

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Veronika Nikolajeva

**EESTI TARBIJATE JOOGIKÕRTE TARBIMIST MÕJUTAVAD  
TEGURID VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE KONTEKSTIS**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala ettevõtte ja ekspordi juhtimine

Juhendaja: Airi Noppel, MBA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 514 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Veronika Nikolajeva .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153180TATM

Üliõpilase e-posti aadress: nikolajevav@gmail.com

Juhendaja: Airi Noppel, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

..... 03.01.2020 digiallkirjastatud .....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	8
1.1. Vastutustundliku ettevõtluse olemus.....	8
1.2. Rohelise turunduse olemus.....	9
1.3. Tagurpidi turunduse põhitõed.....	12
1.4. Tagurpidi tarbimine keskkonnaalase jätkusuutlikkuse eesmärgil.....	14
1.5. Hoiakute ja käitumise teoreetiline raamistik.....	17
1.6. Keskkonnaalase käitumise mudel.....	18
2. ÜHEKORDSED PLASTIST JOOGIKÕRRED JA NENDE ALTERNATIIVID.....	20
2.1. Ühekordsed plastist joogikõrred ja nende kasutamise keelustamine.....	20
2.2. Alternatiivsed joogikõrred.....	22
3. UURING – EESTI TARBIJATE JOOGIKÕRTE TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID..	24
3.1. Uuringu meetodika.....	24
3.2. Uuringu tulemused.....	26
3.3. Uuringu tulemuste järeldused ja ettepanekud.....	36
KOKKUVÕTE.....	41
SUMMARY.....	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	45
LISAD.....	53
Lisa 1. Küsimustik.....	53
Lisa 2. Tegeliku käitumise, hoiakute ja käitumiskavatsuse korrelatsioonimaatriks.....	63
Lisa 3. Lihtlitsents.....	64

## LÜHIKOKKUVÕTE

Kiirelt kasvava plastprügi probleemi tagajärjel on muude ühekordsete plastist esemete seas hakatud nii Euroopas kui ka üle maailma keelustama ühekordsete plastist joogikõrte kasutamist. Seetõttu on joogikõrssi pakkumatel ettevõtetel vaja mõista tarbijate hoiakuid ja käitumist nende suhtes, et otsustada, kas loobuda joogikõrte pakkumisest üldse või võtta kasutusele alternatiivsed joogikõrred. Magistritöö uurimisprobleemiks on teabe puudumine selle kohta, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate hoiakuid ja käitumist joogikõrte kasutamisel.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate joogikõrte tarbimist. Uuringu aluseks on Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudel, mis rajaneb põhjendatud käitumise teooriale. Kvantitatiivne uuring viidi läbi Eesti tarbijate seas ja andmete kogumiseks kasutati struktureeritud küsimustikku.

Uuringust võib järeldada, et Eesti tarbijate väärtused on keskkonda hoidvad ja neil on head keskkonnaalased teadmised. Tarbijate hoiakud ühekordsete plastist joogikõrte suhtes on negatiivsed ja nende kasutamise keelustamist peetakse vajalikuks. Selgus, et tarbijad on harjunud joogikõrssi rohkem kasutama väljaspool kodu, mis tähendab, et meelelahutus- ja toitlustusettevõtjad omavad tõenäoliselt suurt mõju tarbijate joogikõrte tarbimisharjumuste kujundamisel. Teadmised erinevatest alternatiivsetest joogikõrtest on head, kuid kasutatakse siiski ülekaalukalt palju ühekordseid plastist joogikõrssi. Uuringust selgus, et keskkonnaalase käitumise teooria mudeli põhjal ei ole võimalik täpseid käitumiskavatsusi ette prognoosida.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, hoiakud, vastutustundlik ettevõtlus, roheline turundus, joogikõrred

## SISSEJUHATUS

Kogu maailmas on viimasel ajal üha enam tähelepanu pööratud järjest kasvavale plastjätmete tekkele, mille tagajärjel meie looduskeskkond, eelkõige merekeskkond, halveneb ning ohustab nii loomade kui ka inimeste tervist. Et vähendada teatavate plasttoodete keskkonna mõju, võttis Euroopa Parlament ja Nõukogu vastu direktiivi, millega edendatakse ringmajandust, mille prioriteet on säästvad ja mittetoksilised korduvkasutatavad tooted ning korduskasutamise süsteemid ühekordselt kasutatavate toodete asemel ja selle peamine eesmärk on vähendada tekkivate jätmete koguseid. Antud direktiivis on välja toodud üheksa ühekordselt kasutatavat plasttoodet ning oksüdantide toimet lagunevast plastist valmistatud toodet, mille liikmesriigid peavad ära keelama hiljemalt 3. juuliks 2021. (EL) 2019/904) Selles direktiivis on teiste seas eraldi väljatoodud joogikõrred. Joogikõrs on maailmas ja Eestis väga populaarne mugavustoode. Eestis kasutatakse hinnanguliselt 120 miljonit ja Euroopa Liidus 36,5 miljardit joogikõrt aastas (Sherrington *et al.* 2017), USA's kasutatakse hinnanguliselt 500 miljonit joogikõrt ühes päevas (The Last Plastic Straw 2019).

Tänases väga kiiresti muutuv maailmas on oluline, et ettevõtted suudaksid muutuda kiirelt vastavalt väliskeskkonna või sisekeskkonnast tulenevatele vajadustele. Ühiskonna tähelepanu ettevõtete tegevusele on pannud ettevõtteid tegelema vastutustundliku ettevõtlusega, mille järgi on ettevõtte eesmärk tuua kasu kogu ühiskonnale tervikuna, mitte ei keskenduta pelgalt oma omanikele tulu teenimisele. Selleks, et ettevõtte saaks käituda vastutustundlikult, peab ta teadma enda sidusgruppide ootusi ja soove.

Eestis on ühekordsetest plastist joogikõrtest loobunud näiteks Apollo Kino, pakkudes klientidele paberist joogikõrsi. Negatiivne kogemus on McDonald'sil, kes asendas Suurbritannias ja Iirimaa ühekordsed plastist joogikõrred paberist joogikõrte vastu, mille tooteomadustega kliendid rahule ei jäänud ning internetis algatati petitsioon, et ühekordsed plastist joogikõrred tagasi kasutusse võetaks. (McDonald'd plastic ... 2019) Ehkki joogikõrte näol ei ole üldiselt tegemist hädavajaliku tootega, on inimesed harjunud neid kasutama ja ettevõtted seisavad silmitsi olukorraga, kus tuleb otsustada, kas pakkuda tarbijatele alternatiivseid joogikõrsi või on tarbijad valmis joogikõrte

tarbimisest loobuma. Mõistes tarbijate hoiakuid ja käitumist joogikõrte suhtes, aitab see ettevõtetal otsustada, kuidas edaspidi joogikõrte osas käituda.

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on teabe puudumine, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate hoiakuid ja käitumist joogikõrte kasutamisel. Magistritöö panus on lihtsustada ettevõtetal plastist joogikõrte pakkumise lõpetamist ning tõsta nende teadlikkust teguritest, mis mõjutavad Eesti tarbijate keskkonnaalast käitumist ja joogikõrte tarbimist.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate joogikõrte tarbimist.

Eesmärgi saavutamiseks tuleb leida vastus järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Millised on tarbijate hoiakud joogikõrte kasutamise suhtes?
- 2) Milline on seos tarbijate käitumiskavatsuse, tegeliku käitumise ja hoiakute vahel?
- 3) Millised on tarbijate kogemused ja teadmised alternatiivsete joogikõrtega?

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade vastutustundliku ettevõtluse teoreetilistest lähtekohtadest;
- anda ülevaade hoiakute ja käitumise teoreetilistest lähtekohtadest;
- anda ülevaade ühekordsete plastist joogikõrte kasutamise keelustamisest maailmas;
- anda ülevaade alternatiivsetest joogikõrtest;
- viia läbi uuring Eesti tarbijate seas ja analüüsida tulemusi;
- esitada omapoolsed soovitusel ja ettepanekud ning edasist uurimist vajavad teemad.

Uuringu aluseks on Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudel, mis toetub Ajzeni ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooriale. Autor kasutas uuringumeetodina kvantitatiivset meetodit ja andmete kogumiseks struktureeritud küsimustikku. Küsitlus koostati Google Forms keskkonnas ning küsimustiku levitamiseks jagati seda sotsiaalmeedias. Uuringule koguti 438 vastust, millest 433 osutus kasutatavaks.

Magistritöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade vastutustundliku ettevõtluse teoreetilistest lähtekohtadest, keskendudes rohelisele- ja tagurpidi turundusele ning tagurpidi tarbimisele. Samuti antakse ülevaade tarbijate hoiakute ja käitumise teoreetilistest

alustest ja tuuakse välja uuringus kasutatud mudeli teooria. Teises peatükis antakse ülevaade ühekordsete plastist joogikõrte kasutamise keelustamise kohta Eestis, Euroopas ja ülejäänud maailmas. Seejärel antakse ülevaade erinevatest alternatiivsetest joogikõrtest. Kolmandas peatükis esitatakse uuringu meetod, analüüsitakse uuringu tulemusi ja tehakse järeldused ning omapoolsed ettepanekud.

Autor soovib tänada enda juhendajat Airi Noppelit abivalmiduse eest. Samuti tänab autor enda lähedasi toetuse eest.

# 1. VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis antakse ülevaade vastutustundliku ettevõtluse lähtekohtadest, keskendudes rohelisele- ja tagurpidi turundusele. Seejärel antakse ülevaade tagurpidi tarbimisest ning hoiakutest ja kirjeldatakse mudelit, millele magistritöö uuring baseerub.

## 1.1. Vastutustundliku ettevõtluse olemus

Ühiskond ootab ettevõtetest vastutustundlikku käitumist, mistõttu ettevõtted pööravad üha rohkem tähelepanu sellele, et nende tegutsemine ei mõjaks ühiskonnale ja meie looduskeskkonnale negatiivselt. Vastutustundliku ettevõtluse (kasutatakse ka terminit ettevõtte ühiskondlik vastutus) definitsioonis ei ole jõutud selgele üksmeelele (Maignan *et al.* 2005, Dahlsrud 2008), kuid viis peamist mõõdet, mida kirjanduses on kõige enam väljatoodud, on 1) keskkonna alane, 2) ühiskonna 3) majanduslik 4) sidusrühmade 5) eetiline mõõde (Dahlsrud 2008). Vastutustundliku ettevõtluse foorum on defineerinud vastutustundlikku ettevõtlust järgnevalt: „CSR (*corporate social responsibility*) on ettevõtte majandusliku, keskkonna- ja sotsiaalse mõõtme loomulik ja vabatahtlik integreerimine ettevõtte igapäeva tegevusse, juhtimisse ja äristrateegiasse.“ (Vastutustundlik ettevõtlus 2019). Ja see ei tähenda pelgalt seadustest tulenevate nõuete täitmist, vaid tähendab aktiivset panustamist inimkapitali, keskkonda ja suhetesse sidusgruppidega. (Ettevõtte ühiskondlik ... 2019) Ettevõtte strateegiline vastutustundlik tegutsemine on pikemas perspektiivis kasulik, ehk siis tulud, mis on tulnud sellest, et on käitunud vastutustundliku ettevõtte põhimõtete järgi, on ületanud selle peale tehtud kulutused (Maqbool 2019).

Üks viisidest, kuidas ettevõtted vastutustundlikkust üles näitavad on keskkonda säästev käitumine. Maailma säästva arengu komisjoni (1987) kohaselt on jätkusuutlik areng rahuldada praeguse põlvkonna vajadusi, kahjustamata tulevaste põlvete võimalusi oma vajadusi rahuldada. Ettevõtte saab tervikuna liikuda jätkusuutlikkuse poole, kui vastutustundliku ettevõtluse väärtusi ja rohelist turundust peetakse osaks ettevõtte kultuurist (Punitha, Rasdi 2013) ning tegeletakse kogu organisatsioonis hoiakute muutmisega jätkusuutlikuks (Chamorro, Banegil 2006). Selleks, et



ettevõtte saaks käituda vastutustundlikult, peab ettevõtte välja selgitama, millised on tarbijate, seadusandja, konkurentide ja üldiselt ühiskonna ootused ja soovid seoses vastutustundlikkusega (Dibb *et al.* 2016, 720). Antud magistr töö teema raames keskendutakse vastutustundliku ettevõtluse mõõtmest keskkonnale ja uuritakse, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine joogikõrte suhtes.

Roheline turundus mõjutab ja suunab tarbimist nende toodete ja teenuste poole, mis kaitseb nii praegust kui ka tulevasi põlvkondi, tagades ressursside ja looduskeskkonna hea kvaliteedi (Neagu 2014). Läbi rohelise turunduse saab ettevõtte näidata end keskkonnasõbraliku ettevõtte ja seeläbi tugevdada enda vastutustundliku ettevõtluse kuvandit (Punitha, Rasdi 2013). Vastutustundliku ettevõtluse kommuniqueerimisse tuleb suhtuda kui strateegilisse vahendisse, mis kõrvaldab huvirühmade skeptilisust ettevõtte vastutustundlike tegevuste suhtes ning tõstab brändi väärtust (Melo, Galan 2011, Mahrinasari 2019).

Rohelisele turundusele lähenetakse nii vastutustundlikust ettevõtlusest lähtuvalt, hõlmates kõiki ettevõtte tegevusi, kui ka kitsamalt, lähenedes rohelisele turundusele kui eraldiseisvale osale ettevõtte turundusstrateegias, kus keskendutakse vaid tootele/ teenusele.

Tarbijad saavad jätkusuutlikkusse panustada läbi roheliste toodete eelistamise, tarbimise vähendamise ja taaskasutamise. Kuna ettevõtetelt oodatakse üha enam keskkonnateadlikku käitumist, siis keskendub autor käesolevad peatükis kõigepealt rohelisele turundusele, mis suunab tarbijaid ostma keskkonnasõbralikumaid tooteid ja tagurpidi turundusele, mis suunab tarbijaid vähem tarbija ning tagurpidi tarbimisele. Seejärel keskendutakse hoiakutele ja tuuakse välja keskkonnaalase käitumise teoreetilised alused, millele antud magistr töö uuringus põhinetakse.

## **1.2. Rohelise turunduse olemus**

Ühiskonnas on tähtsale kohale jõudnud looduskeskkond ja selle säilitamine. Tarbijad soovivad üha enam tarbida teadlikumalt ning otsivad tooteid ja teenuseid, mis on keskkonda vähem kahjustavad. Tarbijate hoiakute ja soovide muutuse tõttu peavad ka ettevõtted kohandama oma tegevust vastavalt ning roheline turundus on võimalusi, kuidas seda teha.

Roheline turundus keskenub sellele, kuidas integreerida keskkonnaalane ja sotsiaalne vastutus kasulikkusest lähtuvasse ärisse ja turundusse (Kärnä *et al.* 2003). Peattie (1995) määratles rohelist turundust kui “terviklik juhtimisprotsess, mis vastutab ühiskonna ja klientide nõudmiste tuvastamise, ennetamise ja rahuldamise eest ning seda kasumlikul ja jätkusuutlikul viisil” (Peattie 1995 viidatud Kärnä *et al.* 2003). Roheline turundus hõlmab endas laia valikut turundustegevusi (hind, planeerimine, reklaam jne), mille soov on näidata ettevõtte eesmärki minimeerida oma toodete ja teenuste keskkonnamõju. Ning eesmärk ei ole tingimata tarbimise vähendamine, vaid pigem veenda tarbijaid ostma rohelisi tooteid ja teenuseid (Groening *et al.* 2018). Samas leitakse, et rohelisse turundusse peaks suhtuma kui filosoofiasse, mitte pelgalt turundustegevusse. Roheline turundus ei ole ainult turundusosakonna kohustus, vaid sellest peaks juhinduma kõik ettevõtte tegevused. (Chamorro, Banegil 2006, Punitha, Rasdi 2013) Rohelist turundust tuntakse ka kui keskkondlikku turundust (*environmental marketing*) ja ökoloogilist turundust (*ecological marketing*) (Tinne 2013). Vaatamata sellele, kas rohelisele turundusele keskendutakse laiemalt või kitsamalt, võib rohelist turundust pidada tegevusteks, mis vähendavad tarbimise keskkonnamõju, läbi mille panustatakse jätkusuutlikkusse

Ettevõtted peavad üha rohkem keskenduma keskkonnahoidu ja jätkusuutlikkuse kuna (Kleindorfer *et al.* 2005): 1) materjali ja energia hind üha kasvab; 2) avalik surve üha tugevneb; 3) tarbijate seas kasvab nõudlus ettevõtete toodete järgi, kes keskenduvad sotsiaalsetele ja keskkonnaalastele probleemidele sama väärselt nagu kasumi teenimisele; 4) inimeste kasvav vastuseis üleilmastumise vastu paneb vabatahtlikke organisatsioone üha aktiivsemalt tegelema ettevõtete jätkusuutlikkuse jälgimisega. Ettevõtetel on võimalus see väline surve enda kasuks pöörata, lähenedes rohelisele turundusele strateegiliselt ja seeläbi kasvatada enda konkurentsieelist (Papadas *et al.* 2019).

Tarbijate seas on laialdaselt levinud keskkonnahoidlikud hoiakud (Olson 2013), kuid nad kogevad rohelist toodete ostmisel mitmeid barjääre – toote kõrgem hind, toodete kvaliteedis kahtlemine, tarbijate vähene teadlikkus ning usalduse puudumine (Peattie 2001, Gleim *et al.* 2013). Vaatamata tarbijate teadlikusele ja hoiakutele ei ole tarbijad valmis maksma märkimisväärselt kõrgemat hinda rohelist toodete eest (Gabler *et al.* 2013). Samuti on leitud, et rohelist tarbimist võtavad naised rohkem omaks, kui mehed (Fisher *et al.* 2012; Dietz *et al.* 2002; Zelezny *et al.* 2000). Brough *et al.* (2016) leiavad, et rohelist tarbimist seostatakse feminiilsusega ning seetõttu mehed ei võta rohelist tarbimist ja käitumist samaväärselt omaks, kuna mehed on rohkem kinni soostereotüüpides. On leitud, et inimestes heaolu tunne rohelist toodete tarbimisel ei kasva,

erinevalt tarbimise vähendamisel (Helm *et al.* 2019). Ka reklaamikampaaniates kajastub viimasel ajal trend – roheline tarbimise asemel tuleks keskenduda tarbimise vähendamisele üldiselt (Reich, Soule 2016).

