

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Mari-Liis Romulus

**EESTI TARBIJATE HOIAKUD ÕHUKESTE  
PLASTKANDEKOTTIDE TASUTA JAGAMISSE**

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Mari-Liis Romulus .....

Üliõpilase kood: 123247

Üliõpilase e-posti aadress: mariliis.romulus@gmail.com

Juhendaja lektor René Arvola arvamus:

Töö vastab uurimistööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. KESKKONNASÕBRALIKU TURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	8
1.1. Hoiakute teoreetiline raamistik.....	8
1.2. Lõhe keskkonnasõbralike hoiakute ja tegeliku käitumise vahel.....	11
1.3. Tagurpidi turundus ja tagurpidi tarbimine .....	13
1.4. Planeeritud käitumise teooria ja keskkonnaalase käitumise mudel .....	17
2. VARASEMAD UURINGUD JA KESKKONNAKAITSE REGULEERIMINE EESTIS.	21
2.1. Varasemad uuringud plastkandekottide kasutamise reguleerimisest .....	24
2.1.1. Euroopa näide .....	25
2.1.2. Lõuna-Austraalia näide.....	26
2.1.3. Ameerika Ühendriikide näide.....	27
2.2. Jäätmekäitluse regulatsioonid Eestis ja Euroopa Liidus.....	29
2.3. Keskkonnasõbralik tarbimine Eestis.....	32
3. UURING – EESTI TARBIJATE HOIAKUD ÕHUKESTE PLASTKANDEKOTTIDE KASUTAMISE SUHTES .....	36
3.1. Uuringu meetod .....	36
3.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	38
3.3. Uuringu tulemuste arutelu .....	48
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	50
KOKKUVÕTE .....	54
VIIDATUD ALLIKAD .....	57
SUMMARY .....	61
LISAD .....	64
Lisa 1. Ankeet.....	64
Lisa 2. Vastuste jaotus skaalal .....	70
Lisa 3. Demograafiline jaotus vastajagruppide kaupa.....	71
Lisa 4. Käitumist ja hinnanguid mõõtvate väidete jaotus sugude lõikes.....	72

Lisa 5. Kirjeldava statistika koondtabel .....	73
Lisa 6. Vastajaprofiilide keskmiste erinevused mõõdikute kaupa .....	75
Lisa 7. Mõõdikute ja väidete vahelised seosed korrelatsioonimaatriksil .....	77

## ABSTRAKT

Töö pealkiri on: Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide tasuta jagamisse

Euroopa Liidu initsiatiivil on hakatud tähelepanu pöörama õhukeste plastkandekottide liigtarbimise problemaatikale. Eestis on plastkandekotid liiga kergesti kättesaadavad ning nende kasutamine on alareguleeritud. Tihti ei teadvusta tarbijad plastkandekottide kasutamisega kaasneda võivat negatiivset keskkonnamõju. Käesoleva töö uurimisprobleemiks oli vähene teave selle kohta, millised on tarbijate hoiakud tasuta kättesaadavate plastkandekottide kasutamise suhtes. Magistritöö eesmärgiks oli uurida Eesti tarbijate hoiakuid õhukeste plastkandekottide kasutamisel ning analüüsida hetkeolukorda nende tarbimisel. Uuringu teoreetiline raamistik tugines Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise mudelile, mis rajaneb põhjendatud käitumise teooriale. Magistritöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ja hoiakute mõõtmiseks viidi läbi struktureeritud küsimustik. Küsimustiku koostamisel oli eeskujuks Henning ja Karlssoni (2011) varasemalt läbiviidud uuring. Uuringus osalejaid oli kokku 306, vastati nii internetikeskkonna- kui ka kirjalikult kogutud ankeetide vahendusel. Uuringu tulemused näitavad, et hoiakud plastkandekottide liigkasutamise suhtes on negatiivsed ja nende tarbimise piiramist peetakse vajalikuks. Tulemused peegeldavad keskkonnasõbralike hoiakute ja tegeliku käitumise vahelist vastuolu ning seda, et uuringu mudeli põhjal ei ole võimalik põhjanevalt kavatsusi ette prognoosida. Edaspidist ülepakendamist oleks mõistlik piirata kilekotimaksu kehtestamisega ja tagurpidi tarbimise laialdasema rakendamisega ettevõtete turundustegevustes. Käesoleva töö tulemused võiksid olla abiks arutamisele tulevate keskkonnapoliitiliste küsimuste lahendamisel.

Võtmesõnad: roheline turundus, õhuke plastkandekott, tarbijakäitumine, tarbija hoiakud, tagurpidi tarbimine

## SISSEJUHATUS

Looduskeskkonna kaitse ja heaolu on muutunud iseenesest mõistetavaks ning loomulikuks ühiskonna osaks. Tarbimisühiskonna tulemusena on järjest rohkem kõneainet pakkumas ületarbimine ja sellest tekkiv jäätmete üleküllus. Jäätmete ke on otseselt seotud majandusnäitajatega, mida enam tarbitakse, seda rohkem tekitatakse jäätmeid, mille ladestamine on looduskeskkonnale koormav ja töötlemine ressursi nõudev. Inimeste muutuvad tarbimisharjumused suurendavad keskkonnale avaldatavat mõju, kuid selline olukord ei ole pikas perspektiivis jätkusuutlik. Plastkandekottide kasutamine on viimasel sajandil märkimisväärselt tõusnud, sest tooraine on odav ja kauapüsiv. Eestis on plastkandekotid liiga kergesti kättesaadavad ja nende kasutamine on alareguleeritud. Tihti kaalub nende tarbimise mugavusest saadud kasu üles keskkonnasõbralikud käitumismotiivid. Euroopa Liit (EL) on mõistnud probleemi tõsidust ning astumas jõulisi samme piiramaks õhukeste plastkandekottide tarbimist liikmesriikide tasandil vähendusmeetmete kaudu ning teiste riikide positiivsed näited piiravate meetmete kasutusele võtmisel on julgustavad. Kuigi plastmaterjal on täielikult taaskasutatav ei ole Eestis plastijäätmete ringlussevõtu võimalusi küllaldaselt ära kasutatud ning plastkande-kotte ei nähta kui väärtuslikku toorainematerjali. Eestis jõuavad kilejätmed olmeprügi kaudu peamiselt põletusahjudesse, millest toodetakse soojusenergiat. Samas on kile materjalina väärtuslik ressurss, mida võiks põletamise asemel hoopis targemalt taastöödelda. Probleemi lahendusel on roll mängida nii tarbijatel, ettevõtetel kui ka riigil. Tarbijate tasandil peab muutus käitumises algama juba valikute tegemisega kaupluses, ent paraku ei mõtle enamik tarbijad aktiivselt plastkandekottide negatiivse keskkonnamõju üle ja muutus käitumises ei toimu. Siinkohal on oluline, et riik läbi vähendusmeetmete ja jaekauplused läbi turundustegevuste soodustaksid sümbioosis tarbijate hoiakute muutmist.

Toodete ülepakendamine kauplustes õhukestesse plastkandekottidesse on Eestis aktuaalne teema ja iga liikmesriigi valitsuse poolt väljapakkumisele tulevad vähendusmeetmed puudutavad lähiaastatel meid kõiki. Üle maailma on varem uuritud õhukeste plastkandekottide tarbimist ja seda, kuidas on piiravad meetmed mõjutanud inimeste käitumisharjumusi. Eestis

napib uuringud, mis selgitaksid tarbijate hoiakuid plastkandekottide kasutamise suhtes, millest tulenevalt on sõnastatud käesoleva töö **uurimisprobleem – vähene teave selle kohta, millised on tarbijate hoiakud tasuta kättesaadavate plastkandekottide kasutamise suhtes**. On teada, et paljude tarbijate jaoks on keskkonna heaolu oluline, ent nende tegelik käitumine ei peegelda tihti keskkonnasõbralikkust ning plastkandekottide kasutamisel ei teadvustata põhjustajärg seoseid ja nende edasist mõju looduskeskkonnale.

Toetudes uurimisprobleemile on koostatud järgnevad **uurimisküsimused**, millele leitakse vastused töö käigus:

1. Millised on Eesti tarbijate hoiakud tasuta kättesaadavate plastkandekottide kasutamise suhtes?
2. Millisel määral tajuvad tarbijad plastkandekottide kasutamisel nende edasist mõju looduskeskkonnale?
3. Millisel määral eksisteerib lõhe tarbijate tegeliku käitumise ja keskkonnaalaste hoiakute vahel?
4. Missugune on tarbijate suhtumine plastkandekottide tarbimist piiravatesse meetmetesse?

**Magistritöö eesmärk** on välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide kasutamise suhtes, analüüsida hetkeolukorda plastkandekottide kasutamisel ning välja pakkuda võimalikud lahendused nende tarbimise vähendamiseks. Oluline on teadvustada inimeste hoiakute muutmise tähtsust ja realselt vähendada õhukeste plastkottide tarbimist. Autori panus magistritöö uurimisprobleemi lahendamisel omab rolli Eesti ühiskonna jätkusuutlikus arengus ning uuringu tulemused võiksid olla abiks lähiaastatel arutamisele tulevate keskkonnapoliitiliste küsimuste lahendamisel.

Eesmärgi täitmiseks seati järgmised **uurimisülesanded**:

1. Anda ülevaade keskkonnasõbraliku turunduse teoreetilistest lähtekohtadest.
2. Anda ülevaade varasemate uuringute tulemustest plastkandekottide kasutamise reguleerimisel.
3. Anda ülevaade jäätmekäitluse regulatsioonidest Eestis ja ELis.
4. Anda ülevaade keskkonnasõbralikust tarbimisest Eestis.
5. Anda ülevaade valitud uuringumudelidest ja koostada struktureeritud küsimustik toetudes teistele andmetele.
6. Viia läbi küsitlus, analüüsida saadud tulemused, koostada ettepanekud ja järeldused.

Käesoleva magistritöö **uurimisobjekt** on Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide kasutamisel. Lähtudes magistritöö eesmärgist kasutatakse **kvantitatiivset analüüsimeetodit** ja andmete kogumiseks **struktureeritud küsimustikku** kasutades nii internetikeskkonda *Google Forms* kui ka kirjalikult kogutud ankeete Rapla Ühisgümnaasiumist. Küsimustiku eesmärk on mõõta ja hinnata vastanute hoiakuid, kavatsusi ja tegelikku käitumist tulenevalt uurimisprobleemist kasutades Kaiser *et al.* (1999) keskkonnanäitajate käitumise mudelit.

Esimeses peatükis avatakse hoiakute teoreetilised alused ning hoiaku mõisted. Antakse ülevaade planeeritud käitumise teooriast ning sellest väljakasvanud Kaiser *et al.* keskkonnanäitajate käitumise mudeli kasutamisest hoiakute ja käitumiskavatsuste prognoosimisel. Lisaks käsitletakse esimeses peatükis hoiakute ja tegeliku käitumise vahelist lõhet ja analüüsitakse tagurpidi tarbimise olemust ning seda, kuidas läbi tarbimisharjumuste muutmise saab edendada säästlikumat tarbimist.

Teises peatükis vaadeldakse varasemaid uuringuid plastkandekottide kasutamise reguleerimisest mujalt maailmast ning analüüsitakse teiste riikide näitel vähendusmeetmete rakendamise tulemusi plastkandekottide piiramisel. Lisaks vaadeldakse õhukeste plastkandekottide kasutamist reguleerivat seadusandlust- ja jäätmekäitlust puudutavaid regulatsioone nii Eestis kui Euroopa Liidus. Viimasena antakse ülevaade ettevõtete sotsiaalse vastutuse olulisusest ja keskkonnasõbralikust tarbimisest Eestis.

Kolmandas peatükis selgitatakse välja Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide kasutamisel ning tehakse ettepanekud nende tarbimise vähendamiseks. Eesti tarbijate näitel uuritakse, kuidas mõjutavad hoiakud tarbija käitumiskavatsusi planeeritud käitumise teooriast tuletatud keskkonnaalase käitumise teooria põhjal, mis on ühtlasi uuringu teoreetiliseks lähtekohaks. Veel uuritakse, milline on tarbijate tegelik käitumine plastkandekottide kasutamisel, kuidas tajutakse oma käitumise mõju looduskeskkonnale ja milline on suhtumine piiravate meetmete kasutusele võtmiseks.



# **1. KESKKONNASÕBRALIKU TURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD**

Euroopa Liidus lasti 2010. aastal turule ligi 90 miljardit õhukest plastkandekotti, millest enamik oli ette nähtud kasutamiseks vaid ühe korra (Euroopa Parlamendi Raport... 2013, 18). Õhukeste plastkandekottide liigtarbimisest põhjustatud jäätmete maht ja jäätmealaste regulatsioonide puudulik rakendamine on probleemiks mitmetes liikmesriikides, sealhulgas Eestis. Euroopa Komisjoni poolt vastu võetud uue direktiivi kohaselt peavad kõik liikmesriigid töötama välja omapoolsed abimeetmed pakendijäätmete mahu vähendamiseks, mis minimeeriksid pakendite negatiivset mõju keskkonnale ning tagaksid piisava keskkonnakaitse. Põhieesmärk on vähendada ressursside- ja põhitooraine tarbimist ja tekitada nõudlus, mis sunnib ettevõtteid sotsiaalses plaanis vastutustundlikumalt käituma.

Üha rohkem pealetükkiv reklaamitööstus ja massturundus on tekitamas tarbijates vastasseisu, mistõttu on viimasel ajal hakatud rohkem huvi tundma tagurpidi tarbimise kontseptsioonist ja selle mõjust inimeste elukvaliteedile. Suur osa inimese käitumisest allub teadvustamata mehhanismidele ning eetilised moraalinormid ja hoiakud kujunevad mitmete erinevate tegurite koosmõjul tavaliselt väga pika aja jooksul (Consumer behavior 2007, 242). Tagurpidi tarbimiskäitumine on üks võimalus, mille abil saab mõjutada üldist nõudlust põhitooraine tarbimisse, mis omakorda pidurdab jäätmeteket ja innustab inimesi tegema jätkusuutlikumaid otsuseid.

## **1.1. Hoiakute teoreetiline raamistik**

Hoiakutest tulenevalt tehakse igapäevaseid otsuseid selle kohta, mida süüa, kellega suhelda, mida osta jne. Hoiakud omavad olulist rolli tarbijate otsuste langetamisel ning ostukäitumisel. Definitsiooni kohaselt on hoiak õpitud eelsoodumus reageerimaks positiivsel või negatiivsel viisil objekti, ideesse või isikusse. Huges (1971) järgi on hoiak inimese soodne

või ebasoodne kalduvus teatud objekti suhtes. Turunduse kontekstis tähendab see, et inimestel on väljakujunenud hoiakud reklaamide, brändide, ettevõtete, kaupluste ja toodete suhtes, ning need hoiakud väljendavad kas meeldivust või ebameeldivust. Lutz (1975) ja Fishbein (1991) on öelnud, et hoiakud ei ole kaasasündinud ning neid on võimalik elu jooksul omandada või õppida, tuginedes eelnevatele isiklikele kogemustele, kättesaadavale informatsioonile ja kommunikatsioonile teistega. Sellest lähtuvalt võib arvata, et kuigi hoiakute muutmine on keeruline protsess ja seda mõjutavad paljud erinevad tegurid, on see siiski võimalik, kasutades teatud mõjutavaid või stimuleerivaid vahendeid. (Consumer Psychology ... 1998, 102-103)

Hoyer ja MacInnisi (2004) järgi on hoiakute viis põhiomadust püsivus (hoiaku kestvus), kättesaadavus (hoiaku meenusvõime), eelistatus (meeldivus või ebameeldivus millegi suhtes), usaldus (hoiaku tugevus) ja vastumeelsus (hoiaku muutmise keerukus) (Ylitalo, Gerdin 2009, 12). Selleks, et mõjutada tarbijate hoiakuid ühel või teisel viisil on Hoyer ja MacInnisi (2004) järgi oluline mõista nende kujunemise mehhanisme. Inimese hoiak põhineb mõtetel (kognitiivne mõjutaja) ning uskumustel konkreetse objekti või nähtusesse. Inimese mõtteid saab kujundada info, mis on esile kutsunud tema mälust või väljastpoolt etteantud informatsioonist lähtuvalt, olenemata informatsiooni sisendist (isiklik tuttav, müügiinimene või muu meedia). See tähendab, et positiivse hoiaku kujunemine millegi suhtes võib tuleneda ka sellest, et see konkreetne objekt või nähtus tekitab inimeses positiivseid emotsioone. Nii turundajate kui ka ettevõtete jaoks on seega väga kasulik teada, kas tarbijate hoiakud objektidesse on positiivsed või negatiivsed ning miks ja kuidas on need hoiakud kujunenud just sellisteks. (Ylitalo, Gerdin 2009, 13)

Hoiakute muutmine on keeruline protsess ning seda mõjutavad kuus põhilist faktorit (Understanding customers 1997, 260, 266):

- **Olemasolevad hoiakud** – just olemasolevad hoiakud muudavad hoiaku muutmise protsessi kõige keerulisemaks, sest üldjuhul on inimene oma väljakujunenud hoiakute suhtes kindel ja pühendunud. Tunduvalt lihtsam on mõjutada inimest, kelle hoiakud ei ole tugevalt juurdunud ja välja kujunenud, mistõttu on nad atraktiivne sihtgrupp nii turundajatele kui ka poliitikutele.
- **Lähteallika tegurid** – sõnumi lähteallikas ja selle usaldusväärsus omab väga olulist rolli sõnumi saaja jaoks. Usaldusväärsetest allikatest pärinev info (tuntud inimene, atraktiivne info, sarnane taust sihtgrupiga) ja asjakohased teadmised suudavad tarbijat veenda sõnumi siiruses ning teave võetakse meelsamini omaks.

- **Sõnumi funktsioonid** – sõnumid, mida tajutakse tugevana, pärsivad vastuvõtjas negatiivseid mõtteid, ent julgustavad positiivseid. Tugev sõnum on vastuvõtja jaoks asjakohane ning objektiivne.
- **Kommunikatsioonikanal** – teatud kommunikatsioonikanaleid peetakse teistest rohkem autoriteetsemateks ning meedia valik omab sõnumi edastamise õnnestumisel kindlasti kesket tähtsust.
- **Vastuvõtja omadused** – motivatsioon, erutus, tuju, isiksuseomadused ja teadmised avaldavad mõju hoiakute muutmiseks edastavate sõnumite efektiivsusele. Näiteks intelligentsed tarbijad suudavad teatud tüüpi sõnumeid paremini omastada ning nende teadmised annavad eeldused mõistmaks, kas edastatud sõnum on tugev või nõrk.
- **Toote omadused** – sõltuvalt toote elutsükli faasist ja soovitud positsioonist muutub ka edastatava sõnumi sisu.

Eeltoodud faktorid aitavad turundajatel mõista, kuidas arendada ja luua veelgi veenvamaid kommunikatsioonivahendeid, mille eesmärk on tarbija hoiaku muutmine neile soovitud viisil. Veenmise tõhusust saab tõsta kasutades erinevaid tehnikaid, näiteks on laialdast kasutust leidnud huumori või hirmu taktikate kasutamine suitsetamise ja alkoholi tarbimise vastastes kampaaniates (Consumer Psychology ... 1998, 129). Karlinsi ja Abelsoni (1970) uuringu kohaselt toimivad tugevad ja usaldusväärsed hirmusõnumid vastuvõtjale väga efektiivselt ning nende kasutamine on tulemuslik (Rice 1997, 260). Samas on hirmu ja negatiivsete taktikate kasutamisse Eestis viimasel ajal suhtunud pigem negatiivselt, mistõttu on positiivselt sõnastatud veenmine eelistatud viis, kuidas edastada informatsiooni suurtele massidele ja mõjutada hoiakute kujunemist või tõsta tarbijate teadlikkust.

Üldtunnustatud sotsiaalpsühholoogia järgi on teada, et hoiakuid mõjutavad inimese käitumist, kuid käitumine võib mõjutada ka hoiakute kujunemist. Näiteks ettevõtte kollektiivne osalemine koristuskampaanias võib tekitada positiivse muutuse inimese varasemas suhtumises keskkonnaprobleemidesse. See tähendab, et inimesed võivad oma hoiakuid kohandada nii, et need kattuvad tegeliku käitumisega. (Miller 2011, 12) Festingeri (1965) järgi peavad inimesed oluliseks, et nende käitumine, uskumused ja hoiakud oleksid omavahel kooskõlas, tema **kognitiivse dissonantsi nimeline teooria** uurib käitumise ja uskumuste vahelisi konflikte ning inimese soovi vähendada hoiaku ja tegeliku käitumise vahelist ebakõla. (Consumer Psychology ... 1998, 122) Näiteks kasutatakse tihti kampaaniaid eesmärgiga motiveerida inimesi keskkonnaalastes projektides osalema. Sotsiaalsete normide ja ühiskonnapoolse surve tõttu

võetakse kampaaniatest aktiivselt osa, sooviga näidata end kohusetundliku kodanikuna. Samas täidavad kampaaniad ka teist eesmärki ja julgustavad inimesi otsima kampaaniakeskse probleemi kohta lisainfot, mis omakorda võib käivitada kognitiivse dissonantsi ehk motiveerida inimest probleemi kohta lisainfo juurde otsima. Kui kõnealuse keskkonnaprobleemi suhtes kujuneb positiivne suhtumine, muutub suure tõenäosusega ka edaspidine käitumine keskkonnasõbralikumaks. (Mustafa, Yusoff 2011, 236)

Õhukeste plastkandekottide kasutamist on võimalik vähendada, kui ühiskonna sotsiaalset vastutustundlikkust aitaks kujundada ka seda toetav riigipoliitika. Et saaks tekkida muutus hoiakutes, peab probleem inimesele esimesena meelde tulema. Võib olla, et tarbijad on küll mures keskkonnaohtude pärast, kuid nende igapäevane käitumine ei peegelda vastavad hoiakud, kuna puudub pidev mõtteprotsess plastkottide kahjuliku mõju üle looduskeskkonnale. Sellest lähtuvalt on vajalik tekitada probleemile lai kõlapind, lahendusele suunatud arutelu ja huvigruppide vaheline diskussioon. Samas tekitavad ka paljud muud tegurid, lisaks inimesele endale, ebakõla hoiakute ja käitumise vahel. Plastikatööstuse ja kaupluste enda turundustegevus ei pruugi kaasa aidata tarbijate säästva käitumise ja hoiakute kooskõla kujundamisele, mille eesmärk on propageerida väiksema keskkonnamõjuga valikute tegemist. (Rich *et al.* 2009, 169-170)

## **1.2. Lõhe keskkonnasõbralike hoiakute ja tegeliku käitumise vahel**

Nii Ajzeni ja Fishbeini kui ka teised klassikalised hoiakute mudelid baseeruvad kognitiivsetele teooriatele, mis seletavad, kuidas inimesed arendavad oma hoiakuid ja planeerivad oma käitumist. Hobsoni (2003) kriitika traditsiooniliste mudelite osas väidab, et need mudelid on liiga ühekülgsed ja kipuvad „õiget“ käitumist ette kujundama. Lisaks ei arvesta need mudelid peaaegu üldse praktiliste ja sotsiaalsete muutujate olemasolu nagu näiteks vanus, teenuste pakkumine ja muud demograafilised näitajad. Vaatamata kriitikale on klassikalised lähenemised olnud hüppelauaks uute keskkonnaalaste hoiakute raamistike loomisel. (Fahy 2005, 566)

Paljud uuringud on pööranud tähelepanu hoiakute ja käitumise vahelise lõhe problemaatikale ning ebakõla inimese käitumise ja uskumuste vahel on vaadeldud kui tarbija mina-pildi ebatäiuslikkust. Näiteks Newholm (2005) leidis oma teadustöös, et eetilisi tarbijaid iseloomustab kolm põhilist tunnusjoont, millest esimene on vältimine, mis tähendab, et

väliditakse teatuid tooteid ning asendatakse need positiivsete alternatiividega. Teiseks tunnuseks on integreerimine, mis näitab, et mõtestatakse lahti oma elu kõik aspektid, kaasa arvatud need ideed, mis muudavad eetilise tarbimise mõttekaks. Kolmandaks tunnuseks on ratsionaliseerimine, mis tähistab „mõnuga“, kuid siiski eetilist tarbimist, isegi siis, kui tajutakse oma rohelise tarbimisega seotud vastuolu. Newholmi uuring kinnitas, et kuigi teatud eetilised tarbijad püüdleval pidevalt terviklikkuse ja järjepidevuste suunas, siis vastukaaluks teised on rahul oma lõhestunud käitumismustriga. (Morales *et al.* 2012, 108)

Järjest selgemini on mõistetav, et järjepidev eetiline tarbimine on keskkonnasõbraliku tarbija jaoks keeruline ning lisaks tarbija hoiakutele ja tegeliku käitumise probleemidele eksisteerivad ka muud piirangud, mis võivad suurendada lõhet ning takistada inimeste eetilist käitumist. Selleks võivad olla nii ajapuudus, vähesed rahalised vahendid kui ka taaskasutust võimaldava taristu ja teabe puudulikkus. 2000. aastal viidi Iirimaaal *Drury Research*'i poolt läbi hoiakute ja käitumisalane küsitlus jäätmete ümbertöötlemisest (*Attitude and Actions Survey*), mille tulemusena leiti, et Iirlaste tegeliku käitumise ja seda pooldavate hoiakute vahel esineb lõhe. Iirlased tunnistasid, et keskkonnavalased küsimused on nende jaoks olulised, ent see ei väljendunud nende tegelikus käitumises ja prügi ümber ei töödeldud. Kolm aastat hiljem sama uuringufirma poolt läbiviivud järeluuringu tulemusena leiti, et kuigi Iirimaa elanike prügi ümbertöötlemine tõusis, siis elanike suhtumises tuvastati endiselt vastuolu ning ebakõla kõrgete keskkonnaväärtuste ja puuduliku ennetava käitumise vahel oli endiselt märkimisväärne. (Fahy 2005, 553-554)

