

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Krislyn Valtson

**TARBIJATE TEADLIKKUS ROHEPESUST NING SELLE MÕJU  
RÕIVASTE OSTUKAVATSUSELE**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 11011 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Krislyn Valtson, 09. mai 2023

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1. Tarbijate keskkonnasõbralik ostukavatsus ja seda mõjutavad tegurid .....	8
1.2. Rohepesu ja selle mõju ostukavatsusele .....	12
2. UURINGU TAUST JA METOODIKA .....	20
2.1. Rõivatööstuse ja rohepesu mõju keskkonnale .....	20
2.2. Uuringu metoodika .....	23
3. UURINGU TULEMUSED.....	27
3.1. Valimi jaotus .....	27
3.2. Tarbijate teadlikkus rohepesust.....	28
3.3. Rõivaste ostukavatsust mõjutavad tegurid.....	33
3.3.1. Kirjeldav statistika .....	33
3.3.2. Rohelist usaldust mõjutavad faktorid .....	36
3.3.3. Rõivaste ostukavatsust mõjutavad faktorid .....	37
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	40
KOKKUVÕTE .....	45
SUMMARY.....	47
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	50
LISAD .....	55
Lisa 1. Tarbijate ostukäitumise uuring .....	55
Lisa 2. Tarbijate arusaam rohepesust .....	60
Lisa 3. Lihtlitsents .....	69

## LÜHIKOKKUVÕTE

Tekstiilitööstus on üks kõige enam keskkonda kahjustav tööstusharu, kuid keskkonnast hoolivate tarbijate meelitamiseks kasutatakse rõivatööstuses järjest enam rohepesu. Eesti tarbijate teadlikkusest rohepesust ning selle mõjust tarbijate ostukavatsusele rõivaste ostmisel on vähe uuritud ning seetõttu puudab arusaam, kas teadlikkus rohepesust mõjutab tarbijaid jätkusuutlikumaid rõivavalikuid tegema.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate teadlikkus rohepesu olemusest ning selle mõju tarbijate kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsusele. Kvantitatiivsest uuringust selgus, et 53% tarbijatest hindab oma teadlikkust rohepesust üle keskmiseks. Sealjuures on nad kursis nii organisatsiooni kui toote tasandil rohepesuga ning oskavad nimetada selle erinevaid vorme ja patte. Teadlikkus rohepesust mõjutab oluliselt negatiivselt kiirmoe ja positiivselt jätkusuutliku moe ostukavatsust. Mõju kiirmoekettide jätkusuutlikute kollektsioonide ostukavatsusele ei ole oluline. Jätkusuutliku moe ja kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsust mõjutab oluliselt positiivselt ka roheline usaldus. Nii rohepesu teadlikkust kui rohelist usaldust on võimalik tõsta tarbijate keskkonnaalaste teadmiste tõstmisega ning kui tarbijate mure keskkonna pärast tõuseb.

Kuigi uuringu tulemusi ei saa üle kanda kogu Eesti täisealisele elanikkonnale, on see kasulik sisend kõikidele rõivatööstuse huvirühmadele, kuna aitavad paremini mõista, millised tegurid mõjutavad tarbijaid keskkonnasõbralikemaid rõivavalikuid tegema.

Võtmesõnad: ostukavatsus, rohepesu, rõivatööstus, kiirmood, jätkusuutlik mood

## SISSEJUHATUS

Ajavahemikul 2000–2015 on tekstiilitootmine maailmas peaaegu kahekordistunud ning prognooside kohaselt suureneb rõivaste ja jalatsite tarbimine 2030. aastaks 63%. Samal ajal on tekstiili tarbimine Euroopa Liidus keskmiselt neljas keskkonnale ja kliimamuutustele ning kolmas vee- ja maakasutusele negatiivselt mõju tekitav tegur (*Euroopa Komisjoni teatis COM/2022/141 final*, 2022). Seega on tarbijate ostukäitumisel rõivaste ostmisel oluline roll jätkusuutlikuma tuleviku kujunemisel.

Kliimamuutustest ning keskkonnakriisist on räägitud juba aastakümneid. See on muutnud tarbijad keskkonnaprobleemide suhtes teadlikumaks ning nad soovivad järjest enam osta keskkonnasõbralikemaid tooteid (Nemes *et al.*, 2022). Tänu suurenenud nõudlusele on roheliste toodete ja teenuste turg viimasel kümnendil kiiresti kasvanud (Delmas & Burbano, 2011) ning ajendanud üha enam ettevõtteid, sealhulgas rõivabrände, kasutama oma müügis ning kommunikatsioonis roheväiteid (Lyon & Montgomery, 2015). Sageli pole nendel roheväidetel aga alust ehk tegeletakse tarbijate eksitamisega, täpsemalt rohepesuga.

2020. aasta Euroopa Komisjoni ja liikmesriikide tarbijakaitseasutuste keskkonnaalaste väidete lauskontrolli tulemusel selgus, et 53% roheväidetest olid ebamäärased, eksitavad või alusetud ning 40% põhjendamatud (Euroopa Komisjon, 2023). Sarnasele tulemusele jõudis ka jätkusuutlikumale majandusarengule keskenduv mittetulundusühing Change Market Foundation, kelle 2021. aastal avaldatud uuringust selgus, et 39% Euroopa ja Ühendkuningriikide rõivatootjatest väitis, et nende tooted on jätkusuutlikud, kuid 59% neist rikkus roheväidete juhiseid (Changing Markets Foundation, 2021).

Tarbijate eksitamise vähendamine rõivatööstuse keskkonnategevuse või toote keskkonnakasu osas on võetud fookusesse ka Euroopa Liidus. 2022. aasta märtsis vastu võetud kestliku ja ringluspõhise tekstiili strateegia eesmärk on luua keskkonnahoidlikum ja konkurentsivõimelisem tekstiilisektor, sealhulgas, et kiirmood ei ole enam moes. Strateegia üheks elluviimise meetmeks peetakse just tarbijate võimestamist ning rohepesu takistamist (Euroopa Komisjon, 2022). Rohepesu

vähendamiseks on aga oluline aru saada, mis on selle käivitajad (Delmas & Burbano, 2011) ning millist mõju see avaldab tarbijatele (Lyon & Montgomery, 2015).

Kuigi teaduskirjandus näitab, et rohepesu on erinevates tööstustes laialdaselt levinud ning ka selle mõju tarbijatele on aastate jooksul palju uuritud, on rohepesu mõju jätkusuutlike rõivaste ostukäitumisele veel vähe uuritud (Rausch & Kopplin, 2021). Ka autorile teadaolevalt ei ole Eesti tarbijate hulgas rohepesu ning selle mõju rõivaste, sealhulgas jätkusuutlike rõivaste ostukäitumisele põhjalikumalt uuritud.

Eelkirjeldatust johtuvalt on käesoleva magistritöö probleemiks vähene arusaam Eesti tarbijate teadlikkusest rohepesust ning selle mõjust tarbijate ostukavatsusele rõivaste ostmisel. Autor peab teema uurimist oluliseks, kuna rõivatööstus on üks keskkonda saastavamaid tööstusharusid ning teadmine, kas kõrgem teadlikkus rohepesust mõjutab tarbijaid keskkonnasõbralikemaid rõivavalikuid tegema, on oluline sisend nii rõivatööstuse ettevõtetele kui selle sidusrühmadele. Mida rohkem teadmisi meil on sellest, kuidas tarbijaid kestlikuma tarbimise poole nügida, seda kiiremini on võimalik vähendada ka rõivatööstusest tekkivaid keskkonnakahjusid.

Et aru saada, kas teadlikkus rohepesust mõjutab tarbijaid jätkusuutlikumaid rõivavalikuid tegema, on antud magistritöö eesmärgiks välja selgitada tarbijate teadlikkus rohepesu olemusest ning selle mõju tarbijate kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsusele. Töö tulemustest võiksid kasu saada nii rõivatööstuse ettevõtted oma ärimudelite, kollektsioonide ja reklaamisõnumite koostamisel kui ka kõik teised osapooled, kes on seotud rõivatööstusega või rõivatööstuse regulatsioonide loomisega.

Töö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Kuivõrd teadlikud on tarbijad rohepesust?
2. Kuidas mõjutab teadlikkus rohepesust tarbijate ostukavatsust rõivaste ostmisel?

Lõputöö eesmärkide saavutamiseks töötas autor läbi ostukäitumist ja rohepesu käsitlevat teaduskirjandust ja uuringuid, seejärel koostas läbi töötatud materjalide põhjal küsimustiku, mis aitas mõõta, kuidas hindavad tarbijad oma keskkonnaalast muret ning teadmisi, sealhulgas teadlikkust rohepesust ning kuidas nad seletavad rohepesu terminit oma sõnadega. Lisaks oli uuringu eesmärk aru saada, kuidas mõjutab tarbijate teadlikkus rohepesust nende ostukavatsust rõivaste ostmisel kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutlikelt

rõivabrändidelt. Uuringu aluseks olid erinevate autorite keskkonnasõbralikku ostukavatsust ning seda mõjutavate tegurite mudelid, mille autor kohendas üheks terviklikuks mudeliks.

Autor kasutas küsitluse läbi viimiseks Google Forms veebipõhist keskkonda, mis oli vastamiseks avatud ajavahemikul 10. aprill – 15. aprill 2023. Küsitlusele vastas 227 inimest, kelle vastuste abil oli võimalik hinnata tarbijate teadlikkust rohepesust ning analüüsida, millist mõju see nende rõivaste ostukavatsusele osutab.

Lähtuvalt autori poolt püstitatud uurimisküsimustest, eeldas autor uuringu tulemustest järgmist:

- 1) Tarbijad ei ole väga teadlikud rohepesust ning selle erinevatest vormidest.
- 2) Kõrgem teadlikkus rohepesust mõjutab tarbijate kiirmoe brändide ostukavatsust negatiivselt ning jätkusuutliku moe ostukavatsust positiivselt.

Magistritöö on jagatud kolmeks peatükiks. Töö esimeses ehk teoreetilises osas käsitleb autor tarbijate ostukavatsust, täpsemalt rohelist ostukavatsust ning seda mõjutavaid tegureid, sealhulgas rohepesu, selle olemust ning millist mõju avaldab rohepesu tarbijate ostukavatsusele. Teises peatükis tutvustab autor uuringu tausta ja magistritöö raames läbi viidud uuringut. Uuringu tausta osas teeb autor ülevaate rõivatööstuse hetkeseisust, milles seisnevad rõivatööstuse probleemid ning millist rolli mängib selles rohepesu. Lisaks tutvustab autor lähemalt uuringu metoodikat, selle ülesehitust ning läbi viimist.

Kolmandas ehk empiirilises peatükis võtab autor kokku uuringu tulemused ja tõlgendab neid lähtuvalt uurimisküsimustest ning autori poolt kohandatud mudelist. Tulemustest järeldeb autor, kas autori oletused tulemustele pidasid paika ning kuivõrd teadlikud on tarbijad tegelikult rohepesust ja kuidas mõjutab teadlikkus rohepesust nende ostukavatsust rõivaste ostmisel. Vastavalt tulemustele toob autor välja olulisemad ettepanekud rõivatööstuse võtmeisikutele ning huvirühmadele.

Autor tänab magistritöö juhendajat Eliis Salm'i ning õppejõudu Olha Lysa't, kes oli suureks abiks andmeanalüüsi läbi viimisel. Samuti on autor tänulik kõikidele kaasamõtlejatele, kes andsid töö kirjutamise käigus tagasisidet, olid abiks küsimustiku levitamisel ning töö valmimisel.

# 1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Kõige parem käitumise ehk tegevuse ennustaja on käitumiskavatsus. Mida suurem on kavatsus, seda tõenäolisemalt viiakse tegevus ka ellu (Fishbein & Ajzen, 2009). Seetõttu on ka tarbija ostukäitumise mõistmiseks esmalt vaja aru saada, milline on tarbija ostuotsustusprotsess, kuidas tekib ostukavatsus ning millised tegurid seda mõjutavad. Käesolevas peatükis käsitlebki autor tarbijate ostukavatsust, sealhulgas keskkonnasõbralikku ostukavatsust ning seda mõjutavaid tegureid, sealhulgas rohepesu ning kuidas rohepesu mõjutab tarbijate ostukavatsust. Tuginedes teooriale lõi autor edasise uuringu läbiviimiseks kontseptuaalse mudeli, mille eesmärk on välja selgitada tegurite omavahelised seosed ning mõju ostukavatsusele.

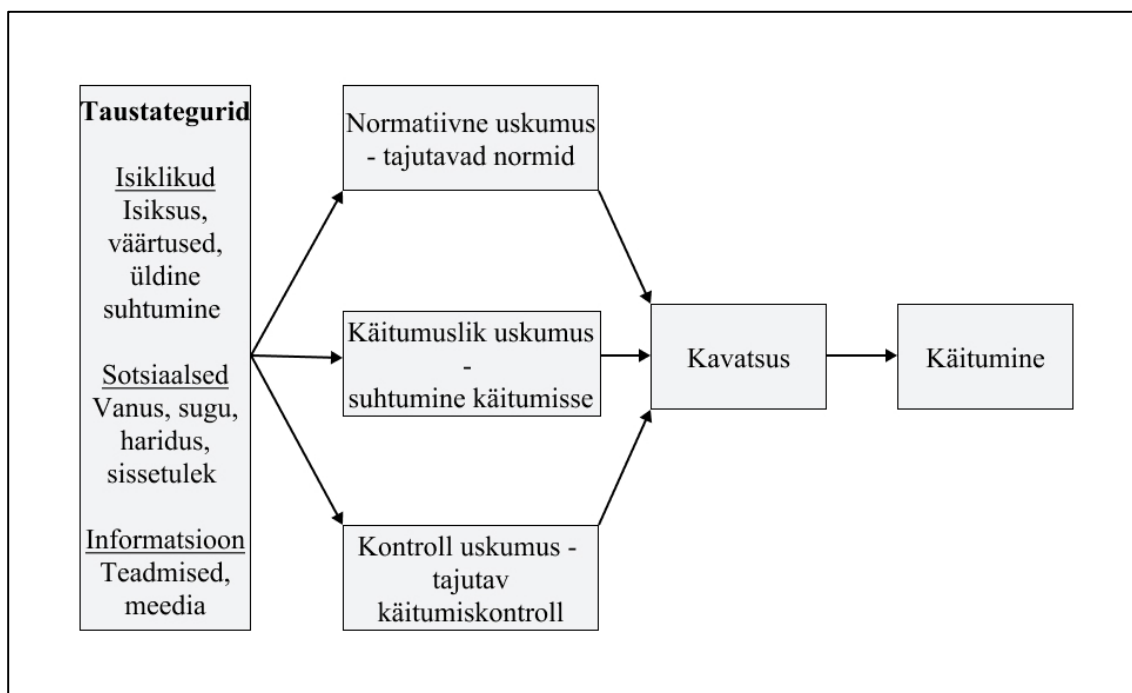
## 1.1. Tarbijate keskkonnasõbralik ostukavatsus ja seda mõjutavad tegurid

Tarbijate ostuotsustusprotsess koosneb viiest etapist: vajaduse tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. Ostukavatsus ehk tarbija signaal sellest, kas ta kavatses tulevikus mingit kindlat toodet või teenusepakkujat kasutada (Gil-Cordero *et al.*, 2021), tekib alternatiivide hindamise faasis, kus tarbija järjestab erinevad kaubamärgid nende omaduste põhjal. Lõpliku ostuotsuse aluseks võib olla vaid üks, tarbijale kõige olulisem omadus (näiteks hind, kvaliteet, kasutusmugavus, jätkusuutlikkus vms), kuid enamasti tehakse otsus siiski mitme eri tähtsusega omaduse põhjal. Kuna üldjuhul tehakse ostuotsus selle toote või brändi kasuks, mis pakub kõige suuremat tajutavat väärtust, siis on oluline, millised on tarbija teadlikkus ja teadmised saadaolevatest toodetest ja brändidest ning nende omadustest. (Kotler *et al.*, 2019)

Lisaks informatsioonile mängivad rolli ka tarbija emotsioonid tarbimise eel, ajal ning pärast (Gil-Cordero *et al.*, 2021). Kui tarbija tajub pärast esmakordset ostu, et tema ootused toote või brändi suhtes olid täidetud või isegi ületatud, siis see viib tõenäosusega ka kordusostuni. Kui tarbija ootused ei ole täidetud või ostukavatsuse eel ilmnevad ootamatud asjaolud, võib tarbija ostuotsust muuta (Kotler *et al.*, 2019).



Tarbija käitumist mõjutavad ka tema taustategurid ning uskumused (joonisel 1). Taustateguritest nagu isikuomadused või teadmised, sõltub, kuidas tarbija oma demograafiliste tunnuste või isikliku kogemuse põhjal informatsiooni hangib ja interpreteerib ning milliseks kujunevad tema uskumused. Kujunenud uskumused mõjutavad, kas tarbija viib oma planeeritud tegevused ellu või mitte. (Fishbein & Ajzen, 2009)



Joonis 1. Fishbein ja Ajzeni planeeritud käitumise mudel tarbija ostukavatsust ja -käitumist mõjutavate teguridega  
Allikas: Fishbein & Ajzen (2009); autori koostatud

Tarbija uskumused võivad olla kolme tüüpi: normatiivsed ehk teiste arvamuste põhjal kujuneb arusaam, millised on tajutavad normid ühiskonnas; käitumuslikud ehk tekib positiivne või negatiivne hoiak tegevusse ja selle tagajärgedesse; kontroll ehk kujuneb arusaam, kas isiksusest ja keskkonnast tulenevate faktorite põhjal on tegevus efektiivne või mitte. Kavatsus ehk valmisolek käituda tekib, kui kõik eelnimetatud arusaamad on kujunenud. (*Ibid.*)

Antud töö laiemaks eesmärgiks on mõista, mis paneks tarbijaid riiete ostmisel tegema keskkonnasõbralikemaid valikuid ning kuigi Chairy & Alam'i (2019) sõnul on eelpool kirjeldatud ostuotsustusprotsessi etapid ning neid mõjutavad tegurid relevantssed ka jätkusuutlike ehk rohetoote ostukäitumisel, on siiski oluline mõista, millised tegurid mängivad roheostude puhul kõige olulisemat rolli. Seetõttu käsitleb autor ka keskkonnasõbralikku ehk rohelist ostukäitumist.

Roheline ostukäitumine on keskkonnasõbralike toodete ostmine, kui ostuotsuse fookuses on keskkonnamured ning lootus vältida keskkonnakahjude tekkimist. Seda mõõdetakse samuti tihti läbi käitumisvalmiduse ehk kavatsuse osta rohelisi tooteid (Sh. Ahmad *et al.*, 2022; Urbański & ul Haque, 2020). Seega roheline ostukavatsus on tõenäosus, et tarbija ostab konkreetse toote, kuna see vastab tema keskkonnavajadustele (Chen & Chang, 2012) või tarbijal on tahe ostu puhul seada esikohale toote või teenuse kaubamärk, millel on keskkonnale ohutud omadused (Chairy & Alam, 2019).

Rohelist ostukäitumist ning seda mõjutavaid muutujaid on palju uuritud (*ibid.*) ning erinevates tööstustes nagu toidu- (Cheung *et al.*, 2015), elektroonika- (Chen & Chang, 2012; Hossain *et al.*, 2022; Sh. Ahmad *et al.*, 2022; Wasaya *et al.*, 2021) või kiirmoetööstuses (Dhir *et al.*, 2021; Neumann *et al.*, 2021; Rausch & Kopplin, 2021) läbi viidud uuringud näitavad, et rohelist ostukäitumist dikteerib kõige enam hoiak jätkusuutlikesse väidetesse ja toodetesse, täpsemalt roheline usaldus neisse. Ilma roheväiteid usaldamata ei saa tarbijad ostuotsuseid teha, sest nad ei tea, keda usaldada (Chen & Chang, 2013).

Roheline usaldus on uskumus, et toote keskkonnaalane reputatsioon, tulemused ning väited on usaldusväärsed, vastavad tarbija ootustele ning toode peab kinni oma keskkonnaalastest lubadustest (Chen, 2010). Kui usaldus brändi või toote roheväidetesse on tugev, siis tekib ka nende ostukavatsus (Chen & Chang, 2012; Dhir *et al.*, 2021; Hossain *et al.*, 2022; Neumann *et al.*, 2021; Wasaya *et al.*, 2021).

Varasemad uuringud on näidanud, et rohelist usaldust ja seeläbi ka jätkusuutlike toodete ostukavatsust suurendab toote tajutav väärtus. Roheline tajutav väärtus on tarbija hinnang pakutud ja saadud kasu vahel, mis põhineb tarbija keskkonnasoovidel, jätkusuutlikel ootustel ja rohelistel vajadustel (Chen & Chang, 2012). Kui jätkusuutlikest toodetest saadavad tajutavad väärtused nagu kvaliteet (Cheung *et al.*, 2015) või keskkonnaalane tulemuslikkus tõusevad, siis suureneb tarbija roheline usaldus ning ostukavatsus (Chen & Chang, 2012). Lisaks toote omadustele mängib olulist rolli ka brändi maine ehk tarbija arusaam, kas kaubamärgi jaoks on keskkonnaprobleemid olulisel kohal ning kas nad peavad kinni oma keskkonnaalastest kohustustest (Chen, 2010). Näiteks kiirmoebrändide H&M ning Zara jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsuse uuringus leidsid Neumann *et al.* (2021), et rohelist usaldust aitab tõsta ka brändide tajutav sotsiaalne vastutus.

Tarbijad tahavad tunda, et nad saavad kiirmoe brändide keskkonnasõbralikke tooteid usaldada ning et rõivabrändide jätkusuutlikud pingutused ei ole ajendatud vaid müügi- ja kasuminumbritest.