Kasvav surve keskkonnasäästlikumate toodete ja teenuste järele paneb ettevõtteid rohkem tegelema roheline turundusega, ent samas kutsub see esile kasutama ka ebaausaid võtteid. Rohepesu on tarbijate eksitamine ettevõtte keskkonnaalase käitumise või toodete ja teenuste keskkonnaalaste kasude suhtes (The seven sins... 2009). Tarbijad tajuvad rohepesu siis, kui on tajutav vastuolu selle vahel, mida ettevõtte oma keskkonnaalasesest käitumisest teavitab ja kuidas tema käitumist tajutakse. Sellisel juhul ei usu tarbija kas ettevõtte rohelist sõnumit või siis üldiselt suhtutakse ettevõtte keskkonnamõjusse skeptiliselt. (ShabbirHusain, Varshney 2019)

Lee *et al.* (2018) uurisid, kuidas tarbijad hindavad rohepestuid tooteid, millele on lisatud vaid mõned roheline toote omadused ja samas on nad roheline toodete hinnaga. Uuringust selgus, et tarbijates kutsuvad sellised tooted esile vajaduse teha kontrolli. Kui kontrolli käigus selgub, et tegemist on tavapärase toodetega, mida ettevõtte üritas müüa neile roheline tootena, siis tekib neil eetilise kahtluse ettevõtte suhtes ja nende valmisolek sellise toote eest maksta väheneb. Seega ettevõtete üritus küsida kõrgemat hinda võrdlemisi mitteroheliste toodete eest pigem kahjustab ettevõtet. Oma energia ja raha tasub kohe kulutada tõeliselt roheline toodete loomisele. (*Ibid.*) ShabbirHusain ja Varshney (2019) leidsid, et kui tarbijad on skeptilised ettevõtte roheline reklaamide suhtes, siis see omab märkimisväärset halba mõju roheline brändi kuvandile. Seetõttu on oluline ka ettevõtetel, kes reklaamivad enda roheline tooteid, selgelt läbi mõelda ja hinnata enda turundussõnumeid, et vältida tarbijates kahtluse äratamist. Tarbija vajab rohkem infot, mille poolest toode on roheline. Ei piisa vaid lisamisest, et toode ei sisalda üht või teist ainet.

Polonsky *et al.* (2010) leiab, et riikide valitsused peaksid välja töötama juhised, kuidas edastada roheline sõnumeid, kuna keskkonnaalane teave on tihti keerukas. Rohepesu reguleerimine ei pruugi ilmtingimata suurendada roheline toodete positiivset keskkonnamõju, sest ettevõtted võivad vältida roheline toodete pakkumist, kui nende kasum ei tasu end ära või kui nende hind on liiga kõrge. Kuid teisalt, pruugib rohepesu ergutada ettevõtteid minema päriselt roheline toodete tootmisele üle, kui turul on teadlikumaid tarbijaid. (Lee *et al.* 2018) Rohepesu on ettevõtetele kasulik vaid siis, kui turg on väheteadlik (Lee *et al.* 2018). Näiteks Bangladeshis, kus enamik tarbijaid ei ole teadlikud roheline kontseptsioonist, kasutavad paljud ettevõtted seda ära (Tinne 2013). Kuna rohepesul võib olla ka positiivset mõju ning selle reguleerimine ei pruugi tuua kasu,

siis tasub riiklikul tasandil keskenduda tarbijate teadlikuse tõstmisele, mis vähendab ebaausaid võtteid kasutavate ettevõtete edukust.

### 1.3. Tagurpidi turunduse põhitõed

Kui roheline turundus keskendub sellele, et muuta tarbimist rohelisemaks, siis tagurpidi turundus keskendub tarbimise vähendamisele. Tarbimise muutmine rohelisemaks ei pruugi olla parim lahendus, mida inimkond vajab. Paljude roheliste toodete tootmiseks kasutatakse siiski taastumatuid loodusressursse ning keskenduma peab rohkem inimeste elustiili ja tarbimisharjumuste muutmisele.

Klassikaliselt nähakse turunduse peamise eesmärgina nõudluse tõstmist, kuid tagurpidi turunduse eesmärk on nõudlust vähendada. Kotler ja Levy (1971) määratlesid tagurpidi turundust kui osa turundusest, mis tegeleb üldiselt klientide või teatud kliendisegmentide heidutamise ja vähem tarbimisega, seda nii ajutiselt kui ka alaliselt. See, kuidas turundajad saavad hakkama üleliigse või soovimatu nõudlusega, võib mõjutada ettevõtte pikaajalisi eesmärke sama palju kui turundustrategia tavalisteks aegadeks. Nad eristasid kolme sorti tagurpidi turundust (*Ibid.*): 1) üldine, 2) selektiivne, 3) näiline.

Üldist tagurpidi turundust kasutatakse siis, kui ettevõtte tahab vähendada kogu nõudluse taset. Vajadust kasutada üldist tagurpidi turundust võib tekitada nii ajutine kui ka pidev üleliigne nõudlus ning selle ohust kvaliteedile. Samuti soovimatusest tegeleda suure nõudlusega ning toodete likvideerimise korral võidakse kasutada tagurpidi turundust. (*Ibid.*) Toodete likvideerimise puhul saab näiteks tuua ühekordseks kasutamiseks mõeldud plastist joogikõrred.

Selektiivset tagurpidi turundust kasutatakse teatud kliendisegmentide seas nõudluse vähendamiseks. Need segmentid pruugivad olla kas vähekasumlikud või mõjutavad kasumlikkust teiste segmentide seas. (Kotler, Levy 1971) Peamine põhjus, miks teatud juhtudel ei saa kahte erinevat kliendisegmenti koos pidada, on et üks ähvardab teise lahkumist. Näiteks luksuslikke teenuseid pakkuvad ettevõtted võivad kehtestavad reegleid riietumisstiilile, et ära hoida nõu liialt vabaajalikult riietuvate inimeste külästust, et hoida eksklusiivset mainet. Alati ei saa selektiivset tagurpidi turunduse instrumendiks valida turunduse nelikust (toode, hind, turustus, toetus) pelgalt hinna, sest diskrimineerimine on keelatud. Farquhar ja Robson (2017) leiavad, et Kotleri ja Levy käsitlus selektiivsest tagurpidi turundusest on keskendunud liialt individuaalsele kliendile,

defineerides kliente kui väärtuse hävitajaid, mitte kui soovimatuid ja vähekasumlikke. Nad laiendasid selektiivse tagurpidi turunduse piire süsteemile (erinevad ettevõtte huvigrupid), milles ettevõtte toimib. (*Ibid.*)

On vana tõde, et inimese loomuses on tahta seda, mida ei saa ja turundajatel on võimalus seda enda kasuks pöörata kasutades tagurpidi turunduse strateegiat. Psühholoogias on vastureaktsiooni teooria kaudu selgitatud, et inimesel tekib vastupidine käitumine, kui inimese vabadust otsustada või käituda piiratakse (Brehm 1966 viidatud Clee, Wicklund 1980). Näilise tagurpidi turundusega soovib ettevõtte tekitada kuvandi, et soovib nõudlust vähendada, kuid samal ajal loodab seeläbi vastupidist efekti luua (Kotler, Levy 1971). Näiteks on üritustele pidevalt saadaval viimased kohad või viimased mingis hinnaklassis jne. Magistritöö autor on telekomi valdkonnas töötades korduvalt kogunud, kuidas Apple uue Iphone nutitelefoniga on alguses pidevalt toodetest puudus ja mitmete nädalate kaupa tuli tooteid juurde väga vähe, ilma et see oleks kogu nõudlust katnud. Klientides tekitab see vajaduse kiirelt endale uus mudel eeltellida, et olla esimeste seas, kes telefoni omab, sest on selgusetu, kuna hiljem saab toodet osta.

Tagurpidi turundus on üldise turunduse lahutamatu osa, kus turundajad peavad turundusmeetmestikku (4P) kasutades vastavalt olukorrale valima strateegia (Kotler 2011; Cullwick 1975). Tihti kasutatakse tagurpidi turundust aga reaktiivselt, siis kui taluvuspiir on kätte jõudnud, mitte ennetavalt (Beeton, Benfield 2002).

Algselt oli tagurpidi turundus keskendunud peamiselt üleliigsele nõudlusele, mida ei suudetud rahuldada seoses 1970ndate energiakriisiga. Kuid nüüd keskendutakse üha rohkem ökoloogilisele jätkusuutlikkusele. Armstrong Soule ja Reich (2015) määratlesid roheline tagurpidi turunduse kui strateegia, mis on mõeldud vähendada tarbimist näiliselt keskkonna pärast, eesmärgiga ehitada jätkusuutlikku brändi kuvandit. Selline turundamine keskendub vähem tarbimisele läbi vastupidavamate toodete. (*Ibid.*)

Ramirez *et al.* (2017) uurisid, kuidas mõjutab roheline tagurpidi turundus tarbijate elektrikasutust. Uuring viidi läbi kahes grupis, millest esimesele anti elektriarve ümbrikus, millele oli peale kirjutatud rohelises kirjas, kust kliendid saavad leida rohkem infot selle kohta, kuidas kaitsta keskkonda läbi vähema elektri tarbimise. Lisaks oli ümbrikusse lisatud leht, kuhu oli pikemalt kirjutatud, kuidas saavad kliendid elektri tarbimist vähendada ja keskkonda kaitsta. Teine grupp sai kirja, kus oli tavaline ümbrik ja elektriarve, ilma suunava sõnumita vähem tarbima. Kahe grupi

küsitlusest selgus, et grupp, kes sai keskkonnaalase infoga arve, tajusid ettevõtet märkimisväärselt rohkem usaldusväärseks, keskkonnaga arvestavana ning kliendikesksemana. Uurimistöö teisest uuringust selgus, et klientide, kes olid teadlikud oma elektripakkuja rohelise turunduse programmist, elektri tarbimine kasvas aasta jooksul oluliselt vähem võrreldes nendega, kes ei olnud teadlikud, kas nende ettevõtte tegeleb rohelise turundusega või mitte. (*Ibid.*)

Tarbijad teevad omi järeldusi ettevõtte motiivide kohta, kes rohelist tagurpidi turundussõnumeid edastavad. Tarbijate hoiakud ja tajutud motiivid on mõjutatud brändi keskkonnahoidlikust kuvandist ja samas ei oma tähtsust, kui pikalt on ettevõtte olnud juba pühendunud eetilistele ja sotsiaalsetele tegevustele. See võib tähendada, et ettevõtted, kes soovivad parandada enda keskkonnahoidliku kuvandit, võivad näha rohelisest tagurpidi turundusest kiirelt tulemusi, kuna tarbijaid huvitab rohkem praegune kuvand, kuivõrd see, kui pikalt on tegutsenud keskkonnahoidlikumalt. Samas leiti uuringus, et tarbijad omistavad positiivseid motiive ettevõtete rohelise tagurpidi turundussõnumitele, kellel oli suurepärase keskkonnaalane maine ja kehva keskkonnaalase mainega ettevõtete sõnumeid tajuti ekspluateerivatena ning mõlema puhul kandus see hinnang edasi nii brändile kui ka tootele. (Armstrong Soule, Reich 2015) Seega on oluline, et ettevõtted hindaksid enda keskkonnaalast mainet enne, kui alustatakse uue strateegia viljelemist. Kui ettevõttel on negatiivne või neutraalne keskkonnaalane maine, tasuks alustada aeglasemalt, harides enne oma kliente, miks on keskkonnahoid oluline, selle asemel, et kohe alustada vastupidise strateegiaga (st nõudluse vähendamisega).

Kasumlikkuse aspektist vaadatuna on vastuoluline keskenduda tarbimise vähendamisele, et käituda jätkusuutlikult. Samas toob Sodhi (2011) välja enda kirjanduse ülevaates, et ettevõtted suhtuvad jätkusuutlikkusesse ettevaatlikkusega, nähes seda pelgalt kuluallikana, kuid tarbijate kasvav huvi jätkusuutlikkuse vastu tõestab, et see ei ole enam nii. Tarbijad on rohkem vastuvõtlikumad tagurpidi turunduse suhtes ja on valmis sellega kaasa minema, mõistes oma vastutust keskkonna ees. Tarbijad on rohkem valmis muutma oma käitumist ja on valmis maksma rohkem keskkonna nimel. (*Ibid.*) Seetõttu on oluline ka mõista, mis paneb tarbijaid vähem tarbima või koguni mitte tarbima teatud tooteid/ teenuseid.

#### **1.4. Tagurpidi tarbimine keskkonnaalase jätkusuutlikkuse eesmärgil**

Rohelisest turundusest jätkusuutlikum on tagurpidi tarbimine, millel on mitu tahku ning see ei tähenda pelgalt täielikku mittetarbimist. Tagurpidi tarbimine tähendab sõna otseses mõttes olla

tarbimise vastu (Lee *et al.* 2009) ja seda vabatahtlikult ning see ei ole seotud inimese vähete ressurssidega (Lee, Ahn 2016), kuid võib olla tajutud teiste poolt kui finantside puudumist, millega võib kaasneb kahju staatusele (Nelissen, Meijers 2011). Tagurpidi tarbimine jätkusuutlikkuse nimel väljendub kindlate ettevõtete või ainult teatud toodete täielikus mittetarbimises, tarbimise vähendamises ja taaskasutamises. Samas ei ole see seotud vaid keskkonnaalaste teadmiste ja muredega, vaid valitud tegevust mõjutavad tugevalt isiklikud huvid ja vajadused. (Black, Cherrier 2010)

Vähesed inimesed mõistavad, et populaarne *slogan* „vähenda, korduvkasuta ja taaskasuta“ (*reduce, reuse, recycle*), mis propageerib ökoloogilist jätkusuutliku käitumist, on tegelikult tähtsuse järjekorras. Inimestel on ekslik kalduvus keskenduda taaskasutusele, mis viib tähelepanu eemale tarbimise vähendamiselt, mis on tõhusam, ent vähem populaarne nii tarbijate kui ka ettevõtjate seas, et aidata leevendada kahju, mis on tekitatud looduskeskkonnale. (Armstrong Soule, Reich 2015)

Tagurpidi tarbija, kes otsustab näiteks keskkonnale kahjulikku toodet mitte osta, ei pruugi olla ainult vähe motiveeritud ostma, vaid võib omada ka tugevamat motivatsiooni miks mitte osta antud toode (Richetin *et al.* 2012). Black ja Cherrier (2010) leidsid oma uuringus, et osalejad ei ostanud alati rohelisi tooteid, kuigi teadsid, et need omavad väiksemat keskkonnamõju kui tavalised tooted, samas nad väljendasid enda jätkusuutliku tarbimist läbi tagurpidi tarbimise.

Iyer and Muncy (2009) eristavad tagurpidi tarbimise nelja tüüpi. Tabelis 1 eristatakse vertikaalselt neid, kes soovivad kogu oma tarbimist üldiselt vähendada ja neid, kes soovivad tarbimist vähendada vaid teatud brändi või toote tasandil. Horisontaalsel teljel on tagurpidi tarbimine jaotatud selle järgi, kas inimese huvi on sotsiaalne või isiklik.

Tabel 1. Tagurpidi tarbimise neli tüüpi

		<b>Tagurpidi tarbimise eesmärk</b>	
		<b>Sotsiaalsed huvid</b>	<b>Isiklikud huvid</b>
<b>Tagurpidi tarbimine</b>	Üldine kogu tarbimine	globaalse mõju tarbijad	lihtsustajad
	Spetsiifiline (individuaalse brändi või toote)	туру aktivistid	antilojaalsed tarbijad

Allikas: Iyer ja Muncy (2009)

Globaalse mõju tarbijad on huvitatud kogu oma tarbimise vähendamisest, sest usuvad, et praegune tarbimine kahjustab ökosüsteemi ja süvendab vaesemate riikide probleeme. Turu aktivistid aga kasutavad oma võimalust mitte toetada brände või tooteid, mis põhjustavad keskkonnavalaseid või eetilisi probleeme. Lihtsustajate grupp soovib oma elu lihtsamaks muuta läbi vähem tarbimise, kuna tarbimine tekitab stressi. Antilojaalsed tarbijad väldivad teatud tooteid ja brände tajutud vähemväärtuslikkuse järgi või isikliku negatiivse kogemuse tõttu. Need neli tüüpi ei välista üksteist ja võivad esineda kõik ühega. (*Ibid.*)

On leitud, et materjalism ei oma positiivset mõju tarbijate heaolu tundele (Christopher *et al.* 2009) ja samas tagurpidi tarbimine tõstab seda (Oral, Thurner 2019; Lee, Ahn 2016). Kui praegu keskendutakse tarbimise ja jäätmete probleemi juures negatiivsete mõjude propageerimisele (kasvuhoone gaasid, osooniaugud jne), siis võttes arvesse, et tagurpidi tarbimine tõstab inimese heaolu tunde, siis tasub hakata rohkem keskenduma inimese isiklikule võidule – parem enesetunne läbi vähema tarbimise. Seda võib järelada ka Black ja Cherrier (2010) uuringust, kust järeldub, et inimesed juhivad valikute tegemisel isiklikust võidust ja soovivad keskenduda toodete reklaamimisel mitte ainult toote jätkusuutlikkusele, vaid ka toodete tugevustele. Seeläbi ei pea kliendid tundma, et nad peavad millestki loobuma, et olla keskkonnasäästlikud.

Sharp *et al.* (2010) uurisid kas inimesi saab pöörata tagurpidi tarbimise usku läbi pealesunnitud tagurpidi tarbimise. Nad uurisid plastist kilekottide keelustamist Lõuna-Austraalias. Tarbijatele anti neli kuud kohanemisaega enne keelu jõustumist. Keelu teavitamise alguses ja peale seda kui keeld oli jõustunud, selgus, et need, kes juba enne olid tagurpidi tarbimise usku, muutsid oma käitumist vabatahtlikul perioodil veelgi enam pooldavamaks, samas ülejäänud gruppide käitumises suuri erinevusi ei olnud, mis näitab, et tagurpidi turunduse kampaaniale reageerisid vaid need, kes olid varemgi vabatahtlikult seda usku. Kolmandik vastajaist ei uskunud, et nende muudetud käitumine omab mõju keskkonnale. Seega, vaatamata sellele, et nad käitusid vastavalt keelule, ei saa neid pidada tagurpidi tarbijateks, kuna nende hoiakud ei muutunud. (*Ibid.*) Pealesunnitud käitumine ei too automaatselt kaasa muutusi tarbijate hoiakutes, kuid omab positiivset mõju ning võib järeldada, et alati ei piisa vaid teadlikkuse tõstmisest ilma negatiivsete meetmeteta.



