

Ülevaade kampaaniajärgse küsitluse tulemustest

# KILEKOTTIDE KASUTAMISE UURING EESTI ELANIKE SEAS

## SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 METOODIKA KIRJELDUS .....	4
1.1 Valim ja küsitlus .....	4
1.2 Vastanute profiil .....	5
1.3 Andmetöötlus ja valimivea hinnang .....	6
1.4 Teostajad .....	6
2 KILEKOTTIDE TARBIMISE MAHT .....	7
2.1 Sisseostude tegemisel kasutatud kilekottide arv .....	7
2.2 Kilekottide taaskasutus .....	8
3 ALTERNATIIVID KILEKOTILE .....	9
3.1 Muud vahendid sisseostude kojukandmiseks .....	9
3.2 Parimad alternatiivid kilekotile .....	10
4 KILEKOTTIDE TARBIMISE VAHENDAMINE .....	11
4.1 Plaanid kilekottide tarbimist vähendada .....	11
4.2 Tegevused kilekottide tarbimise vähendamiseks .....	12
5 KILEKOTTIDE KESKKONNAOHTLIKKUS .....	13
5.1 Hinnang kilekottide keskkonnaohtlikkusele .....	13
5.2 Kilekottide lagunemine looduses .....	14
6 „KILEKOTT TAPAB“ KAMPAANIA MÕJU .....	15
6.1 Teavituskampaania märkamine.....	15
6.2 Teavituskampaania märkamise kanalid .....	15
6.3 Kampaania sõnumi tajumine .....	19
6.4 Kampaania mõju kilekottide tarbimisele .....	20
6.5 Kilekottide tarbimise mittevähendamise põhjused .....	20
LISAD .....	22

## SISSEJUHATUS

Faktum & Ariko viis JCI Go Koja tellimusel 2.-10. juuli 2009 läbi järjekorras teise kilekottide kasutamise teemalise uuringu. Telefoniküsitlusele vastas 497 Eesti elanikku vanuses 15-74 aastat. Esimene uuring viidi sama meetodikaga läbi 7 kuud varem – 2008. aasta detsembris.

Kilekottide tarbimise vähendamist propageeriva kampaania järeluuringu eesmärgiks oli selgitada:

- Milline on kilekottide kasutamise maht (sisseostude kojukandmiseks)?
- Kas ja milleks kilekotte taaskasutatakse?
- Milliseid alternatiive kilekotile enam kasutatakse ja eelistatakse?
- Kas ja kuidas plaanitakse kilekottide tarbimist vähendada?
- Milline on teadlikkus kilekottide keskkonnaohtlikkuse osas?
- Milline oli kampaania „Kilekott tapab“ märkamine ja mõju?

Kõik teemad peale kampaania märkamise mõõtmise olid samas sõnastusega kasutuses ka kampaania eeluuringu ankeedis.

Kampaania järeluuringu ankeet on ära toodud lisas.

# 1 METOODIKA KIRJELDUS

## 1.1 Valim ja küsitlus

Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-74 aastat, kokku 1 042 808 inimest (ESA, 01.01.2008.a.). Planeeritud valimi suurus oli 500 vastajat. Valimi moodustamisel kasutati üldkogumi proportsionaalset mudelit soo, vanuserühma ja maakonna lõikes. Küsitluse käigus kasutati tüvenumbri põhjal genereeritud laua- ja mobiiltelefoni numbreid ning noorte-meeste-reeglit. Kirjeldatud meetodil saadud valimit võib üldjoontes nimetada üldkogumit proportsionaalselt esindavaks valimiks, kus iga vastaja esindab võrdset arvu üldkogumi elemente.

Uuringu läbiviimiseks kasutati telefoniküsitlust. Kokku viidi kampaania eeluuringu käigus läbi 501 intervjuud ning järeluuringu käigus 497 intervjuud.

Küsitlusperioodid: 2.-11. detsember 2008 ning 2.-10. juuli 2009.

## 1.2 Vastanute profiil

Allolev tabel annab ülevaate küsitluse käigus kujunenud valimi proportsioonidest.

		Dets. 2008		Juuli 2009	
		N	%	N	%
<b>Sugu</b>	mees	233	47%	231	47%
	naine	268	53%	266	53%
<b>Vanus</b>	15-24 a	94	19%	98	20%
	25-44 a	169	34%	168	34%
	45-64 a	156	31%	156	31%
	65-74 a	82	16%	75	15%
<b>Emakeel</b>	eesti keel	377	75%	363	73%
	muu	124	25%	134	27%
<b>Haridus</b>	alg- või põhiharidus	72	14%	78	16%
	Kesk- või kutseharidus	302	60%	296	60%
	kõrgem haridus	127	25%	123	25%
<b>Regioon*</b>	Tallinn	156	31%	152	31%
	Põhja-Eesti	68	14%	75	15%
	Lääne-Eesti	60	12%	60	12%
	Tartu piirkond	69	14%	69	14%
	Lõuna-Eesti	57	11%	56	11%
	Virumaa	91	18%	85	17%
<b>Asulatüüp</b>	Tallinn	156	31%	153	31%
	Muu linn	200	40%	170	34%
	Maa-asula	145	29%	174	35%
<b>Sissetulek</b>	alla 4000	85	17%	135	27%
	4001-6000	139	28%	143	29%
	6001-10000	114	23%	115	23%
	10000+	59	12%	33	7%
	Keeldus vastamast	104	21%	71	14%
<b>Pereliikmete arv</b>	1	64	13%	65	13%
	2	141	28%	120	24%
	3	127	25%	128	26%
	4	107	21%	117	24%
	5+	62	12%	67	14%
<b>Peamine sisseostude tegija</b>	Jah	209	42%	226	46%
	Ei	142	28%	128	26%
	Ostame koos	150	30%	143	29%

\* Põhja-Eesti = Harju-, Järva-, Raplamaa; Lääne-Eesti = Lääne-, Pärnu-, Saaremaa; Tartu piirkond = Tartu-, Jõgevamaa; Lõuna-Eesti = Põlva-, Valga-, Viljandi-, Võrumaa; Virumaa = Ida- ja Lääne-Virumaa

**Tabel 1. Küsitlusele vastanute taust**

## 1.3 Andmetöötlus ja valimivea hinnang

Uuringutulemuste töötlemisel kasutati andmetöötluspaketti SPSS.

Järgnevas tabelis on toodud juhuvalikust tuleneva võimaliku valimivea piirid 95% usaldusnivool.

Valimi suurus	50%	48%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
10	30,99	30,97	30,36	29,56	28,40	26,84	24,79	22,13	18,59	13,51	10,57	8,68
20	21,91	21,90	21,47	20,90	20,08	18,98	17,53	15,65	13,15	9,55	7,48	6,14
30	17,89	17,88	17,53	17,07	16,40	15,49	14,31	12,78	10,74	7,80	6,10	5,01
40	15,49	15,49	15,18	14,78	14,20	13,42	12,40	11,07	9,30	6,75	5,29	4,34
50	13,86	13,85	13,58	13,22	12,70	12,00	11,09	9,90	8,32	6,04	4,73	3,88
60	12,65	12,65	12,40	12,07	11,60	10,96	10,12	9,03	7,59	5,51	4,32	3,54
70	11,71	11,71	11,48	11,17	10,74	10,14	9,37	8,36	7,03	5,11	4,00	3,28
80	10,96	10,95	10,73	10,45	10,04	9,49	8,77	7,82	6,57	4,78	3,74	3,07
90	10,33	10,32	10,12	9,85	9,47	8,95	8,26	7,38	6,20	4,50	3,52	2,89
100	9,80	9,79	9,60	9,35	8,98	8,49	7,84	7,00	5,88	4,27	3,34	2,74
110	9,34	9,34	9,15	8,91	8,56	8,09	7,47	6,67	5,61	4,07	3,19	2,62
120	8,95	8,94	8,76	8,53	8,20	7,75	7,16	6,39	5,37	3,90	3,05	2,50
130	8,59	8,59	8,42	8,20	7,88	7,44	6,88	6,14	5,16	3,75	2,93	2,41
150	8,00	8,00	7,84	7,63	7,33	6,93	6,40	5,71	4,80	3,49	2,73	2,24
200	6,93	6,93	6,79	6,61	6,35	6,00	5,54	4,95	4,16	3,02	2,36	1,94
300	5,66	5,65	5,54	5,40	5,18	4,90	4,53	4,04	3,39	2,47	1,93	1,58
500	4,38	4,38	4,29	4,18	4,02	3,79	3,51	3,13	2,63	1,91	1,49	1,23