Nii nagu tavatoodete puhul, kehtib ka roheliste toodete ostmisel põhimõte, et kui tarbija tunneb pärast toote ostmist ja kasutamist, et see on täitnud tema ootused, tõuseb tarbija rahulolu ja usaldus rohetootesse. See võib omakorda viia kordusostudeni ning pikaajalise usaldusväärse suhte tekkimiseni tarbija ja kaubamärgi vahel. (Román-Augusto *et al.*, 2022)

Lisaks toote omadustele mõjutavad rohelist usaldust tarbijate teadmised ning mure keskkonna pärast. Seega on ka rõivaste tarbimise juures üheks mõjuteguriks tarbijate teadmised (Zheng & Chen, 2020) ning nii Dhir *et al.* (2021), Hossain *et al.* (2022) kui Zhang *et al.* (2018) väidavad, et rohelist usaldust, seega ka rohelist ostukavatsust, aitavad tõsta tarbijate keskkonnaalased teadmised (sh teadmised ökomärgistest) ehk arusaam, et inimestel ning nende tarbimisel on mõju keskkonnale. Sarnasele tulemusele jõudsid ka Rausch & Kopplin (2021), kes väidavad, et jätkusuutlike rõivaste ostukavatsuse suurimad mõjutajad on tarbijate hoiakud keskkonda ning neid aitavad omakorda kujundada nii keskkonnaalased teadmised kui mure keskkonna pärast. Lühidalt, kui tarbijad tunnevad muret keskkonnaprobleemide pärast ning neil on teadmised, kuidas jätkusuutlikumalt käituda, siis tõuseb nende kavatsus osta keskkonnasõbralikumaid rõivaid. Seega, et tõsta rohetooteid tarbimist, on vaja, et tarbijad mõistaksid keskkonnaprobleeme paremini ning ühiskonna ülesanne peaks olema nende harimine.

Kuid kõik kõrgemate keskkonnaalaste teadmistega tarbijad ei suuna oma teadmisi alati tegudesse (Zheng & Chen, 2020). Ka Sh. Ahmad *et al.* (2022) tõdesid, et kuna tarbijad ei ole väga alid oma väljakujunenud harjumusi muutma, siis teadmised ja mure ei pruugi ostukäitumist alati mõjutada. Või isegi, kui tarbijad on keskkonnaprobleemidest teadlikud, siis neil ei pruugi olla teadmisi, kuidas jätkusuutlikumalt käituda.

Mure keskkonna pärast on indiviidi üldine hoiak keskkonda ning muretaset keskkonna pärast peetakse üheks keskkonnasõbraliku käitumise, sealhulgas ostukäitumise ennustajaks (Kim & Choi, 2005). Kui Chairy & Alam (2019) väidavad, et suurem mure keskkonnaprobleemide pärast võimendab rohelist usaldust ning need tarbijad, kes teavad paremini, millised on tarbimisega seonduvad keskkonnaprobleemid, kavatsuvad rohetooteid rohkem osta, siis Dhir *et al.* (2021) väidavad, et mure keskkonna pärast ei mõjuta kuidagi keskkonnasõbralikku käitumist. Ulusoy & Barretta (2016) lisavad veel, et just kõrge keskkonnamurega tarbijad ei usalda alati brände, mis

ennast roheväidetega reklaamivad. Nende Ameerika tudengite seas läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et roheline usaldus ei mängi mingit rolli jätkusuutlike toodete ostukavatsuse kujunemises, isegi kui tarbijad on keskkonnaprobleemide pärast mures. Veelgi enam, mure keskkonna pärast küll tõstab nende kavatsust osta jätkusuutlikke tooteid, kuid vähendab rohelise usalduse tekkimist. Seega mõjub avalik püüdlus ennast jätkusuutlikult näidata rohepesuna ning võib viia brändide boikoteerimiseni. Need tarbijad, kellel pole suurt muret keskkonna pärast, usaldavad küll brändide väiteid, kuid samas neil ei ole mingit kavatsust neid osta. Selle põhjal võib öelda, et tarbijad toetuvad ostukavatsuse kujundamisel pigem omaenda teadmistele ning teadlikkusele, mis lähtub nende murest keskkonnaprobleemide suhtes. (Ulusoy & Barretta, 2016)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et keskkonnasõbraliku toote kasutuselevõtt sõltub tugevalt rohelisest ostukavatsusest. Rohelist ostukavatsust mõjutab roheline usaldus, mida omakorda mõjutavad nii tootest saadav tajutav kasu kui mure ja teadmised keskkonnaprobleemidest. Kuid nii nagu tavatoodete ostukavatsus ei vii alati teoni, ei vii ka roheline ostukavatsus alati jätkusuutlike toodete ostmiseni. Näiteks kui tarbija rõivaste ostuotsuste fookuses on muud faktorid, nagu näiteks esteetiline välimus, hind ja kättesaadavus (Joy *et al.*, 2012), või ilmnevad ootamatud asjaolud, nagu näiteks mure rohepesu pärast (Rausch & Kopplin, 2021).

Järgmises alapeatükis keskendubki autor rohepesu mõiste selgitamisele ning millist mõju osutab rohepesu nii rohelisele usaldusele kui ostukavatsusele.

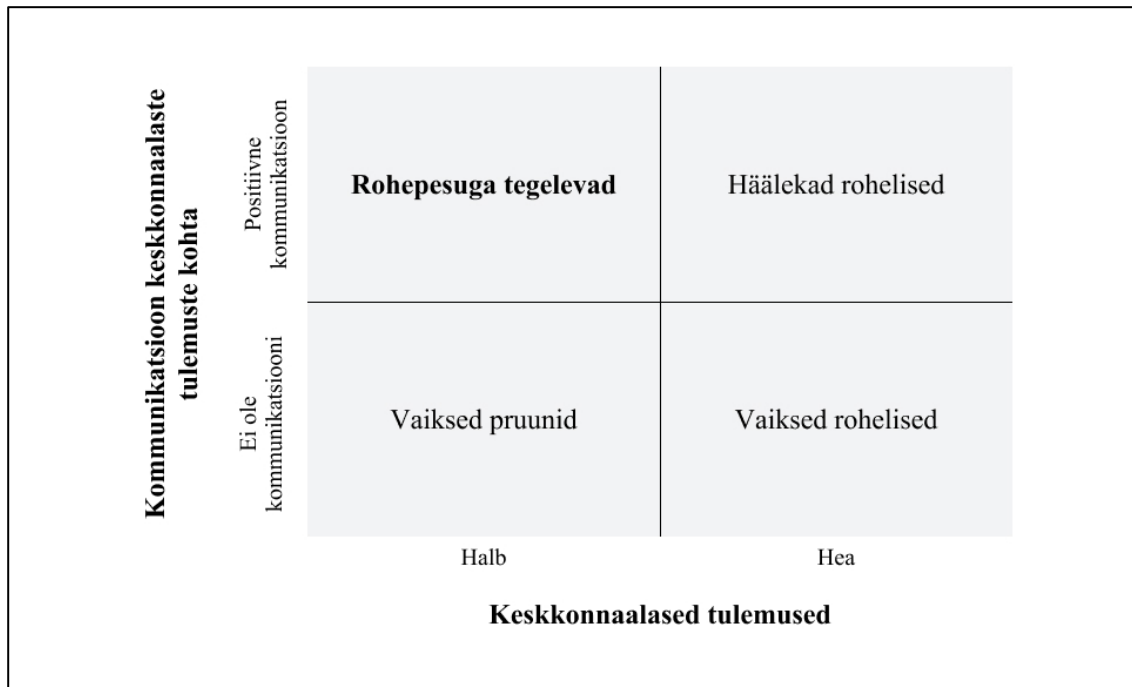
## **1.2. Rohepesu ja selle mõju ostukavatsusele**

Tarbijad on hakanud mõistma tarbimisega kaasnevat negatiivset keskkonnamõjusid ning selle tulemusena on muutunud ka nende ostukäitumine. Enamus tarbijatest on veendumusel, et ettevõtted peaksid parandama oma toodete ja teenuste sotsiaalset ning keskkonnaalast mõju. Jätkusuutlikest rohetoodetest on niššitoodete asemel saanud megatrend, mida on tähele pannud nii ettevõtjad kui turundajad. Tarbijate kõrgendatud ootus rohelisemate toodete järele (Futerra, 2008) on pannud ka rõivatööstuse ettevõtteid oma kommunikatsioonis rohkem kasutama selliseid moesõnu nagu öko, orgaaniline, keskkonnasõbralik või roheline (Henninger *et al.*, 2016). Seda võib nimetada roheliseks turunduseks ehk kontseptsiooniks, kus ettevõtte reklaamib oma rohelisi algatusi, et näidata oma muret keskkonnaprobleemide suhtes (Aji & Sutikno, 2015) eesmärgiga

rahuldada inimeste vajadusi ja soove sel viisil, et vajadus ja soovid täidetakse minimaalse kahjuga looduskeskkonnale (Gil-Cordero *et al.*, 2021).

Chen sõnul võtavad ettevõtted rohelise turunduse kasutusele selleks, et rohelisi võimalusi ära kasutada, parandada ettevõtte mainet, tõsta toote väärtust, saavutada konkurentsieelis ning käia kaasas keskkonnatrendidega (Chen, 2008, viidatud Chen & Chang, 2012). Rohelist turundust peetakse parimaks turu vajadustele ja soovidele reageerimise strateegiaks (Aji & Sutikno, 2015), mis tõstab tarbijate ostukavatsust (Chen & Chang, 2012). Seda näitab ka igasuguste positiivsete keskkonnaalaste tegevuste ja väidete kasutamise kiire kasv, kuid sellega seoses on kasvanud ka tarbijate eksitamine ehk rohepesu ning see on suur probleem (Lyon & Montgomery, 2015).

Üks kõige laialdasemaid aktsepteeritud rohepesu kontseptsioone on Delmas ja Burbano poolt esitatud (Gil-Cordero *et al.*, 2021), kus keskkonnaalase tulemuslikkuse ning kommunikatsiooni järgi võib ettevõtteid jagada neljaks (joonis 2). Rohepesuga tegelevaid ettevõtteid saab iseloomustada kahel viisil: halvad keskkonnaalased tulemused ning positiivne kommunikatsioon nende tulemuste kohta (Delmas & Burbano, 2011).



Joonis 2. Ettevõtete tüübid keskkonnaalaste tulemuste ja kommunikatsiooni põhjal  
Allikas: Delmas & Burbano (2011); autori koostatud

Rohepesu terminit kasutas esimest korda David Bellamy juba 1980ndatel, kuid ametlikult võeti see inglise keeles kasutusele 1999. aastal, kui see lisati Oxford'i sõnaraamatusse (Futerra, 2008), kus see on defineeritud järgmiselt: „Organisatsiooni poolt levitatud desinformatsioon keskkonnasäästliku avaliku kuvandi kujundamiseks; organisatsiooni poolt või selle heaks välja kuulutatud avalik kuvand keskkonnastutusest, mida peetakse alusetuks või tahtlikult eksitavaks.“ (de Freitas Netto *et al.*, 2020; Futerra, 2008; Lyon & Montgomery, 2015).

Kuigi rohepesu on uuritud juba aastaid, siis pole jätkuvalt kasutusel ühte ühtset definitsiooni. Suurem osa teaduskirjandusest seostab rohepesu keskkonnateemadega, kuid on ka neid, kes käsitlevad pigem sotsiaalseid probleeme (Gatti *et al.*, 2019). Käesolevas töös keskendub autor keskkonnamõjudele.

Teaduskirjanduses kasutatavad rohepesu seletused põhinevad peamiselt Oxford'i, Greenpeace'i või turundus- ja kommunikatsiooniagentuuri TerraChoice'i definitsioonidel (de Freitas Netto *et al.*, 2020; Gatti *et al.*, 2019; Nemes *et al.*, 2022), kuid seda määratletakse väga erinevate aspektide järgi (Gatti *et al.*, 2019) ning rohepesu võib ulatuda kergest liialdamisest täieliku väljamõeldiseni (de Freitas Netto *et al.*, 2020; Lyon & Montgomery, 2015; Nemes *et al.*, 2022).

Greenpeace'i definitsiooni järgi on rohepesu tarbijate eksitamine ettevõtte keskkonnatavade või toote või teenuse keskkonnaalaste eeliste osas (Gatti *et al.*, 2019) ning TerraChoice (2007) lisab sellele veel tegevuste tulemuslikkuse ning positiivse kommunikatsiooni. Teaduskirjanduses mainitakse ka tahtlikku negatiivse informatsiooni kinni hoidmist (de Freitas Netto *et al.*, 2020), ressursside suunamist tegevuste reklaamimisele, mitte edusammude tegemisele (Nemes *et al.*, 2022) ning Gatti *et al.* (2019) toovad välja veel ühe olulise aspekti. Rohepesu eksisteerib vaid juhul, kui kolmas, usaldusväärne osapool nagu meedia, sõltumatud organisatsioonid või sidusrühmad on rohepesu süüdistustega avalikusse ette tulnud (Gatti *et al.*, 2019).

Kuna rohepesu on nii mitmetahuline, siis on ka selle äratundmine keeruline (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Kokkuvõtvalt on rohepesu katustermin mitmesugustele eksitavatele tegevustele, mis tahtlikult või mitte, paneb inimesi liiga positiivselt uskuma toote või organisatsiooni kohta ebaolulisi või põhjendamatuid keskkonnaalaseid tulemusi (Futerra, 2008; Lyon & Montgomery, 2015; Nemes *et al.*, 2022).

Rohepesu võib esineda nii organisatsiooni kui toote tasandil (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015) ning olla tegevuslik, väite (de Freitas Netto *et al.*, 2020) või motiivi põhine (de Jong *et al.*, 2020). Tegevusliku rohepesu näide on kui organisatsioon algatab jätkusuutliku initsiatiivi, kuid sellel on kogu ettevõtte tegevusele väike mõju. Näiteks luuakse jätkusuutlikkusega tegelev osakond (Lyon & Montgomery, 2015) või rõivakollektsioon, kuid organisatsiooni üldine tegevus on jätkuvalt suure keskkonnamõjuga. Parguel *et al.* (2015) sõnul mõjutab reklaamis kasutatav tegevuslik rohepesu tarbijate suhtumist brändi, nad tajuvad seda keskkonnasõbralikumana ning tekivad positiivsemad hoiakud.

Väite rohepesu puhul kasutatakse tekstilisi argumente, mis otseselt või kaudselt viitavad toote või teenuse ökoloogilisele kasule (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Rõivatööstusest võib tuua näite „valmistatud ümbertöödeldud polüestrist“. Väide võib tunduda keskkonnasõbralik, kuid tegelikult on polüester plastik, mida toodetakse fossiilsetest kütustest kasutades ohtlike kemikaale ning millest eritub mikroplasti, mis ohustab kogu elusloodust (Kopp *et al.*, 2021).

Motiivi põhise rohepesu puhul esineb lahkeli keskkonnasõbraliku tegevuse ja tegelike motiivide vahel. Näiteks organisatsioon demonstreerib jätkusuutliku algatusena tegevusi, mis on tegelikult seadusega ette kirjutatud (keeld kasutada ohtlikke kemikaale). (de Jong *et al.*, 2020)

Ettevõtte tasandil rohepesu puhul eksitatakse tarbijat organisatsiooni keskkonnatavade osas (Delmas & Burbano, 2011) ning sellel on viis vormi (de Freitas Netto *et al.*, 2020):

- 1) Rämpne äri (*Dirty Business*) – jätkusuutlike tavade ja toodete edendamine organisatsiooni poolt, mis ei kuulu olemuslikult jätkusuutlikusse ärisse, näiteks nafta- või ka kiirmoetööstus.
- 2) Reklaamis kelkimine (*Ad Bluster*) – ebaoluliste saavutustega liialdamine, et tähelepanu keskkonnaprobleemidelt eemale juhtida.
- 3) Poliitiline spinn (*Political Spin*) – valitsuste ning määruste lobistamine, et mõjutada neid ettevõttele kasulikke otsuseid tegema.
- 4) Selline on seadus, lollakas! (*It's the law, stupid!*) – kehtivatest seadustest või määrustest tulenevate jätkusuutlike kohustuste valjuhäälna kuulutamine.
- 5) Hägune aruandlus (*Fuzzy reporting*) – jätkusuutlikkuse aruannete ja nende ühesuunalise kommunikatsiooni ära kasutamine, et väänata tõde või kujundada ettevõttest positiivsem kuvand.

Toote tasandil rohepesu puhul rõhutatakse toote või teenuse keskkonnakasutust ning TerraChoice on kategoriseerinud need (Delmas & Burbano, 2011) seitsmeks patuks. Rohepesu patud on sõnastatud järgmiselt (TerraChoice, 2007, 2010):

- 1) Varjatud kompromissi patt (*Sin of the Hidden Trade-Off*) – toote roheväide põhineb ühel või kitsastel argumentidel ning tähelepanuta jäetakse teised keskkonnaprobleemid. Varjatud kompromissi patt loob tootest rohelisema kuvandi ning seda kasutatakse ka kõige enam. Need roheväited ei ole tavaliselt valed, kuid ei anna siiski tootest täielikult õiget pilti.
- 2) Tõendite puudumise patt (*Sin of No Proof*) – keskkonnaalane väide, mida on raske kontrollida, mille tõestusmaterjalidele puudub lihtne ligipääs või puuduvad kolmandate osapoolte sertifikaadid väite tõestamiseks. Näiteks väide orgaaniline puuvill peab olema alati tõestatud vastava sertifikaadiga (Global Organic Textile Standard või Organic Content Standard), mida on võimalik ka sertifitseerimisasutuse andmebaasidest kontrollida.
- 3) Ebamäärasuse patt (*Sin of Vagueness*) – väide, mis on halvasti sõnastatud või laialivalguv, mille tulemusena ei suuda tarbija selle sisust aru saada. Väide looduslik ei pruugi alati olla keskkonnasõbralik, sest looduslike ainete alla käivad ka inimestele mürgised ained nagu arseen või elavhõbe. Samuti ei anna ümbertöödeldud täit tõde, kui pole määratletud ümbertöötamise määra (0,1% või 100%) või materjalide allikaid (tööstuse jääk või tarbijajärgne jääk).
- 4) Ebaolulisuse patt (*Sin of Irrelevance*) – esitatakse keskkonnaalane väide, mis on tõene, kuid ebaoluline ja ei ole kasulik tarbijale, kes otsib keskkonnasõbralikke tooteid. Näiteks esitatakse väide, et toode ei sisalda ainet, mille kasutamine on tootmises nagunii keelatud.
- 5) Väiksema kurja patt (*Sin of Lesser of Two Evil*) – roheväited, mis on tõesed, kuid juhivad tähelepanu eemale suurtematest keskkonnamõjudest.
- 6) Luiskamise patt (*Sin of Fibbing*) – esitatakse keskkonnaväiteid, mis on lihtsalt valed. Näiteks mainitakse sertifikaate, mida tootel tegelikult ei ole.
- 7) Väärsiltide kummardamise patt (*Sin of worshipping false labels*) – sõnade ja pildiga jäetakse mulje nagu kolmas osapool kinnitaks roheväiteid või sertifitseerimist, näiteks märgistus „Keskkonnale ohutu“, kuid tegelikult pole ükski asutus seda kinnitanud.

Delmas & Burbano (2011) väitel on rohepesul kolm peamist käivitajat: välised ehk regulatsioonide olemasolu, aktivistide ja meedia monitooring, tarbijate ja investorite nõudlus ning konkurentide tegevus; organisatsioonilised ehk organisatsiooni omadused, struktuur ja eetiline kliima, organisatsioonisisese kommunikatsiooni efektiivsus ning inerts; individuaalsed ehk kitsas



otsustusraamistik, kiire kasu eelistamine ja optimistlikud eelarvamused, mis sõltuvad ebakindlusest ja informatsiooni piiratusest.

Täna on peamiseks rohepesu tõukejõuks välised tegurid, eriti regulatsioonide puudumine. Ühest küljest on seadusandlus seadnud eesmärgi vähendada ettevõtlusest tekkivat keskkonnakahju, teisest küljest ei ole neid hästi rakendatud. Tänu täpsete regulatsioonide puudumisele, on võimalik ennast näidata keskkonnasõbralikumana, kui tegelikult ollakse. See äratab aga tarbijate positiivset tähelepanu, mis toob omakorda kaasa ostukavatsuse, kuid kuna tarbijad ei tea, millist informatsiooni saab usaldada, muudab see rohelised tarbijad roheliste väidete suhtes küünilisemaks, õhnestades roheliste toodete ja teenuste turgu. Seetõttu on oluline ka aktivistide töö, mis tooks rohepesu juhtumid päevavalgele ning tõstaks tarbijate teadlikkust rohepesust. (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Yang *et al.*, 2020)

Rohepesu mõjutab roheliste toodete ostuprotsessi, kui tarbijad tajuvad, et neile on roheväidete osas valetatud või tootel pole neid omadusi ja väärtusi, mida on neile lubatud. Sel juhul kaotavad tarbijad ettevõtte suhtes usalduse ja ei kipu nende tooteid enam ostma (Martínez *et al.*, 2020). Uuringud näitavad, et teadlikkus rohepesust tekitab tarbijates ka segadust. Nad tajuvad suuremat riski ja nende skeptitsism roheliste toodete suhtes tõuseb. Kui nad tajuvad, et toote ostuga tehakse kahju iseendale (Chen & Chang, 2013) või tootel on suur keskkonnamõju, suureneb nende ebakindlus veelgi ning ostukavatsus langeb (Wasaya *et al.*, 2021).

Loomu poolest on tarbijad roheväidete suhtes seda kriitilisemad, mida suuremad on nende teadmised ja kogemused keskkonnaprobleemidega. Tarbijate teadlikkuse tõustes muutuvad nad ettevõtete motiivide osas skeptiliseks ning nende ostukavatsus rohepesuga tegelevate ettevõtete suhtes väheneb. Mida kõrgemad on tarbija teadmised, seda negatiivsemalt mõjub talle ka rohepesu. Madalate teadmistega tarbijatele mõjub rohepesu vähem, mis võib tulla sellest, et nad ei suuda eristada rohe- ning tavatooteid. (Nguyen *et al.*, 2019)

Rohepesu mitmetahulisuse tõttu ei pruugi selle äratundmine tarbijatele lihtne olla. Lisaks on tarbijad väga erinevad selles osas, kui suurt tähelepanu nad roheväidetele üldse pööravad (Lyon & Montgomery, 2015). Sageli ei suuda ka kõrge keskkonnamure ja -teadmistega tarbijad rohepesu ära tunda ning isegi kui rohepesus nähakse probleemi, jätkatakse rohepestud toodete tarbimist, sest usutakse rohefaktidesse (Urbański & ul Haque, 2020). Kui selliste, keskkonnast hoolivate,

tarbijate tähelepanu viia rohepesule, on nad rohkem haavatavamad ning võivad jätkusuutlike toodete tarbimisest üldse loobuda (Sun & Shi, 2022).

