

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jacqueline Maxine Jürgens

JÄTKUSUUTLIKU MOE TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/17 - Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud Bakalaureusetöö 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 9446 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jacqueline Maxine Jürgens

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 179720TABB

Üliõpilase e-posti aadress: jacqueline.maxine.jyrgens@hotmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Oliver Parts

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS	6
1. TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID	9
1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad tegurid	9
1.2. Jätkusuutlikku käitumist uurivad teoreetilised mudelid	11
2. JÄTKUSUUTLIK MOOD JA SELLE TARBIMINE.....	16
2.1. Jätkusuutliku moe kontseptsioon.....	16
2.2. Jätkusuutliku moe tarbimine maailmas	18
3. JÄTKUSUUTLIKU MOE TARBIMINE EESTIS	20
3.1. Uuringu meetodika ja valim	20
3.1.1. Andmekogumismeetod	20
3.1.2. Valim	22
3.1.1. Andmeanalüüs	25
3.2. Uuringu tulemused	27
3.2.1. Jätkusuutliku moe tunnus ja tarbimiskultuur.....	27
3.2.2. Jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid.....	31
3.3. Järeldused ja ettepanekud	42
KOKKUVÕTE.....	47
SUMMARY.....	50
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	53
LISAD	57
Lisa 1. Uuringu küsimustik	57
Lisa 2. Küsimustiku väidete allikad	65
Lisa 3. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist soo järgi	67
Lisa 4. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist vanuse järgi.....	68
Lisa 5. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist hariduse järgi.....	70
Lisa 6. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist isikliku keskmise netosissetuleku kuus järgi	72

Lisa 7. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist leibkonna keskmise netosissetuleku kuus ühe leibkonnaliikme kohta järgi.....	75
Lisa 8. Tegurite keskväärtuste erinevused soo järgi	77
Lisa 9. Tegurite keskväärtuste erinevused vanuse järgi	78
Lisa 10. Tegurite keskväärtuste erinevused hariduse järgi.....	79
Lisa 11. Tegurite keskväärtuste erinevused isikliku keskmise netosissetuleku kuus järgi	80
Lisa 12. Tegurite keskväärtuste erinevused leibkonna keskmise netosissetuleku kuus ühe leibkonnaliikme kohta järgi	81
Lisa 13. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused tegurite ja käitumiskavatsuse vahel	82
Lisa 14. TPB kombineeritud mudeli mitmese lineaarse regressiooni eelduste kontroll	83
Lisa 15. TPB kombineeritud WLS regressioonimudel.....	84
Lisa 16. TPB mudeli mitmese lineaarse regressiooni eelduste kontroll.....	86
Lisa 17. TPB WLS regressioonimudel	87
Lisa 18. Lihtlitsents	89

LÜHIKOKKUVÕTE

Tulenevalt viimastel aastatel kiirest keskkonnaprobleemide kasvamisest ei ole enam võimalik jätkusuutlikkuse vajalikkust ignoreerida. Jätkusuutliku moega seotud probleemid on keskne teema nii meedias kui ka kaasaegses hariduses, kuid hoolimata informatsiooni laialdasest kättesaadavusest ei ole moemaailmaga seotud tarbijad veel täielikult jätkusuutlikkuse põhimõtetest lähtuvad. Bakalaureusetöö probleem seisneb selles, et Eesti kontekstis puudub täna põhistatud teave tarbijate käitumist mõjutavatest teguritest jätkusuutliku moe tarbimise suhtes.

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada olulisemad jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid ning anda ülevaade jätkusuutliku moe tuntuusest ja selle tarbimisest Eesti tarbijate seas. Töö eesmärgi täitmiseks otsustati kasutada kvantitatiivseid uurimismeetodeid - kirjeldavat statistikat, seoste analüüsimist, võrdlusülesandeid, dispersioonianalüüsi ja regressioonianalüüsi.

Uuringu tulemuste kohaselt on jätkusuutlik mood ja selle tarbimine küsitlusele vastanud Eesti moetarbijate seas levinud. Enim seostatakse jätkusuutlikku moodi ümbertöödeldud või taaskasutatud materjalidest toodete, orgaanilisest materjalist toodete ning kasutatud esemete tarbimisega, mis peegeldub ka vastajate enim levinud jätkusuutliku moe tarbimisvalikutes. Viimastest kõige populaarsem on eetiliste brändide toodangu tarbimine. Kavatsatud käitumise ja seda mõjutavate hoiaku jätkusuutliku moe tarbimise suhtes, subjektiivse normi, tajutud kontrolli käitumise üle, tajutud tarbija efektiivsuse, tajutud isikliku seotuse jätkusuutliku moega ning keskkonnateadlikkuse vahel esineb keskmine kuni tugev positiivne seos. Kõige tugevam on seos tajutud tarbija isikliku seotuse jätkusuutliku moega ja jätkusuutliku moe tarbimise kavatsuse vahel. Kõige nõrgem on seos subjektiivse normi ning jätkusuutliku moe tarbimise kavatsuse vahel.

Märksõnad: jätkusuutlik mood, jätkusuutlik tarbimine, planeeritud käitumise teooria, Eesti moetarbija

SISSEJUHATUS

2019. aastal avalikustatud Suurbritannia parlamendi ametliku aruande kohaselt eraldub tekstiilitööstuses süsinikdioksiidi ekvivalendina 1,2 miljardit tonni aastas. See moodustab kasvuhoonegaasidest suurema osakaalu kui rahvusvahelised lennud ja ülemeremaade laevandus kokku. Prognoosi kohaselt kasutab moetööstus 2030. aastaks materjalide tootmiseks täiendavalt 115 hektarit maad, mis tähistab 35% tõusu võrreldes senisega. Eelnevad on tagajärjed energia kasutamise ja kliima mõjutamise mõõtmes moodustades moetööstuse keskkonnamõjust vaid ühe osa. (Committee 2019, 28) Euroopa parlament leidis, et 2019. aastaks oli vaid mõne kümnendi jooksul Euroopa Liidus ostetud rõivaste arv inimese kohta kasvanud 40% võrra. Moetööstus vastutab kokku 2-10% ulatuses tarbimisega kaasneva keskkonnamõju eest. Vähem kui pooled kasutatud rõivastest satuvad uuesti ringlusse ja ainult 1% töödeldakse ümber uuteks rõivasteks. Valdav enamus neist satub prügilasse või põletatakse. (Šajn 2019, 1-2) Käesoleva teemavaliku muudab aktuaalseks asjaolu, et ühiskonnas on rõivatarbimisega seotud igaüks, kuid kui paljud on valmis võtma vastutuse sellega kaasnevate tagajärgede eest ning oma tarbimisharjumusi jätkusuutlikumaks muutma?

Tulenevalt viimastel aastatel kiirest keskkonnaprobleemide kasvamisest ning nende ulatuslikust meedias kajastamisest, on ühiskond varasemast rohkem kaasatud olnud ning kõnealustel teemadel sõna võtnud. Inimesed on üha enam näidanud huvi üles ulatuslike probleemidega võitlemiseks, kuid puudub arusaam sellest, kui suur osa neist on päriselt valmis kompromisse oma tarbimisharjumustes tegema. Võttes eeltoodut arvesse, soovib töö autor välja selgitada, millised on täna olulisemad jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid ning millises ulatuses need suudavad selgitada ja ennustada tegelikku jätkusuutliku moe tarbimist. Lisaks proovitakse vastused leida küsimustele, millega seostatakse Eestis jätkusuutliku moe mõistet ning millised on levinumad jätkusuutliku moe tarbimisviisid.

Varasemalt on Eestis kajastatud kodumaiste rõivabrändide jätkusuutlikkust ning inimeste tarbimiseelistusi, kuid laialdaselt ei ole uuritud Eesti moetarbijate jätkusuutliku moe tarbimise tagamaid. Tarbijate käitumist jätkusuutliku moe suhtes on põhjalikult aga uuritud välisriikides.

Lisaks teoreetilise vastuolu uurimisele, soovib töö autor välja selgitada, kas varasemad uuringutulemused ühilduvad tulemustega Eesti kontekstis. Samuti on laiema tausta uurimiseks autori huvi selgitada välja jätkusuutliku rõivatarbimise praktiseerimise viisid Eestis ning jõuda arusaamani, milline on jätkusuutliku moe tulevik Eesti turul. Seega seisneb bakalaureusetöö uurimisprobleem selles, et Eesti kontekstis puudub täna põhistatud teave tarbijate käitumist mõjutavatest teguritest jätkusuutliku moe tarbimise suhtes.

Uurimisküsimused:

1. Millega seostavad Eesti moetarbijad peamiselt jätkusuutlikku moodi?
2. Millised tegurid mõjutavad tarbijate käitumist jätkusuutliku moe tarbimise suhtes?
3. Millised on levinumad jätkusuutliku moe tarbimisviisid Eestis?

Töö eesmärgiks on välja selgitada olulisemad jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid ning anda ülevaade jätkusuutliku moe tarbimisest Eesti tarbijate seas.

Bakalaureusetöö peamine väärtus seisneb uuringutulemuste olulisuses Eesti ühiskonnale kirjeldades moetarbijate panust jätkusuutlikumasse keskkonda ning andes teavet tarbijakäitumise kohta rõivatööstuses tegutsevatele ettevõtetele. Uuritakse, millised on peamised mõjutegurid, et suunata inimesi otsustama jätkusuutlikuma eluviisi kasuks moe tarbimise aspektist. Bakalaureusetöö näol on tegemist pilootuuringuga, mille eesmärk on välja töötada efektiivne jätkusuutliku moe tarbimist kirjeldav ning selgitav mudel ja seda uuriv küsimustik, mida oleks tulevikus võimalik kasutada Eesti populatsiooni uurimiseks.

Töö eesmärgi täitmiseks ning püstitatud uurimisküsimustele vastuse leidmiseks otsustati rakendada kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Statistilistest andmeanalüüsi meetoditest kasutati kirjeldavat statistikat, seoste analüüsimist, võrdlusülesandeid, dispersioonianalüüsi ja regressioonianalüüsi. Uurimisobjektiks on Eesti moetarbija ning andmekogumismeetodiks valiti internetiküsitlus.

Bakalaureusetöö jaguneb kolmeks peamiseks peatükiks. Töö esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate tarbijakäitumise olemusest, seda kujundavatest teguritest ning tarbijakäitumist uurivatest mudelitest. Töö teises peatükis mõtestatakse jätkusuutliku moe kontseptsioon, vaadeldakse

jätkusuutliku moe kriteeriume ning selle erinevaid dimensioone ja antakse ülevaade jätkusuutliku moe tarbimisest Eestis ja mujal maailmas. Töö kolmandas peatükis esitatakse töös läbiviidava empiirilise uuringu metoodika, antakse ülevaade jätkusuutliku moe levikust ja tarbimiskultuurist Eestis ning esitatakse uuringu tulemused jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavatest teguritest. Lisaks esitatakse töö viimases peatükis järeldused, antakse soovitusi ja tehakse ettepanekuid tulevaste uuringute tarbeks.

1. TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Töö esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate tarbijakäitumise olemusest ja seda kujundavatest teguritest. Esimesena tutvustatakse tarbijakäitumise mõistet ja käsitletakse tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid, mille puhul on täheldatud olulist seost jätkusuutliku tarbimisega. Teisena keskendutakse jätkusuutlikku käitumist kirjeldavale ning selgitavale planeeritud käitumise teooriale ning selle käitumiskavatsust uurivale kombineeritud mudelile.

1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad tegurid

Turunduse keskmes on tarbijakäitumine, sest tarbija otsusest sõltub, kuidas toode suudab turul konkureerida. Seega sõltub just tarbija käitumisest suuresti, mil määral on ettevõtte valmis oma tegevust jätkusuutlikumaks muutma. (Belz, Peattie 2013, 86)

Solomon (2020) defineerib tarbijakäitumist kui õpetust, mis hõlmab toodete, teenuste, ideede või kogemuste valimist, soetamist, kasutamist ning nende ostujärgset käitlemist eesmärgiga rahuldada üksikisiku või gruppide soove ja vajadusi. Laiemalt tegeleb see tarbimisega seotud protsesside mõistmise, selgitamise ja ennustamisega. Kui traditsioonilises turunduses on kesksel kohal tarbijale kasu loomine, siis jätkusuutlikus turunduses on see tasakaalus sotsiaalse ja keskkonna heaolu tagamisega (Belz, Peattie 2013, 80).

Tarbijakäitumist mõjutavad sisemised ning välised tegurid (Solomon 2020, 485). Laiemalt võib jagada tarbijakäitumist mõjutavad tegurid kolme peamise grupi vahel: ratsionaalsed tegurid, psühholoogilised tegurid ning sotsiaalsed tegurid (Belz, Peattie 2013, 86). Varasemad uuringud on kinnitanud, et sisemistest ehk psühholoogilistest teguritest avaldavad jätkusuutlikule tarbijakäitumisele olulist mõju tarbija hoiakud ning uskumused (*Ibid.*, 87). Tuginedes varasematele uuringutele, mõjutavad jätkusuutlikku käitumist nende seas motivatsioon, afektsioon, minapilt, elustiil ning väärtused (Solomon 2020, 87; Belz, Peattie 2013, 88). Väliste tegurite hulka kuuluvad sotsioloogilised tegurid ehk sotsiaalsete gruppide mõjutused, subkultuur

ja kultuur ning ratsionaalsed tegurid, milleks on teiste seas haridus, elukutse, maksevõime ning -valmidus (Solomon 2020, 407, 482; Belz, Peattie 2013, 87).

Uuringutest selgub, et hoiak käitumise suhtes on kõige täpsem jätkusuutlikku käitumist kirjeldav tegur (Manchiraju et al. 2012; Ho et al. 2020). Fishbein ja Ajzen (1975) on välja pakkunud, et hoiakut võiks üldiselt defineerida kui „õpitud eelsoodumust reageerida pidevalt soodsal või ebasoodsal viisil mingi kindla objekti suhtes.“ Kehtib kolm põhitunnust: hoiak on õpitud, püsiv ja eeldab tegevust. (Fishbein, Ajzen, 1975, 6) Vastavalt sellele, kas inimese kujunenud hoiakud toodetesse või teenustesse on positiivsed või negatiivsed määravad need, kas ta on valmis tarbima või mitte (Solomon 2020, 327).

Tarbijakäitumist saab selgitada ka vaadeldes inimese minapilti, elustiili ning väärtushinnanguid (Solomon 2020, 87). Inimese minapilt koosneb uskumustest, mida inimene omab oma erinevate omaduste kohta ja peegeldab, kuidas ta end nende alusel määratleb (*Ibid.*, 197). Elustiil peegeldab eluvalikuid, mille alusel tarbijad oma aega ja raha kulutavad ning on aluseks tarbija identiteedi määramisele (*Ibid.*, 279). Inimese erinevad identiteetid moodustavad omakorda tema minapildi. Identiteeti võib tõlgendada kui mistahes omaduste hulka, millega tarbija ennast seostab ja mis on iseloomulikud sama kategooria inimestele (Forehand et al. 2012, 310-312). Inimese identiteet on aluseks tema tarbimisvalikutele. Nii tarbib jätkusuutlikku moodi tõenäolisemalt see inimene, kes identifitseerib ennast vastutustundliku ja keskkonnasõbraliku moetarbijana. (Solomon 2020, 198) Inimese jätkusuutlikku käitumist saab ennustada vaadeldes tema väärtushinnanguid (Manchiraju, Sadachar 2014; Hashmi et al. 2016; Lundblad, Davies 2016; Becker-Leifhold 2018). Schwartzi ja Bilsky (1987) järgi võib väärtushinnanguid defineerida kui tõekspidamisi soovitud lõpptulemuse või käitumise suhtes, mis kujundavad inimese valikuid ja tegelikku käitumist. Elustiili, väärtushinnangud ja minapildi võtab kokku inimese tajutud isiklik seotus vaadeldava objektiga (PPR - *Perceived personal relevance*) (Celsi et al. 1992).

Tarbija tajutud efektiivsus (PCE - *perceived consumer effectiveness*) on üks statistiliselt olulisemaid jätkusuutlikku käitumist kirjeldavaid tegureid (Straughan, Roberts 1999, 558, 568). Suur osa kaasaegsetest jätkusuutliku moe uuringutest kinnitavad seda väidet (Chi et al. 2019; Chi et al. 2021; Kang et al. 2013; Wesley et al. 2012). Tarbija tajutud efektiivsus on veendumus, et tarbija suudab oma tegevusega avaldada sotsiaalsetele või keskkonnaprobleemidele märkimisväärset mõju (Belz, Peattie 2013, 89; Straughan, Roberts 1999, 568). Seega on tarbijad

valmis oma käitumist jätkusuutlikumaks muutma juhul, kui nad usuvad, et suudavad sellega aidata kaasa sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide lahendamisele.

Lisaks isiklikule identiteedile mõjutab tarbija valmisolekut oma käitumist jätkusuutlikumaks muuta ka sotsiaalne identiteet. Sotsiaalne identiteet väljendub selles, kuidas teised tarbijad inimest tajuvad ning on seotud motivatsiooniga olla sotsiaalselt aktsepteeritud. (Belz, Peattie 2013, 89-90) Tarbijad valivad rõivaid, mis vastavad ühiskonna iluideaalile. Vajadus olla sotsiaalselt aktsepteeritud tuleneb kultuuristandarditest. (Niinimäki 2010, 154) Seega, mida „normaalsemaks“ peetakse jätkusuutlikku käitumist ühiskonnas, seda enam on tarbijad valmis selle tegevusega kaasa minema (Belz, Peattie 2013, 90; Niinimäki 2010, 154). Lisaks sotsiaalsetele normidele mõjutavad tarbijad üksteist ka läbi jagatud kogemuste konkreetsete toodete, ettevõtete või probleemide kohta (Belz, Peattie 2013, 90).

Jätkusuutliku käitumise uurimisel võetakse arvesse ka keskkonnateadlikkust, sest on leidnud kinnitust, et sellel on oluline roll jätkusuutlike valikute tegemisel (Belz, Peattie 2013, 87; Ho *et al.* 2020, 982-983). Keskkonnateadlikkus seisneb oskuses tuvastada keskkonnaprobleeme, nende põhjuseid ja tagajärgi (Chi *et al.* 2019, 5). Selle kohaselt, mida laiemad on tarbija teadmised moega kaasnevatest keskkonna- ja/või sotsiaalsetest probleemidest, seda tõenäolisemalt ta tarbib jätkusuutlikke moetooteid ning -teenuseid (Belz, Peattie 2013, 87).

Jätkusuutlikku käitumist saab põhjendada ka demograafiliste tunnuste alusel, võttes arvesse tarbija vanust, sugu või haridustaset (Belz, Peattie 2013, 87; Chi *et al.* 2021, 110). Rõhutatakse teadmiste rolli jätkusuutlike valikute tegemisel. Selle kohaselt, mida kõrgem on inimese haridustase, seda tõenäolisemalt tarbib ta jätkusuutlikke tooteid ning teenuseid. Vaadeldakse ka inimese maksevalmidust ning -võimet maksta kõrgemat hinda, mis sageli kaasneb jätkusuutlikumate tarbimisvalikute tegemisega. (Belz, Peattie 2013, 87)

1.2. Jätkusuutlikku käitumist uurivad teoreetilised mudelid

Jätkusuutliku tarbijakäitumise uuringud toetuvad üldistele tarbijakäitumist kirjeldavatele teaduslikele mudelitele, mis on kohandatud kontekstile vastavaks. Jätkusuutlikku käitumist

uurivad mudelid keskenduvad tarbijakäitumist jätkusuutlikkuse suunas mõjutavatele teguritele. (Belz, Peattie 2013, 91)

Varasematest uuringutest selgub, et hoiak käitumise suhtes on kõige olulisem jätkusuutlikku käitumist kirjeldav tegur (Manchiraju *et al.* 2012; Ho *et al.* 2020). Sellest tulenevalt põhineb valdav enamus kaasaegsetest jätkusuutliku tarbijakäitumise teoreetilistest käsitlustest planeeritud käitumise teoorial (TPB - *Theory of planned behaviour*) ja selle edasiarendustel (Belz, Peattie 2013, 91). TPB analüüsib käitumist sellele eelneva käitumiskavatsuse alusel, kus hoiak on üks kolmest käitumiskavatsust mõjutavast tegurist (Ajzen 1991, 181-182). Tulenevalt teooria laialdasest rakendamisest keskkonnasõbraliku käitumise ja jätkusuutliku moe tarbimise uurimisel, üritatakse ka käesoleva uuringu raames selgitada ja ennustada moetarbija käitumist tuginedes planeeritud käitumise teooria mudelile.

Planeeritud käitumise teooria on põhjendatud tegutsemise teooria (TRA - *The theory of reasoned action*) (Fishbein, Ajzen, 1975, 1980) edasiarendus (Ajzen 1991, 181). Mõlemad teooriad põhinevad eeldusel, et inimesed käituvad enamasti ratsionaalselt ehk võtavad enne tegutsemist arvesse neile kättesaadavat informatsiooni ning kaaluvad oma tegevuse tagajärgi (Ajzen 2005, 117). See eeldus muudab käitumise ennustamise keskseks teguriks kavatsuse sooritada ettenähtud käitumine - mida tugevam on inimese kavatsus, seda tõenäolisemalt ta käitumise sooritab (Ajzen 1991, 181-182).

Põhjendatud tegutsemise teooria kohaselt on inimese käitumiskavatsus funktsioon tema hoiakust käitumise suhtes ning subjektiivsest normist, mis on mõjutatud teatud uskumustest, mida inimene kõnealuse käitumise suhtes omab (Fishbein, Ajzen 1975, 16). Planeeritud käitumise teooria lisab võrrandisse veel kolmanda muutuja, et oleks võimalik uurida käitumist, mille üle inimesel puudub täielik tajutud kontroll (Ajzen 1991, 181-182).

