

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Indrek Rohi

**KESKKONNATEADLIKE
OSTUHARJUMUSTE KUJUNDAMINE JA
JÄTKUSUUTLIKU ÄRIMUDELI VÄLJA
SELGITAMINE EESTI LOODUSMUUSEUMI
RAJATAVA TEADLIKE VALIKUTE POE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Riina Tomast, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Riina Tomast

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Indrek Rohi

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Keskkonnateadliku ostukäitumise kujundamine ja jätkusuutlikud ärimudelid	7
1.1. Tarbija ostukäitumise mõjutamise teoreetilised mudelid	7
1.2. Keskkonnateadlikkuse mõju tarbijate ostukäitumisele	11
1.3. Jätkusuutlikud ja sotsiaalselt vastutustundlikud ärimudelid	15
2. Ostukäitumine ja ärimodeli kujundamine	19
2.1. Eesti Loodusmuuseumi ja uurimismetoodika tutvustus	19
2.2. Keskkonnateadliku ostukäitumise ja ärimodeli uuringute tulemuste analüüs	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud Teadlike Valikute poe ärimudelile	32
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	41
Lisad	49
Lisa 1. Ankeetküsimustik	49
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused	55
Lisa 3. Keskkonnasõbralike toodete ostuhoiakute omavahelised korrelatsioonid	57
Lisa 4. Rahulolu keskkonnasõbralike toodetega	58
Lisa 5. Hinnang keskkonnasõbralike toodete väärtuslikkusele	59
Lisa 6. Keskkonnasõbralike toodete turundusstrateegiad	60
Lisa 7. Turundussõnumite mõju ostuotsustele	61
Lisa 8. Keskkonnasõbralike toodete omaduste ja lojaalsusega seotud hoiakud	62
Summary	63

SISSEJUHATUS

Keskkonnasäästlik tarbimine on tõusnud oluliseks teemaks globaalsel tasandil ja ka Eestis. Kliimamuutuste leevendamine ja rohepööre on seadnud keskkonnasäästliku käitumise edendamise ühiskondlikuks prioriteediks, mis mõjutab nii ettevõtteid kui ka tarbijaid. Ühiskondlikud ootused ja keskkonnaprobleemid on suurendanud vajadust muuta tarbijakäitumist ja ärimudeleid. Eesti Loodusmuuseum, kelle visiooniks on kujuneda keskkonnateadlikkuse kompetentsikeskuseks, toetab seda suunda keskkonnateadliku poe loomisega, aidates kaasa jätkusuutlikkuse põhimõtete rakendamisele.

ÜRO Keskkonnaprogrammi 2021. aasta raporti kohaselt ei ole loodusressurssidel põhinev tarbimis- ja tootmismudel kestlik, kuna see seab ohtu nii inimeste heaolu kui ka ökosüsteemide toimimise. Raportis rõhutatakse vajadust süsteemsete muutuste järele, kus kestliku tuleviku saavutamine eeldab kõigi ühiskonnatasandite kaasatust ning väärtushinnangute ja tarbimisharjumuste ümberkujundamist. (United Nations Environment Programme, 2021, lk 13–17)

Keskkonnasäästliku tarbimise edendamine on Eestis üha olulisem. Riiklik rohepöörde strateegia seab eesmärgiks saavutada kliimaneutraalsus aastaks 2050 (Arenguseire Keskus, 2023). Tarbijate teadlikkus keskkonnasõbralikest valikutest on kasvanud, kuid nende harjumuste juurutamine on aeglane protsess. Seda mõjutavad sotsiaalsed ja psühholoogilised tegurid, sealhulgas keskkonnateadlikkus, sotsiaalsed normid ning uskumus enda võimesse teha keskkonnasõbralikke valikuid (Han, 2021). White jt (2019, lk 127) toovad esile, et tarbijad eelistavad keskkonnasõbralikke tooteid, kuid see ei avaldu sageli tegelikes ostuotsustes, mistõttu on vajalik edendada keskkonnateadlikku tarbimist ja kujundada püsivamaid tarbimisharjumusi. Sellest tulenevalt on oluline mõista, kuidas tarbijate teadlikkuse suurendamine ja keskkonnasäästlikud valikud saavad toetada organisatsioonide, näiteks muuseumide, keskkonnateadlikkuse edendamise eesmärke.

Muuseumi rolli ja tähenduse mõistmiseks on Rahvusvahelise Muuseumide Nõukogu (ICOM, 2022) järgi muuseumi definitsioon järgmine: „Muuseum on ühiskonna teenistuses olev, mittetulunduslik ja püsivalt tegutsev asutus, mis kogub, säilitab, uurib, tõlgendab ja esitleb materiaalselt ja vaimset pärandit. Muuseumid on üldsusele avatud, kaasavad ja kättesaadavad, edendades mitmekesisust ja jätkusuutlikkust. Muuseum tegutseb eetiliselt ja professionaalselt, kaasates kogukondi ning pakkudes erinevaid õppimis-, haridus- ja elamiskogemusi“ (International Council of Museums, 2022; autori tõlge). Definitsioonist lähtuvalt on muuseum kultuuripärandi säilitaja ning ühtlasi hariduslik ja sotsiaalne keskkond, mis edendab kogukonna kaasamist ja kestlikke väärtusi. Eesti Loodusmuuseum järgib neid põhimõtteid, edendades loodushoidu ja keskkonnateadlikkust.

Muuseumipoed on arenenud infopunktidest täiemahulisteks kaubanduspindadeks, aidates muuseumidel olla majanduslikult edukamad ning rikastada külastajakogemust (Kovach, 2014). Muuseumipoed moodustavad olulise osa muuseumi brändist ja külastuselamusest ning nende roll kaasaegses muuseumikogemuses on üha olulisem (Larkin, 2016). Larkin jt (2024, lk 1) väidavad, et kuigi muuseumipoe mõju muuseumi toetamisel on seni vähe uuritud, saavad muuseumipoed oluliselt panustada sotsiaalse, kultuurilise, keskkonnavalase ja majandusliku kestlikkuse edendamisse. Autorid leidsid, et muuseumipoel on ainulaadne roll muuseumi ja ühiskonna vahel, mis võimaldab edendada keskkonnateadlikkust ja mõjutada külastajaid Larkin jt (2024, lk 14–16). Seega võib muuseumipoel olla oluline potentsiaal kestlike väärtuste ja tarbimisharjumuste kujundamisel.

Rajatav Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute pood on planeeritud avada 2027. aastal. Pood on osa algatusest, mille kaudu Loodusmuuseum tugevdab oma rolli keskkonnahariduse ja keskkonnateadlikkuse edendajana (M. Hirno, suuline vestlus 05.09.2024). Teadlike Valikute pood seab eesmärgiks suurendada inimeste keskkonnateadlikkust ja innustada tarbijaid keskkonnasäästlikumalt käituma, pakkudes selleks keskkonnasõbralikke tooteid, edendades samal ajal muuseumi sotsiaalset rolli ning toetades selle majanduslikku jätkusuutlikkust. Pole selge, kuidas pood suudab kujundada tarbijate ostukäitumist viisil, mis toetab keskkonnasäästlikkust ning on samal ajal ka majanduslikult edukas. Probleemküsimuseks on, kuidas saab rajatav Eesti

Loodusmuuseumi Teadlike Valikute pood kujundada tarbijate keskkonnasõbralikke ostuharjumusi viisil, mis toetavad muuseumi sotsiaalset ja majanduslikku jätkusuutlikkust?

Lõputöö eesmärk on kujundada Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe ärimudeli kontseptsioon, mis toetab keskkonnateadlikkuse tõstmise eesmärke ning edendab keskkonnasäästlikku tarbimist, aidates kaasa muuseumi majanduslikule ja sotsiaalsele jätkusuutlikkusele. Eesmärgist tulenevalt on sõnastatud töö uurimisküsimused:

1. Millised tegurid mõjutavad tarbijate keskkonnateadlikke ostuotsuseid ning kuidas saadud tulemusi rakendada Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe kontseptsioonis?
2. Milline ärimudel aitab Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poel saavutada majanduslikku ja sotsiaalset jätkusuutlikkust ning toetada keskkonnateadlikkuse ja keskkonnasäästlikkuse eesmärke?

Uurimisküsimuste lahendamiseks kasutatakse kombineerituna kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimisviisi, mis hõlmab ankeetküsitlust ja poolstruktureeritud intervjuusid. Teoreetiline raamistik tugineb teaduskirjandusele, mis käsitleb tarbijakäitumist, keskkonnateadlikkust ning jätkusuutlike ärimudeleid. Tarbijate keskkonnateadlikkuse ja ostueelistuste hindamiseks teostati küsitlused Tartu Ülikooli LimeSurvey veebipõhises keskkonnas. Intervjuud poe ärimudeli kujundamiseks viidi läbi muuseumipoodide juhtide ja jätkusuutlike ärimudelite ekspertidega.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade tarbijakäitumise, keskkonnateadlikkuse ja jätkusuutlike ärimudelite teooriatest, mis loovad aluse empiirilise uuringu lähtekohtadele. Töö teine osa keskendub uurimismetoodika ja valimi tutvustamisele, analüüsib keskkonnateadlike ostuharjumuste kujundamist ja ärimudeleid ning esitab järeldused ja ettepanekud Teadlike Valikute poe ärimudelile koos kontseptsiooniga. Lõputöö tulemused on eelkõige suunatud Eesti Loodusmuuseumi juhtkonnale, kes on rajamas keskkonnateadlikkusele suunavat Teadlike Valikute poodi. Autori hinnangul on järeldused väärtuslikud kõigile muuseumitele ja organisatsioonidele, kes edendavad keskkonnateadlikkust, loovad jätkusuutlikke ärivõimalusi ning panustavad ühiskondlikku heaolusse.

1. KESKKONNATEADLIKU OSTUKÄITUMISE KUJUNDAMINE JA JÄTKUSUUTLIKUD ÄRIMUDELID

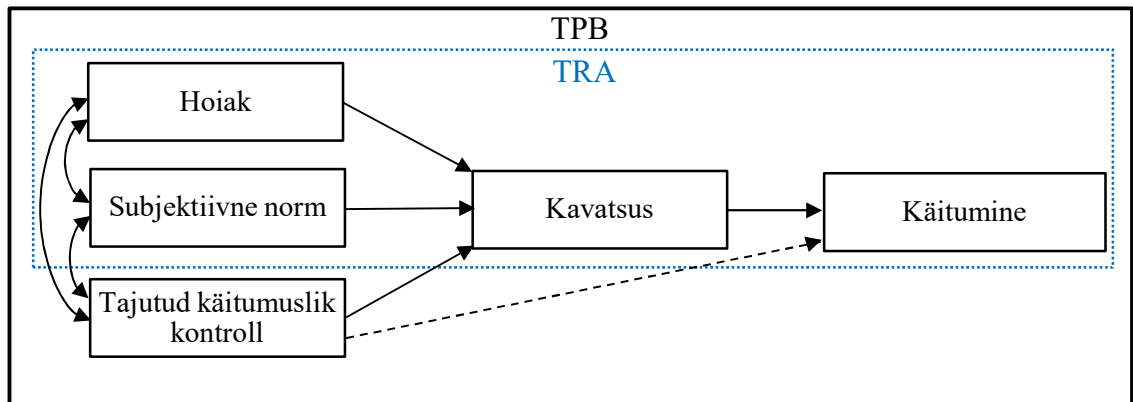
1.1. Tarbija ostukäitumise mõjutamise teoreetilised mudelid

Käesolev alapeatükk käsitleb tarbijate ostukäitumise mõjutamise peamisi teoreetilisi mudeleid, mis aitavad selgitada ostukäitumise kujunemist ja selle suunamist. Esmalt defineeritakse ostukäitumine ning kirjeldatakse selle kujunemist mõjutavaid tegureid. Seejärel käsitletakse käitumise teooria raamistikku, mis selgitab tarbijate hoiakute ja kavatsuste rolli ostuotsuste tegemisel. Lisaks tuuakse välja nügimise teooria käsitlus, mis kirjeldab, kuidas kaudsed mõjutusvahendid võivad tarbijakäitumist suunata keskkonnasäästlikumate valikute poole.

Kuusik jt (2010) on defineerinud tarbijate ostukäitumise kui „kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi“ (lk 84). Seega ei piirdu ostukäitumine ainult ostuhetkega, vaid see algab toote määratlemisega ning lõpeb sellest loobumisega. Khanna (2021, lk 19) määratleb ostukäitumist mitmetahulisena, sest ostuotsuste kujunemist mõjutavad erinevad konteksti ja psühholoogilised tegurid, sealhulgas isiklike vajaduste rahuldamine, brändilojaalsus, sotsiaalsed hoiakud ja majanduslikud tegurid. Manuere jt (2022, lk 105–106) toonitavad, et ettevõtte edukus on lahutamatult seotud suutlikkusega mõjutada tarbijate ostuotsuseid ning tarbijakäitumise teooriaid saab kasutada tarbijate käitumise mõistmiseks ja prognoosimiseks. Seega on tarbijakäitumise mõistmine oluline vahend keskkonnasäästlikkuse edendamiseks ning aitab ühtlasi ettevõtetel saavutada eesmärke ja suurendada konkurentsivõimet.

Ostukäitumist saab selgitada käitumisteooriate kaudu. Planeeritud käitumise teooria (TPB – *Theory of Planned Behavior*), mille töötas välja Ajzen (1991), põhineb Fishbein ja Ajzen (1975) põhjendatud tegutsemise teorial (TRA – *Theory of Reasoned Action*)

ning on TRA edasiarendus (Ajzen, 1991, lk 181–183). Joonis 1 illustreerib TPB ja TRA peamisi komponente koos nende vaheliste seostega.



Joonis 1. TRA ja TPB iseloomustus (Allikas: Ajzen, 1991, lk 182; Seong & Hong, 2022)

TRA ja TPB keskne komponent on kavatsus, mis viitab inimese valmisolekule teatud käitumiseks. Esialgne TRA käsitus väitis, et inimese kavatsused määravad käitumist ning see on täielikult enda poolt kontrollitav, võttes arvesse hoiakuid ja subjektiivset normi. Ajzen lisas TRA edasiarendamisel täiendava tajutud käitumusliku kontrolli komponendi, mis lähtub põhimõttest, kuidas inimene ise tunnetab käitumise lihtsust või takistusi. Kavatsuse muutumine käitumiseks lähtub TPB-s tajutud käitumuslikust kontrollist, mis peegeldab isiku usku enda võimekusse soovitud viisil käituda. (Ajzen, 1991, lk 183–185)

Ajzen (1991, lk 206) järeldas, et TPB-raamistik annab aluse käitumise mõistmiseks ja mõjutamiseks. Antud raamistiku tõhusust ostukäitumise prognoosimiseks toovad esile ka teised uuringud. Joshi ja Rahman (2015, lk 129) leidsid, et TPB-raamistikku saab rakendada keskkonnateadliku ostukäitumise analüüsimiseks ja prognoosimiseks ning see võimaldab integreerida käitumuslikud, normatiivsed ja isiku kontrolliga seotud aspektid, mille kaudu saab tarbijat mõjutada tegema keskkonnateadlikke valikuid. Zaremohzzabieh jt (2021, lk 733) lisavad, et käitumuslikud hoiakud kajastavad tarbija positiivset või negatiivset suhtumist toodetesse. Sama uuring toob esile, et subjektiivsed normid viitavad sotsiaalsele survele ning tajutud kontroll peegeldab hinnangut selle kohta, kui lihtne või keeruline on ostu sooritada. Seega võimaldab TPB-raamistik mõista tarbijakäitumise kujunemist ning pakkuda suuniseid keskkonnasõbralike turundusstrateegiatega rakendamiseks.

Turunduslikus kontekstis võimaldab TPB rakendamine mõista, milliseid turundusstrateegiaid saab kasutada tarbijate keskkonnasõbraliku käitumise toetamiseks ja motiveerimiseks, rõhutades sotsiaalsete normide ja kontrolli aspekte. (Joshi & Rahman, 2015, lk 129) On leitud, et tarbijad püüavad esmalt tuvastada oma vajadused ja seejärel valida tooted, mis pakuvad neile rohkem kasu (Khanna, 2021, lk 19). TPB kohaselt mõjutavad inimeste käitumuslike hoiakuid selgelt tajutavad majanduslikud eelised, mis omakorda võivad motiveerida isikuid tegutsema. Samas uuringus on leitud, et TPB-l esinevad puudused, sest see keskendub ratsionaalsetele otsustusprotsessidele ja ei võta arvesse emotsioonide ja impulsiivsete tegurite mõju. Impulsiivne ostlemine ei ole alati teadlik, vaid keskendub hetkeemotsioonidele, mistõttu ostuotsused ei ole täielikult ratsionaalsed. Rolli omab ka ostujärgne rahulolu või kahetsuse kogemus ning see mõjutab järgnevat ostuotsust. Kui ostetud toode osutub vähekasutatavaks või tarbetuks, võib see vähendada impulsiivset ostukäitumist. (Cornish, 2020) Võib eeldada, et impulsiivsete saab pidada keskkonnasäästlike tarbimisharjumuste kontekstis riskiks. Kuid tarbijate teadlikkuse suurendamine keskkonnasäästlike toodete kasuteguritest võib soodustada keskkonnasäästlikumate tarbimisharjumuste kujunemist.

Tarbija ostukäitumises võib otsustamine olla väga kiire või nõuda ratsionaalsemat kaalutlemist (Kuusik *et al.*, 2010, lk 121), mis viitab kas impulsiivsele või ratsionaalsele ostukäitumisele. TPB komponentide ja nügimismeetodite kombineerimine võib toetada keskkonnasõbraliku käitumise omaksvõttu (Saulītis *et al.*, 2024), mida saab rakendada nii impulsiivsete kui ka kaalutletud ostude puhul. Nügimise teooria (Thaler & Sunstein, 2021) täiendab TPB-d. González Moyano jt (2025) on defineerinud nügimist, kui väikese mõjuga strateegilisi sekkumisi, mis juhivad tarbijate otsustusprotsessi survestamata või ka valikuid piiramata. Nügimine on kontseptsioon, mida kasutatakse käitumuslikus majandusteaduses ja sotsiaalpsühholoogias ning selgitab, kuidas teadlikult suunatud muutustega saab mõjutada tarbijate otsustusprotsesse ja käitumist, ilma otsest survet avaldamata. (González Moyano *et al.*, 2025; Thaler & Sunstein, 2021) Nügimise teooria käsitleb väikese mõjuga strateegilisi sekkumisi, mis suunavad inimeste käitumist, piiramata nende valikuvabadust. Teooria põhineb ideel, et valikute esitusviisi kujundades saab suunata inimeste otsuseid ilma majanduslike stiimulite või otsese survestamiseta. Eesmärk on muuta etteaimatavalt käitumist, kasutades selleks kergesti tajutavaid ja kuluefektiivseid meetmeid, mis ei toimi kohustuslike ettekirjutustena, vaid säilitavad

tarbijate autonoomia ja otsustusvabaduse. (Thaler & Sunstein, 2008, lk 6) Nügimise teooria suunab tarbijaid teadlikumate ja vastutustundlikumate valikute poole, mis aitab toetada keskkonnasäästlikkuse eesmärke. Alljärgnevas tabelis 1 kirjeldatakse lühidalt erinevaid nügimismeetodeid.

Tabel 1. Nügimistehnikad käitumise suunamiseks

Kategooria	Kirjeldus
Vaikimisi efekt	Automaatse eelvaliku tegemine
Sotsiaalsed normid	Käitumise mõjutamine vastavalt sotsiaalse grupi käitumisele
Raamistamise efekt	Informatsiooni esitamine kaotuse või võiduna
Silmapaistvus	Teatud valikute tähelepanuks nende visuaalse esiletoomine
Esilekutsumine	Meelte kaudu teatud seoste esilekutsumine
Lihtsustamine	Valiku keerukuse vähendamine.
Meeldetuletused	Õigeaegne info, mis julgustab tegutsema.
Tagasiside	Informatsioon käitumise ja selle tagajärgede kohta.

Allikas: González Moyano *et al.*, 2025, lk 740

Joshi ja Rahmani (2015) uuring käsitleb jätkusuutlike ärimudelite mõju tarbijate keskkonnateadlikule ostukäitumisele ning toob esile, et ostu takistavad sageli kõrged hinnad ja piiratud kättesaadavus. Leiti, et tarbijad soovivad keskkonnasõbralikke tooteid osta, kuid see ei muutu alati reaalseks ostukäitumiseks, sest sageli jääb usaldus nende toodete vastu madalaks ja hinnad kõrgeks, mis muudab need pigem nišitoodeteks. Uuring toob esile, et ettevõtted peaksid keskkonnasõbralikke tooteid turustama mitte nišitootena, vaid arendama hinnastrateegiaid, mis muudavad need tarbijaskonnale kättesaadavamaks, luues usaldust ja tugevdades tarbijate suhet brändiga. (Joshi & Rahman, 2015, lk 134)

Kotler jt (2024) rõhutavad, et turunduskommunikatsioonis on oluline tasakaalustada emotsionaalsed, ratsionaalsed ja moraalsed sõnumid. Emotsionaalsed sõnumid mõjutavad tarbijate ostuotsuseid ja tugevdavad brändilojaalsust, eriti sotsiaalse vastutuse ja keskkonnasäästlikkuse kontekstis. Ratsionaalsed sõnumid keskenduvad faktilisele ja tehnilisele teabele, rõhutades toote praktilist väärtust. Moraalsed sõnumid apelleerivad tarbijate õiglustundele ja kutsuvad toetama ühiskondlikke eesmärke, näiteks keskkonnahoidu. Turundussõnumi mõju suurendab ka selle ülesehitus, ehk esitatavate argumentide järjestus ning tugevuste ja puuduste tasakaal, mis aitab tõsta usaldusväarsust. (Kotler *et al.*, 2024, lk 444) Emotsionaalsete sõnumite mõju keskkonnasõbralike valikute toetamisel sõltub sellest, kas sõnum keskendub positiivsetele või negatiivsetele tunnetele. Positiivsed tunded, näiteks uhkus, motiveerivad inimesi tegema püsivamaid

keskkonnasõbralikke valikuid, samas kui süütundele tuginevad sõnumid võivad viia soovimatute tagasilöökideni ja vähendada motivatsiooni keskkonnateadlikkusele. (Schneider *et al.*, 2017, lk 10–11)

Muuseumipoodide toodete tajutav innovatsiooni- ja kogemusväärtus on olulised tegurid, mis soodustavad tarbijate ostukavatsusi, samas hariduslik väärtus ei osutu määravaks ostupõhjuseks. Haridusliku missiooni ja toodete haridusväärtuse selge esiletoomine muuseumipoodides võib aidata suurendada tarbijate ostukavatsusi. (Li *et al.*, 2021)

Alapeatükis käsitleti ostukäitumist mõjutavaid teoreetilisi lähenemisi. Planeeritud käitumise teooria ja nügimise kontseptsioon aitavad mõista ja suunata tarbijate otsuseid, rõhutades hoiakute, sotsiaalsete normide ning valiku esituse tähtsust. Samuti toodi välja, et tõhus kommunikatsioon, tasakaal ratsionaalse, emotsionaalse ja moraalse mõjutuse vahel, võib suurendada toodete atraktiivsust. Tarbijakäitumise mõistmine loob aluse jätkusuutlike ärimudelite ja keskkonnateadliku turunduse strateegiate kujundamiseks, millel on keskne roll Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe kontseptsioonis.