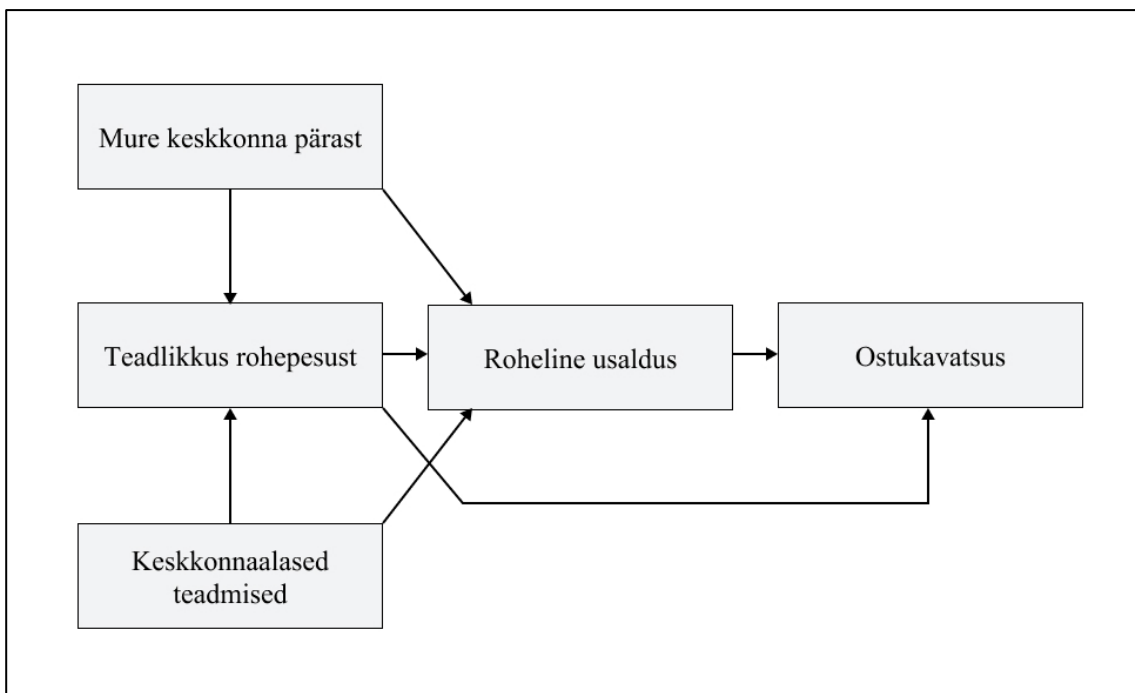
Samas on ka lojaalseid tarbijaid, kellele rohepesu juhtumid korda ei lähe ning jätkavad brändide usaldamist ja tarbimist ka siis, kui need on rohepesuga vahele jäänud. Sageli vajavad nad selleks küll lisainformatsiooni ning kui ettevõtted hakkavad ise oma maine taastamiseks vajalikke samme tegema, kaob tarbijate esialgne pettumusemotsioon ning usk ja usaldus ettevõttesse taastuvad (Wang *et al.*, 2020). Seda on eriti näha noorte milleniumlaste seas, kes on uuringute kohaselt küll kõige teadlikumad keskkonnaprobleemidest (Morten Lehmann *et al.*, 2019), kuid eelistavad sellest olenemata üliodavaid ning trendikaid ultra-kiirmoe brändi Shein rõivaid jätkusuutlikele alternatiividele (DW Planet A, 2022). Sarnastele järeldustele jõudsid ka Joy *et al.* (2012), kes viisid Hiina ja Kanada tudengite seas läbi uuringu, millest selgus, et mure keskkonna pärast ei mõjuta noorte kiirmoe tarbimist ning isegi teadlikkus rohepesust ei pane neid kiirmoe brände boikoteerima. See näitab, et tarbijate heidutamine kiirmoest ei ole lihtne (Joy *et al.*, 2012).

Seevastu de Jong *et al.* (2020) leidsid oma eksperimendi tulemusena, et olenemata roheväite vale ulatusest, on tarbija poolt tuvastatud rohepesul siiski negatiivne mõju ettevõtte mainele, tarbijate hoiakutele ja ostukavatsusele ning isegi kui ettevõtte tunnistab oma vigu, ei muuda tarbija oma arvamust rohepesijasse (de Jong *et al.*, 2020). Mida kõrgem on tarbija hinnang kaubamärgi süüle, seda madalam on tarbija hoiak brändi suhtes ja sellest tulenevalt ka kavatsus seda tulevikus osta (Zheng & Chen, 2020).

Kokkuvõtvalt mõjutab rohepesu nii ettevõtjaid, tarbijaid kui kogu ühiskonda ning sellel võivad olla katastroofilised tagajärjed. Üks ulatuslikumaid rohepesu negatiivseid tagajärgi on see, et tahtlik tarbijate eksitamine ajab nad segadusse ning vähendab nende usaldust. Rohepesu muudab tarbijad iga sotsiaalseid või keskkonnaalaseid tegevusi propageeriva ettevõtte suhtes kahtlustavaks ning nad muutuvad rohelisi tooteid ostes ebakindlaks, tajudes pettuse riski. 83% tarbijatest väidab, et neile on osteldes oluline ettevõtte roheline maine, kuid kuna tarbija ei tea enam mida ja keda uskuda, siis vaid 10% neist usuvad esitatud roheväiteid (Futerra, 2008). See vähendab turunõudlust ja innovatsiooni ning hävitab turu, mida rohepesijad ise loodavad ära kasutada. Eriti puudutab see kiirmoodi, kus jätkusuutlik mood muutub vastukäivaks, kuna tootmispõhimõtted ei vasta ühelegi jätkusuutliku moe põhimõttele. Seega lükkab rohepesu edasi kogu ettevõtluse keskkonnasõbralikuks muutumist ning rohepesuga tegelemise asemel tuleks investeerida rohelise väärtuse tekkimisse ja riskide vähendamisse, mis aitaks tugevdada rohelist usaldust ja

ostukavatsust. (Delmas & Burbano, 2011; Futerra, 2008; Gatti *et al.*, 2019; Henninger *et al.*, 2016; Lyon & Montgomery, 2015; TerraChoice, 2007) (Chen & Chang, 2012).

Töö eesmärgi välja selgitamiseks ning teoreetilisest raamistikust lähtudes on autor seisukohal, et tarbijate rohepesu teadlikkuse ning rõivaste ostukavatsuse seoste ning mõju hindamise aluseks ei saa võtta ühte kindlat mudelit. Mitmed uuringud leiavad, et rohelise usalduse, seeläbi ka ostukavatsuse, ühed olulisemad mõjurid on mure keskkonna pärast ning keskkonnaalased teadmised. Need on olulised tegurid ka rohepesu ära tundmisel, kuid neid ei ole ühes mudelis uuritud. Seetõttu põhineb järgmises peatükis läbi viidud uuring Chairy & Alam'i (2019), Chen & Chang'i (2013), Nguyen *et al.* (2019) ja Rausch & Kopplin'i (2021) loodud mudelitel, mille autor kohendas üheks terviklikuks mudeliks (joonisel 3).



Joonis 3. Keskkonnasõbralikku ostukavatsust mõjutavad tegurid

Allikas: Chairy & Alam (2019), Chen & Chang (2013), Nguyen *et al.* (2019) ja Rausch & Kopplin (2021) alusel ning autori poolt modifitseeritud

Mudelis hinnatakse esmalt tarbijate teadlikkust rohepesust ning kas rohepesu teadlikkust mõjutavad tarbijate mure keskkonna pärast või keskkonnaalased teadmised. Mudeli teises etapis selgitab autor välja tarbijate rohelise usalduse ja millised on selle mõjurid ning kolmandas etapis hindab autor, millist mõju avaldab tarbijate rõivaste ostukavatsusele nii teadlikkus rohepesust kui roheline usaldus.

## 2. UURINGU TAUST JA METOODIKA

Käesolevas peatükis teeb autor ülevaate uuringu taustast ja läbi viidud uuringust. Uuringu tausta osa tutvustab rõivatööstuse hetkeseisu, milles seisnevad rõivatööstuse probleemid ning millist rolli mängib selles rohepesu. Teine alapeatükk käsitleb uuringu metoodikat, selle disaini ning läbiviimist.

### 2.1. Rõivatööstuse ja rohepesu mõju keskkonnale

Rõivatööstus moodustab 60% kogu tekstiilitööstusest ning kuigi mõnedes arengumaades valmistatakse jätkuvalt peamiselt rätseparõivaid, on globaalseks standardiks saanud masstootmises valminud valmisrõivad. Viimase 15 aasta jooksul on rõivaste tootmine pea kahekordistunud ning plahvatuslik kasv on tingitud eelkõige kiirmoest (Ellen MacArthur Foundation, 2017), mida on juhtinud sellised rõivahiid nagu H&M ning Zara (Kopp *et al.*, 2021).

Kiirmood tähendab madalate kuludega loodud rõivaid, mis jäljendavad luksusmoe trende. Selle toimimiseks on kiirmoe brändid palganud endale majasisesed disainerid, kes jälgivad pidevalt kõrgmoodi ning kopeerivad nende toodangut välkkiiresti (Joy *et al.*, 2012). Kui varem nägi standard ette, et rõivabrändid löid aastas vaid kaks hooajalist (kevad/suvi ja sügis/talv) kollektsiooni (Henninger *et al.*, 2016) ning rõivad jõudsid moelavalt tarbijateni kuue kuu jooksul (Joy *et al.*, 2012), siis täna loovad suured kiirmoebrändid nagu H&M ning Zara aastas 52 mikrokollektsiooni (Kopp *et al.*, 2021). Innukamad tarbijad otsivad uusi stiile iga kolme nädala tagant (Joy *et al.*, 2012) ning see eeldab tootjatelt kollektsiooni valmistamist ühe kuni kahe kuu jooksul alates tellimisest (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Lisaks kiirmoele on tekkinud ka ultra-kiirmood. Kõige tuntum ultra-kiirmoe esindaja on Hiina veebibränd Shein, kes paiskab iga päev müüki tuhandeid uusi stiile, mis võivad maksta isegi poole vähem kui teiste kiirmoebrändide rõivad (DW Planet A, 2022).

Seoses kiirete trendide vaheldumise ning ületootmisega on ka globaalne rõivaste tarbimine drastiliselt kasvanud ning keskmine inimene ostab 60% rohkem rõivaid kui ta tegi seda 15 aastat tagasi. Kui 2000. aastate alguses müüdi aastas umbes 50 miljardit rõivaeset väärtusega 1 triljon Ameerika dollarit (USD), siis 2015. aastaks kasvasid numbrid vastavalt 100 miljardit rõivaeset ja 1,8 triljonit USD. Kuigi COVID pandeemia ajal langes globaalne rõivaste müük, siis prognooside

kohaselt jätkab moeäri siiski kasvumist umbes 5% aastas ning 2025. aastaks on turu suurus umbes 2,1 triljonit USD ja 2030. aastal müüakse globaalselt aastas juba 206 miljardit rõivaeset väärtuses 3,3 triljonit USD (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Kopp *et al.*, 2021; Morten Lehmann *et al.*, 2019). Statistika kohaselt tarbiti Eestis 2018. aastal hinnanguliselt 9068 tonni uusi rõivaid, mis teeb 6,87 kilogrammi ühe inimese kohta aastas (Keskkonnaministeerium, 2023).

Kiirmood aitab küll rahuldada tarbijate soove luksusmoe järele, kuid lineaarne ületootmine, turustamine ja kasvav ületarbimine ei ole jätkusuutlikud ning sellel on laastav mõju keskkonnale. Tekstiilitööstus on maailmas kolmas suurim kasvuhuonegaaside tekitaja, tekitades aastas umbes 1,2 miljardit tonni CO<sub>2</sub>-te, mis on suurem kui kõik rahvusvahelised lennu- ja meretranspordid kokku arvata (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Kopp *et al.*, 2021). Euroopa Liidus on tekstiili eratarbimine neljas suurim keskkonnakahjude tekitaja toidu, majapidamise ning transpordi järel, kasutades 1,3 tonni toormaterjali ning üle 10 kuupmeetri vett inimese kohta aastas (Kopp *et al.*, 2021). Lisaks kasutatakse tekstiilitööstuses hulgaliselt kemikaale, mis ohustavad nii tööstuse töötajate kui kandjate tervist ning kunstmaterjale, millest eritub tonnides mikroplasti, mis jõuavad lõpuks meie elukeskkonda (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Siiski on viimaste aastakümnete jooksul, mil kiirmood on teinud oma võidukäiku, hakanud moeäris olulist rolli mängima ka jätkusuutlikkus. Ettevõtted on hakanud mõistma, et taskukohane ja trenditundlik mood, mis on küll väga kasumlik, ei ole aga sageli jätkusuutlik ega eetiline (Joy *et al.*, 2012). Globaalse kliimasoojenemise ning ressursside vähenemise hirmus on loogiline, et ettevõtted pöörduvad rohelisema mõtlemise poole, lisaks on mõistetud, et ettevõtte sotsiaalne vastutus võib olla kasulik – mõjub positiivselt ettevõtte mainele, ostukäitumisele ning klientide lojaalsusele (de Jong *et al.*, 2020). Näiteks teatud rõivagruppides on hakanud tarbijad nõudma kõrge kvaliteediga vastupidavaid rõivaid. Seda näitab selgelt vastupidavusele orienteeritud rõivabrändide nagu Patagonia või Eileen Fisher'i turuosa ning kasumlikkuse kasv. Patagonia brutokasum kasvas 2015. aastal 600 miljoni Ameerika dollarini (Futerra, 2008).

Jätkusuutlikkusel ei ole ühte kindlat definitsiooni, sageli seostatakse seda ettevõtte sotsiaalse vastutuse, keskkonnasäästliku tegutsemisviisi ning informeeritud tarbimisotsustega (Joy *et al.*, 2012). Jätkusuutlik mood sai alguse 1960ndatel, kui tarbijad hakkasid mõistma rõivatööstuse tegelikku mõju keskkonnale ning hakkasid nõudma tööstuse muutumist. Ka jätkusuutlikul moel on mitmeid sünonüüme: öko, roheline, eetiline (Henninger *et al.*, 2016), orgaaniline, säästev, õiglase kaubanduse või aeglane mood. Kõik need nimetused püüavad tõmmata tähelepanu

moetööstuses tehtavatele vigadele nagu näiteks keskkonna- ja tervisekahjude tekitamine, töötajate ära kasutamine või julmus loomade vastu (Lundblad & Davies, 2016). Lühidalt võib jätkusuutliku moe kokku võtta kui liikumine või protsess, mis soodustab moekaupade ja -tööstuse muutumist ökoloogilise terviklikkuse ja sotsiaalse õigluse suunas (Zheng & Chen, 2020).

Nagu eelnevalt mainitud, on keskkonnast hoolivate tarbijate meelitamiseks ka rõivatööstuse ettevõtted hakanud ära kasutama rohelist turundust, kuigi nende roheväidetel ei ole sageli alust. Mittetulundusühing Changing Market Foundation avaldas 2021. aastal raporti, millest selgus, et Euroopa ja Ühendkuningriikide moebrändide roheväidetest olid 59% eksitavad ning neid võib pidada rohepesuks. Kõige vähem eksis väidetega Zara, kuid kõige ulatuslikumalt tegelesid rohepesuga kiirmoebrandid nagu H&M ja ASOS. H&M eksis lausa 96% juhtudest ning ASOS 88%, mis näitab, et rohepesu on rõivatööstuses väga ulatuslik. (Changing Markets Foundation, 2021)

Rohepesu rõivatööstuses seisneb peamiselt väidetes, et toode on jätkusuutlik, kuigi sellel on ilmselgelt keskkonda kahjustavad elemendid. Näiteks nagu väited, et jätkusuutlike kollektsioonide rõivad on toodetud mono- või ümbertöödeldud materjalidest, kuigi sisaldavad sünteetilisi kiude, mida pole võimalik teistest eraldada. Või üldine väide, et toode on jätkusuutlik, kuid seda ei ole millegagi põhjendatud (*ibid.*). Töös keskendub autor brändidele, mis on Eesti kaubandusvõrgus kättesaadavad (H&M, Zara) või mida on võimalik veebiplatvormide (ASOS, Shein) kaudu Eestisse tellida. Illustreerimaks, et tegu on rõivabrändidega, kes tegelevad rohepesuga igapäevaselt, toob autor mõned näited meediasse jõudnud juhtumitest:

- 1) 2018. aastal tuli ilmsiks, et H&M põletab oma uued, kuid ületootmisest tekkinud müümata kaubad. (Kopp *et al.*, 2021)
- 2) H&M innustab tarbijaid poodi tagastama oma kasutatud rõivaid, mille järel suunatakse nad sooduskupongiga uusi rõivaid ostma. Kogutud rõivad lubatakse taaskasutuseks edasi müüa või ümber töödelda, kuid samas on üldteada fakt, et vaid 1% kogutud rõivastest saadetakse ümbertöötlusesse ning ülejäänud jõuab arengumaadesse, prügilatesse või põletisse. Selline teguviis on vastuolus jätkusuutlike põhimõtetega nagu rõivaste eluea pikendamine ning tarbimise vähendamine. (DW Planet A, 2022)
- 3) Zara jätkusuutlik kollektsioon Join Life kirjeldus ei täpsusta, kui suur osa tootest peab olema ümbertöödeldud materjalidest ning toodete juures toodud informatsioon on eksitav. Näiteks on paljude toodete märgistused ebatäpsed ning näitavad suuremat ümbertöötluste protsenti kui need päriselt on. Märge „Valmistatud 100% ümbertöödeldud polüamiidist“

on eksitav, kui toote valmistamiseks on tegelikult kasutatud ka polüestrit, mis on täiesti teine materjal. (DW Planet A, 2022)

- 4) 2022. aastal tõi Shein välja jätkusuutliku kollektiooni „EvoluShein“, et pakkuda taskukohaseid valikuid tarbijatele, kes tahavad teha keskkonnale positiivsemaid ostuotsuseid. Tegu on ilmselge rohepesuga brändilt, kes lansseerib igapäevaselt üle 6000 uue toote. (Glover, 2022)
- 5) 2011. aastal tuli H&M välja jätkusuutliku kollektiooniga Conciious, mille esemed peaksid olema toodetud vähemalt 50% ulatuses jätkusuutlikest materjalidest ning mida reklaamitakse kui keskkonnale kasulikena, sealhulgas kasutatakse vastavaid sümboloid ning värve. 2019. aastal leidis Norra tarbijakaitse, et H&Mi kodulehelt leitav informatsioon Conciious kollektiooni kohta on liiga üldine ning ei ole piisav selleks, et reklaamida tooteid jätkusuutlikena. Näiteks puudus toodete juures informatsioon, kui suur osa esemest on toodetud ümbertöödeldud materjalist. (Hitti, 2019)
- 6) 2022. aasta suvel alustas Ühendkuningriikide riiklik konkurents- ja turuamet ka juurdlust ASOS suhtes, et välja selgitada, kas kahtlused rohepesu osas on tõesed. Ametile tegid muret kollektioonid, mille juures kasutatakse liiga üldistavaid ja ebamääraseid väljendeid ning mis koosnevad esemetest, mis ei vasta jätkusuutlikkuse kriteeriumitele. (Competition and Markets Authority, 2022)

Eelkirjeldatud näidetest on selgelt näha, et kiirmoe brändid kasutavad tarbijate meelitamiseks erinevaid rohepesu vorme ja patte. Seetõttu on tarbijatel rohepesu vältimiseks eluliselt tähtis mõista, et jätkusuutlik mood on eelkõige keskkonnasäästlik hankimine ja tootmine (Henninger *et al.*, 2016) ning seega ei saa ületootmisel põhinev ebakvaliteetne kiirmood kunagi olla jätkusuutlik (Kopp *et al.*, 2021).

## 2.2. Uuringu metoodika

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate teadlikkus rohepesu olemusest ning selle mõju tarbijate kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsusele. Eesmärgi täitmiseks kasutas autor kvantitatiivset- ja kvalitatiivset uurimismeetodikat ning viis läbi uuringu, mis põhines autori poolt modifitseeritud kontseptuaalsel mudelil, mis on toodud eelmises peatükis (joonisel 3). Andmete kogumiseks kasutas autor struktureeritud ankeetküsimustikku Google Forms keskkonnas.

Autor eeldas, et tal ei ole võimalik Eesti täisealisel elanikkonnal põhinevat esinduslikku valimit saavutada ning kuna uuring oli koostatud vaid eesti keeles, siis otsustas autor kasutada mugavusvalimit. Eesmärk oli jõuda võimalikult paljude eesti keelt kõnelevate elanikeni, kes teevad oma rõivaste ostuotsuseid ise. Selleks jagas autor esmalt küsimustikku enda sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram ja LinkedIn) tutvusringkonnas ning seejärel postitas seda erinevatesse Facebooki gruppidesse, mis olid seotud nii ostlemise (H&M riided koguperele, H&M ja Lindex järelturg, Shein Eesti ostu- ja müügigrupp jms), keskkonnahoiu (Keskkonnasäästjad) kui kogukondadega (Pelgulinn, Nõmmekad, Annelinna elanikud, Internetiturundus ja e-kaubandus jms). Kuna uuring keskendus rõivaste ostmisele, eeldas autor, et ka meesvastajate osakaal jääb väheks. Nende suuremaks kaasamiseks tegi autor vaid meestele suunatud postitusi meestele fokuseeritud Facebook'i gruppidesse nagu Meeste riided jalanõud ja Riided meestele.

Ankeet koosnes 11 küsimusest, enne küsimustiku avaldamist testis autor seda kolmel vastajal ning saadud tagasiside põhjal täpsustas autor küsimuste sõnastust ja vastusevariante, et parandada nendest aru saamist ja lihtsustada küsimustele vastamist. Küsimustik oli jaotatud neljaks osaks, millest esimene aitas kaardistada vastajate sotsiaaldemograafilisi tunnuseid nagu sugu, vanus, haridus ning sissetulek. Antud küsimused esitati kontrollküsimustena, kuna need faktorid võivad mõjutada rohepesu mõistmist, seega ka ostukavatsust (Zhang *et al.*, 2018).