## 1.5. Hoiakute ja käitumise teoreetiline raamistik

Turundajatele on väga oluline aru saada tarbijakäitumisest, et õigesti reklaamida ja müüa oma tooteid ja teenuseid. Kuna hoiak on üks tarbijakäitumise komponentidest, siis tuleb mõista tarbijate hoiakut ja selle seost tarbijakäitumisega.

Üldiselt kirjeldatakse hoiakut kui püsivat soodumust reageerida teatud objekti suhtes soodsalt või ebasoodsalt (Ajzen 2005, 3). Esimesel kokkupuutel objektiga tekib inimesel üldiselt neutraalne hoiak ning peale esimese lisa informatsiooni saamist muutub see hoiak positiivseks või negatiivseks, samas iga järgnev informatsioon võib, aga ei pruugi, seda muuta (Fishbein, Ajzen 1975, 217). Valdav osa hoiakuid uurinud autoritest leiavad, et hoiakud on õpitud ning on suhteliselt püsivad (Fishbein, Ajzen 1975, Schiffman, Kanuk 2007). Hoiak koosneb kolmest komponendist (Ajzen 2005, 4-6):

1. kognitiivne komponent – teadmised, uskumused ja arvamused objekti või nähtuse kohta;
2. afektiivne komponent – emotsioonid ja hinnangud, mis on objekti või nähtusega seotud;
3. konatiivne komponent – inimese tahe ja oskused käituda vastavalt oma hoiakule objekti või nähtuse suhtes.

Teadmised, uskumused ja arvamused tekivad varasemate kogemuste käigus või on neid lihtsalt kuskilt kuulnud. Neid on raske hinnata ja info nende kohta on tihti kaudne. Afektiivne komponent hulka kuuluvad nii positiivsed kui negatiivsed emotsioonid, tunded ja hinnangud, samuti võib inimene tunda neid üheaegselt objekti või nähtuse suhtes. Konatiivne komponent näitab, kuidas inimene käitub või soovib käituda seoses hoiaku objekti või nähtusega. Inimesel võib olla väga positiivne hoiak objekti või nähtuse suhtes, kuid konatiivne komponent siiski puudub (näiteks on toode talle liiga kallis) (Ajzen 2005, 4-6).

On leitud, et keskkonnahoidlikku tarbijakäitumise eelduseks on keskkonnaalased hoiakud. Keskkonnaalased hoiakud lähtuvad inimese enesekäsitusest ja sellest, mil määral inimene tajub end looduskeskkonna lahutamatu osana (Schultz 2000). Need hõlmavad endas käitumisega seotud tajutavaid tagajärgi keskkonnale (Ramayah *et al.* 2000). Tarbijad, kellel on negatiivne hoiak looduse säilimise (vähe huvitatud keskkonna probleemidest) tegelevad väiksema tõenäosusega keskkonda kaitsvate tegevustega, kui inimesed, kelle hoiakud looduse säilimise on positiivsed (Paul *et al.* 2016). Keskkonnahoidliku toote hoiak on tarbija eetilised uskumused keskkonnasõbralike toodete kasutamise kohta, nende tarbimise õigustatus ning uskumused, kas selline toode kaitseb keskkonda (Gregory- Smith *et al.* 2017). Hoiakud on kõige tähtsamad

ennustajad, kas tarbija on valmis maksma rohkem rohelise toote eest. Mida paremad on teadmised keskkonnaalaste probleemide kohta, seda suurem on kalduvus osta roheline toode. (Laroche *et al.* 2001; Tsen *et al.* 2006) Rohelised tooted aitavad tekitada tarbijates positiivseid hoiakuid brändi suhtes. (Olsen *et al.* 2014).

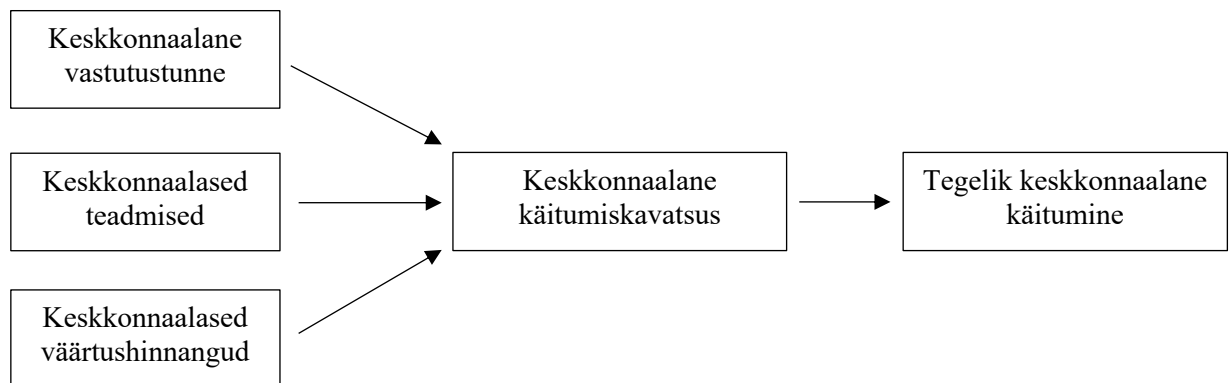
Vaatamata sellele, et tarbijad on teadlikud keskkonnanahoiu olulisusest ja soovivad kaitsa keskkonda, siis need positiivsed hoiakud ei kandu tihti edasi tarbijakäitumisse (Alsmadi 2007; Romulus 2014). Black ja Cherrier (2010) pakuvad välja, et tarbijad võivad väljendavad oma hoiakuid ja uskumusi mittetarbimisega, tarbimise vähendamisega ja taaskasutamisega, selle asemel, et tarbida rohelisemaid tooteid. Leonidou *et al.* (2010) jagasid keskkonnalased hoiakud sisemisteks ja välimisteks, millest sisemised on inimese privaatsamad sammud, et kaitsta looduskeskonda, läbi roheliste toodete ostmise, taaskasutamise jmt. Välimised keskkonnaalased hoiakud on suurema avaliku kaasatusega ning seotud rohkem inimese keskkonnakaitsega, protestimisega, avaliku arvamuse avaldamisega jmt. Sellega jaotusega põhjendati miks keskkonna pärast muret tundvad tarbijad alati ei osta rohelisi tooteid. Nimelt ühed tegutsevad üldisemalt keskkonnasõbralikumalt ja teised keskenduvad sellele, mida nemad ise saavad indiviidi tasandil ära teha ja seeläbi ostavad rohkem keskkonnasõbralikumaid tooteid. (*Ibid.*) Fishbein ja Ajzen (1975) töid välja, et käitumist muudetakse tõenäolisemalt siis, kui inimesed on teadlikud sotsiaalsest normist ja aktepteerivad seda normi. Arli *et al.* (2018) leiavad, et kui roheline tarbimine ei ole piisavalt tugev sotsiaalne norm, siis tarbijate keskkonnaalased hoiakud pruugivad olla ebapiisavad ennustamiseks käitumist, kuna tarbijad ei tunne hoiakute ja käitumise erinevuse puhul kognitiivset dissonantsi, mis paneks neid otsima võimalusi ebakõla leevendamiseks.

## **1.6. Keskkonnaalase käitumise mudel**

Üks populaarseim teooria, millega uuritakse keskkonnaalast käitumist on Fishbeini ja Ajzeni põhjendatud käitumise teooria (*theory of reasoned action*) (Kaiser *et al.* 1999, Paco, Lavrador 2017), mille eesmärk on selgitada hoiakute ja käitumise vahelist seost. Selle teooriaga ennustatakse inimeste käitumist põhinedes nende varasematel hoiakutel ning käitumise kavatsustel. Põhjendatud käitumise teooria ei võta arvesse, et inimestel ei ole alati kontrolli oma käitumise osas ja seeläbi ei saa kindel olla, kas inimene saab oma käitumiskavatsusi ellu viia. Seetõttu loodi edasiarendatud planeeritud käitumise teooria, millele lisati kolmas käitumist ennustav tegur – tajutud kontroll käitumise üle. Planeeritud käitumise teooria kohaselt eelneb

kavatsus vahetult enne käitumist. Kavatsus sõltub hoiakust käitumise suhtes, subjektiivsest normist ja tajutud kontrollist käitumise üle. (Ajzen 1985) Põhjendatud käitumise teooriaga ei saa ennustada käitumist, mis on kasvõi osaliselt moraalne nagu seda on ökoloogiline käitumine, kuna moraalne käitumine ei lähtu vaid egoistlikest vajadustest ning ratsionaalsete otsuste korral ei võeta teiste huvisid arvesse (Kaiser *et al.* 1999).

Kaks kõige populaarsemat teooriat keskkonnavalase käitumise uuringute valdkonnas on põhjendatud käitumise teooria ja normi aktiveerimise teooria (*Ibid.*). Normi aktiveerimise mudel põhineb personaalsetel normidel, mida inimesed kogevad moraalse kohusetundena. Neid personaalseid norme määratleb inimeste teadlikus, et teatud tegevusel või tegevusetusel on tagajärjed ja vastutustunne teatud käitumise ees. (Schwartz 1977) See teooria kuulub rohkem moraali valdkonda ning uuringute tulemused on olnud liialt erinevad. Neid teooriad kasutatakse üldiselt kas eraldi või paralleelselt, kuid ei ole ühendatud üheks (Kaiseri *et al.* 1999). Et paremini mõista käitumiskavatsusi ja käitumist, on planeeritud käitumise teooriale lisatud erinevaid muutujaid (Huang, Chen 2015). Kaiseri *et al.* (1999) pakkusid välja keskkonnavalase käitumise teooria mudeli (joonis 1), mis on laiendatud versioon põhjendatud käitumise teooria mudelist. Nad ühendasid selle normi aktiveerimise teooriaga, lisades sellele juurde moraalse komponendi isikliku vastutustunde näol, mis aitab ökoloogilist käitumiskavatsust ennustada. (*Ibid.*)



Joonis 1. Keskkonnavalase käitumise teooria mudel  
Allikas: Kaiser *et al.* (1999, 62)

Keskkonnavalane vastutustunne, teadmised ja väärtushinnangud moodustavad keskkonnahoidliku hoiaku (Henning, Karlsson 2011), mis mõjutab oluliselt tarbijate kavatsust keskkonnasõbralikult käituda, mis omakorda ennustab tegelikku käitumist. Keskkonnavalase käitumise mudel ennustab 76-94% keskkonnavalasest käitumisest. (Kaiser *et al.* *Ibid.*) Vaatamata sellele, et antud mudel ei ole laialdaselt kasutatud ja tunnustatud, on antud teooria siiski usaldusväärne, kuna põhiolemuselt on sama Ajzeni ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooriaga.

## **2. ÜHEKORDSED PLASTIST JOOGIKÕRRED JA NENDE ALTERNATIIVID**

Käesolevas peatükis tuuakse välja ühekordsete plastist joogikõrte keelustamise tagamaad, seda nii Eesti, Euroopa kui ka maailma kontekstis. Seejärel antakse ülevaade erinevatest alternatiivsetest joogikõrtest.

### **2.1. Ühekordsed plastist joogikõrred ja nende kasutamise keelustamine**

Kuna plast on väga vastupidav ja suhteliselt madala hinnaga, siis tarbitakse seda materjali üha enam. Pool kogu plastist, mis on üldse kunagi toodetud, on toodetud viimase 15 aasta jooksul. Vaid 9% plastprügist on taaskasutatud, 12% on põletatud ja 79% on maetud prügilatesse. (Geyer *et al.* 2017). Hinnanguliselt 4,8 kuni 12,7 millionit tonni plastist prügi satub ookeanisse iga aasta (Jambeck *et al.* 2015) ning nõnda jätkates on meres 2050 aastaks rohkem plastprügi kui kalu (World Economic Forum 2016, 7). Vaikses ookeanis, California ja Hawaii vahel, on tekkinud prügisaar, mis on 3 korda suurem kui Prantsusmaa ja on täis plastist prügi (Lebreton *et al.* 2018). Plastprügi satub loodusesse läbi jäätmesüsteemide, prügimägede ja ka maa alla ladestatud prügist, mis ei ole täielikult suletud. Merre jõuab plastist prügi läbi sisemaa veekogude, reovee väljavoolu ja tuulega. (Jambeck *et al.* 2015). Sattudes hoovustesse, võib prügi liikuda pikki vahemaid. Lisaks sellele, et mereloomad ja linnud kannatavad plastist prügi tõttu, jõuab see toiduahelas mikroplastina ka inimesteni.

Mereprügi probleemi vähendamiseks ja ringmajanduse edendamiseks võttis Euroopa Parlament ja Nõukogu vastu direktiivi, mille kohaselt on alates 3. juuli 2021 ühekordselt kasutatavad plastist tooted keelatud. Euroopa liidu randadest leiduvast prügist on 80-85% plast, millest 50% on ühekordselt kasutatavad plastesemed. Mistõttu on direktiiv suunatud just ühekordseks kasutamiseks mõeldud plastist toodetele, mille eluiga on tavaliselt väga lühike. Samuti on määrusesse hõlmatud biopõhine ja biolagunev plast. Direktiiv ei hõlma selliseid plasttooteid, mis on mõeldud korduvkasutamiseks. Eesmärk on seeläbi vähendada tekkivate jäätmete koguseid. Kõrred on direktiivis eraldi välja toodud hõlmatud tootena. (EL direktiiv 2019/904)

Ühekordsed plastist joogikõrred on ülemaailmselt rohkelt tähelepanu pälvinud peale seda, kui merebioloogi Christine Figgener (2015) poolt filmitud video, kus kilpkonna ninasõõrmest tõmmatakse välja terve ühekordne plastist joogikõrs, läks viraaalseks. Esimene USA suurlinn oli Seattle, kus keelustati ühekordsed plastist joogikõrred ja nõud ära (Straw & ... 2018). Kanada võttis eesmärgiks keelustada ühekordseks kasutamiseks mõeldud plastist tooted aastast 2021 (Canada to ... 2019). Taiwanis keelustati ühekordsed plastist joogikõrred ära tänavu aasta juuli kuust, kuid esialgu ei kehti keeld söögi/ joogi kaasa ostmisel, kuid ka see kavatakse üsna pea ära keelustada (Taiwan's ban ... 2019). Inglismaa on valmis saanud regulatsiooni mustandi, millega keelustatakse ära ühekordsed plastist joogikõrred alates 2020. aasta aprillist (Environmental.. 2019).

Võttes aluseks kiirtoidu restoranid, leiti, et Euroopa Liidus kasutatakse 36,5 miljardit ühekordset plastist joogikõrt aastas. Eestis kasutatakse sellest hinnanguliselt 120 miljoni. Kuna arvutamisel võeti aluseks ainult ostujõu pariteet ning ei ole arvestatud teiste võimalike mõjuritega, siis need hinnangud võivad olla üle- või alahinnatud. (Sherrington *et al.* 2017) Eesti ettevõtetest on Apollo kino välja toonu, et nende juures tarbitakse aastas ligi pool miljonit masinajooki, mille juurde on tarbijad harjunud võtma ka joogikõrt (Apollo Kino ... 2019). USAs kasutatakse hinnanguliselt üle 500 miljoni plastist joogikõrt ainuüksi ühes päevas (Nunez 2019), Kanadas on see arv 57 miljonit (Canada to ... 2019).

Ühekordsed plastist joogikõrred on väga kerged, mistõttu ei ole neid alati võimalik taaskasutada (How to ... 2019), kuid samas on taaskasutamine oluline, kuna energiat kulub materjali taaskasutamisel vähem, kui uue toote loomine nullist (Tyskeng, Finnveden 2010). Eestis taaskasutatakse 28% olmeprügist, mis on küll oluliselt tõusnud viimase 20 aastaga, kuid jääb tugevalt alla Euroopa keskmisele, mis oli aastal 2017 46% (Eurostat, 2017). Aastatel 2013-2016 tekkis Eestis plastijäätmeid keskmiselt 72 260 tonni aastas, see tähendab 55 kg inimese kohta ehk ligikaudu 1 kg nädalas (Keskkonnaagentuur 2016), mis on oluliselt kõrgem kui Euroopa keskmine 31 kg inimese kohta (Eurostat, 2018). Euroopas tekitatakse igal aastal umbes 25,8 miljonit tonni plastijäätmeid, millest vähem kui 30% neist jäätmetest kogutakse ringlusesse võtmiseks (Euroopa Komisjon, Komisjoni teatis ...2018).

Kuigi plastist joogikõrte väiksuse ja kerguse tõttu võib tunduda, et nende ära keelustamine ei ole piisav panus plastireostusega tegelemiseks, on see siiski üks suur samm inimeste tarbimisharjumuste muutmisel. Ringmajanduse edendamise kaudu saab vähendada plastireostust ja selle kahjulikku mõju keskkonnale.

## 2.2. Alternatiivsed joogikõrred

Ühekordsetele plastist joogikõrtele otsitakse üha enam uusi alternatiive seoses keskkonnateadlikkuse tõusuga ja ühekordsete plastist toodete keelustamisega. Joogikõrs ei ole enamikule inimestest vajalik, vaid tegemist on mugavustootega. Teadaolevalt kasutati joogikõrsi juba 6000 aastat tagasi iidises Sumeerias, kus joogikõrsi kasutati õlle joomiseks ning materjalidest oli kasutusel erinevad taimekõrred ja rikkad kasutasid koguni kullast kõrsi (Katz, Voigt 1986, 29). Esimese patendi taotles joogikõrtele Marvin Chester Stone, kes leiutas esimese paberist kõrre. Enne seda kasutati nisust kõrsi selleks, et mitte suu soojusega jookke soojendada. (Google Patents 2019)

Eesti ettevõtete seas on mõõdukalt ülesnäidatud proaktiivsust enne ühekordsete plastist toodete keelustamise ametlikku jõustumist. Mõnedest näidetest on Sushi Plaza hea eeskujuna, kes alustas varakult ning asendas ühekordsed plastist joogikõrred metallist kõrte vastu juba 2018. aasta keskpaigast. Apollo kinos vahetati ühekordsed plastist joogikõrred paberist kõrte vastu juulis 2019 (Apollo Kino ... 2019). Tallinna linn keelas alates 1. oktooberist 2019 avalikel üritustel kasutada ühekordseid plastist nõusid (Tallinna avalikel ... 2019). Eesti McDonald's ei ole hetkel asendanud enda ühekordseid plastist joogikõrsi alternatiivsetega, kui ei anna neid ka automaatselt enda klientidele, vaid teevad seda küsimise peale.