## 1.4 Teostajad

Uuringu eri etappides osalesid:

Tellijapoolne kontaktisik:

Anneli Ohvril, MTÜ JCI Go Koda

Aruanne:

Veiko Paalandi

Valimi ja andmebaasi koostamine, andmetöötlus:

Suive Pahrt

Küsitlustöö juhtimine:

Epp Järv

Kontaktandmed:

OÜ Faktum & Ariko

Maakri 19/21, 10145 Tallinn

[info@faktum-ariko.ee](mailto:info@faktum-ariko.ee), tel 668 4530

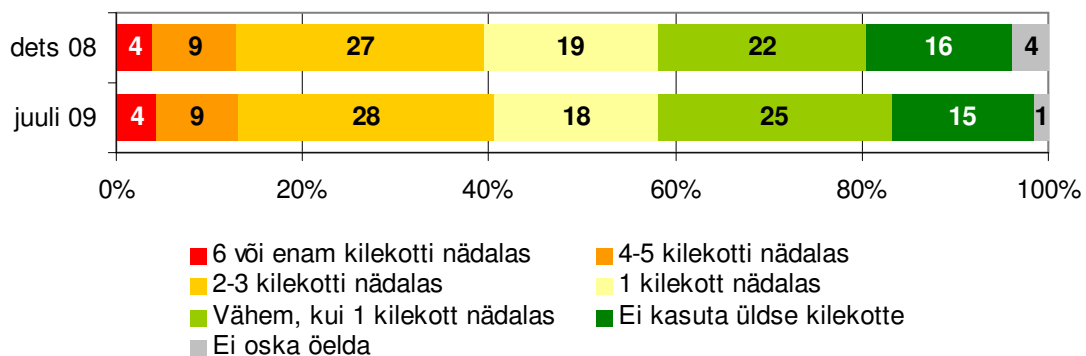
## 2 KILEKOTTIDE TARBIMISE MAHT

### 2.1 Sisseostude tegemisel kasutatud kilekottide arv

Perioodil 2008. aasta detsembrist kuni 2009. aasta juulini ei ole igapäevaste sisseostude koju kandmiseks kasutatavate kilekottide tarbimise maht oluliselt muutunud.

Endiselt kasutab iga kümnes vastaja (11%) igapäevaste sisseostude koju kandmiseks keskmiselt nädalas vähemalt 4 kotti. Ligikaudu iga teine (46%) kasutab 1-3 kilekotti nädalas ning ülejäänud vähem või üldse mitte. Kõikidest vastanutest 15-16% ütles, et nad ei kasuta üldse kilekotte igapäevaste sisseostude kojuviimiseks.

#### Kui Te mõtlete oma iganädalaste sisseostude peale poodidest, siis kui mitu kilekotti keskmiselt nädalas Te nende asjade kandmiseks ostate või saate?



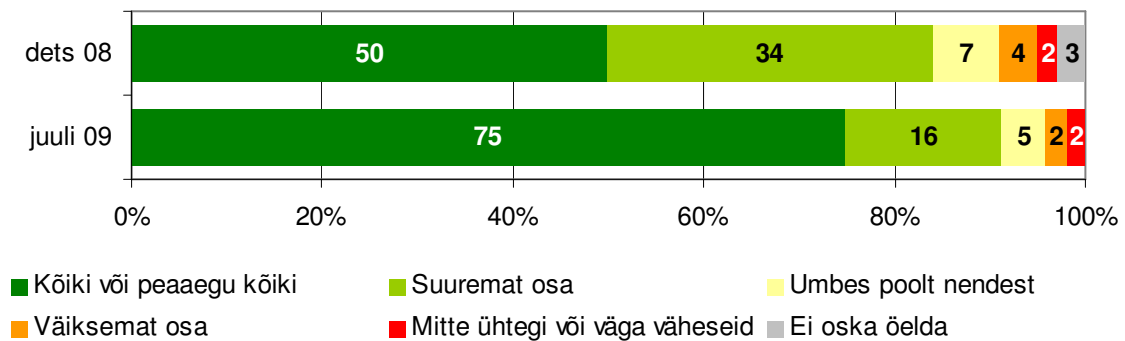
## 2.2 Kilekottide taaskasutus

7 kuu jooksul on oluliselt suurenenud nende inimeste osakaal, kes enamust või kõiki kilekotte uuesti kasutavad. Kui detsembris oli neid 50% kõigist kilekottide kasutajatest, siis juulis 75%.

Nimetatud muutus on aset leidnud suuremal või vähemal määral kõikides sihtrühmades, ka nende hulgas, kes kampaaniat ei märganud. Taolise üldise muutuse põhjuseks saab ilmselt pidada majandusliku olukorra järsku halvenemist küsitluste vahelisel perioodil. Sissetulekute vähenemist peegeldab selgelt ka uuringule vastanud inimeste seas madalaima sissetulekugrupi osakaalu oluline suurenemine (17%-lt 27%-le).

Juunikuise kampaania mõju kilekottide taaskasutamisele tundub olevat väiksem, kui majandusliku olukorra muutusest tingitud tarbimiskäitumise muutus. Nihe kilekottide suurema taaskasutuse suunas on olulisel määral toimunud ka nende seas, kes juunikuist kampaaniat ei märganud. Kui kampaaniat märganud inimestest kasutab kõiki või peaaegu kõiki kilekotte uuesti 77%, siis kampaaniat mittemärganute seas on neid 70%.

**Kui suurt osa nendest kilekottidest Te kasutate uuesti samal või mõnel muul otstarbel?** (% nendest, kes kilekotte kasutavad)





### 3 ALTERNATIIVID KILEKOTILE

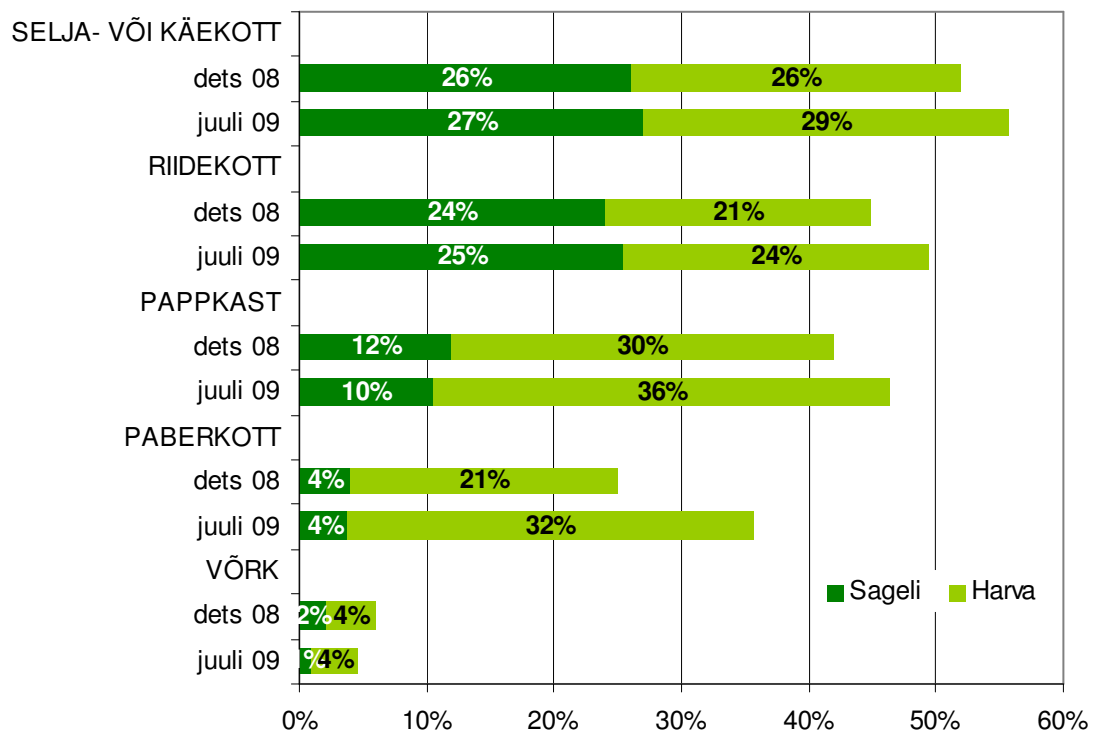
#### 3.1 Muud vahendid sisseostude kojukandmiseks

