

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mari-Liis Lindre

**EESTI NOORTE TEADLIKKUS ROHEPESUST
ILUTÖÖSTUSES**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Katrin Arvola, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9525 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mari-Liis Lindre

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185046TABB

Üliõpilase e-posti aadress: mari-liis.lindre@hotmail.com

Juhendaja: Katrin Arvola, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. ROHETURUNDUSE JA ROHEPESU TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1. Roheturundus	7
1.2. Rohepesu	9
1.3. Rohelised ilutooted ja rohepesu ilutööstuses	12
1.4. Teadlikkus	14
2. UURINGU METOODIKA KIRJELDUS	15
2.1. Uuringu disain	15
2.2. Andmete kogumine ja analüüs	16
3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	19
3.1. Sissejuhatus jätkusuutlikku ja keskkonnasõbralikku tarbimisse	19
3.2. Jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik tarbimine ilutööstuses	21
3.2.1. Kriteeriumid ilutoodete ostmisel	22
3.2.2. Hind	23
3.2.3. Olulisus	25
3.2.4. Teadlikkuse olulisus	26
3.2.5. Kvaliteet.....	27
3.3. Rohepesu ilutööstuses - teadlikkus ja suhtumine	28
3.3.1. Roheturundus.....	28
3.3.2. Rohepesu	30
3.3.3. Võimalused rohepesu vältimiseks	31
3.4. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY.....	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	40
LISAD	43
Lisa 1. Intervjueeritavate taust.....	43
Lisa 2. Intervjuu kava	44
Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon.....	46
Lisa 4. Lihtlitsents	47

LÜHIKOKKUVÕTE

Jätkusuutlik eluviis ja uued loodussäästlikud lahendused on meie tulevik. Tarbijad muutuvad selles osas aina teadlikumaks. Ettevõtted tegutsevad selle nimel, et nende tooted oleksid keskkonnasõbralikud ja jätkusuutlikult toodetud. Selliste toodete reklaam on roheturundus, millest võib vahepeal saada rohepesu ehk tarbija eksitamine. Üks kolmest valdkonnast, kus rohepesu esineb kõige rohkem, on ilutööstus.

Uurimisprobleem on ilutööstuse vähene teadlikkus Eesti noorte tarbijate suhtumisest keskkonnasõbralikesse ilutoodetesse ja jätkusuutlikkusse tootmisesse ning rohepesusse ilutööstuses. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Eesti noorte seisukohad keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses ning leida, milline on teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse. Töö eesmärgi täitmiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit viies läbi neli poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud.

Uuringu tulemustest selgus, et Eesti noorte seisukohad keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses on erinevad. On nii neid, kes peavad seda väga oluliseks, kui ka neid, kelle jaoks see oluline ei ole. Küll aga on see olulisem nahahooldustoodete puhul ja mitte nii oluline kosmeetikatoodete puhul. Selgelt tuli välja, et ollakse nõus maksma rohkem toote eest, mis on keskkonnasõbralik. Samuti on erinev teadlikkus rohepesust ilutööstuses. Uuringu käigus tuli välja, et rohepesu on mingil määral paratamatus. Siiski, leiti ideid ja viise, kuidas seda oleks võimalik vältida. Lähtuvalt teoriast ja uuringu tulemustest tehtud järeldustest tegi autor ettepanekuid ilutööstusele, kuidas nad saaks tulevikus teha paremaid ning targemaid turundusotsuseid.

Võtmesõnad: rohepesu, roheturundus, ilutööstus, jätkusuutlikkus

SISSEJUHATUS

Jätkusuutlik eluviis ja uued loodussäästlikud lahendused muutuvad järjest aktuaalsemaks ning on meie tulevik. Ka tarbijad muutuvad aina teadlikumaks ja uued generatsioonid soovivad tarbida jätkusuutlikumalt. Z-põlvkonna tarbijad on nõus maksma toote eest kõrgemat hinda, kui see on keskkonnasõbralik. See aga ei tähenda, et keskkonnasõbralikkuse ja jätkusuutlikkuse aspekt poleks teiste põlvkondade jaoks oluline - on küll. Lihtsalt on leitud, et Z-põlvkond on kõige keskkonnateadlikum ja nad tunnevad keskkonna pärast kõige rohkem muret - neid on nimetatud ka "rohelisteks põlvkonnaks". Kui tarbijal on valida, kas osta "tavaline" toode või jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik toode, valib ta viimase. See paneb ettevõtted tegutsema selle nimel, et ka nende tooted/teenused oleksid keskkonnasõbralikud ja tootmine jätkusuutlik. (Ham *et al.* 2022, 376-377)

Keskkonnasõbralike toodete/teenuste reklaami nimetatakse roheturunduseks. Vahepeal võib juhtuda, et roheturundus läheb teadlikult või ka tahmatult üle rohepesuks. Rohepesu on turundusstrateegia, mida mõned ettevõtted kasutavad, et näidata end ja/või enda tooteid/teenuseid keskkonnasõbralike ja jätkusuutlikena, kuigi need tegelikult seda ei ole. Tegemist on väga areneva valdkonnaga, kus uusi nippe ja võtteid tuleb pidevalt juurde. Eesmärk on olla trendikas ja teenida tänu sellele rohkem kasumit. Aina enam tarbijaid soovivad tooteid ja teenuseid tarbides teha keskkonnasõbralikumaid valikuid ja on nõus selle eest ka rohkem maksma. Kui ettevõtte kasutab rohepesu, on tarbijat tema teadmata osavalt petetud. Hea ja siira soovi taga, teha keskkonnasõbralik ja jätkusuutlik valik, on hoopis vastupidine valik. (Aji, Sutikno 2015, 436-437)

Uurimisprobleem on ilutööstuse vähene teadlikkus Eesti noorte tarbijate suhtumisest keskkonnasõbralikesse ilutoodetesse ja jätkusuutlikkusse tootmisesse ning rohepesusse ilutööstuses. Uurimisprobleemi lahendamine annab ilutööstusele teadmist suhtumisest ja soovitusi, mis aitavad neil teha tulevikus targemaid turundusotsuseid.

Rohepesu fenomeni on Eesti tarbijate seas vähe uuritud. Teemat on vaja uurida, kuna see on aktuaalne, aga ei ole probleemina Eestis veel väga tuntud ja teadvustatud.

Töös on võetud fookuseks ilutööstus kahel põhjusel. Esiteks, on autoril teema vastu isiklik huvi. Teiseks, on ilutööstus üks kolmest valdkonnast, kus rohepesu esineb kõige rohkem (Khandelwal *et al.* 2019, 610).

Töös on keskendunud noortele tarbijatele, kuna nemad on rohkem keskkonnateadlikumad. On leitud, et põlvkondadevahelised erinevused säästlikes eluviisides eksisteerivad. Nii Z- kui ka Y-põlvkond on rohkem jätkusuutlikkusele orienteeritud. Nooremad inimesed on rohkem nõus maksma jätkusuutlike kaupade eest kõrgemat hinda. Noored on siin defineeritud kui vanem Z-põlvkond (inimesed vanuses 18-23) ja noorem Y-põlvkond (inimesed vanuses 24-30). (Yamane, Kaneko 2021, 1)

Töö eesmärk on välja selgitada Eesti noorte seisukohad keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses ning leida, milline on teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse. Uuringu läbiviimiseks püstitati kaks uurimisküsimust:

1. Milline on Eesti noorte seisukoht keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses?
2. Milline on Eesti noorte teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse?

Töö on jagatud kolmeks osaks: teoreetiline osa, meetodika kirjeldus ja tulemuste osa. Esiteks, uurib autor teemat juba olemasolevatest teaduslikest allikatest. Kõnealusteks teemadeks on roheturundus, rohepesu, rohelist ilutootet ja rohepesu ilutööstuses ning tarbijate teadlikkus selles osas. Teiseks, selgitab autor uuringus kasutatavat meetodit ja põhjendab selle valikut. Viimaks, kirjeldab ja analüüsib autor läbi viidud uuringu tulemusi ning teeb selle põhjal järeldused ja ettepanekud.

Autor soovib uurida tarbijate arusaama, arvamusi, kogemusi ja käitumist eesmärgiga luua sügav arutelu - seega on otsustatud kvalitatiivse meetodi kasuks. Uurimisküsimustele vastamiseks viib autor läbi neli poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud, kus intervjuueeritavateks on 21-29-aastased Eesti noored naised. Kokku on osalejaid 11. Intervjuud viiakse läbi videosilla vahendusel.

Töö autor soovib tänada töö juhendajat, Katrin Arvolat pühendunud ja oskusliku juhendamise, meeldiva koostöö ning inspiratsiooni eest kogu töö vältel. Lisaks on autor tänulik kõigile fookusgrupi intervjuude osalejatele, tänu kellele see töö võimalikuks sai.

1. ROHETURUNDUSE JA ROHEPESU TEOREETILINE KÄSITLUS

Töö esimene peatükk jaguneb neljaks osaks ja annab teoreetilise ülevaate roheturundusest ja rohepesust. Esimesena tutvustatakse roheturundust, kust ja miks sai see alguse ning mis on üldse roheline toode. Teisena keskendutakse rohepesule - mis see on ja miks seda kasutatakse. Kolmandana võetakse fookusesse ilutööstus. Autor kirjeldab roheturundust ja rohepesu keskendudes ainult ilutööstusele. Neljandana keskendutakse teadlikkusele roheturundusest ja rohepesust tarbijate seas.

1.1. Roheturundus

Turundus ja reklaamindus on alati olnud pigem vastutustundetud ja kahjustav tööstus, õhutades inimesi rohkem ostma ja ettevõtteid rohkem tootma. Viimasel ajal on aga asjad muutnud: aina suurenevad keskkonnaprobleemid on pannud nii inimesed kui ka ettevõtted keskkonna pärast muret tundma ja rohkem mõtlema jätkusuutlikule tarbimisele ning tootmisele. (Grant, 2020, 1-3)

Kliimaprobleemid on reaalsed ja nende pärast tuntakse muret põhjusega. Ülemaailmseid uuringuid korraldab Kanada ettevõtte GlobeScan viib igal aastal läbi Jätkusuutlikkuse Liidrite Uuringut (*Sustainability Leaders Survey*). 2021. aastal küsitleti peaaegu 700 jätkusuutlikkuse eksperti 70-st erinevast riigist ja tuli välja, et jätkusuutliku arengu väljakutsetest on kõige kiireloomulisem probleem just kliimamuutus (93% arvas, et see on (väga) kiireloomuline). Selle järel mitmekesisuse kadumine (90%) ja veepuudus (86%). (GlobeScan 2021, 7) Ettevõtetest jätkusuutlikkuse liidrid aastal 2021 on (jätkusuutlikkuse järjekorras): Unilever (UK), Patagonia (USA), Natura & Co (Brasiilia), IKEA (Rootsi), Interface (USA), Danone (Hispaania), Microsoft (USA), Nestlé (Šveits), Tesla (USA), Ørsted (Taani), Google (USA), Kering (Prantsusmaa), Schneider Electric (Prantsusmaa), Suzano (Brasiilia) ja Walmart (USA). Ajaga on hea juhtimise tunnused muutunud, uued jätkusuutlikud ärimudelid ja strateegiad on tunnustatud juhtimise tugevaim märk. (*Ibid.*, 7)

Probleemi tunnetavad ka tarbijad. 2020. aastal tehtud uuringus, kus küsitleti tarbijad 27-st riigist (n=1000) tuli välja, et 90% arvab, et kliimamuutuse probleem on (väga) tõsine. Kliimamuutuse probleemi tunnetavad rohkem naised, uuemad generatsioonid ja kõrgharidusega tarbijad. USA tarbijatest on kõige enam mures Z-generatsioon (inimesed, kes on sündinud aastatel 1995-2010 (Karácsony 2019, 183)) ja inimesed, kes elavad suurlinnades. Inimesed, kes elavad riikides, kus väljendatakse rohkem murelikkust kliimamuutuse pärast, tunnevad ka rohkem, et kliimamuutus mõjutab neid isiklikult: inimesed Mehhikos, Türgis, Vietnamis ja Itaalias. Riikides nagu Rootsi, Austraalia, Saksamaa ja USA ei tunta nii tugevalt, et kliimamuutus mõjutaks neid isiklikult, inimesed ei ole niivõrd murelikud. (GlobeScan 2020, 1-2)