1.2. Keskkonnateadlikkuse mõju tarbijate ostukäitumisele

Käesolev peatükk käsitleb, kuidas keskkonnateadlikkus mõjutab tarbijate ostukäitumist ning tuuakse esile keskkonnasõbralikke ostuotsuseid soodustavad või takistavad tegurid. Samuti käsitletakse, kuidas teoreetiliste mudelite rakendamine võib aidata ületada keskkonnateadlikkuse ja tegeliku käitumise vahelist lõhet ning pakkuda praktilisi strateegiaid Eesti Loodusmuuseumi Teadlike valikute poe ärimudeli arendamiseks.

Keskkonnateadlikkus viitab inimeste arusaamisele keskkonnaprobleemidest ning nende tähelepanule ja toetusele keskkonnahoidlikele tegevustele. Seda peetakse oluliseks psühholoogiliseks teguriks, mis suunab tarbijaid jätkusuutlike valikute poole ning kujundab ostukäitumist (Li & An, 2025). Tarbijate käitumist mõjutavad mitmed tegurid, mida võib jaotada individuaalseteks, toodetega seotud ning sotsiaalseteks mõjuteguriteks (Zhang & Dong, 2020). Keskkonnateadlikkus mõjutab ostukavatsusi nii otseselt kui ka kaudselt hoiakute, subjektiivsete normide ja tajutud käitumusliku kontrolli kaudu. Lisaks suunab keskkonnateadlikkus tarbijakäitumist psühholoogiliste mehhanismide abil. (Li & An, 2025) Kuigi tarbijate keskkonnateadlikkuse kasv võib suurendada huvi

keskkonnasõbralike toodete vastu, ei pruugi see alati väljenduda vastavates ostuotsustes. Tarbijate keskkonnateadlikkuse ja tegeliku ostukäitumise vahel võib esineda märkimisväärne lõhe, kus tarbijad ei pruugi oma keskkonnasõbralike toodete ostmise kavatsusi ellu viia (White *et al.*, 2019, lk 127), mis võib olla mõjutatud ka kultuurilistest ja sotsiaalsetest normidest (Zaremohzzabieh *et al.*, 2021, lk 733). Samuti võivad ostukavatsust takistada praktilised ja psühholoogilised barjäärid, näiteks, rahalised piirangud ning kahtlused toodete tegeliku mõju suhtes (Li, 2020, lk 592).

Käitumise muutmiseks on vaja strateegiaid, mis vähendavad ostutakistusi ja toetavad keskkonnasäästlikke tarbimisharjumusi. Keskkonnateadlikkus ei pruugi otseselt suunata keskkonnasäästlikku käitumist, vaid toimib pigem kaudse mõjutegurina (Li, 2020, lk 592). White jt (2019, lk 127) on leidnud viis võtmetegurit, mida organisatsioonid saavad rakendada keskkonnasõbralike ostuharjumuste kujundamiseks (vt tabel 2). Esitatud tegurid on olulised ka Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe ärimudeli kujundamisel ning need võivad toetada muuseumipoe tegevuse jätkusuutlikkust, kuna aitavad mõista, kuidas soodustada küllastajate keskkonnasäästlike valikuid.

Tabel 2. Keskkonnasõbralike ostuharjumuste kujundamise tegurid

Tegur	Kirjeldus
Sotsiaalne mõju	Tarbijakäitumist mõjutavad teiste inimeste tegevused ja ühiskondlikud normid. Sotsiaalsete tõendite ja eeskujude kasutamine võib suurendada keskkonnasõbralike valikute tegemist.
Harjumuste kujundamine	Käitumismustrite korduv kinnistamine toetab keskkonnasõbralike harjumuste tekkimist. Väikesed ja järjepidevad muudatused võivad suurendada kestlikku tarbimist.
Doominoefekt	Ühe keskkonnasõbraliku harjumuse omaksvõtt võib suurendada tõenäosust, et tarbija rakendab ka teisi sarnaseid käitumisviise.
Emotsionaalne või ratsionaalne lähenemine	Tarbijate otsustusprotsessid võivad tugineda kas emotsioonidele (nt kaastunne, eetilised väärtused) või ratsionaalsele analüüsile (nt kulutõhusus, pikaajalised kasud).
Kogemused või omamine	Tarbijad eelistavad üha enam teenuseid ja kogemusi füüsilistele toodetele. Jagamismajanduse ja teenuspõhiste lahenduste pakkumine võib soodustada keskkonnasäästlike valikuid.

Allikas: White *et al.*, 2019 lk 124–133

Keskkonnasõbralike turundustegevuste abil kujundatakse kaubamärgi mainet, mis toetab tarbijate keskkonnateadlikke hoiakuid ja mõjutab nende ostukäitumist. Jätkusuutliku turunduse majanduslikud, sotsiaalsed, keskkonna- ja kultuurilised praktikad loovad kuvandi vastutustundlikust ja keskkonnahoidlikust kaubamärgist. (Jia *et al.*, 2023) Zhang

ja Dong (2020) leidsid, et keskkonnasõbralike toodete usaldusväärne turundus peab vältima rohepesu, sest eksitav teave vähendab tarbijate usaldust ja nõrgendab ostukavatsust. Keller ja Kiisel (2017) tõid välja, et tarbijakäitumise suunamine keskkonnasäästlikumate valikute poole nõuab läbimõeldud strateegiaid. Kõrge konsumerismi tasemega inimestel on keeruline väliseid mõjutusi vastu võtta, mis tähendab, et edukate kampaaniate mõju jääb sageli piiratuks (Keller & Kiisel, 2017, lk 338). Sellest lähtuvalt on tarbijate keskkonnateadlikkuse kujundamisel oluline nii asjakohane ja arusaadav teave kui ka käitumuslikud meetodid, mis aitavad mõjutada säästlikkusele suunatud ostuotsuste tegemist.

Keskkonnateadlikku tarbijat iseloomustab lojaalsus kindlatele toodetele ja tootemarkidele, mis on vastavuses nende elustiiliga. Need tarbijad on sageli vähem hinnatundlikud, eelistades kvaliteetseid tooteid, mis vastavad keskkonnasäästlikkuse põhimõtetele. (Keller & Kiisel, 2017, lk 334) Tarbijate keskkonnateadlikkuse tõstmisel mängib olulist rolli teabe edastamise viis. Keskkonnasäästlikkus on tarbija jaoks veenev siis, kui teavet esitatakse talle olulisel ja arusaadaval kujul. Näiteks mõjub energiasäästlikkuse märgistamine tõhusamalt rahaühikutes, kui abstraktsetes energiasäästu terminites. Lisaks ei mõtle tarbijad sageli toodete ostmisel nende pikaajalistele eelistele ja keskkonnamõjudele kogu toote elutsükli vältel (White *et al.*, 2019, lk 132). Seega peab Eesti Loodusmuuseumi poe ärimudel keskenduma toodete jätkusuutlikkusele ja kvaliteedile, et rahuldada teadlike tarbijate ootusi ning tugevdada nende lojaalsust poe brändi suhtes.

Motivatsiooni, võimaluste ja võimekuse (MOA – *Motivation, Opportunity, Ability*) raamistik selgitab, kuidas tarbijate keskkonnasõbralikud valikud sõltuvad nende motivatsioonist, võimalustest ja võimekusest teha teadlikke otsuseid. Keskkonnasäästlike toodete ostmisel on tarbijate teadlikkus ja motivatsioon võtmetegurid. Tarbijad eelistavad keskkonnasõbralikke tooteid, kui nad on teadlikud nende positiivsest mõjust keskkonnale (Yener *et al.*, 2023). Samuti kirjeldavad Michie jt (2011) käitumise kujunemist võimekuse, võimaluste ja motivatsiooni koosmõjul (COM-B – *Capability, Opportunity, Motivation & Behaviour*). Mudeli kohaselt mõjutavad need kolm tegurit koosmõjus käitumist ning määravad, kas ja kuidas käitumine muutub. Võimekus viitab füüsilistele ja vaimsetele võimetele, mis võimaldavad käitumist rakendada. Võimalus tähendab

väliseid tegureid, mis kas toetavad või piiravad käitumist. Motivatsioon hõlmab teadlikke ja alateadlikke protsesse, mis suunavad ja hoiavad soovitud käitumist. (Michie *et al.*, 2011) MOA ja COM-B mudelite rakendamine võimaldab selgelt struktureerida ja analüüsida tegureid, mis soodustavad keskkonnateadlikkust ning mõjutavad keskkonnasõbralike ostuotsuste kujunemist. Muuseumipoe kontekstis aitab nende mudelite kasutamine paremini mõista, kuidas tarbijate motivatsioon, võimalused ja võimekus keskkonnasäästlike valikute tegemiseks võivad toetada poe ärimudeli edukust. Näiteks võib toodete valiku ja nende esitlemise või väljapaneku sidumine motivatsiooni suurendavate teguritega soodustada keskkonnasäästlike ostuotsuste tegemist.

Keskkonnasõbralike toodete ostukavatsust mõjutavad mitmed tegurid, mis jagunevad otsesteks ja keskmiselt mõju avaldavateks. Keskkonnasäästlike toodete ostukavatsust mõjutavad otseselt tajutav väärtus, hoiakud ja usaldus. Keskmist mõju avaldavad seevastu tajutud käitumuslik kontroll, tarbija usk oma valikute keskkonna mõjust, subjektiivsed normid, roheliste toodete tajutav kvaliteet ning keskkonnateadlikkus. (García-Salirrosas *et al.*, 2023) Uuringus on leitud, et muuseumipoele on ainulaadne võimalus muuseumi ja ühiskonna vahel, mis võib anda võimaluse edendada keskkonnateadlikkust ja mõjutada külastajaid keskkonnateadlikumalt käituma (Larkin *et al.*, 2024, lk 14–16).

Käesolevas peatükis käsitleti keskkonnateadlikkuse rolli tarbijate ostukäitumise kujundamisel ning analüüsiti tegureid, mis kas soodusavad või takistavad keskkonnasõbralike ostuotsuste tegemist. Keskkonnateadlikkus mõjutab tarbijate ostukavatsusi nii otseselt kui ka kaudselt hoiakute, sotsiaalsete normide ja tajutud käitumusliku kontrolli kaudu. Autor leiab, et muuseumipoe ärimudel peab arvestama lisaks tarbijate teadlikkuse tõstmisele ka sellega, kuidas muuta keskkonnasõbralike toodete ostmine lihtsamaks, soodsamaks ja harjumuspärasemaks, et ületada kavatsuse ja tegeliku käitumise vaheline lõhe. Nende strateegiliste lahenduste määratlemiseks ja rakendatavuse hindamiseks analüüsib autor empiirilise osa peatükis kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid andmeid, et pakkuda praktilisi ettepanekuid poe ärimudeli kujundamiseks ning tarbijate keskkonnateadlikkuse tõstmiseks.

1.3. Jätkusuutlikud ja sotsiaalselt vastutustundlikud ärimudelid

Jätkusuutlikud ja sotsiaalselt vastutustundlikud ärimudelid ühendavad ettevõtete majandusliku elujõulisuse keskkondlike ja ühiskondlike eesmärkidega, pakkudes lahendusi kestliku väärtuse loomiseks. Sellised ärimudelid muutuvad üha olulisemaks organisatsioonides, kus on vajadus ühildada majanduslik jätkusuutlikkus ühiskondlike eesmärkidega. Alapeatükk käsitleb sotsiaalse ettevõtluse ja jätkusuutlike ärimudelite teoreetilisi aluseid ning vaatleb nende rakendamise võimalusi muuseumiettevõtluses.

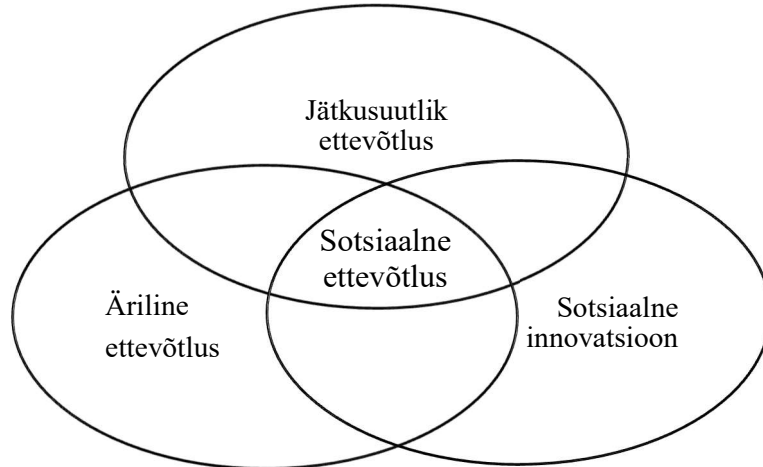
Osterwalder ja Pigneur (2010, lk 14) on öelnud ärimudeli mõiste: „ärimudel kirjeldab loogikat, kuidas organisatsioon loob, edastab ja talletab väärtust“. Ärimudel loob raamistikku, mille kaudu organisatsioonid saavad kavandada strateegiaid, mis toetavad nende eesmärke ja majanduslikku jätkusuutlikkust. Sotsiaalne ettevõtlus on üks jätkusuutlike ärimudelite väljendusi, mis pärineb 1970. aastate lõpust ja on seotud Bill Draytoni loodud Ashoka organisatsiooniga, mis töö esile sotsiaalsed ettevõtjad. Kuigi definitsioonides puudub üksmeel, käsitletakse sotsiaalset ettevõtlust kolmel tasandil:

- mikrotasand – keskendub ettevõtjatele;
- mesotasand – keskendub organisatsioonidele;
- makrotasand – rõhutab laiemat majanduslikku ja sotsiaalset konteksti. (García-Jurado *et al.*, 2021, lk 1–2)

Sotsiaalse ettevõtluse üldtunnustatud määratlus kirjeldab seda kui tegevust või ärimudelit, mille eesmärk on avaldada muutvat mõju või luua positiivset sotsiaalset muutust, saavutades samas finantsilise jätkusuutlikkuse uuenduslike meetodite abil (García-Jurado *et al.*, 2021, lk 1–2). Sotsiaalne ettevõtlus ei ole piiratud konkreetse õigusliku vormiga ning seda võib leida nii avalikus, era- kui ka mittetulundussektoris. Selle peamine tunnus on sotsiaalse väärtuse loomine innovaatiliste meetodite abil, tagades ühtlasi jätkusuutliku kasumlikkuse. (Pinto *et al.*, 2024) Sotsiaalsete ärimudelite keskmes on kasumlikkuse ja ühiskondliku vastutuse tasakaal, sobides näiteks keskkonnakaitse ja hariduse valdkonda. Sotsiaalne ettevõtlus suudab pakkuda traditsioonilistele kasumiorganisatsioonidele kättesaamatuid lahendusi, kuna need võimaldavad suuremat paindlikkust ja tegutsemist kooskõlas missiooniga. (Besley & Ghatak, 2017, lk 48) Keskne roll on organisatsiooni väärtuspakkumisel, mis määratleb, kuidas ettevõtte loob ja edastab enda sihtrühmadele

väärtust (Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 2). Sotsiaalne ettevõtlus muutub üha olulisemaks avaliku sektori juhtimises ja ühiskondliku heaolu edendamises, pakkudes uusi lahendusi sotsiaalsetele väljakutsetele (Calo *et al.*, 2024). Sotsiaalsed ettevõtjad ei piirdu ainult sotsiaalsete ettevõtete loomisega, vaid keskenduvad ka ettevõtete kasvule ja uute võimaluste ärakasutamisele (El Ebrashi, 2013).

Sotsiaalne ettevõtlus ühendab ettevõtlikkuse ja innovatsiooni ning paikneb kasumipõhiste ettevõtete ja mittetulundusühingute vahelisel spektril, ühendades majanduslikud eesmärgid ja sotsiaalsete probleemide lahendamise (Grant & Palakshappa, 2018; Pinto *et al.*, 2024). Sotsiaalse ettevõtluse olemus seisneb vastandlike äriliste ja sotsiaalsete eesmärkide tasakaalustamise loogikal ning võimaldab luua innovatiivseid lahendusi probleemidele, mida ükski neist eraldiseisvalt ei suudaks. Selle tasakaalu leidmine nõuab pidevat kohanemist ja uuendusi, mis muudab sotsiaalsed ettevõtted unikaalseteks ühiskondlike muutuste loojateks. (Weller & Ran, 2020) Cardella jt (2021) kohaselt hõlmab sotsiaalne ettevõtlus endas kaubandusliku ärilise ettevõtluse ja jätkusuutliku ettevõtluse ning sotsiaalse innovatsiooni elemente (vt joonis 2).



Joonis 2. Sotsiaalse ettevõtluse kontseptsioon (Allikas: Cardella *et al.*, 2021)

Sotsiaalset ettevõtlust võib käsitleda kui erinevaid ettevõtlusvorme ühendavat terviklikku ja dünaamilist süsteemi, mis kujuneb nende vaheliste seoste ja koostöö kaudu. Kasum suunatakse ühiskonna paremaks muutmiseks, ühendades finantsilised ja sotsiaalsed eesmärgid ning luues aluse jätkusuutlike ärimudelite arendamiseks, mis toetavad ühiskondlikku vastutust ja innovatsiooni. (Cardella *et al.*, 2021)

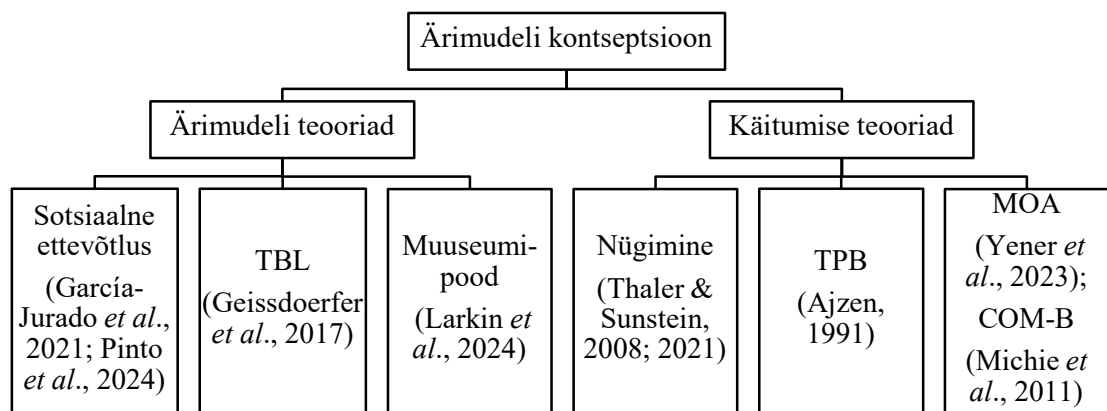
Traditsioonilised ärimudelid keskenduvad eelkõige majanduslikule kasule, mis võib põhjustada vastuolu keskkonna ja ühiskonna vahel (Ritala *et al.*, 2021). John Elkingtoni 1994. aastal tulemuste kolmikmõõtme teooria (TBL – *Triple Bottom Line*) kohaselt tuginevad jätkusuutlikud ärimudelid keskkonnahoiu, sotsiaalsete väärtuste ja majandusliku edukuse tasakaalule. TBL-kontseptsiooni raamistiku ärimudelid võimaldavad pakkuda majanduslikult elujõulisi ja keskkonnasõbralikke tooteid. (Geissdoerfer *et al.*, 2017) Edukad on need ärimudelid, mis suudavad optimeerida loodusressursside kasutamist ja vastata kasvavale nõudlusele keskkonnasõbralike toodete järele (Sahebalzamani & Bertella, 2018). Jätkusuutlikud ärimudelid loovad lisaks majanduslikule väärtusele ka sotsiaalsed, keskkonnavalast ja sidusrühmapõhist väärtust (Busch *et al.*, 2023, lk 780). Norris jt (2021, lk 3969) toovad esile, et jätkusuutlik ärimudel laiendab väärtuse loomist ja jagamist kogu tarneahela ulatuses. Bocken ja Short (2021, lk 10–11) on leidnud, et tervikliku jätkusuutlikkuse saavutamise eeldab ka vastutustundlikku juhtimist ja kaasava väärtuse loomist ning ettevõtete laiemat rolli ühiskondlike ja keskkonnavalaste muutuste eestvedajana.

Sotsiaalse ettevõtluse ja jätkusuutlikkuse põhimõtetega on seotud muuseumiettevõtlus, kuna nende keskmes on kultuurilised, sotsiaalsed ja hariduslikud eesmärgid. Erinevalt traditsioonilisest sotsiaalsest ettevõtlusest keskendub muuseumiettevõtlus lisaks sotsiaalsetele eesmärkidele ka hariduslikele ja kultuurilistele väärtustele, pakkudes muuseumide tegevusele laiemat jätkusuutlikkuse raamistikku. (Eid, 2021) Muuseumiettevõtlus rakendab sotsiaalse ettevõtluse põhimõtteid, keskendudes jätkusuutlike ärimudelite arendamisele, mis toetavad nii muuseumi majanduslikku elujõulisust kui ka selle kultuurilist ja sotsiaalset missiooni.