Käitumiskavatsus väljendab, kui tugev on inimese motivatsioon sooritada kõnealune käitumine. Kavatsatud käitumine võib mõjutada tegelikku käitumist ainult sellisel juhul, kui käitumine on inimese tahtele alluv. Enamus juhtudel see siiski ei ole ning inimese käitumine sõltub vähemalt osalisel määral tema tegelikust kontrollist käitumise üle. (Ajzen 1991, 182)

Inimese tegelikku kontrolli käitumise üle mõjutavad tegurid nagu vajalike võimaluste ja ressursside olemasolu, nende seas näiteks aeg, raha, oskused, teadmised, teiste koostöövalmidus jne. Teooria kohaselt peaks inimesel alati õnnestuma sooritada kavatsatud käitumine, kui tal on tagatud selle elluviimiseks soodsad võimalused ning vajalikud ressursid. (Ajzen 1991, 182)

Planeeritud käitumise teooria eesmärk on lisaks tarbijakäitumise ennustamisele ka selle selgitamine. Teooria kohaselt on inimese põhilised tõekspidamised (*salient beliefs*) need, mis on aluseks kavatsuse kujunemisele ning tegelikule käitumisele. Eristatakse kolme tüüpi põhilisi uskumusi: käitumuslikud, normatiivsed ning kontrolliga seotud uskumused. Käitumuslikud uskumused mõjutavad inimese hoiakuid, normatiivsed uskumused on aluseks subjektiivsete normide kujunemisele ning kontrolliga seotud uskumused loovad eeldused käitumiskontrolli tajumiseks. (Ajzen 1991, 189) Inimese põhilisi tõekspidamisi kujundavad mitmed muutujad, mida käsitletakse teoorias kui taustategureid. Nendeks on näiteks vanus, sugu, rahvus, sotsiaalne staatus, haridustase, isikuomadused, usk, haritus, sissetulek, varasemad kogemused jne. Kõik need tegurid saavad mõjutada inimese käitumuslikke, normatiivseid ning kontrolliga seotud uskumusi, mis omakorda mõjutavad inimese käitumiskavatsusi ning tegelikku käitumist. (Ajzen 2005, 135)

Hoiak käitumise suhtes on seotud uskumustega, et inimese käitumisel on teatud tagajärjed ning tema hinnanguga nende tagajärgede tõsidusest (Fishbein, Ajzen 1975, 16). See on inimese positiivne või negatiivne hinnang käitumise sooritamisesse. Kui inimene usub, et käitumine viib enamasti positiivsete tulemusteni, on tema hoiak käitumise sooritamisesse positiivne ja vastupidi. (Ajzen 1985, 12-14)

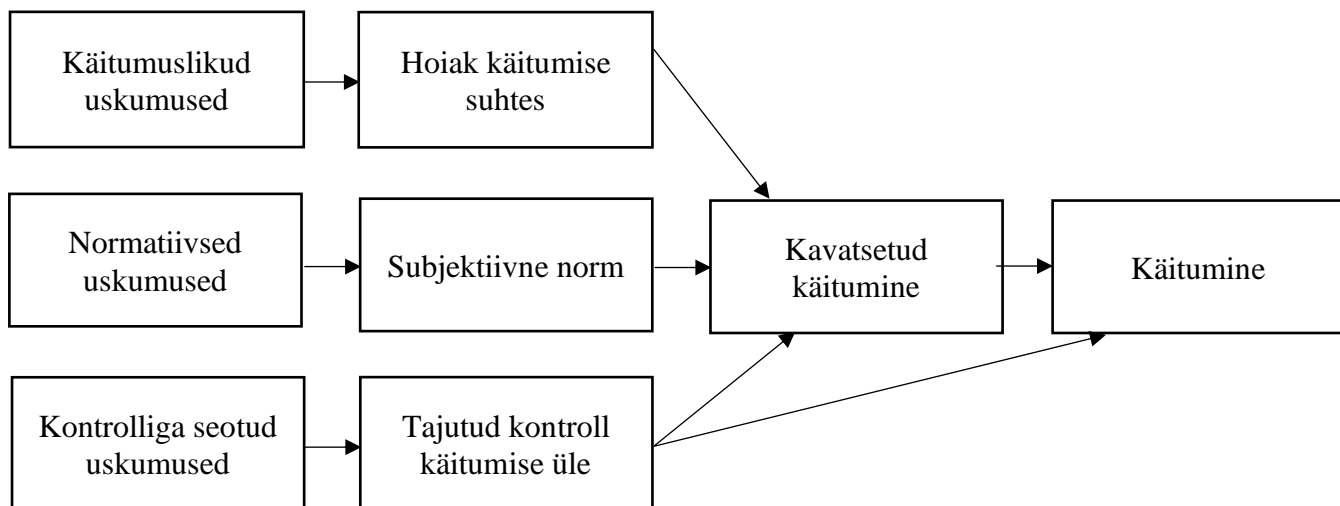
Subjektiivne norm on sotsiaalne surve käituda ühel või teisel viisil. See on seotud normatiivsete uskumustega sellest, kuidas inimene peaks teiste arvates käituma ning motivatsiooniga oma käitumist vastavalt nende arvamustele kujundada. (Fishbein, Ajzen 1975, 16) Teisisõnu on kavatsuse kujunemisel olulised niinimetatud „tähtsad teised“, kelle arvamus mõjutab inimese otsust sooritada vastav käitumine (Ajzen 1985, 12).

Tajutud kontroll käitumise üle on seotud kontrolliga seotud uskumustega, mis tuginevad varasematel kogemustel ja eeldatavatel takistustel. Mida rohkem ressursse ja võimalusi inimene usub endal olevat, seda vähem takistusi ta eeldab käitumise sooritamisel ette tulevat ning seda kõrgem on tema tajutud kontroll käitumise üle. (Ajzen 1991, 196) Inimese tajutud kontroll

käitumise üle viitab inimese hinnangule, kui keeruliseks ta peab kõnealuse käitumise sooritamist ehk kui kõrgelt inimene hindab enda tahet ning kontrolli sooritada kõne all olev käitumine (Ajzen, 1985, 1991).

Tajutud kontrolli käitumise üle ja käitumise vahel võib esineda teatud juhtudel ka vahetu seos. Inimestel ei pruugi alati kujuneda tugevaid käitumiskavatsusi isegi siis, kui nad omavad positiivseid hoiakuid käitumise suhtes ning usuvad, et nende jaoks olulised inimesed kiidaksid nende käitumise heaks. See on tõenäoline juhul, kui inimesed usuvad, et neil puuduvad käitumise sooritamiseks vajalikud ressursid ning võimalused. Viimane sündmus loob eelduse tajutud kontrolli käitumise üle ja käitumiskavatsuse vaheliseks seoseks, mida ei vahenda hoiak käitumise suhtes ega subjektiivne norm. Tajutud kontroll käitumise üle suudab ennustada käitumist ainult sellisel juhul, kui see on võrdne tegeliku kontrolliga. (Ajzen 2005, 119)

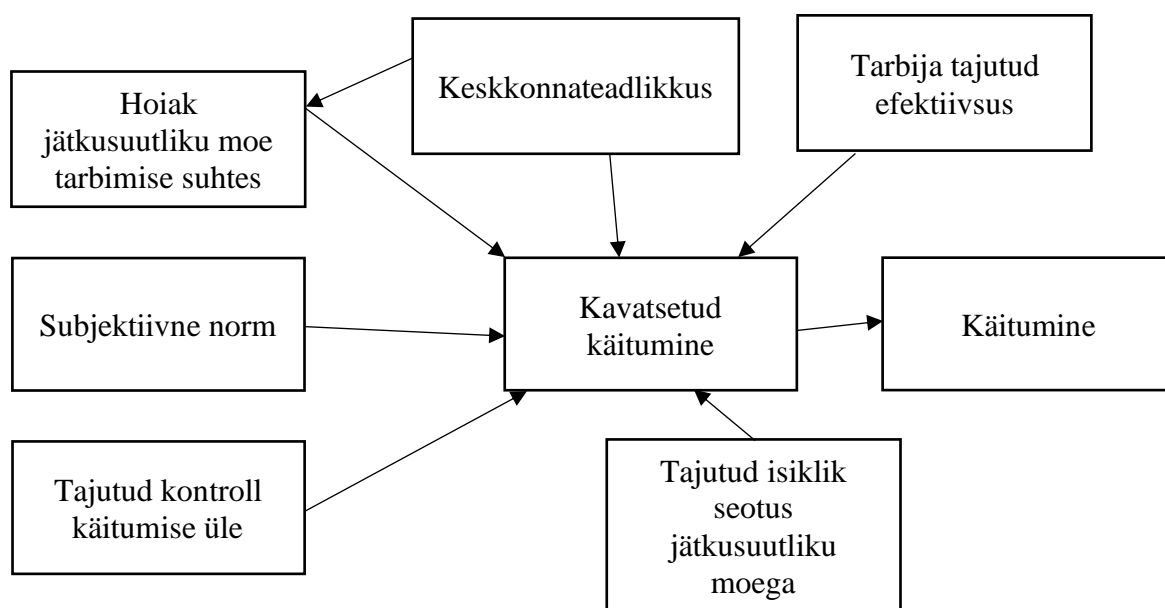
Üldreegel on, et mida positiivsem on inimese hoiak käitumise suhtes, mida suurem on sotsiaalne surve vastavalt käituda ja mida kõrgem on inimese tajutud kontroll käitumise üle, seda tugevam on inimese kavatsus sooritada vastav käitumine (Ajzen 1991, 2005).



Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria

Allikas: Ajzen (2005, 126)

Ajzeni (1999) kohaselt on õigustatud originaalset TPB täiendada uute muutujatega juhul, kui need suudavad avaldada olulist mõju käitumiskavatsusele või tegelikule käitumisele pärast seda, kui hoiaku, subjektiivse normi ning tajutud kontrolli käitumise üle mõju on juba arvesse võetud. Jätkusuutliku moe uurimisel on täheldatud, et lisaks hoiakule käitumise suhtes, subjektiivsele normile ning tajutud kontrollile käitumise üle avaldab käitumiskavatsusele olulist mõju ka keskkonnateadlikkus, tarbija tajutud efektiivsus ning tarbija tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega. Teooria sätestab, et mida positiivsem on seos tegurite ja käitumiskavatsuse vahel, seda tugevam on inimese kavatsus sooritada käitumine. (Belz, Peattie 2013; Chi *et al.* 2019; Chi *et al.* 2021; Ho *et al.* 2020; Kang *et al.* 2013; Wesley *et al.* 2012) Tulenevalt tegurite olulisusest jätkusuutliku moe käitumise selgitamisel ning ennustamisel on käesoleva töö autor otsustanud lisada nimetatud muutujad TPB mudelisse, et luua täiuslikum jätkusuutliku moe tarbimiskäitumist kirjeldav mudel (vt Joonis 2).



Joonis 2. Planeeritud käitumise teooria kombineeritud mudel

Allikas: autori koostatud

2. JÄTKUSUUTLIK MOOD JA SELLE TARBIMINE

Käesoleva peatüki esimeses osas mõtestatakse jätkusuutliku moe kontseptsioon. Teises peatükis keskendutakse jätkusuutliku moe kriteeriumitele ning selle erinevatele dimensioonidele. Viimases peatükis antakse ülevaade jätkusuutliku moe tarbimisest Eestis ja mujal maailmas.

2.1. Jätkusuutliku moe kontseptsioon

Suur osa jätkusuutlikkuse kontseptsiooni käsitlustest põhinevad WCED (*World Commission on Environment and Development*) 1987. aastal välja antud aruandel „Meie ühine tulevik“ (Murray 2011; Portney 2015). Aruandes sõnastati esimest korda säästva arengu kontseptsiooni definitsioon, mille järgi tänase põlvkonna vajaduste rahuldamine ei tohiks toimuda tulevaste põlvete vajaduste rahuldamise arvelt (WCED 1987, 24). Jätkusuutliku moe kontseptsioon on tuletatud üldistest jätkusuutlikkuse printsiipidest (Green Strategy 2021).

Jätkusuutlikul moel puudub üks laialt tunnustatud definitsioon. Tihti kasutatakse moetööstuses jätkusuutlikkusega paralleelselt ka mõisteid „öko“, „roheline“ ning „orgaaniline“. Jätkusuutlik mood hõlmab nii keskkonnateadlikkusest kui ka eetikast lähtuvaid tootmis- ja disainiprotsesse. (Gordon, Hill 2015, 16) Seega on jätkusuutlik mood kombinatsioon eetilise ning roheline moe põhimõtetest (Shen *et al.* 2013, lk 135). Eetilise moe aluseks on rõivad, mis on toodetud lähtuvalt õiglase kaubanduse ja töötingimuste loomise põhimõtetest ning mille tootmisel ei ole põhjustatud kahju töötajatele ega keskkonnale (Joergens 2006, 361). Roheline lähenemine määratleb moodi kui tööstust, kus tootmisel võetakse arvesse tekstiiliga kaasnevate ressursside ja energia tarbimine, potentsiaalne reostus ning sotsiaalne mõju (Fletcher 2008, 4). Jätkusuutlik mood ühendab endas mõlemad käsitlused keskendudes nii taaskasutatud ning biolagunevate materjalide kasutamise edendamisele kui ka ausa kaubanduse põhimõtete järgimisele ja õiglase tootmissüsteemi loomisele (Shen *et al.* 2013, 135).

1980. aastast alates on aktuaalne olnud termin „kiirmood“, mida kasutatakse uue kiirendatud moearimudeli kirjeldamiseks. Kiirmoele on iseloomulikud aasta lõikes suure arvu uute

moekollektsioonide esitlemine, kiire reageerimine trendidele ning turunõudlusele ja sageli madalamad hinnad. Kiirmoodi võib käsitleda ka kui vastandit jätkusuutlikule moele. (Environmental Audit Committee 2019, 6)

Shen, Richards ja Liu (2013) on käsitlenud jätkusuutlikku moodi veelgi spetsiifilisemast vaatenurgast pakkudes välja oma teadustöös, et jätkusuutlik mood lähtub kaheksast peamisest kriteeriumist. Seega peaks jätkusuutlikku toodet esindama järgnevad tingimused: taaskasutatud või ümbertöödeldud materjal, orgaaniline, kasutatud või *vintage*, vegan, käsitöö, kohalik toodang, eritellimusel valminud, õiglase kaubanduse sertifikaadiga pärjatud. Neist esimese all mõistetakse kõiki tooteid, mis on toodetud taaskasutatud või ümbertöödeldud materjalidest. Tooted on orgaanilised, kui need on toodetud looduslikest ressurssidest, kus tootmisprotsessis ei ole kasutatud pestitsiide ega mürgiseid aineid. Kasutatud või *vintage* alla kuuluvad kõik taaskasutatud moetooted, parandatud ning ümber tehtud riided. Vegantooted ei sisalda nahka ega loomseid kiude. Käsitöö all peetakse silmas käsitööna valminud rõivaid, aksessuaare ning jalanõusid. Kohaliku toodangu alla kuuluvad tooted, mille puhul kasutatakse rõivaste transportimiseks vähem ressursse ning mis panustavad kohaliku majanduse arengusse. Eritellimusel valminud tooted on loodud vastavalt vajadusele, need on kvaliteetsed ning soosivad „aeglast moodi“ üle lühikese elueaga masstoodangu. Õiglase kaubanduse sertifikaadiga tooted viitavad eetilisele ettevõtlusele, kus pööratakse olulist tähelepanu inimõigustele ning õiglastele töötingimustele. (Shen *et al.* 2013, 136)

Green Strategy 2012. aastal loodud ning 2016. aastal täiendatud mudeli kohaselt on toode ideaalolukorras oma eluea jooksul esindatud igas jätkusuutliku moe vormis. Mudel argumenteerib, et iga toode peaks esialgselt olema eritellimusel valminud, olema kvaliteetne ja ajatu disainiga ning olema toodetud keskkonnasõbralikul ning eetilisel viisil. Seejärel tuleks veenduda, et toode oleks pidevas kasutuses pikendades selle eluiga toodet õigesti hooldades, parandades või ümber tehes. Pärast seda, kui toodet enam ei taheta, tuleks see üle anda taaskasutusse või vahetada mõne teise kasutatud eseme vastu. Kui toode ei ole enam kasutuskõlblik tuleks see viia kogumispunkti, et selle materjale oleks võimalik taaskasutada või ümber töödelda uute rõivaste või muude tekstiilitoodete tootmiseks. Uue toote ostmise asemel peaks tarbija eelistama kasutatud ja *vintage* tooteid või otsustama ostmise asemel toodete rentimise, laenutamise või vahetamise kasuks. (Green Strategy 2021)

2.2. Jätkusuutliku moe tarbimine maailmas

Autorile teadaolevalt on Eestis tehtud üksikud jätkusuutliku moe tarbijakäitumise uuringud. Tahk (2015) leidis, et umbes pooled vastajatest on otnud endale jätkusuutliku moe esemeid, sageli tehes seda teadmata, et tegu on jätkusuutliku moega. Peamiseks takistusteks jätkusuutliku moe tarbimisel leiti olevat keskkonnasõbralike toodete madal pakkumine Eesti turul ning välja toodi ka rõivaste liiga kallist hinda. Tiainen (2020) leidis, et enamus Eesti ja Soome tarbijad on kursis jätkusuutliku moe terminiga ja moetööstuse mõjuga keskkonnale. Enim seostatakse jätkusuutlikku moodi taaskasutatud materjalide ning rõivaste taaskasutamisega. Jätkusuutlikku moodi osati seostada ulatuslikult ka õiglase kaubanduse ning orgaaniliste materjalide terminitega. Välja toodi ka, et jätkusuutlik mood on võrreldes selle alternatiividega kallim ning vastupidavam. Eesti ja Soome tarbijad omavad enamasti positiivseid hoiakuid jätkusuutliku moe suhtes, kuid ei tunneta sotsiaalset survet tarbida jätkusuutliku moodi. Lisaks leiti, et ligi kolmveerand vastajatest oli valmis tulevikus oma moe tarbimisharjumusi jätkusuutlikumaks muutma. Niinimäki (2010) leidis, et paljud Soome tarbijad on valmis ostma kõrgema kvaliteediga, vastupidavaid ja parandatavaid rõivaid isegi kui nende hind on kõrgem. Tarbijate ratsionaalset mõtlemist ja motiveeritust segab aga asjaolu, et kiirmood on täna palju kättesaadavam turul kui seda on jätkusuutlik mood.

Võrreldes Eesti ja Soomega on mujal välismaal jätkusuutliku moe tarbimise uurimine oluliselt levinum. 2013. aastal Sheni, Richardsi ja Liu poolt läbiviidud uuringus selgus, et Ameerika Ühendriikide tarbija seostab jätkusuutlikku moodi peamiselt taaskasutatud ja ümbertöödeldud materjalide ning *vintage*'ga. Tarbijad oskasid luua seoseid ka õiglase kaubanduse ja kohaliku toodangu ning jätkusuutlikkuse vahel. Vähem oldi teadlikud, et orgaanilised, vegan, käsitööna ja eritellimusel valminud tooted kuuluvad jätkusuutliku moe alla. Samuti ei osanud paljud vastajad eristada oma tarbimise vähendamist jätkusuutliku moe tarbimisviisina. (Shen *et al.* 2013) 2017. aastal viidi sama uuring läbi Türgi tarbijate seas, kus tulemused suuresti ühtisid, kuid varasemast rohkem osati seostada orgaanilisi materjale jätkusuutliku moega (Saricam *et al.* 2017).

Kui Malaisia tarbija puhul suudavad käitumist kirjeldada kõik TPB kolm tegurit (Shaharuddin, Hatef 2019), siis Ameerikas (Chi *et al.* 2021) ja Vietnamis (Ho *et al.* 2020) läbiviidud uuringutes ei leitud, et subjektiivne norm on oluline tegur jätkusuutliku moe tarbimise kirjeldamiseks. Arvukad jätkusuutliku moe uuringud on leidnud, et subjektiivse normi ja käitumiskavatsuse vahel on võrreldes teiste teguritega nõrgem või olematu seos, mida võib põhjendada kultuuriliste

eripäradega (Chi *et al.* 2021; Ho *et al.* 2020; Shaharuddin, Hatef 2019). Lisaks võib tunnetatav ühiskonna surve olla madal olukordades, kus tarbijad soovivad massist eristuda (Lundblad, Davies 2016). Ühemeelselt selgub, et hoiak jätkusuutliku moe tarbimise suhtes on mudelis kõige olulisem käitumist kirjeldav tegur (Chi *et al.* 2021; Ho *et al.* 2020; Manchiraju *et al.* 2012).

Mudelit täiendava kolme muutuja osas on täheldatud olulist seost jätkusuutliku käitumise soosimisel. Ameerikas on leitud, et tarbija tajutud efektiivsus on üks statistiliselt olulisemaid tegureid kirjeldamaks jätkusuutliku moe tarbimist (Chi *et al.* 2021). Ameerikas, Hiinas ning Lõuna-Koeras avastati, et tarbija tajutud efektiivsus ning tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega mõjutavad kavatsetud käitumist oluliselt hoiaku, subjektiivse normi ning tajutud kontrolli käitumise üle kaudu (Kang *et al.* 2013). Ameerika (Manchiraju, Sadachar 2014) ja Pakistani (Hashmi *et al.* 2016) tarbijate seas läbiviidud uuringutega leiti, et inimese väärtushinnangud ja minapilt (Legere, Kang 2020) on olulised jätkusuutliku käitumise ennustajad, mis on PPR teguris kesksel kohal.

Aasias läbiviidud uuringud on leidnud, et teadlikkuse moega kaasnevatest keskkonnaprobleemidest ja jätkusuutliku tarbimise vahel esineb positiivne seos, olles järgmine kõige olulisem jätkusuutliku moe tarbimist kirjeldav tegur pärast hoiakut (Ho *et al.* 2020). Samal ajal leiti Ameerikas, et keskkonnateadlikkus ei mõjuta otseselt käitumiskavatsust jätkusuutliku moe tarbimise suhtes, küll aga mõjutab see seda kaudselt, sest esineb seos hoiakuga (Chi *et al.* 2021).

Demograafilistest teguritest on kõige olulisem jätkusuutliku moe tarbimise kirjeldamisel sissetulek. Ameerikas leiti, et mida kõrgem on tarbija sissetulek, seda tugevam on ta kavatsus tarbida jätkusuutlikku moodi. Lisaks on leitud, et naised omavad positiivsemaid hoiakuid jätkusuutliku moe suhtes kui mehed. (Chi *et al.* 2021)

3. JÄTKUSUUTLIKU MOE TARBIMINE EESTIS

Töö kolmandas peatükis esitatakse töös läbiviidava empiirilise uuringu metoodika. Seejärel antakse ülevaade jätkusuutliku moe levikust ja tarbimiskultuurist Eestis. Viimaks esitatakse uuringu tulemused jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavatest teguritest. Kolmandas alapeatükis esitatakse järeldused, antakse soovitusi ja tehakse ettepanekuid tulevaste uuringute tarbeks.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada olulisemad jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid. Töö eesmärgi täitmiseks ning püstitatud uurimisküsimustele vastuse leidmiseks otsustati rakendada kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Järgnevalt antakse ülevaade uuringu metoodikast.

Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Millega seostavad Eesti moetarbijad peamiselt jätkusuutlikku moodi?
2. Millised tegurid mõjutavad moetarbijate käitumist jätkusuutliku moe tarbimise suhtes?
3. Millised on levinumad jätkusuutliku moe tarbimisviisid Eestis?

3.1.1. Andmekogumismeetod

Jätkusuutliku käitumise selgitamisel tuginetakse uuringus TPB kombineeritud mudelile, mille kohaselt jätkusuutlikku moe tarbijakäitumist saab kirjeldada sellele vahetult eelneva käitumiskavatsuse kaudu. Uuritakse, millised on peamised käitumiskavatsust oluliselt mõjutavad tegurid.

Uurimisobjektiks on Eesti moetarbija. Uuringu läbiviimise vormiks valiti internetiküsitlus, sest see on võrreldes selle alternatiividega odavam, kiirem, paindlikum ja mugavam (Bryman, Bell 2015, 666).