Huvi jätkusuutlike kaupade vastu on iga aastaga aina kasvanud (Grant 2020, 22). Sealjuures, ei ole tarbijad nõus järele andma oma heale elukvaliteedile, kuid soovivad siiski olla keskkonnasõbralikud ja kasutada kvaliteetseid tooteid ilma süütundeta (Orange 2010, 29). New Yorki ülikooli Streni-nimeline säästva ettevõtluse keskus (*NYU Stern's Center for Sustainable Business*) avaldas 2019. aastal 2013-2018 aastatel tehtud uuringu, kus selgus, et rohkem kui 90% pakendatud tarbekaupade puhul müüdi rohkem jätkusuutlikke kaupu, kui nende "tavalisi" analooge. Jätkusuutlike toodete müük kasvas 5,6 korda kiiremini kui nende toodete müük, mis jätkusuutlikud ei olnud. Jätkusuutlikud tooted moodustasid 2018. aastal kõigest pakendatud tarbekaupadest 16,6%, kuid moodustasid 2013-2018 aastate turu kasvust rohkem kui pool, 50,1%. Tarbijad soovivad tarbida jätkusuutlikke kaupu ja ettevõtteid, kes sellele tähelepanu ei pööra, ei ole enam moes. (Kronthal-Sacco, Whelan 2019)

Kui tarbija näeb, et toode on looduslik, orgaaniline või roheline, siis enamasti ta usaldab seda toodet ja arvab, et see on parem nii tema tervisele kui ka keskkonnale. On leitud, et rohkem kui 80% Y-generatsioonist (inimesed, kes on sündinud aastatel 1980-1994 (Karácsony 2019, 183)) usuvad, et keskkonnasõbralike toodete ostmine tõstab nende elukvaliteeti. 75% Y-generatsioonist otsib aktiivselt iga päev võimalusi, et teha rohelisemaid valikuid igas elu aspektis. Nielsen'i globaalse ettevõtete ja jätkusuutlikkuse aruande järgi on 66% (nende hulgas 73% Y-generatsioon) USA tarbijatest nõus maksma toote eest rohkem kui tegemist on jätkusuutliku tootega. Ettevõtteid tahavad tarbijate soove täita ja tahavad toota puhtaid, rohelisi ja looduslike tooteid. (Riccolo 2021, 133)

Indias Delhi linnas läbi viidud uuringus (n=150) selgus, et 59% vastanutest kasutab rohelisi tooteid. Põhjenduseks toodi, et rohelised tooted sobivad ostuvajadustega ja et ollakse teadlik

rohelistest toodetest. Ülejäänud 41% (kes rohelisi tooteid ei kasuta) peamiselt arvavad, et roheline toodete valik pole piisav või ei teata, kust rohelisi tooteid leida. (Khandelwal *et al.* 2019, 610-612)

Tarbija seisukohast on roheline olemine elustiili, mis mõjutab keskkonda minimaalselt või aitab kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele. See koosneb järjepidevatest, nii väikestest kui ka suurtest, otsustest eesmärgiga vähendada oma mõju keskkonnale. (*Ibid.*, 608)

Roheturundus on ettevõtte kontseptsioon ja strateegia, mille reklaamimisega püüab ettevõtte näidata, et ta hoolib keskkonnast ja kasutab keskkonnasõbralikke võtteid. See on praegu parim viis, kuidas turu vajadustele ja soovidele õigesti reageerida. Võib öelda, et kõik algas aastal 1990, kui tähistati rahvusvahelist Maa Päeva, mil miljonid inimesed üle maailma kogunesid kogukondadesse, et protestida keskkonnaprobleemide vastu. Sellest ajast peale on inimeste mure keskkonna suhtes pidevalt kasvanud. Sellepärast on ka ettevõtted hakanud tegutsema selle suunas, et toota keskkonnasõbralikke tooteid. (Aji, Sutikno 2015, 435-436)

Praegu on juba täiesti ilmselge, et ettevõtte majanduslik kasv peaks olema saavutatav ka siis kui minimeeritakse ökoloogilist kahju ja pööratakse tähelepanu sotsiaalsetele probleemidele. Järjest enam ettevõtteid töötavad selle nimel, et toota keskkonnasõbralikke tooteid, mille üheks eesmärgiks on ka konkurentsieelis (Chen, Chang 2013).

Rohelisele tootele on antud palju erinevaid definitsioone. Selles töös on rohelist toodet käsitletud kui keskkonnasõbralikku, -säästlikku ja jätkusuutlikku toodet, mis on toodetud ressursse säästvalt, keskkonnasõbralikest materjalidest, mida saab taaskasutada, millel on elutsükli jooksul olematu või väga väike mõju keskkonnale ja mille kvaliteet ei ole seeläbi kuidagi langenud. (Biswas, Roy 2016, 211; de Medeiros, Ribeiro 2017, 240)

1.2. Rohepesu

Rohepesu ei ole uus fenomen, vaid on populaarsust kogunud juba 1980ndate keskpaigast saati (Khandelwal *et al.* 2019, 607). Esimest korda kasutas terminit “rohepesu” Ameerika keskkonnakaitsja Jay Westervelt aastal 1986 oma essees. Sellega ta viitas ettevõtetele, kes kulutavad rohkem raha ja aega reklaamimisele, et nad on keskkonnasõbralikud, kui tegelikult keskkonnasõbralike praktikate rakendamisele. Westervelt uuris välja, kuidas hotellid palusid

rätikuid taaskasutada keskkonna säästmise eesmärgil, kuid tegelikult oli see osa hotelli kulude kokkuhoidmise strateegiast. Nüüd kasutatakse terminit kõigi tööstuste ja ettevõtete puhul, kes kasutavad jätkusuutlikkust kui vahendit, et teenida rohkem kasumit, mitte kui võimalust, et aidata kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele. (Orange 2010, 30) Teisisõnu on rohepesu see, kui ettevõtte jagab mittetäielikku või väärainformatsiooni ettevõttest endast, tootest või teenusest (sh tootmist, pakendamist, turundust, muid toiminguid) eesmärgiga paista keskkonnasõbralik ja ökoloogiliselt vastutustundlik (Khandelwal *et al.* 2019, 607; Riccolo 2021, 135).

Tooteid, mida reklaamitakse rohelisena tuleb ajaga aina juurde. Tihti ei ole tarbijal piisavalt informatsiooni toote kohta ja ta langetab valiku reklaamide põhjal. Reklaamides kasutatakse tihti sõnu nagu looduslik, naturaalne, roheline ja orgaaniline jne. Lisaks kasutatakse keskkonnasõbralikkusele viitavaid pilte ja pakendeid (nt taimede ja rohelise värvi kasutamine). Sellised võtted on tarbija jaoks atraktiivsed ja jätavad mulje, et toode on puhas ning hea nii nende tervisele kui ka keskkonnale. Paraku ei pruugi see olla tõsi, kui toode ei ole sertifitseeritud kolmanda osapoole poolt, mis tõestaks, et toode on keskkonnasõbralik. Kui kolmas osapool ei ole kinnitanud, et toode on looduslik, võib tegu olla rohepesuga ja “roheliste” sõnade, piltidega püütakse tarbijat eksitada. (Orange 2010, 30; Riccolo 2021, 135; Khandelwal *et al.* 2019, 607)

Kanada turundus- ja keskkonnanõustamisetevõtte TerraChoice identifitseeris seitse konkreetset ettevõtte pattu seoses roheliste toodete eksitava reklaamiga. Idee tuli sellest, et inimesed ise jagasid sotsiaalmeedias kampaaniat, mis võitles rohepesu vastu. Seitse rohepesu pattu on (Aji, Sutikno 2015, 437):

1. Varjatud kompromissi patt. Kui ettevõtte reklaamib end või toodet rohelisena, peaks olema kõik algusest lõpuni jätkusuutlik (toode ise, selle algmaterjalid, kogu tootmisprotsess), kuid tihti võib juhtuda nii, et materjalid on näiteks keskkonnasõbralikud, kuid tootmisprotsess mitte. See on kõige levinum rohepesu patt.
2. Tõendite puudumise patt. Kui ettevõtte ja tema tegevus on päriselt roheline, peab selle kohta olema olemas hõlpsasti leitav lisateave ja usaldusväärse kolmanda osapoole väljastatud sertifikaat selle kohta.
3. Ebamäärasuse patt. Kasutatakse väiteid, mis on laialivalguvad või segadust tekitavad (nagu looduslik, naturaalne, öko). Samuti näiteks kasutatakse silti “100% looduslik”, kuigi tegelikult toote sees on üks kemikaal, mis on keskkonnale kahjulik.
4. Võltsmärgise kummardamise patt. Toote reklaamimisel kasutatakse sõnu ja pilte nii, et jääb mulje, et kolmas osapool on toodet sertifitseerinud, kuigi tegelikult nii ei ole.

5. Ebaolulisuse patt. Kasutatakse keskkonnaalaseid väiteid, mis võivad olla tõesed, kuid keskkonnasõbralikke tooteid otsiv tarbija ei pane neid mingil põhjusel tähele.
6. Kahest pahest väiksema patt. Keskkonnaalased väited võivad olla tõesed selle toote kohta, kuid suuremas pildis toode ise ei pruugi olla keskkonnasõbralik. Näiteks nagu looduslikud sigaretid.
7. Valetamise patt. Keskkonnaga seotud väited, mis on lihtsalt valed.

Tarbija vaatenurgast on kõige rohkem rohepesu autotööstuses (77% vastanutest arvas nii), tööstuslikus tootmises (74%) ja ilutoodete/kosmeetika (66%) puhul. Kõige sagedamini kasutatavad rohepesu taktikad on: ebamäärased sõnad või väljendid, teaduslike sõnade kasutamine, vihjavate piltide kasutamine (rohelist mõju näitavad pildid nagu reklaami roheline taust) ja ohtlike kaupade rohelisteks muutmise (nagu sigaretid). Tarbijad arvavad peamiselt, et ettevõtte kasutavad rohepesu eesmärgiga suurendada usaldusväärust brändi vastu ja/või parandada ettevõtte või brändi mainet. (Khandelwal *et al.* 2019, 610)

Peamiselt on neli põhjust, miks ettevõtte kasutavad rohepesu (Delmas, Burbano 2011, 68-69):

1. Ettevõtte iseloom: rohepesu on ajendatud tarbijate ja konkurentide ootustest keskkonnale positiivset mõju avaldada. Võrreldes teenindussektoriga, on tarbekaupade puhul surve jälgida keskkonnasõbralikkuse tavaid palju suurem - roheline turundus on tarbekaupade puhul palju korduvam.
2. Eetiline kliima ja motivatsioonisüsteem: suured finantsilised eesmärgid panevad juhte tihti ebaeetilisi tavaid järgima. Seega nii ettevõtte enda kui ka terve tööstuse eetiline kliima mõjutab seda, kas ettevõtte hakkab tegelema hoolimatute tegevustega kasumi teenimise eesmärgil.
3. Organisatsiooniline inertsus: juhatuse ja turunduseksperdid määravad kindlaks keskkonnaga seotud eesmärgid ning meetmed ja ettevõtte kuulutatakse rohelisteks enne, kui reaalselt kõik protsessid on rohelisteks muutunud ja meetmed täidetud. Eriti on see võimalik suurtes ja pika ajalooga ettevõtetes, kus muudatused on keerulised ja võtavad kaua aega lubadustest hoolimata.
4. Ettevõtte sisekommunikatsioon: tihti juhtub, et suhtlus erinevate osakondade vahel ettevõtte sees on kehv. Sageli juhatuse, turundusosakonna või välise turundusettevõtte hästi välja töötatud strateegia ei ole kooskõlas teiste osakondade eesmärkidega. Sisekommunikatsioon on tihedalt seotud organisatsioonilise inertsusega.