Kokkuvõttes ei ole kilekoti alternatiivide kasutamise sagedus oluliselt muutunud.

Selgemini täheldatav muutus on paberkotti harva kasutavate inimeste osakaalu kasv. Paberkoti kasutamise sagenemist võib täheldada kõikides sihtrühmades ning üks selle võimalikke põhjuseid on ilmselt vahetunud aastaaeg.

Kuigi riidekotti üldiselt ei ole oluliselt enam kasutama hakatud võib märgata mõningaid muutusi osades sihtrühmades. Neist kõige selgem on riidekotti sageli kasutavate inimeste osakaalu kasv 25-44 aastaste seas 22%-lt 38%-le. Samaväärne langus on toimunud aga 45-56 aastaste seas (33%-lt 20%-le). Samuti on oluliselt kasvanud suurimas sissetulekurühmas riidekotti sageli kasutavate inimeste osakaal (25%-lt 47%-le).

#### Milliseid järgmistest alternatiividest kilekotile Te olete kasutanud? (% nendest, kes kilekotte kasutavad)

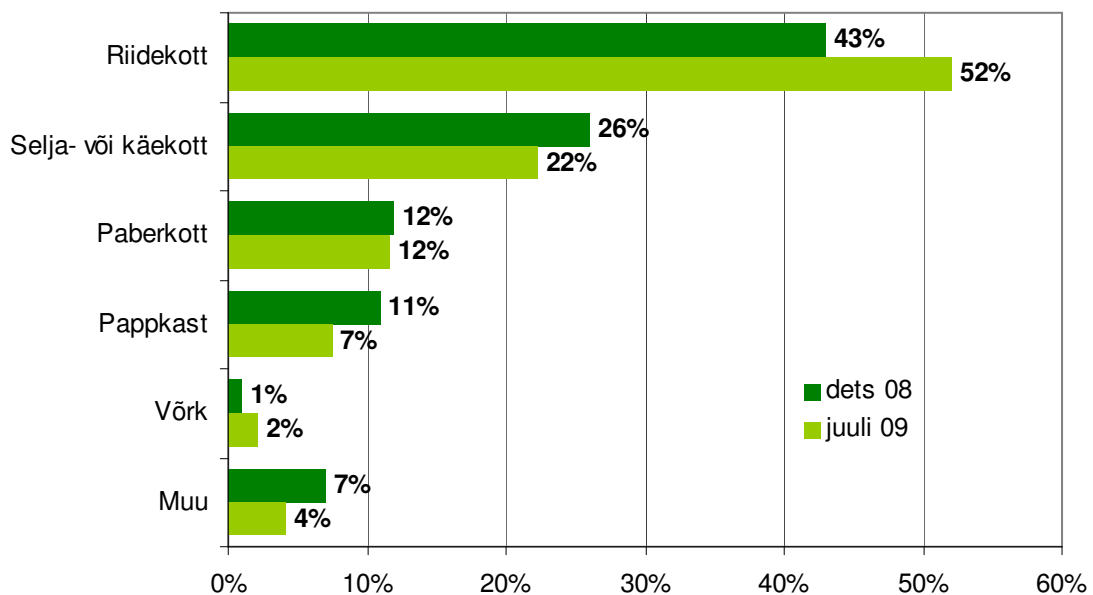


### 3.2 Parimad alternatiivid kilekotile

Juhul, kui kilekotti ei oleks võimalik kasutada igapäevaste sisseostude kojukandmiseks, siis eelistaks endiselt kõige suurem osa kasutada riidekotti. Seejuures on riidekoti populaarsus mõnevõrra kasvanud. Suhtumine riidekotti on muutunud paremaks peaaegu kõikides sihtrühmades. Vaid väikseima sissetulekuga vastajate seas ei ole riidekoti eelistus muutunud (püsib kõrge 55% juures).

Mõningane seos on olemas ka kampaania märkamise ja riidekoti eelistamise vahel. Kampaaniat märganutest nimetas riidekotti 54% ning mittemärganutest 46%. Samas ei ole võimalik kindlalt öelda, et tegemist on põhjusliku seosega.

**Kui Teil ei oleks võimalik kilekotti kasutada, siis millist alternatiivi Te eelistaksite?**



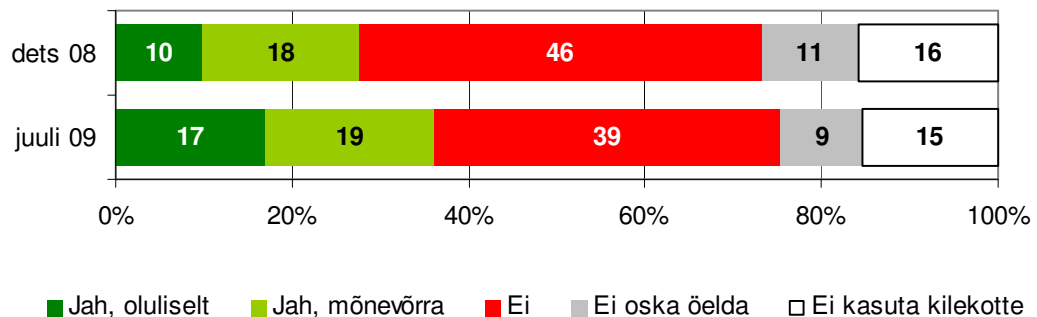
## 4 KILEKOTTIDE TARBIMISE VAHENDAMINE

### 4.1 Plaanid kilekottide tarbimist vähendada

Kui viimase 7 kuu jooksul ei ole kilekottide tarbimine selgelt vähenenud, siis on siiski senisest enam neid, kes plaanivad kilekottide tarbimist lähiajal vähendada – 28% asemel 36%. Võib öelda, et nimetatud muutus tuleneb vähemalt osaliselt juunikuisest kampaaniast – seda mittemärkanud inimeste seas on hoiakud detsembri tasemel. Muutus on toimunud praktiliselt kõikides sihtrühmades, mis annab tunnistust, et kampaania sõnum jõudis üsna ühtlaselt kõikide inimesteni.

Muutust praktiliselt ei ole märgata ainsana kõige vanemate vastajate seas (65-74 a). Nemad tarbivad kilekotte ka kõige vähem ning samuti oli kampaania märkamine selles sihtrühmas madalaim.