Küsitluse ankeedi koostamisel tugineti TPB mudelile ning varasemates empiirilistes uuringutes leitud jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavatele teguritele. Küsimustik koosnes kolmest avatud küsimusest, valikvastustega 14 kinnisest küsimusest ning kahest poolavatud küsimusest, kus vastaja sai soovi korral lisada oma vastusevariandi. Küsitluse ankeet on esitatud Lisas 1.

Küsitluse esimeses osas paluti tarbijatel kirjeldada, kas nad on jätkusuutlikust moest varem kuulnud ja kui on, siis millega nad seda seostavad. Jätkusuutliku moe mõiste selgitati põhjalikult lahti küsimustiku järgmises jaotuses.

Järgmises osas uuriti jätkusuutliku moe tegureid Likerti 7-pallise mõõteskaalaga tõlgendades seda intervallskaalana. Erinevate uuringute lõikes on kasutatud nii Likerti 7-pallist kui ka 5-pallist skaalat (Bryman, Bell 2015, 165), kuid autor otsustas nendest esimese kasuks, et saada täpsemaid tulemusi. Sellest tulenevalt on ka käesolevas uuringus väidete hindamiseks kasutatud Likerti 7-pallist skaalat, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 on „nõustun täielikult“. Mudeli tegurite hindamisel tugineti varasemates uuringutes esitatud väidetele, mis kohandati jätkusuutliku moe kontekstile vastavaks (vt Lisa 2).

Järgmises jaotuses uuriti, kui tihti teevad vastajad jätkusuutliku moe tarbimisvalikuid. Vastajatele esitati nimistu võimalikest jätkusuutliku moe kriteeriumitest ning paluti hinnata, kui tihti on need soetatud toodete puhul täidetud võttes arvesse vastaja kogu moetarbimist. Tarbimisviise esitati kokku kaheksa, toetudes Shen, Richardsi ja Liu (2013) uuringus välja töötatud jätkusuutliku moe kaheksale aspektile. Likerti skaala kohandati ümber, et oleks võimalik hinnata jätkusuutliku moe tarbimise sagedust, kus 1 tähistas „mitte kunagi“ ja 7 „alati“.

Küsimustiku viimane osa keskendus vastajate demograafiliste tunnuste eristamisele. Vastajatel paluti valida oma sugu, rahvus, elukoht, kõrgeim omandatud või omandatav haridustase, peamine staatus, isiklik keskmine netosissetulek kuus ja leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta etteantud valikute seast. Lisaks paluti kirjutada oma vanus täisaastates ning leibkonna liikmete arv. Vahemike määramisel lähtuti Keskkonnaministeeriumi (2020) teostatud Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuringus püstitatud vahemikest. Tuginedes Tallinna Tehnikaülikooli tudengite varasemalt koostatud uuringutele saab järeldada, et bakalaureusetöö uuringutele vastajatest moodustavad tudengid proportsionaalse osa. Seega olid loodud eeldused erinevate kõrghariduse tasemete uurimiseks, mistõttu pidas autor asjakohaseks neid uuringus eristada.

Enne küsitluse läbiviimist testiti küsitlusankeeti kolme katseisiku peal. Katseisikud olid erineva profiiliga, kellest esimene oli jätkusuutliku moe tarbija, teine ei olnud jätkusuutliku moe tarbija ning kolmas neutraalne. Erineva profiiliga katseisikute kaasamine võimaldas hinnata koostatud ankeedi üheselt mõistetavust ning tagada, et küsitlusele oleks võimalik vastata ka nendel moetarbijatel, kes jätkusuutliku moe tarbijad ei olnud. Lisaks võimaldas eelnev testimine vajadusel küsimusi või väiteid ümber sõnastada ning selgitada välja küsimustiku täitmisele kuluv ligikaudne aeg. Tagasisidest lähtuvalt muudeti osade väidete sõnastust, et need oleksid vastajate jaoks selgemini mõistetavad ning lisati juurde vastusevariant „ei oska öelda“. Küsimustikku täiendati ka nii uurimisobjekti kui ka teiste olulisemate mõistete selgitustega, et vältida küsimuste mitmeti mõistmist ja sellega kaasnevat kallutatud tulemust.

Küsitluse ankeet koostati elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas eesti keeles. Link küsitluse ankeedile saadeti vastajatele e-posti teel äranduse õppekava õppekonsultandi abiga, jagati autori isiklike sotsiaalmeedia kanalite vahendusel, levitati autori tuttavate seas edasi ning postitati suure liikmeskonnaga Eesti Facebooki gruppidesse. Küsitlus oli aktiivne perioodil 07.04.2021-15.04.2021.

3.1.2. Valim

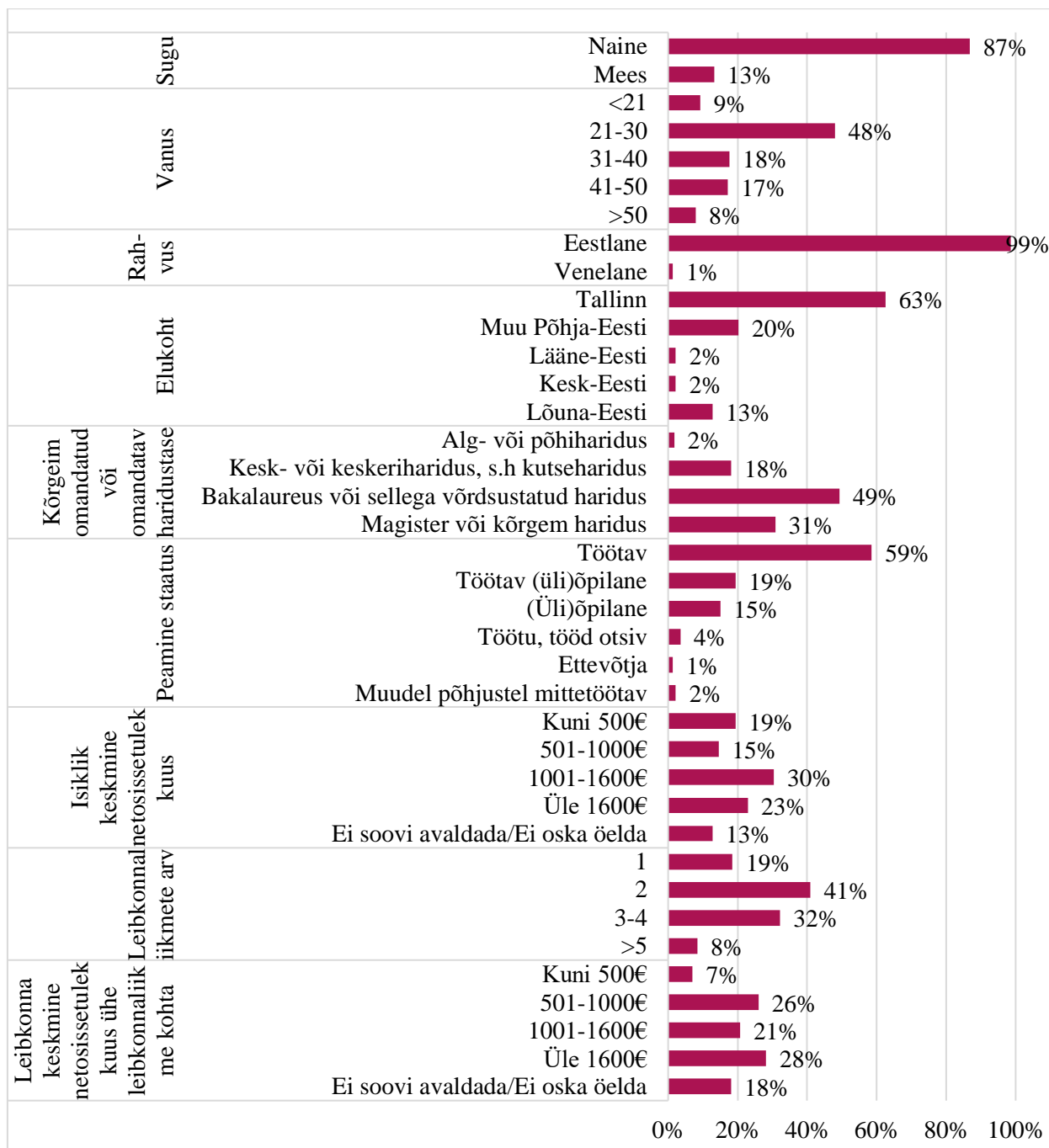
Valimi koostamisel lähtuti mittetõenäosusliku valimi koostamise põhimõtetest. Mittetõenäosuslike valimite puhul ei ole uurimisobjektidel tagatud võrdsed võimalused valimisse sattumiseks vaid tuginetakse pigem uurija isiklikule hinnangule valimi elemente valida. Seega ei ole leitud tulemused kunagi populatsioonile statistiliselt üldistatavad, kuid võivad anda hea hinnangu selle karakteristikutele. (Malhotra 2007, 340) Mittetõenäosuslikest valimitest on autor otsustanud kasutada mugavusvalimit, sest see on valimi koostamise viisidest kõige odavam ning kõige vähem aeganõudvam. Valimi moodustavad uurija jaoks kergesti kättesaadavad ning koostöövalmid isikud. Mugavusvalimi kasutamine seab järelduste tegemisele olulised piirangud, sest selle koostamine ei ole meetoodiliselt eesmärgipärane, strateegiliselt kavandatud ega esinda ühtegi määratletavat populatsiooni. Mugavusvalimit on sobilik kasutada ideede või hüpoteeside genereerimiseks, üldise ülevaate saamiseks, fookusgruppide uurimiseks, küsimustike eelkontrollimiseks ning esialgsete uurimisandmete saamiseks pilootuurimustes. (*Ibid.*, 341) Tulenevalt sellest, et käesoleva uuringu eesmärk on anda üldine ülevaade jätkusuutliku moe tarbimisest erinevate sotsiaaldemograafiliste gruppide seas, küsimustiku eelkontrollimine ning

esialgsete uurimisandmete saamine, osutus mugavusvalimi kasutamine sobivaks valimi koostamise meetodiks.

Valimi moodustasid Tallinna Tehnikaülikooli tudengid, autori tuttavad ning tuttavate tuttavad ja vastavatesse Facebooki gruppidesse kuuluvad inimesed. Töö tulemusi ei ole võimalik üldistada laiemale sihtrühmale, sest valimi struktuur ei esinda Eesti populatsiooni ja seega ei ole esinduslik Eesti moetarbijate suhtes.

Kokku laekus 238 täidetud ankeeti. Andmeanalüüsist jäeti välja üheteistkümne ankeedi tulemused, kus vastuste seas esines olulisi loogikavigu ning, kus „ei oska öelda“ vastusevariandid moodustasid valdava osa. Kokku analüüsiti seega 227 ankeeti.

Vastajate sotsiaaldemograafilised andmed on kujutatud järgneval joonisel (vt Joonis 3). Jooniselt selgub, et uuringus osalejatest moodustasid ligikaudu 87% naised ning 13% mehed, seega naised on küsitlusele vastanute seas tugevalt ülesindatud. Üle kolmveerandi vastajatest kuuluvad vanusevahemikku 21-51, kellest suurima osa moodustavad 21-30 aastased vastajad. Ligi 80% vastajatest omab või on omandamas kõrgharidust, mis raskendab gruppidevaheliste erinevuste leidmist hariduse lõikes. Valdav osa vastajatest töötab või käib töö kõrvalt (üli)koolis. Jooniselt selgub, et valimi profiili moodustavad suures osas kõrgharitud ning õppivad vastajad, mida võib põhjendada asjaoluga, et küsimustikku levitati laialdaselt ülikooli tudengite seas. Üle poolte vastajate isiklik netosissetulek kuus on 1001€ ja rohkem. Samal ajal on vastaja lõikes leibkonna keskmine sissetulek kõrgem.



Joonis 3. Valimi profiil (% kõikidest vastajatest), n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

3.1.1. Andmeanalüüs

Andmete analüüsimiseks kasutati 2021. aasta Microsoft Exceli tarkvara koos Exceli lisamooduli *Real Statistics Resource Pack* andmeanalüüsipaketiga.

Statistilistest andmeanalüüsi meetoditest kasutati esmalt kirjeldavat statistikat, mille juures leiti vastuste sagedusjaotused, väidetele Likerti 7-palli arvulisel skaalal antud hinnangute keskväärtused ja nende põhjal variatsioonikordajad. Hindamaks väidete mõõtmise töökindlust leiti nende reliaablust kirjeldav Cronbachi alfa-kordaja. Avatud küsimuse analüüsimiseks kasutati kodeerimist, kus vastused koondati kaheteistkümmesse kategooriasse ning seejärel leiti nende esinemissagedused.

Valimitele 120 ning suuremad loodi testi valiku tegemisel eeldused normaaljaotuseks (Malhotra 2007, 479). Valimitele, mis olid 120 ja väiksemad arvutati asümmeetria ja järsakus, et luua eeldused normaaljaotust eeldava statistika kasutamiseks (*Ibid.*, 462). Suurte valimite ning normaaljaotuse puhul olid täidetud eeldused parameetrilise statistika kasutuselevõtmiseks. Tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja empiirilistele uuringutele otsustati leida erinevusi soo, vanuse, hariduse vahel, keskmise isikliku ning leibkonnaliikme sissetuleku vahel.

Tegurite väärtused on leitud keskväärtuste meetodiga, arvutades selleks iga teguri skoori vastajate lõikes aritmeetilise keskmise meetodiga. Seejärel võrreldi tulemusi sotsiaaldemograafiliste gruppide lõikes. Tegurite erinevuste analüüsimiseks võrreldi esmalt vaadeldavate gruppide dispersioone, kasutades selleks F-testi. Seejärel teostati sooliste erinevuste leidmiseks sõltumatute valimite T-test vastavalt eelneva testiga leitud tulemustele. Ülejäänud demograafiliste näitajate puhul jagunes näitaja kolmeks või enamaks gruppiks ning seega valiti dispersioonide võrdlemiseks Levene test. Järgmiseks leiti, kas gruppide keskväärtused on oluliselt erinevad, kasutades selleks vastavalt eelneva testi tulemustele, kas ühefaktorilist dispersioonianalüüsi ANOVA või Welchi ANOVA teste. Kui dispersioonianalüüsi tulemus osutus statistiliselt oluliseks viidi läbi mitmene võrdlemine Fisheri LSD testiga. Kõik testid teostati olulisusenivool 0,05. Tulemused koondati tabelisse, esitades lisaks test-statistikule ja olulisustõenäosusele ka vastuste aritmeetilised keskväärtused, standardhälbed ning valimi suurused.

Korrelatsiooni ning regressioonianalüüsi teostamiseks võrreldi jätkusuutliku moe sõltumatuid tegureid AT, SN, PBC, PCE, PPR ja EK sõltuva teguri käitumiskavatsusega BI. Teguritevahelise seose olemasolu, tugevuse ja iseloomu mõõtmiseks teostati korrelatsioonianalüüs, kasutades

selleks mitteparameetrilist Spearmani korrelatsioonikordajat. Spearmani korrelatsioonikordaja ei eelda tunnuste normaalset jaotumist ega ole tundlik erindite suhtes, mistõttu on sobivam kasutada arvuliste tunnuste korral, millel esineb palju erinevaid väärtusi.

Regressioonianalüüsi teostamiseks testiti eelnevalt, kas andmed vastavad mitmese lineaarse regressiooni eeldustele. Selleks testiti olulisusenivool 0,05, kas sõltumatute tunnuste ja sõltuva tunnuse vahel esineb lineaarne seos, kas jäägid on sõltumatud, kas jäägid vastavad normaaljaotusele ning, kas jäägid on konstantse hajuvusega (Malhotra 2007, 552). Lineaarse seose olemasolu vaadeldi hajuvusdiagrammiga. Jääkide sõltumatuse testimiseks sooritati Durbin-Watsoni test. Jääkide normaaljaotuse testimiseks viidi läbi Shapiro-Wilki test. Konstantse hajuvuse testimiseks rakendati White'i testi. Lisaks testiti eelnevalt multikollinearsust, leides selleks varieeruvusindeksi VIF näitaja. Hindamaks käitumiskavatsuse seost teguritega rakendati mitmest WLS regressiooni.

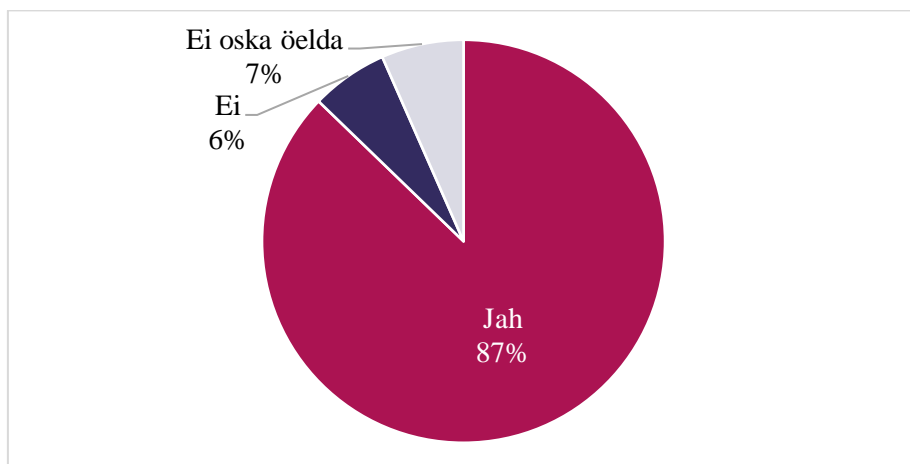
Likerti skaala intervallskaalana käsitlemisel tuleb arvesse võtta teatud hulgal piiranguid. Võttes eelduseks, et Likerti skaala puhul ei ole hoolimata arvulistest andmetest tagatud skaalajaotiste võrdsus, tuleb seda rangelt võttes vaadelda kui järjestusskaalalt, mille puhul on sobiv viis keskväertuste leidmiseks mood või mediaan meetod ning mitteparameetrilise statistika kasutamine (Kothari 1990, 86). Sellest hoolimata otsustati tulenevalt TPB uuringutes Likerti skaala laialdasest käsitlemisest intervallskaalana ka käesolevas uuringus tulemuste efektiivsemaks tõlgendamiseks lähtuda intervallskaala analüüsi põhimõtetest. Käesolev töö põhineb eeldusel, et uuritavad väited on oma olemuselt võrdse kaaluga. See lõi eeldused väidete koondväärtuse leidmiseks aritmeetilise keskmise meetodiga. Keskmiste leidmisel arvati välja „Ei oska öelda“ tulemused, mille olemasolul võiksid keskmised tulemused oluliselt erineda. Tulenevalt bakalaureusetöö mahunõuetest otsustati regressioonanalüüsi teostamiseks lähtuda nn sammuviisilise protseduuri (*stepwise regression*) meetodist vastupidiselt soovituslikule hierarhilisele käsitlusele. Sammuviisilistest protseduuridest rakendati tagurpidi elimineerimist, eemaldades sõltumatud muutujad vastavalt kõige kõrgemale olulisustõenäosusele mudelist ükshaaval ning seejärel korrates protsessi uuesti allesjäänud muutujatega. Regressioonimudelid leitud sellise tehnikaga ei ole enamik juhtudel optimaalsed, sest sõltumatute muutujate omavahelise korrelatsiooni tõttu võivad olulised muutujad jääda mudelist ekslikult välja ning vastupidi. Optimaalse regressioonivõrrandi loomiseks tuleks omavahel võrrelda kõiki võimalikke kombinatsioone. (Malhotra 2007, 560) Seega võime vaadata

udelilt küll tunnuste olulisuse tendentse mudelisse kaasamise osas, kuid tõenäosus jõuda sisuliselt paikapidava mudelini on madal.

3.2. Uuringu tulemused

3.2.1. Jätkusuutliku moe tuntus ja tarbimiskultuur

Jätkusuutlik mood ei ole vastajatele võõras mõiste. Enne küsimustikule vastamist olid jätkusuutliku moe mõistega juba varasemalt tutvunud umbes 87% vastajatest (vt Joonis 4). Peaaegu võrdselt leidis neid, kes ei olnud jätkusuutlikust moest kindlasti varem kuulnud ning neid, kes ei saanud kindlalt väita, et ei olnud sellega juba kokku puutunud. Enamus vastajatest oli mõistega kursis, mistõttu ei peetud siinkohal mõistlikuks uurida edasi vastuste jaotumist vastavalt sotsiaaldemograafilistele tunnustele.

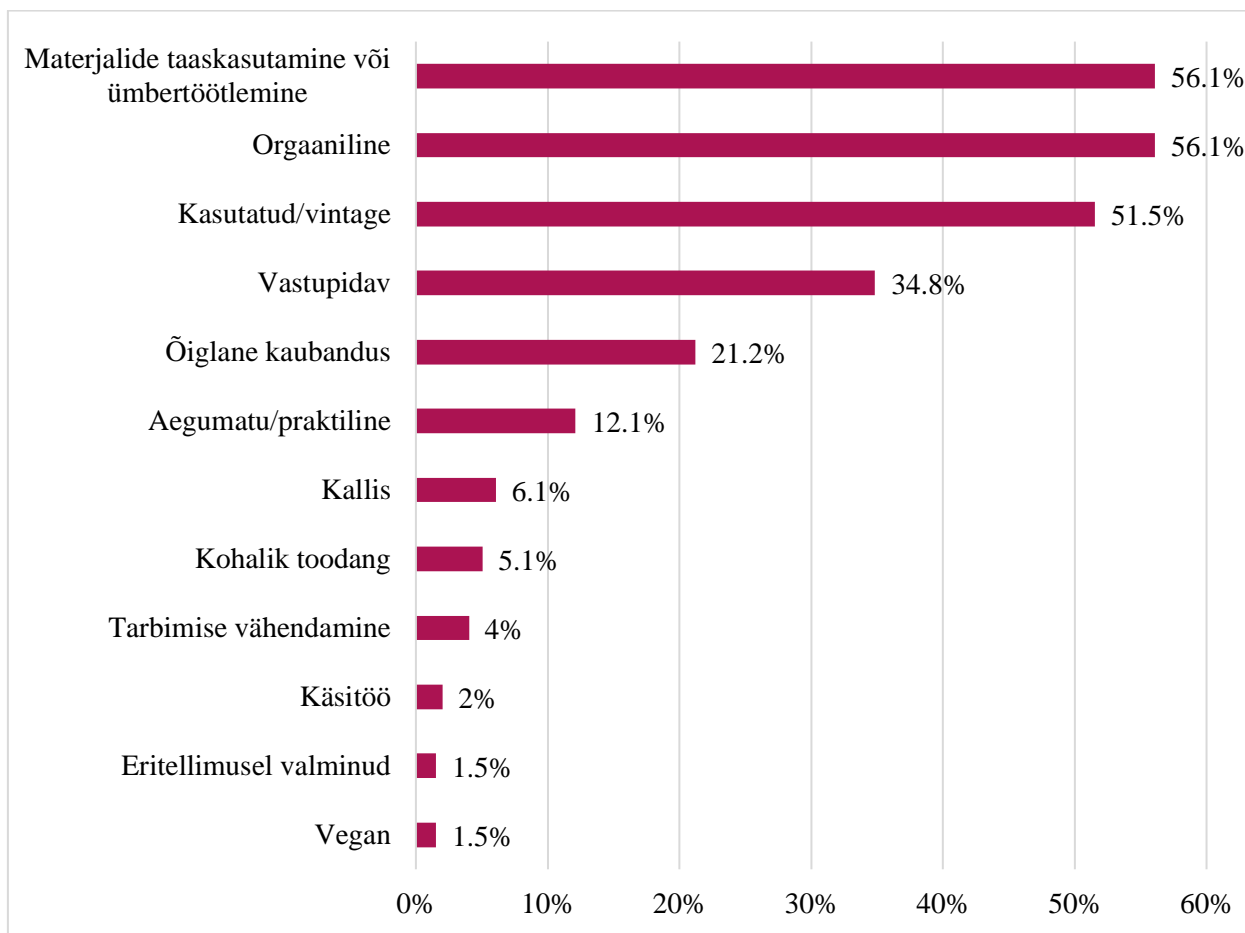


Joonis 4. Vastused küsimusele „Kas Sa oled jätkusuutlikust moest varem kuulnud?“ (% kõikidest vastajatest), n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Vastajad, kes olid jätkusuutliku moe mõistega kokku puutunud, seostavad jätkusuutlikku moodi peamiselt materjalide taaskasutamise või ümbertöötlemise ja orgaaniliste materjalide kasutamisega (vt Joonis 5). Üle poolte vastajatest oskas jätkusuutlikku moodi seostada ka kasutatud toodete ja *vintage*'ga, täpsemalt toodete taaskasutamise, parandamise ja ümbertegemisega. Vähem oldi teadlikud vegantoodete, eritellimusel valminud ning käsitöötoodete seosest jätkusuutliku moega. Vaid mõni üksik tarbija oskas eristada oma tarbimise vähendamist

jätksuutliku moe tarbimisviisina. Lisaks seostati jätkusuutlikku moodi kvaliteetse materjali ning vastupidavusega ja aegumatu tegumoe, praktilisuse ning multifunktsionaalsusega. Ligikaudu 6% vastajatest tõi välja, et jätkusuutlik mood on võrreldes selle alternatiividega kallim.

