

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Anneli Pihlak

**TARBIJA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID
JÄTKUSUUTLIKE PANGATOODETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/19, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 9483 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anneli Pihlak 20.12.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIIJA OSTUKÄITUMINE JA SEDA MÕJUTAVAD TEGURID	8
1.1. Tarbija ostukäitumise teoreetilised alused.....	8
1.2. Jätkusuutlikkuse roll välimistes ostukäitumist mõjutavates tegurites	10
1.3. Jätkusuutlikkuse roll sisemistes ostukäitumist mõjutavates tegurites	12
2. ÜLEVAADE JÄTKUSUUTLIKKUSEST PANGANDUSETTEVÕTETES	14
2.1. Jätkusuutlikkuse roll pangandusettevõtetes.....	14
2.2. Jätkusuutlike pangatoodete ülevaade.....	17
3. EMPIIRILINE UURING TARBIIJA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVATEST TEGURITEST JÄTKUSUUTLIKE PANGATOODETE NÄITEL	20
3.1. Uurimuse eesmärk, valim ja meetod	20
3.2. Tulemused	24
3.2.1. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid.....	24
3.2.2. Jätkusuutlikkuse tegurite roll pangatoodete ostmisel	30
3.2.3. Motiveerivate stiimulite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel.....	34
3.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	41
SUMMARY.....	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	46
LISAD	53
Lisa 1. Ankeetküsimustik vastanute jagunemisega (%)	53
Lisa 2. Uurimisküsimused, vastavad ankeedi küsimused ja analüüsimeetodid	59
Lisa 3. Lihtlitsents	61

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teave tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite rollist jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks selgitada välja, milline on tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel Eesti pangandusettevõtetes Eesti elanike näitel.

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit, mis toetub tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite teooriale. Andmete kogumiseks koostatakse veebipõhine ankeetküsimustik ja saadud andmeid analüüsitakse tarkvaraprogrammis Microsoft Excel. Tulemuste tõlgendamiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat ning kvantitatiivseid andmeanalüüsi meetodeid, sealhulgas F-testi, Student t-testi, Welchi t-testi, hii-ruut testi ja korrelatsioonanalüüsi.

Uuringu tulemusena selgub, et tarbijate teadlikkus jätkusuutlikest pangatoodetest on madal ning vähesel määral leidub ka umbusaldust jätkusuutliku pangandustegevuse vastu. Kuigi tarbijatel on soov olla jätkusuutlik ühiskonna liige, ollakse jätkusuutlike pangatoodete ostmisel enim motiveeritud majanduslikust jätkusuutlikkusest ning vähemal määral keskkonnamõjust. Lisaks selgub, et ostuotsuste langetamisel on madalam intressimäär olulisem tegur kui pangatoote jätkusuutlikkus. Jätkusuutlike pangatoodete ostmisel omavad enim rolli isiklikest teguritest majanduslik heaolu ja elutsükli faas ning psühholoogilistest teguritest õppimine ja teadlikkus.

Bakalauseusetöö tulemused ja ettepanekud võimaldavad teha samme jätkusuutlikuma majanduse suunas. Tulemused on kasulikud pangandusettevõtetele ja poliitikakujundajatele, kes soovivad tõsta tarbijate teadlikkust jätkusuutlikkusest ning suunata tarbijaid jätkusuutlikuma ostukäitumise suunas.

Võtmesõnad: ostukäitumist mõjutavad tegurid, jätkusuutlikkus, jätkusuutlikud pangatooted

SISSEJUHATUS

Teadaolevalt on jätkusuutliku arengu eesmärk leida tasakaal majanduskasvu, sotsiaalse keskkonna, looduskeskkonna ja muude eluvaldkondade vahel (Eesti Keemiatööstuse Liit, 2019). Seejuures on ühiskonna ootused ettevõtetele muutunud ning jätkusuutlikkust peavad üha olulisemaks ka pangandusettevõtted (Riim, 2023). Pangandussektoril oluline roll tarbijate jätkusuutliku käitumise edendamisel, olles finantsvahendajana võimeline mõjutama jätkusuutliku arengu kiirust ja suunda läbi oma klientide ja ärimudeli (Curran, 2022).

Aastal 2015 võeti ÜRO poolt vastu ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid (inglise keeles SDG ehk *Sustainable Development Goals*) ja tegevuskava aastani 2030. Antud deklaratsioon sisaldab 17 säästva arengu eesmärki, sealhulgas kõigile taskukohase ja kestliku energia tagamine, majanduskasv ning vastutustundlik tarbimine ja tootmine. (Riigikantselei, 2023) Seejuures pakuvad mitmed Eesti pangad jätkusuutlikke laene, liisinguid ja tooteid, mis täidavad kindlaid keskkonnavalaseid nõudeid ja eesmäärke, edendades sellega jätkusuutlikkust (SEB, 2023).

Jätkusuutlikud pangatooted võimaldavad pangandusettevõtetel toimida positiivse muutuse esilekutsujatena ning soodustavad teadlikkuse tõstmist ja aktiivset juhtimist keskkonna, juhtimis ja sotsiaalsete riskide valdkonnas. Need kõik aitavad kokkuvõttes kaasa üleminekule jätkusuutlikuma majanduse suunas. (Campa, 2022) Saab väita, et üleminek jätkusuutlikuma majanduse suunas on ka märkimisväärsel määral alanud, tulenevalt asjaolust, et peaaegu 75% maailma suurimast 250st ettevõttest on seadnud eesmärged süsinikuheidete vähendamiseks (KPMG, 2022). Seejuures kuigi Arthur D. Little (2023) tegevjuhtide seas läbiviidud uuringus 2/3 väitsid, et vastavuskontrolli nõuded on oluline motivaator jätkusuutlike tegevuste edendamiseks, on 80% tegevjuhtidest arvamusel, et jätkusuutlikkus annab ka konkurentsieelise.

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teave tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite rollist jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Kuigi varasemalt on uuringuid läbiviidud nii Eestis kui ka mujal maailmas üldiste jätkusuutlike toodete või tavapärase pangatoodete ostuotsustusprotsessi ja ostukäitumist mõjutavate tegurite kohta, valis autor bakalaureusetöö

teema seetõttu, et talle teadaolevalt ei ole uuritud tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite rolli jätkusuutlike pangatoodete kontekstis, sealhulgas Eesti elanike seas. Antud teema uurimise olulisus seisneb sisendi kogumises Eesti pangandusettevõtetele ja poliitikakujundajatele jätkusuutlikuma majanduse edendamiseks, luues seejuures tõhusamaid sihtgrupispetsiifilisi turundusstrateegiaid, et suurendada kliendibaasi ja tõsta Eesti elanike teadlikkust jätkusuutlikest pangatoodetest ning kujundada vastavalt tarbija ostukäitumist mõjutavatele teguritele stiimuleid jätkusuutlike tegevuste edendamiseks.

Teemavaliku olulisus seisneb ka asjaolus, et nagu eelnevalt mainitud, on pangandussektoril võimekus suunata tarbijakäitumist, millest tulenevalt on jätkusuutlikkuse aktuaalsuse kasvamine kontekstis oluline uurida tarbija ostukäitumist jätkusuutlike pangatoodete võtmes. Jätkusuutlike pangatoodete maht on kasvamas ülemaailmselt, näiteks väljastati 2021. aastal LSTA (2022) andmetel 681 miljardi USA dollari väärtuses erinevate instrumentide kaudu jätkusuutlikkusega seotud rahastust, mis on 2020. aastaga võrreldes 275%-ne tõus. Samuti on ESG eesmärkidega seonduvate võlakirjade emiteerimise mahtu prognoositud 2023. aasta lõpuks kuni 1 triljonit USA dollarit, mis moodustaks ülemaailmsest võlakirjade emiteerimisest kuni 16% (S&P Global, 2023).

Töö eesmärgiks on selgitada välja, milline on tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel Eesti pangandusettevõtetes Eesti elanike näitel. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud kolm uurimisküsimust:

1. Kui suurt rolli omavad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid Eesti elanike ostukäitumises jätkusuutlike pangatoodete puhul?
2. Millisel määral arvestavad Eesti elanikud jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel?
3. Millisel määral motiveerivad valitsuse- ja pangapoolsed stiimulid Eesti elanikke jätkusuutlike pangatoodete ostma?

Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade tarbija ostukäitumist mõjutavatest teguritest ja jätkusuutlikkuse rollist tarbija ostukäitumist mõjutavates tegurites.
2. Kirjeldada jätkusuutlikkuse olemust, selle rakendust pangandusettevõtetes ja jätkusuutlike pangatoodete olemust.
3. Koostada küsimustik ja viia läbi uuring Eesti pangandusettevõtete jätkusuutlike pangatoodete ostukäitumist mõjutavatest teguritest Eesti elanike seas.

4. Kogutud andmete põhjal analüüsida tulemusi, teha järeldusi ja ettepanekuid.

Eesmärgi täitmiseks on autor uuringu läbiviimiseks kasutanud kvantitatiivset meetodit ning loonud ankeetküsimustiku Google Forms keskkonnas. Antud uuringu sihtrühmaks on Eesti elanikud vanuses 18 ja vanemad. Alates 18. eluaastast on inimesed seaduslikult täisealised ja neil on õigus iseseisvalt hallata oma finantse, sealhulgas omada ja kasutada isiklikku arvelduskontot (Lastekaitse Liit, 2023). See vanusepiir on oluline, sest see määrab kindlaks, millal inimesed hakkavad aktiivselt osalema pangandussektoris ning seetõttu on oluline uurida nende jätkusuutlike pangatoodete ostmist mõjutavaid tegureid.

Uuringu valim koostati mitte-tõenäosuslike valimite koostamise meetodite käsitlese põhjal ja seetõttu ei ole võimalik saadud tulemusi laiendada üldkogumile, seega tehti järeldusi vaid küsimustikule vastanud isikute kohta. Tulemusi analüüsiti programmis Microsoft Excel ning kasutati kirjeldavat statistikat ja kvantitatiivseid andmeanalüüsi meetodeid, sealhulgas F-testi, Student t-testi, Welchi t-testi, hii-ruut testi ja korrelatsioonanalüüsi.

Töö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite teoreetilistest alustest ning jätkusuutlikkuse rollist tarbija ostukäitumist mõjutavates tegurites. Autor toob välja üldise tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite mudeli ja tutvustab tegurite olemust, sidudes need vastavalt töö sisule jätkusuutlikkuse aspektiga. Seejärel teises peatükis keskendub autor jätkusuutlikkuse olemusele ja selle rakendusele pangandusettevõtetes ning toob välja, milliseid jätkusuutlikke pangatootmeid antud bakalaureusetöös käsitletakse. Kolmanda peatüki esimeses alapeatükis käsitletakse uuringu eesmärki, valimit ja uuringu läbiviimise meetodit. Seejärel antakse teises alapeatükis põhjalik ülevaade uuringu tulemustest ning kolmandas alapeatükis esitatakse teemakohased järeldused ja ettepanekud.

1. TARBIJA OSTUKÄITUMINE JA SEDA MÕJUTAVAD TEGURID

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbija kontseptsioonist ja tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite mudelist. Seejärel selgitab autor järgnevates alapeatükkides sisemisi ja välimisi tarbija ostukäitumist mõjutavaid tegureid, sidudes need tulenevalt bakalaureusetöö teemast jätkusuutlikkuse aspektiga.

Jätkusuutlikkus on saanud üheks olulisemaks võtmesõnaks, mis kujundab organisatsioonide ja ühiskondade tulevikku üle maailma. Jätkusuutliku arengu mõiste ei hõlma endas vaid keskkonnateemalisi eesmärke, vaid ka laiemaid sotsiaalse ja majandusliku arenguga seotud eesmärke (WCED, 1987).

Tänapäeval on ettevõtete eesmärk luua kasumlikud kliendisuhed ning see algab eelkõige tarbijate mõistmisest. Ettevõtte jaoks on oluline saada aru, millised on klientide vajadused ja soovid, kuidas nad mõtleavad ja otsustavad ning millised tegurid mõjutavad nende ostukäitumist. Tänu nendele teadmistele saab organisatsioon töötada välja parima väärtuspakkumise, hankida uusi kliente ja kasvatada olemasolevate klientide rahulolu. (Armstrong *et al.*, 2009, lk 6)

1.1. Tarbija ostukäitumise teoreetilised alused

Eesti tarbijakaitseseaduses on toodud välja, et tarbija on füüsiline isik, kes sooritab tehinguid eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega (TKS §2). Tarbijateks nimetatakse inimesi, kes tuvastavad oma vajaduse või soovi ning seejärel sooritavad ostu (Solomon, 2018, lk 29).

Tarbija ostukäitumise tegevusi määratletakse kui protsessi, mille käigus tarbijad otsivad, ostavad, kasutavad ning hindavad, millised tooted ja teenused nende vajadusi rahuldavad (Schiffman *et al.*, 2014, lk 4). Tänapäeval on tarbijatel lai toodete- ja teenustevalik, mis võivad nende vajadusi või soove rahuldada (Armstrong *et al.*, 2009, lk 9). Seetõttu teevad ettevõtted üha enam turuuringuid

tarbimise kohta ehk miks ja kuidas inimesed tooteid kasutavad. Selline analüüs on laiem kontseptuaalne raamistik kui ostja käitumine, sest see võimaldab uurida probleeme, mis tekivad pärast ostuprotsessi toimumist. Need probleemid mõjutavad seda, kuidas inimesed ostavad ning milline on nende rahulolu sooritatud ostuga. (Blackwell *et al.*, 2006, lk 5) Siiski on tarbija ostukäitumise taga olevate põhjuste tundmaõppimine komplekssem, sest tihtipeale ei tea ka tarbijad, mis nende oste mõjutab (Kotler *et al.*, 2020, lk 143). Seetõttu on oluline mõista nii tarbija ostukäitumise teooriat kui ka tegelikkust (Kotler & Keller, 2012, lk 151). Tarbija ostukäitumise uurimiseks on loodud tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite mudel (vt Tabel 1).

Tabel 1. Tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite mudel

Ostukäitumist mõjutavad tegurid			
Kultuurilised	Sotsiaalsed	Isiklikud	Psühholoogilised
Kultuur Subkultuur Sotsiaalne klass	Võrdlusrühm Perekond Rollid ja staatus	Vanus ja elutsükli faas Elukutse Majanduslikud olud Elustiil Isiksus ja eneseteadvus	Motivatsioon Tajumine Õppimine Uskumused ja hoiakud

Allikas: Kotler *et al.*, (2005, lk 256); autori tõlgitud

Tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite mudel koosneb kultuurilistest, sotsiaalsetest, isiklikest ja psühholoogilistest teguritest (vt Tabel 1) (Kotler *et al.*, 2005, lk 256). Ettevõtetele on oluline selgitada välja, kuidas tarbijate tunnused mõjutavad nende tegevusi ehk kauba, brändi, edasimüüja ja ostuaja valimist (Kotler *et al.*, 2020, lk 143).

Tänapäeval soovib üha enam inimesi enda vajadusi rahuldada ja enda ostuotsuseid teha nii, et need oleksid võimalikult jätkusuutlikud. Küll aga on tarbijaid, kes ei võta jätkusuutlikkust oma ostuotsuste tegemisel arvesse. Jätkusuutlikku ostukäitumist mõjutavate tegurite uurimine on oluline, et kujundada teadlikumat tarbijakäitumist ning seejuures edendada jätkusuutlikku tulevikku. (Trudel, 2019)

Lisaks sellele, uurides tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid, saavad ettevõtted paremini juhtida ja integreerida keskkonna-, sotsiaalseid ja juhtimisega seotud riske ning mõista ja kujundada tarbimisharjumusi, mis toetavad jätkusuutlikkust (Campa, 2022). See tähendab, et tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite mõistmise kaudu on võimalik paremini kavandada ja rakendada poliitikameetmeid, mis soodustavad jätkusuutlikku tarbimist. Näiteks valitsused ja rahvusvahelised organisatsioonid saavad kasutada saadud teadmisi maksusoodustuste ja toetuste

kujundamiseks, mis toetavad jätkusuutlikke tegevusi ning teadlikkust tõstvaid programme, mis teavitavad tarbijaid nende valikute jätkusuutlikust mõjust. (Belz & Peattie, 2012) Sama kasu tegurite uurimisest saab eeldada ka pangandusettevõtete puhul, kes saavad kujundada stiimuleid jätkusuutlike tegevuste edendamiseks.

Samuti aitab ostukäitumist mõjutavate tegurite uurimine tuvastada täpseid tegureid, mis mõjutavad jätkusuutlike toodete tarbimist, mille kaudu on võimalik kohandada turundusstrateegiaid jätkusuutliku käitumise soodustamiseks. Näiteks on teadlikkus kliimamuutustest ja loodusvarade vähenemisest suurendanud tarbijate huvi toodete vastu, mis on jätkusuutlikud. (Luchs *et al.*, 2010)

1.2. Jätkusuutlikkuse roll välimistes ostukäitumist mõjutavates tegurites

Antud töö raames on autor jaotanud tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid kaheks: välimised ja sisemised. Kotler *et al.* (2019) on jaotanud tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid kolmeks: kultuurilised, sotsiaalsed ja individuaalsed. Tulenevalt asjaolust, et nii kultuurilised kui ka sotsiaalsed tegurid on sellised tegurid, mis hõlmavad tarbijast laiemaid grupe, käsitleb töö autor neid koos kui välimisi tegureid.

Üheks välimiseks tarbija ostukäitumist laialdaselt mõjutavaks teguriks on kultuurilised tegurid (vt Tabel 1) ning oluline on mõista selle alla kuuluvaid alagruppe: tarbija kultuur, subkultuur ning sotsiaalse klassi roll. Kultuuril on oluline roll, sest ühiskonnas õpib laps põhiväärtusi, arusaamu, soove ja käitumist enda lähedastelt inimestelt ning muudelt teda ümbritsevatelt asutustelt, ehk kultuurinormid ja väärtused kujundavad oluliselt enesekäsitlust. Kultuur ja kultuurilised mõjud ostukäitumisele võivad ühiskondades olla erinevad ning erineda nii maakonniti kui ka riigiti. Lisaks sellele on igal kultuuril ka väiksemad subkultuurid või inimrühmad, kelle väärtused põhinevad ühiste elukogemuste põhjal. Subkultuurid hõlmavad erinevaid rahvusi, religioone, rassilisi grupe ja geograafilisi piirkondi. (Kotler *et al.*, 2020, lk 144) Kultuurides, kus jätkusuutlikkust hinnatakse, nähakse kestlikku käitumist tõenäoliselt enda identiteedi osana ning subkultuurid, nagu keskkonnaaktivistid, võivad seda tunnet üha rohkem tugevdada (Trudel, 2019). Siiski ei välista subkultuurid üksteist ning tänapäeva ühiskonnas on näha üha rohkem põimumist erinevate subkultuuride vahel (Proctor, 2000, lk 156). Sealjuures on ka kestlikkuse puhul indiviidil motivatsioon käituda vastavalt enda kultuuri või subkultuuri uskumustele, eesmärgiga esitada endast positiivne kuvand teiste liikmete seas ning uskumustele vastupidiselt käitudes võib

kaasneda häbi ja tõrjutus (Griskevicius *et al.*, 2010). Sotsiaalne klass peegeldab ühiskonna kihistumist, see tähendab, et ühiskondliku klassi liikmed jagavad sarnaseid ühiseid väärtusi ja hoiakuid, mis erinevad teiste sotsiaalse klassi liikmete omadest. Selline jagunemine toimub enamasti selle järgi, kus inimesed töötavad, kui jõukad nad on ning milline on nende haridustase. (Proctor, 2000, lk 154) See tähendab, et sotsiaalset klassi ei määra ainult üks tegur, vaid see kujuneb nende kombinatsioonina (Kotler *et al.*, 2020, lk 147). Sotsiaalne klass võib ka mõjutada indiviidi suhtumist jätkusuutlikkusse ehk kõrgemad sotsiaalsed klassid võivad näha jätkusuutlikkust staatusesümbolina (Gillingham *et al.*, 2009), näiteks Milinski *et al.* (2006) leidsid, et jätkusuutliku investearingu tegemise tõenäosus suurenes, kui oli võimalik selle kaudu enda sotsiaalset staatust edendada. Samas madalamad klassid võivad majanduslikest piirangutest tulenevalt eelistada vahetult madalamaid kulusid pikaajalisele jätkusuutlikkusele (Gillingham *et al.*, 2009).