Tarbijate elustiili muutumine, kasvav teadlikkus kahjulikest kemikaalidest, looduslike toodete tõestatud tõhusus, sissetulekute suurenemine, kasvav mure keskkonnaga seotud probleemide pärast - loomulikult ettevõtte mõtlevad, kuidas selliste muutuste pealt raha teenida. Rohepesu hakkab vohama siis, kui ettevõtte tegevus ei kattu sellega, mida tarbijatele edastatakse. Eriti suur probleem on rohepesu riikides, kus ei ole nõuetekohaseid reguleeritud süsteeme ja reegleid ning tooteid ei uurita piisavalt. (Khandelwal *et al.* 2019, 612)

Võrreldes USAd ja Euroopat, on Euroopa kindlasti paremas seisus tänu Euroopa Liidus kehtestatud reeglitele, mis hoiavad ära ohtlikud kemikaalid ja tänu sellele tõenäosusliku rohepesu. USAs veel töötatakse selle kallal. See, et tooted ja ettevõtte tegevus on reglementeeritud, aitab palju rohepesu ärahoidmisele kaasa. Siiski on kõige olulisem, et tarbijad ise aktiivselt tõstaks enda teadlikkust - otsiks ja uuriks toodete kohta, mida nad ostavad ja mis nende toodete sees on. (Riccolo 2021, 151)

1.3. Rohelised ilutooted ja rohepesu ilutööstuses

Looduslike ja keskkonnasõbralike toodete ning materjalide kasutamine muutub aina populaarsemaks. Eriti on seda märgata ilutoodete puhul. Ja ka põhjusega: on kindlaks tehtud, et sünteetilistel materjalidel ja tugevatel kemikaalidel on negatiivne mõju nii inimese tervisele kui ka keskkonnale. Seega on ka turundustrendid pöördunud: kosmeetikale otsitakse looduslike lahendusi, mis on seotud ka tervisliku elustiiliga. Võib öelda, et looduslike kosmeetikatoodete kasutamine on seotud ka tervisliku toitumisega. (Gubitosa *et al.* 2019, 1) Mure keskkonna pärast ja soov jätkusuutlikumalt tarbida on muutnud tarbijad avatuks looduslikule kosmeetikale. Tahetakse tarbida tooteid, mis on head nii nende tervisele kui ka keskkonnale (Amber, Fogarassy 2019, 1). Praegu on aeg, kus kosmeetikatööstuses on võimalik kasutada palju erinevaid rohetehnoloogilisi lahendusi. Seega, ei ole keskkonnasõbralike ilutoodete tootmine enam keeruline. (Matić, Puh 2016, 54)

Roheline või looduslik ilutoode on tehtud looduslikest materjalidest, ei ole kasutatud kemikaale, värvi- ega lõhnaaineid ja muid mittelooduslikke koostisosi (Amber, Fogarassy 2019, 3). Rohelised tooted ja orgaanilised, mahetooted ei ole samad: mahekosmeetika on rangem määratlus ja selle müümine on keerulisem, kuna seda on raskem säilitada ja see võib kiiresti aeguda. Rohelistel toodetel on palju plusse: tootmise käigus kulub vähem vett, materjali ja energiat; tootmine ei

saasta/saastab väga vähesel määral looduskeskkonda ning pakendeid saab taaskasutada. (Chin *et al.* 2018, 4)

Roheline kosmeetika on tihti kallim, mis võib olla põhjuseks, miks osa tarbijatest seda ei osta. Vaatamata sellele, huvi roheliste, jätkusuutlike ning looduslike kosmeetika- ja kehahooldustoodete vastu aina kasvab. (McIntosh *et al.* 2018, 1) Keskkonnateadlikkus ja hinnatundlikkus peegeldavad oluliselt roheliste ostuhoiakute taset. Teadlikkus võib mõjutada tervet tarbija ostuotsustusprotsessi: kui ta teab ja tunneb rohelisi tooteid, on suur tõenäosus, et ta neid ka ostab ja on nõus ka maksma rohkem. (Wang *et al.* 2019, 1, 4)

2014. aastal leidsid Aggarwal ja Kadyan, et keskmiselt kõige rohkem rohepesu kasutatakse isikliku hügieeni toodete puhul. Ilu- ja kosmeetikatööstuses on rohepesu veel väga hall ala. Kosmeetikatööstuses tähendab rohepesu seda, kui tootele on märgitud peale, et see on looduslik, naturaalne või mittetoksiline, kuigi tegelikult sisaldab kemikaale, mis on ohtlikud või mürgised inimesele või keskkonnale. (Riccolo 2021, 136)

Ilutööstusega on seotud palju eetilisi aspekte: keskkonnasõbralikkus, keemiliste koostisosade kasutamine ja loomade heaolu. Ettevõtted kasutavad neid ära oma reklaamides, et meelitada ligi tarbijaid. Küll aga, on tänapäeva tarbijad juba küllaltki teadlikud ja kui esitatud väidete taga spetsiifilist tõestust või põhjendust ei ole, suhtutakse sellesse ettevõttesse skeptiliselt. (Chun 2014, 529) On leitud, kuidas eristada firmat, kes kasutab rohepesu – vähem vastutustundlikud firmad rõhutavad heategevust, teaduslikku innovatsiooni ja taaskasutust, kuid rohkem-vastutustundlikud firmad kasutavad poliitilist tegevust, kolmandate osapoolt ökomärgiseid ja jätkusuutlikkust (Jones 2019).

Enamus tarbijaid ostavad rohelisi ilutooteid, kuna nad tahavad kaitsta keskkonda ja enda tervist. Siiski, on tihti tarbijatele olulisem toote kvaliteet kui keskkonnasõbralikkus. Leiti ka, et mida teadlikum on tarbija keskkonnasõbralikest ja jätkusuutlikest toodetest, seda rohkem ta neid ostab. On kolm faktorit, mis määravad ära suhtumise: teadlikkus rohelistest toodetest; üldine elustiil; massimeedia ja lähedaste arvamus, soovitused. (Lin *et al.* 2018)

On olemas palju erinevaid faktoreid, mis ostuotsust mõjutavad. Suurema osa tarbijate jaoks on rohemärgised väga olulised - viis, kuidas nad valivad rohelist toodet. Üks kahest tarbijast kinnitas, et ta ei usu ettevõtte keskkonnasõbralikke reklaame enne, kui on näinud kolmanda osapoolt

märgistust. (Cervellon *et al.* 2011) Kahraman ja Kazançoğlu on leidnud, et rohkem kui pooled tarbijad arvavad, et tegemist on keskkonnasõbraliku ja jätkusuutliku tootega, kui toote reklaamis või pakendil on kasutatud rohelist värvi (2019, 1222). Lisaks, ootavad tarbijad, et rohetooted oleksid kallimad kui tavatooted, sest nad on toodetud jätkusuutlikumalt ja naturaalsest materjalidest (*Ibid.*, 1224).

1.4. Teadlikkus

Suurbritannias läbi viidud uuringus selgus, et tarbijad on rohelistest ilutoodetest küll kuulnud, kuid huvi nende vastu on madal. Roheliste ilutoodete suhtes ollakse neutraalsed. See, et toode oleks keskkonnasõbralik ja jätkusuutlik, pole niivõrd oluline, kui toote hind või kvaliteet. Leiti, et põhjuseks on vähene teadlikkus, miks ollakse roheliste ilutoodete suhtes neutraalsed. (Lin *et al.* 2018, 1)

Roheturunduse levikuga kasvab ka tarbijate seas segadus reklaamides ja pakenditel kasutatavate väidete osas. Peamiselt tekitavad segadust tarbija jaoks umbmäärased sõnad nagu “keskkonnasõbralik” või “biolagunev” jne, kuna tarbija ei tea nende sõnade täpset tähendust. Samas, kui roheline reklaam on liiga kirjeldav, siis suure tõenäosusega tarbija ignoreerib seda täielikult. (Paço, Reis 2012, 148)

Tihti on keeruline mõista, kas keskkonnasõbralikkust lubavad reklaamid on tõesed või mitte - see on teinud tarbijad väga skeptiliseks. See paneb aga halba olukorda ettevõtteid, kes päriselt toodavad jätkusuutlikult keskkonnasõbralikke tooteid, sest tarbijad võivad olla ka nende toodangu osas skeptilised, kuid põhjusega. Sellisel juhul ei täida roheturundus oma eesmärki ja ettevõtte panustab sellesse aega ja ressursi asjatult. Skeptiline tarbija võib enese teadmata takistada keskkonnasõbralike toodete, jätkusuutliku tootmise ning roheturunduse arengut. (*Ibid.*, 149)

Mitmed uuringud on kinnitanud, et tarbijad ei suuda eristada, kas tegemist on rohepesuga või mitte. Ühes uuringus selgus, et kui tarbijal on valida rohepestud toote ja tavalise toote (mitte-keskkonnasõbralik toode) vahel, valib ta rohepestud toote. (Krafft 2014, 7; Newell *et al.* 1998). Isegi kui rohepesu jätab tarbijale ettevõttest negatiivse mulje, suhtuvad tarbijad sellesse ettevõttesse paremini, kui ettevõttesse, kes keskkonnaga seotud aspekte üldse ei maini (De Jong *et al.* 2017).

2. UURINGU METOODIKA KIRJELDUS

Teises peatükis käsitletakse töö metoodikat. Planeeritakse põhjalikult läbiviidavat uurimust, põhjendatakse uurimismeetodi valikut ja kirjeldatakse valimit. Lisaks, kirjeldatakse andmekogumise ja -analüüsi protsessi.

2.1. Uuringu disain

Selles töös kasutatakse kvalitatiivmeetodit, sest töö eesmärk on põhjalikult mõista tarbija käitumist ja selle põhjuseid, arusaamasid ja arvamusi antud teemast ning neid tõlgendada ja kirjeldada (Õunapuu 2014, 53). Töö uurimismeetodiks on valitud poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu. Intervjuu läbiviija (ehk töö autor) on teooria põhjal koostanud intervjuu kava, kus on olemas kindlad teemad ja küsimused, mis tuleb kõigi fookusgrupi intervjuude jooksul ära katta. Samas, ei ole see niivõrd range ja ruumi on ka jäetud lisaküsimuste jaoks vastavalt sellele, kuhu suunas arutelu liigub. Iga intervjuu kujuneb teistest veidi erinevaks. Samuti võib intervjuu jooksul muutuda teemade ja küsimuste järjekord juhul, kui mõnda teemat mainitakse arutelu käigus juba varem. Autori eesmärk on algatada arutelu etteantud suunavate küsimustega, millele intervjuueeritavatel on võimalik vastata vabas vormis ja oma sõnadega. Poolstruktureeritud intervjuus on osalejatel võimalik vabalt rääkida ja arutleda, kuid siiski on olemas mingi struktuur, millest autor kinni peab. Kõiki fookusgrupi intervjuusid salvestatakse. (Saunders *et al.* 2007, 312)

Autor on otsustanud fookusgrupi intervjuu kasuks, kuna nii on võimalik ka teistel osalejatel kuulda üksteise arvamusi antud teemadel ja intervjuu on ka nende jaoks põnevam ning võimalik, et tõstab mõne osaleja jaoks rohkem teadlikkust kui üks-ühele intervjuu puhul. Samas, tagab autor selle, et kõigil on võimalus ja julgus avaldada oma enda ausat arvamust. Eduka ja sisuka intervjuu alus on see, kui autor loob enda ja intervjuueeritavate vahel usaldusliku suhte ning intervjuueeritavad tunnevad, et neid võetakse tõsiselt (Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014, 11). Intervjuu eesmärk on, et autori ja intervjuueeritavate vestluse käigus sünniks uus teadmine (*Ibid.*).

Väga oluline on uuringuprotsessi läbipaistvus - kõik kogutavad andmed peavad olema läbipaistvad ja kättesaadavad (Gummersson 2005, 312-315). Autor transkribeerib kõik intervjuud sõna-sõnalt ja töösse lisatud tsitaadid on muutmata kujul.

Töös kasutatakse mittetöenäosuslikku valimit, täpsemalt mugavusvalimit, mis on sobilik fookusgruppide uurimiseks (Malhotra 2007, 340-341). Mugavusvalim on valitud, kuna see on kõige käepärasem, odavam ja vähem aeganõudvam viis. Mugavusvalimi kasutamine seab järelduste tegemisele piirangud. Valim ei ole esinduslik ja tulemusi ei saa üldistada laiemale ringkonnale, need kehtivad ainult käesolevas töös. (Etikan *et al.* 2016) Valimi moodustasid autori tuttavad, kes olid nõus fookusgrupi intervjuudes osalema.