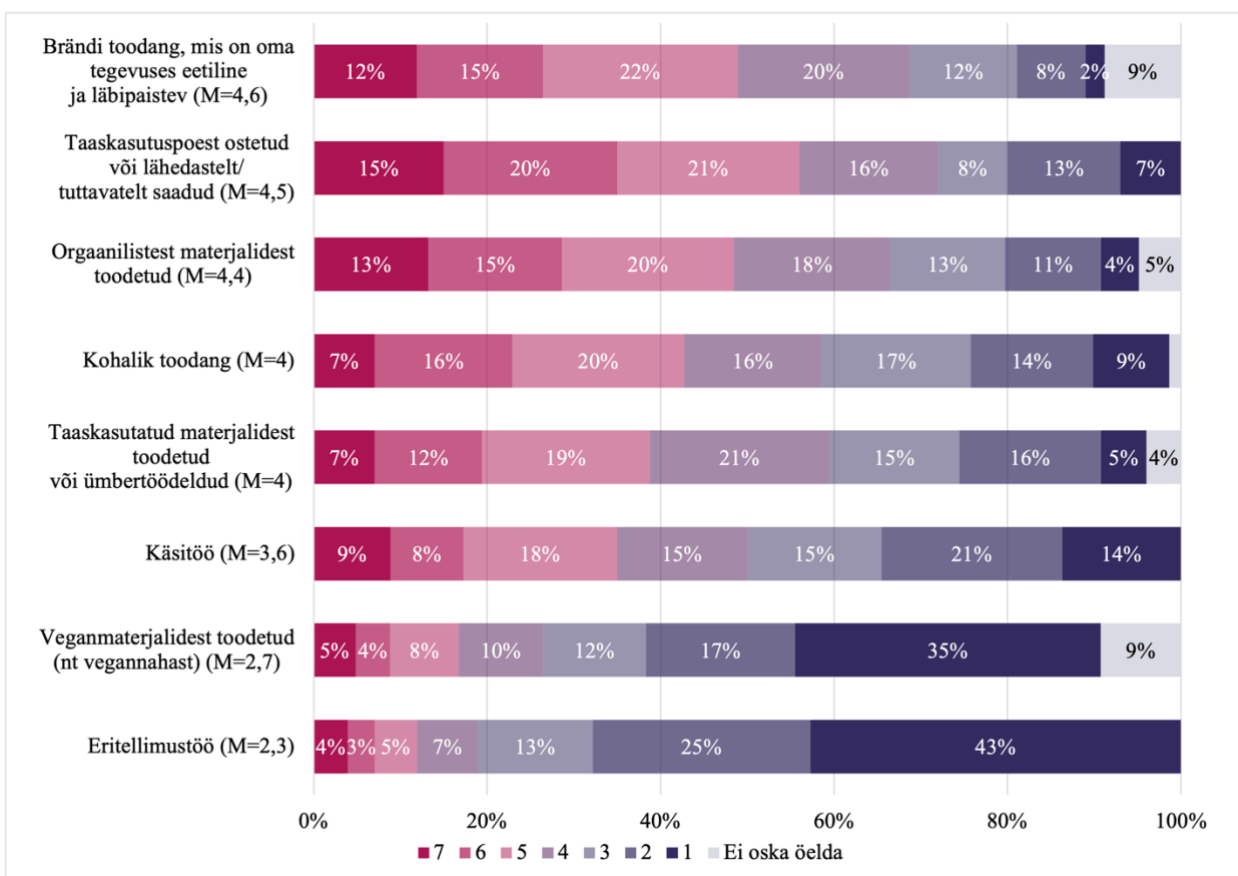


Joonis 5. Vastused küsimusele „Palun kirjuta, milliste märksõnadega seostub Sinu jaoks jätkusuutlik mood“ (% kõikidest vastajatest), n=198

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Jooniselt 6 selgub, et kõik jätkusuutliku moe tarbimisviisid on vastajate seas esindatud. Tarbimisviiside sageduse hindamisel loeti „5“ kuni „7“ skoorid kõrgeks, „4“ keskmiseks tulemuseks ning „1“ kuni „3“ madalaks tulemuseks. Võttes arvesse vastajate kogu moetarbimist on neist kõige levinumad brändi toodangu soetamine, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev ja taaskasutuspooldidest ostmine või lähedastelt/tuttavatelt saadud toodete kandmine. Populaarne on ka orgaanilistest materjalidest toodetud moetoodete soetamine. Esimesed kaks kriteeriumit on vastajate lõikes moetarbimisel täidetud ligikaudu pooltest kordadest, millest võib järeldada, et jätkusuutliku moe kandmine on vastajate tarbimisvalikute seas üsna levinud. Taaskasutuspoest

ostmist või lähedastelt/tuttavatelt moetoote saamise populaarsust vastajate seas võib põhjendada asjaoluga, et need on võrreldes alternatiividega kõige kättesaadavamad jätkusuutliku moe tarbimisviisid. Kõige harvem lastakse endale moetooteid eritellimustööna valmistada ning ebatavaline on ka veganmaterjalidest toodete soetamine. Paralleele saab tuua eelmise küsimusega leitud vastustega, kus selgus, et tarbijad ei ole kursis jätkusuutliku moe ja eritellimustöö ning vegantoodete vahelise seosega. Lisaks on eritellimustöö võrreldes selle alternatiividega kallim ning veganmaterjalist toodete valik ei ole täna Eesti turul veel laialdaselt esindatud.



Joonis 6. Vastajate hinnangud soetatud moetoodele võttes arvesse kogu moetarbimist (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Vastajate soo järgi esines statistiliselt oluline erinevus ainult taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud tingimuses (vt Lisa 3). Võrreldes meestega ostavad naised oluliselt tihedamini taaskasutuspoedidest või tarbivad lähedastelt/tuttavatelt saadud moodi. Piirdudes

olulisusenivooga 0,1 soetavad lisaks naised oluliselt sagedamini ka taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud moetooteid.

Vanuse lõikes jäeti analüüsist välja eritellimustöö, sest valimi jaotus ei allunud normaaljaotusele ega olnud piisavalt suur, et luua eeldusi normaaljaotuseks. Olulisuse nivool 0,05 täheldati olulisi vanusegruppide erinevusi käsitöö, kohaliku toodangu ning veganmaterjalidest toodetud moetoodete tarbimise osas (vt Lisa 4). Vanuses 41-50 inimesed tarbivad oluliselt enam käsitööd ning kohalikku toodangut kui 21-30 aastased. Vastupidine tendents esineb aga vegantoodete tarbimise osas, kus nooremate seas on vegantoodete tarbimine oluliselt populaarsem kui vanemate inimeste seas. Lähtudes olulisuse nivoo 0,1, esines lisaks ka gruppidevahelisi erinevusi brändi toodangu, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev tarbimise osas. Nimelt tarbivad 31-40 aastased võrreldes noorematega oluliselt rohkem eetiliste brändide toodangut.

Hariduse järgi erinesid vastused oluliselt käsitöö, kohaliku ning eetilise brändi moetoodangu osas (vt Lisa 5). Magistri ning kõrgema haridusega inimesed tarbivad oluliselt enam käsitööd kui bakalaureuse haridustasemega inimesed. Magistri ning kõrgema haridustasemega inimesed tarbivad oluliselt enam ka kohalikku toodangut kui bakalaureuse ning madalama haridustasemega inimesed, mistõttu võib selgelt väita, et haridustase mõjutab kohaliku toodangu tarbimist. Orgaanilistest materjalidest toodete tarbimine on võrreldes bakalaureuse ning sellega võrdustatud haridustasemega populaarsem magistri ning kõrgema haridustasemega vastajate seas. Kõrgeima haridustasemega inimesed tarbivad enam eetilise brändi toodangut kui kesk-, keskeri-, ning kutseharidusega inimesed.

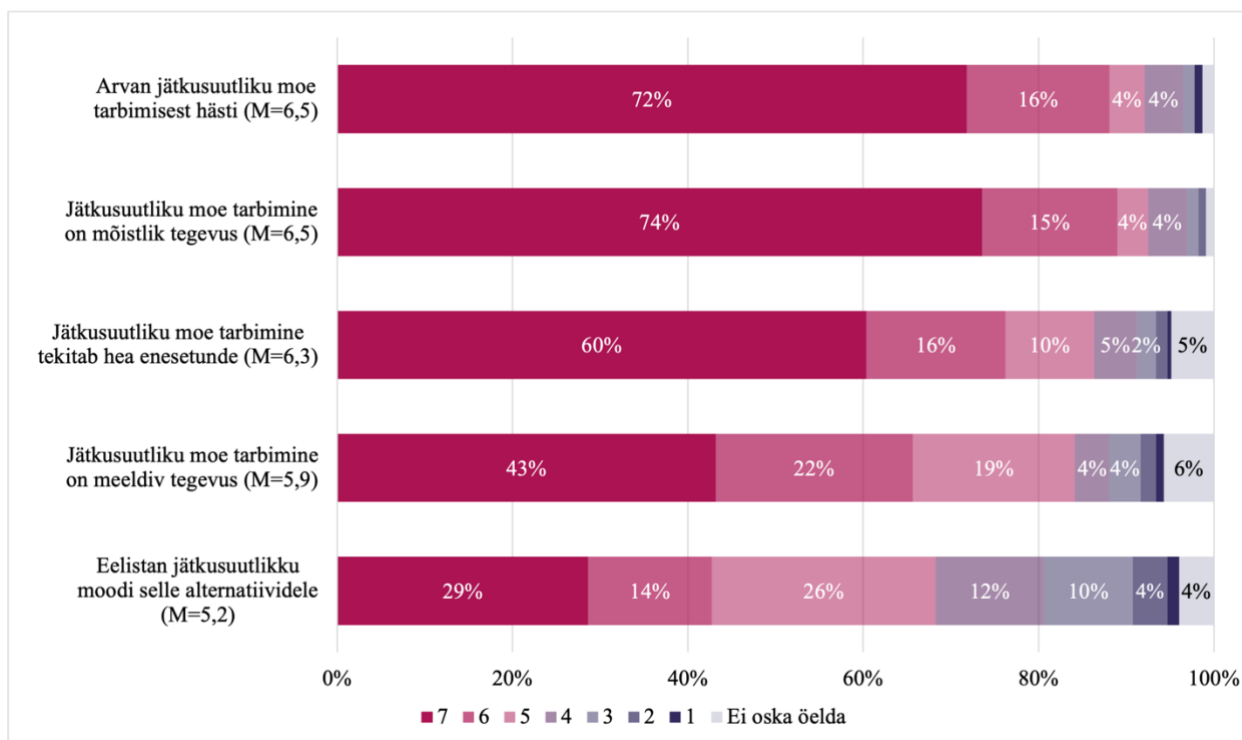
Isiklik keskmine netosissetulek kuu lõikes mõjutab oluliselt vastajate jätkusuutliku moe tarbimise sagedust mitme tarbimisviisi puhul (vt Lisa 6). Gruppidevahelisi erinevusi võib tuua nii taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud, eritellimustöö, käsitöö ning kohaliku toodangu tarbimise osas. Üle 1600€ teenivad inimesed tarbivad oluliselt vähem taaskasutatud tooteid kui inimesed, kelle sissetulek jääb 501-1600€ vahemikku. 1001€ ning enam teenivad vastajad lasevad aga oluliselt sagedamini oma moetooted valmistada eritellimustööna kui kuni 500€ teenivad vastajad. Kuni 1000€ sissetulekuga vastajad tarbivad oluliselt vähem käsitööd kui sellest suurema sissetulekuga vastajad. Olulisuse nivool 0,1 mõjutab isiklik sissetulek lisaks veel taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud ning eetilise brändi toodangu tarbimise sagedust. Nimelt tarbivad kuni 500€ teenivad vastajad oluliselt vähem taaskasutatud materjalidest

toodetud või ümbertöödeldud tooteid kui 1001-1600€ teenivad inimesed. Alates 1001€ teenivad inimesed soetavad oluliselt enam eetilist moodi kui alla 500€ netosissetulekuga inimesed.

Leibkonna keskmise sissetuleku kuus leibkonnaliikme kohta lõikes võib gruppidevahelisi erinevusi täheldada taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud moetoote tarbimise osas, kus 501-1000€ teenivad inimesed tarbivad oluliselt sagedamini taaskasutatud moetooteid kui üle 1600€ teenivad vastajad (vt Lisa 7). Olulisuse nivool 0,1 osutus statistiliselt oluliseks ka veganmaterjalidest toodetud toodete tarbimine erinevuse vastavalt leibkonnaliikme sissetulekule. Nimelt võrreldes kõrgeima sissetulekuga inimestega otsustavad 1001-1600€ teenivad oluliselt sagedamini vegantoodete kasuks.

3.2.2. Jätksuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid

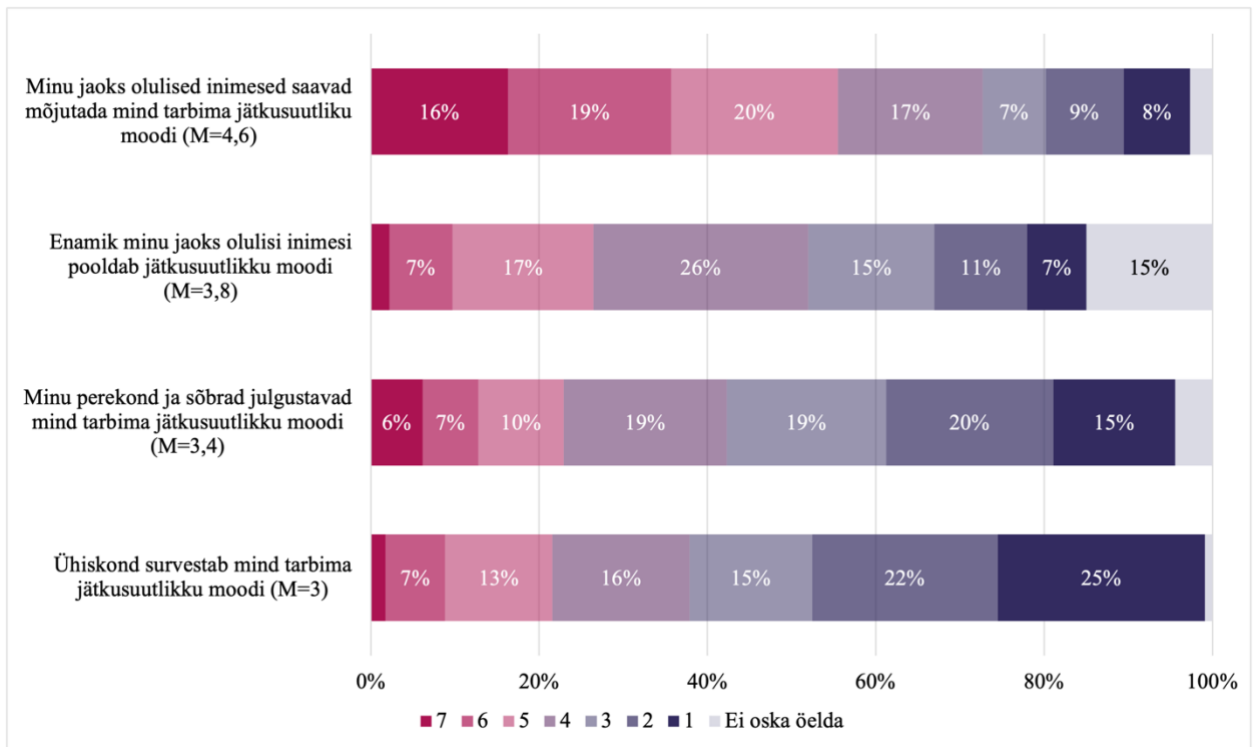
Väidete tugevuse hindamisel loeti „5“ kuni „7“ skoorid kõrgeks, „4“ keskmiseks tulemuseks ning „1“ kuni „3“ madalaks tulemuseks. Jooniselt 7 on näha, et kõiki hoiakuid uurivaid väiteid hinnati keskmiselt väga kõrgelt. Jätksuutlikku moodi hinnatakse kõrgelt heaks ning mõistlikuks tegevuseks, täpsemalt vastavalt 72% ja 74% moetarbijatest nõustusid väidetega täielikult. 60% vastajatest nõustus täielikult, et jätkusuutliku moe tarbimine tekitab neis hea enesetunde.



Joonis 7. Moetarbijate hinnangud hoiakut uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

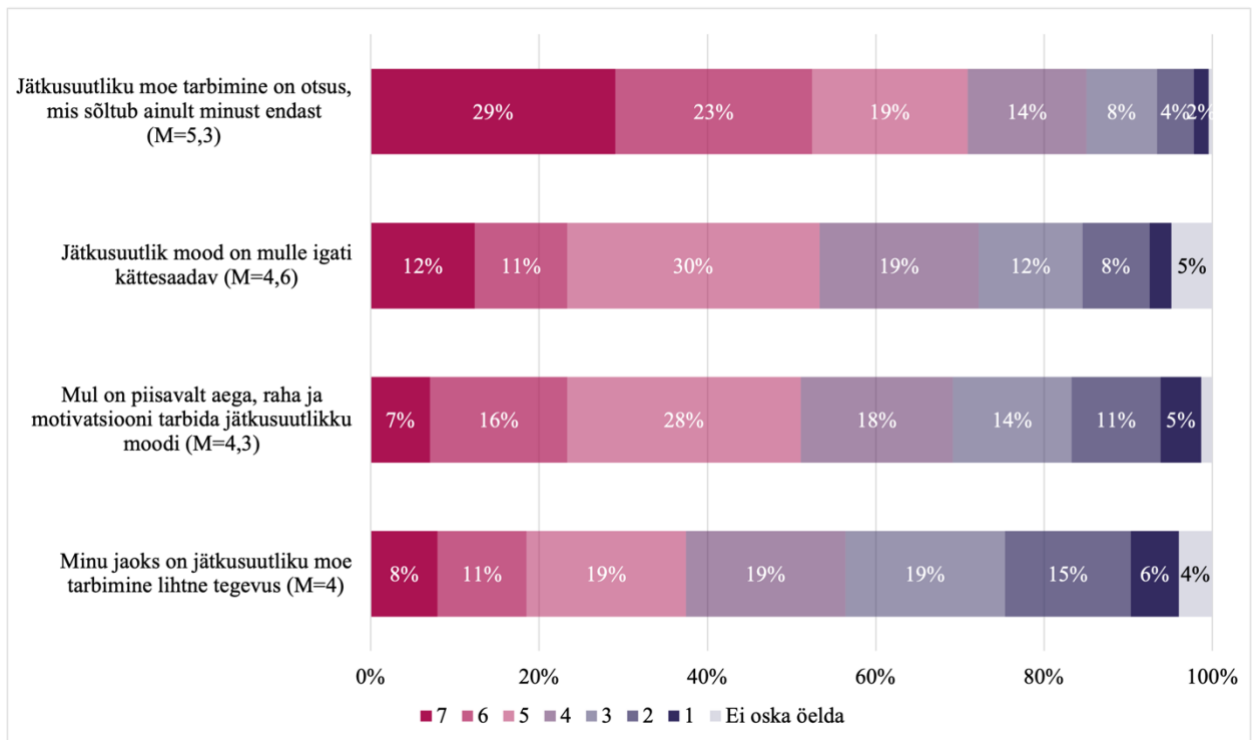
Võrreldes hoiakutega olid kõikide subjektiivse normi skoorid madalad (vt Joonis 8). Vastajad olid enam arvamusel, et nende perekond ja sõbrad ei julgusta neid tugevalt tarbima jätkusuutlikku moodi. Sama suunitus esines ka tunnetatud ühiskonna surve osas. Enamasti andsid vastajad madalaid hinnanguid ka väitele, et enamik nende jaoks olulisi inimesi pooldab jätkusuutlikku moodi. Üle poolte vastajatest hindas kõrgelt, et nende jaoks olulised inimesed saaksid neid mõjutada tarbima jätkusuutlikku moodi kui nad seda üritaksid.