Ettevõtete sotsiaalne vastutustundlikkus ja keskkonnavalase strateegilise tegevuse arendamine on seni vähekasutatud võimalus mõjutamaks tarbijate uskumusi ja edendamaks rohelisemat tarbimist, mis avaldaks mõju ka laiematele sihtturgudele. Tarbijate apaatiat, mugavuse- ning hinna elastsuse probleeme saab lahendada, kui ettevõtte keskkonda väärtustavad subjektiivsed normid on paika seatud. Et vähendada lõhet tarbijate keskkonnavalaste uskumuste ja tegelikult käitumise vahel, on ettevõtetel võimalus läbi erinevate vahendite aidata kaasa ning julgustada tarbijaid säästlikumalt tarbima. Esiteks on käitumist võimalik muuta, kui pakkuda tarbijatele rohkem teavet ettevõtte keskkonnavalase tegevuse kohta, eesmärgiga suurendada tarbijate soovi kaasa lüüa. Lisaks sellele saavad ettevõtted eristada erinevaid toote liike neist saadava keskkonnakasul alusel, mis muudab tooted tavatarbija jaoks atraktiivsemaks. Viimaseks on läbi hinna ja kvaliteedi tasakaalustamise

võimalik ühtlustada roheliste toodete omaksvõtmist, säilitades sealjuures toote positiivsed omadused nagu näiteks kvaliteet. (Gabler *et al.* 168, 169)

Tarbijad eeldavad ettevõtetelt eetilist käitumist ning nad on nõus maksma vastutustundlikku käitumist üles näitavatest ettevõtetest toodete eest kõrgemat hinda. Samas on ootuspärane, et tarbijad eeldavad ebaetiliste ettevõtete puhul toodete eest madalamat hinda. Samas *Cone & Roperi* uuringu järgi leiti, et kuigi keskkonnaalaste hoiakute ja tegeliku ostukäitumise vahel on vastuolu, siis näitasid tarbijad üles valmisolekut eetiliseks käitumiseks, sest sellega kaasnev hea maine kuvand kaalub üles ettevõtte sotsiaalse staatuse. See tähendab, et ettevõtete sotsiaalne kuvand, ei olnud tarbijate jaoks kõige olulisem kriteerium ostuotsuse tegemisel. *Dragon International* ja *Cone & Roperi* poolt läbiviidud uuringu tulemusena leiti, et tarbijad mõistavad ettevõtete püüdlusi sotsiaalselt õigesti käituda, kuid tarbijad ei eelda neilt kõikide keskkonnaprobleemide lahendamist. Ometi oodatakse teatud standarditele vastamist, mis puudutab tooteid, looduskeskkonna- ja töötajate heaolu ning võrdseid võimalusi. Toodete puhul peetakse kõige olulisemateks teguriteks hinda, kvaliteeti ja kasutusmugavust. Lisaks leiti, et tarbijad tunnevad huvi keskkonnaprobleemide üle, mis neid ennast otseselt ei puuduta ning selle asemelt et „karistada“ ettevõtteid ebaetilise käitumise eest, eeldavad tarbijad positiivseid sotsiaalseid algatusi ja eestvedamisi. (Boulstridge, Carrigan 2000, 366)

### **1.3. Tagurpidi turundus ja tagurpidi tarbimine**

Tagurpidi turundus (ing.k. *demarketing*) on tagurpidi tarbimise (ing.k. *anti-consumption*) laiem teoreetiline kontseptsioon ning hõlmab Kotleri ja Levy (1971) definitsiooni järgi endas hindade tõstmise, tehase- ja laomüügi vähendamise, keskkonna hariduse kampaaniate ning teenuste vähendamist pooldavate turundusmeetmete kasutusele võtmist, mille eesmärk on mõjutada ja kujundada turunõudlust (1971, 75). Lisaks ebatraditsioonilistele turundusmeetmetele, on nõudluse muutmiseks vajalik ka täiendavate piirangute kasutusele võtmine, mis kindlustaks tarbija käitumise tegeliku muutuse. Cherderi (2008) definitsiooni järgi mõistetakse tagurpidi tarbimist kui tarbijakeskset nähtust, mis põhineb pigem valikul (Sharp *et al.* 2010, 473-474).

Kotleri ja Levy järgi on võimalik eristada erinevaid tagurpidi turunduse liike, sõltuvalt sellest, missugust nõudlust on vaja vähendada (1971, 75):

- **Traditsiooniline tagurpidi turundus** – kasutatakse, kui ettevõtte soovib teatud toote üldist nõudlust vähendada;
- **Valikuline tagurpidi turundus** – kasutatakse, kui ettevõtte soovib toote nõudlust vähendada vaid teatud kliendisegmendi jaoks;
- **Näiline tagurpidi turundus** – püütakse näiliselt nõudlust vähendada, kuigi reaalselt soovitakse saada vastupidist tulemust ja nõudlust tegelikult suurendatakse.

Idee, et läbi turunduse on võimalik kontrollida nõudluse taset, on olnud sotsiaalse turunduse kontekstis tõhus vahend vähendamaks näiteks tervisele kahjulike toodete nõudlust. Teadlikkuse tõstmine, haiguste ennetamine, tervise kaitse ja tervisele kahjulike toodete keelustamine on kõige laiemalt kasutatavad tagurpidi turunduse vahendid, mida saavad nii riik kui ka ettevõtted kasutada erinevate sotsiaalsete probleemide ennetamisel ja lahendamisel. Kuigi need tööriistad aitavad tõsta tarbijate teadlikkust ebatervislike tarbimisharjumuste kujunemisel, on vaieldud, kas need meetodid aitavad ka keskkonnaprobleemide lahendamisel. Kindel on see, et tagurpidi turunduse eesmärgipärasuse üle on erinevaid arvamusi ja varasemalt läbiviidud uuringute osakaal on tagasihoidlik ning nende teemade käsitus on olnud pigem ühekülgne (Sodhi 2011, 181).

Postmodernismi, globaliseerumise ja tarbimise üldiste kontseptsioonide koondamise tulemusena saab rääkida tagurpidi tarbimisest kui küllaltki uuest nähtusest, sest tarbijad on info külluse tulemusena teadlikumad, enesekindlamad ja avatumad kui varem. Samas Iyer ja Muncy (2009) järgi on tagurpidi tarbimise liikumine eksisteerinud juba masstarbimise ühiskonna algusaegadest. Angeline ja Zinkhani (2009) on leidnud, et tagurpidi tarbimise tunnetusliku olemuse kirjeldused ulatuvad 17. sajandi tagusesse aega. Kuigi tagurpidi tarbimise liikumine on viimase kümne aasta jooksul palju edasi arenenud ja seda toetab kasvav mure keskkonnaprobleemide üle, siis turunduse eriala käsitlevas teaduskirjanduses on tagurpidi tarbimist teooriad käsitletud piiratult, mistõttu on uuringud selles valdkonnas ühtviisi nii vajalikud kui ka põnevad (Yüksel, Mirza 2010, 504, 506).

Close ja Zinkhani (2009) definitsiooni kohaselt on tagurpidi tarbimine tarbijate poolne passiivne või aktiivne vastumeelsus tarbimisele ning masstootmisele (Albinsson *et al.* 2010, 414). Kilbourn (1997) järeldab, et ületarbimine ja materialism põhjustavad pikemas perspektiivis üldise elukvaliteedi langust, mis omakorda võib põhjustada tagurpidi materialismi, kui tarbija vastuseisu selle nähtuse tekkimisele (Albinsson *et al.* 2010, 416). Tagurpidi tarbimist uurivad teadlased keskenduvad põhiküsimustele – mis põhjusel inimestes

vastumeelsus tekib ja miks otsustatakse mitte tarbida? Kui tarbimist kirjeldatakse kui käitumist, mis pakub tarbija vajadustele teatud rahuldustunnet ja mugavust, siis Zavestoski (2002) leiab, et tagurpidi tarbimine selliseid vajadusi ei rahulda ning arendab selle asemel mitte-materialistlikke väärtuseid. Zavestoski leiab, et iseenda ja eneseteadlikkuse loomine toimub läbi tarbimise ja mitte-tootmise kaudu ning paljud inimesed tunnevad igapäevaselt tarbides endas täitmatut tühimikku ning osa oma autentsuse tunnetusest kaotatakse materiaalsete toodete tarbimise tulemusena. (Zavestoski 2002, 149, 162)

Tarbijate vastumeelsus ületarbimise suhtes on erinev – kui ühed eelistavad teatud brändide kasutamise lõpetamist, siis teised vähendavad oluliselt üldise tarbimise mahtu. Olenemata muutuse mõõdust või kaalust, on tagurpidi tarbimise puhul oluline mõista, et tarbijad omastavad sellise käitumise vabatahtlikult (Etzioni, 1998) mis tähendab, et kui tarbija muutub tagurpidi tarbijaks, peavad tema hoiakud olema vastavuses tegeliku käitumisega. (Sharp *et al.* 2010, 476-477) Tagurpidi tarbimist, kui hoiakut iseloomustab privaatsus ja inimese identiteet, mis on seotud tarbimisharjumustega. Tarbija vastumeelsus kui käitumine on tavaliselt loodud võimsa väliskeskonna poolt ning suunatud teatud süsteemi muutmisele. Kusjuures vastumeelsus võib eksisteerida ka ilma tagurpidi tarbimise hoiakuta (Galvagno 2010, 1699).

Tänapäeva tarbijad on iseenda vajaduste ja käitumuslike vastuolude konflikti ees ning see mõjutab nende tarbija-identiteeti. Tarbijate vastuolu on tekitanud olukorra, kus traditsioonilised tarbijakäitumist kirjeldavad teooriad ei seleta reaalsel olukorda. Erinevate sotsiaalsete nähtuste ja teooriate kombineerimise tulemusena on tekkinud ebaharilikud mudelid, mis kirjeldavad tarbijakäitumist uues kontekstis. Näiteks Choi (2011) on liigitanud tagurpidi tarbimise tulenevalt motiividest ja eesmärkide saavutamise vajadusest, neljaks erinevaks kategooriaks (vt Joonis 1).





Joonis 1. Tagurpidi tarbimise liigid

Allikas: (Choi 2011, 118)

Ületarbimine põhjustab inimeses stressi, väsimust, kurbust ja pettumust (Zavestoski 2002, 161). Tühimusest tulenev tagurpidi tarbimine tuleneb tänapäeva toodete ja teenustega kaasneva ülevoolava infoteabe suruvast mõjust ja on tingitud isiklikest põhjustest, mis tekitab tarbijates tühimust. Tarbijad, kes kuuluvad esimesse kategooriasse, hindavad mitte-materialistlike väärtuseid nagu vaimne heaolu ja eneseteostus. Näiteks saavad turundajad klientide kaasamisega toote arendusprotsessi, aidata tekitada tarbijates tunde, et ostlemine ei ole mitte energiat nõudev kohustus, vaid tähendusrikas tegevus. Teine kategooria on tagurpidi tarbimine eelneva pettuvust valmistava kogemuse tõttu, mis mõjutab edasisi valikuid ja tekitab toote uuesti ostmise suhtes tõrke. Lisaks sellele on ka stereotüübid tugevaks mõjutajaks, miks teatud tooteid või brände ei tarbita. Selliste takistuste ülesaamisel on ettevõtetel võimalus taastata kliendisuhted läbi klientidelt tagasiside küsimise (nt kaebused), mis võimaldab tuvastada negatiivse kogemuse allikad ja vältida edaspidist pettumust. Teadlikud tagurpidi tarbijad kuuluvad kolmandasse kategooriasse, mille põhiline eesmärk on teadvustada keskkonnoahtude olemasolu ja pöörata tähelepanu ületarbimisega tekkivaid võivaid sotsiaalseid probleeme. Tagurpidi tarbimine on populaarsem nooremate tarbijate hulgas, kes lõövad aktiivselt kaasa erinevate kampaaniate ning tarbimist pärssivate programmide elluviimisel. Näiteks üle maailma tuntud „Ära osta midagi päev“ (*Buy Nothing Day*) on vastulause „Musta reede“ (*Black Friday*) jõulutoodete suuremahulise sooduskampaania vastu, mis juhib tähelepanu ületarbimise ebavajalikkusele. Viimasesse neljandasse kategooriasse

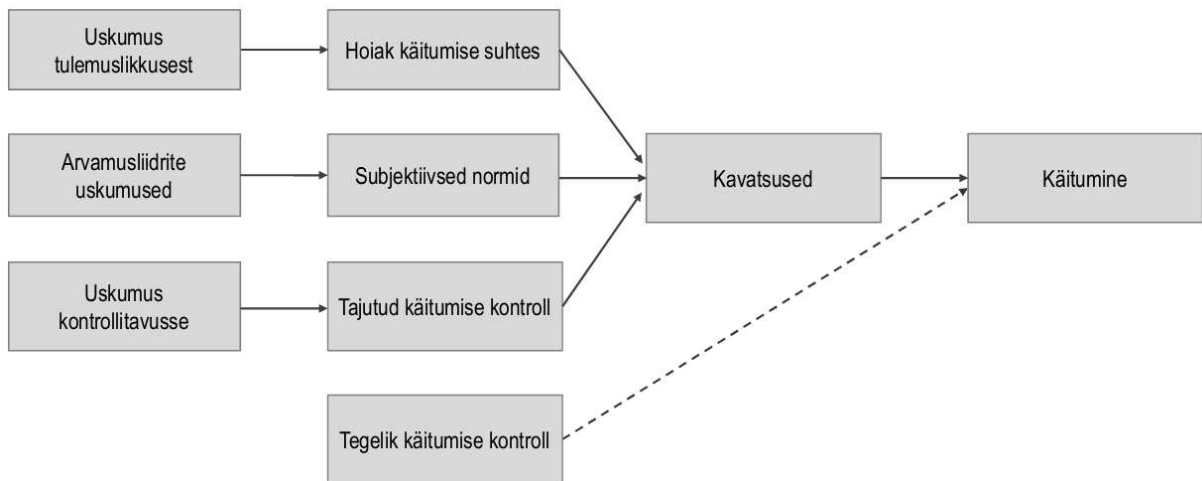
kuuluvad tagurpidi tarbimise aktivistid, kes väldivad tarbimist tulenevalt poliitilistest või sotsiaalsetest ideoloogilistest põhjustest. Ettevõtete ajalooline taust, eelnev meediakajastus firmadest, ärietika, moraal ning keskkonnasõbralik kuvand mõjutavad nende tarbijate hoiakuid ettevõtetesse. Et vältida tarbijate kollektiivset vaenulikkust on ettevõtetel vaja uurida eelkõige tarbijate antipaatiat tekkimise algpõhjuseid. (Choi 2011, 118-120)

Ettevõtted peavad taipama, et tagurpidi tarbimine ei ole mitte ajutine nähtus, vaid see võiks olla sisend juhtimismallide muutmiseks. Kui tarbijad kaotavad huvi tarbimise vastu, mõjutab see turgusid üldisemalt ning tarbijate vastumeelsus toodetesse ja brändidesse laieneb. Et seda protsessi peatada, on oluline loobuda lühiajalistest ja omakasupüüdlikest eesmärkidest. Selleks, et võita keskkonna ees vastutust tundvate tarbijate usaldus, võib rakendada „vähem on rohkem“ filosoofiat firma turundustegevustes. Toodete edendamisel peab olema ettevaatlik, et mitte üle müüa toote väärtust, kui tegelikult proovitakse edendada toodete müüki omistades sellele sümboolseid tähendusi. Turunduse läbiv eesmärk peab olema tarbijate heaolu kindlustamine, mitte kliendi rahulolu tõus läbi turuosa kasvu suurendamise. (*Ibid.*)

#### **1.4. Planeeritud käitumise teooria ja keskkonnaalase käitumise mudel**

Planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behaviour*) on välja aretatud Ajzeni ja Fishbeini (1980) varasemast põhjendatud tegutsemise teooriast (*Theory of Reasoned Action*). Väljaarendatud teooria erineb oma eelkäijast selle poolest, et lisatud on uus käitumist mõjutav tegur, mis näitab inimese enda võimet tajuda kontrolli oma käitumise üle. (Gabler *et al.* 2013, 161) Planeeritud käitumise teooria (1985) järgi tuleneb inimese käitumine tema isiklikest hoiakutest ja uskumustest, mis omakorda kujunevad läbi isiklike kogemuste ja subjektiivsete normide (vt Joonis 2). Subjektiivsed normid motiveerivad ja mõjutavad inimest käitumist teatud viisil, mis oleks teiste (nt sõpruskond, ühiskond) poolt aktsepteeritud. Mõnikord võivad sotsiaalset vastutustundlikkust üles näitavad käitumismustrid nagu näiteks pudelite taaskasutamine tekitada enese üle uhkuse- ja austustunde, samal ajal kui vastupidiselt tegevusetus võib tekitada inimeses häbitunde, mis näitab, et subjektiivsed normid on kontrollitud seespidiselt ja välised tegurid ei mängi sealjuures rolli. Ajzen ja Fishbein (1980) väidavad, et veendumused ja uskumused, mis mõjutavad tegelikku käitumist on tavaliselt need, mis on inimese jaoks kõige olulisemad – see tähendab, et esimesena meelde tulevad mõtted mõjutavad ka inimese käitumist kõige enam. Tegelik käitumise kontroll näitab käitumise ajal

selle kontrollimiseks vajaminevate vahendite olemasolu, mida saab kasutada käitumise ennustamiseks. Inimestel, kes tajuvad, et neil ei ole piisavalt oskusi või võimalusi teatud soovitud viisil käituda, ei kujune suure tõenäosusega välja ka tugevaid käitumuslikke kavatsusi, vaatamata asjaolule, et nende suhtumine ja subjektiivsed normid võivad seda soodustada. (Kalafatis *et al.* 1999, 443-444)



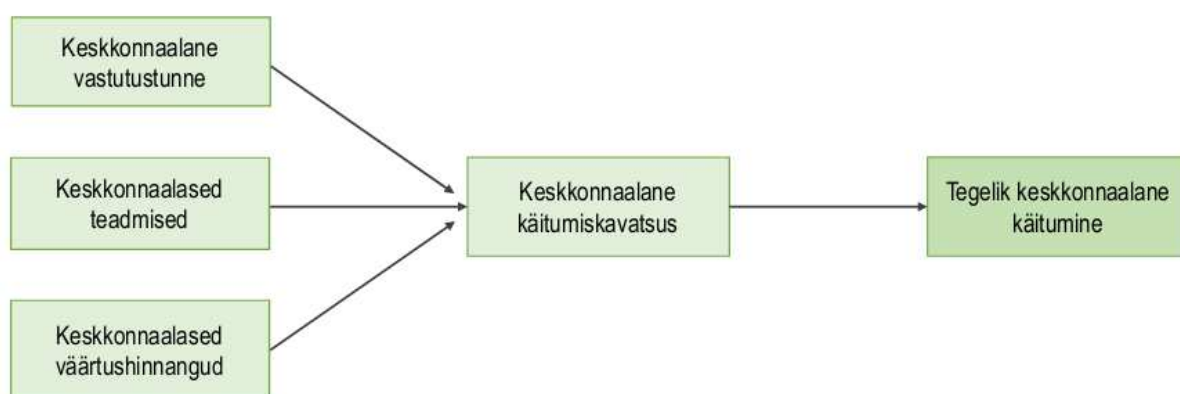
Joonis 2. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: (Kalafatis 1999, 444)

Toetudes planeeritud käitumise teooriale võib väita, et keskkonnasõbralike eluviiside omaksvõtmine sõltub nii välistest kui ka sisemistest teguritest. Samas ei pruugi planeeritud käitumise teooria anda täit selgust inimese keskkonnasõbraliku käitumise üle ning varasemalt on seda teooriat ka teiste konkureerivate teooriate valguses kritiseeritud. Näiteks Shaw ja Clarke (1999) väidavad, et planeeritud käitumise teooria mudel ei peegelda täielikult keskkonnasõbralikku tarbimist ning Schwartzi (1994) väärtuste-uskumuste-normi (*Values-Beliefs-Norms*) teooria kohaselt peetakse hoiakud sisemisteks teguriteks ja uskumusi välisteks teguriteks, mis nende järgi selgitab keskkonnasõbralikku käitumist sügavamalt, kui planeeritud käitumise teooria. (Gabler *et al.* 2013, 161)

Varasemalt on keskkonnapsühholoogias hoiakute ja käitumise vahelisi seoseid uuritud tuginedes põhiliselt Ajzeni ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooriale. Samas on arusaamad keskkonnaalastest hoiakutest uuringute lõikes väga erinevad ja kohati isegi vastuolulised. Varasemalt on keskkonnaalaste hoiakute uurimisel lähtunud laias laastus kolmest

üldisest kontseptsioonist: hoiakud keskkonna suhtes, hoiakud keskkonnaalase käitumise suhtes ja uus keskkonnaparadigma. Kooskõlas põhjendatud käitumise teooriaga on Kaiser *et al.* (1999) välja pakkunud kolmeosalise mudeli, mille koostisosad on keskkonnaalased väärtushinnangud, -teadmised, -vastutustunne, mis on aluseks käitumiskavatsusele ja tegelikule käitumisele (vt Joonis 3). Tema mudelit on peetud keskkonnaalaste hoiakute uurimisel pigem eba-traditsiooniliseks, sest tema mudel uurib hoiakuid üldiselt ning ei tugine ratsionaalse valiku rangele perspektiivile (ing.k. *Rational-Choice Perspective*), samas ei muuda see mudelit vähem usaldusväärsemaks. (Kaiser *et al.* 1999, 60)



Joonis 3. Keskkonnaalase käitumise teooria mudel

Allikas: (Kaiser *et al.* 1999, 62)

Kaiser *et al.* (1999) väljapakutud mudeli kohaselt on keskkonnaalane hoiak keskkonnaalase käitumise funktsioon, mida on laiendatud vastutustunde faktori lisamisega. Mudel on edasiarendus põhjendatud käitumise teooriast ning erineb oma eelkäijast selle poolest, et väljapakutud mudelis on ratsionaalne valik, hoiakud ja subjektiivsed normid asendatud teadmiste ja väärtuste laiaulatuslikuma kontseptsiooniga. Selle tuletatud mudeli järgi on hoiakud käitumise suhtes ühtlustatud kasutades keskkonnaalaseid fakti-teadmisi ning subjektiivsed sotsiaalsed normid on ühtlustatud kasutades väärtuseid. Samas ei muuda modifikatsioonid mudeli põhistruktuuri, sest põhinimetaja on eelkäijaga sama. Pigem annab moraalsete normide lisamine teoriasse võimaluse uurida tundeid ning isiklikku vastutustunnet keskkonnanähtuste suhtes, mis omakorda aitab vähendada lõhet ratsionaalse valiku ja normi-aktiveerimise teooriate vahel. Keskkonnaalased teadmised, -väärtushinnangud ja -vastutus-

tunne aitavad tuletatud mudeli järgi ennustada keskkonnaalast käitumiskavatsust, mis omakorda prognoosib tegelikku käitumist ning Kaiser *et al.* kohaselt on selle mudeliga võimalik ette ennustada ligikaudu 75% vastajate keskkonnaalast käitumist. (Kaiser *et al.* 1999, 60)

Kuigi käesoleva magistritöö uuringu raames ei kasutata planeeritud käitumise teooria originaali, vaid sellest väljakasvanud mudelit, ei ole alust kahelda kõnealuse mudeli sobimatuses, sest fundamentaalne baas on originaaliga sama. Olenemata sellest, et mudel, mida kasutatakse käesoleva töö uuringu teoreetilise raamistikuna, ei ole nii laialdaselt tunnustatud, kui Ajzeni ja Fishbeini (1980) originaalteooria, on mudeli sobivust varasemalt testitud ning selle kasutamine käitumiskavatsuste ja hoiakute uurimisel on põhjendatud. (*Ibid.*)

## 2. VARASEMAD UURINGUD JA KESKKONNAKAITSE REGULEERIMINE EESTIS

Plastkandekottide tarbimisest tulenev valge reostus (ing.k. *white pollution*) on tänapäevase tarbimisühiskonna tagajärg. Samal ajal kui tarbijad üksikisiku tasandil lõikavad kasu õhukeste plastkandekottide hüvedest mugava pakkematerjalina, peab terve ühiskond tervikuna kannatama kilereostuse- ja selle kõrvaldamise probleemide tõttu. Plastjätmete kõrvaldamise ja ümbertöötlemisega seotud kulutused võiksid olla palju väiksemad, kui inimesi suudetaks tarbijate tasandil motiveerida oma majapidamises tekkinud prügi õigesti sorteerima ja käitlema.