Teiseks oluliseks aspektiks on sotsiaalsed tegurid (vt Tabel 1). Nende alla kuuluvad: perekond, võrdlusrühmad ning rollid ja staatus. Perekonna mõju maailmataajule kestab lapseast kuni täiskasvanueani. (Palmer, 2000, lk 171) Perekond mõjutab tarbijakäitumist enim ning ettevõtete eesmärk on mõista, millised on perekonnaliikmete rollid, et saada teada, kellel on kõige suurem mõju erinevate toodete valikul (Proctor, 2000, lk 153-154). Lisaks sellele mõjutavad inimeste hoiakuid ja käitumist erinevad võrdlusrühmad (Proctor, 2000, lk 153-154). Võrdlusrühmad suunavad sageli inimesi uutele elustiilidele, mõjutades nende hoiakuid ning tekitades kohanemissurve. Ettevõtete eesmärk on jõuda võrdlusrühma arvamusiidriteni ehk inimesteni, kes saavad avaldada sotsiaalset mõju teistele ning mõjutada neid kindlat toodet ostma, sest tarbijad jälgivad suurel määral erinevaid trende toote- ja brändivalikuid tehes. (Kotler *et al.*, 2020, lk 148) Inimesed kipuvad seejuures vältima tegevusi, mis ohustavad nende sotsiaalset identiteeti. White *et al.* (2014) on leidnud, et juhtudel, mil tarbijale ebameeldiv võrdlusrühm on neist jätkusuutlikum, edendab tarbija ka enda jätkusuutlikku tegevust, et vältida ohtu enda sotsiaalsele identiteedile. Viimaseks sotsiaalseks teguriks on rollid ja staatus. Inimese roll hõlmab tegevusi, mida ootavad ja eeldavad temalt teda ümbritsevad inimesed, näiteks pereliikmed või töökaaslased. Seejuures on igal rollil staatus, mis peegeldab antud rolli üldist lugupidamist ühiskonnaliikmete poolt. (Kotler *et al.*, 2020, lk 151) Rollid mõjutavad tugevalt inimeste käitumist ka jätkusuutlikkuse vaatest. Rollid ja sellega kaasnev staatus saab mõjutada muuhulgas inimeste energiakasutust (Bonan *et al.*, 2020) ja taaskasutamist (Meng & Trudel, 2017), mis viitab sellele, et sotsiaalsed rollid ja staatus mõjutavad märkimisväärselt tarbijate jätkusuutlikuid valikuid. Sealjuures on leidnud ka Brough *et al.* (2016), et jätkusuutlikku käitumist nähakse tihti naiselikuna, millest tulenevalt on mehed

vähem tõenäolised tegema jätkusuutlikke valikuid, sest mehed võivad näha seda enda soorollile ohustavana.

1.3. Jätkusuutlikkuse roll sisemistes ostukäitumist mõjutavates tegurites

Tulenevalt eelnevalt mainitud Kotler *et al.* (2019) poolt tehtud tegurite jaotusest, käsitleb töö autor individuaalseid tegureid kui sisemisi tegureid, sest tegemist on teguritega, mis puudutavad ennekõike tarbijat ennast.

Üheks sisemiseks tarbija ostukäitumist mõjutavaks teguriks on isiklikud tegurid: vanus ja elutsükli faas, elukutse, majanduslikud olud, elustiil ning isiksus ja eneseteadvus (Kotler *et al.*, 2005, lk 256). Elutsükli faas on oluline tegur, sest inimesed ostavad sageli tooteid vastavalt enda elukorraldusele, mis tähendab, et kui inimese eluetapp muutub, siis muutuvad vastavalt ka tema ostueelistused ja ostukäitumine. Sellised muutused tulenevad näiteks pere loomisest ja kodu ostmisest. (Kotler *et al.*, 2020, lk 152) Tarbija majanduslik olu hõlmab sissetulekut, sääste, likviidset vara, krediitvõimalusi ning inflatsiooni mõju (Ramya & Ali, 2016). Tulenevalt eluetapi ja majandusliku olu muutustest võib tekkida vajadus suuremaid oste finantseerida, mille puhul on üks arvestatavatest teguritest ka jätkusuutlikkus. Sealhulgas Deloitte uuringu kohaselt väitsid 53% madalama sissetulekuga vastanutest, et nende jaoks on jätkusuutlike toodete ostmise barjääriks toote hind, kusjuures sama väitsid vaid 32% kõrgema sissetulekuga vastanutest, mis näitab erinevust võimaluste kohta sissetulekute lõikes. (Pieters *et al.*, 2023) Järgnevalt avaldab tarbija ostukäitumisele mõju elukutse, sest ametirühmi saab eristada vastavalt sellele, millistest toodetest ja teenustest on nad huvitatud (Kotler *et al.*, 2020, lk 150-154). Elustiil näitab tarbija elamismustreid, mis on kombineeritud tema tegevustest, huvidest ja arvamustest (Kotler *et al.*, 2020, lk 150-154). Isiksus ja eneseteadvus iseloomustavad tarbija isiksuse tüüpi: enesekindlus, domineerimine, seltskondlikkus ja kohanemisvõime (Kotler *et al.*, 2020, lk 150-154). Juhtudel, kui tarbija isiksus ja enesekontseptsioon on ohus, püüab tarbija tihti end taastada erinevate tootevalikute kaudu, et kinnitada endale enda isiksust (Gao *et al.*, 2009). Seega jätkusuutliku toote valimine, mis võib olla omadustelt ka halvem kui mittekestlik toode, kinnitab tarbijale tema eneseväärtust ja annab teistele märku tema tõekspidamistest (Trudel *et al.*, 2020).

Teiseks sisemiseks teguriks on psühholoogilised tegurid (vt Tabel 1), mille alla kuuluvad: motivatsioon, tajumine, õppimine ning uskumused ja hoiakud (Schiffman *et al.*, 2014, lk 49). Kõik

inimesed on oma käitumiselt erinevad ja seetõttu mõjutavad psühholoogilised protsessid nende käitumist erinevalt (Proctor, 2000, lk 151). Motivatsioon mõjutab otseselt tarbija käitumist, sest see suunab tarbijat tegutsema ja otsuseid langetama, et rahuldada oma põhivajadusi (Kotler *et al.*, 2020, lk 155). Sageli võib motivatsioon olla kallutatud kohese rahulduse ja lühiajalise kasu poole, pikas perspektiivis üldiselt vähem kulukate ja jätkusuutlikumate valikute arvelt (Gillingham *et al.*, 2009). Järelikult mõjutab ettekujutus ja taju olukorrast motiveeritud tarbija käitumist. Teabevooga kasutame viit meelt (nägemine, kuulmine, haistmine, kompimine ja maitsmine), kuid igaüks tõlgendab olukorda individuaalselt. Suurem osa inimeste käitumisest on õpitud ning kujuneb tegutsemisest ja kogemustest, mis mõjutavad tarbija käitumist tulevikus. Õppimine toimub peamiselt ajendite, stiimulite, vihjete, vastuste ja julgustamise koosmõjul. (Kotler *et al.*, 2020, lk 156) Antud protsessi keskmeks on ka teadlikkus, kuna see hõlmab aktiivset informatsiooni otsimist, töötlemist ja säilitamist. Tarbijad, kes on teadlikumad erinevatest toodetest, nende omadustest ja kasutusmeetmetest, on võimelised tegema kaalutletumaid otsuseid, seega teadlikkus mängib olulist rolli õppimisprotsessis, aidates tarbijatel kujundada ja kohendada enda käitumist vastavalt uutele teadmistele. (Ashman *et al.*, 2015) Seejuures McKinsey & Company uuringust tuleb välja, et kuigi tarbijal on huvi jätkusuutliku eluviisi ja selle finantseerimise vastu, puudub neil lihtne ligipääs asjakohasele informatsioonile ehk teadlikkus on madal (McKinsey & Company, 2023). Uskumused määratletakse isiku teadmistega, arvamustega ja usuga. Hoiak seejuures kirjeldab isiku kindlaid hinnanguid, tundeid ja kalduvusi toodete suhtes. Seetõttu võivad uskumused ja hoiakud tarbijat mõjutada teatud tooteid mitte tarbima. (Kotler *et al.*, 2020, lk 157)

2. ÜLEVAADE JÄTKUSUUTLIKKUSEST PANGANDUSETTEVÕTETES

Teises peatükis tuuakse välja jätkusuutlikkuse mõiste ja selgitatakse jätkusuutlikkuse rolli pangandusettevõtetes. Seejärel antakse ülevaade Eesti pangandusettevõtetes eraisikutele pakutavatest jätkusuutlikest pangatoodetest.

2.1. Jätkusuutlikkuse roll pangandusettevõtetes

Jätkusuutlikkuse kontseptsioon sai peamiselt alguse tööstusrevolutsiooni ajal, kui inimtegevuse mõju keskkonnale hakkas märkimisväärselt suurenema (Grober, 2007). Siiski kerkis esile jätkusuutlikkuse mõiste enim 20. sajandi keskel, kui ühiskond hakkas tundma muret kiire majanduskasvu keskkondliku ja sotsiaalse mõju üle (Griswold, 2012).

Tänapäevane jätkusuutlikkuse kontseptsioon on viimastel aastatel muutunud keskseks nii majanduslikus mõtlemises kui ka tarbijate igapäevaelus. Brundtlandi komisjoni raporti alusel määratakse jätkusuutlikku arengut kui protsessi, mis rahuldab tänapäeva põlvkonna vajadusi ilma, et see ohustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada enda vajadusi. (WCED, 1987).

Keskkonna, sotsiaalse ja juhtimise (inglise keeles ESG ehk *environmental, social and governance*) (Spiegeleer *et al.*, 2020) faktorid on olulise tähtsusega jätkusuutlikkuse hindamisel ettevõtete, sealhulgas pangandusasutuste kontekstis. ESG kriteeriumid võimaldavad luua raamistikku, mille alusel on võimalik hinnata organisatsioonide jätkusuutlikkuse aspekte, mõjutades seeläbi nende pikaajalist finantsedukust ja riskiprofiili (Sullivan & Mackenzie, 2006). Investeerimisotsuste tegemisel kaalutakse tänapäeval üha enam, kuidas ettevõtted juhivad keskkonnavalaseid riske, suhtuvad töötajatesse ja ühiskonda ning milline on ettevõtte juhtimine, ühendades seda ühiskondlike ja isiklike väärtustega (Friede *et al.*, 2015).

Carrolli ärietiika püramiid toob esile ettevõtete sotsiaalse vastutuse (inglise keeles CSR ehk *corporate social responsibility*) erinevad tasemed, paigutades majanduslikud, juriidilised, eetilised ja vabatahtlikud vastutused hierarhilisse struktuuri. Selle teooria järgi peavad ettevõtted esmalt olema majanduslikult jätkusuutlikud, seejärel järgima seadusandlust, käituma eetiliselt ja viimaks tegutsema heategevuslikult viisil, mis ületab seaduslikke ja majanduslikke kohustusi. (Carroll,

1991) Carrolli käsitlus ühendub otseselt ESG mõistega, kuna sotsiaalne vastutus ja ESG kriteeriumid kattuvad muuhulgas keskkonnakaitse, töötajate õiglase kohtlemise ja korrupsioonivastase käitumise nõuetega.

Jätkusuutliku arengu eesmärgi vaadeldakse tihti ka kolme samba perspektiivist - keskkondlik, sotsiaalne ja majanduslik jätkusuutlikkus. Keskkondlik jätkusuutlikkus viitab loodusvarade säästlikule kasutamisele ja ökoloogilise jalajälje vähendamisele, et tagada biosfääri mitmekesisus ja stabiilsus. Sotsiaalne jätkusuutlikkus rõhutab inimõigusi, võrdset juurdepääsu ressursidele, haridusele ja tervishoiule ning soodustab võrdõiguslikkust. Majanduslik jätkusuutlikkus keskendub stabiilsele ja õiglasele majanduskasvule, mis edendab heaolu ilma tulevaste põlvkondade arenguvõimalusi kahjustamata. (Elkington, 1998)

Eelmainitud sambaid saab pangandusettevõtte täita läbi sotsiaalselt vastutustundlike investeeringute (inglise keeles SRI ehk *socially responsible investing*). SRI põhimõtted sisaldavad jätkusuutlikkust, ettevõtte sotsiaalset vastutust ja eetilist investeerimist, mis väljendub nõuetele vastavate eetiliste väärtuste ettevõtete toetamises ja investeeringute soosimises ning ebasobivate kriteeriumitega ettevõtete või sektorite väljasõelumises. (Revelli & Viviani, 2013) Seeläbi on pankadel otsene võime mõjutada ettevõtete tegevust, juhtides investorite tähelepanu sotsiaalsetele aspektidele (Scholtens & Sievänen, 2013).

Aastal 2015 võeti ÜRO liikmesriikide poolt vastu säästva arengu tegevuskava kuni 2030. aastani ning selle eesmärk oli luua ühine plaan, läbi mille tagada hea elukvaliteet kõigile, seejuures arvestades looduskeskkonna võimekusega. Eesti jälgib oma säästva arengu riiklikus strateegias lisaks 17 globaalsele säästva arengu eesmärgile, ka kultuuriruumi elujõulisuse eesmärki, et edendada kohalikku kultuuri ja säilitada selle tugevus (vt Joonis 1).



Joonis 1. Ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid

Allikas: Riigikantselei (2023)

Sealjuures mängivad pangandusasutused SDG-de täitmisel olulist rolli, pakkudes vajalikke finantseerimistooteid ja võimalusi innovatsiooniks. Pangad ja ka investeerimisfondid saavad finantseerida projekte ja ettevõtteid, mis aitavad kaasa säästva arengu tegevuskavale, näiteks toetades rohelist energiat ja infrastruktuuri ning haridusprogramme. Samuti saavad pangad pakkuda eraisikule pangatooteid, mis ajendavad tarbijat tegema sotsiaalselt ja keskkondlikult jätkusuutlikke oste ning integreerida SDG-d enda riskihindamise protsessidesse. (Sachs *et al.*, 2018)

Pangandussektor on aastate vältel kujundanud enda lähenemist jätkusuutlikkusele ning ärimudelite ümber kohandamine vastavalt ESG kriteeriumitele on viis, kuidas rahuldada nii tarbijate kasvavat nõudlust kui ka globaalseid jätkusuutlikkuse eesmäärke (Weber, 2014). Pangandusasutuste tegevus keskendub aina rohkem jätkusuutlike eesmärkide täitmisele, mistõttu on näha ka üha rohkem investeringuid, laene ja muid pangatooteid, mis soodustavad jätkusuutlikkust. Uuendatud ärimudelid pankades integreerivad ESG põhimõtteid traditsiooniliste pangatoodete raamistikku, suunates seekaudu kapitali rohkem jätkusuutlikesse ettevõtetesse ja projektidesse. Sellised mudelid toetavad ka läbipaistvust ja vastutust, soodustades investeringuid, mis on kooskõlas eelmainitud SDG-dega. (United Nations, 2015) Näiteks pakuvad mitmed Eesti pangad rohelisi laene ja liisinguid, mis pakuvad soodsamaid intressimäärasid projektidele ning vastavad teatud keskkondlike eesmärkidega seotud nõuetele (SEB, 2023).

2.2. Jätkusuutlike pangatoodete ülevaade

Antud alapeatükis keskendub autor jätkusuutlike pangatoodete põhielementidele, määratlemisele ja klassifikatsioonile. See peatükk loob aluse mõistmaks, läbi milliste toodete pangandussektoris jätkusuutlikkust edendatakse.

Jätkusuutlikkus on saanud pangandussektoris võtmetähtsusega mõisteks, sest pankades pakutavate toodetega on võimalus kujundada tarbijate valikuid. Scholtens (2017) selgitab, et jätkusuutlikud pangatooted erinevad traditsioonilistest pangatoodetest, sest nad peavad lisaks majanduslikule tulemusele arvesse võtma ka keskkondlikku jalajälge ja sotsiaalset mõju.

Jätkusuutlikud pangatooted, nagu rohelised laenud ja sotsiaalselt vastutustundlikud investeeringud, on olulised majanduse jätkusuutliku arengu edendamisel. Nad aitavad kaasa pangandussektori innovatsioonile ja mitmekesistamisele, pakkudes alternatiive traditsioonilistele pangatoodetele ning seejuures aitavad kaasa ka keskkonna- ja sotsiaalsete riskide juhtimisele. (Scholtens & Klooster, 2019)

Järgnevalt tutvustatakse eraisikutele pakutavaid jätkusuutlikke pangatooted, mida käsitletakse bakalaureusetöö uuringu raames. Roheline kodulaen on jätkusuutlik pangatoode, mis on mõeldud A-energiatõhususarvuga eluasemete ostmiseks. Selliste objektide puhul on energiakasutus väga efektiivne ja objekt aitab vähendada keskkonnamõju ja energiakulusid. (LHV, 2023) Aastal 2021 kasutasid elamud Euroopa Liidus lõpptarbimisest 27% ja moodustasid kasvuhoonegaaside tootmisest 35%, millest tulenevalt on oluline uute kodude puhul järgida jätkusuutlikke põhimõtteid ja neid stimuleerida (Eurostat, 2023; EEA, 2021). Stimuleerimine on ka õnnestunud, tulenevalt asjaolust, et jätkusuutlike pangatoodetega seonduv tegevus oli 2022. aastal võrreldes eelneva aastaga kahekordistunud (Breen, 2022). Kodu energiatõhususe laen on loodud kodude energiatõhususe parandamiseks, näiteks soojustamiseks või küttesüsteemide vahetamiseks, mille kaudu on võimalik vähendada CO₂ heidet ja teha energia tarbimist efektiivsemaks (Swedbank, 2023). Kolmandikosa keskmise Eesti elaniku aastasest CO₂ jalajäljest on seotud tema koduga, seejuures eelkõige kütte ja elektri kasutamisest tekkivate heidetega (Lepik, 2020). Järelikult on pangatoodete kasulik tarbijale nii keskkondlikult kui ka majanduslikult, sest toodet ostes on võimalik tarbijal vähendada enda CO₂ jalajälge ja säästa pikas perspektiivis vähenenud energiakulude arvelt.

