

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Neveli Niit

**EESTI NOORTE TÄISKASVANUTE
ÜHEKORDSETE PLASTIKPAKENDITE TARBIMIST
MÕJUTAVAD TEGURID**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peaeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Airi Noppel, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12 216 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Neveli Niit

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 166073BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: neveli@niit.ee

Juhendaja: Airi Noppel, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KESKKONNAHOIDLIKU TARBIMISE NING JÄTKUSUUTLIKU TURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1. Plastikjäätmete olukord Eestis	7
1.2. Muutuv turundus	9
1.3. Jätkusuutlik turundus.....	10
1.4. Roheline turundus	13
1.5. Tagurpidi turundus	13
1.6. Muutuvad tarbijad	15
1.7. Hoiakute ning tegeliku käitumise vaheline lõhe	17
1.8. Keskkonnaalase käitumise mudel	20
2. UURING – EESTI NOORTE TÄISKASVANUTE ÜHEKORDSETE PLASTIKPAKENDITE TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID.....	23
2.1. Uuringu meetod.....	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	27
2.3. Tulemuste arutelu ja järeldused	41
2.4. Autori ettepanekud edasisteks tegevusteks.....	43
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	52
LISAD	63
Lisa 1. Küsimustik	63
Lisa 2. KPME ja KPE gruppide t-testi tulemused	70
Lisa 3. Hoiakute, käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise korrelatsioonimaatriks	75

LÜHIKOKKUVÕTE

Suureneva tarbimise tulemusel tekib rohkem plastikpakendeid, mis on ohtlikud looduskeskkonnale, loomadele ja ka inimeste tervisele. 2015. aastal läbi viidud uuringust selgus, et eestlased on ühed Euroopa Liidu suurimad plastjäätmete tekitajad (Eurostat 2015).

Noorte täiskasvanute keskkonnaalase käitumise kohta on tehtud mitu vastuoluliste tulemustega uuringut, mistõttu on lõputöö eesmärk uurida Eestis elavate 18–35-aastaste inimeste ostukäitumist seoses ühekordsete plastikpakenditega, selgitada välja nende tarbimist mõjutavad tegurid ja pakkuda kogutud informatsiooni alusel välja lahendusi tarbimise vähendamiseks.

Uuringu teoreetiline pool tugineb põhiliselt Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise mudelile. Uurimuses kasutatakse kvantitatiivset meetodit ning andmete kogumiseks küsitlust, mida levitatakse sotsiaalmeedias.

Uuringust selgus, et Eesti noorte täiskasvanute keskkonnaalaste hoiakute ning tegeliku käitumise vahel on lõhe, mis tähendab, et kuigi nad on väärtushinnangutelt, teadmistelt ja vastutustundelt keskkonnahoidu pooldavad, ei peegeldu see nende tarbimiskäitumises seoses ühekordsete plastikpakenditega. Toote ostmisel on esmajärjekorras olulised toote kvaliteet, hind, saadavus poes ja transportimise lihtsus. Täiskasvanud noored, kes eelistavad jälgida, et ostetav toode oleks keskkonnasõbralikus pakendis, erinesid tooteomaduste jälgimises tunduvalt eakaaslastest, kes keskkonnasäästlikule pakendile tähelepanu ei pööranud. Samuti on nad oma hoiakutelt ning tegelikult käitumiselt keskkonnahoidlikumad.

Uurimistöö tulemused ei ole representatiivsed ning nende alusel ei saa laiemaid üldistusi teha. Töö autor soovib järgmisena uurida, miks noorte täiskasvanute hoiakud ja tegelik käitumine lahknevad ning seada eesmärgiks selle lõhe vähendamise.

Võtmesõnad: plastpakendid, tarbijakäitumine, hoiakud, jätkusuutlikkus

SISSEJUHATUS

Viimase kahekümne aasta jooksul on toimunud hüpe majanduslikus arengus ning tarbimises, mille tõttu on looduskeskkonna olukord halvenenud. Lisaks taastumatute ressursside ülekasutamisele on saanud aktuaalseks teemaks plastjätmed ning nende käitlemine.

Plastjätmete lagunemine võtab mitusada aastat ning nendest loodusesse järele jäänud mikroosakesed ohustavad linde, loomi ja ka inimesi. Ainuüksi Euroopa Liidu elanikud toodavad 15,8 miljonit tonni plastpakendijääke aastas, mis teeb ühe elaniku kohta umbes 31 kilogrammi (Eurostat 2015). Eestlased on Euroopas plastprügi tootmise poolest kolmandal kohal, tootes 46 kg plastprügi inimese kohta (Eurostat 2015). Inimeste suurenev tarbimisharjumus toob kaasa järjest suurema ühekordsest plastikust jätmete tekke, mis avaldab suurimat keskkonnamõju ookeanide reostamisega. Eesti lähedal mõjutavad plastjätmed Läänemerd, milles 70% sinna sattuvast prügist moodustavad plastjätmed (Pakats 2018).

20. sajandist alates on teadlased olnud ühel meelel, et õiged ostuotsused võivad vähendada või täielikult vältida keskkonnakahju tekkimist (Ackerman 1997; National Research Council 1997), mis teeb ostuotsustest ühe kõige suurema keskkondliku heaolu mõjutaja. Hüppeliselt on kasvanud uurimistegevus, mille keskmes on keskkonnahoidlik tarbimine ning tarbijate hoiakud ja väärtused (Bamberg, Möser 2007; Peattie 2010). Hiljuti on suunatud tähelepanu just noorte täiskasvanute uurimisele, et välja selgitada, millised tegurid mõjutavad nende tarbimist (Naderi, Steenburg 2018).

Seoses keskkonnaprobleemide teadvustamisega ning keskkonnahoidliku tarbimise populariseerumisega oodatakse turundajatelt samme, mis kujundaksid majanduskeskkonna, milles säiliks inimeste pikaajaline heaolu. Käesoleva lõputöö on panus, et lihtsustada turundajate tööd ning tõsta nende teadlikkust teguritest, mis mõjutavad Eesti noorte keskkonnaalast käitumist ning sellega seoses ühekordsete plastikpakendite tarbimist.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada tegurid, mis mõjutavad Eesti noorte täiskasvanud tarbijate ühekordsete plastikpakendite tarbimist ning kogutud informatsiooni alusel välja pakkuda lahendusi tarbimise vähendamiseks.

Kuigi maailmas on uuritud ühekordse plastiku tarbimist ning sellega seotud keskkonnaalast käitumist, siis Eestis on suhteliselt vähe allikaid, mis käsitlevad noorte täiskasvanud tarbijate keskkonnahoidlike ostuotsuste tegemise tegureid. Sellest ka uurimisprobleem: vähene teave selle kohta, millised tegurid mõjutavad Eesti noorte täiskasvanud tarbijate keskkonnaalast ostukäitumist seoses ühekordselt kasutatavate plastikpakenditega.

Uurimisprobleemist lähtuvalt on töö autor välja töötanud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised seosed on noorte täiskasvanute keskkonnaalaste hoiakute (vastutustunde, teadmiste, väärtushinnangute) ja ostuga seotud käitumiskavatsuste vahel?
- 2) Milline on erinevus noorte täiskasvanute tegeliku käitumise ning hoiakute vahel?
- 3) Mil määral tunnetavad noored täiskasvanud, et saavad lahendada ühekordse plastiku tarbimise probleemi?
- 4) Millised tegurid erinevad keskkonnasõbraliku pakendi eelistajate (KPE) ja keskkonnasõbralike pakendite mitte eelistajate (KPME) gruppide vahel?

Uurimismeetodina kasutatakse lõputöös kvantitatiivset meetodit ning andmete kogumiseks struktureeritud küsitlust. Küsitlus koostatakse *SurveyMonkey* platvormil ning selle levitamiseks kasutatakse põhiliselt sotsiaalmeediat. Toetudes eelnevatele uurimistöodele, mõõdetakse küsitlusega tootemaduste jälgimist ostude tegemise ajal, tajutud kontrolli ning hoiakuid, käitumiskavatsusi ja tegelikku käitumist, mille põhiliseks aluseks on võetud Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudel.

Käesolev lõputöö jaotub kaheks peatükiks. Esimeses pooles analüüsitakse plastikpakendite tarbimise olukorda Eestis ning jätkusuutliku turunduse mõistet, mis on eelkõige kasulik turundajatele, kellele see lõputöö on suunatud. Peatükis antakse ka ülevaade muutuvatest tarbijatest, hoiakutest ning uurimises kasutatud teoreetilistest alustest, milleks on põhjendatud käitumise teooria (Ajzen, Fishbein 1980) ja sellele tuginev Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise mudel. Teises peatükis tuuakse välja uuringu meetod, analüüs ja tulemused ning pakutakse lahendusi ühekordsete plastikpakendite tarbimise vähendamiseks.

1. KESKKONNAHOIDLIKU TARBIMISE NING JÄTKUSUUTLIKU TURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis analüüsitakse plastikjätmete teket Eestis ning räägitakse sellest, kuidas järjest enam oodatakse keskkondliku vastutust ettevõtetelt ja sealhulgas ka turundajatelt. Rohkem tarbimine ei ole enam võrdväärne parema tarbimisega ning selletõttu on pidanud ka turundus aja jooksul muutuma. Tarbija heaolu tuleb suurendada mõnikord nii, et klienti suunatakse vähem tarbima. Sellel võib olla kriitiline tähtsus, juhul kui kliendi jaoks on negatiivsed tagajärjed nii kaugel tulevikus, et nad ei pruugi ise oma käitumist muuta. Sarnaselt ettevõtetega on tavatarbimise vooludest hoolimata tekkinud tarbijate grupp, kes elab põhimõtete järgi, mis võtavad arvesse tarbija ökoloogilist jalajälge. Lisaks antakse peatükis ülevaade hoiakutest ning sellest, miks need alati tarbijate tegeliku käitumisega ei ühti. Peatüki lõpus on välja toodud uuringu teoreetilised alused, milleks on Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria.

1.1. Plastikjätmete olukord Eestis

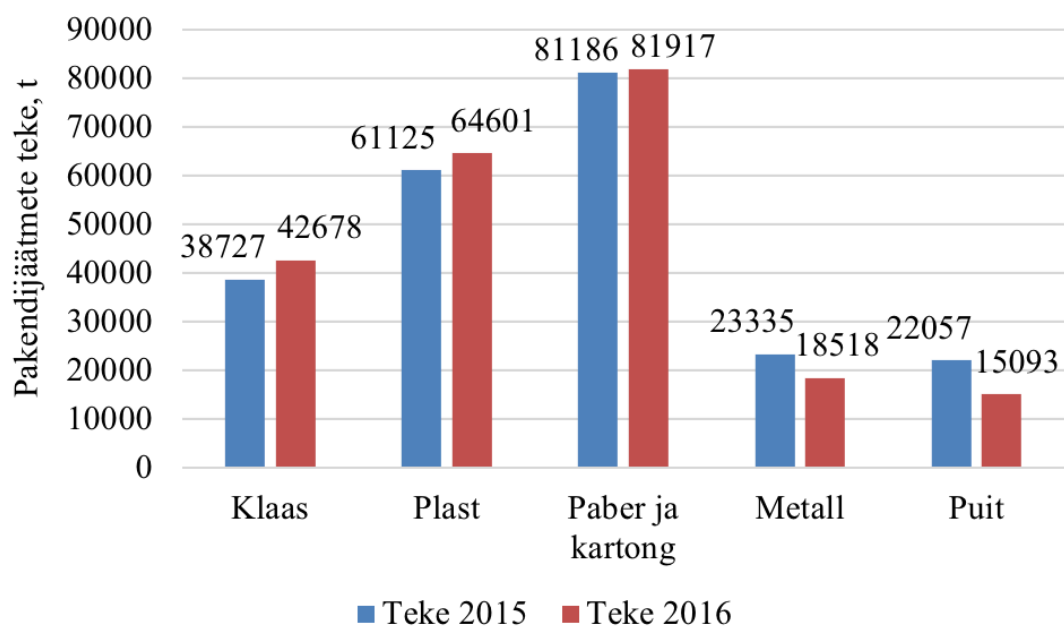
Plastikmaterjali lagunemine looduses võtab aega sadu aastaid ning sellest jäävad järele ohtlikud mikroplastikust osakesed, mis satuvad läbi toiduahela kõikidesse elusorganismidesse, sealhulgas inimestesse. Ladestatud plastikust imuvad aja jooksul välja mürgid, mis satuvad joogivette ning tekitavad terviseriske (Hopewell *et al.* 2009). Lisaks on loodusesse sattunud lahtine plastik eluohtlik loomadele, kes söövad seda või jäävad sellesse lõksu. Arvatakse, et umbes 90% merelindudest on söönud oma eluea jooksul plastikut (Wilcox *et al.* 2015) ning ennustatakse, et aastaks 2050 leidub meres rohkem plastikut kui kalu (World Economic Forum 2016). Plastpraht on suur probleem kogu maailmas ning kuigi Eesti tänavatel prügi üldiselt vedemas ei näe, siis tegelikult on eestlased tekitatud plastjätmete koguselt elaniku kohta Euroopas esirinnas.

Aastatel 2013–2016 tekkis Eestis plastjätmeid kokku keskmiselt 72 260 tonni aastas, mis teeb 55 kg elaniku kohta, ligikaudu 1 kg nädalas (Keskkonnaagentuur 2018a). Aastal 2015. tootsid Euroopa Liidu elanikud 15,8 miljonit tonni plastpakendijääke aastas, mis tegi ühe elaniku kohta

umbes 31 kg (Eurostat 2015). Eestlased tootsid umbes kolmandiku võrra rohkem ehk 46 kg plastprügi inimese kohta, mis on Euroopa Liidu riikide järjestuses kolmandal kohal (*Ibid.*).

Võrreldes 2002. aastaga on pakendijäätmete teke suurenenud peaaegu 20 korda. 2002. aastal tekkis Eestis 10 000 tonni pakendijäätmeid ning 2016. aastal 189 000 tonni (Statistikaamet 2018b).

2016. aastal tekkis kõige enam paberi-, kartongpakendi- ning plastpakendijäätmeid (joonis 1), mis näitab, milliseid materjale tootjad pakendamisel eelistavad.



Joonis 1. Pakendijäätmete teke materjalide ja aastate lõikes, t
Allikas: Keskkonnaagentuur (2018b)

Viimasel aastakümnel on Eesti kodumajapidamiste olmejäätmete ringlusesse võtmine kasvanud püsivalt, kuid mitte piisavalt. 2000. aastal võeti kasutusse 2% ning 2016. aastal 28% olmejäätmetest (Statistikaamet 2018b). 2016. aastal võeti Euroopa Liidus ringlusesse keskmiselt 46% olmejäätmetest, mis teeb Eesti näitajatest ühed madalaimad (*Ibid.*). Aastaks 2020 tuleb suurendada jäätmematerjalide (paber, metall, plast ja klaas) ringlussevõttu vähemalt 50%-ni (Statistikaamet 2018a), vastasel juhul ootab Eestit ees saja miljoni euroni küündiv trahv (Parksepp 2019).

2016. aastal taaskasutati pakendijäätmetest 84%, enim taaskasutati paber- ja kartongpakendijäätmeid ning seejärel plast- ning klaaspakendijäätmeid. Suur taaskasutuse protsent tuleneb eelkõige põletusjaamades energiaks toodetud jäätmetest (Keskkonnaagentuur 2018b). Üheski teises Euroopa Liidu riigis ei põletata nii suurt osa olmejäätmetest kui Eestis. Käideldud jäätmetest põletatakse Euroopa Liidus keskmiselt 26%, Eestis 56% (Statistikaamet 2018a). Põletamisel jääb kasutamata materjalides peituv potentsiaal ning seetõttu ei ole tegemist kõige otstarbekama taaskäitlemise viisiga (*Ibid.*). Lisaks tekivad mürgised heitgaasid ning eraldub CO₂, mida peetakse kliimasoojenemise põhjuseks.

2013–2016. aastal võeti kogu tekkinud plastikust ringlusesse keskmiselt 17%, mis on Euroopa Liidu keskmisest 11% madalam (Keskkonnaagentuur 2018a). Plastjäätmeid tekib Eestis järjest enam, mille tõttu on olnud aastatel 2012–2016 plastikjäätmete taaskasutamine kasvutrendis (Keskkonnaagentuur 2018c). Samal ajal on ka plastjäätmete prügilasse ladestamine kulgenud tõusvas joones (*Ibid.*).

Kokkuvõttes võib öelda, et plastikjäätmete teke on Eestis suur probleem. Jätkusuutlik ei ole praegune plastiku tarbimine, matmine ega ka põletamine. Plastikpakendite kohta välja toodud andmed näitavad tarbimist, ülepakendamist, üldist plastikusse pakendamist ning ka plastkandekottide tasuta jagamist (Keskkonnaagentuur 2018a). Võrreldes eelmiste aastatega on tehtud mitmeid seadusemuudatusi. Näiteks õhukesed kilekotid ei ole enam nii märgatavalt kassade juures tarbijatele kättesaadavad ning tulevikus lisatakse veel piiranguid. Aastaks 2021 keelustatakse Euroopa direktiiviga ühekordsed sööginõud ning joogikõrred (Nael 2018). Tallinnas on juba keelustatud ühekordsete plastnõude kasutus avalikel üritustel (Koppel 2018). Seega on loota langust plastiku tarbimises ning seda, et ringlusesse võtmise asemel hakatakse eelistatama eelkõige alternatiivseid pakendeid.

1.2. Muutuv turundus

Paljud tuntud turundusmudelid pärinevad ajast, mil ettevõtete tegevuses ei teadvustatud keskkonnamõju või ressursside piiratust. Turundajad on tegutsenud usus, et tootmine, turundus ja tarbimine ei mõjuta reostuse kasvu ning et looduskeskkonna häving ei ole miski, millega ettevõtted peavad silmitsi seisma (Kotler 2011). Taastumatute loodusvarade vähenemise, reostuse

suurenemise ning kliimamuutuste mõjude tõttu peavad turundajad ümber hindama oma senise tegevuse ning teooriad, millele tavaliselt tuginetakse (Kotler 2011).

Nii tehnoloogia areng kui ka innovatsioonid tootmises on võimaldanud ettevõtetel vähendada kulusid, mis on omakorda langetanud hinda ning suurendanud arenenud maades tarbijate jaoks toodete kättesaadavust. Turundajad on näinud väliskeskkonnas toimunud muutuseid nagu globaliseerumine, interneti levik, sotsiaalmeedia algus ning ka seda, et maine ja emotsionaalsed väärtused on muutunud tarbijate jaoks tähtsamaks (Rudawska 2018). Ajal, mil inimeste võimalused rahuldada oma tarbimisvajadusi suurenevad, muutuvad uue tegurina järjest tähtsamaks keskkonnavalased probleemid. Turundus on mänginud suurt rolli inimeste elukvaliteedi tõstmisel (Layton, Grossbart 2006) ning koos kõige eelnevalt mainituga ei piisa enam turundamisest, mis säilitab kliendi rahulolu ning täidab ettevõtte majanduslikke eesmärgi. Turunduselt kui majanduskeskkonna osalt oodatakse pingutust, et muuta tarbimisharjumusi ning elustiili, millel on negatiivsed sotsiaalsed, keskkondlikud või majanduslikud mõjud (Rudawska 2018).

Turundust peetakse üheks tähtsaimaks ettevõtte komponendiks, et ellu viia jätkusuutliku mõtteviisi terve organisatsiooni tasemel (Rudawska 2018). Lisaks on turundus ainus ettevõttesisene komponent, mis on lisaks klientidele ja teistele sidusrühmadele võimeline tegelema ka sotsiaalsete, majanduslike ning keskkonnavalaste probleemidega (Hult 2011).

Muutuva turunduse leksikoni on tekkinud terve rida uusi termineid nagu näiteks roheline, vastutustundlik, teadlik, vähendatud, jätkusuutlik, tark, piiratud ning tagurpidi tarbimine või tarbimise täielik lõpetamine (Grinstein, Nisan 2009; Kotler 2011; Prothero *et al.* 2011; Sheth *et al.* 2011; Varey 2011). Lisaks on arenenud välja jätkusuutlik, roheline ning tagurpidi turundus. Tegemist on käsitlustega, mida rakendatakse järjest enam, tulenevalt ettevõtete turuorientatsiooni muutumistest kui ka huvist keskkonnahoidlike toodete turu vastu.

1.3. Jätkusuutlik turundus

Väliskeskkonnas toimub loodusressursside olukorra halvenemine, mis tähendab, et laenatakse pidevalt tulevaste põlvete heaolu arvelt (Varey 2011). Seega on keskkondliku jätkusuutlikuse poole püüdlemine üks 21. sajandi kriitilisemaid väljakutseid (McKibben 2011).

1935. aastal nähti turundust peaaegu võrdsena müügitööga, mis oli piiratud vaid ühe väärtuse pakkumisega teisele poolele (Rudawska 2018). Kotler (1997) tõi välja, et turunduse aluseks on vastastikune väärtuste vahetus. Üsna kiiresti sai turundusest usaldusväärsete suhete looja ettevõttest väljapool asuvate osapooltega (Day 2000; Grönroos 1996).