Küsimustiku järgmistes osades keskendus autor roheteemadele ning ostukavatsusele. Varasemad uuringud toovad välja, et keskkonnasõbralikku ostukavatsust dikteerib roheline usaldus ja kuna tarbijate kavatsust mõjutavad ka nende taustategurid nagu varasemad teadmised või üldised hoiakud, siis palus autor vastajatel teises ploki hinnata vastajate muret keskkonna pärast, enda keskkonnaalaseid teadmisi ja rohelist usaldust.

Kolmandas osas hinnati vastajate rohepesu teadlikkust. Teaduskirjanduses pole veel piisavalt mõistetud, mis on tarbija teadlikkus, mida selle all täpselt mõeldakse ja kas see mõjutab ka tarbimiskäitumist. Enamus kvantitatiivsed uuringud keskenduvad tarbija teadlikkust uurides peamiselt keskkonnaprobleemidele, mõõtes etteantud teadlikkuse taset. See on oluline sisend, kuid ei anna täpset ülevaadet tarbija erinevatest teadlikkustest (Rhein & Schmid, 2020), seetõttu püüdis autor kahe rohepesu teemalise küsimusega vastata täpsemalt uurimusküsimusele kuivõrd teadlikud on tarbijad rohepesust. Selleks paluti vastajatel esiteks hinnata 7-pallilisel Likert-tüüpi skaalal, milline on vastaja arvates tema teadlikkus rohepesust. Vastuste paremaks tõlgendamiseks ning



mõistmaks, millised on tarbijate sisulised teadmised rohepesust, palus autor vastajatel ka oma sõnadega selgitada, kuidas nad mõistavad rohepesu terminit ning kas nad on kursis rohepesu juhtumitega rõivatööstuses. Avatud küsimuse eesmärk oli mõõta, kui adekvaatselt küsitluses osalejad oma rohepesu teadlikkust hindavad.

Viimase osa küsimused keskendusid varasemale ostukäitumisele rõivaste ostmisel ning järgmise 12 kuu uute rõivaste ostukavatsusele. Ostukavatsuse küsimused olid omakorda jagatud kolmeks grupiks: ostukavatsus osta kiirmoe brändide tavakollektsioone, kiirmoebrändide keskkonnasõbralikke kollektsioone ning jätkusuutlike rõivabrändide riideid. Vastamise lihtsustamiseks oli vastajatele ette antud ka järgmiste mõistete tähendused: kiirmood, kiirmoe brändide keskkonnasõbralikud kollektsioonid ja jätkusuutlik mood. Et tarbijate ostukavatsust veelgi õigemini hinnata, lisas autor ostukavatsuse küsimuse juurde ka ajapiiratluse „järgmise 12 kuud jooksul“ ning kontrollküsimuse varasema ostukäitumise kohta, mis puudutab uute rõivaste ostmist. Kuna käitumise võimalikku toimumist on võimalik hinnata ka varasemate tegude põhjal, soovitavad sageduse ja ajapiiratluse lisamist küsimustikku ka Fishbein & Ajzen (2009). Kui inimene on mingi kindla aja sees tegevuse ellu viinud, siis võib eeldada, et ta kordab seda sarnase sagedusega ka tulevikus. Vastukaaluks, kui inimene väidab, et ta ei osta üldse uusi riideid, siis ei saa eeldada, et ta oma hoiakuid muudaks ning kavatseks lähiajal uusi rõivaid ostma hakata.

Kuna Fishbein & Ajzen (2009) sõnul kipuvad inimesed endast aru andvates küsimustes sageli liialdama või hinnanguid pisendama, on vastuste usaldusväärseuse tõstmiseks soovitatav kasutada kahte või enamast sarnase sõnastusega küsimust. Seetõttu kasutas ka autor tarbijate keskkonnateadmiste, keskkonnamure ning rohelise usalduse hindamiseks kahte eri sõnastusega küsimust ja ostukavatsuste mõõtmiseks kolme eri sõnastusega küsimust. Kõikide nende küsimuste tüübid ning sõnastused pärinesid varem avaldatud teaduskirjandusest (sõnastused ja allikad toodud lisa 1) ning neile paluti vastata 7-pallilisel Likert-tüüpi skaalal, kus 1 tähendas, et vastaja ei nõustunud väitega üldse ning 7, et vastaja nõustus väitega täielikult. Ostukavatsuse hindamiseks oli lisaks olemas ka valik „ei oska öelda“. Uuringu ankeetküsimustik ja kaaskiri on toodud töö lisa 1.

Küsimustiku abil oli võimalik saada ülevaade, kuidas tarbijad ise hindavad oma keskkonnaalaseid teadmisi, muret keskkonna pärast, usaldust rohelistesse toodetesse, teadlikkust rohepesust ning kavatsust rõivaid osta. Uuringu kvantitatiivsete andmete analüüsiks kasutas autor IBM SPSS tarkvara, andmete võrreldavuseks kodeeris autor vastused. Rohepesu avatud küsimuse töötamiseks

kasutas autor kvalitatiivset suunatud sisuanalüüsi, mille käigus kodeeris autor vastajate vastused teoreetilise raamistiku alusel rohepesu vormide ja pattude märksõnadeks ning tõi välja ka muud sagedamini esinevad märksõnad. Saadud tulemuste põhjal oli võimalik teha üldistusi, hinnata tegurite omavahelisi seoseid ning tegurite mõju ostukavatsusele. Töö järgmises peatükis tutvustabki autor uuringu tulemusi.

### 3. UURINGU TULEMUSED

Antud peatükis võtab autor kokku uuringu tulemused ja käsitleb neid lähtuvalt uurimisküsimustest ning autori poolt kohandatud mudelist. Lisaks toob autor välja järeldused ning teeb ettepanekud, millest võiksid kasu saada nii rõivatööstuse ettevõtted kui muud rõivatööstusega seotud sidusrühmad.

#### 3.1. Valimi jaotus

Küsitlus oli vastamiseks avatud 12. aprill kuni 15. aprill 2023 ning kokku osales uuringus 227 (n=227) unikaalset vastajat (vastajate sotsiaaldemograafiline profiil on toodud tabelis 1) vanuses 16-63, kellest 89% (203) olid naised ja 11% (24) mehed. Nii nagu autor eeldas, oli suurem osa vastajaskonnast siiski naised, kuid autor oskab isiklikust töökogemusest rõivakaubanduses põhjendada seda asjaoluga, et naised ongi suuremad rõivaste tarbijad ning lausa 70-80% riiete ostjatest moodustavad naised. Sealhulgas ostavad just naised väga sageli rõivaid oma teistele pereliikmetele. Seda tõestab ka asjaolu, et näiteks meesteriietele orienteeritud Facebook'i gruppides nagu Meeste riided jalanõud või Riided meestel, olid kõik autori vaatlusele eelnenud kahe viimase nädala seinapostitused tehtud naiste poolt. Seega eeldab autor, et rõivaste tarbimisel on naistel meestest suurem roll ning hoolimata naiste suurest osakaalust on uuring siiski usaldusväärne.

Vastajate keskmine vanus oli 39. Kuna uuringus oli vanuse küsimus esitatud avatud küsimusena, jaotas autor tulemuste lihtsamaks tõlgendamiseks vastajad viide vanusegruppi (tabelis 1). Kõige rohkem vastanuid oli 36-45 eluaastaste (36%) seas ning kõige vähem vastanuid vanusegrupis kuni 25-aastased (9%), sellele järgnesid vanemad kui 55-aastased (10%). Vanusegrupid 26-35, 36-45 ja 46-55 moodustasid üldvalimist 81%, mille järgi võiks eeldada, et enamus vastajad osalevad aktiivselt töö- või hariduselus ning sellest tulenevalt soetavad regulaarselt ka uusi rõivaid.

Vastanutest vaid 2% olid põhi- või madalama haridusega, 25% kesk- või kutseharidusega ning ülekaalukalt kõige rohkem, 73% kõrgharidusega. Nende tulemuste järgi saab öelda, et vastajad olid kõrgemalt haritud kui Eesti keskmine haridustase, sest Eesti Statistikaameti andmetel on Eesti üle 15-aastastest elanikest 43%-l keskharidus ja 37%-l kõrgharidus (Statistikaamet, 2023).

Tabel 1. Uuringule vastanute sotsiaaldemograafiline profiil

	Sagedus	Jagunemine protsentides
Mees	24	11%
Naine	203	89%
Kuni 25 a.	21	9%
26-35 a.	62	27%
36-45 a.	81	36%
46-55 a.	40	18%
55+ a.	23	10%
Põhiharidus või madalam	6	2%
Kesk- või kutseharidus	56	25%
Kõrgharidus	165	73%
Netosissetulek kuus alla 700 €	22	10%
701-1360 €	61	27%
1361-2000 €	75	33%
Üle 2000 €	69	30%

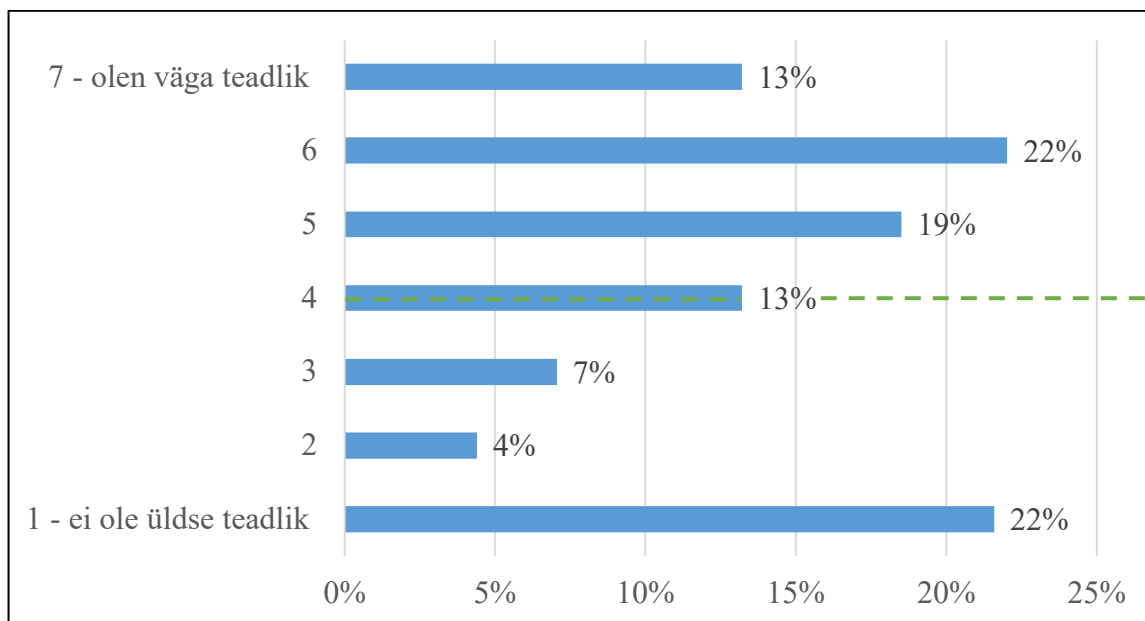
Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Sissetulekute poolest saavad üle poole vastajatest (63%) Eesti keskmist või üle selle netopalka ning lausa 30% vastajate netosissetulek kuus on üle 2000 euro, millest võib järeldada, et vastajad on üle keskmise ostujõulised ning keskkonnasõbralike rõivaste, mille hinnatase on tavaliselt kõrgem kui kiirmoe oma, ostmine ei tohiks neile probleeme valmistada. Teisest küljest võib vastajate kõrgemast sissetulekust eeldada, et nad ei ole soodsa kiirmoe peamine sihtrühm.

Kuna mugavusvalimi kasutamise tõttu ei olnud võimalik uuringus saavutada Eesti täisealisel elanikkonnal põhinevat esinduslikku valimit, siis ei saa selle tulemusi üle kanda kõikidele Eesti tarbijatele.

### 3.2. Tarbijate teadlikkus rohepesust

Küsimusele, kuivõrd teadlikud on tarbijad rohepesust, vastas 53%, et nende teadlikkus rohepesust üle skaala keskväärtuse 4 ning 33%, et teadlikkus on alla keskmise (joonisel 4). Rohepesu teadlikkuse keskmine oli 4,22, mis on vaid veidi üle keskväärtuse, ning standardhälve 2,10, näitab statistiliselt, et vastused varieerusid päris palju ning vastajad on enda hinnangul rohepesust vaid natuke üle keskmise teadlikud.



Joonis 4. Tarbijate hinnang enda rohepesu teadlikkusele skaalal 1-7, % n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Punktiirjoonega on tähistatud skaala keskväärtus.

Kuigi vabade vastuste põhjal võib öelda, et paljud vastajad, kes hindasid oma teadlikkust skaalal hindegaga 4 (keskväärtus), olid rohepesust või seda puudutavatest aspektidest pigem teadlikud, siis oli ka neid, kes hinnangu 4 juures ei olnud rohepesust tegelikult sisuliselt teadlikud. Sellised vastajad seostasid rohepesu rõivaste ümbertöötusega, pesu keskkonnasõbralike vahenditega pesemisega või ei osanud küsimusele üldse vastata. Sealjuures ei saadud ka aru, kuidas rohepesu üleüldse rõivaste tarbimisega seotud on.

Kui vastajad hindasid enda rohepesu teadlikkust skaala jaotuses 5-7 kõikide hinnatega, siis rohepesust mitte teadlikute hinnang oli peamiselt „ei ole üldse teadlik“ (22%). Avatud küsimuse vastustest selgus, et paljud sellised vastajad ei olnud rohepesu terminit varem isegi kuulnud ning seda ei osatud oma sõnadega ka lahti seletada. Vastustest käisid läbi sellised märksõnad nagu pesu pesemine öko toodetega, rõivaste taaskasutus või keskkonnateadliku käitumise pealesurumine. Mitu mitteteadlikku vastajat väitsid, et pärast küsimustikule vastamist uurivad rohepesu kohta lähemalt.

Autor testis ka sotsiaaldemograafiliste tunnuste abil, kellel on kõrgem teadlikkus rohepesust. Avatud küsimuste vastuste põhjal kaasas autor testi vaid need vastajad, kes vastasid rohepesu teadlikkuse küsimusele hindegaga 5 või kõrgem ning tulemused on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Rohepesust teadlikute (hinnang  $\geq 5$ ) sotsiaaldemograafiline profiil, n=122

	Sagedus	Protsent profiiligrupist
Mees	14	58%
Naine	108	53%
Kuni 25 a.	11	52%
26-35 a.	41	66%
36-45 a.	43	53%
46-55 a.	21	53%
55+ a.	6	26%
Põhiharidus või madalam	1	17%
Kesk- või kutseharidus	17	30%
Kõrgharidus	104	63%
Netosissetulek kuus alla 700 €	8	36%
701-1360 €	31	51%
1361-2000 €	44	59%
Üle 2000 €	39	57%

Allikas: autori arvutatud lisas 1 toodud andmete alusel

Kõrgema rohepesu teadlikkusega vastajaid oli kokku 122 ning 95% usaldusväärsega saab öelda, et teadlikkus ei sõltu soost. Kõige rohkem kõrge teadlikkusega vastajaid on 26-35 aastaste vanusegrupis (66%) ning nende vastajate seas, kes omavad kõrgharidust (63%) või kelle netosissetulek kuus on üle Eesti keskmise - 1361- 2000 eurot (59%) ja üle 2000 euro (57%). Kõige vähem kõrge teadlikkusega vastajaid on põhi- ning madalama haridusega (17%), 55+ vanusegrupi (26%) ning alla 700 eurose netosissetulekuga (36%) vastajate seas.

Autori poolt mugandatud mudeli põhjal saab kindlaks teha ka kahe faktori, mure keskkonna pärast ja keskkonnaalased teadmised, seose ja mõju rohepesu teadlikkusele. Selleks viis autor esmalt läbi korrelatsioon- ning seejärel regressioonanalüüsi (tulemused tabelis 3 ja 4). Analüüs näitab, et mõlemal faktoril on rohepesu teadlikkusega oluline (olulisuse nivoo  $< 0,001$ ) nõrk positiivne seos ning nii murel keskkonna pärast ( $\beta = 0,311$ ;  $p = <0,001$ ) kui keskkonnaalastel teadmistel ( $\beta = 0,339$ ;  $p = <0,001$ ) on positiivne oluline mõju rohepesu teadlikkusele. See tähendab, et kui mõlema teguri hinnangut tõsta ühe punkti võrra, siis tõuseb rohepesu teadlikkus vastavalt 0,311 ning 0,339 punkti võrra.

Tabel 3. Faktorite seoste analüüs

	Rohepesu	Mure	Teadmised	Usaldus	Kiirmood	Kiirmoe roheline	Rohemood
Rohepesu Olulisus	1	0,311** <0.001	0,339** <0.001	0,006 0,925	-0,216** 0,001	-0,033 0,639	0,183** 0,009
Mure Olulisus	0,311** <0.001	1	0,709** <0.001	0,372** <0.001	-0,188** 0,005	0,118 0,091	0,298** <0.001
Teadmised Olulisus	0,339** <0.001	0,709** <0.001	1	0,486** <0.001	-0,202** 0,003	0,099 0,159	0,279** <0.001
Usaldus Olulisus	0,006 0,925	0,372** <0.001	0,486** <0.001	1	-0,021 0,758	0,159* 0,023	0,141* 0,045
Kiirmood Olulisus	-0,216** 0,001	-0,188** 0,005	-0,202** 0,003	-0,021 0,758	1	0,676** <0.001	0,119 0,092
Kiirmoe roheline Olulisus	-0,033 0,639	0,118 0,091	0,099 0,159	0,159* 0,023	0,676** <0.001	1	0,398** <0.001
Rohemood Olulisus	0,183** 0,009	0,298** <0.001	0,279** <0.001	0,141* 0,045	0,119 0,092	0,398** <0.001	1

Allikas: autori arvutatud lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. korrelatsioon on oluline \* olulisuse nivool 0,05, \*\* olulisuse nivool 0,01

Tabel 4. Faktorite mõju analüüs

	$\beta$	$R^2$	p	Usaldusvahemik*	
				all	üle
mure -> rohepesu	0,384	0,097	<0,001	0,230	0,538
teadmised -> rohepesu	0,499	0,115	<0,001	0,317	0,681
rohepesu -> usaldus	0,004	0,000	0,925	-0,084	0,093
mure -> usaldus	0,311	0,139	<0,001	0,209	0,412
teadmised -> usaldus	0,484	0,237	<0,001	0,370	0,599
usaldus -> kiirmood	-0,031	0,000	0,758	-0,227	0,165
rohepesu -> kiirmood	-0,213	0,046	0,001	-0,342	-0,084
usaldus -> kiirmoe roheline	0,188	0,025	0,023	0,027	0,350
rohepesu -> kiirmoe roheline	-0,027	0,001	0,639	-0,141	0,087
usaldus -> rohemood	0,170	0,020	0,045	0,004	0,336
rohepesu -> rohemood	0,156	0,034	0,009	0,040	0,272

Allikas: autori arvutatud lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1.  $\beta$  – parameetri hinnang beeta;  $R^2$  – determinatsioonikordaja; p – olulisuse tõenäosus; all – alumine piir; üle – ülemine piir.
2. \* usaldatavus 0,95

Rohepesu termini lahtiseletamise vastuste põhjal arvab autor, et vastajad hindasid oma teadlikkust üpris adekvaatselt. Skaalal hinnates pigem isegi veidikene alahinnati oma teadlikkust. Küsitlustulemused näitavad, et tarbijad seostavad rohepesu peamiselt reklaamides kasutatavate keskkonnasõbralike väidetega, mis on eksitavad, valed või liialdavad ning toovad tegelikult kaasa keskkonnakahju. Vastused on kooskõlas rohepesu käsitleva teaduskirjanduse terminoloogiaga ning näitavad, et vastajad on kuulnud nii organisatsiooni kui toote tasandil rohepesust. Autori poolt kodeeritud rohepesu märksõnades on ära märgitud pea kõik teooriast tulenevad rohepesu vormid ja patud. Ainukesed organisatsiooni tasemel rohepesu vormid, millele autor viiteid ei leidnud, on poliitiline spinn ja seadusest tulenevate pattude eksponeerimine. Autori kodeeritud märksõnade sõnapilv on joonisel 5.



Joonis 5. Rohepesu märksõnade sõnapilv  
Allikas: autori koostatud lisa 2 toodud vastuste põhjal

Vastustes oli rõivatööstusest ära märgitud nii kiirmood kui rõivabrandid nagu H&M ja Zara, mis ei ole üllatav, sest tegemist on brändidega, mis on Eestis laialdaselt kättesaadavad ning nendega seotud rohepesu juhtumeid on ka meedias kõige enam kajastatud. Eriti kerkis esile H&M'i rõivaste tagasivõtmise kampaania, mille tulemuste osas on vastajad skeptilised, kuna nad ei ole kindlad,



kas rõivad ka realselt taaskasutusse või ümbertöötlusesse jõuavad. Veel kerkis esile materjalide kasutus, näiteks orgaanilise puuvilla või villa keskkonnasõbralikkusega seotud küsimused ning ebamäärasus ja ebaolulisus ümbertöödeldud materjalide kasutamise kohta. Sealjuures saadakse aru ka sellest, et kiirmood oma olemuselt ei saa kunagi olla keskkonnasõbralik ning sellise tootmismudeli juures käib alati kaasas keskkonnakahju.

Lisaks oli vastustes ära märgitud tarneahela läbipaistvus ning eetiline tootmine ehk inimõigustega seotud probleemid. Mõnevõrra üllatavana tuli autori jaoks mitmete vastajate arusaam, et rohepesu on seotud rõivaste pesemisega, täpsemalt keskkonnasõbralike vahendite või säästval viisil pesu pesemisega.

Kõik lahtise küsimuse vastused on leitavad töö lisa 2. Kokkuvõtvalt on autori seisukoht, et kuigi statistiliselt olid uuringus osalenud vastajad rohepesust pigem keskmiselt teadlikud (teadlikkuse keskmine skaalal 1-7 oli 4,22), siis nad teavad rohepesust tegelikult üle keskmise (teavad eri vorme ning oskavad tuua ka näiteid rõivatööstusest).