Joonis 8. Moetarbijate hinnangud subjektiivset normi uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

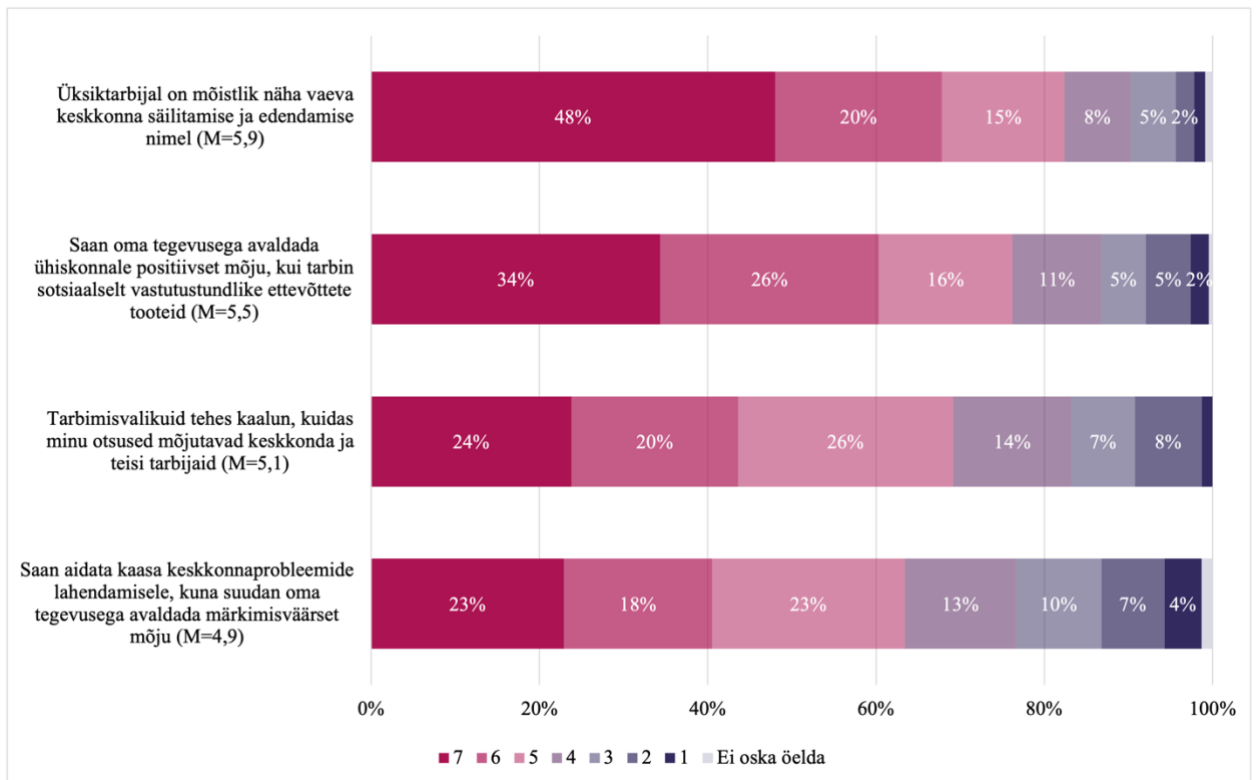
Jooniselt 9 saab täheldada, et keskmised hinnangud tajutud kontrollile käitumise üle olid veidi kõrgemad subjektiivsele normile antud hinnangutest. Ligi kolmandik vastajatest usub kindlalt, et jätkusuutliku moe tarbimine on otsus, mis sõltub ainult nendest endast. Seda ning väidet, et jätkusuutlik mood on vastajale igati kättesaadav hindas positiivselt üle poolte vastajatest. Väite seas, et jätkusuutliku moe tarbimine on lihtne tegevus esines ligikaudu võrdselt kõrgeid ning madalaid hinnanguid. Umbes pooled vastajad usuvad, et neil on piisavalt aega, raha ja motivatsiooni tarbida jätkusuutlikku moodi.



Joonis 9. Moetarbijate hinnangud tajutud kontrolli käitumise üle uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

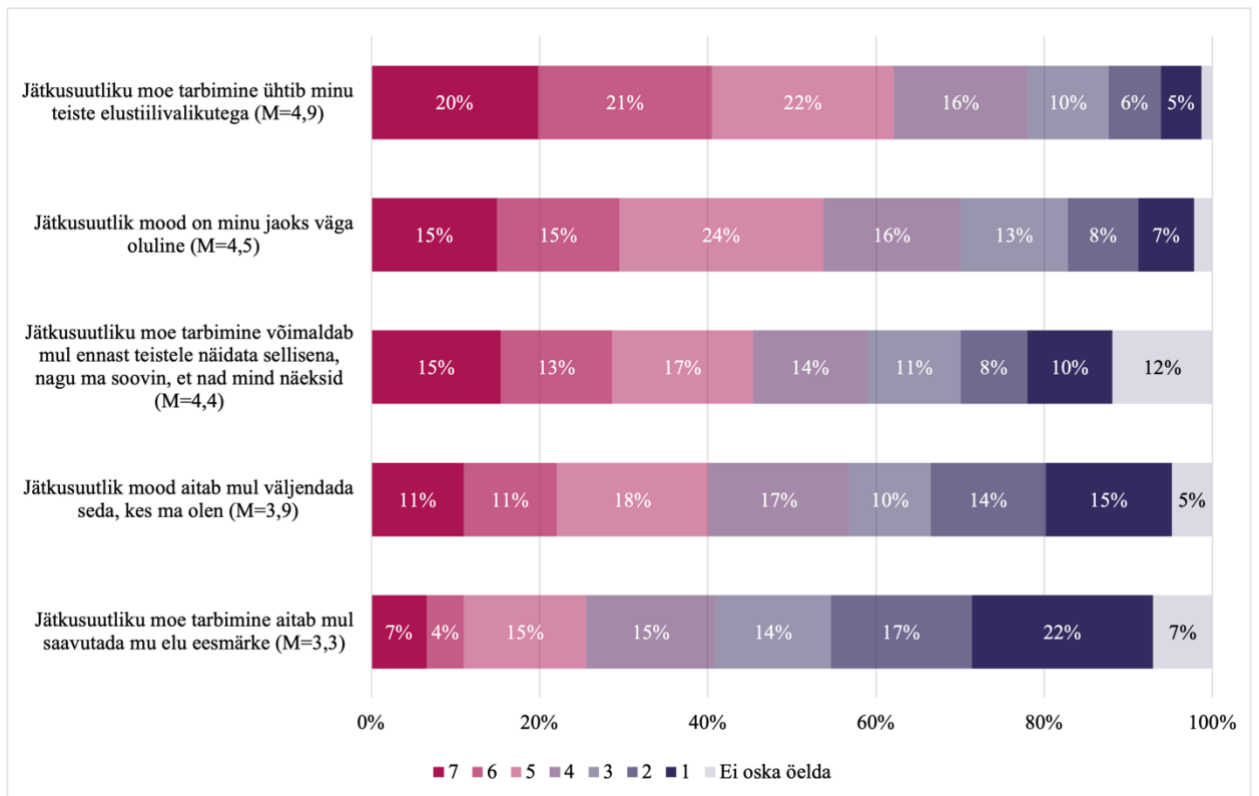
Hinnangud tarbija tajutud efektiivsust mõõtvatele väidetele olid valdavalt kõrged (vt Joonis 10). Ligikaudu pooled vastajatest nõustuvad täielikult, et üksiktarbijal on mõistlik näha vaeva keskkonna säilitamise ja edendamise nimel. Võrreldes teiste väidetega usuti vähem, et oma tegevusega saab avaldada märkimisväärset mõju keskkonnaprobleemide lahendamisele. Hindamisel oldi enesekindlamad, et üksiktarbijal on võimalik avaldada ühiskonnale positiivset mõju, kui teda ümbritsevale keskkonnale.



Joonis 10. Moetarbijate hinnangud tajutud tarbija efektiivsust uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

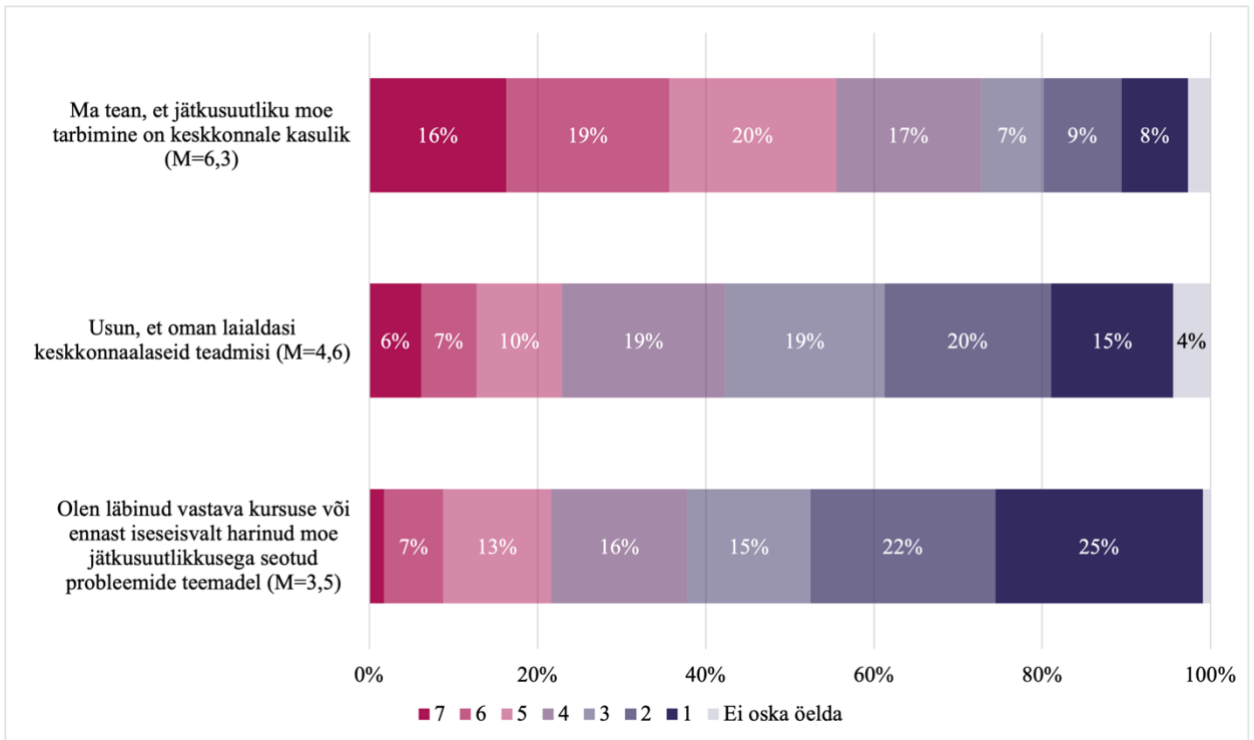
Jooniselt 11 on näha, et üle poolte vastajate jaoks on jätkusuutlik mood väga oluline ja, et see ühtib nende teiste elustiilivalikutega, millest võib järeldada, et valimis on ülekaalus inimesed, kes on jätkusuutliku moe tarbimisega tihedalt seotud. Enam inimesi usub, et jätkusuutlik mood on oluline osa nende identiteedist ehk teisisõnu võimaldab neil ennast näidata sellisena nagu nad soovivad, et teised neid tajuksid. Samas ei usutud oluliselt sagedamini, et jätkusuutlik moe tarbimine on seotud inimese tegeliku olemusega. Enamasti oldi seisukohal, et jätkusuutliku moe tarbimine ei aita kaasa elu eesmärkide saavutamisele.



Joonis 11. Moetarbijate hinnangud tajutud isiklikku seotust jätkusuutliku moega uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

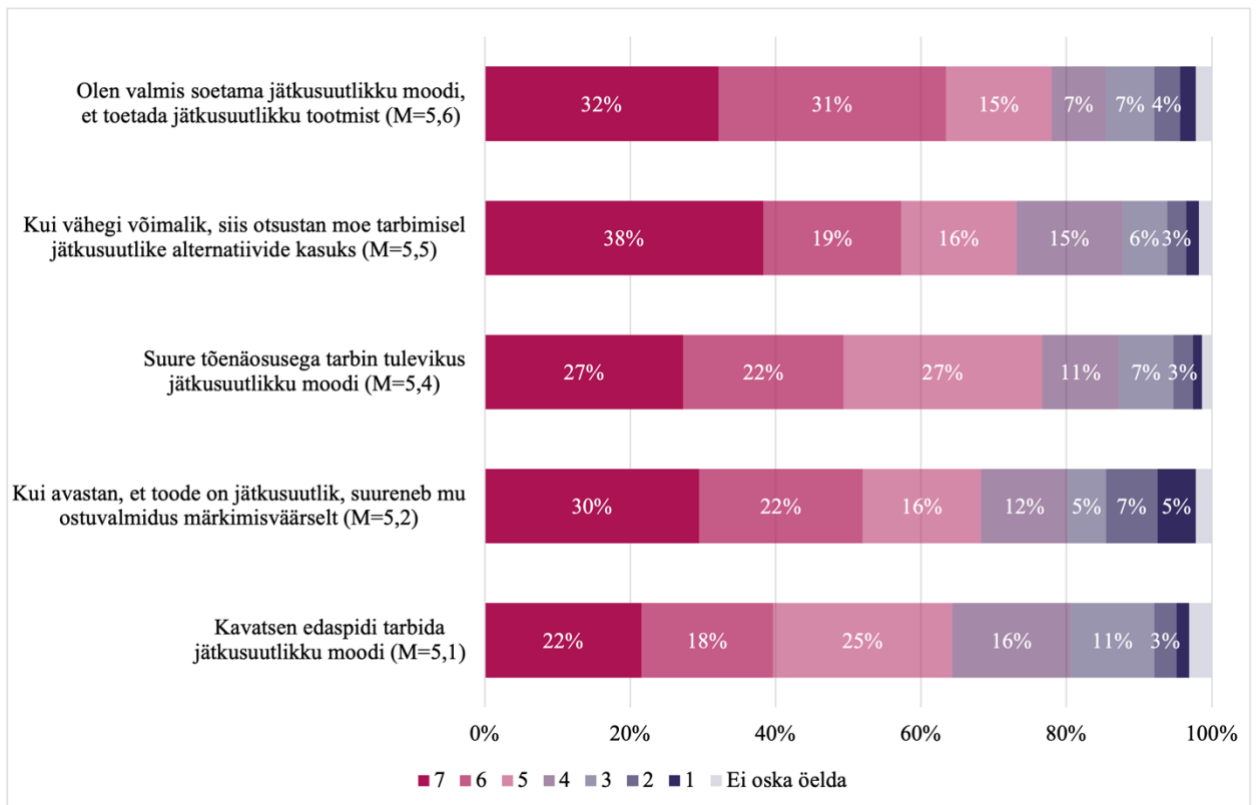
Üle poolte vastajatest usub, et jätkusuutlik mood on keskkonnale pigem kasulik omades sellega väga kõrget keskmist skoori (vt Joonis 12). Veerand vastajatest väitis kindlalt, et nad ei ole läbinud vastavat kursust või ennast iseseisvalt jätkusuutlikkusega seotud probleemide temadel harinud. Vaid 22% vastajatest hindas kõrgelt oma huvi ja varasemat kogemust jätkusuutlikkusega seotud teemade osas. Üle poolte vastajatest uskus, et nad ei oma laialdasi keskkonnalaseid teadmisi.



Joonis 12. Moetarbijate hinnangud keskkonnateadlikkust uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Käitumiskavatsust uurivate väidete skoorid olid valdavalt kõrged (vt Joonis 13). Eriti kõrgelt hinnati valmisolekut soetada jätkusuutlikku moodi, et toetada sellega jätkusuutlikku tootmist ning hinnangut moe tarbimisel otsustada jätkusuutlike alternatiivide kasuks, kui see on vähegi võimalik. Samal ajal sai vaid 22% vastajatest kindlalt väita, et kavatses tulevikus tarbida jätkusuutlikku moodi, mis näitab, et valmisolekut hinnati kõrgemalt kui ennustatavat tegelikku käitumist.



Joonis 13. Moetarbijate hinnangud käitumiskavatsust uuritavatele väidetele (% kõikidest vastajatest), M=aritmeetiline keskmine, n=227

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Tabelist 1 on näha, et hoiaku jätkusuutliku moe suhtes ning kavatsetud käitumise sisemine reliaablus on väga hea. Hea reliaablus esineb ka tajutud isikliku seotuse jätkusuutliku moega, tajutud tarbija efektiivsuse ning tajutud kontrolli käitumise üle koondteguritel. Kaheldav reliaablus esineb subjektiivse normi puhul ning kehv reliaablus keskkonnateadlikkust mõõtva teguri puhul. Viimased viitavad sellele, et mõõtmise tulemused ei ole järjepidevad ega usaldusväärsed. Sellest tulenevalt soovitaks autor keskkonnateadlikkuse uurimiseks kasutada teistsuguseid väiteid ning kaaluda sama tegevust ka subjektiivse normi uurimise osas.

Tabel 1. Tegurite koondstatistika

Tähis	Tegur	M	SD	N	V	Cronbach's alpha
AT	Hoiak jätkusuutliku moe tarbimise suhtes	6,1	1,04	5	0,17	0,90
SN	Subjektiivne norm	3,6	1,20	4	0,33	0,63
PBC	Tajutud kontroll käitumise üle	4,6	1,23	4	0,27	0,79
PCE	Tajutud tarbija efektiivsus	5,3	1,35	4	0,25	0,88
PPR	Tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega	4,2	1,54	5	0,37	0,88
EK	Keskkonnateadlikkus	4,8	1,20	3	0,25	0,57
BI	Kavatsetud käitumine	5,3	1,37	5	0,26	0,92

Allikas: autori arvutused

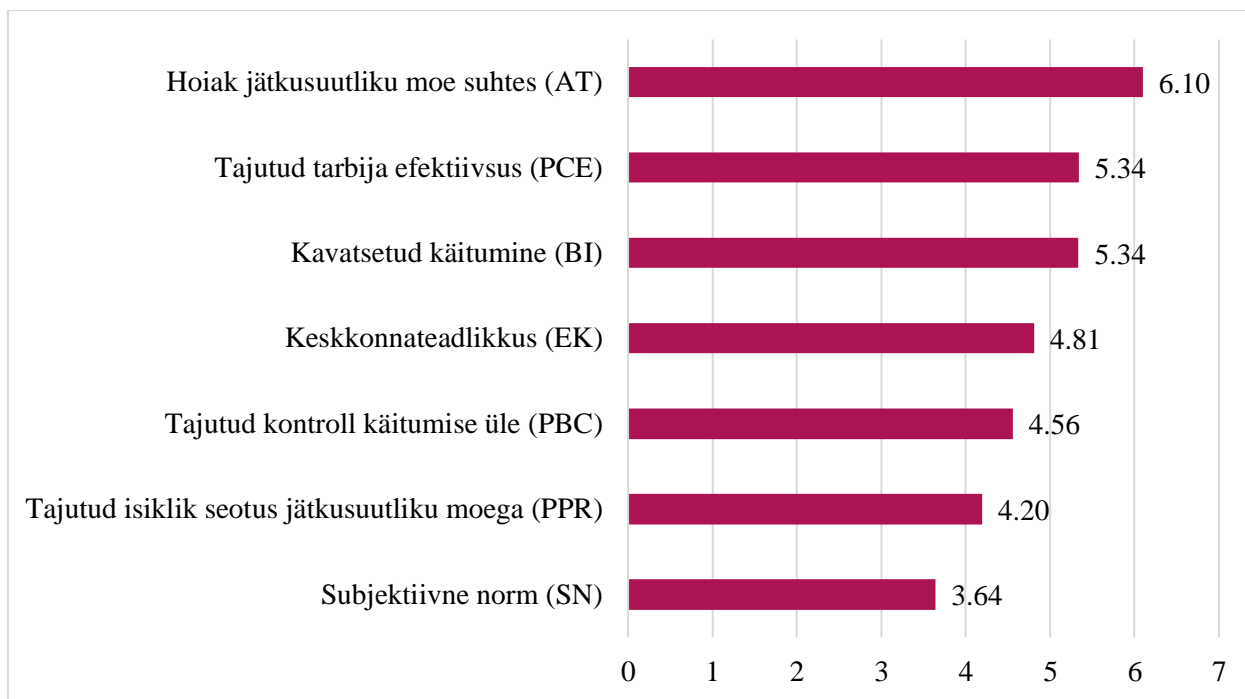
Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), väidete arv teguri lõikes (N), variatsioonikordaja (V), Cronbachi alfa-kordaja (Cronbach's alpha)

Joonisel 14 on esitatud väiteid uurivate tegurite koondväärtuste keskmine tulemus. Väidete koondväärtused olid keskmiselt kõrgemad hoiakuid mõõtva teguri puhul. Keskmine tulemus oli kõrge ka tajutud tarbija efektiivsuse ning kavatsetud käitumise puhul, mis viitab, et tarbijad usuvad keskmiselt, et suudavad oma käitumisega avaldada olulist mõju ning, et nende käitumiskavatsus tarbida jätkusuutlikku moodi on valdavalt kõrge. Madalalt hinnati subjektiivse normi mõju. Suurim vastuste varieerumine esines tajutud isikliku seotuse jätkusuutliku moega ning subjektiivse normi puhul, mis viitab, et vastajad ei olnud hinnangute andmisel üldiselt üksmeelel (vt Tabel 1).

Naiste valmisolek tarbida jätkusuutlikku moodi on oluliselt kõrgem kui meeste oma (vt Lisa 8). Kui lähtuda olulisuse nivoost 0,1 saab välja tuua, et naiste hoiakud jätkusuutliku moe suhtes on oluliselt kõrgemad kui meeste omad. Samuti tunnevad naised meestest enam, et suudavad jätkusuutlikult tarbimisega avaldada sotsiaalsetele või keskkonnaprobleemidele olulist mõju.

Vanuse lõikes jäeti analüüsist välja AT, sest valimi jaotus ei allunud normaaljaotusele ega olnud piisavalt suur, et luua eeldusi normaaljaotuseks. 21-30 aastased tunnevad oluliselt suuremat sotsiaalset survet tarbida jätkusuutlikku moodi kui 31-40 aastased (vt Lisa 9). Ülejäänud tegurite keskäärtused vanusegruppide vahel ei erinenud.



Joonis 14. Tegurite aritmeetilised keskmised, n=227

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Hariduse lõikes jäeti analüüsist välja AT, sest valimi jaotus ei allunud normaaljaotusele ega olnud piisavalt suur, et luua eeldusi normaaljaotuseks. Olulisuse nivool 0,05 ülejäänud tegurite keskväärtused haridustasemete lõikes ei erinenud, kuid piirdudes olulisusenivooga 0,1 esinesid gruppidevahelised erinevused tajutud isikliku seotuse puhul (vt Lisa 10). Nimelt seostasid magistri ja kõrgema haridustasemega vastajad ennast oluliselt sagedamini jätkusuutliku moega, kui kesk-, keskeri- ja kutseharidusega vastajad.

Isikliku keskmise sissetuleku kuus lõikes jäeti analüüsist välja AT, sest valimi jaotus ei allunud normaaljaotusele ega olnud piisavalt suur, et luua eeldusi normaaljaotuseks. Olulisuse nivool 0,05 keskväärtuste erinevusi isikliku sissetuleku lõikes ei tuvastatud (vt Lisa 11). Kui piirduda olulisuse nivoo 0,1 leiti, et üle 1600 eurose isikliku keskmise sissetulekuga vastajad tajuvad oluliselt kõrgemat kontrolli oma käitumise üle kui kuni 500 eurose keskmise isikliku sissetulekuga vastajad. Leibkonna keskmise netosissetuleku suurus kuus ühe leibkonnaliikme kohta ei avaldanud mingit olulist mõju tegurite keskväärtustele (vt Lisa 12).

