

**Tartu Ülikool**  
**Psühholoogia instituut**

**Hendrik Roland Helm**

**EESTI JA SAKSA NOORTE HINNANGUD ENESELE JA AVALIKELE  
PESEMISKOHTADELE NING SEOSD VÄÄRTUSTEGA**

**Uurimistöö**

**Juhendaja: Toivo Aavik**

**Läbiv pealkiri: Kultuuriline võrdlus suhtumises endasse ja avalikesse  
pesemiskohtadesse**

**Märksõnad: suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse, enesehinnang,  
kehakuvand, väärtused, riikide võrdlus**

**Tartu 2016**

## LÜHIKOKKUVÕTE

Töö käigus uuriti suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse Saksamaa ja Eesti näitel. Võimalike mõjutajatena käsitleti enesehinnangut ja enesekuvandit. Lisaks võrreldi Eesti ja Saksamaa tulemusi erinevate näitajate puhul. Loodi küsimustik ning koguti andmeid 714 noore käest üle Euroopa. Uurimiseks kasutati Mann-Whitney testi ning korrelatsioon- ja regressioonanalüüsi. Leiti, et Eestis on kõrgem enesehinnang kui Saksamaal, kuid avalikesse pesemiskohtadesse suhtuvad paremini sakslased ning enesekuvand ei erinenud riikides oluliselt. Küll aga leiti, et eestlastel ja sakslastel oli kaksteist väärtust, mis erinesid olulisel määral. Väärtused mängisid ka suurt rolli suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse ennustamisel. Nimelt oli ennustajaks hoopis vaimse tervise väärtus mitte enesekuvand ja enesehinnang nagu oletatud. Tulemused erinesid ka kui vaadati Saksa ja Eesti valimit eraldi. Ainult Saksamaa valimit kasutades oli oluliseks ennustajaks väärtus võim: maine. Tulemusi selgitavad hästi väärtused, mis Saksamaal ja Eestis oluliselt erinesid.

## **Differences of Estonian and German youth's attitudes towards themselves and public showers and relations to personal values**

### **ABSTRACT**

The aim of the research was to find what influences attitudes towards public showers in Germany and Estonia. Possible influencers were thought to be self-esteem and body image. All the results were compared between Estonian and German respondents. A survey was created and it was filled by 714 young people over Europe. For statistical analysis Mann-Whitney test, correlation and regression analysis were used. Estonians were found to have a higher self-esteem than Germans, but Germans had a more positive attitude towards public showers. There was no significant difference between countries for body image. It was also found that Estonians and Germans had twelve values that differed significantly. Values also deemed to be important for finding influencers of attitude towards public showers. Valuing mental health proved to be predictor of attitude towards public showers. The results changed when Estonian and German respondents were separated: studying only the German respondents proved to change the result to a predicting factor of Power: Face value instead of mental health. Studying the differences in Estonian and German values proved to be a good explanation.

## SISSEJUHATUS

Mõte suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse otsida tuli uurimisrühmal külastades rahvusvahelist noorte konverentsi, kus märgati, et inimesed suhtuvad pesemiskohtadesse väga erinevalt ning neid hakkas huvitama, mis seda mõjutab. Autorid eeldasid, et sellel võiks olla seoseid enesekuvandi ja enesehinnanguga, kuna avalikes pesemiskohtades on enda keha näitamine ehk sotsiaalne alastus suur faktor. Lisaks eeldasid autorid, et sellel võib-olla seoseid ka kultuuritausta ja isiklike väärtustega.

Uurimisrühma töödest on juba valminud Carmen Küdorfi “Soolised erinevused suhtumises avalikesse pesemiskohtadesse ja nende seosed personaalsete väärtustega” (2015) ning Hanna Alajõe “Euroopa noorte väärtuste ja kehamassiindeksi seos enesehinnanguga” (2016). Koostöös tuldi uurimuse idee peale, loodi küsimustik ja otsiti katseisikud. Autori poolt on läbi viidud kõik edasine käesolevas töös kirjeldatu: andmeanalüüs, selle spetsiifilise teema taustuuring, arutelu jms.

Suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse otseselt ei ole varem uuritud, kuid see on siiski oluline, sest on paljudele inimestele osaks igapäevaelust. Seega on huvitav uurida selle psühholoogilisi tagamaid ning vaadelda, kas seda võiks mõjutada rahvus või hoopis mõned personaalsed aspektid. Uuringut otsustati läbi viia Eesti ja Saksamaa näitel, kuna nende riikide esindajaid oli valimis kõige suurem hulk. Kõikide küsitluses osalenud riikide võrdlus oleks olnud selle töö jaoks liiga mahukas. Kuna töös on käsitletud kahe erineva riigi valimit, siis tundus huvitav ja oluline võrrelda ka kõikide muutujate erinevusi riikides, et paremini aru saada teema kultuurilisest elemendist ning selle rollist.

### *Suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse*

Käesolevas uurimuses mõeldakse avalike pesemiskohtade all ühiskasutuses olevad avalikke saunasid, ujulate, koolide jms asutuste pesuruume. Lisaks uuriti sellega seoses ka keha varjamise ning eneseteadlikkuse kohta pesemiskohtades, seega ei ole käsitletud puhtalt suhtumist pesemiskohtadesse kui ruumidesse, vaid üritati kaasata ka enesetunnetust ning mugavustunnet nendes.

Kuigi varem pole suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse uuritud, on vaadeldud suhtumist sotsiaalsesse alastiolekusse, mis osaliselt kattub autori arvates uurimusküsimusega, kuna sotsiaalne alastiolek on üks faktor ka avalikes pesemiskohtades. Suhtumist sotsiaalsesse alastiolekusse on uurinud Negy ja Winton (2008) ning oma uurimuses leiti mitmeid positiivseid tulemusi avalikku alastiolekut pooldavatel noortel. Leiti, et nad tunnevad enda keha välimuse suhtes mugavalt, on rohkem aktsepteerivad teiste religioonide ja homoseksuaalsete inimeste suhtes ning neil on vähem eelarvamusi etniliselt erinevate inimeste suhtes. Lisaks leiti, et nad olid üldse rohkem avatud seksuaalsusele.