### **3.3. Rõivaste ostukavatsust mõjutavad tegurid**

Autor jagas rõivaste ostukavatsust mõjutavate tegurite analüüsi kolmeks osaks. Esmalt kasutas kirjeldavat statistikat ning kuna keskkonnasõbralikku ostukavatsust dikteerib roheline usaldus, siis jagas mõjude hindamise veel omakorda kaheks: rohelist usaldust ja seda mõjutavad tegurid; rohepesu teadlikkuse ja roheline usalduse mõju kiirmoe tavakollektsioonide, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsusele. Teise ja kolmanda etapi seoste ja mõjude hindamiseks kasutas autor faktoranalüüsi (korrelatsioon- ning regressioonanalüüsi, mille tulemused on tabelis 3 ja 4). Kõikide ostukavatsust puudutavate küsimuste analüüsist jättis autor välja vastused, kus vastaja hindas kavatsust vastusega „ei oska öelda“.

#### **3.3.1. Kirjeldav statistika**

Esmalt hindamaks, kas erinevate sõnastustega küsimused on usaldusväärsed, arvutas autor iga küsimustegrupi Cronbachi alfa-kordaja ( $\alpha$ ), mis võimaldas hinnata grupi sisemist reliaablust. Tulemustest (tabelis 5) selgus, et kõikide küsimustegruppide Cronbachi alfa oli kõrgem kui 0,85, mis tähendab, et eri sõnastusega esitatud küsimused on usaldusväärsed ning omavahel kooskõlas.

Faktorite standardhälbed (tabel 5) näitavad, et vastustes ei olnud suurt varieerumist. Kõige enam varieerusid rohepesu teadlikkuse (standardhälve 2,10) ja kiirmoe ostukavatsuse (standardhälve 2,07) vastused, mis näitab, et neis oli rohkem äärmuslikke hinnanguid (kõrge vs madal teadlikkus ja kõrge vs madal ostukavatus).

Tabel 5. Faktorite Cronbachi alfa, standardhälve ja aritmeetiline keskmine

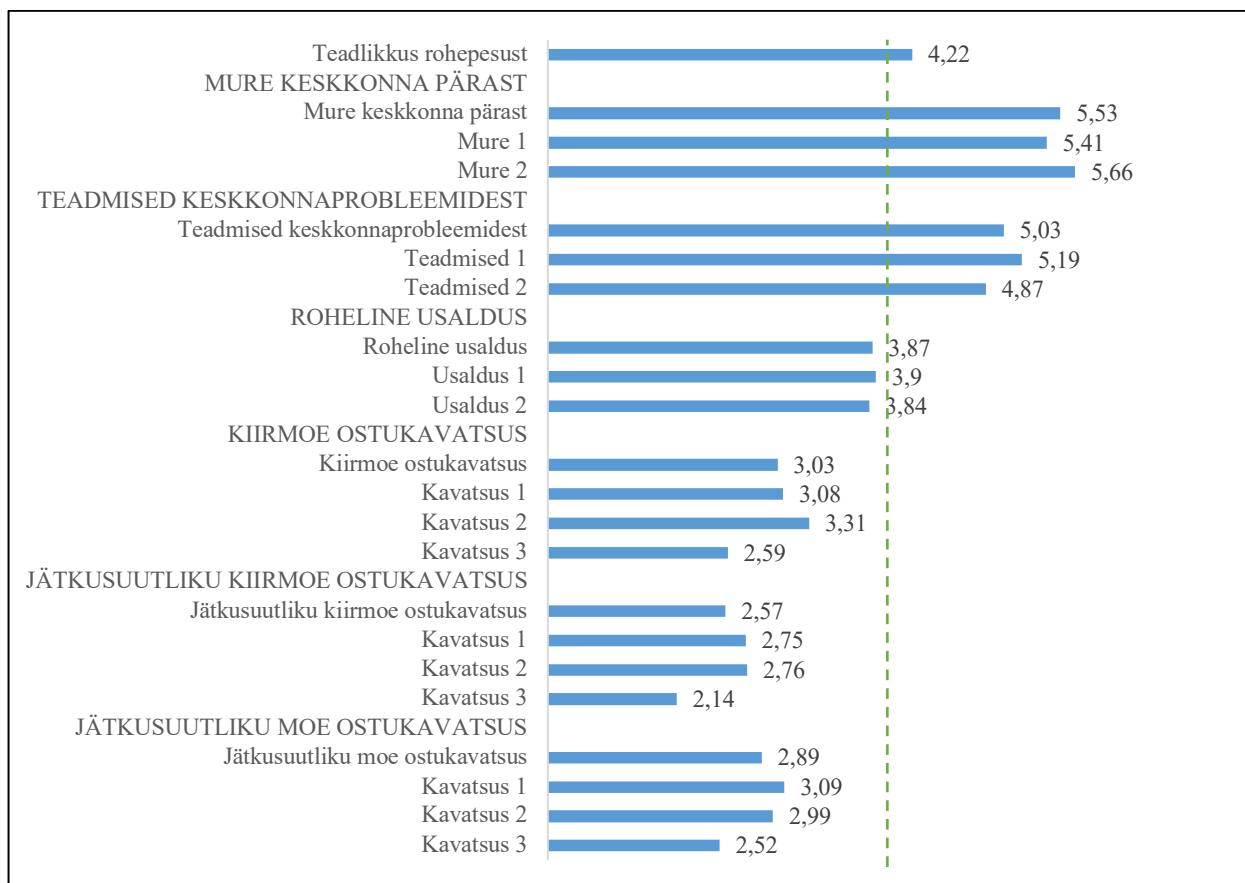
	N	Cronbachi alfa $\alpha$	Standardhälve	Keskmine skaalal 1-7
Teadlikkus rohepesust	227	-	2,10	4,22
Mure keskkonna pärast	227	0,949	1,70	5,53
Mure 1	227		1,73	5,41
Mure 2	227		1,73	5,66
Teadmised keskkonnaprobleemidest	227	0,850	1,43	5,03
Teadmised 1	227		1,48	5,19
Teadmised 2	227		1,58	4,87
Roheline usaldus	227	0,920	1,42	3,87
Usaldus 1	227		1,49	3,90
Usaldus 2	227		1,46	3,84
Kiirmoe ostukavatus	219	0,964	2,07	3,03
Kavatus 1	207		2,13	3,08
Kavatus 2	213		2,22	3,31
Kavatus 3	207		2,11	2,59
Jätksuutliku kiirmoe ostukavatus	205	0,953	1,68	2,57
Kavatus 1	193		1,79	2,75
Kavatus 2	198		1,79	2,76
Kavatus 3	194		1,68	2,14
Jätksuutliku moe ostukavatus	204	0,953	1,74	2,89
Kavatus 1	194		1,88	3,09
Kavatus 2	198		1,78	2,99
Kavatus 3	191		1,72	2,52

Allikas: autori arvutatud lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Mure 1, 2, teadlikkus 1, 2 jne tähistavad erinevate sõnastustega esitatud küsimusi. Täpsed sõnastused lisas 1.

Küsitluse vastuste keskmistest (joonisel 6) selgus, et vastajad hindasid oma muret keskkonna pärast üle keskmise (5,53 skaalal 1-7, mille keskväärtus on 4) ning teadmisi keskkonnaprobleemidest samuti üle keskmise (5,03). Selle põhjal võib öelda, et vastajad on keskkonna pärast pigem mures, kuid nad teavad, kuidas keskkonnamõjusid oma käitumisega vähendada.



Joonis 6. Vastajate hinnangute keskmised skaalal 1-7

Allikas: autori arvutatud lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Punktiirjoonega on tähistatud skaala keskväärtsus.

Vastajate keskmine roheline usaldus oli aga alla (3,87) skaala keskväärtsuse, mis näitab, et tarbijatel on vähene usaldus roheväidetesse. Nad ei usalda brändide keskkonnaalaseid lubadusi ning suhtuvad võimalikesse saavutatud tulemustesse pigem skeptiliselt. Autor arvab, et kuna tarbijad on tema hinnangul rohepesust keskmiselt teadlikumad, siis nad on roheline turunduse osas kahtlustavad. Kas rohepesu teadlikkuse ja roheline usalduse vahel on tegelikult ka seos, selgub edasises analüüsis.

Ostukavatsuste võrdluste järgi on vastajatel siiski kõige kõrgem kavatsus osta kiirmoe tavakolleksioone (3,03). Sellele järgneb jätkusuutliku moe ostmiskavatsus (2,89) ning kõige madalam on kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostmise kavatsus (2,57). See näitab, et vastajad ei tee kiirmoe ostuvalikuid jätkusuutlikkuse vaatenurgast või nad on teadlikud, et kiirmoekettide poolt reklaamitavad kestlikud kollektsioonid on pigem rohepesu kui tõeline püüd keskkonnasõbralikult käituda.

Hoolimata sellest, et vastajad on keskkonna pärast mures ning enda arvates teavad, kuidas keskkonnasõbralikumalt käituda, on jätkusuutliku moe ostukavatsus siiski väga madal. Autori hinnangul võib selle põhjuseks olla näiteks see, et keskkonnast hoolivad inimesed ei osta üldse uusi riideid, vaid eelistades taaskasutus. Samuti võib põhjuseks olla vähene teadlikkus jätkusuutlikkeste rõivabrändidest, piiratud kättesaadavus või ei vasta toodete omadused vastajate eelistustele. Kõik küsitluses mainitud rõivabrändid on Eesti kaubandusvõrgus küll saadaval, kuid ei ole laialdaselt levinud. Samuti on tegemist kaubamärkidega, kes toodavad pigem vabaaja rõivaid, mis ei sobi näiteks formaalseks kontorirõivaks.

Üldiselt on kõikide vastajate rõivaste ostukavatsus suhteliselt madal, jäädes tunduvalt alla keskmise. Kui ostukavatsusi võrrelda varasema ostmissagedusega (lisas 1), siis on näha, et enamus vastajaid olidki pigem harvad rõivaste ostjad, ostes neid 1-2 korda poole aasta jooksul (45%) või veelgi harvemini (33%). Vaid 21,1% kõikidest vastajatest ostab riideid igakuiselt. Seega, kuna ostukavatsuse küsimused olid püstitatud ajapiiratusega „järgmise 12 kuud jooksul“, võib eeldada, et suuremal osal vastajatest ei olnud küsitluse vastamise hetkel kavatsust lähiajal uusi rõivaid üleüldse osta.

### **3.3.2. Rohelist usaldust mõjutavad faktorid**

Rohelist usaldust mõjutavate faktorite analüüsi kaasas autor mudeli alusel kolm tegurit: mure keskkonna pärast, keskkonnaalased teadmised ja teadlikkus rohepesust. Tulemustest selgus, et roheline usalduse ja keskkonnamure vahel on oluline nõrk (olulisuse nivoo  $< 0,001$ ) ning usalduse ja keskkonnaalaste teadmiste vahel oluline keskmise tugevusega positiivne seos. Seevastu roheline usalduse ja rohepesust teadlikkuse vahel on pea olematu ebaoluline seos. Sellest võib järeldada, et vastajad, kes on mures keskkonna pärast ning kellel on keskkonnaalased teadmised, usaldavad roheväiteid, kuid isegi kui nad on rohepesust teadlikud, siis see ei mängi nende roheline usalduse juures mingit rolli.

Rohepesu teadlikkuse taseme ja roheline usalduse vahelise seose kontrollimiseks viis autor läbi ka t-testi, millest selgus, et rohepesust rohkem teadlikute vastajate (hinnang  $\geq 5$ ) keskmine roheline usaldus oli 3,85 ning rohepesust vähem teadlikute vastajate (hinnang  $< 5$ ) roheline usaldus oli 3,89. See näitab veelkord, et roheline usalduse tase ei ole seotud rohepesu teadlikkusega ning teadlikkus rohepesust ei ole oluline faktor roheline usalduse tekkeks. See lükkab ümber autori oletuse, et kuna

vastajad olid rohepesust keskmiselt teadlikumad, siis nad on seetõttu ka rohelise turunduse osas kahtlustavad.

Rohelist usaldust mõjutavate faktorite analüüsi tulemustest on näha, et rohepesul on minimaalne positiivne ebaoluline mõju ( $\beta = 0,004$ ;  $p = 0,925$ ), kuid keskkonnamurel ( $\beta = 0,311$ ;  $p = <0,001$ ) ja keskkonnaalastel teadmistel on ( $\beta = 0,484$ ;  $p = <0,001$ ) positiivne oluline mõju rohelisele usaldusele. Selle põhjal saab öelda, et kui tarbijate mure keskkonna pärast või keskkonnaalased teadmised kasvavad ühe hinnangupunkti võrra, siis tõuseb ka nende vastajate roheline usaldus vastavalt 0,311 või 0,484 punkti võrra. Seejuures on teadmistel olulisem roll, sest 23,7% rohelisest usaldusest on mõjutatud just teadmistest. Antud tulemused on kooskõlas nii Dhir *et al.* (2021), Hossain *et al.* (2022) kui Zhang *et al.* (2018) väitega, et rohelist usaldust aitavad tõsta tarbijate keskkonnaalased teadmised ja Chairy & Alam'i (2019) väitega, et suurem mure keskkonnaprobleemide pärast võimendab rohelist usaldust.

### 3.3.3. Rõivaste ostukavatsust mõjutavad faktorid

Vastavalt mudelile uuris autor järgmiseks rohelise usalduse ja rohepesu seoseid ostukavatsusega ning millist mõju need kaks faktorit kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ja jätkusuutliku moe ostukavatsusele avaldavad.

**Kiirmoe ostukavatsusel** on rohepesu teadlikkusega negatiivne nõrk oluline seos ning tarbijate teadlikkus rohepesust mõjutab kiirmoe tavakollektsioonide ostukavatsust oluliselt negatiivselt ( $\beta = -0,213$ ;  $p = 0,001$ ). Kui teadlikkus rohepesust tõuseb 1 hinnangupunkti võrra (näiteks keskmine teadlikkus 4,22-lt 5,22-le), siis langeb kiirmoe keskmine ostukavatsus 3,03-lt 0,213 punkti võrra 2,82-le. Lisaks saab 95% usaldusväärsusega öelda, et maksimaalselt on võimalik kiirmoe ostukavatsust läbi rohepesu teadlikkuse tõstmise langetada 0,342 punkti võrra 2,69-le. See kinnitab teooriat, et kui tarbija tajub, et tootel on suur keskkonnamõju, siis langeb selle otsukavatus (Wasaya *et al.*, 2021).

Rohelise usaldusega on kiirmoe ostukavatsusel negatiivne väga nõrk ebaoluline seos, sealjuures rohelise usalduse mõju kiirmoe tavakollektsioonide ostukavatsusele on negatiivne ja ebaoluline ( $\beta = -0,031$ ;  $p = 0,758$ ). Selle põhjal võib väita, et rohelisel usaldusel ei ole mõju kiirmoe tavakollektsioonide ostmisele, kuid teadlikkus rohepesust vähendab selle ostmist, mis on ka põhjendatav. Kiirmoel ei ole otseselt mingit pistmist jätkusuutlikkuse ja rohelise usaldusega, kuid

samas tajuvad tarbijad, et kiirmoeketid ei ole oma olemuselt kuidagi jätkusuutlikud ning erinevad püüdlused ennast paremast küljest näidata mõjuvad rohepesuna, mis võib viia kiirmoe vältimiseni. See klappib Ulusoy & Barretta (2016) tõdemusega, et avalik püüdlus ennast jätkusuutlikumalt näidata mõjub tarbijatele rohepesuna ning võib viia brändide boikoteerimiseni.

**Kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsusel** on rohepesu teadlikkusega negatiivne väga nõrk ebaoluline seos. Nimelt on rohepesu teadlikkusel kiirmoekettide jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsusele ebaoluline negatiivne mõju ( $\beta = -0,027$ ;  $p = 0,639$ ). Kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsusel on rohelise usaldusega väga nõrk seos, kuid usaldus mõjutab ostukavatsust oluliselt positiivselt ( $\beta = 0,188$ ;  $p = 0,023$ ).

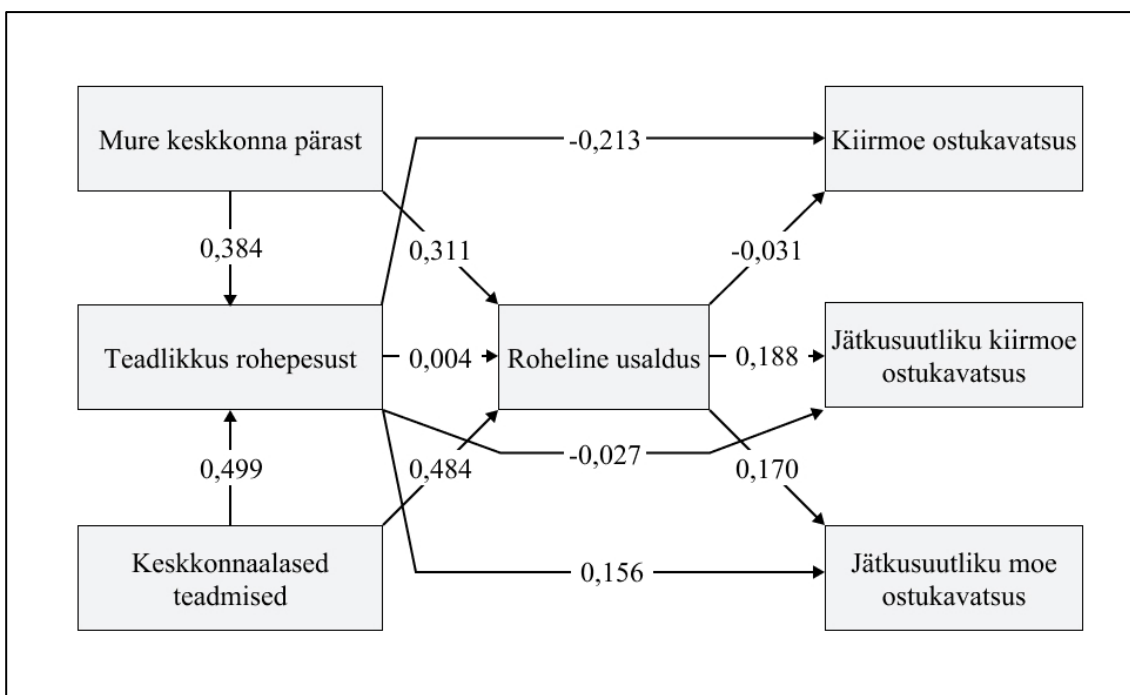
See tähendab, et rohelise usalduse tõustes tõuseb ka kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsus, kuid kui tarbija teadlikkus rohepesust tõuseb, siis tema ostukavatsus langeb väga minimaalselt. Sellest võiks järeldada, et tarbijad soovivad kiirmoekettide roheväiteid uskuda ning nende keskkonnasõbralikumaid tooteid tarbida isegi siis, kui nad on rohepesust teadlikud. Urbański & ul Haque'i (2020) sõnul võib selle põhjuseks olla asjaolu, et isegi kui tarbijad on rohepesust teadlikud ja näevad selles probleemi, ei tunta seda alati ära. Seetõttu usutakse roheväiteid ja jätkatakse rohepestud toodete tarbimist.

**Jätkusuutliku moe ostukavatsusel** on nii rohepesu teadlikkuse kui rohelise usaldusega positiivne nõrk oluline seos ning mõlemad avaldavad jätkusuutliku moe ostukavatsusele positiivset olulist mõju (vastavalt  $\beta = 0,156$ ;  $p = 0,009$  ja  $\beta = 0,170$ ;  $p = 0,045$ ). Ehk, mida suurem on rohepesu teadlikkus ja roheline usaldus, seda suurem on ka jätkusuutliku moe ostukavatsus.

Kui teadlikkus rohepesust tõuseb 1 hinnangupunkti võrra, tõuseb jätkusuutliku moe keskmine ostukavatsus 0,156 punkti võrra 3,05-le. Kui rohelist usaldust 1 punkti võrra tõsta, siis tõuseb keskmine ostukavatsus 0,170 punkti võrra 3,06-le. Sealjuures saab 95% usaldusväärseusega öelda, et maksimaalselt on läbi rohepesu teadlikkuse tõstmise võimalik jätkusuutliku moe ostukavatsust tõsta 0,272 punkti võrra 3,16-le ja läbi rohelise usalduse tõsta 0,336 punkti võrra 3,23-le. Mõlemad ostukavatsused on 7-pallilisel skaalal jätkuvalt madalad, kuid kõrgemad kui läbi rohepesu teadlikkuse tõstmisele langenud kiirmoe ostukavatsus (min 2,69).

Kuigi käesolev uuring näitab, et mõjud on suhteliselt nõrgad, ühtivad tulemused Chen & Chang (2012), Dhir *et al.* (2021), Hossain *et al.* (2022), Neumann *et al.* (2021) ja Wasaya *et al.* (2021) tulemustega. Kui usaldus brändi või toote roheväidetesse on tugev, tekib ka nende ostukavatsus. Sellest saab järeldada, et tarbijad tajuvad, et jätkusuutlike moebrändide jaoks on keskkonnaprobleemid päriselt olulised ning nad peavad kinni oma keskkonnavalastest kohustustest, seega usaldavad nende roheväiteid isegi siis, kui nad on kursis, mis on rohepesu ja kuidas see tootmisprotsess toimub. Tänu rohelisele usaldusele ollakse nõus jätkusuutlikke rõivabrände meelsamini ostma.

Kõik kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsust mõjutavad tegurid ning nende statistilised arvnäitajad on toodud mudeli joonisel 7.



Joonis 7. Rõivaste ostukavatsust mõjutavad tegurid  
Allikas: autori arvutatud lisas 1 toodud andmete alusel

Tulemusi kokku võttes saab öelda, et rõivaste ostukavatsusele avaldavad tarbijate teadlikkus rohepesust ja roheline usaldus siiski väga väikest mõju. Vaid maksimaalselt 4,6% varieerumist ostukavatsuses (kiirmoe ostukavatsuse puhul) sõltub neist faktoritest. Seega sõltub rõivaste ostukavatsus pigem muudest aspektidest, milleks võivad olla näiteks hind, stiil, kättesaadavus, trendikus jms. See on kooskõlas ka Morten Lehmann *et al.* (2019) uuringu tulemustega, kus vastajad tõid esikohale just hinna ja esteetika.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada tarbijate teadlikkus rohepesu olemusest ja selle mõju tarbijate kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsusele. Järgnevalt vastab autor töö eesmärgi täitmiseks püstitatud uurimisküsimustele, võrdleb uuringu tulemusi autori poolt sõnastatud oletustega ning toob välja muu olulisema informatsiooni, mis uuringu tulemustest selgus.