Üks uusimaid definitsioone Ameerika turundusassotsiatsiooni poolt toob välja, et turundus on „tegevus, institutsioonide ja protsesside kogum väärtuse loomiseks, kommuniqueerimiseks ja edasi andmiseks klientidele, partneritele ning ühiskonnale laiemalt“ (American Marketing Association 2013). Tähelepanu on turundusel kui tegevusel, mis lisaks kasumi teenimisele loob väärtust kõikidele ettevõtte sidusrühmadele. Turundus on jõudnud funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste juurest faasi 3.0, mis tähendab, et ettevõtte edukus sõltub oskusest pöörata tähelepanu eetilistele, sotsiaalsetele ja keskkondlikele väärtustele (Kotler *et al.* 2010).

Jätkusuutlikul turundusel ei ole ühte kokkulepitut mõistet, kuid seda võib lihtsamalt tõlgendada kui turundust, mille eesmärk on saavutada ettevõtte majanduslikud eesmärgid, võttes arvesse sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid aspekte (Belz, Peattie 2014). Ameerika turundusassotsiatsiooni mõiste alusel on pakutud välja, et jätkusuutlikku turundust võib defineerida kui protsessi, milles luuakse ja kommuniqueeritakse klientidele väärtust, võttes arvesse loodus- ja inimvara (Martin, Schouten 2014). Lisaks on jätkusuutliku turundust tõlgendatud kui ärilisi strateegiaid, mis toovad kasu kõikidele ettevõttega seotud osapooltele, sealhulgas ka loodusele (Anderson 2012).

Tabel 1. Traditsioonilise ja jätkusuutliku turunduse võrdlus

Traditsioonilise turunduse mõtteviis	Jätkusuutliku turunduse mõtteviis
Lõputu tarbimise julgustamine on hea, vajadusel on loomulikud ning lõputud.	Tarbijate vajadused tulenevad kultuuriruumist ning need on tugevalt mõjutatud turunduse ning teiste jõudude poolt.
Planeet Maa ressursid on lõputud.	Planeet Maa ressursid on haprad ning piiratud.
Planeet Maa suutlikkus jäätmete ja reostusega toime tulla on lõputu.	Planeet Maa suutlikkus jäätmete ja reostusega toime tulla on rangelt piiratud.
Elukvaliteet ja isiklik õnnelikkus on korrelatsioonis tarbimise ning vajaduste rahuldamisega.	Elukvaliteet ja isiklik õnnelikkus ei suurene koos tarbimise ja vajaduste rahuldamisega.

Allikas: Kotler (2011, 132-135)

Jätkusuutlik ja traditsiooniline turundus on mõlemad alguse saanud tootearendusest, kuid jätkusuutlik turundus käib tarbijaga kaasas toote kasutamise lõppemiseni ehk kuni jäätmete kõrvaldamiseni. Samuti ei ole suhtlus ühepoolne, milles tarbijad on vaid sõnumite vastuvõtjad. Jätkusuutlik turundus tähendab diskussiooni ning mõlemapoolset mõjutamist ettevõtte ja tema klientide vahel (Belz, Peattie 2014). Jätkusuutlik turundus jälgib suhteid turunduse ja ühiskonna vahel ning pöörab tähelepanu turundustegevustest tulenevatele keskkondlikele mõjudele ning sotsiaalsele heaolule (Rudawska 2018).

Jätkusuutlikkus peab olema ettevõtet läbiv mõtteviis, mis ei seisne vaid jäätmete vähendamises, energia taaskasutamises või turunduses atraktiivsete sõnade kasutamises. Jätkusuutliku arengu mõiste rõhutab, et ressursse tuleb kasutada vaid nii palju kui neid juurde tekib. Seega ei ole taastumatute ressursside kasutamine õigustatud isegi siis kui see on vajalik selleks, et jätkusuutliku arenguni jõuda (Godfray *et al.* 2010). Lisaks on teadlased välja toonud, et jätkusuutmatuse vähendamine ei ole sama, mis jätkusuutlikuse loomine (Ehrenfeld 2005).

Ettevõtte jätkusuutlik turuorientatsioon ei saa tulla ainult turundusosakonnast, vaid seda peavad toetama ka ettevõtte missioon, väärtused, eesmärgid ja struktuur. Ettevõttes peab olema välja töötatud terviklik strateegia, mille poole pidevalt pürgitakse. See tähendab, et jätkusuutlikkust võetakse arvesse kõikides osakondades, protsessides ning seda teadvustavad ka töötajad (Rudawska 2018).

Ettevõtete jätkusuutlikku mõtlemist jälgivad ka tarbijad, kes tunnevad muret nende ümber suureneva keskkonnareostuse pärast. Nad sunnivad ettevõtteid mõtlema selle peale, kuidas ressursse kasutatakse ning mis saab toodetest peale nende eluea lõppu. Näiteks nõudsid Inglismaal elavad noored, et krõpsude tootja Walkers pööraks tähelepanu oma pakendite ringlusesse võtmisele, sest peale eluea lõppu oli alumiiniumi ning plastiku segust tehtud pakendeid võimalik vaid põletada või ladestada. Peale 500 000 krõpsupaki tagasisaatmist ettevõttele teatas Walkers, et krõpsupakkidest tehakse graanulid, millest uue tehnoloogia abil saab uusi pakendeid toota (Grant 2019). Sarnane näide on toidupoe ketilt Tesco, mille küllastajad protesteerisid üleliigsesse ühekordsesse plastikusse pakendatud toodete vastu nii, et nad ostsid kauba ning jätsid plastikpakendid poodi vedelema (BBC News 2018).

Eesti ettevõtjate arvates ei ole jätkusuutlik ettevõtlus ainult mainekujunduseks, vaid eelkõige osa ettevõtte strateegiast ning igapäevategevusest (KPMG Baltics 2013). 2018. aastal said 70 ettevõtet

Eesti Vastutustundliku Ettevõtluse galal (Siin on ... 2018) jätkusuutlikuse indeksi kuld-, hõbe- ja pronksmärgised.

1.4. Roheline turundus

Jätkusuutlik turundus on lai mõiste, mis algab ettevõttesisestest protsessidest ja strateegiast, võttes arvesse keskkondlikke, sotsiaalseid ja ärilisi eesmärke. Roheline turundus on kitsam ning võtab arvesse näiteks probleeme, mis on seoses taastumatute energiaressurssidega, jääkidega, reostusega ja loomade heaoluga (Belz, Peattie 2014). Ettevõtted, kes tegelevad jätkusuutliku turundusega eristavad oma tooteid turul kui keskkonnasäästlikke või „rohelisi” (Cai, Zhou 2014; Chen 2008; Chang 2011).

Roheline turundus on osa reklaamikampaaniatest ning rohelisest imagost, mis loob ettevõtetele konkurentsieeliseid (Chen 2010; Lee *et al.* 2010; Lin 2016). Varasemad uurimistööd on näidanud, et roheline kuvand ettevõttest suurendab tarbijate lojaalsust ning ettevõtte kasumit (Montague, Mukherjee 2010). Rohelise kuvandi endast võivad luua ka ettevõtted, kes pahatahtlikult või teadmatuses reklaamivad endi tooteid tarbijatele, kasutades sõnu „looduslik”, „taaskasutatud materjalidest“ või „keskkonda säästev“. See jätab mulje, nagu hooliks ettevõtte keskkonnast. Seega turul, kus tarbijad on roheliste toodete või teenuste suhtes skeptilised, võib roheline turundus luua tänu „rohepesule” ka negatiivse kuvandi (Parguel *et al.* 2011; Pomeroy, Johnson 2009).

Rohelise turunduse juurde kuulub nähtus nimega roheline lühinägelikkus (*green myopia*), mis tähendab, et tarbija vajaduste asemel hakatakse keskenduma toote rohelistele omadustele. Ennekõike teevad tarbijad ostuotsuse selle järgi, kui hästi toode või teenus nende vajadusi rahuldab. See, et tegemist on keskkonnasäästlikku tootega, mille rohelised omadused on tarbija jaoks hästi välja toodud, on võrreldes vajaduste rahuldamisega ostuotsuse mõjutamisel teisejärgulised. Turundajad satuvad rohelise lühinägelikkuse ohvriks (Mishra, Sharma 2012), kui toode on keskkonnahoidlik, kuid sellega ei käi kaasas kliendi rahulolu.

1.5. Tagurpidi turundus

Varem on üheks turundajate ülesandeks olnud müüginumbrite suurendamine. Turundajate lühiajaline mõtlemine on asendunud pikaajalise nägemusega, milles arvestatakse loodusvarade

taastuvusega. Sodhi (2011) väidab, et kuigi turundajate ülesandeks on tagada kliendi heaolu toote või teenuse tarbimise teel, siis ei ole varasemad uurimistööd näidanud, et suurema tarbimise korral tarbija heaolu samas korrelatsioonis lõputult kasvaks.

Tagurpidi turundusest (*demarketing*) on saamas osa jätkusuutlikust mõtteviisist, mille ülesandeks on tagada tarbija pikaajaline heaolu toote või teenuse tarbimise vähendamise abil. Seda kasutatakse tavaliselt avaliku sektori poolt näiteks selleks, et ära hoida üleliigset veetarbimist põuaperioodil. Samuti kasutavad seda elektriettevõtted, et suunata klienti vähem tarbima, kuigi see on neile äriliselt pigem kahjulik.

Phillip Kotler ja Sidney Levy (1971) defineerisid tagurpidi turundust lühidalt kui nõudluse vähendamist. See tugineb tuntud 4P turundusmeetmestikule, mille osadeks on hind, müügitoetus, toode ja koht (*product, price, place, promotion*), mida kasutatakse tagurpidi, et kärpida tarbimist. Kotler ja Levy (1971) eristasid kolme sorti tagurpidi turundust, olenevalt nõudluse tüübist, mida on vaja vähendada. Tagurpidi turunduses kasutatakse traditsioonilise turunduse tegevusi nagu reklaam, suhtekorraldus või sponsorlus (Pechmann *et al.* 2003) ning tegemist ei ole sünonüümiga toodete või teenuste edendamise lõpetamisele.

Selektiivses tagurpidi turunduses valitakse välja segmendid, mille tarbimise puhul vaadatakse tihti ärilist kasu. Näiteks võib õnnelike perede piltide kasutamine kinnisvarakuulutustel vähendada suurte korterite müüki vallalistele (Kotler, Levy 1971).

Näilise tagurpidi turunduse eesmärk on nõudluse suurendamine, kuigi esialgu võib see välja näha nõudluse vähendamisena (Kotler, Levy 1971). Näiteks mainitakse kontsertide reklaamides, et müügil on vaid piiratud arv pileteid või nõudlus on nii suur, et kohti ei pruugi paljudele jaguda. Sellise tarbijate heidutamise taga on tegelikult plaan ajendada müüki.

Üldises tagurpidi turunduses soovib ettevõtte vähendada nõudlust oma toodetele või teenustele. See võib olla lühiajaline ning põhjustatud näiteks tootmisraskustest või kujuneda pikaajaliseks vajaduseks. Üldist tagurpidi turundust seoses ühekordsete plastipakenditega on Eestis nähtud „Killerkoti” kampaania näol (Killerkott ... 2019). Tarbijatele jagati informatsiooni kilekottide kahjulikkusest looduskeskkonnale ja loomadele ning neid suunati kasutama alternatiivseid korduvkasutatavaid poekotte. Samuti on tagurpidi turundust näha Rimi kampaanias „Seitse päeva

plastikuvabalt” (Rimi ... 2019), milles julgustatakse inimesi kaasas kandma ise täidetavat veepudelit ning ostma lahtist toitu Rimi poodidest oma anumatega.

Kokkuvõttes on tagurpidi turundus üks viisidest, kuidas turundajad saavad tagada loodusressursside jätkusuutliku kasutuse ning vähendada tarbimist, eesmärgiga suurendada kliendi tulevast heaolu.

1.6. Muutuvad tarbijad

Kliimasoojenemine ja muud keskkondlikud muutused on peaaegu 30 aastat olnud poliitikute laual arutlemiseks, kuid veel ei ole ühtegi selget lahendust leitud (Pedersen 2017). Teadlased on jõudnud üksmeelele, et inimeste poolt tekitatud CO₂ on kliimamuutuste põhjuseks (Rootes 2012; Moser *et al.* 2016). Plastiku tootmine, põletamine ning matmine tekitavad CO₂ heitmeid (Manfredi *et al.* 2009). Selleks, et vähendada ökoloogilist jalajälge, on teatud hulk tarbijaid loobunud toodetest, mis toovad eelkõige emotsionaalset naudingut, kuid on oma olemuselt irratsionaalsed (Gauntlett 2011). Pidevalt suureneb tarbijate hulk, kes lisaks ratsionaalsele aspektile jälgib ka keskkonnaalaseid tooteomadusi (Mukerji, Mody 2018). Tervislikku ja jätkusuutlikku elustiili (*Lifestyle of Health and Sustainability - LOHAS*) järgivad inimesed ostavad keskkonnasäästlikke tooteid, järgivad oma väärtustest tulenevalt eetilist ja keskkondlikku heaolu toetavat ostukäitumist ning suunavad ka oma lähikondlasi seda tegema (Rogers 2010). Rootsi statistikaandmebaasist selgub, et 20% eurooplastest elavad jätkusuutlikult ja tervislikult, ülemaailmselt on sellise elustiili järgijaid 100 miljonit (Lohas in Sweden ... 2019).

Keskkonnasäästlikke toodete turg USAs on võrreldes 2011. aastaga kasvanud 636 miljardi võrra (Leonidou, Skarmas 2015). Inimeste pealehakkamine ning tarbimisega seotud elustiili muutmine tuleneb keskkonnaprobleemide kõrgendatud teadvustamisest ning mõistmisest, et toodete tootmine ja tarbimine on otseses seoses ressursside ülekasutusega (Gauntlett 2011, 61).

Kliimastreigid on üks viis, kuidas tarbijad on väljendanud oma rahulolematust keskkonnaalaste muutuste suhtes (Pedersen 2017). Traditsioonilised poliitilised liikumised, milles on tugevad liidrid ning nähtavad raamid, ei ole midagi uut. Nüüd on inimeste protestid liikunud tänavatelt sotsiaalmeediasse, mida võib iseloomustada kui „kollektiivne individuaalne tegevus“ (*individualized collective action*) (Micheletti *et al.* 2003). See tähendab, et „ilma erilise

koordineerimiseta toimuvad tegevused, mille keskmeks on isiklik emotsionaalne põhjendus ning identifikatsioon“ (Bennett 2012, 26). Tarbijad on algatanud ülemaailmseid liikumisi nagu veganlus, tagurpidi tarbimine (*anti-consumption*) kui ka nullkulu, mis tähendab, et jätkusuutliku ning tervisliku eluviisi elavatel tarbijatel on võim mõjutada teisi tarbijaid (Mukerji, Mody 2018).

Nullkulu liikumine elustiilina sai alguse paarist blogijast, kes näitasid, et nende aastane olmejäätmete kogus mahub umbes liitrisesse klaaspurki (Pedersen 2017). Iseseisva tegutsemisega on inimesed üle maailma inspireerinud ka teisi kasutama nn „viit R-i“ - *refuse-reduce-reuse-recycle-rot* (keeldumine, vähendamine, taaskasutamine, ümbertöötlemine ja komposteerimine, ingl.k.). Sotsiaalmeedias levib nullkulu elustiil üle maailma; selleteemaliste Instagrami postituste arv on kasvanud tagasihoidlikust 376 669 postitusest aastal 2017 (Pedersen 2017) 2,5 miljonini aastal 2019 (*#zerowaste*).

Ringmajandus on mudel, mis võtab arvesse toodete ja teenuste disainimist nii, et 95% materjalidest on taaskasutatavad ning ainult 5% võib minna põletamisse või prügilasse (Ragn-Sells ... 2019). Toodete disainimisel hoitakse erinevad materjalid võimalikult lahus, et nende ümbertöötlemine oleks lihtne. Nullkulu on ringmajanduse edasiarendus, mis tähendab „süsteemselt toodete ja protsesside disainimist, et vältida ja elimineerida jääkide kui ka kasutatavate materjalide kogust ning võtta ringlusesse kõik ressursid, mis tekivad jäätmetena“ (Zwia 2018). See tähendab, et tooted disainitakse selliselt, et toote elutsükli lõpus ei tekiks jääke. Näiteks on nullkuluga tooted komposteeritavad. Tarbija seisukohalt tähendab nullkulu elamist nii, et kogutarbimisest elu jooksul ei jää jääke, sealhulgas pakendeid, mida ei saa ringlusesse uuesti võtta.

Nii ringmajandus kui ka nullkulu lähevad kaugemale jääkide ümbertöötlemisest, võttes arvesse toote tervet elutsükli. Mõlema mudeli mõte on vähendada pakendite tekkimist, ressursside raiskamist ning viia ümbertöötlemise võimalused toodete disainimisel maksimumini. Nullkulu elustiili järgivad inimesed teevad läbimõeldud otsuseid ning muudavad oma tarbimisharjumusi nii, et sellest keskkonda jääv jalajälg oleks olematu.

Eestis puudub statististika jätkusuutlikku või nullkulu elustiili järgivate inimeste arvu kohta. Eesti Toiduainetetööstuse Liit on välja toonud, et viimastel aastatel on selgemalt välja kujunenud tarbijate rühm, kes eelistab tooteid, mille sõnades kajastub näiteks „mahe“, „öko“ ja „vegan“ (Külaots 2017). Samuti on öelnud Rimi esindajad, et mahetoodete sortiment on kasvanud viimase

kahe aastaga 27% võrra ning kaubamärgi „*I Love Eco*“ toodete hulk on aastaga kasvanud 20% (Kaubandus 2019). Eesti keskkonnateadlikkuse uuring (Keskkonnaministeerium 2018) toob välja, et alla kolmandiku elanikkonnast ostab sageli öko või mahe märgisega toitu. 40% väldib ülepakendatud toodete ostmist ning 48% pööravad tähelepanu toote pikale kasutuseale (*Ibid.*). Veidi alla 60% elanikkonnast väldib sageli kilekottide, plastikust sööginõude või kõrte kasutamist (*Ibid.*)

Kuigi tundub, et Eestis on jätkusuutlikkust väärtustav turusegment laienemas, tuleb vaadata ühiskonna käitumist laiemalt, mis ei pruugi nii positiivne olla. 2018. aasta keskkonnateadlikkuse uuring (Keskkonnaministeerium 2018) toob välja, et kuigi keskkonnateadlikkus on suurenenud, nähakse keskkonda säästva käitumisena eelkõige prügi sorteerimist. Keskkonnakahjude puhul tajutakse probleemina tagajärgi, aga „mitte tegevusi, mis nende tagajärgedeni viivad“ (Keskkonnaministeerium 2018, 11) ning selle tõttu pööratakse vähe tähelepanu tarbimisharjumuste muutmisele. Keskkonnateadlikkuse uuringus (*Ibid.*) tuuakse välja, et pigem on eestlased keskkonnasäästlikkuse edendamisel passiivsed ning ei sekku kohaliku omavalitsuse tasandil keskkonnaotsuste tegemisse. Lisaks ei pöörata tähelepanu väljapoole oma kodumajapidamisest ning pigem ei edendata keskkonnasäästlikute valikute tegemist oma lähikonna seas (Keskkonnaministeerium 2018).

Turundajate uued väljakutsed seisnevadki olemasoleva eetilisel käitumise turusegmendi mõistmises ning laiendamises. Üldiselt ei mõista inimesed jätkusuutlike toodete väärtust ning selletõttu on neid ka raskem müüa (Zwiebach 2009). Tarbijaid tuleb pidevalt harida, et tagada majanduskeskkond, mis ei tegutse tulevaste põlvkondade arvelt laenatud ressursside najal, vaid mis võtab arvesse keskkondlikke mõjusid ning pikas perspektiivis ei kahjusta inimeste heaolu.

1.7. Hoiakute ning tegeliku käitumise vaheline lõhe

Hoiak tähendab kalduvust näha inimesi, objekte või ideesid ebasoodsal või soodsal viisil (Hughes 1971). Turundajate jaoks on oluline teada, millised on inimeste hoiakud kindlate objektide suhtes ning kuidas need on kujunenud (Ylitalo, Gerdin 2009, 13).

Varasemates uurimistöodes on leitud, et ostuotsused on mõjutatud tarbijate keskkonnaalastest hoiakutest (Felix, Braunsberger 2016). Lisaks on leitud, et tarbijate hoiakud keskkonnahoidliku

käitumise suhtes mõjutavad nende keskkonnaalaseid teadmisi ning keskkonnaalast ostukäitumise kavatsust (Aman *et al.* 2012; Barber *et al.* 2009). Yadav ja Pathak (2016) leidsid, et hoiakud keskkonnasäästlike toodete suhtes mõjutasid märkimisväärselt tarbijate ostukavatsusi. See võib tuleneda tarbijate suuremast tähelepanust keskkonnaprobleemidele, mille tõttu peegeldavad hoiakud tarbijate soovi keskkonda kaitsta (Chen, Chang 2012). Samuti on mõnes uuringus leitud, et tarbijate mured keskkonnaprobleemide suhtes väljenduvad otseselt nende tarbimiskäitumises (Ozaki, Sevastyanova 2011; Sangroya, Nayak 2017).