2.2. Andmete kogumine ja analüüs

Töö eesmärk on välja selgitada Eesti noorte seisukohad jätkusuutlikust ja keskkonnasõbralikust tarbimisest ilutööstuses ning leida, milline on teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse. Kõik intervjuu teemad ja küsimused on formuleeritud kahe püsitatud uurimisküsimuse põhjal. Eesmärkideks on saada vastused uurimisküsimustele ja samuti luua sisukas arutelu. Autor koostas poolstruktureeritud intervjuu jaoks kava, mida järgida intervjuu läbiviimise ajal. Siiski, ei olnud ükski intervjuu liialt küsimustes kinni ja autor laskis igal intervjuul liikuda veidi erinevas suunas. Intervjuu on kava järgi jagatud neljaks osaks: autor alustab intervjuud taustaandmete küsimisega, millele järgneb soojendusvestlus, kus tutvustatakse töö eesmärki, intervjuu struktuuri ja esitatakse kaks üldisemat teemakohast. Autor uurib, mis mõtted tekivad sõnadega keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus ning kui olulised need aspektid osalejatele igapäevaelus on.

Sissejuhatavale osale järgneb küsimuste plokk esimese uurimisküsimuse kohta, kus selgitatakse välja Eesti noorte seisukoht keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses. Selles plokkis on viis peamist teemat: mille põhjal osalejad valivad, millist ilutoodet osta; kui oluline on jätkusuutlikkuse printsiip ja keskkonnasõbralikkus ilutoote valikul; mida tähendab üldse jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik ilutoode; kas osalejad on nõus maksma rohkem jätkusuutliku ja keskkonnasõbraliku ilutoote eest; millised on stiimulid, miks peaks üldse rohelisi ilutooteid ostma.

Kahe eelneva osaga on loodud sisukas ja põhjalik arutelu, millelt liikuda edasi rohepesu teema juurde, et osalejad oskaks sellest midagi arvata. Kolmas osa vastab teisele uurimisküsimusele, mis selgitab välja, milline on Eesti noorte teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse. Selles plokis on kolm peamist teemat: mis teeb ühest ilutootest või -brändist keskkonnasõbraliku, jätkusuutliku toote või brändi; kas osalejad on rohepesust varem kuulnud (kogemused, näited, mõtted, mis sellega seostuvad); mida saaks teha, et rohepesu vältida.

Viimaks, peegeldatakse tagasi tekkinud mõtteid ja tundeid kogu intervjuust ning lõpetatakse intervjuu. Selle osa eesmärk on uurida, milliste tunnete ja mõtetega lahkutakse, kas intervjuu inspireeris osalejaid, andis uut mõttmaterjali, kas ja kuidas muutus suhtumine rohelistesse ilutoodetesse. Intervjuu kava on esitatud Lisas 2.

Andmete kogumiseks viidi läbi neli fookusgrupi intervjuud. Planeeritud valim oli kokku 12 inimest: igas grupis kolm osalejat, kuid ühes grupis ei saanud üks osaleja osaleda tervislikel põhjustel. Seega, oli kolmes grupis oli kolm osalejat ja ühes grupi oli kaks osalejat. Niisiis, oli osalejaid lõpuks kokku 11, kõik olid naised vanuses 21-29. Intervjueeritavate taust on toodud Lisas 1.

Enne intervjuude toimumist lõi autor grupid suhtlusplatvormil Messenger, kus lepiti kokku intervjuude toimumise ajad. Intervjuu alguses tutvustas autor osalejatele intervjuu eesmärki ja struktuuri ning palus vastata võimalikult vabalt ja ausalt. Intervjuud viidi läbi nii osalejate kui ka autori emakeeles, eesti keeles, kuid vahepeal on kasutatud inglisekeelseid väljendeid, mis on osalejate vanusegrupis tuntud ja millest kõik osalejaid aru said. Intervjuud viidi läbi videosilla vahendusel Google Meet platvormil ja intervjuu kestus oli keskmiselt 54 minutit. Kõiki intervjuusid salvestati ja transkribeeriti kohe või järgmisel päeval peale intervjuu toimumist. Intervjuud andsid kokku 40 lehekülge andmeid. Intervjuu transkriptsioon on toodud Lisas 3.

Kui kõik intervjuud olid läbi viidud ja transkribeeritud, hakkas autor materjali põhjalikult lugema ja analüüsima. Autor analüüsis vastuseid teemade kaupa, märkides ära tihedamini esinevad ja väljapaistvamad, tabavamad vastused. Autor analüüsis ja võrdles tulemusi lähtuvalt teoriast. Anonüümsuse huvides on osalejate pärisnimed asendatud tähtedega tähestikulises järjekorras. Kolmandas peatükis, tulemuste osas on tsitaadid välja toodud selle järgi, millises fookusgrupis seda öeldi.

Tulemused on esitatud teemade kaupa, mis käisid läbi kõigis fookusgruppides. Igas alapeatükis on eespool toodud teemad, mis kordusid rohkemates fookusgruppides ja tagapool need, mis kordusid vähemates. See aga ei tähenda, et vähem korduv teema oleks olnud vähem olulisem. Mõnes alapeatükis on ka toodud sagedamini ja harvemini esinenud teemad kordamööda, kuna nii on arutelu jälgimine nendes peatükkides loogilisem.

3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Kolmas peatükk räägib läbi viidud uurimuse tulemustest. Ükshaaval läbitakse kolm peamist teemast: teemasse sissejuhatav osa, esimesele uurimisküsimusele vastavad teemad ja teisele uurimisküsimusele vastavad teemad. Selle järel võtab autor teema kokku peamiste järelduste ja ettepanekutega. Fookusgrupi intervjuude eesmärk oli vastata töö alguses püstitatud kahele uurimisküsimusele. Avatud küsimused suunasid osalejad rääkima oma arvamustest, seisukohtadest ja käitumisharjumustest. Lisaks oli eesmärk ka tekitada arutelu teemadel nagu jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik tarbimine ilutööstuses, rohepesu ilutööstuses ning kuidas seda vältida.

3.1. Sissejuhatus jätkusuutlikku ja keskkonnasõbralikku tarbimisse

Selle peatüki eesmärk on välja selgitada, mis seostub osalejatel sõnadega jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikkus ning kui oluline see nende jaoks on. Kõigis fookusgruppides käisid läbi ideed nagu prügi sorteerimine ja kõiksugu taaskasutus.

“Recycling (Taaskasutus, autori tõlge).” - Fookusgrupp 1

“Mul tuleb kohe siuke, prügi sorteerimine, esimese asjana ette kohe.” - Fookusgrupp 2

“Ringo. See on see uus start-up, mis tegeleb pakendite taaskasutamisega. Mul tuli kohe ka Yaga (riiete ostu-müügi platvorm, autori lisatud). See riiete taaskasutus. Ma olen selle usku.” - Fookusgrupp 3

“Taaskasutus ja eriti prügi sorteerimine - see on minu peres hästi aktuaalne.” - Fookusgrupp 4

Kahes fookusgrupis toodi välja ka üldine jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik mõtteviis ning elustiil. See kinnitab ka teooriat, kus 1.1. osas toodi välja, et roheline olemine on elustiili, mis mõjutab keskkonda minimaalselt või aitab kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele (Khandelwal *et al.* 2019, 608).

“Minul seostub näiteks taaskasutamine ja üldse mõtteviis on selline, kuidas saada paremini teha ja keskkonnasõbralikumalt.” - Fookusgrupp 1

“Üleüldse taaskasutus, selline roheline elustiil või eluviis, et kuidas võimalikult vähe asju raisata.” - Fookusgrupp 2

Lisaks, mainiti ühes fookusgrupis ka transporti - jalgsi ja rattaga liiklemine auto ja bussi asemel.

“Transport. Näiteks see, et sa ei sõida nii palju auto ja bussiga, vaid valid näiteks jalutamise või jalgrattaga sõitmise.” - Fookusgrupp 2

Kõik fookusgrupid tõdesid, et see teema on nende jaoks väga oluline. Küll aga, ei käitu nad sellele vastavalt, kuid üritavad teha väikseid samme.

“Ma tean kui oluline see on. Aga ma tean, et ma ei tee kõike selle heaks, et seda austada või püüelda selle poole, et olla nii keskkonnasõbralik ja jätkusuutlik kui võimalik. Aga ma tahan selle poole püüelda ja rohkem paremini teha ja veel rohkem teadlikum olla erinevatest võimalustest, kuidas olla parem.” - Fookusgrupp 1

“Minul on selline keskkonnasõbralik elustiil väga tähtis. Eriti viimaste aastate jooksul, ma üritan peaaegu kõik oma teod enne läbi mõelda. Kas see on siis prügi sorteerimine, kas see on see, mida ma süüa söön, et pigem olla vegan söögistiliga. Kas see on riiete ostmine, et kõik-kõik põhimõtteliselt.” - Fookusgrupp 2

“See on nagu 10 astmes sada-miljon-tuhat. Ülimalt oluline nagu. Ülimalt oluline. Aga samas kui ma ei käitu selle järgi. Siis ma elaks tegelikult teist eluviisi onju. Seal on mingi paradoks.” - Fookusgrupp 3

“Ma ikkagi üritan mõelda selle peale. Kui lähen poodi, siis võtan oma koti kaasa. Kui unustan maha, siis pean ostma. Eriti, kui paberkotid on otsas ka, siis lähed kilekotiga ära ja loodan, et keegi ei näe mind.” - Fookusgrupp 4

Ilma pakendita asjade poodi, Eestis tuntud ka kui Ilma Pood, mainiti spontaanselt intervjuu jooksul kokku kolmes fookusgrupis. Ilma Pood on Eesti esimene jäätmevaba elustiili pood, mille eesmärk

on muuta pakendivaba ostlemine uueks normaalsuseks (Digitark 2021). See, et seda spontaanselt mainiti, näitab, et jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikus läheb päriselt ka noortele korda ning nad otsivad võimalusi, kuidas seda igapäevaelus rakendada - ja on ka õige koha üles leidnud.

“Ja ma leidsin, et ühel tänaval on see pood, kus saab osta ilma pakendita asju. Siis ma mõtlesin, et okei, tahaks proovida, aga tundub raske.” - Fookusgrupp 1

“Aga mulle väga meeldib Ilma Pood, kuhu sa lähed kõikide oma pakenditega. Pakend on ju ka reostus.” - Fookusgrupp 2

“Just ongi, mingeid tahkeid šampoone, neid oled katsetanud. Ja ei osta enam dušigeeli, vaid ostan seda tahket dušigeeli. Ma ostsin sealt Ilma Poest viimati.” - Fookusgrupp 4

Kahest fookusgrupis mainiti intervjuu jooksul dokumentaalfilmide vaatamist, soovitati konkreetseid filme ja kinnitati, et see muudab mõtlemist ning avardab maailmavaadet.

“Kusjuures, ma käisin ühte dokumentaali vaatamas recycling ja sustainability (taaskasutuse ja jätkusuutlikkuse, autori tõlge) teemal. See läks mulle nii korda.” - Fookusgrupp 1

“Ma arvan, et üks asi on see, et inimeste teadlikkus on ikka suht madal selliste roheliste toodete suhtes. Ma arvan, kui vaadata mingeid dokumentaale ja asju, see ei ole alati väga eetiline, kuidas asju tehakse.” - Fookusgrupp 2

Kokkuvõttes võib öelda, et keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus on osalejate jaoks teadantud teema ning nad oskavad sellega seostada erinevaid praktikaid. Osalejate jaoks on keskkonnasõbralikkuse ja jätkusuutlikkuse teema väga oluline, kuid käitumine ja selle rakendamine igapäevaellu võiks, nende sõnul, parem olla.

3.2. Jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik tarbimine ilutööstuses

Selle alapeatüki eesmärk on vastata esimesele püstitatud uurimisküsimusele, milline on Eesti noorte seisukoht keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses. Alapeatükk on jaotatud teemade kaupa viieks osaks: millised on tarbijate jaoks olulised kriteeriumid ilutoodete ostmisel; hind roheliste ilutoodete puhul; roheliste ilutoodete olulisus, miks neid peaks üldse

tarbima; teadlikkuse tõstmise olulisus; roheliste ilutoodete kvaliteet. Jaotus kujunes välja nende teemade põhjal, mida arutati kõikides fookusgruppides.

3.2.1. Kriteeriumid ilutoodete ostmisel

Kõigepealt uuriti, mille põhjal üldse valitakse, milliseid ilutooteid osta. Kõikides fookusgruppides tuli välja, et soovitusel lähedastelt ja sotsiaalmeediast on olulised ning neid võetakse kuulda.

