

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kairi Liibak

**TARBIJATE HOIAKUD PLASTPAKENDITESSE JA MÕJU
TARBIJAKÄITUMISELE Y- JA Z-PÕLVKONNA NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peaeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 7451 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kairi Liibak

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154397BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: kairiliibak@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUD JA PLASTPAKENDITE KAHJULIKKUS.....	7
1.1. Hoiakute olemus ja seos keskkonnateadliku käitumisega	7
1.2. Z- ja Y-generatsiooni tarbijakäitumine	11
1.3. Plastpakendite kahjulikkus ja regulatsioonid.....	13
1.4. Varasemad uuringud hoiakute seosest käitumisega.....	15
2. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS JA JÄRELDUSED.....	18
2.1. Uurimismetoodika kirjeldus	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud	32
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	41
LISAD	44
Lisa 1. Hoiakute ja tarbijakäitumise küsimustik koos tulemustega.....	44
Lisa 2. Hoiakute ja tarbijakäitumise korrelatsioonmaatriks	47

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö uurimisprobleemina on käsitletud plastpakendite kahjulikkust looduskeskkonnale ja üha karmistuvad piiranguid nende kasutamise osas. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on Z- ja Y-generatsiooni hoiakud plastpakenditesse ning valmisolek asendada neid tooteid keskkonnasäästlikemate alternatiividega. Tuginedes varasemale uuringule (Loroz, Helgeson 2014) on Y-generatsioonina käsitletud 1977-1994 aastal sündinud inimesi, Z-generatsioonina 1995 ja hiljem sündinud. Z-generatsiooni puhul ei uurita põlvkonda täies ulatuses, vaid keskendutakse täisealiste, kes on valmis tegema iseseisvaid tarbimisotsuseid.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on läbiviidud kvantitatiivne uuring, milleks koostati internetipõhine struktureeritud küsimustik. Hoiakute uurimiseks on kasutatud väiteid, mis on hinnatavad Likerti 5-astmelisel skaalal. Vastuseid koguti 316, millest 298 kuulus sihtgruppi ja mida kasutati analüüsimiseks. Tulemuste analüüsimisel on kasutatud kirjeldavat statistikat, t-testi ning korrelatsioonanalüüsi. Hoiakute ja käitumise vaheliste seoste analüüsimiseks on ka rakendatud põhjendatud käitumise teooriat ja planeeritud käitumise teooriat.

Uuringu tulemustest selgus, et Z-generatsioon omab tugevamaid hoiakuid plastpakendite kahjulikkuse suhtes ning on käitumiselt rohkem keskkonnateadlik kui Y-generatsioon. Tugevad seosed hoiakute ning tarbijakäitumises puuduvad, kuid esineb hulganisti keskmise tugevusega seoseid. Valmisolek keskkonnsõbraliku toote puhul juurde maksma on põlvkondade lõikes erinevad. Hinnanguliselt oli Y-generatsioon valmis rohkem maksma jätkusuutliku toote eest kui Z-generatsioon.

Võtmesõnad: Tarbijakäitumine, hoiakud, plastpakendid, põhjendatud käitumise teooria, planeeritud käitumise teooria, Z-generatsioon, Y-generatsioon

SISSEJUHATUS

Plast on mitmekülgne materjal, mis leiab kasutust erinevates valdkondades. Põhjus leidub plasti omadustes: see on odav, kerge, vastupidav ja mugav töödelda. Töötamise tulemusel võib plastmaterjalist saada näiteks pehme ja veniv toode või kõva ja tugev toode. Läbi nende omaduste on plast saanud ka oma nimetuse ladina keelsest sõnast *plasticus*, mis tähendab vormitavat. See on ka üks põhjustest, miks plasttooted on laialt levinud. Olles jõudnud tarbimisühiskonda, kus pidevalt kasvab nõudlus uute toodete järgi, toob see kaasa liigtarbimise ning vajaduse tarbimisjääke ümbertöödelda. Tootmise kasv toob kaasa loodusressurside intensiivse kasutamise kui ka probleemid keskkonna reostumisel. Suur osa tarbimise jääkidest jõuab loodusesse, kus see põhjustab ulatuslikku kahju keskkonnale. Seega üha enam tuleb pöörata tähelepanu jätkusuutlikule tootmisele, tarbimisele kui ka ümbertöötamisele. Hästi toimiv prügimajandus on viis, kuidas võidelda keskkonnaprobleemidega. Ent suur osa plastist ei jõua ümbertöötlemisse, vaid see maetakse maha või põletatakse. Plasti vastupidavus ja laiaotstarbeline kasutamine on teinud sellest ühe suurima looduskeskkonna reostuse põhjuse. Sõltuvalt plasti tüübist, võtab looduslik lagunemine aega kuni tuhat aastat. Selle aja jooksul jõuab plast kuhjuda keskkonnas ning jõuda ka toiduahelasse.

Plastmaterjalide liigtarbimine ja kuhjumine looduses on globaalne probleem, mis reostab meie keskkonda ja kahjustab tervist. Selleks, et meie loodus oleks jätkusuutlik ning elamiskõlblik ka tulevikus, võetakse kasutusele üha karmimaid keskkonnakaitse meetmeid ja regulatsioone. Piirangud ja regulatsioonid sunnivad muutma tarbijate hoiakuid ja käitumisharjumusi. Tootjate vaatenurgast vaadatuna kasvab vajadus leida alternatiivseid plasttoodetele, mida tarbijad oleksid valmis omaks võtma. Selleks, et muutusi edukalt sisse viia, on vaja teada, kuidas suhtuvad inimesed plastpakenditesse ning kas nad oleksid valmis oma hoiakuid ja tarbimisharjumusi muutma keskkonna säästmise nimel. Töö teema on valitud põhjusel, et viimastel aastatel on üha enam hakatud meedias kajastama plastreostusega seotud probleeme ja rakendatavatest piirangutest ning on huvipakkuv, milliseks on kujunenud inimeste hoiakud ja käitumine valdkonnas. Lõputöö uurimisprobleemina on käsitletud asjaolu, et plastpakendid kahjustavad meie keskkonda ja

meetmed keskkonna kaitsmiseks karmistuvad pidevalt. Seoses sellega tuleb ettevõtetal ning tarbijatel kohandada oma hoiakuid ja käitumist keskkonnateadlikumaks ning jätkusuutlikumaks.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on Z- ja Y-põlvkonna hoiakud plastpakenditesse, mõju tarbijakäitumisele ja valmisolek alternatiivse keskkonnasõbraliku toote kasutusele võtmiseks. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud uurimisküsimused:

1. Milline on tarbijate suhtumine plastpakenditesse, kas põlvkondade lõikes esineb erinevusi?
2. Milline on tarbijakäitumine seoses plastpakenditega ja kas generatsioonides lõikes esineb erinevusi?
3. Milline on lõhe käitumise ja plastpakendite hoiakute vahel?
4. Milline on valmisolek kasutusele võtta keskkonnasõbralik alternatiivne toode?

Lähtudes püstitatud uurimiseesmärgist on uurimisküsimustele vastuse leidmiseks läbi viidud struktureeritud kvantitatiivne uuring. Küsimustiku koostamisel on eeskujuks võetud 2 varasemalt läbi viidud uuringut, millest esimene on keskkonna-alase käitumise, hoiakute ja vastutustunde uuring (Kaiser *et al.* 1999). Teine kasutatud uuring hõlmas planeeritud käitumise teooria rakendamist keskkonnateadliku käitumise ennustamisel (Macovei 2015). Tulemuste analüüsimisel kasutatakse keskväärtusi, korrelatsioone ja rakendatakse põhjendatud käitumise ja planeeritud käitumise teooriat, et selgitada hoiaku ja käitumise vahelist suhet.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade hoiakute ja tarbijakäitumise teoreetilistest lähtekohtadest. Defineeritakse hoiakud, selle komponente, funktsioone ja selgitatakse hoiakute seoseid käitumisega. Teises alapeatükis käsitletakse Z- ja Y-generatsioonide tarbijakäitumist. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade plastpakendite kahjulikkusest ja Euroopa Liidus rakendatavatest piirangu meetmetest, mis mõjutavad plasti tarbimist. Neljandas alapeatükis käsitletakse varasemalt läbiviidud uuringutest keskkonnateadlikku käitumise ja hoiakute vahelisi seostest.

Töö teises peatükis selgitatakse välja tarbijate hoiakud plastpakenditesse ja valmisolek neid asendada jätkusuutlikumate alternatiividega. Z- ja Y-generatsiooni näitel uuritakse, kuidas mõjutab suhtumine tarbijakäitumist põhjendatud käitumise ja planeeritud käitumise teooriatele tuginedes. Analüüside põhjal antakse soovitusi, kuidas tugevdada Z- ja Y-generatsioonide hoiakuid ja nendega kaasnevat keskkonnateadliku tarbijakäitumist ning antakse soovitusel edasisteks uuringuteks.

1. HOIAKUD JA PLASTPAKENDITE KAHJULIKKUS

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade hoiakute teoreetilistest alustest. Selgitatakse hoiakute olemust, komponente, funktsioone ja tuuakse välja, hoiakute seosed keskkonnateadliku käitumisega. Töö teises alapeatükis kirjeldatakse Z- ja Y-generatsioonide tarbijakäitumist. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade plastpakendite kahjulikkusest ja rakendatavatest piirangutest. Neljandas peatükis käsitletakse varasemaid uuringuid hoiakute mõjust keskkonnateadlikule käitumisele.

1.1. Hoiakutete olemus ja seos keskkonnateadliku käitumisega

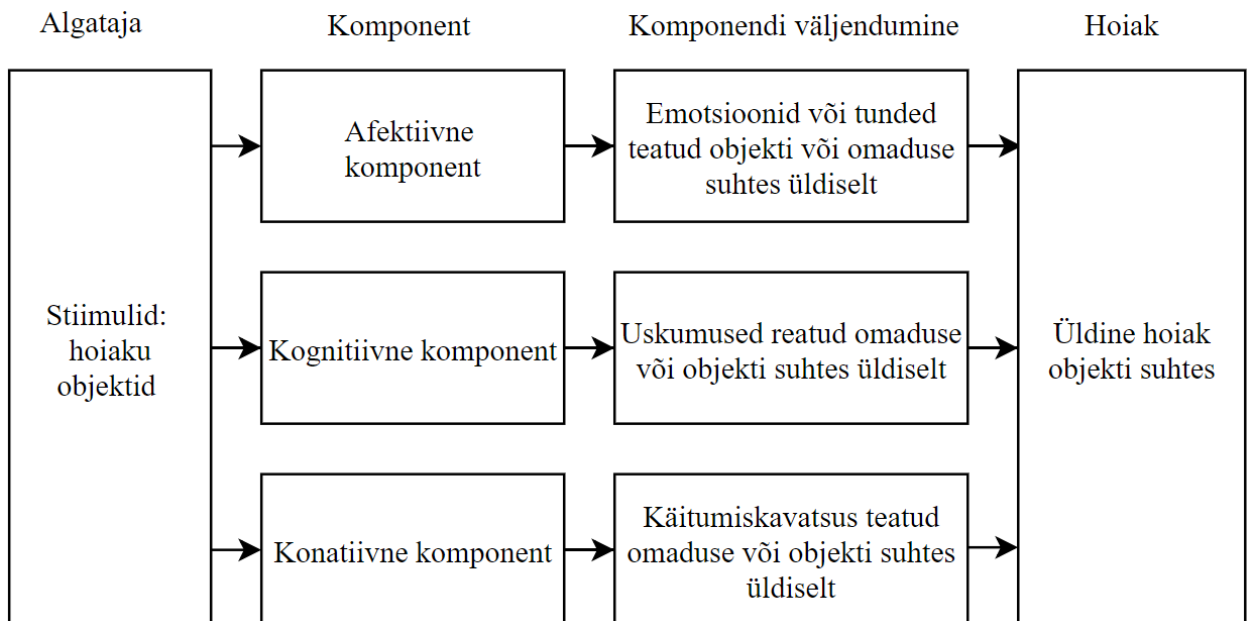
Hoiakud mõjutavad igapäevaseid otsuseid kui ka tarbijakäitumist. Hoiakute abil on võimalik tarbijate käitumist ette näha ja ennustada ostu sooritamise võimalikkust. Hoiakut ei saa käsitleda käitumisena, vaid eelsoodumusena teatud käitumise rakendamise suhtes. Hoiak on justkui vaikimisi olek ja valmisolek reageerima objekti suhtes (Oskamp, Schultz 2014, 8). Objektina käsitletakse fookuspunkti, mille vastu saab tekkida suhtumine nagu näiteks toode, sündmus või isik. (Loudon, Bitta 1993, 423). See võib olla üldine või konkreetne. Seega turunduslikust aspektist on oluline teada, milline on tarbija suhtumine objekti, et muuta tegevusi turunduses või toodete disainimisel (Sethna, Blythe 2016, 304). Definitsiooni kohaselt on hoiak hinnanguline seisukoht, mis on paneb isiku reageerima objekti suhtes soodsal või ebasoodsal viisil (Ajzen, Fishbein 1975, 6). Läbi erinevate hoiakute definitsioonide on mõiste tuumaks valmisolek reaktsiooniks ning hinnang objekti suhtes positiivsest negatiivseni, kuid hoiakute kontekstis peetakse neutraalsust hoiaku puudumiseks (Sethna, Blythe 2016, 304; Oskamp, Schultz 2014, 9).

Mitmed autorid on seisukohal, et hoiakud on õpitud ja suhteliselt püsivad, kuid sellegipoolest võivad need aja jooksul muutuda. Hoiakud varieeruvad tugevuses, mis väljenduvad omakorda püsivuses, vastupidavuses ja hoiaku käitumise vahelises järjepidevuses. (Ajzen, Fishbein 1975, 6; Sethna, Blythe 2016, 305)

Hoiakute määratlemine on kompleksne, sest need võivad esineda erinevatel tasanditel. Selleks, et lihtsustada arusaamist, on loodud hoiakute ABC mudel, kus on hoiakutele määratletud 3 komponenti, mis mõjutavad selle kujunemist. Nendeks kolmeks komponendiks on (Sethna, Blythe 2016, 307; Fishbein, Ajzen 1975, 340):

- A. Kognitiivne ehk tunnetuslik komponent – need on tõekspidamised, uskumused, arvamused ja teadmised, mis tekivad hoiaku objektist.
- B. Afektiivne ehk emotsionaalne komponent – väljendab emotsioone ja tundeid, mida isik hoiaku objekti suhtes tajub. Hinnang objekti suhtes võib olla positiivne või negatiivne, neutraalsus väljendab hoiaku puudumist.
- C. Konatiivne ehk käitumuslik komponent – väljendab, kuidas isik kavatseb reageerida hoiaku objekti suhtes.

Vaadeldes hoiakute kolme komponendi kooslust, aitab see paremini mõista nende keerukust. Komponentide kooslust saab selgitada näitega, kus keskkonnakaitsja usub, et plastreostus keskkonnas on kahjulik ja see jõuab organismide toiduahelasse (kognitiivne), teadmine, et selle mõjul hukkuvad loomad, muudab isiku kurvaks või kurjaks (afektiivne), ning tänu sellele kavatseb isik kasutada riidest kotti kilekoti asemel (konatiivne). Kõik kolm komponenti on omavahel tugevalt seotud ja erinevad teineteisest. Ühe teguri muutumisel, võivad muutuda teised, mille tagajärjel muutub kogu hoiak objekti suhtes (Hawkins *et al.* 2001). Parema ülevaate saamiseks on järgneval joonisel kujutatud hoiaku kujunemine läbi kolme komponendi (vt. Joonis 1.1).