Plastikatööstus on üks suurematest tööstustest maailmas, mis kasvab kõige kiiremini Ameerikas. Euroopa plastikatööstus pakub tööd ligi 1,6 miljonile inimesele ning tööstusharu moodustab olulise osa Euroopa majandustegevusest (Euroopa Parlamendi Raport... 2013, 5). Euroopa Liidus toodeti 2010. aastal 1,1 miljonit tonni erinevat liiki plastkotte ning Euroopa plastikatööstus koosneb ligikaudu 300 tootjast ja 2010. aastal ringles siinsel turul hinnanguliselt 725 000 tonni õhukest plastkandekotti, millest 70% (507 500 tonni) imporditi Aasiast, kuna Kaug-Idas kasutatav tootmisprotsess on odavam ning õhukesed plastkandekotid nõuavad vähem toormaterjali. Kuna enamik õhukesti plastkandekotte imporditakse kolmandatest riikidest, ei mõjuta Euroopa Komisjoni piiravad regulatsioonid Euroopa plastikatööstust olulisel määral, pigem antakse siinsetele ettevõtetele võimalus teenida kasumit läbi keskkonnasõbralike alternatiivkottide toomise. Vähendusmeetmete tulemusena kasvab lähiajal nõudlus alternatiivsete plastmaterjalide tootmise- ja targemate ümbertöötlemiste tehnoloogiate järele, mis töötab sünkroonselt jätkusuutlikuma ühiskonna huvides. (Sherrington 2012, 9, 43)

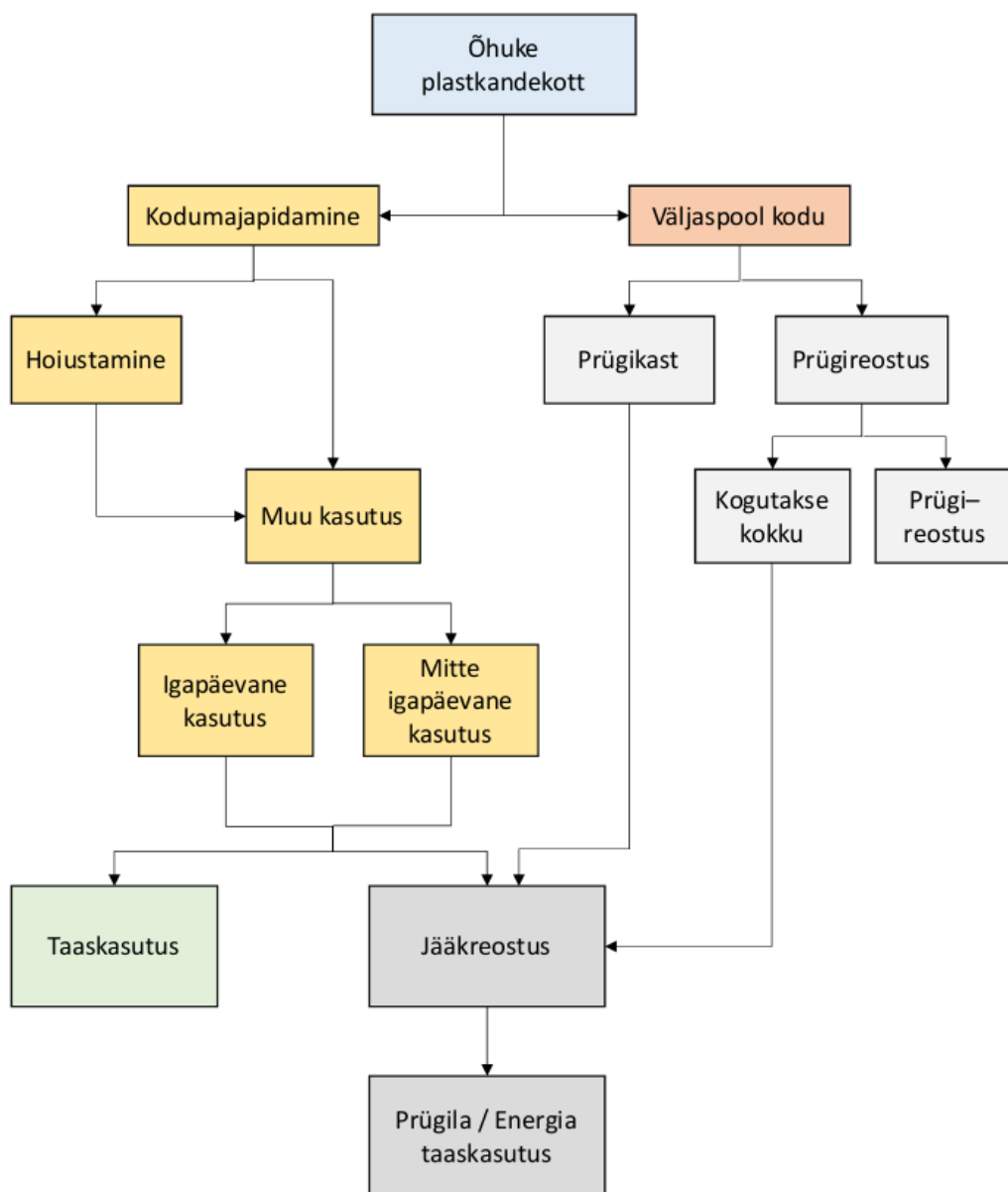
Momendil on turul tarbijatele kasutamiseks erinevad pakendamiseks mõeldud kotid, mis erinevad oma tiheduse ja koostismaterjalide poolest. Järgnevalt on toodud erinevate kaubanduses kättesaadavate kottide liigitus (Chase, Hampole 2010, 8-9):

- **ühiekordseks kasutamiseks ja suure tihedusega polüetüleenist plastikkott** (HDPE ehk *High-Density Polyethylene*) – tavaline õhuke plastkandekott, mida

kasutatakse peamiselt supermarketites, kaasapakitava toidu transportimiseks ning värskete toiduainete müügipunktides;

- **ühekordseks kasutamiseks ja madala tihedusega polüetüleenist plastikkott** (LDPE ehk *Low-Density Polyethylene*) – tähistatud peaaegu alati kaubamärgi- või brändi nimega, kasutatakse tihti kaubanduskeskustes kõrgema väärtusega toodete pakendamiseks, nagu näiteks riided ja jalanõud;
- **ühekordseks kasutamiseks käepidemetega paberkott** – võrreldes plastkandekottide tootmisega on paberkottide toomisel suurem õhusaaste ning toomiseks kulub suuremas koguses vett, kuid paberkottide eelis on see, et õigetes tingimustes laguneb paber kergemini ja ei mõjuta oluliselt juurde tekkiva prügi mahtu;
- **ühekordseks kasutamiseks ja madala tihedusega biolagunev plastikkott** – eristatakse lagunemise viisi järgi (mikroorganismide abil, UV valguse abil, kuumutamise abil jne) ning valmistamise materjali järgi (polümeer, sünteetiline polümeer jne);
- **kordvkasutatav kootud riidest- või puuvillasest materjalist kott** – valmistatud tugevast ja vastupidavast materjalist, mida on võimalik taaskasutada pikema aja jooksul;
- **kordvkasutatav mittekoitud plastikkott ehk „Roheline kott“** – valmistatakse pressimise meetodil keskkonnasõbralikust ja taaskasutatavast materjalist nimega polüpropüleen, mis on vastupidav ja elastne.

Enne võimalike vähendusmeetmete kasutusele võtmist on keskkonnamõjude analüüsimisel abiks ülaltoodud info turul olevate erinevate kottide liikide- ja nende kasutusvõimaluste kohta. Lisaks liigitusele on piiravate meetmete rakendamisel abiks info õhukeste plastkandekottide potentsiaalsete teekondade voogude kohta (vt Joonis 4), mis aitab prognoosida plastkandekottide elutsükli stsenaariume ja hinnata erinevate stsenaariumite keskkonnamõju ulatust.



Joonis 4. Õhukeste plastkandekottide potentsiaalsed teekonnad

Allikas: (Sherrington *et al.* 2012, 5)

Joonisel 4. on välja toodud tõenäolised stsenaariumid, mis illustreerivad plastkandekottide liikumise teekonda nii majapidamises kui ka väljaspool seda, mis aitab paremini mõista plastkandekottide keskkonnamõju ja tarbijate valmisolekut taaskasutada plastkotte ka teisel ringil (nt prügikottidena). Mida rohkem suurendatakse õhukeste plastkandekottide igapäevast teise ringi kasutust ja taaskasutust sarnaselt klaasi, tekstiili ja pabermaterjalidega, seda suurema tõenäosusega sorteeritakse plastkandekotid olmejäätmetest välja ning käideldakse eraldi, mis



vähendab võimalust, et nad ladestatakse prügilates või töödeldakse jäätme põletusjaamades ümber soojusenergiaks.

## **2.1. Varasemad uuringud plastkandekottide kasutamise reguleerimisest**

Keskkonna vaenulike plastkandekottide lagunemisprotsess võtab looduses aega ligikaudu 1000 aastat. Kui plasti tootmist 1907. aastal alustati (Roheline raamat 2013, 4), ei osatud ilmselt niivõrd massilisi keskkonnaprobleeme ette näha. Maailmas on suurenenud plastmaterjali tootmine 58 aasta jooksul 1,5 miljonilt tonnilt aastas (1950) kuni 245 tonnini aastas (2008) ning enamik viimastel kümnenditel toodetud kilekottidest on kas kokku kogutud või kokku kogumata kujul tänase päevani meie planeedil ühel või teisel kujul jätkuvalt alles. Õhukeste plastkandekottide tootmiseks kasutatakse taastumatuid loodusvarasid nagu toornafta, gaas ja kivisüsi. Nende kaevandmine tekitab omakorda kasvuhoonegaase, lendu paiskuvad mürgised ühendid, mis kõik mõjutavad kliimamuutust. Näiteks ummistavad plastkandekottide jäätmed kanalisatsioone ning tekitavad probleeme reovee äravoolu- ja üldise vee puhtusega. (Chase, Hampole 2010) Plastprügi kihid maailma erinevates ookeanides ja reostus maa-aladel on oht kõikidele elusorganismidele. Ühekordseks kasutamiseks disainitud õhukesed plastkandekotid, mis on eriti populaarsed jaekaubanduses, on erinevat liiki kilekottidest kõige ohtlikumad, sest lagunevad kergesti väikesteks tükkideks, millest eralduvad mürgised ühendid jõuavad loomade ja lindude toidulauale. Kuna toiduahela üheks osaks on inimene, on reaalne oht, et inimene kasutab söögi valmistamiseks toorainet, mis on juba saastatud.

Need ja paljud teised faktid on motiveerinud paljude maailma riikide valitsusi piirama õhukeste plastkandekottide kasutamist läbi seadusandluse ja riiklike regulatsioonide. Üle maailma on erinevates riikides kasutusele võetud kohustuslikud kilekotimaksud, on korraldatud riigipoolset juhtimise ja kontrolli põhimõtet plastikatööstuse üle ning on algatatud erinevaid teadlikkuse tõstmise kampaaniaid eesmärgiga vähendada plastkandekottide kasutamist. Teatud linnades on plastkandekotid keelustatud täies ulatuses, nagu näiteks Bangladesh, Mumbai ja Taiwan (Poortinga *et al.* 2012, 5). Jäätmereostus on probleemiks nii arenenud riikides kui ka arengumaades – arengumaades on probleemiks eelkõige vähene teadlikkus plastkandekottide kasutamisega seotud ohtudest, samal ajal kui arenenud riikides on probleemiks kiire majanduskasvu tulemusena tekkinud tarbimisühiskond, millega kaasas käiv kiire tarbimine hägustab piire õige ja vale käitumise osas. (Gupta 2011, 5)

Näiteks Irimaal, Hiinas, Uus-Meremaal, Itaalias, Indias, Bangladeshis ja Rwandas on plastkandekottide tarbimist edukalt suudetud vähendada kasutades maksusid, tagurpidi turundust ja plastkandekottide paksuse miinimummäärasid. Lisaks on julgustatud kauplusi kehtestama plastkandekottidele miinimumtasusid ning kliente kasutama keskkonnasõbralikke alternatiive.

Sharp *et al.* (2010) uuringu järgi on riigipoolsete piiravate meetmete kasutusele võtmisega, eesmärgiga vähendada tarbijate soovimatut käitumist ühekordsete plastkandekottide kasutamisel, võimalik tekitada positiivne muutus inimeste hoiakutes. Ta leidis, et riigid ei peaks kartma piirangute kehtestamist ja tarbijate vastumeelsust piirangutesse. Ainuüksi teadlikkuse tõstmisest ja tagurpidi tarbimist pooldavate programmide läbiviimisest ei piisa, vaja on kehtestada rangemaid meetmeid. Olgugi, et tarbijate jaoks on meetmed esialgu tõenäoliselt ebapopulaarsed (näiteks kilekotimaks), aitavad nad sellegi poolest edendada tagurpidi tarbimist. Pealesunnitud käitumine ei pruugi alati tekitada täielikku muutust tarbija hoiakutes, kuid kindlasti loob see positiivsed eeldused suhtumise muutmiseks. (Sharp *et al.* 2010, 481)

### **2.1.1. Euroopa näide**

Euroopas on plastkandekottide piiramiseks kasutatud peamiselt maksustamise meetmeid. Siiani peamiselt Kesk-Euroopa riikide poolt kasutusel olnud meetmed on tõestanud oma eesmärgi, küll üksikute eranditega läbi ajaloo. Näiteks 1998. aastal Itaalias maksureformi käigus kehtestatud 0,005 euro suurune kilekotimaks ebaõnnestus toona ebapiisava poliitilise toetuse ja avalikkuse vaenulikkuse tõttu (Miller 2011, 4). Taani oli esimesi Euroopa riike, kus 1994. aastal kehtestati kohustuslik riigilõiv plastkandekottide tootjatele. Meede oli küll edukas, sest plastkandekottide tarbimine ettevõtete tasandil kahanes 66%, kuid kuna kehtestatud piirang puudutas otseselt tootjaid ja kaudselt lõpptarbijaid, ei täheldatud lõpptarbijate käitumisharjumustes märkimisväärset muutust. (Gupta 2011, 4) Inglismaal Devonis asuv Modbury linn oli esimene linn Euroopas, kus 2007. aastal keelustati õhukesed plastkandekotid jaekaubandusettevõtetes (Romer 2010, 462).

Irimaal kehtestati 2002. aastal 15-sendine kilekotimaks, mis puudutas otseselt tarbijaid müügikohas. 2007.ndaks aastaks tõsteti kilekotimaks 22-sendini. Dublini Ülikooli uuringu kohaselt langes peale kilekotimaksu kehtestamist õhukeste plastkandekottide kasutamine kauplustes keskmiselt 90% ning esimese aasta jooksul peale piirangu kehtestamist teenis keskkonnaprojekti läbiviinud rahastajaorganisatsioon 3,5 miljardi dollari suuruse tulu. Irimaa

kilekotimaksu positiivne näide on üks vähestest, mida on põhjalikumalt uuritud majanduslikust seisukohast ning mida on toodud eeskujuks paljudele teistele riikidele. (Sharp *et al.* 2010, 472)

Alates 2011. aastast Walesis kehtima hakanud seaduse kohaselt peavad tarbijad maksta müügikohas õhukeste plastkandekottide eest viis penni (0,06 eurot). Ühekordseks kasutamiseks mõeldud plastkandekottide tasu kehtestamise mõju uurimiseks viidi Walesis läbi uuring enne ja pärast maksu tutvustamist. Uuringu tulemusena leiti, et maksu kehtestamine oli väga efektiivne ning täitis oma eesmärgi – uuringus osalejate isiklike poekottide taaskasutus tõusis 61%-lt 82%-ni. Lisaks leiti tõendeid, et kilekotimaksu meede muutus peale selle rakendamist järjest populaarsemaks. Positiivne oli ka see, et juba enne maksu kehtestamist oli vastanute toetus maksule kõrge ning rahva toetus tõusis peale maksu rakendamist veelgi. Samas ei olnud uuringu järgi selge see, kas muutus inimeste käitumises oli tingitud nende tegelikest väärtushinnangutest või lisakulutuse vältimise soovist. (Poortinga *et al.* 2012, 16)

Positiivseid näiteid on tuua ka mujalt Euroopa riikidest nagu näiteks Suurbritanniast, Prantsusmaalt, Hollandist, Saksamaalt, Ungarist ja Portugalist, kus jaekauplused on vabatahtlikult algatanud kilekotitasu kogumist. Lisaks piiratakse paljudes ELi liikmesriikides nagu Taani, Itaalia, Iirimaa ja Bulgaaria õhukeste plastkandekottide kasutamist täies ulatuses. Näiteks Portugalis läbiviidud Luis ja Spinola (2010) uuringu tulemusena leiti, et supermarketites, kus õhukestele plastkandekottidele kehtestati 2-sendine tasu, soovisid kliendid plastkandekotte palju vähem kasutada, kui supermarketites, kus jagati kotte klientidele tasuta (Gupta 2011, 4).

### **2.1.2. Lõuna-Austraalia näide**

Lõuna-Austraalia oli esimene piirkond Austraalia mandril, kus 2009. aastal keelustati ühekordseks kasutamiseks mõeldud õhukesed plastkandekotid täielikult. 2011. aastal Lõuna-Austraalia Ülikooli Turunduse Instituudi poolt läbiviidud uuringus osales 614 kaupluse klienti, kellega viidi läbi nii vaatlused, süvaintervjuid kui ka lühiintervjuud. Uuringus analüüsiti plastkandekottide keelustamise mõju nii tarbijatele kui ka jaekauplustele. Tarbijate hoiakud keelustamisse olid positiivsed ning positiivne hoiak toetas ka nende käitumise muutust ning täheldati plastkandekottide kasutamise sõltuvuse vähenemist. Lisaks oli kaheksal kaupluse külastajal kümnest meeles võtta kodust kaasa oma poekott. Õhukeste plastkandekottide keeld mõjutas tarbijate käitumist positiivselt ka esmatarbekaupade välises kontekstis. Uuringu järgi täheldati, et 51% tarbijatest kasutas ka muude ostude puhul kodust kaasavõetud kotte. Samas

need tarbijad, kes külastasid mitte-esmatarbekauplusi ja kes kasutasid poest saadud plastkandekotte, said kotid 92% juhul poest tasuta kätte. (Aspin 2012, 5-7)

Uuringu tulemusena leiti, et jaekauplused suhtusid keeldu üldiselt positiivselt ning läbiviidud turunduskampania mängis olulist rolli muudatuste sujuval rakendamisel. Valitsuse poolne kommunikatsioon aitas teavitada avalikkust, et keeld ei ole mitte kaupluste omapoolne kasumlik algatus, vaid et tegemist on riigipoolsete regulatsioonide elluviimisega. Samas toimus teatud kaupluste jaoks keelu rakendamine ajaliselt liiga kiiresti. Negatiivse poole pealt tõusid esile ka mitmed finantsküsimused ning arvati, et klientide ostukogused muutuvad väiksemaks ja vähem spontaansemaks ostude pakendamise ja mahutavuse küsimuse tõttu. Probleeme tekitas ka hügieen ja arvati, et taaskasutatavad kotid võivad edasi kanda mitmeid haigus-tekijaid. Lisaks täheldati kauplustes pisivarguste kasvu, mille põhjuseks arvati olevat keskkonnasõbralikemate kottide nn võltspõhja ärakasutamine. Peale keeldu muutus enamike inimeste jaoks normaalseks poodi minnes isikliku poekoti kaasa võtmine ning Lõuna-Austraalias vähenes tajutavalt kileprügi osakaal. Kuigi keeldu võib pidada õnnestunuks, on vaja edaspidiseid uuringuid, mis annaksid infot selle kohta, mis ulatuses keeld keskkonda mõjutab ning mis on saadav kasutegur laiemas kontekstis. (*Ibid.*)

### **2.1.3. Ameerika Ühendriikide näide**

Minevikus on Ameerikas tehtud katseid kehtestada kilekotimaksusid, kuid Ameerika õigusriigi eripärade tõttu ei ole ühegi tasu kehtestamine lihtne protsess. Plastikatööstuse heaks töötavate avalike suhete firmadel on lihtne protesteerida tasude ja maksude kehtestamise vastu, lisaks oleks maksu kehtestamisel ebaproportsionaalne mõju madala sissetulekuga elanike jaoks. Samas on õhukeste plastkandekottide kasutamist mõningate suurlinnade näitel suudetud piirata kasutades maksu asemel muid keelustamise meetmeid. Näiteks 2007. aastal kiitis San Francisco järelevalvenõukogu heaks korralduse, mille järgi keelustati suurematel jaekaubandus-ettevõtetel ja apteekidel mittebiolagunevate ühekordseks kasutamiseks mõeldud plastkandekottide müümine ja tasuta jagamine. Ameerikas esmakordselt jõustunud piirangu eesmärk oli piirata õhukeste plastkandekottide tarbimist ning vähendada nende jäätmemahu teket nullini. Plastikatööstuse suurettevõtete poolt moodustati vastulauseks liit, mis proovis takistada San Francisco linnavalitsuse soovi keelustada plastkandekotid suuremates kaubandus ettevõtetes. Raskuste kiuste jõustus linnavalitsusel regulatsioon läbi viia ning plastikatööstuse investeeringud läbi mitmete aastate kestnud lobitöösse ja turunduskampaniatesse, et mõjutada

avalikkust plastkandekotte edasi kasutama, olid kasutatud. San Francisco on eeskujuks teistele Ameerika linnadele üle kogu maa, ning mujalgi on täheldatud vajadust sarnaste piiravate meetmete kasutusele võtmiseks eesmärgiga vähendada kulusid seoses plastkandekottide tootmise- ja nende loodusest kõrvaldamisega. San Francisco juhtum on positiivne näide sellest, kuidas lokaalselt algatatud aktsioon võib areneda edasi märkimisväärseks, mis näitab, et initsiatiivi haaramine võib ka ameerikataolise suurriigi puhul viia eesmärgini. (Romer 2010)

San Francisco järel jõustus plastkandekottide keeldu reguleeriv korraldus 2014. aasta jaanuarist Los Angeleses. Regulatsiooni ajendiks oli iga-aastane 2 miljardi plastkandekoti kasutamine, mis ühtaegu kujutas ohtu looduskeskkonnale, kuid oli ka suur kuluallikas prügi käitlemisel ja reostuse kõrvaldamisel. Keelu järgi olid tarbijad kohustatud kasutama sisseoste tehes, kas kodust kaasavõetud kotte või ostma kauplusest taaskasutatavaid paberkotte. Ettevõtteid oli võimalik keelu ignoreerimise korral rahatrahviga karistada. Mõlemad California suurlinnad loodavad, et nende positiivsete näidete põhjal õnnestub plastkandekottide tarbimist tulevikus piirata ka Idaranniku suurlinnades nagu New York, Chicago ja Washington. (*Ibid.*)

Milleri (2011) poolt Alabama Ülikooli linnakus läbiviidud uuringus analüüsiti üliõpilaste hoiakute ja tegeliku käitumise vahelisi erinevusi õhukeste plastkandekottide kasutamise näitel. Uuringu tulemusena leidis kinnitust asjaolu, et üliõpilaste hoiakud plastkandekottide kasutamisel ei ole kooskõlas tegeliku käitumisega, kuna puudub tugev stiimul, mis tekitaks muutuse inimese teadvuses ja tegelikus käitumises. Selgus, et 45% vastanutest tunneks isikliku valiku kuritarvitamist, kui plastkotid kaubanduskeskustest keelustatakse ning 34% vastanutest tunnistas, et õhukesed plastkotid on ostlemise vajalik osa, sest nende kasutamine on mugav. Uuringu tulemustest selgus, et taaskasutamine on üliõpilaste seas madal, kuid kui kauplused pakuksid soodustust klientidele, kes kasutavad korduvkasutatavaid plastkandekotte, oleks 78% üliõpilaste jaoks see mõjuv stiimul oma käitumist muuta. (Miller 2011)

Kuigi varasemate uuringute tulemused näitavad, et läbi riigipoolsete vähendusmeetmete on positiivne muutus inimeste käitumises võimalik, ei õnnestu tarbijatel alati täies mahus keskkonnasõbralikult käituda, isegi siis, kui on tegemist inimesega, kes on veendunud keskkonnasäästlik tarbija või kui kasutatakse teisi keelustavaid meetmeid. Sharp *et al.* (2010) uuringus, mis võttis vaatluse alla keelustamise mõju tagurpidi tarbimisele ja hoiakutele õhukeste plastkandekottide näitel, leiti, et tarbijad ei suutu oma mittekeskkonnasõbralikku käitumisse traagiliselt, sest unustamine, harjumused ja vigade tegemine on inimloomuse

loomulik osa. Selle asemel, et end halvasti tunda sooviti edaspidi oma käitumist parandada. Uuringust järeldati, et inimeste käitumise muutmine läbi keelustamismehhanismide on tegelikult lihtne, kuid inimeste hoiakute muutmine on keerulisem. Ta järeldas, et kui tarbijatele soovitakse kommunikeerida keskkonnasõbralikku käitumist propageerivat turundussõnumit jõuab sõnum kohale efektiivsemalt, kui seda teha mitte sundival toonil loengu vormis, vaid pigem toetaval ja soovituslikul viisil. Tarbijatele nn pealesunnitud ebaeetilise käitumise kohta ei ole tehtud piisavalt uuringuid ning ei ole teada, kas tarbijatel, kes on kaupluses nõ sunnitud kasutama õhukesti plastkandekotte areneb nende kasutamise suhtes välja vastumeelne hoiak, mis ühildub tagurpidi tarbimise põhimõtetega, või mitte. (Sharp *et al.* 2010, 480-481)

Uuringud plastkandekottide kasutamise reguleerimisest on kahtlemata vajalikud ning ülalloodud riikide positiivsed näited tõestavad, et nii tarbijate kui ettevõtete omaalgatuslik tegevus võib viia positiivsete muudatusteni. Teinekord võib juhtuda ka seda, et on riike, kus keskkonnasõbralikke algatusi võivad soovida pahatahtlikult nurjata ettevõtted või ühendused, kelle ärihuvidega need konkreetsed tegevused ei kattu. Tõenäoliselt on Eestis probleemiks pigem hirm radikaalseid muudatusi läbi viia, kuna kardetakse klientide kaotust konkurentidele. Sellegi poolest peaksid Eestis riigi poolt plastkandekottide kasutamist reguleerivad seadused olema piisavalt ranged, et nende tarbimine ka reaalselt väheneks. Kusjuures oluline on rõhutada, et vähendusmeetmed tulenevad eelkõige riigi keskkonnapoliitikast, mitte jae-kaupluste soovist läbi õhukeste plastkandekottide maksustamise tulu teenida.

