 2016)

Eetilise tarbimiskäitumise võib Sudbury-Riley ja Kochlbacher'i (2016) käsitluse järgi jaotada viieks dimensiooniks:

- 1) „Öko-ost“ (*Eco-Buy*): valitakse erinevate saadaval olevate alternatiivide seast keskkonnasõbralikum toode või teenus;
- 2) „Öko-boikott“ (*Eco-Boycott*): keskkonnale kahjulikud tooted ja teenused jäetakse teadlikult ostmata;
- 3) „Taaskasutus“ (*Recycle*): ostuotsus tehakse mõeldes sellele, kas toodet ostes taaskasutatakse, kas toode on taaskasutatav või kas toode või selle osad on valmistatud taaskasutatavatest materjalidest;

- 4) „CSR-boikott“ (*CSR-Boycott*): boikoteeritakse ettevõtteid, kes ei ole oma äris vastutustundlikud ja jätkusuutlikud, ehk ei osteta tooteid ja teenuseid ettevõtetest, kes ei ole sotsiaalselt vastutustundlikud;
- 5) „Maksab-rohkem“ (*Pay-More*): tarbija on nõus maksma keskkonnasõbraliku ja sotsiaalselt vastutustundlikult toodetud toote eest rohkem isegi, kui on saadaval soodsam alternatiiv.

Tuginedes Tri D. Le ja Tai A. Kieu (2019) uurimusele keskendutakse käesolevas töös otseste seoste uurimisele käitumist mõjutavate tegurite ning EMCB dimensioonide vahel.

1.3. Eetilist tarbimiskäitumist mõjutavad tegurid

Fishbein ja Ajzeni põhjendatud tegutsemise teooria (ingl k *Theory of Reasoned Action*) ja sellest tuletatud planeeritud käitumise teooria (ingl k *Theory of Planned Behaviour*) järgi on hoiakud ja subjektiivsed normid (ingl k. *subjective norms*) kui mõõdikud käitumise ennustamiseks (Tri D. Le, Tai A. Kieu 2019). Mõned teadlased on aga arvamisel, et ainult hoiakute uurimisest ei piisa, sest need on palju vähem püsivad ja stabiilsed kui on traditsiooniliselt eeldatud (Schwartz, Bohner 2001). Hoiakud sõltuvad suures osas kontekstist ja neid võivad mõjutada küsimuste sõnastus, järjekord ja ajahetk, mil küsimust küsitakse (*Ibid*). Seega saab hoiakute põhjal käitumist ennustada juhul, kui hoiak ja käitumisotsus põhinevad samadel sisendandmetel (*Ibid*).

Teiseks oluliseks argumendiks on keskkond. Hoolimata positiivsetest hoiakutest jätkusuutlikesse toiduainetesse, tõestavad Iris Vermeir ja Wim Verbeke poolt teostatud uuringud (2006; 2008), et kavatsus jätkusuutlikult valmistatud tooteid osta on madal, sest need pole inimestele kättesaadavad (Sudbury-Riley ja Kohlbacher 2016). Seega võib öelda, et isegi kui inimeste hoiakud eetilisse tarbimisse on positiivsed, tuleb lisaks hoiakutele vaadata ka teisi tegureid, mis mõjutavad käitumist.

Lisaks mõjutavad käitumist ka subjektiivsed normid (ingl k. *subjective norms*), ehk kuivõrd tajub indiviid sotsiaalset survet käituda üht- või teistmoodi (Sudbury-Riley ja Kohlbacher 2016). Teisisõnu, kas indiviidi enda arvates võib ta saada teiste heakskiidu või toetuse osaliseks, kui käitub viisil, mida tajub teiste poolt sotsiaalselt vastuvõetavamaks. Fielding *et al.* (2008) on välja toonud, et isikud, kelle hoiakud eetilisse tarbimisse on positiivsemad ja kes tajuvad suuremat tuge eetilisel tarbida, teevad seda suurema tõenäosusega.

Tri D. Le ja Tai A. Kieu (2019) järgi tuleks eetilist tarbimist uurida ka kultuurilisest vaatevinklist. Mitmed uuringud tõestavad, et eetilised tarbimisharjumused ja soov teha head on tugevalt seotud kollektivismi ja pikaajalise orienteeritusega, mis on Hofstede (1984) kultuuridimensioonid. Üldine on seisukoht, et kollektivistide jaoks on grupi huvid ja heaolu isiklikest tähtsamad. Nad mõtlevad ja tegutsevad teiste ja ka tulevaste generatsioonide hüvanguks ja on seega altimad ka eetilisemalt tarbima. Samuti pikaajaliselt orienteeritud tarbijad, kelle jaoks on oluline tuleviku edu ja heaolu. Nad omavad tõenäolisemalt kõrgemaid eetilisi väärtusi ning on nõus ohverdama tuleviku nimel lühiajalist naudingut. (Tri D. Le, Tai A. Kieu 2019)

Hofstede tunnustatud kultuuridimensioonide mudelit on laialdaselt kasutatud, ent individuaalsete kultuuriväärtuste mõõtmiseks on Yoo *et al.* välja töötanud 26 tunnusega skaala CVSCALE (2011), mida on eetilise tarbimiskäitumise uurimiseks Vietnamis kasutanud lühendatud versioonis Tri D. Le ja Tai A. Kieu (2019). Seda lühendatud versiooni kasutatakse ka käesolevas töös.

Baron-Coheni vaimuteooria kohaselt on meeste aju naiste omast erinev, meeste seas süstematiseeritud mõtlemine ja naised on empaatilisemad (1985). Teooriat toetavad paljud uuringud, mis keskenduvad emotsioonide äratundmisele, sotsiaalsele tundlikkusele, empaatialle ja emotsionaalsele intelligentsusele (Adenzato *et al* 2017). Näiteks on naised altimad proovima vegantoitu ja veganlust (Díaz 2017). 65% naistest nimetasid kaastunnet kui peamist põhjust loomasaaduste tarbimise vähendamisel, meestest vaid 15%. Toidu ja elustiilivalikute puhul on samuti mehed ja naised erinevad. (*Ibid*)

2. METOODIKA

Käesolevas peatükis kirjeldatakse empiirilise uurimuse meetodit ja valimit ning kirjeldatakse andmete kogumiseks loodud küsimustikku. Sama uuringut on osaliselt kasutatud ka autori kirjutatud kursusetöös, mis keskendus Y- ja Z-generatsiooni hoiakute ja eetilise tarbimiskäitumise erinevuste väljaselgitamisele. Kursusetööst on võetud eetilist tarbimiskäitumist, hoiakuid ja demograafiat kirjaldavad statistilised andmed. Lõputöös koondati kõik eetilise tarbimiskäitumise kohta kogutud andmed EMCB dimensioonideks: öko-ost, öko-boikott, taaskasutus, CSR-boikott ja maksab-rohkem. Lisaks uuriti lõputöös tegureid nagu subjektiivsed normid, kollektivism ja pikaajaline orienteeritus. Samuti uuriti korrelatsioonanalüüsiga seoseid käitumist kirjeldavate dimensioonide ja kõikide käitumist mõjutavate tegurite vahel.

2.1. Uuringu meetod ja valim

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Y- ja Z-generatsiooni eetilise tarbimisega seotud käitumist Eestis ning kogutud andmete põhjal pakkuda välja võimalusi, kuidas mõjutada Y- ja Z-generatsiooni eetilisemat tarbimiskäitumist. Kuigi varasemate uuringute järgi on erinevate generatsioonide tarbimisharjumused ja hoiakud erinevad, selgus käesolevale lõputööle eelnenud kursusetöös, et Eesti Y- ja Z-generatsiooni puhul see kinnitust ei leia. Vanuse ja eetilise tarbimiskäitumise vahel ei esine statistiliselt olulist seost, millest tulenevalt uuritakse Y- ja Z-generatsiooni ühe vanusegrupina.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit, sest kvalitatiivsete intervjuude puhul kalduvad intervjuueeritavad vastama tunnetuslikult sotsiaalselt vastuvõetavamalt (Sudbury-Riley, Kohlbacher 2016). Küsitlus koostati *Google Forms* platvormil ning viidi läbi ajaperioodil 14.10–21.10.2019. Vastuseid koguti sotsiaalmeediaplatformi Facebooki vahendusel erinevates suletud gruppides (näiteks Motokross/Enduro/Supermoto/Quad-OST/MÜÜK, Pakendivaba Poodlemine, Fototarvikute Ost-Müük, Kodukoht Kose Vald ja nii edasi) ja erinevate koolide meililistide kaudu.