Joonis 1.1. Hoiakute kujunemine läbi kolme komponendi
Allikas: Hawkins et al. (2001, 395)

Hoiakutel on isiksuse jaoks mitmeid olulisi funktsioone. Hoiakud aitavad säästa aega otsuste langetamisel, kuna ei pea iga objekti uuesti hindama. Loudon ja Bitta (1993, 425) leiavad, et hoiakute üldiseks eesmärgiks on teenida inimese vajadust kaitsta ja võimendada endast loodud isiku kuvandit. Hoiakute funktsioonid on jaotatud nelja (Sethna, Blythe 2016, 312):

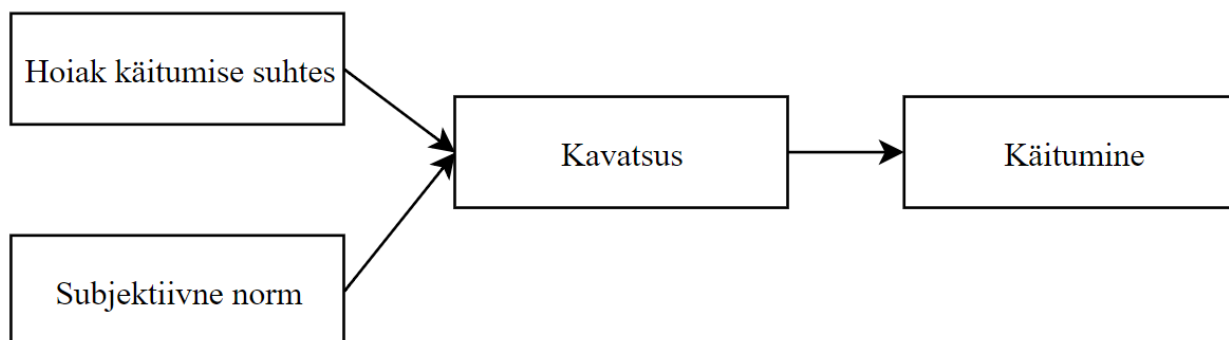
- Praktiline funktsioon – mille kohaselt, inimene kasutab hoiakut, et maksimeerida kasu hoiaku objektist ning minimeerida selle kahju või vältida karistust.
- Teadmiste funktsioon – on seotud vajadusega objektist aru saada ja võimaldab süstematiseerida uskumusi ja arvamusi objekti suhtes.
- Egokaitse funktsioon - hoiakud aitavad kaitsta sisemiste konfliktide ja väliste ohtude eest. Sageli kasutatakse eneseväarikuse ja maine kahjustamise ära hoidmiseks.
- Väärtust väljendav funktsioon – väljendab isikust ja kirjeldab tema omadusi ja väärtusi. Need võivad minna ka üldise arvamusega vastuollu.

Need funktsioonid ei pea olema korraga täidetud, vaid need võivad esineda teatud hetkedel, kasutades näiteks ühte või kahte funktsiooni. Võib esineda olukordasid, kus kaks funktsiooni satuvad omavahel konflikti. Näiteks egokaitse ja väärtust väljendava funktsiooni konflikti sattumisel isiku uskumused lähevad vastuollu enamuse arvamusega ning egokaitse funktsioon võib isiksust teiste eest mitte kaitsta. (Hawkins *et al.* 2001, 394; Sethna, Blythe 2016, 312)

Läbi hoiakute on võimalik tarbijate käitumist ette ennustada. Hoiakute mõju käitumisele sõltub aga hoiaku tugevusest. Mitmete uuringute tulemusena on selgunud, et mida tugevam on hoiak objekti suhtes, seda suurema tõenäosusega on võimalik inimese käitumist ette näha. Näiteks kui kasvab hoiak toote suhtes, siis kasvab ka tarbija kavatsus osta seda toodet. Tänu sellele kasvab tõenäosus tegelikult ost sooritada. Kuid hoiakute uuringud on näidanud ka, et alati ei ole võimalik ostukäitumist ette ennustada, isegi kui hoiakud on teada. Ühe tarbijakäitumise mõjutegurina võib välja tuua sissetulekut, mis võib takistada tarbijat toodet ostmast. (Bitta, Loudon 1993, 423)

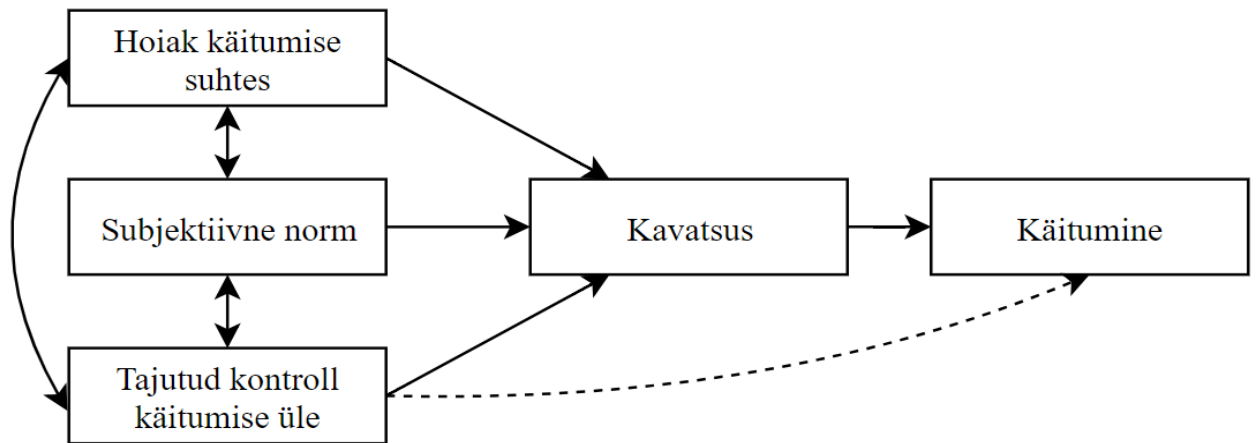
Ühe esimese teooriana hoiaku ja käitumise vahelise seoste uurimiseks töötati välja põhjendatud käitumise teooria (*Theory of Reasoned Action*). Põhjendatud käitumise teooria kohaselt tarbijad hindavad käitumiste tagajärgi ja panevad inimese valima selle, millel on isiku jaoks kõige sobivam tulemus ehk nende käitumine on ratsionaalne. Põhjendatud käitumise teooria kohaselt eelneb käitumisele käitumiskavatsus. Kavatsus teatud viisil käituda kujuneb läbi hoiaku ja subjektiivse normi (vt Joonis 1.2). Teooria kohaselt on käitumine käitumiskavatsuse tulemusel tekkiv reaktsioon ja kavatsus on kombinatsioon hoiakutest ja subjektiivsetest normidest. Subjektiivse normina mõtestatakse komponenti, mis peegeldab sotsiaalseid mõjutusi, mida isik võib otsuse

langetamisel tunda ehk mida teised käitumisest arvavad. Teooria kohaselt on inimeste käitumiskavatsus üks parim vahend ennustamiseks tarbija tegelikku käitumist objekti suhtes. Käitumiskavatsus on aga võimalik ennustada läbi isiku uskumuste ja hoiakutest objekti suhtes. (Oskamp, Schultz 2014, 103; Fishbein, Ajzen 1975, 16)



Joonis 1.2. Põhjendatud käitumise teooria mudel
Allikas: Oskamp, Schultz (2014, 234)

Põhjendatud käitumise teooriast on edasi arendatud planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behavior*). Täiendamaks varasemat teooriat, on hoiaku ja käitumise mudelile juurde lisatud tajutud kontroll, mis on defineeritud kui inimese tajuga, kas isik suudab teatud viisil käituda, kui ta seda soovib (Oskamp, Schultz 2014, 104). Ka planeeritud käitumise keskseteks teguriteks on hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, käitumiskavatsus, mille tulemusel tekib käitumine (vt joonis 1.3). Kavatsusteks hinnatakse inimese motivatsiooni teatud viisil käituma. Sarnaselt eelmisele mudelile, mida tugevam on kavatsus, seda suurema tõenäosusega käitutakse teatud viisil objekti suhtes. Planeeritud käitumise teooria aitab lisaks käitumise ennustamisele ka seda selgitada. Tarbija käitumise kavatsus ja käitumine määratakse ära läbi käitumise suhtes olevate hoiakute, subjektiivsete normide ja tajutud käitumusliku kontrolli analüüsiga. Teooria põhiselt on käitumine on funktsioon, mis koosneb uskumustest ja informatsioonist käitumise kohta. Inimestel on mitmeid uskumusi, kuid käitumist mõjutavad vaid inimese jaoks kõige olulisemad uskumused. Ajzeni on uskumused jaotatud kolmeks: käitumuslikud uskumused, mis mõjutavad hoiakuid käitumise suunas, normatiivsed uskumused, mis moodustavad subjektiivsed normid ja kontrolli uskumused, mis tagavad tajutud kontrolli käitumise üle. (Ajzen 1991, 181-189)



Joonis 1.3. Planeeritud käitumise mudel
Allikas: Ajzen (1991, 182)

Põhjendatud käitumise ja planeeritud käitumise teooria põhjal on läbi viidud ka võrdlev uuring. Uuring viidi läbi äranduse tudengite seas, kelle eesmärgiks seati saada kursuse hindeks A. Osalejatelt uuriti semestri algul ja nädal enne eksamit, milline on nende hoiak, saada tulemuseks A, tudengite subjektiivseid norme käitumisega seoses ja nende tajutud kontrolli käitumise üle. Uuringu tulemustest selgus, et põhjendatud käitumise teooriale kohaselt, tudengite hoiakud ja subjektiivsed normid mõjutasid käitumiskavatsusi ehk saamaks hindeks A. Kui lisada juurde planeeritud käitumise teooriast lähtudes tajutud kontrolli tegur, siis seose tugevus kasvas oluliselt. (Bohner, Wänke 2014, 237)

1.2. Z- ja Y-generatsiooni tarbijakäitumine

Lõputöö uurimuse sihtgrupina on kasutatud Y- ja Z-generatsiooni, sest sooviti näha, kuidas erinevad kaks põlvkonda hoiakutelt ja tarbimiskäitumiselt. Z- ja Y-generatsioonide vanusegruppi on mitmed autorid piiritletud erinevalt. Lähtuvalt varasematest uuringutest hoiakute valdkonnas on antud töös Y-generatsioonina käsitletud vanuserühma 1977-1994, Z-generatsioonina vanusegruppi 1995 ja hiljem sündinud (Loroz, Helgeson 2014). Z-generatsiooni puhul on ei ole uuritud põlvkonda täies ulatuses vaid keskendutakse täisealistele tarbijatele, kes teevad iseseisvaid tarbimisotsuseid.

Z-generatsioon on noorim ja erineb oluliselt varasematest põlvkondadest. Turunduslikus aspektist on väljakutse, kuidas jõuda selle generatsiooni tarbijani, sest turundusstrateegiad, mis toimivad teiste põlvkondadega, ei tööta enam samamoodi Z-generatsioonis. Üldistatult on iseloomustatakse

Z-generatsiooni kui koos internetiga üleskasvanud põlvkonda. Tänu osavusele tehnikaga ümber käia on Z-generatsioon paremini informeeritud brändidest ja nende tegelikkusest. Nad suudavad kiirelt leida informatsiooni ja seeläbi kujundada oma suhtumist. McKinsey&Company poolt läbiviidud uuringust selgus, et 70% tarbijatest soovivad osta toodet ettevõttelt, kes käitub eetilisel. 80% vastanutest väidavad, et neile jäävad eetika seotud skandaalid ja vandenõuteooriad meelde ja 80% keeldub ostmast ettevõtetelt, mis on olnud seotud skandaaliga. 65% tarbijatest soovivad enne ostu sooritamist tutvuda toote päritoluga: kus, millest ja kuidas see valmistatud on. Sellest lähtuvalt tuleb tootjatel üha enam luua oma tootest või teenusest kuvand, mis vastaks tegelikkusele ning vastaks eetilistele ootustele. (Hawkins *et al.* 2001, 179; Francis, Hoefel 2018)

Z-generatsioon analüüsib, seda mida ta ostab kui ka oma tarbijakäitumist. Tarbimine on nende jaoks saanud uue tähenduse, mis ei tähenda tingimata toote või teenuse omamist, vaid omada ligipääsu tarbimiseks. Näiteks filmide ostmise asemel kasutatakse voogedastust või auto soetamise asemel kasutatakse sõidujagamisteenust. Üha enam kohaneb uudse tarbimisviisiga ka vanemad generatsioonid nagu Y- ja X-generatsioon. Z-generatsiooni põhitunnuseks võib pidada individuaalsust ja selle väljendamist läbi tarbimise. (Francis, Hoefel 2018)

Z-generatsiooni tarbijateni jõudmiseks peaksid ettevõtted looma harmoonia kolme tarbimise põhimõtte vahel. Need kolm põhimõtet on (Francis, Hoefel 2018):

- tarbimine on ligipääs, mitte omamine
- tarbimine on indiviidi võimalus ennast väljendada;
- tarbimine on seotud eetiliste probleemidega.

Y-generatsiooni, keda sageli nimetatakse ka kui milleniumilasteks, tarbimine on seotud emotsionaalse küljega. Selle põlvkonna jaoks peaks toode tekitama hea enesetunde ja väljendama nende isikupära. Y-generatsiooni tuntakse ka kui mina-generatsiooni (*Me Generation*), kes keskendub oma tarbimises esmalt iseendale, seejärel alles mõtleb globaalselt. (Francis, Hoefel 2018)

Z-generatsiooni tarbijakäitumine on saanud mõjutusi Y-generatsioonist, kuid siiski esineb erinevusi. Mõlemat põlvkonda peetakse globaalseks generatsiooniks, kes on internetiga koos kasvanud, siis Z-generatsiooni puhul on need omadused võimendatud (Hawkins *et al.* 2001, 180). Y-generatsiooni inimesed keskenduvad rohkem iseendale, on väljakutsuvamad ja on vähem valmis vastu võtma mitmekesiseid vaatenurki (Francis, Hoefel 2018). Y-generatsioonile omane

brändilojaalsus ning vastutasuks oodatakse ettevõtelt lojaalsusprogramme (Patel 2017). See põlvkond on valmis andestama brändile, kui tegevus ei ole vastanud tarbija ootustele. Järgnevalt tabelis (Tabel 1.1) on parema ülevaate saamiseks toodud võrdlus Y- ja Z-generatsiooni erinevustest tarbijakäitumisest.

Tabel 1.1. Y- ja Z-generatsiooni tarbijakäitumise võrdlus

Generatsioon Y	Generatsioon Z
Enesekeskne, kitsamate lahenduste leidmine	Eneseteadlik, laiemad ja globaalsemad lahendused
Idealistlik maailmavaade	Realistlik maailmavaade
Loominguline	Innovatiivne
Omane lojaalsus brändide vastu	Lähtub brändi valikul eetilisusest, vähem lojaalne brändile
Küsimuste esitamine	Dialoogi pidamine

Allikas: Francis, Hoefel (2018), autori koostatud

Ettevõtted peavad ümberkujundama, kuidas nad edastavad väärtust tarbijale, leidma tasakaalu masstootmise ja personaliseerituse vahel, ning jälgima turundustegevuse ja eetilise koostööd. Turundustegevuses mõjutab Z-generatsiooni mõjuliidrite kaasamine rohkem kui Y-generatsiooni puhul. (Patel 2017)

1.3. Plastpakendite kahjulikkus ja regulatsioonid

Plast on tänu oma vastupidavusele ja töötlemisomadustele laialt levinud materjal, millega puutume kokku iga päev. Sama levinud on toode ka looduskeskkonnas, kuid reostusena. Iga aastaga kasvab nõudlus plasti järele. Hinnanguliselt oleme jõudnud punkti, kus aastas toodetakse ligi 450 miljonit tonni plast. Sellest 40% moodustab ühekordselt kasutatavad plastpakendid nagu kilekotid, joogipudelid, pakkekiled. Eurostat 2018 aasta andmete põhjal jõuab Eestis ümbertöötlusesse vaid 24,6% plastist, mis on Euroopa liidu liikmesriikidest üks madalaim tulemus (Eurostat, tabel *Recycling rates...*). Iga aastane plasti nõudluse kasv tähendab omakorda suuremat vajadust pöörata tähelepanu selle ümbertöötlemisele. (Parker 2018)

Suur osa plastpakenditest on mõeldud vaid ühekordseks kasutamiseks. Äravisatud plastprügist jõuab igal aastal rohkem kui 8 miljonit tonni ookeanitesse (Gray 2018). Veekogudes jõuab plast vees elavate loomade organismi ja lõpuks ka inimeste toidulauale. Hinnanguliselt, kui plasti tootmine jätkub samal viisil ning tarbijakäitumist ei muudeta, siis aastaks 2050 on maailma veekogudes rohkem plasti kui kalasid. (Economist 2018; Gray 2018)

Viimaste aastatega on rohkem hakatud meedias kajastama plastreostuse probleeme ja kahjulikkust looduskeskkonnale kui ka plaanitavaid piiranguid plasti suhtes. Reostuse probleemidega võitlemiseks luuakse üha karmimaid strateegiaid, mille eesmärgiks on suunata tööstuseid tootma jätkusuutlikumalt ning tarbijaid käituma keskkonnateadlikumalt. 2017. aastal võttis Euroopa Komisjon vastu strateegia, millega luuakse alus uuele plastimajandusele. Plaanitava strateegia visiooniks on, et aastaks 2030 peavad kõik turule jõudvad plastpakendid olema korduvkasutatavad või ringlusesse võetavad. Kavandatud strateegiga soovitakse luua jätkusuutlik plastitööstus, mis arvestaks korduvkasutuse, parandamise ja ringlusesse võtmisega seotud vajadustega juba toote disainimise hetkest. Strateegia soodustab innovatsiooni ning suunab ettevõtteid arendama ja kasutama jätkusuutlikumaid materjale, mis vähendaks plastreostust keskkonnas. (Euroopa Komisjon 2018)