#### Kas Teil on plaanis lähiajal oma kilekottide tarbimist vähendada?

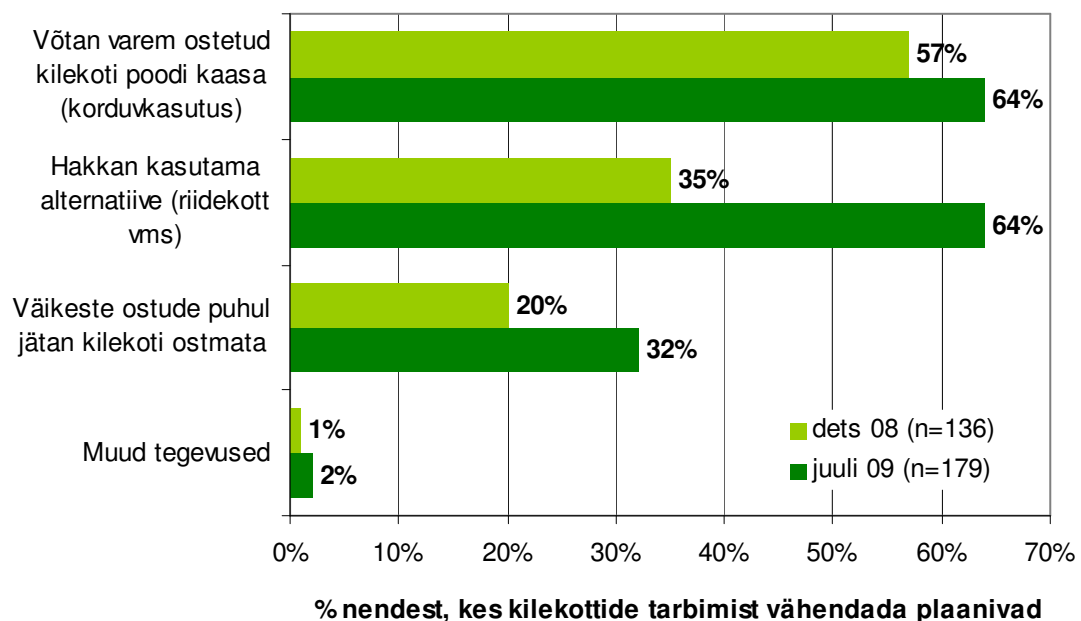


## 4.2 Tegevused kilekottide tarbimise vähendamiseks

Eelmises osas selgus, et iga kolmas (36%) kampaania järeluuringu vastaja plaanib kilekottide tarbimist vähendada. Neil paluti spontaanselt nimetada neid tegevusi, mille abiga nad loodavad seda saavutada.

Kui kampaania eeluuringu ajal mainiti selgelt kõige enam kilekottide korduvkasutust, siis nüüd mainiti sama sageli ka alternatiivide kasutama hakkamist. Ka nende inimeste hulk on kasvanud, kes väikeste ostude puhul kilekotist loobuvad. Saab öelda, et inimeste valmisolek kilekottide tarbimise vähendamiseks erinevate meetodite abil on kasvanud.

### Milliste tegevuste abil Te plaanite kilekottide tarbimist lähiajal vähendada hakata?



## 5 KILEKOTTIDE KESKKONNAOHTLIKKUS

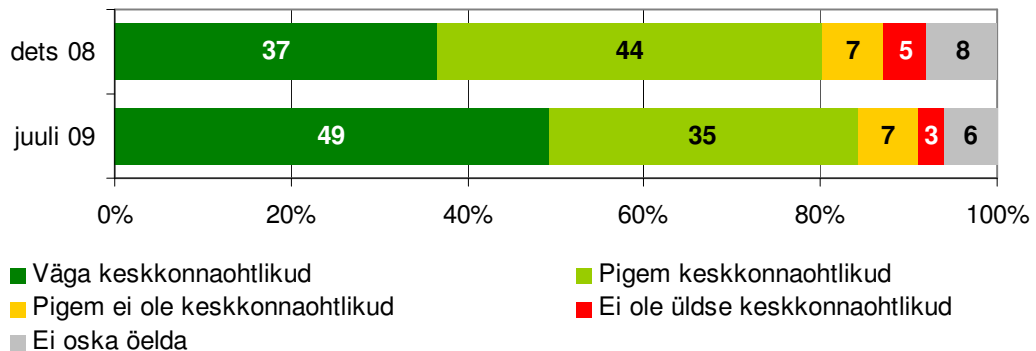
### 5.1 Hinnang kilekottide keskkonnaohtlikkusele

Kui detsembris pidas kilekotte väga keskkonnaohtlikuks kolmandik (37%) vastajatest, siis juulis oli nende osakaal kasvanud pooleni (49%).

Selline hinnangute muutus on selgemini täheldatav naiste seas ning vanemates vanuserühmades. Samuti on kilekotte väga keskkonnaohtlikuks pidavate inimeste osakaal kasvanud keskmisest enam maal elavate inimeste seas, kes varem olid linnas elavatest inimestest pisut leebema suhtumisega.

Kuna on vähetõenäoline, et majanduslangus muudab inimeste hinnangut kilekottide keskkonnaohtlikkuse suhtes olulisel määral, siis võib eeldada, et toimunud muutus on suures osas juunikuisest kampaaniast tulenev.

#### Milliseks Te hindate kilekottide keskkonnaohtlikust?



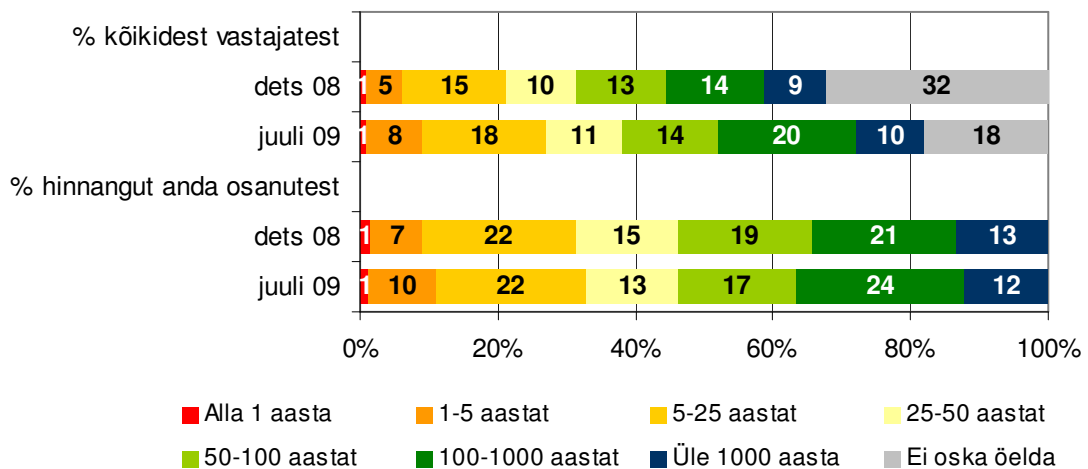
## 5.2 Kilekottide lagunemine looduses

Juulis oli detsembriga võrreldes enam neid, kes julgesid anda hinnangut kilekoti lagunemise ajale. Samas ei ole olulisel määral muutunud vastuste jaotus, kui vaadata ainult neid, kes oma hinnangu andsid.

Kuni 25-aastast lagunemise aega pakkuvate inimeste osakaal kasvas enim kõige nooremas vanuserühmas. Kõige pikemat lagunemisaega (üle 100 aasta) pakkusid see-eest varasemast enam kõige vanemad, kõrgeima sissetulekuga ning kõrgharidusega vastajad.

Võib oletada, et üldine sõnum kilekoti lagunemise pika perioodi kohta jõudis inimesteni, kuid sõltuvalt varasematest teadmistest oli 'pikk aeg' erineva tähendusega. Üldistatult saab öelda, et kampaania käigus kajastatud fakt, et kilekoti lagunemine võib võtta üle 1000 aasta ei jäänud inimestele meelde.

### Kas Te oskate öelda, kui kiiresti laguneb kilekott looduses?



## 6 „KILEKOTT TAPAB“ KAMPAANIA MÕJU

### 6.1 Teavituskampaania märkamine

Juunis toimunud teavituskampaaniat 'Kilekott tapab' märkas 77% Eesti 15-74 aastastest elanikest ehk vähemalt 800 000 inimest.