Väga palju on uuritud üldiselt suhtumist alastiolekusse, eriti näiteks turundusvaldkonnas. Näiteks leidis Dudley (2001), et alastus reklaamidel tõstab peaaegu alati reklaami atraktiivsust ning parem on kasutada täiesti alasti inimesi kui osaliselt. Dianoux ja Linhart (2010) uurisid alastuse efektiivsust reklaamides Tšehhis, Saksamaal ja Prantsusmaal ning leidsid, et erinevates riikides olid tulemused samad ning efektiivsuse määras hoopis reklaamis olija sugu ja muud faktorid. Kas võiks aga sellest järeldada, et kui suhtumine teiste inimeste alastiolekusse ei sõltunud rahvusest, siis ka suhtumine enese alastiolekusse on Euroopa riikides sarnane?

### ***Enesehinnang***

Üks faktoritest, mis võiks olla mõjutaja suhtumises avalikesse pesemiskohtadesse on enesehinnang. Rosenbergi skaala (1965), mis on levinuim enesehinnangu mõõdik ja kasutatud ka käesolevas uurimuses, defineerib enesehinnangu kui hoiaku enda suhtes. Arvatavasti võiks see siis olla ka potentsiaalne faktor suhtumises avalikesse pesemiskohtadesse.

Enesehinnangu ja kultuuritausta seost on uuritud väga palju ning tulemused näitavad, et seos on otseselt paista nii suurte võrdluste puhul kui rassid ja suurriigid - enamasti on võrreldud Hiinat ja Ameerika Ühendriike - (Cai, Brown, Deng, & Oakes, 2007; Bachman, O'Malley, Freedman-Doan, Trzesniewski, & Donnellan, 2011; Ying & Lee, 2001), kui ka Euroopa piires. Isegi võrdluses lähestikku asuvate Euroopa riikide (Serbia, Slovakkia, Sloveenia,

Ungari, Austria ja Horvaatia) vahel leiti, et noorte enesehinnangud erinevad olulisel määral (Sarkova, 2010).

Rahvusvahelistes enesehinnangute uuringutes on välja toodud ka Eesti ja Saksamaa tulemusi. Schmitt ja Alliku (2005) järgi on Eesti keskmine enesehinnang 32,63 ja Saksamaal 31,73 ehk Saksamaal on pisut madalam. Kuid 2007 on leitud, et Eesti keskmine enesehinnang on 4,14 ja Saksamaal 5,66 (kasutatud skaalad uuringutel on erinevad ja suhtelised; National Accounts of Well-Being, 2007) ehk siis on Saksamaal enesehinnang kõrgem. Uuringutes on aga kasutatud erinevaid meetodeid enesehinnangu mõõtmiseks, mis võib seletada nii suure muutuse paari aasta jooksul kui üks riik liigub teisest tunduvalt ettepoole. Käesolevas uuringus kasutatakse sama testi, mida kasutati Schmitti ja Alliku (2005) uuringus, seega on selle uuringu tulemus siinkohal relevantsem.

### ***Kehakuvand***

Kehakuvandit käsitletakse üldiselt kui kompleksset ja mitmetahuline konstrukti, mis mõjutab kognitiivset, käitumuslikku ja emotsionaalset toimimist (Pruzinski & Cash, 2002). Käesolevas töös kasutati kehakuvandi uurimiseks *Body Image States Scale* testi, mille autorid on defineerinud kehakuvandi kui mitmetahulise konstrukti, mis viitab isiku tajumisele ja hoiakule enda keha ning eriti selle välimuse suhtes (Cash, Fleming, Alindogan, Steadman, & Whitehead, 2002).

Kehakuvand on oluline konstrukt, mida uurida, kuna see mõjutab meie psüühilist heaolu. Positiivsel kehakuvandil on leitud seoseid paljude erinevate iseloomuomadustega: õnnelikkus, tervis, edukus, atraktiivsus, intellekt, psühholoogiline ja füüsiline enesekontroll, kõrge enesehinnang ja üldine kehaga rahulolu (Bakhshi, 2011)

Enese kuvand oleneb suuresti kultuuritaustast, kuid peamiselt on võrreldud erinevaid rasse ja kontinente. Kehakuvandi ideaal on lääneriikides küllaltki fikseeritud saledale kehale. Kui eelnevalt oli selgelt näha vahet lääne- ja idariikide kehakuvandi ideaalis, siis nüüd on tekkinud tendents, et see on hakanud muutuma ning ka muudes kultuurides ja rassides, peale Euroopa ja Põhja-Ameerika valge inimese, on hakatud hindama saledat keha (Bakhski,

2011). Samas on leitud ka, et kehakuvandil ja geograafilisel asukohal on seoseid ka Ameerika Ühendriikides ehk ühe riigi sees lääne kultuuri keskel (Paulk, Dowd, Zayac, Eklund, & Kildare, 2014).

Negy ja Winton (2008) uuringus sotsiaalse alastuse kohta leiti, et sotsiaalsesse alastusse positiivsemalt suhtuvad inimesed tunnevad ennast keha välimuse suhtes paremini kui sellesse negatiivsemalt suhtujad. Kuigi mõõdetud ei olnud otseselt kehakuvandit, siis on mõõdetu definitsioon väga sarnane kehakuvandi definitsioonile ja seega võiks eeldada, et positiivsema kehakuvandiga inimestel on positiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse ning seega on see samuti üks võimalikest mõjutajatest suhtumises avalikesse pesemiskohtadesse.

### ***Väärtused***

Väärtused on 1. uskumused, mis on lahutamatult seotud tunnetega, 2. suunavad meid eesmärkide poole, mis on tegevuste motiveerijateks, 3. ületavad konkreetseid tegevusi ja situatsioone, 4. on kui kriteeriumid, mis annavad hinnangu tegevusele, 5. on järjestatud olulisuse järgi inimesele, 6. juhivad tegevusi ja otsuseid hierarhia kasutamise abil (Schwartz jt, 2012). Käesolevas töös on kasutatud Schwartzi väärtusteteooriat (2012) ja ka tema poolt loodud küsimustikku.