Andmeanalüüsi teostamiseks kasutati andmetöötlustarkvara MS Excel 2019. Analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat (aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve ja dispersioon). Hüpoteeside kontrollimiseks ja seoste leidmiseks kasutati Pearson'i korrelatsioonanalüüsi. Korrelatsioonanalüüsi abil iseloomustatakse eetilise tarbimiskäitumise ja teooriapeatükis loetletud tegurite vaheliste seoste suunda ja tugevust. Tulemuste kontrollimiseks kasutati *t*-testi, millega selgitatakse välja korrelatsioonikordaja olulisuse tõenäosus *p*. Kui $p < 0,05$, loetakse tulemust statistiliselt oluliseks.

Korrelatsioonikordaja tugevuse määramisel tuginetakse järgmisele jaotusele (Sauga 2017, 398):

- 1) olukorras, kus $|r| \leq 0,3$, loetakse seost nõrgaks;
- 2) olukorras, kus $0,3 < |r| < 0,7$, loetakse seost keskmiseks;
- 3) olukorras, kus $|r| \geq 0,7$, loetakse seost tugevaks.

Analüüsimisel lähtuti Ajzeni ja Fishbeini (1980; 1985) soovituselt: kuna tegureid on mõõdetud mitme tunnusega, siis kasutatakse nende mõõtmiseks selle teguri tunnuste keskmist. (Fielding *et al.* 2008)

Lõputöö üldkogum on Eestis elavad Y- ja Z-generatsioon. Toetudes H. Ting *et al.* (2017) uurimusele vaadeldakse Y-põlvkonnana aastatel 1977–1994 sündinud ja Z-põlvkonnana kõiki, kes on sündinud alates 1995. aastast. Arvestades, et Eestis elab ligikaudu 436 tuhat elanikku vanuses 18–42 (Statistika 2019), oli soovitud valimiks 384 vastajat. Valimi suurus arvutati valimi mahu kalkulaatori abil (usaldusnivoo 95%, lubatud veapiir 5%). Küsitluse läbiviimiseks oli piiratud aeg, mistõttu moodustus valim mugavus- ja lumepallivalimi kombinatsioonist. Kaheksa päeva jooksul koguti 401 täidetud ankeeti, millest sorteeriti välja poolikud ankeedid. Lõplikuks valimiks kujunes 397 vastajat.

2.2. Uuringu disain

Küsimustiku koostamisel on võetud eeskujuna Sudbury-Riley ja Kohlbacheri (2016) ning Tri D. Le ja Tai Anh Kieu (2019) läbiviidud uuringutest, struktureeritud küsimustik koosnes kuuest osast.

Küsimustiku esimeses osas uuriti 10 tunnusega vastajate eetilist tarbimiskäitumist. Vastavalt Sudbury-Riley ja Kohlbacher'i väljatöötatud ja rahvusvaheliselt testitud skaalale EMCB (2016)

jagunesid tunnused viieks eetilist tarbimiskäitumist kirjeldavaks dimensiooniks: (a) öko-ost, (b) öko-boikott, (c) taaskasutus, (d) CSR-boikott ja (e) maksab-rohkem. Vastajatel paluti hinnata 5-pallisel skaalal vahemikus „täiesti vale“ ja „täiesti õige“, kuivõrd kehtivad nimetatud väited nende kohta. „Öko-ost“ dimensiooni väidetega sooviti uurida, kas vastajad eelistavad tooteid, mis põhjustavad keskkonnale vähem kahju ja kas nad on keskkonnakaalutlustel loobunud toote kasutamisest. „Öko-boikott“ dimensiooni väidetega sooviti uurida, kas vastajad on jätnud toote ostmata, kui on mõistnud tootega kaasnevat potentsiaalset kahju keskkonnale. Samuti, kas nad jätaavad ostmata keskkonnale kahjulikke majapidamistarbeid. „Taaskasutuse“ dimensiooni väidetega sooviti uurida, kas vastajad ostavad pigem tooteid, mis on pakendatud korduvkasutatavasse või ringlusesse võetud materjalidest anumasse. Samuti, kas vastajad pingutavad selle nimel, et osta ümbertöödeldud paberist tooteid (wc-paber, salvrätikud ja nii edasi). „CSR-boikott“ dimensiooni väidetega sooviti uurida, kas vastajad endale teadaolevalt ei osta sotsiaalselt vastutustundetult valmistatud tooteid. Samuti, kas nad jätaavad toote ostmata, kui teavad, et toote valmistamisel on toimunud töötajate äärmuslik ekspluateerimine. „Maksab-rohkem“ dimensiooni väidetega sooviti uurida, kas tarbija on ostnud kallima toote, sest see on keskkonnasõbralikum ning kas on ostetud keskkonnasõbralik ja sotsiaalselt vastutustundlikult toodetud toote isegi kui kõrval oli soodsam alternatiiv.

Teises osas uuriti vastajate hoiakuid eetilisse tarbimiskäitumisse Fielding *et al.* (2008) uuringust tuleneva 7-pallise semantilise diferentsiaalskaalaga (ingl k *semantic differential scale*). Vastajatele esitati vastandlikke sõnapaare halb/hea, rumal/tark, kahjulik/kasulik, ebameeldiv/meeldiv, ebapiisav/piisav ja pole soositud/on soositud. Nende sõnapaaridega paluti hinnata, milline on hoiak etteantud väite suhtes „Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on...“. *Google Forms* platvormi piirangute tõttu kohandati traditsiooniline bipolaarne skaala vahemikus -3 kuni +3 unipolaarseks (vahemikus 1-7). Numbrid 1-3 näitasid vasakpoolse omaduse kehtivust ja numbrid 5-7 parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega. Number 4 oli neutraalne.

Kolmandas osas uuriti vastajate subjektiivseid norme (Fielding *et al.* 2008). Sarnaselt hoiakute uurimiseks paluti vastajatel hinnata 7-pallisel diferentsiaalskaalal, kuidas suhtusid neile olulised inimesed eetilisse tarbimisse. Esiteks, “Kui tegeleksin eetilise tarbimisega, siis minu jaoks olulised inimesed” (laidaksid täielikult maha; kiidaksid täielikult heaks). Teiseks, “Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et eetilise tarbimisega tegelemine on” (täiesti ebasoovitatav/täiesti soovitatav). Kolmandaks, “Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et ma ... eetiliselt tarbima.” (ei peaks/peaksin).

Küsimustiku neljas osa keskendus kollektivismile (Yoo 2011) ning uuriti, milline on Y- ja Z-generatsiooni vaatenurk seoses rühma eesmärkide ja heaolu saavutamisega. Vastajatel paluti hinnata 5-pallisel skaalal vahemikus „ei nõustu üldse“ ja „nõustun täielikult“, kuivõrd kehtivad nimetatud väited nende kohta. Väideteks olid: (1) Üksikisikud peaksid rühma huvides isiklikust kasust loobuma; (2) Inimesed peaksid rühmaga jääma ka raskuste ajal; (3) Rühma heaolu on olulisem kui individuaalne heaolu; (4) Rühma edu on tähtsam kui individuaalne edu; (5) Üksikisikud peaksid isiklike eesmärkide poole püüdlema alles pärast rühma heaoluga arvestamist; (6) Lojaalsust rühmale tuleks julgustada isegi kui isiklikud eesmärgid seetõttu kannatavad.

Küsimustiku viiendas osas uuriti Y- ja Z-generatsiooni pikaajalist orienteeritust (Yoo 2011). Vastajatel paluti hinnata 5-pallisel skaalal vahemikus „ei ole üldse oluline“ kuni „väga oluline“, kuivõrd on oluline nende jaoks (1) raha hoolikalt hallata; (2) otsusekindlalt jätkata hoolimata vastuseisust; (3) isiklik järjepidevus ja stabiilsus; (4) pikaajaliselt ette planeerida; (5) tuleviku edu nimel tänasest lõbust loobuda; (6) tuleviku edu nimel palju vaeva näha.

Küsimustiku kuuendas osas koguti demograafilisi andmeid nagu vanus, sugu, haridustase ja sissetulek, kuna mitmed uuringud on näidanud, et need muutujad võivad mõjutada tarbijakäitumist (Ferrell, Gresham 1985). Erinevalt Tri D. Le ja Tai A. Kieu (2019) uuringule ei kaasata küsimustikku spirituaalsust, sest Vietnamis läbiviidud uuringu kohaselt ei avalda usulised tõekspidamised eetilisele tarbimisele mõju. Küsimuste koostamiseks aluseks võetud ingliskeelsed küsimused tõlgiti eesti keelde. Seejärel tõlgiti küsimused uuesti inglise keelde, et kontrollida sõnastust ja arusaadavust ja teha vajalikud korrektuurid. Enne küsimustiku väljasaatmist katsetati ja kontrolliti küsimuste üheselt mõistetavust kaheksast inimesest koosneva testgrupi peal, kelle tagasiside põhjal selgus vastamisele kuluv orienteeruv aeg ja tehti vajalikud korrektuurid.