Muuseumiuuringute professor Mary Miley Theobald on öelnud, et muuseumi pood on hübriid, mis ühendab kingituste poe ja muuseumi eksponaadid ning on lahutamatu osa muuseumist, aidates kaasa muuseumi hariduslike ja rahaliste eesmärkide saavutamisele. Muuseumipoe edukus sõltub kogu muuseumi meeskonna järjepidevast pühendumusest arendada ja pakkuda autentseid ja harivaid tooteid, mis täiendavad muuseumi eesmärke. (Kovach, 2014) Muuseumipoed peaksid keskenduma uuenduslike ja hariduslike toodete arendamisele, mis suurendaksid küllastajate kogemuslikku väärtust, kuna tarbijad eelistavad elamuslikke ja innovaatilisi tooteid (Li *et al.*, 2021). Ühe võimalusena saab

kaaluda teenusepõhist lähenemist, mis võib Bocken ja Short (2021, lk 3) järgi vähendada toodete omamisest tingitud keskkonnamõju ning soodustada kestlikkuse põhimõtete järgimist. Muuseumipoodi nähakse kestlikkuse platvormina, mis toetab kultuurilist, sotsiaalset, majanduslikku ja keskkonnaalast jätkusuutlikkust. Kohalike tootjate ja disainerite kaasamine ning keskkonnasäästlike materjalide kasutamine võimaldab toetada muuseumi ja kogukonna vastastikust kasu ning edendada keskkonnateadlikkust. (Larkin *et al.*, 2024, lk 9–13)

Jätkusuutlikud ja sotsiaalselt vastutustundlikud ärimudelid ühendavad majandusliku elujõulisuse sotsiaalsete ja keskkonnaalaste eesmärkidega, pakkudes lahendusi kestliku väärtuse loomiseks. Muuseumipood täidavad lisaks kaubanduslikule rollile hariduslikke ja väärtuskasvatust toetavaid ülesandeid ning rikastavad kaubavaliku kaudu muuseumide külastajakogemust ja võivad edendada keskkonnateadlikkust. Keskkonnateadliku ostukäitumise mõjutamise ja jätkusuutlike ärimudelite ning sotsiaalse ettevõtluse teooriad koos muuseumipoe käsitlusega moodustavad lõputöö aluseks oleva peamiste teoreetiliste kontseptsioonide raamistiku, mida illustreerib joonis 3.



Joonis 3. Peamiste teoreetiliste kontseptsioonide joonis

Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe ärimudelisse saab integreerida muuseumi hariduslikud eesmärgid ja keskkonnanahoidlikkuse ning sotsiaalse ja majandusliku jätkusuutlikkuse põhimõtted. Koostöös kohalike tootjatega võib muuseumipood toetada külastajate teadlikkuse kasvu ning kujundada keskkonnateadlikke ostuharjumusi. Peatüki teoreetiline käsitlus on aluseks järgneva empiirilise osa uuringutele ja Teadlike Valikute poe ärimudeli kontseptsiooni kujundamisel.

2. OSTUKÄITUMINE JA ÄRIMUDELI KUJUNDAMINE

2.1. Eesti Loodusmuuseumi ja uurimismetoodika tutvustus

Eesti Loodusmuuseum on teaduspõhine keskkonnaharidust ja loodushoidu edendav Kliimaministeeriumi haldusalasse kuuluv organisatsioon. Muuseumi eesmärk on vahendada loodusteadmisi, tõsta keskkonnateadlikkust ning kujundada küllastajate arusaama looduse ja inimtegevuse vastastikustest mõjudest. Aastas külastab muuseumi ligikaudu 50 000 loodushuvilist, kellele pakutakse teaduspõhiseid püsiekspositsioone, ajutisi näitusi ja haridusprogramme. Eesti Loodusmuuseum on pika ajalooga asutus, mille juured ulatuvad 18. sajandi teise poole. (Eesti Loodusmuuseum, 2025)

Muuseumi missioon on innustada inimesi loodust märkama, mõistma ja hoidma. Visiooni kohaselt on Eesti Loodusmuuseum Eesti looduse mitmekesisuse talletaja ning keskkonnateadlikkuse ja -hoidlikkuse suunanäitaja nii Eestis kui ka kaugemal. Eesti Loodusmuuseum panustab küllastajakogemuse ja hariduslike elamuste kaudu looduse mõistmisse ning jätkusuutliku eluviisi kujundamisse. Muuseumil on oluline roll teaduspõhise keskkonnainfo edastamisel ja ühiskondlike väärtushinnangute kujundamisel. Samuti soovitakse suurendada inimeste teadlikkust ja kaasatust keskkonnaprobleemide lahendamisse, edendades käitumuslikke muutusi. Pikemas plaanis soovib muuseum kujuneda keskkonnateadlikkuse kompetentsikeskuseks nii Eestis kui rahvusvaheliselt. (Eesti Loodusmuuseum, 2021; 2025; n.d.) Loodusmuuseum on kavandatud kolida uude Loodusmajja, mille valmimine on plaanitud 2026. aasta suveks. Küllastajatele avatakse Loodusmuuseum ja Teadlike Valikute pood 2027. aasta alguses (Eesti Loodusmuuseum, 2021; 2025; n.d.). Teadlike Valikute poe eesmärk on tõsta inimeste keskkonnateadlikkust, innustada säästvaid tarbimisvalikuid ning pakkuda tooteid, mis toetavad nii sotsiaalset vastutust kui ka poe majanduslikku jätkusuutlikkust.

Uuringud näitavad, et keskkonnateadlikkuse edendamine on Eestis jätkuvalt vajalik. Kooliõpilaste pilootuuringus selgus, et noorte hoiakud on vähem keskkonnahoidlikud kui

täiskasvanutel (Arro *et al.*, 2023, lk 60). Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuringust selgus, et 66% elanikest peab enda panust keskkonna hoidmisesse oluliseks, kuid 34% ei taju selle kasu. Elanikkonnast 59 % hindas keskkonnahoidliku eluviisi peamise takistustena kulukust ning 54% seadusandlust ja majanduslikke stiimuleid. (Keskkonnaministeerium *et al.*, 2022, lk 13) Tulemused osutavad vajadusele suurendada teadlikkust, mida uudse algatusena toetab Eesti Loodusmuuseumi rajatav Teadlike Valikute pood.

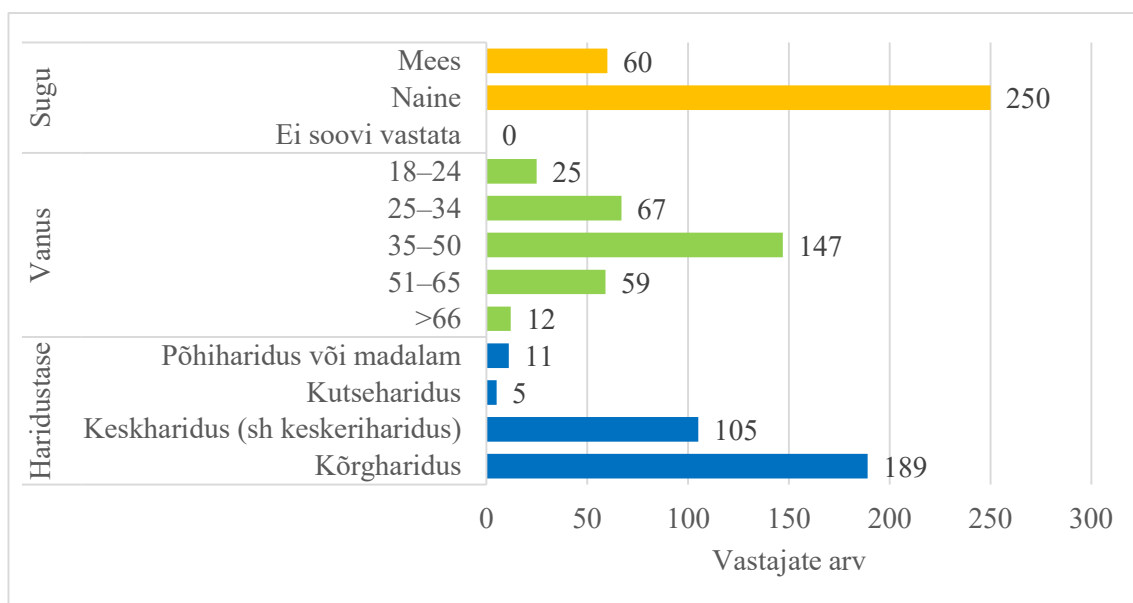
Kavandatava algatuse jätkusuutlikkuse, potentsiaalse mõju ning sihtrühmade hoiakute hindamiseks viidi läbi kombineeritud empiiriline uuring, mis ühendas kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid andmekogumise meetodeid. Kombineeritud meetodi kasutamine võimaldas kasutada mõlema meetodi tugevusi, pakkudes põhjalikumat käsitlust uurimisküsimustele ning vähendades üksikmeetodite piiranguid (Onwuegbuzie *et al.*, 2022, lk 9; Taherdoost, 2022, lk 55). Tran jt (2022, lk 6–7) toovad esile, et tarbijate keskkonnasõbralike toodete ostukäitumise uuringud pakuvad väärtuslikku sisendit sotsiaalsetele ettevõtetele ja organisatsioonidele äristrateegiate kujundamiseks. Kasutatud uurimismeetodite, infoallikate ja ajakava koos väljunditega on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Uurimisviisid koos infoallikate, ajakava ja väljunditega

Uurimis- ja analüüsimeetodid	Infoallikas	Aeg	Väljund
Kvantitatiivne ankeetküsitlus	Üle 18 aastased Eesti elanikud (üldkogum ca 1 106 808, valim 304)	Märts 2025	Ülevaade valimi keskkonnateadlikkusest ja ostukäitumisest
Poolstruktureeritud intervjuud	Muuseumipoodide juhid (üldkogum 5–8, valim 4)	Märts 2025	Valimi kogemused ostukäitumisele ja ärimudelile
Poolstruktureeritud intervjuud	Ekspertid (üldkogum 8–12, valim 2)	Märts 2025	Valimi kogemus ärimudeli ja ärivõimaluste kohta
Kvantitatiivne analüüs	Küsitluse vastused	Aprill 2025	Keskkonnateadliku ostukäitumise ülevaade
Kvalitatiivne sisuanalüüs	Intervjuude transkriptsioonid	Aprill 2025	Intervjueeritavate vastuste ülevaade
Tulemuste süntees ja järeldused	Kõik kogutud andmed	Aprill 2025	Järeldused ja ettepanekud ärimudeli kujundamiseks

Kvantitatiivne lähenemine sobib trendide ja suundumuste hindamiseks, näiteks tarbijate keskkonnateadlikkuse või ökoloogiliste toodete eelistuste mõõtmiseks (Kim & Lee, 2023, lk 3). Ankeetküsitlus on keskkonnateadlikkuse ja tarbijakäitumise uuringutes levinum meetod, kuna võimaldab mõõta hoiakuid ja teadlikkust (Yusoff *et al.*, 2023, lk 9).

Küsitlus viidi läbi Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas 2025. aasta märtsis. Küsimustik koosnes 15 küsimusest, millest 10 olid esitatud väidetena Likerti skaalal ning üks avatud küsimus lisati konteksti rikastamiseks (vt lisa 1). Likerti skaalat kasutati hoiakute ja eelistuste standardiseeritud mõõtmiseks (Kim & Lee, 2023, lk 7). Vastuste analüüsimisel on kasutatud aritmeetilist keskmist (edaspidi m), mis väljendab vastajate hinnangute keskmist väärtust viiepunktilisel skaalal. Valimiks kasutati mittetöenäosuslikku mugavusvalimit (Lagerspetz, 2017, lk 157), mida on kasutatud keskkonnateadliku ostukäitumise uurimisel (Kim & Lee, 2023, lk 7). Küsitlust levitati muuseumite ja kogukondade sotsiaalmeedia gruppides, võimaldamaks jõuda eri vanuse- ja sotsiaalgruppideni (Golzar *et al.*, 2022, lk 74). Arvestada tuleb, et mugavusvalim võib põhjustada moonutusi ja piirata tulemuste üldistatavust (Golzar *et al.*, 2022, lk 75). Uuringu üldkogumi moodustasid Eesti 18+ elanikkond (1 106 808 inimest seisuga 31.12.2024) (Statistikaamet, 2025). Valim hõlmas 310 vastajat, mis tagab 95% usaldustasemel $\pm 5,6\%$ usaldusintervalli, kuigi $\pm 5\%$ saavutamiseks oleks vaja vähemalt 384 vastajat (MaCorr Research, n.d.). Vastajatest 81% olid naised, 46% kuulusid vanuserühma 35–50 ning 61% omasid kõrgharidust. Valim oli sooliselt tasakaalust väljas ja ei saavutanud soovituslikku usaldusintervalli, mistõttu tulemuste üldistatavus kogu elanikkonnale on piiratud, kuid annab siiski usaldusväärse aluse uuritavate hoiakute ja käitumismustrite analüüsimiseks. Kvalitatiivse uuringu valimit kirjeldab joonis 4.



Joonis 4. Kvalitatiivse uuringu valimi jaotus soo, vanuse ja haridustaseme alusel

Kvalitatiivsete andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud, mis võimaldasid süvitsi mõista intervjuueeritavate hoiakuid, arvamusi ja kogemusi, pakkudes võimalust esitada lisaküsimusi (Busetto *et al.*, 2020, lk 3). Avatud küsimused võimaldasid tuua esile ootamatuid, kuid väärtuslikke vaatenurki, mis rikastasid ja mitmekesistasid andmestikku (Tran *et al.*, 2022, lk 8–9). Intervjuud Eesti muuseumipoodide juhtide (n=4) ja jätkusuutlike ärimudelite ekspertidega (n=2) pakkusid olulist sisendit muuseumipoe ärimudeli kujundamiseks. Muuseumipoe juhid avardasid arusaama küllastajate ostukäitumisest, keskkonnasõbralike valikute motiividest ja laste ostuharjumuste eripäradest. Kokku viidi läbi kuus intervjuud, kas füüsiliste kohtumiste või veebivestlustena. Juhtidele esitati 15 küsimust küllastajate ostukäitumise ja keskkonnasäästlike hoiakute kirjeldamiseks ning 16 küsimust ärimudeli kujundamiseks (vt lisa 2). Ekspertidele esitati samad 16 ärimudeli kujundamise küsimust. Intervjuude keskmine kestus oli 62 minutit ja andmeid koguti helisalvestiste abil, mis kustutati pärast analüüsi. Intervjuude arv määrati info küllastumise printsiibi alusel, kus laiemas vaates jääb küllastuspunkt 9–17 intervjuu vahemikku (Hennink & Kaiser, 2022) ning homogeensete valimite puhul saavutatakse 80% küllastumus tavaliselt 6–7 intervjuuga (Guest *et al.*, 2020). Eesti muuseumid moodustavad sarnase väikese homogeense valimi, kus küllastuspunkt saavutati 4 intervjuuga, millele andsid täiendava kogemuse valitud eksperdid. Anonüümsuse tagamiseks kasutati vastajate nimede asemel koodi R1–R6. Tabelis 4 on esitatud kvalitatiivse uuringu valimi kirjeldus.

Tabel 4. Kvalitatiivse uuringu valimi kirjeldus

Kood	Ametikoht (taust)	Töökogemus ametikohal	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
R1	Muuseumipoe juht	1,5 aastat	18.03.2025	55 min
R2	Muuseumipoe juht	6 aastat	21.03.2025	59 min
R3	Muuseumipoe juht	13 aastat	24.03.2025	70 min
R4	Muuseumipoe juht	14 aastat	26.03.2025	71 min
R5	Jätkusuutliku ettevõtluse ekspert	10 aastat	28.03.2025	60 min
R6	Jätkusuutliku ettevõtluse ekspert	4 aastat	07.04.2025	58 min

Kvalitatiivse uuringu valim moodustati ettekavatsetud valimina, võimaldades keskenduda osalejatele, kellel on spetsiifilised teadmised või kogemus (Ahmed, 2024, lk 4). Eestis on 103 muuseumi ja 157 külustuskohta, millest enamikul on küll müügiplind, kuid eraldi muuseumipoe juht on vaid vähestes (A. Viltrop, suuline vestlus 10.03.2025).

Muuseumipoodide juhtide valimisse valiti suuremad Eesti muuseumid, kus pood on muuseumi enda hallata ja sellega tegeleb eraldi töötaja või on loodud vastav ametikoht. Neljast valimisse kuulunud juhust kolm töötavad aeg-ajalt ka poe kassas, mis annab neile ka müügitöö kogemuse. Täiendavalt intervjueriti kahte jätkusuutliku ja sotsiaalse ettevõtluse eksperti, kelle teadmised rikastasid uuringut. Autor hindab muuseumipoodide juhtide üldkogumi suuruseks 5–8 ning jätkusuutlike ärimudelite ja sotsiaalse ettevõtluse ekspertide kogumiks 8–12 inimest, arvestades valdkonna kitsust ja piiratud asjatundjate arvu. Uuringusse kaasati osalejad teadlikult, tuginedes nende pädevusele ja kogemusele muuseumipoodide juhtimisel või jätkusuutlike ärimudelite arendamisel.

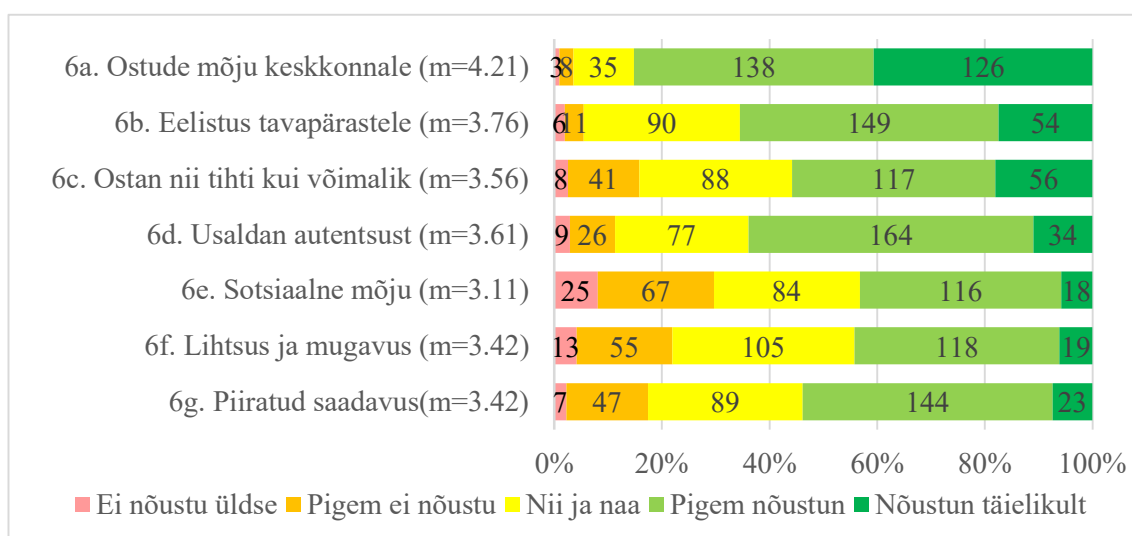
Andmete analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ja kvantitatiivset kirjeldavat statistikat, et mõista uuritavat nähtust terviklikult. Kvalitatiivne analüüs tugines deduktiivsele, teooriapõhisele lähenemisele, võimaldades uurida ka latentset sisu (Lagerspetz, 2017, lk 181–182). Intervjuukava ja ankeet koostati uurimuse teoreetiliste lähenemiste alusel (Lagerspetz, 2017, lk 181). Kvantitatiivses analüüsis kaardistati keskkonnateadlikud ostuharjumused, hoiakud ja trendid ning analüüsiti seoseid keskkonnateadlikkuse ja ostukäitumise vahel (Lagerspetz, 2017, lk 215). Kvalitatiivne uuring andis aluse potentsiaalsete külastajate väärtushoiakute ja tarbimiskäitumise mõistmiseks jätkusuutlike toodete kontekstis. Kvantitatiivsete tulemuste süntees tõi esile suundumused, mis toetavad muuseumipoe ärimudeli arendamist. Andmeid töödeldi ja visualiseeriti Microsoft Excelis, analüüs viidi läbi JASP tarkvaraga.

2.2. Keskkonnateadliku ostukäitumise ja ärimudeli uuringute tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse keskkonnateadliku ostukäitumise ja jätkusuutliku ärimudeli uuringute tulemusi, mis tuginevad ankeetküsitlusele ja poolstruktureeritud intervjuudele. Esmalt analüüsitakse keskkonnateadliku ostukäitumise uuringu tulemusi, seejärel ärimudeli uuringu tulemusi. Mõlemad uurimissuunad toetavad Teadlike Valikute poe ärimudeli kontseptsiooni kujundamist.