Kuna, nagu eelpool mainitud, juhivad väärtused meid tegude ja otsuste poole, on seotud tunnetega ja annavad hinnanguid teatud tegevustele, siis on oluline neid uurida, kuna määravad suuresti meie käitumist ja arvamusi, sealhulgas võimalikult ka suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse. Samas on väärtused seotud ka inimese kultuuritaustaga ja võivad olla seeläbi selgitajaks rahvuste erinevate käitumiste põhjustele.

On uuritud ka kultuurilisi erinevusi väärtuste tasandil moraalsete otsuste vastuvõtmisel. Vaclair jt (2015) leidsid, et kultuurides, kus väärtustati avatust muutustele (*openness-to-change*), olid inimesed moraalsete otsuste vastuvõtmisel paindlikumad, kui kultuurides, kus väärtustati konservatiivust (*conservation*). Kusjuures üheks moraalseks küsimuseks, mida vaadeldi, oli suhtumine seksuaalsesse moraalsusesse, millel oli selgelt näha tulemuste jagunemine individuaalsete vs kollektivistlike kultuuride vahel. Individualistlikes

kultuurides, suhtuti seksuaalsesse moraalsusesse paindlikumalt. Käesolevas töös käsitletud riigid on mõlemad individualistlikust kultuurist.

Schwartz'i väärtuste teooria on üles ehitatud ringmudelina (Joonis 1), kus kõrvuti asuvad väärtused on omavahel kokkusobivad ning nende poole saab ka korraga püüelda. Vastastikku asuvad väärtused on vastanditeks ning korraga nende poole püüelda ei saa. Schwartz'i väärtused ja nende struktuur on kultuuriülesed ehk et uuringute järgi esinevad kõik need väärtused igas kultuuris. Muidugi nende olulisus igas võib tunduvalt erineda (Schwartz jt, 2012).



Joonis 1. Schwartz'i väärtuste ringmudel (Schwartz, 2012)

Schwartz'i väärtuste algses versioonis oli kümme väärtust, kuid aja jooksul on seda täiendatud ning nüüd on eraldi välja toodud ka mitmed alaväärtused, seega praegu loetakse kokku 19 väärtust.

Enesemääratlus (*self-direction*) on iseseisva mõtlemise ja otsustamise tähtsustamine, mis tuleneb vajadusest kontrolli ja iseseisvuse järgi (Schwartz, 1992). Enesemääratlusel on kaks



alaväärtust: mõtte (*thought*) ja tegu (*action*). Mõtte puhul on inimese jaoks oluline eesmärkideni jõudmise protsess rohkem kui eesmärk ise - ta väärtustab intelligentsuse arendamist, teo puhul on vastupidi - olulisemaks peetakse eesmärgini jõudmist.

Stimulatsiooni (*stimulation*) puhul on oluline uute väljakutsete saamine ja põnevuse otsimine, mis tuleneb vajadusest varieeruvuse järgi elus. Tavaliselt on noorematel inimestel see väärtus olulisem ja vananedes selle tähtsus väheneb (Schwartz jt, 2012).

Hedonismi eesmärgiks on nii füüsiline kui vaimne nauding (Schwartz jt, 2012).

Saavutus (*achievement*) on suurel määral teiste arvamusel sõltuv väärtus. Selle puhul tähtsustatakse eesmärki olla edukas, et pälvida teiste inimeste heakskiit (Schwartz jt, 2012).

Võim (*power*) tuleneb vajadusest kontrolli ja domineerivuse järgi ning see aitab ka säilitada sotsiaalsel korda. Võim erineb saavutusest, kuna rõhutab domineeriva positsiooni omamist mitte edukaid tulemusi. Võimul on kolm alaväärtust. Esimeseks on dominantsus (*dominance*) ehk teiste üle võimu omamine, autoriteetsus ja sotsiaalne võim. Teiseks on maine (*face*) ehk ühiskondliku imidži omamine ja austus. Kolmandaks on ressursid (*resources*) ehk materiaalse rikkuse omamine (Schwartz jt, 2012).

Turvalisusel (*security*) on kaks alaväärtust. Esiteks isiklik (*personal*) ehk tervise, ümbruskonna ja puhtuse tähtsustamine. Teiseks ühiskondlik (*societal*) ehk sotsiaalse korra ja riikliku turvalisuse tähtsustamine (Schwartz jt, 2012).

Konformsuse (*conformity*) juures on oluliseks ühiskonna ja grupi normidele allumine, et säilitada stabiilsus. Konformsus jaguneb kaheks, millest esimene on interpersonaalne (*interpersonal*) ehk teiste inimeste austamist ja mitte segamist tähtsustav ning teine on reeglid (*rules*) ehk seadustele ja reeglitele allumist tähtsustav (Schwartz jt, 2012).

Traditsioon (*tradition*) on kultuuri- ja usutavade jälgimine, austamine ning nende pühendumine. Traditsiooni väärtus on samuti oluline, et säilitada grupi olemasolu omapära kaudu. Tavaliselt tekivad gruppidel omad tavad, sümbolid ja ideed, mis eristavad neid teistest. Nende väärtustamine hoiab grupi erilisena ning ei lase sel hajuda. Traditsiooni juures on oluline ka väärtustatud tavade vanus - tegemist peabki olema tavaga, mis on konkreetse grupi jaoks oluline olnud pikka aega. Selle kaudu eristub traditsiooni väärtus konformsusest. Traditsiooni väärtusega on seotud alandlikkus (*humility*), mis on eelnevalt sinna alla kuulunud. Alandlikkuse puhul on väärtuseks tagasihoidlikkus, vähene tähelepanu ja rahulolu olemasolevaga (Schwartz jt, 2012)

Heasoovlikkus (*benevolence*) tuleneb jällegi grupi säilimise ja dünaamika hoidmise vajadusest. Heasoovlikkus jaguneb kaheks: hoolimine (*caring*) ja sõltumine (*dependability*). Hoolimist iseloomustab lähedaste eest hoolitsemine. Sõltumist iseloomustab abivalmidus, usaldusväärsus ja siirus (Schwartz jt, 2012).