Kõik tegurite ja käitumiskavatsuse vahelised seosed osutusid olulisusenivool 0,05 statistiliselt oluliseks (vt Lisa 13). Tabelist 2 on näha, et kõikide tegurite ning käitumiskavatsuse vahel esineb positiivne seos. Kõige tugevam positiivne seos on tajutud isikliku seotuse jätkusuutliku moega (PPR) ning käitumiskavatsuse (BI) vahel. Keskmise tugevusega mõjutavad käitumiskavatsust teguritest veel ka vastavalt hoiak jätkusuutliku moe tarbimise suhtes (AT), tajutud tarbija efektiivsus (PCE) ning keskkonnateadlikkus (EK). Võrreldes eelnevatega nõrgem, kuid siiski keskmise tugevusega positiivne seos esineb tajutud kontrolli käitumise üle (PBC) ning käitumiskavatsuse ja subjektiivse normi (SN) ning käitumiskavatsuse vahel. Sõltumatute tegurite vahel esineb tugev keskmine positiivne seos PCE ning PPR vahel, mis viitab, et inimesed, kes seostavad enda identiteeti, väärtushinnaguid ning elustiili rohkem jätkusuutliku moega tunnevad, et suudavad oma käitumisega avaldada olulist mõju. Tugevam keskmine seos esines ka AT ning PPR vahel, mis viitab, et inimesed kelle tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega on kõrge omavad ka selle võrra positiivsemaid hoiakuid jätkusuutliku moe suhtes. Keskkonnateadlikkuse ning hoiakute vahel esineb nõrgem keskmine positiivne seos, mis viitab, et keskkonnateadlikkus mõjutab hoiakuid ning läbi selle ka kaudselt käitumiskavatsust.

Tabel 2. Spearmani korrelatsioonimaatriks

	AT	SN	PBC	PCE	PPR	EK	BI
AT	1						
SN	0,341	1					
PBC	0,439	0,407	1				
PCE	0,478	0,359	0,442	1			
PPR	0,566	0,474	0,478	0,632	1		
EK	0,458	0,315	0,336	0,487	0,503	1	
BI	0,669	0,460	0,471	0,653	0,758	0,626	1

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Regressioonimudeli loomiseks testiti eelnevalt, kas andmed vastavad mitmese lineaarse regressiooni eeldustele. Selleks testiti olulisusenivool 0,05, kas sõltumatute tunnuste ja sõltuva tunnuse vahel esineb lineaarne seos, kas jäägid on sõltumatud, kas jäägid vastavad normaaljaotusele ning kas jäägid on konstantse hajuvusega (Malhotra, 2007, lk 462). Lineaarset seose olemasolu vaadeldi hajuvusdiagrammiga, mis väljendas, et kõikide tegurite ja käitumiskavatsuse vahel esineb mingil määral lineaarne seos. Mitmese lineaarse regressiooni eelduste kontroll on esitatud Lisas 14. Jääkide sõltumatuse testimiseks sooritati Durbin-Watsoni

test, mille tulemuste kohaselt jäägid ei korreleeru ning on seega teineteisest sõltumatud. Jääkide normaaljaotuse testimiseks viidi läbi Shapiro-Wilki test, mille tulemuste kohaselt vastavad jäägid normaaljaotusele. Konstantse hajuvuse testimiseks rakendati White'i testi, mille kohaselt jääkide hajuvus ei ole võrdne ehk eeldus ei ole täidetud. Tulenevalt sellest, et kõik mitmese lineaarse regressiooni eeldused ei olnud täidetud ei saanud regressioonimudelit luua kasutades selleks mitmese lineaarse regressiooni mudelit.

Regressioonimudeli loomiseks jätkati WLS regressioonianalüüsiga, mis võtab arvesse jääkide heteroskedastilisust. WLS teostamiseks arvutati jääkidele kaalud, mille esimesed viis tulemust koos WLS regressiooniga on esitatud Lisas 15. Tugev teguritevaheline seos esineb PCE ning PPR vahel, mis võib viidata multikollineaarsuse olemasolule luues eeldused selle testimiseks. Multikollineaarsuse testimiseks leiti varieeruvusindeksi VIF väärtus, mis oli kombineeritud TPB mudeli puhul 3,63. Tulenevalt sellest, et $VIF < 10$, ei esinenud sõltumatute muutujate seas multikollineaarsuse probleeme. Regressioonimudel osutus olulisusenivool 0,05 statistiliselt väga oluliseks ning mudeli headuse tulemuste hindab autor samuti väga kõrgeks ($r^2 = 0,72$). Mudelist eemaldati SN ja PBC väärtused, kuna need osutusid statistiliselt mitteolulisteks käitumiskavatsuse ennustajateks. 72% käitumiskavatsuse hajuvusest on kirjeldatud hoiakuga jätkusuutliku moe suhtes, tajutud tarbija efektiivsuse, tajutud isikliku seotuse jätkusuutliku moega ning keskkonnateadlikkusega. Mudeli standardvea põhjal saame väita, et keskmiselt erineb tegelik käitumiskavatsus mudeli põhjal saadud prognoosist 1,25 punkti võrra. PCE, PPR ja EK originaalsesse TPB mudelisse lisamisel suurenes mudeli determinatsioonikordaja 24% võrra, mille tulemusel paranes mudel oluliselt ja seega lisamine oli õigustatud (vt Lisa 17). Analüüs viidi läbi WLS regressiooniga, mis võttis arvesse jääkide heteroskedastilisust. Tulenevalt bakalaureusetöö aja ning mahunõuetest otsustati ignoreerida Shapiro-Wilki testi tulemusi, mille kohaselt jäägid ei vasta normaaljaotusele, sest autor uskus, et tulemus on piisav, et vaadelda korrigeeritud determinatsioonikordaja muutumist.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused näitavad, et jätkusuutliku moe tuntus ning tarbimine on Eestis kasvutrendil. Tulemused ühtivad möödunud aastal tehtud uuringuga (Tiainen 2020), kus autor leidis, et enamus moetarbijad on tänaseks juba kursis jätkusuutliku moe terminiga. Kooskõlas viimase uuringuga

leiti, et enim seostavad Eesti moetarbijad jätkusuutlikku moodi ümbertöödeldud või taaskasutatud materjalidest toodete, orgaanilisest materjalist toodete ning kasutatud esemete tarbimisega. Samuti osati jätkusuutlikku moodi seostada ulatuslikult ka õiglase kaubandusega. Käesoleva ning varasemate uuringute lõikes leiti ühiselt, et vastajad seostavad jätkusuutlikku moodi vastupidavusega, samal ajal nentides, et sellega kaasneb sageli ka oluliselt kõrgem hind. Tulemused ei erinenud ka mujal maailmas korraldatud uuringutest (Shen *et al.* 2013; Saricam *et al.* 2017). Nii Eestis kui ka mujal maailmas on veel täna vegantooded, eritellimusel valminud ning käsitöötooted vähem levinud mõisted.

Kui 2015. aastal läbiviidud uuringus (Tahk 2015) selgus, et ligikaudu pooled vastajatest on soetanud endale jätkusuutlikku moodi, siis tänaseks saab väita, et juba üle poolte vastajatest peab riiete taaskasutamist tavapäraseks tegevuseks. Ligi pooled vastajatest tunnistasid, et orgaanilistest materjalidest toodetud ning õiglase kaubanduse moetoodete hulk moodustab nende kogu rõivatarbimisest olulise osa. Tuntust on alles kogumas eritellimusel valminud ning veganmaterjalidest toodetud moetoodete tarbimine. See ühtib nii Tahki (2015) kui ka Tiainen (2020) leitud tulemustega, kus vastajad märkisid, et peamisteks takistusteks jätkusuutliku moe tarbimisel on nende madal kättesaadavus Eesti turul ning võrreldes alternatiividega oluliselt kõrgem hind.

Käesoleva uuringuga leiti, et võrreldes meestega ostavad naised oluliselt tihedamini taaskasutuspoovidest või tarbivad lähedastelt/tuttavatelt saadud moodi. Lisaks soetavad naised oluliselt sagedamini taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud moetooteid. Vanuse lõikes täheldati, et vanuses 41-50 tarbivad oluliselt sagedamini käsitööd ning kohalikku toodangut kui 21-30 aastased. Vastupidiselt ootustele leiti, et vegantoodete tarbimine on oluliselt levinum just noorima vanusegrupi seas. Vanuses 31-40 aastased tarbivad võrreldes noorematega oluliselt enam eetiliste brändide toodangut. Magistri ning kõrgema haridusega inimesed tarbivad oluliselt enam käsitööd ja orgaanilistest materjalidest tooteid kui bakalaureuse haridustasemega inimesed. Esimesed tarbivad oluliselt enam ka kohalikku toodangut kui bakalaureuse ning madalama haridustasemega inimesed, mistõttu võib selgelt väita, et haridustase mõjutab kohaliku toodangu tarbimist. Kõrgeima haridustasemega inimesed tarbivad enam eetilise brändi toodangut kui kesk-, keskeri-, ning kutseharidusega inimesed.

Isiklik keskmine netosissetulek kuu lõikes mõjutab oluliselt vastajate jätkusuutliku moe tarbimise sagedust mitme tarbimisviisi puhul. 1600€ ja enam teenivad inimesed tarbivad oluliselt vähem taaskasutatud tooteid kui inimesed, kelle sissetulek jääb 501-1600€ vahemikku. 1001€ ning enam teenivad vastajad lasevad aga oluliselt sagedamini oma moetooted valmistada eritellimustööna kui kuni 500€ teenivad vastajad. Seega mõjutab inimese isiklik sissetulek eritellimustööna valminud, käsitöö, taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud ning eetilise brändi toodangu tarbimist positiivselt. Vastupidine tendents esineb aga taaskasutatud toodete tarbimise puhul, mida võib põhjendada sellega, et taaskasutuspooldest ostmine on jätkusuutliku moe tarbimisviisidest finantsiliselt kõige kättesaadavam. Gruppidevaheliste erinevuste tulemused annavad olulist informatsiooni moetööstuses tegutsevatele ettevõtetele, andes aimu, kuidas oma turundussõnumeid üles ehitada, et need õiget sihtrühma kõnetaksid. Samas ei tohiks keskenduda ainult gruppidele, mille keskmine tarbimine oli võrreldes teistega oluliselt kõrgem ning analüüsida ka seda, kuidas kõige efektiivsemalt madalama esindatusega gruppide keskmist tarbimist tõsta.

Eesti moetarbija omab keskmiselt väga kõrget positiivset hoiakut jätkusuutliku moe tarbimise suhtes, kusjuures naiste hoiakud on oluliselt kõrgemad kui meeste omad. Esimene ühtib Tiaineni (2020) leitud tulemustega, kus autor leidis, et Eesti ja Soome tarbijad omavad enamasti positiivseid hoiakuid jätkusuutliku moe suhtes. Viimane haakub Chi (2021) leitud tulemustega, kus leiti, et naised omavad positiivsemaid hoiakuid kui mehed.

Võrreldes teiste teguritega omistati subjektiivsele normile keskmiselt võrreldes teiste teguritega madalam skoor. Vastajad olid enam arvamusel, et nad ei tunnetata tugevat ühiskonna survet tarbida jätkusuutlikku moodi, mis ühtib Tiaineni (2020) leitud tulemustega. Analüüsist selgus, et 21-30 aastased tunnevad oluliselt suuremat sotsiaalset survet tarbida jätkusuutlikku moodi kui 31-40 aastased.

Tajutud kontrollile käitumise üle anti keskmiselt kõrgem skoor kui tajutud isiklikule seotusele jätkusuutliku moega ja subjektiivsele normile. Üle 1600 eurose isikliku keskmise sissetulekuga vastajad tajuvad oluliselt kõrgemat kontrolli oma käitumise üle kui kuni 500 eurose keskmise isikliku sissetulekuga vastajad, tõestades, et rahaliste ressursside olemasolu on üks olulisemaid tajutatavat kontrolli käitumise üle mõjutavaid muutujaid.

Tajutud tarbija efektiivsuse tulemus osutus keskmiselt kõrgeks, mis viitab, et tarbijad usuvad keskmiselt, et suudavad oma käitumisega avaldada olulist mõju. Naiste tajutud tarbija efektiivsus osutus oluliselt kõrgemaks kui meeste oma.

Kõrgeima haridustasemega vastajad seostasid ennast oluliselt sagedamini jätkusuutliku moega kui madalaima haridustasemega vastajad. Sugu, vanus, haridustase ega sissetulek ei mõjutanud statistiliselt oluliselt keskkonnateadlikkust.

Eesti ja Soome tarbijate seas (Tiainen 2020) leiti, et ligi kolmveerand vastajatest oli valmis tulevikus oma moe tarbimisharjumusi jätkusuutlikumaks muutma. Antud uuringus omistati samuti kavatsatud käitumisele kõrge skoor ($M=5,34$), kusjuures naiste valmisolek tarbida jätkusuutlikku moodi oli oluliselt kõrgem kui meeste oma. Uuringu tulemused kajastavad, et vastupidiselt Ameerikas (Chi *et al.* 2021) leitud tulemustele, ei mõjuta statistiliselt oluliselt kavatsust tarbida jätkusuutlikku moodi sissetulek.

Kõikide tegurite ning käitumiskavatsuse vahel esineb positiivne seos, mis ühtib planeeritud käitumise teooria ja selle edasiarendustega. Uuringu tulemused esitavad, et 72% käitumiskavatsuse (BI) hajuvusest on kirjeldatud hoiakuga jätkusuutliku moe tarbimise suhtes (AT), tajutud tarbija efektiivsuse (PCE), tajutud isikliku seotuse jätkusuutliku moega (PPR) ning keskkonnateadlikkusega (EK). Nõrgem, kuid siiski keskmise tugevusega positiivne seos esineb tajutud kontrolli käitumise üle (PBC) ning käitumiskavatsuse ja subjektiivse normi (SN) ning käitumiskavatsuse vahel. Subjektiivse normi vähenemine olulisus mudelis ühtib eelnevalt leitud uuringutega (Chi *et al.* 2021; Ho *et al.* 2020; Shaharuddin, Hatef 2019), kus leiti, et subjektiivse normi ja käitumiskavatsuse vahel on võrreldes teiste teguritega nõrgem või olematu seos. Kooskõlas varasemate arvukate uuringutega avastati ka käesoleva uuringuga, et hoiak jätkusuutliku moe tarbimise suhtes on mudelis kõige või üks kõige olulisemaid käitumist kirjeldavaid tegureid (Chi *et al.* 2021; Ho *et al.* 2020; Manchiraju *et al.* 2012). Käesoleva uuringuga leidis kinnitust ka väide, et tarbija tajutud efektiivsus on üks statistiliselt olulisemaid tegureid kirjeldamaks jätkusuutliku moe tarbimist vastates varasematele (Chi *et al.* 2021) tulemustele. Teadlikkuse moega kaasnevatest keskkonnaprobleemidest ja jätkusuutliku tarbimise vahel esines positiivne seos, olles üks olulisemaid jätkusuutliku moe tarbimist kirjeldavaid tegureid. See ühtib (Ho *et al.* 2020) leidudega ning on vastupidine Ameerikas (Chi *et al.* 2021) leitud tulemustele, mille kohaselt ei mõjuta see otseselt käitumiskavatsust. Viimase puhul leiti, et

keskkonnateadlikkus mõjutab kavatsetud käitumist kaudselt, omades suuremat seost hoiaku kui käitumiskavatsusega, mis ei haaku käesoleva uuringu raames leitud tulemustega, kus tulemused oli vastupidised. Kõige olulisemaks kavatsetud käitumist kirjeldavaks teguriks osutus tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega (PPR), mis ühtib suure hulga varasemate uuringutega, kus tähtsustati väärtushinnangute ja identiteedi olulisust jätkusuutliku käitumise kirjeldamisel (Manchiraju, Sadachar 2014; Hashmi *et al.* 2016; Lundblad, Davies 2016; Geiger, Keller 2018; Becker-Leifhold 2018).

Statistiliselt oluliselt ei erinenud tegurite keskväärtused vaadeldes inimese leibkonna keskmise netosissetuleku suurust kuus ühe leibkonnaliikme kohta ning haridustaset, seega tasuks kriitiliselt kaaluda nende gruppide edaspidise uurimise vajalikkust jätkusuutliku moe suhtes. Kõikide tegurite välja arvatud keskkonnateadlikkuse ning subjektiivse normi reliaablus osutus väga heaks, kus tegurite reliaablus oli vastavalt kehv ning kaheldav tulemus. Viimased viitavad sellele, et mõõtmise tulemused ei ole järjepidevad ega usaldusväärsed. Sellest tulenevalt soovitaks autor keskkonnateadlikkuse uurimiseks kasutada teistsuguseid väiteid ning kaaluda sama tegevust ka subjektiivse normi uurimise osas.

Tulenevalt bakalaureusetöö mahunõuetest ning ajalistest piirangutest leiti analüüsi teostamiseks väidetele keskmine skoor. Enam põhistatud tulemusi saab saavutada analüüsides Eesti moetarbija jätkusuutlikku käitumist faktoranalüüsi või struktuurvõrrandi modelleerimisega (SEM - *Structural equation modeling*), mis võimaldavad testida ja hinnata mitmemõõtmelisi ja suure hulga tunnuste omavahelisi põhjuslikke seoseid. Lisaks oleks tulevikus huvitav uurida, kuidas erinevad tulemused, kui kaasatud on ka alg- ja põhiharidusega vastajad, erinevad rahvused ning kuni 500 eurose leibkonna sissetulekuga vastajad. Põhjalikumalt võiks süüvida ka gruppidevaheliste erinevuste analüüsimisse uuringus kasutatud väidete lõikes.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada olulisemad jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid ning anda ülevaade jätkusuutliku moe tarbimisest Eesti tarbijate seas. Lisaks püüti teada saada, millega seostavad Eesti moetarbijad jätkusuutliku moe mõistet.

1. Millega seostavad Eesti moetarbijad peamiselt jätkusuutlikku moodi?

Uuringu tulemuste kohaselt on jätkusuutliku moe tunnus ja selle tarbimine Eesti moetarbijate seas kasvutrendil. Enim seostatakse jätkusuutlikku moodi ümbertöödeldud või taaskasutatud materjalidest toodete, orgaanilisest materjalist toodete ning kasutatud esemete tarbimisega. Teadlikud ollakse ka jätkusuutliku moe ja õiglase kaubanduse omavahelisest seosest. Vastajad seostavad jätkusuutlikku moodi vastupidavusega, samal ajal tõdedes, et sellega kaasneb üldiselt ka oluliselt kõrgem hind. Eesti moetarbijate seas on täna veel vegantoodet, eritellimusel valminud ning käsitöötoodet vähem levinud mõisted.

2. Millised tegurid mõjutavad tarbijate käitumist jätkusuutliku moe tarbimise suhtes?

Kõikide tegurite ning käitumiskavatsuse vahel esineb positiivne seos. Uuringu tulemused esitavad, et enim mõjutavad kavatsetud käitumist hoiak jätkusuutliku moe tarbimise suhtes, tajutud tarbija efektiivsus, tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega ning keskkonnateadlikkus. Nõrgem, kuid siiski keskmise tugevusega positiivne seos esineb tajutud kontrolli käitumise üle ning käitumiskavatsuse ja subjektiivse normi ning käitumiskavatsuse vahel. Eesti moetarbija omab keskmiselt väga kõrget positiivset hoiakut jätkusuutliku moe tarbimise suhtes, kusjuures naiste hoiakud on oluliselt kõrgemad kui meeste omad. Madalaim skoor omistati subjektiivsele normile, sealjuures 21-30 aastased tunnevad oluliselt suuremat sotsiaalset survet tarbida jätkusuutlikku moodi kui 31-40 aastased. Sissetulek mõjutas tajutud kontrolli käitumise üle oluliselt, tõestades, et rahaliste ressursside olemasolu on üks olulisemaid tajutavat kontrolli käitumise üle mõjutavaid näitajaid. Tajutud tarbija efektiivsuse tulemus osutus keskmiselt kõrgeks, mis viitab,

et tarbijad usuvad, et suudavad oma käitumisega avaldada olulist mõju, kusjuures naistel oli see oluliselt kõrgem kui meestel. Kõrgeima haridustasemega vastajad seostavad ennast oluliselt sagedamini jätkusuutliku moega kui madalaima haridustasemega vastajad. Eesti moetarbijate kavatsetud käitumine tarbida jätkusuutlikku moodi on kõrge, seejuures on see naistel oluliselt kõrgem kui meestel.

3. Millised on levinumad jätkusuutliku moe tarbimisviisid Eestis?

Üle poolte vastajatest tarbib jätkusuutlikku moodi ühel või teisel viisil. Ligi pooled vastajatest tunnistasid, et orgaanilistest materjalidest toodetud ning õiglase kaubanduse moetoodete hulk moodustab nende kogu rõivatarbimisest olulise osa. Tuntust on alles kogumas eritellimusel valminud ning veganmaterjalidest toodetud moetoodete tarbimine. Võrreldes meestega ostavad naised oluliselt tihedamini taaskasutuspoovidest või tarbivad lähedastelt/tuttavalt saadud moodi ning taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud moetooteid. Kõrgem vanus soosib käsitöö, kohaliku toodangu ning eetilise brändi toodangu sagedasemat tarbimist. Vastupidiselt ootustele leiti, et vegantoodete tarbimine on oluliselt levinum just noorima vanusegrupi seas. Kõrgem haridustase mõjutab käsitöö, orgaanilistest materjalidest toodetud toodete, eetilise brändi toodangu ning kohaliku toodangu tarbimist positiivselt. Isiklik keskmine netosissetulek kuu lõikes mõjutab oluliselt vastajate jätkusuutliku moe tarbimise sagedust mitme tarbimisviisi puhul. 1600€ ja enam teenivad inimesed tarbivad oluliselt vähem taaskasutatud tooteid kui sellest väiksema sissetulekuga inimesed. Samal ajal mõjutab sissetuleku kasv eritellimustööna valminud, käsitöö, taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud ning eetilise brändi toodangu tarbimist positiivselt.

Leitud tulemused annavad kasulikku teavet Eesti moetarbijate jätkusuutliku moe arusaamast, tarbimiseelistustest ning nende jätkusuutliku moe tarbimise kavatsustest. Tulemuste põhjal on võimalik teha esmaseid järeldusi ning prognoose Eesti moetarbijate käitumise osas, mis loovad umbkaudse arusaama rõivatööstuses tegutsevatele ettevõtetele Eesti moetarbijate huvist ning valmisolekust tarbida jätkusuutlikku moodi. Jätkusuutliku moe puhul ei seisne aga tõeline väljakutse mitte jätkusuutliku moe tarbimisega seotud sihtgruppide vajaduste rahuldamises vaid vähem esindatud gruppide tarbimisse kaasamises, sest vaid niimoodi on võimalik saavutada majandusliku tulu tekitamise ja jätkusuutliku keskkonna loomise vahel tasakaal.

Käesoleva uuringu raames loodud mudel on suurepärase kirjeldusvõimega, mis loob eeldused selle alusel populatsiooni edasiuurimiseks. Esmalt tasuks uurida, kas leitud tulemused jäävad samaks ka laiemat populatsiooni uurides ning seejärel uurida süvitsi, kuidas olulisemate mõjutegurite tulemusi inimeste seas parendada. Käesolev uuring põhineb eeldusel, et kavatsetud käitumine on tegeliku käitumise vahetu mõjutaja. Et viimast väidet tõestada, on vajalik uuring teostada sama uuritava grupi peal mõne aja möödudes uuesti ja sealjuures leida, kuidas erineb tegelik käitumine selle kavatsusest.