Ühekordsed plasttooted, mahajäetud või kaotatud merepüügivahendid moodustavad 70% mereprügist Euroopas (Single-use plastics ... 2018). Euroopa Komisjon soovib vastu võtta direktiivi, millega keelustatakse ühekordselt kasutatavad plasttooted, mil on olemas jätkusuutlikumad alternatiivid. Direktiivis on välja toodud toodete lõikes erinevad planeeritavad meetmed. Direktiivi kohaselt peavad Euroopa Liidu liikmesriigid vähendama toidupakendite, joogitopside ja ühekordsete söögitarvikute kasutamist. Eeskirja järgi tuleb müügikohtades pakkuda alternatiivseid keskkonasõbralikumaid tooteid ja tuleb lõpetada ühekordsete plasttoodete tasuta jagamine. Kavandatavas direktiivis keskendutakse kümnele plasttootele, millele rakendatakse piiranguid või lisanõudmised (vt Tabel 1.2). Kõige enam on soovitatud piirangutega rakendada laiemat tootjavastutust ning tarbijate teadlikkuse kasvatamist. Laiema tootjavastutuse puhul sätestatakse täpsed nõuded tootjate rahalisele vastutusele näiteks prügi koristamises, kogumises ja jäätmekäitlusesse suunamises. Mitmete ühekordsete plasttoodete puhul nagu vatitikud, söögitarvikud, joogikõrred, õhupallide pulgad, plaanitakse rakendada turule laskmise keeldu, kui on olemas jätkusuutlikumad alternatiivid. Ettekirjutuse kohaselt tuleb keelatud tooted asendada keskkonasõbralikumate toodetega. Joogipudelite ja -pakendite puhul suunatakse

tootjaid tooteid disainima, nii, et kork või kaas oleks pakendi küljes kinni ning seda ei pea avamiseks eemaldama. (Luts, Parksepp 2018; Euroopa Komisjon 2018)

Tabel 1.2. Euroopa Liidu kavandatavad piirangud ühekordsetele plasttoodetele

Toote nimetus	Kavandatav piirang
Toidukarbid	Tarbimise vähendamine, teadlikkuse tõstmine, laiem tootjavastutus
Joogitopsid	Tarbimise vähendamine, teadlikkuse tõstmine, laiem tootjavastutus
Vatitikud	Plastist toote keelamine ja jätkusuutliku alternatiiviga asendamine
Ühekordsed söögitarvikud, joogikõrred	Plastist toote keelamine ja jätkusuutliku alternatiiviga asendamine
Õhupallid ja nende pulgad	Plastist toote keelamine ja jätkusuutliku alternatiiviga asendamine Õhupallide puhul teadlikkuse tõstmine, keskkonnamõju erimärgistuse kasutamine
Joogipudelid, korgid ja kaaned	Teadlikkuse tõstmine, korkidele ja kaantele seatakse uued tootedisini nõuded
Tubakatoodete filtrid	Teadlikkuse tõstmine
Hügieenitarbed	Keskkonnamõju erimärgistuse kasutamine, teadlikkuse tõstmine
Kilekotid	Kergeste plastkandekottide teadlikkuse tõstmine
Kalastustarbed	Laiem tootjavastutus, teadlikkuse tõstmine

Allikas: Euroopa Komisjon (2018, 3); autori koostatud

Direktiivi keskseks ideeks on jätkusuutlik tarbimine, tootmine, pakendamine. Jätkusuutlikul pakendamisel on esikohal kolm kriteeriumit, mille kohaselt pakend peab olema: funktsionaalne, kuluefektiivne ja säilitama pikaajaliselt ökoloogilist tervist (Mansvelt, Robbins 2011, 329). Jätkusuutliku tarbimise ja looduskeskkonna väärtuste säilitamiseks on vaja muuta tootmist ning tarbimisharjumusi. Aastatega karmistuvad keskkonnakaitsmiseks kasutusele võetavad meetmed, mis tarbijate jaoks tähendab tavapäraste tarbimisharjumuste muutmist ja alternatiivsete jätkusuutlikumate toodete kasutusele võtmist. Lähtudes sellest on lõputöö eesmärgiks välja selgitada, milline on Z- ja Y-generatsiooni hoiakud plastpakenditesse ja valmisolekusse asendada neid alternatiividega.

1.4. Varasemad uuringud hoiakute seosest käitumisega

Varasemalt on läbi viidud mitmeid uuringuid tarbijate teadlikkuse ja hoiakutega seotud keskkonna reostusprobleemidest. Eestis 2016. aastal läbiviidud uuringust selgus, et 89% tarbijatest hindab oma käitumist keskkonnateadlikuks, ning mille kohaselt on keskkonnateadlikkus 2012. aastast alates suurenenud. Teadlikkuse kasvu on mõjutanud oluliselt meedia, kes kajastab uudiseid

reostuse tagajärgedest, kavandatavatest piirangutest. Uuringu järgselt on Eesti elanikud 53% juhul saanud keskkonna alast teavet teleasaadetest, 30% kohalikest ajalehtedest, 30% uudisteportaalidest, 29% raadiosaadetest. Huvi keskkonna probleemide vastu tekib enamasti igapäevaeluga seonduvalt või soovitakse oma silmaringi laiendada. Inimesed on hakanud rohkem mõtlema oma käitumisharjumustele, ning kuidas need mõjutavad ümbritsevat keskkonda ja milliseid tagajärjed võivad kaasneda. (Turu Uuringute AS, 2016)

Keskkonnaalast tarbijakäitumuse seoseid hoiakutega on uuritud palju, kuid üha enam pööratakse uuringute eesmärkides tähelepanu reostusega seotud probleemide ärahoidmiseks või lahendamiseks. Hoiaktue teooriale põhiend, saab väita, et käitumine on seotud hoiakutega ja selle komponentidest nagu teadlikkus. Mitmete uuringutega on jõutud tulemuseni, et enamasti on inimeste hoiakud keskkonnasõbralike toodete suhtes positiivsed. (Xu *et al.* 2017; Moser, 2015; Polonsky *et al.* 2012).

Texase Ülikoolis läbiviidud uuringus käsitleti keskkonnaalast teadlikkust ja selle seost ostukäitumisega keskkonnasõbraliku auto ostmise näitel. Tulemustest selgus, et inimeste keskkonna alased hoiakud mõjutavad positiivselt ostukäitumist. Tarbijad, kes tunnevad suuremat vastutust keskkonna suhtes, valivad suurema tõenäosusega keskkonnasõbraliku alternatiivse toote. (Xu *et al.* 2017)

Mitmed autorid on jõudnud järeldusele, et keskkonnaalased hoiakud avaldavad mõju keskkonnateadliku ostu sooritamiseks. Planeeritud käitumise teooria kohaselt, mis on olemuselt põhjendatud käitumise teooria edasiarendus, on teadmised hoiakute tekkimise üheks teguriks ja mõjutavad meie käitumist. Uuringu kohaselt, on üldised keskkonna alased teadmised seotud suhtumise ja käitumisega. Uue keskkonna alase informatsiooni saamise korral muutuvad vastavalt ka tarbijate hoiakud. Näiteks saadakse uut informatsiooni keskkonnaprobleemi kohta, siis integreeritakse see hoiakutesse ja muudetakse käitumist. (Polonsky *et al.* 2012)

Tarbijakäitumist ja ostumõjutegurite seoseid kavatsusega osta keskkonnasõbralik toodet on uuritud 1999. aastal Inglismaal ja Kreekas. Hoiaku objektina käsitleti puidust tooteid. Uuringu selgus, et planeeritud käitumise mudelile tuginedes oli võimalik ennustada tarbijate ostukavatsusi keskkonnasõbraliku toote valiku osas. Analüüsid hoiakuid ja käitumist, oli näha, et inimesed ostavad suurema tõenäosusega keskkonnasõbraliku toote, kui nende hoiakud on positiivsed. Kahe riigi vahel ilmnis ka erinevusi subjektiivsete normide osas. Inglismaa tarbijate käitumist

mõjutavad oluliselt rohkem jälgitavad mõjuliidrid, kuid Kreekas mõjutab hoiakute kujunemist rohkem isiklik arvamus. Leiti ka, et Inglismaal on keskkonnasõbralikud tooted paremini kättesaadavad kui Kreekas. (Kalafatis *et al.* 1999)

Tarbijakäitumisel on otsene mõju keskkonnas esinevatele ökoloogilistele probleemidel. Keskkonnateadliku tarbija puhul on iseloomulik, et toote ostmisel arvestatakse ökoloogiliste probleemidega. Lähtuvalt sellest on oluline analüüsida, faktoreid, mis mõjutavad tarbijakäitumist. 2018. aastal on läbiviidud uuring teemal Roheline turundus: Lõhede analüüs keskkonnateadlikkuse tarbija otsuse langetamise protsessis. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, milline on Z- ja Y-generatsiooni tarbijakäitumine keskkonnasõbraliku toote ostmisel ja luua mudel, millega on võimalik selgitada käitumise ja hoiakute vahelisi lõhesid. Uuringust selgus, et 66% Z-generatsioonist tundis muret keskkonna pärast enne ostu sooritamist ning Y-generatsioonis puhul 55%. Lisaks keskkonnaalane teadlikkus on 76%, ja peamiseks informatsiooni allikateks peetakse televisiooni ja ajakirju. Tulemused sarnasid ka Eestis läbi viidud uuringuga, kus peamiseks info allikaks peeti meediat (Bhavana, Thiruchanuru 2018, 54-55; Turu-Uuringute AS 2016).

Lähtudes eelnevate uuringute analüüsist, saab väita, et lõhe keskkonnateadliku tarbijakäitumise ja suhtumise vahel on alati eksisteerinud. Enamasti on tarbijate hoiakud keskkonnaprobleemide suhtes tugevad, kuid need ei kandu edasi käitumisse.

2. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Teises peatükis antakse esmalt ülevaade uuringu läbiviimisel kasutatud uurimismetoodikast. Seejärel analüüsitakse uuringu tulemusi ja selgitatakse välja tarbijate käitumine ja suhtumine plastpakenditesse. Ühtlasi selgitatakse välja valmisolek muuta oma tarbimist plastpakendite suhtes. Kolmandas alapeatükis toob autor välja järeldused ja annab soovitusi, kuidas tugevdada hoiakuid ja keskkonnateadlikku käitumist plastpakenditesse ja tehakse ettepanekuid tulevaste uuringute tarbeks.

2.1. Uurimismetoodika kirjeldus

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ning püstitatud uurimisküsimustele vastuse leidmiseks on kasutatud internetikeskkonnas uuring. Uuringu jaoks on koostatud struktureeritud küsimustik, kus kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Struktuuri kujundamisel on jälgitud, et küsimused esineksid temaatiliselt kokkukuuluvalt ning loogilises järjestuses. Alustades üldisematest hoiakutest plastpakenditesse ja loodukeskkonda ning lõpetades valmisolekuga käitumist keskkonnateadlikumaks muuta. Küsitluse struktuur paneb vastamisel oma käitumisele ja selle mõju ulatusele mõtlema. Lähtudes varasematest hoiakute uuringutest on otsustatud kasutada Likerti skaalat, mis on tõestatult sobilik hoiakute mõõtmiseks ning uurimiseks (Oskamp, Schultz 2014, 49; Hawkins *et al.* 2001, 402). Küsimused on esitatud väidetena, kus vastaja hindab Likerti 1-5 astmelisel skaalal, väljendades, kui suures ulatuses väitega nõustub. (Liibak 2018)

Küsimustiku koostamisel on võetud eeskujuna kahest varasemast uuringust. Esimese puhul on tegu keskkonna alase käitumise, hoiakute ja vastutustunde uuringuga, mis põhineb põhjendatud käitumise teooriale (Kaiser *et al.* 1999). Teine kasutatud uuring käsitleb planeeritud käitumise teooria rakendamist keskkonnateadliku käitumise ennustamisel energia säästmise näitel (Macovei 2015). Eelnevalt nimetatud uuringute väiteid on kohandatud nii, et need oleksid sobilikud lõputöö eesmärkide saavutamiseks. Autori poolt on lisatud väited, millega sooviti uurida suhtumist alternatiivsete toodete kasutusele võtmise osas ning kuidas ollakse valmis oma käitumist muutma. Küsitluses on kasutatud pööratud küsimus, mille puhul väitega mitte nõustumine näitas positiivset

hoiakut keskkonna suhtes ja negatiivset hoiakut plastpakendite osas. Pööratud küsimustega soovis autor tagada tulemuste usaldusväärset. Andmete analüüsimisel väiteid positiivseteks ei muudeta, ning tulemuste analüüsimisel arvestatakse sellega. (*Ibid.*,10)

Tulemuste analüüsimisel on kasutatud kirjeldavat statistikat ja t-testi. Seoste analüüsimisel on kasutatud korrelatsioonanalüüsi, mille eesmärgiks on selgitada seoste tugevusi ning nende suunda. Pearsoni korrelatsioonkordaja tugevusi on töös määratletud järgnevalt (Sauga 2017, 398):

- 1) kui $r \leq 0,3$ on tegu nõrga seosega;
- 2) kui $0,3 < r < 0,7$ on tegu keskmise tugevusega seosega;
- 3) juhul kui $r \geq 0,7$ on tegu tugeva seosega.

Uuringus kasutatud küsimustik koos pöördumisega ja koondtulemustega on välja toodud Lisas 1. Küsimustiku esimeses osas on toodud 12 väidet, millega uuritakse tarbijate väärtushinnanguid, vastutustunnet looduskeskkonna suhtes ja üldiseid hoiakuid plastpakenditesse ning piirangutesse. Teise osasse on toodud 5 väidet, millega uuritakse tarbijate teadlikkust plastpakendite kahjulikkusest ja nende mõjust keskkonnale. Osa lõpus on toodud 2 kokkuvõtvat küsimust, kus vastaja annab hinnangu oma teadmiste ja keskkonnateadliku käitumisele. Kolmandas osas on uuritud vastajate keskkonna alaseid tarbimiskavatsusi ja valmisolekut muuta oma tarbimisharjumusi. Väidetega sooviti välja selgitada, millisel määral on tarbijad valmis ühel või teisel viisil käituma. Täpsustavalt uuriti, kui palju palju rohkem ollakse valmis maksma keskkonnasõbraliku alternatiivse toote korral. Neljandas osas käsitletakse väiteid, millega uuritakse tarbijate tegelikku käitumist. 7 väitega sooviti välja selgitada, kui sagedasti tarbija nimetatud moel käitub. Lisaks uuriti, mis mõjutegurid mõjutavad tarbimisotsuste langetamist. Välja on toodud 5 tegurit, mida hinnates väljendab vastaja, kui suures ulatuses tegur tema otsuseid mõjutab. Viimaks on uuritud vastajate sotsiaaldemograafilisi andmeid nagu vastajate vanus, haridus, sugu, netosissetulekut ja elukohta. (Liibak 2018,10)

Lõputöö sihtrühma kuulusid vastajad vanuses 18-41, kes iseloomustavad Y- ja Z-põlvkonna tarbijakäitumist ja suhtumist plastpakendite suhtes. Y-geneatsiooni moodustavad vastajad vanuses 24-41. Z-generatsiooni moodustavad vastajad vanuses 18-23, kes teevad iseseisvaid tarbimisotsuseid ja ei sõltu nii suures osas oma vanematest, kuid tulemused ei ole üldistatavad kogu põlvkonnale. (*Ibid.*, 11)

Ankeetküsimustik koostati Google Forms keskkonnas ja viidi läbi perioodil 1. november 2018 kuni 7. november 2018, olles avatud kõikidele vastajatele. Uuringus on kasutatud mittetöenäosusliku valimi põhimõttel lumepallivalimit, kus küsitlust levitati sotsiaalmeedia kanalites. Vastuseid laekus 316, millest sihtgrupp kuulus 298, mida kasutatakse ka analüüsimisel. Sihtgrupp kuuluvad täisealised Z-generatsiooni esindajad ja Y-generatsioon. (*Ibid.*)