Kõikehaaravus (*universalism*) vastandub heasoovlikkusele, kuna tähtsustab kõikide inimeste, loomade ja looduse heaolu ning kaitsmist. Kõikehaaravus jaguneb kolmeks. Looduse (*nature*) alaväärtus tähendab keskkonna kaitsmist ning ka vabatahtlikuks olemise tähtsustamist. Sallivus (*tolerance*) tähendab teiste inimestega arvestamist. Hool (*concern*) tähendab kõigile võrdsuse tagamist ja harmoonia otsimist.

Tervise olulisusega seotud lisatud väärtused on vaimne tervis, emotsionaalne tervis, sotsiaalne tervis, kehaline tervis, turvalisusega seotud tervis (Aavik & Dobewall, 2016).

### ***Eesmärk ja hüpoteesid***

Uurimustöö eesmärk on leida, mis mõjutab suhtumist enesehinnangusse, enda kehasse ja avalikesse pesemiskohtadesse ning võrrelda Saksamaa ja Eesti tulemusi.

Püstitati kolm hüpoteesi:

1. Eestlastel on kõrgem enesehinnang kui sakslastel (Schmitt & Allik, 2005).
2. Enesekuvand ja suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse Eestis ja Saksamaal ei erine statistiliselt olulisel määral (Bakhshi, 2011; Dudley, 2001; Dianoux & Linhart, 2001).
3. Kõrge enesehinnang ja enesekuvand on positiivselt seotud suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse (Negy & Winton, 2008).

## MEETOD

### *Valim*

Valimi moodustasid 18.-35. aastased noored üheksast Euroopa riigist: Eesti, Hispaania, Holland, Itaalia, Saksamaa, Soome, Ukraina, Ungari, Türgi. Konkreetsed riigid valiti, et saaks teostada riikidevahelist võrdlust. Kokku oli täismahus küsimustiku lõpetanud tingimustele vastavaid katseisikuid 714. Katseisikud saadi läbi erinevate rahvusvaheliste noorteorganisatsioonide.

Käesolevas töös on kasutatud ainult Eesti ja Saksamaa valimit. Eestist oli vastanuid 249 ja Saksamaalt 107. Naisi oli vastanutest 71% ja keskmine vanus oli 22,1 aastat. Eestlastel oli keskmine vanus 21,43 ja sakslastel 23,5. Eesti valimist moodustasid 74,3% naised, saksa valimist 63,6%.

### *Küsitlus*

Küsitlus viidi läbi inglise keeles Limesurvey veebikeskkonnas ning see koosnes viiest osast. Katseisikuid teavitati uuringu sisust, võimalusest igal hetkel loobuda ning tagati andmete anonüümsus.

Esimeseks osaks olid taustandmed: küsiti päritoluriiki, sugu, vanust, kaalu ja pikkust.

Teiseks osaks oli küsimustik suhtumise kohta avalikesse pesemiskohtadesse. Kuna eelnevalt ei ole seda teemat uuritud, ei olnud selle jaoks tehtud ühtegi küsimustikku, mistõttu löid autorid selle ise. Kokku oli neli küsimust, millele vastati Likerti skaalal. Esimene küsimus oli “*How often do you use public showers?*” (Kui tihti kasutad avalikke pesemiskohti?) ja vastust oodati 8-pallisel skaalal (1 - *Every day*, 8 - *Never*). Teine küsimus oli “*How do you feel about using public showers?*” (Kuidas sa suhtud avalike pesemiskohtade kasutamisse?), millele oodati vastust 5-pallisel Likerti skaalal (1 - *I prefer them*, 5 - *I avoid them*). Kolmas küsimus oli “*Do you wear a swimsuit to public showers?*” (Kas kannad avalikes pesemiskohtades ujumisriideid?) ning samuti oli vastus viiepallisel skaalal (1 - *Always*, 5 - *Never*). Neljandaks

pidid katseisikud vastama, mis määral nad nõustuvad väitega “*I feel self-conscious about using public showers*” (Ma tunnen end avalikes pesemiskohtades eneseteadlikuna; 1 - *Strongly agree*, 5 - *Strongly disagree*).

Kolmas osa küsimustikust oli väärtuste kohta. Selleks kasutati Schwartz’i PVQ-3R 57-väitega väärtuste küsimustikku seitsme lisaküsimusega tervise olulisuse kohta. Kõik vastajate toorskoorid keskmistati, et erinevate vastajate tulemused muutuksid omavahel võrreldavaks. PVQ skaalat kasutati, kuna see on just soovitatav interneti teel koostatavateks küsitlusteks, küll aga on soovituslik see tõlkida iga katseisiku emakeelde, mida käesolevas uurimustöös ei tehtud. Test on leidnud laialdast kasutust ja seda peetakse väga usaldusväärseks (Schwartz, 2012).

Neljanda osa moodustasid küsimused kehakuvandi kohta. Selleks kasutati *Body Image States Scale* (BISS) testi (Cash jt., 2002). BISS skaala loodi, et mõõta inimese suhtumist enda kehasse. Testi valideerimisel kasutati ülikooliõpilasi, sarnaselt käesolevas töös kasutatud valimile. Skaala koosneb kuuest küsimusest, millele vastatakse üheksapallisel Likerti skaalal (1 - *Extremely dissatisfied*, 9 - *Extremely satisfied*). Kõrgem tulemus skaalal tähendab positiivsemat suhtumist kehakuvandisse.

Viimaseks osaks küsitluses oli Rosenbergi (1965) enesehinnangu skaala, mis on tuntuim enesehinnangu mõõdik. Skaala näitab üldist tunnet enese väärtuse kohta. Skaala koosneb kümnest küsimusest ning sellele vastatakse neljapallisel Likerti skaalal (1 - *Strongly agree*, 4 - *Strongly disagree*). Kõrgem koguskoor näitab kõrgemat enesehinnangut.

### ***Andmetöötlus***

Andmetöötluseks kasutati IBM SPSS Statistics programmi. Normaalkaotuse kontrollimiseks kasutati Kolmogorov-Smirnovi testi. Kuna muutuja “Suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse” ei olnud normaaljaotuslik, teostati keskmiste võrdlust Mann-Whitney testiga. Viidi läbi ka korrelatsioon- ja regressioonanalüüs.