Hoiakutega on seotud tajutud väärtused. Juhul kui need ühtivad tarbijate ootustega, kujuneb välja positiivne hoiak, mis mõjutab omakorda ostukäitumist (Han *et al.* 2017). Näiteks emotsionaalseid väärtuseid võib vaadata kui tarbija eelistatumaid tundeid või afektiseisundit, mis kutsub esile kindlate toodete ning teenuste tarbimist (Sweeney, Soutar 2001). Tarbija psühholoogilised ja emotsionaalsed vajadused on ühed olulisemad keskkonnasäästlike toodete hoiakute ja ostukäitumise ennustajad (Sangroya, Nayak (2017).

Sotsiaalsed väärtused on väärtused, mis koosnevad põhiliselt isiku sotsiaalsest kuvandist ja minapildist ning mis mõjutavad inimest teistega suhtlemisel (Woo, Kim 2018). Juhul kui näiteks tarbija sõbrad või perekond ostavad keskkonnasäästlike tooteid, on suurem võimalus, et tarbijal kujunevad välja positiivsed hoiakud nende toodete suhtes. See omakorda mõjutab tulevast ostukäitumist (Tonglet *et al.* 2004). Inimesed soovivad enda valikute abil teistele väljendada enda identiteeti, seega valitakse tooteid või teenuseid, mille tarbijaskonda kuulumine on ihaldusväärne (Kim *et al.* 2009). Eraldi võib välja tuua sotsiaalse surve, mille tõttu inimesed muudavad oma väärtuseid, hoiakuid ja käitumist, et sobituda soovitud grupiga.

Funktsionaalsed väärtused tulenevad tooteomadustest või majanduslikust kasust, mis mõjutavad inimese väärtuseid, hoiakuid ja käitumist ning mis on ostuotsuse tegemisel olulise tähtsusega. (Sangroya, Nayak 2017). Funktsionaalsed väärtused on näiteks hind, kvaliteet, tarbimisega kaasnev mugavus jne. On leitud, et juhul kui hind on oodatust kõrgem, on tarbija hoiakud toote suhtes pigem negatiivsed (Gottschalk, Leistner 2013; Liang 2016). Samal ajal väidavad Gottschalk ja Leistner (2013), et tavatootest veidi kõrgem hind on vajalik, sest suurendab keskkonnasäästlike toodete usaldusväärsust. Ottman (1998) on toonud välja, et kui kaks toodet on oma omaduste poolest võrdsed, siis tavaliselt otsustatakse toote kasuks, millel on veel lisaks keskkonnahoidlikud omadused. Thøgersen (1999) on leidnud, et kui puuduvad olulised puudujäägid tooteomadustest (nt. kõrge hind) siis võib mõjutada ostuotsust ka keskkonnasäästlik pakend. Hiljutisematest töödest

on Birgelen *et al.* (2009) uurinud keskkonnaalaseid ostuotsuseid seoses jookidega ning leidnud, et tarbijad olid nõus jätma rahuldamata keskkonnasõbraliku pakendi nimel peaaegu kõik tootemadused peale maitse ja hinna.

Teadlased on avastanud, et alati ei pruugi hoiakute ja keskkonnaalase käitumise vahel seost olla. Olenemata sellest, et tarbijad on mures keskkonna pärast ning neil on keskkonnasäästlike toodete ostukavatsus, ei pruugi sellest välja kujuneda reaalselt ostukäitumist. Seda nimetatakse ka roheliseks ostuotsuste lõheks (Carrington *et al.* 2014), mis tähendab, et hoiakute järgi pole alati võimalik tarbijate keskkonnaalaseid ostuotsuseid edukalt ette näha. Näiteks 89% eurooplastest usub, et keskkonnasäästlike toodete ostmise on tähtis, et hoida keskkonda, ning 95% nõustub, et keskkonnasäästlike toodete ostmise on ainuõige otsus, mida teha (European Commission 2013). Samal ajal ei peegeldunud inimeste suhtumine otseselt müüginumbrites ning reaalne keskkonnasäästlike toodete turuosa oli vahemikus 1–6% (Nielsen 2013).

Roheliste ostuotsuste lõhe on aktuaalne probleem nii tootjate kui ka ühiskonna jaoks laiemalt. Ettevõtjad, kes uurivad turgu traditsioonilisi meetodeid kasutades, leiavad tihti, et uurimisest tulenev nõudlus ei lähe kuidagi kokku prognoositud müügiga (Chandon *et al.* 2005). Eckhardt *et al.* (2010) toob välja, et kõige tabavamaks põhjenduseks keskkonnahoidliku tarbimise juures tuuakse majanduslikku ratsionaalsust. See tähendab, et keskkonnaalane vastutustundlik tarbimine on üsna kulukas ning sellest tulenev kasu ei pruugi tarbija jaoks üles kaaluda tekkinud kulusid (Eckhardt *et al.* 2010). Individuaalsel keskkonnahoidlikul tarbimisel on sõltuvalt tunnetatud lisatasudest pigem negatiivsed tagajärjed (White *et al.* 2012). Kuna tarbijad tajuvad, et suurema hinnaga keskkonnasäästlikust tootest saadud kasu on sama võrreldes traditsioonilise tootega, on tarbijate jaoks ratsionaalsem jätkata ostukäitumist, mis ei nõua lisakulutusi (Öberseder *et al.* 2011).

Psühholoogia valdkonnast on teada, et inimesed kasutavad igapäevaste toimetuste tegemisel heuristikuid, mis aitavad suurema kognitiivse pingutuseta üldiselt vastu võtta õige otsuse. On teada, et tarbijad lihtsustavad olemasolevat maailma ning teevad olemasoleva informatsiooni põhjal otsuseid, mis on pigem rahuldavad kui maksimeeritud või optimaalsed (Simon 1955). Heuristikute puhul on tegemist piiratud ratsionaalsusega, milles nii teadlike kui ka alateadlike strateegiate ülesandeks on hoida kokku aega ja energiat, mis läheb isiklike ja keerukate otsuste tegemiseks (Gigerenzer, Brighton 2009). Uutes ostuotsustega seotud olukordades, mis ilmnevad tarbimisharjumusi muutes, peavad tarbijad lahti laskma oma heuristikutest ning ka väikeste otsuste tegemine võib olla väsitav. Sellest tulenevalt võib tekkida otsustamisväsimus, mis tähendab, et

inimene ei suuda taluda uuest olukorrast tekivat pinget ning teeb esimese ettejuhtuva otsuse või langeb tagasi eelnevate tarbimisharjumuste juurde.

Teadlased ei tea kõiki põhjuseid, miks hoiakute ja tegeliku käitumise vahel võib eksisteerida lõhe, kuid need on mõned põhjused, millest tulenevalt on tarbijal lihtsam jätkata oma vanu ostuharjumusi.

Hoiakud on elu jooksul kujunenud ning neid muuta on üsna keeruline (Lutz 1975; Ajzen 1991). Juhul kui inimene ei käitu oma hoiakutega kooskõlas, tekib temas sisemine pingeline seisund, mida nimetatakse kognitiivseks dissonantsiks (Festinger 1957). Selleks, et pinget tasakaalustada, peab inimene muutma oma käitumist või hoiakuid. Inimesed võivad muuta hoiakuid ka käitumise ajal (Miller 2011). Kuna käitumine võib kujundada hoiakute tekkimist, on nende muutmiseks väga hea luua projekte, milles inimesed saavad osaleda ning lahendada keskkonnaga seotud probleeme. Üks selline algatus Eestis on „Teeme ära“ (Teeme Ära ... 2019), mis kutsub inimesi üles – nüüd juba ülemaailmselt – prügi koristamise talgutele. Enesetaju teooria kohaselt (Bem 1972) jälgime me enda ümber olevate inimeste käitumist ning omandame neile selle järgi hoiakuid, et neid paremini mõista ja tõlgendada. Iseennast hindame justkui pealtvaatajana, et põhjendada oma käitumist (Bem 1972) ning mõista, kuidas tundume teise inimese pilgu läbi.

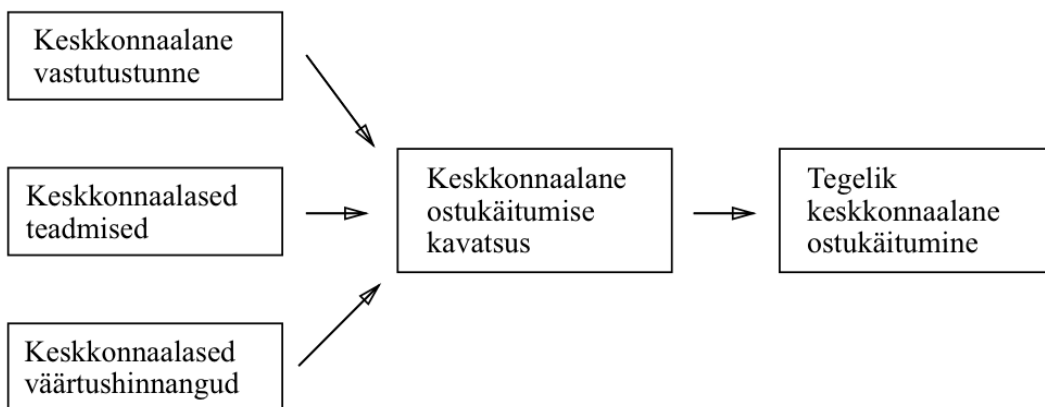
1.8. Keskkonnaalase käitumise mudel

Uuringu läbi viimiseks kasutatakse keskkonnaalase käitumise teooria mudelit (Kaiser *et al.* 1999, 62), mille eelkäijaks on põhjendatud tegutsemise teooria (*Theory of Reasoned Action*) (Ajzen, Fishbein 1980), mis keskendub tõenäosusele teatud käitumisest osa võtta. See kuulub ratsionaalse valiku teooriate (*Rational Choice Theory*) hulka, mis seletab sotsiaalset nähtust, milles tarbija teeb ratsionaalse otsuse, võttes arvesse kulusid ja tulusid ning jõudes nii parima võimaliku valikuni.

Põhjendatud tegutsemise teooria selgitab seoseid inimese isiklike normide, hoiakute ja käitumise vahel. Teooria kohaselt kujuneb tegutsemine välja käitumise kavatsusest, mida omakorda mõjutavad hoiakud ettevõetava teo kohta ning subjektiivsed normid, mis juhivad mõttemustreid (Ajzen, Fishbein 1980).

Põhjendatud tegutsemise teooriat on varem kasutatud mitmetes keskkonnavalase käitumise uuringutes, kuid seda on kritiseeritud alusel, et uuringute tulemused on olnud pidevalt erinevad (Kaiser *et al.* 1999). Lisaks tulemuste vastuolulisusele on välja toodud ka moraalsete normide puudumist, mille tõttu ei tule põhjendatud tegutsemise teooriat kasutatavatest uuringutest välja isiklik keskkonnavalane käitumine (Kaiser *et al.* 1999). Kaiser *et al.* (1999) keskkonnavalase käitumise mudeli osadeks on keskkonnavalased väärtushinnangud, teadmised ja vastutustunne. Need omakorda mõjutavad käitumiskavatsusi ja tegelikku käitumist (joonis 2).

Ajzen ja Fishbeini (1980) põhjendatud tegutsemise teooria aluseks olevad hoiakud ja subjektiivsed normid on asendatud laiemate mõistetega nagu teadmised ja väärtushinnangud (Kaiser *et al.* 1999). Kuna keskkonnavalase käitumise teooria mudel põhineb ratsionaalse valiku teoorial (*Rational Choice Theory*), liites juurde moraalsed normid, siis see on aidanud vähendada lõhet normiaktiveerimisteooriate vahel.



Joonis 2. Keskkonnavalase käitumise teooria mudel
Allikas: Kaiser *et al.* (1999, 62)

Kahte välja toodud teooriat on varem kasutatud eraldi või paralleelselt, kuid vähe on tehtud pingutusi nende omavaheliseks integreerimiseks (*Ibid.*). See on tähtis, sest lisab juurde varasemalt käsitletud moraalsed normid, mis on uurijate arvates keskkonnavalaste hoiakute mudelites tihti puudu jäänud (*Ibid.*). Samuti ei ole alust kahelda Ajzen ja Fishbeini (1980) planeeritud käitumise teooriast välja kasvanud mudeli sobimatuses, sest selle põhiolemus on originaaliga sama.

Teiste sarnaste teooriate nagu „uus keskkonnavalane paradigma“ (Dunlap, Liere 1978) ning „keskkonnavalased hoiakud ja ökoloogiline käitumine“ (Maloney, Ward 1973) puhul on vähe

käsitletud sotsiaalpsühholoogilisi aluseid, mis on vajalikud käitumiskavatsuste uurimiseks (Henning, Karlsson 2011). Samuti on teooriate uurimistulemused olnud vastuolulised.

Keskkonnaalase käitumise teooria mudelit (Kaiser *et al.* 1999) on varem kasutatud sarnastes uurimistöodes (Henning, Karlsson 2011), mis keskenduvad keskkonnaalastele hoiakutele ja tarbimisele.

2. UURING – EESTI NOORTE TÄISKASVANUTE ÜHEKORDSETE PLASTIKPAKENDITE TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Selles peatükis selgitatakse uuringu meetodit, analüüsitakse uuringu tulemusi ning pakutakse välja lahendusi, kuidas vähendada Eesti noorte täiskasvanute ühekordse plastiku tarbimist. Sama uurimismeetodit ning küsimustikku kasutas töö autor varem läbi viidud kursusetöös, mis keskendus noorte täiskasvanute keskkonnaalaste hoiakute uurimisele (Niit 2019). Valdav osa kirjeldava statistika andmetest ning analüüsist pärinevad samuti välja toodud kursusetööst.

2.1. Uuringu meetod

Uurimistöö valimis on noored täiskasvanud vanuses 18–35. Kuna küsitluse läbi viimise aeg on suhteliselt piiratud, ei pruugi koguneda piisavalt vastajaid igast vanuserühmast. Võttes arvesse andmete erinevust vanuserühmades, võib analüüs anda vähe või vastuolulisi tulemusi. Selle tõttu keskendub autor paremate tulemuste saamiseks vaid 18–35-aastaste sihtrühmale (Niit 2019).

Välja toodud vanuses inimesed on sobilikud, sest läbivad suuri elumuutusi nagu näiteks elukoha või kooli vahetamine ning pere loomine. Iseseisva elu alustamisega loovad inimesed uusi harjumusi vastavalt nendele muutustele ning keskkonda säästev eluviis võib olla üks neist. Varasemates uurimistöodes on leitud, et tarbijate eetilist käitumist mõjutab vanus (Panni 2006) ning noorem põlvkond tunneb keskkonnaprobleemide pärast rohkem muret kui vanem põlvkond (D'Souza *et al.* 2007; Memery *et al.* 2005; Jain, Kaur 2006). Lisaks on tõestatud, et 18–35-aastaste vanusegrupp on tõenäolisem otsima tooteid, millel on väiksem keskkonnamõju (Jain, Kaur 2006). (Niit 2019)

Mitmed uuringud on näidanud, et noored täiskasvanud küll otsivad tootemarke, millel puudub negatiivne keskkonnamõju (Rosenburg 2015), kuid samal ajal on nad vaid oma mõtetelt keskkonnahoidlikud ning sellega ei pruugi kaasneda reaalselt keskkonnasäästlikku tegutsemist (Diamantopoulos *et al.* 2003; Grønhøj, Thøgersen 2009). Näiteks leiti, et 51% Ameerika

Ühendriikide täiskasvanutest sorteerisid prügi ning vaid 33% noortest tegid sama. Samuti pöörasid Ameerika Ühendriikide noored võrreldes täiskasvanutega vähem tähelepanu vee kokkuhoiule, vee tarbimisele taaskasutatavatest pudelitest ning kütte reguleerimisele energia kokkuhoidmiseks (Head 2013). Eestis on alla 30-aastased samuti vähem keskkonnahoidlikud. Võrreldes teiste vanuserühmadega esines selles vanuserühmas vähem sagedamini prügi sorteerimist, ohtlike jäätmete kogumispunkti viimist, plastikust ühekordsete nõude kasutamise piiramist ning poes käies koti korduvkasutamist (Keskkonnaministeerium 2018). Selletõttu tuleb läbi viia rohkem uuringuid, mis keskenduvad noortele täiskasvanutele, et mõista nende keskkonnavalase käitumise taga olevaid tegureid.

Uurimistöös kasutatakse kvantitatiivset meetodit eelkõige põhjusel, et seda on varem sarnastes uurimistöodes kasutatud (Henning, Karlsson 2011; Romulus 2014) ning see aitab mõõta hoiakuid praktilisel ja efektiivsel viisil (Bradley 2010).

Andmete kogumiseks loodi struktureeritud küsimustik *SurveyMonkey* keskkonda, millega koguti standardsel viisil informatsiooni hiljem analüüsitava andmestiku jaoks. Küsimustiku valiku eeliseks võrreldes intervjuuga oli anonüümsus, mis võimaldas vältida vastajates ebamugavustunde tekitamist. Kuna uuringu üheks põhiliseks osaks olid hoiakud, siis aitas küsitluse anonüümsus ära hoida sotsiaalse heakskiidu mõju, mille tõttu inimesed muudavad oma vastuseid ning ei julge tegelikke mõtteid väljendada (Brace 2004). Lisaks jäi inimestele ka vabadsus küsimustikule vastata sobival ajal ning kohas, mis tõenäolisemalt viib vajaliku arvu vastajate saamiseni suhteliselt lühikese aja jooksul. (Niit 2019)

Küsitlus loodi varasemate uurimistööde alusel ning see koosnes neljast osast.

Esimeses osas küsiti vastajatelt, milliseid tootemadusi nad toote ostmisel tavaliselt jälgivad. Vastavalt Bech-Larsen (1996) uurimistööle, mille tulemusena kujunes välja erinevate tootepakendite hierarhiline hindamiskaart, olid välja toodud tootemadusteks bränd, hind, kvaliteet, saadavus poes, transportimise lihtsus, pakendi kasutusmugavus (taassuletavus jms) ning pakendi keskkonnasõbralikkus. Töö autor täiendas küsimustikku, lisades juurde tootemadused, sest olenemata sellest, et tarbijad on nõus ostma keskkonnasäästlikke tooteid või olema loodushoidlikud, siis võivad nad teadlikult teha keskkonnale kahjuliku ostu, sest vajavad tootemadusi, mis on seotud näiteks kättesaadavuse või transpordimugavustega. Lisaks mõjutavad tootemadused hoiakuid (Sangroya, Nayak 2017), mis on uurimistöö üks

põhiosadest. Võib eeldada, et kui tarbija on saavutanud teatud taseme tooteomaduste poolest, siis pööratakse tähelepanu keskkonnasäästlikkusele või sotsiaalsetele aspektidele. Seega ei ole tarbija tegelik keskkonnaalane käitumine alati seotud ainult tema keskkonnalaste teadmiste, vastutustunde või väärtushinnangutega ning selle paremaks mõistmiseks lisatakse uurimistöösse tooteomadused. (Niit 2019)

Samu tooteomadusi on kasutatud ka varasemates uurimistöodes seoses tarbijate ostu- ning keskkonnasäästliku käitumisega (Birgelen *et al.* 2009). Varasemate uurimistöode eeskujul (Bech-Larsen 1996; Birgelen *et al.* 2009) kasutati hinnangu andmiseks 5-palli skaalat, milles 5 tähistas „väga tähtis“, 3 „nii ja naa“ ning 1 „ei ole üldse tähtis“.

Vastavalt sellele, kuidas vastajad hindasid pakendi keskkonnasõbralikkuse tooteomadust, jaotati nad kahte gruppi. Vastajad, kes andsid pakendi keskkonnasõbralikkusele hinnangu vahemikus 1–3, kuulusid keskkonnasäästlike pakendite mitte eelistajate (KPME) gruppi. Vastajad, kes hindasid pakendit vahemikus 4–5 ehk need, kes jälgivad pakendi keskkonnasõbralikkust, liigitati keskkonnasäästliku pakendi eelistajate (KPE) gruppi. Selle alusel viidi hiljem läbi t-test, et analüüsida gruppidevahelisi olulisi erinevusi nii tooteomaduste, hoiakute, käitumiskavatsuste kui ka tegeliku käitumise poolest.