## **2.2. Jäätmekäitluse regulatsioonid Eestis ja Euroopa Liidus**

Siiamaani on ELi õigusaktides plastjäätmete käsitlemisel olnud puudujääke ja jäätmete raamdirektiiviga 2008/98/EÜ ning pakendidirektiiviga 94/62/EÜ kehtestatud nõuded on pigem üldist laadi. Õigusaktide ja tegeliku olukorra vahelisest ebakõlast tingituna tulenes vajadus hinnata regulatsioonide asjakohasust ning vaadata üle õigusaktide sisu. Peale 2011. aasta põhjalikku avalikku arutelu väljendati laialdaselt toetust ELi algatusele, mis käsitles õhukeste plastkandekottide vähendamist. 2013. aasta sügisel avalikustati Euroopa Komisjoni eelnõu ettepanek, mille alusel muudetakse pakendite ja pakendijäätmete raamdirektiivi 94/62/EÜ. Direktiivi muudatuse kohaselt peavad kõik liikmesriigid lähiaastatel pakkuma välja arutamisele tulevad piiravad meetmed, et vähendada õhukeste plastkandekottide (tihedusega alla 50 mikronit) tarbimist. Kuna kogu ELi hõlmavat vähendamise eesmärki oleks kõikides

liikmesriikides üheaegselt keeruline rakendada, jäetakse liikmesriikidele õigus otsustada täpsete rakendusmeetodite üle, võttes arvesse riigi eripära. Kasutada on võimalik majanduslikke vahendeid nagu näiteks: 1) tasud, lõivud, maksud, 2) turustuspiiranguid ning erinevaid kokkuleppeid jaemüügisektoriga ja 3) muud riiklikud vähendamismeetmed. Kuna siia maani ei ole ELis olnud ühtegi seaduslikku õigusakti, mis oleks olnud suunatud konkreetselt õhukestele plastkandekottidele, on uute regulatsioonide väljatöötamine väga vajalik. Euroopa Komisjoni poolt läbiviidud mõju analüüsid on olnud abiks hindamaks piirangute mõju majandusele, keskkonnale ja ühiskonnale üldiselt. Direktiivi järgi on hinnatud erinevaid stsenaariumeid, et teha kindlaks, millised vahendid on kõige asjakohasemad, sest eesmärk on saada võimalikult maksimaalne kasutegur minimaalsete kuludega. (Ettepanek: Euroopa ... 04.11.2011, artikkel 114)

Eestis ning ka mitmetes teistes liikmesriikides jõuavad plastjätmed peamiselt jäätmepõletusjaamadesse või need ladestatakse prügilates, sest puuduvad alternatiivid või ei osata piisavalt efektiivselt kasutada keskkonnapoliitilisi vahendeid. Selline käitumine ei ole kõige keskkonnasäästlikum tegutsemisviis, sest plastmaterjal on väärtuslik ressurss, mida saaks otstarbekamalt taaskasutada. Plastjätmete põletamise läbi energia tootmise ei ole keskkonna mõistes säästlik taaskasutus, pigem on tegemist ressursi raiskamisega, millest tuleks hoiduda. Et edendada ringlussevõttu ning taaskasutust jätmete põletamise asemel, peab tegema jõupingutusi plastjätmete käitluse tõhususe tõstmisel näiteks läbi märgistussüsteemi loomise, mis soodustaks erinevate plastmaterjali liikide määratlemist. Võimalusel peab suurendama ja lihtsustama ringluses oleva plastiku kokku kogumist, kuid see saab toimuda siis, kui on olemas seda toetav taristu ja õigusruum. Kiire tehnoloogia areng jätmete sorteerimises annab alust arvata, et selline eesmärk on realistlik. Kõiki plastmaterjale on võimalik taaskasutada mehaaniliselt või keemiliselt, kuid kõikide plastjätmete taaskasutamine energia- ja soojusallikaks läbi jäätmepõletuse ei ole keskkonnamõju seisukohast mõistlik.

Mida läbipaistvamaks muudetakse plastmaterjalide omadused tarbija jaoks (ringlussevõetav, kompostitav, biolagunev või taaskasutatav), seda tõenäolisemalt hakatakse jätmeid sorteerima ning taaskasutusala tegevus muutub populaarsemaks. Juba plasttoodete väljatöötamisel tuleks lähtuda sellest, et tooted peaksid võimalikult kaua vastu ning rõhuda nende vastupidavusele ja korduvkasutamisele, mis parandab toodete keskkonnamõju ja ennetab liigset jäätmeteket. Elanike, riigi, tootjate ja muude asutuste eetilise kohustus on pingutada jätmete kõrvaldamisega seotud tegevuste arengusse. ELi jätmealaste õigusaktide esmane

eesmärk, arvestades jäätmehierarhia põhimõtet, on jäätmekäitluse strateegiline kavandamine ning valitsemisorganite pädevuses ja tahtes on kinni muudatuste elluviimine kohalikul tasandil. ELi jäätmeid käsitlevate õigusaktide täieliku rakendamisega hinnanguliselt võimalik aastas säästa hinnanguliselt 72 miljardit eurot, suurendada ELi jäätmekäitluse- ja ringlussevõtu sektori aastakäivet ligikaudu 42 miljardi euro võrra ning luua hulgaliselt uusi töökohti. (Euroopa Parlamendi Raport... 2013, 8, 10)

Pärast Euroopa Komisjoni poolt algatatud eelnõu heaks kiitmist ja vastu võtmist antakse Euroopa plastikatööstuse ettevõtetele võimalus teenida marginaalset kasumit alternatiivsete kilematerjalide tootmise näol, mille mõju looduskeskkonnale on mõnevõrra leebem. Näiteks on bioplastik üks alternatiivsetest materjalidest, millele prognoositakse suurt nõudluse kasvu peale seda, kui vähendamismeetmete muudatused on enamikes liikmesriikides ellu viidud. Euroopa Komisjoni lõppeesmärk on vähendada liikmesriikides õhukeste plastkandekottide tarbimist ligikaudu 80% võrra. (European Union ... 2013) Et vähendada pakendite sattumist olmeprügisse, on direktiivi alusel liikmesriigid kohustatud välja töötama tagastamise, kogumise ja taaskasutamise süsteemid selliselt, et nende kasutamine on kooskõlas teiste seotud seadustega. See tähendab ka seda, et vähendusmeetmed ei tohi takistada siseturu normaalset toimimist ja kaubandus-tõkete tekkimist, mis moonutaksid vaba konkurentsi olukorda ja kahjustaksid teiste liikmesriikide võimet eesmärkideni jõuda. (Direktiiv 94/62/EÜ, 20.12.1994, lk 2-3)

Pakendiseaduse kohaselt peab turule lastud kauba pakendi ja sellest tekkinud jäätmed koguma ja taaskasutama ning kandma sellest tulenevad kulud. Kauba turule laskja on isik, kes teeb pakendatud kauba või sisseveetud pakendatud kauba esmakordselt kättesaadavaks ning on vastutav selle pakendi jäätmete kogumise ja taaskasutamise eest. Pakendiseaduse kohaselt loetakse pakendiks ka toode, mis on kujundatud ja määratud müügikohas täitmiseks ning mis täidab pakendi funktsiooni (muuhulgas õhukesed plastkandekotid). (Eek 2011, 3-4)

Pakendijäätmete taaskasutus saab toimuda kas ringlussevõtu- või energiakasutusena. Eestis on 80% pakendiettevõtjatest pakendijäätmete kogumise ja taaskasutuse kohustused üle andnud taaskasutusorganisatsioonidele, mis tähendab, et nende organisatsioonide ülesanne võiks olla ka piisava teavituse tagamine. Turu-uuringute AS pool läbiviidud uuringutes on leitud, et enamik inimesi viskab pakendijäätmed ära koos muude olmejäätmetega, sest sorteerimine on tülikas ja spetsiaalsed konteinerid on kas puudu või asuvad need majapidamisest kaugel. Uuringu järgi on probleemiks ka infopuudus ja paljud inimesed ei tea,



milliseid pakendeid millistesse konteineritesse tuua. Sellest tulenevalt vajab pakendijäätmete kogumise süsteem arendamist, et tarbijatel oleks selge aru saada, kuidas jäätmete sorteerimise protsess käib. Kogumiskohtade juurde loomisest ainuüksi ei piisa, info levitamine on keskkonnaprobleemide ennetamisel oluline – teavitus peab olema laiaulatuslik ja järjepidev ning selgitama tarbijatele pakendijäätmete sorteerimise vajadust, parimaid meetodeid ja võimalikke riske keskkonnale. Seni on taaskasutusorganisatsioonid teinud kulutusi tarbijate selgitustöö suunal tagasihoidlikult, mistõttu arenemisruumi on. (Pakendiseaduse ja pakendiaktsiisi ...7-8)

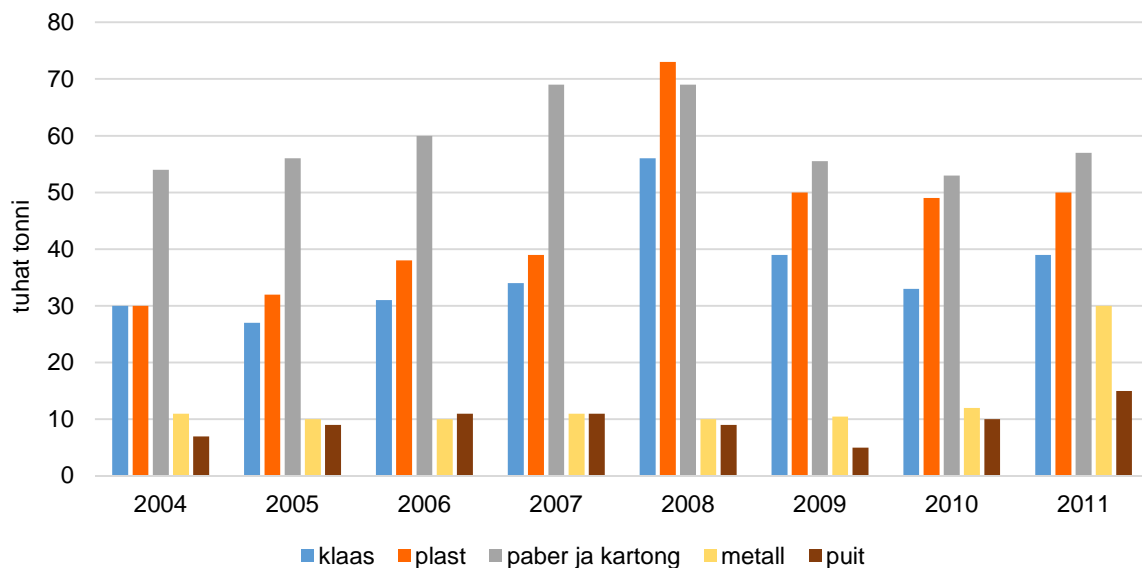
ELi pikaajaline eesmärk on vähendada plastjäätmete ladestamist prügilatesse ning propageerida jäätmete ringlussevõttu nii, et see suurendaks majanduskasvu. Segajäätmete põletamismahud jäätmepõletusjaamades peaksid vähenema ning selle asemel peab arendama meetodeid, mis soodustaksid prügi sorteerimist, taas- ja korduvkasutust. Vabatahtlikud algatused jaemüüjate ning tootjate poolt parandavad jäätmete ressursikasutuse potentsiaali ning tõstavad vajadust pakendite kokku kogumise süsteemi arenduse järele. (Direktiiv 94/62/EÜ, 20.12.1994, Art 6-7)

### **2.3. Keskkonnasõbralik tarbimine Eestis**

Eesti majapidamistes on õhukeste plastkandekottide tarbimine ELis keskmisest kõrgem, ning plastkandekottidest tekkiv nn valge reostus on keskkonnarisk nii meile, kui ka tulevastele põlvetele. Jäätmete kehtiv olulisel määral majandusolukorrast ning Eestis on jäätmete teke kasvanud alates 2003. aastast. Majanduskriisi aastatel toimus jäätmetekkes märkimisväärne vähenemine, mis tõestab, et jäätmete maht on sõltuvuses majanduslikus olukorrast, kaubanduse aktiivsusest ning tarbimisest. ELi jäätmete raamdirektiivi kohaselt on jäätmehierarhia prioriteet jäätmetekke vältimine ning vähendusmeetmete väljatöötamine, mis katkestaks majanduskasvu ja jäätmetekke omavahelise seose. See tähendab, et mida rohkem panustatakse säästvate tootmisele ja tarbimisele ning keskkonnasõbralike toodete arendusse, seda tõenäolisemalt kaasneb jätkusuutlik majanduskasv. Kuigi järjest enam tegeletakse jäätmete sorteerimise tõhusama rakendamise ja põhimõtte, et „tootja vastutab ning saastaja maksab“, leiab ühe laiemalt kasutatava, on jätkuvalt vaja arendada järelevalvesüsteeme, mis kindlustaks kontrolli jäätmevoogude ja nende hoolduse üle. Jäätmehierarhia alusel on peale jäätmete vältimise prioriteediks ka jäätmete korduvkasutamine, ringlusse võtt ja taaskasutamine, mida tuleb

arvestada juba pakendite väljatöötamise ja disainimise etapis. Tootjavastutust rakendatakse kõige enam ohtlike probleemtoodete, mille jäätmed põhjustavad otsest ohtu keskkonnale ja tervisele (rehvid, elektroonikaseadmed, akud jne). Vähem ohtlikuna tajutakse plastkandekotte, ent nende tarbimise mahu ja jäätmetekke mastaabi tõttu jäävad plastkandekotid tihti jäätme-käitlusvoogudest kõrvale, kuhjuvad keskkonnas või põletatakse soojusenergiaks. (Keskkonnaülevaade 2013, 92, 94)

Eestis on plastpakendite osakaal pakendijäätmete hulgas viimastel aastatel märkimisväärselt suurenenud (vt Joonis 5). See viitab asjaolule, et tarbijad ei tegele aktiivselt prügi sorteerimisega ning tooted ja kaubad pakendatakse mugavusest või läbimõtlematuses tihti üle. Et leida tagamaid, mis põhjustab sellist käitumist, on vaja täiendavaid uuringuid.



Joonis 5. Pakendijäätmete teke liigiti aastatel 2004-2010

Allikas: (Keskkonnaülevaade 2013, 104)

Kõikide ettevõtete tegevustel on majanduslik, -keskkondlik ja ühiskondlik mõõde. Tihti ei teadvustata vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamisel saadavat ärilist kasutegurit. Ettevõtete laiema vastutuse rakendamine ning tarbijate teadlikkuse tõstmine mängivad tähtsat rolli plastjäätmete tarbimise piiramise ennetustöös. Pikas perspektiivis tasub vastutustundlik juhtimisstrateegia ära nii rahalises kui ka moraalses plaanis, sest üldine usaldusväärus ettevõtte suhtes tõuseb. Eestis antakse välja riiklikku tunnustust „Vastutustundlik ettevõtte“, mis on hinnatud nii Eestis kui ka Euroopas. Läbimõeldus keskkonnasäästlike lahenduste juures aitab kujundada ja hoida ettevõtte mainet ning ressursisäästlike tehnoloogiate

kasutusele võtmine suurendab konkurentsieelist ja harib tarbijaid. Traditsioonilised võimusuhted on ümber paigutumas ja koostöö avaliku ning erasektori vahel muutub järjest olulisemaks, mis annab võimaluse viia ühised keskkonnakaitse huvid kõrgemale tasemele. (Eesti vastutustundliku ... 2)

Eestis ei ole eraldi statistikat selle kohta, kui suure osa kogu majandustegevusest moodustab keskkonnasõbralik tarbimine ja tootmine. Külla aga on eesti elanike keskkonnateadlikkuse mõõtmiseks Turu-Uuringute AS läbi viinud uuringuid 2008., 2010. ja 2012. aastal. Kõige hilisemalt läbi viidud omnibussi uuringus 2012. aastal osales üle 1000 inimese. Uuringu tulemustest selgub, et Eesti peetakse üldist keskkonnaseisundit pigem heaks (81%) ning vastajad on nõus väitega, et looduse hoidmine toob meile kasu ning keskkonna olukord on otseses seoses inimeste elukvaliteediga. 84% vastajatest peab ennast keskkonnateadlikuks ning võrreldes 2010. aastaga on suhtumine endasse muutnud 5% ulatuses kriitilisemaks. Samas on tõusnud hinnang kaasinimeste keskkonnateadlikkusele (60%), mis on võrreldes 2008. aastaga järjest paranenud (45%). Kõige enam tuntakse muret kodukoha keskkonnaseisundi vastu ning suurim huvi on puhta joogivee ja veekogude puhtuse üle. Oma kodukohaga seotud infost pakkus uuringus osalejatele kõige enam huvi ohtlike jäätmete äraandmise võimalused (87%), järgnes jäätmete sorteerimine (77%) ja loodusradadega seotu (74%). Keskkonnasõbralikest tegevustest sai kõige paremaid tulemusi toidu säästlik ostmine (93%), millele järgnes ohtlike jäätmete äraviimine selleks ettenähtud kohta (88%) ja prügi sorteerimine (87%). Looduskeskkonna puhtus läheb inimestele korda ning nii 2010. aasta kui ka 2012. aasta uuringus peetakse üheks suuremaks keskkonnaprobleemiks prügi, reostatust ja jäätmeprobleeme. (Eesti elanike keskkonnateadlikkus 2012)

Statistika jäätmete üldandmete kohta on toodud võrdleva tabelina (vt Tabel 1), millest selgub, et aastatel 2010-2012 on Eestis jäätmete ladestamine prügilasse vähenenud ja jäätmete taaskasutusmäär tõusnud. Samas üldine jäätmete teke on suurenenud ja olmejäätme teke 2012. aastal ühe elaniku kohta oli 287 kg, mis on jäänud peaaegu samale tasemele võrreldes kahe eelmise aastaga.

Tabel 1. Jäätmete üldandmed aastatel 2010-2012

	2010	2011	2012
Jäätmete ladestamine prügilasse, tuhat tonni	11 661	9299	8162
Jäätmete põletamine energia tootmiseks, tonni	26 4755	29 4805	34 8942
Jäätmete põletamine energia tootmiseta, tonni	21	0	55,9
Jäätmete taaskasutus, tuhat tonni	7138,9	11965	13 146,9
Jäätmete taaskasutusmäär, %	36,60	55,2	59,2
Jäätmete teke, tuhat tonni	19 500	21 661	22 209
Ohtlike jäätmete teke elaniku kohta, kg	6788,6	6949,6	7155,0
Ohtlike jäätmete teke, tuhat tonni	9097,8	9312	9233,4
Olmejäätmete tekkimine elaniku kohta, kg	302,9	297,8	287,5
Olmejäätmete tekkimine, tuhat tonni	406	399	371
Olmejäätmete kogumisega hõlmatud elanikkonna osatähtsus, %	90	95	95

Allikas: (Statistikaamet 2014)

Eestlaste keskkonnateadlikkuse uuringu tulemused ja jäätmete alane statistika kattub jäätmete taaskasutamise osas – 71% keskkonnateadlikkuse uuringus osalejatest viib ohtlikud jäätmed selleks ettenähtud kogumispunkti ja 53% sorteerib prügi, mis kattub tabelis 1. toodud jäätmete taaskasutusmäära statistikaga näidates, et 2012. aastal oli taaskasutuse määr võrreldes 2010. aastaga tõusnud 23% võrra (Eesti elanike keskkonnateadlikkus 2012). Kui 2008. aastal oli Eesti tarbijate hinnangul olulisimaks keskkonnaprobleemiks prügi, reostus ja jäätmemajandus, siis 2012. aastaks jäi valdkond samaks, kuid toimunud oli muudatus prioriteetide osas ja tähtsaimaks keskkonnaprobleemiks tõusis veekogude puhtus ja joogivee reostatuse küsimus. (Eesti elanike keskkonnateadlikkus 2008).

2008. aasta detsembris Eestis Faktum & Ariko poolt läbi viidud kampaaniaeelse plastkandekottide kasutamise uuringu tulemused näitasid, et peamised mõjurid plastkandekottide suuremaks tarbimiseks on madalam haridus ja suurem sissetulek ning uuringu järgi on plastkandekottide kasutamise populaarsem just nooremaeliste seas. Kahjuks puudub või ei ole võrdlemiseks avalikult kättesaadav sarnane, hilisematel aastatel läbiviidud uuring, mis annaks võimaluse näha muutust kilekottide kasutamisel kuue aastase perioodi jooksul. Kilekottide kasutamise uuringu tulemused näitasid, et kolmandik (35%) vastanutest on teadlikud plastkandekottide keskkonnaohtlikkusest, kuid samas ei plaanita plastkandekottide tarbimist lähiajal vähendada (46% vastanutest) (Plastkottide kasutamise uuring ... 2008)

### **3. UURING – EESTI TARBIJATE HOIAKUD ÕHUKESTE PLASTKANDEKOTTIDE KASUTAMISE SUHTES**

Kolmandas peatükis analüüsitakse empiirilise uuringu tulemusi ning selgitatakse Eesti tarbijate hoiakuid tasuta jagatavate õhukeste plastkandekottide kasutamise suhtes. Esmalt selgitatakse uuringu meetodit ja analüüsitakse uuringu andmeid lähtudes eelnevalt käsitletud teoreetilistest lähtekohtadest. Seejärel selgitatakse keskkonnaalaste hoiakute mõõdikute mõju käitumiskavatsustele ja antakse ülevaade hetkeolukorrast plastkandekottide kasutamisel. Viimasena uuritakse, kas eksisteerib lõhe vastajate käitumise ja hoiakute vahel ning antakse ülevaade sellest, missugune on vastajate suhtumine plastkandekottide tarbimist piiravatesse meetmetesse. Tulemuste analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistikat, kus tuuakse välja keskmised tulemused ja muud statistilised arvnäitajad. Mõõdikute omavaheliste seoste kontrollimiseks viiakse läbi korrelatsioonanalüüs, kus leitakse Pearsoni korrelatsioonikordaja, mis selgitab seoste olemasolu hoiakute, käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise vahel.

#### **3.1. Uuringu meetod**

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide kasutamisel, analüüsida hetkeolukorda plastkandekottide kasutamisel ning välja pakkuda võimalikud lahendused nende tarbimise vähendamiseks. Struktureeritud küsimustiku koostamisel on võetud eeskujuna Henning ja Karlssoni (2011) varasemast uuringust, mida on kasutatud keskkonnaalaste hoiakute uurimiseks Kaiser *et al.* (1999) mudeli põhjal, mis toetub Ajzeni ja Fishbeini (1980) põhjendatud käitumise teooriale.

Uuringu üldkogumi moodustavad 15-74 aastased Eesti elanikud. Soovitud valimi suurus oli 200 vastajat, kokku laekus vastuseid 306. Valimi moodustasid kaks vastajate gruppi – noored ja täiskasvanud ning uuringu valimit moodustades planeeriti, et nii nooremaeliste kui ka vanemaeliste vastuste osakaal oleks esindatud võimalikult proportsionaalselt. Suunatud

valim moodustati Rapla Ühisgümnaasiumi gümnaasiumiastme õpilastest ning keskkonna *Facebook* kontaktidest, antud keskkonna vahendusel levitati ankeeti edasi ka autori kontaktide poolt. Käesoleva uuringu valim ei ole representatiivne ning tulemusi ei ole võimalik laiendada kogu Eesti elanikkonnale, mistõttu ei saa teha rangeid hinnanguid üldkogumi kohta.

Antud uuringus kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mis võimaldab hoiakute mõõtmist funktsionaalsel viisil. Andmete kogumiseks kasutati struktureeritud küsimustikku, mis viidi läbi ajavahemikul 22.04.2014-28.04.2014, kasutades nii keskkonda *Google Forms* kui ka paber kandjal väljatrükitud ankeete, millele vastati kirjalikult Rapla Ühisgümnaasiumi õpilaste poolt. Enne küsitluse alustamist testiti küsimustikku autori tuttavate seas, et tuvastada ja kõrvaldada võimalikud probleemkohad. Testimisel võeti arvesse saadud tagasiside ning tehti väidete osas vajalikud korrektuurid. Et aidata vastajatel mõista uuritavat objekti selgemini, kasutati ankeedis õhukese plastkandekoti asemel mõistet õhuke kilekott (vt Lisa 1).

Küsimustiku ülesehitusel võeti eeskujuna varem läbiviidud uuringu küsimustikust (Henning ja Karlsson 2011), mida kasutati tarbijate ostukäitumise kavatsuste ja hoiakute mõõtmiseks keskkonnasõbraliku toote näitel. Magistritöö eesmärgist lähtuvalt sõnastati enamik väiteid ümber nii, et need oleksid käesoleva töö jaoks sobilikud. Autori poolt lisati küsimustikule viimane väidete grupp, et uurida tegelikku olukorda ja hoiakuid piiravatesse meetmetesse konkreetsemalt.