## TULEMUSED

Esmalt viidi läbi Kolmogorov-Smirnovi test, et vaadata, kas sõltuv muutuja “Suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse” vastab normaaljaotusele. Kuna muutuja ei olnud normaaljaotuslik, kasutati järgmiseks analüüsiks Mann-Whitney testi. Test viidi läbi, et vaadata, kas eestlaste ja sakslaste keskmised tulemused erinevad olulisel määral. Vaadeldi muutujaid: enesehinnang, enesekuvand, väärtused ja suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse. Selgus, et tulemused erinesid oluliselt mitmete muutujate puhul (Tabel 1): enesehinnang, suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse ning kaksteist erinevat väärtust: enesemääratlus: tegevus, saavutus, võim: dominantsus, võim: ressursid, turvalisus: isiklik, turvalisus: ühiskondlik, heatahtlikkus: sõltumine, kõikehaaravus: hool ja sallivus, emotsionaalne tervis ja turvalisusega seotud tervis.

Tabel 1. Mann-Whitney testi statistikud.

	Mann-Whitney U	Z	Asümptootiline olulisus
Enesemääratlus: mõte	11764.000	-1.749	.080
Enesemääratlus: tegu	11544.500	-1.996	.046
Stimulatsioon	12928.000	-.442	.658
Hedonism	12294.000	-1.154	.248
Saavutus	10316.000	-3.376	.001
Võim: dominantsus	11199.500	-2.383	.017
Võim: ressursid	10830.500	-2.798	.005
Võim: maine	12876.500	-.500	.617
Turvalisus: isiklik	10724.500	-2.917	.004
Turvalisus: ühiskondlik	9549.000	-4.237	.000
Traditsioon	12330.000	-1.114	.265
Konformsus: reeglid	13199.500	-.137	.891
Konformsus: interpersonaalne	12760.000	-.631	.528
Alandlikkus	11738.000	-1.779	.075
Heasoovlikkus: hoolimine	12166.000	-1.298	.194
Heasoovlikkus: sõltumine	9198.000	-4.632	.000
Kõikehaaravus: hool	9297.500	-4.520	.000
Kõikehaaravus: loodus	11582.000	-1.954	.051

Kõikehaaravus: sallivus	10697.000	-2.948	.003
Vaimne tervis	12430.000	-1.001	.317
Emotsionaalne tervis	11490.000	-2.057	.040
Sotsiaalne tervis	13264.000	-.065	.949
Kehaline tervis	10855.000	-2.770	.006
Turvalisusega seotud tervis	11243.500	-2.334	.020
Enesehinnang	11569.000	-1.986	.047
Enesekuvand	13210.000	-.126	.900
Suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse	11193.500	-2.439	.015

a. Grupeeriv muutuja: rahvus

*Märkus.* Z = standardiseeritud skoor

Selgus, et enesehinnang on eestlastel tõesti kõrgem kui sakslastel nagu oli oletatud, samuti ei olnud olulist erinevust kehakuvandis. Kuid sakslastel oli positiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse kui eestlastel. Seega esimene hüpotees sai kinnitust täielikult ja teine osaliselt. Väärtustena peavad eestlased oluliseks saavutust, võim: dominantsust ja võim: ressursse, turvalisus: isiklikku ja turvalisus: ühiskondlikku, samas kui sakslased peavad olulisemaks enesemääratlus: tegu, heasoovlikkus: sõltumist ning kõikehaaravus: hool ja sallivust (Tabel 2).

Järgmisena kontrolliti, kas muutujatel on statistiliselt olulisi korrelatsioone suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse. Leiti statistiliselt oluline korrelatsioon kolme väärtuse suhtes: võim: maine ( $r=-0,129$ ;  $p=0,015$ ), konformsus: reeglid ( $r=-0,144$ ;  $p=0,007$ ), vaimne tervis ( $r=0,216$ ;  $p<0,000$ ). Seega kolmas hüpotees ei leidnud tõestust, kuna kehakuvand ja enesehinnang ei korreleerunud suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse.

Kuna aga kolm väärtust olid suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse oluliselt korreleeritud, siis viidi läbi regressioonanalüüs kontrollimaks, kas olulist seost omavad väärtused ennustavad suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse. Selgus, et avalikesse pesemiskohtadesse suhtumist ennustab olulisel määral väärtus vaimne tervis ( $p<0,000$ ;  $B=0,385$ ), moodustades kokku 6,6%.

Tabel 2. Eesti ja Saksamaa statistiliselt oluliselt erinevate näitajate järgud.

	Rahvus	N	Järk	Järgude summa
Enesemääratlus: tegu	Eesti	249	171.36	42669.50
	Saksa	107	195.11	20876.50
Saavutus	Eesti	249	190.57	47452.00
	Saksa	107	150.41	16094.00
Võim: dominantsus	Eesti	249	187.02	46568.50
	Saksa	107	158.67	16977.50
Võim: ressursid	Eesti	249	188.50	46937.50
	Saksa	107	155.22	16608.50
Turvalisus: isiklik	Eesti	249	188.93	47043.50
	Saksa	107	154.23	16502.50
Turvalisus: ühiskondlik	Eesti	249	193.65	48219.00
	Saksa	107	143.24	15327.00
Heatahtlikkus: sõltumine	Eesti	249	161.94	40323.00
	Saksa	107	217.04	23223.00
Kõikehaaravus: hool	Eesti	249	162.34	40422.50
	Saksa	107	216.11	23123.50
Kõikehaaravus: sallivus	Eesti	249	167.96	41822.00
	Saksa	107	203.03	21724.00
Emotsionaalne tervis	Eesti	249	171.14	42615.00
	Saksa	107	195.62	20931.00
Kehaline tervis	Eesti	249	188.41	46913.00
	Saksa	107	155.45	16633.00
Turvalisusega seotud tervis	Eesti	249	186.85	46524.50
	Saksa	107	159.08	17021.50
Enesehinnang	Eesti	249	185.54	46199.00
	Saksa	107	162.12	17347.00
Suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse	Eesti	249	169.95	42318.50
	Saksa	107	198.39	21227.50

Märkus. N = katseisikute arv

Kontrolliti ka, kas tulemused muutuvad, kui vaadata ainult ühe riigi valimit korraga. Kõigepealt vaadeldi tulemusi ainult Eesti valimi jaoks. Sellisel juhul jäi siiski ennustavaks muutujaks vaimse tervise väärtus ( $p < 0,000$ ;  $B = 0,450$ ) ning see ennustas 6,8% suhtumisest

avalikesse pesemiskohtadesse. Ainult Saksamaa valimit kasutades selgus aga teistsugune tulemus: ennustavaks muutujaks sai hoopis võimu alaväärtus maine ( $p=0,001$ ;  $B=-0,690$ ).