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

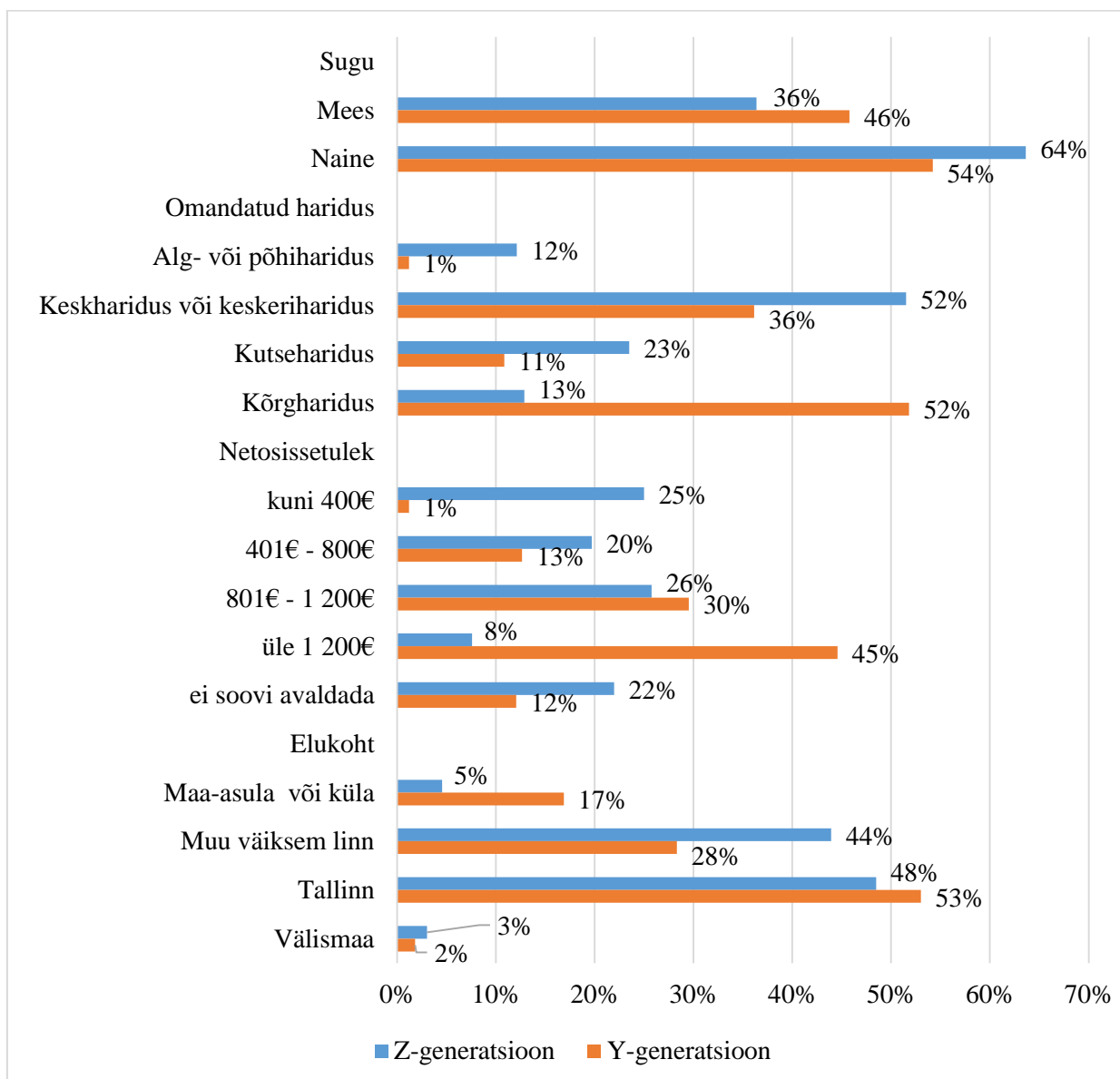
Uuringu tulemusi on analüüsitud MS Excel tarkvaraprogrammiga. Analüüsimiseks on läbi viidud t-test, korrelatsioonanalüüsi ja kasutatakse kirjeldavat statistikat. Küsitlusele vastas 316 inimest, kellest sihtgrupp kuulus 298 (n=298), mida kasutatakse analüüsimisel. Z-generatsiooni ehk vanusegruppi 18-23-aastaseid vastajaid oli 132. Y-generatsiooni ehk vanusegruppi 24-41 kuulus 166 vastajat. Täpsem ülevaade uuringust ja tulemuste jaotusest on leitav lõputöö Lisast 1. Tulenevalt uuringu levitamise meetodist on suur osa vastajatest nooremapoolne, kuid vastajad jagunesid mõlema generatsiooni lõikes proportsionaalselt. (Liibak 2018, 11)

Uuringus osalenutest moodustas 42% mehed ja 58% naised (vt Lisa 1). Z-generatsiooni vastajate profiilis on kõige enam kesk- või keskeriharidusega inimesi (52%), millele järgnes kutseharidus (23%), kõrgharidus (13%) ning alg või põhiharidus (12%). Y-põlvkonna puhul koguti vastuseid kõige rohkem kõrgharidusega vastajatelt (52%), millele järgnes keskharidus või-keskeriharidus (36%), kutseharidus (11%) ning alg- ja põhiharidus (1%). (*Ibid.*, 12)

Netosissetuleku järgi jaotus Z-generatsioon järgnevalt: 26% teenib 801-1200€, 25% kuni 400€, 20% teenib 401-800€, 8% üle 1200€ ning 22% ei soovinud sissetulekut. Sissetuleku jaotus on ootuspärane, sest suur osa põlvkonna esindajatest on alles iseseisvat elu ja karjääri alustamas, ning sissetulek on madalam kui Y-generatsioonil. Generatsiooni puhul valdav enamus (45%) teenib rohkem kui 1200€, sellele järgnedes 801-1200€ (30%), 401-800€ (13%) ning 12% ei soovinud sissetulekut avaldada (vt Joonis 2.1.). (*Ibid.*)

Küsitluses on elukoht jaotatud 4 gruppi: Tallinn, muu väiksem linn, maa-asula või küla, välismaa. Elukohajärgselt 51% elab Tallinnas, 35% mõnes teises väiksemas linnas, 11% maa-asulas või külas, 2% elab välismaal. Täpsema ülevaate annab vastajate sotsiaaldemograafilisest profiilist

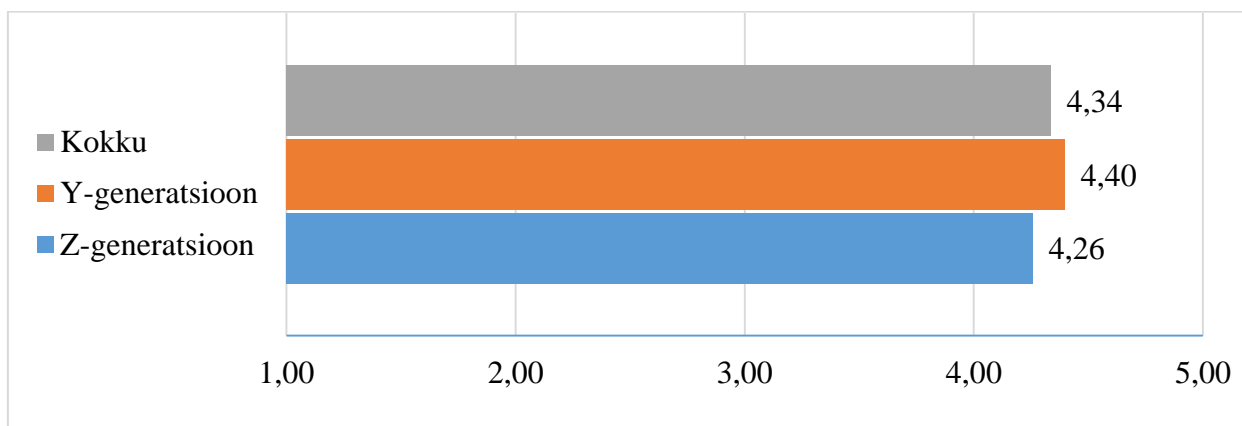
järgnev joonis, kus on kujutatud uuringus osalejate profiil generatsioonide lõikes (vt Joonis 2.1).
(*Ibid.*, 13)



Joonis 2.1. Analüüsis kasutatud vastajate sotsiaal-demograafiline profiil (% , n=298)
Allikas: Liibak (2018, 13)

Hoiakute uurimiseks kasutati 12 väidet, mis annab ülevaate tarbija hoiakutest plastpakenditesse ning keskkonnareostusesse. Uuritud on ka hoiakuid plastpakendite piirangute rakendamisse. Uuringu usaldusväärsuse tagamiseks on kasutatud ka negatiivseid väiteid. Hoiakute väiteid sai hinnata Likerti 5-astmelisel skaalal, kus hinne 1 tähistas, et ei nõustu üldse ja hinne 5 väljendas täielikku nõustumist. Mõlema generatsioonid leiavad, et plastjäätmete reostus on tõsine probleem. Generatsioonide keskmine hinnang väitesse oli 4,34, väljendades nõustumist probleemi

tõsidusega. Z-generatsioon hindas keskmiselt mõnevõrra madalamalt kui Y-generatsioon: vastavalt 4,26 ja 4,40 (Vt Joonis 2.2). (*Ibid.*, 14)



Joonis 2.2. Väite „Kui probleemseks pead plastjätmete reostust?“ vastuste jaotus (n=298)
Allikas: Liibak (2018, 14)

Plastpakendite ja keskkonnaalaste hoiakute aritmeetilised keskmised on välja toodud järgnevas tabelis (vt Tabel 2.1). Keskväärtusi analüüsid on näha, et positiivsete väidete korral vastajad pigem nõustunud, ning negatiivsete puhul mitte nõustunud. väljendades nii positiivseid hoiakuid keskkonda ning negatiivseid hoiakuid plastpakendite suhtes. Hoiakute erinevuse analüüsimiseks generatsioonide lõikes on läbi viidud t-test olulisuse nivool 0,05, mis näitab kas tegu on olulise erinevusega või mitte. T-testi tulemustest on näha, et generatsioonide lõikes esineb hoiakute vahel olulisi erinevusi ($p < 0.05$). Kõige suurema erinevus esines generatsioonide vahel väites, mis käsitles moraaltunnet – „tunnen süüd, et looduses hukuvad loomad plastreostuse tõttu“. Kui Y-generatsioon hindas keskmiselt süütunnet hindegaga 2,88, siis Z-generatsioon hindas väidet keskmiselt 3,40, mis on oluliselt kõrgem. Olulist erinevust kinnitas ka T-testi tulemus ($p = 0,00$). Väite osas, et puhas loodus on väärtus, mille nimel peavad kõik pingutama, esines teine oluline erinevus põlvkondade lõikes. Uuringu tulemuste järgi väljendas Z-generatsioon tugevamaid hoiakuid keskmise hindegaga 4,72. Y-generatsiooni keskmiseks jäi 4,41. See näitab, et tarbijad mõistavad, et loodusressursside reostus on tõsine probleem, millega peaksid kõik tegelema. Väite osas „ma ei mõtle, mis saab pärast tarbimist plastjätmetest“ esines oluline erinevus ($p = 0,03$), mille kohaselt Y-generatsioon mõtleb rohkem jäätmete tagajärgedele kui Z-generatsioon. Võrreldes kahe generatsiooni erinevusi vastutustunde osas, selgub, et Z-generatsioon hindab kõige sagedamini väidet „tunnen vastutustunnet, et minu tarbitud plastpakendid kahjustavad keskkonda“ hindegaga 5 – nõustun täielikult, kuid Y-generatsiooni moodiks on 3. (*Ibid.*)

Tabel 2.1. Kirjeldav statistika ja t-testi tulemused generatsioonide võrdluses (n=298)

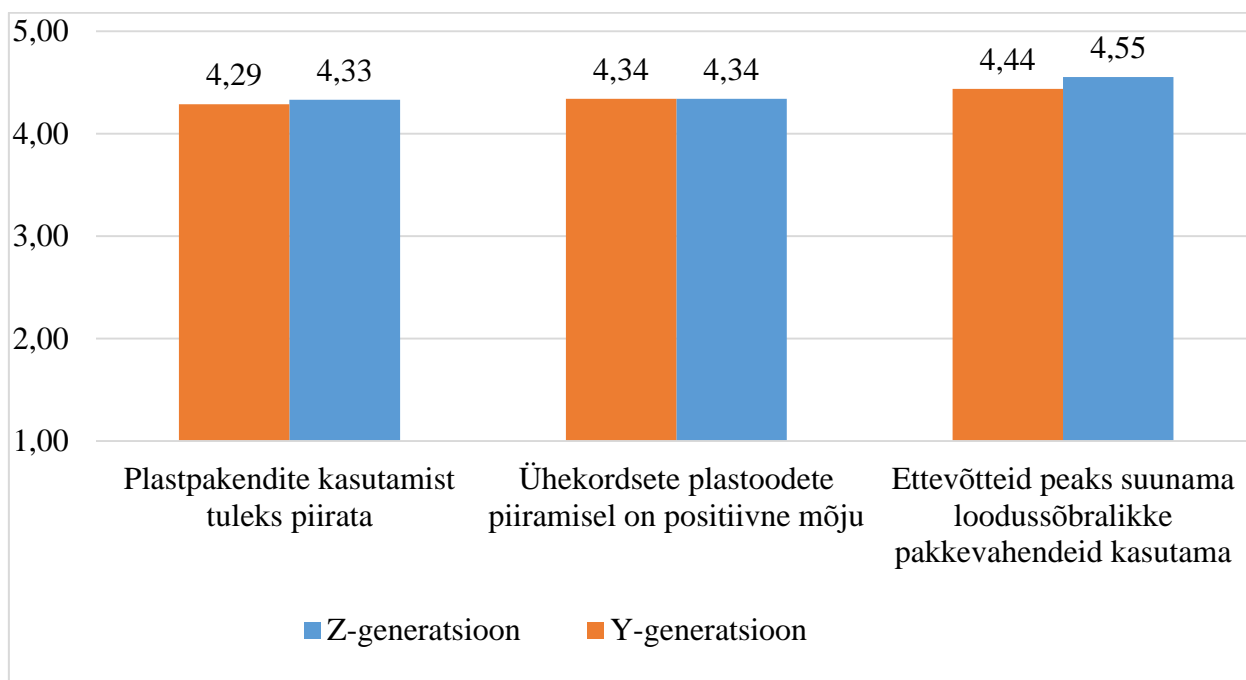
Hoiaku väide	Generatsioon	Keskmine	Mood	Mediaan	p väärtus
Ühe inimese tarbimisharjumused ei mõjuta keskkonnareostuse probleeme	Z	2,04	1	2	0,68
	Y	1,98	1	2	
Ma ei mõtle, mis saab pärast tarbimist plastjätmetest	Z	2,53	2	2	0,03
	Y	2,23	1	2	
Plastreostus looduses ei ole minu probleem	Z	1,81	1	1	0,29
	Y	1,69	1	1	
Tunnen süüd, et looduses hukuvad loomad plastreostuse tõttu	Z	3,40	3	3	0,00
	Y	2,88	3	3	
Tänastest tarbimisharjumusest Ei sõltu tuleviku looduskeskkond	Z	1,65	1	1	0,02
	Y	1,40	1	1	
Tunnen vastutust, et minu tarbitud plastpakendid kahjustavad keskkonda	Z	3,48	5	4	0,19
	Y	3,29	3	3	
Puhas loodus on väärtus, mille nimel tuleb kõigil pingutada	Z	4,72	5	5	0,00
	Y	4,41	5	5	
Kõigil on õigus elada puhtas looduskeskkonnas	Z	4,58	5	5	0,47
	Y	4,50	5	5	

Allikas: Liibak (2018, 15)

Hoiakuid uuriti ka plastpakendite piirangute rakendamise osas, et hoida looduskeskkonda. Selgus, et mõlemad põlvkonnad suhtuvad tugevalt positiivselt piirangutesse. 55% vastajatest hindas väidet, et plastpakendite kasutamist tuleks piirata, hindegas 5 väljendades täielikku nõustumist, 30% andis väitele hindegas 4 (vt Lisa 1). See näitab, et tarbijad on valmis looduskeskkonda hoidmise nimel kasutusele võtma jätkusuutlikumaid tooteid ja ootavad, et ettevõtted muudaks oma tootmist keskkonnaga rohkem arvestavamaks. 65% vastajatest leidis, et ettevõtteid tuleks suunata loodussõbralikumaid pakkevahendeid kasutama, hinnates väidet hindegas 5. (*Ibid.*, 16)

Kõige tugevamaid hoiakuid piirangutesse väljendati väites „ettevõtteid peaks suunama loodussõbralikke pakkevahendeid kasutama“. Y-generatsiooni keskmine hinnang kujunes 4,44, Z-generatsiooni puhul 4,55. Ühekordsete plasttoodete piiramise positiivset mõju hindasid mõlemad generatsioonid keskmiselt hindegas 4,34. T-testi tulemustest selgub, et hoiakud piirangutesse ei erine oluliselt generatsioonide lõikes. Suhtumine on mõlema generatsiooni puhul positiivne. Väitega „ettevõtteid peaks suunama loodussõbralikke pakkevahendeid kasutama“ väljendasid mõlemad generatsioonid tugevat nõustumist. Y-generatsiooni hoiaku aritmeetiliseks keskmiseks kujunes 4,55, Z-generatsiooni puhul 4,44. Lähtudes tulemusest, saab väita, et tarbijad ootavad eelkõige