Teises osas uuriti vastajate hoiakuid (väärtushinnangud, vastutustunne ja teadmised), käitumiskavatsusi ning tegelikku käitumist Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudeli alusel. Küsimustiku loomisel võeti aluseks Henning ja Karlssoni (2011) uurimistöo, mis kasutas keskkonnaalase käitumise teooria mudelit (Kaiser *et al.* 1999), et uurida hoiakuid ning ostuotsuseid seoses keskkonnasäästlike autodega. Lisaks kasutas töö autor väiteid ka Eestis läbi viidud uurimistööst, mis keskendus õhukeste kilekottidega seotud hoiakute uurimisele (Romulus 2014). Varasematest uurimistöödest (Henning, Karlsson 2011; Romulus 2014) lähtuvalt kasutati väidetele hinnangu andmiseks 5-palli skaalat, milles 5 tähistas „nõustun täielikult“, 3 „nii ja naa“ ning 1 „ei nõustu üldse“. (Niit 2019)

Kokku oli hoiakute küsitluse osas 32 väidet, millest väited nr. 4, 5, 12, 14, 18 ja 27 olid negatiivselt sõnastatud. Andmete analüüsimiseks pöörati nende väidete skaala vastupidiseks, mis tähendab, et 5=1, 4=2, 3=3, 2=4 ja 1=5. Küsimused, mille puhul skaala on pööratud, on tähistatud tabelites tärniga.

Küsitluse kolmandas osas keskenduti planeeritud käitumise teooriale (Ajzen, Fishbein 1980) ning uuriti, milline on noorte täiskasvanute tajutud kontroll oma keskkonnaalase käitumise üle. Kuna keskkonnaalase käitumise teooria (Kaiser *et al.* 1999) seda ei käsitle, lisas töö autor täiendavad küsimused, et mõista noorte täiskasvanute ühekordsete plastikpakenditega seotud probleemi teadvustamist ja seda, millisena nad tajuvad enda rolli nende probleemide lahendamisel. Vastajatele esitati küsimused, kes saab nende hinnangul lõpetada ühekordsete plastikjäätmete probleemi ja mida saavad nad enda hinnangul teha selleks, et aidata lõpetada ühekordsete plastikjäätmete probleem. Mõlemad küsimused on avatud vastustega ning on tuletatud Taani tarbijate keskkonnasäästlike pakendite valiku tegurite uuringust (Thøgersen 1999). Tegelikult käitumise hindamiseks võeti samast uuringust küsimus, milles vastajad pidid märkima, mitmel korral viimase viie poeskäigu jooksul on nad vältinud üleliigselt plastikpakenditesse pakendatud tooteid.

Küsimustiku neljas osa keskendus demograafiale. Vastajatelt küsiti nende sugu ning vanust. Viimase järgi kontrolliti üle, et kõik vastajad sobiksid määratud valimisse, milleks olid 18–35-aastased noored täiskasvanud.

Enne küsimustiku välja saatmist testiti seda 15 vastaja peal, et vältida arusaamatusi sõnastuses, mis mõjutaks saadud andmeid. Peale testimist parandati küsitluse sõnastust vastavalt testgrupi tagasisidele. Näiteks oli vastajate jaoks arusaadavam bränd sõna tootemark asemel. Samuti oli sõna keskkonnasõbralik eelistatavam võrreldes keskkonnasäästliku pakendiga. Eesti õigekeelsussõnaraamatu järgi on tegemist keele väärkasutusega (EKI 2018), kuid tulenevalt paremast arusaadavusest otsustas töö autor jääda laialdaselt kasutatud terminite juurde. Samuti sai töö autor teada keskmise küsitluse täitmise aja. See oli vajalik küsitluse sissejuhatuses, et anda vastajatele realistlik lubadus küsimustiku täitmisele kuluva aja kohta ning ennetada liiga pika küsimustiku loomise ohtu. (Niit 2019)

Küsimustikku, mis asus *SurveyMonkey* platvormil, levitati peamiselt sotsiaalmeedias 27. märtsist kuni 6. veebruarini 2019. Vastajate kaasamiseks kasutati mugavusvalimit, milles autor jagas küsimustikku tuttavatele ning sealt edasi levis see tuttavate tuttavatele. Lisaks kasutati küsimustiku levitamiseks kinniseid Facebooki gruppe nagu näiteks „Läänlased“ ja „Pakendivaba poodlemine“. Töö autori esialgne eesmärk oli saada 200 kasutatavat küsimustikku, nädala jooksul vastas 653 inimest, millest kasutatavate küsimustike arvuks kujunes 500. Pääaegu neljandik ehk 23% küsimustikest ei olnud kasutatavad, sest inimesed olid jätnud küsimustiku täitmise pooleli.

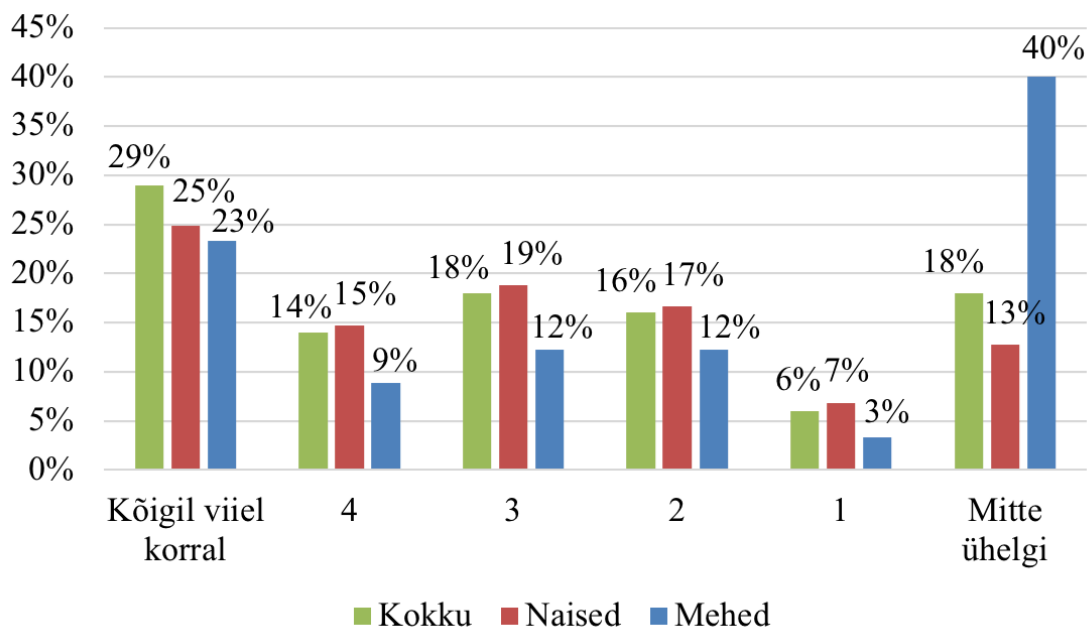
Käesoleva uuringu valimi tulemused ei ole representatiivsed, neid ei saa laiendada üldkogumile ning seetõttu ei saa teha rangeid järeldusi terve Eesti elanikkonna kohta. (Niit 2019)

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

500 küsimustiku uuringuandmete analüüsimiseks kasutati tarkvaraprogrammi MS Excel 2018. aasta versiooni.

Valdav enamus vastajatest ehk 82% (n=409) olid naised, 18% (n=91) mehed ning üks vastaja oli märkinud sooks „muu“. Kõige rohkem ehk 41% vastajatest kuulus vanuserühma 24–28 (n=206), 38% olid 29–35-aastased ning kõige vähem ehk 21% vastajaid oli 18–23-aastaste vanuserühmas (n=21%). (Niit 2019)

Joonisel 3 on näha viimase viie poekäigu jooksul üleliigsete plastikpakendite tarbimise erinevused meeste ja naiste vahel. Kokku peaaegu kolmandik ehk 29% (n=145) vastajatest märkis, et on vältinud üleliigseid plastikpakendeid kõigil viiel korral. Sama vastusevariandi juures on ka meeste ja naiste tarbimiskäitumine üsna võrdne. Naistest on valinud „kõigil viiel korral“ 25% (n=409) ning meestest (n= 90) 23%. (Niit 2019)

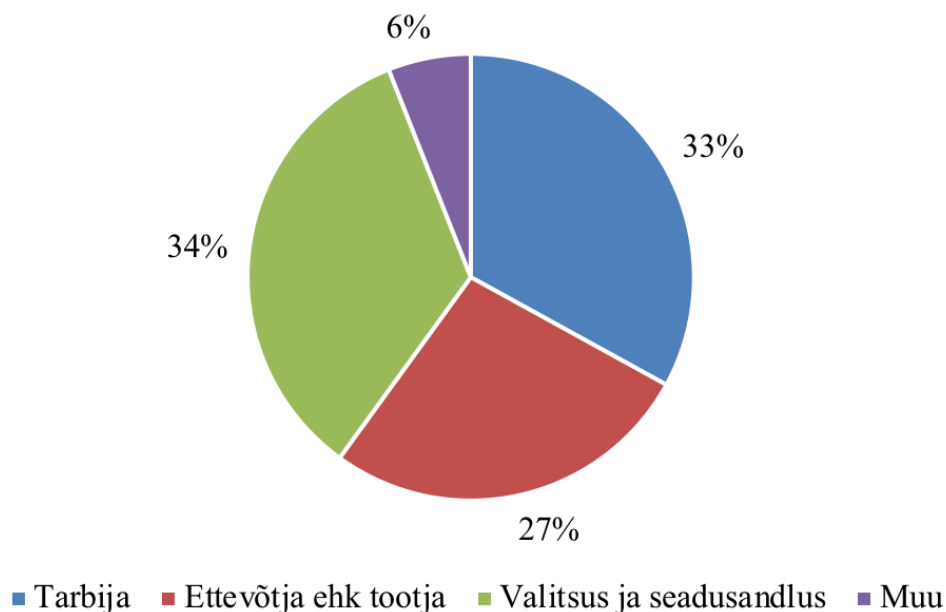


Joonis 3. Meeste ja naiste üleliigsete plastikpakendite vältimine poeskäigul, %
Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Kokku 18% (n=89) vastajatest märkisid, et ei ole vältinud viimasel viiel poeskäigul mitte ühelgi korral üleliigseid plastikpakendeid. Sama vastusevariandi valisid peaaegu pooled meestest (n=90) ehk 40%, ning vaid 13% (n=52) naistest.

Küsitluse kolmandas osas esitati vastajale kaks küsimust, mis vastavalt planeeritud käitumise teooriale (Ajzen, Fishbein 1980) peegeldab nende tajutud kontrolli ühekordsete plastikpakendite probleemi lahendamisel. Tegemist oli avatud küsimusega ning vastajad võisid välja pakkuda mitu erinevat vastust.

Esimene küsimus uuris, kes saab vastajate hinnangul lõpetada ühekordsete plastikjäätmete probleemi. Kõige rohkem ehk 34 protsendil juhtudest (n=235) nähti vastutust valitsusel ja seadusandlusel. 33% vastanutest (n=224) pakkusid tarbijat ning 27% (n=181) ettevõtjat ehk tootjat, kes kasutab pakendamisel ühekordset plastikut (joonis 4). Võib järeldada, et vastajad tunnetavad, et ühekordse plastikpakendi probleem on jagatud vastutus ning isegi kui tarbija muudab oma tarbimisharjumusi, oodatakse muutusi siiski nii valitsuselt kui ka erasektorilt. 6% (n=42) vastustest jagunes muude vastusevariantide vahel. Näiteks nähti vastutust teadlastel, kes peaksid välja arendama uut tüüpi materjale, mis säilitaksid plastiku funktsionaalsuse, aga seda ilma keskkonnamõjudeta.



Joonis 4. Ühekordsete plastikpakendite probleemi võimalikud lahendajad
Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

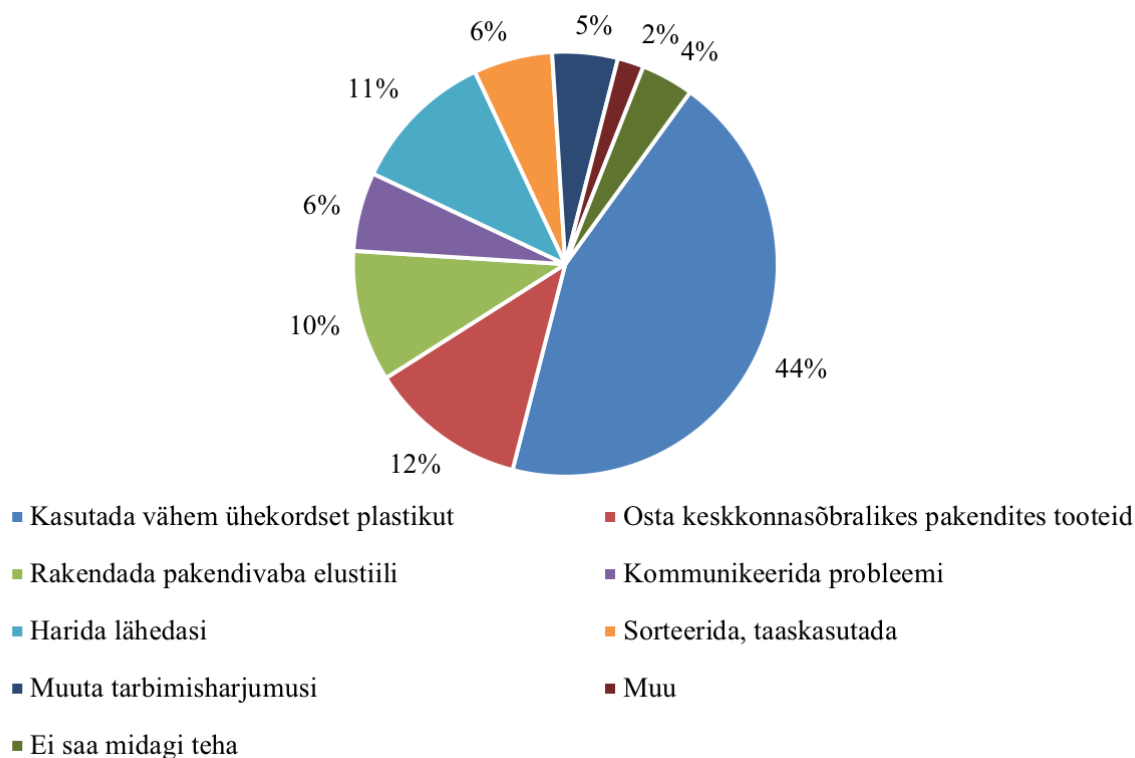
Toodi välja ka vastutust meedias, mis peaks inimeste väärtushinnanguid mõjutama ning haridussüsteemi, mille ülesandeks peaks olema õpilaste harimine ühekordsete plastikpakendite kasutamise kohta kaasnevate keskkonnoahtude teemal. Lisaks toodi välja, et probleemi lahendamist peaks alustama arengumaadest, sest Eestis ellu viidud muudatustel ei ole mõtet, kuni suur hulk üldisest reostusest mujalt pärineb. Osa vastajatest mainis, et ühekordsete plastikjäätmete kasutamist ei pea täielikult lõpetama, sest kuni ei ole alternatiivseid võimalusi, on ühekordne plastik väga oluline näiteks meditsiinis ja laborites.

Teises tajutud kontrolli küsimuses uuriti vastajatelt, mida nemad saavad oma hinnangul teha, et aidata lõpetada ühekordsete plastikjäätmete probleem. Kõige rohkem toodi välja tarbimisharjumuste muutuseid, mis saavad alguse juba enne ostuotsuse tegemist (joonis 5). 44% (n=282) vastajatest arvasid, et neil on võimalik piirata ühekordse plastiku kasutamist. 12% (n=76) keskendusid keskkonnoasõbralike pakendite tarbimisele plastikust pakendite asemel ning 10% (n=65) mainisid nullkulu või pakendivaba elustiili. 5% (n=30) vastustes toodi välja, et tuleb muuta üldisi tarbimisharjumusi ning tarbida vähem.

Lisaks muutustele, mis peaksid vastajate arvates aset leidma juba enne ostuotsust, arvati, et omalt poolt on võimalik teha teavitustööd lähikonnas või avalikkuses. 11% (n=69) nägid, et tähtis on harida oma lähedasi, näidata neile oma käitumisega eeskujut, innustada neid ning tõstatada tihedamini plastikuprobleemi teemat aruteludes oma tuttavatega. 6% (n=41) vastanutest tõid välja, et teemaalgatused tuleb viia lähikonnast avalikkusesse ning probleemi teadvustamiseks saab kirjutada kohalikule omavalitsusele, meediasse või levitada sõnumit sotsiaalmeedias.

6% (n=41) tõid välja, et ühekordse plastiku probleemi lahendamine algab toote eluea lõpus ning peamiseks lahendusteks on prügi sorteerimine ning taaskasutus. 4% (n=28) vastajatest ei näinud, et nad saaksid ise midagi teha, et lõpetada ühekordsete plastikjäätmete probleem.

2% (n=10) ehk muu all mainiti kaasalöömist kodanikualgatustel ning riigikogu valimistel hääletamist poliitikute poolt, kes toetavad rohelist maailmavaadet.



Joonis 5. Vastajate ettepanekud ühekordse plastiku probleemi lahendamiseks
Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Küsitluse esimeses osas küsiti vastajatelt, milliseid tootemadusi nad toote ostmisel tavaliselt jälgivad. Hinnangu andmiseks oli küsitluses määratud 5-palli skaala, millest 5 tähistas „väga tähtis“, 3 „nii ja naa“ ning 1 „ei ole üldse tähtis“. Kõige kõrgema hinnangu sai kvaliteet, mille keskmine oli 4,32 ($\sigma = 0,67$; $\sigma^2 = 0,45$) (tabel 2). Pakendi keskkonnasõbralikkus oli kõigest seitsmest tootemadusest viiendal kohal ning sellest madalama hinnangu said tootemark ehk bränd ja pakendi kasutusmugavus (tabel 2). (Niit 2019)

Tabel 2. Tootemaduste tähtsus noorte täiskasvanute seas

	Keskmine	Mood	Standardhälve σ	Dispersioon σ^2
1. Kvaliteet	4,32	4	0,67	0,45
2. Hind	3,92	4	0,80	0,64
3. Saadavus poes	3,83	3	0,88	0,77
4. Transportimise lihtsus	3,62	4	0,94	0,89
5. Pakendi keskkonna- sõbralikkus	3,54	5	1,07	1,14
6. Bränd	2,82	3	0,92	0,85
7. Pakendi kasutusmugavus	2,28	3	1,06	1,12

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Maslowi (1968) teooria kohaselt liiguvad inimesed põhivajaduste püramiidis alt üles kuni jõuavad eneseteostusvajaduseni. Maslow on välja pakkunud, et eneseteostusvajaduste peal on veel üks kiht ehk metavajadused (rahu, teadmised jms), mille tõttu tarbijate ostuotsused ei sõltu enam isiklikest huvidest vaid sotsiaalsetest vastutusest. Kui teatud osa eneseteostusvajadusest on täidetud, siis muutuvad sotsiaalsed vajadused tarbija jaoks tähtsamaks (Franzen 2003).

Toote valimisel võib tarbija läbida sarnase püramiidi ning juhul kui põhilised tooteomadused (hind jms) ei ole täidetud, siis inimene ei eelista osta keskkonnasäästlikku toodet (Thøgersen 2000; Thøgersen 2005; Moisander 2007). Seega selleks, et keskkonnasäästlik pakend mõjutaks ostuotsust, peavad noorte täiskasvanute jaoks olema täidetud kvaliteedi, hinna, saadavuse ning transportimise tooteomadused.

Küsitluse teises osas uuriti vastajate hoiakuid (väärtushinnangud, vastutustunne ja teadmised), käitumiskavatsusi ning tegelikku käitumist. Hinnangu andmiseks oli küsitluses määratud 5-palli skaala, milles 5 tähistas „nõustun täielikult“, 3 „nii ja naa“ ning 1 „ei nõustu üldse“. Tärniga tähistatud väited tähendavad, et neid on pööratud, muutes skaala väärtused vastupidiseks.

Tegeliku käitumise väiteid oli kokku kaheksa ning nendest neljas ja viies on pööratud (tabel 3). Kõige kõrgema keskmisega on esimene väide, mille mood on 5 ning keskmine 4,42 ($\sigma = 0,82$; $\sigma^2 = 0,68$). 58% vastajatest vastasid „nõustun täielikult“ ning vaid 1% vastas „ei nõustu üldse“ (lisa 1).