Keskkonnateadliku ostukäitumise analüüs keskendub ankeetküsitlusele vastanute hoiakutele, väärtustele ja hinnangutele, mida täiendavad muuseumipoe juhtide intervjuud, lisades muuseumipoe konteksti ja kogemused. Küsitluses paluti vastajatel

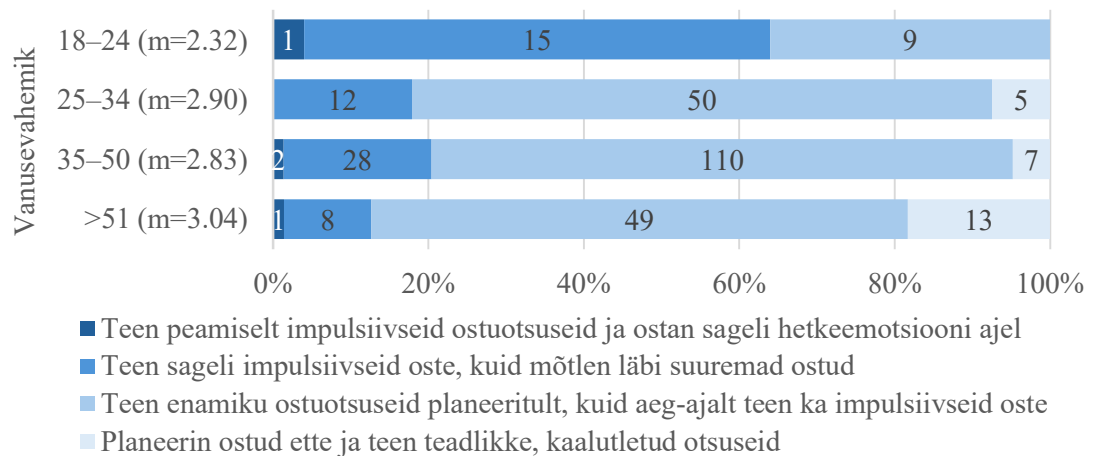
esmalts hinnata enda ostuhoiakuid seoses keskkonnasõbralike toodetega (vt joonis 5). Küsitluse tulemusest nähtub, et vastajad pigem nõustusid väidetega. Vastajatest 87% usub, et nende ostud mõjutavad keskkonda, mis viitab tugevale keskkonnateadlikkusele ja tajule, et isiklik tarbimine avaldab mõju. Tegelikku ostukäitumist kirjeldav väide, mille kohaselt ostetakse keskkonnasõbralikke tooteid nii tihti kui võimalik, nõustus seevastu 56% vastajatest, mis viitab võimalikule lõhele hoiakute ja käitumise vahel. Kõige madalama hinnangu sai väide, millega paluti hinnata sotsiaalset mõju keskkonnasõbralike ostuotsustele, millega nõustus vaid 43% vastajatest ning 27% jäi kahtlevale seisukohale.



Joonis 5. Keskkonnasõbralike toodete ostuhoiakud

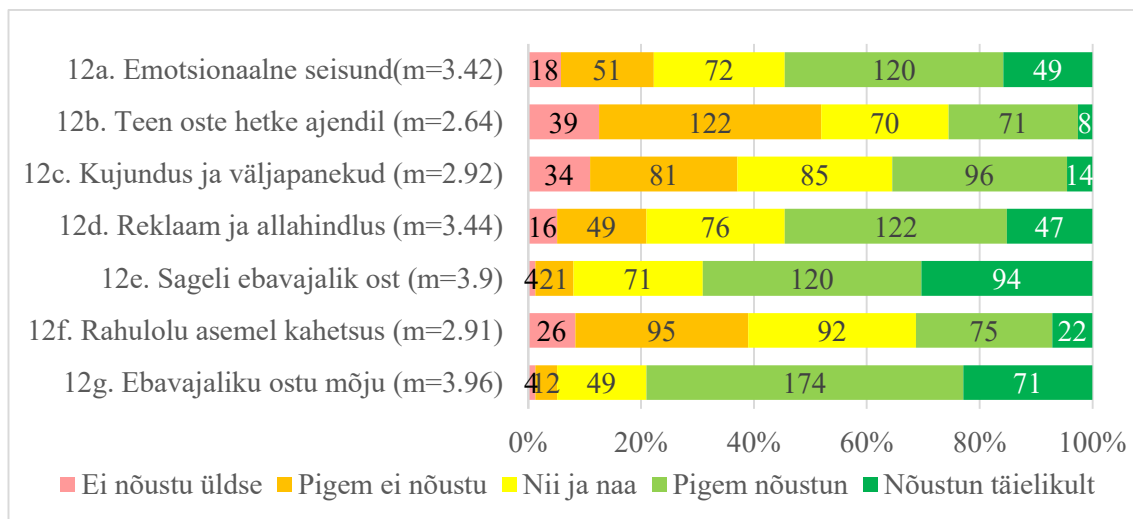
Ankeetküsitluses ilmnes madalam keskmine hinnang ostuhoiakute sotsiaalsetele mõjutustele, kuid intervjuudes ilmneb eakaaslaste ja grupikuuluvuse tugev mõju laste ostuotsustele. Respondendid kirjeldasid laste ostukäitumist, kui impulsiivset ja jälgendavat käitumist, kus ühe lapse otsus loob kiirelt sotsiaalse normi teiste jaoks (R2, R3, R4). „Kui üks laps ostab, siis ostavad kõik ülejäänud ka“ (R4). R3 ja R4 hinnangul muutub ostukäitumine teadlikumaks vanusest 15–16 eluaastat. R3 tõdes lisaks, et teismelised noored on tänapäeval üsna rohemõtlevad ning ka väiksemad lapsed on keskkonnateadlikud, kuid nad ei pane seda veel kokku tarbimisega. Autor tegi väidetele korrelatsiooni analüüsi (vt lisa 3). Korrelatsioonitabelist ilmneb, et hoiakud ja tegelik käitumine korreleeruvad mõõdukalt ($r = 0.462$), samas kui eelistuste ja käitumise korrelatsioon on tugev ($r = 0.709$), mis viitab erinevatele seosemustritele.

Vastajate ostukäitumise impulsiivsuse või kaalutuse tulemus toob esile vanusega kaasneva muutuse tarbimiskäitumises (vt joonis 6). Nooremas vanuserühmas (18–34) on omane impulsiivsem ostukäitumine. Nähtub, et vanuse kasvades muutub ostukäitumine planeeritumaks ja teadlikumaks, kuid kasv ei ole lineaarne. Kõige vähem impulsiivse ostikäitumisega tuleb esile vanuserühm 51–65 (m=3,04), mis viitab võimalikule seosele vanuse ja tarbimisotsuste ratsionaalsuse vahel.



Joonis 6 Ostukäitumise stiil vanusegruppide lõikes

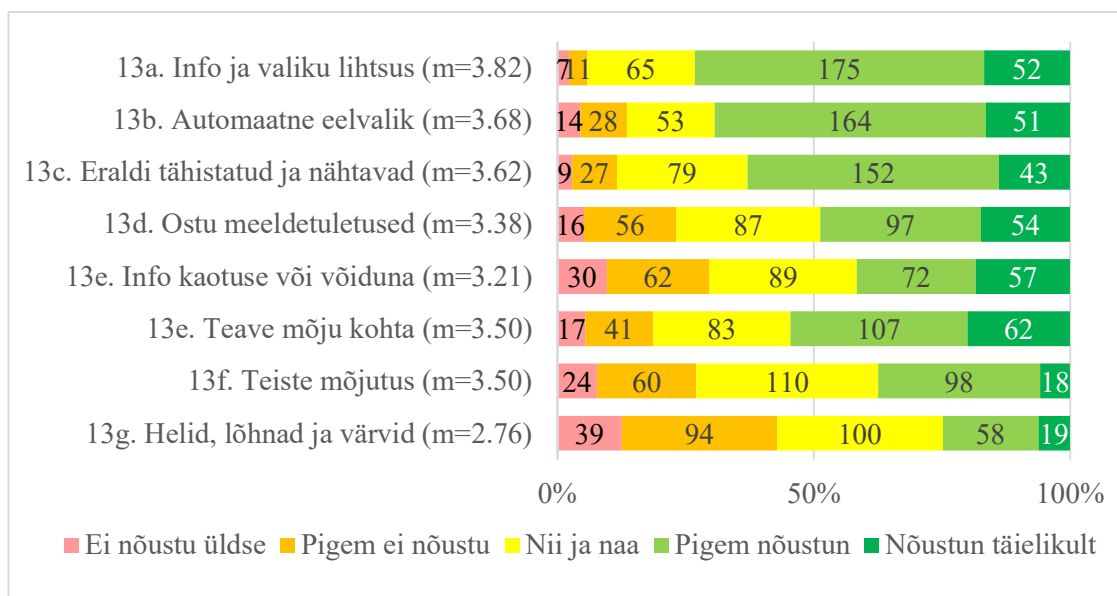
Järgnevalt küsiti ankeetküsitluses vastajate hinnangud impulssostude hoiakutele (vt joonis 7, lk 26). Väitega, et ebavajalik impulssost paneb tulevikus ostuotsuseid teadlikumalt planeerima, nõustus 77% vastajatest, mis viitab reflekteeritud tarbijakäitumisele. Impulssostud viivad sageli ebavajalike toodete ostuni väitega nõustus 69% vastajatest. Impulssoste ei kahetse 38%, samas kui 31% tunnistab kahetsust. Intervjuudest selgus, et impulssostud on muuseumipoes väga levinud (R1–R4). „Väga palju on ikka impulsiivset ostmist, et nii perede puhul ja nii ka turistide puhul ja koolilapsed /.../ arvan, et pooled on kindlasti sellised“ (R2). Impulssoste on rohkem odavamate toodetega, ent kallimate ostude puhul ilmneb praktiline kaalutlus (R3). Laste ostuvalikuid juhivad valdavalt emotsioonid ja piiratud eelarve (R1–R4).



Joonis 7. Impulsiivse ostmisega seotud hoiakud

Küsitluses uuriti täiendavalt, kuivõrd rahul ollakse keskkonnasõbralike toodetega (vt lisa 4) ning kuidas tajutakse nende väärtust (vt lisa 5). Keskmise rahulolu oli 3,44 ja tajutav väärtuslikkus 3,77. Tulemus viitab pigem positiivsele hoiakule ja mõõdukalt kõrgele rahulolule. Nooremad vastajad (18–24) hindasid nii rahulolu (m = 4,12) kui ka väärtuslikkust (m = 4,04) kõrgemalt, kui vanemad vastajate grupid. Intervjuudest ilmnis, et keskkonnasõbralikkuse olulisus varieerub sihtrühmade lõikes. R3 sõnul väärtustavad keskkonnasäästlikke valikuid eelkõige nooremad täiskasvanud, kes eelistavad kvaliteeti kvantiteedile. R4 märkis, et keskkonnasõbralikkus ei ole paljude külastajate jaoks oluline, vaid määrav on visuaalne või emotsionaalne atraktiivsus. Osa külastajaid pöörab tähelepanu toote päritolule ja materjalile, kusjuures kultuuritaust avaldab märgatavat mõju: „Skandinaavia tarbija on nii teadlik, et ta ei osta endale kapi peale mitte ühtegi vidinat, millel ei ole praktilist väärtust /.../ ta ei korja asju“ (R2). Muuseumipoe juhid (R1–R4) rõhutasid poe harivat rolli, mille kaudu kujundatakse väärtushinnanguid ja tõstetakse ka keskkonnateadlikkust. R4 sõnastas järgnevalt: „Sa pead nagu kogu aeg inimesi nügima keskkonnateadlikkuse poole /.../, et ostke just neid asju“ (R4).

Ankeetküsitluse nügimismeetodite tulemusi kajastab joonis 8. Tulemused näitavad, et 73% vastajatest hindas tõhusamaks valiku lihtsust koos selge tooteteabega, millele järgnes 69% nõustumisega valiku esiletõstmine. Loodushelide, -lõhnade ja -värvide mõju hinnati tagasihoidlikuks, vaid 25% nõustus väitega, samas 43% ei nõustunud. Neutraalsust esines eelkõige meetodite puhul, kus mõju on isiklikum ja raskemini tajutav.



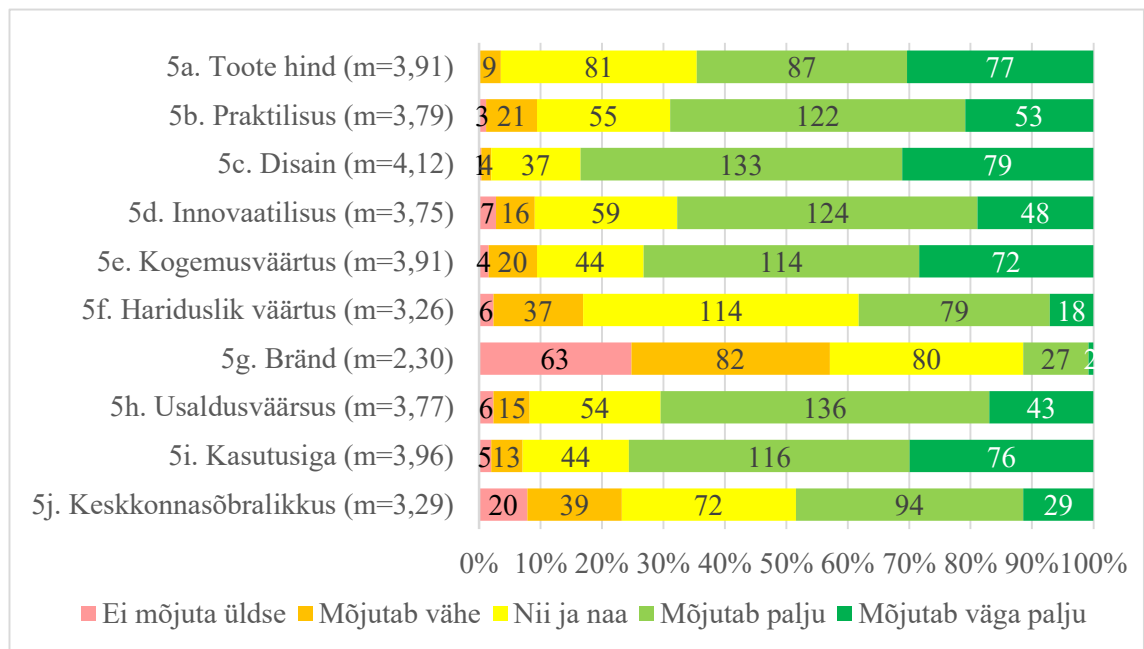
Joonis 8. Hinnangud nügimismeetodite mõjule

Erinevalt ankeetküsitlusest, avaldasid intervjuudes R1–R4, et meelele suunatud tegurite mõju ostukäitumisele oluliseks. Valgustus, helikeskkond ja lõhnad tõusid enim esile ostukeskkonna teguritena (R1–R4). R2 sõnas: „Valgus on ülioluline /.../ poes on hästi tähtis, et inimesed näeksid kaupa.“ R1 leiab: „Füüsiliselt võimalik inimest suunata ja mõjutada. Olgu selleks siis füüsilised takistused, helid, lõhnad.“ R3 rõhutas: „Muusika peab kindlasti käima“. R4 tõi esile poe üldise atmosfääri kui olulise osa ostukeskkonnast, R2 ja R3 rõhutasid kauba paigutuse tähtsust ostuteekonna kujundamisel. Tulemused viitavad, et valikumeetodid ning ostukeskkonna elemendid võivad mõjutada ostukäitumist ka juhul, kui tarbijad neid otseselt ei teadvusta.

Keskkonnasõbralike toodete turundusstrateegiate hindamisel (vt lisa 6), pidas enamik vastajaid kõige tõhusamaks hinnasoodustusi (m=4,01) ja konkreetseid rahalisi mõõdikuid (m = 3,39). Emotsionaalsete sõnumite, sertifikaatide ja ökomärgiste mõju hinnangul jäid pooled vastajatest kas kahtlevale või mitte nõustuvale arvamusele. Kõige madalama hinnangu (m = 3,12) sai sotsiaalse tõestuse mõju (nt ekspertide ja kuulsuste soovitusel). Turunduskommunikatsiooni hindamiseks paluti vastajatel hinnata erinevate turundussõnumite mõju ostuotsustele (vt lisa 7). Kõige mõjusamaks hinnati narratiivsed sõnumeid, millega nõustus 68% vastajatest. Emotsionaalseid ja negatiivseid sõnumeid hinnati madalamalt võrreldes ratsionaalsete sõnumitega. Intervjuude põhjal tõusid esile

selged, atraktiivsed sõnumid ja müüjate selgitused kui olulised müüki toetavad tegurid (R1–R4). R1 sõnul: „Sildid ja informatsioon peab olema võimalikult lihtsas keeles ja võimalikult atraktiivne.“ R2 rõhutas töötajate rolli usaldusväärsete sõnumikandjatena ning toodete kaudu edasi kanduvat emotsionaalset kogemust, mis tugevdab muuseumi sõnumit ka pärast külastust. „Iga asi ja ese, mis ju kaasa meie juurest ostetakse, räägib päris kaugel meist, meie lugu“ (R2). Müüjate selgitused ja toodetega seotud lood aitavad luua isiklikku tähendust, mis tugevdab ostukogemust ja loob sideme muuseumiga (R4).

Järgnevalt paluti vastajatel, kes olid viimase aasta jooksul vähemalt korra külastanud muuseumipoodi, hinnata erinevate tootomaduste mõju ostuotsustele (vt joonis 9). Tulemused näitavad, et enamik omadusi avaldavad mõju ning olulisemaks peeti toote disaini (m = 4,12). Hinnangud viitavad, et ostuotsustes väärtustatakse eelkõige esteetikat, kuluefektiivsust ja võimet vahendada muuseumikülastuse kogemust või emotsiooni. Kõige madalama hinnangu sai bränd (m = 2,30), mis viitab, et see ei ole muuseumipoe ostukontekstis määrav tegur. Tulemused viitavad, et muuseumipoe külastajate ostuotsuseid mõjutavad ennekõike praktilised ja esteetilised kaalutlused, kuid keskkonnamõju ja bränd mängivad väiksemat rolli.



Joonis 9. Tootomaduste mõju ostuotsusele muuseumipoes

Taustinformatsiooni mõistmiseks paluti ankeetküsitlus vastajatel hinnata täiendavalt ka keskkonnasõbralike toodete omaduste ja lojaalsusega seotud hoiakuid, millega on võimalik tutvuda lisas 8. Küsitluses sisaldus ka üks avatud küsimus, mille eesmärk oli koguda vastajate arvamusi keskkonnasõbraliku tarbimise ja muuseumipoodide rolli kohta. Sellele vastas 36 inimest ehk 12% kõigist osalejatest. Vastustes toodi kõige sagedamini esile keskkonnasõbralike toodete kõrget hinda, kui peamine ostutakistus. Teise olulise teemana kerkis esile usaldamatus turundussõnumite ja ökomärgistuste suhtes, mida seostati sageli rohepesuga. Samuti viidati infoküllusest tulenevale segadusele ning rõhutati poe kujunduse ja ostukogemuse mõju tarbijate valikutele.

Ärimudeli analüüs tugineb kuuele kvalitatiivsele intervjuule. Autor uuris intervjuudes esmalt muuseumipoe ärimudeli majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid eesmärgi ning tasakaalu leidmist kasumieesmärkide ja missioonipõhiste tegevuste vahel. Intervjuudest selgus, et ärimudeli kavandamisel kerkib esile selge vajadus tasakaalustada majanduslikud eesmärgid kultuuriliste, sotsiaalsete ja keskkonnaalaste sihtidega (R1–R6). Muuseumipoe rolli määratlemisel rõhutasid mitmed vastajad, et poe eesmärk ei ole pelgalt majanduslik tulu, vaid ühiskondliku väärtuse ja haridusliku sõnumi edastamine (R1–R4). R2 sõnas: “Ärilised eesmärgid ei saa tegelikult hakata lämmatama nagu muuseumi missiooni ja visiooni“ (R2). Ka R6 tõi välja, et muuseumipood peaks olema pigem muuseumi põhitegevust toetav üksus, mitte eraldiseisev ärimärg. R1 kogemus tõstab esile muuseumipoe sotsiaalset rolli kogukonnakeskusena, mille tähendus ulatub kaugemale jaekaubandusest ning toetab kogukondliku identiteedi kujunemist.

Intervjueeritavad tõid esile vajaduse siduda majanduslik toimimine muuseumi missiooni ja keskkonnavastutusega (R1–R6). Muuseumipoe juhid kirjeldasid seda kui igapäevast väljakutset ja tasakaalu otsimist (R1–R4). R3 ja R4 toonitasid, et kuigi muuseumipoe on ennekõike sotsiaalne ja hariduslik roll, peab see ka majanduslikult toimima. R2 lisas, et jätkusuutliku muuseumipoe toimimine eeldab organisatsiooni sisemist valmisolekut ettevõtluslikuks mõtteviisiks ning tihedat koostööd kõikide muuseumi osakondadega. Tema sõnul peab poe olema muuseumi terviku loomulik ja aktsepteeritud osa, mille tegevus on seotud nii kogude, näituste, kuraatorite kui ka kujundajatega. Lisaks rõhutasid R1, R2 ja R4 kuraatorite, kommunikatsioonijuhi ja klienditeeninduse rolli olulisust.

R6 leidis, et jätkusuutlikku muuseumipoodi ei saa kujundada üksnes kasumlikkuse alusel, vaid oluline on tasakaal, kus poe ärimudel ja tootevalik toetavad muuseumi väärtusi. Majanduslik ja ühiskondlik eesmärk ei ole vastuolus, kuid nende ühendamine eeldab strateegilist juhtimist ja mõju teadlikku hindamist (R6). R5 hinnangul võimaldab ärimudel teenida kasumit, kuid vajab lisaks ka strateegilist otsust, kas ühiskondlikku mõju looakse keskkonnateadlikkust tõstvate toodete kaudu või kasumi kaudu, mida suunatakse sotsiaalsesse eesmärkidesse. Samuti võib pakkuda osa tooteid, näiteks haridusmaterjale, omahinnaga, kuid kogu ärimudel peab säilitama majandusliku jätkusuutlikkuse (R5). Sotsiaalne mõju ei ole lisandväärtus, vaid ärimudeli tuum, kus kasum ja missioon on ühendatud (R2, R5, R6). R6 täiendas, et jätkusuutliku ärimudeli kujundamine eeldab suutlikkust hinnata oma mõju ühiskonnale, keskkonnale ja majandusele, sidudes selle organisatsiooni strateegiliste eesmärkide, riskijuhtimise ja rolliga ühiskonnas (R6).