#### 1) Kuivõrd teadlikud on tarbijad rohepesust?

Autori eeldus oli, et tarbijad ei ole väga teadlikud rohepesust ning selle erinevatest vormidest. Autori hinnangul lükkasid uuringu tulemused need oletused ümber, sest selgus, et 53% tarbijatest hindas, et nad teavad rohepesust üle keskmise. Tarbijad on kursis nii organisatsiooni kui toote tasandil rohepesuga ning seostavad seda reklaamides kasutatavate keskkonnasõbralike väidetega, mis on eksitavad, valed või liialdavad, kuid toovad tegelikult kaasa keskkonnakahju. Lisaks oskasid tarbijad ära mainida kiirmoebrände nagu H&M ning Zara, kes on meedia vahendusel rohepesu osas ka palju kajastust saanud. Neile oli kõige tuttavam H&M'i rõivaste tagasivõtmise kampaania, kuid ära mainiti ka kiirmoekettide jätkusuutlikud kollektsioonid.

Kõige rohkem kõrge teadlikkusega tarbijaid on 26-35 aastaste vanusegrupis, kes omavad kõrgharidust ning kelle netosissetulek on üle 1361 euro kuus. Tarbijate teadlikkust rohepesust mõjutab statistiliselt oluliselt nii mure keskkonna pärast kui keskkonnaalased teadmised, kusjuures veidike suuremat mõju avaldavad just teadmised. 9,7% teadlikkusest sõltub keskkonnamure suurusest ning 11,5% keskkonnaalastest teadmistest ehk kui tarbijate mure ning teadmised tõusevad, tõuseb ka nende teadlikkus rohepesust ja selle erinevatest aspektidest.

Siiski on palju tarbijaid, kes ei ole rohepesust varem isegi kuulnud ning ei oska seda lahti seletada. 33% tarbijatest hindas, et nende teadlikkus rohepesust on alla keskmise, need tarbijad seostavad rohepesu pigem rõivaste kasutamisega, nende pesemise või taaskasutamisega.

Üldiselt mõistavad tarbijad, et rõivatööstuses on rohepesu peamiselt seotud kiirmoekettidega, kelle tootmine ei ole oma olemuselt ei eetiline ega keskkonnasõbralik. Et seda teadlikkust veelgi suurema tarbijaskonnani viia, on olulisel kohal keskkonnaalaste teadmiste tõstmine.



## 2) Kuidas mõjutab teadlikkus rohepesust tarbijate ostukavatsust rõivaste ostmisel?

Teadlikkus rohepesust mõjutab statistiliselt oluliselt nii kiirmoe (negatiivselt) kui jätkusuutliku moe (positiivselt) ostukavatsust. Mõju mõlemale kavatsustele on väga nõrk, kuid see võib tuleneda asjaoludest, mida selgitab ka Kotler *et al.* (2019) – lõpliku ostuotsuse aluseks on enamasti mitu eri tähtsusega omadust ning üldjuhul tehakse ostuotsus selle toote või brändi kasuks, mis pakub kõige suuremat tajutavat väärtust. Tulemused näitavad, et rõivaste ostmisel jääb jätkusuutlikkuse tähtsus alla 5%. Siiski on tulemused kooskõlas autori eeldustega, et tarbijate rohepesu teadlikkust tõstes on võimalik neid keskkonnasõbralikumate rõivavalikute poole nügida ning kiirmoodi vähem tarbima panna.

Jätkusuutliku moe ostukavatsust mõjutab oluliselt positiivselt ka roheline usaldus, mis on kooskõlas väitega, et rohelist ostukäitumist dikteerib roheline usaldus. Samas tõstab roheline usaldus oluliselt ning veelgi enam kiirmoe brändide jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsust, mis näitab, et hoolimata sellest, et sageli on nende puhul tegemist rohepesuga, usuvad tarbijad nende roheväidetesse.

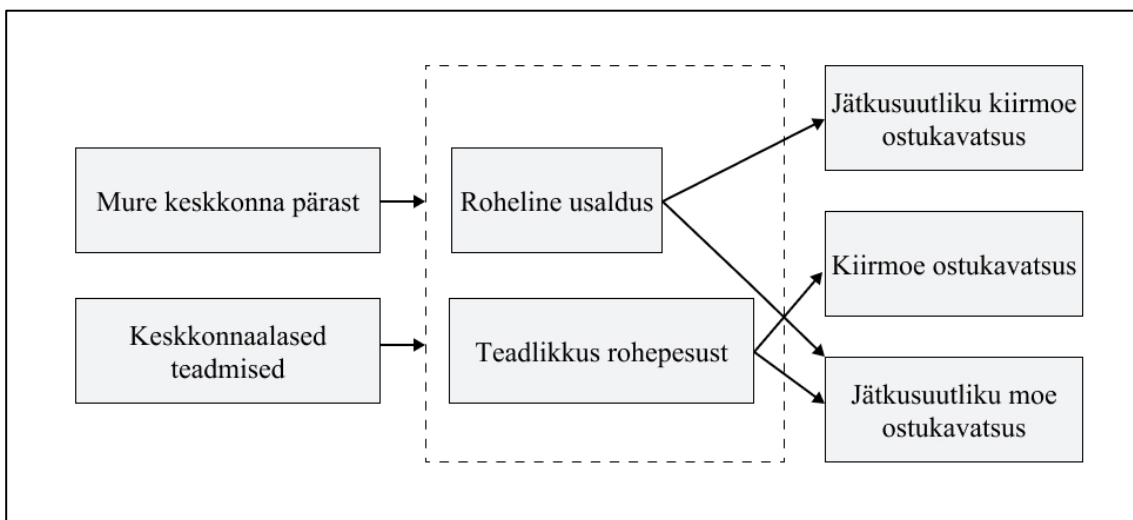
Rohepesu teadlikkus ei mõjuta rõivaste ostukavatsust läbi roheline usalduse, kuid kuna nii rohepesu teadlikkust kui rohelist usaldust on võimalik statistiliselt oluliselt mõjutada ning suurendada läbi kõrgema keskkonnamure ja keskkonnaalaste teadmiste, siis on need ka rõivaste ostukavatsuse kaudsed mõjutajad. See tähendab, et jätkusuutlikuma ostukäitumise edendamiseks peaks tõstma tarbijate teadmisi keskkonnaprobleemidest, sealhulgas teadlikkust rohepesust – mis see on ja kuidas seda ära tunda.

Statistiliselt oluliselt ning kõige enam mõjutab rohepesu teadlikkus kiirmoe tavakollektsioonide ostukavatsust ja kõige vähem, seejuures ebaoluliselt kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostmist. Siiski kui tarbijate teadlikkus kasvab, langevad mõlemad ostukavatsused. Sellest võib järeldada, et kui tarbijad mõistavad laiemalt rohepesu probleeme, siis nad saavad aru, et kiirmood on oma olemuselt keskkonda kahjustav. Väga nõrka mõju kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsusele võib põhjendada asjaoluga, et tarbijad siiski võibolla tahavad siiralt uskuda brändide püüdlusi jätkusuutlikumalt käituda ning on nõus ka rohepesuga kursis olles neile võimalust andma.

Et veelgi täpsemini mõista tarbijate ostukäitumist rõivaste ostmisel on autori soovitus ka läbi viia järgmised uuringud, kus võiks hinnata tarbijate:

- tegelikku ostukäitumist - kuna ostukavatsust ei viida alati ellu ning tundlikes keskkonnateemades soovitakse sageli endast parem mulje jätta, siis tasuks uurida ka ostukavatsuse ja ostukäitumise vahelisi seoseid ning nende mõjutajaid.
- rohepesu tajumist - käesolevast uuringust selgus, et tarbijad on rohepesust ja selle erinevatest vormidest üpris teadlikud, kuid kas nad tunnevad varjatud rohepesu ning selle nüansid ära ka juhul, kui sellega otse isiklikult kokku puutuvad?

Uuringu tulemuste põhjal teeb autor ettepaneku, et rõivaste ostukavatsust mõjutavate tegurite hindamisel võiks kasutada mudelit, mis on toodud joonisel 8.



Joonis 8. Rõivaste ostukavatsust mõjutavate tegurite mudel  
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Rohepesu ja kiirmoe teemalistesse uuringutesse võiks kaasata ka suuremal hulgal kiirmoe otsest sihtrühma. Näiteks noored, kes ei ole majanduslikult nii kindlustatud ja kelle rõivaste ostuotsused on ajendatud pigem esteetikast, soodsast hinnast või kuulumisvajadusest.

Lõpetuseks toob autor uuringu tulemuste põhjal välja olulisemad ettepanekud ja soovitused rõivatööstuse ettevõtetele oma ärimudelite, kollektsioonide ja reklaamisõnumite koostamiseks ning teistele rõivatööstuse sidusrühmadele.

Kiirmoe rõivabrandid peaksid oma ärimudelid ning kollektsioonid muutma päriselt jätkusuutlikumaks, sest tarbijad on kiirmoes toimuvast rohepesust teadlikud ning see mõjutab nende kiirmoe tarbimist negatiivselt. Kui tarbijatel on usaldus rohelistesse toodetesse, siis nad ostavad ka kiirmoe jätkusuutlikke tooteid, kuid et tarbijate usaldust mitte ära kasutada, peaksid need kollektsioonid olema ka päriselt ning tõestuspõhiselt kestlikud. Seetõttu on oluline, et brandid oleksid oma kommunikatsioonisõnumites läbipaistvad ning selgitaksid ausalt, kui suurt keskkonnakahju tegelikult mingi tegevusega suudetakse ära hoida.

Ka jätkusuutlikud rõivabrandid peaksid oma kommunikatsioonisõnumites põhirõhu panema tarbijate harimisele. Selgitama, milles seisneb nende kestlikkus ning tõstma tarbijate usaldust keskkonnasõbralikesse toodetesse. Kuid kuna teadlikkus rohepesust ning roheline usaldus mängivad jätkusuutliku moe ostukavatsuses väikest rolli, siis tuleks pöörata rohkem tähelepanu ka sellele, kuidas paremini konkureerida teiste rõivabrändidega. Näiteks tuleks parandada toodete leitavust ning kättesaadavust ja tõsta nende konkurentsieeliseid (disain, trendikus, hind, kvaliteet jms).

Regulatsioonide loojad ning ametkonnad peaksid pidama suuremat järelvalvet rohepesule ning looma selged eeskirjad nii rõivatööstuse ettevõtetele kui juhised tarbijatele, kuidas rohepesu ära tunda ning vältida. Kuna keskkonnaalased teadmised mõjutavad keskkonnasõbralikku käitumist kõige enam, tuleks veelgi enam keskenduda tarbijate harimisele. Euroopa Komisjon on tarbijate võimendamise oma südameasjaks võtnud ning uuring näitab, et sellest on ka kõige rohkem kasu.

Tarbijad peaksid rõivaste ostmisel pöörama rohkem tähelepanu jätkusuutlikkusele ning rõivaste ostmisel uurima tähelepanulikumalt, kas rõivatootjad on päriselt keskkonnast hoolivad või tegelevad pelgalt tarbijate eksitamisega. Olles keskkonnateemadega, sealhulgas rohepesuga rohkem kursis, on neil võimalik oma tarbimiseelistustega mõjutada rõivatootjaid ning boikoteerida keskkonnakahjulikke brände. Lisaks tuleks kasuks ka teiste tarbijate harimine ning informatsiooni levitamine.

Kokkuvõttes on autor seisukohal, et tõelist muutust rõivatööstuses on võimalik läbi viia vaid siis, kui rõivabrandid hakkavad keskenduma päris probleemide lahendamisele, mitte eksitavate turundussõnumite genereerimisele. Tarbijad saavad ennast harida ning teadmiste põhjal paremaid ostuotsuseid teha, kuid keskkonnasõbralikku rõivaste tarbimist ei saa panna vaid tarbijate õlgadele.

Kuniks kiirmoe brändid ei ütle tarbijatele, et ostke vähem ning kvaliteetsemaid rõivaid, jäävad nad alati tegelema rohepesuga ning seda teavad ka tarbijad.

## KOKKUVÕTE

Viimase 15 aasta jooksul on nii rõivaste tootmine kui tarbimine kahekordistunud ning plahvatuslik kasv on tingitud eelkõige kiirmoest. Rõivatööstus on samas aga üks keskkonda saastavamaid tööstusharusid, mistõttu on tarbijate ostukäitumisel oluline mõju jätkusuutlikuma tuleviku kujunemisel. Tänu suurenenud rohetoodete nõudlusele on rõivatootjad hakanud kasutama tarbijaid eksitavaid roheväiteid ehk tegeletakse rohepesuga.

Et aru saada, kas tarbijate kõrgem teadlikkus rohepesust mõjutab neid jätkusuutlikumaid rõivavalikuid tegema, oli käesoleva magistritöö eesmärk välja selgitada tarbijate teadlikkus rohepesu olemusest ning selle mõju tarbijate kiirmoe, kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ning jätkusuutliku moe ostukavatsusele. Selleks, et mõista, mis mõjutab tarbijaid keskkonnasõbralikemaid rõivavalikuid tegema ning leida vastused uurimusküsimustele, viis autor läbi uuringu. Uuringu aluseks olid varem avaldatud keskkonnasõbralikku ostukavatsust mõjutavate tegurite kontspetuaalsed mudelid, mille autor kohendas üheks terviklikuks mudeliks.

Uuringu valimi moodustamisel kasutas autor mugavusvalimit ning uuringule vastas kokku 227 inimest. Töö valimi tõttu ei ole võimalik tulemusi üldistada kogu Eesti täisealisele elanikkonnale, kuid uuringu tulemustest selgus, et:

- 53% tarbijatest hindas, et nad teavad rohepesust üle keskmise;
- tarbijad on teadlikud nii organisatsiooni kui toote tasandil rohepesust ning oskavad nimetada selle erinevaid vorme ja patte;
- tarbijad seostavad rõivatööstuses toimuvat rohepesu peamiselt kiirmoekettidega, kõige enam teavad tarbijad H&M'i kasutatud rõivaste tagastuskampaaniat ning kiirmoekettide jätkusuutlikke kollektsioone seostatakse samuti rohepesuga;
- tarbijate rõivaste ostukavatsus järgmise 12 kuu jooksul on madal, kuid kavatsus osta kiirmoodi on kõrgem kui kavatsus osta jätkusuutlikku moodi;
- teadlikkus rohepesust mõjutab oluliselt negatiivselt kiirmoe ja positiivselt jätkusuutliku moe ostukavatsust, mõju kiirmoekettide jätkusuutlikute kollektsioonide ostukavatsusele ei ole oluline;

- tarbijate mure keskkonna pärast ning keskkonnaalased teadmised on üle keskmise;
- rohepesu teadlikkuse mõju ostukavatsusele on väike, kuid seda on võimalik tõsta tarbijate keskkonnaalaste teadmiste tõstmisega ning kui tarbijate mure keskkonna pärast tõuseb;
- jätkusuutliku moe ja kiirmoe jätkusuutlike kollektsioonide ostukavatsust mõjutab oluliselt positiivselt roheline usaldus;
- tarbijate roheline usaldus on alla keskmise ehk nad ei usalda tootjate roheväiteid, usaldust on võimalik tõsta keskkonnaalaste teadmiste tõstmisega.

Lähtuvalt uuringu tulemustest on teinud autor järgmised soovitusel rõivatööstuse sidusrühmadele:

- jätkusuutlikuma rõivaste tarbimise edendamiseks on oluline tarbijate keskkonnaalane harimine, sealhulgas rohepesu teadlikkuse ning rohelise usalduse tõstmine;
- rõivabrändid peaksid keskenduma tõestuspõhisele jätkusuutlikkusele ning seda oma tootmises ja kommunikatsioonis ka ausalt kasutama;
- jätkusuutlikuma rõivatööstuse arenguks ning rohepesu lõpetamiseks tuleks luua selged regulatsioonid ja juhised;
- tarbijad peaksid kiirmoele eelistama jätkusuutlikumaid rõivabrände.

Autor leiab, et antud uurimisteema on jätkusuutlikuma keskkonna seisukohast oluline ning soovib teemat edasi uurida kasutades autori poolt koostatud rõivaste ostukavatsust mõjutavate tegurite mudelit. Sealhulgas tuleks uurida laiemat valimit, rohepesu tajumist ning ka tarbijate tegelikku ostukäitumist. Nii käesoleva magistr töö kui tulevaste uuringute tulemused on kasulik sisend kõikidele rõivatootjatele, kuna aitavad paremini mõista, millised tegurid mõjutavad tarbijaid keskkonnasõbralikumaid rõivavalikuid tegema.

## **SUMMARY**

### **CONSUMERS' AWARENESS OF GREENWASHING AND ITS IMPACT ON CLOTHING PURCHASE INTENTIONS**

Krislyn Valtson

In the last 15 years, the production and consumption of clothing have nearly doubled, with fast fashion contributing to the explosive growth. The clothing industry is also one of the most environmentally polluting industries, and consumer purchasing behavior has a significant impact on the sustainable future. However, clothing manufacturers have begun to use greenwashing to mislead consumers, due to the industry's demand for green products.

To the best of the author's knowledge, no comprehensive studies have been conducted on the effect of greenwashing on the clothing purchasing behavior of Estonian consumers. Therefore, the problem that this master's thesis aims to address is the lack of understanding regarding Estonian consumers' awareness of greenwashing and its impact on their purchase intentions when buying clothes. The author considers this research topic to be of great importance, given that the clothing industry is one of the most environmentally polluting industries. Understanding whether a higher awareness of greenwashing influences consumers to make more environmentally friendly clothing choices would be a valuable contribution for clothing companies and other stakeholders.

To determine whether greenwashing awareness impacts consumers' toward sustainable clothing choices, the aim of the Master's thesis was to understand consumers' awareness of greenwashing and how it affects their purchase intentions for fast fashion, fast fashion sustainability collections, and sustainable fashion. In order to achieve the goal research questions were conducted:

1. How aware are consumers of greenwashing?
2. How does the consumer's awareness of greenwashing affect the purchase intention when buying clothes?

To answer the research questions, author used both quantitative and qualitative research methods and conducted a study based on a modified conceptual model. A structured questionnaire was made available from April 10 - April 15, 2023, and answered by 227 individuals. Based on the research questions, authors assumptions for the result were:

- 1) Consumers are not very aware of greenwashing and its various forms.
- 2) Greater awareness of greenwashing has a negative impact on consumers' purchase intention of fast fashion brands and a positive purchase intention of sustainable fashion.

The author used convenience sampling to form the study sample, and although the results cannot be generalized to the entire Estonian adult population, the study found that:

- 53% of consumers believed they knew more than average about greenwashing;
- consumers were aware of both organization and product level greenwashing and were able to name its various forms and sins;
- consumers primarily associated greenwashing with fast fashion and were most aware of H&M's used clothing return campaign, they also associate sustainable collections of fast fashion chains with greenwashing;
- consumers' intention to buy new clothing within next 12 months was low, but the intention to buy fast fashion was higher than the intention to buy sustainable fashion;
- awareness of greenwashing have a significant negative effect on fast fashion and positive effect on sustainable fashion purchase intention, but effect on he purchase intention of sustainable collections of fast fashion is insignificant;
- consumers' environmental concern and knowledge were above average;
- the effect of greenwashing awareness on purchase intention was small, but it could be increased by increasing consumers' environmental awareness and concerns;
- green trust have a significant positive effect on purchase intention of sustainable fashion and fast fashion sustainabilble collections;
- green trust was below average among consumers, indicating a lack of trust in producers' green claims, which could be increased by addressing environmental issues.

Based on the study's results, the author made several recommendations for the apparel industry stakeholders, including:



- to improve the sustainable clothing consumption, it is important to educate consumers about the environmental issues, including raising awareness of greenwashing and green trust;
- clothing brands should focus on evidence-based sustainability and use it honestly in their production and communication;
- for the development of a more sustainable fashion industry and to stop greenwashing, clear regulations and guidelines should be created;
- consumers should prefer more sustainable clothing brands over fast fashion.

The author believes that the current research topic is important from the perspective of a more sustainable environment and recommends further research on the topic using the author's model of factors influencing clothing purchase intentions, including studying a broader sample, perception of greenwashing, and actual consumer behavior. The results of both this master's thesis and future research will be useful input for all clothing manufacturers, as they will help to better understand the factors that influence consumers to make more environmentally friendly clothing choices.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468. <https://doi.org/DOI:10.6702/IJBI.2015.10.4.2>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Changing Markets Foundation. (2021). *Synthetics Anonymous. Fashion brands' addiction to fossil fuels*.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Competition and Markets Authority. (2022, 22. juuli). *ASOS, Boohoo and Asda investigated over fashion 'green' claims*. GOV.UK. Kasutatud 01. aprill 2023 <https://www.gov.uk/government/news/asos-boohoo-and-asda-investigated-over-fashion-green-claims>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- DW Planet A. (2022). *If you think fast fashion is bad, check out SHEIN*. Kasutatud 01. aprill 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=U4km0Cslcpg>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*.  
<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Euroopa Komisjon. (2022). *ELi kestliku ja ringluspõhise tekstiili strateegia*. Kasutatud 12. veebruar 2023 [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_et](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_et)
- Euroopa Komisjoni teatis COM/2022/141 final, 30. märts 2022. Kasutatud 12. veebruar 2023  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52022DC0140>
- Euroopa Komisjon. (2023, 22. märts). *Tarbijakaitse: keskkonnahoidlike valikute võimaldamine ja rohepesu lõpetamine*. Kasutatud 01. aprill 2023  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/ip\\_23\\_1692](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/ip_23_1692)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *Taylor & Francis Group*. Taylor & Francis.
- Futerra. (2008). *The Greenwash Guide*. <https://wearefuterra.com/thinks/the-greenwash-guide>
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 6.  
<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., Cepeda-Carrión, I., & Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring Behavioural Intention through the Use of Greenwashing: A Study of the Mediating Effects and Variables Involved. *Sustainability*, 13(12), 6720.  
<https://doi.org/10.3390/su13126720>
- Glover, S. (2022, 28. aprill). *Shein to launch „sustainable” collection*. Ecotextile News. Kasutatud 01. aprill 2023 <https://www.ecotextile.com/2022042729282/fashion-retail-news/shein-to-launch-sustainable-collection.html>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hitti, N. (2019, 02. august). *H&M called out for „greenwashing“ in its Conscious fashion collection*. Dezeen. Kasutatud 01. aprill 2023 <https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news>
- Hossain, I., Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-

- Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability*, 14(11), 6513. <https://doi.org/10.3390/su14116513>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Keskkonnaministeerium. (2023, 15. veebruar). *Tekstiilijäätmed*. Kasutatud 01. aprill 2023 <https://envir.ee/tekstiil>
- Kim, Y., & Choi, M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *NA - Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Kopp, M., Cobbing, M., & Wohlgemuth, V. (2021). *Self regulation: a fashion fairytale. Part 1: Progress of Detox committed brands on hazardous chemicals and slowing the flow/closing the loop*. <https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20211122-greenpeace-detox-fashion-fairytale-engl-pt1.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Hongwei, H. (2019). *Principles of marketing* (8th European edition). Pearson Education Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=5978379>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Morten Lehmann, Gizem Arici, Sebastian Boger, Catharina Martinez-Pardo, Felix Krueger, Margret Schneider, Baptiste Carrière-Pradal, & Dana Schou. (2019). *Pulse of The Fashion Industry. 2019 Update*. <https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2019/>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability*

- Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590.  
<https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rhein, S., & Schmid, M. (2020). Consumers’ awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105063. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105063>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14(17), 10580. <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Statistikaamet. (2023). *Haridus*. Kasutatud 17. aprill 2023  
<https://rahvaloendus.ee/et/tulemused/haridus>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers’ Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zheng, H., & Chen, L. (2020). Affecting Factors of Consumers’ Purchase Decision on Sustainable Fashion Clothing Products. *2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 873–877. <https://doi.org/10.1109/IEEM45057.2020.9309765>
- TerraChoice. (2007). *The "Six Sins of Greenwashing TM ". A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*.

- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing. Home and family edition*.  
[www.ulenvironment.com](http://www.ulenvironment.com).
- Ulusoy, E., & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 72–83.  
<https://doi.org/10.1108/JGR-11-2015-0021>
- Urbański, M., & ul Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
- Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593–603. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435.  
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507.  
<https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

# LISAD

## Lisa 1. Tarbijate ostukäitumise uuring

Hea vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli juhtimise ja turunduse õppekava üliõpilane ning uurin oma magistritöö raames tarbijate ostukäitumist rõivaste ostmise näitel.

Olen tänulik, kui leiaksid aja vastata allolevale küsimustikule. Vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Kõik vastused on anonüümsed, neid kasutatakse ning analüüsitakse üldistatud kujul vaid antud magistritöö raames.

Kui mõni küsimus jääb arusaamatuks või soovid midagi täpsustada, siis kirjuta mulle krislynv@gmail.com.

Ette tänades

Krislyn Valtson

Küsimus	Skaala
Sugu	mees (24 / 11%) naine (203 / 89%)
Vanus (täisaastates)	kuni 25 a. (21 / 9%) 26-35 a. (62 / 27%) 36-45 a. (81 / 36%) 46-55 a. (40 / 18%) 55+ a. (23 / 10%)
Haridus (kõrgeim omandatud)	põhiharidus või madalam (6 / 2%) kesk- või kutseharidus (56 / 25%) kõrgharidus (165 / 73%)
Sissetulek kuus (isiklik keskmine netosissetulek ehk raha kätte)	alla 700 € (22 / 10%) 701-1360 € (61 / 27%) 1361-2000 € (75 / 33%) üle 2000 € (69 / 30%)

## Lisa 1 järg (1)

<p>Mure keskkonna pärast 1 Mulle teeb muret looduskeskkonna kehvenev olukord ning millist mõju see minu tulevikule avaldab. (Zhang <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (5 / 2%) 2 (16 / 7%) 3 (22 / 10%) 4 (20 / 9%) 5 (32 / 14%) 6 (40 / 18%) 7 – nõustun täielikult (92 / 40%)</p>
<p>Mure keskkonna pärast 2 Mulle teeb muret inimkonna mittejätkusuutliku käitumise pikaajaline mõju loodusele (Zhang <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (4 / 2%) 2 (13 / 6%) 3 (21 / 9%) 4 (17 / 8%) 5 (23 / 10%) 6 (35 / 15%) 7 – nõustun täielikult (114 / 50%)</p>
<p>Teadlikkus keskkonnaprobleemidest 1 Ma olen keskkonnaprobleemidega kursis ja tean, kuidas jätkusuutlikult käituda. (Chairy &amp; Alam, 2019)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (3 / 1%) 2 (12 / 5%) 3 (18 / 8%) 4 (29 / 13%) 5 (53 / 23%) 6 (67 / 30%) 7 – nõustun täielikult (45 / 20%)</p>
<p>Teadlikkus keskkonnaprobleemidest 2 Ma tean, millised on keskkonnasõbralikud tooted ja et nende kasutamine on oluline moodus loodusressursside raiskamise vähendamiseks. (Chairy &amp; Alam, 2019)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (4 / 2%) 2 (19 / 8%) 3 (25 / 11%) 4 (34 / 15%) 5 (53 / 23%) 6 (57 / 25%) 7 – nõustun täielikult (35 / 15%)</p>
<p>Roheline usaldus 1 Keskkonnasõbralike toodete keskkonnaalased väited on üldiselt usaldusväärsed. (Chen, 2010)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (14 / 6%) 2 (30 / 13%) 3 (38 / 17%) 4 (68 / 30%) 5 (45 / 20%) 6 (23 / 10%) 7 – nõustun täielikult (9 / 4%)</p>
<p>Roheline usaldus 2 Keskkonnasõbralikud tooted peavad kinni keskkonnakaitsega seotud lubadustest ja kohustustest. (Chen, 2010)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (15 / 7%) 2 (30 / 13%) 3 (43 / 19%) 4 (62 / 27%) 5 (47 / 21%) 6 (25 / 11%) 7 – nõustun täielikult (5 / 2%)</p>



## Lisa 1 järg (2)

<p>Kuivõrd teadlik oled rohepesust?</p>	<p>1 – ei ole üldse teadlik (49 / 22%)  2 (10 / 4%)  3 (16 / 7%)  4 (30 / 13%)  5 (42 / 19%)  6 (50 / 22%)  7 – olen väga teadlik (30 / 13%)</p>
<p>Seleta oma sõnadega, kuidas rohepesust aru saad. Too näide, kui oled kuulnud mõnest rohepesu juhtumist rõivatööstuses.</p>	<p>vt lisa 2</p>
<p>Kui sageli keskmiselt uusi rõivaid ostad?  Rõivad, mis on ostetud poest uuea, mitte teiselt ringilt.  (Cheung <i>et al.</i>, 2015)</p>	<p>1-2 korda nädalas või sagedamini (0 / 0%)  1-2 korda kuus (48 / 21%)  1-2 korda poole aasta jooksul (102 / 45%)  1-2 korda aastas (51 / 23%)  Harvem, kui kord aastas (22 / 10%)  Ei osta uusi rõivaid (4 / 2%)</p>
<p>Järgnevate väidete puhul on kasutatud mõisteid järgmises tähenduses:  Kiirmood - soodsad, kuid moekad rõivad, mis jäljendavad kõrgmoe trende. Kiirmoe brändid on näiteks H&amp;M, Zara, Asos, Shein jms.</p> <p>Kiirmoe brändide keskkonnasõbralikud kollektsioonid - neid peetakse jätkusuutlikumateks kui brändide tavakollektsioonid, kuna valmistamisel kasutatakse näiteks orgaanilisi või ümbertöödeldud materjale. Kiirmoe brändide keskkonnasõbralikud kollektsioonid on näiteks H&amp;M Conciious, Zara Join Life, Asos Circular, Shein EvoluShein jms.</p> <p>Jätkusuutlik mood - rõivad, mille tootmisel keskendutakse eetilisele tootmisele ning keskkonnamõjude vähendamisele. Jätkusuutlikud rõivabrändid on näiteks Reet Aus, Patagonia, Armedangel, Pure Waste, Nudie Jeans jms.</p>	
<p>Järgmise 12 kuu jooksul ... uusi rõivaid kiirmoe brändide tavakollektsioonidest.</p>	
<p>kavatsen osta  (Rausch &amp; Kopplin, 2021)</p>	<p>1 – ei nõustu üldse (77 / 34%)  2 (25 / 11%)  3 (25 / 11%)  4 (25 / 11%)  5 (19 / 8%)  6 (11 / 5%)  7 – nõustun täielikult (25 / 11%)  Ei oska öelda (20 / 91%)</p>

### Lisa 1 järg (3)

ostan suure tõenäosusega (Neumann <i>et al.</i> , 2021)	1 – ei nõustu üldse (63 / 28%) 2 (42 / 19%) 3 (24 / 11%) 4 (18 / 8%) 5 (13 / 6%) 6 (21 / 9%) 7 – nõustun täielikult (32 / 14%) Ei oska öelda (14 / 6%)
ostan kindlasti (Nguyen <i>et al.</i> , 2019; Román-Augusto <i>et al.</i> , 2022)	1 – ei nõustu üldse (103 / 46%) 2 (33 / 15%) 3 (14 / 6%) 4 (13 / 6%) 5 (13 / 6%) 6 (8 / 4%) 7 – nõustun täielikult (23 / 10%) Ei oska öelda (20 / 9%)
Järgmise 12 kuu jooksul ... uusi rõivaid kiirmoe brändide keskkonnasõbralikest kolleksioonidest.	
kavatsen osta (Rausch & Kopplin, 2021)	1 – ei nõustu üldse (68 / 30%) 2 (36 / 16%) 3 (28 / 12%) 4 (24 / 11%) 5 (20 / 9%) 6 (8 / 4%) 7 – nõustun täielikult (9 / 4%) Ei oska öelda (34 / 15%)
ostan suure tõenäosusega (Neumann <i>et al.</i> , 2021)	1 – ei nõustu üldse (63 / 28%) 2 (46 / 20%) 3 (33 / 15%) 4 (19 / 8%) 5 (15 / 7%) 6 (12 / 5%) 7 – nõustun täielikult (10 / 4%) Ei oska öelda (29 / 13%)
ostan kindlasti (Nguyen <i>et al.</i> , 2019; Román-Augusto <i>et al.</i> , 2022)	1 – ei nõustu üldse (102 / 45%) 2 (43 / 19%) 3 (15 / 7%) 4 (8 / 4%) 5 (13 / 6%) 6 (5 / 2%) 7 – nõustun täielikult (8 / 4%) Ei oska öelda (33 / 15%)

## Lisa 1 järg (4)

Järgmise 12 kuu jooksul ... uusi rõivaid jätkusuutlikelt brändidelt.	
kavatsen osta (Rausch & Kopplin, 2021)	1 – ei nõustu üldse (54 / 24%) 2 (31 / 14%) 3 (37 / 16%) 4 (29 / 13%) 5 (13 / 6%) 6 (18 / 8%) 7 – nõustun täielikult (12 / 5%) Ei oska öelda (33 / 15%)
ostan suure tõenäosusega (Neumann <i>et al.</i> , 2021)	1 – ei nõustu üldse (52 / 23%) 2 (38 / 17%) 3 (41 / 18%) 4 (27 / 12%) 5 (16 / 7%) 6 (14 / 6%) 7 – nõustun täielikult (10 / 4%) Ei oska öelda (29 / 13%)
ostan kindlasti (Nguyen <i>et al.</i> , 2019; Román-Augusto <i>et al.</i> , 2022)	1 – ei nõustu üldse (77 / 34%) 2 (34 / 15%) 3 (33 / 15%) 4 (20 / 15%) 5 (12 / 9%) 6 (7 / 5%) 7 – nõustun täielikult (8 / 3%) Ei oska öelda (36 / 16%)

## Lisa 2. Tarbijate arusaam rohepesust

Vastajad hinnanguga 7

<p>Rohepesu tähendab, et ettevõtte "maalib" ennast roheliseks (säästlikuks), et tarbijatele rohkem meeldida, kuid tegelikult teeb seda väiksemas hulgas kui tegelikult nõ lubab. Näiteks H&amp;M kutsus oma vanu riideid ära tooma, et nendest saaks uusi teha, kuid tegelikkuses viskas paljud neist minema. Riiete toomise eest sai soodustust nende poes, et inimesed saaksid endale roheliste sildikestega (a la 100% puuvill) madalakvaliteetseid riideid soetada.</p>
<p>Esitatakse väiteid, mis ei pea paika näitamaks, et tegemist on keskkonnasäästliku tegevusega. Tihti vaadeldakse asja vaid ühest vinklist. Näiteks pakendid - paber või plast. Kui plasti kasutatakse korduvalt, siis saastab vähem kui ühekordne paber. Puuvill - sisuliselt pole keskkonnasõbralikku olemaski, sest vett kulub palju. Lisaks inimõigustega seotud probleemid. Nahk - kui see on toiduainetööstuse nõ jääk, siis on kindlasti keskkonnasõbralikum kui naftast tehtud polüester.</p>
<p>Rohepesu on olukord, kus turundussõnumitele spinnitakse juurde mingi rohesõnum. Ettevõtte tegevusest otsitakse välja mingi tegevus, mis on enam-vähem roheline, või näib sedasi ja see sõnum seatakse esikohale. Näiteks on H&amp;M, mis kiirmoeketina põhimõtteliselt ei saa jätkusuutlik olla, aga ometi üritab oma maandamistegevustega näidata end väga keskkonnahoidlikuna.</p>
<p>Rohepesu on ebaeetiline ja keskkonnavaenulik turundusvõtte, kus kindlat tegevust, teenust või toodet näidatakse tarbijale keskkonnasäästlikumana kui see tegelikult on, analoogne rahapesuga. Näiteks H&amp;M kogub n-õ roheliseks taaskasutuseks vanu rõivaid, kuid toodab ise keskkonnavaenulike meetodite ja suure jalajäljega kiiresti lagunevaid rõivaid. Lisaks ei ole teada, kas ja kuidas nad kogutud rõivaid taaskasutavad.</p>
<p>Rohepesu on tarbijate eksitamine toote rohevaidete osas, mis ei vasta tõele. Näiteks öeldakse, et on jätkusuutlik toode, aga tegelikult on valmistatud polüestrist, mis tekitab mikroplasti. Näiteks ümbertöödeldud ookeaniprügist valmistatud tooted ei ole tegelikult keskkonnale sõbralikud. Või kiirmood väidab, et nad on jätkusuutlikud.</p>
<p>Öeldakse, et firma teeb midagi ökoloogiliselt õigesti, aga tegelt ei tee vaid lihtsalt ütleb nii. Näiteks, et see pakend on 30% õhem ja seetõttu loodussõbralikum. Aga tegelikult enne kasutati näiteks pappi pakendis ja nüüd mingit retsi plastikut, mida töödelda ei saa. H&amp;M korjab vanu riideid tagasi, aga tegelt neist ei saa midagi uut.</p>
<p>Teadlik tarbija eksitamine, et panna teda ostma antud toodet. Rõhutatakse kas ühte keskkonnasõbralikku aspekti tootmisliinis, et tegelikkuses võib toote ökoloogiline jalajalg olla isegi suurem tavatootmisest. Üks näide on kiirmoekette "organic cotton" tooted, kuid küsitava väärtusega on neis pleegitamise, värvimise ja muu keemilise töötamise rohelisus.</p>
<p>Nt. kui pannakse proportsionaalselt liiga palju rõhku mingi hüve reklaamimisel, varjutades sellega reklaamitava toote või teenuse tegelikku mõju keskkonnale. Konkreetset rõivatööstuse näidet ei oska tuua, aga ka nt. energiatöötamise või autotööstusega seonduvalt toimub rohepesu igapäevaselt.</p>
<p>Minu arvates üks parimaid näiteid rohepesust on H&amp;Mi vanade rõivaste kogumise kampaania. Nad toodavad (sadade) tonnide kaupa ühekordseid riideid ja üritavad seda "heastada" sellega, et koguvad inimeste vanu rõivaid ja kangaid, väites et need tooted töödeldakse ümber uuteks kangasteks ja seeläbi vähendatakse oma tootmise jalajälge.</p>
<p>Rohepesu on see, kui tootja reklaamib kui "puhtalt" tema teeb, kuid tegelikult valetab täielikult või suures osas. Nt. saab reklaamida palmiõli kui puhast, kuid selleks on ikka palju loodusele kestlikult kahju tehtud.</p>

## Lisa 2 järg (1)

Rohepesu on see, kui ma ütlen, et minu hiigelmoeketi riided on väga ökod ja jätkusuutlikud, samas kui need sisaldavad 7% mahepuuvilla, 93% polüestrit ja neid õmblevad nimetud ja kurnatud lapsed ja naised orjakopikate eest.
Kui jätkusuutlikkusega tegeleb peamiselt turundusosakond ning toote jätkusuutlikkus tugineb üksnes turunduslikele aspektidele, siis on see piisav rohepesu ära tundmiseks. Nt kõik Zara kampaaniad.
Rohepesuks pean seda kui firmad kasutavad keskkonnasäästlikkust turunduse strateegias ning sõnumites saades aru, et see kõnetab nende sihtrühma, kuigi nad ise pole enda jalajälge lõpuni välja arvutanud või liialdades selle kohta kui rohelised nad päriselt on.
Väidetakse, et toode on keskkonnasõbralik, aga seda ei suudeta tõendada või ei soovita näidata, kust selline väide tuleb. Näiteks H&M conscious line kaevati Hollandis kohtusse ja ka kaotas, sest tegi rohepesu.
Rohepesu on see, kui väidetakse, et midagi on roheline/ökoloogiline/orgaaniline, aga tegelikult see pole. Samuti igasugu öko/eco/natural jne nimetuste kasutamine toodete puhul, mis tegelikult pole mahedad või piisavalt looduslikud. Rõivatööstuse näiteid tuua ei oska.
Kui väidetakse olevat palju väiksem keskkonnamõju mingil detailil, kui tegelikult on. H&M kiirmood "võttis tagasi" kasutatud riideid ja tegelikult läksid need lihtsalt jäätmejaama.
Rohepesu on siis, kui toodet või teenust esitletakse keskkonnasõbralikuna, aga tegelikult see keskkonnasõbralik ei ole. Rohepesu võib saavutada valetamise või osalise tõe rääkimisega.
Kangast tehakse nt looduslikust materjalist, kuid materjali kasvatamiseks tehakse keskkonnavenulikke toiminguid.
Keskkonnasõbralike väidete kasutamine võibolla tegelikkuses mitte-nii-keskkonnasõbralike toodete/teenuste reklaamimiseks.
Tootel on märgitud, et selle keskkonnajalajalg on neutraalne, aga ometi on selle tootmisel kasutatud n.t sünteetilisi materjale.
Keskkonnasõbralikkuse sildi kasutamine suurema kasumi teenimiseks, ilma et sellest keskkonnale mingit kasu tõuseks.
Nt suvaliste näiliselt kompenseerivate tegevuste tegemine nagu puude istutamine, et justkui oma jalajälge kompenseerida, millel aga pole reaalse äri jalajäljega mingit pistmist.
Rohepesu on see kui keegi püüab end reklaamida KESKKONNAST HOOLIVANA, aga tegelikult seda ei ole! Enamus odavmüüke koos Öko märgisega!
Rohepesu on oma tootmise keskkonnamõtjude varjamine.
Brändid valetavad koostise üle.
Rõivatööstuse probleemistikuga kitsamalt ei ole kursis.
H&M.

### Vastajad hinnanguga 6

Väide, et väike protsent tekstiilist on tehtud ümbertöödeldud plastist ei ole piisavalt mõjukas, eriti kui see on erinevate materjalide segu, nt puuvill ja polüester vms, sest rohkem seda ümber töödelda ei saa. Ehk, et materjal on rikutud. Ning kui on 100% ühe koostisega tekstiilist ese, siis ega seda meil veel ümber ei töödeldagi. Tootmine ei ole ka eetiline enamasti. Või lausa reklaamitakse oma toodet rohelisena ja mängitakse heategevusüritust, aga telgitagused ei kannata tugevaid närve ka mitte.
Nt H&M - kui väidetav jätkusuutlikkus või keskkonnasõbralikkus erineb ettevõtte käitumisest/toodete omadustest jms.

## Lisa 2 järg (2)

Kõige üldisemalt võib rohepesuks pidada väiteid (nt kodulehel), mida mina tarbijana ei saa kontrollida, kas vastavad tõele. Või jäetakse osa asju välja ütlemata, samal ajal rõhutades mingeid muid aspekte (nii, et esimesed jäävad tähelepanuta ja mõni klient ei mõtlegi siis midagi kahtlustavat). Nt: vill kui jätkusuutlik materjal on seda siis, kui selle tarneahel on kohalik (pluss sotsiaalne õiglus, tööd saavad kohalikud inimesed jms). Tihti aga jäetakse see ütlemata, et tuuakse kaugelt, pole võimalik kontrollida kõiki töötlustappe, kui keskkonna, looma- või inimsõbralikud need on. Mida lühem ja läbipaistvam tarneahel, seda parem (lisaks siis ka võimalikud head töötlustapid, nt keemiavabadus, vähene saaste jne). Selle kohta on ka hulgaliselt dokfilme.

Rohepesu on see, kui firma püüab näida keskkonnateadlikuna või räägib sellest enda kommunikatsioonis, kuid tegelikult kasutatakse ikkagi tootmises või pakendamisel mitte-jätkusuutlike vahendeid. Kõige esimesena tulid meelde hoopis toidukaupade pakendid, millel kasutatakse naturaalseid toone ja mis tundub, justkui oleks tegu paberiga, kuid tegelikult on materjalina kasutatud plastikut. Rõivatööstuses läheb mõte H&M-i peale, sest tegemist on ikkagi odavtööstusega baseeruva mastoodangul, mis on mõeldud kiireks tarbimiseks ja mille tooted ei ole tihti kauakestvad. Samas tegeleb H&M vanade rõivaste kogumisega (kogumiskastid poodides - aga ma ei ole kindel, mis sinna viidud asjadest tegelikult saab) või näiteks osad nende tooted on orgaanilisest puuvillast (mille juures jällegi silt, et võta 3 ja maksa 2 eest, ehk et mind meelitatakse ostma rohkem, kui mul vaja on).

"Rohelise" sildi all tegutsetakse tavapäraselt edasi. Võimalusel pannakse hinda juurdegi, sest mängus on sageli uued tehnoloogiad ja keerulised süsteemid. Looduskeskkonnale tervikuna peale ei vaadata, vaid otsitakse kiireid, lihtsaid ja tarbimis/tootmismõllu jätkumist võimaldavaid lahendusi väga keerulistele probleemidele. Nt: Pannakse kirja, et on "ökopuuvill", tegelikult on tegu väga sarnaselt toodetud puuvillaga, ent sildi õigustamiseks on vaid ühes paljudest tootmisetappidest on lähtunud mingist "öko" põhimõttest.