SUMMARY

THE KEY DETERMINANTS OF SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION

Jacqueline Maxine Jürgens

The main purpose of this bachelor's thesis is to find out the most important determinants behind the sustainable fashion consumption and to give an overview of the sustainable fashion consumption among Estonian consumers. In addition, an attempt was made to find out which keywords do Estonian fashion consumers associate with the definition of sustainable fashion.

1. With what do Estonian fashion consumers mainly associate the concept of sustainable fashion?

According to the findings of the research, the awareness of sustainable fashion and its consumption among Estonian fashion consumers is a growing trend. It is often associated with the consumption of products created with reclaimed materials from used clothing, products made from organic materials and recycled fashion items. They are also aware of the link between sustainable fashion and fair trade. Respondents associate sustainability with quality, while acknowledging that it generally comes at a significantly higher cost. Until today the concepts of vegan products, custom-made and artisan products are fairly unknown among the respondents.

2. Which determinants influence consumer behavior towards sustainable fashion consumption?

There is a positive relationship between all factors and behavioral intent. The results of the study show that the behavioral intent is mostly influenced by the attitude towards the sustainable fashion consumption, perceived consumer effectiveness, perceived personal relevance and environmental knowledge. There is a weaker, but still medium-strong positive relationship between perceived behavioral control and behavioral intent and subjective norm and behavioral intent. On average, Estonian fashion consumers have an immensely high positive attitude towards sustainable fashion consumption, with women's attitudes being significantly higher than men's. The lowest score was attributed to the subjective norm, where 21-30 years old respondents felt significantly more

socially pressured to consume sustainable fashion than 31-40 years olds. Income had a significant effect on perceived behavioral control, proving that the availability of financial resources is one of the most important variables influencing perceived behavioral control. Perceived consumer effectiveness scores were on average moderately high, suggesting that consumers believe they can make a significant impact with their behavior, with women having a significantly higher scores compared to men. Respondents with the highest level of education are significantly more likely to associate themselves with sustainable fashion than respondents with lower level of education. The behavioral intent of Estonian fashion consumers to consume sustainable fashion is considered high, where it is significantly higher for women than for men.

3. Which are the most common sustainable fashion consumption practices in Estonia?

More than half of the respondents consume sustainable fashion in one way or another. Almost half of the respondents admitted that fashion products made from organic materials and made with the principles of ethical fashion kept in mind make up a significant part of their total fashion consumption. The consumption of custom-made fashion products and products made of vegan materials are still gaining popularity. Compared to men, women are significantly more likely to buy from second-hand stores or consume fashion products created with reclaimed materials. Higher age results in more frequent consumption of artisan, local and ethical brand products. Contrary to expectations, it was found that the consumption of vegan products is significantly more common among the youngest age group. Higher levels of education have a positive effect on the consumption of artisan items, products made from organic materials, ethical brand and local products. The average monthly personal net income significantly influences the frequency of respondents' consumption of sustainable fashion for several consumption practices. People earning 1600 euros and more consume significantly less recycled products than people with lower incomes. At the same time, the increase in income has a positive effect on the consumption of custom-made, handcrafted, products created with reclaimed materials and ethical brand products.

The results provide useful information on Estonian fashion consumers' understanding of sustainable fashion, consumption preferences and their intentions to consume sustainable fashion. Based on the results, one can make initial conclusions and predictions regarding the behavior of Estonian fashion consumers, which create an approximate understanding for companies operating in the clothing industry about the interest of Estonian fashion consumers and their readiness to

consume sustainable fashion items. In the case of sustainable fashion, however, the real challenge is not to meet the needs of the target groups involved in sustainable fashion consumption, but to involve less represented groups in consumption, as this is the only way to create a balance between economic welfare and a sustainable environment.

The model developed in the framework of this study has an excellent descriptive ability, which meets the preconditions for further study of the population on this basis. It is worth investigating first whether the results found are consistent when studying a wider population, and then examining in depth how to improve the results of the most important determinants among people. The present study is based on the assumption that the behavioral intent describes the actual behavior in full extent. In order to witness the latter statement, the study should be repeated on the same study group after some time to find out how the actual behavior differs from its intention.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. England: McGraw-Hill International.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J. Beckmann, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Becker-Leifhold, C. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.
- Belz, F.-M., Peattie, K. (2013). *Sustainability marketing: a global perspective* (2nd ed). Chichester: Wiley.
- Bilsky, W., Schwartz, S. H. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Bryman, A., Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed). Oxford: Oxford University Press.
- Celsi, R. L., Chow, S., Olson, J. C., Walker, B. A. (1992). The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: an intraindividual source of felt involvement. *Journal of Business Research*, 25 (2), 165–185.
- Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants. *Sustainability*, 11 (11), 1-15.
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., Wang, Y. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14 (1), 101-112.

- Environmental Audit Committee (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. London: House of Commons.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. s.l.: Addison-Wesley.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London, Sterling: Earthscan.
- Forehand, M. R., Puntoni, S., Warlop, L., Reed II, A. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 310-321.
- Geiger, S. M., Keller, J. (2018). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50 (10), 1119–1144
- Gordon, J. F., Hill, C. (2015). *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. London, New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Hashmi, M. S., Abdullah, F., Anees, M. (2016). Impact of Personal Values on Ethical Fashion Purchase Intention: Mediating Effect of Product Involvement. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 31 (2), 403-417.
- Ho, T. T., Hieu, V. M., VU, T. N. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7 (11), 977-986.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 360-371.
- Kang, J., Liu, C., Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 442–452.
- Keskkonnaministeerium (2020). *Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring*. Tallinna Ülikool.
- Kim, H., Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28 (2), 79-94.
- Kothari, C. R. (1990). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed). New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers

- Legere, A., Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258 (2)
- Lundblad, L., Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), 149–162.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research : an applied orientation* (5th ed). Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
- Manchiraju, S., Fiore, A. M., Russell, D. W. (2012). Sustainable fashion consumption: An expanded theory of planned behavior. *Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations*, 80, (1-2). International Textile and Apparel Association, Inc.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (3), 357-374.
- Murray, P. (2011). *The Sustainable Self: A Personal Approach to Sustainability Education*. London, Washington, DC: Earthscan.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18 (3), 150–162
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. London: The MIT Press.
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B., Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254 (17). IOP Publishing Ltd.
- Seven forms of sustainable fashion*. Green Strategy. Kättesaadav: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>, 18. märts 2021.
- Shaharuddin, S. S., Hatef, M. (2019). Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8 (12), 4224-4233.
- Shen, D., Richards, J., Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (12th ed). Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Straughan, R. D., Roberts, A. J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-57.
- Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. European Parliament.
- Tahk, H. (2015). *Moeloojate nägemus jätkusuutlikust moest*. (Bakalaureusetöö) Estonian Business School ettevõtluse õppetool, Tallinn.
- Tiainen, L. (2020). *Consumers' attitudes towards sustainable fashion*. (Bakalaureusetöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Wesley, S. C., Lee, M.-Y., Kim, E. Y. (2012). The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25 (1), 29-44.
- What is sustainable fashion?* Green Strategy. Kättesaadav: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>, 18. märts 2021.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. New York: Oxford University Press.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Hea küsimustikule vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli äranduse õppekava tudeng ning viin lõputöö raames läbi küsitlust, mille eesmärk on uurida jätkusuutliku moe tarbimise tagamaid.

Küsimustikule vastamine võtab aega keskmiselt 10 minutit ning iga vastus omab asendamatu väärtust uuringu tulemustele.

Küsimustikule vastamine on anonüümne ning küsimustiku tulemusi kasutatakse vaid käesoleva uuringu raames.

Kõikidele tekkivatele küsimustele olen meeleldi valmis vastama oma isikliku e-posti teel: jacqueline.maxine.jyrgens@gmail.com

NB! Telefonis vastamisel tõmba ekraani paremalt vasakule, et kuvada kõik võimalikud vastusevariandid.

Ette tänades
Jacqueline Maxine Jürgens

I OSA Jätkusuutliku moe mõiste

Kas Sa oled jätkusuutlikust moest varem kuulnud?

Jah	87%
Ei	6%
Ei oska öelda	7%

Palun kirjuta, milliste märksõnadega seostub Sinu jaoks jätkusuutlik mood

II OSA Jätkusuutliku moe tarbimine

Jätkusuutlik mood ühendab endas rohelise ja eetilise moe põhimõtted keskendudes nii taaskasutatud ning biolagunevate materjalide kasutamise edendamisele kui ka ausa kaubanduse põhimõtete järgimisele ja õiglase tootmissüsteemi loomisele.

HOIAK JÄTKUSUUTLIKU MOE TARBIMISE SUHTES

Palun märki, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
AT1	Arvan jätkusuutliku moe tarbimisest hästi	1%	0%	1%	4%	4%	16%	72%	1%
AT2	Jätkusuutliku moe tarbimine on mõistlik tegevus	0%	1%	1%	4%	4%	15%	74%	1%
AT3	Jätkusuutliku moe tarbimine on meeldiv tegevus	1%	2%	4%	4%	19%	22%	43%	6%
AT4	Jätkusuutliku moe tarbimine tekitab hea enesetunde	<1%	1%	2%	5%	10%	16%	60%	5%
AT5	Eelistan jätkusuutlikku moodi selle alternatiividele	1%	4%	10%	12%	26%	14%	29%	4%

SUBJEKTIIVNE NORM

Palun märki, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
SN1	Enamik minu jaoks olulisi inimesi pooldab jätkusuutlikku moodi	7%	11%	15%	26%	17%	7%	2%	15%
SN2	Minu perekond ja sõbrad julgustavad mind tarbima jätkusuutlikku moodi	15%	20%	19%	19%	10%	7%	6%	4%
SN3	Minu jaoks olulised inimesed saavad mõjutada mind tarbima jätkusuutlikku moodi	8%	9%	7%	17%	20%	19%	16%	3%
SN4	Ühiskond survestab mind tarbima jätkusuutlikku moodi	25%	22%	15%	16%	13%	7%	2%	1%

TAJUTUD KONTROLL KÄITUMISE ÜLE

Palun märki, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
PBC1	Mul on piisavalt aega, raha ja motivatsiooni tarbida jätkusuutlikku moodi	5%	11%	14%	18%	28%	16%	7%	1%
PBC2	Jätkusuutliku moe tarbimine on otsus, mis sõltub ainult minust endast	2%	4%	8%	14%	19%	23%	29%	<1%
PBC3	Jätkusuutlik mood on mulle igati kättesaadav	3%	8%	12%	19%	30%	11%	12%	5%
PBC4	Minu jaoks on jätkusuutliku moe tarbimine lihtne tegevus	6%	15%	19%	19%	19%	11%	8%	4%

TAJUTUD TARBIJA EFEKTIIVSUS

Palun märgi, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
PCE1	Üksiktarbijal on mõistlik näha vaeva keskkonna säilitamise ja edendamise nimel	1%	2%	5%	8%	15%	20%	48%	1%
PCE2	Tarbimisvalikuid tehes kaalun, kuidas minu otsused mõjutavad keskkonda ja teisi tarbijaid	<1%	3%	4%	11%	25%	23%	33%	0%
PCE3	Saan aidata kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele, kuna suudan oma tegevusega avaldada märkimisväärset mõju	4%	7%	10%	13%	23%	18%	23%	1%
PCE4	Saan oma tegevusega avaldada ühiskonnale positiivset mõju, kui tarbin sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete tooteid	2%	5%	5%	11%	16%	26%	34%	<1%

TAJUTUD ISIKLIK SEOTUS JÄTKUSUUTLIKU MOEGA

Palun märgi, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

lisa 1 järg

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
PPR1	Jätkusuutliku moe tarbimine võimaldab mul ennast teistele näidata sellisena, nagu ma soovin, et nad mind näeksid	10%	8%	11%	14%	17%	13%	15%	12%
PPR2	Jätkusuutliku moe tarbimine aitab mul saavutada mu elu eesmärgid	22%	17%	14%	15%	15%	4%	7%	7%
PPR3	Jätkusuutliku moe tarbimine ühtib minu teiste elustiilivalikutega	5%	6%	10%	16%	22%	21%	20%	1%
PPR4	Jätkusuutlik mood on minu jaoks väga oluline	7%	8%	13%	16%	24%	15%	15%	2%
PPR5	Jätkusuutlik mood aitab mul väljendada seda, kes ma olen	15%	14%	10%	17%	18%	11%	11%	5%

KESKKONNATEADLIKKUS

Palun märgi, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
EK1	Usun, et oman laialdasi keskkonnaalaseid teadmisi	3%	6%	13%	19%	31%	16%	11%	1%
EK2	Ma tean, et jätkusuutliku moe tarbimine on keskkonnale kasulik	0%	1%	2%	4%	12%	25%	55%	1%
EK3	Olen läbinud vastava kursuse või ennast iseseisvalt harinud moe jätkusuutlikkusega seotud probleemide teemadel	29%	16%	7%	10%	15%	8%	15%	<1%

KAVATSETUD KÄITUMINE

Palun märgi, mil määral nõustud järgmiste väidetega skaalal 1-7, kus 1 on „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“

Teguri kood	Väide	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
BI1	Kavatsen edaspidi tarbida jätkusuutlikku moodi	2%	3%	11%	16%	25%	18%	22%	3%
BI2	Suure tõenäosusega tarbin tulevikus jätkusuutlikku moodi	1%	3%	7%	11%	27%	22%	27%	1%
BI3	Kui vähegi võimalik, siis otsustan moe tarbimisel jätkusuutlike alternatiivide kasuks	2%	3%	6%	15%	16%	19%	38%	2%
BI4	Kui avastan, et toode on jätkusuutlik, suureneb mu ostuvalmidus märkimisväärselt	5%	7%	5%	12%	16%	22%	30%	2%
BI5	Olen valmis soetama jätkusuutlikku moodi, et toetada jätkusuutlikku tootmist	2%	4%	7%	7%	15%	31%	32%	2%

Tarbimisharjumused

Võttes arvesse Sinu kogu moetarbimist, palun hinda kui tihti on soetatud toodete puhul täidetud järgmised tingimused skaalal 1-7, kus 1 on „mitte kunagi“ ja 7 „alati“

Tingimus	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	7%	13%	8%	16%	21%	20%	15%	0%
Eritellimustöö	43%	25%	13%	7%	5%	3%	4%	0%
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	5%	16%	15%	21%	19%	12%	7%	4%
Käsitöö	14%	21%	15%	15%	18%	8%	9%	<1%
Kohalik toodang	9%	14%	17%	16%	20%	16%	7%	1%
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	35%	17%	12%	10%	8%	4%	5%	9%
Orgaanilistest materjalidest toodetud	4%	11%	13%	18%	20%	15%	13%	5%
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	2%	8%	12%	20%	22%	15%	12%	9%

Taust

Sugu

Naine	87%
Mees	13%
Ei soovi avaldada/Muu	0%

Vanus täisaastates

Rahvus

Eestlane	99%
Venelane	1%
Muu (lisa oma vastusevariant)	0%

Elukoht

Tallinn	63%
Harjumaa	19%
Hiiumaa	<1%
Ida-Virumaa	<1%
Jõgevamaa	<1%
Järvamaa	1%
Läänemaa	<1%
Lääne-Virumaa	<1%
Põlvamaa	0%
Pärnumaa	1%
Raplamaa	1%
Saaremaa	0%
Tartumaa	11%
Valgamaa	<1%
Viljandimaa	0%
Võrumaa	1%

Kõrgeim omandatud või omandatav haridustase

Alg- või põhiharidus	2%
Kutseharidus ilma keskhariduseta	0%
Kesk- või keskeriharidus, s.h kutseharidus	18%
Bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus	49%
Magister või sellega võrdsustatud haridus	30%
Doktor või sellega võrdsustatud haridus	1%

Peamine staatus

Töötav	59%
Töötav (üli)õpilane	19%
Töötav pensionär	0%
Töötu, tööd otsiv	4%
(Üli)õpilane	15%
Pensionär	1%
Muu (lisa oma vastusevariant)	3%

Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)

Kuni 400€	9%
401-500€	4%
501-650€	5%
651-800€	5%
801-1000€	4%
1001-1300€	16%
1301-1600€	14%
Üle 1600€	23%
Sissetulekut ei ole	6%
Ei soovi avaldada/Ei oska öelda	13%

Leibkond

Leibkonnaks nimetatakse ühises eluruumis elavat ja ühiselt rahalisi ressursse kasutavat inimeste rühma.

Leibkonnaliikmete arv. Palun arvesta leibkonnaliikmete arvu märkimisel ka iseennast.

Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta. *Selle arvutamiseks liida, palun, kokku kõigi leibkonnaliikmete sissetulekud (sh palgad, pensionid, toetused, stipendiumid ja muud tulud) ja jaga saadud summa leibkonnaliikmete arvuga.

Kuni 400€	4%
401-500€	3%
501-650€	6%
651-800€	7%
801-1000€	14%
1001-1300€	11%
1301-1600€	9%
Üle 1600€	28%
Ei soovi avaldada/Ei oska öelda	18%

Täna vastamast!

Lisa 2. Küsimustiku väidete allikad

Teguri kood	Väide	Allikas
Hoiak jätkusuutliku moe suhtes		
AT1	Arvan jätkusuutliku moe tarbimisest hästi	Ho, Hieu, VU (2020)
AT2	Jätkusuutliku moe tarbimine on mõistlik tegevus	
AT3	Jätkusuutliku moe tarbimine on meeldiv tegevus	
AT4	Jätkusuutliku moe tarbimine tekitab hea enesetunde	
AT5	Eelistan jätkusuutlikku moodi selle alternatiividele	
Subjektiivne norm		
SN1	Enamik minu jaoks olulisi inimesi pooldab jätkusuutlikku moodi	Shaharuddin, Hatef (2019)
SN2	Minu perekond ja sõbrad julgustavad mind tarbima jätkusuutlikku moodi	Kim, Karpova (2010)
SN3	Minu jaoks olulised inimesed saavad mõjutada mind tarbima jätkusuutliku moodi	
SN4	Ühiskond survestab mind tarbima jätkusuutlikku moodi	Shaharuddin, Hatef (2019)
Tajutud kontroll käitumise üle		
PBC1	Mul on piisavalt aega, raha ja motivatsiooni tarbida jätkusuutlikku moodi	Shaharuddin, Hatef (2019)
PBC2	Jätkusuutliku moe tarbimine on otsus, mis sõltub ainult minust endast	
PBC3	Jätkusuutlik mood on mulle igati kättesaadav	
PBC4	Minu jaoks on jätkusuutliku moe tarbimine lihtne tegevus	
Tajutud tarbija efektiivsus		
PCE1	Üksiktarbijal on mõistlik näha vaeva keskkonna säilitamise ja edendamise nimel	Kang, Liu, Kim (2013)
PCE2	Tarbimisvalikuid tehes kaalun, kuidas minu otsused mõjutavad keskkonda ja teisi tarbijaid	
PCE3	Saan aidata kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele, kuna suudan oma tegevusega avaldada märkimisväärset mõju	
PCE4	Saan oma tegevusega avaldada ühiskonnale positiivset mõju, kui tarbin sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete tooteid	
Tajutud isiklik seotus jätkusuutliku moega		
PPR1	Jätkusuutliku moe tarbimine võimaldab mul ennast teistele näidata sellisena, nagu ma soovin, et nad mind näeksid	Kang, Liu, Kim (2013)
PPR2	Jätkusuutliku moe tarbimine aitab mul saavutada mu elu eesmärke	
PPR3	Jätkusuutliku moe tarbimine ühtib minu teiste elustiilivalikutega	
PPR4	Jätkusuutlik mood on minu jaoks väga oluline	
PPR5	Jätkusuutlik mood aitab mul väljendada seda, kes ma olen	

Teguri kood	Väide	Allikas
Keskkonnateadlikkus		
EK1	Usun, et oman laialdasi keskkonnaalaseid teadmisi	Chi, Gerard, Yu, Wang (2021)
EK2	Ma tean, et jätkusuutliku moe tarbimine on keskkonnale kasulik	
EK3	Olen läbinud vastava kursuse või ennast iseseisvalt harinud moe jätkusuutlikkusega seotud probleemide teemadel	
Kavatsetud käitumine		
BI1	Kavatsen edaspidi tarbida jätkusuutlikku moodi	Chi, Gerard, Yu, Wang (2021)
BI2	Suure tõenäosusega tarbin tulevikus jätkusuutlikku moodi	Ho, Hieu, VU (2020)
BI3	Kui vähegi võimalik, siis otsustan moe tarbimisel jätkusuutlike alternatiivide kasuks	
BI4	Kui avastan, et toode on jätkusuutlik, suureneb mu ostuvalmidus märkimisväärselt	Kang, Liu, Kim (2013)
BI5	Olen valmis soetama jätkusuutlikku moodi, et toetada jätkusuutlikku tootmist	Ho, Hieu, VU (2020)

Lisa 3. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist soo järgi

Tingimus	Mees			Naine			T-test		
	M	SD	N	M	SD	N	F-test	t	p
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	3,63	2,04	30	4,61	1,78	197	0,23	-2,75	0,01
Eritellimustöö	2,63	1,87	30	2,26	1,59	197	0,16	1,19	0,23
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	3,55	1,75	29	4,09	1,62	189	0,45	-1,64	0,10
Käsitöö	3,83	1,98	29	3,60	1,82	197	0,42	0,62	0,53
Kohalik toodang	3,86	1,81	29	4,03	1,73	195	0,61	-0,48	0,63
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	2,25	1,86	28	2,72	1,81	178	0,71	-1,28	0,20
Orgaanilistest materjalidest toodetud	3,96	1,92	28	4,51	1,67	188	0,24	-1,58	0,12
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	4,25	1,66	28	4,63	1,54	179	0,47	-1,58	0,12

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), F-testi olulisustõenäosus (F-test), t-statistik (t), olulisustõenäosus (p)

Lisa 4. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist vanuse järgi

Tingimus	21-30			31-40			41-50		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	4,53	1,95	109	4,70	1,49	40	4,33	1,91	39
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	3,82	1,65	105	4,06	1,43	36	4,18	1,76	38
Käsitöö	3,15	1,67	108	3,60	1,66	40	4,26	1,86	39
Kohalik toodang	3,54	1,61	107	4,13	1,52	40	4,72	1,71	39
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	2,98	1,81	101	2,31	1,49	35	2,11	1,54	35
Orgaanilistest materjalidest toodetud	4,27	1,60	103	4,58	1,35	38	4,69	1,94	36
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	4,44	1,53	95	5,03	1,25	38	4,61	1,77	36

Tingimus	ANOVA		
	Levene's test	F	p
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	0,02	0,44	0,64
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	0,34	0,79	0,46
Käsitöö	0,45	6,08	0,00
Kohalik toodang	0,77	7,92	0,00
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	0,07	4,27	0,02
Orgaanilistest materjalidest toodetud	0,04	1,04	0,36
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	0,02	2,54	0,09