Lisas 1 on näha, et teises küsimuses on kokku 61% vastanud „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“ ning ainult 3% „ei nõustu üldse“. Kolmandas küsimuses, mille mood on 4 ja keskmine 3,59 ($\sigma = 1,11$; $\sigma^2 = 1,23$), on vastuste jaotus suhteliselt sarnane teise küsimusega (tabel 3). Kokku 58% vastajatest vastas „pigem nõustun“ ja „nõustun täielikult“ (lisa 1). (Niit 2019)

Neljas küsimus, mille skaala on pööratud, sai keskmiseks 4,09 ($\sigma = 0,70$; $\sigma^2 = 0,49$) (tabel 3). Kokku vastas 79% noortest täiskasvanutest „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“ (lisa 1). Kõige madalama keskmisega on seitsmes väide, mille mood on kolm ning keskmine 2,57 ($\sigma = 0,95$; $\sigma^2 = 0,97$) (tabel 3). Vaid 1% vastajatest märkis oma vastuseks „nõustun täielikult“ ning 16% „pigem nõustun“ (lisa 1). See võib näidata, et inimesed ei pruugi teha eeltööd selle kohta, kas ettevõtte tegevus on kooskõlas nende väärtustega. Samuti ei pruugi Eesti noor täiskasvanud tarbija

tavaliselt pöörata tähelepanu sellele, kas ettevõtte arvestab oma äritegevuses keskkondliku jätkusuutlikkusega. (Niit 2019)

Varasemalt on tõestatud, et kui ettevõtte on tarbija arvates keskkonnasäästlik, mõjutab see tema lojaalsust ettevõtte suhtes (Lin 2016). Samuti suurendab jätkusuutlikkus konkurentsieelist (Hampl, Loock 2013; Hult 2011; Kolk 2016) ning tõstab ettevõtte väärtust (Hillman, Keim 2001; Kolk 2016).

Tabel 3. Keskkonnaalast tegelikku käitumist kirjeldav statistika

TEGELIK KÄITUMINE	Keskmine	Mood	Standard - hälve σ	Dis - persioon σ^2
1. Maailm vajab tugevaid poliitilisi muudatusi, et kaitsta looduskeskkonda.	4,42	5	0,82	0,68
2. Ostudel väldin üleliigsetesse plastikust pakenditesse pakendatud tooteid.	3,71	4	1,06	1,11
3. Ma olen vähendanud enda tarbimist, et kaitsta looduskeskkonda.	3,59	4	1,11	1,23
4. Ma ei jälgi poes käies toodetega kaasa tulevat plastikpakendite hulka.*	4,09	4	0,70	0,49
5. On tugevamaid reostusallikaid, mis mõjutavad looduskeskkonda, kui ühekordsed plastikjätmed.*	2,92	3	0,96	0,92
6. Käin poodlemas kohtades, kus saab osta plastikust pakendite vaba kaupa (turg, ökopoed, otse tootjalt jne).	2,65	3	1,16	1,35
7. Ma ei osta tooteid ettevõtelt, kes ei arvesta sellega, kuidas nende tegutsemine mõjutab keskkonda	2,57	3	0,97	0,95
8. Väljas süües väldin ühekordseid plastikust pakendeid (kohvitopsi kaaned, kõrred, karastusjookide topsid jms).	3,43	4	1,24	1,54

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Kuues küsimus keskmisega 2,65 ($\sigma = 1,16$; $\sigma^2 = 1,35$) peegeldab noorte täiskasvanute tarbimisharjumusi (tabel 3). Kokku 47% vastajatest märkisid oma vastuseks „ei nõustu üldse“ ja „pigem ei nõustu“. Vaid 6% vastasid „nõustun täielikult“ ning 19% „pigem nõustun“ (lisa 1). Turul käimine ei pruugi olla populaarne, sest vastupidiselt tavaliste kaubandusketi poodidega on nende tihedus väiksem. Selle tõttu võivad tarbijal puududa ajalised ja transpordiks vajalikud vahendid. Mahepoode (nt. Biomarket) on kesklinna suurimates kaubanduskeskustes autori vaatluse põhjal piisavalt. Seega võib siin olla seos seitsmenda küsimusega (vt tabel 3), mille kohaselt täiskasvanud

tarbijad ei jälgi ettevõtete tausta ning seetõttu ei ole mahepoed eelistatud kaubanduskohad. Samuti on nendes kauplustes mahepäritolu tõttu toodete hind kõrgem, mis ei pruugi olla oma elu alustavale noorele täiskasvanule taskukohane. (Niit 2019)

Hoiakute küsitluse osa teine väidete grupp käsitleb käitumiskavatsusi, milles on kokku kuus väidet (tabel 4). Nendest väited nr. 12 ja 14 on pööratud skaaladega. Keskmisega 4,66 ($\sigma = 0,75$; $\sigma^2 = 0,57$) on kõige kõrgema keskväärtusega 14. väide, mille mood on 5 (tabel 4). Selle pööratud väite puhul vastasid 79% kõikidest vastanutest „nõustun täielikult“ (lisa 1), mis näitab, et kui poes oleks sama hinnaga või odavam keskkonnasäästlik alternatiiv ühekordsele plastikpakendile, siis tarbijad tõenäoliselt valiksid keskkonnahoidliku pakendi. Varasemad uurimistööd on näidanud, et kui olulised puudujäägid tootemadustes puuduvad (k.a kõrge hind), siis mõjutab ostuotsust keskkonnasäästlik pakend (Ottman 1998; Thøgersen 1999). (Niit 2019)

Tabel 4. Keskkonnaalast käitumiskavatsust kirjeldav statistika

KÄITUMISKAVATSUS	Keskmine	Mood	Standard - hälve σ	Dis - persioon σ^2
9. Ma plaanin lähitulevikus teha oma ostud selle järgi, kui väikese jalajälje need keskkonda jätavad.	3,45	5	0,99	0,98
10. Planeerin lähitulevikus harjumuspärase kaubamärgi väljavahetamist loodust säästva vastu.	3,20	4	1,09	1,18
11. Ma plaanin pigem kulutada rohkem, et osta keskkonnasõbralik pakend.	3,19	4	1,15	1,33
12. Ma vajan lähitulevikus siiski ühekordsest plastikust tooteid ja pakendeid.*	3,24	4	1,14	1,31
13. Ma planeerin lähitulevikus ostelda plastikpakendivabalt.	2,94	3	1,10	1,20
14. Ma valiksin ühekordsest plastikust pakendi isegi siis, kui selle asemel oleks sama hinnaga keskkonnasäästlik alternatiiv.*	4,66	5	0,75	0,57

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Keskmisega 2,94 ($\sigma = 1,10$; $\sigma^2 = 1,20$) on õige madalama keskväärtusega 13. väide (tabel 4). Lisas 1 on näha, et 35% vastasid „nii ja naa“ ning 23% „pigem ei nõustu“. See võib tähendada, et inimeste arvates on plastikpakendivaba poodlemine liiga suur harjumuste muutus. Samale küsimusele vastas 24% „pigem nõustun“ ning 8% „nõustun täielikult“ (lisa 1). (Niit 2019)

Väidete 10, 11 ja 12 keskmised on üsna madalad, mood on kõikide puhul 4 ning üle poolte vastajatest on valinud 1-3 ehk „ei nõustu üldse“, „pigem ei nõustu“ ning „nii ja naa“ (lisa 1)

Väärtushinnangute väidete grupp koosneb seitsmest küsimusest ning 18. väite skaala on pööratud. Sellel uuringu osal on kõige kõrgemad keskmised tulemused. Mood on kõikidel väidetel 5 ning vastused on tugevalt jaotunud „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“ poolele (lisa 1 järg). (Niit 2019)

Tabel 5. Keskkonnaalaseid väärtushinnanguid kirjeldav statistika

VÄÄRTUSHINNANGUD	Keskmine	Mood	Standard - hälve σ	Dis - persioon σ^2
15. Inimeste tarbimisharjumustest sõltub puhta elukeskkonna kaitsmisel palju.	4,59	5	0,66	0,43
16. Tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja üles kasvada reostamata looduskeskkonnas.	4,77	5	0,51	0,26
17. Looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada.	4,77	5	0,50	0,25
18. Plastikureostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaisutatud.*	4,38	5	0,91	0,84
19. Mind häirib, kui ettevõtete ärihuvid ei arvesta oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega.	4,19	5	0,91	0,82
20. Ühekordsete plastikust pakendite tarbimise piiramine on vajalik, et vähendada looduskeskkonna kahju.	4,52	5	0,73	0,53
21. Tunnen, et üks suurimaid looduse reostuse põhjuseid on liigne plastikusse pakendamine.	4,03	5	0,99	0,98

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Vastutustunnet uuriv küsitluse osa koosneb viiest väitest ning selles ei ole ühtegi pööratud skaalaga väidet. Kõige kõrgema keskmisega 4,03 ($\sigma = 1,21$; $\sigma^2 = 1,47$) on 23. väide, mille mood on 5 (tabel 6). Vaid 2% vastajatest märkisid vastuseks „ei nõustu üldse“ (lisa 1 järg). Tabelist 6 on näha, et vastajad on hinnanud üsna kõrgelt 23. väidet. 26. väide, mis seob plastiku tarbimise ja looduskeskkonna hävimise, on samas saanud vastutustunde hoiakute tabelis kõige madalama keskmise tulemuse. (Niit 2019)

Peaaegu kolmandik ehk 27% vastasid 26. väitele „nii ja naa“ (lisa 1 järg). Perera ja Hewege (2018), kes uurisid tarbijate keskkonnalaseid muresid seoses kliimamuutustega, leidsid oma uurimuses, et noored täiskasvanud ignoreerivad või ei soovi tunnustada keskkonnaprobleeme, mis on otseselt seotud nende eluga või geograafilise asukohaga. Seega võis 27% märkida oma vastuseks „nii ja naa“, sest ei soovinud tunnustada enda igapäevaste tarbimisharjumuste otsest seost looduskeskkonna hävinemisega (lisa 1). (Niit 2019)

Tabel 6. Keskkonnaalast vastutustunnet kirjeldav statistika

VASTUTUSTUNNE	Keskmine	Mood	Standard - hälve σ	Dis - persioon σ^2
22. Eelistan keskkonnasõbralikke pakendeid, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees.	3,90	4	1,01	0,43
23. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu.	4,03	5	0,98	0,97
24. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud plastikjäätmete tõttu.	3,79	5	1,21	1,47
25. Keskkonnasõbralike pakendite kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui plastikpakenditega toodete kasutamine.	3,90	4	1,07	1,14
26. Tunnen, et minu otsus osta tooteid plastikust pakendites on otseselt seotud looduskeskkonna hävinemisega.	3,38	4	1,15	1,32

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Võrdsel kohal on 22. ja 25. väide, mille mõlema keskmine on 3,90 ning mood neli (tabel 6). Samuti on mõlema küsimuse puhul üle poolte vastanutest vastanud „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“ (lisa 1).

Teadmisi puudutav osa hoiakute uurimisel koosneb kuuest väitest ning 27. väide on pööratud skaalaga. Üleüldiselt on väidetele antud üsna kõrged hinnangud ning mood on 4 või 5 (tabel 7). Kõige kõrgema keskmisega 4,68 ($\sigma = 0,71$; $\sigma^2 = 0,50$) on 27. väide (tabel 7), millele 78% vastasid „nõustun täielikult“ (lisa 1). Seega näeb enamik noortest täiskasvanutest plastikpakendites ohtu looduskeskkonnale. (Niit 2019)

Teadmisi käsitlevast grupist kõige madalama keskmise tulemusega on 28. väide, mis puudutab prügi sorteerimist ning seda, mis saab olmejäätmetega peale nende ära viskamist (tabel 7). Üle poolte ehk 65% vastasid, et on teadlikud sellest, et materjalide segunemise tõttu on võimatu taaskasutada suhteliselt paljud nende kodus olevatest olmejäätmetest (lisa 1). (Niit 2019)

Teadmisi puudutavate väidete grupi vastused olid tugevalt kallutatud „pigem nõustun“ ning „nõustun täielikult“ poolele (lisa 1). Võib öelda, et vastajad on üsna teadlikud enamlevinud faktidest ühekordse plastiku kohta. Näiteks vastas 27. ja 32. väitele vaid 1% noortest täiskasvanutest „ei nõustu üldse“ ning 29. väitele lausa 62% „nõustun täielikult“ (lisa 1). (Niit 2019)

Tabel 7. Keskkonnaalaseid teadmiseid kirjeldav statistika

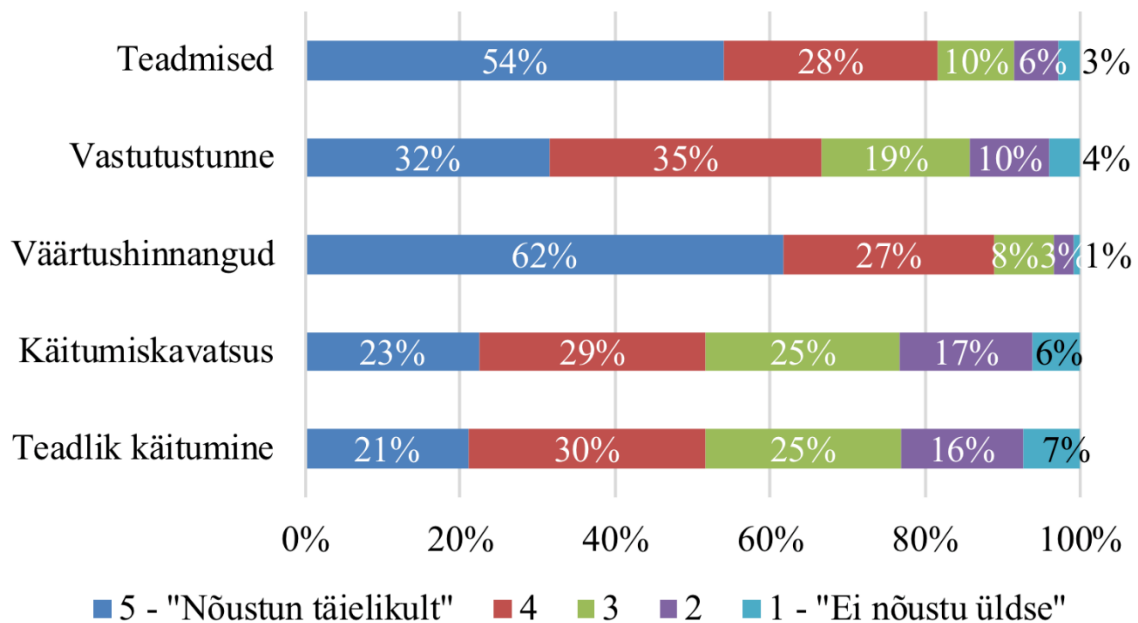
TEADMISED	Keskmine	Mood	Standard - hälve σ	Dis - persioon σ^2
27. Plastpakendite suurel hulgal kasutamine ei ohusta looduskeskkonda.*	4,68	5	0,71	0,50
28. Teadsin, et erinevate materjalide (s.h plastikuga) segunemise tõttu on taaskasutatav vaid suhteliselt väike arv meie kodudesse kogunevatest olmejäätmetest.	3,73	4	1,11	1,23
29. Teadsin, et plastiku kasutamine ühekordsete plastikust pakendite tootmiseks on kahjulik, sest selle lagunemine looduses võtab aega ligikaudu 1000 aastat.	4,46	5	0,85	0,72
30. Teadsin, et plastikut sisaldavate pakendite ja toodete tootmiseks kasutatakse taastumatuid loodusvarasid.	4,30	5	0,98	0,95
31. Jätksuutlik vastus ei peitu plastiku põletamises või ümbertöötlemises vaid pakendite disainimises, mis lagunevad looduses täielikult.	4,22	5	0,88	0,78
32. Teadsin, et Euroopa Liit plaanib keelustada ühekordsed plasttooted (vatitikud, plasttaldrikud jms).	4,07	5	1,28	1,64

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Joonisel 6 on esitatud vastuste jagunemine hoiakute, käitumiskavatsuse ning tegelikku käitumist uurivate väidete gruppides. Kõige enam on vastatud „nõustun täielikult“ teadmisi ja väärtushinnanguid puudutavatele väidetele (lisa 1). Kokku 62% vastas „nõustun täielikult“ väärtushinnangu ning 54% teadmisi puudutavate väidete grupis (joonis 6). Kõikidest vastutustunde grupis olevatest väidetest vastati 32% ulatuses „nõustun täielikult“ ning 35% ulatuses „pigem nõustun“ (joonis 6).

Umbes kolmandik vastanutest on kõikide hoiakuid (väärtushinnangud, vastutustunne, teadmised), käitumiskavatsust ning tegelikku käitumist uurivatele küsimustele vastanud „nii ja naa“, mille tõttu võivad olla ka gruppides osade väidete keskmised hinnangud madalamad kui 4 (lisa 1). Vastutustunde, käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise väidete gruppides ei ole selgelt domineerivaid vastuseid ning pigem on jaotus ühtlane (joonis 6).

Käitumiskavatsuse ning tegeliku käitumise gruppides on võrreldes teiste väidete gruppidega vastatud rohkem „pigem ei nõustu“ ning „ei nõustu üldse“ (lisa 1). (Niit 2019)



Joonis 6. Keskkonnaalaste hoiakute koonddabel, %
Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Tabelis 8 on kokkuvõtvalt näidatud hoiakute keskmisi, moodi, keskmist standardhälvet ja dispersiooni. Kõige kõrgemad keskmised on väärtushinnangute ja teadmiste küsimuste gruppidel, mille mõlema mood on 5. Hoiakutest kõige madalama keskmise tulemuse on saanud vastutustunne.

Tabel 8. Keskkonnaalase käitumise mudeli kirjeldava statistika koonddabel

TEADMISED	Väidete arv	Keskmine	Mood	Keskmine standardhälve	Keskmine dispersioon
Väärtushinnangud	7	4,47	5	0,81	0,65
Teadmised	6	4,24	5	1,03	1,06
Vastutustunne	5	3,80	4	1,11	1,23
Käitumiskavatsus	6	3,45	4	1,19	1,41
Käitumiskavatsus	6	3,45	4	1,19	1,41
Tegelik käitumine	8	3,42	4	1,19	1,42

Allikas: Autori koostatud lisa 1 esitatud andmete alusel

Keskkonnaalase käitumise mudeli käitumiskavatsuse keskmine on 3,45 ning tegeliku käitumise puhul on keskmine 3,42. Keskmist mõjutab ühtlane jaotus ning see, et nendes väidete gruppides on kõige enam vastatud „pigem ei nõustu“ või „ei nõustu üldse“ (joonis 6). (Niit 2019)

Korrelatsioonianalüüsi tulemusi selgitatakse korrelatsioonimaatriksi abil, milles Pearsoni kordaja näitab hoiakute (väärtushinnangud, vastutustunne, teadmised), käitumiskavatsuste ja tegeliku käitumise vaheliste seoste tugevust ning suunda. Korrelatsioonimaatriksi tabel on lisade peatüki lõpus (lisa 3).

Gruppidevahelised seosed olid pigem keskmised ($0,5 < r < 0,7$) või nõrgad ($0,3 < r < 0,5$) ning ühtegi tugevat ($r > 0,7$) seost ei leitud. Erandiks on gruppide enda sees väidete vahel tekkinud seosed. Käitumiskavatsuse grupis oli tugev seos ($r = 0,71$) väite „planeerin lähitulevikus harjumuspärase kaubamärgi väljavahetamist loodust säästa vastu“ ning „plaanin lähitulevikus ostude tegemist selle järgi, kui väikese jalajälje need keskkonda jätavad“ vahel. Väärtushinnangute grupis oli tugev seos ($r = 0,70$) väite „tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja üles kasvada reostamata looduskeskkonnas“ ja „looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada“ vahel.

Väärtushinnangute ning vastutustunde gruppide hoiakute vahel olid 86% seostest nõrgad ning 14% keskmise tugevusega. Kõige enam keskmise tugevusega seoseid oli väärtushinnangu grupi väite „ühekordsete plastikust pakendite tarbimise piiramine on vajalik, et vähendada looduskeskkonna kahju“ ning nelja vastutustunde grupi väite vahel (lisa 3).

Teadmiste puhul on näha mõningaid üksikuid nõrki seosed väärtushinnangute või vastutustunde hoiaku grupiga. Vastutustunde ja teadmiste gruppide vahel ei olnud ühtegi keskmise tugevusega seost. Vaid 33% seostest olid nõrgad ning ülejäänud väidete vahel märkimisväärset seost ei olnud. Väärtushinnangute ning teadmiste vahel leiti, et vaid 14% kogu seostest olid märkimisväärsed, kuid nõrgad.

Võrreldes kõikide hoiakugruppidega olid kõige tugevamad seosed käitumiskavatsuse ning vastutustunde vahel. 31% seostest olid keskmise tugevusega ning 56% nõrgad. Üks kõige tugevamaid seoseid oli väite „ma plaanin pigem kulutada rohkem, et osta keskkonnasõbralik pakend“ ning „eelistan keskkonnasõbralikke pakendeid, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu eest“ vahel ($r = 0,62$).

Käitumiskavatsuse ning väärtushinnangute vahelised seosed on enamasti nõrgad. Teadmiste ning käitumiskavatsuse vahel on üksikud nõrgad seosed ning enamus seostest ei ole märkimisväärsed.

Kokkuvõttes võib korrelatsioonianalüüsist järeldada, et eelkõige mõjutavad vastajate käitumiskavatsusi vastutustunne ning vähesel määral väärtushinnangud. Teadmised ennustavad käitumiskavatsust väga vähesel määral ning selletõttu ei saa seda pidada heaks mõõdikuks.