3. UURINGU TULEMUSED

3.1. Tulemuste analüüs

Uuringus osalenute jaotus soo ja vanuse lõikes on kirjeldatud tabelis 1. Küsimustikule vastasid täiskasvanud vanuses 18–42 eluaastat, kellest Y-generatsiooni (18–24 eluaastat) moodustas 117 inimest ja Z-generatsiooni (25–42 eluaastat) 280 inimest. 83% vastanutest olid naised (n = 331) ja 17% mehed (n = 66). Vastajatelt saadud tagasiside põhjal selgitab autor meeste üldist vähest aktiivsust nende soovimatusega näidata ennast halvast küljest, sest eetiline tarbimine pole tegevus, mida nad teeksid teadlikult.

Tabel 1. Uuringus osalenute jaotus soo ja vanuse lõikes

	Naised	Mehed	Kokku	% osakaal
Y-generatsioon	95	22	117	29%
Z-generatsioon	236	44	280	71%
Kokku	331	66	397	100%
% osakaal	83%	17%	100%	

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Tulemustest selgub, et uuringus osalenutest teenivad kõige enam Z-generatsioon (49%), kelle igakuine netosissetulek ületab 1101€, samas kui Y-generatsiooni puhul teenib enam kui 1101€ vaid 16% selle generatsiooni vastanutest. Soo lõikes on kõrgema sissetulekuga mehed, kellest 69% ületab igakuine netosissetulek 1101€, samas kui naissoost vastanutest teenib enam kui 1101€ vaid 36%. (vt lisa 2)

Järgnev analüüs keskendub Y- ja Z-generatsiooni eetilisele tarbimiskäitumisele ja käitumist mõjutavatele teguritele nagu hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivism, pikaajaline orienteeritus ja demograafilised näitajad. Kõigepealt on autor viinud läbi kirjeldava statistika analüüsid ning seejärel korrelatsioonanalüüsid hüpoteeside kontrollimiseks.

Tabel 2 kirjeldab küsimustiku esimese osa tulemusi. Selgus, et **“öko-ost” dimensiooni** väidete puhul on vastatud üldiselt positiivselt. Keskkonnakaalutlustel on loobunud teatud toote kasutamisest või selle keskkonnasõbralikuma vastu välja vahetanud kokku 81% vastanutest ja samuti otsustavad keskkonnale vähem kahju tegeva toote kasuks 88% vastanutest.

Tabel 2. Eetilist käitumist kirjeldav statistika

	Keskmine	Mood	Standardhälve	Dispersioon
Öko-ost	4,18	4	0,83	0,68
Öko-boikott	3,52	4	0,90	0,81
Taaskasutus	3,54	4	0,94	0,89
CSR-boikott	3,51	4	1,00	0,99
Maksab-rohkem	3,97	4	1,04	1,08

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

„Öko-boikott“ dimensiooni vastustest selgub, et 48% vastanutest boikoteerivad majapidamistarbeid, mis on keskkonnale kahjulikud ning samuti enam kui pooled vastanutest (70%) boikoteerivad teadlikult toodet, mis võib keskkonnale kahju põhjustada. Samas on mõlema väite juures suure osakaaluga vastus „nii ja naa“ (esimesel väitel 27%, teisel 20%), mis võib viidata sellele, et vastajate ostuotsused võivad sõltuda olukorrast. Näiteks võib tarbija olla oma valikutes ebajärjekindel ja osade kaupade puhul otsustada eetilisemalt valmistatud kauba kasuks ja osade puhul valida pigem kvaliteetsema, soodsama või harjumuspärase toote või teenuse.

„Taaskasutuse“ dimensiooni vastustest selgub, et 48% vastanutest pingutavad selle nimel, et osta pabertooteid, mis on valmistatud taaskasutatud materjalidest ja 68% vastajatest ostavad pigem tooteid, mis on valmistatud ringlusse võetud materjalidest või mida on võimalik taaskasutada. Samas on ka selle dimensiooni puhul palju „nii või naa“ vastuseid (vastavalt 25% ja 19%), mis võib samuti viidata asjaolule, et inimesed ei ole oma eetilistes ostuotsustes järjekindlad.

„CSR-boikott“ dimensiooni vastustest selgub, et 63% vastajatest boikoteerivad toodet teades, et tootmisel toimub tööliste äärmuslik ekspluateerimine (ingl k. *sweatshops*), kasutatakse lapstööjõudu või kus on kehvad töötingimused. 55% vastanutest ei osta toodet, mille kohta on teadmine, et see pärineb sotsiaalselt vastutustundetult ettevõttelt.

„Maksab-rohkem“ dimensiooni puhul domineerib selgelt mõlema väite juures vastus „täiesti õige“, mis tähendab, et kokku on 68% vastanutest ostnud kallima toote, sest see oli sotsiaalselt vastutustundlikumalt valmistatud. 78% vastanutest on ostnud kallima toote, sest see oli keskkonnasõbralikum. Vastused viitavad sellele, et Y- ja Z-generatsioon Eestis püüab tarbida eetiliselt, kuid ei ole oma ostuotsustes erinevatel põhjustel järjekindel.

Järgnev tabel (tabel 3) kirjeldab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist puudutavaid hoiakuid, mille väljaselgitamiseks paluti vastajatel hinnata skaalal –3 kuni +3 etteantud väiteid. Vastustest selgub, et hoiakud eetilisse tarbimisse on enamjaolt positiivsed. Erandiks osutusid hoiakud väite osas “Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on ebapiisav/piisav”, mis sai vastajatelt kokkuvõttes negatiivse hinnangu –0,50 skaalal –3 kuni +3 (tabel 3). Vastuste negatiivsus võib olla tingitud sellest, et vastajad on teadlikumad keskkonnaprobleemidest ja nad ei taju eetilisest tarbimisest tulenevat positiivset mõju keskkonnale ja inimestele piisavalt suurena.

Tabel 3. Hoiakuid kirjeldav statistika

	Keskmine	Mood	SD	Dispersioon
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on halb/hea	2,62	3	0,77	0,59
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on rumal/tark	2,62	3	0,79	0,62
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on kahjulik/kasulik	2,59	3	0,84	0,70
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on ebameeldiv/meeldiv	1,37	3	1,53	2,34
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on ebapiisav/piisav	–0,50	0	1,71	2,91
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine (ühiskonna poolt) pole soositud/on soositud	0,08	0	1,58	2,50
Hoiakute keskmine	1,46	2	1,20	1,61

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Subjektiivsete normidega seonduvate küsimuste vastustest selgub, et Y- ja Z-generatsioon tajub eetilisele tarbimiskäitumisele sotsiaalset toetust. Vastajatest 75% hinnangul kiidaks enamik nende jaoks olulisi inimesi eetilist tarbimist heaks (lisa 1), 66% hinnangul on enamike nende jaoks oluliste inimeste arvates eetiline tarbimine täiesti soovitatav. Samas 25% vastanutest jäid neutraalsele seisukohale (lisa 1). Kõige madalama keskmise hinnangu, milleks oli 0,64 (skaalal –3 kuni +3), andsid vastajad väitele “Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et ma 1 peaks/peaksin eetiliselt tarbima“ (tabel 4). Viimase kolme väite kõrgem standardhälve näitab, et vastajate vastused on olnud nende väidete puhul erinevamad. Vastustest võib järeldada, et sotsiaalne toetus eetiliselt tarbida on Y- ja Z-generatsioonil olemas, ent survet eetiliselt tarbida vastajad ei taju. Eetiline tarbimine on nende jaoks sotsiaalselt tervitatav, ent ei mõisteta hukka neid, kes seda tarbimisviisi ei rakenda.

Tabel 4. Subjektiivseid norme kirjeldav statistika

	Keskmine	Mood	SD	Dispersioon
Kui tegeleksin eetilise tarbimisega, siis minu jaoks olulised inimesed laidaksid täielikult maha/kiidaksid täielikult heaks .	1,36	2	1,19	1,41
Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et eetilise tarbimisega tegelemine on täiesti ebasoovitatav/täiesti soovitatav .	1,06	1	1,25	1,55
Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et ma ei peaks/peaksin eetiliselt tarbima.	0,64	0	1,24	1,54
Subjektiivsete normide keskmine	1,02	1	1,23	1,50

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Kollektivismi kirjeldava statistika väljaselgitamiseks paluti vastajatel hinnata etteantud väiteid Likerti 5-pallisel skaalal vahemikus 1 „ei nõustu üldse“ kuni 5 „nõustun täielikult“. Tulemused on välja toodud järgnevas tabelis (tabel 5). Uuringust selgub, et vastused kollektivistlike vaadete kohta on keskmised. 53% vastajatest leiavad, et rühmaga peaks jääma ka raskuste ajal (lisa 1). Keskmine hinnang väite kohta on 3,48, standardhälve 0,83. Samas viienda (keskmine 2,74, standardhälve 0,96) ja kuuenda (keskmine 2,74, standardhälve 0,96) väitega kalduvad vastajad pigem mitte nõustuma. Vastused näitavad, et Y- ja Z-generatsiooni puhul ei ole tegemist tugevate kollektivistlike maailmavaadetega vanuserühmaga. Seega võib oletada, et hoiakud rühma või enda huvide eelistamise kohta sõltuvad olukorrast ja rühmast, kuhu kuulutakse.