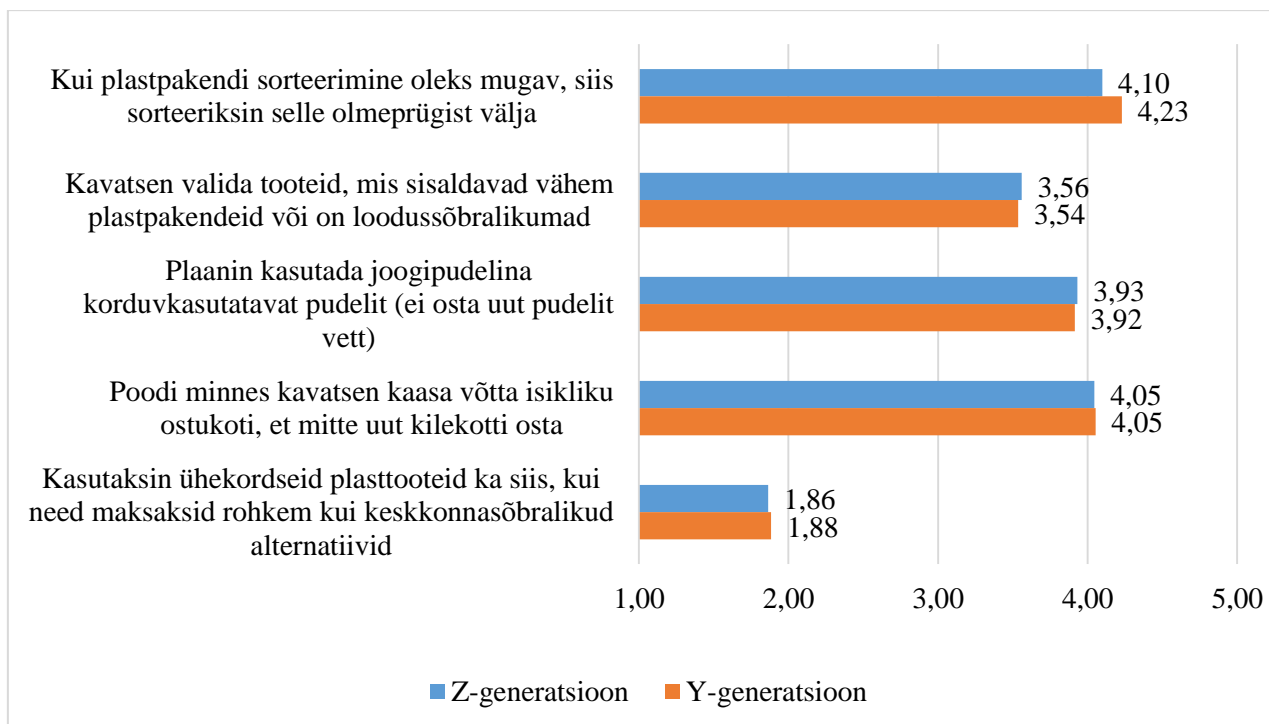
algatust ettevõtjatelt, kes muudaks oma pakendamise tavadid, milllega tarbijad omakorda oleksid valmis kohanema. (*Ibid.*, 16)



Joonis 2.3 Suhtumine plastpakendite piirangusse (n=298)

Allikas: Liibak (2018, 16)

Tarbija käitumiskavatsuste uurimiseks on kasutatud 5 väidet (vt Joonis 2.4). Analüüsidest keskvaartusi, ei ole näha, et põlvkondade käitumiskavatsuste vahel esineks olulisi erinevusi. Käitumiskavatsustes väljendavad mõlemad generatsioonid, et plaanitakse käituda keskkonna suhtes positiivselt. Kõige madalamalt hinnati pööratud väidet „kasutaksin plasttooteid ka siis, kui need maksaksid rohkem“, mille keskmine hinnang jäi vahemikku 1,86-2,88. Väljendades, et plastoodete kasutamise kavatsust mõjutab oluliselt toote hind. Vastajad väljendasid tugevalt kavatsust poodi minnes kasutada isiklikku ostukoti kasutamist, et vältida kilekoti ostmist – 48% vastajatest hindas väidet hindega 5 (vt Lisa 1), moodustades keskmiseks hindeks 4,05. Kavatsust valida loodussõbralikke tooteid, mis sisaldavad vähem plasti hinnati keskmiselt vahemikus 3,56-3,54. Keskpärase tulemust selgitab keskkonnasõbralike toodete hind, mille osas tarbijad ei ole valmis juurde maksma ning alternatiivide puudumine turul. (*Ibid.*)



Joonis 2.4. Tarbijate käitumiskavatsused plasttoodete suhtes (n=298)
Allikas: Liibak (2018,17)

Analüüsid tarbimiskäitumise seoseid plastpakenditesse selgus, et mõlemad põlvkonnad on hinnanud oma käitumist keskkonna suhtes positiivselt. Näiteks väitega “looduses olen visanud prügi maha” hinnati väidet 61% juhtudes hindega 1- ei nõustu üldse. 29% andis väitele eelistan valida keskkonnasõbralikke tooteid hindeks 4, mille keskmised vastused generatsioonide lõikes jagunes 3,39 Z-generatsioon ning 4,40 Y-generatsioon (vt Lisa 1.). (*Ibid.*, 17)

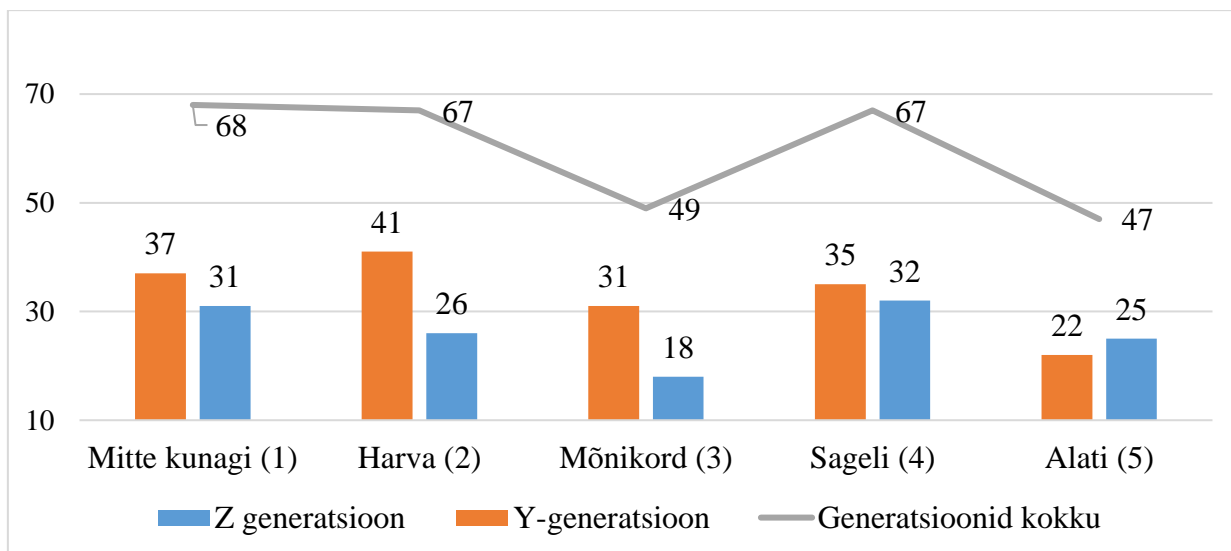
Järgnevas tabelis (vt. Tabel 2.2) on toodud tarbijakäitumise väidete statistiline analüüs, kus on kasutatud aritmeetilist keskmist, moodi, mediaani, standardhälvet ja p-väärtust. Väite “lahtiste toodete ostmisel pakendan tooted eraldi kilekotti” osas oli standardhälve kõige kõrgem, mis tähendab, et vastused erinevad keskmiselt suurel määral ehk tarbimisharjumused ühekordsete kilekottide osas on erinevad. Kuid t-testi tulemusena ei ole tegu olulise erinevusega ($p=0,3$). Tarbijakäitumise võrdluseks generatsioonide lõikes on läbi viidud t-test olulisuse nivool 0,05, mis kirjeldab, kas tegu on olulise erinevusega. Tulemustest selgub, et generatsioonide lõikes esineb oluline erinevus väites “eelistan vee ostmist plastpudelis” ($p=0,04$). Võrreldes aritmeetilisi keskmisi selgub, et keskkonnateadlikumalt käitub Z-generatsioon, kes eelistab kasutada korduvkasutatavat joogipudelit. (*Ibid.*)

Tabel 2.2. Kirjeldav statistika ja t-testi tulemused tarbijakäitumisest generatsioonide lõikes (n=298)

Käitumise väide	Generatsioon	Keskmine	Mood	Mediaan	Standardhälve	p väärtus
Igal poes käigul ostan uue kilekoti	Kokku	2,60	2	2	1,12	0,34
	Y	2,54	2	2	1,03	
	Z	2,67	2	2	1,22	
Looduses olen visanud prügi maha	Kokku	1,44	1	1	0,61	0,71
	Y	1,43	1	1	0,65	
	Z	1,45	1	1	0,56	
Ostan eelnevalt pakendatud puuvilju	Kokku	1,90	2	2	0,76	0,63
	Y	1,92	2	2	0,78	
	Z	1,88	2	2	0,74	
Lahtiste toodete (puu-ja köögiviljad) ostmisel pakendan iga toote eraldi kilekotti	Kokku	2,86	1	3	1,41	0,30
	Y	2,78	2	3	1,36	
	Z	2,95	4	3	1,47	
Eelistan vee ostmist plastpudelis (ei kasuta korduvkasutatavat pudelit)	Kokku	2,73	3	3	1,17	0,04
	Y	2,86	3	3	1,20	
	Z	2,58	2	2	1,11	
Eelistan valida tooteid, mis on keskkonnasõbralikud	Kokku	3,40	3	1	0,98	0,88
	Y	3,39	3	3	1,04	
	Z	3,40	3	3	0,91	
Viskan auto aknast väikseid plast pakendeid välja	Kokku	1,09	1	1	0,31	0,85
	Y	1,08	1	1	0,32	
	Z	1,09	1	1	0,29	

Allikas: Liibak (2018, 18)

Eelnevas tabelis on näha, et väitega “Lahtiste toodete (puu-ja köögiviljad) ostmisel pakendan iga toote eraldi kilekotti“ on vastuste standardhälve tabeli kõrgeim. Vastuste selguse mõttes olid vastuse variante täpsustatud protsendiliste jaotustega nt 25% - harva, 50% - mõnikord, 75% - sageli, 100% - alati. Paremaks arusaamiseks on järgnevalt viidud läbi analüüs vastuste sageduse põhjal (vt Joonis 2.5.). Y-generatsioon on hinnanud sagedamini väidet hindegaga 4 – sageli, kuid Y-generatsioon hindegaga 2 – harva. Uurides lähemalt vastuste jaotust, selgus, et võrdselt on kasutatud hinnangut sageli (67) ja harva (67). Domineeriva käitumisena saab välja tuua keskkonnateadliku käitumise, ent vastused on jagunenud proportsionaalselt ka negatiivse käitumise osas. See näitab, et tarbijate käitumismuster on erinev genereatsiooni siseselt kui ka kahe põlvkonna võrdluses. (*Ibid.*, 18)



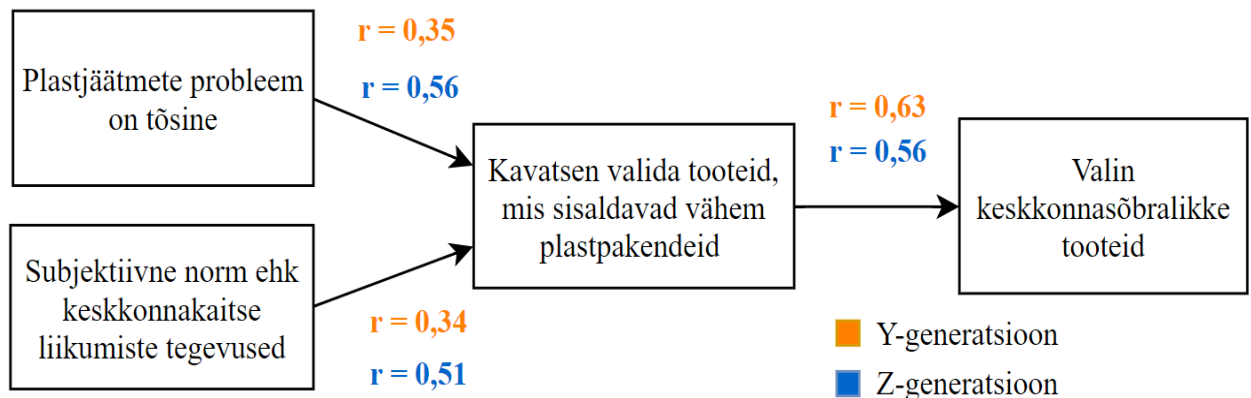
Joonis 2.5. Vastuste jaotus lahtiste toodete pakendamisel eraldi kilekottidesse. (n=298)
Allikas: Liibak (2018, 19)

Hoiakute ja käitumise omavaheliste seoste uurimiseks on autor koostanud korrelatsioonmaatriksi, mis on suurte mõõtmete tõttu leitav Lisast 2. Analüüsi tulemustest selgub, et ühtegi väga tugevat seost ei esine, kuid leidub arvukalt keskmise tugevusega seoseid ($0,3 < |r| < 0,7$). Kõikide väidete osas väljendasid vastajad hoiakuid ja tarbimist keskkonna suhtes positiivselt. Näiteks inimesed, kes mõtlevad sellele, mis saab plastjätmetest pärast tarbimist, eelistavad valida keskkonnasõbralikke tooteid. (*Ibid.*, 19)

Põhjendatud käitumise teooria kohaselt hoiakud kujundavad inimese käitumist läbi kavatsuse, mida mõjutavad ka subjektiivsed normid. Käitumiskavatsuse tulemusena tekib käitumine. Järgnevalt on teooriale tuginedes läbiviidud analüüs generatsioonide lõikes, et ennustada, milline on edaspidine tarbijakäitumine. Tehtud on analüüs, et selgitada välja hoiaku ja kavatsuse vaheline seos, subjektiivse normi ja kavatsuse vaheline seos ning hoiaku objekti ja kavatsuse vaheline seos.

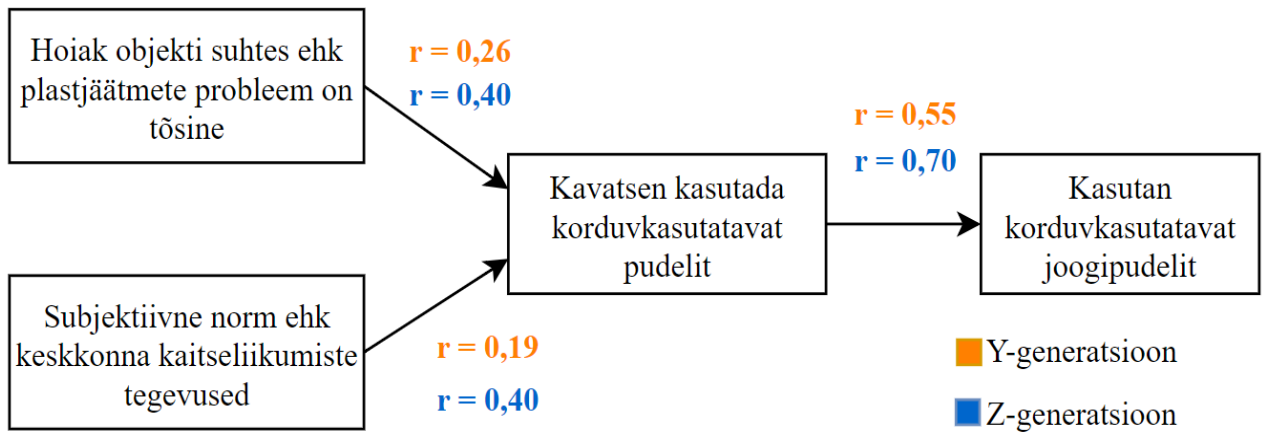
Uurides keskkonnasõbraliku toote tarbimisvalikut ja hoiakute seoseid põhjendatud käitumise teooria mudelile tuginedes selgus, et väidete vahel tugevaid seoseid ei esine (vt Joonis 2.6). Küll aga esines hulgaliselt keskmise tugevusega seoseid, mida kasutati ka järgnevas analüüsis. Tarbijakäitumist ehk keskkonnasõbralikku toote valimist ja kavatsust valida tooteid, mis sisaldavad vähem plastpakendeid vahel esines keskmise tugevusega seos: Y-generatsiooni puhul $r=0,63$, Z-generatsioonil $r=0,56$. Tähendades, et Y-generatsiooni puhul on võimalik ette ennustada keskkonnateadlikku käitumist 40% ulatuses ($r^2=0,40$) ning Z-generatsiooni puhul 31% ($r^2=0,31$).