Käitumiskavatsuse ning tegeliku käitumise vahel oli peaaegu kolmandik ehk 29% seostest keskmise tugevusega ning 35% nõrgad. Üle kolmandiku ehk 35% seostest ei olnud märkimisväärsed. Kõige tugevam seos keskmise tugevusega väidete hulgas oli käitumiskavatsuse väite „ma plaanin lähitulevikus teha oma ostud selle järgi, kui väikese jalajälje need keskkonda jätavad“ ning tegeliku käitumise väite „ma olen vähendanud enda tarbimist, et kaitsta looduskeskkonda“ vahel ($r = 0,61$). Samuti oli sama käitumiskavatsuse väide seotud tegeliku käitumise väidetega, milles vastajad avaldasid, et väldivad ostudel üleliigsetesse plastikpakenditesse pakendatud tooteid ($r = 0,58$) ning väljas süües ühekordseid plasttooteid ($r = 0,56$).

Tegeliku käitumise ning hoiakute gruppide väidete vahel suures osas seosed puudusid või olid seosed enamasti nõrgad, mis näitab tegeliku käitumise ning hoiakute vahelist lõhet.

Küsitluse esimeses osas küsiti vastajatelt, milliseid tootemadusi nad toote ostmisel tavaliselt jälgivad. Vastajad jaotati kahte gruppi vastavalt vastustele, mis anti viimasele tootemadusele ehk pakendi keskkonnasõbralikkusele. Vastajad, kes valisid ette antud viie palli skaalal 1–3 ehk tootemadustest pakendi vähene keskkonnamõju ei pea olema rahuldatud, liigitati keskkonnasäästlike pakendite mitte eelistaks (KPME) ning vastajad, kes valisid viie palli skaalal 4 või 5 liigitati keskkonnasäästliku pakendi eelistajate (KPE) gruppi.

KPME ($n=218$) ja KPE ($n=282$) võrdlemiseks tehti t-test, et teada saada tootemadustest tulenevaid gruppide vahelisi olulisi erinevusi. Excelis määrati t-testi olulisuse nivooks 0,05. Gruppide vahel olid statistiliselt olulised ($p \leq 0,05$) erinevused hinnas, kvaliteedis, toodete koheses saadavuses poes ning pakendi kasutusmugavuses (tabel 9).

Statistiliselt oluline erinevus ($p=0,00$) hinna tootemaduses võib tuleneda sellest, et keskkonnasäästlikud tooted, millel on üldiselt ka keskkonnamõjusid arvesse võttev pakend, on kallimad (Gottschalk, Leistner 2013; Liang 2016). Seega võivad KPE grupi liikmed teha erandeid ning keskkonnasäästlikus pakendis toote osta isegi juhul kui hinnaomadus ei ole rahuldatud. Varem ei ole sarnased uurimistööd näidanud erinevusi KPME ja KPE gruppide vahel ning

hinnakriteerium on pidanud olema enne ostuotsust mõlema grupi jaoks sarnaselt täidetud (Martinho *et al.* 2015).

Statistiliselt oluline erinevus tooteomaduses, mis iseloomustab toodete saadavust poes ($p=0,00$) võib tulla sellest, et osa keskkonnasäästlikest toodetest on kättesaadav vaid e-poodides ning seega võivad KPE grupi tarbijad olla harjunud tellimisest põhjustatud viivitustega.

Tabel 9. Tooteomaduste statistika koondtabel gruppide lõikes

	KPME keskmine	KPE keskmine	Dispersioon	p -väärtus
1. Bränd	2,88	2,78	0,94	0,27
2. Hind	4,02	3,85	0,65	0,02
3. Kvaliteet	4,21	4,40	0,55	0,00
4. Saadavus poes	3,97	3,72	0,69	0,00
5. Transportimise lihtsus	3,70	3,56	0,86	0,10
6. Pakendi kasutusmugavus	3,09	3,43	0,88	0,00

Allikas: Autori koostatud lisa 2 esitatud andmete alusel

Kahe tooteomaduse, brändi ja transportimise lihtsuse puhul ei esinenud kahe grupi vahel statistiliselt olulisi erinevusi. Keskmistest on näha, et kummagi grupi jaoks ei ole tootemark ehk bränd tavaliselt toote ostmisel tähtis. Võrreldes KPE grupiga on KPME grupi jaoks veidi tähtsam transportimise lihtsus, kuid kuna statistiliselt olulist erinevust t-testi abil ei leitud ($p>0,05$), siis võib järeldada, et tooteomadus peab enne ostmist olema mõlema grupi jaoks üsna sarnaselt rahuldatud.

Keskkonnaalaste hoiakute (väärtushinnangud, vastutustunne, teadmised), käitumiskavatsuse ning tegeliku käitumise väidete võrdluseks tehti t-test, et näha KPME ($n=218$) ja KPE ($n=282$) gruppide vahelisi erinevusi. Excelis määrati t-testi olulisuse nivooks 0,05. Tulemused on esitatud lisa tabelina (lisa 2).

Väärtushinnangute, vastutustunde, teadmiste ning käitumiskavatsuse gruppides andis KPE grupp kõikide väidete puhul kõrgema hinnangu kui KPME grupi vastajad. Kõikides väidetes oli ka gruppide vahel statistiliselt oluline erinevus ($p<0,05$), mis tähendab, et gruppide hoiakud ning käitumiskavatsused on erinevad.

Tegeliku käitumise grupis ei esinenud olulist erinevust vaid viienda väite puhul (lisa 1) ($p=0,26$). KPME grupi keskmine selle väite juures oli 2,99 ning KPE grupi keskmine 2,89, mis näitab, et kumbki grupp ei nõustunud väitega ($\sigma^2 = 0,94$). Tegelik käitumise grupis oli kokku 8 väidet ning ülejäänud 7 puhul esines gruppide vahel oluline erinevus ($p=0,00$) ning sellest võib järeldada, et ka tegelik käitumine on gruppide vahel erinev.

2.3. Tulemuste arutelu ja järeldused

Hoiakute üldiselt kõrged tulemused näitasid, et vastajatel on head keskkonnaalased teadmised ning tugevad väärtushinnangud. Vastajad hoolivad looduskeskkonna heaolust ning ühekordsete plastikpakendite probleem ei jäta neid külmaks. Kahest välja toodud hoiakust veidi madalama keskmise hinnangu sai vastutustunne (joonis 6). See võib tulla väitest, mis tõi vastutustunde grupis välja otsese seose looduskeskkonna hävinemise ning vastaja tarbimisharjumuste vahel. Vastajad võisid tunda, et nende minapilt on ohus, kuna nad ei olnud vastu võtnud otsuseid, mis oleksid kooskõlas nende väärtustega (Hoshino *et al.* 2005). Ebamugavustunde vältimiseks võisid vastajad ignoreerida seost ühekordse plastiku tarbimise ning looduskeskkonna hävinemise vahel.

Keskkonnaalase käitumise mudel (Kaiser *et al.* 1999) on rajatud põhjendatud tegutsemise teooriale, mille kohaselt peab tegeliku käitumise jaoks välja kujunema käitumise kavatsus, mida omakorda mõjutavad hoiakud ettevõetava teo kohta (Ajzen, Fishbein 1980). Tarbija isiklikud väärtused mõjutavad hoiakuid ning (Chua *et al.* 2016; Cheah, Phau 2011; Chen, Chai 2010; Nguyen *et al.* 2017) need omakorda mõjutavad käitumiskavatsusi (Lee 2019). Autor leidis, et Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise mudelis välja toodud hoiakute järgi on käitumiskavatsusi keeruline prognoosida. Käitumiskavatsuse ning hoiaku gruppide vahel ei leitud ühtegi tugevat seost (lisa 3). Kõigist kolmest hoiakust ennustas käitumiskavatsusi kõige paremini vastutustunne, millel oli võrreldes teiste hoiakutega rohkem keskmise tugevusega seoseid. Seejärel tulid väärtushinnangud, millel oli ainult mõni keskmise tugevusega ning suur hulk nõrki seoseid. Kõige nõrgemad seosed olid teadmiste ja käitumiskavatsuse vahel. Vastajatel on küll üsna head keskkonnaalased teadmised, kuid need ei ennusta käitumiskavatsusi.

Noored täiskasvanud tõid välja, et nad mängivad rolli ühekordse plastiku probleemi lahendamisel, kuid peaaegu sama palju vastutust nähti valitsusel ja ettevõtetel. Isiklikust seisukohast mainisid vastajad, et saavad probleemi lahendada eelkõige enne ostuotsuse tegemist. Näiteks vähendada

tarbimist, valida keskkonnasäästlik pakend või tarbida ühekordset plastikut vähem. Küsimusele, mitmel korral viimasest viiest poeskäigust olid vastajad ühekordset plastikut vältinud, vastas vaid veidi alla kolmandiku, et vältisid selle ostmist kõigil viiel korral (lisa 1).

Kuuest tootemadusest oli keskkonnasõbralik pakend viiendal kohal, sellest vähem tähtsad olid tootemark ehk bränd ja pakendi kasutusmugavus. Noortele täiskasvanutele olid üldiselt kõige olulisemataks tootemadusteks kvaliteet, hind ning saadavus poes. Varasemates uurimustes on leitud, et noored tarbijad väärtustavad kvaliteeti, kuid keskkonnasäästlikud tooted on inimeste jaoks eelkõige seotud kõrge hinna, madala kvaliteedi ning ebamugavusega (Chen, Chai 2010; Newman *et al.* 2014; Ottman *et al.* 2006). Vastajad ei pruugi olla harjunud keskkonnasäästlikku pakendit jälgima, sest see seondub keskkonnahoidlike tootemadustega või on tegemist lõhega hoiakute ning tegeliku käitumise vahel. Küsitlusest tuleb välja, et vastajad valiksid sama hinna puhul ühekordse plastikpakendi asemel keskkonnasäästliku pakendi. Varasemad uuringud on samuti näidanud, et kui kaks toodet on oma omaduste poolest võrdsed (sh. hind), siis valitakse keskkonnasäästliku pakendiga toode (Thøgersen 1999).

Käitumiskavatsuse ning tegeliku käitumise vahel oli keskmise tugevusega seoseid, kuid keskkonnaalase käitumise mudel näitas lõhet vastajate hoiakute ning tegeliku käitumise vahel. See tähendab, et kuigi noorte täiskasvanute väärtushinnangud, vastutustunne ja teadmised on keskkonnahoidlikkust pooldavad, ei peegeldu sama nende käitumises. Tarbimisharjumuste muutmine nõuab lisapingutust, mida tarbija ei pruugi pidada piisavalt põhjendatuks. Näiteks tajuvad tarbijad majandusliku ratsionaalsuse tõttu, et keskkonnasäästlikust tootest saadud kasu on sama võrreldes tavalise tootega, seega on tarbijate jaoks ratsionaalsem jätkata ostukäitumist, mis ei nõua lisakulutusi (Öberseder *et al.* 2011). Lisakulutus võib olla nii rahaline kui ka ajaline. Samuti ei ole tarbijad nõus oma käitumist muutma ning lisapingutust tegema, sest plastikust tarbimisest tulenevad negatiivsed tagajärjed tunduvad olevat kaugel tulevikus. Uuringud on näidanud, et inimesed ei muuda oma käitumist, kuni nende tulevikuga seonduvat negatiivset informatsiooni saab mõistlikult vältida (Karlsson *et al.* 2009). Sama on leitud noorte täiskasvanute kohta, kes vältisid negatiivse keskkonnamõju teadvustamist (Perera, Hewege 2018).

Jälgitavatest tootemadustest olid KPME ja KPE gruppide vahel olulised erinevused hinna, kvaliteedi, toodete saadavuse ja pakendi kasutusmugavuse puhul. See tähendab, et keskkonnasäästlikus pakendis toote ostmiseks ei pea need tootemadused olema KPE grupi jaoks võrreldes KPME grupiga samas ulatuses rahuldatud.

Samuti esines olulisi erinevusi KPME ja KPE gruppide hoiakutes, käitumiskavatsustes ning tegelikus käitumises. KPE grupp on enamasti looduskeskkonna kaitsmise poolt ning nad ka käituvad võrreldes KPME grupiga keskkonnahoidlikumalt. Varasemalt on uuringutes leitud, et teatud hulk tarbijaid on rahul lõhestunud olekuga, milles nende hoiakud ja tegelik käitumine on erinevad (Newholm 2005). Samas on olemas teine grupp tarbijaid, kes parandavad oma käitumist selliselt, et see sobiks paremini nende hoiakutega (Newholm 2005). Hoiakute keskmisi arvestades on teadmiste ning väärtushinnangute osas kõrged hinnangud andnud ka KPME grupp, kuid suuremad keskmiste erinevused tulevad tegeliku käitumise, käitumiskavatsuse ning vastutustunde väidete gruppidest (lisa 2).

Uurimistöö puhul tuleb arvesse võtta, et vaatluse alla on võetud plastikpakendid üldiselt ja neid ei ole seotud ühe kindla ostuotsusega, näiteks toidupoest pärinevate plastikpakenditega. Selline täpsustus võib anda paremaid tulemusi. Teadmised ei olnud väga hea mõõdik käitumiskavatsuste ennustamiseks, sest fakte sisaldavaid väiteid mõõdeti skaalal. Töö autor soovib teadmisi teistsugusel moel mõõta või proovida selle asemel muud hoiakute gruppi. Töö keskendus ainult noortele täiskasvanutele vanuses 18–35 aastat, lisaks ei ole uuringu tulemused representatiivsed ja neid ei saa laiendada üldkogumile.

Uurimistöö ei vastanud ühelegi „miks“ küsimusele ning seetõttu soovib autor uurida, mis võib lisaks majanduslikule põhjusele olla selle taga, et inimeste hoiakud ei kattu nende tarbimiskäitumisega. Mida enam põhjuseid on teada, seda enam saab keskenduda nende lahendamisele, et vähendada ühekordse plastiku tarbimist. Lisaks tuleks leida viise, kuidas kaasata inimesi keskkonnahoidu nii, et sellest muutuksid nende hoiakud, käitumiskavatsused ning tegelik käitumine. Kindlasti saab ka teha katseid, mis ühendaksid endas sotsiaalsed stiimulid ning alternatiivse keskkonnasäästliku pakendi hinnaerinevuse, et näha, kas inimesed käituksid olenemata hinnaerinevusest nagu nende kaasostlejad.

2.4. Autori ettepanekud edasisteks tegevusteks

Uurimistöö tulemuste põhjal teeb autor viis ettepanekut ühekordse plastikpakendite tarbimise vähendamiseks.

Esimeseks ettepanekuks on tõsta teadlikkust keskkonnasäästlike pakendite eelistest ja alternatiivsetest võimalustest. Selleks, et noortel täiskasvanud tarbijatel kujuneks välja keskkonnahoidlik käitumiskavatsus, peavad olema olemas alternatiivid plastikpakenditele. Uurimistöös küsitluses vastasid noored täiskasvanud, et nad valiksid ühekordse plastpakendi asemel tõenäoliselt keskkonnasäästliku pakendi, kui see oleks samas hinnaklassis. Kõigist kuuest tootomadusest oli keskkonnasõbraliku pakendi jälgimine viiendal kohal ning sellest tähtsamal kohal oli kvaliteet, hind ja kohene saadavus poes. Noored täiskasvanud väärtustavad kvaliteeti, kuid keskkonnasäästlike tooteid seostatakse kõrge hinna, madala kvaliteedi ning ebamugavusega (Chen, Chai 2010; Newman *et al.* 2014; Ottman *et al.* 2006). Selle kuvandi parandamiseks tuleb teha teavitustööd. Näiteks ei pruugi keskkonnasäästlik pakend olla alati kallim või madalama kvaliteediga nii nagu ka keskkonnahoidlikud tooted. (Niit 2019)

Teiseks, tuleb propageerida pakendivaba poodlemist turul. Küsitluse tulemused näitasid, et turg ei ole noorte täiskasvanute seas populaarne ostemiskoht. See võib tulla turgude väikesest hulgast võrreldes tavapoodidega, kuid siiski arvab töö autor, et positiivse kuvandi loomise abil saab tarbijaid suunata ostlema seal, kus seda on võimalik teha plastikpakendivabalt. Samuti ei pruugi tarbijad ise luua seost turu ja plastikuvaba poodlemise vahel, ega mõista, et turge külastades aitavad nad hoida looduskeskkonda (KPMG Baltics 2013). (Niit 2019)

Kolmandaks ettepanekuks on tõsta teadlikkust jätkusuutlikust ettevõtlusest. Eesti noored täiskasvanud tarbijad ei pruugi teada jätkusuutliku ettevõtte tähendust ja tähtsust. Varasemalt on tõestatud, et jätkusuutlikkus tõstab ettevõtte väärtust (Hillman, Keim 2001; Kolk 2016) ning seda saab kasutada konkurentsieelisena (Hampl, Looock 2013; Hult 2011; Kolk 2016; Pelozo, Shang 2011). Vaid 6 protsendile Eesti ettevõtetest on jätkusuutlikkus osaks mainekujundusest. Seega võib tegemist olla Eesti turu jaoks uue eristajaga konkurentidest, millest tuleks oma tarbijaid teavitada. (Niit 2019)

Neljandaks, tuleb tõsta keskkonnasäästlike pakendite tarbimiseeliseid. Keskkonnasäästlike pakendite populariseerimiseks ei piisa ainult nende olemasolust, kui toodete hindade vahel on tarbija jaoks märkimisväärne erinevus. Näiteks on supermarketites müügil sünteetilised võrgust kotid, mis on mõeldud puu- ja köögiviljade pakendamiseks. Osaliselt võivad inimesed valida siiski ühekordsest plastikust kilekoti, mitte ainult hinnaerinevuse tõttu, vaid ka sellepärast, et sellega ei kaasne tulevikus lisakulutusi. Kuna võrkkott kaalub kilekotist rohkem, tasub keskkonnahoidlik ostja igal ostul rohkem kui kilekoti kasutaja. Lihtsa ostuotsuse jaoks, nagu näiteks banaanide

ostmine, algab kliendi otsus juba kodust, kus tal peab olema meeles oma pakend kaasa võtta. Lisaks tuleb tal tasuda pakendi kasutamise eest rohkem kui ühekordse plastikust koti kasutajal. Sellest tekib roheline lühinägelikkus, mille puhul hind kui tooteomadus jääb tulevaste ostude puhul täitmata ning vastupidiselt ühekordse kilekoti kasutamisele suurenevad kulutused pidevalt. Noored täiskasvanud leidsid, et saavad ühekordsete plastikpakendite probleemi lahendada, kuid sama palju vastutust nähti ettevõtetel ja valitsusel. Selleks, et tarbija valiks keskkonnasäästliku pakendi, peaksid ettevõtted või valitsus suurendama selliste pakendite tarbimise eeliseid.

Viiendaks ettepanekuks on rõhutada tarbimiskäitumise positiivset arengut, mitte olukorra halvenemist. On leitud, et inimeste hirmutamise tekitab nn bumerangiefekti, milles hoiatused ei muuda käitumist, vaid kasvatavad paksu naha, mistõttu inimene muutub negatiivsete hoiatuste suhtes ükskõikseks (Peters *et al.* 2013; Ruiter *et al.* 2014). Seega olenemata sellest, et täiskasvanute hoiakud on keskkonnahoidlikud ning neil on teadmised ühekordse plastiku kahjulikkusest, ei näidanud uuringu tulemused sellel seost nende tegeliku käitumisega. Inimesed suudavad paremini lahti mõtestada positiivset informatsiooni, mitte negatiivset (Sharot *et al.* 2011) ning selletõttu tuleks inimestele teada anda, milline on nende tarbimiskäitumise positiivne mõju. Lisaks on leitud, et inimesed suudavad igas vanuses õppida headest kogemustest, kuid võime õppida halvast on kõige madalam just noorte ning üle 40-aastaste hulgas (Chowdhury *et al.* 2013). Selleks, et mõju oleks suurem, tuleks kasutada sotsiaalseid stiimuleid, näidates avalikult keskkonnahoidliku tarbimise arengut ja positiivset mõju. Inimesed hoolivad sellest, mida teised teevad ning teiste arvamuse tajumine ennustab seda, millise tõenäosusega muudetakse tulevikus oma käitumist (Edelson *et al.* 2011).

Kuuendaks ettepanekuks on kasutada koheseid preemiaid seoses plastikuvaba tarbimisega. Kui inimesed ei ole valmis muutma oma tarbimiskäitumist, sest tulevane kasu jääb neile liiga kaugeks, siis on otstarbekas kasutada preemiaid (Woolley, Fishback 2016). Tavapoodides on vähe signaale, mis näitaksid plastikuvaba tarbimiskäitumist kui eelistatuimat tarbimisviisi ning veel vähem on käitumissoovituse premeerimist. Üheks erandiks võib pidada kandekotte. Näiteks on mõnes Eesti kaupluses paberkott odavam kui plastikust kandekott ning seega kaasneb tarbija jaoks rahaline preemia, tänu millele valitakse paberkott. Inimesed väärtustavad kohe saada olevaid preemiaid rohkem kui neid, mis on kättesaadavad tulevikus, sest tulevik ei ole kindel. Ühekordsete plastikust pakendite kasutamise vähendamiseks tuleb leida viise, kuidas siduda sellised preemiad keskkonnahoidliku käitumisega, mille kasu võib inimene tajuda alles tulevikus.