Tabel 5. Kollektivismi kirjeldav statistika

	Keskmine	Mood	SD	Dispersioon
Üksikisikud peaksid rühma huvides isiklikust kasust loobuma.	3,12	3	0,89	0,79
Inimesed peaksid rühmaga jääma ka raskuste ajal.	3,48	4	0,83	0,69
Rühma heaolu on olulisem kui individuaalne heaolu.	2,94	3	0,92	0,84
Rühma edu on tähtsam kui individuaalne edu.	3,06	3	0,95	0,89
Üksikisikud peaksid isiklike eesmärkide poole püüdlema alles pärast rühma heaoluga arvestamist.	2,74	3	0,96	0,91
Lojaalsust rühmale tuleks julgustada isegi kui isiklikud eesmärgid seetõttu kannatavad.	2,74	3	0,96	0,93
Kollektivismi keskmine	3,01	3	0,92	0,84

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Pikaajalise orienteerituse uurimiseks esitati vastajatele kuus väidet. Väiteid on hinnatud Likerti 5-pallisel skaalal vahemikus 1 “ei ole üldse oluline” kuni 5 “on väga oluline”. Alljärgnevast tabelist on näha (tabel 6), et Y- ja Z-generatsiooni pikaajaline orienteeritus on üle keskmise. Üldine

keskmise hinnang väidete lõikes on 3,99, standardhälve 0,77. Kõige olulisemaks peetakse isiklikku järjepidevust ja stabiilsust, keskmine hinnang väitesse oli 4,35 (standardhälve 0,71). Kõige madalama keskmisega, milleks on 3,47, on väide „Tuleviku edu nimel tänasest lõbust loobuda“, 44% vastuseid olid neutraalsed, 47% hindas tuleviku edu nimel lõbust loobumist oluliseks (lisa 1).

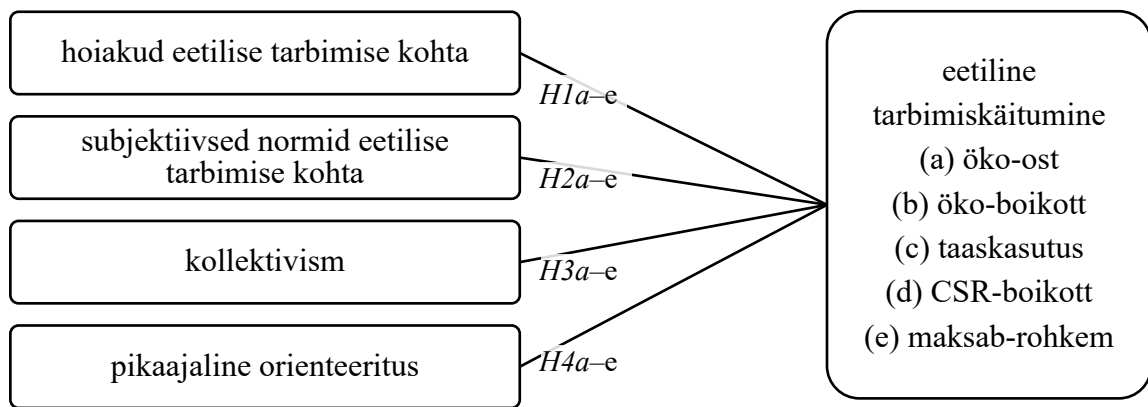
Tabel 6. Pikaajalist orienteeritust kirjeldav statistika

	Keskmine	Mood	SD	Dispersioon
Raha hoolikalt hallata (säästlikkus)	4,27	4	0,76	0,57
Otsusekindlalt jätkata hoolimata vastuseisust	4,06	4	0,74	0,54
Isiklik järjepidevus ja stabiilsus	4,35	5	0,71	0,50
Pikaajaliselt ette planeerida	3,77	4	0,85	0,72
Tuleviku edu nimel tänasest lõbust loobuda	3,47	3	0,84	0,70
Tuleviku edu nimel palju vaeva näha	4,02	4	0,72	0,51
Pikaajalise orienteerituse keskmine	3,99	4	0,77	0,59

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Vastustest võib järeldada, et kuna Y- ja Z-generatsioon on pikaajaliselt orienteeritud, võib hoiakute negatiivsus eetilise tarbimise piisavuse suhtes võib olla tingitud sellest, et vastajad on teadlikumad keskkonnaprobleemidest ja nad ei taju eetilisest tarbimisest tulenevat positiivset mõju keskkonnale ja inimestele piisavalt suurena.

Eetilist tarbimiskäitumist mõjutavate tegurite ja eetilise tarbimiskäitumise dimensioonide vahelisi seoseid uuriti võttes eeskujuks Tri D. Le ja Tai Anh Kieu (2019) läbiviidud uuring, ent käesolevast uuringust jäetakse välja armastus raha vastu ja spirituaalsus. Lõputöös uuritakse seoseid tegurite (hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivism ja pikaajaline orienteeritus) ja tarbimiskäitumise dimensioonide (öko-ost, öko-boikott, taaskasutus, CSR-boikott ja maksab-rohkem) vahel (vt joonis 1).



Joonis 1. Eetilist tarbimiskäitumist mõjutavad tegurid, kontseptuaalne mudel
Allikas: Tri D. Le, Tai A. Kieu (2019)

Seoste uurimiseks koostati Pearson'i korrelatsioonimaatriks, millega saab kirjeldada nii seose suunda kui ka tugevust. Korrelatsioonimaatriksi tulemused on leitavad lisast (lisa 3). Eetilise tarbimiskäitumise dimensioonide omavahelisi seoseid käesolevas töös ei vaadelda.

Esiteks, püstitas lõputöö autor hüpoteesi, et mida positiivsemad on Y- ja Z-generatsiooni hoiakud eetilise tarbimise kohta, seda eetiliseks nad oma tarbimiskäitumist hindavad. Korrelatsioonanalüüsist selgus, et hoiakute ja eetilise tarbimiskäitumise dimensiooni öko-ost vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($r = 0,39$; $p < 0,01$), samuti on keskmise tugevusega seos hoiakutel ja dimensioonil öko-boikott ($r = 0,37$; $p < 0,01$) ja dimensioonil maksab-rohkem ($r = 0,31$; $p < 0,01$). Nõrk positiivne seos on hoiakute ja taaskasutuse ($r = 0,29$; $p < 0,01$) ning CSR-boikoti ($r = 0,25$; $p < 0,01$) vahel. Kordajad on statistiliselt olulised ehk üldkogumile üldistatavad. Hoiakud ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk hoiakud mõjutavad Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist. Seega saab vastustest järeldada, et inimesed, kellel on tugevad positiivsed hoiakud eetilise tarbimise suhtes, ostavad tõenäolisemalt eetiliselt toodetud kaupa.

Teiseks esitas autor hüpoteesi, et kontrollida seost subjektiivsete normide ja eetilise tarbimiskäitumise vahel. Analüüsi tulemuseks saadud korrelatsioonikordajad ja olulisuse nivoo ($r < 0,3$; $p < 0,01$) tõestavad, et subjektiivsete normide ja eetilise tarbimiskäitumise vahel on nõrk positiivne seos.

Kolmandaks uuriti väidet: „Kollektivism ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk kollektivism mõjutab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist.” Analüüsist selgus, et seos kollektivismi ja eetilise tarbimiskäitumise dimensioonide vahel on nõrk ($r < 0,3$; $p < 0,01$).

Positiivse seose olemasolu näitab, et kõrge kollektivism mõjutab Y- ja Z-generatsiooni vähesel määral eetilisel tarbima.

Neljandaks uuriti väidet: „Pikaajaline orienteeritus ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk pikaajaline orienteeritus mõjutab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist.“ Analüüsi tulemus ($r < 0,3$; $p < 0,01$) tõestab, et seos pikaajalise orienteerituse ja kõigi eetilise tarbimiskäitumise dimensioonide vahel on nõrk. Seega võib öelda, et subjektiivsed normid mõjutavad Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist vähe.