Kõigi intervjueeritavate hinnangul on tootevaliku sidumine muuseumi temaatika ja väärtustega muuseumipoe jätkusuutlikkuse võtmetegur (R1–R6). Intervjueeritavad kinnitasid vajadust vältida masstoodangut ning eelistada kohalikke, käsitööstuslikke ja keskkonnasõbralikke tooteid. R6 lisas, et arvesse tuleb võtta tootmiskeskonda, materjalide päritolu ja kasutusiga, mis aitab kasvatada esemete väärtust ja toetab jätkusuutlikku tarbimist. „See tekitab kohe ka tunde, et tegemist on unikaalse esemega – kvaliteetne, kultuurile omane, jätkusuutlik“ (R6). Sarnaseid vaateid väljendasid ka R1–R4, kes tõid esile taaskasutatud materjalide kasutamise ja kohalike tootjate kaasamise. R1 lisas, et tuleb vältida liigset pakendamist ja üle tootmist.

Mitmed intervjueeritavad rõhutasid, et muuseumipood saab pikaajalist jätkusuutlikkust tugevdada sihipärase reinvesteeringu kaudu, toetades haridusprogramme, kogukonnategevusi ja keskkonnaalgatusi (R2, R5, R6). R6 sõnul on oluline strateegiline lähenemine, mis tugevdab kogukonnasidet ja kasvatab tulevast külastajaskonda, samas kui R5 pidas poodi oluliseks tuluallikaks väärtuspõhiste tegevuste rahastamisel, mida teised toetused ei võimalda. Edukas ärimudel eeldab pidevat ajaga kaasas käimist, toodete ja strateegiate ümbermõtestamist ning sidusrühmade tagasiside integreerimist (R6). Mitmed vastajad rõhutasid, et pikaajalise jätkusuutlikkuse tagamiseks on vajalik organisatsiooniline paindlikkus ja suutlikkus muutustega kohaneda. R2, R3 ja R4 sõnul on vajalik paindlikult reageerida muutustele, mis kujundavad nii tootevalikut kui ka

külastajate ootusi. R6 rõhutas, et organisatsiooni mõjude ja riskide hindamine peab olema pidev protsess, mis arvestab muutuvaid vajadusi. Mitmete intervjueeritavate hinnangul eeldab muuseumipoe jätkusuutlikkus selget visiooni ja järjepidevat suunda, mida ei tohiks ohverdada juhuslike katsetuste või üksnes kasumitaotluse nimel (R2, R4, R6). R4 ja R2 tõid esile koostöö olulisuse muuseumi eri osakondade vahel ning väärtuspõhise sõnumi hoidmise, mida saab vajadusel paindlikult kohandada. R6 lisas, et jätkusuutlikkus eeldab pidevat kohandumist ja väärtuspakkumise regulaarset uuesti hindamist.

Intervjuude põhjal ilmnas, et muuseumipoe väärtuspakkumine on tihedalt seotud muuseumi missiooni ja haridusliku funktsiooniga. Mitmed vastajad rõhutasid, et pood ei peaks toimima iseseisvana, vaid jätkama ja süvendama muuseumikogemust ning olema justkui näituse jätk (R1, R2, R3, R4). R2 kirjeldab muuseumipoe külastuse seost muuseumiga: „See lõpp, see akord ja nad tõesti lähevad ära rahulolevat“. R3 ja R6 sõnul saab muuseumipood toetada inimeste suunamist teadlikuma tarbimise poole. Ostetud toodetega kantakse muuseumi teadmised ja väärtused külastajate kodudesse ja igapäevaellu (R1, R2, R4). R6 lisas, et väärtuspakkumise kujundamisel tuleb aluseks võtta muuseumi enda põhiväärtused. R5 sõnul peaks muuseumipood looma mitmekihilise väärtuspakkumise, mis kõnetab erinevaid sihtrühmi – näiteks kiire kink, huumoripõhised emotsionaalsed tooted või hariduslikud materjalid. Ta rõhutas, et väärtuspakkumine tuleb kujundada sihtrühma isiksuste põhjal ning lähtuda muuseumi üldisest missioonist (R5). Teenuste pakkumine kerkis intervjuudes esile kui arendamist vääriv suund, mis võiks rikastada muuseumipoe väärtuspakkumist ning vastata külastajate ootustele personaalsema ja keskkonnateadlikuma tarbimiskogemuse järele (R1, R2, R4, R5, R6).

Lisaks väärtuspõhisele tootevalikule ja muuseumi missiooniga haakuvale väärtuspakkumisele tõid mitmed intervjueeritavad esile koostöövõrgustike ja uuenduslike lahenduste olulisuse muuseumipoe sisulise ja majandusliku toimimise toetamisel. Respondendid rõhutasid koostöö vajadust kohalike tootjate, disainerite, kogukondade ja organisatsioonidega (R1–R6). R2 tõi esile muuseumipoe kui osa piirkondlikust võrgustikust, kus tooteid arendatakse tootjatega koostöös, muuseumi vajadusi ja külastajate ootusi arvestades. Uuenduslike ideedena toodi välja näiteks üleriigilise muuseumipoodide e-poe loomine (R1) ning häkatoni formaadis käsitöölise ja disainerite kaasamine uute meenete loomiseks koostöös teaduritega (R3). R3 käsitles koostööd

haridusasutustega olulise innovatsiooni mehhanismina, mille tulemusena on välja kasvanud iseseisvaid tooteid ja brände. Ta tõi esile ka koostöö erivajadustega inimestega, kelle tooted kasvasid muuseumipoe toel üle-eestiliseks edulooks: „Me isegi lõime nende äri käima“ (R3). Intervjueeritavate kogemused viitavad muuseumipoe potentsiaalile toimida sotsiaalse innovatsiooni platvormina, kus sotsiaalne mõju on ärimudeli keskne osa, mitte pelgalt lisandväärtus.

Mitmed intervjueeritavad pidasid oluliseks koostööd teiste muuseumide ja kogukondadega, et arendada välja ühistoodangut, jagada ressursse ning tugevdada nähtavust (R1, R2, R3, R4, R5). R5 ütles: „Paneme seljad kokku ja teeme ühiselt, et kui jääb puudu oma meeskonnast ja rahast /.../ mitme peale saab asju ära jagada ja koos teha“. R2 kirjeldas juhtumit, kus pood suunas tootjat asendama plastmaterjali taaskasutatud alternatiiviga, mille tulemusel kujunes hiljem välja tootja konkurentsieelis. Koostöö õpilasfirmade ja kogukonnapraktikatega võimaldab siduda hariduslikud eesmärgid ja sotsiaalse mõju ärilise tegevusega (R5). R6 sõnul peab koostöö sidusrühmadega (tootjad, tarnijad, kliendid) olema järjepidev, tuginedes läbimõeldud tagasisidemehhanismidele. Muuseumi keskkonnamõju hindamiseks ja strateegilise suuna tugevdamiseks saab kasutada „Rohelise muuseumi“ märgist, kui keskkonnajuhtimise vahendit (R6).

Tulemuste analüüs tõi esile seosed, mis mõjutavad keskkonnateadlikku ostukäitumist ning muuseumipoe ärimudeli kujundamist. Ostukäitumist suunavad hoiakud, sotsiaalne keskkond ja ostukeskkonna koosmõju. Ärimudeli analüüsi tulemused viitavad vajadusele siduda majanduslik toimimine organisatsiooni missiooni ja sotsiaalse mõjuga.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Teadlike Valikute poe ärimudelile

Peatükis esitatakse uuringu järeldused ja nende põhjal ettepanekud Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe ärimudeli kontseptsiooni kujundamiseks. Järeldused tuginevad teoreetilises raamistikus käsitletud lähenemistele ning kvantitatiivse ja kvalitatiivse empiirilise uuringu tulemustele. Esmalt käsitletakse järeldusi, mis vastavad esimesele uurimisküsimusele, keskendudes tarbijate keskkonnateadliku ostukäitumise mõjutamisele. Seejärel antakse ülevaade teise uurimisküsimuse järeldustest, mis puudutavad ärimudeli majanduslikku ja sotsiaalset jätkusuutlikkust.

Uuringu tulemus näitas, et vastajate keskkonnateadlikkus enda ostuotsuste keskkonnamõjule on kõrge, kuid teadlikkuse ja tegeliku käitumise vahel võib näha lõhe, sest vaid 56% vastanutest ostab keskkonnasõbralikke tooteid nii sageli kui võimalik. Tulemus on kooskõlas White jt, (2019) järeldusega, mille kohaselt ei pruugi keskkonnateadlikkus viia vastavate ostuotsusteni. Tulemustest nähtub, et käitumuslike, tunnetuslike ja sotsiaalsete mehhanismide kaudu on ostukäitumine mõjutatav, mis on kooskõlas Ajzeni (1991, lk 206) planeeritud käitumise teooriaga, et käitumist saab prognoosida ja suunata. Teooria rakendatav keskkonnasäästlike ostuvalikute mõjutamiseks, arvestades tarbijate hoiakuid, subjektiivseid norme ja tajutud käitumuslikku kontrolli (Joshi & Rahman, 2015; Zaremohzzabieh *et al.*, 2021, lk 733). Oluline on arvestada ka motivatsiooni, võimaluste ja suutlikkuse tegureid ning käitumuslike komponente, mille rakendamine võimaldab hinnata keskkonnateadlike valikute teostamise tingimusi (Michie *et al.*, 2011; Yener *et al.*, 2023).

Cornish (2020) uuringu alusel ei arvesta Ajzeni (1991) planeeritud käitumise teooria impulsiivse ostukäitumise tegureid. Uuringus ilmnis, et muuseumipoodides on kõrge impulsiivse ostukäitumise osakaal, mis on oluline aspekt ka ärimudeli kujundamisel. Ostukäitumise impulsiivsus on seotud vanuse muutumisega, kuid ostuotsuste ratsionaalsuse kasv ei toimu lineaarselt. Valdavalt on ostukäitumine planeeritud ja kaalutletud, kuid impulsiivsega eristuvad noored vanuserühmas 18–24 ja lapsed, kelle ostuotsuseid mõjutavad peamiselt piiratud eelarve, emotsioonid, ostukeskkond ja sotsiaalne kuuluvus. Ka Joshi ja Rahman (2015, lk 129) leidsid, et ostukäitumisele avaldavad mõju sotsiaalsed normid. Selgus, et sotsiaalne faktor avaldab mõju eelkõige lastele, kuid täiskasvanud vastajate seas oli sotsiaalse mõju hinnang oluliselt madalam, millest järeldub sihtrühmade erinev sotsiaalse mõjutuse vastuvõtlikkus. Vanuserühmas 25–34 esineb kõige ratsionaalsem ostukäitumine, mida võib seostada eluliste muutusega, nagu iseseisev sissetulek ja kasvav vastutustunne. Kuigi enamik vastajaid nõustus, et impulssostud viivad sageli ebavajalike toodeteni, ei kaasne vastajate hinnangul sellega pigem kahetsust, mis erineb Cornishi (2020) järeldusest, et impulssostud võivad viia rahulolematuse ja kahetsuseni. Samas toetab uuring Cornishi (2020) väidet, et ebavajaliku impulssostu kogemus võib tulevikus aidata kujundada teadlikumat tarbimist. Seetõttu on oluline toetada reflekteeritud ostukäitumist, pöörates tähelepanu ostujärgsele rahulolule ja teadlikkuse suurendamisele, mis võivad soodustada keskkonnasõbralikumaid valikuid.

Nügimismeetodite kaudu saab mõjutada keskkonnasõbralike toodete eelistamist. Tulemustest järeldub, et esitatud nügimise meetodid on valdavalt tõhusad, kuid madalama mõjuga hinnati meeltega seotud aspekte. Sellegipoolest ei saa väita, et meelele suunatud tegurid ei ole tõhusad, sest intervjuude tulemused tõid välja valgustuse, lõhnade ja muusika olulise tegurina ostukeskkonnas. Seega võib öelda, et meelele suunatud tegureid ei pruugi inimesed teadlikult märgata ja analüüsida. Kõige mõjusamaks nügimistehnikaks hinnati valiku lihtsust koos selge teabega. Samuti automaatse eelvaliku esile toomist, mis haakub ka planeeritud käitumise teooria aspektiga tajutud käitumuslikust kontrollist (Ajzen, 1991; Joshi & Rahman, 2015). Tulemustest võib järeldada, et keskkonnasõbraliku käitumise suunamine nõuab nii ratsionaalsete kui ka alateadlike tegurite arvestamist, mis kinnitab Thaleri ja Sunsteini (2008) ning González Moyano jt (2025, lk 740) teooriat, et nügimistehnikad mõjutavad käitumist ilma valikuvabadust piiramata.

Turundusstrateegiate puhul hinnati mõjusamaks rahaga seotud aspektid, mis on kooskõlas Kotleri jt (2024) ja Joshi ja Rahmani (2015) seisukohtadega, et keskkonnateadlike toodete turunduses peab tasakaalustama emotsionaalsed, ratsionaalsed ja moraalsed üleskutsed, kuid ratsionaalne kasu võib osutuda otsustavaks. Kõige vähem mõjusateks hinnati sotsiaalset tõestust ja ökomärgiseid, millest võib järeldada usaldamatust, kuna selle tõid esile ka avatud küsimuse vastused ja Li (2020, lk 592) uuring. Ostuotsuseid mõjutavad enim narratiivsed ja ratsionaalsed sõnumid, samas emotsionaalsed ja moraalsed sõnumid avaldavad väiksemat mõju. Eriti madal oli negatiivsetel emotsioonidel põhinevate sõnumite mõju, mis viitab võimalikele vastureaktsioonidele. Kotler jt (2024) leidsid, et tasakaal emotsionaalsete, ratsionaalsete ja moraalsete sõnumite võib suurendada turunduskommunikatsiooni tõhusust. Schneider jt (2017, lk 10–11) alusel mõjuvad positiivse emotsiooniga sõnumid motiveerivalt, kuid negatiivsed sõnumid võivad vähendada keskkonnateadlikku ostukäitumist, mis vastab ka ankeetküsitluse tulemustele.

Muuseumipoe külastajad väärtustavad enim toodete esteetilisi ja praktilisi omadusi, nagu disain, kasutusiga ja hind. Oluline tegur on ka kogemusväärtus, kuid vähem määravad on keskkonnasõbralikkus ja bränd. Ka Khanna (2021, lk 19) ja García-Salirrosas jt (2023) järgi kujundavad tarbijakäitumist väärtuspõhine kasulikkus ning psühholoogilised ja konteksti tegurid. Muuseumipoe väärtuspakkumises tuleb tasakaalustada hind, praktilisus, hariduslik sisu ja keskkonnasäästlikkus viisil, mis vastab külastaja ootustele.

Ärimudeli edukus sõltub külastajate ootuste ja muuseumi keskkonnateadliku tootevaliku vastavusest, mida Osterwalder ja Pigneur (2010, lk 2) määratlevad kui viisi, kuidas organisatsioon loob ja edastab sihtrühmadele väärtust.

Teine uurimisküsimus käsitles, milline ärimudel aitab Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poel saavutada majanduslikku ja sotsiaalset jätkusuutlikkust ning toetada keskkonnateadlikkuse eesmärke. Uuringust selgus, et poe jätkusuutlikkus sõltub majanduslike ja keskkondlike eesmärkide tasakaalustamisest ühiskondlike väärtuste ja missiooniga. Tulemus on kooskõlas Eid (2021) käsitlusega, mille alusel muuseumi-ettevõtlus pakub laiemat jätkusuutlikkuse raamistikku, ühendades kultuurilised, hariduslikud ja sotsiaalsed eesmärgid. Ka Besley ja Ghataki (2017, lk 48) ning García-Jurado jt (2021) järgi toimivad sotsiaalsed ärimudelid kasumlikkuse ja ühiskondliku vastutuse tasakaalul ning avaldavad positiivset sotsiaalset mõju. Samuti selgus, et muuseumipoe ärimudel eeldab poe integreerimist muuseumi põhitegevusse. Pood ei saa olla eraldiseisev üksus, vaid vajab organisatsioonisisest koostööd. Ka Kovach (2014) järgi sõltub muuseumipoe edukus kogu meeskonna järjepidevast pühendumusest pakkuda muuseumi eesmärgiga kooskõlas olevaid harivaid tooteid.

Analüüsist selgus, et ärimudel eeldab strateegilist tasakaalu majanduslike ja sotsiaalsete eesmärkide vahel, kus majanduslik kasum saab toetada muuseumi keskkonnahariduslike eesmärke. Leiti, et kasumi teenimine ja ühiskondliku mõju loomine ei ole vastandlikud, vaid teineteist täiendavad eesmärgid, kui need on teadlikult integreeritud organisatsiooni väärtustesse. Samuti selgus, et missioonipõhiste eesmärkide elluviimine võib teatud juhtudel eeldada paindlikkust hinnapoliitikas, tingimusel, et üldine ärimudel jääb majanduslikult elujõuliseks. Järeldust toetab Besley ja Ghataki (2017, lk 48) käsitlus, mille kohaselt saab ühendada majandusliku jätkusuutlikkuse ja ühiskondliku väärtuse loomise üheks terviklikuks strateegiaks. Ka García-Jurado jt (2021, lk 1–2) järgi on ärimudeli keskseks komponendiks positiivse sotsiaalse mõjuga muutused ühiskonnas kooskõlas majandusliku jätkusuutlikkusega.

Uuringus leiti, et poe ärimudel peab põhinema väärtuspõhisel ja muuseumi missiooniga kooskõlas oleval tootevalikul, mis on keskkonnasäästlik ja kohaliku päritoluga. Toodete identiteedi sidumine muuseumi eesmärkidega ning masstoodangu vältimine suurendab esemete tähenduslikkust ja vähendab keskkonnamõju. Jätkusuutlikkuse tugevdamiseks

tuleb reinvesteerida haridusprogrammidesse ja kogukonnaalgatustesse ning ärimudel võimaldab teenida kasumit. Tulemus vastab Geissdoerfer jt (2017) TBL-käsitluse väärtusloomele kolmes tasandis: keskkondlik, sotsiaalne ja majanduslik. Samuti toetavad tulemused Larkin jt (2024, lk 9–13) seisukohta, et muuseumipood saab toimida kestlikkuse platvormina ja edendada keskkonnateadlikkust, toetades nii muuseumit kui ka kogukonda. Väärtuspakkumine peab olema seotud muuseumi missiooni, hariduslike eesmärkide ja keskkonnateadlikkuse põhimõtetega ning olema mitmekihiline. Muuseumipood on külastuskogemuse tähenduslik lõpetus, mille kaudu võib viia harivate toodetega muuseumi väärtused külastaja igapäevaelu. Tulemused kinnitavad Osterwalderi ja Pigneur (2010, lk 14) käsitlust, et väärtuspakkumine on vahend, mille kaudu organisatsioon loob ja edastab väärtust. Järeldus on kooskõlas ka García-Jurado jt (2021), Pinto jt (2024) ja Weller ja Ran (2020) seisukohtadega, mille kohaselt sotsiaalne ettevõtlus loob mitmekihilist väärtust, mis kõnetab erinevaid sihtrühmi. Tulemuses tuli esile ka muuseumipoe kaudu teenuste pakkumine, kui arendamist vääriv suund, mis Bocken ja Short (2021) järgi toetab jätkusuutlikkuse eesmäärke.

Koostöövõrgustike arendamine ja uuenduslike lahenduste kasutuselevõtmine on muuseumipoe toimimise oluline eeldus. Pood saab toimida sotsiaalse innovatsiooni platvormina, kus sotsiaalne mõju on ärimudeli keskne komponent. Ka Cardella jt (2021) järgi tugevdavad võrgustikupõhine koostöö ja sotsiaalne innovatsioon jätkusuutliku ettevõtluse mõjuulatust. Märge on ka koostööd õpilasfirmade ja kogukonnapraktikaga, et soodustada kestlike toodete arendamist ja keskkonnahoidlikku ettevõtlust. Pinto jt (2024) rõhutavad, et hariduslikus kontekstis võimaldab sotsiaalne ettevõtlus luua ühiskondlikult uusi mõjukaid äriühendusi, mis seovad kogukonnad, tootjad ja sihtrühmad. Muuseumipoe jätkusuutlikkus sõltub strateegilisest võimest kohanduda muutuvate olude ja sihtrühmade ootustega, säilitades visiooni- ja väärtuspõhise juhtimise. Oluliseks peeti ärilise tegevuse integreerimist hariduslike ja kogukondlike eesmärkidega ning kasumi suunamist sotsiaalse mõju suurendamiseks. Tulemused on kooskõlas Weller ja Ran (2020), Grant ja Palakshappa (2018), Besley ja Ghatak (2017) ning Cardella jt (2021) käsitlusega, mille kohaselt vajab sotsiaalselt vastutustundlik ärimudel järjepidevat hindamist, sidusrühmade kaasamist ja kasumi suunamist ühiskondlike eesmärkide toetamiseks. Jätkusuutlikkust tugevdab koostöö muuseumide, tootjate ja kogukondadega, mis võimaldab luua ühist väärtusruumi ja suurendada nähtavust. Ka Cardella jt (2021)

ning Bocken ja Short (2021) rõhutavad, et koostöövõrgustikud ja keskkonnajuhtimise praktikad suurendavad ärimudeli kestlikkust ja mõjuulatust. Koostöö võimaldab muuseumipoel tegutseda nii müügikanali kui ka ühiskondliku mõju platvormina.

Teadlike Valikute poe ärimudeli edukus eeldab majandusliku tegevuse sidumist hariduslike, keskkonnateadlike ja kogukondlike eesmärkidega. Ärimudel peab põhinema väärtuse loomisel, mis toetub organisatsiooni missioonile ja ühiskondlikule mõjule. Edu sõltub suutlikkusest toetada muuseumi missioonipõhiseid väärtusi ning võimest suunata külastajate ostukäitumist. Lähtudes empiirilistest tulemustest ja teoreetilistest käsitlest, esitab autor tabelis 5 ettepanekud Teadlike Valikute poe ärimudelile.