Autoreid huvitas aga ka eesti ja saksa tulemuste erinevuse põhjus suhtumises pesemiskohtadesse, kuna need väärtused, mis riigiti oluliselt erinesid ei olnud statistiliselt olulises seoses suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse. Selleks kontrolliti Stein jt (2014) uurimuse põhjal, kas inimese enda keha suurus võib mõjutada suhtumist teiste kehakuvanditesse. Stein jt (2014) leidsid, et suurema kehaga inimesed suhtuvad positiivsemalt teiste kehadesse. Autorid arvasid, et ka see võib olla üks pesemiskohtadesse suhtumise mõjutajateks ja seega kontrollisid, kas eestlastel ja sakslastel on esiteks statistiliselt oluliselt erinev kehamassiindeks ja kas hoopis see võib olla ennustajaks suhtumisele avalikesse pesemiskohtadesse. Eestlaste ja sakslaste keskmine kehamassiindeks oli küll pisut erinev (vastavalt 22,12 ja 23,79), aga mitte statistiliselt olulisel määral. Siiski kontrolliti seda teooriat ka edasi ning tehti korrelatsioonianalüüs, mille tulemusel selgus, et kehamassiindeksi ja suhtumise avalikesse pesemiskohtade vahel on negatiivne korrelatsioon ( $r=-0,106$ ;  $p=0,046$ ). Edasi tehti regressioonanalüüs ning leiti, et ka see on statistiliselt oluline ( $p=0,006$ ), ennustades 2,1%. Seega on üheks suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse mõjutajateks hoopis inimese kehamassiindeks, kuigi seda suhteliselt väiksel määral.



## ARUTELU JA JÄRELDUSED

Töö uuris, mis on suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse mõjutajad. Erinevate mõjutajatena kaaluti enesehinnangut ja enesekuvandit. Lisaks võrreldi Saksamaa ja Eesti tulemusi nende muutujate kohta ning vaadeldi, kas Eestis ja Saksamaal on suhtumise mõjutajad erinevad. Püstitati kolm hüpoteesi.

Esimene hüpotees väitis, et eestlastel on kõrgem enesehinnang kui sakslastel. See hüpotees leidis kinnitust, nagu oli ka eeldatud Schmitt ja Alliku (2005) uurimuse põhjal. Kuigi nagu hiljem selgus, ei ole enesehinnang seotud suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse, on see siiski huvitav tulemus. Enesehinnangu tase on oluline faktor inimeste elus, mis kõrgena toob endaga kaasa mitmeid elu mõjutavaid aspekte nagu parem algatusvõime ja rohkem positiivseid emotsioone (Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003). Seega on hea, et eestlastel püsib see ikka kõrgel ja on huvitav kinnitada, et kümne aastaga ei ole eestlaste ja sakslaste enesehinnangu tasemete võrdlus muutunud. Peale selle kinnitab see ka eelnevaid uurimusi, mis näitavad, et enesehinnang on kultuuriti olulisel määral erinev, isegi kui tegu ei ole radikaalselt erinevate kultuuritaustadega, vaid pigem lähestikku asuvate riikidega (Cai, Brown, Deng, & Oakes, 2007; Sarkova, 2010; jt).

Teine hüpotees väitis, et enesekuvand ja suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse ei erine statistiliselt olulisel määral. See hüpotees leidis kinnitust osaliselt. Enesekuvandi puhul ei olnud tõesti vahet Eesti ja Saksa tulemustes, kuid sakslased suhtusid avalikesse pesemiskohtadesse positiivsemalt. See tulemus on üllatav, kuna eelnevalt oli eeldatud, et erinevus puudub. Lisaks on ootamatu ka see, et kuigi leiti, et eestlastel ja sakslastel oli erinev suhtumine kaheteistkümnesse väärtusesse, ei ole nendest ükski korreleeritud suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse. Siiski võivad need olla kaudselt kaasmõjutajateks, kuid mitte olulisel määral. Kui vaadata erinevusi sakslastele ja eestlastele olulistest väärtustest, siis võib see tulemus olla ka mitte väga üllatav. Sakslased väärtustavad heasoovlikkust ja kõikehaaravust rohkem kui eestlased. Need on mõlemad eneseületamise (*self-transcendence*) väärtused, mis rõhutavad maailmaga kokkukuulumist ning teiste eest hoolitsemist ja neis on väga oluline sotsiaalne aspekt (Schwartz jt, 2012), mis on kindlasti olemas ka avalikes pesemiskohtades. Eestlased aga väärtustavad võimu ja turvalisust, mis on enese kaitsmise

(*self protection*) väärtused, kus rõhutatakse individuaalsust, ohu vältimist, staažikust, mainet, stabiilsust jne (Schwartz jt, 2012). Kuna avalikes pesemiskohtades on inimene üsna haavatavas sotsiaalses situatsioonis, siis võivad need väärtused kaudselt sellele mõju avaldada.

Sooviti aga leida kindlamat põhjendust Saksa ja Eesti tulemuste erinevusele ja selleks kontrolliti lisaks, kas Stein jt (2014) Saksamaal tehtud uuring, et suhtumist teiste inimeste kehakuvandisse mõjutab inimeste enda kehasuurus, võib ka mõjutada suhtumist avalikesse pesemiskohtadesse. Stein jt (2014) leidsid, et ülekaalulised inimesed suhtuvad positiivsemalt teiste inimeste ülekaalu. Üks faktor avalikes pesemiskohtades on ka teiste inimeste nägemine, seega see võiks olla üks võimalikest mõjutajatest, kuidas suhtutakse pesemiskohtadesse endisse. Eestlaste ja sakslaste kehamassiindeksis ei esinenud olulist erinevust, kuid leiti küll, et üheks suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse mõjutajateks on hoopis inimese kehamassiindeks, kuigi seda suhteliselt väiksel määral (2,1%). Siinkohal ei sobi siiski Steini jt (2014) uurimus meie omaga, kuna meie tulemus oli negatiivne korrelatsioon ning sellisel juhul peaks sakslastel olema negatiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse, nii et pigem on väärtuste seos asjakohasem.