Roheline liising on pangatoode, mis on suunatud sõidukite, ennekõike elektri- ja hübriidautode ostmiseks, mis ei eralda või eraldavad vähesel määral süsinikdioksiidi. Toote eesmärk on edendada keskkonnasäästlikku transporti, toetades sõidukite ostu, mis aitavad vähendada õhusaastet ja CO₂ heidet. (Luminor, 2023) Elektriautode ostmist toetatakse, sest need tekitavad enda elutsükli vältel 17-30% vähem kasvuhoonegaase kui bensiini- või diisela autod, arvestades Euroopa Liidu praegust elektritootmist, mis kasutab nii fossiilkütuseid kui ka taastuvenergiat (Kiisa, 2020).

Roheline järelmaks on mõeldud energiatõhusate seadmete ostmiseks, näiteks energiatõhusad kodumasinad. Antud pangatoode julgustab tarbijat valima jätkusuutliku toote, aidates vähendada energiatarbimist ja sellega seotud kulusid. (LHV, 2023) Antud toode on oluline, sest see võimaldab tarbijatel käituda jätkusuutlikult ka väiksemate kulutuste puhul. Deloitte (2023) uuring tarbijate vajaduste kohta näitab, et tarbijate huvi jätkusuutlikkuse vastu on kasvav, kuid vaja on rohkem taskukohaseid valikuid, et aidata kaasa kliimanetraalsuseni jõudmisele. Näha on ka Deloitte (2023) uuringust tarbijate tegevuste kohta, et tarbijate eelistused on muutumas ka majandusliku ebakindluse perioodil jätkusuutlikumaks, ehk saab järeldada, et jätkusuutliku suunaga valikud on üha populaarsemad.

Rohelise järelmaksuga saab odavamalt soetada ka päikesepaneele (LHV, 2023). Päikesepaneelide laen on mõeldud päikesepaneelide soetamiseks ja paigaldamiseks, aidates tarbijal minna üle jätkusuutlikule energiatarbimisele. Päikesepaneelid võimaldavad vähendada sõltuvust fossiilkütustest ja vähendada energiakulusid. (SEB, 2023) McKinsey & Company (2023) uuringu alusel soovib 64% tarbijatest finantseerida päikesepaneelide ostu pankade kaudu, tulenevalt pangandusettevõtete finantsekspertheisist. Järelikult soovivad tarbijad, et pangad suunaksid neid jätkusuutlike otsuste tegemisel ja pangad on tarbijate silmis usaldusväärsed.

Roheline pensionifond investeerib jätkusuutlikkust silmas pidades, eelistades ettevõtteid ja projekte, mis järgivad ESG põhimõtteid (LHV, 2023). Swedbanki uuringus selgus, et ka noorte huvi pensionitoodete vastu on aastate jooksul märkimisväärselt tõusnud ning 2023. aasta uuringus selgus, et 37% vastanutest väitis, et pension ja pikaajalised investeeringud on nende jaoks olulised teemad (Jalakas, 2023). Roheline võlakiri on pangatoode, mille abil kaastakse kapitali spetsiifiliselt jätkusuutlike projektide, sealhulgas taastuvenergia või jätkusuutliku infrastruktuuri rahastamiseks, ehk investoril on võimalik otseselt toetada jätkusuutlike algatusi (Kaminker, 2015). Roheliste võlakirjade maht on viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud. Deloitte (2023) roheliste võlakirjade raporti alusel on viimase viie aasta vältel jätkusuutlike võlakirjade nõudlus

pea viiekordistunud, millest tulenevalt on oluline tulevikus tõenäoliselt suurenevat nõudlust täita. Tegemist on märkimisväärse kasvuga võrreldes traditsiooniliste finantstoodetega, mille puhul jätkusuutlikkus ei ole peamine prioriteet.

SEB Pank on turule toonud ka keskkonnasõbraliku pangakaardi Maisic, mis on loodud söödamaisi ülejääkidest (Juudas, 2023). Antud kaart sisaldab 82% vähem plastikut võrreldes tavalise pangakaardiga ja selle tootmine tekitab vähem CO₂ heidet. (SEB, 2023) Eesti Panga (Soosalu, 2023) uuringu andmetel on Eestis kasutusel ligikaudu kaks miljonit pangakaarti. Sellest tulenevalt on keskkonnasõbraliku pangakaardi kasutuselevõtt oluline samm pangandussektoris plastjätmete vähendamiseks ja keskkonnamõju leevendamiseks.

3. EMPIIRILINE UURING TARBIJA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVATEST TEGURITEST JÄTKUSUUTLIKE PANGATOODETE NÄITEL

Järgneva peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringu eesmärgist, valimist ja meetodist ning selgitatakse uuringumeetodi valikut ja küsimustiku koostamise protsessi. Teises alapeatükis esitatakse teostatud uuringust saadud tulemused. Seejärel on kolmandas alapeatükis toodud välja autori tehtud järeldused ja ettepanekud uuringust saadud tulemuste põhjal.

3.1. Uurimuse eesmärk, valim ja meetod

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks oli vähene teave tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite rollist jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel Eesti pangandusettevõtetes Eesti elanike näitel. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised küsimused:

1. Kui suurt rolli omavad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid Eesti elanike ostukäitumises jätkusuutlike pangatoodete puhul?
2. Millisel määral arvestavad Eesti elanikud jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel?
3. Millisel määral motiveerivad valitsuse- ja pangapoolsed stiimulid Eesti elanikke jätkusuutlikke pangatooteid ostma?

Käesoleva uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod hõlmab endas arvandmete kogumist ja analüüsimise protsessi. Antud meetodi eelised on andmete standardiseerimine ja tulemuste üldistamine, võimaldades suurte valimite kasutamist. (Bhandari, 2023) Sellest tulenevalt on selle meetodi peamisi eeliseid võime töödelda ja analüüsida suuri andmekogumeid pakkudes selget ja objektiivset statistilist teavet (Creswell & Creswell, 2018). Siiski on sellel meetodil ka puudused, sest kvantitatiivne meetod võib olla küllaltki pealiskaudne (Bhandari, 2023) ning võivad esineda mõõtmisvead, näiteks instrumentaalsed, inimlikud või juhuslikud (Watson, 2015). Antud bakalaureusetöö puhul võib

kvantitatiivse uurimismeetodi rakendamise puuduseks olla see, et ei ole võimalik sügavuti uurida vastanute hoiakuid või esitada lisaküsimusi. Kuna antud teema kohta on vähe informatsiooni ja teaduslikke uuringuid, valis autor kvantitatiivse meetodi just seetõttu, et antud meetod võimaldab koguda suuremal hulgal Eesti tarbijate andmeid, tehes seda aja- ja kuluefektiivselt, ning saada numbrilisi andmeid, mida saab statistiliselt analüüsida, näiteks seoste tugevuse kindlaks määramisel. Lisaks oli antud uuringu vastajatele tagatud nende anonüümsus ning kogutud andmeid ei seostatud analüüsi käigus kindlate isikutega.

Andmete kogumiseks ja uuringu läbiviimiseks koostati ankeetküsimustik (vt Lisa 1) Google Forms keskkonnas, mis oli vastamiseks avatud ajaperioodil 22.11.2023-28.11.2023. Enne küsimustiku laiali jagamist viis autor läbi testgrupi uuringu 5 inimesega, kes andsid tagasiside koostatud ankeetküsimustiku kohta. Tagasiside põhjal lisati teise ja viienda küsimuse vastusevariantidesse jätkusuutlike pangatoodete valikud koos kirjeldustega. Kolmandale ja kümnendale küsimusele, mis eelnevalt olid avatud küsimused, lisati vastusevariandid.

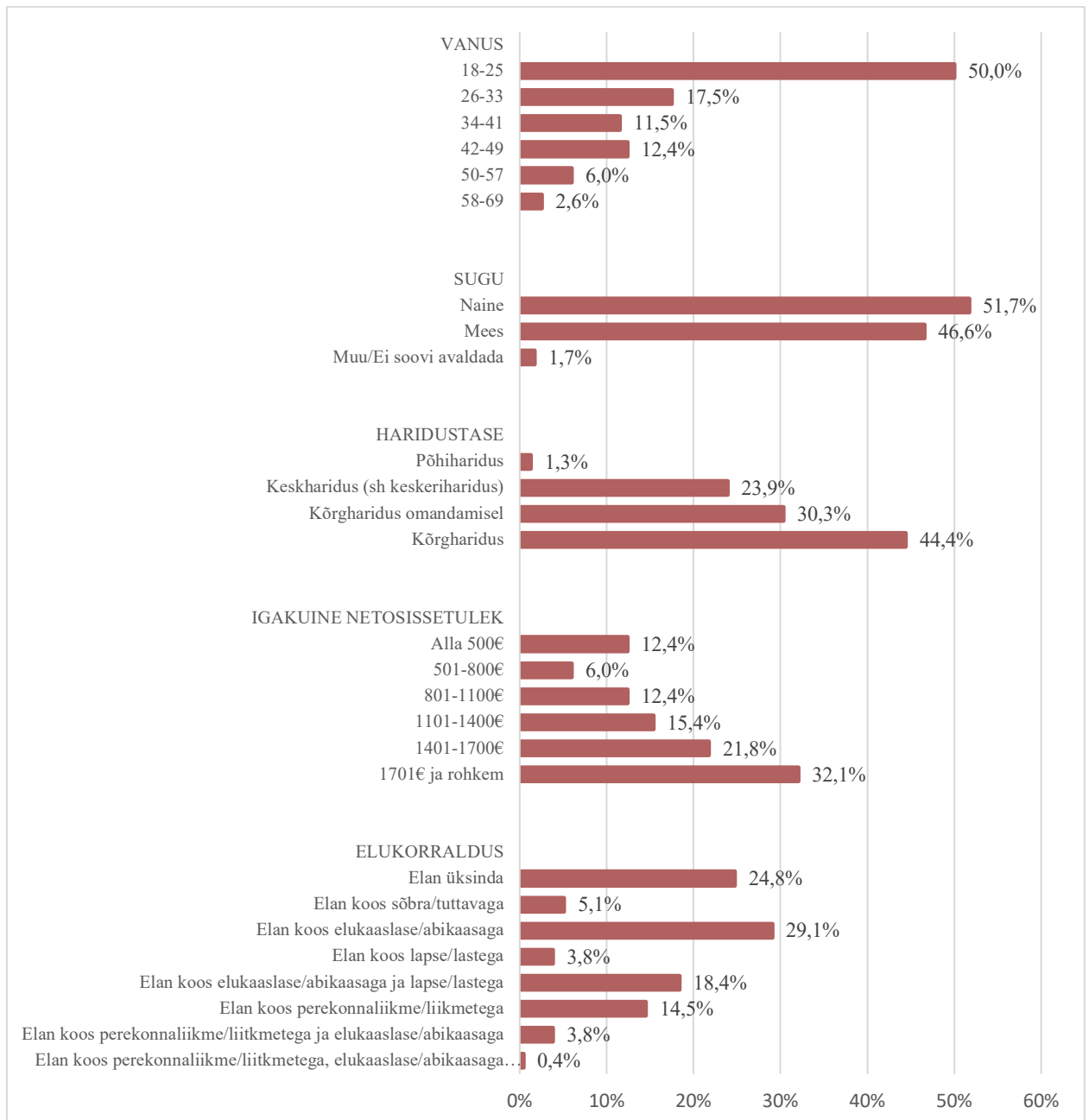
Küsimustiku koostamisel lähtus autor eelnevalt püstitatud uurimisküsimustest, et neile küsimustiku põhjal vastused leida (vt Lisa 2). Sellest tulenevalt tugineti töö esimeses peatükis kirjeldatud teoreetilistele käsitlustele, keskendudes tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite teooriale, tõlkides tegurid eesti keelde ja kohandades neid vastavalt bakalaureusetöö eesmärgile ning võttes arvesse jätkusuutlikkuse teooriat. Küsimustik koosnes viiest jaotisest. Esimeses jaotises keskenduti tarbijate jätkusuutlike pangatoodete teadlikkusele ning seda kasutati filterküsimusena, et vastanuid järgnevasse jaotistesse suunata. Teises jaotises uuriti, et kas ja milliseid jätkusuutlikke pangatooteid on ostnud ning kolmandas uuris autor, miks mõned vastajad ei ole ostnud jätkusuutlikke pangatooteid. Neljandas jaotises selgitati välja, kuidas vastanud hindavad enda teadlikkust, milliseid jätkusuutlikkuse tegureid võtavad nad arvesse jätkusuutlike pangatoodete ostmisel ja millised stiimulid motiveerivad tarbijaid valima jätkusuutliku pangatoote ning toetudes tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite teooriale uuriti, millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist jätkusuutlikute pangatoodete puhul. Viies jaotis keskendus vastanute sotsiaal-demograafilistele andmetele. Küsimustikus oli kokku 16 võimalikku küsimust, millest üks oli avatud, 10 valikvastusega ja viis hinnanguskaaladega, mille puhul kasutati Likeri skaalat. Ankeetküsimustikust saadud andmete põhjal teostati analüüs tarkvaraprogrammis Microsoft Excel, mille abil koostati vajalikud tabelid ja joonised ning viidi läbi kvantitatiivne analüüs.

Uuringu sihtgrupi moodustasid Eesti elanikud, kes olid vanuses 18 ja vanemad, sest selles vanuses inimesed on seaduslikult täisealised ja neil on õigus iseseisvalt hallata oma finantse, sealhulgas omada ja kasutada isiklikku arvelduskontot (Lastekaitse Liit, 2023). See vanusepiir on oluline, kuna see määrab kindlaks, millal inimesed hakkavad aktiivselt osalema pangandussektoris, muutes nad seega olulisteks subjektideks jätkusuutlike pangatoodete ostukäitumist mõjutavate tegurite uurimisel.

Bakalaureusetöö uuringu valimi mahu eesmärgiks seati 200-300 vastajat ning valimi moodustamisel lähtuti mittetöenäosusliku valimi koostamise meetoditest, mis tähendab, et autor lähtus ligipääsetavuse ja mugavuse põhimõtetest. Sellest tulenevalt jagas autor mugavusvalimile kohaselt esmalt küsimustikku enda sotsiaalmeedia kontodel ja erinevates Facebooki gruppides (näiteks Jätkusuutlik elustiil – jälgi jälge!, Tarbime targalt, Kogumispäevik jt). Seejärel lähtus autor lumepallivalimi kontekstist ehk palus enda tuttavatel küsimustikku jagada, et jõuda läbi nende rohkemate vastajateni.

Autori koostatud ankeetküsimustikule laekus kokku 234 vastust (vt Joonis 2). Vastanutest 121 ehk 52% olid naised, 109 ehk 47% olid mehed ning 4 isikut ehk 2% vastanutest ei soovinud enda sugu avaldada. Vastanute vanusegrupid määrati kindlaks Sturgesi valemiga ning selle rakendamisel saadi vanuse klasside arvuks kuus ja laiuseks kaheksa. Saadud klasside arvu ja laiuse järgi oleks vanus 69 jäänud välja ning seetõttu otsustas autor lisada selle vanuse viimase vanusegrupi hulka. Suurima osa vastanutest moodustasid isikud vanusegrupis 18-25 (50%) ning kõige väiksema osa 58-69 aastased (2,6%). Selgus, et suurem osa vastajatest olid kõrgharitud (44,4%), seejärel kõrgharidust vastamise hetkel omandavad (30,3%) ja keskhariidusega või keskeriharidusega isikud (23,9%) ning kõige vähem oli põhiharidusega vastanuid (1,3%). Järgmisena uuriti vastajate igakuist netosissetulekut ning selgus, et enim teeniti kuus vahemikus 1700 € ja rohkem (32,1%), mis võis tuleneda kõrgharidusega isikute suuremast osakaalust. Vahemikus 1401-1700 € teenisid vastamise hetkel 21,8% ja 1101-1400 € teenisid 15,4%. Samaväärselt ehk 12,4% teeniti vahemikes 801-1100 € ja alla 500 € ning kõige vähem vastanuid teenisid vastamise hetkel 501-800 € (6,0%). Viimasena uuriti vastanute elukorraldust ehk kellega nad majapidamist jagavad. Kõige rohkem vastanuid valisid kategooriaid, et elavad koos enda elukaaslase/abikaasaga (29,1%) või üksinda (24,8%). Seejärel koos elukaaslase/abikaasa ja lapse/lastega elavad isikud (18,4%) ning koos pereliikme/pereliikmetega elavad isikud (14,5%). Nendele järgnesid isikud, kes elavad koos enda sõbra/tuttavaga (5,1%). Samaväärselt valiti kategooriaid, et elatakse koos lapse/lastega (3,8%)

ning pereliikme/pereliikmetega ja elukaaslase/abikaasaga (3,8%). Kõige vähem isikuid elavad koos enda pereliikme/pereliikmetega, elukaaslase/abikaasaga ja lapse/lastega (0,4%).



Joonis 2. Valimi sotsiaal-demograafiline jaotus, % (n=234)

Allikas: Autori koostatud

Aastal 2023. aasta oli 1. jaanuaril Eesti rahvastikus naiste osakaal 52,6% ja meeste 47,4% (Statistikaamet, tabel RV021). Võib öelda, et bakalaureusetöö uuringu valim on soo suhtes proportsioonis Statistikaameti andmetega, sest uuringus oli naiste osakaal 51,7% ja meeste 46,6%. Siiski tuleb võtta arvesse, et 1,7% vastanutest ei soovinud oma sugu avaldada. Seetõttu tuleb

arvestada, et kuigi valimi sooline jaotus näib olevat Eesti rahvastiku soolise jaotusega sarnane, võib teadmata sooga vastanute olemasolu mõjutada valimi täielikku esinduslikkust soo põhjal. Lisaks tuleb arvestada mittetöenäosusliku valimi puudusega, et selle meetodi rakendamisel ei ole valim esinduslik ning uuringu valimi tulemusi ei ole võimalik laiendada üldkogumile. Seetõttu tehti järeldusi vaid uuringus osalenud isikute kohta.

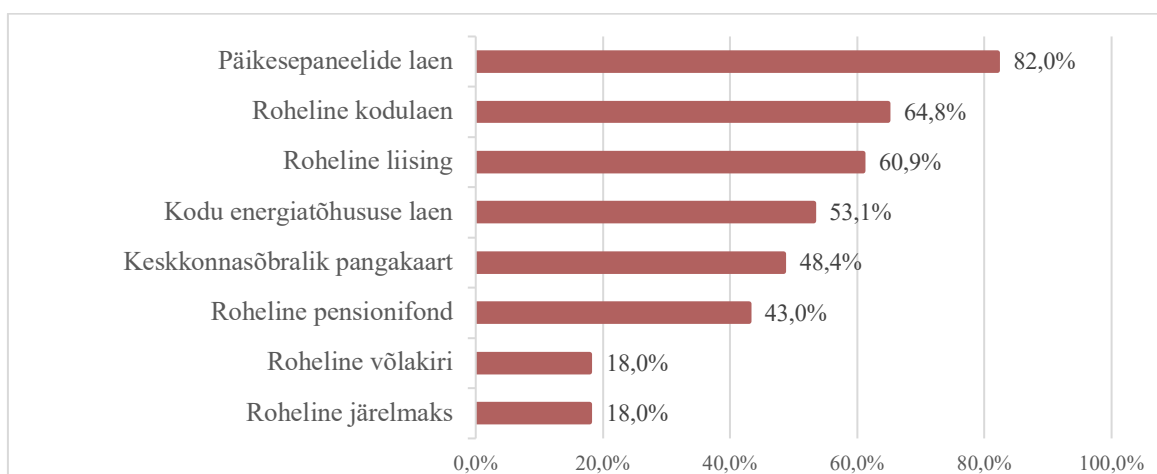
3.2. Tulemused

Antud alapeatükk käsitleb bakalaureusetöö eesmärgist tulenevalt püstitatud uurimisküsimuste põhjal läbiviidud uuringu tulemusi. Uuringust saadud andmed kodeeriti programmis Microsoft Excel ning kasutati uuringu analüüsi teostamiseks.