Subjektiiivse normina on analüüsis kasutatud keskkonnakaitse liikumiste tegevuste mõjutusi, kuna korrelatsioonanalüüsist selgus, et nende mõjutusi hindasid vastajad kõige kõrgemalt, kuid seos käitumiskavatsuse vahel on keskmise tugevusega: Z-generatsioonil $r=0,51$, Y-generatsioonil $r=0,34$. Subjektiiivse normi kirjeldusvõime käitumiskavatsuse vahel on determinatsioonikordaja järgi vastavalt 12% ($r^2=0,12$) ja 26% ($r^2=0,26$), mis näitab, et subjektiiivsed normid mõjutavad käitumiskavatsust vähesel määral.



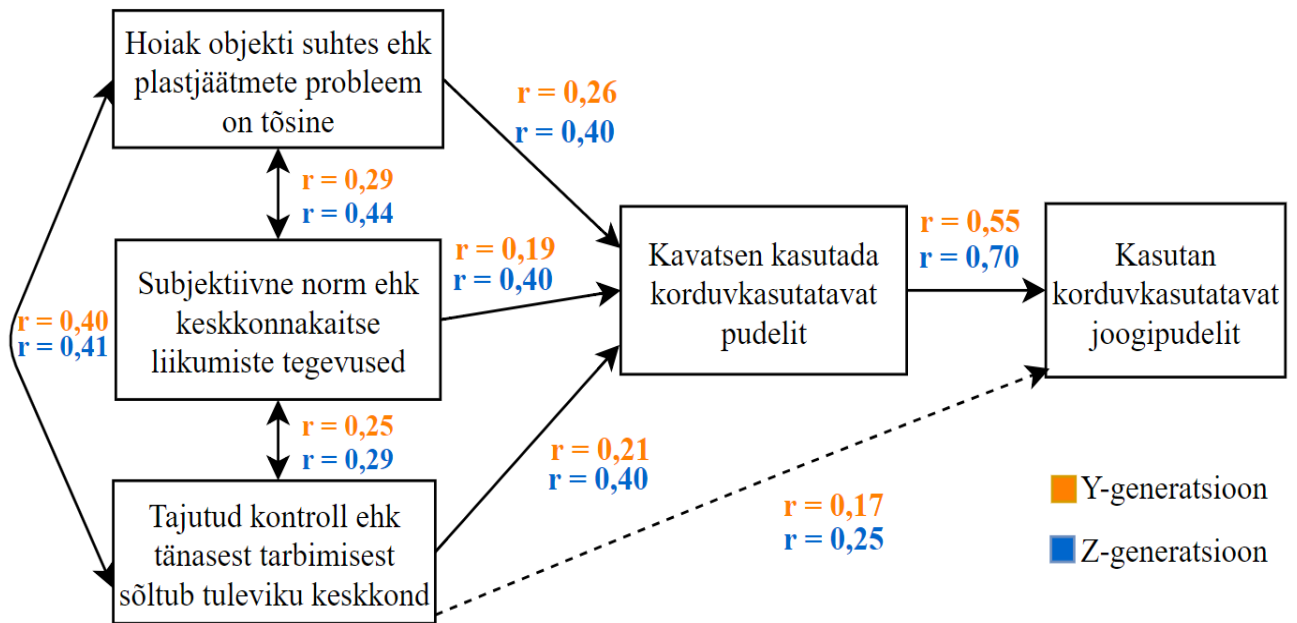
Joonis 2.6. Põhjendatud käitumise teooria rakendus keskkonnasõbraliku toote tarbimisel
Allikas: Autori koostatud

Joonisel 2.7. on kujutatud põhjendatud käitumise teooria rakendust plastpakendite tarbimise osas generatsioonide võrdluses joogipudeli näitel. Mudelist on näha, et Z-generatsioon on hoiakute ja käitumiskavatsuste vahel on keskmise tugevusega seos ($r=0,4$), võttes arvesse determinatsioonikordaja ($r^2=0,16$), on võimalik läbi hoiaku ennustada käitumiskavatsust 16%. Analüüsides korrelatsioonmaatriksit, on näha, et tarbimiskäitumist on kõige enam mõjutanud Z-generatsioonil keskkonnaliikumiste tegevused. Subjektiiivse normi ja käitumiskavatsuse vaheline seos on keskmise tugevusega nooremal põlvkonnal ($r=0,4$), ent Y-põlvkonna seos on nõrk ($r=0,19$). Käitumiskavatsuse ja korduvkasutatava joogipudeli kasutamise vahel esineb tugev seos ($r=0,7$), mille puhul on võimalik tegelikku käitumist ette ennustada 49% ulatuses ($r^2=0,49$). Y-põlvkonna puhul on seos keskmise tugevusega ($r=0,55$), mille puhul on võimalik käitumist ennustada 30% ulatuses ($r^2=0,30$). Kui võrrelda Y-generatsiooni tarbijakäitumise seoseid, on näha, et seosed on nõrgemad kui Z-generatsiooni puhul. Hoiakud plastpakenditesse on Y-generatsioonil nõrgalt seotud käitumiskavatsusega ($r=0,26$).



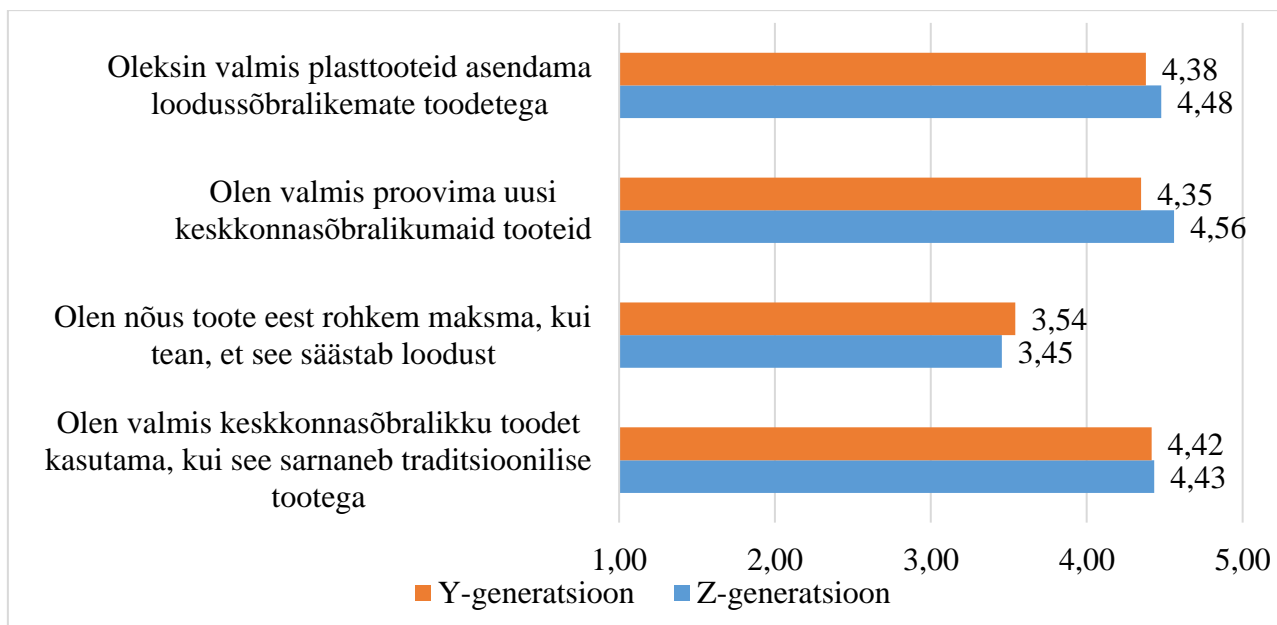
Joonis 2.7. Põhjendatud käitumise teooria rakendus plastpakendite tarbimisel
Allikas: Autori koostatud

Järgneval joonisel (vt Joonis 2.8) on kujutatud planeeritud käitumise teooria rakendamist keskkonnasõbraliku toote ostmisel. Planeeritud käitumise mudel on edasiarendus põhjendatud käitumise teoriast. Lähtuvalt sellest, on eelmist joonist teooria põhjal edasi arendatud, kuna seal esines käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise vahel tugev seos. Uuel mudelil on visualiseeritud seoste tugevused põlvkondade võrdluses. Lähivalt on näha, et Z-generatsiooni käitumise ja hoiakute vahel on tugevamad seosed, kui Y-generatsioonil. Seoste tugevused on Z-generatsiooni puhul enamasti keskmised, Y-generatsioonil nõrgad. Planeeritud käitumise teooria eripäraks on tajutud kontrolli lisandumine mudelisse. Tajutud kontrolli väitena on analüüsis kasutatud väidet, et tänastest tarbimisest sõltub tuleviku keskkond, mis näitas keskmise tugevusega seost hoiaku objekti suhtes, jäädes vahemikku 0,40-0,41. Küll aga tajutud kontroll ei seostunud tugevalt subjektiivse normiga ega ka otseselt käitumisega, seose tugevus oli väiksem kui 0,3. Y-generatsiooni puhul oli seos tajutud kontrolli ja käitumiskavatsuse vahel nõrk 0,21, kuid Z-generatsiooni puhul oli tegu keskmise seosega $r=0,40$. Teooria kohaselt, kui hoiak, subjektiivne norm ja tajutud kontroll käitumise üle on tugevalt positiivne, siis kasvab käitumise kavatsus, mille tulemusena tekib käitumine soovitud viisil. Analüüsitud mudeli põhjal nähtub, et seoste kirjeldusvõime on madal, ning tarbijate hoiakud ei kirjelda tarbijate tegelikku käitumist täielikult.



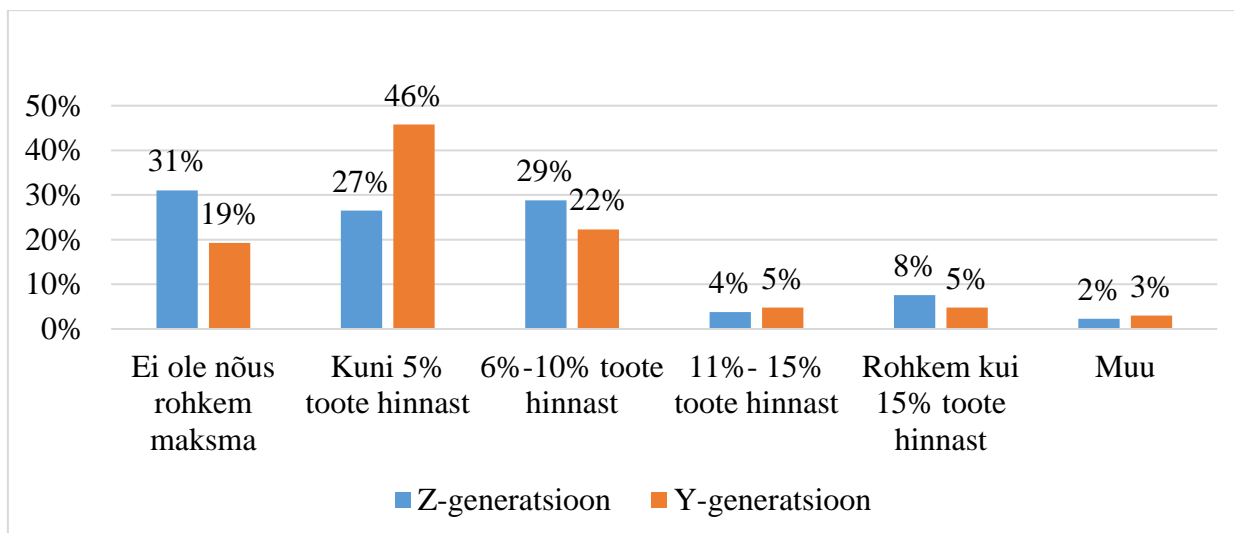
Joonis 2.8. Planeeritud käitumise teooria rakendus keskkonnasõbraliku toote tabrimisel
Allikas: Autori koostatud

Lõputöö eesmärkide hulka kuulus soov välja selgitada, millisel määral on vastajad valmis muutma oma käitumist ning kui palju on tarbijad maksma alternatiivse keskkonnasõbraliku toote korral. Valmisoleku selgitamiseks on kasutatud 4 väidet. Keskmiste tulemuste põhjal on näha, et Z-generatsioon on väljendanud tugevamat valmisolekut muuta oma tavapärasest käitumist kui Y-generatsioon. Järgneval joonisel (vt joonis 2.9) on kujutatatud inimeste hinnang käitumise muutumisele. Vastajad väljendasid positiivseid hoiakuid valmisolekusse oma käitumist muuta. Keskkonnateadlikult hinnati väiteid vahemikus 4,35-4,56. Vastajatest 58% nõustus täielikult, et on valmis proovima uusi alternatiivseid tooteid (vt Lisa 1). Z-generatsioon hindas kõrgemalt valmisolekut proovida uusi keskkonnasõbralikke tooteid kui Y-generatsioon. 59% vastajatest nõustus täielikult, et on valmis asendama plasttooteid keskkonnasõbralikele alternatiividega (vt Lisa1). Keskväärtusi analüüsid, on näha, et Z-generatsioon hindab kõrgemalt valmisolekut asendada tooteid kui Y-generatsioon. Madalalt hinnati valmisolekut rohkem maksta toodete eest. Z-generatsioon hindas madalamalt valmisolekut toodete osas rohkem maksta (3,45) võrreldes Y-generatsiooniga (3,54). (Liibak 2018, 21)



Joonis 2.9. Valmisolek muuta oma käitumist generatsioonide lõikes (n=298)
Allikas: Liibak (2018, 22)

Eelnevast analüüsist oli näha, et generatsioonide vahel esines erinevus valmisolekus maksta alternatiivsete toodete puhul rohkem. Viies läbi t-testi olulisuse nivool 0,05 selgus, et tegu ei ole olulise erinevusega ($p=0,54$). Autor soovis välja selgitada ka täpsema protsendi, mida oleks sobilik alternatiivse toote hinnakujundusel kasutada. Tulemuste paremaks mõistmiseks on vastuste jaotus visualiseeritud järgnevalt joonisel (vt Joonis 2.10). Uuringu keskväärtuste analüüsist, selgus, et Z-generatsiooni valmis olek rohkem maksta on madalam kui Y-generatsiooni puhul. Z-generatsiooni vastajatest 31% ei ole valmis toote eest rohkem maksma. Tulemust selgitab asjaolu, et Z-generatsiooni puhul on tegu noortega, kes on alles alustamas iseseisvat elu ja karjääri ning suur osa on alles tudengid, kelle sissetulek ei ole nii suur, et oleks valmis lubama juurdehindlust. Y-generatsiooni puhul 46% hindas, et on valmis maksma tootele juurde kuni 5%. Kui arvestada kogu vastajate protsentuaalset jaotust, siis 37% hindas, et on valmis juurde maksma kuni 5%, millele järgnes 25%ga 6-10%line juurdehindlus ja 24% vastanutest ei ole valmis alternatiivse toote korral rohkem maksta (vt Lisa 1). Analüüsi tulemuste põhjal võib väita, et soovitatav juurdehindlus on kuni 5%. (*Ibid.*, 22)



Joonis 2.10. Valmisolek rohkem maksta alternatiivse toote korral (% , n=298)
Allikas: Liibak (2018, 23)

Analüüside põhjal saab väita, et mõlemad generatsiooni hoiakud plastpakenditesse on negatiivsed, ning hoiakud keskkonda positiivsed, mõistetakse plastpakenditega kaasnevaid probleeme. Käitumiselt on Z-generatsioon rohkem omaks võtnud keskkonnateadlikku tarbimist kui Y-generatsioon, kuid mõlemad põlvkonnad on valmis kasutusele võtma keskkonnasõbralikke alternatiive. Üllatuslikult suhtuti positiivselt plastpakendite piirangutesse.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja olulisemad uuringu tulemused, puudused ja tuuakse välja ettepanekud edaspidisteks uuringuteks ning kuidas kasvatada tarbijate hoiakute ja tegeliku käitumise vahelisi seoseid. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine seoses plastpakenditega, ning valmisolek neid asendada keskkonnasõbraliku alternatiiviga. Eesmärgi saavutamiseks vastatakse püstitatud uurimisküsimustele:

1. Milline on tarbijate suhtumine plastpakenditesse, kas põlvkondade lõikes esineb erinevusi? Tulemustest selgus, et hoiakud plastpakenditesse on negatiivsed ning väljendatakse positiivset suhtumist keskkonnateadlikku käitumisse. Üllatuslikult väljendati positiivseid hoiakuid plastpakendite piirangutesse ning nähakse, et sellel on positiivne mõju. Olulisi erinevusi Z-ja Y-generatsiooni hoiakutes ei esinenud, kuid mõlemad põlvkonnad väljendasid tugevaid hoiakuid. Võrreldes hoiakute tugevusi, väljendas Z-generatsioon mõnevõrra tugevamaid hoiakuid, kui Y-

generatsioon. Y-generatsioon tundis vähem süütunnet plastpakendite tarbimises ja mõtles vähem plastjätmete tulevikule ning nõustus vähemal määral, et kõigil tuleb puhta looduse nimel pingutada. Generatsioonide teooria kohaselt on Y-generatsiooni üheks tunnuseks enesekesksus, mis aitab selgitada madalamaid hinnanguid osas, mis käsitleb suuremat pilti nagu keskkonna tulevik. (Liibak 2018, 23)

2. Milline on tarbijakäitumine seoses plastpakenditega ja kas generatsioonides löikes esineb erinevusi?

Analüüsi tulemustest selgus, et olulisi erinevusi Z- ja Y-generatsiooni tarbijakäitumises ei esine. Kõige enam nõustuti väitega „eelistan valida tooteid, mis on keskkonnasõbralikud“ keskmise hindega 3,39-3,40. Keskkonnateadlik käitumist näitab ka väide „looduses viskan prügi maha“, mille keskmiseks hinnanguks kujunes 1,43-1,45. Mõlemad põlvkonnad hindasid oma käitumist keskkonnateadlikuks. Oluline erinevus esines vaid 1 väite osas, mis hõlmas korduvkasutatava joogipudeli kasutamist ($p=0,04$). Selgus, et Z-generatsiooni käitumine on keskkonnateadlikum, tarvitades sagedamini korduvkasutatavat toodet. (*Ibid.*, 24)

3. Milline lõhe on käitumise ja plastpakendite hoiakute vahel?

Tarbijate hoiakute ja käitumise vahel tugevaid seoseid ei esinenud. See tähendab, et hoiakud ei lange alati kokku tarbijakäitumisega. Uuringu tulemuste järgselt on tarbijate hoiakud plastpakenditesse tugevalt negatiivsed ning väljendatakse keskkonnateadlikkust. Korrelatsioonanalüüsis tulemustest oli väidete vahel näha mitmeid keskmise tugevusega seoseid. Näiteks tarbijad, kes olid seisukohal, et plastjätmete reostuse probleem on tõsine, siis tarbija ei viska ka looduses prügi maha. Seose kohaselt keskkonnateadlik hoiak plastpakendite suhtes väljendub keskkonnateadlikus käitumises. Keskmise tugevusega seos esines ka väidete vahel, mis hõlmas keskkonnasõbraliku toote valimist ja plastjätmete tarbimise tagajärgedele mõtlemist, mille kohaselt inimesed, kes valivad keskkonnasõbralikke tooteid, mõtlevad ka rohkem, mis plastjätmetest pärast tarbimist saab. Positiivne keskmise tugevusega on seotud väited "Lahtiste toodete (nt puu-ja köögiviljad) ostmisel pakendan iga toote eraldi kilekotti" ja "Ma ei mõtle sellele, mis saab pärast tarbimist plastjätmetest". Tähendades, et tarbijad, kes kasutavad pakendamisel rohkem kilekotte, ei mõtle sellele, mis saab plastist pärast tarbimist. (*Ibid.*, 24)

4. Milline on valmisolek kasutusele võtta keskkonnasõbralik alternatiivne toode?

Uuringu tulemustest selgus, et tarbijate hoiakud alternatiivsete keskkonnasõbralike toodete kasutusele võtmise osas on positiivsed. Tugevaid positiivseid hoiakuid väljendati plastpakenditega

seotud piirangute rakendamisse ja nende mõjusse. Vastajate valmisolek proovida ja asendada plasttooted keskkonnasõbralikemate toodetega hinnati vahemikus 4,38-4,56. Tarbijate hinnangul alternatiivne toode võiks sarnaneda traditsioonilise tootega. Kuid valmisolek maksta rohkem jätkusuutliku toote puhul osutuks madalaks. Generatsioonide lõikes hindas Z-generatsioon madalamat valmisolekut juurde maksta. Seda saab selgitab sotsiaaldemograafiline profiil, mille kohaselt suur osa sellest generatsioonist on alles iseseisvat elu ja karjääri alustamas. Uuringus sooviti välja selgitada protsent, mida ollakse valmis juurde maksuma, millest selgus, et 37% vastanutest on valmis juurde maksuma kuni 5% toote hinnast. Kuid 25% ei ole valmis juurde maksuma. 24% oli valmis 6%-10% rohkem maksuma. Tulemuste põhjal võib järeldada, et optimaalne oleks 5%line juurdehindlus. (*Ibid.*, 25)

Plastpakendid on suureks probleemiks, millega nõustub suur osa tarbijatest. Kuid nähakse, et suured muutused algavad eelkõige ettevõtete tegevuses. Järgnevate aastate jooksul on oodata üha karmimaid piiranguid, mis panevad ka ettevõtteid muutma oma tavapärasest tootmist ning kasutama innovatsiooni. Järgnevalt teeb autor ettepanekuid, kuidas vähendada lõhet hoiakute ja käitumise vahel, et tarbimine muutuks jätkusuutlikuks.

Lähtuvalt Euroopa Komisjoni direktiivist on üheks oluliseks tegevuseks tarbijate teadlikkuse tõstmine. Keskkonnateadlikku käitumise ja hoiakute kasvatamiseks võiksid ettevõtted lisada toodetele hoiatavaid märgiseid negatiivsetest mõjudest keskkonnale. Jaekaubanduses on võimalik eraldi esile tuua keskkonnasõbralikud ja jätkusuutlikud tooted, kasutades tavapärasest erinevat värvi märgistust toodete hinnastamisel. Soovituslikult roheline, mis tekitab seoseid looduse ja keskkonnaga.

Suur osa plastpakenditest moodustavad ühekordsed tasuta jagatavad kilekotid. Ühekordsete kilekottide tarbimise vähendamiseks tuleks muuta need tasuliseks. See paneks tarbijaid valima jätkusuutlikumaid alternatiive nagu biolagunev kott või korduvkasutatav riidest kott. Ettevõtjad, kes pakuvad klientidele kilekotte võiksid korraldada kilekottide kokku korjamist. See toetaks jätkusuutlikkust, taaskasutust ja ringlusesse võttu.

Töös käsitletud sihtgrupid on piiritletud kui globaalse, tehnoloogia põlvkonnana, kes veedavad suure osa ajast internetis, kust enne ostude sooritamist hangitakse toodete, teenuste kohta informatsiooni. Lisaks mitmed varasemad uuringud on näidanud, et keskkonna alast informatsiooni hangitakse peamiselt meediast (Bhavana, Thiruchanuru 2018, 54-55; Turu-

Uuringute AS 2016). Seega keskkonnateadliku tarbijakäitumise kasvatamiseks tuleks hoiakute kujundamiseks kasutada meediakanaleid, mida kasutavad sihtgruppi kuuluvad inimesed. Kajastades seal nii plasttoodete kahjulikkust, piiranguid kui ka innovatiivsete lahenduste leidmist ja kasutusele võtmist, aitab kujundada inimeste hoiakuid plastpakenditesse ning seda infot integreeritakse üha rohkem ka oma käitumisse. Võttes arvesse, et tegu on tehnoloogiakesksete generatsioonidega, siis ühe keskkonnateadliku hoiaku ja käitumise saavutamise võimaluseks, on kasutada digiturundust, et jõuda täpsemini sihtrühmani. Kui tegu on jätkusuutliku tootega, siis on kasulik seda informatsiooni jagada meediakanalites, kodulehel kui ka toodete küljes siltidel, sest mõlema generatsioonile on omane info otsimine enne ostu sooritamist. Küll aga on oluline, et jagatav informatsioon vastaks tegelikkusele ja oleks tarbijale usaldusväärne.

Üheks võimaluseks generatsioonideni jõuda on kasutada sotsiaalset turundust ja seeläbi tugevdada hoiakuid ning edendada keskkonnateadlikku tarbijakäitumist. Sotsiaalse turunduse peamiseks eesmärgiks on mõjutada inimeste käitumist teatud viisil. Seega antud turundus meetodiga on võimalik kasvatada ühiskonna teadlikkust plastpakendite probleemist ning võimalusest seda lahendada. Sotsiaalse kampaania loomisel tuleks lisaks verbaalsele sõnumile rõhuasetust paigutada silmapaistvale visuaalile, mis tekitab tarbijates tugevaid emotsioone ning meenuks ka igapäevaseid tarbimisotsuseid tehes.

Kogu turundustegevuses on soovitatav kasutada pühendunud keskkonnateadlikke inimesi, kes suudaks mõjutada ka väiksema aktiivsusega tarbijaid. Sihtrühma arvamusi liider ehk pühendunud toetaja suudab sihtgruppi kõnetamisel kaasata ja inspireerida uue tarbimisviisiga oma jälgijaid. Näiteks efektiivseks turundamiseks tuleks kasutada turundustegevustes mõjuliidreid, kel on usaldusväärne suhe oma jälgijatega ning keda võetakse eeskujuks oma tarbijakäitumisel. Ühtlasi kohalike mõjuliidrite kasutamisel suhestuvad tarbijad tugevamini probleemi ja võtavad paremini omaks uudse toote, teenuse või tarbimisviisi.

KOKKUVÕTE

Tarbijaühiskond on kasvatanud meie pidevat tarbimisvajadust ja loodusressursside kasutamist. Sagedane on ületarbimine, millega kaasneb jäätmete kasv ning koormus looduskeskkonnale. Sarnane tarbimisviis kandub edasi plasti tarbimisse, millest suure osa moodustavad ühekordselt kasutatavad plasttooted, pakendid. Plasti toodetakse üha enam, ent sellest väike osa jõuab ümbertöötlusesse. Mitmete uuringute kohaselt satub üha enam plastpakendeid looduskeskkonda ja põhjustavad tõsiseid keskkonnaprobleeme. Looduse jätkusuutlikkuse tagamiseks võetakse kasutusele erinevaid piirangu meetmeid, mille eesmärgiks on vähendada tarbimist, muuta seda teadlikumaks ja ühtlasi suunata ettevõtteid tootmisel innovatsiooni kasutama. Seoses sellega tuleb ettevõtetel kohaneda uute piiranguraamidega ning tarbijatel tuleb muuta oma käitumist jätkusuutlikumaks. On teada, et hoiakud on üks vahend käitumise ennustamiseks ning kirjeldamiseks, see võimaldab arendada jätkusuutlikku tarbimiskultuuri. Lähtuvalt selleks on seatud lõputöö eesmärgiks välja selgitada, millised on Z- ja Y-generatsiooni hoiakud plastipakenditesse ja mõju tarbijakäitumisele, ning milline on valmisolek neid asendada kallimate keskkonnasäästlikemate alternatiividega. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi veebipõhine kvantitatiivne küsimustik.

Uuringu tulemustest selgus, et mõlemad generatsioonid on teadlikud plastjäätmete probleemist ja suhtusid tugevalt negatiivselt plastipakenditesse. Vastajad hindasid tugevalt positiivselt väiteid, mis hõlmasid keskkonnapiiirangute rakendamist, väljendades nii valmisolekut piirangutega kohanema. Hinnanguliselt leidsid vastajad, et piirangutel on positiivne mõju. Generatsioonide lõikes esines hoiakutes erinevusi, kus Z-generatsioon väljendas tugevamaid hoiakuid kui Y-generatsioon. Kuid olulisi erinevusi põlvkondade hoiakutes ei esinenud. Mõlemad generatsioonid hindasid oma käitumist keskkonnasõbralikuks. Ühe väite osas leidis oluline erinevus, mille kohaselt Z-Generatsioon väljendas tugevamat keskkonnateadlikku käitumist, eelistades tarbimisel kasutada korduvkasutatavat joogipudelit. Käitumise ja hoiakute vahel tugevaid seoseid ei esinenud, seega tarbijate hoiakud ei ühti alati nende tegeliku käitumisega. Ent kõikides seostes oli näha, et keskkonnateadlik suhtumine mõjutas käitumist keskkonna suhtes positiivses suunas. Näiteks

inimesed, kes mõtlevad, mis saab plastjätmetest pärast tarbimist, kalduvad rohkem valima jätkusuutlikumaid tooteid.

Hoiakud keskkonnasõbralike toodete vastu on generatsioonidel tugevalt positiivne. Tulemuste järgselt väljendati tugevaid positiivseid hoiakuid plastpakendite piiramise meetmetesse ning oldi seisukohal, et piirangutel on positiivne mõju. Selgus, et oluline erinevus esines põlvkondade vahel väites, mis hõlmas valmisolekut keskkonnasõbraliku toote puhul rohkem maksta. Nimelt Z-generatsioon ei ole hinnanguliselt valmis juurde maksma, et Y-generatsioon on. Kokkuvõtivate tulemuste põhjal hindasi 37% vastajatest, et on valmis alternatiivse toote osas juurde maksma kuni 5%, 25% ei olnud valmis juurde maksma ning 24% on valmis maksma juurde 6%-10%. Autori soovituslik hinnalisa alternatiivsele tootele oleks 5%.

Uuringu tulemuste põhjal on autor teinud ettepanekuid, kuidas vähendada lõhet tarbijate hoiakute ja tegeliku käitumise vahel. Vastajate hinnangul nähakse, et suured muutused algavad ettevõtete tegevusest. Üheks võimaluseks on lisada toodetele hoiatavaid märgiseid plasti negatiivsetest mõjudest keskkonnale. Keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikke tooteid saab jaekaubanduses esile tuua hinnastamisel, kasutades selleks rohelisi hinnasilte, mis tekitab seoseid loodusega. Kuna ühekordsed õhukesed kilekotid moodustavad suure osa plasti reostusest, siis tuleks need muuta tasuliseks. See paneb tarbijaid valima jätkusuutlikuma alternatiivi vahel nagu biolagunev kott või korduvkasutatav riidest kott. Ettevõtted, kes pakuvad klientidele kilekotte, võiksid korraldada ka kilekottide kokku korjamist, toetades nii jätkusuutlikku tarbimist, taaskasutust ning ringlusesse võttu. Keskkonnateadliku tarbijakäitumise tugevdamiseks ja edukaks sihtrühmani jõudmiseks soovitab autor kasutada sotsiaalset turundust. Turundustegevuses soovitab autor kasutada pühendunud mõjuliidreid.

SUMMARY

CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARDS PLASTIC PACKAGING BASED ON THE EXAMPLES OF GENERATIONS Y AND Z

Kairi Liibak

Plastic is widely used cheap and durable material that is present in our everyday lives. Due to our consumer society, plastic consumption has grown rapidly in recent years and it is expected to grow continue growing. However, the waste management system is not efficient enough to prevent plastics from ending up in nature, which is causing serious damage to our environment. European Commission has started several restrictive regulations that affects plastic production, consumption and managment. The purpose of the restrictive measures is to reduce negative impact of plastic waste. This means that companies have to accept the restrictions and consumers have to adapt with the changes. Based on this, the research problem is that plastic packages harm environment and its protection measures continue to become more strict.

The purpose of this thesis is to find out the attitudes and how it affects consumer behavior towards plastic packaging based on the examples Generation Z and Generation Y, and their willingness to replace plastic products with more sustainable alternatives. To achieve this aim, 4 research questions were formed:

1. What attitudes do consumers have towards plastic packaging and is there any difference between the two generations?
2. What is the consumer behavior related to plastic packaging and what is the difference between Generation Y and Z?
3. What gap is between consumer attitudes and behavior?
4. What is the consumers willingness to replace plastic packages with more sustainable alternatives?

The thesis is divided into two chapters. The first chapter explains theoretical basis of attitudes, its components, functions and gives an overview of Theory of Reasoned Action and Theory of

Planned Behavior. Describes Generation Z and Y consumer behavior, explains plastic packaging problems and regulative measures. Also gives an overview of previous studies of pro environmental consumer behavior. The second chapter describes used research methods, analyses attitudes towards plastic packaging and how it affects consumer behavior based on the examples of Generation Z and Generation Y, what is the willingness to replace plastic packages with more sustainable alternatives. Also, the author explains and gives recommendations on how to increase environmental friendly attitudes towards plastic packaging and to improve sustainable consumer behavior.

Based on the theoretical basis a quantitative structured online survey was conducted. The survey contained statements about consumer attitudes and consumer behavior towards plastic packaging, to which respondents had to evaluate on a five-point Likert scale (1 – do not agree; 5 – agree completely). Questions and phrases used in this survey were inspired by previous researches by Kaiser et al. (1999) and Macovei (2015). All used statements and phrases were adapted to comply with the purpose of this thesis. The survey was carried out during the period of 1.10.2018-7.10.2018. The author received a total of 316 answers, from which 298 answers were suitable to use in analysis. Based on the generation theory Generation Z was born from 1977-1994 and Generation Y 1995-2000. The author decided to focus on adults who make independent consumer decisions, therefore Generation Z is not analysed completely. During this research 132 responses were collected from Generation Z and 166 from Generation Y. For the data analysis the author used descriptive statistics, t-test and correlation analysis to explain consumer attitudes and behaviors.