Viimasel ajal on tekitanud alternatiivsed joogikõrred arutelusid, kas tarbimiseühiskonnas, kus seisame silmitsi erinevate keskkonnaprobleemidega nagu jäätmereostus, kliimasoojenemine, osooniaugud jne., kas on üldse vaja kasutusele võtta erinevaid alternatiive. Paberist joogikõrs on kõige populaarsem alternatiiv ühekordsetele plastist joogikõrtele. Need kõrred on küll rohelisemad, kuna on taaskasutatavast materjalist, kuid ei ole päris roheline toode, sest on mõeldud siiski vaid ühekordseks kasutamiseks. Need kõrred on küll taaskasutatavast materjalist, kuid kui neid eraldi ei sorteerita, ei ole nad alati taaskasutatavad (McDonald's paper ... 2019). Paberist joogikõrred, olles raskemad kui ühekordsed plastist joogikõrred, sisaldavad rohkem materjali, suurendavad tootmiskoormust, materjalikulu ja jaotuskulusid. Seeläbi aitavad nad siiski kaasa keskkonnaprobleemidele (A preliminary ... 2018, 27). Peale selle, ei ole nad piisavalt vastupidavad ja kaotavad survetugevuse joogi imemisel (Gutierrez *et al.* 2019). Paberist joogikõrred muutuvad kiirelt libedaks ja hakkavad lagunema ning jätavad tihti joogile juurde paberi maitse, mistõttu ei ole tegemist kõige parema lahendusega ka kasutusmugavuse poolest. Kui McDonald's hakkas Suurbritannias ja Iirimaal kasutama ühekordsete plastist joogikõrte asemel paberist joogikõrsi, siis

tekitas kehvem kvaliteet paljudes klientides frustratsiooni. Internetis alustati petitsiooni, et ühekordsed plastist joogikõrred tagasi kasutusele võetaks ning esimese nädalaga koguti 35 tuhat allkirja. (McDonald'd plastic ... 2019)

Parimaks alternatiiviks on kõrred, mida saab korduvkasutada nagu metallist, klaasist ja silikoonist joogikõrred. Nende kõrtega tuleb tihti kaasa väike hari, millega saab neid pesta ja need taluvad masinpesu. Metallist joogikõrsi tehakse nii roostevabast terasest, allumiiniumist kui ka titaaniumist. Metallist joogikõrte miinuseks peetakse metalli maitset, joogi temperatuuri juhtivust ja hammaste vastu kolksumist. See-eest on nad aga väga vastupidavad. Klaasist kõrred on samuti vastupidavad, kuid võivad katki minna. Silikoonist joogikõrred on alternatiivina populaarsed, kuna on pehmest materjalist. (Gibbens 2019) Silikoonist ja metallist joogikõrte seast leiab ka kokkuklapitavaid kõrsi, mida on mugav transportida endaga kaasa.

Taimsetest alternatiividest on tuntumad bambusest, pilliroost ja teraviljast joogikõrred, mida saab samuti pesta, ent ei kesta siiski nii kaua, kui tehismaterjalidest kõrred. Bambusest joogikõrsi saab jätkusuutlikult toota ja nad komposteeruvad kergesti, kuid neid võib olla raske puhastada ja võivad anda maitset (*Ibid.*). Pilliroost joogikõrred on jätkusuutlik lahendus, sest looduse mitmekesisuse säilitamiseks peab neid niitma (Pilliroog ja ... 2013,10). Samuti on populaarsust kogumas teraviljast joogikõrred, mis on kõrvalsaadus teravilja saagi koristamisest, millega muidu üldjuhul midagi peale ei hakata. Leidub ka erinevatest söödavatest materjalidest kõrsi nagu näiteks makaroni kõrs, kõrred kommist jmt.

Siiani on peetud PLA plasti ehk biolagunevast plastist joogikõrsi keskkonnasõbralikuma alternatiivina (PLA Straws 2019), kuid ka need keelustatakse Euroopa Liidus ära, kuna suund on korduvkasutatavatele asjadele, mitte uutele materjalidele, mida ühekordselt kasutada (Unfolding the ... 2019). Samas on korduvkasutatavad joogikõrred tihti kallimad ja on vähempraktilised ning pakuvad seeläbi vähem konkurentsi ühekordsetele plastist ja paberist joogikõrtele.

### **3. UURING – EESTI TARBIJATE JOOGIKÕRTE TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID**

Esimeses alapeatükis selgitab töö autor enda poolt läbiviidud uuringu meetodit. Selgitamaks välja, millised tegurid mõjutavad tarbijate joogikõrte tarbimist, viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu kasutades struktureeritud küsimustikku. Teises alapeatükis on esitatud uuringu tulemused. Kolmandas alapeatükis vastatakse püstitatud uurimisküsimustele ning tehakse autoripoolsed ettepanekud vastavalt uuringu tulemustele.

#### **3.1. Uuringu metoodika**

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate joogikõrte tarbimist. Autorile teadaolevalt ei ole Eestis varasemalt joogikõrte tarbimist uuritud ning maailma kontekstis on seda vähe uuritud. Kuna viimasel ajal tegeletakse üle maailma ühekordsete plastist joogikõrte keelustamisega, siis on teema aktuaalne. Struktureeritud küsimustik (lisa 1) koostati Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudeli põhjal, mis toetub Ajzeni ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooriale.

Uuringu üldkogumi moodustavad kõik Eesti täiskasvanud elanikud, keda oli 2019. aasta alguse seisuga 1 070 375 (RV0212: Rahvastik). Autori esialgne eesmärk oli koguda vähemalt 380 vastust, mis ka saavutati. Uuringus kasutati mugavusvalimit. Küsimustik koostati *Google Forms* platvormil ja jagati vastuste saamiseks tutvusringkonnas ja erinevates Facebooki gruppides. Enne küsimustiku avalikuks tegemist, testis autor seda 7 inimese peal ning parandas sõnastust testgrupi ettepanekuid arvesse võttes. Küsimustikust saadud andmeid korrastati, töödeldi ja analüüsiti Exceli programmis.

Küsimustiku esimeses osas uuriti tarbijatelt, kas nad on viimase viie aasta jooksul kasutanud joogikõrsi. Nendelt, kes seda ei olnud teinud, uuriti järgmisena avatud küsimusena, miks nad joogikõrsi kasutanud ei ole. Järgmiseks uuriti neilt, kas nad olid teadlikud, et joogikõrred EU



direktiivi (2019/904) kohaselt keelustatakse. Rohkem sisulisi küsimusi sellele grupile ei olnud, järgnesid küsimused demograafiliste andmete saamiseks.

Küsimustiku teises osas keskendutakse vastajate tegelikule käitumisele, hoiakutele (väärtushinnangud, vastutustunne ja teadmised) ja käitumiskavatsusele, põhinedes Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudelile. Tegelik käitumise uurimiseks esitati tarbijatele kaheksa väidet. Kõik väited olid joogikõrte tarbimisega seotud tegevuste kohta. Tegelik käitumise mõõtmine aitab leida seoseid hoiakute ja käitumise vahel. Väiteid väärtushinnangute, vastutustunde ja keskkonnaalaste teadmiste kohta esitati 19 tükki. Nende väidete püstitamisel võeti aluseks Henning ja Karlssoni (2011) ja Romulus (2014) uurimistööd, mis põhinesid samuti Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudelil. Väited olid nii joogikõrte kui ka plastireostuse, loodushoiu jmt kohta. Keskkonnaalaste teadmiste kohta lisati rohkem tegevus-tagajärg väiteid nagu näiteks „Tean, et kõik minu poolt tarbitud ühekordsed plastist esemed ei lagune minu eluea jooksul, sest plasti lagunemisprotsess võtab aega rohkem kui 400 aastat.“, selle asemel, et kasutada süstemaatiliste teadmiste väiteid, mis ei too välja inimese enda tegevuste tagajärgi. Käitumiskavatsuste uurimiseks oli esitatud kuus väidet. Kokku oli selles osas väiteid 33, millele oli võimalik vastata viiepallisel Likert-skaalal (1 – „ei nõustu üldse“ ja 5 – „nõustun täielikult“). Küsimustikus kasutati ka pööratud küsimusi, mis olid sõnastatud negatiivselt ning andmete töötlemisel teisendati Likert-skaala väärtused vastupidiseks (1 – „nõustun täielikult“ ja 5 – „ei nõustu üldse“).

Kolmandas osas uuriti, kui palju on viimase aasta jooksul kasutatud ühekordseid plastist joogikõrse ja kui palju keskkonnasõbralikumaid joogikõrse. Nendelt, kes ei olnud viimaseid kasutanud, uuriti põhjuseid, miks see nii on. Samuti uuriti millisest materjalist joogikõrse on tarbijad kasutanud ning milliste olemasolust teadlik ollakse. Nende küsimustega selgitati välja, millised on tarbijate kogemused ja teadmised alternatiivsete joogikõrte kasutamise kohta. Viimasena uuriti, kas tarbijad olid teadlikud, et alates 03.07.2021 on ühekordsete plastist joogikõrte kasutamine Euroopa Liidus keelatud.

Küsimustiku viimases osas keskenduti demograafilistele andmetele. Vastajatelt uuriti nende sugu, vanust, haridustaset ja põhilist elukohta. Küsimustikule kogunes kokku 438 vastust, millest kasutatavaks osutus 433 (n=433). Vastanute seas oli 87% naisi ja 13% mehi. Kõikidest vastanutest oli 382 (88%) viimase viie aasta jooksul kasutanud joogikõrse ja 51 (12%) ei olnud kasutanud. Joogikõrte kasutajate seas oli kokku 86% naisi ja 14% mehi ning mittekasutajate seas vastavalt

90% ja 10%. Suurima osakaalu valimis moodustasid 26-36 aastased (46%), sellele järgnesid 18-25 aastased (22%), 37-47 aastased (20%), 48-58 aastased (7%), 59-69 (4%) ja 70 või vanemad (0,5%). Haridustaseme poolest olid kõige rohkem esindatud kõrgharidusega (65%), teisena kesk- või kutseharidusega (31%) ja kolmandana alg- või põhiharidusega (4%) inimesi. Elukoha järgi oli kõige rohkem vastanute seas tallinlasi (36%), teisena tartlasi (19%), kolmanda ja neljandana olid esindatud Harjumaal (11%) ja Tartumaal (11%) elavad inimesed, ülejäänud (23%) Eesti linnade ja maakondade inimesed olid hajutatult esindatud üle Eesti. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega on esitatud Lisas 1. Käesoleva uuringu tulemused ei ole representatiivsed, neid ei saa laiendada üldkogumile, kuna vanusegrupid jaotusid ebaühtlaselt ja meessoost vastajaid oli vähe.

### **3.2. Uuringu tulemused**

Viimase viie aasta jooksul joogikõrsi mittekasutanud inimesi oli kokku 51 (12%). Peamise mittekasutamise põhjusena toodi välja vajaduse puudumist (64%) (lisa 1). Teisel kohal oli välja toodud põhjustest joogikõrte kahjulik mõju keskkonnale (11%) ning sellele järgnes arvamus, et joogikõrred on mõeldud lastele kasutamiseks või vanuritele, mitte täiskasvanutele (7%). 13% vastanuist tõid välja erinevaid põhjuseid nagu näiteks kahjulik mõju tervisele, joogi maitseomaduste nõrgenemine, kehvem joomismugavus jm.. 7% vastanute mittekasutamise põhjus ei selgu. Joogikõrte mittekasutajatest 71% teadis, et ühekordsed plastist joogikõrred ära keelustatakse ning 29% ei teadnud.

Vastanuid, kes olid viimase viie aasta jooksul joogikõrsi kasutanud, oli 382 (88%). Teises osas uuriti nende vastajate tegelikku käitumist, hoiakuid (väärtushinnangud, vastutustunne ja teadmised) ja käitumiskavatsusi. Esitatud väiteid oli võimalik hinnata 5-pallisel Likert-skaalal (5 – „nõustun täielikult“ ja 1 – „ei nõustu üldse“). Pööratud skaalaga väited on tabelites märgitud tärniga.

Tegeliku käitumise väiteid oli kokku kaheksa, millest kolmas oli pööratud (tabel 2). Üldiselt on antud grupi väited pigem madala keskmisega ja mood on 1 või 5 ning vastustes pigem suur varieeruvus keskmisest (tabel 2).

Tabel 2. Tegelik käitumise kirjeldav statistika

Tegelik käitumine	Keskmine	Mood	Standardhälve ( $\sigma$ )
1. Ostan poest ühekordseid plastist joogikõrsi.	2,10	1	1,40
2. Väldin toitlustus- ja meelelahutusasutustes (kohvikud, baarid jne) ühekordseid plastist joogikõrsi.	3,44	5	1,38
3. Ma ei taaskasuta joogikõrsi. *	2,87	1	1,52
4. Kasutan kodus keskkonnasäästlikke joogikõrsi.	2,78	1	1,67
5. Ma olen vähendanud enda ühekordsete plastist joogikõrte tarbimist, et kaitsta looduskeskkonda.	4,05	5	1,34
6. Pesen joogikõrsi, et neid taaskasutada.	2,84	1	1,70
7. Ütlen toitlustus- ja meelelahutusasutustes ise teenindajale, et ei soovi ühekordset plastist joogikõrt.	3,15	5	1,51
8. Olen soovitanud ka perele/ sõpradele/ tuttavatele keskkonnasõbralikke joogikõrsi.	2,73	1	1,62

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete põhjal

Kõige kõrgema keskmisega 4,05 ning väikseima varieeruvusega keskmisest ( $\sigma = 1,34$ ) oli väide nr 5 (tabel 2), mille kohaselt 56% vastanuist nõustus täielikult (lisa 1), et on vähendanud enda ühekordsete plastist joogikõrte kasutamist, et kaitsta looduskeskkonda. Kõige madalama keskmisega (2,10) oli väide nr 1 (tabel 2), millest 53% vastanuid märkis, et „ei nõustu üldse“ väitega: „Ostan koju ühekordseid plastist joogikõrsi.“ (lisa 1) ja samas oli selle väite vastuste varieeruvus keskmisest kõige suurem ( $\sigma = 1,40$ ) (tabel 2). Samas väide nr 4, millel on samuti madal keskmine (2,78) (tabel 2), vastasid 37% „ei nõustu üldse“ ja 14% „pigem ei nõustu“ väitega: „Kasutan kodus keskkonnasäästlikumaid joogikõrsi.“, mis võib tähendada, et inimestel puudub harjumus kodus joogikõrsi kasutada. Selle väite vastused jaotusid suhteliselt võrdselt väitega nr 6, mis näitab joogikõrte taaskasutamist (lisa 1). Väljaspool kodu joogikõrte kasutamise kohta vastas 55% väitele nr 2 „nõustun täielikult“ või „pigem nõustun“ ja väitele nr 7 46% „nõustun täielikult“ või „pigem nõustun“, mis näitab, et pea pooled teevad samme, et joogikõrsi mitte kasutada ka väljaspool kodu (lisa 1).

Väärtushinnangute väiteid oli kokku kaheksa, millest väide nr 1 ja nr 8 olid pööratud. Väärtushinnangute grupp on kõrgeima keskmisega (4,36) (tabel 7). Seitsme väite mood on 5 ja ühe väite mood on 3 (tabel 3).

Tabel 3. Keskkonnaalaste väärtushinnangute kirjeldav statistika

Väärtushinnangud	Keskmine	Mood	Standardhälve
1. Jäätmereostuse ja ületarbimise probleem on ülepaisutatud. *	4,30	5	1,07
2. Tulevastel põlvedel on õigus elada puhtas looduskeskkonnas.	4,79	5	0,55
3. Ühekordsete plastist joogikõrte ära keelamine on vajalik, et vähendada looduskeskkonna kahju.	4,05	5	1,15
4. Mind häirib, kui prügi leidub rannas või vees.	4,93	5	0,37
5. Inimene peab looduskeskkonda hoidma ja kaitsma.	4,87	5	0,43
6. Mind häirib, kui ettevõtte kasutab üleliigselt palju ühekordseid plastist nõusid.	4,47	5	0,94
7. Ma ei hooli looduskeskkonnast. *	4,83	5	0,57
8. Minu arvates on maailmas suuremaid probleeme, kui ühekordsete plastist joogikõrte tarbimine. *	2,67	3	1,23

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete põhjal

Kõige kõrgema keskmisega 4,93 on väide nr 4 ja selle väite standardhälve ( $\sigma = 0,37$ ) näitab peaaegu olematut vastuste varieerumist keskmisest (tabel 3). Selle väite kohaselt, millega nõustus täielikult 96% vastanutest, häirib vastanuid, kui prügi leidub rannas või vees (lisa 1). Märkimisväärselt madalama keskmisega on pööratud väide nr 8, mille keskmine on 2,67 (tabel 3) ning selle väite standardhälve 1,23 iseloomustab vastuste varieerumist keskmisest (tabel 3). Selle väite kohaselt peaaegu pooled vastanutest leiavad, et maailmas on suuremaid probleeme, kui ühekordsete plastist joogikõrte tarbimine (lisa 1). Ülejäänud väidete standardhälve näitab väikest varieeruvust keskmisest, mis näitab vastajate kindlameelsust loodust hoidvate väärtuste suhtes.

Vastutustunde grupis oli 6 väidet, millest viimane väide on pööratud skaalaga. Nende väidete keskmine on 3,73, mis oli märkimisväärselt väiksem kui väärtushinnangute ja teadmiste grupil (tabel 7), mis näitab, et inimesed teadvustavad probleeme, kuid ei taha samaväärselt selle eest vastutust võtta. Kõikide väidete mood on 5 ja nende standardhälve näitab mõningat vastuste varieerumist keskmisest (tabel 4). Vastutustunde grupi väidetest kõrgeima keskmisega on väide nr 2, mille keskmine on 4,06 (tabel 4). Antud väite puhul vastas „nõustun täielikult“ 46% vastanuist ning ainult 3% märkis, et „ei nõustu üldse“ (lisa 1). Madalaima keskmise 3,52 sai väide nr 4, mille

vastuste varieeruvus keskmisest on grupi suurim ( $\sigma = 1,31$ ) (tabel 4). Ülejäänud vastuste keskmised jäävad vahemikku 3,66 ja 3,79 (tabel 4).