Tabel 5. Ettepanekud ärimudelile

Teemavaldkond	Ettepanekud
Ostukäitumise mõjutamine ja nügimine	Rakendada nügimismeetodeid vanuse ja sihtrühma põhiselt (nt noortele visuaalne esitus ja täiskasvanutele praktilise info esile toomine)
	Impulssostu toetavad ja missiooniga kooskõlas olevad tooted paigutada silmapaistvatesse kohtadesse (nt kassapiirkond ja sissepääs)
	Kujundada teadlik ostukeskkond ja külastajatekkond (valguse, muusika, lõhnade ja kauba paigutuse kaudu)
Väärtuspakkumine	Toetada reflekteeritud ostukäitumist ostujärgse infomaterjaliga
	Siduda tootevalik (atraktiivsed, praktilised, väärtuspõhised) muuseumi missiooni ja näitustega, kui külastuskogemuse tähenduslik jätk.
	Mitmekihiline väärtuspakkumine eri sihtrühmadele (nt hariduslik, emotsionaalne, kingituseks)
Turundus ja hinnastrateegia	Rikastada väärtuspakkumist teenustega (nt töötoad, kinkepaketid, nõustamine, loodusmatkad)
	Kommunikeerida keskkonnasõbralikkust selgelt ja usaldusväärselt, kasutades kontrollitavaid sertifikaate
	Eelistada lugudel ja faktidel põhinevaid turundussõnumeid
Koostöö ja innovatsioon	Kujundada hinnastrateegia, mis toetab muuseumi missiooni ja alandab hinnabarjääri (nt omahinnaga hariduslikud tooted ja hinnakampaaniad)
	Arendada koostööd kohalike tootjate, disainerite, käsitöölise, haridusasutuste ja organisatsioonide ning sotsiaalsete ettevõtetega.
	Arendada koostööd teiste muuseumidega (ühistooted ja tegevused)
Väärtuspõhine juhtimine ja mõju hindamine	Algatada innovaatilisi projekte (ühine e-pood, tootearendus-häkatonid)
	Kaasata uusi partnereid ja kliendigruppe (sh õpilasfirmad)
	Siduda sotsiaalne ja keskkonnaalane mõju ärimudeli keskmesse
	Algatada sotsiaalse innovatsiooni projekte (nt erivajadustega kogukond)
	Arendada kogukonda kaasates poest aktiivne kogukonnakeskus
	Regulaarselt hinnata ja kohandada väärtuspakkumist tagasiside alusel
	Integreerida tagasiside süsteemselt strateegilisse juhtimisse

Autori hinnangul pakub käesolev töö kontseptuaalse raamistiku Teadlike Valikute poe kujundamiseks, esitades ärimudeli ettepanekud, mis toetavad keskkonnateadlikkuse

suurendamist, majanduslikku elujõulisust ja ühiskondliku mõju saavutamist. Ettepanekute rakendamine eeldab muuseumi sisemist valmisolekut, strateegilise juhtimise järjepidevust ning piisavaid ressursse. Mitmete ettepanekute rakendamine võib olla aeganõudev, vajada täiendavat partnerlust või esmast piloteerimist. Elluviimine võib olla tõhusam, kui suuremad sihid jagatakse väiksemateks, konkreetsete rollidega tegevusteks, mis toetavad organisatsiooni erinevaid tasandeid. Oluline on säilitada paindlikus ja arvestada pikaajalisi strateegilisi eesmärke. Läbimõeldud ja sihipärane koostöö võib kujuneda eesmärkide saavutamisel võtmeteguriks. Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute poe ärimudeli kontseptsioon on koostatud Osterwalder ja Pigneur (2010, lk 18–19) ärimudeli lõuendi alusel, et esitada poe strateegiline ülesehitus kooskõlas uurimistöö teoreetilise raamistiku ja empiiriliste tulemustega (vt tabel 6).

Tabel 6. Ärimudeli kontseptsioon

Ärimudeli komponent	Kirjeldus
Kliendisegmendid	Keskkonnateadlikud täiskasvanud, noored ja pered; kooligrupid; turismikülastajad; kohaliku kogukonna liikmed; muuseumihuvilised ja hariduseesmärgiga külastajad.
Väärtuspakkumine	Keskkonnasõbralikud, haridusliku sisuga ja esteetiliselt atraktiivsed tooted, mis jätkavad muuseumikülastuse kogemust; teadlikkuse tõstmine ja sotsiaalse mõju suurendamine.
Kanalid	Füüsiline muuseumipood; muuseumi veebileht ja sotsiaalmeediakanalid; koostöö haridusasutuste ja kogukondadega.
Kliendisuhted	Personaalne ja usaldusväärne klienditeenindus; väärtuspõhine kommunikatsioon; narratiivsed turundussõnumid ja toodete lood.
Tuluvood	Toodete müük muuseumipoes; töötoad ja elamusteenused; koostööprojektide tulu; e-poe potentsiaalne arendus.
Põhiressursid	Pädev muuseumipersonali meeskond; partnerlusvõrgustikud; muuseumi bränd ja missioon; külastajate usaldus ja lojaalsus.
Võtmetegevused	Väärtuspakkumise arendus ja haldus; toodete valik ja arendamine; tarneahela juhtimine ja mõju jälgimine; külastajakogemuse toetamine ja hariduslike eesmärkide täitmine; koostöövõrgustike loomine (sh häkatonid, õpilasfirmad, erivajadustega inimeste kogukonnad).
Võtmepartnerid	Kohalikud tootjad ja disainerid; haridusasutused; kogukonnad ja sotsiaalsed ettevõtted; õpilasfirmad ja noorte algatused; muuseumid.
Kulustruktuur	Toodete hankimine ja logistika; töötajate koolitamine ja palgakulud; turundus ja kommunikatsioon; partnerlus- ja arendusprojektid.

Ärimudeli kontseptsiooni ettepanek esitab raamistiku, mille alusel saab Teadlike Valikute pood toetada Eesti Loodusmuuseumi hariduslikku ja keskkonnateadlikkuse missiooni, toetades samal ajal poe majanduslikku elujõulisust. Lähenedamine loob aluse muuseumipoe arendamiseks viisil, kus majanduslik tulu toetab laiemat ühiskondlikku eesmärki.

KOKKUVÕTE

Keskkonnateadlik tarbimine on üha olulisemaks kujunev ühiskondlik suundumus, mille keskmes on kliimamuutuste leevendamine ja jätkusuutlike valikute integreerimine igapäevasesse käitumisse. Lõputöö eesmärk oli kujundada Teadlike Valikute poe ärimudeli kontseptsioon, mis toetab keskkonnateadlikkuse tõstmise eesmärke ning edendab keskkonnasäästlikku ostukäitumist, aidates kaasa muuseumi majanduslikule ja sotsiaalsele jätkusuutlikkusele. Autori hinnangul uurimistöö eesmärk täideti ja esitati ärimudeli ettepanekud ning kontseptsioon. Keskkonnateadlikkust edendav sotsiaalselt ja majanduslikult jätkusuutlik ärimudel on saavutatav, kui see põhineb väärtuspõhisel juhtimisel, sidusrühmade kaasamisel ja strateegilisel tasakaalul missiooni ning kasumieesmärkide vahel. Eesti Loodusmuuseumi Teadlike Valikute pood saab kujuneda eeskujuks, kuidas ühendada hariduslik, keskkonnavalne, sotsiaalne ja äriline mõju üheks terviklikuks kontseptuaalseks lahenduseks.

Uurimistöö tugines kombineeritud uurimisviisile, hõlmates kvantitatiivset ankeetküsitlust ning poolstruktureeritud intervjuusid muuseumipoe juhtide ja jätkusuutlike ärimudelite ekspertidega. Teoreetilises osas analüüsiti tarbijakäitumise mõjutamise mudeleid, sealhulgas Ajzeni planeeritud käitumise teooriat ja nügimise teooria lähenemisi. Teooriad tõid esile hoiakute, sotsiaalsete normide ja tajutud käitumusliku kontrolli mõju käitumisele ning raamistikud, mis selgitavad motivatsiooni, võimaluste ja võimekuse rolli keskkonnateadlike valikute tegemisel. Ärimudelite kontekstis toodi esile jätkusuutlike ja sotsiaalse ettevõtluse kontseptsioonid koos muuseumi käsitlusega. Muuseumiettevõtluse kontekstis leiti, et ärilised ja ühiskondlikud eesmärgid peavad olema integreeritud.

Empiirilise uuringu tulemusel selgus, et vastajate keskkonnateadlikkus enda ostuotsuste keskkonnamõjule on kõrge, kuid teadlikkuse ja tegeliku käitumise vahel esineb lõhe. Ankeetküsitluses ilmnes, et 87% vastajatest tunnetas ostuotsuste mõju keskkonnale, kuid vaid 56% ostab keskkonnasõbralikke tooteid nii sageli kui võimalik. Kinnitust leidis

keskkonnateadlikkuse ja tegeliku käitumise vaheline ebakõla. Selgus, et muuseumipoes on omased valdavalt impulssostud. Nende negatiivset mõju teadvustatakse, kuid sellega ei kaasne kahetsust. Ostukeskkond koos visuaalsete ja meeleliste ning füüsiliste teguritega omab ostuotsustes olulist mõju. Uuring näitas, et ostukäitumist saab mõjutada ja nügida valikuvabadust piiramata, toetudes valiku lihtsustamisele, selgele teabele ja automaatsele eelvalikule. Meeltele suunatud mõjutused võivad toimida teadvustamatult. Turundusstrateegiates on ratsionaalsed, narratiivsed ja usaldusväärased sõnumid mõjusamad kui emotsionaalsed või moraalsed apellatsioonid. Oluliseks teguriks ostus ka toote hind, mille kaudu võib vähendada ostubarjääre ja suurendada tarbijate usaldust.

Ärimudeli uuring näitas, et majanduslike ja missioonipõhiste eesmärkide tasakaal ning väärtuse loomine, mis toetub organisatsiooni missioonile ja ühiskondlikule mõjule, on võtmetähtsusega. Pood peab olema keskne osa muuseumist ja loogiline jätk külastuskogemusele. Väärtuspakkumises on vajadus eristada sihtrühmasid ning atraktiivne, praktiline ja väärtuspõhine tootevalik siduda muuseumi haridusliku missiooniga. Esile toodi kohalikke keskkonnasäästlikke tootete eelistamine ja masstoodangu vältimine. Ärimudeli edu põhineb koostöövõrgustikel ja partnerlussuhete arendamisel kohalike tootjate, disainerite, haridusasutuste ja õpilasfirmadega ning võimest suunata küllastajate ostukäitumist. Muuseumipoel nähakse potentsiaali kujuneda arenduskeskkonnaks ja innovatsiooniplatvormiks, mis suunab kasumi keskkonna- ja haridusprojektidesse ning võib avardada uusi tootearendus- ja ärivõimalusi.

Uuringu piiranguteks on kvantitatiivse valimi piiratud üldistatavus ja kvalitatiivse valimi rakendatavuse piiratus väljaspool Eesti muuseumikogukonda. Arvestades valdkonna homogeensust ja väiksust, saab tulemusi siiski rakendada sarnaste muuseumide kontekstis. Edasised uurimissuunad võiksid keskenduda muuseumiküllastajate keskkonnateadlikkuse muutuse jälgimisele ajas, sihtrühmade reageeringutele erinevatele mõjutusstrateegiatele ning ärimudeli rakendamise majandusliku ja sotsiaalse mõju hindamisele. Samuti on oluline uurida, millised praktilised takistused ja võimalused kaasnevad partneritega koostöös innovatsiooniprojektide elluviimisel, et tugevdada muuseumi keskkonna ja sidusrühmade kaasamise võimekust.

VIIDATUD ALLIKAD

- Arro, G., Kaal, E., Kangur, M., Tuusti, A., Vainu, V., Strapatsšuk, I., Enok, M., Varend, L., Karpištšenko, M., Aren, H., Kaldaru, H., (2023). *Õpilaste keskkonnateadlikkuse pilootuuring*. Kliimaministeerium, Haridus- ja Teadusministeerium, Tallinna Ülikool ja Turu-uuringute AS.
https://kliimaministeerium.ee/sites/default/files/documents/2024-03/2023%20%C3%95pilaste%20keskkonnateadlikkuse%20pilootuuring_lisaga.pdf
- Ahmed, S. K. (2024). Research Methodology Simplified: How to Choose the Right Sampling Technique and Determine the Appropriate Sample Size for Research. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662–100662.
<https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Arenguseire Keskus. (2023). Rohepöörde trendid ja stsenaariumid Eestis.
https://arenguseire.ee/wp-content/uploads/2023/06/2023_rohepoorde-trendid-ja-stsenaariumid-eestis_raport-4.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Besley, T., & Ghatak, M. (2017). Profit with Purpose? A Theory of Social Enterprise. *American Economic Journal: Economic Policy*, 9(3), 19–58.
<https://doi.org/10.1257/pol.20150495>
- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2021). Unsustainable business models – Recognising and resolving institutionalised social and environmental harm. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127828–127828. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127828>
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological research and practice*, 2, 14.
<https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Busch, T., Barnett, M. L., Burritt, R. L., Cashore, B. W., Freeman, R. E., Henriques, I., Husted, B. W., Rajat Panwar, Jonatan Pinkse, Schaltegger, S., & York, J. (2023).

- Moving beyond “the” business case: How to make corporate sustainability work. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 776–787.
<https://doi.org/10.1002/bse.3514>
- Calo, F., Sancino, A., & Scognamiglio, F. (2024). Social enterprise and social entrepreneurship in the Public Administration (PA) scholar field: a bibliometric analysis and some conceptual considerations. *Public Management Review*, 26(10), 3013–3039. <https://doi.org/10.1080/14719037.2024.2311181>
- Cardella, G. M., Brizeida Raquel Hernández-Sánchez, Monteiro, A. A., & José Carlos Sánchez-García. (2021). Social Entrepreneurship Research: Intellectual Structures and Future Perspectives. *Sustainability*, 13(14), 7532–7532.
<https://doi.org/10.3390/su13147532>
- Cornish, L. S. (2020). Why did I buy this? Consumers’ post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36–46.
<https://doi.org/10.1002/cb.1792>
- Eesti Loodusmuuseum. (s.a.). *Eesti Loodusmuuseum. Tulevikuvision ja külastajakogemus*. Eesti Loodusmuuseum.
<https://loodusmuuseum.ee/sites/default/files/2024-06/Uue%20Eesti%20Loodusmuuseumi%20visioon.pdf>
- Eesti Loodusmuuseum. (2021). *Eesti Loodusmuuseum. Arengukava 2021–2025*. Eesti Loodusmuuseum. <https://loodusmuuseum.ee/sites/default/files/2024-06/Uue%20Eesti%20Loodusmuuseumi%20visioon.pdf>
- Eesti Loodusmuuseum. (2025). *Muuseumi ajalugu*. Loodusmuuseum
<https://loodusmuuseum.ee/et/muuseumist/muuseumi-ajalugu>
- Eid, H. (2019) *Museum Innovation and Social Entrepreneurship*. 1st edn. Routledge.
- El Ebrashi, R. (2013), "Social entrepreneurship theory and sustainable social impact", *Social Responsibility Journal*, Vol. 9 No. 2, pp. 188–209. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- García-Jurado, A., José Javier Pérez-Barea, & Nova, R. J. (2021). A New Approach to Social Entrepreneurship: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Sustainability*, 13(5), 2754–2754. <https://doi.org/10.3390/su13052754>

- García-Salirrosas, E. E., Niño-de-Guzmán, J. C., Ledy Gómez-Bayona, & Escobar-Farfán, M. (2023). Environmentally Responsible Purchase Intention in Pacific Alliance Countries: Geographic and Gender Evidence in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences, 13*(3), 221–221.
<https://doi.org/10.3390/bs13030221>
- Gizem Yener, Arzu Secer, & Ghazalian, P. L. (2023). What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivatsiooni–Opportunity–Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability, 15*(18), 13872–13872. <https://doi.org/10.3390/su151813872>
- Geissdoerfer, M., Paulo Savaget, Nancy M.P. Bocken, & Erik Jan Hultink. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Golzar, J., Noor, S., Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education & Language Studies, 1*(2), 72–77.
<https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>
- González Moyano, C., Klessascheck, F., Bala, S., Fahrenkrog-Petersen, S. A., & Mendling, J. (2025). Towards nudging in BPM: A human-centric approach for sustainable business processes. In A. Delgado, & T. Slaats (Eds.), *Lecture Notes in Business Information Processing: vol. 533. Process Mining Workshops*. (pp.738–750). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-82225-4_54
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine, 292*, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- International Council of Museums. (2022). *Standing Committee for the Museum Definition – ICOM Define Final Report (2020-2022)*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/07/EN_EGA2022_MuseumDefinition_WDoc_Final-2.pdf
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary

- Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15(7), 6092–6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed). Pearson Education
- Keller, M., & Kiisel, M. (2017). Tarbimine: võimalused, eneseväljendus ja sääst. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002–2014 tulemused*. (lk 299–377). Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Keskkonnaministeerium, Tallinna Ülikool ja Turu-uuringute AS. (2022). *Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring*. Keskkonnaministeerium <https://kliimaministeerium.ee/sites/default/files/documents/2022-11/2022%20Keskkonnateadlikkuse%20uuring.pdf>
- Khanna, A. (2021). Factors affecting consumer-buying motivations: An empirical study in the behavioral economics perspective. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 3(2), 19–23. <https://doi.org/10.33545/26633329.2021.v3.i2a.74>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International journal of environmental research and public health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kovach, D. S. (2014). Developing the Museum Experience: Retailing in American Museums 1945–91. *Museum History Journal*, 7(1), 103–121. <https://doi.org/10.1179/1936981613Z.000000000024>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, L. Mehine, T., Prinsthal, I., (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.

- Larkin, J. (2016). “All Museums Will Become Department Stores”: The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites. *Archaeology International*, 19(1). <https://doi.org/10.5334/ai.1917>
- Larkin, J., Oliveira, V., & Allotey-Pappoe, Q. (2024). The role of the museum shop in sustainable futures. *Museum Management and Curatorship*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2375978>
- Li, M. (2020). Review of Consumers’ Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10, 585–599. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.103039>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum’s Cultural and Creative Products. *Sustainability*, 13(4), 2412. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Li, Y., & An, N. (2025). The Impact of Health Consciousness and Environmental Awareness on Sports Enthusiasts’ Purchase Intentions for Sustainable Sports Products. *World*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.3390/world6010020>
- MaCorr Research. (n.d.). *Sample size calculator*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.html>
- Manuere, H., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. (2022). Theoretical models of consumer behaviour: A literature review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 05(02), 105–112. <https://doi.org/10.54922/ijehss.2022.0368>
- Mehrabi, S., Perez-Mesa, J. C., & Giagnocavo, C. (2022). The Role of Consumer-Citizens and Connectedness to Nature in the Sustainable Transition to Agroecological Food Systems: The Mediation of Innovative Business Models and a Multi-Level Perspective. *Agriculture*, 12(2), 203. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020203>
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Norris, S., Hagenbeck, J., & Schaltegger, S. (2021). Linking sustainable business models and supply chains – Toward an integrated value creation

- framework. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3960–3974.
<https://doi.org/10.1002/bse.2851>
- Palakshappa, N., & Grant, S. L. (2017). Social enterprise and corporate social responsibility. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(3), 606–625. <https://doi.org/10.1108/ijebr-05-2016-0131>
- Pinto, H., Sampaio, F., Ferreira, S., & Elston, J. (2024). Academic Social Entrepreneurship: A Contemporary Reflection from Schumpeter’s Economic Sociology. *Businesses*, 4(4), 723–737. <https://doi.org/10.3390/businesses4040040>
- Ritala, P., Albareda, L., & Bocken, N. (2021). Value creation and appropriation in economic, social, and environmental domains: Recognizing and resolving the institutionalized asymmetries. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125796. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125796>
- Onwuegbuzie, A. J., Mallette, M. H., & Mallette, K. M. (2023). A 41-Year History of Mixed Methods Research in Education: A Mixed Methods Bibliometric Study of Published Works from 1980 to 2021. *Journal of Mixed Methods Studies*, (6), 7–56. <https://doi.org/10.59455/jomes.2022.6.2>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons
- Sahebalzamani, S., & Bertella, G. (2018). Business Models and Sustainability in Nature Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 10(9), 3226–3226. <https://doi.org/10.3390/su10093226>
- Saulītis, A., Silkāne, V., & Gaile, G. A. (2024). Nudging pro-environmental behaviour in a subsidized waste recycling system: *A field experimental study*. *Journal of Environmental Psychology*, 99, 102416. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102416>
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLOS ONE*, 12(11), e0188781. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
- Seong, B.-H., & Hong, C.-Y. (2023). Decision-Making in Virtual Reality Sports Games Explained via the Lens of Extended Planned Behavior Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 592. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010592>

- Statistikaamet. (2025). *Rahvastikupüramiid:2024* [andmebaas].
<https://stat.ee/rahvastikupyramiid/?lang=et>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, *132*, 732–743.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International journal of environmental research and public health*, *17*(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, *5*(1), 53–63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: the final edition*. Yale University Press
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, *17*(8), e0272789. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- United Nations Environment Programme (2021). *Making Peace with Nature: A scientific blueprint to tackle the climate, biodiversity and pollution emergencies*. UNEP, Nairobi. <https://www.unep.org/resources/global-assessments-synthesis-report-path-to-sustainable-future>
- Weller, S., & Ran, B. (2020). Social Entrepreneurship: The Logic of Paradox. *Sustainability*, *12*(24), 10642–10642. <https://doi.org/10.3390/su122410642>
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, *11*(1), 124-133.
- Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivation–Opportunity–Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability*, *15*(18), 13872. <https://doi.org/10.3390/su151813872>

Yusoff, N., Alias, M., & Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: a systematic review and a research agenda. *F1000Research*, *12*, 1286.

<https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Keskkonnasõbralike toodete eelistused ja tarbijate ostukäitumine

Hea vastaja!

Käesoleva uuringu eesmärk on analüüsida tarbijate ostuharjumusi seoses keskkonnasõbralike toodetega. Kogutud andmeid kasutatakse üldistatud kujul Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala lõputöös muuseumipoe ärimudeli kontseptsiooni välja selgitamiseks. Küsitlusele vastamine võtab hinnanguliselt 10 minutit ning on anonüümne ja selle tulemusi kasutatakse ainult akadeemilises uurimistöös.