3.2.1. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Bakalaureusetöö esimeseks uurimisküsimuseks oli „Kui suurt rolli omavad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid Eesti elanike ostukäitumises jätkusuutlike pangatoodete puhul?“.

Antud uurimisküsimusele vastamiseks sooviti esmalt kaardistada vastanute teadlikkus jätkusuutlike pangatoodete kohta. Analüüsi käigus selgus, et 234-st vastanust 128 ehk 54,7% vastasid, et on teadlikud jätkusuutlikest pangatoodetest ja 106 vastanut ehk 45,3% nentisid, et nemad ei ole teadlikud pankade poolt pakutavatest jätkusuutlikest pangatoodetest. Seejärel uuriti 128-lt vastanult, et millistest jätkusuutlikest toodetest on nad teadlikud (vt Joonis 3).

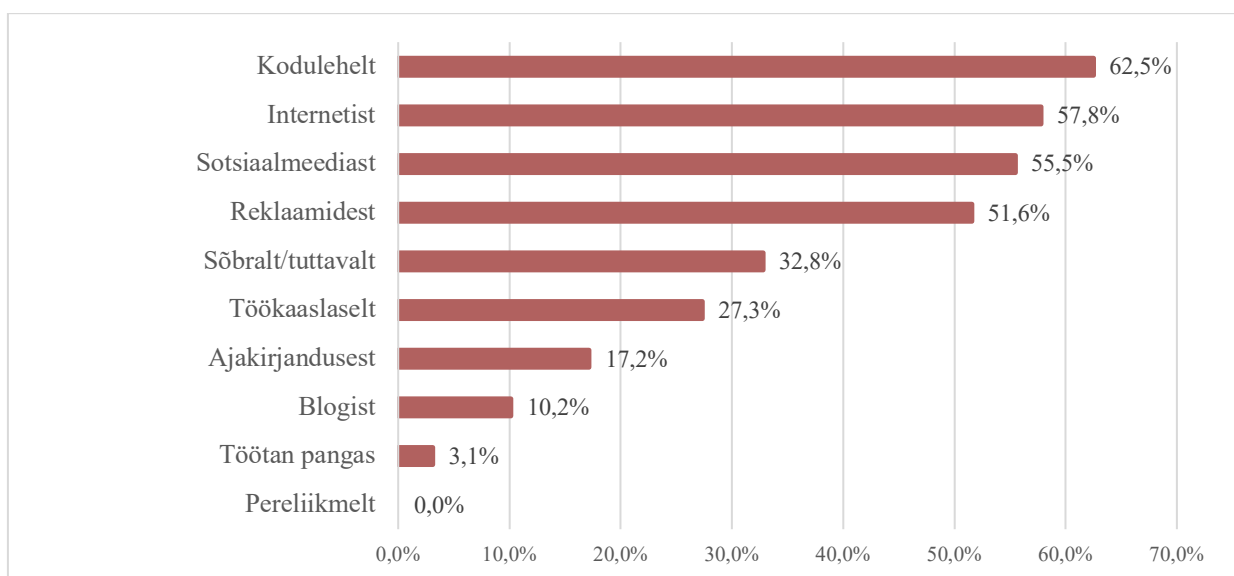


Joonis 3. Vastanutele teadaolevad jätkusuutlikud pangatooded, % (n=128)

Allikas: Autori koostatud

Küsimuses oli välja toodud bakalaureusetöös käsitletud Eesti pangandusettevõtete eraisikutele pakutavad jätkusuutlikud pangatooted ning vastajatel oli võimalus valida mitu vastust. Enim valiti, et ollakse teadlik päikesepaneelide laenust (82,0%), rohelisest kodulaenust (64,9%), rohelisest liisingust (60,9%), kodu energiatõhususe laenust (53,3%), keskkonnasõbralikust pangakaardist (48,4%) ja rohelisest pensionifondist (43,0%). Vähem oldi teadlikud rohelisest võlakirjast (18,0%) ja rohelisest järelmaksust (18,0%).

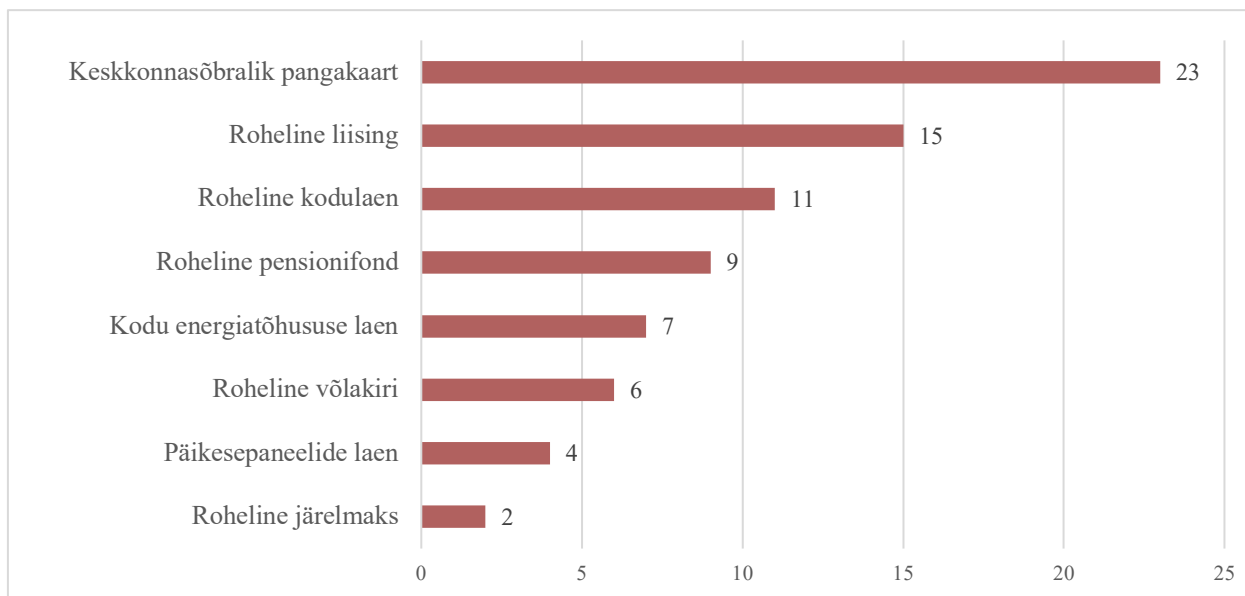
Järgnevalt uuriti eelnevale küsimusele vastanutelt, et millistest infoallikatest on nad saanud informatsiooni jätkusuutlike pangatoodete kohta (vt Joonis 4). Siinjuures oli samuti vastanutel võimalus valida mitu vastust. Kuivõrd oli küsitud pangatoodete infoallikate kohta, siis osutus kõige populaarsemaks vastuseks panga koduleht (62,0%). Sellele järgnevalt oldi infot saadud internetist (57,4%), sotsiaalmeediast (55,0%) ja reklaamidest (51,2%). Tulenevalt sellest, et vastanutel oli võimalus valida vastusevariant „Muu“, siis lisati, et töötatakse pangas (3,1%).



Joonis 4. Vastanute infoallikad jätkusuutlike pangatoodete teemal, % (n=128)

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuriti 128-lt vastanut, kes on teadlikud pangatoodetest, kas nad on soetanud jätkusuutlikke pangatooteid. Tulemuste analüüsil selgus, et jätkusuutlikke pangatooteid on ostnud 53 vastanut ehk 41,4% ning 75 vastanut ehk 58,6% ei ole. Lisaks soovis autor kaardistada tooted, mida vastanud on ostnud (vt Joonis 5). Seejuures oli vastajatel võimalus valida mitu vastusevarianti.



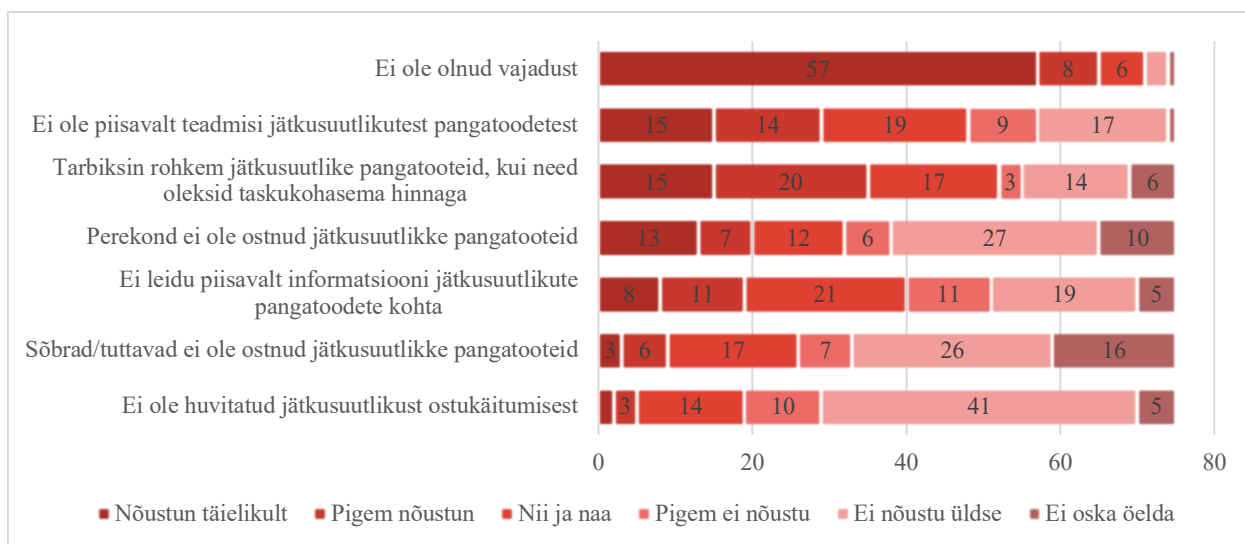
Joonis 5. Vastanute ostetud jätkusuutlikud pangatooted, (n=53)

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt on näha, et kuigi vastanud olid enim teadlikud päikesepaneelide laenust (vt Joonis 3), siis selgus, et kõige rohkem on vastanud soetanud keskkonnasõbralikku pangakaarti (23 vastanut). Seejärel rohelist liisingut (15 vastanut), rohelist kodulaenu (11 vastanut), rohelist pensionifondi (9 vastanut), kodu energiatõhususe laenu (7 vastanut), rohelist võlakirja (6 vastanut), päikesepaneelide laenu (4 vastanut) ja rohelist järelmaksu (2 vastanut). Pangakaartide ostmise suurema osakaalu põhjuseks võib olla see, et pooled vastanud olid vanusegrupis 18-25 ning nende elutsüklile vastavalt ei ole neil niivõrd tekkinud vajadust soetada teisi jätkusuutlikke pangatooted. Seejuures liisingute populaarsust saab selgitada asjaoluga, et Eestis on B-kategooria juhtimisõiguse vanuse alammäär 18 eluaastat (LS §103). Seejuures kuna oluline osa vastanutest on sellises elutsükli faasis, kus tehakse suuremaid finantsilisi otsuseid, on küllaltki olulisel määral esindatud ka ülejäänud jätkusuutlikud pangatooted.

Järgnevalt soovis autor uurida 75-lt vastanult, miks nemad ei ole ostnud jätkusuutlikke pangatooted, et kaardistada nende ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete mitteostmisel (vt Joonis 6). Antud küsimuse juures paluti vastanutel hinnata viiepunktsel Likerti skaalal nõusolekut erinevate aspektidega. Selgus, et kuigi antud vastajad olid teadlikud jätkusuutlikest pangatoodetest, siis suurem osakaal vastanutest (65 vastanut) nõustus väitega, et neil ei ole tekkinud vajadust nende ostmiseks, mida tõendab ka eelnevalt mainitud domineeriv 18-25 eluaastaste osakaal. Järgnevalt nõustuti enim väitega „Ei ole piisavalt teadmisi jätkusuutlikest pangatoodetest“, mille poole kaldus 29 vastanut. Lisaks selgus, et kõige vähem

nõustuti väitega „Ei ole huvitatud jätkusuutlikkust ostukäitumisest“, mille poole kaldus 51 vastanut. Antud kahe väite erineva poole osakaalude domineerimise põhjal võib järeldada, et kuigi ollakse huvitatud jätkusuutlikkust ostukäitumisest, siis vastavalt psühholoogilistele teguritele ehk õppimine ja teadlikkus, puuduvad vastanutel piisavad teadmised nende soetamiseks.



Joonis 6. Jätkusuutlike pangatoodeteid mitte ostnud vastanute ostukäitumist mõjutavad tegurid, (n=75)

Allikas: Autori koostatud

Kuigi uuringu sotsiaal-demograafiliste andmete põhjal teeniti enim kuus üle 1701€ (vt Joonis 2), siis siiski nõustuti suurel määral ka variandiga „Tarbiksin rohkem jätkusuutlikke pangatoodeteid, kui need oleksid taskukohasema hinnaga“ ning selle poole kaldusid 35 vastanut. Antud juhul võib järeldada, et isiklikest teguritest omab rolli majanduslik olu. Seejuures kuigi perekond (Proctor, 2000, lk 153) ja võrdlusrühmad (Kotler *et al.*, 2020, lk 148) omavad olulist rolli tarbija ostukäitumist mõjutavate teguritena, siis tuli uuringust välja, et perekonna ning sõprade ja tuttavate mõju jätkusuutlike pangatoodete ostmisele ei olnud vastanute jaoks niivõrd oluline, sest nende poole kaldus mittenõustumisega samaväärselt 33 vastanut.

Järgnevalt paluti vastanutel hinnata enda teadlikkust viiepunktiliselt Likerti hinnanguskaalal ning andmetest selgus, et 234-st vastanust väga teadlikuks ja pigem teadlikuks pidasid end 17% vastanutest. Seejuures 55% vastanutest vastasid, et nemad on jätkusuutlikest pangatoodetest pigem vähe või pole üldse teadlikud.

Lisaks soovis autor teada, milline on netosissetuleku seos vastanute teadlikkuse ja ostukäitumisega. Järgnevalt uuriti, kas vastanute netosissetulek on statistiliselt oluliselt seotud vastanute teadlikkusega jätkusuutlikest pangatoodetest ja jätkusuutlike pangatoodete ostmisega. Selle analüüsimiseks koostati korrelatsioonimaatriks (vt Tabel 2), kus sõltuvaks tunnuseks oli netosissetulek ja sõltumatuteks tunnusteks teadlikkus ja ostmine. Valimi moodustamiseks olid kaasatud 128 vastanut, kes väitsid, et nemad on teadlikud jätkusuutlikest toodetest ning maatriksi koostamise tarbeks oli neil palutud ka enda teadlikkust hinnata viiepunktiliselt Likerti hinnanguskaalal. Seejuures kodeeriti vastanute vastused nullväärtusega, kui nad ei olnud vastamise hetkel ostnud jätkusuutlikke pangatooteid.

Tabel 2. Korrelatsioonimaatriks: netosissetulek ning teadlikkus ja ostmine jätkusuutlike pangatoodete puhul, (n=128)

	<i>Netosissetulek</i>	<i>Teadlikkus</i>	<i>Ostmine</i>
Netosissetulek	1		
Teadlikkus	0,27739	1	
Ostmine	0,15341	0,27963	1

Allikas: Autori koostatud

Korrelatsioonimaatriksi põhjal selgus, et kõige tugevam seos oli teadlikkuse ja ostmise vahel, mis viitab multikollineaarsusele, sest sõltumatud tunnused on omavahel tugevamalt seotud kui sõltuva tunnusega. Korrelatsioonikordaja väärtuseks saadi 0,279, mis näitab nõrka positiivset seost. See viitab sellele, et teadlikkus avaldab vähest mõju ostmisele ja vastupidi. Seejärel kontrolliti kahepoolse hüpoteeside esitamisel, kas tegurite vahel esineb statistiliselt oluline seos ning saadi, et empiiriline väärtus (3,27) on suurem kui kriitiline väärtus (1,98). Võib järeldada, et olulisuse nivool 0,05 esineb antud tunnuste vahel statistiliselt oluline korrelatsioon. Kuna tunnuste vahel leiti nõrk positiivne seos, võib järeldada, et suurema teadlikkusega võib jätkusuutlike pangatoodete ostmine vähesel määral suurened ja vastupidi, kuid antud korrelatsioon ei ole piisavalt tugev, et teha usaldusväärseid järeldusi tunnuste seose kohta.

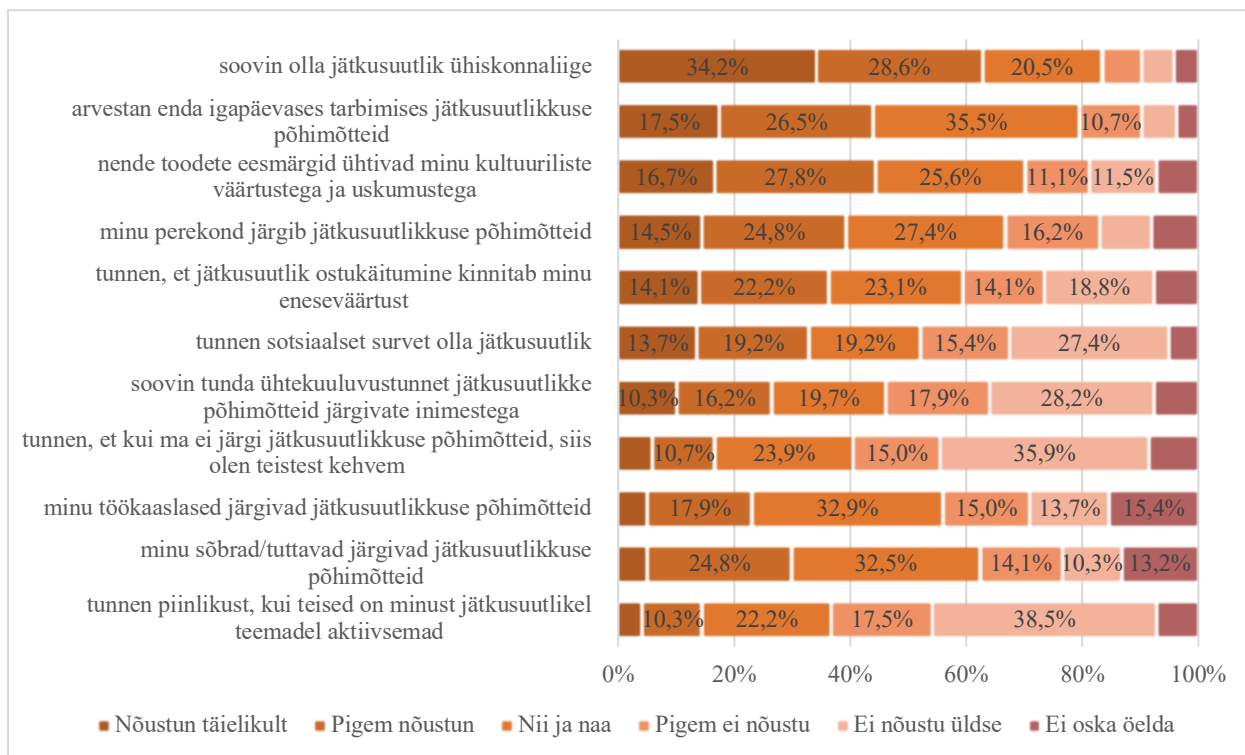
Järgnevalt olid omavahel seotud netosissetulek ja teadlikkus, kus korrelatsioonikordaja väärtuseks oli 0,277. Antud väärtus näitab nõrka seost, küll aga on antud juhul tegemist positiivse korrelatsiooniga. Võib järeldada, et netosissetulek avaldab vähest mõju teadlikkusele ja vastupidi. Analüüsidest statistiliselt olulisust antud tunnuste vahel selgus, et empiiriline väärtus on 3,24 ja kriitiline 1,98. Tulenevalt sellest võeti sarnaselt eelnevale vastu sisukas hüpotees, ehk tunnuste netosissetulek ja teadlikkus vahel esineb statistiliselt oluline korrelatsioon. Kuna leiti nõrk

positiivne seos antud tunnuste vahel, võib väita, et teadlikkus võib suurema netosissetuleku puhul vähesel määral kasvada ja vastupidi, kuid sarnaselt eelnevatele tunnuste paarile, ei ole ka nende tunnuste põhjal võimalik teha usaldusväärseid järeldusi.