“Mina natuke uurin internetist, otsin ja loen teiste tagasisidesid, veidike vaatan, mis teised arvavad.” - Fookusgrupp 1

“Pluss ka sõbrannad, mida keegi on soovitanud ja asi toimib, siis ma olen jäänud neid kasutama.”
- Fookusgrupp 2

“Sotsiaalmeedias onju, kui ma olen kuulnud, et ühte toodet mainitakse juba 3-4 korda, siis mul tekib nagu see vajadus, et see peab olema hea. Seda ma usaldan.” - Fookusgrupp 3

“Ma ise lähtun hästi palju soovitusete pealt.” - Fookusgrupp 4

Keskkonnasõbralikkust ja jätkusuutlikkust ilutoodete puhul peeti pigem oluliseks kahes fookusgrupis. Peamised olulised aspektid, mis välja toodi olid: et toode oleks julmusevaba (*cruelty-free*), pakend oleks taaskasutatud/av või et toode oleks üldse pakendivaba ja et toode oleks veganitele sobilik. Lisaks mainiti, et kosmeetika puhul pole need aspektid niivõrd olulised kui nahahooldustoodete puhul - nahahooldustoodete puhul vaadatakse rohkem toote koostist kui kosmeetikatoodete puhul.

*“Mina suht vaatan kõiki punkte, et oleks keskkonnasõbralik, taaskasutatud pakend, öko, vegan. Meigi juures ma ei vaata nii palju, seal ainult *cruelty-free*.”* - Fookusgrupp 1

“Näiteks näokreemid, kehakreemid, näomaskid, ma vaatan ikkagi koostist. Kui seal ongi mingid jamad asjad sees, siis ma ei osta. Mida väiksem nimekiri, seda parem. Nendel ma kindlasti jälgin.”
- Fookusgrupp 4

Küll aga tuli välja, et keskkonnasõbralikkuse ja jätkusuutlikkuse olulisus ja selle jälgimine ilutoodete puhul on ajaga kasvanud.

“Vanasti ei vaadanud. ... Aga see tundus nii nagu mõttetu sel ajal. Kui sa ise ei saanud asjadest täpselt aru veel võib-olla. Aga jah, mida rohkem aeg edasi, seda rohkem ikkagi vaatad.” - Fookusgrupp 4

Lisaks, tõdesid kõik, et seda võiks rohkem jälgida. Põhjus, miks seda praegu nii palju ei vaadata, on see, et poes on keeruline aru saada, teadlikkus pole nii suur ja ise uurimine võtab kaua aega ning on keeruline.

“Ma tunnen, et selle teadlikkusest räägitakse vähe. Prügi sorteerimisest räägitakse ju väga palju, ja riiete taaskasutusest. Ilutoodete valdkonnas sellest minu meelest nii palju ei räägita, see läheb kergemini mööda ka. Ma olen ka selline, et ma ei viitsi väga seda võrdlustööd ise teha. Ma pigem tahaks, et ma kohe teaks, et ma saan minna ja võtta. See on aeganõudvam protsess kindlasti. Ma ei ole lihtsalt aega pannud sellesse, praegu.” - Fookusgrupp 2

“Eks ikka üritan vaadata, aga nagu üks ikka vahest ei vaata ka. Ilmselgelt võiks vaadata rohkem.” - Fookusgrupp 4

3.2.2. Hind

Eranditult kõik intervjuus osalejad olid nõus maksuma keskkonnasõbraliku ja jätkusuutliku ilutoote eest rohkem kui tavalise toote eest. Ühes grupis mainiti rohkem maksmist juba spontaanselt ilma, et autor oleks pidanud seda küsima. See kinnitab ka teooriat, kus 1.1. osas toodi välja, et enamuse USA tarbijatest on nõus maksuma rohkem, kui toode on keskkonnasõbralik (Riccolo 2021, 133). Oli erinevaid arvamusi selles osas, kui palju rohkem ollakse nõus maksuma. Kahes grupis arvati, et sobiks maksta pooleteisekordset hinda, kuid ühes grupis toodi välja, et kui toode meeldib, pole hinnal vahet. Ühes grupis toodi kohe välja, et rohetooted ongi juba praegu kallimad kui tavatooted.

“Ma arvan, et umbes pooleteise-kordne hind, kui ma võrdlen odavaga. Kui ta on odavamast kaks korda kallim, siis ma pigem ei võtaks vist.” - Fookusgrupp 1

“Mina võin maksta rohkem. Kui mul tekib brändi vastu huvi, siis ma olen nõus isegi kolmekordset hinda maksuma, no oleneb kui palju maksab, aga jah. Kui nende väärtused ja see bränd on ise väga huvitav, on huvitav toode, siis miks mitte maksta.” - Fookusgrupp 1

“Minu puhul oleneb, kui palju see rohkem maksab. Pluss, mina hindan väga kui asi on jätkusuutlik, kui see kestab pikalt. Siis ma oleks kindlasti nõus rohkem maksuma ka selle eest.” - Fookusgrupp 2

“Ma oleks mega õnnelik, kui kõik asjad, tooted, oleksid poes jätkusuutlikud ja keskkonnasõbralikud. Ja ma olen nõus natuke rohkem maksuma ka selle eest.” - Fookusgrupp 2

“Jah-ja-ja. See on meile nagu treenitud ka kuidagi.” - Fookusgrupp 3

“Ma vist niikuinii maksan rohkem, sest need lihtsalt ülitihhti on kallimad.” - Fookusgrupp 4

Kahes grupis arvati, et tegelikult saab rohetooteid sama hinna eest toota kui tavalisi tooteid, kuid kuna tarbijad on nõus rohkem maksuma, maksavadki need poes ka rohkem - see on selline turu trend, et keskkonnasõbralikud tooted maksavad rohkem. Kahest fookusgrupis leiti, et süsteem paraneks, kui rohetooted oleksid odavamad kui nad praegu on. Siis rohkem inimesi ostaks neid. Ühes grupis aga leiti, et kui toode oleks odavam, oleks ta pigem ebausaldusväärne. Seda kinnitab ka teooria, kus osas 1.3. toodi välja, et tarbijad juba ootavad, et rohetoode oleks kallim (Kahraman, Kazançoğlu 2019, 1224).

“On inimesi, keda ei saagi muuta, neid lihtsalt ei huvita. Nende puhul ehk oleks see, et kui oleks taskukohasem hind, et siis nad võib-olla ostaks rohkem. Samas siis tuleb ringiga ikka tagasi, et siis peab ju nõudlus suurem olema, et saaks olla taskukohasem hind. See on selline nõiaring.” - Fookusgrupp 1

“Ma arvan, et tihti enam rohetooted ei ole kallimad kui tavatooted. Enam-vähem sama raha eest võib asja rohelisena ka toota. Lihtsalt see on selle turunduse käigus tekkinud norm, et kui on roheline, siis ma võin vabalt panna 25% juurde ja inimesed maksavad seda. See on kuidagi... mu meelest nagu mingi turu trend. See tundub pigem ebausaldusväärne kui ta on odavam kui tavatoode. Sa oled nii harjunud sellega.” - Fookusgrupp 3

“Ma tunnen, et kui ta oleks odavam, siis see süsteem nagu paraneks, sest praegu ülitihhti nendes ökotoodetes, kus on looduslikud koostisosad, need ei ole otseselt tootmise poolest kuidagi kallimad ega midagi. Lihtsalt paljud firmad kasutavad seda ära. See hinnaklass ongi praegu kõrgem ja kõik väärtustavadki seda rohkem, et see on looduslikum ja siis nad lihtsalt küsivad rohkem, sest nad saavad seda teha. Ma saan aru, et see on nagu halb. Samas, kui sa mõtled ärilisest poolest, siis

ma ei heida seda neile otseselt ette ka. Kui sul on võimalus rohkem küsida, siis miks mitte.” - Fookusgrupp 4

Veel tõi üks osaleja välja selle, et kuna looduslikud tooted kehtivad vähem aega (looduslike koostisosade tõttu) kui mittelooduslikud tooted, ja neid peab tihedamini tootma, siis ka see võib olla põhjuseks, miks nad on kallimad.

“Näiteks need Lushi (Suurbritannia kosmeetikabränd, autori lisatud) omad säilivad ka veits vähem kui teised ikkagi. Sellepärast on ka võib-olla veidi kallim, et nad peavad sageli ära viskama.” - Fookusgrupp 4

3.2.3. Olulisus

Kolmes grupis tuli välja, et põhjused, miks peaks üldse keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikke ilutooteid ostma, on nii enda tervise pärast kui ka keskkonna pärast. See kinnitab teooriat, kus peatükis 1.3. tuli välja, et enamus tarbijad ostavad rohelisi ilutooteid, kuna tahavad kaitsta keskkonda ja enda tervist (Lin *et al.* 2018, 11).

“Enda tervise pärast ja ka keskkonna pärast, need on kõige olulisemad.” - Fookusgrupp 1

“Emakese planeedi koorma kergendamine. See tekitab selle hea tunde, et sa oled aidanud kaasa sellele. See lihtsalt tundub õigem.” - Fookusgrupp 3

“Kõigepealt ise, number üks, ja keskkond.” - Fookusgrupp 4

Lisaks, mainiti ühes fookusgrupis ka, et keskkonnasõbralikkus on trendikas ja inimesed tahavad trendidega kaasas käia.

“Aga me kõik valetaks, kui me ütleks, et ei, see ei ole trendide pärast ka. See on nii popp teema praegu.” - Fookusgrupp 4

3.2.4. Teadlikkuse olulisus

Kahes grupis rõhutati ka, et väga oluline on tarbijate teadlikkus - siis inimesed mõtleks sellele rohkem ja ostaks neid tooteid ka rohkem. Suured muutused saavad alguse väikestest - iga väike samm on tegelikult oluline.

“Aga teadlikke inimesi on vaja, kes ostavad neid. Teadlikkus on tegelikult kõige esimene asi. Siis tooted säravad, sest inimesed ostavad neid.” - Fookusgrupp 1

“Ma arvan, et üks asi on see, et inimeste teadlikkus on ikka suht madal selliste roheliste toodete suhtes. Kuidas üks inimene saab maailma muuta, on muuta oma ostmisharjumusi. Sa teed lihtsalt selle otsuse, et ma ei toeta enam rahaliselt mingisuguseid suurkorporatsioone. Siis kui mitu inimest seda juba teevad, siis seal võib tulla juba mingi muutus.” - Fookusgrupp 2

“Mida rohkem inimesi ostab, seda suurem on nõudlus ja siis võib-olla hakkavad ka teised firmad tootma rohkem keskkonnasõbralikumaid ja jätkusuutlikumaid tooteid, siis võib-olla lõpuks jäävad need mitte nii keskkonnasõbralikud ja jätkusuutlikud rohkem tahaplaanile ja paremad tooted võtavad üle.” - Fookusgrupp 1

Ühes fookusgrupis liikus teema selleni, et kuidas saaks seda teadlikkust siis tõsta. Arvati üksmeelselt, et see saab alguse juba kodust, lasteaiast ja koolist, kuidas edasises elus sellesse teemasse suhtutakse. Lisaks mainiti ka, et see teema on juba nii tavaline ja meie igapäeva osa, et keeruline oleks veel midagi teha - on tehtud juba piisavalt teavitustööd erinevate dokumentaalfilmide, kampaaniate näol.

“Võimalik, et see algab juba koolist või lasteaiast. Ja vanematest, et kui teadlikud vanemad on. Koolis saavad ka õpetajad seda tööd teha, et kui tähtis see on. Ookeanireostus, väike prügi, ära viska maha, vaid pane prügikasti. Need on tegelikult need väikesed asjad, minna rohkem süvitsi selle teemaga.” - Fookusgrupp 1

“See on igal pool meie ümber ja osa meie elust. Ma ei saa nendest inimestest aru, kes pole veel üldse midagi aru saanud sellest. See lihtsalt jääb külge ja see on iga nurga peal. Meile eriti, sest me kasvame sellega ülesse. Võib-olla vanematel inimestel on raskem sellest aru saada. On olemas head dokumentaalid, mis panevad mõtlema. Kui seal on väga elavad näited ja sulle antakse

võimalused, mida teha teisiti, siis mõnda inimest need võivad rohkem mõtlema panna.” - Fookusgrupp 1

3.2.5. Kvaliteet

Keskkonnasõbralikkuse seos tervislikkuse ja kvaliteediga tõi erinevaid arvamusi. Oli nii arvamusi, kus keskkonnasõbralik tähendab tervislikkust ja kvaliteeti, kui ka arvamusi, kus seda võrdusmärki sinna vahele panna ei saa. Tervislikkus omab erinevate inimeste jaoks ka erinevaid tähendusi. Paralleel leiti vegan toiduga, kus toit võib küll taimne olla, aga see ei pruugi alati tervislik olla.