The results showed that all consumers are aware of plastic waste problems by showing strong negative attitudes towards plastic packaging and by expressing environmental friendly attitudes towards consumer behavior. Surprisingly, this survey showed that consumers have positive attitudes towards regulations to restrict plastic usage. No important differences between Generation Z and Generation Y were found. However, Generation Z, expressed slightly stronger attitudes. Overall, the consumers do not show any important differences in consumer behavior towards plastic products. Both generations consider their behavior environmental friendly. However, one statement showed important difference between generations. The statements showed that generation Z preferred to use reusable bottles, meaning their behavior is more environmental friendly. There were no strong correlations between consumer attitudes and actual behavior. Meaning that consumer attitudes do not always match with their actual behavior.

According to the survey, there were several correlations with medium strength. All correlations showed that environmental friendly attitude resulted in environmental friendly consumer behavior. For example, consumers who think more about the consequences of using plastic, tend to choose environmental friendly products. To get a better explanation of how attitudes affect actual behavior, the author used Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior.

The attitudes towards alternative environmental friendly products are strongly positive. Both generations expressed, that restrictions of plastic usage would have overall positive impact. Strong positive attitudes were shown towards the plans to implement restrictions. According to the survey, consumers are willing to try and replace plastic products on average 4,38-4,58. Also, they strongly believe that the product should be similar to the traditional one. However, generations showed different results in terms of paying more for sustainable products. Generation Z is less willing to pay more for environmental friendly products than Generation Y. It can be explained by the fact, that the younger generation is starting its career and independent life and according to social demography data, they do not earn as much as the older generation does. Overall, 37% of respondents are willing to pay up to 5% more, 25% of respondents are not willing to pay extra, and 24% are willing to pay 6%-10% more. According to the results, the author suggests that optimal is to add 5% to the price for environmental friendly products.

Based on the results of the survey the author gives recommendations for raising environmental attitudes and pro-environmental behaviour. In stores, environmental friendly products should have green price labels, which associate with green nature which would improve consumption awareness. Products that use lots of plastic should have well viewable warning labels of its impact on nature. It is suggested, that single use plastic bags should be charged for to reduce the consumption. To increase recycling and sustainability it is recommended to collect plastic bags at their selling points. Another way is to use social marketing and influencer strategies to reach consumers and to increase attitude and behavior correlations.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.- *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, 179-211.
- Bhavana, A., Thiruchanuru, S. (2018). Green Marketing: Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer. – *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 7, Issue: 3, 50-57.
- Bohner, G., Wänke, M. (2014). *Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology Press.
- Euroopa Komisjon. (2018). *Euroopa strateegia plasti kohta ringmajanduses*. Kättesaadav: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/et/TXT/?uri=CELEX:52018DC0028> , 11. oktoober 2018.
- Eurostat. (2018). Recycling rates for packaging waste. [Online]: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ten0063&plugin=1&tableSelection=3> (30. oktoober 2018)
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis T., Hoefel F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> , 1. detsember 2018.
- Gray, A. (2018). *90% of plastic polluting our oceans comes from just 10 rivers*. World Economic Forum. Kättesaadav: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/90-of-plastic-polluting-our-oceans-comes-from-just-10-rivers/> , 11.oktoober 2018.
- Hawkins, I. D., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kaiser, G. F., Ranney, M., Hartig, T., Bowler, A. P. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. – *European Psychologist*, Vol 4, 59-74.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999) Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, Issue: 5, 441-460.
- Liibak, K. (2018). *Tarbijakäitumine ja hoiakud plastpakenditesse Y- ja Z-põlvkonna näitel*. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.

- Loroz, P., S., Helgeson, J., G. (2014). Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, 289-306.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Luts, P., Parksepp, A. (2018). *EL plaanib keelustada ühekordsed plasttooted*. ERR. Kättesaadav: <https://www.err.ee/835123/el-plaanib-keelustada-uehekordsed-plasttooted> , 5. oktoober 2018.
- Macovei, O.-I., (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro-environmental Behaviour: The Case of Energy Conservation. – *AUDOE*, Vol. 11, no. 4, 15-32.
- Mansvelt, J., Robbins, P. (2011). *Green Consumption*. London: SAGE Publications Ltd.
- Moser, K. A. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32, Issue: 3, 167-175.
- Oskamp, S., Schultz P. W. (2014). *Attitudes and Opinions*. 3rd ed. New York: Psychology Press.
- Parker, L. (2018). *We Made Plastic. We Depend on It. Now We're Drowning in It*. National Geographic. Kättesaadav: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2018/06/plastic-planet-waste-pollution-trash-crisis/> , 10. oktoober 2018.
- Patel, D. (2017). *5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z*. Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/deepatpatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z> , 08. detsember 2018.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, 238-263.
- Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinn: TTÜ kirjastus.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Single-use plastics: New EU rules to reduce marine litter*. European Commission. Kättesaadav: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3927_en.htm , 20. oktoober 2018.
- The Economist. (2018). *The known unknowns of plastic pollution*. Kättesaadav: <https://www.economist.com/international/2018/03/03/the-known-unknowns-of-plastic-pollution> , 7. oktoober 2018.
- Turu-uuringute AS. (2016). *Eesti elanike keskkonnateadlikkus*. Kättesaadav: https://www.envir.ee/sites/default/files/eesti_elanike_keskkonnateadlikkuse_uuringu_report.pdf , 5. oktoober 2018.

Xu, L., Prybutok, V., Blankson, C. (2017). *An environmental awareness purchasing intention model*. – Industrial Management & Data Systems, Emerald Publishing Limited
Kättesaadav: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IMDS-12-2017-0591>,
10. oktoober 2018.

LISAD

Lisa 1. Hoiakute ja tarbijakäitumise küsimustik koos tulemustega

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng ning olen mõne sammu kaugusel lõpetamisest, kuid nüüd oleks vaja just Teie abi! Nimelt olen kirjutamas kursuse- ja lõputööd hoiakutest, käitumisest ning teadlikkusest plastpakendite suhtes. Selle tarbeks on koostatud küsimustik, millele ootaksin Teie vastuseid. Küsimustik on valikvastustega ning võtab ligikaudu 5 minutit Sinu aega. Siin ei ole õigeid ega valesid vastuseid, ole vaid enda vastu aus, nii saan kõige tõepärasema lõpptulemuse. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistatud kujul tulemuste analüüsimiseks. Küsimuste korral kontakteeruge aadressil kairiliibak@hotmail.com

Täna kõiki, kes leiavad aega vastamiseks!

Hoiakud	Jah	Ei
Kas pead end keskkonnasõbralikuks inimeseks?	76%	24%

Kuidas hindate järgmiste väidete paika pidavust? Hinnake skaalal 1-5, kus 1 tähistab, et ei nõustu ning 5 tähistab, et nõustun täielikult.

Hoiakud	1	2	3	4	5
Kui probleemseks pead plastjätmete reostust?	0%	2%	17%	27%	54%
Ühe inimese tarbimisharjumused ei mõjuta keskkonnareostuse probleeme	45%	25%	18%	7%	5%
Ma ei mõtle sellele, mis saab pärast tarbimist plastjätmetest	29%	30%	23%	14%	5%
Plastreostus looduses ei ole minu probleem	55%	26%	12%	5%	2%
Tunnen süüd, et looduses hukuvad loomad plastreostuse tõttu	15%	19%	27%	17%	22%
Tänastest tarbimisharjumustusest Ei sõltu tuleviku looduskeskkond	70%	16%	7%	5%	1%
Tunnen vastutust, et minu tarbitud plastpakendid kahjustavad keskkonda	8%	22%	20%	22%	28%
Puhas loodus on väärtus, mille nimel tuleb kõigil pingutada	4%	2%	3%	19%	72%
Hoiakud piirangute suhtes					
Ettevõtteid peaks suunama loodussõbralikke pakkevahendeid kasutama	1%	4%	6%	24%	65%
Ühekordsete plastoodete piiramisel on positiivne mõju (kilkotid, ühekordsed nõud)]	0%	6%	10%	27%	57%
Plastpakendite kasutamist tuleks piirata	2%	5%	8%	30%	55%

Lisa 1. järg

Ole hea, hinda kuidas nõustud järgmiste väidetega, kus 1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult

Teadlikkus	1	2	3	4	5
Plastpakendite jõudmine loodusesse on kahjulik, sest plast laguneb looduses u 1000 aastat	1%	4%	7%	21%	68%
Tean, et plastpakendite sh kilekottide tootmisel kasutatakse taastumatu loodusvarusid	1%	10%	12%	26%	51%
Plastist toodete ümbertöötlemine aitab leevendada reostust keskkonnale	0%	4%	14%	32%	50%
Mul on piisavalt teadmisi, et eristada vastutustundlikku ja keskkonda kahjustavat käitumist	1%	6%	30%	32%	31%
Mul on piisavalt tahtmist, et käituda loodust säästvalt	1%	11%	20%	36%	32%
Kavatsused					
Kui plastpakendi sorteerimine oleks mugav, siis sorteeriksin selle olmeprügist välja	3%	7%	12%	25%	52%
Kavatsen valida tooteid, mis sisaldavad vähem plastpakendeid või on loodussõbralikumad	4%	16%	27%	28%	26%
Plaanin kasutada joogipudelina korduvkasutatavat pudelit, mitte ei osta uut pudelit vett	4%	10%	15%	32%	39%
Poodi minnes kavatsen kaasa võtta isikliku ostukoti, et mitte uut kilekotti osta	4%	11%	10%	27%	48%

Kui palju oleksid valmis rohkem maksma keskkonnasõbraliku toote korral?	
11%- 15% toote hinnast	4%
6%-10% toote hinnast	25%
Ei ole nõus rohkem maksma	24%
Kuni 5% toote hinnast	37%
Rohkem kui 15% toote hinnast	6%
Muu	3%

Palun hinda järgmisi väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab, et ei nõustu ning 5 tähistab, et nõustun täielikult.

Muutmisvalmisolek	1	2	3	4	5
Olen valmis keskkonnasõbralikku toodet kasutama, kui see sarnaneb traditsioonilise tootega]	1%	1%	13%	23%	61%
Olen nõus toote eest rohkem maksma, kui tean, et see säästab loodust	7%	15%	26%	26%	27%
Olen valmis proovima uusi keskkonnasõbralikumaid tooteid	1%	2%	7%	32%	58%
Oleksin valmis plasttooteid asendama loodussõbralikemate toodetega]	1%	3%	8%	29%	59%
Mõjutajad					
Sõbrad ja tuttavad	18%	20%	30%	19%	13%
Perekond, lähedased	16%	15%	30%	21%	18%
Uudised ja meediakajastused	12%	21%	27%	27%	13%
Sotsiaalmeedia	13%	20%	26%	28%	13%
Keskkonnakaitse liikumiste tegevused (MTÜ jt)	19%	26%	31%	13%	11%

Lisa 1. järg

Palun hindaja järgmisi väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab, et ei nõustu ning 5 tähistab, et nõustun täielikult.

Käitumine	1	2	3	4	5
Igal poes käigul ostan uue kilekoti	14%	42%	23%	13%	8%
Looduses olen visanud prügi maha	61%	34%	4%	0%	0%
Ostan eelnevalt pakendatud puuvilju	32%	47%	18%	2%	0%
Lahtiste toodete (nt puu-ja köögiviljad) ostmisel pakendan iga toote eraldi kilekotti	23%	22%	16%	22%	16%
Eelistan vee ostmist plastpudelis (ei kasuta korduvkasutatavat pudelit)	16%	29%	30%	16%	9%
Eelistan valida tooteid, mis on keskkonnasõbralikud	2%	15%	39%	29%	15%
Viskan auto aknast väikseid plastpakendeid välja	92%	7%	1%	0%	0%

Sugu	
Mees	42%
Naine	58%
Vanus	
18-23	43%
24-29	33%
30-35	15%
36-41	9%
Elukoht	
Tallinn	51%
Muu väiksem linn	35%
Maa-asula või küla	11%
Välismaa	2%
Netosissetulek ühes kuus	
ei soovi avaldada	16%
kuni 400€	12%
401€ - 800€	16%
801€ - 1 200€	28%
üle 1 200€	28%
Omandatud haridus	
Alg- või põhiharidus	6%
Keskharidus või keskeriharidus	43%
Kutseharidus	16%
Kõrgharidus	35%

Allikas: Liibak (2018, 34)

Lisa 2. Hoiakute ja tarbijakäitumise korrelatsioonmaatriks

Hoiaku väide 1 - Kui probleemseks pead plastjätmete reostuse probleeme?

Hoiaku väide 2 - Ühe inimese tarbimisharjumused ei mõjuta keskkonnareostuse probleeme

Hoiaku väide 3 - Ma ei mõtle sellele, mis saab pärast tarbimist plastjätmetest

Hoiaku väide 4 - Plastreostus looduses ei ole minu probleem

Hoiaku väide 5 - Tunnen süüd, et looduses hukuvad loomad plastreostuse tõttu

Hoiaku väide 6 - Täna tarbimisharjumustest Ei sõltu tuleviku looduskeskkond

Hoiaku väide 7 - Tunnen vastutust, et minu tarbitud plastpakendid kahjustavad keskkonda

Hoiaku väide 8 - Puhas loodus on väärtus, mille nimel tuleb kõigil pingutada

Hoiaku väide 9 - Kõigil on õigus elada puhtas looduskeskkonnas

Hoiaku väide 10 - Ettevõtteid peaks suunama loodussõbralikke pakkevahendeid kasutama

Hoiaku väide 11 - Ühekordsete plastoodete piiramisel on positiivne mõju

Hoiaku väide 12 - Plastpakendite kasutamist tuleks piirata

Käitumise väide 13 - Igal poeskäigul ostan uue kilekoti

Käitumise väide 14 - Looduses olen visanud prügi maha

Käitumise väide 15 - Ostan eelnevalt pakendatud puuvilju

Käitumise väide 16 - Lahtiste toodete ostmisel pakendan iga toote eraldi kilekottis

Käitumise väide 17 - Eelistan vee ostmist plastpudelis (ei kasuta korduvkasutatavat pudelit)

Käitumise väide 18 - Eelistan valida tooteid, mis on keskkonnasõbralikud

Käitumise väide 19 - Viskan auto aknast väikseid plast pakendeid välja

Lisa 2. järg

		väide 1	väide 2	väide 3	väide 4	väide 5	väide 6	väide 7	väide 8	väide 9	väide 10	väide 11	väide 12	väide 13	väide 14	väide 15	väide 16	väide 17	väide 18		
Hoiak	väide 1	1																			
	väide 2	-0,2	1																		
	väide 3	-0,3	0,4	1																	
	väide 4	-0,4	0,4	0,3	1																
	väide 5	0,1	-0,1	-0,1	-0,1	1															
	väide 6	-0,4	0,4	0,3	0,6	-0,1	1														
	väide 7	0,3	-0,2	-0,4	-0,3	0,5	-0,3	1													
	väide 8	0,2	-0,1	-0,1	-0,1	0,4	-0,2	0,5	1												
	väide 9	0,2	-0,1	0,0	-0,2	0,3	-0,2	0,4	0,7	1											
	väide 10	0,5	-0,3	-0,2	-0,4	0,1	-0,4	0,3	0,4	0,3	1										
	väide 11	0,4	-0,2	-0,2	-0,3	0,1	-0,4	0,3	0,3	0,2	0,6	1									
	väide 12	0,4	-0,2	-0,3	-0,3	0,1	-0,3	0,3	0,3	0,2	0,6	0,7	1								
Käitumine	väide 13	-0,2	0,1	0,3	0,3	-0,1	0,1	-0,2	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,2	1							
	väide 14	-0,4	0,2	0,2	0,2	-0,1	0,3	-0,1	-0,1	0,0	-0,3	-0,3	-0,4	0,2	1						
	väide 15	-0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	-0,1	-0,2	-0,3	-0,2	-0,2	-0,1	0,1	1					
	väide 16	-0,3	0,1	0,4	0,2	-0,1	0,1	-0,2	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2	0,4	0,3	0,1	1				
	väide 17	-0,2	0,1	0,3	0,2	-0,2	0,2	-0,2	0,0	0,1	-0,1	-0,1	-0,2	0,4	0,3	0,0	0,3	1			
	väide 18	0,3	-0,2	-0,5	-0,3	0,2	-0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,4	0,4	-0,4	-0,2	-0,1	-0,3	-0,4	1		
	väide 19	-0,3	0,1	0,0	0,3	-0,2	0,4	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,2	-0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	

Allikas: Liibak (2018, 35)