Kolmas hüpotees väitis, et enesekuvand ja enesehinnang on positiivse suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse positiivses seoses. Selle testimiseks tehti kõigepealt korrelatsioonanalüüs ning leiti, et suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse statistiliselt olulist seost omavad muutujad on võim: maine, konformsus: reeglid ja vaimne tervis. Seega kolmas hüpotees tõestust ei leidnud, kuna enesekuvandi ja enesehinnangu asemel oli seos hoopis kolme väärtusega. Uurimuse eesmärk oli ka analüüsida, kas Saksamaa ja Eesti tulemustes on erinevusi ning tõesti neid leidis. Ainult saksa valimit kasutades oli ennustajaks hoopis võimu alaväärtuse maine väärtustamine ja seda negatiivses suunas.

Negatiivne seos võim: maine ja suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse vahel on põhjendatav, kui vaadata väärtuse sisu. Kuna mainet väärtustavad inimest peavad oluliseks imidžit ja ühiskondlikku austust nende suhtes (Schwartz jt, 2012), siis on loogiline järeldada, et nad ei peaks sobivaks käia kohtades, mis on madala staatusega ühiskonnas. Avalikud pesemiskohad on harva prestiižsed ja pigem omavad ühiskonnas halba mainet, seega tundub

arusaadav, et mainet väärtustavad inimesed ei suutu nendesse hästi. Lisaks sellele ei pruugi alastus sobida kokku väärrika maine omamisega. Peale selle omab võimu maine alaväärtus jooni ka turvalisuse väärtusest (Schwartz jt, 2012), mida samuti eestlased väärtustasid rohkem kui sakslased. See teooria sobib hästi ka eelnevalt leitud tulemusega, et eestlased suhtuvad avalikesse pesemiskohtadesse negatiivsemalt kui sakslased ning eestlased väärtustavad ka võimu rohkem kui sakslased.

Vaimse tervise väärtustamise seos suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse on aga üllatavam tulemus. Võib oletada, et vaimset tervist väärtustavad inimesed suhtuvad rahulikumalt erinevatesse sündmustesse ja olukordadesse, et oma ja teiste vaimset tervist säilitada, seega on neil ka positiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse. Kuna see on aga väga spetsiifiline teema ja seda eelnevalt uuritud ei ole, siis praegusel hetkel jääb see ainult oletuseks.

Küll aga on tulemustest näha, et Saksamaa ja Eesti valimite suuruse erinevus võib olla mõju avaldanud. Eesti valim on suurem ning muutuja, mis eesti vastanute puhul mõjutas nende suhtumist pesemiskohtadesse, jäi domineerivaks ka valimite koosvaatlemisel.

### ***Puudused***

Kõige olulisemaks puuduseks töö juures oli uurimisgrupi poolt ise koostatud küsimustiku osa suhtumise kohta avalikesse pesemiskohtadesse. Esiteks oli skaala reliaablus madal, Cronbachi alfa oli kõigest 0,54. Tagantjärele on aru saada, et küsimusi oli liiga vähe, mis tegi selle osa küsimustikust vähem usaldusväärseks. Teiseks puuduseks oli valimi ebahütlane jaotus riikide vahel. Saksamaa ja Eesti vastajaid oli kõige rohkem, aga siiski oli eestlasi enam kui kaks korda rohkem kui sakslasi, mis võis ka tulemusi mõjutada ning seda on eriti näha regressioonanalüüsi tulemustes, kui vaadata riikidevahelisi erinevusi ja üldtulemust. Kolmandaks oli naiste protsent vastanutest väga kõrge. Kuna naiste ja meeste väärtused erinevad enamasti mingil määral, võis ka see tulemusi mõjutada. Lisaks oli ka puuduseks läbivalt inglise keele kasutamine. Schmitt ja Allik (2005) on öelnud, et Rosenbergi test ei pruugi olla usaldusväärne, kui see ei ole tõlgitud vastanute emakeelde, kuna negatiivsete väidete tõlgendamine erineb riigiti. Ka Schwartz'i PVQ-3R testi soovitatakse teha vastaja

emakeeles (Schwartz jt, 2012). Käesolev uurimus viidi aga läbi inglise keeles, kuna emakeelsete testide kasutamine oleks muutnud katse läbiviimise protsessi kordades mahukamaks ning eeldati, et kuna valimiks on noored inimesed Euroopas, siis nende keeleoskus on loodetavalt piisavalt heal tasemel. Ei saa öelda, kas see otsus mõjutas ka tulemusi, kuid see on võimalik.

### ***Kokkuvõte***

Uuringu tulemusel võib väita, et sakslaste ja eestlaste vahel on siiski küllalt erinevusi, tõestades, et Euroopas ei ole ka noored siiski nii globaliseerunud kui arvata võiks. Erineval tasemel olid enesehinnang ja suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse ning ka kaksteist väärtust, kusjuures eestlastel oli kõrgem enesehinnang, kuid sakslastel oli positiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse. Suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse mõjutajateks olid väärtused maine ja vaimne tervis ning kehamassiindeks. Siingi aga oli eesti ja saksa valimi puhul erinevus. Kui esimesel sai ennustavaks muutujaks väärtustest vaimne tervis, siis teisel hoopis maine. Vaimse tervise väärtusega oli suhtumisel avalikesse pesemiskohtadesse positiivne korrelatsioon ehk vaimset väärtust väärtustavatel inimestel on positiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse. Mainel oli negatiivne korrelatsioon suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse ehk mainet väärtustavatel inimestel on negatiivsem suhtumine avalikesse pesemiskohtadesse. Kehamassiindeksil oli negatiivne korrelatsioon suhtumisega avalikesse pesemiskohtadesse ehk kõrgema kehamassiindeksiga inimesed suhtuvad negatiivsemalt avalikesse pesemiskohtadesse. Huvitav oli aga ka tulemus, et Saksamaal ja Eestis olid erineva statistilise olulisusega kaksteist väärtust, mis selgitasid ka võimaliku põhjuse suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse erinevuse riikides.