Seejuures väga nõrk seos leiti netosissetuleku ja ostmise vahel, mille korrelatsioonikordaja väärtus oli vaid 0,153. Siiski näitab see positiivset seost sõltumatu ja sõltuva tunnuse vahel ning võib järeldada, et netosissetulek võib avaldada väga vähest mõju jätkusuutlike pangatoodete ostmisele ja vastupidi. Kontrollides tunnuste vahelist statistilist olulisust saadi empiiriliseks väärtuseks 1,74 ja kriitiliseks 1,98. See tähendab, et kuigi on leitud väga nõrk positiivne korrelatsioon netosissetuleku ja jätkusuutlike pangatoodete ostmise vahel, ei esine olulisuse nivool 0,05 tunnuste vahel statistiliselt olulist korrelatsiooni. Võib järeldada, et kuigi suurema netosissetulekuga vastanutel võib väga vähesel määral olla kalduvus osta rohkem jätkusuutlikke pangatooteid, ei ole see tendents statistiliselt piisavalt oluline, et teha usaldusväärseid järeldusi ja neid laiendada kogu vastanute rühmale.

Mõistmaks, mis mõjutab tarbija otsust osta jätkusuutlikke pangatooteid, esitas autor uuringus erinevaid väiteid (vt Joonis 7), millele vastajad andsid hinnangu nõustumise kohta viiepunktsel Likerti skaalal. Tulemustest selgus, et enim omavad rolli kultuurilised tegurid ning seejuures väide „soovin olla jätkusuutlik ühiskonna liige“, mille poole kaldus 62,8% vastanutest. Lisaks peeti kultuurilistest teguritest oluliselt mõjutavaks teguriks jätkusuutlike pangatoodete ostmise puhul väidet „nende toodete eesmärgid ühtivad minu kultuuriliste väärtuste ja uskumustega“, mille poole kaldus 44,5% vastanutest. Seejuures vähesel määral omab rolli see, et soovitakse tunda ühtekuuluvustunnet jätkusuutlikke põhimõtteid järgivad inimestega (26,5%) ja tuntakse piinlikust, kui teised on jätkusuutlikel teemadel aktiivsemad (4,6%).

Vähesel määral nõustuti sotsiaalsetest teguritest väidetega „minu perekond järgib jätkusuutlikkuse põhimõtteid“ (39,3%) ja „tunnen sotsiaalset survet olla jätkusuutlik“ (32,9%). Seejuures sotsiaalsete tegurite väitega „tunnen, et kui ma ei järgi jätkusuutlikkuse põhimõtteid, siis olen teistest kehvem“ oli suurem osakaal mittenõustumisel (50,9%).



Joonis 7. Vastanute jätkusuutlike pangatoodete ostmist mõjutavad tegurid, % (n=234)

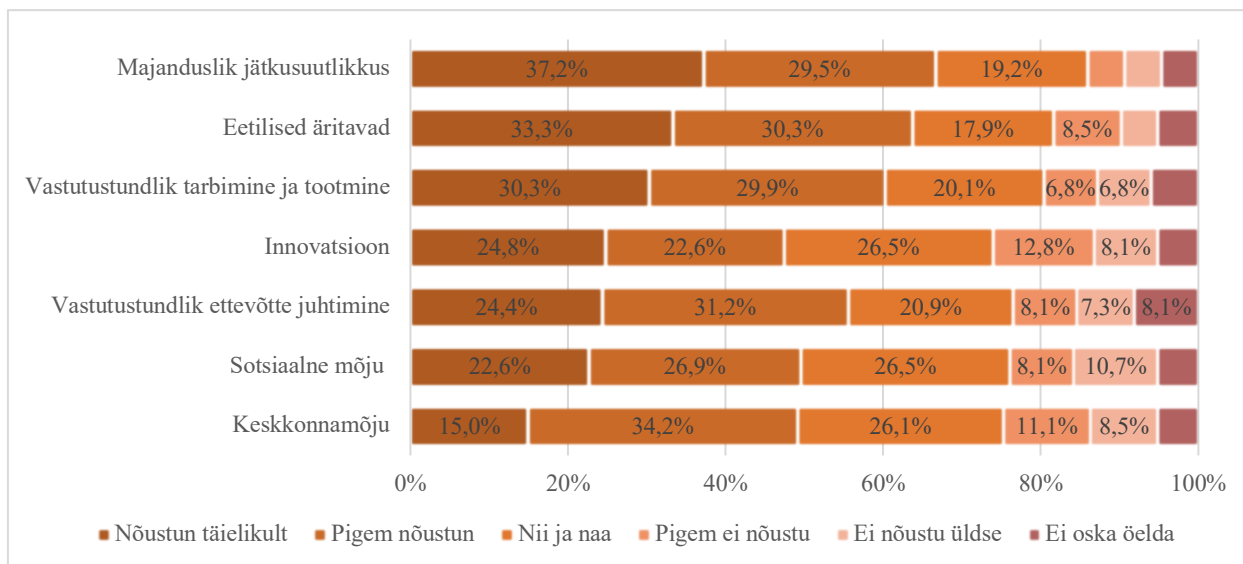
Allikas: Autori koostatud

Isiklike tegurite puhul nõustuti enim (44%) väitega, et vastanud arvestavad enda igapäevases tarbimises jätkusuutlikkuse tegureid ning seetõttu ostaksid nad ka jätkusuutliku pangatoote. Vähemal määral nõustuti väitega „tunnen, et jätkusuutlik ostukäitumine kinnitab minu eneseväärtust“ (36,3%).

3.2.2. Jätkusuutlikkuse tegurite roll pangatoodete ostmisel

Mõistmaks, et millised määral võetakse arvesse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel, püstitas autor teise uurimisküsimuse „Millisel määral arvestavad Eesti elanikud jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel?“.

Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks palus autor küsimustikule vastanutel hinnata enda nõusolekut seitsme jätkusuutlikkuse teguriga, mis olid esitatud viiepunktilisel Likerti skaalal (vt Joonis 8). Antud küsimuse puhul hinnati, millisel määral võetakse arvesse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel.



Joonis 8. Jätkusuutlikkuse tegurite arvestamine pangatoodete ostmisel, % (n=234)

Allikas: Autori koostatud

Valdavalt kaldusid vastanud pigem nõustuma kõikide välja toodud jätkusuutlikkuse teguritega. Seejuures nõustuti kõige enam vastusevariandiga „Majanduslik jätkusuutlikkus“, mille poole kaldus 66,7% vastanutest. Võib järeldada, et valdavalt arvestavad vastanud jätkusuutlikkuse teguritega pangatoodete ostmisel. Küll aga vähim arvestatakse innovatsiooni, sotsiaalset mõju ja keskkonnamõju.

Järgnevalt soovis autor uurida, millisel määral võetakse arvesse pangatoodete ostmisel jätkusuutlikkuse tegureid vastanute sotsiaal-demograafiliste andmete lõikes. Valimi moodustasid kõik vastanud ning analüüsi lihtsustamiseks jäeti arvestusest välja need vastused, kus oli valitud „Ei oska öelda“.

Esimesena uuris autor, kas jätkusuutlikkuse tegurite arvestamine erineb soo lõikes. Esmalt leiti naiste ja meeste keskmine hinnang sellele, kui olulised on jätkusuutlikkuse tegurid pangatoodete ostmisel. Selgus, et naiste keskmine hinnang oli 3,83 standardhälbega 1,14 ja meeste keskmine oli 3,43 standardhälbega 1,24. Järgmisena kontrollis autor, kas dispersioonid on võrdsed. Selle jaoks kasutati F-testi ning püstitati kahepoolne hüpoteeside paar:

H0 – Üldkogumite dispersioonid on võrdsed ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$);

H1 – Üldkogumite dispersioonid ei ole võrdsed ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$).

Arvutuse käigus saadi olulisuse tõenäosuseks ligikaudu 0,02, mis on väiksem kui olulisuse nivoo 0,05. Seetõttu lükati tagasi nullhüpotees ja võeti vastu sisukas hüpotees ehk vastuseks saadi, et üldkogumite dispersiooni ei ole võrdsed. Erinevate dispersioonide puhul kasutati Welchi t-testi, mille puhul rakendati Microsoft Exceli andmeanalüüsi funktsiooni *t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances*. Seejärel püstitati ühepoolne hüpoteeside paar:

H₀ – Naised ei arvesta jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui mehed;

H₁ – Naised arvestavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt olulisemalt rohkem kui mehed.

T-statistiku empiiriliseks väärtuseks saadi ligikaudu -6,57, mille absoluutväärtus on 6,57 ja kriitiliseks ligikaudu 1,65. Teststatistik langeb kriitilisse piirkonda, seega lükati tagasi nullhüpotees ja võeti vastu sisukas hüpotees. Saab järeldada, et olulisuse nivool 0,05 arvestavad naised jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui mehed.

Teisena uuris autor, kas jätkusuutlikkuse tegurite arvestamine pangatoodete ostmisel erineb haridustasemete lõikes. Selle läbiviimiseks kasutas autor hii-ruut testi, mille puhul olulisuse tõenäosuse leidmise protsess hõlmas andmete alusel sagedustabeli ja sõltumatuse juhule vastava sagedustabeli koostamist (Kaart, 2012), mille alusel kasutati programmis Microsoft Excel CHISQ.TEST funktsiooni. Antud funktsiooniga võrreldi andmekogumis olevaid sagedusi igas haridustaseme lõikes jätkusuutlikkuse tegurite arvestamist pangatoodete ostmisel oodatud sagedusega, mis põhineb nullhüpoteesil, et haridustaseme ja jätkusuutlikkuse tegurite arvestamise vahel seost ei esine. Siinjuures püstitati ühepoolne hüpoteeside paar:

H₀ – Haridustasemete lõikes ei arvestata jätkusuutlikkuse tegureid statistiliselt oluliselt erinevalt;

H₁ – Haridustasemete lõikes arvestatakse jätkusuutlikkuse tegureid statistiliselt oluliselt erinevalt.

Analüüsil selgus, et olulisuse tõenäosus oli väiksem kui olulisuse nivoo 0,05. Seetõttu võeti vastu sisukas hüpotees, ehk olulisuse nivool 0,05 saadi, et erinevate haridustasemete lõikes arvestatakse jätkusuutlikkuse tegureid statistiliselt oluliselt rohkem.

Järgmiseks uuriti jätkusuutlikkuse tegurite arvestamise erinevust sissetuleku lõikes. Sarnaselt eelnevale küsimusele rakendati hii-ruut testi ning püstitati ühepoolne hüpoteeside paar:

H₀ – Sisustulekute lõikes ei arvestata jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt erinevalt;

H1 – Sissetulekute lõikes arvestatakse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt erinevalt.

Seejuures saadi, et olulisuse tõenäosus on ligikaudu 0,56, mis on suurem kui olulisuse nivoo 0,05 ja seetõttu võeti vastu nullhüpotees. Seega olulisuse nivool 0,05 ei selgunud sissetulekute lõikes erinevusi jätkusuutlikkuse tegurite arvestamises pangatoodete ostmisel.

Viimase demograafilise tegurina uuriti, kas jätkusuutlikkuse tegurite arvestamine erineb vanuse lõikes ning vanuste jaotus leiti mediaani abil, milleks osutus 25,5. Seega tegi autor uuringu läbiviimiseks vanusegrupid 18-25 aastased ja 26-69 aastased. Nooremate vastanute vanusegrupi keskmine hinnang oli 3,54 standardhälbega 1,19 ja vanemate vanusegrupi keskmine hinnang oli 3,73 standardhälbega 1,21. Järgmiseks kontrolliti, kas dispersioonid on võrdsed. Selleks kasutati F-testi ja püstitati kahepoolne hüpoteeside paar:

H0 – Üldkogumite dispersioonid on võrdsed ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$);

H1 – Üldkogumite dispersioonid ei ole võrdsed ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$).

Arvutuse tulemusena saadi olulisuse tõenäosuseks ligikaudu 0,53, mis on suurem kui olulisuse nivoo 0,05. Seetõttu võeti vastu nullhüpotees ehk üldkogumite dispersioonid on võrdsed. Võrdsete dispersioonide puhul kasutati Student t-testi ning rakendati Microsoft Exceli andmeanalüüsi funktsiooni *t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances* ja püstitati kahepoolne hüpotees:

H0 – Vanemad vastanud ei arvesta jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui nooremad vastanud;

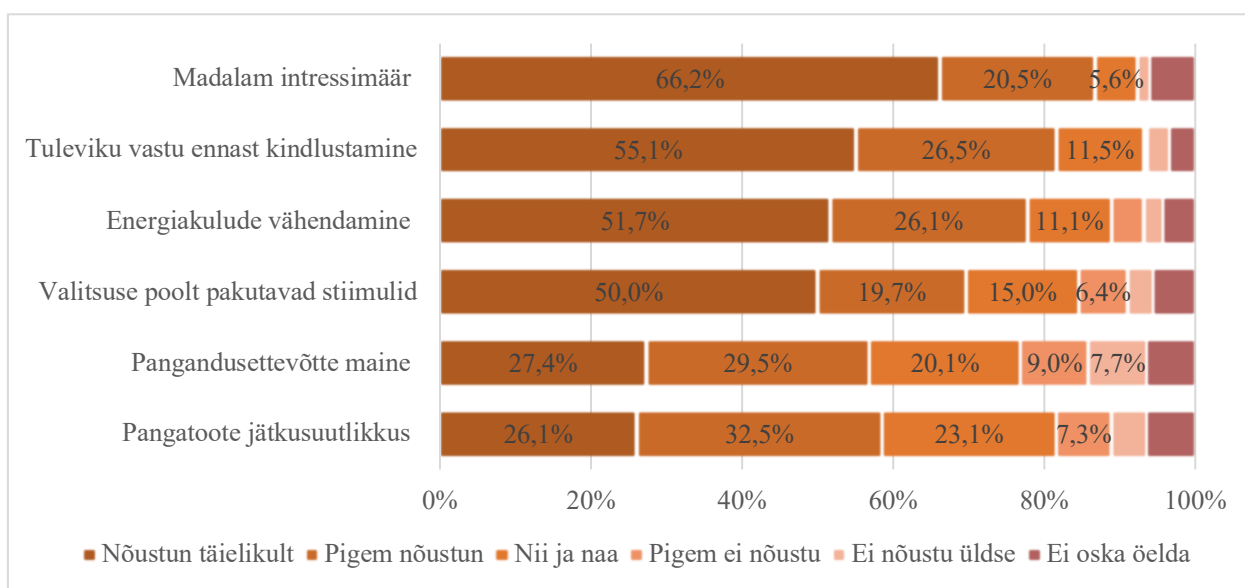
H1 – Vanemad vastanud arvestavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui nooremad vastanud.

T-statistiku empiiriliseks väärtuseks saadi ligikaudu -2,98, mille absoluutväärtus on 2,98 ja kriitiliseks väärtuseks ligikaudu 1,65. Sellest tulenevalt, kuna teststatistik langeb kriitilisse piirkonda, lükati tagasi nullhüpotees ja võeti vastu sisukas hüpotees. Saab järeldada, et vanemad vastanud arvestavad olulisuse nivool 0,05 pangatoodete ostmisel jätkusuutlikkuse tegureid statistiliselt oluliselt rohkem kui nooremad vastanud.

3.2.3. Motiveerivate stiimulite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel

Viimaseks autori püstitatud uurimisküsimuseks oli „Millisel määral motiveerivad valitsuse- ja pangapoolsed stiimulid Eesti elanikke jätkusuutlikke pangatooted ostma?”

Järgnevalt palus autor vastanutel anda endapoolne hinnang nõusolekule erinevatele valitsuse ja pankade poolt pakutavatele stiimulitele, mis võiksid neid motiveerida ostma jätkusuutlikke pangatooted. Hinnanguid anti viiepunktilisel Likerti skaalal (vt Joonis 9).

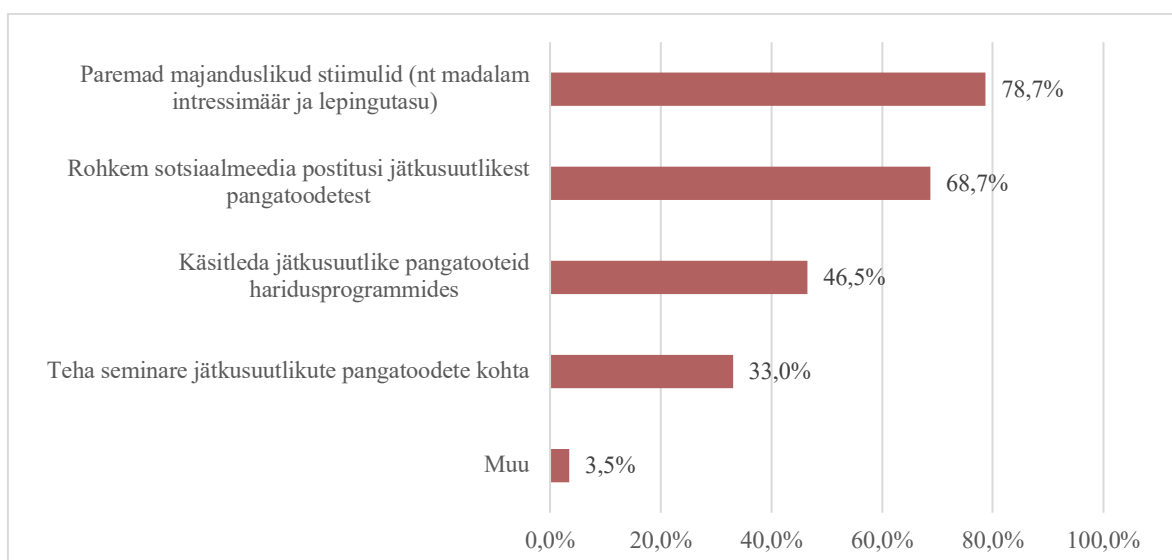


Joonis 9. Vastanuid motiveerivad stiimulid jätkusuutlike pangatoodete puhul, % (n=234)
Allikas: Autori koostatud

Võrreldes erinevaid valitsuse ja pankade poolt pakutavaid stiimuleid, mis uuringu küsimustikus esitati, nõustuti kõige enam sellega, et neid motiveeriks jätkusuutlikke pangatooted ostma madalam intressimäär (86,7%). Järgnevalt nõustuti suurel osakaalul ka väidetega, et vastanuid motiveerib läbi jätkusuutlike pangatoodete end tuleviku, sealhulgas erinevate maksude, vastu kindlustamine (81,6%), energiakulude, sealhulgas kütuse- ja küttekulude, vähendamine (77,8%) ja valitsuse poolt pakutavad stiimulid, sealhulgas autode puhul tasuta parkimine ja ühistranspordi reas sõitmine (69,7%). Seejuures kõige vähem nõustuti täielikult väidetega, et vastanuid motiveerib jätkusuutlikke pangatooted ostma pangandusettevõtte maine (56,9%) ja pangatoote jätkusuutlikkus (58,6%). Tulemustest selgub, et kuigi üle poolte vastanute (vt Joonis 7) soovivad olla jätkusuutlikud ühiskonnaliikmed, siis motiveerib neid pangatoote jätkusuutlikkusest rohkem jätkusuutliku pangatoote soetamisel pakutav madalam intressimäär. Tihti peale on motivatsioon

kallutatud lühiajalise kasu poole, üldiselt pikas perspektiivis vähem kulukate ja jätkusuutlikumate valikute arvelt (Gillingham *et al.*, 2009).