Viiendaks uuriti väidet “Sugu ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk Y- ja Z-generatsiooni naised tarbivad eetilisemalt kui mehed.” Hüpoteesi kontrollimisel selgus, et seosed eetilise tarbimiskäitumise dimensioonide ja soo vahel on erinevad. Esiteks, statistiliselt oluline keskmise tugevusega negatiivne seos ($r = -0,50$; $p < 0,01$) on soo ja eetilise tarbimiskäitumise dimensiooni öko-ost vahel. Keskmise tugevusega negatiivne seos on samuti soo ja öko-boikott dimensiooni vahel ($r = -0,50$; $p < 0,01$), soo ja taaskasutuse dimensiooni vahel ($r = -0,50$; $p < 0,01$) ning soo ja CSR-boikott dimensiooni vahel ($r = -0,33$; $p < 0,01$). Tulemused tõestavad, et sugu ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk Y- ja Z-generatsiooni naised käituvad eetilisemalt kui mehed. Samas esineb nõrk negatiivne seos soo ja maksab-rohkem dimensiooni vahel ($r = -0,10$; $p < 0,01$), mis näitab, et naiste ja meeste vaheline erinevus selles, kas ollakse nõus eetilise kauba eest rohkem maksuma, on väike.

Uurides demograafiliste näitajate ja eetilise tarbimiskäitumise vahelisi seoseid selgus, et vanuse, sissetuleku, haridustaseme ja eetilise tarbimiskäitumise vahelised seosed on nõrgad ($r < 0,2$; $p < 0,01$). *T*-testiga kontrollimisel selgus, et kõik korrelatsioonanalüüsi käigus saadud tulemused on statistiliselt olulised ($p < 0,05$) ning üldistatavad üldkogumile.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Eetilist tarbimist puudutavaid uuringuid on Eestis vähe ning enamjaolt keskenduvad need hoiakutele, mitte tegelikule käitumisele. Lõputöö eesmärk oli välja selgitada seosed Y- ja Z-generatsiooni eestlaste eetilise tarbimiskäitumise ja käitumist mõjutavate tegurite vahel.

Uuringutulemustele tuginedes võib järeldada, et hoiakud eetilisse tarbimisse on Y- ja Z-generatsiooni eestlaste seas positiivsed ning avaldavad mõju eetilisele tarbimiskäitumisele. Samas on vastajad seisukohal, et eetilisest tarbimisest ei piisa. Ühelt poolt võib sellist negatiivsust selgitada sellega, et Y- ja Z-generatsioon on pikaajaliselt orienteeritud ning teadlikumad keskkonnaprobleemidest ja tajuvad ületarbimisest tingitud ohtusid neid otseselt mõjutatavatena. Teisalt sellega, et eetilise toote kasuks otsustamisel tehakse valik sõltuvalt olukorrast ja alati ei otsustata eetilise variandi kasuks. Inimeste hoiakud võivad olla küll eetilise tarbimise osas positiivsed, ent need ei ole püsivad. Ka Vermeir ja Verbeke tõestasid (2006; 2008), et inimeste kavatsus jätkusuutlikult valmistatud tooteid osta on madal, kui need pole inimestele kättesaadavad. Samuti on autori arvates eetilise ja jätkusuutliku tarbimise rakendamisel üks suurimaid väljakutseid orienteerumine erinevate eetiliste probleemide vahel. Seda toetab ka asjaolu, et Y- ja Z-generatsioon ei ole taaskasutatud materjalidest valmistatud või taaskasutatavate toodete ostmisel järjekindlad. Seega võib öelda, et isegi kui inimeste hoiakud eetilisse tarbimisse on positiivsed, tuleb lisaks hoiakutele vaadata ka teisi tegureid, mis käitumist mõjutavad.

Lisaks võib tulemustest järeldada, et kui toote valmistamisel eksploatatakse töötajaid, kasutatakse lapstööjõudu või kui toodet valmistatakse kehvades töötingimustes, siis Y- ja Z-generatsiooni tarbijad neid tooteid ei osta. Võib öelda, et töötajate tervise ja heaoluga arvestamine on Y- ja Z-generatsiooni jaoks oluline. Pigem ollakse nõus maksma kõrgemat hinda toodete eest, mis on sotsiaalselt vastutustundlikumalt valmistatud või keskkonnasõbralikumad. Davies ja Gutsche (2016) väitele tuginedes võib oletada, et inimesed tajuvad kõrgema hinnaga toodet ka kvaliteetsema või tervislikumana. Seega võib oletada, et eetiliste tarbimisvalikute tegemisel arvestatakse ka isikliku heaolu ja tervisega.

Lisaks näitavad uuringutulemused, et eetiline tarbimiskäitumine on sooti erinev ning Y- ja Z-generatsiooni naised tarbivad eetilisemalt kui mehed. Samas kinnitab tulemus ka meeste uuringus osalemise vähest aktiivsust, sest ei soovitud näidata ennast halvast küljest ja pigem jäeti vastamata.

Lõputöö analüüsist lähtuvalt antakse soovitusel tulevasteks uuringuteks ja tehakse ettepanekud eetilise tarbimise suurendamiseks ja eetiliste toodete paremaks turundamiseks. Autor soovib uurida eetiliselt tarbimise motivaatoreid, sealhulgas toote tervislikkust, kvaliteeti, hinda, isiklikku heaolu ja nii edasi, et teada saada, mis on tarbija jaoks kõige olulisem. Samuti soovib autor uurida motivaatoreid soo lõikes, et saada parem ülevaade meeste ja naiste vahelistest erinevustest eetilise tarbimise kontekstis. Lisaks oleks huvitav teada, kuidas erinevad Y- ja Z-generatsioon teistest

põlvkondadest eetilise tarbimise seisukohast ja kuidas erinevad paarissuhtes meeste ja naiste vastused vallaliste meeste ja naiste omast.

Järgnevalt teeb autor omapoolsed ettepanekud ettevõtetele ja organisatsioonidele eetilise tarbimise suurendamiseks ja müügi kasvatamiseks. Esiteks võiksid ettevõtted oma vastutustundlikku tegevust teha tarbijatele rohkem nähtavaks, sest Y- ja Z-generatsioon hoolivad, millist mõju nende tarbimisvalikud keskkonnale avaldavad. Teiseks, kuna Y- ja Z-generatsioon ei ole oma tarbimisvalikutes järjekindlad, tuleks tähelepanu pöörata erinevatele viisidele, kuidas selle generatsiooni tähelepanu tõmmata olemata samal ajal silmakirjalik. Kolmandaks võiksid ettevõtted allahindluste asemel annetada igalt ostult teatud summa heategevuseks. Näiteks võttes eeskujuks Everlane'i, kes kogus 2019 aasta Musta Reede kampaania raames kokku 300 000 dollarit, et toetada heategevuslikku organisatsiooni Oceana. Viimaks võiks turundusstrateegiaid luues arvestada, et naised on tundlikumad kui mehed.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada seosed eetilise tarbimiskäitumise ja valitud käitumist mõjutavate tegurite vahel Eesti Y- ja Z-generatsiooni esindajate seas. H. Ting ja teiste kirjeldustele tuginedes käsitletakse Y- ja Z-generatsioonina kõiki, kes on sündinud alates 1977. aastast. Tuginedes põhiliselt kahele varasemale teadustööle, valis autor uuritavateks teguriteks hoiakud, subjektiivsed normid, kollektivismi, pikaajalise orienteerituse ja sugu.

Eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised hüpoteesid: (H1) Mida positiivsemad on Y- ja Z-generatsiooni hoiakud eetilise tarbimise kohta, seda eetilisemaks nad oma tarbimiskäitumist hindavad; (H2) Mida positiivsemad on subjektiivsed normid eetilise tarbimise kohta, seda eetilisemaks Y- ja Z-generatsioon oma tarbimiskäitumist hindavad; (H3) Kollektivism ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk kollektivism mõjutab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist; (H4) Pikaajaline orienteeritus ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk pikaajaline orienteeritus mõjutab Y- ja Z-generatsiooni eetilist tarbimiskäitumist; (H5) Sugu ja eetiline tarbimiskäitumine on sõltuvad ehk Y- ja Z-generatsiooni naised tarbivad eetilisemalt kui mehed.

Hüpoteeside kontrollimiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring Eestis elavate ja eesti keelt kõnelevate Y- ja Z-generatsiooni esindajate seas. Vastuseid koguti Internetis sotsiaalmeediaplatformi *Facebook* ja koolide meililistide vahendusel.