Kampaania märkamine oli üsna kõrge kõikides sihtrühmades. Pisut enam märkasid kampaaniat naised (81% vs meeste 72%) ning keskmisest vähem 65-74 aastased (67%). Samuti on selged erinevused märkamises keelekeskkonnast tulenevalt – eestikeelsetest inimestest märkas kampaaniat 84% ning muukeelsetest 61%.

Mõnevõrra väiksem oli kampaania märkamine ka nende seas, kes ei ole pere peamised sisseostude tegijad (66% vs teised 80-82%).

### 6.2 Teavituskampaania märkamise kanalid

Kõige parem oli kampaania märkamine televisioonis – 82%. Paremuselt teine oli reklaam tänavatel – 38%. Ülejäänud kanalid jõudsid suhteliselt võrdse arvu inimesteni (vahemikus 21-27%).

Televisioon jõudis keskmisest veidi paremini naisteni, eestikeelsete, madalama haridustasemega ja maapiirkondades elavate inimesteni.

Tänavareklaam jõudis oluliselt paremini noorteni. Kui 15-24 aastastest märkas killerkoti kampaaniat tänavatel 62%, siis 65-74 aastastest vaid 20%. Samuti märgati tänavareklaami oluliselt enam Tallinnas ja Tartus.

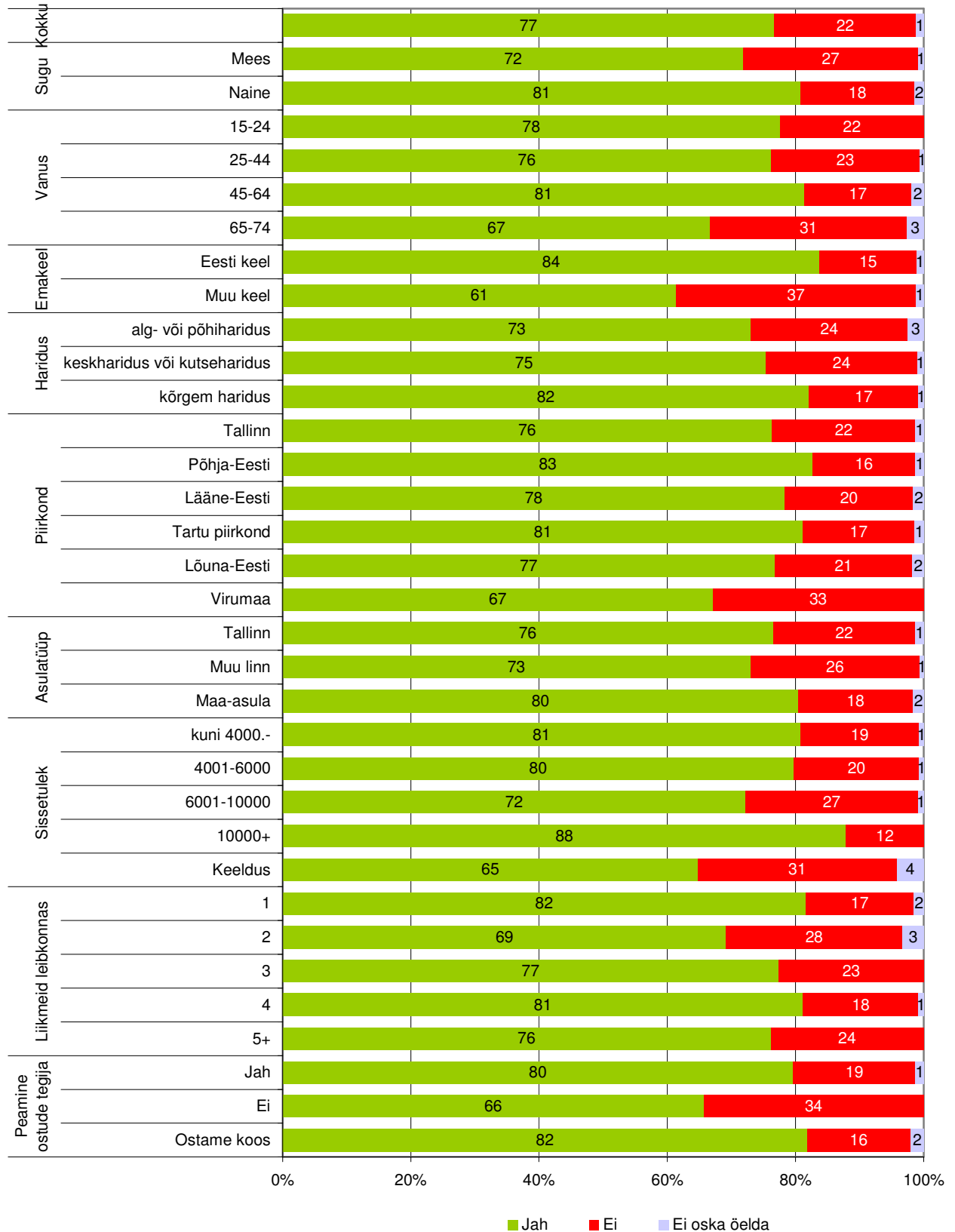
Reklaami internetis märkas keskmiselt 27% kõigist kampaaniat märganutest. Kõige paremini töötas veebireklaam noorimas sihtrühmas. Pisut sagedamini märkasid killerkoti veebireklaami mehed ning kõrgema sissetulekuga inimesed.

Reklaami kaubanduskeskuses mainis 25%. Pisut paremini jõudis see reklaam muukeelsete ning linnas elavate inimesteni.

Reklaami trükimeedias mäletas 21% kõigist kampaaniat märganutest. Keskmisest paremini toimis printreklaam vanemate ning muukeelsete inimeste seas. Kõige parem oli printreklaami märgatavus Virumaal.