Viimaks esitas autor lisaküsimuse, andes vastanutele võimalus vastata vabatahtlikule küsimusele, millele vastasid kokku 230 vastanut. Selle eesmärgiks oli saada tagasiside, mida vastanud ootavad pankadelt, et muuta jätkusuutlikke pangatooteid atraktiivsemaks ja tõsta teadlikkust. (vt Joonis 10).



Joonis 10. Vastanute tagasiside jätkusuutlike pangatoodete atraktiivsemaks muutmiseks, % (n=230)

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt on näha, et vastanud (78,7%) sooviksid paremaid majanduslikke stiimuleid (sealhulgas madalam intressimäär ja lepingutasu). Teadlikkuse tõstmiseks soovisid 68,7% vastanutest rohkem sotsiaalmeedia postitusi jätkusuutlike pangatoodete kohta ning 46,5% vastanutest pooldasid jätkusuutlike pangatoodete käsitlemist haridusprogrammides. Vähem (33,0%) valiti väidet, et teha seminare jätkusuutlike pangatoodete kohta ning oli lisatud ka tagasiside, et seminarivorm sobiks paremini ettevõtetele. Antud vastusele lisati endapoolne panus soovitusena, et antud teemast huvitatutele võiks korraldada vabamas õhkkonnas üritusi, ehk näiteks nn kohvihommikuid, mis kestaks ligikaudu 90-150 minutit. Kuna pea pooled vastanutest ei olnud teadlikud jätkusuutlikest pangatoodetest, siis läbi selle, et vabatahtlikult pakuti välja ettepanekuid, millistes vormides nad enda teadlikkust suurendada soovivad, näitab, et huvi on siiski olemas.

Seejuures lisati ka tagasisidet, mis näitas pigem umbusaldust jätkusuutlikku pangandustegevuse kohta. Näidetena: „Teha vähem rohepesu, sest paljud roheväited on kaheldavad.“, „Kahtlen et rohepesu on üldse jätkusuutlik, tarbida tuleb vähem“, „Ma arvan et pank kes koorib inimestel viimase naha kõrgete intressidega, ei ole roheline ega ka jätkusuutlik. Ühtegi neist toodetest millel on panga poolt peale kleebitud roheline... ei usalda neist mitte ühtegi.“ ja „Jätkusuutlikkus on täiesti subjektiivne ja küsimus on, kes millest kasu lõikab.“. Kuigi tarbijatel on huvi jätkusuutliku eluviisi, siis neil puudub lihtne ligipääs asjakohasele informatsioonile ning seetõttu on nende teadlikkus madal (McKinsey & Company, 2023) ning umbusaldus suurem.

3.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli vähene teave tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite rollist jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Sellest tulenevalt seati eesmärk selgitada välja tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel Eesti pangandusettevõtetes Eesti elanike näitel. Probleemi lahendamiseks ja esmaste andmete kogumiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring. Valimi koostamiseks rakendati mittetõenäosuslike valimi koostamise käsitusi ja seetõttu tehakse järeldusi vaid uuringus osalenud isikute kohta.

Soovides mõista, kui suurt rolli omavad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid Eesti elanike ostukäitumises jätkusuutlike pangatoodete puhul, kaardistati esmalt vastanute teadlikkus ja jätkusuutlike pangatoodete ostmine. Uuringu analüüsil selgus, et vaid pea pooled ehk 54,7% vastanutest olid teadlikud pankade poolt pakutavatest jätkusuutlikest toodetest ning nemad olid informatsiooni jätkusuutlike pangatoodete kohta saanud peamiselt panga kodulehelt, mis on loogiline, sest töö keskmeks olid jätkusuutlikud pangatooted. Seejuures üldse ei olnud informatsiooni saadud perekonnaliikmetelt. Kuigi isiklike tegurite alla kuulub perekond ning see mõjutab tarbijakäitumist (Proctor, 2000, lk 153), siis võib järeldada, et antud vastanute puhul on perekonnal vähene roll jätkusuutlike pangatoodete ostmise puhul. Antud tulemus selgus ka sellest, et vaid 14,5% vastanutest nõustusid täielikult aspektiga, et nad ostaksid jätkusuutliku pangatoote tulenevalt sellest, et nende perekond järgib jätkusuutlikkuse põhimõtteid.

Analüüsil selgus, et vastanutest, kes olid teadlikud jätkusuutlikest pangatoodetest, on jätkusuutlike pangatooted ostnud alla poolte (41,4%) vastanute ning kõige populaarsemaks tooteks oli keskkonnasõbralik pangakaart. Lisaks uurides vastanutelt, miks vastanud ei ole

jätkusuutlikke pangatooteid ostnud, selgus, et suuremal osal ei ole tekkinud selleks vajadust. Antud tulemused võivad olla tingitud sellest, et inimesed ostavad tooteid vastavalt enda elutsükli faasile (Kotler *et al.*, 2020, lk 152) ning kuna pooled vastanutest olid vanusegrupis 18-25, siis võib oletada, et elutsüklile vastavalt ei ole neil niivõrd tekkinud vajadust soetada teisi jätkusuutlikke pangatooteid. Siiski kuna oluline osa vastanutest on sellises elutsükli faasis, kus tehakse suuremaid finantsilisi otsuseid, sealhulgas auto või kodu ostmise, on esindatud ka teised jätkusuutlikud pangatooted, näiteks roheline liising ja roheline kodulaen. Seejuures vastati suurel määral, et vastanutel ei ole piisavalt teadmisi ning ei leidu ka piisavalt informatsiooni, kuid siiski on neil huvi jätkusuutliku ostukäitumise vastu olemas ning soov olla jätkusuutlik ühiskonna liige. Seejuures leiti analüüsil, et antud uuringu andmete põhjal on teadlikkus nõrgalt seotud ostmisega ehk suurema teadlikkusega võib jätkusuutlike pangatoodete ostmise vähesel määral suurened ja vastupidi.

Samuti toodi välja, et vastanud ostaksid rohkem jätkusuutlikke tooteid, kui need oleksid taskukohasema hinnaga. Andmete analüüsil leiti nõrk seos vastanute netosissetuleku ja teadlikkuse vahel ehk võib järeldada, et teadlikkus võib suurema netosissetuleku puhul vähesel määral kasvada ja vastupidi, kuid kuna korrelatsioon ei olnud piisavalt tugev, ei ole võimalik teha usaldusväärseid ennustusi tunnuste seose kohta. Seejuures väga nõrk seos leiti netosissetuleku ja ostmise vahel, kuid kuna antud tunnuste vahel ei leitud statistiliselt olulist korrelatsiooni, siis võib järeldada, et kuigi suurema netosissetulekuga vastanutel võib väga vähesel määral olla kalduvus osta rohkem jätkusuutlikke pangatooteid, ei ole see tendents statistiliselt piisavalt oluline ning ei saa teha usaldusväärseid järeldusi tunnuste kohta ega laiendada neid kogu vastanute rühmale. Seejuures Deloitte uuringust selgus, et 53% madalama sissetulekuga vastanutest väitsid, et nende jaoks on jätkusuutlike toodete ostmisel barjääriks hind ning sama vastasid vaid 32% kõrgema sissetulekuga vastanutest (Pieters *et al.*, 2023). Siinkohal on autori ettepanek viia läbi analoogiline uuring kasutades tõenäosusliku valimi koostamise meetodeid, et saada usaldusväärsemaid ja üldistavamaid tulemusi, mis kajastavad netosissetuleku, jätkusuutlike pangatoodete ostmise ja teadlikkuse vahelisi seoseid.

Tuginedes teisele uurimisküsimusele, millisel määral võtavad vastanud arvesse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel, uuriti vastanute hinnangut seitsme jätkusuutlikkuse teguri puhul. Valdavalt nõustuti, et arvestatakse kõiki jätkusuutlikkuse tegureid, kuid suurem enamus (66,7%) vastanutest arvestab pigem majanduslikku jätkusuutlikkust ning keskkonnamõju arvestab täielikult vaid 15% vastanutest. See võib tuleneda sellest, et sageli on motivatsioon kallutatud

kohese rahulduse ja lühiajalise kasu poole, tehes seda pikas perspektiivis vähem kulukate ja jätkusuutlikumate valikute arvelt (Gillingham *et al.*, 2009). Seejuures selgus, et naised võtavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel rohkem arvesse kui mehed. Kuivõrd jätkusuutlikku käitumist nähakse tihti naiselikuna, võivad mehed näha seda enda soorollile ohustavana (Brough *et al.*, 2016). Autor leidis veel, et kõrgema haridustasemega ja vanemas vanusegrupis isikud arvestavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel rohkem, mis näitab hariduse olulisust teadlikkuse ja jätkusuutlikkuse edendamisel. Seda on leidnud oma artiklis ka Piao & Managi (2023), kes leidsid, et 33-s riigist 37-st on kõrgem haridustase statistiliselt olulisel määral seotud tihedama jätkusuutliku käitumisega.

Järgnevalt uuris autor tuginedes kolmandale uurimisküsimusele, millisel määral motiveerivad valitsuse- ja pangapoolsed stiimulid Eesti elanikke jätkusuutlikke pangatooteid ostma ning selgus, et suuremat enamust vastanutest motiveerib madalam intressimäär (86,7%), tuleviku vastu ennast kindlustamine maksude näol (81,9%) ning energiakulude vähendamine, sealhulgas kütuse- ja küttekulud (77,8%). Seejuures pangatoote jätkusuutlikkus motiveerib vaid 58,6% vastanutest. Siinkohal saab samuti välja tuua psühholoogilise teguri, et inimesed on kallutatud kohese rahulduse poole, mitte niivõrd jätkusuutlikkuse edendamise poole (Gillingham *et al.*, 2009). Antud kontekstis on koheseks rahulduseks asjaolud, et ostu intressimäär on madalam, ostuga kaasneb energiakulude vähendamine ja ost kindlustab tarbija tulevikku maksude näol.

Viimaks esitas autor vastanutele vabatahtliku küsimuse, uurides vastanute tagasiside pangandusettevõtetele, kuidas muuta jätkusuutlikud pangatooted atraktiivsemaks, sealhulgas tõsta ka teadlikkust. Taaskord joonistus olulisel määral see, et vastanud sooviksid paremaid majanduslikke stiimuleid, sealhulgas näiteks madalam intressimäär. Teadlikkuse tõstmiseks sooviti rohkem sotsiaalmeediapostitusi jätkusuutlikest pangatoodetest ning pea pooled vastanud soovisid ka jätkusuutlike pangatoodete käsitlemist haridusprogrammides. Kuivõrd oli tegemist vabatahtliku küsimusega tagasiside kohta, olid vastanud jätnud tagasiside ka üldises pildis jätkusuutlikkuse ja jätkusuutlikute pangatoodete kohta, mis näitasid pigem negatiivset suhtumist jätkusuutlikkuse teemasse. Antud kontekstis võib järeldada, et kuigi vastanud väitsid, et üldpildis on neil huvi jätkusuutliku ostukäitumise vastu ning soovivad olla jätkusuutlikud ühiskonna liikmed, siis vastavalt McKinsey & Company (2023) uuringule võib tarbijatel olla huvi jätkusuutliku eluviisi vastu, kuid neil puudub kättesaadav ligipääs asja- ja ajakohasele informatsioonile ning seetõttu on teadlikkus madal. Sealjuures on ettevõtte Tink (2022) uuring leidnud, et Ühendkuningriigis on 18-34-aastaste seas 53% huvitatud pangandusettevõtte poolsest

jätkusuutlikkusest ja 43% on valmis valima pangandusettevõtte, kes võimaldaks neil olla jätkusuutlikum, millest tulenevalt saab järeldada, et on vajadus nii teadlikkuse kui ka jätkusuutliku tegevuse järgi.

Läbiviidud analüüsi ja tehtud järelduste põhjal saab väita, et vastanute puhul omavad rolli töö teoreetilistes alustes välja toodud tegurid jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Seejuures enim omavad rolli isiklikest teguritest majanduslik olu ja elutsükli faas ning psühholoogilistest teguritest motivatsioon ning õppimine ja teadlikkus. Kultuuriliste tegurite puhul oli vastanute jaoks oluline soov olla jätkusuutlik ühiskonna liige ning jätkusuutlike pangatoodete eesmärke peeti ühtivaks vastanute kultuuriliste väärtuste ja uskumustega. Sotsiaalsete tegurite puhul ei omanud niivõrd rolli perekond ja võrdlusrühmad, kuid seejuures saab väita, et näiteks soorollid võivad mõjutada jätkusuutlike pangatoodete ostmist.

Käesoleva bakalaureusetöö uuringu läbiviimisega aitas autor tõsta nende vastanute teadlikkust, kes ei olnud varem puutunud kokku jätkusuutlike pangatoodete terminiga ning lõi aluse edasiste uuringute läbiviimiseks. Seejuures lahendas autor ka probleemi, milleks oli vähene teave tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite rollist jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Siiski kuna antud töö valim ei olnud mittetöenäosusliku valimi moodustamise käsitluse tõttu esinduslik ning vastanute arv ei olnud kuivõrd suur, siis on autori ettepanek antud teemat süvitsi uurida suurema valimiga, et teha üldistusi Eesti elanike kohta ning läbi viia ka kvalitatiivseid uuringuid, mis aitaksid esile tuua tarbijate subjektiivsed hoiakuid ja väärtushinnanguid, mis mõjutavad nende otsuseid jätkusuutlike pangatoodete puhul, andes seeläbi põhjalikuma ülevaate sellest, kuidas erinevad kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ja psühholoogilised tegurid mõjutavad jätkusuutlike pangatoodete valikut ja kasutamist Eesti elanike seas. Seejuures soovib autor keskenduda eraldi erinevate vanusegruppide uurimisele, sest erinevates elutsükli faasides olevaid isikuid mõjutavad erinevad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid erinevalt ning seejuures keskenduda eraldi konkreetsete jätkusuutlike pangatoodete tarbimisele. See annaks aluse mõistmaks, kuidas läheneda turundusstrateegiates ja näiteks ka haridusprogrammides erinevates elutsükli faasides olevatele isikutele ning luua kõigile võrdne võimalus panustada jätkusuutlikkuse edendamisse.

Autori hinnangul annab käesolev bakalaureusetöö sisendit Eesti pangandusettevõtetele, et koostada tõhusamaid turundusstrateegiaid, läbi millede suurendada tarbijate teadlikkust ning edendada jätkusuutlikku tarbijakäitumist, sest vastavalt Currani (2022) artiklile on pangandusettevõtetele otsene võimalus läbi jätkusuutlike pangatoodete mõjutada ja suunata

tarbijaid jätkusuutlikumate tarbimisotsuste tegemisele. Seejuures võiksid pangad rakendada turundusstrateegiatas erinevaid lähenemisi, mis näitaksid tarbijatele, et jätkusuutlikkus on oluline, olenemata erinevatest sotsiaalsetest teguritest, näiteks soorollidest. Samuti oleks mõistlik luua erinevaid sihtgrupispetsiifilisi turunduskampaaniaid, mis on suunatud erinevatele demograafilistele rühmadele, näiteks noorematele tarbijatele suunata õpetlikku sisu jätkusuutlikkusest ja jätkusuutlikest pangatoodetest ning vanematele tarbijatele luua sisu, mis looks usaldusväarsust panga jätkusuutlikku tegevuse vastu. Seejuures on oluline pidevalt uuendada ja täiendada panga kodulehte, sest uuringust selgus, et see on peamine infoallikas, kust vastanud olid saanud informatsiooni jätkusuutlike pangatoodete kohta ning samuti luua sisu jätkusuutlikest toodetest ka muudes kanalites, et võimalikult paljude tarbijateni jõuda. Lisaks hariduslikud algatused, näiteks töötoad, mis selgitavad jätkusuutlike pangatoodete eeliseid ja keskkonnamõju, aitavad tõsta tarbijate teadlikkust ning julgustavad neid tegema teadlikumaid finantsotsuseid.

Jätkusuutlike pangatoodete ostukäitumist mõjutavate tegurite uurimine on oluline, sest pangandussektor mängib kesksel rollil maailmamajanduse kujundamisel ja on seetõttu oluline vahend jätkusuutlikkuse edendamisel. Pangad, kasutades oma mõjuvõimu ja laiahaardelisi finantsvõimalusi, mõjutavad oluliselt ettevõtete ja üksikisikute käitumist, suunates kapitali jätkusuutlikesse projektidesse ja toodetesse, mida on välja toonud ka Mir & Bhat (2022) artikkel, mis toob esile pangatoodete olulisuse keskkonnasõbralike praktikate edendamisel ning pangandussektori rolli jätkusuutliku tarbimise arendamises. Kuna mõni vastanu väljendas enda umbusaldust pankade jätkusuutliku tegevuse vastu, võiksid pangad regulaarselt avaldada jätkusuutlikkuse raporteid, mis näitavad panga tegevuse mõju keskkonnale ja ühiskonnale ning seeläbi suurendavad enda tegevuse läbipaistvust ja usaldusväarsust.

Lisaks võib antud bakalaureusetööst olla kasu ka poliitikakujundajatele, näiteks valitsustele ja rahvusvahelistele organisatsioonidele, kes kujundavad maksusoodustusi ja toetusi, sest läbiviidud uuringust selgus, et kuigi vastanutel on huvi jätkusuutliku ostukäitumise vastu, siis analüüsi põhjal võib väita, et tugevaks barjääriks on jätkusuutlike pangatoodete ostmisel hind. Seejuures võiks kaaluda intressimäärade langetamist pangamarginaalide poolel ning pakkuda rahalisi hüvitisi päikesepaneelide ja odavamate jätkusuutlike pangatoodete ostmisel. Siinkohal võib kasu olla ka pikema ajaperioodi vältel jätkusuutlike pangatoodete tarbimise uurimisest, mis tõstaks esile makromajandusliku olukorra mõju pangatoodete tarbimisele.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö teemaks on „Tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel“. Jätkusuutlikkus ja jätkusuutlik areng omab tänapäeva maailmas üha olulisemat rolli. Seejuures pakuvad pangandusettevõtted eraisikutele jätkusuutlike pangatooteid, et suunata tarbijaid tegema jätkusuutlikke ostuotsuseid ning edendada jätkusuutlikust.