“Ma arvan, et päris kvaliteediga seostada ei saa. Ta on jah, kindlasti minu jaoks parem, aga mitte ilmtingimata kvaliteetsem alati.” - Fookusgrupp 1

“Kindlasti ma ei arva, et kui seal on see sõna juures “keskkonnasõbralik”, tegelt toiduga ka, “vegan”, see ei tähenda alati, et see on tervislik. Pigem võib-olla ei tähendagi, et see on tervislik. Seal minu jaoks kindlasti ei ole seda võrdusmärki vahel.” - Fookusgrupp 2

“Ja, ikka jah. Automaatselt eeldad, et see tooraine on puhtam. Keemiast on nii palju crapi (jama, autori tõlge) ka räägitud, et kõik need halvad tegurid. Pigem on kommuniqueeritud seda, et looduslik tooraine on sulle parem. Selles infoväljas on nagu hästi palju olud või seda nagu tarbitud.” - Fookusgrupp 3

“Kui ta on öko, siis ta on minu jaoks ka kvaliteetne.” - Fookusgrupp 4

Leiti ka, et mõnede konkreetsete toodete puhul ei ole roheversioon veel piisavalt kaugele arenenud, et tavatoote kvaliteedini küündida - näiteks deodorandid. Siiski oli ka arvamusi, et tehnoloogia on juba arenenud piisavalt kaugele, et teha rohetooteid sama kvaliteetseks kui n-ö tavalised tooted.

“Ja osade asjadega ongi nii, aga osade asjadega ei ole. Nagu näiteks deodorandid - see on üks asi, mis enamuses, sellised ökod, ei toimi.” - Fookusgrupp 4

“Ma ei tea, ma ei ole kogenud seda, et neil oleks halvem kvaliteet. Võib-olla see oli kunagi ammu. Aga nüüd ma mõtlen küll, et tehnoloogia on arenenud nii palju, et neil on võimalik teha ka hea kvaliteediga tooteid.” - Fookusgrupp 1

Eesti noorte seisukohad jätkusuutlikust ja keskkonnasõbralikust tarbimisest ilutööstuses on erinevad. Mõnede jaoks on see olulisem ja mõnede jaoks vähem olulisem. Nahahooldustoode puhul on jätkusuutlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse aspektid olulisemad ning neid jälgitakse rohkem kui kosmeetika puhul. Siiski, nõustusid kõik, et sellele võiks rohkem tähelepanu pöörata. Kõik fookusgrupid olid nõus, et rohetoodete eest ollakse nõus rohkem maksma - seda kinnitab ka teooria. Leiti, et oluline on jätkusuutlikke ja keskkonnasõbralikke tooteid osta nii enda tervise kui ka keskkonna pärast.

3.3. Rohepesu ilutööstuses - teadlikkus ja suhtumine

Selle alapeatüki eesmärk on vastata teisele püstitatud uurimisküsimusele, milline on Eesti noorte teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse. Alapeatükk on jaotatud teemade kaupa kolmeks osaks: roheturundus, kus uuritakse, kuidas tarbijad saavad aru, et tegemist on rohelise ilutootega; rohepesu, kus autor uurib, kas ja mida üldse rohepesust teatakse; kas ja millised on võimalused rohepesu vältimiseks tarbijate arvates. Jaotus kujunes välja nende teemade põhjal, mida arutati kõikides fookusgruppides.

3.3.1. Roheturundus

Kõigepealt, et teemat veidi avada, uuriti, kuidas saadakse üldse poes aru, et tegemist võib olla keskkonnasõbraliku ja jätkusuutliku toote või brändiga - mis sellele viitab. Leiti, et pigem on vägagi arusaadav, kui tegemist on loodussõbralike toodete või brändiga. Seda tuuakse kindlasti välja, kas siis reklaamis või märgisena pakendil, et tegemist on keskkonnasõbraliku tootega. Seda kinnitab ka teooria, kus osas 1.3. tuuakse välja, et rohemärgised on üks peamistest viisidest, kuidas tarbija eristab rohetoodet (Cervellon *et al.* 2011). Nõustuti, et väga oluline on ise enne ostmist uurida toote kohta, sest alati ei saa reklaami või märgistust usaldada. Lisaks nähakse erinevust ka reklaamimisel ja pakendi disainis - keskkonnasõbraliku toote pakend on tagasihoidlikemas toonides ja reklaam ei ole nii agressiivne, kuid kindlasti tuuakse välja keskkonnasõbralikkuse aspekti.

“Pakendi peal on kirjas. Näiteks, et 100% recycled (taaskasutatud, autori tõlge), siis saan aru, või on kirjas cruelty-free (julumusevaba, autori tõlge).” - Fookusgrupp 1

“Ma pigem vaataks tooteid, mis on võimalikult mitte-erksavärvilised, mis on pigem tagasihoidlikud ja ei ole sellised “osta mind”.” - Fookusgrupp 2

“Seal on kohe tegelikult aru saada. Seda turunduses kasutatakse ikkagi väga jõuliselt, kui on nagu jätkusuutlik. See on täiega välja toodud. Ja seda on ka disainis väga palju näha. Kui ma mõtlen nendele jätkusuutlikele toodetele, siis on selline heleroheline või mingi roheline. Selline pehme, ta ei ole nagu selline särtsakas, jõuline või agressiivne disain.” - Fookusgrupp 3

“Tavaliselt neil on see väike roheline märgis peal onju. Tavaliselt ongi sellised pruunid pakendid.” - Fookusgrupp 4

Kahes grupis toodi ka kohe välja, et tegelikult ei tea, kui tõesed need märgised on, mis pakenditele pannakse ja kas neid saab usaldada. Märgised pakendil on üks indikaator, kuid samas ollakse nende suhtes väga skeptilised. See, et reklaamide ja märgiste osas ollakse skeptilised, tuli välja ka teooriast ja on toodud osas 1.4. (Paço, Reis 2012, 149).

“Tavaliselt tuuakse need märksõnad välja, aga ma ei tea, kui tõsi see on alati.” - Fookusgrupp 1

“Ma väga ei usu neid silte. Toiduga ka, nt kui on peal “suhkruvaba”, aga tegelikult on seal palju halvemad asjad sees. Samamoodi šampoonide ja asjadega, kui on mingi cruelty-free (julgusevaba, autori tõlge), okei, ma usun seda võib-olla, aga samas kui ma ei ole mingit researchi teinud (uurinud, autori tõlge), siis 100% ma ei usuks ka seda.” - Fookusgrupp 2

Kahes grupis nõustuti, et väga oluline on ise enne ostmist uurida toote kohta, sest alati ei saa reklaami või märgistust usaldada. Ise uurimise ja otsimise olulisus tuli välja ka teoorias ning on toodud osas 1.2. (Riccolo 2021, 151).

“Ma arvan, et sa pead ikka researchi (uurima, autori tõlge) enne tegema. Tootmise kohta juba, et kust need toorained tulevad ja kuidas nad toodavad ja mis see mõju keskkonnale on ja mis nad sinna sisse siis panevad. Ühesõnaga kõik tootmisest kuni selleni, kui see sinna letile jõuab, ma eeldaks. Kõik tarnimised ja asjad ka, mis sinna vahele jäävad.” - Fookusgrupp 2

“Kui sa vaatad mingit uut firmat, siis alguses ongi raske eristada ja pead guugeldama ja üritama aru saada.” - Fookusgrupp 4

3.3.2. Rohepesu

Peale seda, kui autor uuris, kuidas osalejad saavad aru, et tegemist võib olla keskkonnasõbraliku tootega, liiguti edasi rohepesu teema juurde. Kahes grupis oli üleminek eriti sujuv, sest eelmise teema juures oli mainitud, et rohemärgised toodetel ei saa tihti peale usaldada. Igas grupis oli osalejaid, kes oskasid rohepesu kohta midagi öelda ja/või seda kaudselt defineerida. Kolmes grupis oli igäihes üks osaleja, kes töötab kiirmoe ettevõttes ja nemad kõik oskasid tuua näiteid rohepesust moettevõtetes. Lisaks neile, oskasid ka teised tuua erinevaid näiteid. Siiski oli ka neid, kes ei olnud rohepesust varem midagi kuulnud. Teati, et rohepesu on seotud turundusega ja et see on tarbija eksitamine. Toodi välja, et toodete disainis kasutatakse rohelisi toone ja keskkonnasõbralikkusele viitavaid lauseid, kuid need ei pruugi alati tõele vastata.

“See on seotud turundusega.” - Fookusgrupp 1

“Ma praegu kuulsin seda esimest korda. Ma ei ole ka sellega absoluutselt kokku puutunud.” - Fookusgrupp 2

“Ma olen kuulnud, et see ongi see, et nagu mingid ettevõtted või tootjad, teevadki hullult roheliseks neid tooteid. Kas siis värvide poolest või kuidagi selle tekstiga, aga kas need ka tegelt siis vastavad tõele?” - Fookusgrupp 3

“Mina saangi sellest nii aru, et kui öeldakse, et mingi asi on öko, aga tegelikult... võib-olla see ongi natukene öko, aga tegelikult see on nii üle võimendatud, kogu see ilus jutt seal taga. Sageli, kui see on suure rohemärgisega, siis tegelikult see on palju keskkonda saastavam, keskkonnale halvem kui mingi teine, kus ei ole mingit märget peal. See ongi tarbija eksitamine mingi märgisega, mida on hästi palju praegu.” - Fookusgrupp 4

Kui kõik osalejad olid saanud rohepesu teemal oma arvamust avaldada - mis nad arvavad, mis see on, tuua näiteid ja vahetada vaatenurki, selgitas autor, mis rohepesu on ja rääkis kust ning miks see üldse alguse sai.

3.3.3. Võimalused rohepesu vältimiseks

Liiguti edasi teemani, kas üldse ja kuidas oleks võimalik rohepesu kuidagi vältida, mõeldes ilutööstusele. Kolmes grupis arvati esimese hooga, et rohepesu ilutööstuses ongi võimatu vältida, mitte kedagi ei saa kunagi lõpuni usaldada.

“See tundub nagu võimatu.” - Fookusgrupp 1

“Ma ei tea, võib-olla ongi, kuskil väikeses kohas keegi teeb midagi jätkusuutlikult. Ma ei tea, pigem nagu ei. Mina ei usu. Jah.” - Fookusgrupp 3

“Ma arvan, et lõpuni kindel ei saa ikkagi kunagi olla.” - Fookusgrupp 4

Veidike mõeldes ja arutades jõudis kolmes grupis arutelu tagasi sinna, kuhu jõuti ka alapeatükis 3.3.1., kus leiti, et kui tahta kindel olla, et tegemist on keskkonnasõbraliku tootega, tuleb enne ostu tegemist ise võimalikult palju toote või brändi kohta uurida. See on üks peamistest võimalustest, kuidas rohepesu ilutööstuses vältida - toetades teadlikult neid ettevõtteid, kes on tõestanud, et nende tooted on keskkonnasõbralikud. Siiski ei saa ka ise uurimisega lõpuni kindel olla, et rohepesu ei toimu. Veel, on ise uurimine ja otsimine tihti keeruline ning tüütu.

“Mulle tundub, et inimesed peaksid uurima, aga kes viitsib, me oleme ju tarbijad, lähme poodi ja ostame lihtsalt. Kes see viitsib hakata uurima ja tegema mingit uuringut, et mis sa siis ostad. See on suht keeruline teema.” - Fookusgrupp 1

“Vältida on võimalik ainult sel viisil, kui sa tõesti panustad aega ja sa uurid ja otsid, et kust see toode pärit on, mis tehases see tehtud on.” - Fookusgrupp 3

“No, ikka on, aga ongi, enne pead researchi tegema (uurima, autori tõlge). Olemagi kindel selles, mis sa ostad ja mitte tegema mõtlematuid otsuseid.” - Fookusgrupp 4

Kolmes grupis jõudis teema kodumaise toodangu ja selle olulisuse juurde. keskkonnasõbralik ja jätkusuutlikum on eelistada kodumaist, kuna toodete transport teistest riikidest tekitab väga suure ökoloogilise jalajälje. Lisaks, toodete valmistamise käigus on võimalik, et ka paljud komponendid tulevad erinevatest riikidest. Seega on võimalik, et üks toode, koos oma erinevate komponentide

ja pakendiga, on teinud mitu tiiru ümber maakera enne, kui see lõpptarbijani jõuab. See transpordikulu on meeletult suur ja pikas perspektiivis ei ole jätkusuutlik. Veel toodi välja, et kodumaist toodangut eelistades on kergem uurida, kuidas on toode valmistatud ja millistes tingimustes jne. Seega on kergem vältida rohepesu.