Tabel 4. Keskkonnaalase vastutustunde kirjeldav statistika

Vastutustunne	Keskmine	Mood	Standardhälve
1. Eelistan keskkonnasõbralikke joogikõrsi, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees.	3,79	5	1,19
2. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu.	4,06	5	1,11
3. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud plastjäätmete tõttu.	3,67	5	1,27
4. Keskkonnasõbraliku joogikõrre kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui ühekordse plastist joogikõrre kasutamine.	3,52	5	1,31
5. Tunnen vastutust, et minu ühekordsete plastist joogikõrte tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale.	3,69	5	1,33
6. Ma tunnen, et ma ei vastuta selle eest, et maailmas on liiga palju plastprügi. *	3,66	5	1,24

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete põhjal

Keskkonnaalaste teadmiste väiteid oli kokku viis. Nende väidete seas ei olnud ühtegi pööratud väidet. Antud grupi keskmine 4,28 on peaaegu sama kõrge, kui väärtushinnangute grupi oma (tabel 7). Kõikide väidete mood on 5 ja väidete keskmised on üle nelja, mis näitab, et vastajad on teadlikud plasti ohust keskkonnale (tabel 5). Keskkonnaalaste teadmiste väidetest sai kõrgeima keskmise 4,58 väide nr 3, mille kohaselt teavad vastajad, et kõik nende poolt tarbitud ühekordsed plastist esemed ei lagune nende eluea jooksul, sest plasti lagunemisprotsess võtab aega rohkem kui 400 aastat (tabel 5). Selle väitega nõustus 68% vastanutest (lisa 1). Väide nr 2, sai madalaima keskmise 4,04, mille kohaselt teadsid vastajad, et vaatamata sellele, et nad viskavad omna ühekordselt kasutatud joogikõrre prügikasti, võib see siiski sattuda loodusesse (tabel 5). Selle väitega nõustus täielikult 41% vastanutest (lisa 1). Grupi väidete standardhälve näitab mõningat vastuste varieerumist keskmisest (tabel 5), lisa 1 on näha, et vastused jaotusid peamiselt „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“ vahel.

Tabel 5. Keskkonnaalaste teadmiste kirjeldav statistika

<b>Teadmised</b>	<b>Keskmine</b>	<b>Mood</b>	<b>Standardhälve</b>
1. Tean, et suur osa mereprügist on ühekordselt kasutatavad plastesemed.	4,35	5	0,77
2. Tean, et vaatamata sellele, et mina viskan enda ühekordselt kasutatud joogikõrre prügikasti, võib see siiski sattuda loodusesse.	4,04	5	1,05
3. Tean, et kõik minu poolt tarbitud ühekordsed plastist esemed ei lagune minu eluea jooksul, sest plasti lagunemisprotsess võtab aega rohkem kui 400 aastat.	4,58	5	0,72
4. Tean, et kasutades ühekordseid plastist joogikõrri, aitan kaasa taastumatute loodusressursside kulutamisele.	4,25	5	0,99
5. Tean, et kui kasutan keskkonnasõbralikust materjalist joogikõrt, siis kahjustan sellega vähem looduskeskkonda.	4,18	5	1,04

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete põhjal

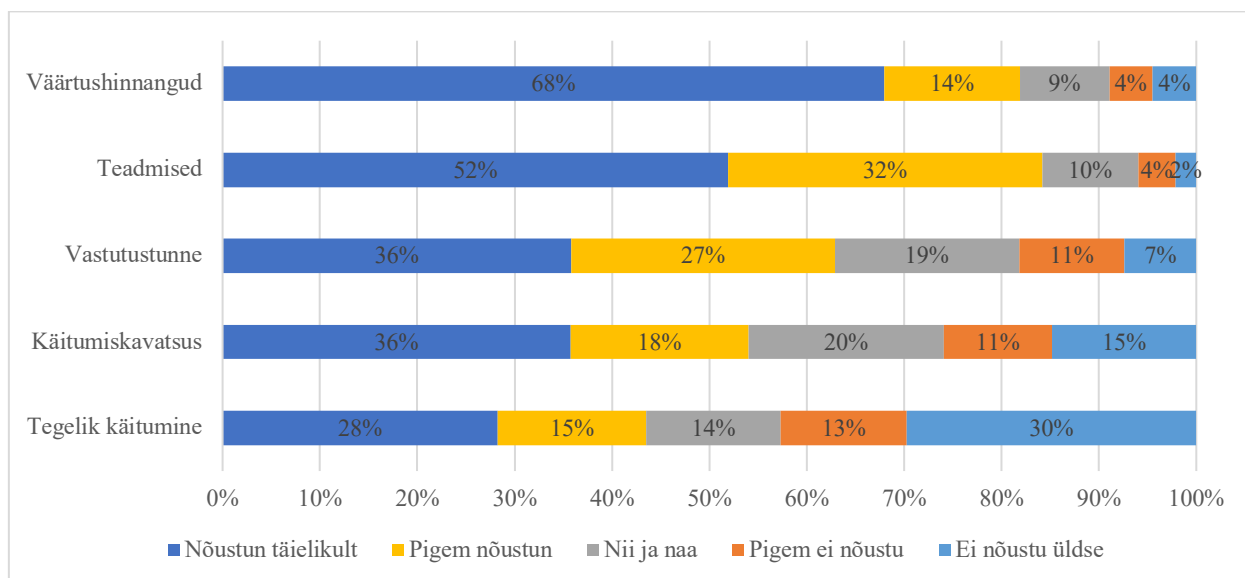
Käitumiskavatsuse grupis oli kuus väidet, mis olid kõik seotud uuritava objektiga. Kõikide vastuste mood on 5. Esimene väide oli pööratud skaalaga. See oli ka ainuke väide, mille keskmine on tugevalt üle nelja (tabel 6) ning sellele väitele märkis 73% vastanuist „nõustun täielikult“. Ülejäänud viie väite puhul on vastused jaotunud suhteliselt võrdselt ja antud grupis on ülekaalukalt palju on märgitud vastuseks „nii ja naa“ (19-24%) (lisa 1), mis võib tähendada, et inimesed ei ole teadliku otsust vastu võtnud, kuidas edaspidi käituda joogikõrte suhtes. Väide nr 2, millega uuriti tarbijate kavatsust osta endale loodussõbralikust materjalist, sai väikseima keskmise (3,15), kui väide nr 6 (keskmine 3,31), mis uuris tarbijate kavatsust enam joogikõrte mitte mittetarbida, mis viitab, et pigem on joogikõrte suhtes näha rohkem tagurpidi tarbimist, kui rohelist tarbimist (tabel 6).

Tabel 6. Keskkonnaalase käitumiskavatsuse kirjeldav statistika

Käitumiskavatsus	Keskmine	Mood	Standardhälve
1. Ma eelistan ühekordset plastist joogikõrt isegi siis, kui selle asemel on sama hinnaga keskkonnasäästlik alternatiiv.*	4,48	5	0,99
2. Ma plaanin osta endale loodussõbralikust materjalist joogikõrred.	3,31	5	1,42
3. Ma plaanin tulevikus oma joogikõrsi pesta, et neid taaskasutada.	3,23	5	1,51
4. Ma plaanin kulutada rohkem, et osta keskkonnasäästlik joogikõrs.	3,15	5	1,46
5. Ma plaanin joogikõrsi enam mitte kasutada.	3,45	5	1,40
6. Ma eelistan keskkonnasäästlikku joogikõrt ka siis, kui nende kvaliteet on kehvem kui ühekordsetel plastist joogikõrtel.	3,31	5	1,37

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete põhjal

Joonisel 2 on väljatoodud keskkonnaalaste hoiakute koondtabel, mis näitab vastuste protsentuaalset jaotumist. Nii käitumiskavatsuste kui ka vastutustunde väidetele lisati kõige enam vastus „nii ja naa“, mis võib näidata inimeste tahtmatust võtta selget seisukohta ja vastutust enda käitumise eest.



Joonis 2. Keskkonnaalaste hoiakute koondtabel, %

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Kõige enam märgiti „nõustun täielikult“ väärtushinnangute ja teadmiste väidetele, vastavalt 68% ja 52% (joonis 2). Seda kajastub ka väidete gruppide keskmises, mis olid teistest oluliselt

kõrgemad (tabel 7). Kõige vähem märgiti „nõustun täielikult“ tegeliku käitumise hoiakutele ja selle grupi väidetele vastati ka kõige enam „ei nõustu üldse“ (30%) (joonis 2).

Tabel 7. Keskkonnaalase käitumise mudeli kirjeldava statistika koondtabel

	Väidete arv	Keskmine	Mood	Standardhälve
Tegelik käitumine	8	2,99	2,50	1,52
Väärtushinnangud	8	4,36	4,75	0,79
Vastutustunne	6	3,73	5,00	1,24
Teadmised	5	4,28	5,00	0,91
Käitumiskavatsus	6	3,49	5,00	1,36

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete põhjal

Järgnevalt on teostatud korrelatsioonanalüüs, mis näitab seoseid ja seoste tugevusi tegeliku käitumise, hoiakute (väärtushinnangud, vastutustunne, teadmised) ja käitumiskavatsuste vahel. Väidete ja küsimuste gruppide omavaheliste seoste uurimiseks koostati korrelatsioonimaatriks, kus Pearsoni korrelatsioonikordaja iseloomustab seoste suunda ja tugevust. Korrelatsioonimaatriks on leitav lisa 2.

Tegeliku käitumise grupi väidete omavahelistest seostest on keskmise tugevusega 36%, nõrga seosega 57% ja 7% on olematu seosega. Esimesel väitel „Ostan poest ühekordseid plastist joogikõrsi.“ on negatiivne seos kõikide gruppide väidetega, kuid üksi seos ei ole tugev. Ainuke tugev seos ( $r = 0,729$ ) kõikide gruppide vahel oli tegeliku käitumise väite „Pesen joogikõrsi, et neid taaskasutada.“ ja käitumiskavatsuse väite „Ma plaanin tulevikus oma joogikõrsi pesta, et neid taaskasutada.“ vahel. Ülejäänud grupi seosed käitumiskavatsuse grupiga olid 27% keskmise tugevusega ja 71% nõrga või olematu seosega. Tegeliku käitumise grupil oli kõige tugevam seos vastutustunde grupiga, kus 40% seostest olid keskmise tugevusega. Ülejäänud gruppidega olid seosed nõrgad, millest kõige nõrgemad seosed olid teadmiste grupiga, kus 90% seostest olid nõrgad. (lisa 2)

Väärtushinnangute grupi väidete omavahelistest seostest on keskmise tugevusega 25%, nõrga seosega 68% ja 7% on olematu seosega. Antud grupp oli kõige tugevamalt seotud vastutustunde grupiga, kus 27% seostest olid keskmise tugevusega. Kõige nõrgem seos oli käitumiskavatsusega, kus 98% seostest olid kas nõrgad või olematud. (lisa 2)

Vastutustunde grupi väidete omavaheline seos oli kõige tugevam – 93% seostest oli keskmise tugevusega ning 7% nõrga seosega. Kõige tugevamalt oli see grupp seotud teadmiste grupiga,



mille omavahelised seosed oli 50% keskmise tugevusega. Kõige nõrgemalt oli vastutustunde grupp seotud väärtushinnangute grupiga, millega olid 73% seostest kas nõrgad või olematud. (lisa 2)

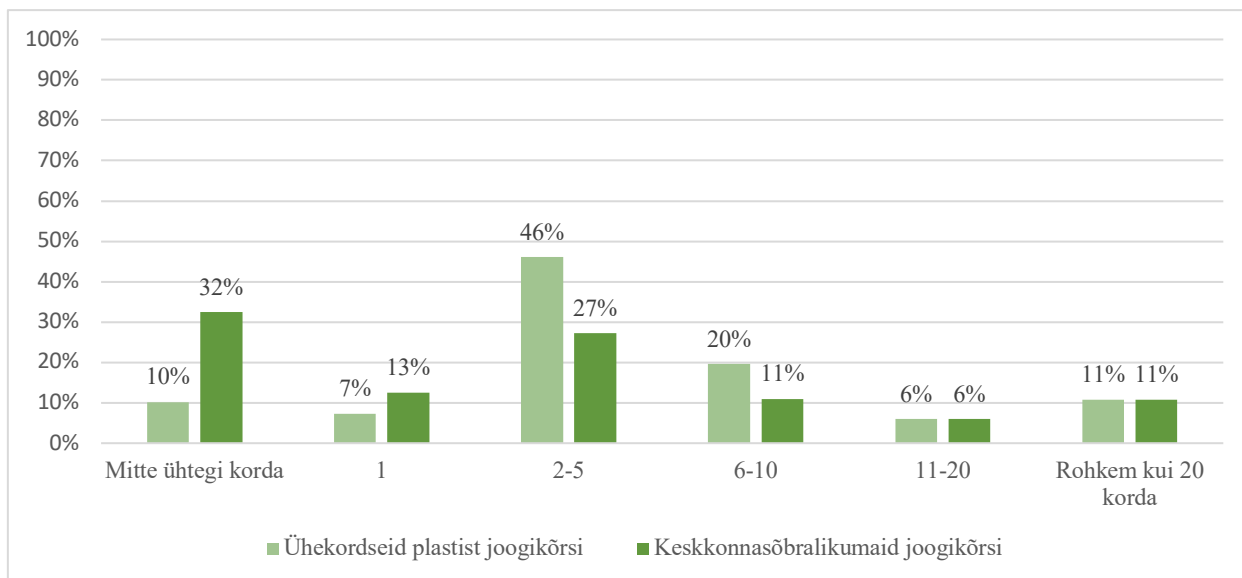
Teadmiste grupi väidete omavahelistest seostest on keskmise tugevusega 50% ja nõrga seosega 50%. Antud grupp oli kõige tugevamalt seotud vastutustunde grupiga ja kõige nõrgemalt seotud käitumiskavatsuse grupiga, kus 97% seostest olid nõrgad või olematud. (lisa 2)

Käitumiskavatsuse grupi väidete omavahelistest seostest on tugevad 7%, keskmise tugevusega 27%, nõrga seosega 47% ja olematu tugevusega 20%. Tugev seos ( $r = 0,786$ ) oli antud grupis väite „Ma plaanin osta endale loodussõbralikust materjalist joogikõrred.“ ja väite „Ma plaanin kulutada rohkem, et osta keskkonnasäästlik joogikõrs.“ vahel. Hoiakute poolest oli käitumiskavatsuste grupp tugevamalt seotud vaid vastutustunde grupiga, millega keskmise tugevusega seoseid oli 33%. Kõige nõrgemalt seotud teadmiste grupiga, kus 97% seostest olid nõrgad või olematud. (lisa 2)

Korrelatsioonianalüüsist võib järeldada, et tegelikku käitumist ja käitumiskavatsust mõjutavad hoiakutest vaid vastutustunne. Mõlema puhul olid kõige nõrgemad seosed teadmiste grupiga.

Järgnevas osas uuriti tarbijatelt mitu korda nad viimase aasta jooksul on kasutanud ühekordseid plastist joogikõrsi ja kui palju keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi. Seejärel uuriti millisest materjalist joogikõrsi on kasutatud ning millistest joogikõrte materjalidest ollakse teadlikud. Nendelt, kes vastasid, et nad ei ole kordagi keskkonnasõbralikke joogikõrsi viimase aasta jooksul tarbinud, uuriti, miks nad seda teinud ei ole.

Joonisel 3 on näha viimase aasta ühekordsete plastist ja keskkonnasõbralikumate joogikõrte kasutamise kordade arvu erinevust. Kolmandik (32%) vastanutest ei ole viimase aasta jooksul keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi kasutanud, kellest omakorda 16% ei kasuta ka ühekordseid plastist joogikõrsi. Neid, kes olid ühekordseid plastist ja keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi kasutanud rohkem kui 20 korda oli võrdselt (11%).

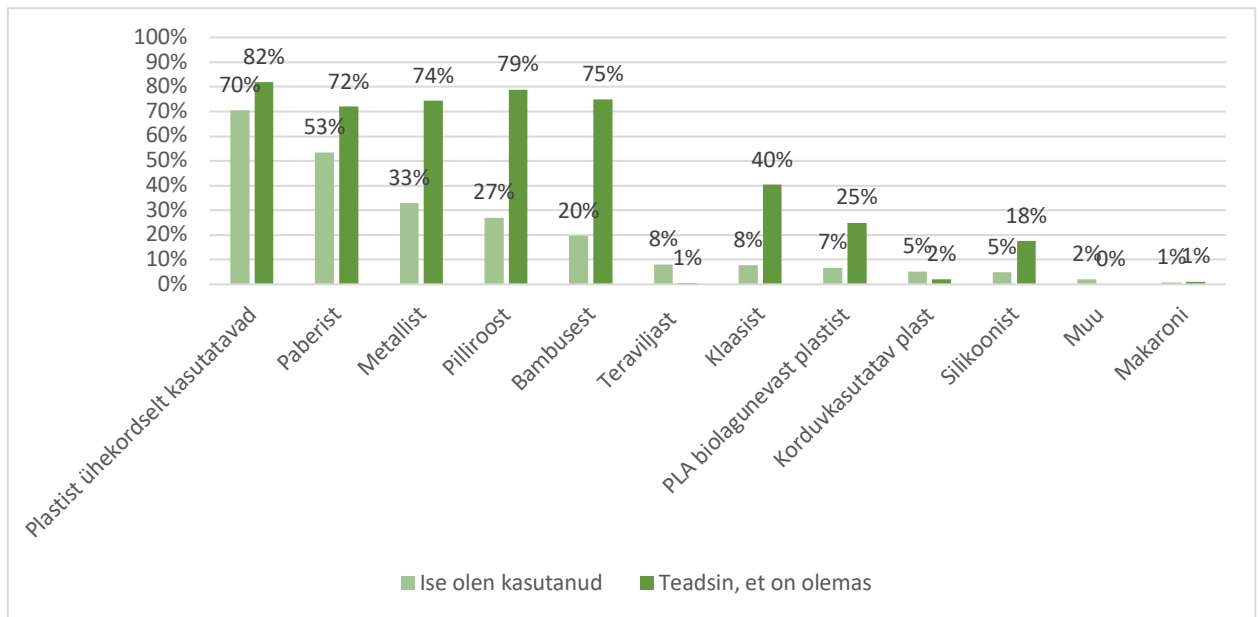


Joonis 3. Joogikõrte kasutamise korrad viimase aasta jooksul, %

Allikas: Autori koostatud lisas 1 esitatud andmete alusel

44% vastajatest, kes märkisid, et on kasutanud viimase aasta jooksul rohkem kui 20 korda ühekordseid plastist joogikõrsi, ei ole selle aja jooksul kordagi kasutanud keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi. Samal ajal need, kes on viimase aasta jooksul kasutanud rohkem kui 20 korda keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi, kasutavad vähesel määral ka ühekordseid plastist joogikõrsi, vaid 7% märkis, et nad seda ei tee.