Uuringu küsimustik koosneb kokku viiest osast ja küsimused on esitatud väidete vormis kasutades 5-astmelist Likerti nõusoleku skaalalt, kus 5 tähistab vastust „Olen täiesti nõus“ ja 1 tähistab vastust „Pole üldse nõus“. Kõik küsimuste grupid algavad väidetest, mis on üldisemat laadi ning lõppevad konkreetsematega. Küsimustiku iga osa kohta on esitatud teatud arv väiteid, mida on kokku 29. Väited 4, 12, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29 on pööratud, mille puhul muudeti andmete analüüsimisel skaala väärtused vastupidiseks (5 asemel 1, 4 asemel 2, 2 asemel 4 ja 1 asemel 5).

Esimene osa koosneb väidetest, mis mõõdavad vastajate keskkonnaalaseid väärtushinnanguid ja looduskeskkonna heaolu puudutavaid tegelikke väärtuseid. Kuna väärtushinnangud on üldised, on väited sõnastatud võimalikult arusaadavalt. Väiteid oli kokku kuus – näiteks uuriti, kas jäätmereostuse vähendamise nimel tasub pingutada ja kas tulevastel põlvedel peaks olema õigus kasvada üles puhtas looduskeskkonnas.

Teine osa koosneb väidetest, mis uurivad vastajate vastutus- ja süütunnet keskkonna-probleemide osas. Väidetega uuritakse vastajate seisukohti selle kohta, mis on nende arvates

õige ning mis vale. Väiteid on kokku viis – näiteks uuriti, kas vastajad tunnevad vastutustunnet, et nende tarbimisharjumused mõjutavad looduskeskkonna heaolu.

Kolmas osa koosneb väidetest, mis uurivad vastajate keskkonnavalaseid teadmisi. Kuna küsimustikus kasutatakse skaalat, on teadmiste mõõtmiseks kõige sobivam esitada väited faktide kujul. Väidete abil uuritakse, millist rolli mängivad eelnevad teadmised keskkonnasõbralikul käitumisel ja hoiakute kujunemisel. Teadmisi mõõtvaid väiteid on kokku seitse – näiteks uuriti, kui võrd teadsid vastajad, et jäätmete ladestamine on loodusele koormavam, kui jäätmete taaskasutamine.

Neljas osa koosneb väidetest, mis uurivad vastajate keskkonnavalaseid käitumiskavatsusi. Väidete kaudu uuritakse, mil määral on vastajad valmis ühel või teisel viisil käituma. Väiteid on kokku viis – näiteks uuriti, missugune on vastajate valmisolek sorteerida õhukesed plastkandekotid tavaprügist eraldi välja, kui eraldi kokku kogumine oleks tehtud mugavaks.

Viimane osa koosneb väidetest, mis uurivad konkreetsemalt vastajate tegelikku käitumist, hinnanguid ja hoiakuid piiravate meetmete kasutusele võtmise suhtes. Konkreetsemate väidete lisamine aitab leida seoseid keskkonnavalaste hoiakute mõõdikute ja tegeliku käitumise vahel. Teades nii hoiakuid kui ka tegelikku käitumist, on võimalik hinnata, kas nähtuste vahel eksisteerib lõhe. Väiteid oli kokku kuus – näiteks uuriti, kas vastajad kasutavad õhukesi plastkandekotte igal poeskäigul. Lisaks kuuluvad viimasesse küsimuste gruppi demograafilised küsimused, mis uurivad vastajate sugulist kuuluvust, vanust, haridustaset ning elukohta.

Empiirilise uuringu teostamiseks toetuti varasemalt läbiviidud küsimustikule, mille autoriteks olid Henning ja Karlsson (2011). Kuna nende uuringu mõõtmisvahendid olid valiidsed ja testitud, siis käesoleva töö jaoks eraldi valiidsuse kontrolli läbi ei viidud. Uuringuandmete usaldusväärsele aitab kaasa kinniste küsimuste kasutamine, skaalal vastusevariantide etteandmine ja pööratud väidete lisamine. Lisaks kasutati kontrollküsimusi andmete usaldusväärse testimiseks.

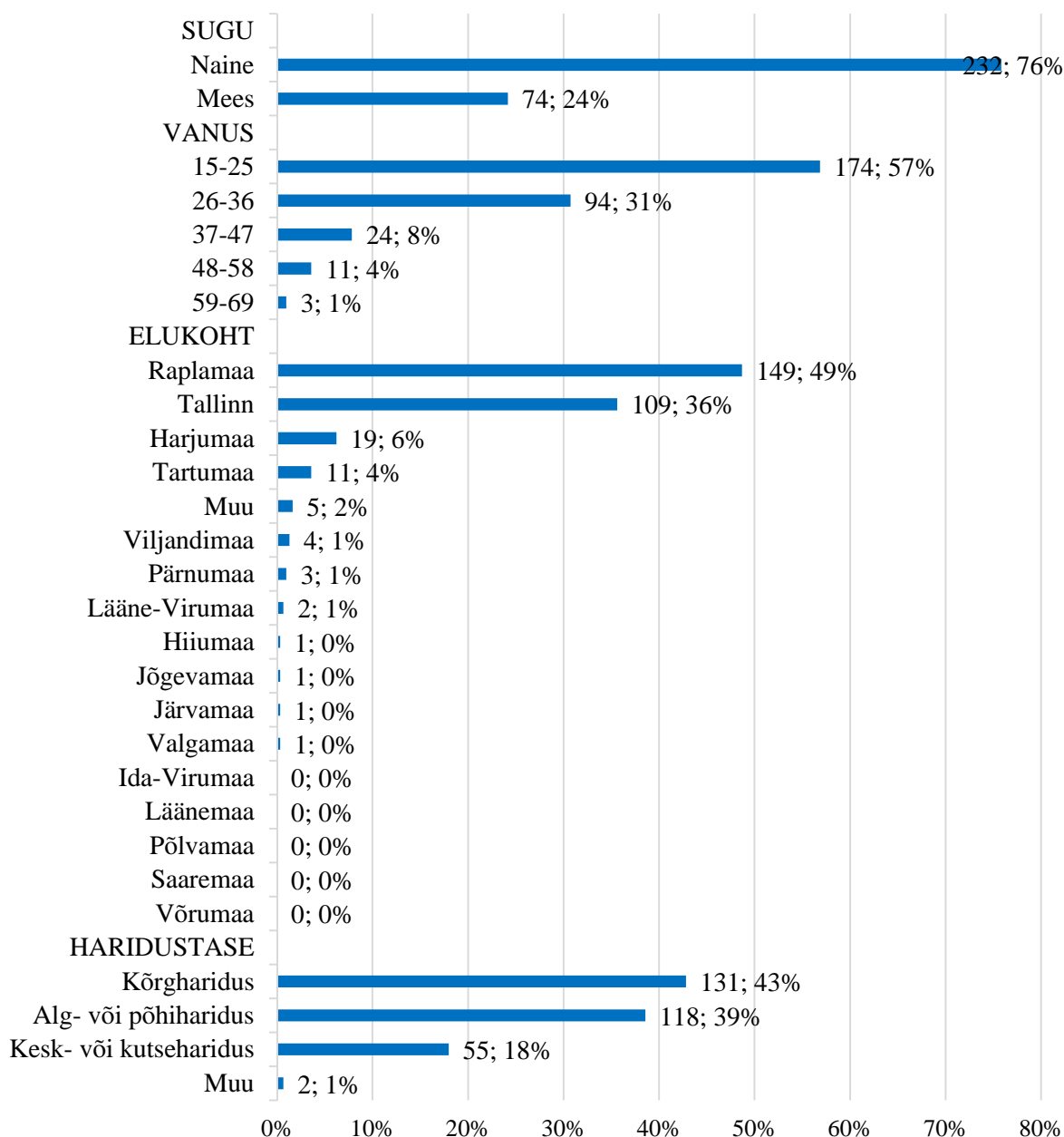
### **3.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Uuringuandmete analüüsimiseks ja tabelite koostamiseks kasutati MS Excel 2013 tarkvaraprogrammi. Küsimustikule vastas kokku 306 inimest ( $n=306$ ) (vt Lisa 2). 191 (62%) vastust koguti online keskkonna kaudu ja 115 (38%) vastust koguti kirjalike ankeetide

vahendusel (vt Lisa 3). Vastanutest 232 olid naissoost (76%), mis moodustas valdava enamuse, ning 74 olid meessoost (24%). Tulenevalt kahest vastajate grupist (noored ja täiskasvanud) oli vastajate koondatud vanuseline profiil nooremapoolne, kõige noorem vastaja oli 15-aastane, kõige vanem 65-aastane ja vastajate keskmine vanus oli 25,6 aastat. Vastajad olid enamjaolt vanuses 15-25, see vanusegrupp moodustas 57% kõikidest vastajatest. Järgmine vanusegrupp 26-36 moodustas kõikidest vastajatest 31%, 37-47 moodustas 8%, 48-58 moodustas 4% ning 59 aastaseid ja sellest vanemad oli vastajate hulgas kokku 1%.

Tulenevalt suunatud valimist omas 118 vastajat alg- või põhiharidust (39%), 131 kõrgharidust (43%), 55 kesk- või kutseharidust (18%) ning 2 vastajat (1%) valis haridustasemeks „Muu“. Elukoha järgi jaotusid vastajad järgmiselt: 149 vastajat elas Raplamaal (49%), 109 Tallinnas (36%), 19 Harjumaal (6%), 11 Tartumaal (4%), 5 valis vastuseks „Muu“ (2%) ning ülejäänud 15 vastajat jaotusid mujal Eestis. Haridustaseme jaotus eraldiseisvalt ainult täiskasvanute vastajate grupi puhul oli järgmine: 131 kõrgharidusega (69%), 55 kesk- või kutseharidusega (29%), 3 alg- või põhiharidusega (2%) ning 2 poolt valiti vastuseks „Muu“ (1%). Järgnev joonis 6 illustreerib vastajate demograafilist profiili.



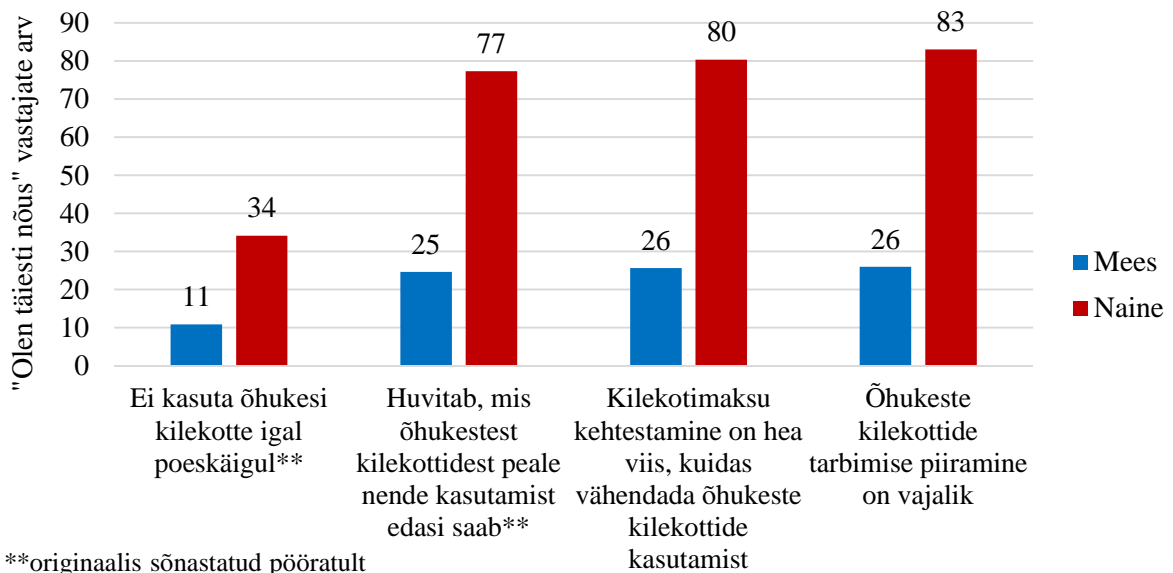


Joonis 6. Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur

Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Joonisel 7 on toodud skaala „Olen täiesti nõus“ vastajate võrdlus sugude lõikes nelja väite najal, mis toob välja meessoost ja naissoost vastajate erinevused (vt Lisa 4). Valitud neli väidet on märkimisväärsed, sest näitavad vastajate tegelikku plastkandekoti kasutust, hoiakuid, mis iseloomustavad huvi olemasolu peale nende kasutamise lõppu ja hinnanguid piiravate meetme vajalikkuse osas. Joonis 7 illustreerib, et väitele, mis uuris kui sagedasti uuringus

osalejad poeskäikudel plastkandekotte kasutavad, vastas 34 naissoost ja 11 meessoost vastajat (kokku 15%) (vt Lisa 1 järg), et nad ei kasuta plastkandekotte praktiliselt mitte kunagi, millest järeldub, et naised kasutavad plastkandekotte oluliselt vähem kui mehed. Väitele, mis uuris, kuivõrd huvituvad vastajad sellest, mis plastkandekottidest peale nende kasutamist edasi saab, vastas 77 naist ja 25 meest (kokku 35%), et nad tunnevad suurt huvi, mis saab plastkandekottidest edasi, peale nende kasutamise lõppu. Tulemused näitavad, et taaskord on naistel märkimisväärselt suurem huvi võrreldes meessoost vastajatega. Väitele, mis uuris, kuivõrd arvataavad uuringus osalejad, et kilekotimaksu kehtestamine on hea viis nende kasutamist vähendada, vastastas 80 naist ja 26 meest (kokku 35%), et see on väga hea meede nende tarbimise piiramiseks. Plastkandekottide kasutamise piiramise vajalikkuse osas jagunesid vastused sugude lõikes taaskord ebavõrdselt, 83 naissoost ja 26 meessoost vastajat (kokku 36%) olid täiesti nõus, et plastkandekottide tarbimise piiramine on vajalik, mille põhjal saab järeldada, et n naissoost vastajate seas väljendub plastkandekottide piiramine oluliselt tugevamalt võrreldes meestega. Analüüsisides soolist jaotust võib välja tuua, et naissoost vastajate kõrged näitajad kattuvad nii huvi, kilekotimaksu kehtestamise kui ka piiramise vajalikkuse väidete puhul.



Joonis 7. Nelja käitumist ja hinnanguid mõõtvate väite jaotus sugude lõikes

Allikas: Autori koostatud lisas 4 toodud andmete alusel

Vastajad hindasid igas küsimuste grupis väiteid Likerti nõusoleku skaalal 1-5, kus 1 tähistas vastust „Ei ole üldse nõus“ ja 5 tähistas vastust „Olen täiesti nõus“. Lisatud oli valik „Ei oska öelda“. Järgnevalt tuuakse välja keskkonnaalaste mõõdikute omavahelised seosed toetudes kirjeldava statistika koondtabelile (vt Lisa 5).

**Väärtushinnanguid** mõõtvate küsimuste puhul olid üldiseid väärtusi mõõtvad väited kõrgemate keskmistega vahemikus 4,5-4,8, kui konkreetsemate väidete puhul, kus keskmised väärtused jäid 3,8-4 vahele (vt Tabel 2). On oluline märkida, et selles grupis oli neljas väide pööratud ning ankeedis negatiivselt sõnastatud.

Tabel 2. Keskkonnaalaseid väärtushinnanguid mõõtvad küsimused ja kirjeldav statistika

VÄÄRTUSHINNANGUD	Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
1. Inimeste tarbimisharjumustest sõltub keskkonnakaitses palju	4,592	5	5	0,664	0,440
2. Tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja kasvada üles puhtas looduskeskkonnas	4,822	5	5	0,502	0,252
3. Looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada	4,800	5	5	0,462	0,213
4. Jäätmereostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaisutatud**	3,918	4	5	1,089	1,185
5. Mind häirib, kui ettevõtete ärihuvid ei arvesta oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega	4,070	4	5	0,949	0,901
6. Õhukeste kilekottide tarbimise piiramine on vajalik	3,866	4	5	1,112	1,236

Allikas: Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel

**Vastutustunde** mõõdiku puhul väljendati vastajate nõustumist või mittenõustumist etteantud käitumist iseloomustavate väidete osas, mis uurisid vastajate keskkonnaalase vastutus- ja süütunde suurust (vt Tabel 3). Tulemustest selgub, et kõikide väidete puhul jäid vastajate keskmised hinnangud ühtlasele keskmisele tasemele 3,3 ja 3,8 vahele, mis näitab, et keskkonnaalane vastutustunne ei ole domineeriv, ent see ei ole ka puudulik. Selles grupis ei olnud ühtegi negatiivselt sõnastatud väidet.

Tabel 3. Keskkonnaalast vastutustunnet mõõtvad küsimused ja kirjeldav statistika

VASTUTUSTUNNE	Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
7. Eelistan keskkonnasõbralikke tooteid- ja tegevusi, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees	3,639	4	4	0,939	0,883
8. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu	3,373	3	4	1,197	1,432
9. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud kilejätmete tõttu	3,341	3	5	1,308	1,710
10. Riidest poekoti kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui tavalise kilekoti kasutamine	3,807	4	5	1,330	1,769
11. Tunnen vastutust, et minu õhukeste kilekottide tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale	3,366	4	4	1,249	1,559

Allikas: Autori koostatud lisas 5 toodud andmete alusel

**Keskkonnaalaste teadmiste** mõõdiku puhul olid üldiseid keskkonna- ja jäätmealaseid teadmisi mõõtvad keskmised suhteliselt kõrged jäädes vahemikku 3,9-4,7 (vt Tabel 4). Erinevalt laiematest teadmistest oli väite 17 ja 18 puhul keskmised madalamad jäädes vahemikku 3,2-3,3, mis on tingitud sellest, et tegemist on spetsiifilisemat laadi väidetega, mis eeldab valdkonnasisest taustteavet või avatumat silmaringi. Selles grupis oli väide 12 pööratud ja negatiivselt sõnastatud.

Tabel 4. Keskkonnaalaseid teadmisi mõõtvad küsimused ja kirjeldav statistika

TEADMISED	Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
12. Plastmaterjali kasutamine pakkematerjalina ei ohusta looduskeskkonda**	4,440	5	5	0,816	0,665
13. Kilekottide massiline tarbimine on looduskeskkonnale kahjulik, sest nende lagunemisprotsess võtab aega ligikaudu 1000 aastat	4,492	5	5	0,868	0,754
14. Teadsin, et kilekottide tootmiseks kasutatakse fossiilseid kütuseid ja taastumatuid loodusressursse	3,939	4	5	1,250	1,562
15. Riidest- või biolagunevate kottide kasutamine on keskkonnasõbralikum kui kilekottide kasutamine	4,736	5	5	0,591	0,349

16. Jäätmete ladestamine ohustab looduskeskkonda rohkem kui jäätmete taaskasutamine	4,431	5	5	0,820	0,672
17. Erinevat liiki kilekottidest on õhukesed kilekotid kõige kahjulikumad	3,308	3	3	1,156	1,337
18. Teadsin, et Euroopa Liidu uue direktiivi kohaselt soovitakse lähiaastatel piirata õhukeste kilekottide tarbimist	3,284	4	5	1,604	2,573

Allikas: Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel

**Keskkonnaalase käitumiskavatsuse** puhul olid väited sõnastatud lähtudes uuritavast objektist. Tabelis 5 toodud keskmised tulemused näitavad, et vastajate käitumiskavatsused plastkandekottide kasutamise osas väljendavad keskkonnasõbralikkust ja plastkandekottide tarbimise vähendamise soovi ning keskmised tulemused on selles grupis väga kõrged jäädes 3,8 ja 4,2 vahele. Selgub, et pooled vastajatest (50%) (vt Lisa 1 järg) vähendaksid plastkandekottide kasutust, kui nende kasutamise eest hakatakse minimaalset tasu küsima. Sarnaselt eelmise väitega on positiivne, et 61% vastajatest (vt Lisa 1 järg) on valmis plastkandekottide kasutust vähendama, kui kaupluses oleks pakkuda keskkonnasõbralikum alternatiivpakend. Antud grupis olid väited 21 ja 22 pööratud.

Tabel 5. Keskkonnaalaseid käitumiskavatsusi mõõtvad küsimused ja kirjeldav statistika

<b>KÄITUMISKAVATSUSED</b>	<b>Keskmine</b>	<b>Mediaan</b>	<b>Mood</b>	<b>Standard-hälve</b>	<b>Dis-persioon</b>
19. Enne poodi minemist eelistan kodust oma poekoti kaasa võtta, selle asemel et kauplusest uus osta/saada	3,964	5	5	1,296	1,681
20. Ma eelistan tavalise kilekoti asemel kasutada loodussõbralikust materjalist alternatiive (riidest kott, võrk, biolagunev kott, pappkast jne)	3,809	4	5	1,283	1,647
21. Ma jätkaksin õhukeste kilekottide kasutamist isegi siis, kui mulle pakutakse kaupluses keskkonnasõbralikumat alternatiivpakendit**	4,308	5	5	1,069	1,142
22. Ma kasutaks õhukesi kilekotte samamoodi edasi isegi siis, kui nende eest hakatakse minimaalselt raha küsima**	4,219	5	5	1,071	1,146
23. Kui õhukeste kilekottide eraldi kokku kogumine oleks tehtud mugavaks, sorteeriksin need tavaprügist välja	3,893	4	5	1,237	1,530

Allikas: Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel

**Tegeliku käitumise ja hinnangute** puhul olid keskmiste erinevused kõige suuremad (vt Tabel 6). Kõige madalam keskmine 2,6 oli väitel 27, mis väljendab, et vastajate arvates ei ole plastkandekottide liigtarbimine kõige teravam keskkonnaalane probleem maailmas. Alla keskmise tulemus 2,8 on ka väitel 24, mis näitab, et õhukeste plastkandekottide kasutajaid igal poeskäigul on pigem rohkem kui nende mittekasutajaid. Kõige kõrgem keskmine 3,7 oli väitel 26, mis näitab, et vastajad on üldiselt huvitatud, mis plastkandekottidest peale nende kasutamist edasi saab, vaid 2% vastajatest (vt Lisa 1 järg) ei hooli nende edasisest käigust. Hoiakud piiravatesse meetmetesse on veidi üle keskmise positiivsed ja 35% vastajatest pooldab kilekotimaksu kehtestamist eesmärgiga vähendada plastkandekottide kasutamist, samal ajal kui 13% arvab, et see ei ole hea meede (vt Lisa 1 järg). Antud grupis olid väited 24, 25, 26, 27 ja 29 pööratud.

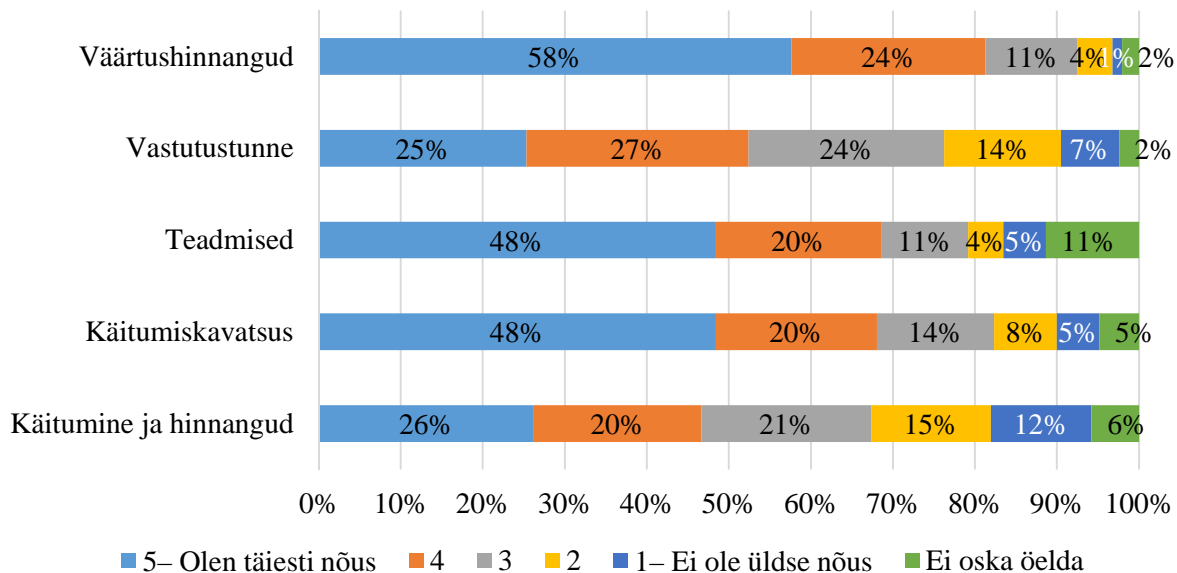
Tabel 6. Tegelikku käitumist ja hinnanguid mõõtvad küsimused ja kirjeldav statistika

<b>KÄITUMINE JA HINNANGUD</b>	<b>Keskmine</b>	<b>Mediaan</b>	<b>Mood</b>	<b>Standard-hälve</b>	<b>Dispersioon</b>
24. Kasutan õhukesti kilekotte praktiliselt igal poeskäigul**	2,895	3	2	1,341	1,798
25. Kasutan õhukesti kilekotte poes teadlikult rohkem kui vaja, et neid hiljem majapidamises taaskasutada**	3,733	4	5	1,375	1,892
26. Mind ei huvita, mis õhukestest kilekottidest peale nende kasutamist edasi saab**	3,781	4	5	1,113	1,239
27. Minu arvates on maailma looduskeskkonnas teravamaid probleeme kui kilekottide liigtarbimine**	2,668	3	3	1,107	1,226
28. Arvan, et kilekotimaksu kehtestamine on hea viis, kuidas vähendada õhukeste kilekottide kasutamist	3,64	4	5	1,398	1,955
29. Olenemata piiravatest meetmetest, ei plaani ma lähiajal õhukeste kilekottide tarbimist vähendada**	3,50	4	4	1,198	1,436

Allikas: Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel

Joonisel 8 on toodud kirjeldav statistika küsimuste gruppide kaupa skaalal kokkuvõtlikult. Analüüsidest joonist saab välja tuua, et vastutustunde ning käitumise ja hinnangute grupi puhul ei ole skaalal selgelt domineerivaid hinnanguid ja vastuste jaotus on pigem ühtlane. Võrreldes ülejäänutega on teadmiste mõõdiku puhul valik „Ei oska öelda“

protsentuaalselt kõige suurem (11%), mis võib tuleneda sellest, et paljudele konkreetsemat laadi väidetele ei osatud vastata.