Kui öeldakse, et toode on keskkonnasõbralik, aga tegelikult puuduvad sel sertifikaadid, tõendused, samamoodi brändidega. Rõivatööstuse puhul meenub H&M, kes (enda jutu järgi) teevad igasuguseid keskkonnasäästlike tegevusi (nt vanade riiete ümbertöötlemine, taaskasutatud materjalide kasutamine), aga tegelikkuses on ikkagi üks suurimaid kiirmoe brände - kiirmood ei saa mitte kunagi olla päriselt keskkonnasõbralik.

Üks tüüpilisemaid on ehk olukord, kus mingi väike osa oma toodangust või mingi tootmisprotsess või pakend vms väike osa muudetakse keskkonnasõbralikuks ning reklaamis- ja kommunikatsioonis tekitatakse mulje, et see keskkonnasõbralikkus kehtib toodangule laiemalt.

H&M kasutatud riiete kokku kogumine on selline. Rootsisis kauplustesse toodud riided veetakse Saksamaale. Kuidas ja kuhu need edasi lähevad on ebaselge. Ettevõtte ütleb, et lähevad ümbertöötlemisse ja taaskasutusse, aga kuidas, sellest ei kirjutata kodulehel. Juba ainuüksi selline riikidevaheline kasutatud riiete vedu on keskkonnavaenulik.

Keegi väidab, et asi on roheline, kuid tegelikult on taga peidus nt tootmises suur süsiniku-jalajalg, suurendab tarbimist või muul moel keskkonnale kahjulik. Nt metsa maha võtt tuulepargi või päiksepargi rajamiseks on rohepesu, sest liikide ja ökosüsteemide säilimiseks pole midagi tehtud, hoopis hävitatud neid.

Ettevõtte jagab poolikut infot (ei jaga infot terve väärtusahela lõikes) müüdavate toodete puhul ja mõjutab näiteks läbi enda väljamõeldud märgiste mitte standardiseeritud märgiste (ka need pole alati läbipaistvad) või visuaalsete materjalide endale soovitud suunas. Kiirmoebrandid H&M, Zara jt.

Tegevused, mis peaksid kaasa aitama loodussäästlikumale käitumisele, aga seda tegelikult lõpuni ei ole. Näiteks biolagunev kilekott.

## Lisa 2 järg (3)

<p>Rohepesu - tegevus, mis paistab roheline/keskkonnasõbralik, kuid lähemal vaatamisel on näha, et keskkonnasõbralikus on ainult fassaad, mida turundatakse/müüakse, et keskkonnast hoolivad inimesi meelitada tegevuse vastu huvi tundma/asju ostma. Rõivatööstusest ei meenu kohe näidet.</p>
<p>Kiirmoebrandid reklaamivad nn aeglast moodi, tooted toodetakse kuskil kaugel maal odava tööjõuga ja siis transporditakse kalli raha eest meile, samas ei pea need tooted piisavalt kaua vastu, ese ei kannata isegi sekkarisse ja lõpetab prügimäel või kuskil kaugel kolmandas riigis, mis omakorda on nõudnud meeletut kütuseressurssi kuhu iganes vedamiseks.</p>
<p>Rohepesu all üritab ettevõtte luua loodusest hoolivat kuvandit, kuid kahjustatakse loodust edasi. Label lubab, et toode on taaskasutatud riidest aga tootmise muud aspektid on endiselt reostavad.</p>
<p>Rohepesu on oma toodete keskkonnasõbralikena reklaamimine, keskenduses vaid ühele aspektile toote elutsüklist vmt, unustades teisi täiesti mitte keskkonnasõbralikke aspekte mainida, ehk müüakse keskkonnasõbralikuna midagi, mis seda tegelikult absoluutselt ei ole.</p>
<p>Väidetakse/turundatakse, et toode on jätkusuutlik, nt materjal, kuid tegelikult on "jätkusuutlikuse" osa seal väga marginaalne. Materjal ise võib olla "öko", kuid tervikprotsess toote tarneahelas ja elutsükliks on ikkagi mitte jätkusuutlik.</p>
<p>Korjatakse tarbijailt kasutatud rõivad utiliseerimiseks, need aga müüakse või viiakse arengumaadesse, kus need loodusesse lõpuks satuvad. Kiirmood- toodetakse arengumaades, kus aga reostatakse metsikult loodust.</p>
<p>Rohepesu on äärmiselt lai mõiste selle kohta kui midagi väidetakse tehtavat keskkonnahoidlikult, kuid see on näiline. Või kui ühe aspekti keskkonnahoidlikuks muutmisega kaasneb varjatult keskkonnakahju teises aspektis (ja seda varjatakse).</p>
<p>Rõivaste puhul on mul keerulisem aru saada. Naturaalsed materjalid on usaldusväärsemad. Kunst materjalid tekitavad skepsist. Toiduaine tööstuse ja pakendamise puhul on lihtsam järeldusi teha.</p>
<p>Tarbijale näidatakse tema eksitamiseks pakendil näiteks ühte toote keskkonnasõbralikku väidet, aga tegelikult ei ole toote tootmise protsess kaugeltki mitte keskkonnasõbralik.</p>
<p>Roheliste tootmisviiside või ärimudeli propageerimine, ilma, et neid päriselt äritegevuses rakendatakse.</p>
<p>Tarbijale jäetakse mulje, et toode on keskkonnasõbralik, -hoidlik või jätkusuutlik, kuid tegelikult see seda ei ole.</p>
<p>Rohepesu puhul püütakse tavaliselt toodetud kaupa näidata keskkonna säästlikult toidetud kaubana.</p>
<p>Moetööstus ilustab asju, lisades neile "jätkusuutliku" sildi, kuigi esemeid ei saa tihti ümber töödelda ja need ei kesta kaua, sest eesmärk on ikkagi kasum.</p>
<p>Rohepesu on tootekommunikatsiooni ülesehitamine jätkusuutlikkust puudutavatele pooltõdedele või valedetele, et näida jätkusuutlik seda päriselt olemata.</p>
<p>Väidetakse, et minimeeritakse või kaotatakse oma toodetega seotud keskkonnamõjud. Tegelikult üks positiivne tegu ei pruugi tekkivat keskkonnamõju tasandada</p>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nn ökomärgiste kasutamine, näeb legit välja, aga tegelikult ettevõtte omalooming.</li><li>2. Kuulumine heategevuslikesse organisatsioonidesse, kuigi sisulisi samme ei tehta.</li></ol>
<p>Rohepesu on tarbijat eksitav turundusvõte.</p>
<p>Jutt ei vasta tegelikkusele, H&amp;M.</p>
<p>Nt suure jalajäljega kiirmoe tootja lubab ostu korral ühe puu istutada.</p>

## Lisa 2 järg (4)

Kui toote rohelisuse reklaamimisele läheb rohkem auru kui reaalsele sammudele.
H&M riide tagasi kogumine, mida väidetavalt taaskasutatakse.
Rõivatööstuse kohta mitte, aga nt kui mahetoode tarnitakse pika maa tagant.
Vale reklaam. Inimeste eksitamine.
Näidates toodet rohelisena/loodussõbralikuna, kui see oma olemuselt seda tegelikult ei ole.
H&Mi riidekogumiskastid. Jätad mittejätkusuutlikust asjast loodussõbraliku mulje.
Too vanad rõivad meile, saad uue jaoks sooduskupongi.
Keskkonnasõbraliku sildi all tehakse midagi, mis seda tegelikult üldse ei ole.
Viiakse vanad riided taaskasutusse, sealt rändavad riided kusagile Aafrikasse prügimäele.
Tarbija eksitamine, eksitades tarbijat eelistama toodet, mis näiliselt on keskkonnasõbralik.
Toodete siltidel eksitavad või valesid väited...näiteks H&M toodetel.
Rõhutatakse turundussõnumites jätkusuutlikusele, kuid reaalsus ei vasta lubadustele.
Petuskeemid
Jätkusuutlik kollektiiv, kuid enamus toodangust ning tulust on kiirmood.
Kui ressursse raiskavalt toodetud rõivast reklaamitakse jätkusuutlikuna.

## Vastajad hinnanguga 5

Reklaamitakse toodet keskkonnasõbralikuna, kuigi heal juhul tehakse väikest osa või üldse mitte midagi selleks, et see oleks keskkonnasõbralikum. Või reklaamitakse toodet looduslikuna aga looduses leibub ka n.ö mürke, et siis tegelikult pole toode üldse nii hea kui sõnumiga märku anda tahetakse.
Rohepesuga üritatakse jätta mulje, et miski on justkui eetilise roheline ja hea keskkonnale, aga tegelikult ei ole. Näiteks, kui brandid reklaamivad mõnda kollektiivset, et see on valmistatud taaskasutatud materjalidest, aga tegelikult on taaskasutatud materjali protsent riietusest ainult 20% vms.
Müügiletidel olev vaakumpakendis prantsuse kartul on ehe rohepesu näide....säilitusainet visatakse teatud koguse peale supilusika asemel liiter....lahtises salatiletis pestakse käsidussiga viimase vindi peal olevaid salateid. Ja uus majonees peale ...see küll toitlustuse, vabandust ....rohepesu on kuritegelik omakasu saamise eesmärgil....
Tänapäeval on igal tootel küljes silt "100% vegan", kuid ilmselgelt on see eksitav, kuna toode võib olla isegi keskkonnasõbralik, kuid kuidas see toode lõpuks poodi jõuab, aga mitte. Ehk transport ja töötlemine.
Et justkui kõik on maru öko, aga varjupoolel on endiselt halvasti. Nt rõhutatakse, et ökopuu-vill, aga riiet on töödeldud eri ainetega ja õmmeldud halvades tingimustes. Või, et toode on 95% looduslik, aga ülejäänud 5% on täielik mürk.
Kõik "ökomöko" ja "puhtast loodusest" tähisega tooted ei pruugi seda mitte olla. Vaja teha uurimustööd, et kõiges veenduda. Kiirmoeketid. Teevad kollektiivseid, kuid valdav enamus riide tootmise päritolu on siiski kahtlane.
See on see, kui räägitakse, et tegutsetakse keskkonnast hoolivalt või reklaamitakse oma mingit keskkonnasõbralikku tegevust, aga tegelikult ei ole sisuliselt tegemist keskkonnasõbraliku tegevusega, vaid see on kas näiline või koguni valetatakse nimelt.



## Lisa 2 järg (5)

Kui miski väidetavalt on rohelisem mingi põhjuse tõttu (nt pakendi vähendamine), kuid lõppkokkuvõttes on kahjulikum kui algne variant (nt sama vähendatud pakendit ei ole võimalik ümber töödelda).
Rõivatööstusest kohe ei meenu, aga rohepesu on see, kui midagi, mis pole looduskeskkonna aspektist jätkusuutlik, üritatakse sellena näidata. Tegemist on eksitamisega.
Tihti peale usutakse, et kui pakend v slogan on roheline, siis ongi kõik jogg, kui tegelikkuses on toode suuremalt jaolt jama v ei toeta kestlikku arengut.
Ebamääraselt kirjeldatud mõisted, vähene osa riideesemest on ainult taaskasutatav, valed faktid jne.
Valetatakse tarbijale, et toodetakse kuidagi keskkonnasäästlikumalt. Või siis rõhutatakse mingit ühte keskkonnasäästlikku omadust, kuigi ülejäänud on saastav osa.
Nt kui tootel on silt, et tegu on ökoloogilise puuvillaga, kuid tegelikult on rõivaste tootmisel kasutatakse ikka palju keemiat, nt värvaineid jne.
Väidetakse, et on hullult kasulik ja roheline, aga tegelikult mingit kaudu ikkagi on raiskav. Nt H&M vanade riiete kogumine.
Reaalsus ei vasta reklaamile ja tegutsetakse suurema kasumi saamise nimel. Eiratakse reegleid.
Toote või teenuse müümine keskkonnasõbraliku pähe, jättes välja protsessi need osad, mis on vastupidi - väga keskkonda kahjustav.
Tootest jäetakse loodussõbralikum mulje kasutades sõnastust (x% taaskasutatud jne) või pakendeid (plastik pakendile pannakse papp pakend ümber) vms.
Väidetakse, et mingi uus tööviis on säästlikum aga tegelikkus ei pruugi sugugi nii olla ja tekitada muul viisil ikkagi liigset keskkonnakahju.
Ettevõtte proovib jätta muljet, et nende tegevus on keskkonnasõbralik(um), kui päriselt. H&M riidekogumiskastid ja recycled tooted.
Võidetakse, et toode on keskkonna sõbralik, nt taaskasutatavatest materjalidest, kuid tegelikult on see taas kiirmood ning ühtegi asja ei taasukasutata.
Kui üritatakse väita, et mingi toode on "roheline" viisil valmistatud, kuid tegelikult ei ole. Ei tule mingeid näiteid pähe.
Toodet reklaamitakse kui midagi, mis on "roheline" aga reaalsuses on see ainult reklaam ning toode pole väga ökonoomiliselt jätkusuutlik.
Kui väidetakse, et toode on toodetud võimalikult loodussõbralikult ja siis lekkib info, mis näitab, et ei olegi nii roheline ja öko.
Väidetakse, et ese on orgaaniline, aga toode ise selgelt pole, tootmisviis pole vaid on 20% tootest orgaaniline vms.
Millegi esitlemine keskkonnasõbralikuna, mis seda tegelikult pole.
Kiirmoeketid ei jälgi kogu oma tootmisprotsessi kuigi lubavad, et seda teevad. nt Zara, H&M.
Rohepesu tähendab, et keegi väidab, et on "roheline", kuid tegelikult ei ole.
Tarbija eksitamine.
Valeväited toote rohelisusest.
Vanarõivaste kogumine ja propageerimine on suur, reaalne taaskasutus mikroskoopiline %.
Oma tegevust näidatakse ebaausalt keskkonda säästvamana, kui see tegelikult on.
Kui tootja reklaamib, et tegemist on loodusliku materjaliga, aga nt töötlemiseks on kasutatud kemikaale, mida tarbija ei tea.
Sõnum on üks, reaalsus teine.

## Lisa 2 järg (6)

Tarbija eksitamine läbi erinevate tähiste ja näilise kuvandi.
Bränd reklaamib end rohelisena, kuid ei ole seda tegelikult.
Väidetavalt on öko protsess või toode, kuid tegelikult mitte. Näiteid ei oska tuua.
Jäetakse mulje endast kui keskkonnasõbralikust ettevõttest, kuid tegelikult see nii pole.
Reklaam ei vasta alati tegelikkusele.
Ühe firma tootmisjääke kasutab teine uute riideesemete valmistamiseks.
Püütakse mõne leebema probleemi abil varjata tõsisemaid kahjusid.

### Vastajad hinnanguga 4

Suuresti on see reklaamitrikk eriti palju suurte brändide puhul ja kahjuks ka väiksematega. Samuti eksitakse kodukeemias ja ilutööstuses selle vastu. Raske eristada, kes teeb nn õiget asja ja kes reklaamib end ainult selle najal. Välismaised blogid siinkohal abiks infoga.
Näiteks prügisorteerimine, kus väga marginaalne osa läheb ümbertöötlemisse. Rõivatööstuses ehk see, et järsku on puuvill väga orgaaniline ja õiglasest kaubandusest, kuid hind ja kvaliteet on olematu, mis ei mõju tarbimisele kokkuvõttes pärssivalt ning pole loodussõbralik.
Ilmselt teatud märgisega tooted, mis on väidetavalt kuidagi ökomad. Kuna ostan riideid väga vähe ja ainult siis kui tõesti vaja, siis väga ei jälgi seda märgist, vaid ostan eelkõige mugavuse järgi.
Teadlikult eksitatakse tarbijat igasugu rohemärgistega ja kasutatakse reklaamitrikkiga, et küsida kõrgemat hinda.
Proovitakse jätta tootja poolt mulje, et toodete tootmise jalajälg on palju väiksem tegelikkusest, terve tootmisprotsess ei ole läbipaistev.
Prügisorteerimises nõutakse pakendite eraldi sorteerimist, aga jäätmejaamas visatakse ikka olmeprügisse kõik pakendid.
Rohepesu on see, kui üritatakse pigem näida "roheline" oma toodete turunduseks, kuid realselt tehakse väga minimaalselt midagi, et olla keskkonnasäästlik.
Rohepesu on viis rahakorjeks keskkonnasäästlikkuse eskiisi all. Kuid tekitab tegelikkuses veelgi suuremat kaost ja hävingut. Otseselt rõivatööstuse juhtumeid ei tea
Keskkonnale kahjuliku tegevuse tarbijale positiivsena esitlemine. Näide: nn öko puuvillane materjal, mille värvimiseks on kasutatud puhast "keemiat".
Püütakse end reklaamid rohelisemalt, kui tegelikult ollakse.
Rõivaste ümbertöötlus ja seejärel uuesti turule suunamine.
Lubatakse, et toode on taaskasutatud materjalidest ja siis on neid realselt kasutatud 1%.
H&M rohepesuskandaal.
Ala kui räägitakse, et ollakse keskkonnasõbralikum, kuid realsuses on see tühi lubadus.
Rohepesu on müüdava artikli esitlemine keskkonnasõbralikumana kui see tegelikult on.
Nagu on roheline, aga tegelikult ikka ei ole küll.
Pesupesemine keskkonnasõbralikult.
Taaskasutusse suunatud riided leiavad lõpu Aafrika prügimägedel.
Ei oska öelda.
Kasutatakse toote sildil näit sõna bio või öko, aga tegelikult ei ole mingit seost nõ ökotootega.
Valetatakse toote kasulikkuse/keskkonnasõbralikkuse/ohutuse kohta.
Kui väidetakse, et ollakse keskkonnasäästlik, aga tegelikult ei vasta see päris tõele.
Kiirmoe tootmine Aasias.
Väidetakse, et mingi toode on "eetiline", kuigi seda üldse ei ole.

## Lisa 2 järg (7)

Ei oska siia midagi välja tuua.
Tarbijale esitletakse toodet keskkonnasõbralikumana kui see tegelikult on.
Jama ajamine.
Ei saa aru, kuidas rohepesu on seotud käitumisega rõivaste ostmisel.
Toodete tegelike omaduste ja algallikat varjates - Nike, H&M.

### Hinnang 3 vastajad

Varjatakse keskkonna kahjustavat mõju/ tegevust ja püütakse näidata seda keskkonnasõbralikumana.
Rõivatootja väidab, et tooted on nt taaskasutatud materjalidest toodetud, kuid see taaskasutatud materjali osakaal on liiga väike. St tegelikult ei olda veel piisavalt vastutustundlikud.
Eeldan, et pesu toimub madalal temperatuuril ja pesuvahend on loodussõbralik või loodusele neutraalne vahend.
Õeldakse, et kasutatakse keskkonnasäästlikke tehnoloogiaid, arvestatakse keskkonnaga jne, aga tegelikud tootmisprotsessid nendest põhimõtetest ei lähtu.
See on tarbija eksitamine, nt reklaamib kiirmoekett, et toode on nn öko ja taaskasutatav, kuid ei ole selgitatud, kuidas taaskasutada jms.
Kui väidetakse, et toode on üleni ökoloogiline ja ei saasta, aga tegelikult ei ole, vähemalt mitte kogu tootmisprotsess, vaid vb ainult osa, aga reklaamitakse toodet ikkagi nõ rohelisena.
Kui tootja soovib reklaamida oma toodet nagu öko rõhutades mõnele detailile, aga tervikuna see toode pole nii "roheline".
Rohepesu korral vist räägitakse ökotootest, aga tegelikkus on midagi muud.
Väidavad, et on rohelised ja ökod, aga ei ole?
Ei ole kuulnud rohepesust rõivatööstuses.
Reklaamitakse mingit toodet keskkonnasõbralikumana kui see tegelikult on.
Reklaamitakse tooteid keskkonnasõbralikumana kui need on.
Ei oska seletada seda.
Ei tea

### Vastajad hinnanguga 2

Päris täpselt ei tea, mis kontekstis seda mõistet kasutakse. Arvan, et see on siiski seotud jätkusuutliku ning keskkonna mõjusid hindava tootmisviisiga.
Eeldan, et toodete tootmisel jääkainetega seotud.
Kahjuks ei oska näiteid tuua.
Keskkonnasääst aga üldiselt on see puhas jama.
Ökoeksitamine.
Toodete keskkonnasäästlik ümbertöötlemise protsess.
Ei tea (4 vastajat)

## Lisa 2 järg (8)

Vastajad hinnanguga 1

Mulle on alati jäänud arusaamatuks mõiste EcoWear või "toode on valmistatud ümber- töödeldud riidest" täielik tähendus.
Ei ole antud kontekstis kursis, millega on tegu. Võiks oletada, et see on mingi jogg skeem või ebaaus tegevus eesmärgiga müüa rõivaid "roheline" ehk keskkonnasõbraliku labeli alt.
Äkki see võiks tähendada, et tooteid müüakse keskkonnasõbraliku näol, aga tegelikult see nii ei ole.
Ma ei oska lahti seletada ka, arvan, et riide pesu keskkonnasõbraliku pesuvahendiga või veel mingit moodi vahendiga.
Pakun, et rohepesu on seotud taaskasutusega.
Et pesed pesu öko toodetega äkki?
Taaskasutus?
Taaskasutatud riie??
Pole kahjuks kuulnud. Pärast küsitlust hakkas googeldama, mis see on.
Ei tea. Püütakse peale suruda keskkonnateadlikku käitumist.
Alles nüüd teadvustasin selle mõiste ... pean selle kohta rohkem lugema.
Vahest tundub, et rohepesuga kaasneb rohkem kahju kui kasu.
Keskkonnasõbraliku pesuvahendi kasutamine.
Ei ole sellele isegi mõelnud, et rohepesust aru saada.
Ei ole kursis, ei tea, mida see tähendab (10 vastajat)
Ma ei ole varem kuulnud (8 vastajat)

## Lisa 3. Lihtlitsents

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

Mina Krislyn Valtson

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tarbijate teadlikkus rohepesust ning selle mõju rõivaste ostukavatsusele, mille juhendaja on Eliis Salm,
    - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
    - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
  2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.
- 

09.05.2023

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.