KOKKUVÕTE

Looduskeskkonna olukord on majandusliku arenguhüppe tõttu halvenenud ning üheks suurimaks probleemiks on kujunenud jäätmete teke ja nende käitlemine. Eesti näitajad on üldistest keskmistest kordi halvemad ning Euroopa Liidu keskmisega võrreldes tarbitakse ja põletatakse Eestis palju rohkem plastikpakendeid.

Ettevõtetelt oodatakse jätkusuutlikku lähenemist, mille mõjul toimuks majanduslik kasv nii, et tulevastelt põlvkondadelt ei röövita neile vajalikke ressursse. Selleks tuleb rakendada uusi ärimudeleid, milles pööratakse tähelepanu keskkonnanahoiule. Samuti nähakse vastutust turundajatel, kes on suurimaks sidepunktiks ettevõtte ja selle sidusrühmade vahel. Turundajad peavad liikuma käibenumbritelt edasi kliendi tulevase heaolu tõstmise juurde, mis võib tähendada tarbimise suurendamise asemel hoopis selle vähendamist. On grupp tarbijaid, kes teevad pingutusi, et vähendada enda ökoloogilist jalajälge ning kellest mõned elavad lausa nullkulu põhimõttel. Varasemad uurimistööd on näidanud, et isegi kui tarbija hoiakud on looduskeskkonda väärtustavad, ei pruugi sama olla näha nende tegelikus käitumises.

Toetudes põhiliselt Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise teooria mudelile, oli käesoleva uurimistöö eesmärgiks välja selgitada tegurid, mis mõjutavad Eesti noorte täiskasvanud tarbijate ühekordsete plastikpakendite tarbimist ning kogutud informatsiooni alusel välja pakkuda lahendusi tarbimise vähendamiseks.

Küsitluse analüüsist selgus, et hoiakute üldiselt kõrged tulemused näitasid, et vastajatel olid head keskkonnaalased teadmised ning tugevad väärtushinnangud. Kõikidest hoiakutest veidi madalama keskmise tulemuse sai vastutustunne.

Noored täiskasvanud nägid ühekordse plastiku probleemi vähendamisel sama palju vastutust endal kui ka valitsusel ja ettevõtetel. Vastajad tõid enamasti välja, et nad saavad probleemi vähendada enne ostuotsuse tegemist, valides keskkonnasäästliku pakendi, vähendades oma tarbimist või tarbides vähem ühekordseid pakendeid. Küsimusele, kui mitmel korral viimasest viiest

poeskäigust olid vastajad ühekordset plastikut vältinud, vastas vaid veidi alla kolmandiku, et olid seda teinud kõigil viiel korral. Mitte ühtegi korda ei olnud ühekordset plastikut vältinud märkimisväärne osa meessoost vastajatest.

Kaiser *et al.* (1999) keskkonnaalase käitumise mudeli järgi ei tekkinud käitumiskavatsuse ning hoiakute vahel ühtegi tugevat seost. Kõige paremini ennustas käitumiskavatsusi vastutustunne ning seejärel väärtushinnangud. Kuigi vastajatel olid head keskkonnaalased teadmised, olid kõige nõrgemad seosed just teadmiste ja käitumiskavatsuse vahel.

Käitumiskavatsuse ning tegeliku käitumise vahel oli keskmise tugevusega seoseid, kuid keskkonnaalase käitumise mudel (Kaiser *et al.* 1999) näitas lõhet vastajate hoiakute ning tegeliku käitumise vahel. See tähendab, et varasemate uurimistööde (Keskkonnaministeerium 2018) kohaselt on noored täiskasvanud vaid mõtetelt keskkonnahoidlikud ning see ei väljendu nende ostukäitumises. Samuti ei ole keskkonnasõbralik pakend üks eelistatumaid tooteomadusi. Selgus, et kõige tähtsamateks tooteomadusteks olid kvaliteet, hind ning saadavus poes.

KPME ja KPE gruppide jälgitavatest tooteomadustest esinesid olulised erinevused hinnas, kvaliteedis, toodete saadavuses ning pakendi kasutusmugavuses. Samuti tulid välja olulised erinevused gruppide hoiakutes, käitumiskavatsustes ning tegelikus käitumises.

Uuringu tulemuste põhjal koostas autor ettepanekud ühekordsete plastikpakendite tarbimise vähendamiseks, milleks olid:

- 1) suurendada keskkonnasäästlike pakendite alternatiivseid võimalusi ning teavitada tarbajaid nende tarbimise eelistest;
- 2) propageerida pakendivaba poodlemist ning siduda seda turgudega;
- 3) tõsta Eestis teadlikkust jätkusuutlikest ettevõtetest ning kasutada seda konkurentsieelisena mainekujunduses;
- 4) tõsta tarbija jaoks keskkonnasäästlike pakendite tarbimiseeliseid;
- 5) tuua välja rohkem tarbimiskäitumise positiivset arengut, mitte rääkida pidevalt olukorra halvenemisest;
- 6) kasutada preemiaid, et motiveerida inimesi kasutama keskkonnasäästlikke pakendeid ning suurendada tarbijate tulevast heaolu nende teadmata.

Käesolev uurimistöö keskendus vaid noortele täiskasvanutele ning uuris ühekordsete plastikpakendite tarbimist üldiselt. Uuringu tulemused ei ole representatiivsed ning neid ei saa laiendada üldkogumile.

Töö autor soovib tulevikus uurida, miks lisaks majanduslikele põhjustele on inimeste keskkonnaalaste hoiakute ning tegeliku käitumise vahel lõhe. Lisaks tuleks leida viise, kuidas muuta inimeste hoiakuid läbi nende käitumise ning teha katseid, mis uurivad sotsiaalsete stiimulite mõju keskkonnasäästliku pakendi tarbimisele.

SUMMARY

FACTORS AFFECTING THE ESTONIAN YOUNG ADULTS SHOPPING BEHAVIOUR CONCERNING SINGLE USE PLASTIC PACKAGING

Neveli Niit

The recent economic growth has caused the natural environment to deteriorate. One of the main problems is waste production and waste management. Estonians consume plastic packaging and use burning it as a method of disposal more than do most other member states of the European Union.

Companies need to operate sustainably so that economic growth wouldn't damage the natural resources left to the next generations. This means implementing new business models that take the environment into account. A big share of the responsibility also rests on the shoulders of marketers, as they serve as a bridge between the company and its stakeholders. Marketers need to move on from target figures to the future well-being of their customers, even if that sometimes means decreasing consumption. There is already a group of consumers who are making an everyday effort to reduce their ecological footprint, some even living a zero waste lifestyle. Earlier research has found that even though people care for the natural environment, it doesn't always show in their behavior.

Based on the Kaiser *et al.* (1999) environmental behavior theory model, the aim of this research was to analyze the factors influencing the environmental behaviour of young adults in Estonia and to make give suggestions on how to reduce plastic packaging consumption.

The overall attitudes had high averages and the young adults had good environmental knowledge and values. Of all three attitudes, environmental responsibility had the lowest scores.

The respondents saw that they could help solve the problem of plastic packaging, but they thought enterprises and the government have just as much responsibility. The participants pointed out that in order to help solve the plastic packaging waste problem, they could mostly act before making their purchase decision. Meaning that they could choose environmentally friendly packaging, reduce their consumption or reduce the consumption of plastic packaging. To the question of how many times had they avoided unnecessary plastic packaging during their last five times of shopping, only about one third of the participants had done it every time. A remarkable amount of male respondents stated they hadn't done so any of the five times. There were no strong correlations between the intended behavior and attitudes. The strongest correlations were between environmental responsibility and values. Environmental knowledge had only weak correlations with the intended behavior.

There were some medium correlations between intended behavior and actual behavior, but the environmental behavior model still showed a gap between the attitudes and the actual behavior. Earlier research has shown that young adults in Estonia are only environmentally conscious in their mind and it's not really reflected in their actions (Keskkonnaministeerium 2018). Environmentally friendly packaging wasn't one of the most important product attributes. The most important product attributes were quality, price and availability at the store.

The survey divided the participants into two groups, based on whether they valued the environmentally friendly packaging (VEP) as a product attribute or not (NVEP). There were significant differences between the groups in product attributes such as price, quality, product availability at the store and packaging convenience. There were also significant differences between the groups in terms of attitudes, intentions and actual behavior.

Based on the survey results, the author made six suggestions on how to reduce plastic packaging consumption:

- 1) increase the environmentally friendly packaging alternatives and inform the consumer about their advantages;
- 2) popularize package-free shopping and link it to farmers' markets;
- 3) raise awareness about sustainable companies in Estonia and use it as a competitive advantage in brand image creation;
- 4) increase the consumption advantages of environmentally friendly packaging;
- 5) bring out the positive progress of consumer behaviour, not the decline;

- 6) use rewards to motivate consumers to use environmentally friendly packaging that increases their well-being in the future.

This research paper only took a closer look at young adults and plastic packaging consumption. The survey results are not representative and they can not be expanded to the overall sample.

The author of this research encourages future researchers to focus more on why the attitudes and the actual behavior of consumers are different. The author also recommends to find ways to change people's attitudes through their behavior and do experiments on how social stimuli affect the consumption of environmentally friendly packaging.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ackerman, F. (1997). *Why Do We Recycle? Markets, Values, and Public Policy*. Washington DC: Island Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. – *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No. 50, 179–211.
- Aman, A.H.L., Harun, A., Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. – *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol. 7, No. 2, 145-167.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Kättesaadav: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 26. aprill 2019.
- Anderson, M. (2012). *What is sustainable marketing*. Kättesaadav: <http://www.sustainablemarketing.com/au/what-is-marketing>, 26. aprill 2019.
- Bamberg, S., Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. – *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, No. 1, 14-25.
- Barber, N., Taylor, C., Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. – *International Journal of Wine Research*, Vol. 1, No. 1, 59-72.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. – *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, 339-363.
- Belz, F. M., Peattie, K. (2014). *Sustainability marketing. A global perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Bem, D., J. (1972). Self-Perception Theory. – *Chapter in Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, 1-62.
- Bennett, W.L. (2012). The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation. – *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644, No.1, 20-39.

- Birgelen M., Semeijn J., Keicher M. (2009). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages – *Environment and Behavior*, Vol. 41, No: 1, 125-146.
- Brace, I. (2004). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective marketing research*. London: Kogan Page ltd.
- Bradley, N., Blythe. J. (2014). *Demarketing. An overview of the antecedents and current status of the discipline*. New York: Taylor & Francis Books.
- Bradley, N. (2010). *Marketing Research: Tools & Techniques*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press
- Cai, W.G., Zhou, X.L. (2014). On the drivers of eco-innovation: empirical evidence from China. – *Journal of Cleaner Production*, Vol. 79, No. 9, 239-248.
- Carrington, M.J., Neville, B.A., Whitwell, G.J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap. – *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1, 2759-2767.
- Chandon, P., Morwitz, V.G., Reinartz, W.J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. – *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, 1-14.
- Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, No. 3, 361-370.
- Cheah, I., Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 5, 452 – 472.
- Chen, T., Chai, L. (2010). Attitude towards environment and green products: consumers perspective. – *Management Science and Engineering*, Vol. 4, No. 2, 27-39.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, 307-319.
- Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image-green core competence. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, No. 3, 531-543.
- Chen, Y.S., Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. – *Management Decision*, Vol. 50, No. 3, 502-520.
- Chowdhury R., Sharot T., Wolfe T., Duzel E., Dolan R. (2013). Optimistic update bias increases in older age. – *The Journal of Psychological Medicine*, 1-10.

- Chua, K.B., Quoquab, F., Mohammad, J., Basiruddin, R. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, 323 – 349.
- Day, G. (2000). Managing marketing relationships. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 24–30.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. – *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, 465-480.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Pretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 4, 371-376.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978). The New Environmental Paradigm. – *The Journal of Environmental Education*, Vol. 9, 10-19.
- Eckhardt, G.M., Belk, R., Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? – *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, No. 6, 426-436.
- Edelson, M., Sharot, T., Dolan, R.J., Dudai, Y. (2011). Following the crowd: brain substrates of long-term memory conformity. – *Journal of Science*, Vol. 333, No. 6038, 108-111.
- Ehrenfeld, J. R. (2005). The roots of sustainability. – *MIT Sloan Management Review*, No. 46, 23–25.
- EKI (2018). *Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018*. Kättesaadav: <https://www.eki.ee/dict/qs/>, 26. aprill 2019.
- European Commission. (2013). *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*. Kättesaadav: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf, 26. aprill 2019.
- Eurostat (2015). *Packaging and packaging waste*. Kättesaadav: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/waste/key-waste-streams/packaging>, 18. veebruar 2019.
- Felix, R., Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. – *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 1, 137-155.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Eanston, Illinois: Row, Peterson & Company.
- Franzen, A. (2003). Environmental attitudes in international comparison: an analysis of the ISSP Surveys 1993 and 2000. – *Social Science Quarterly*, Vol. 84, 297–308.

- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gigerenzer, G., Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus: why biased minds make better inferences. – *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, No. 1, 107-143.
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. J., Toulmin, C. (2010). Food security: The challenge of feeding 9 billion people. – *Science*, No. 327, 812–818.
- Gottschalk, I., Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 2, 136-142.
- Grant, K. (2019). *Walkers crisps recycling scheme: 500,000 empty packets returned in three months*. Kättesaadav: <https://www.msn.com/en-gb/news/uknews/walkers-crisps-recycling-scheme-500000-empty-packets-returned-in-three-months/ar-BBUUxVo>, 26. april 2019.
- Grinstein, A., Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities and national achievement. – *Journal of Marketing*, Vol. 73, 105–122.
- Grönroos, Ch. (1996). Relationship marketing logic. – *Asia - Australia Marketing Journal*, Vol. 1, No. 4, 129–140.
- Grønhøj, A., Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. – *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29, No. 4, 414-421.
- Hampl, N., Loock, M. (2013). Sustainable development in retailing: What is the impact on store choice? – *Business Strategy and the Environment*, Vol. 22, 202–216.
- Han, L., Wang, L., Zho, S., Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values. – *Transportation Research Part A*, Vol. 103, 185-197.
- Head, L.A. (2013). *Millennials are greener! Really?* Tennessee: Shelton Group.
- 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. (Löputöö). Jönköping University. Roots.
- Hillman, A. J., Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? – *Strategic Management Journal*, Vol. 22, 125–139.
- Hopewell J., Dvorak R., Kosior E. (2009). Plastics recycling: challenges and opportunities – *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 2115-2126.

- Hoshino-Browne, E., Zanna, A.S., Spencer, S.J., Zanna, M.P., Kitayama, S. (2005). On the cultural guises of cognitive dissonance: the case of Easterners and Westerners. – *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, 294–310.
- Hughes, G.D. (1971). *Attitude Measurement for Marketing Strategies*. Illinois: Scott Foresman.
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus! – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, 1–6.
- Jain, S.K.; Kaur, G. (2006). Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: An exploratory study of consumers in India – *Journal International Consumer*, Vol. 18, 107-145.
- Kaiser, G. F., Ranney, M. Hartig, T., Bowler, A. P. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. – *European Psychologist*, Vol 4, 59-74.
- Karlsson, N., Loewenstein, G., Seppi, D. (2009). The ostrich effect: Selective attention to information. – *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 38, 95–115.
- Kaubandus (2019). *Rimi: nõudlus ökotoodete järele on kasvanud oluliselt*. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/03/01/rimi-noudlus-okotoodete-jarele-on-kasvanud-oluliselt>, 26. aprill 2019.
- Keskkonnaagentuur (2018a). *Tähelepanu all on plastprügi*. Kättesaadav: <https://www.keskkonnaagentuur.ee/et/uudised/tahlepanu-all-plastprugi>, 25. aprill 2019
- Keskkonnaagentuur (2018b). *Pakendijäätmete põletamine on kasvanud*. Kättesaadav: <https://www.keskkonnaagentuur.ee/et/uudised/pakendijaatmete-poletamine-kasvanud>, 25. aprill 2019.
- Keskkonnaagentuur (2018c). *Plastjäätmete vaheladustamine*. Kättesaadav: <https://www.keskkonnaagentuur.ee/et/jaatmeulevaated>, 27. aprill 2019.
- Keskkonnaministeerium (2018). *Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring*. Kättesaadav: https://www.envir.ee/sites/default/files/2018_keskkonnateadlikkuse_uuring.pdf, 26. aprill 2019.
- Killerkott*. Kättesaadav: www.killerkott.org, 27. aprill 2019.
- Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, 423-431.
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. – *Journal of World Business*, Vol. 51, 23–34.

- Koppel, K. (2018). *Määrus keelab Tallinnas avalikel üritustel ühekordsete plastnõude kasutamise*. Kättesaadav: <https://www.err.ee/872204/maarus-keelab-tallinnas-avalikel-uritustel-uhokordsete-plastnoude-kasutamise>, 26. aprill 2019.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative – *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, 132-135.
- Kotler, P., Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing – *Harvard Business Review*, Vol. 49, No. 6, 74-80.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Ph. (1997). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- KPMG Baltics (2013). *Majanduse pulss*. Kättesaadav: <http://www.csr.ee/wp-content/uploads/2016/03/majanduse-pulss-2013-est-veeb.pdf>, 25. aprill 2019.
- Külaots, H. (2017). *Sirje Potisepp: eestlane eelistab oma hoiakutes kodumaist, kuid poes valib siiski kollase sildi järgi*. Kättesaadav: <https://omamaitse.delfi.ee/toidutrendid/sirje-potisepp-eestlane-eelistab-oma-hoiakutes-kodumaist-kuid-poes-valib-siiski-kollase-sildi-jargi?id=77131082>, 26. aprill 2019.
- Layton, R. A., Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. – *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, 192–213.
- Le, H. N. A., Tran, D. M., Nguyen, P.D., Cheng, S. M. J. (2019). Heterogeneity in a dual personal values – dual purchase consequences–green consumption commitment framework. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. – *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 7, 901-914.
- Leonidou, C.N., Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 144, No. 2, 401-415.
- Liang, R.D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. – *British Food Journal*, Vol. 118, No. 1, 183-199.
- Lin, J., Lobo, A., Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, No. 3, 425-440.
- Lohas in Sweden*. Kättesaadav: <https://www.lohas.se/lohas-in-sweden/>, 25. aprill 2019.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 4, 49-59.

- Lyons, K. (2016). *Only a third of UK consumers' plastic packaging is recycled*. Kättesaadav: <https://www.theguardian.com/environment/2016/nov/21/only-a-third-of-uk-consumer-plastic-packaging-is-recycled>, 26. aprill 2019.
- Maloney, M. P., Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. – *American Psychologist*, Vol. 28, No. 7, 583-586.
- Manfredi, S., Tonini, D., Christensen, T.H., Scharff, H. (2009). Landfilling of waste: accounting of greenhouse gases and global warming contributions. – *Waste Management & Research*, Vol. 27, No. 8, 825-836.
- Martin, D., Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing*. Harlow: Pearson.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. – *Article in Resources Conservation and Recycling*, Vol. 103, 58-68.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.
- McKibben, B. (2011). *Earth: Making a life on a tough new planet*. New York: St. Martin's Griffin.
- Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, 399-412.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave-Macmillan.
- Miller, E. K. (2011). Student Attitude and Action Regarding the Single-Use Plastic Shopping Bag on The University of Alabama Campus. (Magistritöö). The University of Alabama. Tuscaloosa.
- Mishra, P., Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business – *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 8, No. 1, 35-41.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 4, 404-409.
- Montague, J., Mukherjee, A. (2010). Marketing green products: what really matters? – *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 433-441.
- Moser, S., Lannen, A., Kleinhüchelkotten, S., Neitzke, H., Bilharz, M. (2016). Good intentions, big footprints: Facing household energy use in rich countries. – *CDE Policy Brief*, No. 9.
- Mukerji S., Mody A. D. (2018). Marketing – Emergence & Growth of Lohas Consumers and Impact of Green Labelling In Green Marketing. – *Journal of Business and Management*, Vol. 2, 80-86.