Joonis 8. Mõõdikute koondtabel küsimuste gruppide kaupa, %

Allikas: Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel

Väärtushinnangute, käitumiskavatsuse ja teadmiste puhul on selgelt ülekaalus „Olen täiesti nõus“ hinnang, mis kattub ka tabelis 7 toodud mõõdikute väidete koondkeskmistega, kus nimetatud mõõdikud jäävad 4 ja 4,3 vahele (vt Tabel 7).

Tabel 7. Kirjeldava statistika koondtabel

Mõõdik	Väidete arv	Mõõdiku keskmine	Keskmine mediaan	Keskmine standardhälve	Keskmine dispersioon
Väärtushinnangud	6	4,345	5,00	0,796	0,705
Vastutustunne	5	3,505	4,40	1,205	1,471
Teadmised	7	4,090	4,71	1,015	1,130
Käitumiskavatsused	5	4,039	5,00	1,191	1,429
Käitumine ja hinnangud	6	3,369	4,00	1,256	1,591

Allikas: Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel

Järgnevalt on toodud korrelatsioonanalüüsi tulemused, mis selgitavad seoseid ja seoste tugevusi hoiakute (väärtushinnangud, vastutustunne, teadmised), käitumiskavatsuste ja tegeliku käitumise vahel. Väidete ja küsimuste gruppide omavaheliste seoste uurimiseks koostati korrelatsioonimaatriks, kus Pearsoni korrelatsioonikordaja iseloomustab seoste suunda ja tugevust. Korrelatsioonimaatriksi tabeli suure mõõdu tõttu on toodud täielik tabel lisade peatüki lõpus (vt Lisa 7).

Alljärgnevas analüüsis tuuakse välja seosed nii üksikute väidete vahel kui ka küsimuste gruppide kaupa. Ühtegi väga tugevat seost ( $|r| > 0,7$ ) korrelatsioonimaatriksil ei ole ja valdavalt domineerivad positiivsed nõrgad või keskmise tugevusega seosed. Küsimuste gruppide sees (kokku viis) lähtuti põhimõttest, et väited algavad üldisematest ja lõppevad konkreetsematega. See seaduspärasus peegeldub ka korrelatsioonimaatriksil, kus on näha, et küsimuste gruppide seesmiselt domineerivad pigem nõrgad positiivsed seosed – erandiks on vaid vastutustunde mõjur, kus väidete omavahelised seosed grupi sees on võrreldes teiste gruppidega palju tugevamad (keskmised seosed vahemikus  $0,3 < |r| < 0,7$ ). Näiteks oli korrelatsioonimaatriksi kõige tugevam positiivne seos ( $|r| > 0,7$ ) väidete „Riidest poekoti kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui tavalise kilekoti kasutamine“ ja „Tunnen vastutust, et minu õhukeste kilekottide tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale“ vahel, mis kinnitab, et vastajad mõistavad plastkandekottide kasutamise ohtlikkust looduskeskkonnale ja eelistavad seetõttu kasutada loodussõbralikumat kotti, mis tekitab neis samal ajal vähem süütunnet.

Väärtushinnangute ja vastutustunde gruppide tunnuste omavahelised seosed on kõik positiivsed ja peaaegu 50% seostest on keskmise tugevusega (vt Lisa 7). Näiteks ilmnes keskmise tugevusega seos plastkandekottide tarbimise piiramise vajalikkuse ja vastutus- ning süütunde mõõdiku vahel.

Vastutustunde ja teadmiste grupi omavahelised seosed on küll kõik positiivsed, kuid enamik seostest on väga nõrgad, vaid 6% seostest on keskmise tugevusega. Väärtushinnangute ja teadmiste grupi omavahelised seosed on suures enamuses väga nõrgad, vaid 10% seostest on keskmise tugevusega.

Võrreldes kolme hoiakute mõõdikute gruppi käitumiskavatsuste grupiga, ilmnevad kõige tugevamad seosed vastutustunde mõõdikuga. Kolmest hoiakute tunnuste grupist on kõige nõrgemad seosed teadmiste ja käitumiskavatsuste vahel, kahe väite vahel esineb isegi negatiivne seos ( $|r| < 0,07$ ). Näiteks olid kõige nõrgemalt kavatsustega seotud järgmised väited „Teadsin, et kilekottide tootmiseks kasutatakse fossiilseid kütuseid ja taastumatuid



loodusressursse“ ja „Teadsin, et Euroopa Liidu uue direktiivi kohaselt soovitakse lähiaastatel piirata õhukeste kilekottide tarbimist“, mis tähendab, et antud teadmised ei mõjuta käitumiskavatsust. Väärtushinnangute ja käitumiskavatsuste grupi vahel on kõik seosed positiivsed ja keskmise tugevusega seoseid on 13%, näiteks kõige rohkem tugevaid seoseid ilmnes plastkandekottide tarbimise piiramise vajalikkuse ja käitumiskavatsuste vahel. Kokkuvõtlikult võib öelda, et vastajate käitumiskavatsust on võimalik ennustada eelkõige vastutustunde mõõdikuga, seejärel väärtushinnangute mõõdikuga ning teadmiste mõõdik ei pruugi käitumiskavatsust ennustada.

Seosed käitumiskavatsuste ning tegeliku käitumise vahel on positiivsed, ent väga nõrgad. Näiteks pööratud väidete „Kui õhukeste kilekottide eraldi kokku kogumine oleks tehtud mugavaks, sorteeriksin need tavaprügist välja“ ja „Kasutan õhukesti kilekotte praktiliselt igal poeskäigul“ vahel on peaaegu olematu seos ( $|r| 0,06$ ), mis tähendab, et antud juhul ei saa eeldada et kavatsus ja tegelik käitumine üksteist mõjutaks. Kusjuures kõige rohkem keskmise tugevusega seosed (70%) ilmnes vastutustunde ja hinnangute vahel ( $0,31 < |r| < 0,53$ ). Näiteks leiti keskmise tugevusega seos järgmise väidete vahel „Eelistan tavalise kilekoti asemel kasutada loodussõbralikust materjalist alternatiive“, „Ma ei kasutaks õhukesti plastkandekotte samamoodi edasi, kui nende eest hakatakse raha küsima“ ja „Plaanin lähiajal plastkandekottide tarbimist vähendada, olenemata piiravatest vähendusmeetmetest“, millest ilmneb, et vastajad, kes käituvad keskkonnasõbralikumalt pooldavad ka piiravate meetmete kasutusele võtmist olenemata sellest, et piirav meede võib olla tasuline.

Hoiakute seos väidetega, mis uurisid vastajate tegelikku plastkandekoti kasutust on kõik kas väga nõrgad või negatiivsed, mis kinnitab keskkonnaalaste hoiakute ja tegeliku plastkandekottide kasutamise vahelist vastuolu.

### **3.3. Uuringu tulemuste arutelu**

Väärtushinnangute küsimuste grupi tulemused näitavad, et kõikidest vastanutest on enamik nõus (61%), et plastkandekottide tarbimise piiramine on vajalik ja 74% vastanutest häirib, kui ettevõtted ei arvesta oma äritegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega. Looduskeskkonna puhtus ja selle heaolu on üle 90% vastajate jaoks oluline ning vaid 3% vastanutest arvas, et jäätmereostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaisutatud. Märkimisväärne on, et naissoost vastajad tunnevad looduskeskkonna heaolu üle märgatavalt suuremat

muret, kui meessoost vastajad ja naissoost vastajate arvates on plastkandekottide tarbimise piiramine samuti vajalikum.

Vastutustunde küsimuste grupi tulemused näitavad, et 59% vastanutest tunneb, et nende plastkandekottide tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale ja 63% arvab, et riidest poekoti kasutamine oleks parem valik. Seda kinnitab ka korrelatsioonanalüüsi tulemus, kus kahe väite vahel oli väga tugev seos  $|r| 0,7$ . 54% vastanutest eelistab keskkonnasõbralikke tooteid- ja tegevusi, kuna tunnevad vastutust looduskeskkonna heaolu ees, mida kinnitab ka korrelatsioonanalüüs, kus korrelatsioonikordaja on keskmise tugevusega  $|r| 0,44$ .

Teadmiste küsimuste grupi tulemused näitavad, et kõige vähemteadlikumad oldi sellest, et õhukesed plastkandekotid on erinevatest kilekoti liikidest kõige kahjulikumad, sest nad on kergesti purunevad ja selletõttu lenduvad pisikesed kiletükid kergesti laiali. Selle põhjuseks on autori arvates asjaolu, et küsimus eeldas jäätmevaldkonnaalast taustteavet.

Vastajaprofiilide keskmiste tulemuste erinevustest saab järeldada, et noorte väärtushinnangud ja vastutustunne on võrreldes täiskasvanutega madalam (vt Lisa 6), samas on keskkonnaalaste teadmiste keskmised on mõlema grupi puhul pigem võrdsed, välja arvatud kahe küsimuse puhul – esimene uuris, kas vastajad teavad, et erinevatest kilekottide liikidest on õhukesed plastkandekotid kõige kahjulikumad, kus noorte keskmine näitaja oli kõrgem ja teine uuris, kas vastajad teadsid, et ELi uue direktiivi kohaselt plaanitakse lähiajal plastkandekottide kasutamist piirata, kus noorte keskmine näitaja oli täiskasvanute omast madalam. Erinevused kahe vastajagrupi vahel tulid välja tegeliku plastkande koti kasutamise puhul ja selgus, et noored kasutavad plastkandekotte poeskäigul vähem kui täiskasvanud, samas täiskasvanuid huvitab rohkem, mis plastkandekottidest peale nende kasutamise lõppu edasi saab.

Käitumiskavatsuste küsimuste grupi puhul vahetaks 78% vastanutest plastkoti kasutamise välja keskkonnasõbralikumaks alternatiivi vastu, kui neile sellist võimalust kaupluses pakutaks. Samuti eelistab 66% vastanutest kasutada poodlemiseks muud kotti, kui plastkandekott ning kahe eelneva väite seos kattub ka korrelatsioonikordajaga, mis on tugevuselt keskmine ( $|r| 0,39$ ). 68% vastajatest pigem ei kasutaks plastkandekotte edasi, kui nende käest hakatakse minimaalselt raha küsima, kusjuures keskmiste võrdluses selgub, et noored on tasu kehtestamisele veidi vähem tundlikumad, kui täiskasvanud (vt Lisa 6 järg). 45% vastajatest hindas positiivselt, et nad on valmis vähendama oma plastkandekottide kasutust, isegi kui võetakse kasutusele piiravad meetmed ning 60% vastajates keskmised väärtused skaalal olid kõrged, mis tähendab, et üle keskmise vastajatest arvab, et maksu kehtestamine on plastkande-

kottide piiramiseks hea meede. Sarnaseid tulemusi on näha ka varasematest uuringutest piiravate meetmete kasutusele võtmise osas. Seda kinnitab taaskord korrelatsioonanalüüs, kus kahe väite vahel oli keskmise tugevusega seos  $|r| 0,42$ .

50% uuringus osalejatest tunneb, et nende plastkandekottide tarbimine omab kahjulikku mõju keskkonnale ja vaid 36% vastanutest ei kasuta plastkandekotti igal poeskäigul, nende väidete korrelatsioonikordaja on 0,11 mida loetakse väga nõrgaks seoseks. Sarnaselt selgus väga nõrk seos konkreetselt plastkandekotti uurivate väärtushinnangute ja tegeliku käitumise ( $|r| 0,21$ ) ning teadmiste ja tegeliku käitumise vahel ( $|r| 0,13$ ), nõrkadest seostest järeldub, et korrelatsioonid kinnitasid lõhet tegeliku käitumise ja keskkonnaalaste hoiakute vahel. Suhteliselt märkimisväärne osa 23% vastanutest kasutab plastkandekotte poes teadlikult pigem rohkem, et neid hiljem majapidamises taaskasutada. Selle põhjuseks peab autor seda, et tasuta plastkandekotte kasutatakse meelega rohkem näiteks lemmiklooma omanike poolt, kuna see on mugav viis looma järele koristamiseks või kasutatakse tasuta kättesaadavaid plastkandekotte hinnatundlike tarbijate poolt, kes leiavad neile majapidamises muul moel rakendust, näiteks erinevate esemete hoiustamisel.

### **3.4. Järeldused ja ettepanekud**

Käesoleva uuringu tulemused näitavad, et väljapakutud keskkonnaalase käitumise mudeli põhjal ei ole võimalik põhjapanevalt prognoosida käitumiskavatsusi. Tulemuste põhjal ei oma eelnevad keskkonnaalased teadmised tugevat mõju käitumiskavatsustele, mis võib olla põhjustatud ka sellest, et teadmisi on skaalal keeruline mõõta. Küll aga omab vastutustunne kolmest erinevast hoiakute mõõdikust käitumiskavatsuste prognoosimisel kõige suuremat mõju ning väärtushinnangud veidi vähem olulist mõju. Kui vastajate üldised keskkonnaalased teadmised olid head, siis konkreetsed teadmised seoses plastkandekottide negatiivse mõju ja regulatsioonide kohta olid vähesed.

Selgub, et tarbijate hoiakud plastkandekottide tasuta jagamise ja nende liigkasutamisse on pigem negatiivsed ja ligikaudu pooled uuringus osalejatest arvavad, et plastkandekottide tarbimise piiramine on vajalik. Kui praegu on plastkandekottide kättesaadavus reguleerimata nii hinna kui mahu osas, siis uuringu tulemusena selgus, et kilekotimaksu kehtestamist peetakse keskmiselt heaks meetmeks nende tarbimise vähendamiseks. Kuna tegemist oli käitumiskavatsust prognoosiva küsimusega, ei ole võimalik selle tulemuse põhjal kindlalt väita, kas

tarbijate käitumine peale meetme elluviimist ka tegelikult muutub või mitte, kuid arvatavasti toimub muutus siiski positiivses suunas. Siia maani on plastkandekottide kasutamist mujal maailmas suudetud reguleerida peamiselt maksu- või hinnameetmetega ning toetudes varasematele positiivsetele uuringutele on põhjust arvata, et kilekotimaks täidaks oma eesmärgi ka Eestis.

Kõrged keskmised tulemused peegeldasid, et vastajate jaoks on looduskeskkonna puhtus ja heaolu tähtsal kohal ning jäätme probleemid ei jäta inimesi külmaks. Kõrged keskmised tulemused näitasid, et tarbijad ei jätkaks kaupluses plastkandekottide kasutamist samal tasemel, kui kaupluses oleks pakkuda keskkonnasõbralikumalt alternatiivpakendit, mis hetkel puudub. Tarbijate jaoks on väga oluline, et ettevõtete ärihuvid arvestaksid oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega, mistõttu mängib vastutustundlik ettevõtetus ja ettevõtete juhtimisstiil tähtsat rolli tarbimiskultuuri kujundajana.

Keskkonnaalased hoiakud kinnitavad, et looduskeskkonda nähakse väärtusena, mille heaolu nimel tuleb pingutada, kuid samas eksisteerib lõhe heasoovlike hoiakute ja tegeliku käitumise vahel, sest paljud vastajad kasutavad plastkandekotte igal poeskäigul. Mõnevõrra üllatuslikuna selgus, et märkimisväärne osa vastajatest kasutab plastkandekotte kaupluses meelega rohkem, et neid hiljem majapidamises taaskasutada, mis võib tähendada, et isegi siis, kui nende tarbijate puhul on tegemist inimestega, kes hoolivad keskkonna heaolust, ületavad isiklikud huvid keskkonnasõbralikke kavatsusi. Selgus, et nooremate vastajate väärtushinnangud ja vastutustunne võrreldes täiskasvanutega on madalam ning täiskasvanud mõistavad plastkandekottide kasutamisega kaasnevaid riske oluliselt kõrgemalt, kui noored, mistõttu on oluline alustada keskkonnahariduse pakkumisega võimalikult varakult nii kodus kui ka koolis.

Vastajad mõistavad oma vastutust ning seda, et nende tarbimisharjumustest sõltub keskkonnakaitses palju. Käesoleva uuringu tulemused näitavad, et vastajad tunnevad huvi, mis plastkandekottidest peale nende kasutamist edasi saab ning valmisolek plastkandekotte tavaprügist välja sorteerida juhul, kui see oleks tehtud mugavaks, on üle keskmise kõrge. Raigi (2014) uuringus vaatluse all olnud Eesti suurimad supermarketid on küll probleemistikast teadlikud, kuid probleemi ei ole siia maani sügavuti käsitletud, kuna vähendusmeetmete rakendamiseni läheb veel aega ja klientide poolne otsene surve puudub. Samas on jaekauplustel võimalus tõsta läbi tagurpidi turunduse rakendamise ja inimeste teadlikkust veelgi – näiteks

kasutatud plastkandekottide jaoks eraldi kogumispunktide loomine müügikohas oleks hea viis näidata üles vabatahtlikku algatust.

Kaupluste vabatahtlik tegevus plastkandekottide kättesaadavuse piiramisel võiks leida Eestis samuti laiemalt rakendust. Seda kinnitab ka Raigi (2014) magistr töö uuring, mille kohaselt ei soovita Eestis tiheda konkurentsi situatsiooni tõttu riskida supermarketite omaalgatuslike plastkandekottide kättesaadavuse piiramisega, sest nii toimides kardetakse tekitada klientides pahameelt ning kliendi kaotus tähendaks ka turuosa kaotust. Tema uuringu järgi ei pea plastkandekottide liigse tarbimise vastu võitlemine ja samaaegselt kliendirahulolu pakkumine olema üksteist välistavad nähtused. Passiivsuse asemel peaksid ettevõtted kasutama julgemalt tagurpidi turunduse võimalusi ja soodustama traditsiooniliste käitumismustrite muutust läbi võtete, mis muudaksid keskkonnasõbralikud tooted ja -käitumise tarbijatele rohkem atraktiivsemaks. (Raig 2014)

Järgnevalt on toodud autoripoolsed ettepanekud, kuidas vähendada plastkandekottide kasutamist ja edendada jätkusuutlikumat tarbimiskäitumist:

1. Muuta õhukesed plastkandekotid riigi poolt maksuliseks, et nende tarbimine reaalselt väheneks. Ettevõtted peaksid võimalusel kasutama aktiivsemalt tagurpidi turunduse strateegiaid ja vabatahtlikke algatusi, et soodustada ja tekitada tarbijates vajadus plastkandekotte vähem kasutada ja tarbida.
2. Kuna plastkandekoti asemel paberkoti alternatiivi kasutusele võtmine ei ole loodusressursside- ja keskkonnamõju tõttu otstarbekas, tuleks eelkõige tegeleda taaskasutuse soodustamise ja mugavusest tingitud ülepakendamise vähendamisega läbi hoiakute muutmise. See saab juhtuda, kui väliskeskkond seda muutust läbi motivaatorite või piirangute toetab. Seetõttu peaksid plastkandekottide reguleerimise osas võimupositsioonil olevad asutused rohkem panustama koostööle, mis kiirendaks ühiste keskkonnakaitse eesmärkideni jõudmist.
3. Riik või ettevõtted, kes teevad võimalikuks plastkandekottide tasuta jagamise, peaksid soodustama või reguleerima ka nende eraldi kokku kogumist, et suurendada kottide ringlussevõtu mahtu ja vähendada nende sattumist olmeprügisse. Majanduslikult otstarbekam on plastkandekotid taaskasutada läbi ringlussevõtu, mille jaoks peaks looma seda soodustava jäätmetaristu süsteemi kasutusele võtmise. Süsteemi loomine kindlustaks kasutatud pakendite eraldi sorteerimise ja ümbertöötlemise.

4. Riigi poolt lähiaastatel elluviidavate vähendusmeetmete rakendamise peaks sünkroonselt kaasnema laiem riiklik teavituskampaania, et juhtida tarbijate tähelepanu probleemi tõsidusele ja soodustada hoiakute muutmist. Teadlikkuse tõstmine aitab vähendada ka tarbijate vastumeelsust piiravatesse meetmetesse. Läbiviidav teavituskampaania peaks kindlasti rõhuma plastkandekottide tarbimise vähendamisest saadavatele positiivsetele külgedele.

Käesoleva töö piirangutena võib välja tuua asjaolu, et töö võtab vaatluse alla hoiakud õhukeste plastkandekottide suhtes ja mitte kõikide kilekottide osas. Uuringu valim võtab vaatluse alla pigem nooremapoolsed tarbijad ning uuringu tulemusi ei ole võimalik laiendada üldkogumile. Lisaks tuleb arvestada, et skaala kasutamine mõõtmisvahendina seab teatavad piirangud, näiteks faktiteadmiste uurimisel.

## KOKKUVÕTE

Tarbimisühiskonna tulemusena seisame silmitsi jäätmete ülekülluse, ressursivähesuse ning vajadusega toota ja tarbida säästlikumalt. Ületarbimine on otseselt seotud majandusnäitajatega ning mida enam tarbitakse, seda rohkem tekitatakse jäätmeid, mille ladestamine on looduskeskkonnale koormav. Mitmed uuringud näitavad, et äravisatud plastkandekotid kuhjuvad looduskeskkonnas ja tekitavad tõsiseid keskkonnaprobleeme üle maailma. Eestis on õhukesed plastkandekotid liiga kergesti kättesaadavad ja nende kasutamine on alareguleeritud, mis põhjustab nende ebamõistlikku ületarbimist. Täiendav teave selle kohta, millised on tarbijate hoiakud tasuta kättesaadavate plastkandekottide kasutamise suhtes, on kindlasti vajalik jätkusuutliku tarbimiskultuuri arendamisel.

Eestis lähiaastatel ellu viidava pakendidirektiivi vähendusmeetmete arutelu on veel pooleli ja enne lõplike otsuste langetamist läheb aega. Euroopa Komisjoni poolt on ette nähtud, et eelkõige tuleb tegeleda jäätmetekke vältimise- ja korduvkasutamisega ning tarbijate teadlikkuse tõstmine tarbimise negatiivsete külgede osas aitab kaasa soovitud eesmärkideni jõudmisel. Et kindlustada plastkandekottide tarbimise reaalne vähenemine, ei tohi riigi poolt kehtestamisele tulevad piiravad meetmed olla liiga leebed. Muutus tarbijate hoiakutes ja käitumises on probleemi lahendamise eelduseks – tarbijad, olles osaliselt probleemi põhjustaja rollis, on samal ajal ka probleemi üheks oluliseks lahendaja pooleks. Lahendus peab sündima kõikide huvigruppide koostöö käigus, kus riik, ettevõtted ja tarbijad võtavad koos vastutuse. Tagurpidi tarbimine, mis tähendab ka tarbimisest loobumist, on põhimõte, mis võiks leida laiemat kasutust. Ettevõtetel on võimalus neid muutusi soodustada läbi vastutustundliku ettevõtluse laiema rakendamisega oma juhtimis- ja turundustegevustesse. Kuna turunduse üheks rolliks on mõjutada nõudlust, siis tõstes teadlikkust tagurpidi tarbimise kasulikkusest on võimalik mõjutada inimesi tegema säästlikumaid valikuid ja vähendada põhitooraine tarbimist. Plastkandekottide korduvkasutust soodustab ka see, kui kilejätmeid hakatakse prügi asemel nägema kui väärtuslikku materjali.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide kasutamise suhtes, analüüsida hetkeolukorda plastkandekottide kasutamisel ning välja pakkuda võimalikud lahendused nende tarbimise vähendamiseks. Käesoleva töö tulemused näitavad, et väljapakutud keskkonnaalase käitumise mudeli põhjal ei ole võimalik käitumiskavatsusi täielikult ette prognoosida ja eelnevad keskkonnaalased teadmised ei oma tugevat mõju käitumiskavatsustele ning kolmest erinevast hoiakute mõõdikust omab vastutustunne kavatsuste prognoosimisel kõige suuremat mõju. Uuringu tulemuste põhjal selgub, et tarbijate hoiakud plastkandekottide tasuta jagamisse ja nende liigkasutamisse on pigem negatiivsed ning tarbijad pooldavad nende tarbimise piiramist. Tulemustest ilmnes lõhe tegeliku käitumise ja hoiakute vahel. Kõrged keskmised tulemused peegeldasid, et vastajate jaoks on looduskeskkonna heaolu tähtsal kohal ning nende jaoks on oluline, et ettevõtete ärihuvid arvestaksid oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega. Kuigi vastajad eelistavad keskkonnasõbralikke alternatiivpakendeid, ei soosi praegune olukord kauplustes tarbijate käitumise muutust, sest hea alternatiiv puudub. Samas on vastajate hoiakud kilekotimaksu kehtestamise osas pigem positiivsed ning seda nähakse hea meetodina, kuidas piirata õhukeste plastkandekottide ülearust tarbimist.