“Minu meelest jätkusuutlikum tarbijad oled sa ka siis, kui sa ostad kodumaist.” - Fookusgrupp 1

“Kui ongi mingi kohalik Eesti tootja, siis ma arvan, et seda on suht kerge leida, et kui jätkusuutlikult ta on seda teinud, aga kui sa hakkad mingeid välismaiseid asju otsima, siis on suht keeruline.” - Fookusgrupp 3

“Transport on ju väga suur osa, mis ei ole kohe üldse roheline. Mõtlen tegelt, kui suured firmad transpordivadki oma kaupa. Kui suur CO2 see on. See on väga haige tegelikult. Kui sa midagi kasutad, siis sa võtadki neid kuskilt enda lähedusest, mis tunduvad mingid väiksemad firmad, mitte suurfirmad. Sest seal see roheline osa on suurem.” - Fookusgrupp 4

Kahes grupis kinnitati, et aitaks ka musta nimekirja tegemine ja selle jagamine sotsiaalmeedias, kuna see levib kiiresti ja jääb inimestele meelde, teatud ettevõtetele jääb halb maik külge. Kokkuvõttes, tuleks rohepesule avalikult rohkem tähelepanu pöörata, tuua välja neid ettevõtteid, kes seda kasutavad - see aitaks teadlikkust tõsta.

“Sellele tuleks veits rohkem tähelepanu pöörata, rohkem avalikult. Neid ettevõtteid välja tuua, kes teevad seda. Sotsiaalmeedias jääb ju jälg maha. Kui see üles tuleb ja laiali läheb, siis ee levib suht kiiresti ikkagi, selline teema. See oleks üks viis äkki.” - Fookusgrupp 2

“Ma arvan, et see aitaks väga. Blacklist (musta nimekirja tegemine, autori tõlge) on nagu teadlikkus.” - Fookusgrupp 4

Ühes grupis leiti, et sertifitseerimine aitaks - võiks olemas olla organisatsioon, kes kontrollib ettevõtte tegevuse õigsust ja väljastab vastavalt sellele mingi kindla märgistuse. Samas tekib siin jälle paradoks - eelnev arutelu näitas, et tihti ei usaldada märgiseid ja ollakse nende suhtes skeptilised. Seega on oluline, et organisatsiooni tegevus oleks võimalikult läbipaistev, põhjendatud ja tarbijate seas vastu võetud, et nad usaldaks selle organisatsiooni tegevust ja väljastatud märgiseid.

“Ma arvan, et siin toimiks sama süsteem, mis nendel fair-trade (õiglase kaubanduse, autori tõlge) toodetel. Et on nagu mingi organisatsioon, kes pühendab oma tegevuse sellele, et veenduda nende õigsuses ja siis paneb mingi märgi peale, et see toode on nagu kindlalt läbinud selle filtri ja et võib usaldada.” - Fookusgrupp 3

Rohepesu teadlikkus on erinev - oli osalejaid, kes teadsid sellest päris hästi, kuid oli ka neid, kes kuulsid terminit esimest korda. Samas, tõdesid kõik, et tegemist on olulise teemaga, millele peaks kindlasti rohkem tähelepanu pöörama. Leiti, et justkui ongi tegemist paratamatusega ja keeruline on midagi selle vastu ette võtta. Siiski, pakuti välja erinevaid lahendusi ja ideid, kuidas ja mida saaks rohepesu vastu teha.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused näitavad, et jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikkus on Eesti noorte jaoks oluline, kuid nad peavad tunnistama, et käitumine selles osas võiks parem olla. Ilutoodete ostmisel peetakse oluliseks soovitusi nii tuttavatelt kui ka sotsiaalmeediast. Eesti noorte seisukohad jätkusuutlikust ja keskkonnasõbralikust tarbimisest ilutööstuses on erinevad. Mõnede jaoks on see olulisem ja mõnede jaoks vähem olulisem. Nahahooldustoodete puhul on jätkusuutlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse aspektid olulisemad ning neid jälgitakse rohkem kui kosmeetikatoodete puhul. Siiski, nõustusid kõik, et sellele võiks rohkem tähelepanu pöörata. Teadlikkus ja selle olulisus tarbija jaoks on ajaga kasvanud. Kõik fookusgrupid olid nõus, et rohetooteid eest ollakse nõus rohkem maksma. Siiski toodi välja, et kui need oleksid odavamad, siis rohkem tarbijaid ostaks neid. Leiti, et oluline on jätkusuutlikke ja keskkonnasõbralikke tooteid osta nii enda tervise kui ka keskkonna pärast.

Pigem on kerge mõista, kui tegemist on keskkonnasõbraliku toote või brändiga. Keskkonnasõbralikkust tuuakse välja reklaamis või pakendil asjakohase disaini ja/või märgisega. Disainis kasutatakse pehmeid värvitoone ja keskkonnasõbralikkusele viitavaid lauseid. Märgiste osas on tarbijad tihtipeale skeptilised. Rohepesu teadlikkus on erinev - oli osalejaid, kes teadsid sellest päris hästi, kuid oli ka neid, kes kuulsid terminit esimest korda. Osalejad, kes olid terminist kuulnud, oskasid tuua ka erinevaid näiteid. Kõik tõdesid, et tegemist on olulise teemaga, millele peaks kindlasti rohkem tähelepanu pöörama. Leiti, et justkui ongi tegemist paratamatusega ja

keeruline on midagi selle vastu ette võtta. Siiski, pakuti välja erinevaid lahendusi ja ideid, kuidas ning mida saaks rohepesu vastu teha. Peamised ideed, mis läbi käisid olid: enne ostu tegemist ise võimalikult palju uurida toote või ettevõtte kohta; eelistada kodumaist toodangut; pöörata rohepesule rohkem avalikult tähelepanu - aitaks musta nimekirja tegemine ja levik sotsiaalmeedias; kindla organisatsiooni poolt väljastatud tootemärgised, mis kinnitavad, et rohepesu ei ole toimunud.

Planeeritud valim oli 12 osalejat, kuid osales 11. Võimalik, et selle tõttu ei avanenud ühes fookusgrupis teemad piisavalt. Ehk oleks saanud gruppe veel paremini võrrelda, kui kõigis gruppides oleks olnud võrdne arv osalejaid. Siiski, on see olukord tavaline elu osa ja võib juhtuda igas uuringus.

Et lahendada töö alguses püstitatud uurimisprobleemi, annab autor uuringu tulemuste põhjal Eesti ilutööstusele soovitusi, mida võtta teadmiseks ja millega arvestada tulevikus turundustegevuses. Uuringus selgus, et veendumaks toote keskkonnasõbralikkuses ja jätkusuutlikkuses on kõige usaldusväärsem enne ostu tegemist ise toote ja ettevõtte kohta uurida. Seega on oluline, et informatsioon ettevõtte tegevuse kui ka toodete kohta oleks lihtsasti kättesaadav ja võimalikult läbipaistev. See peaks olema kergesti mõistetav ja mitte ajama tarbijat segadusse. Sellisel juhul saab keskkonnasõbralik tarbija kindel olla, et ta teeb toodet valides õige ja soovitud otsuse. Lisaks leiti, et see on ka üks peamistest vahenditest, kuidas rohepesu vältida - läbipaistvus ja arusaadavus reklaamis, toodete ja ettevõtte tegevuse kirjelduses veebilehel ning sotsiaalmeedias.

Pehmetes ja tagasihoidlikes toonides disain annab tarbijatele signaali, et tegemist on keskkonnasõbraliku tootega. Agressiivne, erksavärviline ja "osta-mind" disain ei seostu tarbijatele keskkonnasõbraliku ja jätkusuutliku tootega. Lisaks, on oluline ka kasutada märgiseid, mis annavad tarbijale teada, et tegemist on kas näiteks julmusevaba tootega, toode on sobiv veganitele või pakend on taaskasutatud materjalist tehtud. Siiski ollakse lõpuks ka disaini ja märgistuste osas skeptilised, kuid nende kasutamine, olles oma tegevuses läbipaistev, on igal juhul parem kui mittekasutamine. Muidu ei saa tarbija aru, et tegemist on keskkonnasõbraliku ja jätkusuutlikult toodetud tootega. Märgis tootel peaks olema tarbijale võimalikult arusaadav ja tuttav, siis ta usaldab seda suurema tõenäosusega.

Oluline on teadlikkuse tõstmine tarbijate seas. Inimesed sorteerivad prügi, sest see teema on olnud pikka aega aktuaalne ja sellest räägitakse palju. Seetõttu võiksid ka ettevõtted ilutööstuses

korraldada kampaaniaid, rääkida sellest sotsiaalmeedia platvormidel ja veebilehtedel - keskkonnasõbralikest koostistest, pakenditest, jätkusuutlikkust tootmisest ja rohepesu teadlikkusest ning vältimisest. Inimestele jääb see rohkem silma ja kõrva ning rohkem meelde jäävad ka need samad ettevõtted, kes sellist teavitustööd teevad.

Väga selgelt tuli välja, et tarbijad on nõus maksma keskkonnasõbraliku ja jätkusuutliku toote eest rohkem kui tavalise toote eest. Samas, saavad tarbijad aru, et tehnoloogia võimaldaks tooteid ka sama raha eest toota, kuid trendi tõttu maksavad need rohkem. Pigem arvati, et kui rohetooted oleksid odavamad, siis rohkem tarbijad ostaksid neid. Siit tuleb välja järgmine ettepanek: keskkonnasõbralikud ja jätkusuutlikud ilutooted võiksid olla odavamad, siis ostaksid neid ka need tarbijad, kelle jaoks muidu keskkonnasõbralikkuse aspekt niivõrd oluline ei ole.

Uuringus selgus ka kodumaise toodangu olulisus. Kodumaiseid ilutooteid eelistades saab täita mitut suuremat eesmärki: suurem võimalus vältida rohepesu, sest teave kogu tootmisprotsessi kohta on ilmselt lihtsamini kättesaadav; kodumaise toodangu eelistamine on jätkusuutlikum, kuna seda ei pea nii palju transportima. Seega peaks kohalik päritolu olema turundussõnumites võimendatud, sest keskkonnasõbralikud ja jätkusuutlikud tarbijad panevad seda tähele ning see on nende jaoks oluline.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada Eesti noorte seisukohad keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses ning leida, milline on teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse. Uuringu läbiviimiseks püstitati kaks uurimisküsimust. Töö esimene peatükk andis teoreetilise ülevaate roheturundusest ja rohepesust üldiselt, rohelistest ilutoodetest ja rohepesust ilutööstuses ning tarbijate teadlikkusest selles osas. Teoreetiline osa oli heaks aluseks ja ettevalmistuseks, et planeerida läbiviidavat uurimist ning hiljem seda analüüsida.

Viidi läbi neli fookusgrupi intervjuud, et saada vastused kahele püstitatud uurimisküsimusele. Vastuste analüüsil kasutati kvalitatiivset meetodit. Leiti, et jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikkus üldiselt on väga oluline, kuid käitumine selles osas võiks parem olla. Seisukohad jätkusuutlikust ja keskkonnasõbralikust tarbimisest ilutööstuses on erinevad. Mõnede jaoks on see olulisem ja mõnede jaoks vähem olulisem. Nahahooldustoodete puhul on jätkusuutlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse aspektid olulisemad ning neid jälgitakse rohkem kui kosmeetikatoodete puhul. Siiski, nõustusid kõik, et sellele võiks rohkem tähelepanu pöörata. Teadlikkus sellel teemal on ajaga kasvanud. Kõik fookusgrupid olid nõus, et rohetoodete eest ollakse nõus rohkem maksma. Leiti, et oluline on jätkusuutlikke ja keskkonnasõbralikke tooteid osta nii enda tervise kui ka keskkonna pärast. Rohepesu teadlikkus on samuti erinev - oli osalejaid, kes teadsid sellest päris hästi, kuid oli ka neid, kes kuulsid terminit esimest korda. Samas, tõdesid kõik, et tegemist on olulise teemaga, millele peaks kindlasti rohkem tähelepanu pöörama. Leiti, et justkui ongi tegemist paratamatusega ja keeruline on midagi selle vastu ette võtta. Siiski, pakuti välja erinevaid lahendusi ja ideid, kuidas ja mida saaks rohepesu vastu teha.