- Nael, M. (2018). *Euroopa Parlament toetas ühekordselt kasutatava plasti keelustamist*. Kättesaadav: <https://www.err.ee/871741/euroopa-parlament-toetas-uehekordselt-kasutatava-plasti-keelustamist>, 26. aprill 2019.
- Naderi, I., Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. – *Young Consumers*, Vol. 19, No. 3, 280-295.
- National Research Council (1997). *Environmentally Significant Consumption: Research Directions*. Washington, DC: The National Academies Press.
- Newman, G.E., Gorlin, M., Dhar, R. (2014). When going green backfires: how firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 3, 823-839.
- Nguyen, T., Lobo, A., Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, No. 3, 377-396.
- Nielsen (2013). *Will a desire to protect the environment translate into action?* Kättesaadav: www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/will-a-desire-to-protect-the-environment-translate-into-action-.html, 26. aprill 2019.
- Niit, N. (2019). Eesti noorte täiskasvanute keskkonnaalast ostukäitumist mõjutavad hoiakud. (Kursusetöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. 2nd ed. Chicago: NTC Business Books.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. – *Environment*, Vol. 48, No. 5, 22-36.
- Ozaki, R., Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: an analysis of consumer purchase motivations. – *Energy Policy*, Vol. 39, No. 5, 2217-2227.
- Pakats, M. (2018). *Plastireostus maal ja merel on hullel kui kunagi varem - aga kuidas see Eestis minu igapäevaelu puudutab?* Kättesaadav: <https://forte.delfi.ee/news/maa/plastireostus-maal-ja-merel-on-hullel-kui-kunagi-varem-aga-kuidas-see-eestis-minu-igapaevelu-puudutab?id=80908975>, 26. aprill 2019.
- Panni, M.F.A.K. (2006). *The Effect of Consumerism Towards Customer Attitudinal Behaviour in Food Industry in Malaysia*. Malaysia: Multimedia University.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, No. 1, 15-28.
- Parksepp, A. (2019). *Eestit ahvardab kunagisest suhkrutrahvist suurem trahv aga jäätmeseadus vindub endiselt riigikogus*. Kättesaadav: <https://epl.delfi.ee/eesti/eestit-ahvardab->

kunagisest-suhkrutrahvist-poole-suurem-trahv-aga-jaatmeseadus-vindub-endiselt-riigikogus?id=84999317, 26. aprill 2019.

- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M., Reibling, E. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: the use of protection motivation theory to identify effective message themes. – *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 1-18.
- Pedersen, M. K. (2017). The zero waste movement: A case study of mundane climate change activism in Denmark. (Magistritöö). Malmö University. Nordenskiöldsgatan.
- Peloza, J., Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, 117–135.
- Perera, C., Hewege, C. (2018). Climate change risk perceptions among green conscious young consumers: implications for green commodity marketing. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, No. 7, 754-766.
- Peters, G. J.Y., Ruiter, R. A. C., Kok, G. (2013). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. – *Health Psychology Review*, Vol. 7, 8–31.
- BBC News (2018). *Plastic attack. Packaging protesters hit Tesco near Bath*. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-43559636>, 26. aprill 2019.
- Pomeroy, A., Johnson, L.W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion. – *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, No. 4, 420-439.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. – *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30, 31–38.
- Ragn - Sells ringmajandus. Kättesaadav: <https://www.ragnsells.ee/keskkond/ringmajandus>, 25. aprill 2019.
- Rimi. Kättesaadav: www.rimi.ee/tarbimetargalt, 27. aprill 2019.
- Ripka, A.L. (2018). *6 Things You're Recycling Wrong*. Kättesaadav: <https://www.nytimes.com/2018/05/29/climate/recycling-wrong-mistakes.html>, 26. aprill 2019.
- Rogers, G. (2010). *NMI Takes a Global Look at Green Consumers*. Kättesaadav: <https://nmisolutions.com/about-nmi/21-published-articles/58-nmi-takes-a-global-look-at-green-consumers>, 26. aprill 2019.
- Romulus, M.L. (2014). Eesti Tarbijate hoiakud õhukeste plastkandekottide tasuta jagamisse. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn.

- Rootes, C. (2012). Climate change, environmental activism and community action in Britain. – *Social Alternatives*, Vol. 31, No. 1, 24-28.
- Rosenburg, J. (2015). *Millennials green up American consumerism*. Kättesaadav: <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/millennials-green-up-american-consumerism>, 26. aprill 2019.
- Rudawska, E. (2018). From Sustainable Market Orientation to Sustainability Marketing. – *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*, 53 – 79.
- Ruiter, R. A. C., Kessels, L. T. E., Peters, G. J. Y., Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. – *International Journal of Psychology*, Vol. 49, 63–70.
- Sangroya, D., Nayak, J.K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. – *Journal of Cleaner Production*, Vol. 151, 393-405.
- Sharot T., Korn C. W., Dolan R. J. (2011). How unrealistic optimism is maintained in the face of reality. – *Nature Neuroscience*, Vol. 14, 1475–1479.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, 21–39.
- Siin on 2018. aasta vastutustundlikumad ettevõtted!* Kättesaadav: <http://www.csr.ee/siin-on-2018-aasta-vastutustundlikumad-ettevotted/>, 25. aprill 2019.
- Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. – *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1, 99-118.
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. – *Business Strategy Series*, Vol. 12, No. 4, 177-185.
- Statistikaamet (2018a). *Mis saab tekkinud olmejäätmetest edasi?* Kättesaadav: <https://blog.stat.ee/2018/09/14/mis-saab-tekkinud-olmejaatmetest-edasi/>, 18. veebruar 2019.
- Statistikaamet (2018b). *Säästva arengu näitajad*. Kättesaadav: https://www.stat.ee/valjaanne-2018_saastva-arengu-naitajad, 26. aprill 2019.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. – *Journal of Retail*, Vol. 77 No. 2, 203-220.
- Zwia (2018). *Zwia definition*. Kättesaadav: <http://zwia.org/standards/zw-definition/>, 25. aprill 2019.
- Zwiebach, E. (2009). Education Key to Sustainability: Retail Panel – *SN: Supermarket News*, Vol. 57, No. 34, 1-2.
- Teeme Ära*. Kättesaadav: <https://www.teemeara.ee/>, 27. aprill 2019.

- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. – *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, No. 4, 439-460.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation. – *Journal of Consumer Policy*, Vol. 23, No. 3, 285-313.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? – *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, No. 2, 143-178.
- Tonglet, M., Phillips, P.S., Bates, M.P. (2004). Determining the drivers for householder pro-environmental behaviour: waste minimisation compared to recycling. *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 42, No. 1, 27-48.
- Varey, R. J. (2011). A sustainable society logic for marketing. – *Social Business*, Vol. 1, No. 1, 69–83.
- White, K., MacDonnell, R., Ellard, J.H. (2012). Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products. – *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 1, 103-118.
- Wilcox, C., Sebille, E., Hardesty, D. (2015). Threat of plastic pollution to seabirds is global, pervasive, and increasing. – *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 112, No. 38, 11899-11904.
- Woolley, K., Fishbach, A. (2017). Immediate Rewards Predict Adherence to Long-Term Goals. – *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 43, No. 2, 151–162.
- Woo, E., Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). – *British Food Journal*, Vol. 121, No. 2, 320-332.
- World Economic Forum (2016). *The New Plastics Economy Rethinking the future of plastics*. Kättesaadav: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf, 26. aprill 2019.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, No. 4, 449-460.
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behaviour. – *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135, No. 1, 732-739.
- Ylitalo, B. L., Gerdin, P. (2009). No Plastic Bag. The Influence of Different Factors on Consumer Attitudes towards an Environmental Initiative. (Bakalaureusetöö) Umea School of Business. Umea.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Ühekordsete plastikust pakendite kasutamise uuring 18-35 aastaste seas.

Tere!

Täna, et võtate aega vastata küsitlusele, mis uurib ühekordsete plastikust pakendite kasutamist 18-35 aastaste seas. Küsitluse täitmine võtab aega umbes kümme minutit. On oluline, et väljendate vastamisel enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Kõik vastajad jäävad anonüümseks ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Lisaküsimuste puhul saab minuga kontakteeruda neveli@niit.ee.

Ette tänades

Neveli Niit

1. Palun hinnake, milliseid tootemadusi jälgite tavaliselt toote ostmisel, skaalal 1 “ei ole üldse tähtis” - 5 “väga tähtis”.

	1 - ei ole üldse tähtis	2	3	4	5 - Väga tähtis
1. Bränd	9%	23%	45%	20%	2%
2. Hind	1%	3%	22%	51%	23%
3. Kvaliteet	0%	0%	8%	49%	42%
4. Kohene saadavus poes	1%	5%	24%	47%	22%
5. Transportimise lihtsus	3%	9%	24%	49%	14%
6. Pakendi kasutusmugavus	5%	19%	29%	36%	11%
7. Keskkonnasõbralik pakend	3%	15%	25%	37%	19%

Lisa 1 järg

2. Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1 “ei nõustu üldse” - 5 “nõustun täielikult”.

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult
1. Maailm vajab tugevaid poliitilisi muudatusi, et kaitsta looduskeskkonda.	1%	3%	7%	32%	58%
2. Ostudel väldin üleliigsetesse plastikust pakenditesse pakendatud tooteid.	3%	10%	26%	35%	26%
3. Ma olen vähendanud enda tarbimist, et kaitsta looduskeskkonda.	4%	14%	23%	36%	22%
4. Ma ei jälgi poes käies toodetega kaasa tulevat plastikpakendite hulka.*	0%	0%	21%	50%	29%
5. On tugevamaid reostusallikaid, mis mõjutavad looduskeskkonda, kui ühekordsed plastikjätmed.*	7%	24%	43%	21%	5%
6. Käin poodlemas kohtades, kus saab osta plastikust pakendite vaba kaupa (turg, ökopoed, otse tootjalt jne).	20%	27%	29%	19%	6%
7. Ma ei osta ettevõtete tooteid, kes ei arvesta, kuidas nende tegutsemine mõjutab keskkonda.	15%	32%	35%	16%	1%
8. Väljas süües väldin ühekordseid plastikust pakendeid (kohvitopsi kaaned, kõrred, karastusjookide topsid jms).	10%	15%	19%	35%	21%
*pööratud väited					

Lisa 1 järg

3. Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1 “ei nõustu üldse” - 5 “nõustun täielikult”.

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult
9. Ma plaanin lähitulevikus teha oma ostud selle järgi kui väikese jalajälje need keskkonda jätavad.	3%	16%	26%	44%	11%
10. Planeerin lähitulevikus harjumuspärase kaubamärgi väljavahetamist loodust säästva vastu.	6%	21%	30%	32%	11%
11. Ma plaanin pigem kulutada rohkem, et osta keskkonnasõbralik pakend.	9%	20%	26%	33%	12%
12. Ma vajan lähitulevikus siiski ühekordsest plastikust tooteid ja pakendeid.*	7%	22%	28%	29%	15%
13. Ma planeerin lähitulevikus ostelda plastikpakendite vabalt.	11%	23%	35%	24%	8%
14. Ma valiksin ühekordsest plastikust pakendi isegi siis, kui selle asemel oleks sama hinnaga keskkonnasäästlik alternatiiv.*	1%	2%	6%	13%	79%
*pööratud väited					

Lisa 1 järg

4. Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1 “ei nõustu üldse” - 5 “nõustun täielikult”.

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult
15. Inimeste tarbimisharjumustest sõltub puhta elukeskkonna kaitsmisel palju.	0%	1%	5%	27%	67%
16. Tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja üles kasvada reostamata looduskeskkonnas.	0%	0%	3%	17%	80%
17. Looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada.	0%	0%	3%	16%	81%
18. Plastikureostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaisutatud.*	2%	3%	8%	28%	59%
19. Mind häirib, kui ettevõtete ärihuvid ei arvesta oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega.	1%	4%	14%	36%	45%
20. Ühekordsete plastikust pakendite tarbimise piiramine on vajalik, et vähendada looduskeskkonna kahju.	1%	2%	5%	30%	63%
21. Tunnen, et üks suurimaid looduse reostuse põhjuseid on liigne plastikusse pakendamine.	2%	6%	17%	36%	39%
*pööratud väited					

Lisa 1 järg

5. Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1 “ei nõustu üldse” - 5 “nõustun täielikult”.

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult
22. Eelistan keskkonnasõbralikke pakendeid, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees.	2%	9%	20%	37%	33%
23. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu.	2%	7%	17%	37%	38%
24. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud plastikjäätmete tõttu.	6%	12%	16%	29%	37%
25. Keskkonnasõbralike pakendite kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui plastikpakenditega toodete kasutamine.	4%	8%	16%	39%	33%
26. Tunnen, et minu otsus osta tooteid plastikust pakendites on otseselt seotud looduskeskkonna hävinemisega.	7%	16%	27%	32%	18%
*pööratud väited					

Lisa 1 järg

6. Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1 “ei nõustu üldse” - 5 “nõustun täielikult”.

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult
27. Plastpakendite suurel hulgal kasutamine ei ohusta looduskeskkonda.*	1%	2%	3%	16%	78%
28. Teadsin, et erinevate materjalide (s.h plastikuga) segunemise tõttu on taaskasutatav vaid suhteliselt väike arv meie kodudesse kogunevatest olmejäätmetest.	4%	13%	19%	37%	28%
29. Teadsin, et plastiku kasutamine ühekordsete plastikust pakendite tootmiseks on kahjulik, sest selle lagunemine looduses võtab aega ligikaudu 1000 aastat.	2%	3%	5%	28%	62%
30. Teadsin, et plastikut sisaldavate pakendite ja toodete tootmiseks kasutatakse taastumatuid loodusvarasid.	2%	6%	7%	30%	55%
32. Jätksuutlik vastus ei peitu plastiku põletamises või ümbertöötlemises vaid pakendite disainimises, mis lagunevad looduses täielikult.	1%	2%	16%	34%	46%
32. Teadsin, et Euroopa Liit plaanib keelustada ühekordsed plasttooted (vatitikud, plastaldrikud jms).	8%	8%	9%	21%	54%
*pööratud väited					

7. Kes saaks sinu hinnangul lõpetada ühekordsete plastikjäätmete probleemi? (avatud küsimus)

33% - Tarbija

27% - Ettevõtja ehk tootja

34% - Valitsus ja seadusandlus

6% - Muu

Lisa 1 järg

8. Mida saad enda hinnangul teha, et aidata lõpetada ühekordsete jäätmete probleem? (avatud küsimus)

- 44% - Kasutada vähem ühekordset plastikut
- 12% - Osta keskkonnasõbralikes pakendites tooteid
- 11% - Lähedasi harida
- 10% - Rakendada pakendivaba elustiili
- 6% - Kommuniqueerida probleemi
- 6% - Sorteerida või taaskasutada
- 5% - Muuta tarbimisharjumusi
- 4% - Ei saa midagi teha
- 2% - Muu

9. Mitmel korral viimase viie poeskäigu jooksul oled vältinud üleliigsete plastikpakenditega tooteid?

	Kokku	Naised	Mehed
Kõigil viiel	29%	25%	23%
Neljal	14%	15%	9%
Kolmel	18%	19%	12%
Kahel	16%	17%	12%
Ühel	6%	7%	3%
Mitte ühelgi	18%	13%	40%

10. Teie sugu:

Naine	29%
Mees	14%
Muu	0%

11. Teie vanus:

18-23	21%
24-28	41%
29-35	38%

Allikas: Niit (2019, 25-31); autori koostatud

Lisa 2. KPME ja KPE gruppide t-testi tulemused

	KPME keskmine	KPE keskmine	t-statistiku väärtus	Dispersioon	<i>p</i>
1. Maailm vajab tugevaid poliitilisi muudatusi, et kaitsta looduskeskkonda.	4,06	4,70	-8,69	1,00	0,00
2. Ostudel väldin üleliigsetesse plastikust pakenditesse pakendatud tooteid.	3,10	4,18	-12,88	1,02	0,00
3. Ma olen vähendanud enda tarbimist, et kaitsta looduskeskkonda.	2,96	4,07	-12,42	1,10	0,00
4. Ma ei jälgi poes käies toodetega kaasa tulevat plastikpakendite hulka.*	3,82	4,30	-8,22	0,37	0,00
5. On tugevamaid reostusallikaid, mis mõjutavad looduskeskkonda, kui ühekordsed plastikjätmed.*	2,88	2,98	-1,13	0,94	0,26
6. Käin poodlemas kohtades, kus saab osta plastikust pakendite vaba kaupa (turg, ökopoed, otse tootjalt jne).	2,05	3,11	-11,31	1,03	0,00
7. Ma ei osta tooteid ettevõtelt, kes ei arvesta, kuidas nende tegutsemine mõjutab keskkonda.	2,06	2,96	-11,50	0,71	0,00
8. Väljas süües väldin ühekordseid plastikust pakendeid (kohvitopsi kaaned, kõrred, karastusjookide topsid jms).	2,69	4,00	-13,29	1,43	0,00
*pööratud väited					

Lisa 2 järg

	KPME keskmine	KPE keskmine	t-statistiku väärtus	Dispersioon	<i>p</i>
9. Ma plaanin lähitulevikus teha oma ostud selle järgi, kui väikese jalajälje need keskkonda jätavad.	2,86	3,91	-13,51	1,15	0,00
10. Planeerin lähitulevikus harjumuspärase kaubamärgi väljavahetamist loodust säästva vastu.	2,55	3,71	-13,85	0,37	0,00
11. Ma plaanin pigem kulutada rohkem, et osta keskkonnasõbralik pakend.	2,50	3,72	-13,50	1,10	0,00
12. Ma vajan lähitulevikus siiski ühekordsest plastikust tooteid ja pakendeid.*	2,77	3,60	-8,63	1,15	0,00
13. Ma planeerin lähitulevikus poodelda plastikpakendite vabalt.	2,36	3,39	-11,76	0,91	0,00
14. Ma valiksin ühekordsest plastikust pakendi isegi kui selle asemel oleks sama hinnaga keskkonnasäästlik alternatiiv.*	4,45	4,82	-5,22	0,88	0,00
*pööratud väited					

Lisa 2 järg

	KPME keskmine	KPE keskmine	t-statistiku väärtus	Dispersioon	<i>p</i>
15. Inimeste tarbimisharjumustest sõltub puhta elukeskkonna kaitsmisel palju.	4,42	4,73	-5,20	0,58	0,00
16. Tulevastel põlvedel peab olema õigus elada ja üles kasvada reostamata looduskeskkonnas.	4,64	4,86	-4,66	0,37	0,00
17. Looduskeskkond on väärtus, mille puhtuse ja hoiu nimel tasub pingutada.	4,60	4,90	-6,52	0,39	0,00
18. Plastikureostuse ja ületarbimise probleemid on ülepaistatud.*	4,12	4,57	-5,55	0,88	0,00
19. Mind häirib, kui ettevõtete ärihuvid ei arvesta oma tegevuses kaasnevate keskkonnakahjudega.	3,76	4,52	-9,95	0,89	0,00
20. Ühekordsete plastikust pakendite tarbimise piiramine on vajalik, et vähendada looduskeskkonna kahju.	4,24	4,74	-7,67	0,73	0,00
21. Tunnen, et üks suurimaid looduse reostajaid on liigne plastikusse pakendamine.	3,70	4,30	-6,84	1,16	0,00
*pööratud väited					

Lisa 2 järg

	KPME keskmine	KPE keskmine	t-statistiku väärtus	Dispersioon	<i>p</i>
22. Eelistan keskkonnasõbralikke pakendeid, kuna tunnen vastutust looduskeskkonna heaolu ees.	3,22	4,43	-15,72	0,97	0,00
23. Tunnen vastutust, et minu tarbimisharjumused mõjutavad juurde tekkiva jäätmereostuse mahtu.	3,48	4,45	-11,97	1,06	0,00
24. Tunnen süütunnet, et loomad nii vees kui maal hukuvad looduskeskkonda sattunud plastikjätmete tõttu.	3,20	4,26	-10,29	1,63	0,00
25. Keskkonnasõbralike pakendite kasutamine tekitab minus vähem süütunnet kui plastikpakenditega toodete kasutamine.	3,41	4,28	-9,36	1,43	0,00
26. Tunnen, et minu otsus osta tooteid plastikust pakendites on otseselt seotud looduskeskkonna hävinemisega.	2,80	3,83	-10,84	1,24	0,00
*pööratud väited					

Lisa 2 järg

	KPME keskmine	KPE keskmine	t-statistiku väärtus	Dispersioon	<i>p</i>
27. Plastpakendite suurel hulgal kasutamine ei ohusta looduskeskkonda.*	4,51	4,82	-4,68	0,69	0,00
28. Teadsin, et erinevate materjalide (s.h plastikuga) segunemise tõttu on taaskasutatav vaid suhteliselt väike arv meie kodudesse kogunevatest olmejäätmetest.	3,50	3,91	-4,21	1,21	0,00
29. Teadsin, et plastiku kasutamine ühekordsete plastikust pakendite tootmiseks on kahjulik, sest selle lagunemine looduses võtab aega ligikaudu 1000 aastat.	4,22	4,65	-5,34	1,03	0,00
30. Teadsin, et plastikut sisaldavate pakendite ja toodete tootmiseks kasutatakse taastumatuid loodusressursse.	4,05	4,50	-5,03	1,25	0,00
32. Jätksuutlik vastus ei peitu plastiku põletamises või ümbertöötlemises vaid pakendite disainimises, mis lagunevad looduses täielikult.	3,98	4,41	-5,46	0,86	0,00
32. Teadsin, et Euroopa Liit plaanib keelustada ühekordsed plasttooted (vatitikud, plasttaldrikud jms).	3,78	4,29	-4,45	1,91	0,00
*pööratud väited					

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Hoiakute, käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise korrelatsioonimaatriks

Kättesaadav: http://bit.do/niit_2019, 26. aprill 2019.

Allikas: Autori koostatud