Uuringu tulemuste põhjal koostas autor järgmised ettepanekud, kuidas vähendada õhukeste plastkandekottide tarbimist:

1. Muuta õhukesed plastkandekotid riigi poolt maksuliseks, et nende tarbimine reaalselt väheneks. Ettevõtted peaksid võimalusel kasutama aktiivsemalt tagurpidi turunduse strateegiaid ja vabatahtlikke algatusi, et soodustada ja tekitada tarbijates vajadus plastkandekotte vähem kasutada ja tarbida.
2. Kuna plastkandekoti asemel paberkoti alternatiivi kasutusele võtmine ei ole loodusressursside- ja keskkonnamõju tõttu otstarbekas, tuleks eelkõige tegeleda taaskasutuse soodustamise ja mugavusest tingitud ülepakendamise vähendamisega läbi hoiakute muutmise. See saab juhtuda, kui väliskeskkond seda muutust läbi motivaatorite või piirangute toetab. Seetõttu peaksid plastkandekottide reguleerimise osas võimupositsioonil olevad asutused rohkem panustama koostööle, mis kiirendaks ühiste keskkonnakaitse eesmärkideni jõudmist.
3. Riik või ettevõtted, kes teevad võimalikuks plastkandekottide tasuta jagamise, peaksid soodustama või reguleerima ka nende eraldi kokku kogumist, et suurendada kottide ringlussevõtu mahtu ja vähendada nende sattumist olmeprügisse. Majanduslikult



otstarbekam on plastkandekotid taaskasutada läbi ringlussevõtu, mille jaoks peaks looma seda soodustava jäätmetaristu süsteemi kasutusele võtmise. Süsteemi loomine kindlustaks kasutatud pakendite eraldi sorteerimise ja ümbertöötlemise.

4. Riigi poolt lähiaastatel elluviidavate vähendusmeetmete rakendamisega peaks sünkroonselt kaasnema laiem riiklik teavituskampaania, et juhtida tarbijate tähelepanu probleemi tõsidusele ja soodustada hoiakute muutmist. Teadlikkuse tõstmine aitab vähendada ka tarbijate vastumeelsust piiravatesse meetmetesse. Läbiviidav teavituskampaania peaks kindlasti rõhuma plastkandekottide tarbimise vähendamisest saadavatele positiivsetele külgedele.

Magistritöö uuringu tulemused näitavad, et tarbijate veenmisel on otstarbekas kasutada võtteid, mis on suunatud vastutustunde ja väärtushinnangute faktoritele, et kindlustada nende valmisolek oma käitumist muuta. Kuna vähendusmeetmete väljatöötamine plastkandekottide kättesaadavuse osas on Eestis hetkel veel arutelu järgus, on edaspidised täiendavad uuringud kindlasti väga vajalikud. Autor soovib järgnevatel uurijatel viia läbi sarnane uuring pärast vähendusmeetmete rakendamist, mis annaks hea võimaluse võrrelda toimunud muutusi tarbijate hoiakutes ja käitumises. Lisaks soovib autor edaspidistes uuringutes võtta arvesse käesoleva töö piirangud ning suurendada valimit selliselt, et tulemusi oleks võimalik laiendada tervele Eestile.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Albinsson, A. P., Wolf, M., Kopf, A. D. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption – *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 9, pp 412-425.
- Aspin, M. (2012). Review of the Plastic Shopping Bags (Waste Avoidance) Act 2008. [http://www.zerowaste.sa.gov.au/upload/resource-centre/publications/plastic-bag-phase-out/PBActReview\\_maspin\\_Nov2012\\_2%20-%20final.pdf](http://www.zerowaste.sa.gov.au/upload/resource-centre/publications/plastic-bag-phase-out/PBActReview_maspin_Nov2012_2%20-%20final.pdf) (03.03.2014)
- Boulstridge, E., Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude–behaviour gap. – *Journal of Communication Management*, Vol 4, pp 355-368.
- Chase, M., Hampole, N. (2010). Building Long Term Solutions: Retail Shopping Bag Impacts and Options. Report by BSR.
- Choi, S. H. (2011). Anti-consumption Becomes a Trend. – *SERI Quarterly*, Vol. 4, pp 117-120
- Consumer behavior. (2007). / Eds. L.G. Schiffman, L. L. Kanuk. 9th ed. New Jersey.
- Consumer Psychology for Marketing. (1998). / Eds. G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown. 2nd ed. Boston: ITBP.
- Direktiiv 94/62/EÜ. Vastu võetud Euroopa Parlamendis 20. detsember 1994. a – ELT, 1994, EÜT L 365.
- Eek, P. (2011). Pakendiseaduse mõisted, eesmärgid ja probleemid. <http://www.just.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=54519/Peeter+Eek.+Pakendiseaduse+m%F5isted,+eesm%E4rgid+ja+probleemid.pdf> (20.02.2014)
- Eesti elanike keskkonnateadlikkus 2008. Eesti 15-74-aastase elanikkonna uuring. (2008). Turu-uuringute AS. <http://www.envir.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=1127879/Eesti+elanike+keskkonnateadlikkus.aruanne.pdf> (20.04.2014)
- Eesti elanike keskkonnateadlikkus 2012. Eesti 15-74-aastase elanikkonna uuring. (2012). Turu-uuringute AS. <http://www.envir.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=1187006/Eesti+elanike+keskkonnateadlikkus2012aruanne.pdf> (04.03.2014)

- Eesti vastutustundliku ettevõtlike tegevuskava 2012–2014. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mkm.ee%2Fpublic%2FVastutustundliku\\_ettevotluse\\_tegevuskava.rtf&ei=O6xgU\\_zRGIHT7Aa6\\_IDgAw&usg=AFQjCNF4orTSGOrgAicpr6lkiIWiam59cA&sig2=D9Qd3AMzqlWUx0SG2n0cEQ&bvm=bv.65636070,d.ZGU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mkm.ee%2Fpublic%2FVastutustundliku_ettevotluse_tegevuskava.rtf&ei=O6xgU_zRGIHT7Aa6_IDgAw&usg=AFQjCNF4orTSGOrgAicpr6lkiIWiam59cA&sig2=D9Qd3AMzqlWUx0SG2n0cEQ&bvm=bv.65636070,d.ZGU) (11.03.2014)
- Ettepanek: EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU DIREKTIIV, millega muudetakse Direktiivi 94/62/EÜ (pakendite ja pakendijäätmete kohta), et vähendada õhukeste plastkandekottide tarbimist. Artikkel 114. 04/11/2013 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52013PC0761&qid=1398771371965> (02.02.2014)
- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Direktiiv 94/62/EÜ. EUROOPA PARLAMENT JA EUROOPA LIIDU NÕUKOGU 7. veebruaril 2013. a – ELT, 2013, L 37, lk 10.
- Euroopa Parlamendi Raport. Keskkonda sattunud plastijäätmete Euroopa strateegia. A7-0453/2013. (2013). <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2013-0453+0+DOC+PDF+V0//ET> (13.04.2014)
- European Union Environmental Commission Supports National Plastic Bag Ban and Tax. NASDAQ OMX. (2013). <http://globenewswire.com/news-release/2013/10/28/584030/10054560/en/European-Union-Environmental-Commission-Supports-National-Plastic-Bag-Ban-and-Tax.html> (04.04.2014)
- Fahy, F. (2005). The Right to Refuse: Public Attitudes and Behaviour towards Waste in the West of Ireland. – *Local Environment*, Vol 10, pp 551-569.
- Gabler, B. C., Butler, D. T., Adams, G. F. (2013). The Environmental Belief-Behaviour Gap: Exploring Barriers to Green Consumerism. – *Journal of Customer Behaviour*, Vol 12, pp 159-176.
- Galvagno, M. (2010). The Intellectual Structure of The Anti-Consumption and Consumer Resistance Field. – *European Journal of Marketing*, Vol 45, pp 1688-1701.
- Gupta, K. (2011). Consumer Responses to Incentives to Reduce Plastic Bag Use: Evidence from a Field Experiment in Urban India. Delhi School of Economics. Pp 30. (Working Paper).
- 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, pp 1-67
- Interim Review of the Plastic Shopping Bags Ban. (2012). ACT Government. [http://www.environment.act.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0004/260752/12-26082\\_Plastic\\_bag\\_review\\_report.pdf](http://www.environment.act.gov.au/__data/assets/pdf_file/0004/260752/12-26082_Plastic_bag_review_report.pdf) (02.03.2014)
- 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, pp. 59-74.

- Kalafatis, P S., Pollard, M, East, R., Tsogas, H. M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol 16, pp 441-460.
- Keskkonnajuhtimine Avalikus Sektoris. Juhendmaterjal keskkonnajuhtimissüsteemi rakendamiseks avaliku sektori organisatsioonides. (2011). Juhendmaterjali koostajad – Säästva Eesti Instituut, Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskus. [http://www.envir.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=1181180/KKJS\\_juhend\\_avalik\\_sektor.pdf](http://www.envir.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=1181180/KKJS_juhend_avalik_sektor.pdf) (11.03.2014)
- Keskkonnaülevaade 2013. (2014). /Toimetaja I. Hermet. Keskkonnaagentuur. <http://www.keskkonnainfo.ee/main/index.php/et/component/content/article/887> (10.04.2014)
- Kilekottide kasutamise uuring Eesti elanike seas. Ülevaade kampaaniaeelse küsitluse tulemustest. (2008). Faktum & Ariko. Tallinn. <http://www.killerkott.org/wp-content/uploads/2009/08/Kilekottide-eeluuringu-arunne.pdf> (10.02.2014)
- Kotler, P., Levy, J. S. (1971). Demarketing, yes, demarketing. – *Harvard Business Review*, Vol 49, pp 74-80.
- Miller, E. K. (2011). Student Attitude and Action Regarding the Single-Use Plastic Shopping Bag on The University of Alabama Campus. The University of Alabama. Department of Geography. 67 pp. (Thesis) [http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000543/u0015\\_0000001\\_0000543.pdf](http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000543/u0015_0000001_0000543.pdf) (11.03.2014)
- Moraes, C., Carrigan, M., Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude – behaviour gaps and new consumption communities. – *Journal of Marketing Management*, Vol 28, pp 103-128.
- Mustafa H., Yusoff, M. R. (2011). Measuring the Long-Term Effectiveness of a Compulsory Approach to Behaviour Change: Analysis of the 'Say No to Plastic Bag- Campaign at the Universiti Sains Malaysia. – *Journal of Education for Sustainable Development*. Vol 5, pp 233-244.
- Packaging and Packaging Waste. Environment. [http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/legis.htm#plastic\\_bags](http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/legis.htm#plastic_bags) (17.03.2014)
- Pakendiseaduse ja pakendiaktsiisi seaduse muutmise seaduse eelnõu. Keskkonnakomisjon. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.riigikogu.ee%2F%3Fop%3Ddemsplain%26page%3Dpub\\_file%26file\\_id%3Dacdb9e99-aa50-4054-a991-474bccdcfc8c%26&ei=sazfU5PkK6Wd7ga\\_j4HgBA&usg=AFQjCNH0Qm6irM70yCiqfn1nyaPgZEEZRAA&bvm=bv.65397613,d.ZGU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.riigikogu.ee%2F%3Fop%3Ddemsplain%26page%3Dpub_file%26file_id%3Dacdb9e99-aa50-4054-a991-474bccdcfc8c%26&ei=sazfU5PkK6Wd7ga_j4HgBA&usg=AFQjCNH0Qm6irM70yCiqfn1nyaPgZEEZRAA&bvm=bv.65397613,d.ZGU) (10.04.2014)
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., Suffolk, C. (2012). The Introduction of a Single-Use Carrier Bag Charge in Wales: Attitude Change and Behavioural Spillover Effects. WSA

Working Paper. <http://www.cardiff.ac.uk/archi/images/working%20papers/WSA-Working-Paper01-2012.pdf> (03.03.2014)

- Raig, K. (2014). Eesti supermarketite motiivid plastkandekottide müümiseks ning võimalused ja soovid nende tagurpidi turundamiseks. TTÜ Ärikorralduse instituut. 101 lk. (Magistritöö)
- Ritch, E., Brennan, C., macLeod, C. (2009). Plastic bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp 168-174.
- Roheline raamat keskkonda sattunud plastijätmeid käsitleva Euroopa strateegia kohta. (2013). Euroopa Komisjon Brüssel  
[http://ec.europa.eu/environment/waste/pdf/green\\_paper/green\\_paper\\_et.pdf](http://ec.europa.eu/environment/waste/pdf/green_paper/green_paper_et.pdf), lk 1–20
- Romer, R. J. (2010). The Evolution of San Francisco's Plastic-Bag Ban. – *Golden Gate University Environmental Law Journal*, Vol 1, pp 439-465.
- 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, pp 470-484.
- Sherrington, C., Hogg, D., Jones, P., Doswell B., Cullen, C., Cole G. (2012). Assistance to the Commission to Complement an Assessment of the Socio-economic Costs and Benefits of Options to Reduce the Use of Single-use Plastic Carrier Bags in the EU. Final Report for the European Commission DG, pp 1-93.
- Sodhi, K. (2012). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. – *Business Strategy Series*, Vol. 12, pp. 177-185.
- Statistikaamet. Jäätmete üldandmed (2014). <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (26.04.2014)
- Survey of Consumer Attitudes to the ACT Plastic Bags Ban. Environment and Sustainable Development Directorate. (2012). Piazza Research Pty Ltd.  
[http://www.environment.act.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/260753/Appendix\\_1\\_Consumer\\_Survey\\_Plastic\\_Bag\\_Ban\\_2012\\_Final.pdf](http://www.environment.act.gov.au/__data/assets/pdf_file/0005/260753/Appendix_1_Consumer_Survey_Plastic_Bag_Ban_2012_Final.pdf) (15.03.2014)
- Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. – *Psychology & Marketing*, Vol 19, pp 149-165.
- Understanding customers. (1997). /C. Rice. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ylitalo, B. L., Gerdin, P. (2009). No Plastic Bag. The Influence of Different Factors on Consumer Attitudes towards an Environmental Initiative. Umea School of Business. 66 pp. (Bachelor thesis)
- Yüksel, Ü., Mirza, M. (2010). Consumers of the Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management. – *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*. Vol. 2, pp 495-512

## **SUMMARY**

### **ESTONIAN CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ACCESSIBILITY OF FREE OF CHARGE SINGLE USE PLASTIC BAGS**

Mari-Liis Romulus

As the result of the consumer society, the time has come and we are faced with plethora of waste, lack of resources, and the need to produce and consume more sustainably. This unreasonable overconsumption is directly linked to economic indicators and the more we consume, the more we produce waste, which is a burden on the natural environment. Consumers are used to using single use plastic bags, because it is convenient and easy. However, these plastic bags are often only used once and thrown away afterwards. Several studies show that these discarded plastic carrying bags pile up in the nature, which is considered a serious problem worldwide. According to a European Union Directive 94/62/EC on packaging and packaging waste, all the member states have the obligation to limit the use of plastic carrier bags using their own proposed methods. Positive examples of other countries in the implementation of restrictive measures are encouraging. The purpose of the restrictive measures is to reduce the negative impact that plastic carrier bags have on the environment and to prevent the generation of waste as well as to promote the re-use of plastic as a valuable material. In Estonia, plastic carrier bags are too easily accessible and their use has so far been under-regulated. Additionally, there have been no studies in Estonia that would explain how consumers feel about using plastic bags. Based on this, the research problem of the thesis is formulated as follows: the lack of knowledge on the views of the consumers about the use of freely available plastic carrier bags.

The objective of this thesis is to find out the attitude of Estonian consumers about the use of thin plastic carrier bags, to analyse the current situation with the use of plastic carrier bags, and to offer possible solutions to reduce their consumption. It is important to acknowledge the importance of changing people's attitudes and to actually reduce the consumption of plastic

bags. The present study uses quantitative research method and a structured questionnaire to collect data, using both the Google Forms online environment and written questionnaires collected. The purpose of the questionnaire is to measure and evaluate the attitudes of the respondents, their behavioural intentions and actual behaviour, using the ecological behaviour model by Kaiser *et al.* (1999), which is based on the theory of reasoned action by Ajzen and Fishbein (1980).

The thesis is divided into three chapters. The first chapter gives an overview of the theoretical basis of the attitudes, explains the nature of anti-consumption and the gap between the attitudes and the actual actions. Additionally, an overview is given on the theory of planned behaviour and on the use of the ecological behaviour model by Kaiser *et al.* (1999), which grew out of the above theory, in predicting the attitudes and behavioural intentions. The second chapter looks at previous research on the regulation of the use of single use plastic carrier bags and gives an overview of the legislations that relate to the use of plastic bags both in Estonia and in the European Union. Additionally, an overview is given on the importance of corporate social responsibility and on the environmentally friendly consumption in Estonia. The third chapter analyses the empirical study that was conducted, describes the research method used, and highlights the results of the study and the conclusions drawn.

As the result of the thesis, it was clear that based on the proposed ecological behaviour model, it is not possible to fundamentally predict environmental behavioural intentions. However, a sense of responsibility and values have a significant impact on the intentions. As the result of the study, it was revealed that consumers' attitudes towards the overuse of plastic carrier bags are negative and introducing plastic bag tax was considered a good measure to limit their consumption. The results show that consumers are supportive of environmentally friendly alternative solutions and it is important for them that businesses would consider associated environmental damages in their activities. However, there was also a gap between the actual behaviour and attitudes, since the convenience of using plastic carrying bags often outweighs environmentally friendly behavioural motives. The author suggests that a fee should be charged on plastic carrying bags to rapidly reduce their consumption. Together with the measures to cut back their use, a national awareness campaign should be held, to help consumers understand the essence of the problem and to inform people so that they would be ready to change their behaviour and attitude. Moreover, the collection of plastic carrier bags at the point of sale should be encouraged to increase recycling and reduce the amount of plastic bags that end up

in municipal waste. As the result of interest groups working together, their work will be more efficient and the goals will be met sooner, which is why retail stores and the state can have a considerable effect in changing attitudes and behaviour by using the right management and marketing strategies.

As the limitations of this thesis, it can be pointed out that the study examines the attitudes towards thin plastic carrier bags and not all plastic bags. Also, the sample of the study focuses on younger consumers and it is not possible to expand the results to the whole population. Studies about the use of plastic carrying bags are definitely useful in the future as well and in the upcoming studies, it is advisable to consider the limits of this study and examine the attitudes or consumer behaviour towards thin plastic carrying bags from the context of another theory.



# LISAD

## Lisa 1. Ankeet

### ÕHUKESTE KILEKOTTIDE KASUTAMISE UURING 2014

Lugupeetud vastaja!

Tallinna Tehnikaülikool on läbi viimas uuringut õhukeste kilekottide kasutamise kohta. Teie vastused on suureks abiks hoiakute väljaselgitamisel. Küsitlusel osalemine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul. On oluline, et väljendaksite vastamisel Teie enda isiklikke seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 5 minutit.

Ette tänades!

Mari-Liis Romulus  
Tallinna Tehnikaülikool

**1. Palun hinnake järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Olen täiesti nõus”.**

	<b>5 - Olen täiesti nõus</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1 – Ei ole üldse nõus</b>	<b>Ei oska öelda</b>
1. Inimeste tarbimis- harjumustest sõltub keskkonnakaitses palju.	<b>67%</b>	<b>25%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
2. Tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja kasvada üles puhtas looduskeskkonnas.	<b>86%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
3. Looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada.	<b>82%</b>	<b>16%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
4. Jäätmereostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaisutatud.**	<b>36%</b>	<b>31%</b>	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
5. Mind häirib, kui ettevõtete ärihuvid ei arvesta oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega.	<b>40%</b>	<b>34%</b>	<b>17%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
6. Õhukeste kilekottide tarbimise piiramine on vajalik.	<b>36%</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 1 järg

2. Palun hinnake järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Olen täiesti nõus”.

	5 - Olen täiesti nõus	4	3	2	1 – Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
7. Eelistan keskkonnasõbralikke tooteid- ja tegevusi, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees.	19%	36%	33%	9%	1%	1%
8. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu.	20%	27%	24%	20%	6%	4%
9. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud kilejätmete tõttu.	24%	23%	24%	16%	10%	3%
10. Riidest poekoti kasutamine tekitaks minus vähem süütunnet kui tavalise kilekoti kasutamine.	42%	21%	14%	12%	8%	4%
11. Tunnen vastutust, et minu õhukeste kilekottide tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale.	21%	28%	24%	14%	10%	3%

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 1 järg

3. Palun hinnake järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Olen täiesti nõus”.

	5 - Olen täiesti nõus	4	3	2	1 – Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
12. Plastmaterjali kasutamine pakkematerjalina ei ohusta looduskeskkonda.**	58%	25%	10%	2%	1%	4%
13. Kilekottide massiline tarbimine on looduskeskkonnale kahjulik, sest nende lagunemisprotsess võtab aega ligikaudu 1000 aastat.	63%	24%	6%	2%	2%	4%
14. Teadsin, et kilekottide tootmiseks kasutatakse fossiilseid kütuseid ja taastumatuid loodusressursse.	43%	25%	14%	7%	8%	3%
15. Riidest- või biolagunevate kottide kasutamine on keskkonnasõbralikum kui kilekottide kasutamine.	77%	17%	2%	1%	0%	2%
16. Jäätmete ladestamine ohustab looduskeskkonda rohkem kui jäätmete taaskasutamine.	55%	25%	10%	1%	1%	8%
17. Erinevat liiki kilekottidest on õhukesed kilekotid kõige kahjulikumad.	11%	12%	21%	8%	4%	44%
18. Teadsin, et Euroopa Liidu uue direktiivi kohaselt soovitakse lähiaastatel piirata õhukeste kilekottide tarbimist.	30%	13%	12%	9%	20%	15%

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 1 järg

4. Palun hinnake järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Olen täiesti nõus”.

	5 - Olen täiesti nõus	4	3	2	1 – Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
19. Enne poodi minemist eelistan kodust oma poekoti kaasa võtta, selle asemel, et kauplusest uus osta.	51%	19%	13%	10%	7%	0%
20. Ma eelistan tavalise kilekoti asemel kasutada loodussõbralikust materjalist alternatiive (riidest kott, võrk, biolagunev kott, pappkast jne).	42%	22%	16%	12%	7%	1%
21. Ma jätkaksin õhukeste kilekottide kasutamist isegi siis, kui mulle pakutakse kaupluses keskkonna-sõbralikumat alternatiivpakendit.**	59%	19%	10%	5%	3%	5%
22. Ma kasutaks õhukesti kilekotte samamoodi edasi isegi siis, kui nende eest hakatakse minimaalselt raha küsima.**	50%	18%	14%	4%	3%	10%
23. Kui õhukeste kilekottide eraldi kokku kogumine oleks tehtud mugavaks, sorteeriksin need tavaprügist välja.	40%	20%	18%	7%	6%	8%

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 1 järg

5. Palun hinnake järgmisi väited skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei ole üldse nõus” ja 5 tähistab vastust “Olen täiesti nõus”.

	5 - Olen täiesti nõus	4	3	2	1 – Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
24. Kasutan õhukesti kilekotte praktiliselt igal poeskäigul.**	15%	21%	22%	23%	19%	0%
25. Kasutan õhukesti kilekotte poes teadlikult rohkem kui vaja, et neid hiljem majapidamises taaskasutada.**	43%	17%	16%	14%	9%	1%
26. Mind ei huvita, mis õhukestest kilekottidest peale nende kasutamist edasi saab.**	33%	25%	25%	11%	2%	3%
27. Minu arvates on maailma looduskeskkonnas teravamaid probleeme kui kilekottide liigtarbimine.**	6%	15%	32%	26%	15%	7%
28. Arvan, et kilekotimaksu kehtestamine on hea viis, kuidas vähendada õhukeste kilekottide kasutamist.	35%	25%	14%	8%	13%	5%
29. Olenemata piiravatest meetmetest, ei plaani ma lähiajal õhukeste kilekottide tarbimist vähendada.**	22%	26%	25%	10%	7%	10%
** pööratud väited						

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 1 järg

### 6. Teie sugu:

<input type="checkbox"/>	Mees	24%
<input type="checkbox"/>	Naine	76%

### 7. Teie vanus:

<input type="checkbox"/>	15-25	57%
<input type="checkbox"/>	26-36	31%
<input type="checkbox"/>	37-47	8%
<input type="checkbox"/>	48-58	4%
<input type="checkbox"/>	59-69	1%
<input type="checkbox"/>	Üle 70	-

### 8. Teie haridustase:

<input type="checkbox"/>	Alg- või põhiharidus	39%
<input type="checkbox"/>	Kesk- või kutseharidus	18%
<input type="checkbox"/>	Kõrgharidus	43%
<input type="checkbox"/>	Muu	1%

### 9. Teie elukoht:

<input type="checkbox"/>	Tallinn	36%	<input type="checkbox"/>	Põlvamaa	0%	<input type="checkbox"/>	Muu	2%
<input type="checkbox"/>	Harjumaa	6%	<input type="checkbox"/>	Pärnumaa	1%			
<input type="checkbox"/>	Hiiumaa	0%	<input type="checkbox"/>	Raplamaa	49%			
<input type="checkbox"/>	Ida-Virumaa	0%	<input type="checkbox"/>	Saaremaa	0%			
<input type="checkbox"/>	Jõgevamaa	0%	<input type="checkbox"/>	Tartumaa	4%			
<input type="checkbox"/>	Järvamaa	0%	<input type="checkbox"/>	Valgamaa	0%			
<input type="checkbox"/>	Läänemaa	0%	<input type="checkbox"/>	Viljandimaa	1%			
<input type="checkbox"/>	Lääne-Virumaa	1%	<input type="checkbox"/>	Võrumaa	0%			

Täna Teid!