Uuringu valimiks kujunes 397 inimest. Vanuse ja soo alusel jagunesid vastajad järgmiselt: 83% naised (n=331), 17% mehed (n=66). Y-generatsiooni esindajaid oli 29% (n=117) ja Z-generatsiooni esindajaid 71% (n=280). Meeste vähene aktiivsus võis olla tingitud nende soovimatusest vastata, sest eetilise tarbimisega ei tegeleta teadlikult. Seda kinnitab ka uuringutulemus, et naised tarbivad eetilisemalt kui mehed.

Kogutud andmete analüüsimisel kasutati moodi, aritmeetilist keskmist, standardhälvet, dispersiooni ning uuriti seoseid Pearson'i korrelatsioonianalüüsiga. Tulemusi kontrolliti *t*-testiga.

Esmalt viidi läbi kirjeldava statistika analüüs. Esiteks uuriti eetilist tarbimiskäitumist ja dimensioone „öko-ost“, „öko-boikott“, „taaskasutus“, „CSR-boikott“ ja „maksab-rohkem“. Seejärel uuriti tarbimiskäitumist mõjutavaid tegureid, milleks olid hoiakud, subjektiivsed normid, pikaajaline orienteeritus ja kollektivism.

Eetilise tarbimiskäitumise tulemustest selgus, et üldiselt eelistavad Y- ja Z-põlvkond Eestis keskkonnasõbralikke tooteid ning enamik loobub keskkonnakaalutlustel toodete kasutamisest või vahetavad selle keskkonnasõbralikuma vastu välja. Samas selgus, et keskkonnale kahjulikke tooteid boikoteerib 70% ja keskkonnale kahjulikke majapidamistarbeid vaid 48% vastanutest. Lisaks näitavad tulemused, et ostuotsus keskkonnale kahjulikuma kauba kahjuks sõltub olukorrast. Vastajad pingutavad selle nimel, et osta tooteid, mis on taaskasutatud materjalidest või korduvkasutatava. Samas ei pinguta nad selle nimel pidevalt. Lisaks, kui Y- ja Z-põlvkonna tarbija on teadlik, et tooted, mida soovetakse osta, on valmistatud töölisi äärmuslikult ekspluateerides või kui ettevõtte on tootmises või äripraktikas vastutustundetu, siis enamik neid tooteid ei osta. Pigem ollakse nõus maksma rohkem toote eest, mis on valmistatud vastutustundlikult.

Lisaks eetilisele tarbimiskäitumisele uuriti ka käitumist mõjutavaid tegureid. Hoiakuid uurides selgus, et kuigi Y- ja Z-generatsioon suhtuvad eetilisse tarbimisse positiivselt, siis enamiku arvates ainult eetilisest tarbimiskäitumisest ei piisa. Autor usub, et üldine negatiivsus võib olla tingitud sellest, et Y- ja Z-generatsioon on teadlikumad keskkonnaprobleemidest ning tajuvad otsest ohtu oma tulevikule. Teisalt sellest, et Y- ja Z-generatsioon ei ole eetiliselt tarbimisel järjepidev. Kontrollides esimest hüpoteesi (H1) korrelatsioonanalüüsiga selgus, et hoiakud on seotud eetilise tarbimiskäitumisega. Seega, kuna Y- ja Z-generatsiooni hoiakud eetilisse tarbimisse on positiivsed, võib järeldada, et nad tarbivad ka eetilisemalt. Subjektiivseid norme uurides selgus, et Y- ja Z-generatsioon tajuvad eetiliselt tarbides sotsiaalset toetust, kuid survet eetiliselt tarbida nad ei taju. Samuti selgus, et Y- ja Z-generatsioon ei ole tugevate kollektivistlike maailmavaadetega. Autor oletab, et rühma või isiklike huvide eelistamine sõltub olukorrast ja ei ole järjepidev. Kontrollides teist hüpoteesi (H2) selgus, et subjektiivsete normide ja eetilise tarbimiskäitumise vaheline korrelatsioon on nõrk ja subjektiivsed normid eetilist tarbimiskäitumist oluliselt ei mõjuta. Uurides Y- ja Z-generatsiooni pikaajalist orienteeritust selgus, et nende jaoks on oluline isiklik järjepidevus ja stabiilsus, raha hoolikalt hallata ja tuleviku nimel palju vaeva näha. Pikaajaline orienteeritus on üldiselt kõrge ning see selgitab, miks on eetiline tarbimine nende jaoks oluline. Lõputöös lükatakse tagasi nii kolmas kui ka neljas hüpotees (H3 ja H4), kollektivismi ja pikaajalise orienteerituse ning eetilise tarbimise vahel on seosed nõrgad. Uurides seoseid eetilise tarbimiskäitumise ja soo vahel,

selgus, et esineb statistiliselt oluline seos ning naised tarbivad eetilisemalt kui mehed. Viies hüpotees (H5) võeti vastu.

Toetudes lõputöös saadud tulemustele ja tehtud järeldustele, soovitab autor järgnevalt uurida eetilisel tarbimise motivaatoreid ja kuidas erinevad Y- ja Z-generatsioon teistest põlvkondadest eetilise tarbimiskäitumise seisukohast. Lisaks oleks huvitav teada, kas paarisuhtes meeste ja naiste vastused erinevad vallaliste meeste ja naiste vastustest. Eetilise tarbimise suurendamiseks ja müügi kasvatamiseks soovitab autor ettevõtetel teha vastutustundlikku tegevust tarbijatele nähtavamaks. Turundusstrateegiaid luues võiks arvestada, et naised on tundlikumad kui mehed.

SUMMARY

FACTORS AFFECTING ETHICAL CONSUMER BEHAVIOUR OF GENERATION Y AND Z IN ESTONIA

Mai Schults

The purpose of this paper is to find out the relationship between ethical consumption behaviour and factors influencing consumers' ethical behaviour among generations Y and Z in Estonia. Based on the specifications of H. Ting *et al* (2017), Generation Y and Z are all those born since 1977. Attitudes, subjective norms, collectivism, long-term orientation and gender were selected as factors to be studied based on previous research.

To fulfil the purpose of this thesis, the following hypotheses were proposed: (H1) The more positive the generation Y and Z attitudes towards ethical consumption, the more ethical they evaluate their consumption behaviour; (H2) The more positive the generation Y and Z subjective norms about ethical consumption, the more ethical they evaluate their consumption behaviour; (H3) Collectivism and ethical consumption behaviour are dependent, i.e. collectivism influences the ethical consumption behaviour of Generation Y and Z; (H4) Long-term orientation and ethical consumption behaviour are dependent, i.e. long-term orientation influences the ethical consumption behaviour of Generation Y and Z; (H5) Gender and ethical consumption behaviour are dependent, i.e. women of Generation Y and Z consume more ethically than men.

To test the hypotheses, an online survey was conducted. The questionnaire was shared through Facebook private groups and through mailing lists at several Estonian universities. Respondents, who were born since 1977, participated voluntarily. The sample size of the study was 397 people. The data collected were analysed using the mode, average, standard deviation, variance, also Pearson's correlation analysis was used. The results were examined with the T-test.

Respondents were divided as follows: 83% female ($n = 331$), 17% male ($n = 66$). 29% Generation Y ($n = 117$) and 71% Generation Z ($n = 280$). Low activity among men may be due to

unwillingness to show themselves in poor light because they do not consume consciously ethically. This is also confirmed by findings from this research that women consume more ethically than men.

First, a descriptive statistics analysis was performed. First, the ethical consumption behaviour and dimensions of 'eco-buy', 'eco-boycott', 'reuse', 'CSR-boycott' and 'pay-more' were examined. Then followed by the factors influencing consumption behaviour: attitudes, subjective norms, long-term orientation and collectivism.

The results of ethical consumption behaviour showed that Generation Y and Z in Estonia generally prefer environmentally friendly products and most of them discontinue using or exchange products for environmental reasons. At the same time, it was found that 70% of the respondents boycott environmentally harmful products, and 48% boycott household products that are harmful to the environment. In addition, the results show that boycotting of goods that are harmful to the environment depends on the situation. Respondents inconsistently do their best to buy products made of recycled materials or that are reusable. However, it is a good thing that most consumers of Generation Y and Z do not buy products that they know are made in sweatshops or products that come from an irresponsible company. Rather, they are willing to pay higher price for a product that it is responsibly manufactured.

Next, the factors influencing ethical consumption behaviour were investigated. The study results suggest that Generations Y and Z have a positive attitude towards ethical consumption, but most people think that ethical consumption is not enough. It is presumed that the negative attitude might be due to the fact that Generations Y and Z are more aware of environmental problems and perceive an immediate threat to their future. On the other hand, among Generations Y and Z ethical consumption is not consistent. Examining subjective norms, the Generations Y and Z perceive social support when consuming ethically, but not the pressure to do so. The results revealed that the Generations Y and Z are not collectivistic, also it is presumed that preference for group or personal interests also depends on the situation and is not consistent. These generations are long-term orientated, they value personal steadiness and stability, they manage their money carefully and work hard for the future. The results confirm that they are future-oriented which explains why ethical consumption is important to them.