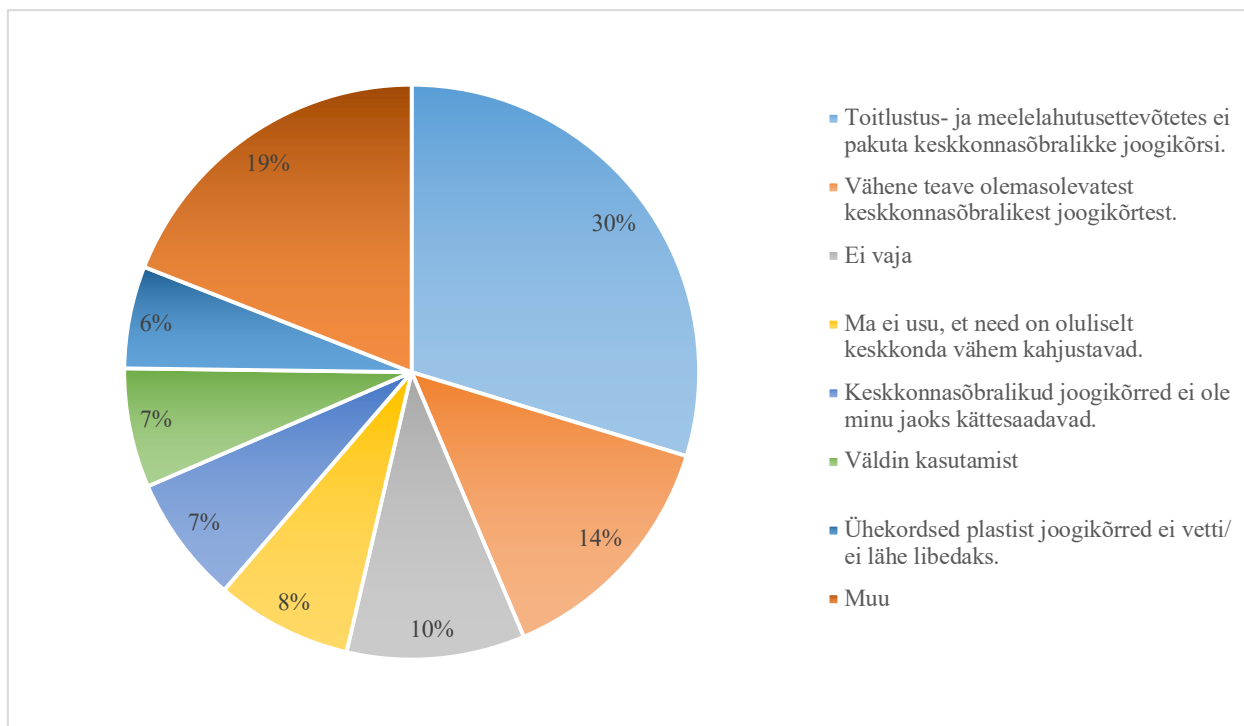
Kõige enam kasutati viimase aasta jooksul ühekordseid plastist joogikõrsi (70%), ning veidi üle poolte vastanutest on kasutanud paberist joogikõrsi (53%) (joonis 4). Üsna populaarsed on ka metallist (33%), pilliroost (27%) ja bambusest (20%) joogikõrred. Sama kajastub ka teadmistes erinevatest joogikõrte materjalidest: teati ühekordset plastist joogikõrt (82%), pilliroost (79%), bambusest (75%), metallist (74%) ja paberist (72%). Veel märgiti end teadlikuks klaasist joogikõrtest (40%), PLA biolagunevast plastist (25%) ja silikoonist (18%). Võib järeldada, et tarbijate teadmised erinevate alternatiivide olemasolust on hea.



Joonis 4. Joogikõrte materjalid, mida tarbijad on kasutanud, %

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

20 vastajat (5%) märkisid, et nad ei ole üldse kasutanud viimase aasta jooksul joogikõrvi, kellest 55% märkis mittekasutamise põhjuseks keskkonnanahoiu. Keskkonnasõbralike joogikõrte mittekasutajad (joonis 3) tõid kõige enam välja põhjusena, et tootlus ja meelelahutusettevõttes ei pakuta keskkonnasõbralikke joogikõrvi (joonis 5). Nendest vastanutest, kes selle põhjuse välja tõid, 53% märkis, “ei nõustu üldse” ja 18% vastas “pigem nõustun” või nõustun täielikult” väitega “Ostan poest ühekordseid plastist joogikõrvi.”. Ja väitega “Kasutan kodus keskkonnasäästlikke joogikõrvi.” “ei nõustu üldse” 65% vastanuist ja 13% märkis, et “pigem nõustun või “nõustun täielikult”, mis viitab sellele, et need tarbijad kasutavad joogikõrvi rohkem kodust väljaspool. 14% keskkonnasõbralikke joogikõrvi mittekasutavatest tarbijatest märkis, et omavad vähest teavet olemasolevatest keskkonnasõbralikest joogikõrtest. 10% leidis, et ei vaja keskkonnasõbralikumaid joogikõrvi. 8% ei usu, et keskkonnasõbralikumad joogikõrred on keskkonnale vähem kahjulikud. 7% leiab, et keskkonnasõbralikumad joogikõrred ei ole neile kättesaadavad. 7% vastanuist märkis, et väldivad üldse joogikõrte kasutamist. 6% vastanuist tõid välja, et ühekordsed plastist joogikõrred ei vetti/ ei lähe libedaks. „Muu“ (19%) alla märgiti erinevaid vastuseid tootemaduste kohta, liiga kallist hinda, ebahügieenilisust jm.



Joonis 5. Keskkonnasõbralikemate joogikõrte mittekasutamise põhjused, %  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Vastajatest, kes olid viimase viie aasta jooksul joogikõrssi kasutanud ( $n=382$ ), 62% olid teadlikud, et alates 03.07.2021 on ühekordsete plastist joogikõrte kasutamine Euroopa Liidus keelatud ja 38% ei teadnud seda. Need, kes vastasid, et ei ole joogikõrssi viimase viie aasta jooksul kasutanud, olid 9% teadlikumad, tulevasesst piiravast meetmest ei teadnud 29% ja teadis 71% vastanutest (lisa 1).

### 3.3. Uuringu tulemuste järeldused ja ettepanekud

Hoiakute kõrged tulemused näitavad, et üldiselt soovivad tarbijad hoida looduskeskkonda ja neil on head keskkonnaalased teadmised. Hoiakute seas sai keskkonnaalane vastutustunne kõige madalama tulemuse, mis viitab teisi tulemusi arvesse võttes, et tarbijad on küll teadlikud ja hoolivad, ent ei soovi vastutust võtta enda tegude eest. Tarbijate hoiakud ühekordsete plastist joogikõrte suhtes on üldiselt negatiivsed. Vaatamata sellele, et paljud vastajad leidsid, et maailmas on suuremaid probleeme, kui ühekordsete plastist joogikõrte tarbimine, siis peeti nende joogikõrte ära keelamist siiski vajalikuks. Tulevasest keelust olid ka üle poolte teadlikud (62%). 56% vastanutest väitis, et on keskkonna hoidmise nimel vähendanud enda ühekordsete plastist joogikõrte kasutamist. 53% vastas, et ei osta koju ühekordseid plastist joogikõrssi ja 37% vastanuist ei kasuta kodus keskkonnasäästlikumaid joogikõrssi. Mis viitab sellele, et paljudel tarbijatel puudub

harjumus kodus joogikõrsi kasutada ja samas on nad ka valmis vähendama oma joogikõrte tarbimist. Seda toetab ka see, et üle pooltel vastanutest oli kalduvad vältida toitlustus- ja meelelahutus ettevõtetes ühekordseid plastist joogikõrsi ja peaaegu pooled näitavad üles initsiatiivi väljaspool kodu, öeldes ise teenindajale, et ei soovi ühekordset plastist joogikõrt. Tarbijate käitumiskavatsuse juures selgus, et pooled vastanutest kavatsesid osta endale keskkonnasäästliku joogikõrre ja pooled kavatsesid joogikõrsi enam mitte kasutada („pigem nõustun“ ja „nõustun täielikult“ hinnangu põhjal).

Kaiseri *et al.* (1999) keskkonnavalase käitumise teooria mudeli kohaselt mõjutavad keskkonnavalased hoiakud tarbija käitumiskavatsust, mis omakorda ennustavad keskkonnavalast käitumist. Autor leidis, et antud mudeli alusel ei ole võimalik täpseid käitumiskavatsusi ette ennustada. Hoiakutest aitab käitumiskavatsust prognoosida vaid vastutustunne. Käitumiskavatsuse ja vastutustunde grupil oli teiste hoiaku gruppidega võrreldes kõige rohkem keskmise tugevusega seoseid. Seejärel teadmised ja väärtushinnangud, mis olid tarbijatel vastavalt head ja loodust hoidvad, kuid millel olid peamiselt ainult nõrgad või olematud seosed käitumiskavatsusega. Tegelik käitumise ja hoiakute vahel oli sarnane tendents. Keskmise tugevusega seoseid oli kõige rohkem vastutustunde grupiga. See tähendab, et kuigi tarbijatel on head keskkonnavalased teadmised, loodust hoidvad väärtushinnangud, siis käitumises see ei peegeldu. Ainuke tugev seos gruppide vahel oli käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise väidetega, mille kohaselt need, kes joogikõrsi juba pesid, kavatsesid seda ka edaspidi teha. 27% seostest olid keskmise tugevusega ning ülejäänud nõrgad või olematud. Millest saab järeldada, et käitumiskavatsusel on teatud mõju tegelikule käitumisele, ent see ei ole tugev.

Küsimustikule vastas 51 inimest (12%), kes ei ole viimase viie aasta jooksul üldse joogikõrsi kasutanud. Omakorda nende seas, kes küll oli viie aasta jooksul kasutanud ( $n=382$ ), kuid pole viimase aasta jooksul kasutanud ei ühekordseid plastist ega ka keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi oli 5% ( $n=20$ ). 32% ( $n=124$ ) vastanutest, kes oli viie aasta jooksul joogikõrsi kasutanud, märkis, et ei ole kordagi viimase aasta jooksul keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi kasutanud. Ka nende tarbijate huvi alternatiivsete joogikõrte vastu näitab mittekasutamise levinuim põhjus – toitlustus- ja meelelahutusettevõtetes ei pakuta keskkonnasõbralikke joogikõrsi, mis ühtlasi ka näitab nende harjumust kasutada joogikõrsi väljaspool kodu. Samuti selgus, et nendest üle poolte ei kasuta kodus üldse joogikõrsi, millest võib järeldada, et nad sooviksid kasutada neid väljaspool kodu, kuid pakkujaid ei ole. Teise põhjusena, miks ei ole tarbijad keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi kasutanud, toodi välja vähesete teabe omamist nende kohta. Küll aga tõi nendest valdav enamus

välja rohkem kui 3 erinevat joogikõrre materjali, mis võib tähendada, et nad ei ole teadlikud, kas või kuidas on need nende poolt väljatoodud joogikõrred keskkonnale vähemkahjulikud, kui ühekordsed plastist joogikõrred, mida saab seostada ka järgmise väljatoodud põhjusega, mille kohaselt ei usuta, et keskkonnasõbralikumad joogikõrred on vähem keskkonda kahjustavad. Samuti leiti, et neid ei vajata joogi tarbimiseks. Lisati ka erinevaid põhjusi, mis toovad välja keskkonnasõbralike joogikõrte nõrgemaid tooteomadusi, võrreldes ühekordsete plastist joogikõrtega.

Joogikõrte pesemise vastused taaskasutamise eesmärgil, jaotusid sarnaselt keskkonnasäästlike joogikõrte kasutajatega kodus, mis näitab, et nende kasutajad neid ka pesevad. Ka keskkonnasõbralike joogikõrte kodus kasutajate ja nende soovitajate vastused olid ühtlaselt jaotunud, mis näitab, et nende kasutajate rahulolu ja julgust neid soovitada. 36% vastanutest märkis, et eelistab keskkonnasõbralikumaid joogikõrri, kuna tunneb vastutust looduskeskkonna ees, vaid 7% ei nõustunud üldse selle väitega. Veerand vastajatest nõustus täielikult väitega, et keskkonnasõbraliku joogikõrre kasutamine tekitab neis vähem süütunnet kui ühekordse plastist joogikõrre kasutamine, mis näitab, et keskkonnasõbralikumate joogikõrte tarbimisel tunnevad tarbijad end paremini, mida toetab ka tarbijate teadmine, et kasutades keskkonnasõbralikust materjalist joogikõrre kasutamisega kahjustatakse vähem looduskeskkonda.

Käitumiskavatsuse juures selgus, et tarbijad ei eelistaks ühekordseid plastist joogikõrri, kui selle asemel on sama hinnaga keskkonnasäästlik alternatiiv, kuid samaväärselt ei ole nad valmis loobuma toote kvaliteedis. Veerand vastanutest on valmis keskkonnasäästlikumate joogikõrte peale rohkem kulutama ja plaanivad need endale osta ning on valmis neid taaskasutamise eesmärgil pesema.

Tarbijate teadlikust erinevatest joogikõrte olemasolust võib pidada heaks, pea kolmveerand vastanutest teadis peale ühekordsete plastist joogikõrte veel nelja keskkonnasäästlikumat varianti. Samas kasutati kõige enam siiski ühekordseid plastist joogikõrri, kuid pooled olid kasutanud ka paberist, pea veerand olid kasutanud ka metallist ja pilliroost kõrri.

Tuginedes uuringu tulemustele, teeb autor omapoolsed ettepanekud joogikõrri pakkuvatele ettevõtetele ja turundajatele:

1. Kuigi tulevasest keelust olid teadlikud üle poolte, siis on hulk inimesi, kes ei tea, et Euroopa Liit keelab ühekordsete plastist joogikõrte kasutamise. Riigi tasandil tuleb teha

teavituskampaaniaid. Tõstes inimeste teadlikust ühekordsete nõude kahjulikust mõjust keskkonnale ja teavitades neid tulevases keelust, vähendab see inimeste vastumeelsust piiravasse meetmesse.

2. Vastutustundlik ettevõtte näitab vabatahtlikult üles initsiatiivi käituda vastutustundlikult, mitte ei lähtu ainult seadusandlusest (Ettevõtte ühiskondlik ... 2019). Uuringu tulemustest selgus, et tarbijad on üha enam valmis loobuda ühekordsete plastist joogikõrte kasutamisest, olles juba vähendanud nende kasutamist kui ka plaaniga tulevikus joogikõrse enam üldse mitte kasutada. Seega soovitab töö autor joogikõrse pakkumatel ettevõtetel julgemalt loobuda ühekordsete plastist joogikõrte andmisest. Seda nii automaatselt kõrre panemisega joogi sisse kui ka kaotada leti pealt ühekordse plastist joogikõrre tasuta võtmise võimalus. Selleks sammuks soovitab töö autor teha algatuseks klientide seas teavituskampaaniat, mis annab klientidele teada, et teatud ajast enam ühekordseid plastist joogikõrse ei pakuta. Seejuures kindlasti märkida põhjused, miks seda tehtaks ja oma loodushoidvad väärtuseid esile tõstes, mitte pelgalt viidata tulevasele keelule. Selline tegevus aitab luua ka vastutustundlikuma ettevõtte kuvandit, mis tõstab konkurentsivõimet ja vähendab ettevõtte enda kulusid ning vähendab tekkiva prügi hulka.

3. Kuna uuringu tulemustest võis järeldada, et tarbijatel on huvi keskkonnasõbralikumate joogikõrte kasutamise vastu ja samas tarbitakse neid rohkem väljaspool kodu, siis soovitab töö autor pakkuda toitlustus- ja meelelahutusettevõtetel ühekordsete plastist joogikõrte alternatiive. Kuna alternatiivsete joogikõrte hind on üldiselt oluliselt kallim, kui ühekordsete plastist joogikõrte oma, siis tasub pakkuda neid lisatasu eest, mis ilmselt hoiab nende tarbimist ka väiksemana, kui tasuta jagatavate joogikõrte kasutamise puhul, mis vähendab omakorda tekkiva prügi kogust ning ettevõtted saavad seeläbi edendada vastutustundlikku ettevõtluse kuvandit.

4. Keskkonnasäästlikemate joogikõrte müüjatel tuleb oma toodete turundussõnumites keskenduda toote tugevustele ja kummutada tarbijate hirme selle ees, et alternatiivsed joogikõrred on kehvemad ning luua positiivne kuvand keskkonnasõbralikumatest joogikõrtest. Kuna tarbijad alati ei usu ja ei tea, kuidas keskkonnasäästlikumad tooted tegelikult loodust rohkem hoiavad, siis peaksid ettevõtted keskenduma sellele, et toodete kohta oleks sellekohane selge teave olemas. Ei piisa vaid loosungist, et tegemist on keskkonnasõbralikuma versiooniga. Võimalusel tuua välja selged viited stiilis „selle toote tegemiseks kulus „x“ kogus vett vähem, kui oleks kulunud teise, mitte nii sõbraliku toote tootmiseks.

5. Eesti ettevõtetel tasub otsida võimalusi erinevate keskkonناسäästlikemate joogikõrte tootmiseks ja eksportimiseks. Hetkel, mil üle maailma tegeletakse ühekordsete plastist joogikõrte keelustamisega ja klientidelt võetakse ära harjumuspärane toode, on võimalus turule siseneda uute toodetega. Eestis on hetkel populaarsust kogumas pilliroost joogikõrred, mis on keskkonناسõbralik lahendus ja pilliroogu on regulaarselt vaja niita looduse mitmekesisuse säilitamiseks. Veel loodusliku variandina on võimalik teravilja lõikamise käigus kõrvalsaadusena tekkivaid kõrsi ära kasutada joogikõrtena.