Tänutäheks osalemise eest loositakse kõigi küsitlusele vastanute vahel välja Muuseumikaart, millega saab aasta jooksul piiramatult külastada üle 120 Eesti muuseumi. Loosis osalemiseks lisa küsimustiku lõppu oma telefoninumber või e-posti aadress, mida kasutatakse ainult võitjaga ühenduse võtmiseks. Lisainfo: muuseumikaart.ee

Suur tänu, et oled nõus panustama oma aja ja teadmistega! Kui tekib küsimusi, võta julgelt ühendust e-kirja teel: indrek.rohi@ut.ee

Indrek Rohi

Selles küsimustikus on 16 küsimust

1. Sugu: *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata

2. Teie vanus: *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- 18–24
- 25–34
- 35–50
- 51–65
- >66

3. Haridustase: *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Põhiharidus (või madalam)
- Kutseharidus
- Keskkharidus (keskeriharidus)
- Kõrgharidus

Lisa 1 järg

4. Kas olete viimase aasta jooksul vähemalt ühe korra külastanud muuseumipoodi? *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Jah
- EI

5. Kui palju mõjutavad järgmised toote omadused Teie ostuotsust muuseumipoes? * (García-Salirrosas *et al.*, 2023; Keller & Kiisel, 2017, lk 334; Khanna 2021, lk 19; Li *et al.*, 2021; Manuere *et al.*, 2022, lk 105–106)

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei mõjuta üldse	Mõjutab vähe	Nii ja naa	Mõjutab palju	Mõjutab väga palju
5a. Toote hind					
5b. Toote praktilisus igapäevaelus					
5c. Toote disain					
5d. Toote innovaativsus ning unikaalsus					
5e. Toote kogemusväärtus (muuseumielamus)					
5f. Toote hariduslik väärtus					
5g. Toote bränd					
5h. Toote usaldusväarsus					
5i. Toote pikk kasutusiga					
5j. Toote keskkonnasõbralikkus					

6. Palun hinnake, kuid võrd nõustute järgmiste väidetega seoses keskkonnasõbralike toodetega? * (Ajzen, 1991, lk 183–185; García-Salirrosas *et al.*, 2023; Joshi & Rahman, 2015, lk 134; Li *et al.*, 2021; Manuere *et al.*, 2022, lk 105–106)

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
6a. Usun, et minu ostud mõjutavad keskkonda					
6b. Eelistan keskkonnasõbralikke tooteid tavapärastele					
6c. Ma ostan keskkonnasõbralikke tooteid nii tihti kui võimalik					
6d. Usaldan keskkonnasõbralike toodete autentsust (nt sertifikaadid, ökomärgised)					
6e. Minu pere, sõbrad ja ühiskond mõjutavad minu otsust osta keskkonnasõbralikke tooteid					
6f. Keskkonnasõbralike toodete ostmine on mulle lihtne ja mugav					
6g. Keskkonnasõbralike toodete piiratud saadavus raskendab nende ostmist					

Lisa 1 järg

7. Kui rahul olete tavaliselt oma ostetud keskkonnasõbralike toodetega? * (Cornish, 2020; García-Salirrosas *et al.*, 2023)

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Ei ole üldse rahul
- Pigem ei ole rahul
- Nii ja naa
- Pigem rahul
- Väga rahul

8. Kui väärtuslikud tunduvad Teile keskkonnasõbralikud tooted võrreldes tavaliste toodetega? * (García-Salirrosas *et al.*, 2023)

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Üldse ei ole väärtuslikud
- Pigem vähem väärtuslikud
- Nii ja naa
- Pigem väärtuslikud
- Väga väärtuslikud

9. Palun hinnake, kuivõrd järgmised turundus- ja teabestrategiead mõjutavad Teie ostuotsuseid keskkonnasõbralike toodete puhul? * (Joshi & Rahman, 2015, lk 129)

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei mõjuta üldse	Mõjutab vähe	Nii ja naa	Mõjutab palju	Mõjutab väga palju
9a. Hinnasoodustused keskkonnasõbralikele toodetele					
9b. Sertifikaatide ja ökomärgiste kasutamine					
9c. Keskkonnasõbralike toodete reklaamimine (sh sotsiaalmeedia ja trükireklaamid)					
9d. Sotsiaalne tõestus turunduses (nt ekspertide ja kuulsuste soovitusel).					
9e. Emotsionaalne või narratiivipõhine turundus (nt brändi lugu keskkonnasäästlikkusest)					
9f. Toote keskkonnasäästlikkuse selge mõõdik (nt "säästad aastas 10€")					
9g. Teave ökoloogilise jalajälje kohta kogu elutsükli vältel					

Lisa 1 järg

10. Palun hinnake, kui palju mõjutavad järgmised turundussõnumid Teie otsust osta keskkonnasõbralikke tooteid? * (Kotler *et al.*, 2024, lk 444; Schneider *et al.*, 2017, lk 10–11)

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei mõjuta üldse	Mõjutab vähe	Nii ja naa	Mõjutab palju	Mõjutab väga palju
10a. Emotsionaalne sõnum, mis tekitab tundeid. Uhkus, rõõm või mure keskkonna pärast (nt "Valides selle toote, aitad hoida loodust!").					
10b. Negatiivsed emotsioonid (nt kahetsus, hirm – "Kui tarbimisharjumused ei muutu, võib puhas joogivesi tulevikus olla luksus.")					
10c. Positiivsed emotsioonid (nt uhkus, rahulolu, rõõm – "Selle ostuga aitate säästa 100 liitrit vett")					
10d. Ratsionaalsed sõnumid, mis annavad faktilist infot või tehnilisi andmeid keskkonnasäästlikkuse kohta (nt "100% taaskasutatud materjalist")					
10e. Moraalsed sõnumid, mis rõhutavad vastutust keskkonna ja tulevaste põlvkondade ees (nt "See ost toetab Eesti loodust.")					
10f. Probleemi ja lahenduse esitamine sõnumis, mis toob välja keskkonnaprobleemi ja pakub lahendust (nt "Plastireostus on suur probleem – vali meie biolagunevad tooted!")					
10g. Loo jutustamine (narratiiv), mis räägib toote taustaloo, et luua emotsionaalne side (nt "Selle küünlala on valmistanud Eesti mesinikud käsitööna.")					

11. Milline on Teie ostukäitumise stiil? * (Cornish, 2020; Kuusik *et al.*, 2010)

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Teen peamiselt impulsiivseid ostuotsuseid ja ostan sageli hetkeemotsiooni ajal.
- Teen sageli impulsiivseid oste, kuid mõtlen läbi suuremad ostud.
- Teen enamiku ostuotsuseid planeeritult, kuid aeg-ajalt teen ka impulsiivseid oste.
- Planeerin ostud ette ja teen teadlikke, kaalutletud otsuseid.

Lisa 1 järg

12. Palun hinnake, kuivõrd nõustute järgmiste väidetega impulsostlemise kohta? *
(Cornish, 2020)

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
12a. Minu emotsionaalne seisund (nt rõõm, stress, väsimus) mõjutab minu ostuotsuseid					
12b. Teen oste hetkeajendil, ilma neid eelnevalt läbi mõtlemata					
12c. Poe kujundus ja väljapanekud suunavad mind tegema impulsostte					
12d. Kampaaniad, allahindlused ja "viimane võimalus osta" reklaamid mõjutavad minu ostuotsuseid					
12e. Impulsostud suurendavad tõenäosust osta asju, mida tegelikult ei vaja					
12d. Impulsostud suurendavad tõenäosust osta asju, mida tegelikult ei vaja					
12e. Kui mõtlen oma impulsiivsetele ostudele, tunnen tavaliselt pigem kahetsust kui rahulolu					
12f. Kui impulsost osutub ebavajalikuks, püüan tulevikus oma oste teadlikumalt planeerida					

13. Palun hinnake, kuivõrd järgmised tehnikad võiksid mõjutada Teie keskkonna-sõbralikke ostuotsuseid? * (González Moyano *et al.*, 2025; Thaler & Sunstein, 2008)

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
13a. Selge tooteinfo toetab valikukeerukuse lihtsust ja soodustab keskkonnasõbralikke otsuseid					
13b. Automaatne eelvalik suunab mind eelistama keskkonnasõbralikku valikut (nt vaikimisi paberkott või toode ostuteekonnal)					
13c. Kui keskkonnasõbralikud tooted on poes eraldi tähistatud ja paremini nähtavad, siis eelistan neid					
13d. Meeldetuletused keskkonnasõbralikest valikutest mõjutavad minu ostuotsuseid					
13e. Kui informatsioon on esitatud kaotuse või võiduna (nt "Selle ostuga vähendad CO ₂ jalajälge 50%"), siis see mõjutab minu ostuotsuseid					
13f. Teave keskkonnamõju kohta motiveerib mind tegema keskkonnasäästlikumaid valikuid (nt "Tänu sellele ostule säästeti X liitrit vett"),					
13g. Kui tean, et enamik tarbijaid eelistab keskkonnasõbralikke tooteid, siis see mõjutab ka minu ostuotsuseid					

Lisa 1 järg

14. Palun hinnake, kui palju nõustute järgmiste väidetega seoses keskkonnasõbralike toodete ostmise ja lojaalsusega? * (Joshi & Rahman, 2015; Keller & Kiisel, 2017, lk 334).

Palun valige kõige sobivaim vastus:	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
14a. Keskkonnasõbralikud tooted tunduvad mulle liiga kallid võrreldes tavaliste toodetega.					
14b. Olen valmis maksma kõrgemat hinda keskkonnasõbraliku brändi toodete eest.					
14c. Keskkonnasõbralike toodete kättesaadavus mõjutab minu ostuotsuseid.					
14d. Keskkonnasõbralike toodete kohta on keeruline leida usaldusväärset ja selget infot, mis aitaks ostuotsuseid teha.					
14e. Usaldan keskkonnasõbralike toodete kvaliteeti ja tõhusust					
14f. Pean oluliseks toodete vastupidavust ja taaskasutatavust (ringluse võimalust)					
14g. Pean oluliseks toodete pikaajalist keskkonnamõju					
14h. Olen lojaalne kindlatele keskkonnasõbralikele toodetele ja tootemarkidele, mis sobivad minu elustiiliga					

15. Kas on midagi, mida sooviksite juurde lisada, mis aitab uuringule kaasa?

16. Kui soovite osaleda Muuseumikaardi loosimises, jätta enda telefoni number või e-posti aadress allolevasse lahtrisse

Suur tänu Teie aja ja panuse eest!

Indrek Rohi

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala üliõpilane

Märkus: * Kohustuslik küsimus

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

Intervjuu küsimused muuseumipoe juhtidega

1. Taustinformatsioon
 - 1.1 Mis on Teie ametikoht ning kui kaua olete töötanud muuseumipoes?
2. Tarbijate ostukäitumine ja ostuotsuste mõjutamine muuseumipoes
 - 2.1 Kirjeldage, millised ostukäitumise mustrid on kõige levinumad muuseumipoe külastajate seas? (Ajzen, 1991; Manuere *et al.*, 2022).
 - 2.2 Mis Teie hinnangul on peamised tegurid, mis mõjutavad külastajate ostuotsuseid (nt hind, bränd, emotsionaalne seotus muuseumiga, praktilisus)? (Ajzen, 1991; Joshi & Rahman, 2015).
 - 2.3 Milliseid tähelepanekuid olete teinud külastajate ostukäitumises, seoses impulsiivostude või kaalutletud ostude kohta? (Cornish, 2020; Zaremohzzabieh *et al.*, 2021).
 - 2.4 Jagage palun näiteid, kuidas oled oma töös märganud, et ostukeskkond ja poe kujundus mõjutavad külastajate ostukäitumist. (Thaler & Sunstein, 2021; González Moyano *et al.*, 2025).
3. Alaealiste ostukäitumine muuseumipoes
 - 3.1 Millised on alaealiste külastajate tüüpilised ostukäitumise mustrid muuseumipoes? (Cornish, 2020; Keller & Kiisel, 2017; Zaremohzzabieh *et al.*, 2021; White *et al.*, 2019).
 - 3.2 Palun tooge välja, millised tootekategooriad on alaealiste seas kõige populaarsemad? (Khanna, 2021).
 - 3.3 Jagage näiteid, kuivõrd lapsed või noorukid valivad tooteid välise atraktiivsuse alusel ning kuidas nad reageerivad keskkonnasõbralikele toodetele? (Li & An, 2025; White *et al.*, 2019).
 - 3.4 Millised on peamised tegurid, mis mõjutavad laste ja noorukite ostuotsuseid muuseumipoes (nt reklaamid, toodete paigutus, sõprade või vanemad, hind)? (Jia *et al.*, 2023; Joshi & Rahman, 2015; Li *et al.*, 2021; Saulitis *et al.*, 2024)
 - 3.5 Jagage oma arvamust, kuivõrd oluline on alaealiste külastajate puhul muuseumipoes toodete uudsus ja innovaatsilisus või on eelsitatumad traditsioonilisemaid valikuid? (Jia *et al.*, 2023; Li *et al.*, 2021)
4. Keskkonnateadlikkus ja jätkusuutlik tarbimine muuseumipoes
 - 4.1 Kirjeldage, kui oluline on Teie hinnangul muuseumipoe külastajate jaoks toodete keskkonnasõbralikkus? (Li & An, 2025; White *et al.*, 2019).
 - 4.2 Kui raske või kerge on Teie arvates muuseumipoes müüa keskkonnasäästlikke tooteid? (Manuere *et al.*, 2022)
 - 4.3 Milliseid meetodeid võivad olla tõhusad keskkonnasõbralike toodete esitlemiseks (nt sildid, reklaamid, töötajate selgitused, toodete lugu)? (Yener *et al.*, 2023).
 - 4.4 Millised on Teie hinnangul peamised takistused, et ei valita keskkonnasõbralikke tooteid? (García-Salirrosas *et al.*, 2023; Joshi & Rahman, 2015; Li & An, 2025).
 - 4.5 Palun jagage soovitusi, kuidas muuseumipood saab toetada külastajate keskkonnateadlikkust ning suunata neid tegema keskkonnasäästlikke ostuotsuseid? (Jia *et al.*, 2023).

Lisa 2 järg

Intervjuu küsimustik muuseumipoe juhid ja eksperdid

1. Taustinformatsioon

1.1 Mis on Teie ametikoht ja kui kaua olete selles valdkonnas töötanud?

2. Ärimudeli üldosa ja põhimõtted

2.1 Millised on Teie hinnangul muuseumipoe ärimudeli peamised mehhanismid, mis tagavad majandusliku, sotsiaalse ja keskkonnavalase jätkusuutlikkuse? Palun tooge näiteid. (Osterwalder & Pigneur, 2010; Geissdoerfer *et al.*, 2017; Besley & Ghatak, 2017)

2.2 Milliseid juhtimisotsuseid toetavad muuseumipoe tegevuses jätkusuutlikkust ja vastutustundlikkust? (Bocken & Short, 2021, lk 10–11, Larkin *et al.*, 2024).

2.3 Millist rolli täidab muuseumipood? Pigem kasumile suunatud või täidab see laiemat ühiskondlikku eesmärki? (García-Jurado *et al.*, 2021; Calo *et al.*, 2024; Larkin *et al.*, 2024; Pinto *et al.*, 2024).

2.4 Kuidas võiks muuseumipood määratleda oma väärtuspakkumuse? Kuidas see aitab ühendada muuseumipoe ja küllastajate ootused? (Osterwalder & Pigneur, 2010).

3. Muuseumipoe jätkusuutlik ärimudel ja tasakaal erinevate eesmärkide vahel

3.1 Kuidas muuseumipood saab tasakaalustada majanduslikku jätkusuutlikkust ja ühiskondlikku kasu? (Cardella *et al.*, 2021; Eid, 2021; Geissdoerfer *et al.*, 2017; Osterwalder & Pigneur, 2010; Pinto *et al.*, 2024).

3.2 Kuidas muuseumipood erineb tavalisest kauplusest või suveniiripoest? (Cardella *et al.*, 2021; Eid, 2021; Geissdoerfer *et al.*, 2017; Osterwalder & Pigneur, 2010; Pinto *et al.*, 2024).

3.3 Milliseid koostöövõrgustikke ja koostöövorme ning innovaatilisi lahendusi (sh innovatsiooni) saab muuseumipood rakendada? (Besley & Ghatak, 2017; Cardella *et al.*, 2021; Pinto *et al.*, 2024).

3.4 Millised on peamised väljakutsed jätkusuutliku ärimudeli rakendamisel? (Besley & Ghatak, 2017; Ritala *et al.*, 2021).

3.5 Kuidas muuseumipood saab oma tulu reinvesteerida, et tugevdada organisatsiooni jätkusuutlikkust ja toetada haridusprogramme, kogukonda või keskkonnasõbralikke algatusi? (Besley & Ghatak, 2017; Grant & Palakshappa, 2018; Weller & Ran, 2020).

3.6 Kuidas toodete pakkumise ja hariduslike meetodite kaudu suurendada keskkonnateadlikkust ja mõjutada ühiskondlikke muutusi? (Joshi & Rahman, 2015; Jia *et al.*, 2023; Larkin *et al.*, 2024; Kovach, 2014; White *et al.*, 2019).

3.7 Kuidas muuseumipood saab toodete valiku, esitlemise ja turundusmeetoditega suunata küllastajate ostukäitumist keskkonnasõbralike valikute poole? (Jia *et al.*, 2023; Kotler *et al.*, 2024; Kovach, 2014; White *et al.*, 2019).

3.8 Kuidas saaks muuseumipood rakendada ringmajanduse põhimõtteid? (Bocken & Short, 2021; Geissdoerfer *et al.*, 2017; Larkin *et al.*, 2024; Ritala *et al.*, 2018).

3.9 Kuidas saaks muuseumipood rakendada toodete asemel teenuste pakkumist? Tooge näiteid, milliseid võimalusi näete teenustel? (Bocken & Short, 2021).

3.10 Milliseid turundus- ja tootestrategiaid saab muuseumipood kasutada, et motiveerida küllastajaid tegema keskkonnasõbralikke otsuseid ja samal ajal toetada poe majanduslikku jätkusuutlikkust? (Keller & Kiisel, 2017; Kotler *et al.*, 2024).

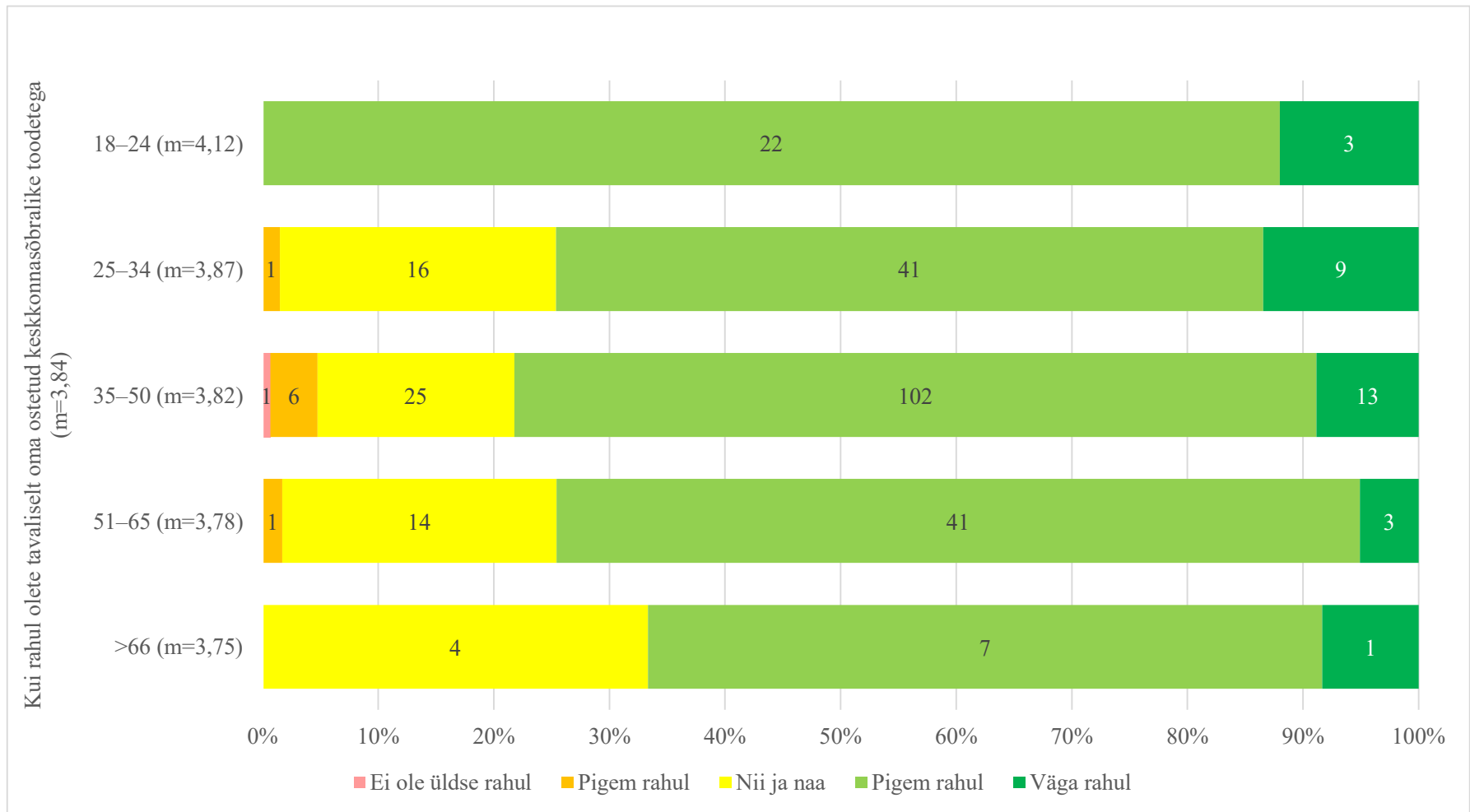
3.11 Millised tegurid on kõige olulisemad muuseumipoe pikaajaliseks jätkusuutlikkuseks? (Besley & Ghatak, 2017; Zaremohzzabieh *et al.*, 2021).