Tulenevalt bakalaureusetöö eesmärgist selgitada välja tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite roll jätkusuutlike pangatoodete ostmisel, püstitas autor kolm uurimisküsimust. Esiteks sooviti teada, kui suurt rolli omavad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid Eesti elanike ostukäitumises jätkusuutlike pangatoodete puhul. Seejärel sooviti välja selgitada, millisel määral arvestavad Eesti elanikud jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel. Viimaks sooviti kaardistada, millisel määral motiveerivad valitsuse- ja pangapoolsed stiimulid Eesti elanikke jätkusuutlikke pangatooteid ostma. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, millega koguti esmaseid andmeid 234-lt vastanult.

Läbiviidud uuringu tulemusena selgus, et jätkusuutlike pangatoodete ostmisel omab isiklikest teguritest enim rolli elutsükli faas, sest analüüsil selgus, et vanemas vanusegrupis vastanud arvestavad pangatoodete ostmisel jätkusuutlikkuse tegureid statistiliselt oluliselt rohkem kui nooremas vanusegrupis vastanud. Lisaks omab isiklikest teguritest rolli ka majanduslik olu, sest paljudele vastanutele oli jätkusuutlike pangatoodete ostmisel barjääriks hind ja motivaatoriks madalam intressimäär. Psühholoogilistest teguritest omab rolli jätkusuutlikke pangatoodete ostmisel motivatsioon lühiajalise kasu suunas, sest uuringust selgus, et vastanud peavad majanduslikku jätkusuutlikkust (66,7%), madalamat intressimäära (86,7%) ja tuleviku vastu ennast kindlustamist (81,6%) olulisemaks kui keskkonnamõju (49,2%) ja pangatoote jätkusuutlikkust (58,6%). Seejuures omavad psühholoogilistest teguritest rolli ka õppimine ja teadlikkus ning seejuures leiti, et erinevate haridustasemetega loikes arvestatakse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem. Lisaks selgus vähesel määral ka umbusaldus jätkusuutlikku pangandustegevuse vastu. Kultuuriliste tegurite puhul oli vastanute jaoks oluline soov olla jätkusuutlik ühiskonna liige ja seejuures peeti jätkusuutlike pangatoodete

eesmärke ühtivaks vastanute kultuuriliste väärtuste ja uskumustega. Sotsiaalsete tegurite puhul selgus, et niivõrd ei oma rolli perekond ja võrdlusrühmad, kuid näiteks soorollid võivad mõjutada jätkusuutlike pangatoodete ostmist, sest töös leiti, et naised arvestavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui mehed.

Saadud bakalaureusetöö uuringu tulemuste põhjal tegi autor ettepanekuid pangandusettevõtetele ja poliitikakujundajatele:

- Turundusstrateegiates keskenduda erinevates elutsükli faasides tarbijatele erinevalt, sest vanemas vanuserühmas ja kõrgema haridustasemega tarbijad arvestavad pangatoodete ostmisel jätkusuutlikkuse tegureid rohkem kui nooremad ja madalama haridustasemega tarbijad ning turundustegevustes tuleks vastanuid eristada ka soo põhjal.
- Uuringust selgus, et netosissetuleku kasv toob vähesel määral kaasa teadlikkuse kasvu, mistõttu tuleks keskenduda madalama sissetulekuga tarbijate teadlikkuse tõstmisele ning seeläbi arendada majandust ja jätkusuutliku majanduse arengut.
- Luua rohkem sisu jätkusuutlikest pangatoodetest erinevates sotsiaalmeedia kanalites.
- Korraldada hariduslikke algatusi, kus selgitatakse jätkusuutlike pangatoodete eeliseid ja keskkonnamõju, mis aitaksid tõsta tarbijate teadlikkust jätkusuutlikkusest ning julgustaksid neid tegema teadlikumaid ja jätkusuutlikumaid finantsotsuseid.
- Regulaarselt avaldada jätkusuutlikkuse raporteid, mis näitaksid panga tegevuse mõju keskkonnale ja ühiskonnale, et suurendada läbipaistvust ja usaldusväarsust.
- Teha paremaid maksusoodustusi ja toetusi, mis motiveeriksid erinevate netosissetulekutega tarbijaid tegema jätkusuutlikumaid finantsotsuseid, näiteks intressimäärade langetamised pangamarginaalide poolel ja rahalised hüvitised päikesepaneelide ja odavamate jätkusuutlike toodete ostul.

Uuringu tulemused tõstavad teadlikkust erinevate tegurite rollist tarbijate ostukäitumises ning annavad aimu, kuidas edendada majanduslikku jätkusuutlikust. Autori ettepanek on teemat uurida süvitsi suurema valimiga ning kasutada tõenäosusliku valimi koostamise käsitlusi, et oleks võimalik teha üldistusi Eesti elanike kohta. Seejuures viia läbi ka kvalitatiivseid uuringuid, mis võimaldaksid saada sügavama arusaama indiviidide kogemustest, tõlgendustest ja perspektiividest. Lisaks võiks kasu olla pikema ajaperioodi vältel jätkusuutlike pangatoodete tarbimise uurimisest, et tõsta esile makromajandusliku olukorra mõju pangatoodete tarbimisele ning keskenduda seejuures konkreetsete jätkusuutlike pangatoodete tarbimise uurimisele.

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR BASED ON THE EXAMPLE OF SUSTAINABLE BANKING PRODUCTS

Anneli Pihlak

Sustainability and sustainable development play an increasingly vital role in today's world. Banks have the capability to offer sustainable banking products to guide consumers towards making sustainable choices and developing sustainability.

The purpose of this thesis is to find out the role that factors influencing consumer behaviour have in purchasing sustainable banking products. To achieve this, the author has set three research questions. First of all, it was necessary to find out how big of a role factors influencing consumer behaviour affect the purchasing behaviour of Estonian residents in the context of sustainable banking products. Secondly, it was necessary to find out to what extent Estonian residents consider sustainability-linked factors when purchasing banking products. Finally, it was necessary to map out to what extent government and bank incentives motivate Estonian residents to purchase sustainable banking products. The author of the thesis conducted a quantitative survey of 234 respondents to achieve the aforementioned.

As a result of the survey, it was revealed that in purchasing sustainable banking products, respondents are most influenced by personal factors, more specifically their life cycle phase, s analysis showed that older respondents consider sustainability factors significantly more than younger respondents. Personal factors also include factors such as economic conditions, and factors such as price barrier and a lower interest rate were motivators for many respondents when purchasing sustainable banking products. Psychological factors influencing the purchase of sustainable banking products include motivation toward short-term gain, as the survey revealed that respondents consider economic sustainability (66,7%), lower interest rates (86,7%) and future-proofing oneself (81,6%) more important than environmental impact (49,2%) and the

sustainability of the banking product (58,6%). Learning and motivation also influence psychological factors, and it was found that sustainability factors are considered significantly more across different levels of education. Additionally, a slight mistrust towards sustainable banking products was evident. In terms of cultural factors, it was important for respondents to be a sustainable member of society and they found the goals of sustainable banking products to be in line with their own cultural values and beliefs. However in terms of social factors, it was found that family and peer groups do not play a significant role, but gender may influence the purchase of sustainable banking products as it was found that women consider sustainability factors significantly more than men when purchasing sustainable banking products.

Based on the results of the thesis, the author has made suggestions to banks and policy makers:

- Create different marketing strategies with a focus on different demographics in different life cycle stages, as older and higher-educated consumers consider sustainability factors more when purchasing sustainable banking products, also marketing practices should make efforts to appeal differently to different genders.
- The study revealed that an increase in net income is correlated with a slight increase in awareness and vice-versa, therefore the focus should be on raising awareness among consumers with a lower net income, which would help develop the economy and sustainability efforts.
- Educational initiatives should be organized with the goal of explaining the advantages and environmental impact of sustainable banking products, which would help raise consumer awareness and encourage them to make more informed and sustainable financial decisions.
- Sustainability reports should be published more frequently, which would highlight banks' efforts in the field of sustainability and increase trustworthiness and transparency among society.
- Better tax incentives and subsidies should be offered to motivate consumers with different net income levels to consider sustainability more in their financial decisions, for example lowering bank margins on interest rates and providing financial benefits to the purchases of solar panels and other cheaper sustainable products.

In the context of this bachelor's thesis, the role of factors influencing consumer behaviour in the context of sustainable banking products has been clarified. The results of the study raise awareness of the roles of various factors in consumer behaviour and give an idea of how to promote economic

sustainability. Due to the use of a non-probabilistic sample method in the study, the author suggests to study the topic in more depth with a larger sample size and a probabilistic sampling method in order to make generalizations about Estonian residents. Furthermore, qualitative studies should be conducted to gain deeper insights into individual experiences, interpretations and perspectives. Additionally, studying the consumption of sustainable banking products over a longer period of time may highlight the impact of macroeconomic factors on the consumption of sustainable banking products, also focus could be shifted toward specific sustainable banking products.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan R. (2009). *Marketing: An introduction*. Financial Times Prentice Hall.
- Arthur D. Little. (2023). *Turning turmoil to advantage: How CEOs are navigating change to drive growth*. Kasutatud 11. detsember 2023
https://www.adlittle.com/sites/default/files/reports/ADL_Turning_turmoil_to_advantage_2023_1.pdf
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Bhandari, P. (2023). *What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods*. Scribbr. Kasutatud 20. november 2023 <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th ed). Thomson South-Western.
- Bonan, J., Cattaneo, C., d'Adda, G., & Tavoni, M. (2020). The interaction of descriptive and injunctive social norms in promoting energy conservation. *Nature Energy*, 5(11), 900–909. <https://doi.org/10.1038/s41560-020-00719-z>
- Breen, C. (2022). *Report – A reality check on green finance*. New financial. Kasutatud 15. detsember 2023 <https://newfinancial.org/report-a-reality-check-on-green-finance/>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Campa, J. M. (2022) The role of banking in transitioning to a sustainable economy, 08.07.2022. 26th Congress of the World Savings and Retail Banks Institute. European Banking Authority.
https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Calendar/EB_A%20Management%20Speeches/2022/Jose%20Manuel%20Campa%E2%80%99s%20keynote%20speech%20at%20the%2026th%20World%20Congress%20of%20Savings%20and%20Retail%20Banks/J/1036954/Jose%20Manuel%20Campa%20speech%20at%20WSBI.pdf

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Curran, N. (2022). How banks can inspire consumers to make sustainable decisions. Finextra Research. Kasutatud 15. november 2023 <https://www.finextra.com/the-long-read/373/how-banks-can-inspire-consumers-to-make-sustainable-decisions#:~:text=Banks%20have%20a%20crucial%20role,leveraged%20to%20distribute%20sustainability%20advice>
- Deloitte. (2023). *Green bonds: Financial instruments for accessing capital and financing the energy transition*. Kasutatud 15. november 2023 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/audit/us-green-bonds-pov.pdf>
- Deloitte. (2023). What consumers are doing to adopt a more sustainable lifestyle. Kasutatud 15. detsember 2023 <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer-what-consumers-do.html>
- Deloitte. (2023). What consumers need in order to adopt a more sustainable lifestyle. Kasutatud 15. detsember 2023 <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer-what-consumers-need.html>
- EEA. (2021). *Greenhouse gas emissions from energy use in buildings in Europe*. European Environment Agency. Kasutatud 29. november <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/greenhouse-gas-emissions-from-energy>
- Eesti Keemiatööstuse Liit. (2019). *Jätksuutlikkus*. Kasutatud 30. oktoober 2023 <https://www.keemia.ee/et/jatksuutlikkus>
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Eurostat. (2023). *Energy consumption in households*. Kasutatud 30. november 2023 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Energy_consumption_in_households#Context
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29–38. <https://doi.org/10.1086/596028>

- Gillingham, K., Newell, R. G., & Palmer, K. (2009). Energy Efficiency Economics and Policy. *Annual Review of Resource Economics*, 1(1), 597–620. <https://doi.org/10.1146/annurev.resource.102308.124234>
- Griskevicius, V., Tybur, J., & van den bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Griswold, E. (2012). How ‘Silent Spring’ Ignited the Environmental Movement. The New York Times. Kasutatud 2. november 2023 <https://www.nytimes.com/2012/09/23/magazine/how-silent-spring-ignited-the-environmental-movement.html>
- Grober, U. (2007). *Deep roots – A conceptual history of ‘sustainable development’*. Kasutatud 2. november 2023 <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/p07-002.pdf>
- Jalakas, T. (2023). Uuring: pensioniks kogumine ja pikaajaline investeerimine on muutunud noorte seas populaarsemaks. Swedbank. Kasutatud 30. november 2023 <https://blog.swedbank.ee/noored/uuring-pensioniks-kogumine-ja-pikaajaline-investeerimine-on-muutunud-noorte-seas-populaarsemaks>
- Juudas, R, K. (2023). Praktikaprogrammist välja kasvanud idee jõuab peagi miljonite taskusse. *Ärileht*. Kasutatud 15. november 2023 <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120239587/praktikaprogrammist-valja-kasvanud-idee-jouab-peagi-miljonite-taskusse>
- Kaart, T. (2012). *Binaarsete tunnuste analüüsimeetodid*. Eesti Maaülikool. http://www.eau.ee/~ktanel/bin_tunnuste_analyys/bin_tunnuste_analyys.pdf
- Kaminker, C. (2015). Green bonds. Mobilising the debt capital markets for a low-carbon transition. *OECD Policy Perspectives*. Kasutatud 15. november 2023 <https://www.oecd.org/environment/cc/Green%20bonds%20PP%20%5Bf3%5D%20%5Blr%5D.pdf>
- Kiisa, M. (2020). Roheline autoliising: miks eelistada elektrisõidukeid? LHV. Kasutatud 25. november 2023 <https://www.lhv.ee/et/blogi/roheline-autoliising-miks-eelistada-elektrisoidukeid>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European ed). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed). Harlow: Pearson Education Company.

- KPMG. (2022). *Big shifts, small steps: Survey of Sustainability Reporting 2022*. KPMG International. Kasutatud 10. detsember 2023
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>
- Lastekaitse Liit. (2023). Lapse õigused. *Lastekaitse Liit*. Kasutatud 18. november 2023
<https://www.lastekaitseliit.ee/et/lapseõigused/lapse-õigused/kas-mina-tean/sissejuhatus/>
- Lepik, M. (2020). LHV blogi: Rohelised laenud on kasulikud nii kliendile kui loodusele. Rahageenius. LHV. Kasutatud 29. november 2023
<https://www.lhv.ee/et/blogi/rohelised-laenud-on-kasulikud-nii-kliendile-kui-loodusele>
- LHV. (2023). *LHV Rohelised tooted: Roheline järelmaks*. Kasutatud 15. november 2023
<https://www.lhv.ee/et/roheline/tooted#jarelmaks>
- LHV. (2023). *LHV Rohelised tooted: Roheline kodulaen*. Kasutatud 15. november 2023
<https://www.lhv.ee/et/roheline/tooted#kodulaen>
- LHV. (2023). *LHV Pensionifond Roheline*. Kasutatud 15. november 2023
<https://www.lhv.ee/et/pension/ii/fond/roheline>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Luminor. (2023). *Roheline autolaen*. Luminor Bank AS. Kasutatud 15. November 2023
<https://luminor.ee/roheline-autolaen>
- LS RT I, 30.06.2023, 34, §103.
- McKinsey & Company. (2023). *Green growth: Unlocking sustainability opportunities for retail banks*. McKinsey & Company. Kasutatud 30. november 2023
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/green-growth-unlocking-sustainability-opportunities-for-retail-banks>
- Meng, M. D., & Trudel, R. (2017). Using emoticons to encourage students to recycle. *The Journal of Environmental Education*, 48(3), 196–204.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2017.1281212>
- Milinski, M., Semmann, D., Krambeck, H.-J., & Marotzke, J. (2006). Stabilizing the Earth's climate is not a losing game: Supporting evidence from public goods experiments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(11), 3994–3998.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0504902103>
- Mir, A. A., & Bhat, A. A. (2022). Green banking and sustainability – a review. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0017>
- Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. Oxford University Press.

- Piao, X., & Managi, S. (2023). The international role of education in sustainable lifestyles and economic development. *Scientific Reports* 13, 8733. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35173-w>
- Pieters, L., Cascone, J., Pankratz, D., & Novak, D. R. (2023). Economic uncertainty puts pressure on sustainable behavior change. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/environmental-social-governance/sustainable-consumer-behaviors.html>
- Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing: An introduction*. Routledge.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. Emerald Publishing Limited https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf
- Revelli, C. & Viviani, J.-L. (2013). The Link Between SRI and Financial Performance: Effects and Moderators. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 17(2), 105–122. <https://doi.org/10.7202/1015403ar>
- Riigikantselei. (2023). *Ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid*. Riigikantselei. Kasutatud 10. november 2023 <https://www.riigikantselei.ee/valitsuse-too-planeerimine-ja-korraldamine/valitsuse-too-toetamine/saastev-areng>
- Riim, M. (2023). ESG ehk jätkusuutlik ettevõtlus- mida see tähendab? Swedbank. Kasutatud 29. oktoober 2023 <https://blog.swedbank.ee/ettevotlus/jatkusuutlik-ettevotus/mis-on-jatkusuutlik-ettevotlus>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., & Fuller, G. (2018). *Global responsibilities: Implementing the goals*. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN). Kasutatud 4. november 2023 https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2018/2018_sdg_index_and_dashboards_report.pdf
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson J. (2014). *Consumer Behaviour* (6th ed). Pearson Education.
- Scholtens, B. (2017). Why Finance Should Care about Ecology. *Trends in Ecology & Evolution*, 32(7), 500–505. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2017.03.013>
- Scholtens, B., & Klooster, S. (2019). Sustainability and bank risk. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0315-9>
- Scholtens, B., & Sievänen, R. (2013). Drivers of Socially Responsible Investing: A Case Study of Four Nordic Countries. *Journal of Business Ethics*, 115, 605-616. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1410-7>
- SEB. (2023). *An energy-efficient home with SEB’s green home loan*. Kasutatud 2. november 2023 <https://www.seb.ee/seb-st/jatkusuutlikkus/rohelist-pakkumised>

- SEB. (2023). *Eesti esimene keskkonnasõbralik pangakaart #maisis*. Kasutatud 15. november 2023 <https://www.seb.ee/eraklient/kaardid/isis-ja-itic-kaardid>
- SEB. (2023). *Päikesepaneelide laen*. Kasutatud 15. november 2023 <https://www.seb.ee/eraklient/laenud/paikesepaneelide-laen>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed). Pearson Education.
- Soosalu, T. (2023). *Iga kuues kaardimakse tehakse nutitelefoniga või -kellaga*. Eesti Pank. Kasutatud 25. november 2023 <https://www.eestipank.ee/press/iga-kuues-kaardimakse-tehakse-nutitelefoniga-voi-kellaga-26042023>
- Spiegeleer, J. D., Höcht, S., Jakubowski, D., Reyners, S., & Schoutens, W. (2020). ESG: a new dimension in portfolio allocation. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(2), 827-867. Kasutatud 3. november 2023 <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1923336>
- Statistikaamet. (2023). RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar. Kasutatud 29. november 2023 https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021/table/tableViewLayout2
- Sullivan, R., & MacKenzie, C. (2006). *Responsible investment*. Greenleaf Publishing.
- Swedbank. (2023). *Kodu energiatõhususe laen*. Swedbank. Kasutatud 15. november 2023 <https://www.swedbank.ee/private/credit/loans/homeEnergyEfficiencyLoan?language=EST>
- S&P Global. (2023). *Global Sustainable Bonds 2023 Issuance To Exceed \$900 Billion*. Kasutatud 11. detsember 2023 <https://www.spglobal.com/esg/insights/featured/special-editorial/global-sustainable-bonds-2023-issuance-to-exceed-900-billion>
- Tink. (2022). *Young people in the UK call for banks to help them go green*. Kasutatud 2. detsember 2023 <https://tink.com/blog/open-banking/young-people-want-sustainable-banks/>
- TKS RT I, 10.02.2023, 33, §2.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arc.1045>
- Trudel, R., Klein, J., Sen, S., & Dawar, N. (2020). Feeling Good by Doing Good: A Selfish Motivation for Ethical Choice. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 39–49. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04121-y>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Virmani, T. (2022). Sustainable lending continues to surge. LSTA. Kasutatud 12. detsember 2023 <https://www.lsta.org/news-resources/sustainable-lending-continues-to-surge/>

- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard: official newspaper of the Royal College of Nursing*, 29(31), 44-48. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Kasutatud 6. november 2023
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Weber, O. (2014). The financial sector's impact on sustainable development. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 4(1), 1-8.
<https://doi.org/10.1080/20430795.2014.887345>
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433–447. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0335>

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik vastanute jagunemisega (%)

Lugupeetud vastaja,

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Anneli Pihlak ja viin bakalaureuse lõputöö raames läbi küsitlust teemal „Jätkusuutlike pangatoodete ostukäitumist mõjutavad tegurid“. Lõputöö eesmärk on selgitada välja, millised tegurid mõjutavad Eesti pangandusettevõtete jätkusuutlike pangatoodete ostukäitumist Eesti elanike näitel.