Töö autor soovib tulevastel uurijatel antud töö edasiarendusena uurida tarbijate hoiakuid ja käitumist peale piirava meetme jõustumist. Samuti soovib autor järgnevates uuringutes kaasata ettevõtjad ning uurida, kuidas nad piiranguga kohanesid ning millised on nende kogemused ja soovitud selliste muudatuste läbiviimisel.



## KOKKUVÕTE

Seoses majanduse kiire kasvuga on väheste aastate jooksul plasti kasutamine plahvatuslikult kasvanud. See on kaasa toonud tohutult plastprügi, mis seab ohtu looduskeskkonna. Väga palju plastprügi satub iga päev merekeskkonda ning läbi toiduahelda ohustab ka inimesi mikroplasti näol. Mereprügi probleemi ja ringmajanduse edendamiseks on Euroopa Liit asunud aktiivselt tegutsema ning võttis vastu direktiivi, mille kohaselt teatud ühekordseks kasutamiseks mõeldud plasttooted keelustatakse.

Ettevõtelt oodatakse vastutustundlikku käitumist, mis tagaks looduskeskkonna sälimise nii, et see rahuldaks praeguste põlvkondade vajadusi, ilma röövimata tulevaste põlvede võimalust samaväärselt oma vajadusi rahuldada. Turundajate abil saavad ettevõtted mõista tarbijate ootusi, neid harida ja nende tarbimist mõjutada.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate joogikõrte tarbimist. Antud töö uuringu tulemused näitavad, et tarbijate väärtused on keskkonda hoidvad ning nende keskkonnavalased teadmised on head, ent keskkonnavalane vastutustunne sai madalama tulemuse, mis näitab, et tarbijad ei taha samaväärselt oma väärtuste ja teadmistega vastutada iseenda tegude eest. Töö autor leidis, et Kaiseri *et al.* (1999) keskkonnavalase käitumise teooria mudeli põhjal ei ole võimalik käitumiskavatsusi täielikult ette prognoosida. Kolmest hoiaku mõõdikust, omas vastutustunne kõige suuremat seost käitumiskavatsusega ja tegeliku käitumisega.

Tarbijate suhtumine ühekordsetesse plastist joogikõrtesse on pigem negatiivne ja nad leiavad, et nende kasutust tuleks piirata. Pooled vastanutest on enda ühekordsete plastist joogikõrte tarbimist keskkonna nimel juba vähendanud. Tarbijate käitumiskavatsusest selgus, et pooled vastanutest soovivad leida keskkonnasäästlikumat alternatiivi ja samas pooled kavatsevad joogikõrse enam mitte kasutada.

Tarbijate teadmised erinevatest joogikõrtest olid head – pea kolmveerand vastanutest oskasid välja tuua peale ühekordsete plastist joogikõrte veel nelja keskkonnasäästlikumat varianti. Kuid kasutanud olid pooled neist paberist, pea veerand olid metallist ja pilliroost joogikõrsi. Need, kes ei olnud viimase aasta jooksul keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi kasutanud, töid peamiselt välja, et toitlustus- ja meelelahutusettevõtted ei paku neid. Selgus ka, et tarbijad tunnevad, et ei oma piisavalt teavet nende kohta ja seda, kuidas on alternatiivide näol tegemist keskkonda säästvamate lahendustega ning kaheldi nende toote omadustes.

Selgus, et tarbijad on rohkem harjunud joogikõrsi kasutama väljaspool kodu, mis tähendab, et meelelahutus- ja toitlustusettevõtjad omavad tõenäoliselt suurt mõju tarbijate joogikõrte tarbimisharjumuses. Seeläbi on toitlustus- ja meelelahutusettevõtetel võimalus anda oma panus ühekordselt kasutatavate joogikõrte tarbimisharjumuste muutmisele ning ühtlasi vähendada seeläbi tekkiva prügi kogust. Pooled vastanutest kaldusid ka ise üles näitama initsiatiivi väljaspool kodu ühekordsete plastist joogikõrte tarbimise vähendamisel, vältides neid ja öeldes ka ise teenindajale, et ei soovi joogikõrt.

Uuringu tulemuste põhjal esitas töö autor ettepanekud:

- riiklikul tasandil teavituskampaaniate tegemine, et tõsta veelgi tarbijate teadlikkust ühekordsete plastist joogikõrte kahjulikkusest keskkonnale;
- loobuda järkjärgult joogikõrte andmisest – mitte lisada automaatselt joogi sisse kõrs ja kaotada leti pealt vabalt võtmiseks mõeldud joogikõrred ning pakkuda neid küsimise peale;
- pakkuda keskkonnasäästlikumaid joogikõrsi lisatasu eest;
- ettevõtte keskkonnasäästlikumate joogikõrte turundussõnumid peavad sisaldama informatsiooni, kuidas on nende näol loodust hoidvamate lahendustega ning julgustama tarbijaid neid kasutama
- ühekordsete plastist joogikõrte keelustamine loob hea pinnase tulla turule uute toodetega, seega tasub Eesti ettevõtetel leida uusi joogikõrte lahendusi, neid toota ja eksportida.

Autor seadis magistritöö eesmärgiks välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate joogikõrte tarbimist. Autori hinnangul eesmärk täideti ning soovitatakse järgnevatel uurijatel teha antud töö edasiarendusena uuring peale piirava meetme jõustumist, et võrrelda tarbijate hoiakuid ja käitumist. Samuti tasub kaasata uuringusse ettevõtjad ning uurida, kuidas nad piiranguga kohanesid ning millised on nende kogemused ja soovitusel selliste muutuste läbiviimisel.

## SUMMARY

Plastic usage has vastly grown in a short period of time due to fast economy growth. With it comes along a big amount of plastic waste which is harmful to the environment. A lot of this waste ends up in the sea and microplastic can be harmful to people through the food chain. That is why the European Union has been actively promoting circular economy and took on a directive to ban one-time plastic products.

Businesses are expected to behave responsibly to ensure that the natural environment is conserved in a way that will meet the needs of current generations without robbing future generations the ability to meet their needs. Marketers can help businesses to understand, educate and influence consumers' behavior.

The aim of this masters' thesis is to figure out what factors affect Estonian consumers' drinking straw consumption. The results show that consumers value the environment and their environmental knowledge is good, though it occurred that their environmental responsibility is lower, which shows that consumers do not want to vouch for their actions as highly. The author of this thesis found out that consumers behavior can not be fully predicted on Kaiser *et al.* (1999) environmental behavior theory model. From the three attitudes responsibility had the biggest correlation between intention and actual behavior.

Consumers attitude towards one-time plastic drinking straws are mostly negative and that the consumption should be banned. It appeared that half of the respondents have already cut down on their plastic drinking straws consumption to protect the environment. The outcome from the consumers behavioral study shows that half of the respondents wish to find an environmentally friendly alternative and the other half intends to stop using drinking straws.

Overall the knowledge of different drinking straws were good – almost three-fourths of the respondents could bring forth four different environmentally friendly alternatives. Half of the respondents had used paper, a-quarter had used metal and reed straws. Those, who had not used

any environmentally friendly drinking straws in the past year, brought out that catering and entertainment companies do not offer them. It also appeared that the consumers think that they do not have enough information about the alternatives and the positive affects that they have on the environment. In fact doubt arose about the quality of the products.

Turned out that the consumers are more used to using straws outside of home which means that entertainment and catering companies probably have the most impact on drinking straws consumption habits. That is why they have the chance to influence the change on one-time drinking straws, hence lessen the waste. Half of the respondents took the initiative to avoid one-time plastic straws by telling the waiter that they do not want it.

Based on the research, the author of this thesis presented following suggestions:

- information campaigns on a national level to raise awareness how one-time drinking straws impact the environment;
- gradually stop handing out drinking straws - for starters not putting straws in drinks and not putting them on the counter to take and to hand them out if asked for;
- offer environmentally friendly drinking straws for extra pay;
- companies', that manufacture environmentally friendly drinking straws, marketing should contain information about how the product is good for the environment and to encourage consumers to use them;
- banning the one-time plastic drinking straws gives a great base to enter the market with new products, hence it is worthwhile for the Estonian companies to find new solutions, manufacture and export new drinking straws.

The authors' goal was to find out the factors that affect Estonian consumers' drinking straw consumption. In the authors' estimation the goal was achieved. For the next researchers it is advised to research consumers' attitude and behavior after the ban has gone in full effect to compare consumers' attitude and behavior. It is advisable involve entrepreneurs in the research and follow up how they adjusted to the restrictions and what were their experiences and suggestions to such modifications.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- A preliminary assessment economic, environmental and social impacts of a potential ban on plastic straws, plastic stem cotton buds and plastic drinks stirrers.* (2018). UK Government's Department for Environment, Food and Rural Affairs. Kättesaadav: <http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&ProjectID=20086&FromSearch=Y&Publisher=1&SearchText=EQ0115&SortString=ProjectCode&SortOrder=Asc&Paging=10>, 05. november 2019.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Raamatus: J. Kuhl, J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer. 11-39. Kättesaadav: <https://www.d.umn.edu/~kgilbert/educ5165-731/Readings/Theory%20of%20Planned%20Behavior-%20Ajzen.pdf> 2. november 2019.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). New York, USA: Open University Press
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers – *Journal of Promotion Management*, Vol. 13, No. 3/4, 339-361.
- Apollo Kino võttis kasutusse biolagunevad kõrred. (2019). Astri Grupp. Kättesaadav: <https://en.astri.ee/apollo-kino/apollo-kino-vottis-kasutusse-biolagunevad-korred-1562738739465/>, 06. november 2019.
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42, No. 4, 389-401.
- Armstrong Soule, C. A., Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? – *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 13-14, 1403-1427.
- Beeton, S., Benfield, R. (2002). Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool – *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 6, 497-513.
- Black, I. R., Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. – *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, No. 6, 437-453.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Jingjing, M., Isaac, M. S., Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 4, 567-582.

- Canada to ban harmful single-use plastics and hold companies responsible for plastic waste.* (2019). Justin Trudeau, Prime Minister of Canada. Kättesaadav: <https://pm.gc.ca/en/news/news-releases/2019/06/10/canada-ban-harmful-single-use-plastics-and-hold-companies-responsible>, 07. november 2019.
- Chamorro, A., Banegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels – *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13, No. 1, 11-24.
- Christopher, A. N., Salibaa, L., Deadmarshb, E. J. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control – *Personality and Individual Differences*, Vol. 46, No. 7, 682-686.
- Clee, M. A., Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 4, 389-405.
- Cullwick, D. 1975 Positioning Demarketing Strategy. – *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 2, 51-57.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions – *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, No. 1, 1-13.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2016). *Marketing: Concepts and Strategies*. (7<sup>th</sup> ed) Hampshire, UK: Cengage Learning.
- Dietz, T, Kalof, L., Stern, P. C. (2002). Gender, Values, and Environmentalism, – *Social Science Quarterly*, Vol. 83, No. 1, 353–64.
- Environmental protection, England.* (2019). GOV.UK. Kättesaadav: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/841896/straws-stirrers-cotton-buds-regulations-191021.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/841896/straws-stirrers-cotton-buds-regulations-191021.pdf), 5. november 2019.
- Ettevõtte ühiskondlik vastutus.* Eesti keskkonnajuhtimise assotsiatsioon. Kättesaadav: <https://www.ekja.ee/et/keskkonnajuhtimine/keskkonnajuhtimine/ettevotte-uhiskondlik-vastutus/>, 20. detsember 2019.
- Euroopa Komisjon (2018). *Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile, Nõukogule, Euroopa majandus- ja sotsiaalkomiteele ning regionide komiteele: Euroopa strateegia plasti kohta ringmajanduses.* Kättesaadav: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2df5d1d2-fac7-11e7-b8f5-01aa75ed71a1.0015.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2df5d1d2-fac7-11e7-b8f5-01aa75ed71a1.0015.02/DOC_1&format=PDF), 07. november 2019.
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu 05.6.2019 direktiiv (EL) 2019/904, mis käsitleb teatavate plasttoodete keskkonnamõju vähendamist.
- Eurostat (2015). *Recycling rate of municipal waste.* Kättesaadav: [https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=cei\\_wm011&plugin=1](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=cei_wm011&plugin=1), 07. november 2019.

- Eurostat (2017). *How much plastic packaging waste do you produce?*, Kättesaadav: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180422-1?inheritRedirect=true>, 08. november 2019.
- Farquhar, J. D., Robson, J. (2017). Selective demarketing: When customers destroy value – *Marketing Theory*, Vol. 17, No. 2, 165-182.
- Figgenger, C. (2015). *Sea Turtle with Straw up its Nostril - "NO" TO PLASTIC STRAWS* [Video]. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>, 07. november 2019.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Kättesaadav: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, 26. oktoober 2019.
- Fisher, C., Bashyal, S., Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. – *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 20, No. 3/4, 172-184.
- Gabler, C. B., Butler, T. D., Adams, F.G. (2013). The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism. – *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 12, No. 2/3, 159-176.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made – *Science Advances*, Vol. 3, No. 7.
- Gibbens, S. (2019) *Want to ditch plastic straws? Consider these*. National Geographic. Kättesaadav: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2019/07/rethinking-plastic-straws-consider-these-options/>, 05. november 2019.
- Gleim, M. R., Smith, J. S, Andrews, D., Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption – *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 1, 44-61.
- Google Patents. (2019). US20180020856A1. Kättesaadav: <https://patents.google.com/patent/US20180020856A1/en>, 05. november 2019.
- Gregory-Smith, D., Manika, D., Demirel, P. (2017). Green intentions under the blue flag: Exploring differences in EU consumers' willingness to pay more for environmentally-friendly products. – *Business Ethics: A European Review*, Vol. 26, No. 3, 205-222.
- Groening, C., Sarkis, J., Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. – *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, 1848-1866.
- Gutierrez, J. N., Royals, A. W., Jameel, H., Venditti, R. A., Pal, L. (2019). Evaluation of Paper Straws versus Plastic Straws: Development of a Methodology for Testing and Understanding Challenges for Paper Straws – *Bioresources*, Vol. 14, No. 4, 8345-8363.
- Helm, S., Serido, J., Young Ahn, S., Ligon, V., Shim, S. (2019). Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being – *Young Consumers*.

- Henning, O., Karlsson, S. (2011). *Environmental attitudes and how they affect purchase intentions of environmentally friendly automobiles. – An empirical study on Chinese students at Jönköping University.* (Magistritöö). Jönköping University, Jönköping.
- How to Dispose of Plastic Straws.* (2019). Trvst. Kättesaadav: <https://www.trvst.world/inspiration/how-to-dispose-of-plastic-straws/>, 07. november 2019.
- Huang, C., Chen, T. (2015). Moral Norm and the Two-Component Theory of Planned Behavior Model in Predicting Knowledge Sharing Intention: A Role of Mediator Desire – *Psychology*, Vol. 6, No. 13, 1685-1699.
- Iyer, R., Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption – *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, 160-168.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean – *Science*, Vol. 347, No. 6223, 768-771.
- Kaiser, G. F., Ranney, M. Hartig, T., Bowler, P. A. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. – *European Psychologist*, Vol 4, 59-74.
- Katz, S. H., Voigt, M. M. (1986). *Bread and beer : the early use of cereals in the human diet.* Expedition, Vol. 28, No. 2, 23-35. Kättesaadav: <https://www.penn.museum/documents/publications/expedition/PDFs/28-2/Bread.pdf>, 05. november 2019.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., Van Wassenhove, L. N. (2005). Production and operations management poms. – *Production & Operations Management*, Vol. 14, No. 4, 482–492.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. – *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, 132-135.
- Kotler, P., Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing – *Harvard Business Review*, Vol. 49, No. 6, 74-80.
- Kärnä, J., Hansen, E, Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning – *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5-6, 848-871.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, 503-520.
- Lebreton, L, Slat, B., Ferrari, F., Sainte-Rose, B., Aitken, J., Marthouse, R., Hajbane, S., Cunsolo, S., Schwarz, A., Levivier, A., Noble, K., Debeljak, P., Maral, H., Schoeneich-Argent, R., Brambini, R., Reisser, J. (2018). Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic – *Scientific Reports*, Vol. 8, No. 4666.



- Lee S. W. M., Fernandez K. V., Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda – *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, 145-147.
- Lee, H. C. B., Cruz, J. M., Shankar, R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) Issues in Supply Chain Competition: Should Greenwashing Be Regulated? – *Decision Sciences*, Vol. 49, No. 6, 1088-1115.
- Lee, J., Bhatt, S., Suri, R. (2018). When consumers penalize not so green products – *Psychology & Marketing*, Vol. 35, No. 1, 36-46.
- Lee, M. S. W., Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. – *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50, No. 1, 18-47.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 13-14, 1319-1344.
- Maailma säästva arengu komisjoni. (1987). Our Common Future. Kättesaadav: [http://netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0\\_Brundtland\\_Report-1987-Our\\_Common\\_Future.pdf](http://netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf), 12. oktoober 2019.
- Mahrinasari, M. S. (2019). Determinants of Brand Equity: Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) versus CSR itself and Company Credibility – *Contemporary Economics*, Vol. 13, No. 3, 317-334.
- Maignan, I. Ferrel, O. C., Ferrel, L. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. – *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 9/10, 956-977.
- Maqbool, S. (2019). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? Evidence from BSE 100 index. – *Decision (0304-0941)*, Vol. 46, No 3, 219-231.
- McDonald's paper straws 'fully recyclable' makers say.* (2019) BBC. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-49247049>, 05. november 2019.
- McDonald's plastic straw petition: Call to ditch paper straws.* (2019). BBC. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-48038130>, 06. november 2019.
- Melo, T., Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. – *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 6, 423-437.
- Miljan, J., Kask, Ü. (toim) (2013). *Pilliroog ja selle kasutamise võimalused*. Tartu: Salibar OÜ, Kättesaadav: [http://www.roostik.ee/trykivaljanded/Pilliroo\\_kasutamine.pdf](http://www.roostik.ee/trykivaljanded/Pilliroo_kasutamine.pdf), 05. november 2019.
- Neagu, M. I. (2014). Environmental responsibility - fundamentaal component of corporate social responsibility – *Revista Economica*, Vol. 66, No. 3, 36-47.
- Nelissen, R. M. A., Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status – *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, No. 5, 343-355.