Lisa 3. Keskkonnasõbralike toodete ostuhoiakute omavahelised korrelatsioonid

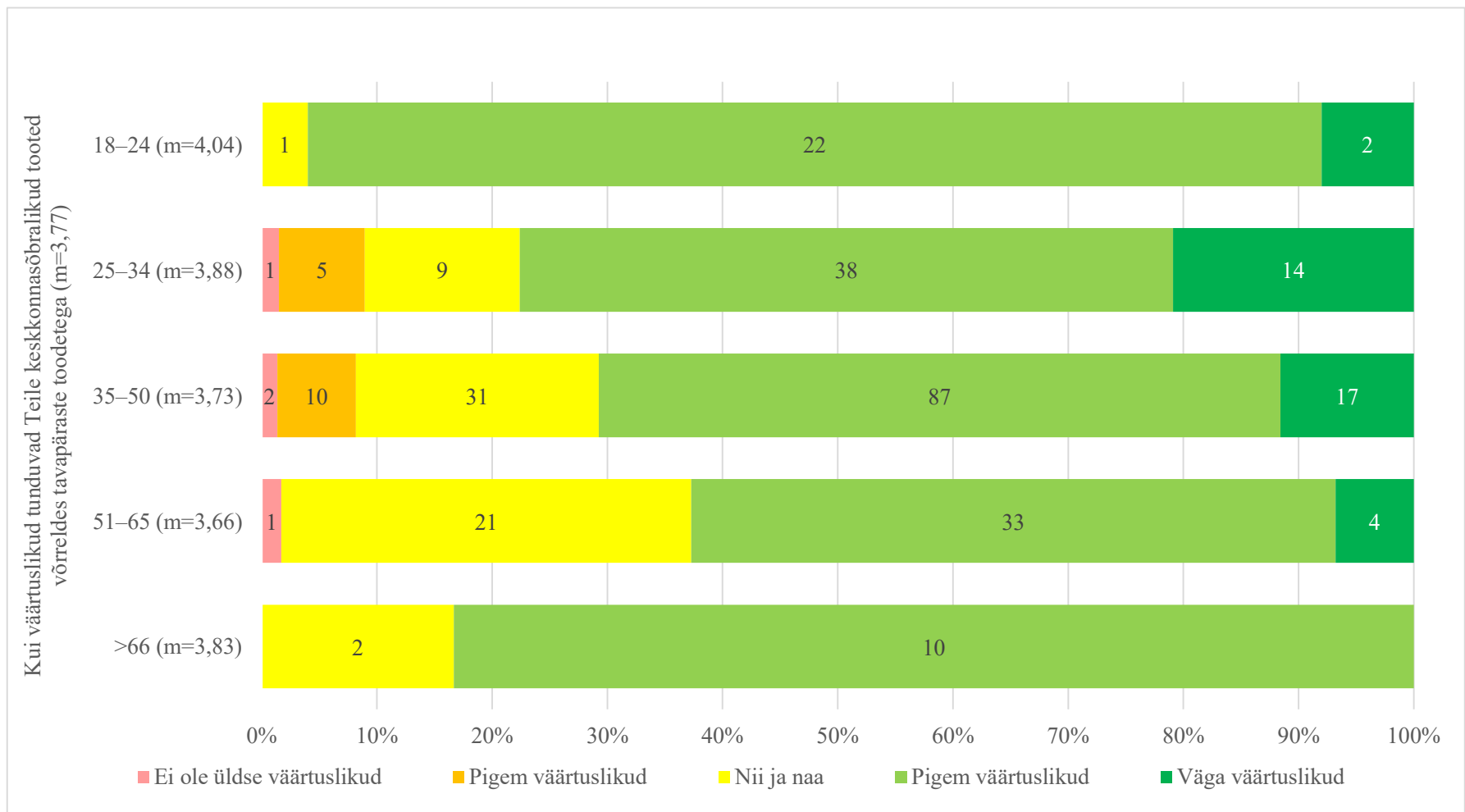
Väide	r*/ p*	6a.	6b.	6c.	6d.	6e	6f.	6g.
6a. Usun, et minu ostud mõjutavad keskkonda	r-väärtus p-väärtus	—	—	—	—	—	—	—
6b. Eelistan keskkonnasõbralikke tooteid tavapärastele	r-väärtus p-väärtus	0,504	—	—	—	—	—	—
6c. Ma ostan keskkonnasõbralikke tooteid nii tihti kui võimalik	r-väärtus p-väärtus	0,462	0,709	—	—	—	—	—
6d. Usaldan keskkonnasõbralike toodete autentsusust	r-väärtus p-väärtus	0,288	0,447	0,444	—	—	—	—
6e. Pere, sõbrad ja ühiskond mõju keskkonnasõbralikke toodete ostmisel	r-väärtus p-väärtus	0,288	0,338	0,462	0,372	—	—	—
6f. Keskkonnasõbralike toodete ostmine on mulle lihtne ja mugav	r-väärtus p-väärtus	0,294	0,455	0,554	0,402	0,398	—	—
6g. Keskkonnasõbralike toodete piiratud saadavus raskendab nende ostmist	r-väärtus p-väärtus	0,246	0,257	0,316	0,233	0,278	0,040	—

*r – Pearsoni korrelatsioonikorda, mis näitab kahe muutujate vahelise seose tugevust ja suunda (vahemikus –1 kuni +1); p – statistilise olulisuse tõenäosus, väiksem kui 0,05 ($p < 0,05$) näitab, et korrelatsioon on statistiliselt oluline

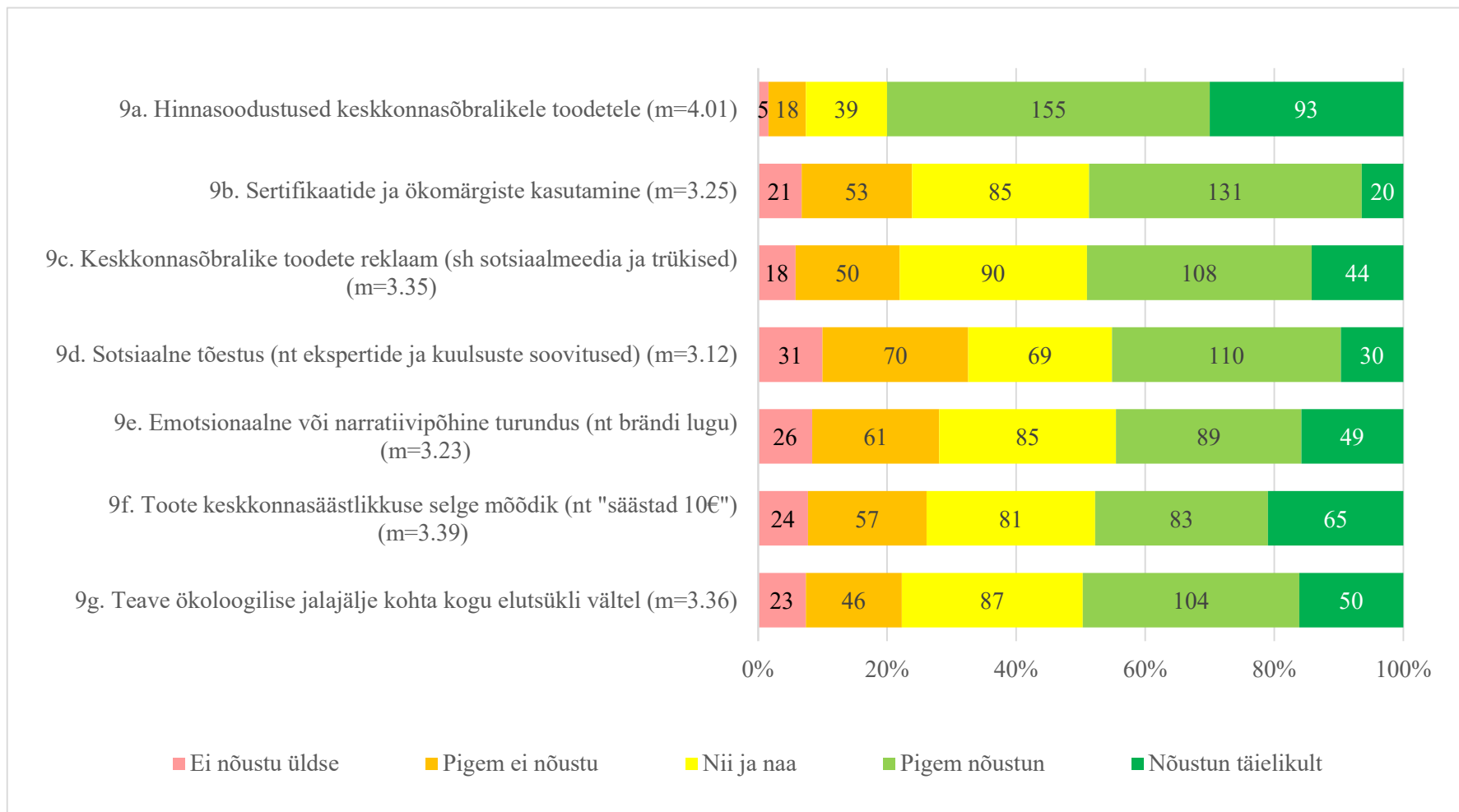
Lisa 4. Rahulolu keskkonnasõbralike toodetega



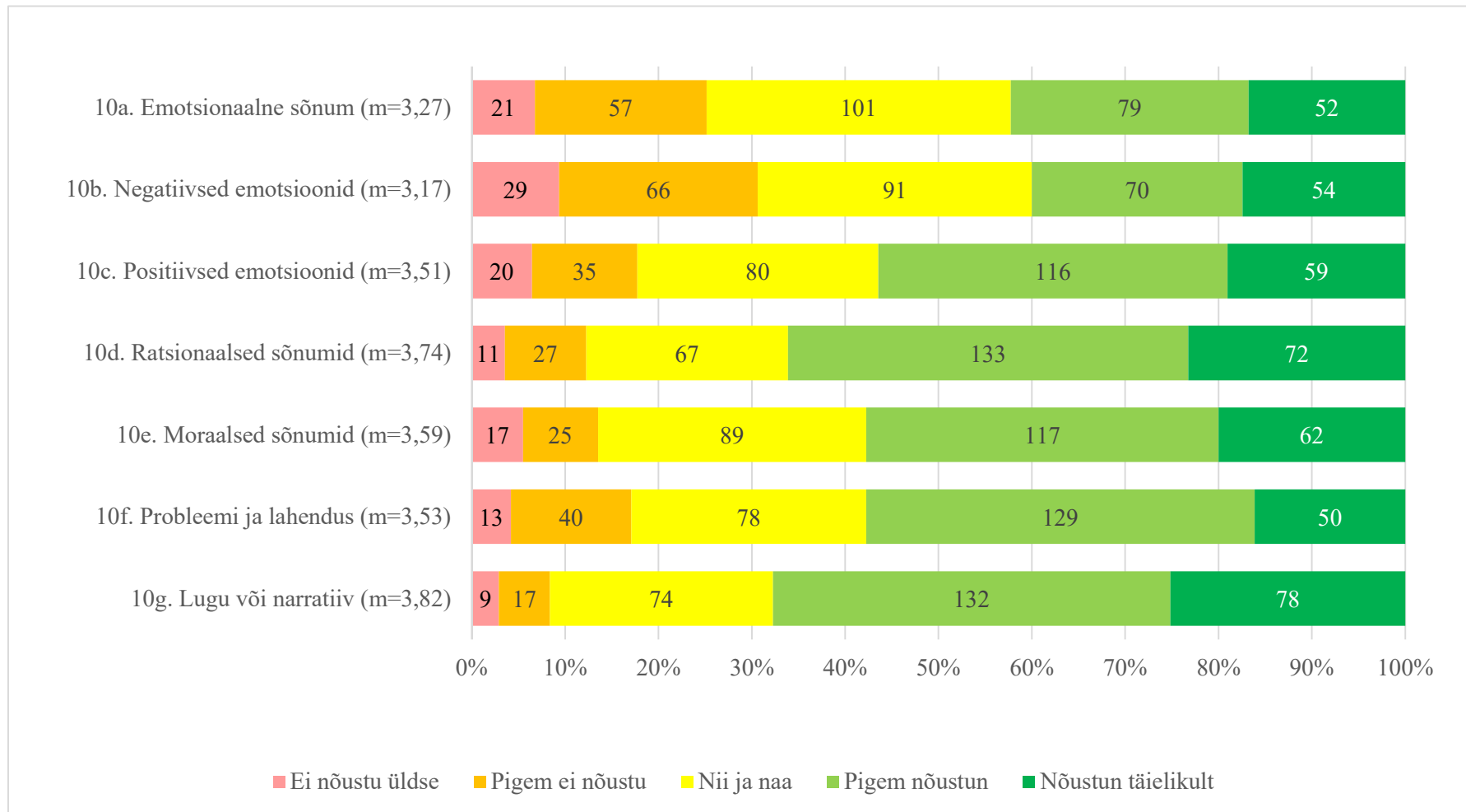
Lisa 5. Hinnang keskkonnasõbralike toodete väärtuslikkusele



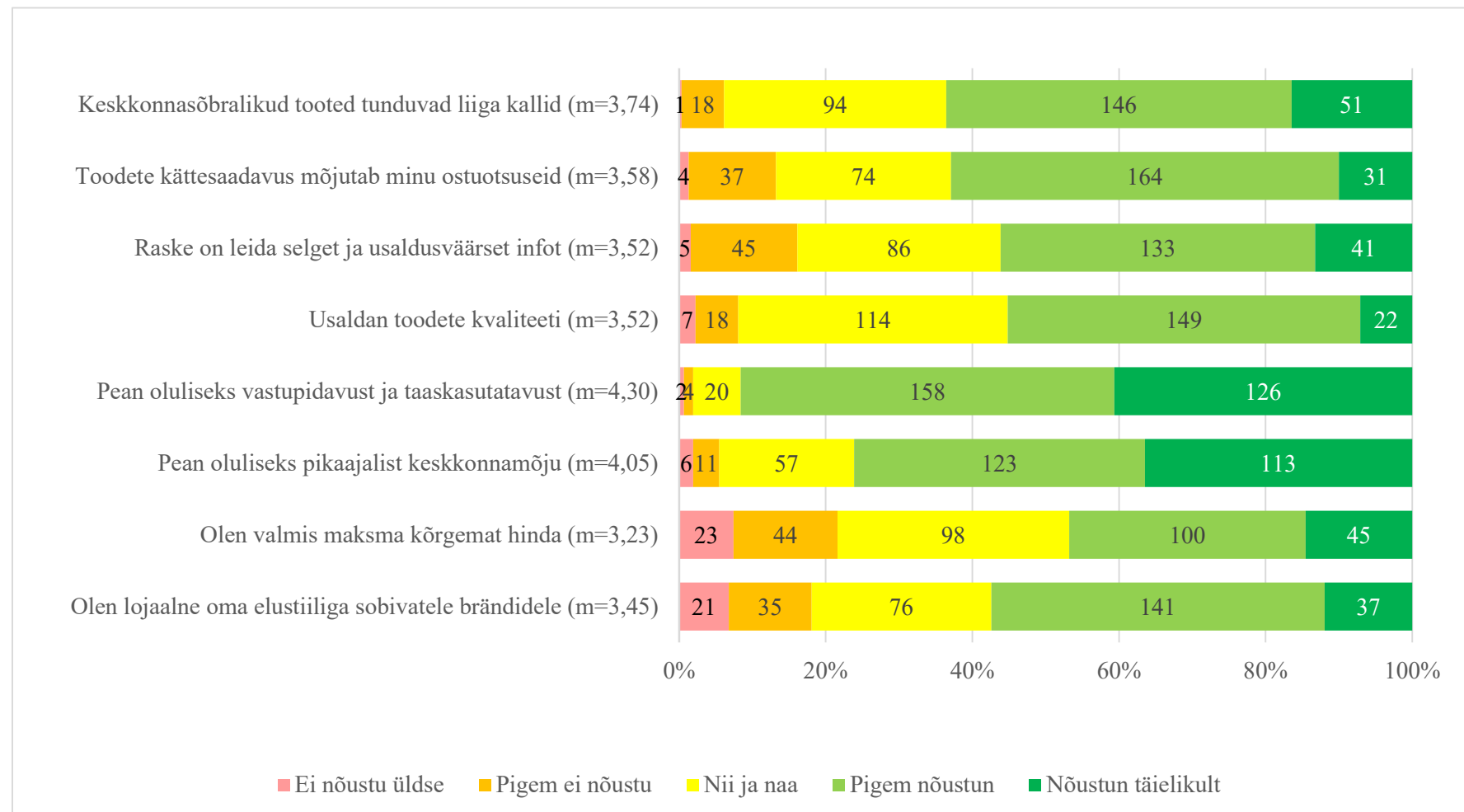
Lisa 6. Keskkonnasõbralike toodete turundusstrateegiad



Lisa 7. Turundussõnumite mõju ostuotsustele



Lisa 8. Keskkonnasõbralike toodete omaduste ja lojaalsusega seotud hoiakud



SUMMARY

DEVELOPING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PURCHASING HABITS AND IDENTIFYING A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL FOR THE PLANNED CONSCIOUS CHOICES STORE OF THE ESTONIAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY

Indrek Rohi

In recent years, the promotion of environmentally sustainable consumption has become an important societal objective globally and in Estonia. Mitigating climate change and implementing green transition strategies require behavioural changes across society, involving practices adopted by both consumers and organizations. Estonia's commitment to achieving climate neutrality by 2050 has elevated the promotion of environmental awareness and sustainable consumption to a central priority in national development strategies. Growing environmental concerns are creating a need for new solutions that help individuals make more conscious and environmentally friendly consumption choices. The Estonian Museum of Natural History plans to establish the Conscious Choices Store to enhance visitors' environmental awareness and promote sustainable consumption. As the academic literature on the influence of museum shops on consumer behaviour remains limited, this study aims to address a notable gap in research.

This study examines how a museum shop can guide consumers towards more sustainable purchasing decisions while maintaining social and economic viability. The thesis aims to develop a conceptual business model for the Conscious Choices Store, aligning the museum's educational and environmental goals with financial sustainability. The research question addressed is: how can the planned Conscious Choices Store at the Estonian Museum of Natural History shape consumers' environmentally friendly purchasing habits in a way that supports the store's social and economic sustainability?

The theoretical framework draws on consumer behaviour models, environmental awareness, and sustainable, socially responsible business models. Consumer purchasing behaviour is influenced by rational, emotional, and social factors. The theory of Planned Behaviour and Nudge Theory provide insights into how choices can be directed toward environmentally friendly options. Environmental awareness regarding the impact of purchasing decisions is high, but a persistent gap between awareness and actual behaviour highlights the need for strategies that encourage more sustainable habits. Sustainable business models seek to integrate economic viability with environmental and social objectives, offering a suitable foundation for the store's design.

A mixed-methods empirical study was conducted, combining quantitative and qualitative data collection methods. Quantitative data were collected through a structured online survey conducted in March 2025 among Estonian residents aged 18 and older, using a non-probability convenience sampling strategy, gathering a total of 310 valid responses. While the sample was not fully representative, it offered a sufficient basis for identifying key patterns in attitudes and behaviours. Qualitative data were gathered through semi-structured interviews with four museum shop managers and two experts in sustainable business models, offering insights into consumer behaviour patterns and business model design. Data analysis combined descriptive statistical methods with theory-driven qualitative content analysis.

The findings showed that while respondents were aware of the environmental impact of their purchasing decisions, their behaviour did not always align with these values. Only about half reported choosing environmentally friendly products as often as possible, suggesting a persistent gap between intentions and actions. Behavioural, cognitive, and social factors were found to influence purchasing decisions, supporting the applicability of the Theory of Planned Behaviour. Younger consumers exhibited higher levels of impulsive buying, indicating the need for strategies that encourage more deliberate and reflective decision-making. In addition, nudging techniques, especially those that simplify decision-making and offer clear, credible information, were effective in promoting sustainable choices. Rational, fact-based communication approaches were found to be more influential than emotional or moral appeals.

Visitors primarily valued the aesthetic and practical qualities of products, such as design, durability, price and experiential value. Environmental friendliness and brand were less decisive. The value proposition should balance functionality, education, and sustainability, as well as offer multilayered options to appeal to diverse audiences. The results suggested that the business model must integrate the museum's environmental and educational mission with economic viability. Internal organizational alignment, value-driven product selection, collaboration with local producers, and service-oriented offerings were identified as key success factors. Strategic partnerships, innovation, and the integration of social impact into the business model were also considered essential. The store is a natural extension of the museum experience, reinforcing environmental values and providing visitors with opportunities to implement these values in daily life.

According to the research results and recommendations, it can be concluded that an environmentally conscious and economically sustainable business model is achievable when it is founded on value-driven management, stakeholder engagement, and a strategic balance between mission and profit objectives. Balancing economic and mission-oriented dimensions is the main element. The business model must be grounded in a value-based product selection aligned with the museum's thematic focus, emphasizing environmental awareness, local origin, and quality. Value proposition should be multi-layered and closely connected to the institutional aims, serving as a meaningful extension of the visitor experience. Cooperation networks and community partnerships, including collaboration with local producers, designers, and educational institutions, play a crucial role in advancing the business model. The museum shop is seen as a potential platform for new initiatives, acting as an innovation accelerator where social impact is not merely an additional benefit but a central component of the business model. It can also serve as an incubator for new sustainable products, opening business opportunities for the museum and its partners and stakeholders.

Based on the recommendations, the author provided a conceptual business model for the Conscious Choices Store. The implementation of these proposals requires institutional readiness and resources, with purposeful collaboration potentially being a success factor. The findings could also be applied in the context of other similar museums.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Indrek Rohi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Keskkonnateadlike ostuharjumuste kujundamine ja jätkusuutliku ärimudeli välja selgitamine Eesti Loodusmuuseumi rajatava Teadlike Valikute poe näitel“, mille juhendaja on Riina Tomast, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Indrek Rohi

19.05.2025