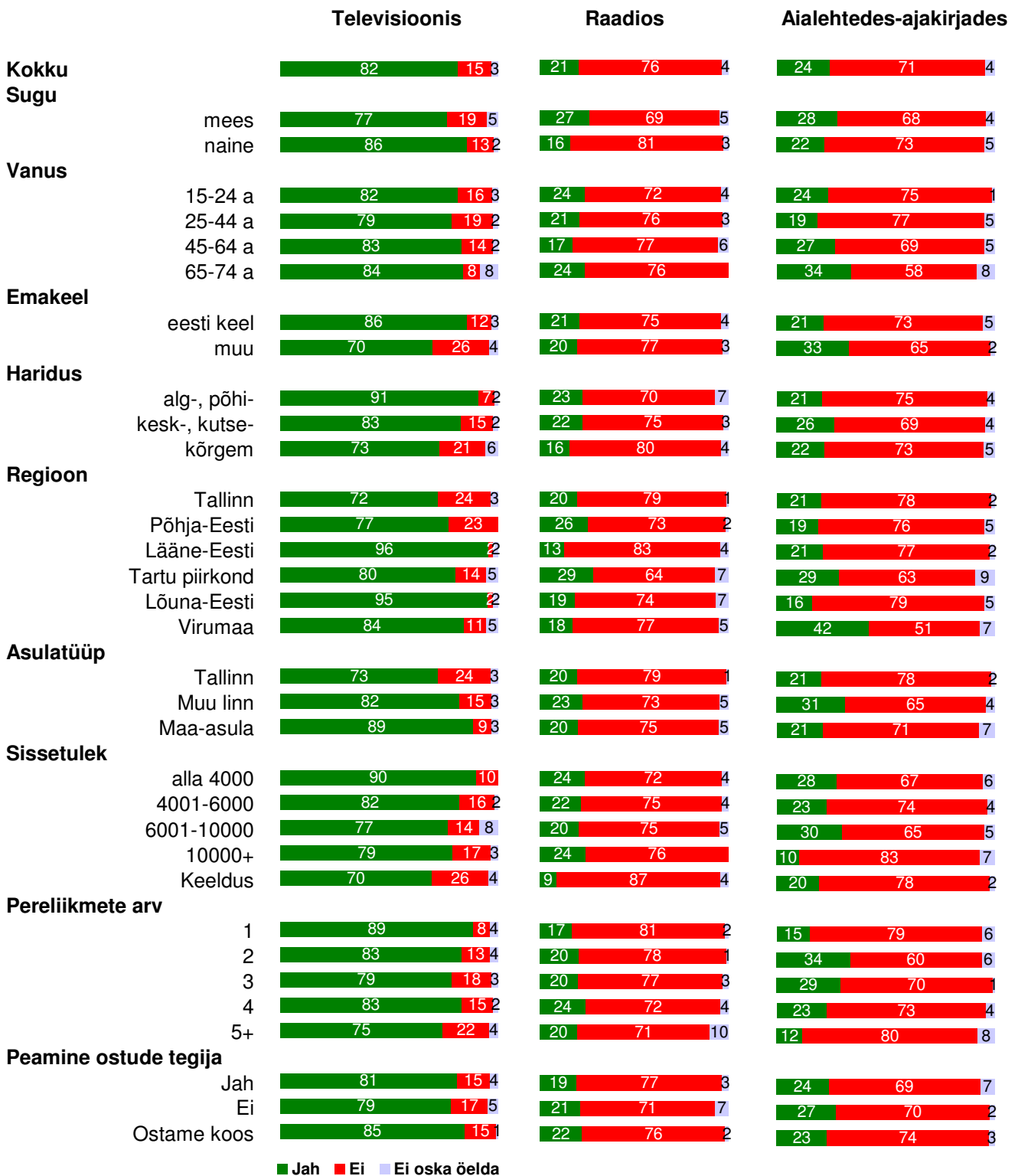
Reklaami raadios pani tähele keskmiselt 21%. Mõnevõrra enam kuulsid radioreklaami mehed ja Tartu piirkonnas elavad inimesed.

## Kas märkasite juunikuu jooksul teavituskampaniat "Kilekott tapab" (Killerkott)?





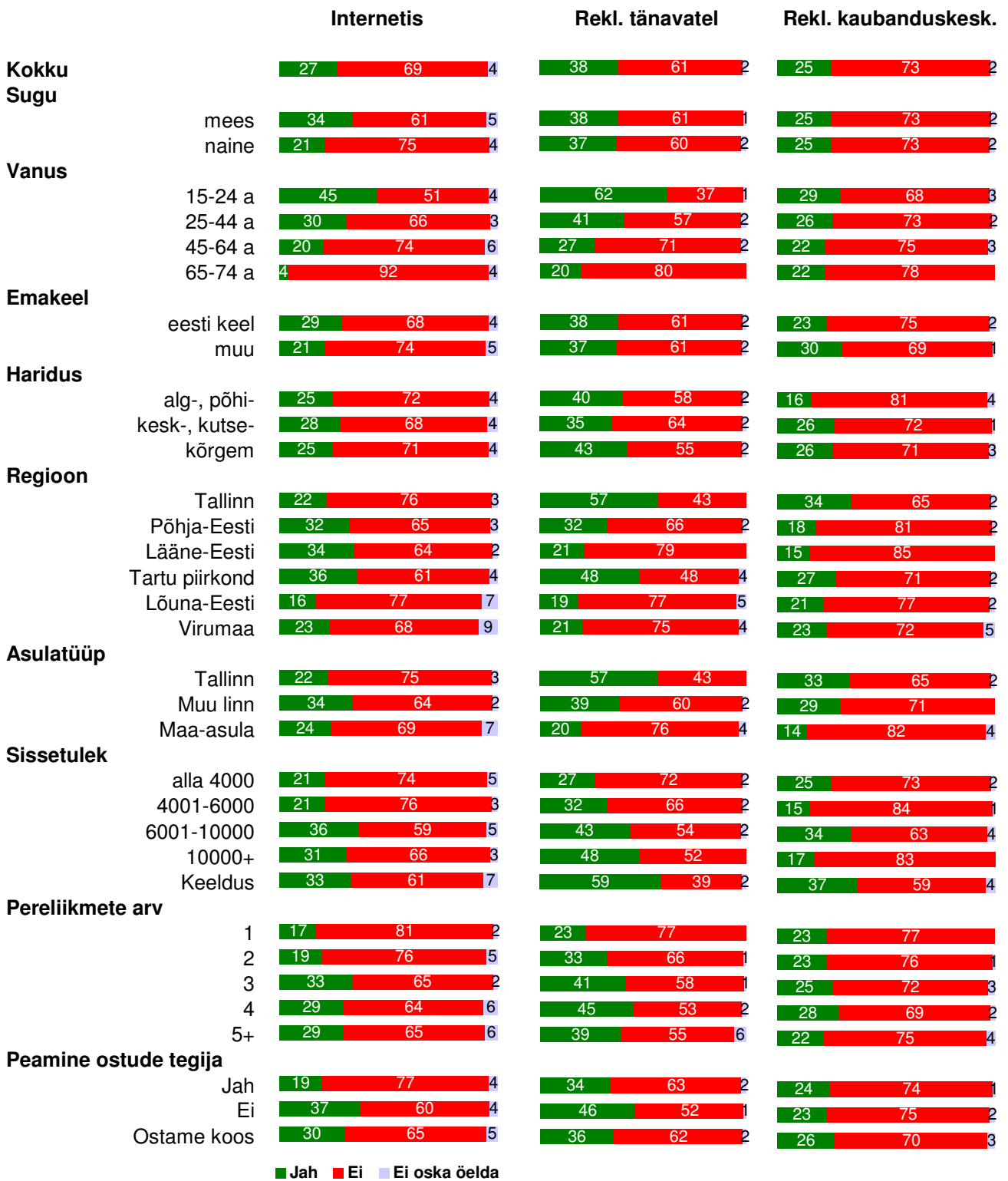
### Millistes järgmistest kanalitest Te kampaaniat märkasite?



■ Jah ■ Ei ■ Ei oska öelda

% nendest, kes kampaaniat märkasid

### Millistes järgmistest kanalitest Te kampaaniat märkasite?



■ Jah ■ Ei ■ Ei oska öelda

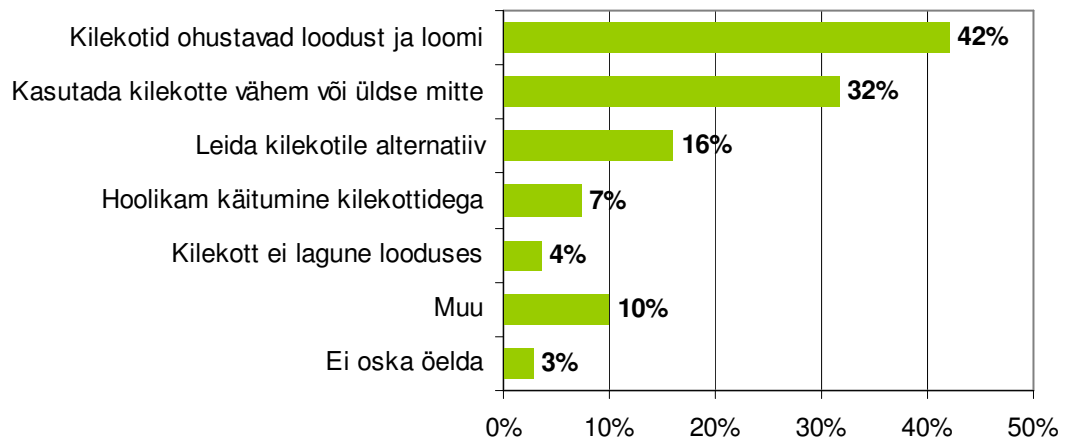
% nendest, kes kampaaniat märkasid

## 6.3 Kampaania sõnumi tajumine

Nendel inimestel, kes juunikuist teavituskampaniat märkasid paluti spontaanselt öelda, mis oli nende arvates kampaania sõnum. Kõige selgemalt jäi kampaaniast inimestele meelde see, et kilekotid ohustavad loodust ja loomi (42%). Samuti leidis suur osa kampaniast märganutest, et selle eesmärk oli kilekottide tarbimist vähendada (32%) või alternatiive kasutada (16%).