Küsitlus on anonüümne ja võtab aega umbes 10 minutit.

Täna, et vastad minu küsimustikule!

Esimene jaotis

1. Kas olete teadlik jätkusuutlikest pangatoodetest? Sellele järgnevas küsimuses on toodud välja jätkusuutlikud pangatooted. (n=234)

- Jah (2. jaotisesse) (54,7%)
- Ei (Palun vajutage allolevat nuppu „Järgmine“) (4. jaotisesse) (45,3%)

2. Kui vastasite eelnevale küsimusele "Jah", siis millistest jätkusuutlikest pangatoodetest olete teadlik? (n=128)

Palun valige kõik Teie kohta sobivad vastusevariandid. Kui ükski pakutud variantidest ei sobi, siis palun kirjutage põhjendus valiku "Muu" ("Other") juurde.

- Roheline kodulaen (A-energiatõhususarvuga objektide ostmiseks) (64,8%)
- Roheline liising (autode ostmiseks, mille CO2 heide on 0 grammi) (60,9%)
- Roheline järelmaks (energiatõhusate seadmete soetamiseks) (18,0%)
- Roheline pensionifond (investeeringud jätkusuutlikest põhimõtetest lähtuvasse fondidesse) (43,0%)
- Päikesepaneelide laen (82,0%)
- Kodu energiatõhususe laen (mh soojustamise, küttesüsteemi vahetus) (53,1%)
- Keskkonnasõbralik pangakaart (48,4%)
- Roheline võlakiri (kaasatav kapital vaid rohe-eesmärkide täitmiseks) (18,0%)
- Muu...

3. Kui vastasite eelnevale küsimusele, siis kust olete saanud teavet jätkusuutlike pangatoodete kohta? (n=128)

Palun valige kõik Teie kohta sobivad vastusevariandid. Kui ükski pakutud variantidest ei sobi, siis palun kirjutage põhjendus valiku "Muu" ("Other") juurde.

- Panga kodulehelt (62,5%)

- Panga blogist (10,2%)
- Pereliikmelt (0,0%)
- Sõbralt/tuttavalt (32,8%)
- Töökaaslaselt (27,3%)
- Internetist (57,8%)
- Sotsiaalmeediast (55,5%)
- Reklaamidest (53,6%)
- Ajakirjandusest (17,2%)
- Muu/töötan pangas (3,1%)

Teine jaotis:

4. Kas olete ostnud jätkusuutlikke pangatooteid? (n=128)

- Jah (4. jaotisesse) (41,4%)
- Ei (Palun vajutage allolevat nuppu „Järgmine“) (3. jaotisesse) (58,6%)

5. Kui vastasite eelnevale küsimusele „Jah“, siis milliseid jätkusuutlikke pangatooteid olete ostnud? (n=53)

Palun valige kõik Teie kohta sobivad vastusevariandid. Kui ükski pakutud variantidest ei sobi, siis palun kirjuta põhjendus valiku "Muu" ("Other") juurde.

- Roheline kodulaen (A-energiatõhususarvuga objektide ostmiseks) (11)
- Roheline liising (autode ostmiseks, mille CO2 heide on 0 grammi) (15)
- Roheline järelmaks (energiatõhusate seadmete soetamiseks) (2)
- Roheline pensionifond (investeeringud jätkusuutlikest põhimõtetest lähtuvasse fondidesse) (9)
- Päikesepaneelide laen (4)
- Kodu energiatõhususe laen (mh soojustamise, küttesüsteemi vahetus) (7)
- Keskkonnasõbralik pangakaart (23)
- Roheline võlakiri (kaasatav kapital vaid rohe-eesmärkide täitmiseks) (6)
- Muu...

Kolmas jaotis:

6. Miks Te ei ole ostnud jätkusuutlikke pangatooteid? (n=75)

Palun hinnake enda nõusolekut järgnevate väidetega 5-palli skaalal (5 – nõustun täielikult, 1 – ei nõustu üldse).

Ei ole huvitatud jätkusuutlikust ostukäitumisest	5 (2)	4 (3)	3 (11)	2 (10)	1 (41)	Ei oska öelda (15)
Sõbrad/tuttavad ei ole ostnud jätkusuutlikke pangatooteid	5 (3)	4 (6)	3 (14)	2 (7)	1 (26)	Ei oska öelda (16)
Perekond ei ole ostnud jätkusuutlikke pangatooteid	5 (13)	4 (7)	3 (9)	2 (6)	1 (27)	Ei oska öelda (10)
Tarbiksin rohkem jätkusuutlike pangatooteid, kui need oleksid taskukohasema hinnaga	5 (15)	4 (20)	3 (14)	2 (3)	1 (14)	Ei oska öelda (6)
Ei ole piisavalt teadmisi jätkusuutliketest pangatoodetest	5 (15)	4 (14)	3 (18)	2 (9)	1 (17)	Ei oska öelda (1)

Ei leidu piisavalt informatsiooni jätkusuutlikute pangatoodete kohta	5 (8)	4 (11)	3 (18)	2 (11)	1 (19)	Ei oska öelda (5)
Ei ole olnud vajadust	5 (57)	4 (8)	3 (5)	2 (0)	1 (3)	Ei oska öelda (1)

Neljas jaotis:

7. Kuidas hindate enda teadlikkust jätkusuutlikest pangatoodetest? (n=234)

Palun hinnake antud väidet 5-palli skaalal (5 - väga teadlik, 1 - ei ole üldse teadlik).

Olen jätkusuutlikest pangatoodetest...

Väga teadlik 5 (5%) 4 (12%) 3 (24%) 2 (21%) 1 (34%) Ei ole üldse teadlik Ei oska öelda (3%)

8. Millisel määral võtaksite arvesse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel? (n=234)

Palun hinnake enda nõusolekut järgnevate väidetega 5-palli skaalal (5 – nõustun täielikult, 1 – ei nõustu üldse).

Keskkonnamõju („roheline“ finantseerimine, investeringud kestlikesse projektidesse)	5 (15,0%)	4 (34,2%)	3 (26,1%)	2 (11,1%)	1 (8,5%)	Ei oska öelda (5,1%)
Sotsiaalne mõju (tooted, mis investeerivad harudesse, mis edendavad jätkusuutlikkust)	5 (22,6%)	4 (26,9%)	3 (26,5%)	2 (8,1%)	1 (10,7%)	Ei oska öelda (5,1%)
Vastutustundlik ettevõtte juhtimine (nt sooline võrdõiguslikkus, töötajate õigused, andmete läbipaistvus)	5 (24,4%)	4 (31,2%)	3 (20,9%)	2 (8,1%)	1 (7,3%)	Ei oska öelda (8,1%)
Innovatsioon (toodete arendamine, mis edendab jätkusuutlikkust)	5 (24,8%)	4 (22,6%)	3 (26,5%)	2 (12,8%)	1 (8,1%)	Ei oska öelda (5,1%)
Vastutustundlik tarbimine ja tootmine	5 (30,3%)	4 (29,9%)	3 (20,1%)	2 (6,8%)	1 (6,8%)	Ei oska öelda (6,0%)
Eetilised äritavad (tooted, mis väldivad investeringuid harudesse, mis on seotud kahjulike tegevustega, sh fossiilkütused, tubakas)	5 (33,3%)	4 (30,3%)	3 (17,9%)	2 (8,5%)	1 (4,7%)	Ei oska öelda (5,1%)
Majanduslik jätkusuutlikkus (tooted, mis toetavad stabiilset ja õiglast majanduskasvu, sh roheline pensionifond)	5 (37,2%)	4 (29,5%)	3 (19,2%)	2 (4,7%)	1 (4,7%)	Ei oska öelda (4,7%)

9. Millised järgnevad stiimulid motiveerivad Teid jätkusuutlikke pangatooteid ostma? (n=234)

Palun hinnake enda nõusolekut järgnevate väidetega 5-palli skaalal (5 – nõustun täielikult, 1 – ei nõustu üldse).

Madalam intressimäär	5 (66,2%)	4 (20,5%)	3 (5,6%)	2 (0,0%)	1 (1,7%)	Ei oska öelda (6,0%)
Pangatoote jätkusuutlikkus	5 (26,1%)	4 (32,5%)	3 (23,1%)	2 (7,3%)	1 (4,7%)	Ei oska öelda (6,4%)
Energiakulude vähendamine (kütus, küte)	5 (51,7%)	4 (26,1%)	3 (11,1%)	2 (4,3%)	1 (2,6%)	Ei oska öelda (4,3%)
Tuleviku vastu ennast kindlustamine (maksud)	5 (55,1%)	4 (26,5%)	3 (11,5%)	2 (0,4%)	1 (3,0%)	Ei oska öelda (3,4%)
Valitsuse poolt pakutavad stiimulid (nt autode puhul tasuta parkimine ja ühistranspordi reas sõitmine)	5 (50,0%)	4 (19,7%)	3 (15,0%)	2 (6,4%)	1 (3,4%)	Ei oska öelda (5,6%)
Pangandusettevõtte maine	5 (27,4%)	4 (29,5%)	3 (20,1%)	2 (9,0%)	1 (7,7%)	Ei oska öelda (6,4%)

10. Ostaksin jätkusuutlikke pangatooteid, sest... (n=234)

Palun hinnake enda nõusolekut järgnevate väidetega 5-palli skaalal (5 – nõustun täielikult, 1 – ei nõustu üldse).

minu perekond järgib jätkusuutlikkuse põhimõtteid	5 (14,5%)	4 (24,8%)	3 (27,4%)	2 (16,2%)	1 (9,0%)	Ei oska öelda (8,1%)
minu sõbrad/tuttavad järgivad jätkusuutlikkuse põhimõtteid	5 (5,1%)	4 (24,8%)	3 (32,5%)	2 (14,1%)	1 (10,3%)	Ei oska öelda (13,2%)
minu töökaaslased järgivad jätkusuutlikkuse põhimõtteid	5 (5,1%)	4 (17,9%)	3 (32,9%)	2 (15,0%)	1 (13,7%)	Ei oska öelda (15,4%)
arvestan enda igapäevases tarbimises jätkusuutlikkuse põhimõtteid	5 (17,5%)	4 (26,5%)	3 (35,5%)	2 (10,7%)	1 (6,0%)	Ei oska öelda (3,8%)
tunnen, et kui ma ei järgi jätkusuutlikkuse põhimõtteid, siis olen teistest kehvem	5 (6,0%)	4 (10,7%)	3 (23,9%)	2 (15,0%)	1 (35,9%)	Ei oska öelda (8,5%)

Lisa 1 järg

soovin tunda ühtekuuluvustunnet jätkusuutlikke põhimõtteid järgivate inimestega	5 (10,3%)	4 (16,2%)	3 (19,7%)	2 (17,9%)	1 (28,2%)	Ei oska öelda (7,7%)
tunnen sotsiaalsed survet olla jätkusuutlik	5 (13,7%)	4 (19,2%)	3 (19,2%)	2 (15,4%)	1 (27,4%)	Ei oska öelda (5,1%)
tunnen piinlikust, kui teised on minust jätkusuutlikel teemadel aktiivsemad	5 (4,3%)	4 (10,3%)	3 (22,2%)	2 (17,5%)	1 (38,5%)	Ei oska öelda (7,3%)
nende toodete eesmärgid ühtivad minu kultuuriliste väärtustega ja uskumustega	5 (16,7%)	4 (27,8%)	3 (25,6%)	2 (11,1%)	1 (11,5%)	Ei oska öelda
tunnen, et jätkusuutlik ostukäitumine kinnitab minu eneseväärtust	5 (14,1%)	4 (22,2%)	3 (23,1%)	2 (14,1%)	1 (18,8%)	Ei oska öelda (7,7%)
soovin olla jätkusuutlik ühiskonna liige	5 (34,2%)	4 (28,6%)	3 (20,5%)	2 (6,8%)	1 (5,6%)	Ei oska öelda (4,3%)

11. Lisage tagasiside selle kohta, et milliseid samme võiksid pangad astuda, et muuta jätkusuutlikud pangatooted tarbijate jaoks atraktiivsemaks? (n=230)

Palun valige kõik Teie kohta sobivad vastusevariandid.

- Teha seminare jätkusuutlikute pangatoodete kohta (33,0%)
- Rohkem sotsiaalmeedia postitusi jätkusuutlikest pangatoodetest (68,7%)
- Paremad majanduslikud stiimulid (nt madalam intressimäär ja lepingutasu) (78,7%)
- Käsitleda jätkusuutlike pangatoodeteid haridusprogrammides (46,5%)
- Muu (3,5%)

Viies jaotis: demograafilised andmed

12. Teie vanus täisaastates (n=234)

....

13. Teie sugu (n=234)

- Naine (51,7%)
- Mees (46,6%)
- Muu/Ei soovi avaldada (1,7%)

14. Teie haridustase (n=234)

- Põhiharidus (1,3%)
- Keskerharidus (sh keskeriharidus) (23,9%)

- Kõrgharidus omandamisel (30,3%)
- Kõrgharidus (44,4%)

15. Teie igakuine netosissetulek (n=234)

- Alla 500 € (12,4%)
- 501-800 € (6,0%)
- 801-1100 € (12,4%)
- 1101-1400 € (15,4%)
- 1401-1700 € (21,8%)
- 1701 € ja rohkem (32,1%)

16. Teie elukorraldus ehk kellega koos majapidamist jagate. (n=234)

Palun valige kõik Teie kohta käivad vastusevariandid. Kui ükski pakutud variantidest ei sobi, siis palun kirjuta põhjendus valiku "Muu" ("Other") juurde.

- Elan üksinda (24,8%)
- Elan koos sõbra/tuttavaga (5,1%)
- Elan koos elukaaslase/abikaasaga (29,1%)
- Elan koos lapsega/lastega (3,8%)
- Elan koos elukaaslase/abikaasaga ja lapse/lastega (18,4%)
- Elan koos perekonnaliikme/perekonnaliikmetega (14,5%)
- Elan koos perekonnaliikme/perekonnaliikmetega ja elukaaslase/abikaasaga (3,8%)
- Elan koos perekonnaliikme/perekonnaliikmetega, elukaaslase/abikaasaga ja lapse/lastega (0,4%)

Allikas: Autori koostatud tarbija ostukäitumist mõjutavate tegurite teooria põhjal

Lisa 2. Uurimisküsimused, vastavad ankeedi küsimused ja analüüsimeetodid

Antud lisa on toodud välja bakalaureusetöö autori poolt püstitatud uurimisküsimused koos neile vastavate ankeedi (vt Lisa 1) küsimustega. Seejuures on parempoolses tulbas toodud küsimuste analüüsimeetodid, mida analüüsi läbiviimiseks rakendati.

Uurimisküsimus	Vastav küsimus	Analüüsimeetod
1. Kui suurt rolli omavad tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid Eesti elanike ostukäitumises jätkusuutlike pangatoodete puhul?	1. Kas olete teadlik jätkusuutlikest pangatoodetest?	Kirjeldav statistika
	2. Millistest jätkusuutlikest pangatoodetest olete teadlik?	Kirjeldav statistika
	3. Kust olete saanud teavet jätkusuutlike pangatoodete kohta?	Kirjeldav statistika
	4. Kas olete ostnud jätkusuutlikke pangatooteid?	Kirjeldav statistika
	5. Milliseid jätkusuutlikke pangatooteid olete ostnud?	Kirjeldav statistika
	6. Miks Te ei ole ostnud jätkusuutlike pangatooteid?	Kirjeldav statistika
	7. Kuidas hindate enda teadlikkust jätkusuutlikest pangatoodetest?	Kirjeldav statistika
	Kas netosissetulek on statistiliselt oluliselt seotud jätkusuutlike pangatoodete ostmisega ja teadlikkusega jätkusuutlikest pangatoodetest?	Korrelatsioonanalüüs
	10. Ostaksin jätkusuutlikke pangatooteid, sest...	Kirjeldav statistika
2. Millisel määral arvestavad Eesti elanikud jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel?	8. Millisel määral võtaksite arvesse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel?	Kirjeldav statistika
	Kas naised arvestavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui mehed?	F-test, Welchi t-test

Lisa 2 järg

	Kas haridustaseme lõikes arvestatakse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt erinevalt?	Hii-ruut test
	Kas sissetulekute lõikes arvestatakse jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt erinevalt?	Hii-ruut test
	Kas vanemad vastanud arvestavad jätkusuutlikkuse tegureid pangatoodete ostmisel statistiliselt oluliselt rohkem kui nooremad vastanud?	F-test, Student t-test
3. Millisel määral motiveerivad valitsuse- ja pangapoolsed stiimulid Eesti elanikke jätkusuutlikke pangatooted ostma?	9. Millised järgnevad stiimulid motiveerivad Teid jätkusuutlikke pangatooted ostma?	Kirjeldav statistika
	11. Milliseid samme võiksid pangad astuda, et muuta jätkusuutlikud pangatooted tarbijate jaoks atraktiivsemaks?	Kirjeldav statistika

Allikas: Autori koostatud lisa 1 põhjal

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Anneli Pihlak

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid jätkusuutlike pangatoodete näitel“,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

20.12.2023

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