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2. Vastuste jaotus skaalal

	n=306	Skaala											
	Väide	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Ei oska öelda	%
Väärtus-hinnangud	1	206	67%	76	25%	18	6%	4	1%	0	0%	2	1%
	2	262	86%	33	11%	7	2%	1	0%	1	0%	2	1%
	3	251	82%	48	16%	5	2%	1	0%	0	0%	1	0%
	4	109	36%	96	31%	51	17%	29	9%	8	3%	13	4%
	5	121	40%	103	34%	53	17%	22	7%	1	0%	6	2%
	6	109	36%	78	25%	73	24%	21	7%	11	4%	14	5%
Vastutus-tunne	7	59	19%	110	36%	102	33%	27	9%	4	1%	4	1%
	8	62	20%	82	27%	73	24%	60	20%	18	6%	11	4%
	9	73	24%	69	23%	72	24%	50	16%	32	10%	10	3%
	10	129	42%	64	21%	42	14%	36	12%	24	8%	11	4%
	11	63	21%	87	28%	74	24%	44	14%	30	10%	8	3%
Teadmised	12	178	58%	76	25%	31	10%	6	2%	2	1%	13	4%
	13	193	63%	73	24%	17	6%	5	2%	7	2%	11	4%
	14	133	43%	78	25%	42	14%	20	7%	23	8%	10	3%
	15	236	77%	53	17%	5	2%	4	1%	1	0%	7	2%
	16	169	55%	77	25%	30	10%	4	1%	3	1%	23	8%
	17	33	11%	37	12%	65	21%	24	8%	13	4%	134	44%
	18	93	30%	41	13%	36	12%	29	9%	62	20%	45	15%
Käitumis-kavatsus	19	156	51%	57	19%	40	13%	32	10%	21	7%	0	0%
	20	128	42%	68	22%	50	16%	38	12%	20	7%	2	1%
	21	180	59%	57	19%	30	10%	15	5%	10	3%	14	5%
	22	154	50%	56	18%	43	14%	12	4%	9	3%	32	10%
	23	123	40%	62	20%	56	18%	20	7%	19	6%	26	8%
Käitumine ja hinnangud	24	45	15%	65	21%	67	22%	69	23%	59	19%	1	0%
	25	133	43%	52	17%	49	16%	42	14%	27	9%	3	1%
	26	102	33%	77	25%	76	25%	35	11%	7	2%	9	3%
	27	17	6%	45	15%	97	32%	80	26%	47	15%	20	7%
	28	106	35%	77	25%	42	14%	26	8%	39	13%	16	5%
	29	66	22%	81	26%	76	25%	31	10%	22	7%	30	10%

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 3. Demograafiline jaotus vastajagruppide kaupa

	Koos		Noored		Täiskasvanud	
	n=306	%	n=115	%	n=191	%
<b>SUGU</b>						
Mees	74	24%	48	42%	26	14%
Naine	232	76%	67	58%	165	86%
<b>VANUS</b>						
15-25	174	57%	115	100%	59	31%
26-36	94	31%	0	0%	94	49%
37-47	24	8%	0	0%	24	13%
48-58	11	4%	0	0%	11	6%
59-69	3	1%	0	0%	3	2%
<b>ELUKOHT</b>						
Tallinn	109	36%	2	2%	107	56%
Harjumaa	19	6%	0	0%	19	10%
Hiiumaa	1	0%	0	0%	1	1%
Ida-Virumaa	0	0%	0	0%	0	0%
Jõgevamaa	1	0%	0	0%	1	1%
Järvamaa	1	0%	0	0%	1	1%
Läänemaa	0	0%	0	0%	0	0%
Lääne-Virumaa	2	1%	0	0%	2	1%
Põlvamaa	0	0%	0	0%	0	0%
Pärnumaa	3	1%	0	0%	3	2%
Raplamaa	149	49%	113	98%	36	19%
Saaremaa	0	0%	0	0%	0	0%
Tartumaa	11	4%	0	0%	11	6%
Valgamaa	1	0%	0	0%	1	1%
Viljandimaa	4	1%	0	0%	4	2%
Võrumaa	0	0%	0	0%	0	0%
Muu	5	2%	0	0%	5	3%
<b>HARIDUSTASE</b>						
Alg- või põhiharidus	118	39%	115	100%	3	2%
Kesk- või kutseharidus	55	18%	0	0%	55	29%
Kõrgharidus	131	43%	0	0%	131	69%
Muu	2	1%	0	0%	2	1%

Allikas: Autori koostatud



**Lisa 4. Käitumist ja hinnanguid mõõtvate väidete jaotus sugude lõikes**

Skaala/ Väide	24. Kasutan õhukesti kilekotte praktiliselt igal poeskäigul**			26. Mind ei huvita, mis õhukestest kilekottidest peale nende kasutamist edasi saab**			28. Arvan, et kilekoti- maksu kehtestamine on hea viis, kuidas vähen- dada õhukeste kilekottide kasutamist			6. Õhukeste kilekottide tarbimise piiramine on vajalik		
	koos	mehed	naised	koos	mehed	naised	koos	mehed	naised	koos	mehed	naised
<b>5 – Olen täiesti nõus</b>	45	11	34	102	25	77	106	26	80	109	26	83
<b>4</b>	65	16	49	77	19	58	77	19	58	78	19	59
<b>3</b>	67	16	51	76	18	58	42	10	32	73	18	55
<b>2</b>	69	17	52	35	8	27	26	6	20	21	5	16
<b>1 – Ei ole üldse</b>	59	14	45	7	2	5	39	9	30	11	3	8
<b>Ei oska öelda</b>	1	0	1	9	2	7	16	4	12	14	3	11
<b>Kokku</b>	306	74	232	306	74	232	306	74	232	306	74	232
** pööratud väide												

Allikas: Autori koostatud

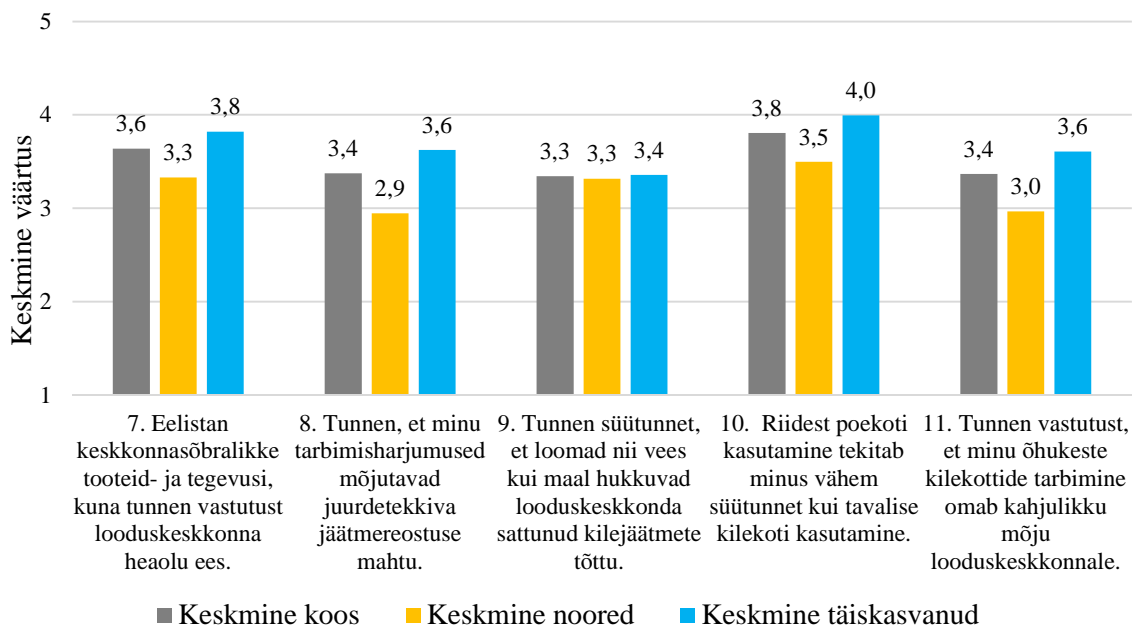
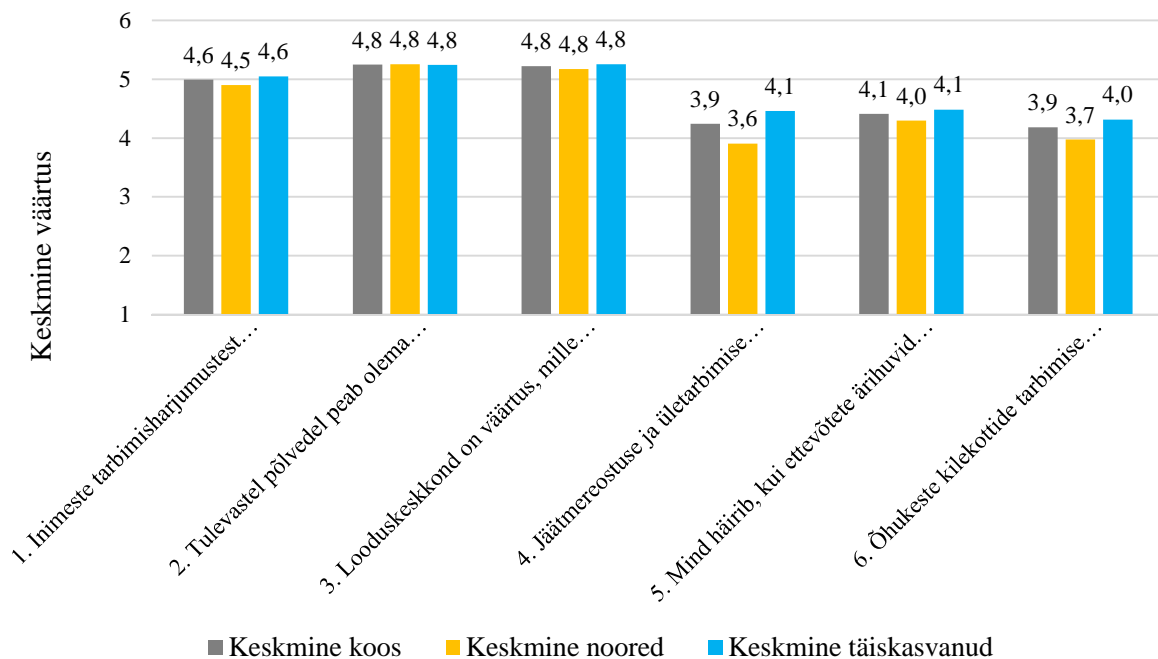
## Lisa 5. Kirjeldava statistika koondtabel

VÄÄRTUSHINNANGUD	Keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve	Dispersioon
1. Inimeste tarbimisharjumustest sõltub keskkonnakaitses palju	4,592	5	5	0,664	0,440
2. Tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja kasvada üles puhtas looduskeskkonnas	4,822	5	5	0,502	0,252
3. Looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada	4,800	5	5	0,462	0,213
4. Jäätmereostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaistatud**	3,918	4	5	1,089	1,185
5. Mind häirib, kui ettevõtete ärihüvid ei arvesta oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega	4,070	4	5	0,949	0,901
6. Õhukeste kilekottide tarbimise piiramine on vajalik	3,866	4	5	1,112	1,236
<b>VASTUTUSTUNNE</b>					
7. Eelistan keskkonnasõbralikke tooteid- ja tegevusi, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees	3,639	4	4	0,939	0,883
8. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu	3,373	3	4	1,197	1,432
9. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud kilejätmete tõttu	3,341	3	5	1,308	1,710
10. Riidest poekoti kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui tavalise kilekoti kasutamine	3,807	4	5	1,330	1,769
11. Tunnen vastutust, et minu õhukeste kilekottide tarbimine omab kahjulikku mõju looduskeskkonnale	3,366	4	4	1,249	1,559
<b>TEADMISED</b>					
12. Plastmaterjali kasutamine pakkematerjalina ei ohusta looduskeskkonda**	4,440	5	5	0,816	0,665
13. Kilekottide massiline tarbimine on looduskeskkonnale kahjulik, sest nende lagunemisprotsess võtab aega ligikaudu 1000 aastat	4,492	5	5	0,868	0,754
14. Teadsin, et kilekottide tootmiseks kasutatakse fossiilseid kütuseid ja taastumatuid loodusressursse	3,939	4	5	1,250	1,562
15. Riidest- või biolagunevate kottide kasutamine on keskkonnasõbralikum kui kilekottide kasutamine	4,736	5	5	0,591	0,349

16. Jäätmete ladestamine ohustab looduskeskkonda rohkem kui jäätmete taaskasutamine	4,431	5	5	0,820	0,672
17. Erinevat liiki kilekottidest on õhukesed kilekotid kõige kahjulikumad	3,308	3	3	1,156	1,337
18. Teadsin, et Euroopa Liidu uue direktiivi kohaselt soovitakse lähiaastatel piirata õhukeste kilekottide tarbimist	3,284	4	5	1,604	2,573
<b>KÄITUMISKAVATSUSED</b>					
19. Enne poodi minemist eelistan kodust oma poekoti kaasa võtta, selle asemel et kauplusest uus osta/saada.	3,964	5	5	1,296	1,681
20. Ma eelistan tavalise kilekoti asemel kasutada loodussõbralikust materjalist alternatiive (riidest kott, võrk, biolagunev kott, pappkast jne)	3,809	4	5	1,283	1,647
21. Ma jätkaksin õhukeste kilekottide kasutamist isegi siis, kui mulle pakutakse kaupluses keskkonnasõbralikumat alternatiivpakendit**	4,308	5	5	1,069	1,142
22. Ma kasutaks õhukesi kilekotte samamoodi edasi isegi siis, kui nende eest hakatakse minimaalselt raha küsima**	4,219	5	5	1,071	1,146
23. Kui õhukeste kilekottide eraldi kokku kogumine oleks tehtud mugavaks, sorteeriksin need tavaprügist välja	3,893	4	5	1,237	1,530
<b>KÄITUMINE JA HINNANGUD</b>					
24. Kasutan õhukesi kilekotte praktiliselt igal poeskäigul**	2,895	3	2	1,341	1,798
25. Kasutan õhukesi kilekotte poes teadlikult rohkem kui vaja, et neid hiljem majapidamises taaskasutada**	3,733	4	5	1,375	1,892
26. Mind ei huvita, mis õhukestest kilekottidest peale nende kasutamist edasi saab**	3,781	4	5	1,113	1,239
27. Minu arvates on maailma looduskeskkonnas teravamaid probleeme kui kilekottide liigtarbimine**	2,668	3	3	1,107	1,226
28. Arvan, et kilekotimaksu kehtestamine on hea viis, kuidas vähendada õhukeste kilekottide kasutamist	3,64	4	5	1,398	1,955
29. Olenemata piiravatest meetmetest, ei plaani ma lähiajal õhukeste kilekottide tarbimist vähendada**	3,50	4	4	1,198	1,436
** pööratud väited					

Allikas: Autori koostatud

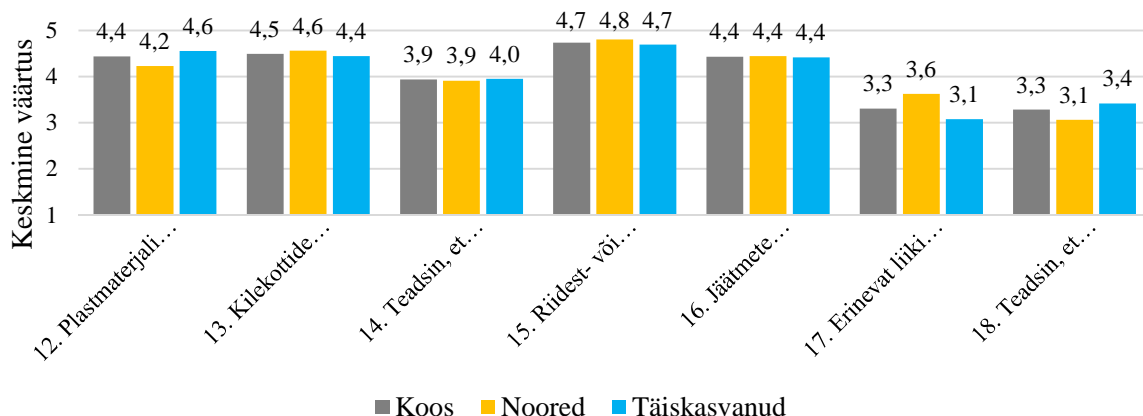
## Lisa 6. Vastajaprofilide keskmiste erinevused mõõdikute kaupa



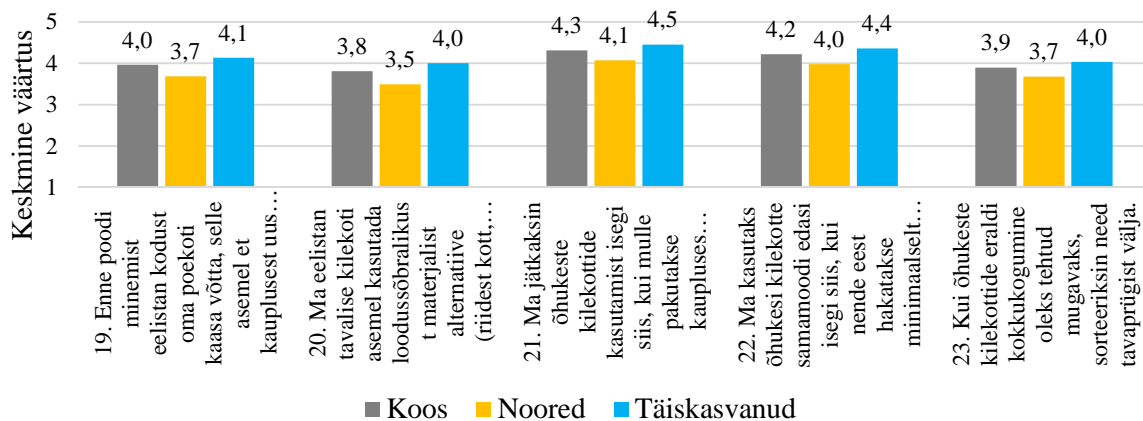
Märkus: Väärtushinnangute ja vastutustunne vastajagruppide keskmiste erinevused

Allikas: Autori koostatud

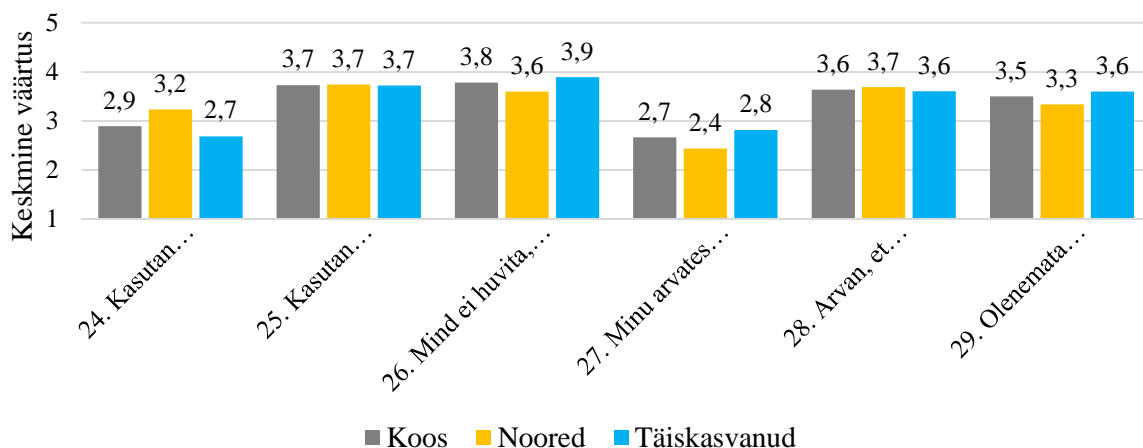
## Lisa 6 järg



### Käitumiskavatsused - vastajagruppide keskmiste erinevused



### Käitumine ja hinnangud - vastajagruppide keskmiste erinevused



Märkus: Teadmiste, käitumiskavatsuste, käitumise ja hinnangute vastajagruppide keskmiste erinevused

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 7. Mõõdikute ja väidete vahelised seosed korrelatsioonimaatriksil

		Väärtushinnangud					Vastutustunne					Teadmised						Käitumiskavatsus					Käitumine ja hinnangud							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Väärtushinnangud	1	1																												
	2	0,194	1																											
	3	0,345	0,533	1																										
	4	0,172	0,171	0,329	1																									
	5	0,240	0,372	0,377	0,248	1																								
	6	0,191	0,309	0,395	0,301	0,343	1																							
Vastutustunne	7	0,212	0,182	0,298	0,265	0,366	0,391	1																						
	8	0,133	0,169	0,323	0,299	0,312	0,491	0,436	1																					
	9	0,150	0,132	0,325	0,169	0,329	0,467	0,326	0,437	1																				
	10	0,219	0,220	0,292	0,247	0,335	0,548	0,434	0,372	0,501	1																			
	11	0,184	0,242	0,318	0,308	0,404	0,596	0,513	0,586	0,573	0,680	1																		
	12	0,190	0,176	0,260	0,323	0,140	0,263	0,169	0,196	0,200	0,241	0,259	1																	
Teadmised	13	0,247	0,276	0,323	0,165	0,127	0,228	0,177	0,202	0,179	0,271	0,268	0,271	1																
	14	0,070	0,020	0,038	-0,02	0,086	0,060	0,132	0,043	0,029	0,045	0,144	0,139	0,048	1															
	15	0,179	0,156	0,332	0,169	0,146	0,226	0,157	0,166	0,199	0,324	0,255	0,239	0,311	0,067	1														
	16	0,245	0,167	0,238	0,197	0,142	0,120	0,198	0,158	0,090	0,125	0,155	0,225	0,266	0,052	0,311	1													
	17	0,130	0,123	0,234	-0,02	0,221	0,396	0,161	0,203	0,316	0,245	0,271	0,079	0,231	0,042	0,334	0,152	1												
	18	0,134	0,122	0,029	0,029	0,067	0,067	0,110	0,064	0,011	0,112	0,133	0,062	0,074	0,130	-0,02	0,026	0,051	1											
Käitumiskav.	19	0,249	0,111	0,174	0,230	0,319	0,261	0,332	0,196	0,157	0,351	0,328	0,170	0,056	0,036	0,007	0,089	0,002	0,120	1										
	20	0,202	0,096	0,192	0,138	0,218	0,469	0,438	0,292	0,357	0,557	0,482	0,165	0,081	0,065	0,157	0,112	0,215	0,091	0,578	1									
	21	0,151	0,123	0,120	0,207	0,135	0,186	0,134	0,127	0,123	0,240	0,229	0,138	0,174	0,045	0,100	0,103	0,121	0,034	0,193	0,240	1								
	22	0,080	0,190	0,182	0,135	0,188	0,324	0,200	0,179	0,173	0,315	0,348	0,171	0,227	0,030	0,218	0,165	0,163	-0,07	0,169	0,392	0,372	1							
	23	0,239	0,232	0,242	0,303	0,246	0,245	0,274	0,153	0,202	0,314	0,294	0,165	0,271	-0,07	0,240	0,197	0,203	0,028	0,220	0,229	0,203	0,201	1						
	24	0,098	0,126	0,154	0,072	0,058	0,211	0,052	-0,01	0,128	0,130	0,114	0,014	0,100	0,112	-0,00	0,069	0,136	0,037	0,284	0,277	0,065	0,123	0,051	1					
Käitum. ja hinn.	25	0,116	0,070	0,115	0,159	0,055	0,272	0,015	0,112	0,044	0,110	0,166	0,045	0,166	0,028	0,024	0,085	0,080	0,005	0,115	0,109	0,123	0,109	0,051	0,294	1				
	26	0,269	0,254	0,279	0,245	0,292	0,312	0,427	0,253	0,339	0,386	0,462	0,201	0,244	0,046	0,213	0,168	0,211	0,170	0,296	0,393	0,290	0,297	0,313	0,206	0,158	1			
	27	0,102	0,238	0,252	0,266	0,200	0,255	0,299	0,274	0,254	0,306	0,412	0,227	0,214	0,014	0,085	0,090	0,159	0,029	0,205	0,202	0,123	0,161	0,200	0,171	0,100	0,401	1		
	28	0,172	0,185	0,210	0,243	0,203	0,480	0,083	0,244	0,310	0,447	0,396	0,191	0,221	-0,03	0,276	0,136	0,325	0,009	0,199	0,282	0,250	0,353	0,167	0,168	0,122	0,249	0,204	1	
	29	0,196	0,144	0,173	0,217	0,304	0,490	0,377	0,275	0,323	0,501	0,538	0,154	0,170	0,041	0,185	0,116	0,200	0,082	0,279	0,471	0,328	0,478	0,243	0,321	0,274	0,463	0,381	0,421	1

\*nõrk seos:  $|r| < 0,3$ ; keskmine seos:  $0,3 < |r| < 0,7$ ; tugev seos:  $|r| > 0,7$

Allikas: Autori koostatud