7% mainis, et kampaania abil sooviti muuta inimesi hoolsamaks, kuidas nad kilekottidega ümber käivad (ei loobiks niisama ära jne). Vaid 4% tõi välja, et kampaania käigus räägiti kilekottide pikaajalisest lagunemisest looduses.

### Miks on kilekotid Teie arvates keskkonnaohtlikud?



% nendest, kes kampaniast märkasid (n=381)

## 6.4 Kampaania mõju kilekottide tarbimisele

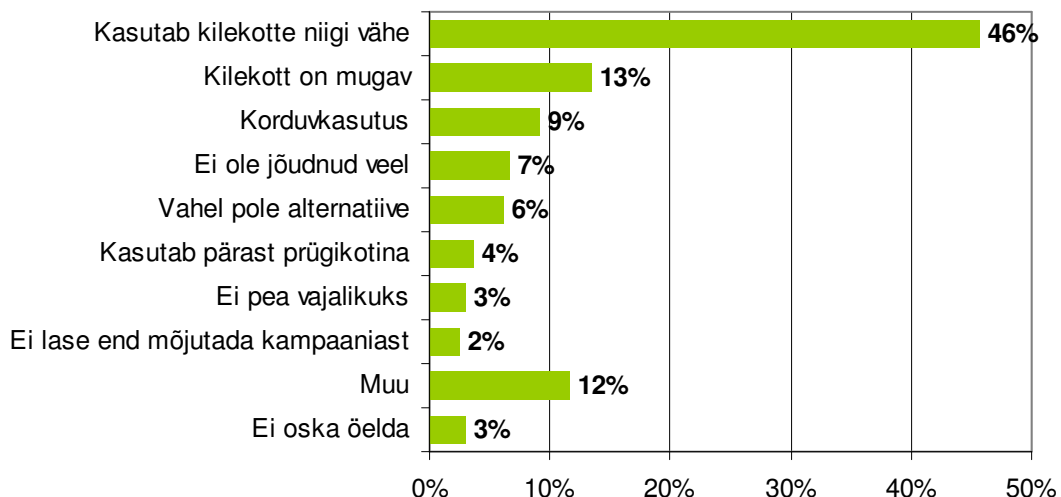
Kõikidest uuringu vastajatest 28% väitis, et vähendas juunikuise kampaania mõjul oma kilekottide tarbimist oluliselt (9%) või mõnevõrra (19%). Kolmandik (33%) märkas küll kampaniat, kuid ei ole kilekottide tarbimist vähendanud. Ülejäänud kas ei märganud kampaniat või ei tarbi kilekotte niikuinii.

Ankeedi esimese küsimuse põhjal saab öelda, et osade inimeste käitumise muutus ei ole veel oluliselt mõjutanud sisseostude kojuviimiseks kasutatavate kilekottide üldist tarbimise mahtu. Nii võib öelda, et kampaania mõjutas pigem inimeste hoiakuid kilekottide suhtes ning suuri muutusi kilekottide tarbimise mahus ei ole veel selgelt võimalik tuvastada.

## 6.5 Kilekottide tarbimise mittevähendamise põhjused

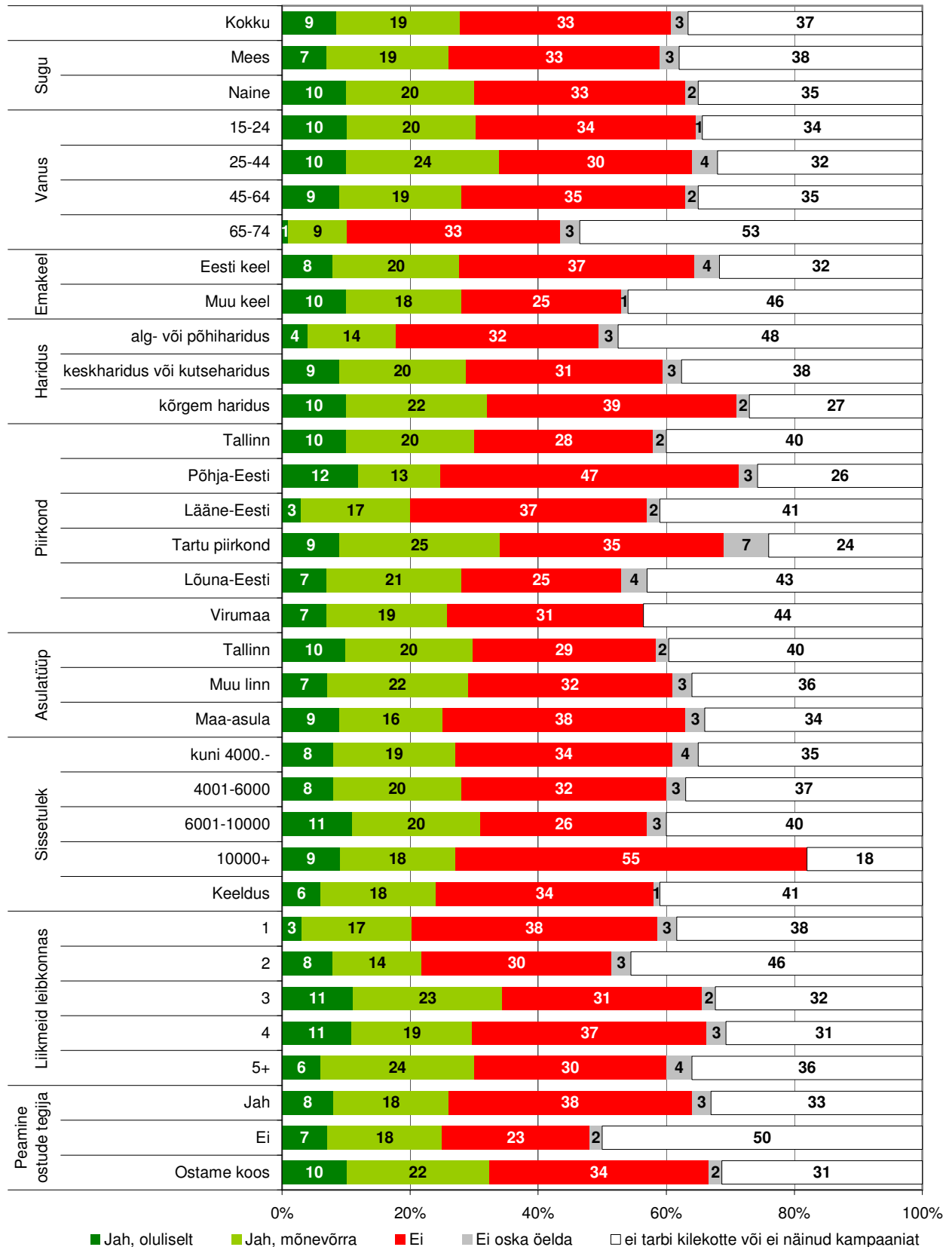
Neist, kes kampaniat märkasid, kuid kilekottide tarbimist vähendanud ei ole pooled (46%) väitsid, et kasutavad kilekotte niigi vähe. Mainiti veel mugavust (13%) ja alternatiivide puudumist (6%). Osad kasutavad kilekotte korduvalt (9%) või prügikotina (4%). 7% mainis, et ei ole veel jõudnud tarbimist vähendada hakata. Teisi põhjuseid mainiti vähem.