- Nunez, J. *The Sipping Point*. The Last Plastic Straw. Kättesaadav: <https://thelastplasticstraw.org/about-us/>, 05. november 2019.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. – *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, 119-137.
- Olson, E. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 2, 171-184.
- Oral, C., Thurner, J-Y. (2019) The impact of anti-consumption on consumer well-being. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43, No. 3, 277-288.
- Paco, A., Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption – *Journal of Environmental Management*, Vol. 197, 384-392.
- Papadas, K-K., Avlonitis, G., Carrigan, M., Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. – *Journal of Business Research*, Vol. 104, 632-643.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, 123-134.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing – *The Marketing Review*, Vol. 2, No. 2. 129-146.
- PLA Straws*. Ecostraws. Kättesaadav: <https://ecostraws.ie/product-category/pla-straws/>, 06. november 2019.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets – *International Journal of Business Studies*, Vol. 18, No. 1, 49-54.
- Punitha, S., Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry – *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 17.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country – *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 54, No. 12, 1419-1427.
- Ramirez, E., Tajdini, S., David, M. E. (2017). The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 25, No. 3, 291-304.
- Reich, B. J., Soule, C. A. A. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. – *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 4, 441-458.

- Richetin, J., Perugini, M., Conner, M., Adjali, I., Hurling, R., Sengupta, A., Greetham, D. (2012). To reduce and not to reduce resource consumption? That is two questions. – *Journal of Environmental Psychology*, Vol 32, No. 2, 112–122.
- Romulus, M-L. (2014). Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide tasuta jagamisse. (Magistritöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- RV0212: Rahvastik aasta alguses ja aastakeskmise rahvaarv soo ja vanuse järgi. (2019). Statistikaameti andmebaas. Kättesaadav: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV0212>, 14. november 2019.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. – *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 391-406.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism – *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 10, 221-279.
- ShabbirHusain, R.V., Varshney, S. (2019). Is Current Way of Promoting Sustainability, Sustainable? – *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 31, No. 1, 84-113.
- Sharp, A., Høj, S., Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. – *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, No. 6, 470-484.
- Sherrington, C., Darrah, C., Watson, S., Winter, J. (2017). *Leverage Points for Reducing Single-use Plastics*. Kättesaadav: <https://seas-at-risk.org/images/pdf/publications/SeasAtRiskBackgroundreportSingleuseplasticsandmarineenvironment.compressed.pdf>, 07. november 2019.
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. – *Business Strategy Series*, Vol. 12, No. 4, 177-185.
- Straw & Utensil Requirements*. (2018). City of Seattle. Kättesaadav: [https://www.seattle.gov/documents/Departments/SPU/Services/FoodYard/Straws\\_Utensils\\_8-2018\\_English.pdf](https://www.seattle.gov/documents/Departments/SPU/Services/FoodYard/Straws_Utensils_8-2018_English.pdf), 07. november 2019.
- Zelezny, L. C., Chua, P-P., Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism – *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 443–457.
- Taiwan's ban on plastic straws kicks in today*. (2019). Taiwan News. Kättesaadav: <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3735676>, 07. november 2019.
- Tallinna avalikel üritustel on plastist ühekordsed nõud keelatud*. (2019). Tallinn. Kättesaadav: <https://www.tallinn.ee/est/Uudis-Tallinna-avalikel-uritustel-on-plastist-uehekordsed-noud-keelatud>, 06. november 2019.
- The seven sins of greenwashing*. Terrachoice. Kättesaadav: <http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf>, 10. oktoober 2019.

Tinne, W. S., (2013). Green Washing: An Alarming Issue – *ASA University Review*, Vol. 7, No. 1, 81-88.

Tsen, C-H., Phang, G., Hasan, H., Buncha, M. R. (2006). Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu – *International Journal of Business and Society*, Vol. 7, No. 2, 40-54.

Tyskeng, S., Finnveden, G. (2010). Comparing energy use and environmental impacts of recycling and waste incineration. – *Journal of Environmental Engineering*, Vol. 136, No. 8, 744-748.

*Unfolding the Single-Use Plastics Directive*. (2019). Zero Waste Europe. Kättesaadav: [https://rethinkplasticalliance.eu/wp-content/uploads/2019/05/ZWE\\_Unfolding-the-SUP-directive.pdf](https://rethinkplasticalliance.eu/wp-content/uploads/2019/05/ZWE_Unfolding-the-SUP-directive.pdf), 06. november 2019.

*Vastutustundlik ettevõtlus*. Vastutustundliku ettevõtluse foorum. Kättesaadav: <http://www.csr.ee/vastutustundlik-ettevotlus/>, 20. detsember 2019.

World Economic Forum (2016). *The New Plastics Economy Rethinking the future of plastics*. Kättesaadav: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_New\\_Plastics\\_Economy.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf), 07. november 2019.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik

### Joogikõrte kasutamise uuring

Lugupeetud vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant ja kutsun Sind osalema uuringus „Eesti tarbijate hoiakud ja käitumine joogikõrte kasutamisel“. Vastama on oodatud täiskasvanud inimesed alates 18 eluaastast. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul magistritöö tarbeks. On oluline, et väljendaksid vastamisel enda isiklikke seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Küsimustikule vastamine võtab Sinu ajast umbes 10-15 minutit.

Tänan Sind pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Parimate soovidega,

Veronika Nikolajeva

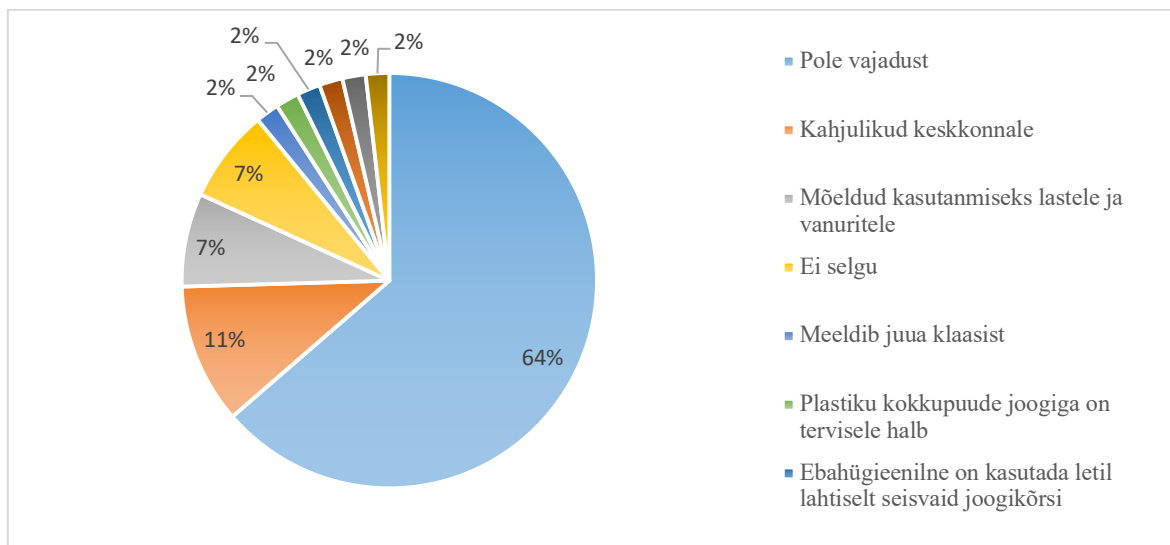
veniko@ttu.ee

Kas Sa oled viimase 5 aasta jooksul kasutanud joogikõrssi?

Jah	88%
Ei	12%

## Lisa 1 järg

Palun põhjenda, miks Sa ei ole joogikõrsi viimase 5 aasta jooksul kasutanud?



1. Palun hinda järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	Ei nõustu üldse (%)	Pigem ei nõustu (%)	Nii ja naa (%)	Pigem nõustun (%)	Nõustun täielikult (%)
1. Ostan poest ühekordseid plastist joogikõrsi.	53%	14%	12%	10%	10%
2. Väldin toidlustus- ja meelelahutusasutustes (kohvikud, baarid jne) ühekordseid plastist joogikõrsi.	13%	14%	19%	25%	30%
3. Ma ei taaskasuta joogikõrsi. *	27%	18%	16%	16%	22%
4. Kasutan kodus keskkonnasäästlikke joogikõrsi.	37%	14%	12%	9%	28%
5. Ma olen vähendanud enda ühekordsete plastist joogikõrte tarbimist, et kaitsta looduskeskkonda.	10%	6%	9%	18%	56%
6. Pesen joogikõrsi, et neid taaskasutada.	38%	10%	10%	13%	29%
7. Ütlen toidlustus- ja meelelahutusasutustes ise teenindajale, et ei soovi ühekordset plastist joogikõrt.	23%	11%	20%	19%	27%
8. Olen soovitanud ka perele/ sõpradele/ tuttavatele keskkonnasõbralikke joogikõrsi.	36%	16%	12%	11%	25%

## Lisa 1 järg

2. Palun hinda järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	<b>Ei nõustu üldse (%)</b>	<b>Pigem ei nõustu (%)</b>	<b>Nii ja naa (%)</b>	<b>Pigem nõustun (%)</b>	<b>Nõustun täielikult (%)</b>
1. Jäätmereostuse ja ületarbimise probleem on ülepaisutatud. *	3%	7%	9%	20%	61%
2. Tulevastel põlvedel on õigus elada puhtas looduskeskkonnas.	1%	0%	2%	14%	84%
3. Ühekordsete plastist joogikõrte ära keelamine on vajalik, et vähendada looduskeskkonna kahju.	4%	8%	15%	24%	48%
4. Mind häirib, kui prügi leidub rannas või vees.	1%	0%	1%	3%	96%
5. Inimene peab looduskeskkonda hoidma ja kaitsma.	1%	0%	1%	9%	90%
6. Mind häirib, kui ettevõtte kasutab üleliigselt palju ühekordseid plastist nõusid.	2%	3%	8%	19%	68%
7. Ma ei hooli looduskeskkonnast. *	1%	1%	2%	8%	89%
8. Minu arvates on maailmas suuremaid probleeme, kui ühekordsete plastist joogikõrte tarbimine. *	24%	16%	36%	15%	9%

## Lisa 1 järg

3. Palun hinda järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	<b>Ei nõustu üldse (%)</b>	<b>Pigem ei nõustu (%)</b>	<b>Nii ja naa (%)</b>	<b>Pigem nõustun (%)</b>	<b>Nõustun täielikult (%)</b>
1. Eelistan keskkonnasõbralikke joogikõrssi, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees.	7%	6%	25%	26%	36%
2. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu.	3%	9%	13%	29%	46%
3. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud plastjäätmete tõttu.	7%	14%	15%	30%	33%
4. Keskkonnasõbraliku joogikõrre kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui ühekordse plastist joogikõrre kasutamine.	11%	11%	21%	28%	29%
5. Tunnen vastutust, et minu ühekordsest plastist joogikõrte tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale.	10%	12%	16%	26%	37%
6. Ma tunnen, et ma ei vastuta selle eest, et maailmas on liiga palju plastprügi. *	6%	13%	23%	24%	34%



## Lisa 1 järg

4. Palun hinda järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	<b>Ei nõustu üldse (%)</b>	<b>Pigem ei nõustu (%)</b>	<b>Nii ja naa (%)</b>	<b>Pigem nõustun (%)</b>	<b>Nõustun täielikult (%)</b>
1. Tean, et suur osa mereprügist on ühekordselt kasutatavad plastesemed.	1%	2%	6%	43%	48%
2. Tean, et vaatamata sellele, et mina viskan enda ühekordselt kasutatud joogikõrre prügikasti, võib see siiski sattuda loodusesse.	3%	8%	12%	36%	41%
3. Tean, et kõik minu poolt tarbitud ühekordsed plastist esemed ei lagune minu eluea jooksul, sest plasti lagunemisprotsess võtab aega rohkem kui 400 aastat.	0%	3%	4%	25%	68%
4. Tean, et kasutades ühekordseid plastist joogikõrsi, aitan kaasa taastumatute loodusressursside kulutamisele.	3%	4%	13%	27%	54%
5. Tean, et kui kasutan keskkonnasõbralikust materjalist joogikõrt, siis kahjustan sellega vähem looduskeskkonda.	4%	3%	14%	30%	49%

## Lisa 1 järg

5. Palun hinda järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	<b>Ei nõustu üldse (%)</b>	<b>Pigem ei nõustu (%)</b>	<b>Nii ja naa (%)</b>	<b>Pigem nõustun (%)</b>	<b>Nõustun täielikult (%)</b>
1. Ma eelistan ühekordset plastist joogikõrt isegi siis, kui selle asemel on sama hinnaga keskkonnasäästlik alternatiiv. *	3%	3%	9%	13%	73%
2. Ma plaanin osta endale loodussõbralikust materjalist joogikõrred.	17%	12%	23%	20%	28%
3. Ma plaanin tulevikus oma joogikõrsi pesta, et neid taaskasutada.	21%	13%	19%	17%	30%
4. Ma plaanin kulutada rohkem, et osta keskkonnasäästlik joogikõrs.	20%	13%	24%	16%	26%
5. Ma plaanin joogikõrsi enam mitte kasutada.	13%	13%	21%	20%	32%
6. Ma eelistan keskkonnasäästlikku joogikõrt ka siis, kui nende kvaliteet on kehvem kui ühekordsetel plastist joogikõrtel.	15%	13%	24%	24%	25%

## Lisa 1 järg

6. Mitu korda oled viimase aasta jooksul kasutanud ühekordseid plastist joogikõrsi?

Mitte ühtegi korda	10%
1	7%
2-5	46%
6-10	20%
11-20	6%
Rohkem kui 20 korda	11%
Muu	0%

7. Mitu korda oled viimase aasta jooksul kasutanud keskkonnasõbralikumaid joogikõrsi, mis ei ole ühekordsest plastist?

Mitte ühtegi korda	32%
1	13%
2-5	27%
6-10	11%
11-20	6%
Rohkem kui 20 korda	11%
Muu	0%

8. Märki ära millisest materjalist joogikõrsi oled kasutanud? (Kui ei leia valikust, siis palun lisa juurde)

Paberist	53%
Bambusest	20%
Pilliroost	27%
Klaasist	8%
Metallist	33%
Silikoonist	5%
PLA biolagunevast plastist	7%
Plastist ühekordseks kasutamiseks	70%
Teraviljast	8%
Muu	7%

## Lisa 1 järg

9. Märgi ära millisest materjalist joogikõrte olemasolust olid varem teadlik? (Kui ei leia valikust, siis palun lisa juurde)

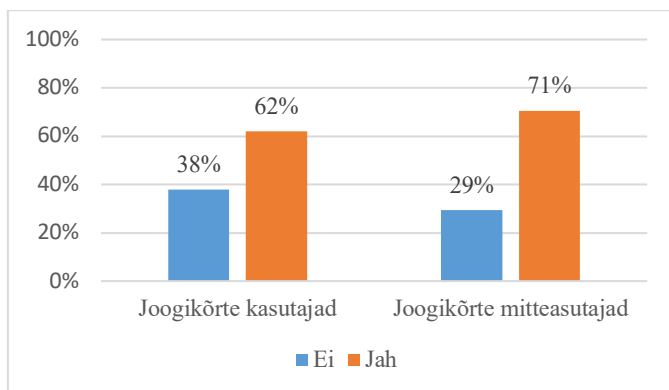
Paberist	72%
Bambusest	75%
Pilliroost	79%
Klaasist	40%
Metallist	74%
Silikoonist	18%
PLA biolagunevast plastist	25%
Plastist ühekordseks kasutamiseks	82%
Muu	4%

\*Küsimus neile, kes ei olnud kasutanud viimase aasta jooksul keskkonnasõbralikumaid joogikõrte: Miks Sa pole viimase aasta jooksul keskkonnasõbralikumaid joogikõrte ostnud või kasutanud? Vali kuni kolm Sulle olulisemat põhjust:

Ma arvan, et nende kvaliteet on halvem.	3%
Ühekordse plastist joogikõrre otsa saan vastavalt soovile painutada.	5%
Toote omadused ei vasta ootustele.	3%
Vähene teave olemasolevatest keskkonnasõbralikest joogikõrtest.	14%
Ühekordsed plastist joogikõrred ei vetti/ ei lähe libedaks.	6%
Toitlustus- ja meelelahutusettevõtetes ei pakuta keskkonnasõbralikke joogikõrte.	30%
Ma ei usu, et need on oluliselt keskkonda vähem kahjustavad.	8%
Keskkonnasõbralikud joogikõrred ei ole minu jaoks kättesaadavad.	7%
Kodus pole vaja	5%
Ei vaja	5%
Meeldib juua ilma kõrteta	1%
Väldin kasutamist	7%
Kodus on juba piisavalt palju ühekordseid plastist joogikõrte	2%
Liiga kallid	3%
Ebahügieenilised	1%
Taaskasutan ühekordseid plastist joogikõrte	1%
Ei selgu	0%

## Lisa 1 järg

10. Teadsin, et EU uue direktiivi kohaselt on alates 3.7.2021 ühekordsed plastist joogikõrred keelatud.



11. Sinu sugu:

Mees	13%
Naine	87%

12. Sinu vanus:

18-25	22%
26-36	46%
37-47	20%
48-58	7%
59-69	4%
70 või vanem	0%

13. Sinu haridus:

Alg- või põhiharidus	4%
Kesk- või kutseharidus	31%
Kõrgharidus	65%

## Lisa 1 järg

14. Kus on Sinu põhiline elukoht:

Tallinn	36%
Tartu	19%
Pärnu	3%
Narva	1%
Harjumaa	11%
Hiiumaa	0%
Ida-Virumaa	0%
Jõgevamaa	1%
Järvamaa	1%
Läänemaa	0%
Lääne-Virumaa	3%
Põlvamaa	1%
Pärnumaa	2%
Raplamaa	4%
Saaremaa	2%
Tartumaa	11%
Valgamaa	0%
Viljandimaa	2%
Võrumaa	2%

Soovi korral võid siia jätta oma kommentaari teema või küsimustiku kohta.

Allikas: Autori koostatud



### Lisa 3. Lihtlitsents

#### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Veronika Nikolajeva (sünnikuupäev: 31.08.1990)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose \_\_\_\_\_ Eesti tarbijate joogikõrte tarbimist mõjutavad tegurid vastutustundliku ettevõtluse kontekstis \_\_\_\_\_, (lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Airi Noppel, MBA \_\_\_\_\_, (juhendaja nimi)

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

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

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

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

---

<sup>1</sup>Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.