In order to test the hypotheses and relationships between ethical consumption behaviour and the factors, correlation analysis was conducted. The results support relationships between attitudes and ethical consumption behaviour. H1 is accepted. Analysis of the second hypothesis (H2) revealed that the correlation between subjective norms and ethical consumption behaviour is weak and that subjective norms do not significantly influence ethical consumption behaviour. The third and fourth hypotheses (H3 and H4) were also rejected, there is a weak correlation between collectivism and long-term orientation and ethical consumption. The results support relationship between gender and ethical consumer behaviour. Fifth hypothesis (H5) was accepted. There was a correlation between gender and ethical consumption behaviour, with women consuming more ethically than men.

Author of the thesis suggests that this topic can be further explored. In the future, motivators to ethical consumption could be explored, also how the Generations Y and Z differ from other generations in terms of ethical consumption behaviour. In addition, it would be interesting to know whether answers from male and female responses who are in a relationship differ from single male and female responses. To increase ethical consumption and sales, the author recommends that companies make responsible behaviour more visible to consumers. When creating marketing strategies, one might consider that women are more sensitive than men.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Baron-Cohen, S., Leslie A. M., Frith, U. (1985). Does the autistic child have a “theory of mind”?
- Davies, I.A., Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 50 7/8, 1326-1347. *Cognition*, 21 (1985) 37–46.
- Fielding, K. S., McDonald, R., Louis, R. W. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, Vol 28, 318–326.
- Borelli, T. (2017). *Unilever And The Failure Of Corporate Social Responsibility*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/econostats/2017/03/15/unilever-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/#62c3f450498d>, 20. november 2019.
- Dans, E. (2015). *Volkswagen And The Failure Of Corporate Social Responsibility*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/#5e129fee4405>, 20. november 2019.
- Díaz, E. (2017). Predictive ethical consumption: the influences of gender in the intention of adopting ethical veganism. *Journal of Consumer Ethics*, Vol 1(2), 100–110.
- Ferrell, O. C, Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96.
- Garay, L., Font, X. (2011). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, 329-337.
- Hamidu, A. A., Haron, H. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social*
- Kirchhoff, C. (2013). *Ethical Consumerism*. *Britannica*. Kättesaadav: <https://www.britannica.com/topic/ethical-consumerism>, 29. november 2019.
- Käsk, E. (2018). Y- ja Z-generatsioonide hoiakute seosed keskkonnateadliku tarbimiskäitumisega. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
- Nicholls, A.J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, 6-17.
- Pojman, L. P. (1998). *Environmental Ethics: Readings in Theory and Application*. 2nd ed. United States of America: Wadsworth Publishing Company.

- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 10th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Schwartz, N., Bohner, G. (2001). The Construction of Attitudes. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*. 20, 436–457..
- Statistika andmebaas (2019). [e-andmebaas]. *Rahvastik Soo Ja Vanuserühma Järgi, 1. Jaanuar*. Kättesaadav: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastik_unaitajad_ja_kooseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_kooseis/&lang=2, 22. september 2019.
- Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, K. (2016). Ethically minded consumer behaviour: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, Vol 69, 2697–2710.
- Fullerton, J. (2018). *Suicide at Chinese iPhone factory reignites concern over working conditions*. Kättesaadav: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/07/suicide-chinese-iphone-factory-reignites-concern-working-conditions/>, 20. november 2019.
- The Nielsen Company (2015). *The Sustainability Imperative: new insights on consumer expectations*. Kättesaadav: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>, 17. september 2019.
- The Nielsen Company (2018). *The education of the sustainable mindset*. Kättesaadav: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>, 20. november 2019.
- The Nielsen Company (2018). *Sustainability Sells: Linking Sustainability Claims to Sales*. Kättesaadav: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/sustainability-sells-linking-sustainability-claims-to-sales/>, 20. november 2019.
- Ting, H., Lim, T-Y., Run, E.C., Koh, H., Sahdan, M. (2017). Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol 39, 109–115.
- Tisler, E. (2009). *Eetilise ja poliitilise tarbimise kuvand tudengite seas*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Tri D. Le, Tai Anh Kieu. (2019). Ethically minded consumer behaviour in Vietnam. – *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol 31, 609–626.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Põlvkondade Y- ja Z-eeetilist tarbimiskäitumist mõjutavad tegurid Eestis

Lugupeetud vastaja

Õpin Tallinna Tehnikaülikoolis teenuste turundust ja juhtimist ning palun, et aitaksid mind lõputöö kirjutamisel vastates käesolevale küsimustikule. Kui oled sündinud aastatel 1977–2001, on see küsimustik mõeldud sulle.

Eetiline tarbimine hõlmab laias laastus selliste toodete ostmist, mis on toodetud ja turustatud arvestades keskkonna ja inimeste heaolu. See tähendab seda, et tarbimisega ei tehta otseselt ega kaudselt kahju keskkonnale, loomadele ega inimestele.

Küsimustikule vastamine on anonüümne ning võtab aega ligikaudu 5 minutit. Saadud andmeid kasutatakse vaid üldistatud kujul. Vastamisel on oluline, et oleksid aus ja lähtuksid isiklikust seisukohast.

Täna sind panuse eest!

Mai Schults

Lisa 1. järg

1. Palun hinda 5-pallisel skaalal allolevaid väiteid selle alusel kuivõrd nad kehtivad Sinu kohta.

	1- täiesti vale	pigem vale	nii ja naa	pigem õige	5- täiesti õige
Kui mul on võimalus valida, otsustan toote kasuks, mis põhjustab keskkonnale kõige vähem kahju.	2%	3%	8%	51%	37%
Olen keskkonnakaalutlustel loobunud toote kasutamisest või selle keskkonnasõbralikuma vastu välja vahetanud.	4%	5%	11%	35%	46%
Kui ma mõistan potentsiaalset kahju, mida toode võib keskkonnale põhjustada, siis ma seda toodet ei osta.	3%	7%	20%	56%	14%
Ma ei osta majapidamistarbeid, mis on keskkonnale kahjulikud.	5%	20%	27%	33%	15%
Ostan pigem tooteid, mis on pakendatud korduvkasutatavasse või ringlusesse võetud materjalidest anumasse.	3%	11%	19%	46%	22%
Pingutan selle nimel, et osta pabertooteid (wc-paber, salvrätikud ja nii edasi), mis on valmistatud taaskasutatud paberist.	6%	20%	25%	30%	18%
Ma ei osta toodet, kui tean, et see pärineb sotsiaalselt vastutustundetult ettevõttelt (kus ei arvestata inimeste heaoluga).	6%	15%	25%	41%	14%
Ma ei osta toodet, kui tean, et see pärineb ettevõttest, kus toimub tööliste äärmuslik ekspluateerimine (ingl sweatshops), kus kasutatakse lapstööjõudu või kus on muidu kehvad töötingimused.	4%	15%	19%	45%	18%
Olen ostnud kallima toote, sest see oli keskkonnasõbralikum, kuigi oli saadaval ka soodsam alternatiiv.	3%	9%	10%	31%	47%
Olen ostnud kallima toote, sest see oli sotsiaalselt vastutustundlikumalt (inimeste heaolu arvestades) valmistatud, kuigi oli saadaval ka soodsam alternatiiv.	5%	10%	17%	33%	35%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

Lisa 1. järg

2. Palun hinda skaalal, kumb sõna ja mil määral kirjeldab Sinu hoiakuid/suhtumist väitesse kõige paremini. Numbrid 1–3 näitavad vasakpoolse omaduse, numbrid 5–7 parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega ja number 4 on neutraalne.

	1	2	3	4	5	6	7
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on halb/hea	0%	0%	0%	4%	7%	14%	76%
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on rumal/tark	0%	0%	0%	2%	7%	14%	76%
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on kahjulik/kasulik	0%	0%	0%	4%	7%	13%	75%
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on ebameeldiv/meeldiv	2%	4%	6%	17%	20%	20%	31%
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine on ebapiisav/piisav	14%	18%	20%	22%	13%	7%	7%
Arvan, et eetilise tarbimiskäitumisega tegelemine (ühiskonna poolt) pole soositud/on soositud	6%	9%	20%	27%	19%	9%	9%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

3. Palun hinda skaalal, kumb sõna ja mil määral sobib kõige paremini lünka. Palun märgi skaalal see vastusevariant, mis sobib Sinu tunnetega kõige paremini. Numbrid 1–3 näitavad vasakpoolse omaduse, numbrid 5–7 parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega ja number 4 on neutraalne.