Kõik intervjuudes osalejad kinnitasid, et intervjuus osalemine oli väga põnev ja mõtlemapanev kogemus ning nad olid tänulikud, et said intervjuus osaleda. Osalejatel oli hea meel kuulda ja kinnitust saada, et ka teised nendevanused peavad jätkusuutlikust ja keskkonnasõbralikust sama oluliseks kui nemad ise.

Intervjuude tulemuste ja analüüsi põhjal tegi autor ettepanekud ilutööstusele, kuidas tulevikus targemaid turundusotsuseid teha ja mida teadmiseks võtta. Esiteks, ilutööstuse ettevõtted peaksid olema oma tegevuses võimalikult läbipaistvad. Informatsioon keskkonnasõbralikkuse ja jätkusuutlikkuse kohta peab olema lihtsasti kättesaadav ja kergesti mõistetav. Teiseks, toote reklaamimisel ja pakendil tuleks kasutada pehmeid värvitoone ning keskkonnasõbralikkusele viitavaid tootemärgiseid, mis oleks tarbijale tuttavad ja arusaadavad. Jah, tarbijad on nende osas skeptilised, kuid märgisega pakend on parem kui ilma märgiseta. Kolmandaks, tarbijate jaoks on oluline ja efektiivne kasutada kampaaniaid ja teha teavitustööd sotsiaalmeedia platvormidel. See aitab tõsta teadlikkust keskkonnasõbralikest toodetest ja ettevõtetest, jätkusuutlikkust tootmisest ning ka rohepesust. Neljandaks, tarbijad on nõus rohelise ilutoote eest rohkem maksma kui tavalise ilutoote eest, kuid tõid välja, et rohkem tarbijaid ostaks neid, kui need oleks odavamad. Osalejad arvasid, et tehnoloogia võimaldab toota sama raha eest, seega võiks rohelised tooted odavamad olla. Viiendaks, keskkonnasõbralikele tarbijatele meeldib tarbida kodumaist - seega võiks kohalik päritolu olla turundussõnumites võimendatud. Teemat on võimalik edasi arendada ja uurida organisatsioonilist poolt - mida ilutööstuse ettevõtted ise rohepesust arvavad, kas see on paratamatus ja ainuke võimalus konkurentsisis püsimiseks või siiski mitte.

SUMMARY

AWARENESS OF GREENWASHING IN THE BEAUTY INDUSTRY AMONG YOUNG ESTONIAN PEOPLE

Mari-Liis Lindre

The problem of this bachelor's thesis was the low awareness of the beauty industry about the attitudes and opinions of young Estonian consumers towards environmentally friendly beauty products, sustainable production and greenwashing in the beauty industry. This thesis solves the research problem by giving knowledge to the beauty industry about attitudes and opinions which will help them to make smarter and better marketing decisions in the future.

The main purpose of this study is to find out young Estonian consumer's main views, attitudes and opinions towards environmentally friendly and sustainable consumption in the beauty industry. Also, gain information about young Estonian consumer's awareness about greenwashing in the beauty industry and how it is perceived.

The two main research questions were formed to conduct the research:

1. What are the opinions towards environmentally friendly and sustainable consumption in the beauty industry among young Estonian people?
2. How aware are young Estonian consumers of greenwashing in the beauty industry and how is it perceived?

In order to obtain qualitative data on the subject, four semi-structured small-sized focus group interviews were conducted. The participants of the interviews were young Estonian females between the ages 21 and 29. Collected responses were analyzed by the author by using a qualitative method.

The results of the study revealed that the attitudes towards environmentally friendly and sustainable beauty products are different. For some people, this aspect is more important than for

others. The awareness has grown with time. Everyone agreed that this is the topic they would like to pay more attention to. Reason for that is the environment itself and our own health and wellbeing as well. Environmental friendliness and sustainability were more important when it came to skin care products and not so important in the case of cosmetics. Everyone agreed strongly that they are willing to pay more if the product is environmentally friendly and sustainable.

Awareness of greenwashing is also different among young Estonian consumers. Some of them heard the term for the first time and some of them knew the term very well and were able to give some examples of greenwashing. Greenwashing is a complicated topic and at first may seem very hard to avoid. Still, the author found out different possibilities on how to avoid greenwashing in the beauty industry.

The information obtained from the results of the study can be used by the beauty industry on making better and smarter marketing decisions. Yes, everyone agreed that they are willing to pay more for greener products but still suggested that if the green products were cheaper, more customers would buy them. Also, one way to avoid greenwashing is to do research before buying something. So, the companies should provide honest and transparent information about their products on their websites and advertisements. Information should be easy to find and easy to understand. Advertisements and product packages should have modest and soft colourways. Also, it is important to have labels which refer to products being environmentally friendly and sustainable. Customers are skeptical towards labels but having an understandable and familiar label is better than not having a label at all. It would help if the brands or organizations would do campaigns and raise the awareness of greenwashing and environmentally friendly products/companies. Environmentally friendly consumers found it important to buy local products. Then it is easier to avoid greenwashing. Also, it is more sustainable due to shorter transportation distance. Local origin should be amplified in the marketing messages.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aggarwal, P., Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61–66.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business & Information*, 10(4), 433–468.
- Amber, N., Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Biswas, A., Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211–215.
- Cervellon, M. C., Rinaldi, M. J., Wernerfelt, A. S. (2011). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. *10th International Marketing Trends Conference*.
- Chen, Y., Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Chun, R. (2014). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., Barth, S. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112.
- de Medeiros, J., Ribeiro, J. (2017). Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240–248.
- Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Digitark. (2021). *Saame tuttavaks: Ilma pood ehk esimene pakendivaba pood Tallinnas*. Kättesaadav:<https://digitark.ee/saame-tuttavaks-ilma-pood-ehk-esimene-pakendivaba-pood-tallinnas/>, 03. mai 2022.
- Etikan, I., Musa, S. A., Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 1-4.

- GlobeScan (2021). 2021 Sustainability Leaders Report. Kättesaadav: <https://3ng5143rkkzc34ep72kj9as1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/07/GlobeScan-SustainAbility-Leaders-Survey-2021-Report.pdf>, 07. märts 2022.
- GlobeScan (2020). Climate Change: A GlobeScan Insight. Kättesaadav: https://3ng5143rkkzc34ep72kj9as1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/09/GlobeScan_2020Radar_Insight_Climate-1.pdf, 07. märts.2022.
- Grant, J. (2020). Greener Marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central. Kättesaadav: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=6260955>, 20. märts 2022.
- Gubitosa, J., Rizzi, V., Fini, P., Cosma, P. (2019). Hair Care Cosmetics: From Traditional Shampoo to Solid Clay and Herbal Shampoo, A Review. *Cosmetics*, 6(1), 13.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative Research in Marketing: Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Ham, C., Chung, U., Kim, W., Lee, S., Oh, S. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396.
- Jones, E. (2019). Rethinking greenwashing: corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728-754.
- Kahraman, A., Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218-1233.
- Karácsony, P. (2019). Generational Differences in Motivation at Work in Slovakian Small and Medium Sized Companies. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 182-191.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Jain, V. (2019). GREENWASHING: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 607-612.
- Krafft, J. (2014). Greenwashing: An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising. *Thesis, University of Gothenburg*.
- Kronthal-Sacco, R., Whelan, T. (2019). Kättesaadav: <https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYU%20Stern%20CSB%20Sustainable%20Share%20Index™%202019.pdf>, 15. märts 2022.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation* (5th ed). Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.

- Matić, M., Puh, B. (2016). CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53–64.
- McIntosh, K., Smith, A., Young, L.K., Leitch, M.A., Tiwari, A.K., Reddy, C.M., O'Neil, G.W., Liberatore, M.W., Chandler, M., Baki, G. (2018). Alkenones as a Promising Green Alternative for Waxes in Cosmetics and Personal Care Products. *Cosmetics*, 5(2), 34.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.
- Orange, E. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *Futurist*, 44(5), 28-42.
- Paço, A. M. F., Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism towards green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Riccolo, A. (2021). THE LACK OF REGULATION IN PREVENTING GREENWASHING OF COSMETICS IN THE U.S. *Journal of Legislation*, 47(1), 133-155.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Pearson education. Fourth Edition.
- Wang, H.; Ma, B.; Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Kättesaadav: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf, 27. märts 2022.
- Yamane, T., Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292: 125932.

LISAD

Lisa 1. Intervjueeritavate taust

Osaleja	Vanus	Haridustase	Amet	Intervjuu kuupäev
Osaleja A	23	keskharidus	tudeng	04.04.2022
Osaleja B	22	kõrgharidus	turundusassistent	04.04.2022
Osaleja C	23	keskharidus	dekoraator	04.04.2022
Osaleja D	26	kõrgharidus	turundusanalüütik	05.04.2022
Osaleja E	23	kõrgharidus	tudeng	05.04.2022
Osaleja F	29	kõrgharidus	ettevõtja	05.04.2022
Osaleja G	29	kõrgharidus	iduettevõtte tegevjuht	07.04.2022
Osaleja H	23	keskharidus	dekoraator	07.04.2022
Osaleja I	21	keskharidus	tudeng	10.04.2022
Osaleja J	22	keskharidus	tudeng	10.04.2022
Osaleja K	22	kutsekeskharidus	koordinaator/dekoraator	10.04.2022

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Intervjuu kava

Teema 1	Sissejuhatus teemasse	5min
1.	Mis on esimesed mõtted, mis seostuvad sõnadega keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus?	
2.	Kui oluline on teie jaoks keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus?	
Teema 2	Uurimisküsimus 1: Milline on Eesti noorte seisukoht keskkonnasõbralikust ja jätkusuutlikust tarbimisest ilutööstuses?	25min
3.	Mille põhjal valite, millist ilutoodet osta? Kas keegi/miski mõjutab teid? Mis? (sotsiaalmeedia, sõbrad vms) Mis on seal ostuprotsessis oluline? Kirjeldage ostuotsustusprotsessi.	
4.	Kui oluline on jätkusuutlikkuse printsiip ja keskkonnasõbralikkus, kui valite ilutoodet? Miks?	
5.	Mida tähendab teie jaoks jätkusuutlik, keskkonnasõbralik ilutoode? Milline see peaks olema? Mis te sellise toote puhul otsite?	
6.	Kas te oleksite nõus maksma rohkem toote eest kui te teate et see on jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik? Miks? Miks mitte? Kui palju rohkem?	
7.	Millised on need stiimulid, miks peaks rohelisi ilutooteid üldse ostma?	
Teema 3	Uurimisküsimus 2: Milline on Eesti noorte teadlikkus rohepesust ilutööstuses ja kuidas sellesse suhtutakse?	15min
8.	Mis teeb ühest ilutootest või -brändist keskkonnasõbraliku, jätkusuutliku toote või brändi? Kuidas te saate aru? Millised on need indikaatorid, mis sellele viitavad? Milline võib olla erinevus reklaamimisel? (roheline värv, mingi märgis, sertifikaat jne)	
9.	Kas te olete üldse varem rohepesust kuulnud? Kui jah, mis on olnud kogemused? Kui ei, mis te arvate, mis see on? Mõtted, ideed, mis selle sõnaga seostuvad?	
10.	Mida teie arvates saaks teha, et rohepesu vältida (tarbija sihtpunktist, ilutööstusele mõeldes)?	
Teema 4	Teema lõpetamine ja kokkuvõte	5min
11.	Kas see intervjuu andis teile mingit uut teadmist või mõtteterjali? Millist? Millised tunded/mõtted tekkisid?	
12.	Kas te arvate, et tänane intervjuu muutis teie suhtumist ilutööstusesse	

	ja rohelistesse toodetesse? Mis see muutis? Kas see mõjutab ka kuidagi teie tuleviku ilutoodete ostmist?	
--	--	--

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon

https://docs.google.com/document/d/1pGhwnc2riwAV84H3_hBGmu_XZba7-9Xh9eysZxWL_KE/edit?usp=sharing

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Mari-Liis Lindre (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti noorte teadlikkus rohepesust ilutööstuses,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Katrin Arvola,
(*juhendaja nimi*)

- 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.

_____ (kuupäev)

¹ 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 punktile 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.