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (Käsitöö)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
21-30 - 31-40	0,05	184	2,96	0,63	0,45
31-40 - 41-50	0,05	184	2,96	0,76	0,66
41-50 - 21-30	0,05	184	2,96	0,63	1,11

LSD (Kohalik toodang)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
21-30 - 31-40	0,05	183	2,64	0,59	0,58
31-40 - 41-50	0,05	183	2,64	0,72	0,59
41-50 - 21-30	0,05	183	2,64	0,60	1,18

LSD (Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast))

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
21-30 - 31-40	0,05	168	2,92	0,66	0,67
31-40 - 41-50	0,05	168	2,92	0,81	0,20
41-50 - 21-30	0,05	168	2,92	0,66	0,87

LSD (Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
21-30 - 31-40	0,05	166	2,38	0,58	0,58
31-40 - 41-50	0,05	166	2,38	0,71	0,42
41-50 - 21-30	0,05	166	2,38	0,60	0,17

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 5. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist hariduse järgi

Tingimus	Kesk- või keskeriharidus, s.h kutseharidus			Bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus			Doktor, magister või nendega võrdsustatud haridused		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	4,66	1,80	41	4,52	1,89	112	4,36	1,72	70
Eritellimustöö	2,61	1,72	41	2,11	1,49	112	2,47	1,77	70
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	4,21	1,87	39	3,94	1,55	109	4,08	1,66	66
Käsitöö	3,88	1,80	41	3,24	1,68	112	4,13	2,00	69
Kohalik toodang	3,70	1,63	40	3,85	1,71	110	4,49	1,78	70
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	2,54	1,84	35	2,91	1,82	104	2,37	1,81	63
Orgaanilistest materjalidest toodetud	4,54	1,69	37	4,19	1,60	108	4,85	1,82	67
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	4,08	1,44	36	4,60	1,54	101	4,89	1,56	66

Tingimus	ANOVA		
	Levene's test	F	p
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	0,59	0,37	0,69
Eritellimustöö	0,12	1,89	0,15
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	0,16	0,42	0,66
Käsitöö	0,11	5,55	0,00
Kohalik toodang	0,64	3,78	0,02
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	0,89	1,87	0,16
Orgaanilistest materjalidest toodetud	0,44	3,14	0,05
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	0,72	3,22	0,04

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

2. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (Käsitöö)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
K-B	0,05	219	3,31	0,65	0,64
B-M	0,05	219	3,31	0,55	0,89
M-K	0,05	219	3,31	0,71	0,25

LSD (Kohalik toodang)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
K-B	0,05	217	3,00	0,63	0,15
B-M	0,05	217	3,00	0,52	0,64
M-K	0,05	217	3,00	0,68	0,79

LSD (Orgaanilistest materjalidest toodetud)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
K-B	0,05	209	2,88	0,64	0,35
B-M	0,05	209	2,88	0,52	0,66
M-K	0,05	209	2,88	0,69	0,31

LSD (Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
K-B	0,05	200	2,38	0,59	0,52
B-M	0,05	200	2,38	0,48	0,29
M-K	0,05	200	2,38	0,63	0,81

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Kesk-, keskeri-, kutseharidus (K), bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus (B), magister või kõrgem haridus (M), olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 6. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist isikliku keskmise netosissetuleku kuus järgi

Tingimus	Kuni 500€			501-1000€			1001-1600€		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	4,64	1,90	44	5,06	1,67	33	4,78	1,64	69
Eritellimustöö	1,70	0,92	44	2,12	1,81	33	2,35	1,76	69
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	3,59	1,53	44	3,84	2,00	32	4,47	1,55	64
Käsitöö	2,70	1,37	44	3,15	1,79	33	4,04	1,83	68
Kohalik toodang	3,05	1,46	42	3,34	1,81	32	4,28	1,60	69
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	2,55	1,60	38	2,84	1,89	31	2,93	1,81	60
Orgaanilistest materjalidest toodetud	3,98	1,69	41	4,15	1,56	33	4,75	1,55	64
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	4,05	1,41	38	4,74	1,59	31	4,72	1,60	61

Tingimus	Üle 1600€			ANOVA		
	M	SD	N	Levene's test	F	p
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	4,00	1,90	52	0,46	2,91	0,04
Eritellimustöö	2,77	1,61	52	0,00	5,94	0,00
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	4,00	1,73	50	0,12	2,54	0,06
Käsitöö	4,17	1,95	52	0,02	9,05	0,00
Kohalik toodang	4,92	1,54	52	0,21	13,03	0,00
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	2,22	1,75	50	0,65	1,63	0,19
Orgaanilistest materjalidest toodetud	4,42	1,93	52	0,13	1,96	0,12
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	4,92	1,47	51	0,73	2,51	0,06

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	194	3,22	0,81	0,42
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	194	3,22	0,75	0,28
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	194	3,22	0,68	0,15
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	194	3,22	0,72	0,64
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	194	3,22	0,65	0,78
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	194	3,22	0,79	1,06

LSD (Eritellimustöö)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	194	2,54	0,72	0,42
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	194	2,54	0,67	0,23
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	194	2,54	0,61	0,64
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	194	2,54	0,64	1,06
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	194	2,54	0,58	0,42
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	194	2,54	0,70	0,65

LSD (Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	186	2,88	0,78	0,25
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	186	2,88	0,72	0,63
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	186	2,88	0,66	0,88
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	186	2,88	0,69	0,41
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	186	2,88	0,63	0,47
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	186	2,88	0,76	0,16

LSD (Käsitöö)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	193	3,19	0,81	0,45
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	193	3,19	0,75	0,89
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	193	3,19	0,68	1,34
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	193	3,19	0,72	1,47
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	193	3,19	0,65	0,13
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	193	3,19	0,78	1,02

LSD (Kohalik toodang)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	191	2,59	0,74	0,30
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	191	2,59	0,68	0,93
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	191	2,59	0,62	1,23
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	191	2,59	0,66	1,88
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	191	2,59	0,58	0,65
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	191	2,59	0,71	1,58

LSD (Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	177	2,37	0,74	0,69
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	177	2,37	0,67	0,02
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	177	2,37	0,63	0,67
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	177	2,37	0,65	0,87
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	177	2,37	0,58	0,20
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	177	2,37	0,69	0,18

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 7. Vastajate hinnangud soetatud moetoodetele võttes arvesse kogu moetarbimist leibkonna keskmise netosissetuleku kuus ühe leibkonnaliikme kohta järgi

Tingimus	501-1000€			1001-1600€			Üle 1600€		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	5,07	1,64	59	4,47	1,74	47	4,23	2,02	64
Eritellimustöö	2,39	1,78	59	2,38	1,73	47	2,33	1,53	64
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	4,00	1,80	58	4,39	1,48	44	3,95	1,76	59
Käsitöö	3,44	1,80	59	3,78	1,76	46	3,75	2,05	64
Kohalik toodang	3,72	1,80	58	4,28	1,59	47	4,20	1,77	64
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	2,54	1,68	52	3,27	1,98	45	2,48	1,90	58
Orgaanilistest materjalidest toodetud	4,12	1,63	58	4,57	1,54	44	4,44	1,85	61
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	4,48	1,51	54	4,79	1,34	43	4,72	1,61	58

Tingimus	ANOVA		
	Levene's test	F	p
Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud	0,05	3,46	0,04
Eritellimustöö	0,72	0,02	0,98
Taaskasutatud materjalidest toodetud või ümbertöödeldud	0,23	0,93	0,40
Käsitöö	0,15	0,56	0,57
Kohalik toodang	0,59	1,65	0,20
Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast)	0,16	2,63	0,08
Orgaanilistest materjalidest toodetud	0,18	0,96	0,38
Brändi toodang, mis on oma tegevuses eetiline ja läbipaistev	0,52	0,58	0,56

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

2. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (Taaskasutuspoest ostetud või lähedastelt/tuttavatelt saadud)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
501-1000€-1001-1600€	0,05	167	3,36	0,71	0,60
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	167	3,36	0,70	0,23
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	167	3,36	0,65	0,83

LSD (Veganmaterjalidest toodetud (nt vegannahast))

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
501-1000€-1001-1600€	0,05	152	3,50	0,75	0,73
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	152	3,50	0,73	0,78
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	152	3,50	0,71	0,06

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 8. Tegurite keskväärtuste erinevused soo järgi

Teguri kood	Mees			Naine			T-test		
	M	SD	N	M	SD	N	F-test	t	p
AT	5,63	1,45	30	6,17	0,94	197	0,00	-1,95	0,06
SN	3,58	1,52	30	3,65	1,15	197	0,02	-0,23	0,82
PBC	4,65	1,38	30	4,54	1,20	197	0,24	0,43	0,67
PCE	4,82	1,81	30	5,42	1,25	197	0,00	-1,72	0,09
PPR	3,84	1,69	30	4,25	1,51	197	0,30	-1,3	0,20
EK	4,54	1,28	30	4,85	1,18	197	0,43	-1,30	0,20
BI	4,69	1,57	30	5,44	1,31	197	0,12	-2,91	0,00

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), F-testi olulisustõenäosus (F-test), t-statistik (t), olulisustõenäosus (p)

Lisa 9. Tegurite keskväärtuste erinevused vanuse järgi

Teguri kood	21-30			31-40			41-50			ANOVA		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	Levene's test	F	p
SN	3,78	1,15	109	3,21	1,10	40	3,55	1,17	39	0,81	3,72	0,03
PBC	4,51	1,24	109	4,69	1,17	40	4,52	1,20	39	0,62	0,34	0,71
PCE	5,37	1,39	109	5,58	1,25	40	5,11	1,39	39	0,56	1,13	0,32
PPR	4,27	1,55	109	4,41	1,36	40	3,85	1,65	39	0,37	1,47	0,23
EK	4,93	1,18	109	4,93	1,23	40	4,51	1,06	39	0,12	1,91	0,15
BI	5,39	1,35	109	5,51	1,23	40	5,09	1,55	39	0,29	1,01	0,37

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (SN)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
21-30 - 31-40	0,05	185	1,32	0,42	0,57
31-40 - 41-50	0,05	185	1,32	0,51	0,34
41-50 - 21-30	0,05	185	1,32	0,42	0,23

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 10. Tegurite keskväärtuste erinevused hariduse järgi

Teguri kood	Kesk-, keskeri-, kutseharidus			Bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus			Magister või kõrgem haridus			ANOVA		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	Levene's test	F	p
SN	3,68	1,30	41	3,61	1,16	112	3,71	1,20	70	0,41	0,17	0,84
PBC	4,63	1,14	41	4,48	1,26	112	4,64	1,19	70	0,39	0,46	0,63
PCE	5,27	1,42	41	5,30	1,34	112	5,46	1,31	70	0,84	0,37	0,69
PPR	3,92	1,58	41	4,09	1,55	112	4,50	1,44	70	0,51	2,37	0,10
EK	4,59	1,06	41	4,79	1,17	112	5,01	1,28	70	0,36	1,65	0,19
BI	5,28	1,31	41	5,19	1,45	112	5,62	1,25	70	0,35	2,21	0,11

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (PPR)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
K-B	0,05	220	2,34	0,55	0,17
B-M	0,05	220	2,34	0,46	0,42
M-K	0,05	220	2,34	0,59	0,59

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Kesk-, keskeri-, kutseharidus (K), bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus (B), magister või kõrgem haridus (M), olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 11. Tegurite keskvaartuste erinevused isikliku keskmise netosissetuleku kuus järgi

Teguri kood	Kuni 500€			501-1000€			1001-1600€			Üle 1600€		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
SN	3,92	0,89	44	3,34	1,39	33	3,59	1,17	69	3,89	1,22	52
PBC	4,28	1,02	44	4,43	1,29	33	4,46	1,28	69	4,88	1,18	52
PCE	5,31	1,20	44	5,49	1,29	33	5,42	1,24	69	5,29	1,50	52
PPR	4,15	1,29	44	4,37	1,51	33	4,19	1,65	69	4,26	1,51	52
EK	4,99	1,01	44	4,70	1,36	33	4,92	1,13	69	4,77	1,32	52
BI	5,32	1,10	44	5,45	1,26	33	5,40	1,43	69	5,34	1,44	52

Teguri kood	ANOVA		
	Levene's test	F	p
SN	0,04	2,06	0,11
PBC	0,35	2,17	0,09
PCE	0,43	0,21	0,89
PPR	0,24	0,15	0,93
EK	0,08	0,51	0,68
BI	0,13	0,08	0,97

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

LSD (PBC)

Võrreldavad grupid	Alpha	DFW	MSE	LSD	ABS
Kuni 500€ - 501-1000€	0,05	194	1,48	0,55	0,15
501-1000€ - 1001-1600€	0,05	194	1,48	0,51	0,03
1001-1600€ - Kuni 500€	0,05	194	1,48	0,46	0,18
Üle 1600€ - Kuni 500€	0,05	194	1,48	0,49	0,59
1001-1600€ - Üle 1600€	0,05	194	1,48	0,44	0,42
Üle 1600€ - 501-1000€	0,05	194	1,48	0,53	0,45

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (alpha), DFW (gruppidesisene vabadusastmete arv), MSE (jäähajuvuse keskruut), Fisheri LSD väärtus (LSD), kahe grupi keskmistevaheline erinevus absoluutväärtusena (ABS)

Lisa 12. Tegurite keskväärtuste erinevused leibkonna keskmise netosissetuleku kuus ühe leibkonnaliikme kohta järgi

Teguri kood	501-1000€			1001-1600€			Üle 1600€			ANOVA		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	Levene's test	F	p
SN	3,73	1,17	59	3,54	1,20	47	3,68	1,28	64	0,88	0,31	0,73
PBC	4,57	1,10	59	4,53	1,32	47	4,61	1,23	64	0,38	0,05	0,95
PCE	5,47	1,23	59	5,51	1,28	47	5,15	1,50	64	1,18	0,31	0,22
PPR	4,47	1,47	59	4,23	1,54	47	4,17	1,65	64	0,67	0,63	0,53
EK	4,89	1,16	59	5,09	1,15	47	4,65	1,31	64	0,32	1,77	0,17
BI	5,40	1,18	59	5,54	1,32	47	5,17	1,58	64	0,03	0,90	0,41

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Aritmeetiline keskmine (M), standardhälve (SD), valimi suurus (N), dispersioonanalüüs (ANOVA), Levene testi olulisustõenäosus (Levene's test), F-statistik (F), olulisustõenäosus (p)

Lisa 13. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused tegurite ja käitumiskavatsuse vahel

Seos	Spearmani korrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisustõenäosus (p)
AT-BI	0,670	0
SN-BI	0,460	2,62013E-13
PBC-BI	0,471	5,78426E-14
PCE-BI	0,471	0
PPR-BI	0,758	0
EK-BI	0,626	0
AT-SN	0,341	1,38972E-07
AT-PBC	0,439	4,25249E-12
AT-PCE	0,478	2,42029E-14
AT-PPR	0,566	0
AT-EK	0,458	3,58158E-13
SN-PBC	0,407	1,91374E-10
SN-PCE	0,359	2,50068E-08
SN-PPR	0,474	3,84137E-14
SN-EK	0,315	1,30903E-06
PBC-PCE	0,442	2,88825E-12
PBC-PPR	0,478	2,4869E-14
PBC-EK	0,336	2,08065E-07
PCE-PPR	0,632	0
PCE-EK	0,487	6,43929E-15
PPR-EK	0,503	6,66134E-16

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Lisa 14. TPB kombineeritud mudeli mitmese lineaarse regressiooni eelduste kontroll

Durbin-Watson Test

Alpha	0,05
D-stat	1,91
D-lower	1,73
D-upper	1,84
sig	no

White Test

LM stat	12,042
df	2
p-value	0,002

F stat	6,274
df1	2
df2	224
p-value	0,002

Shapiro-Wilk Test

W-stat	1,00
p-value	0,94
alpha	0,05
normal	yes

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (Alpha), D-statistik (D-stat), D alumine piir (D-lower), D ülemine piir (D-upper), statistiliselt oluline (sig), LM-statistik (LM stat), vabadusastmete arv (df), olulisustõenäosus (p-value), F-statistik (F stat), W-statistik (W-stat), normaaljaotus (normal)

Lisa 15. TPB kombineeritud WLS regressioonimudel

Jääkide analüüs

<i>AT</i>	<i>PCE</i>	<i>PPR</i>	<i>EK</i>	<i>BI</i>	<i>Pred</i>	<i>Res</i>	<i>Abs Res</i>	<i>Pred Res</i>	<i>Weight</i>
6,60	7,00	5,80	5,67	6,60	6,57	0,03	0,03	0,45	4,96
7,00	2,50	4,60	4,33	5,80	5,40	0,40	0,40	0,54	3,48
7,00	6,50	6,00	6,67	7,00	6,94	0,06	0,06	0,42	5,61
7,00	7,00	7,00	5,67	6,80	7,21	-0,41	0,41	0,40	6,20
6,80	6,25	6,80	6,33	7,00	7,08	-0,08	0,08	0,41	5,92

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Prognoositud BI väärtus (*Pred*), jäägid (*Res*), jääkide absoluutväärtused (*Abs Res*), prognoositud jäägid (*Pred Res*), kaal (*Weight*)
2. Kuvatud on tabeli esimesed viis rida.

Weighted Regression Analysis

<i>OVERALL FIT</i>	
Multiple R	0,85
R Square	0,72
Adjusted R Square	0,72
Standard Error	1,25
Observations	227

AIC	104,71
AICc	104,98
BSC	118,41

ANOVA

Alpha 0,05

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>	<i>sig</i>
Regression	4	912,93	228,23	145,77	6,4E-61	yes
Residual	222	347,58	1,57			
Total	226	1260,51				

	<i>coeff</i>	<i>std err</i>	<i>t stat</i>	<i>p-value</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>	<i>vif</i>
Intercept	-0,37	0,34	-1,08	0,28	-1,04	0,30	
AT	0,42	0,06	6,69	1,8E-10	0,30	0,55	1,54
PCE	0,15	0,05	3,13	0,00197	0,06	0,25	1,88
PPR	0,34	0,04	8,17	2,3E-14	0,25	0,42	2,03
EK	0,19	0,04	4,35	2,1E-05	0,10	0,28	1,51

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Korrelatsioonikordaja (Multiple R), determinatsioonikordaja (R Square), korrigeeritud determinatsioonikordaja (Adjusted R Square), mudeli standardviga (Standard Error), vaatluspunktide arv (Observations), regressioonsirge (Regression), jäägid (Residual), kokku (Total), vabadusastmete arv (*df*), hälvete ruutude summa (*SS*), keskruut (*MS*), F-koefitsient (*F*), mudeli olulisuse tõenäosus (*p-value*), statistiliselt oluline (*sig*), parameetri hinnang (*coeff*), hinnangu standardviga (*std err*), t-statistik (*t stat*), olulisuse tõenäosus (*p-value*), usaldusvahemiku alumine piir (*lower*), usaldusvahemiku ülemine piir (*upper*), dispersiooni inflatsioonitegur (*vif*), Akaike informatsioonikriteerium (AIC), Akaike

informatsioonikriteerium väikeste valimite korral (AICc), Bayesian-Schwarzi kriteerium (BSC)

Lisa 16. TPB mudeli mitmese lineaarse regressiooni eelduste kontroll

Durbin-Watson Test

Alpha	0,05
D-stat	1,99
D-lower	1,76
D-upper	1,81
sig	no

White Test

LM stat	12,397
df	2
p-value	0,002

F stat	6,470
df1	2
df2	224
p-value	0,002

Shapiro-Wilk Test

W-stat	0,977
p-value	0,001
alpha	0,05
normal	no

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Olulisusnivoo (Alpha), D-statistik (D-stat), D alumine piir (D-lower), D ülemine piir (D-upper), statistiliselt oluline (sig), LM-statistik (LM stat), vabadusastmete arv (df), olulisustõenäosus (p-value), F-statistik (F stat), W-statistik (W-stat), normaaljaotus (normal)

Lisa 17. TPB WLS regressioonimudel

Jääkide analüüs

<i>AT</i>	<i>SN</i>	<i>PBC</i>	<i>BI</i>	<i>Pred</i>	<i>Res</i>	<i>Abs Res</i>	<i>Pred Res</i>	<i>Weight</i>
6,60	5,25	6,75	6,60	6,41	0,19	0,19	0,58	2,95
7,00	4,25	6,00	5,80	6,35	-0,55	0,55	0,59	2,87
7,00	5,25	7,00	7,00	6,73	0,27	0,27	0,54	3,45
7,00	4,50	6,00	6,80	6,41	0,39	0,39	0,58	2,95
6,80	4,50	3,50	7,00	5,91	1,09	1,09	0,65	2,37

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Prognoositud BI väärtus (*Pred*), jäägid (*Res*), jääkide absoluutväärtused (*Abs Res*), prognoositud jäägid (*Pred Res*), kaal (*Weight*)
2. Kuvatud on tabeli esimesed viis rida.

Weighted Regression Analysis

<i>OVERALL FIT</i>	
Multiple R	0,70
R Square	0,49
Adjusted R Square	0,48
Standard Error	1,26
Observations	227

AIC	107,87
AICc	108,05
BSC	118,14

ANOVA

Alpha 0,05

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>	<i>sig</i>
Regression	3,00	343,87	114,62	71,89	1,5E-32	yes
Residual	223,00	355,56	1,59			
Total	226,00	699,44				

	<i>coeff</i>	<i>std err</i>	<i>t stat</i>	<i>p-value</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>	<i>vif</i>
Intercept	-1,01	0,48	-2,12	0,03	-1,95	-0,07	
AT	0,79	0,08	9,59	1,8E-18	0,63	0,95	1,24
SN	0,22	0,05	4,02	8E-05	0,11	0,33	1,23
PBC	0,16	0,06	2,87	0,00445	0,05	0,27	1,29

Allikas: autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Märkused:

1. Korrelatsioonikordaja (*Multiple R*), determinatsioonikordaja (*R Square*), korrigeeritud determinatsioonikordaja (*Adjusted R Square*), mudeli standardviga (*Standard Error*), vaatluspunktide arv (*Observations*), regressioonsirge (*Regression*), jäägid (*Residual*), kokku (*Total*), vabadusastmete arv (*df*), hälvete ruutude summa (*SS*), keskruut (*MS*), *F*-koefitsient (*F*), mudeli olulisuse tõenäosus (*p-value*), statistiliselt oluline (*sig*), parameetri hinnang (*coeff*), hinnangu standardviga (*std err*), *t*-statistik (*t stat*), olulisuse tõenäosus (*p-value*), usaldusvahemiku alumine piir (*lower*), usaldusvahemiku ülemine piir (*upper*), dispersiooni inflatsioonitegur (*vif*), Akaike informatsioonikriteerium (*AIC*), Akaike

informatsioonikriteerium väikeste valimite korral (AICc), Bayesian-Schwarzi kriteerium (BSC)

Lisa 18. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Jacqueline Maxine Jürgens

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Jätkusuutliku moe tarbimist mõjutavad tegurid“,

mille juhendaja on Eliis Salm (MA),

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.

04.06.2021

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 tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.