Tööd oleks võimalik kindlasti edasi arendada mitmes erinevas suunas. Saaks laiendada küsimustikku suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse kohta ning suunata seda rohkem alastiolekule ja keha varjamisele. See võimaldaks seda paremini võrrelda ka eelnevate uuringutega. Lisaks on kogutud andmebaas mahukas ning sellega saaks läbi viia mitmeid erinevaid uuringuid kehasse suhtumise ja väärtuste seostest. Edasi saaks ka uurida ootamatut leidu kehamassiindeksi ja suhtumise avalikesse pesemiskohtadesse vahel.

### *Tänu sõnad*

Täna väga oma juhendajat Toivo Aavikut, kes oli nõuga suureks abiks. Lisaks täna ka oma uurimisrühma teisi liikmeid Carmen Kūdorit ja Hanna Alajõed meeldiva koostöö ja nõu eest.

**KIRJANDUSE LOETELU**

Aavik, T., & Dobewall, H. (2016). Where is the Location of “Health” in the Human Values System? Evidence from Estonia. *Social Indicators Research*, 1-18. doi:10.1007/s11205-016-1287-4

Alajõe, H. (2016). Euroopa noorte väärtuste ja kehamassiindeksi seos enesehinnanguga. Tartu Ülikool. Kasutatud: <http://dspace.ut.ee/handle/10062/50965>

Bachman, J. G., O'Malley, P. M., Freedman-Doan, P., Trzesniewski, K. H., & Donnellan, M. B. (2011). Adolescent Self-esteem: Differences by Race/Ethnicity, Gender, and Age. *Self and Identity*, 10(4), 445–473. <http://doi.org/10.1080/15298861003794538>

Bakhshi, S. (2011). Women's body image and the role of culture: A review of the literature. *Europe's Journal Of Psychology*, 7(2), 374-394.

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <http://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>

Borg, C., Fagerström, C., Balducci, C., Burholt, V., Ferring, D., Weber, G., & ... Hallberg, I. R. (2008). Life satisfaction in 6 European countries: the relationship to health, self-esteem, and social and financial resources among people (Aged 65-89) with reduced functional capacity. *Geriatric Nursing (New York, N.Y.)*, 29(1), 48-57. doi:10.1016/j.gerinurse.2007.05.002

Cai, H., Brown, J. D., Deng, C., & Oakes, M. A. (2007). Self-esteem and culture: Differences in cognitive self-evaluations or affective self-regard? *Asian Journal Of Social Psychology*, 10(3), 162–170. <http://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00222.x>

Cash, T. F., Fleming, E.C., Alindogan, J., Steadman, L., Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the body image states scale. *Eating Disorders, 10*, 103-113.

Dianoux, C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review, 27*(5), 562-578. doi:10.1108/02651331011076590

Dudley, S. C. (1999). Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. *Journal Of Marketing Theory & Practice, 7*(4), 89.

Heikamp, T., Alessandri, G., Laguna, M., Petrovic, V., Caprara, M. G., & Trommsdorff, G. (2014). Cross-cultural validation of the positivity-scale in five European countries. *Personality and Individual Differences, 71*, 140–145. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.07.012>

Küdorf, C. (2015). Soolised erinevused suhtumises avalikesse pesemiskohtadesse ja nende seosed personaalsete väärtustega. Tartu Ülikool. Kasutatud: <http://dspace.ut.ee/handle/10062/49112>

National Accounts of Well-Being, 2007. Kasutatud 10. aprill, 2016, <http://www.nationalaccountsofwellbeing.org/explore/indicators/zselfesteem?view=table>

Negy, C., & Winton, S. (2008). A Comparison of Pro- and Anti-Nudity College Students on Acceptance of Self and of Culturally Diverse Others. *Journal of Sex Research, 45*(3), 287–294. <http://doi.org/10.1080/00224490802204464>

Paulk, A., Dowd, D. A., Zayac, R., Eklund, A., & Kildare, C. (2014). The relationship between culture, geographic region, and gender on body image: A comparison of college students in the Southeast and Pacific Northwest regions of the United States. *Sociological Spectrum, 34*(5), 442-452. doi:10.1080/02732173.2014.937653

Pruzinsky, T., & Cash, T. F. (2002). Understanding body images: Historical and contemporary perspectives. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 3–12). New York, NY: Guilford Press.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sarková, M. (2010). *Psychological well-being and self-esteem in Slovak adolescents*. s.n.], S.l.

Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous Administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 Nations: Exploring the Universal and Culture-Specific Features of Global Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 623–642. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.623>

Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ....., Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.

Stein, J., Luppá, M., Ruzanska, U., Sikorski, C., König, H., & Riedel-Heller, S. G. (2014). Measuring Negative Attitudes towards Overweight and Obesity in the German Population – Psychometric Properties and Reference Values for the German Short Version of the Fat Phobia Scale (FPS). *Plos ONE*, 9(12), 1-18. doi:10.1371/journal.pone.0114641

Vauclair, C.-M., Fischer, R., Ferreira, M. C., Guerra, V., Hossler, U., Karabati, S., ... Spiess, E. (2015). What Kinds of Value Motives Guide People in Their Moral Attitudes? The Role of Personal and Prescriptive Values at the Culture Level and Individual Level. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(2), 211–228. <http://doi.org/10.1177/0022022114557487>



Ying, Y.-W., & Lee, P. A. (2001). Cultural predictors of self-esteem: A study of Chinese American female and male young adults. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, 7(3), 284–297. <http://doi.org/10.1037//1099-9809.7.3.28>

Käesolevaga kinnitan, et olen korrektselt viidanud kõigile oma töös kasutatud teiste autorite poolt loodud kirjalikele töödele, lausetele, mõtetele, ideedele või andmetele.

Olen nõus oma töö avaldamisega Tartu Ülikooli digitaalarhiivis DSpace.

Hendrik Roland Helm