	1	2	3	4	5	6	7
Kui tegeleksin eetilise tarbimisega, siis minu jaoks olulised inimesed laidaksid täielikult maha/kiidaksid täielikult heaks .	0%	1%	3%	22%	27%	28%	20%
Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et eetilise tarbimisega tegelemine on täiesti ebasoovitav/täiesti soovitatav .	1%	2%	6%	25%	28%	24%	14%
Enamik minu jaoks olulisi inimesi arvab, et ma 1 peaks/peaksin eetiliselt tarbima.	1%	3%	7%	45%	19%	15%	10%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

Lisa 1. järg

4. Palun hinnake skaalal, kui võrd nõustute alljärgnevat väidetega (nt 1 “ei nõustu üldse”; 5 “nõustun täielikult”). Vastamisel lähtu sellest, kas näiteks koolis või tööl on sinu jaoks rühma heaolu isiklikust heaolust tähtsam või mitte.

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Üksikisikud peaksid rühma huvides isiklikust kasust loobuma.	6%	13%	48%	29%	4%
Inimesed peaksid rühmaga jääma ka raskuste ajal.	2%	8%	37%	45%	8%
Rühma heaolu on olulisem kui individuaalne heaolu.	7%	22%	44%	24%	3%
Rühma edu on tähtsam kui individuaalne edu.	7%	17%	45%	26%	5%
Üksikisikud peaksid isiklike eesmärkide poole püüdlema alles pärast rühma heaoluga arvestamist.	10%	29%	42%	16%	3%
Lojaalsust rühmale tuleks julgustada isegi kui isiklikud eesmärgid seetõttu kannatavad.	9%	33%	38%	17%	4%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

5. Palun hinnake skaalal, kui võrd oluline (nt 1 “ei ole üldse oluline”; 5 “on väga oluline”) on teie jaoks järgnevad tunnused.

	1 – ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – on väga oluline
Raha hoolikalt hallata (säästlikkus)	0%	4%	8%	46%	43%
Otsusekindlalt jätkata hoolimata vastuseisust (püsivus)	0%	2%	16%	54%	27%
Isiklik järjepidevus ja stabiilsus	0%	2%	7%	45%	46%
Pikaajaliselt ette planeerida	1%	6%	28%	47%	19%
Tuleviku edu nimel tänasest lõbust loobuda	2%	8%	44%	37%	10%
Tuleviku edu nimel palju vaeva näha	0%	2%	18%	55%	25%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

Lisa 1. järg

6. Sinu sugu:

Naised	83%
Mehed	13%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

7. Sinu vanus:

18–24	30%
25–30	34%
31–36	26%
37–42	11%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

8. Sinu kõrgeim omandatud haridustase:

alg- või põhiharidus	2%
keskharidus	26%
kutse- ja keskeriharidus	12%
kõrgharidus	60%

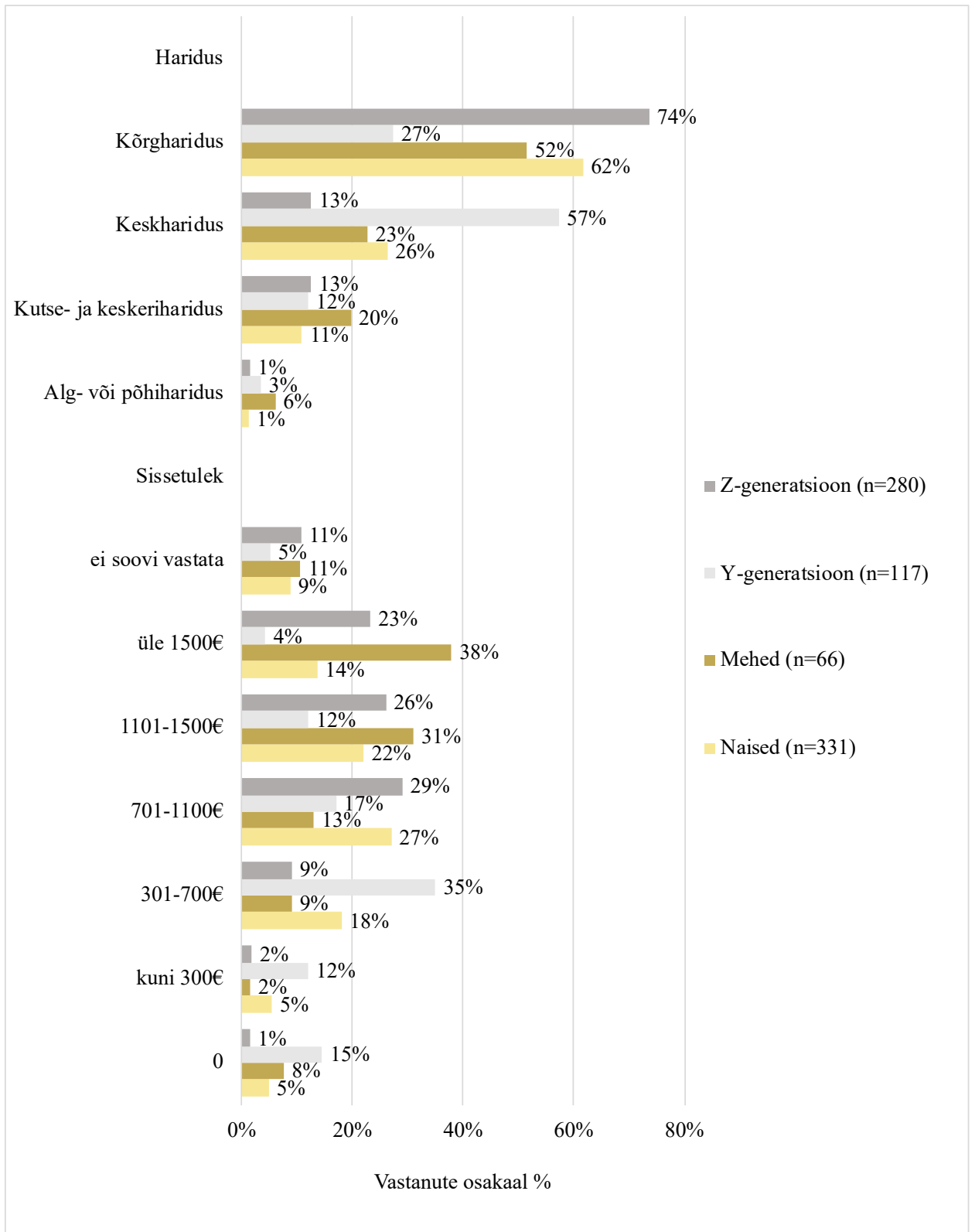
Allikas: Schults (2019); autori arvutused

9. Kui suur on Sinu igakuine netosissetulek?

kuni 300	6%
301–700€	17%
701–1100€	25%
1101–1500€	22%
üle 1500€	18%
ei soovi vastata	9%

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

Lisa 2. Vastajate profiil vanusegrupi ja soo lõikes



Allikas: Schults (2019); autori koostatud

Lisa 3. Pearson'i korrelatsioonimaatriks

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Öko-ost	1,00												
2	Öko-boikott	0,69	1,00											
3	Taaskasutus	0,62	0,61	1,00										
4	CSR-boikott	0,48	0,57	0,48	1,00									
5	Maksab-rohkem	0,62	0,53	0,54	0,56	1,00								
6	Hoiakud	0,39	0,37	0,29	0,25	0,31	1,00							
7	Subjektiivsed normid	0,20	0,14	0,16	0,09	0,14	0,29	1,00						
8	Kollektivism	0,19	0,17	0,11	0,15	0,17	0,10	0,12	1,00					
9	Pikaajaline orienteeritus	0,11	0,18	0,14	0,14	0,05	0,17	0,08	0,06	1,00				
10	sugu	-0,50	-0,50	-0,50	-0,33	-0,10	-0,01	-0,05	-0,25	-0,11	1,00			
11	vanus	0,02	0,02	0,02	-0,06	-0,02	-0,15	-0,12	0,04	-0,08	-0,04	1,00		
12	kõrgeim omandatud haridustase	0,12	0,12	0,12	0,03	0,05	0,00	0,02	0,12	0,04	-0,14	0,29	1,00	
13	(neto) sissetulek	-0,14	-0,14	-0,14	-0,12	0,02	-0,10	-0,07	-0,13	-0,10	0,14	0,36	0,22	1,00

Allikas: Schults (2019); autori arvutused

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina **Mai Schults** (sünnikuupäev: 27.04.1989)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
**Y- JA Z-GENERATSIOONI EETILIST TARBIMISKÄITUMIST MÕJUTAVAD
TEGURID EESTIS**, mille juhendaja on **Merle Ojasoo**,

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

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

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

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

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*