### Miks Te ei ole kampaania mõjul kilekottide tarbimist vähendanud?



% nendest, kes kilekotte tarbivad ja kampaniat märkasid, kuid kilekottide tarbimist ei ole vähendanud (n=164)

## Kas Te olete selle kampaania mõjul vähendanud kilekottide tarbimist?



## LISAD

### Lisa 1 – Küsimustik

Tere, minu nimi on ..... ja ma helistan Teile uuringufirmast Faktum & Ariko. Oleme elanikkonna seas läbi viimas küsitlust mõnedes aktuaalsetes küsimustes.

**Kas ma saaksin rääkida praegu kodus olevatest 15-74-aastastest pereliikmetest noorima meesterahvaga?**

**Kui kodus ei ole vastavas vanuses mehi, siis kõige noorema samas vanuses naisega?**

VAJADUSEL:

**Küsitlus on anonüümne ja võtab aega ca 7-8 minutit.**

#### S1. MÄRGI VASTAJA SUGU

- 1 mees
- 2 naine

**S2. Kui vana te olete? \_\_\_\_\_ (täisaastates)**

#### **S3. Millises maakonnas Te elate?**

- 1 Tallinn
- 2 Harjumaa
- 3 Hiiumaa
- 4 Ida-Virumaa
- 5 Jõgevamaa
- 6 Järvamaa
- 7 Läänemaa
- 8 Lääne-Virumaa
- 9 Põlvamaa
- 10 Pärnumaa
- 11 Raplamaa
- 12 Saaremaa
- 13 Tartumaa
- 14 Valgamaa
- 15 Viljandimaa
- 16 Võrumaa

#### **S4. Kas te elate...**

- 1 Tallinnas
- 2 Tartus
- 3 Pärnus
- 4 Narvas
- 5 Kohtla-Järvel
- 6 Muus linnas
- 7 Maa-asulas

**K1. Kui Te mõtlete oma iganädalaste sisseostude peale poodidest, siis kui mitu kilekotti keskmiselt nädalas Te nende asjade kandmiseks ostate või saate?**

- 1 Vähem, kui 1 kilekott nädalas
- 2 1 kilekott nädalas
- 3 2-3 kilekotti nädalas
- 4 4-5 kilekotti nädalas
- 5 6 või enam kilekotti nädalas
- 6 Ei kasuta üldse kilekotte → LIIGU EDASI K4
- 7 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

**K2. Kui suurt osa nendest kilekottidest Te kasutate uuesti samal või mõnel muul otstarbel?**

- 1 Kõiki või peaaegu kõiki
- 2 Suuremat osa
- 3 Umbes poolt nendest
- 4 Väiksemat osa
- 5 Mitte ühtegi või väga väheseid
- 6 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

**K3. Milliseid järgmistest alternatiividest kilekotile ja kui sageli Te olete kasutanud iganädalaste sisseostude kandmise jaoks?**

- A. Seljakott või käekott
- B. Riidekott
- C. Paberikott
- D. Pappkast
- E. Võrk

VASTUSEVARIANDID

- 1 Sageli
- 2 Harva
- 3 Üldse mitte
- 4 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

**K4. Kui Teil ei oleks võimalik kilekotti kasutada, siis millist alternatiivi Te eelistaksite?**

AINULT ÜKS VASTUS

- 1 Seljakott või käekott
- 2 Riidekott
- 3 Paberikott
- 4 Pappkast
- 5 Võrk
- 6 Muu

KÜSIDA, KUI K1 EI OLE 6

**K5. Kas Teil on plaanis lähiajal oma kilekottide tarbimist vähendada?**

- 1 Jah, oluliselt
- 2 Jah, mõnevõrra
- 3 Ei → LIIGU EDASI K7
- 4 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE) → LIIGU EDASI K7

KÜSIDA, KUI K1 EI OLE 6

**K6. Milliste tegevuste abil Te plaanite kilekottide tarbimist lähiajal vähendada hakata?**

ÄRA LOE VASTUSEVARIANTE ETTE

- 1 Võtan varem ostetud kilekoti poodi kaasa (korduvkasutus)
- 2 Hakkan kasutama alternatiive (riidekott vms)
- 3 Väikeste ostude puhul jätan kilekoti ostmata
- 4 Muud tegevused (TÄPSUSTA) \_\_\_\_\_

**K7. Milliseks Te hindate kilekottide keskkonnaohtlikust? Kas kilekotid on Teie arvates ...**

- 1 Väga keskkonnaohtlikud
- 2 Pigem keskkonnaohtlikud
- 3 Pigem ei ole keskkonnaohtlikud
- 4 Ei ole üldse keskkonnaohtlikud
- 5 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

**K8. Kas Te oskate öelda, kui kiiresti laguneb kilekott looduses?**

ÄRA LOE VASTUSEVARIANTE ETTE

- 1 Alla 1 aasta
- 2 1-5 aastat
- 3 5-25 aastat
- 4 25-50 aastat
- 5 50-100 aastat
- 6 100-1000 aastat
- 7 Üle 1000 aasta
- 8 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

**K9. Kas Te märkasite juunikuu jooksul teavituskampaaniat „Kilekott tapab“?**

- 1 Jah
- 2 Ei
- 3 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

KÜSIDA, KUI K9 = 1 (JAH)

**K10. Millistes järgmistest kanalitest Te kampaaniat märkasite:**

- A. Televisioonis
- B. Raadios
- C. Ajalehtedes-ajakirjades
- D. Internetis
- E. Reklaam tänavatel
- F. Reklaam kaubanduskeskustes

VASTUSEVARIANDID

- 1 Jah
- 2 Ei
- 3 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

KÜSIDA, KUI K9 = 1 (JAH)

**K11. Palun kirjeldage lühidalt milline oli Teie arvates selle kampaania sõnum?**

LAHTINE VASTUS

---



KÜSIDA, KUI K1 EI OLE 6 ja K9 = 1 (JAH)

**K12. Kas Te olete selle kampaania mõjul vähendanud kilekottide tarbimist?**

- 1 Jah, oluliselt
- 2 Jah, mõnevõrra
- 3 Ei
- 4 EI OSKA ÖELDA (ÄRA LOE ETTE)

KÜSIDA, KUI K12 = 3 (EI)

**K13. Kas Te saaksite palun põhjendada, miks Te ei ole kampaania mõjul kilekottide tarbimist vähendanud?**

LAHTINE VASTUS

---

**T1. Nüüd veel mõned küsimused Teie kohta. Milline on Teie haridustase?**

- 1 alg- või põhiharidus
- 2 keskkharidus või kutseharidus
- 3 kõrgem haridus

**T2. Mis on Teie emakeel? Kas see on...**

- 1 Eesti keel
- 2 Vene keel
- 3 Muu keel

**T3. Kui suur on Teie pere keskmine sissetulek ühe pereliikme kohta kuus? Liitke kõikide pereliikmete netotulud ja jagage pereliikmete arvuga.**

VAJADUSEL LOE VASTUSED ETTE!

- 1 alla 2000
- 2 2001-4000
- 3 4001-6000
- 4 6001-8000
- 5 8001-10000
- 6 10001-12000
- 7 12000+
- 8 EI OSKA ÖELDA/KEELDUS VASTAMAST (ÄRA LOE ETTE)

**T4. Kui palju on Teie leibkonnas liikmeid kokku? \_\_\_\_\_**

**T5. Mis on teie kodakondsus?**

- 1 Eesti Vabariigi kodanik
- 2 Muu riigi kodanik
- 3 Kodakondsuseta
- 4 KEELDUS VASTAMAST (ÄRA LOE ETTE)

**T6. Kas Te olete oma pere peamine igapäevaste sisseostude tegija?**

- 1 Jah
- 2 Ei
- 3 Ostame koos

**SUUR TÄNU TEILE VASTUSTE EEST!**