



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Tartu kolledž

**TARBIJAJÄRGSETE RÕIVASTE KÄITLEMISMEETODEID
SUUNAVAD KOMMUNIKATSIOONISÕNUMID JA
TARBIJATE HARJUMUSED TALTECH TARTU KOLLEDŽI
TUDENGITE NÄITEL**

COMMUNICATION MESSAGES
THAT GUIDE POST-CONSUMER CLOTHING DISPOSAL
METHODS AND CONSUMER HABITS
EXAMPLE OF TALTECH TARTU COLLEGE STUDENTS

MAGISTRITÖÖ

Üliõpilane: Christelle Konsa

Üliõpilaskood: 192050NAEM

Juhendaja: Kai Kalda, MSc

TARTU 2021

AUTORIDEKLARATSIOON

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt.

Lõputöö alusel ei ole varem kutse- või teaduskraadi või inseneridiplomit taotletud.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

“24” mai 2021.

Autor: allkirjastatud digitaalselt

/ allkiri /

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

“24” mai 2021.

Juhendaja: allkirjastatud digitaalselt

/ allkiri /

Kaitsmisele lubatud

“24” mai 2021.

Kaitsmiskomisjoni esimees Annely Kuu, allkirjastatud digitaalselt

/ nimi ja allkiri /

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Christelle Konsa (sünnikuupäev:08.06.1997)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbimisjärgsete rõivaste käitlemise meetodeid suunavad kommunikatsioonisõnumid ja tarbijate harjumused TalTech Tartu kolledži tudengite näitel“, mille juhendaja on Kai Kalda,

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.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.

Allkirjastatud digitaalselt

24.05.2021

LÕPUTÖÖ ÜLESANNE

Üliõpilane: Christelle Konsa, 192050NAEM

Õppekava, peeriala: NAEM06/18 - Tööstusökoloogia

Juhendaja(d): Kai Kalda, avalike suhete juht, 6204811

Lõputöö teema:

Tarbijajärgsete rõivaste käitlemise meetodeid suunavad kommunikatsioonisõnumid ja tarbijate harjumused TalTech Tartu kolledži tudengite näitel.

Communication Messages That Guide Post-Consumer Clothing Disposal Methods and Consumer Habits Example of TalTech Tartu College Students.

Lõputöö põhieesmärgid:

1. Selgitada välja TalTech Tartu kolledži tudengite harjumused ja väljakutsed tarbijajärgsete rõivaste käitlemisel.
2. Uurida, milliseid kommunikatsioonisõnumeid saadavad välja tarbijajärgsete rõivastega tegelevad organisatsioonid.
3. Leida, kas on võimalik kaht erinevat meetodit kasutades muuta kommunikatsiooni strateegilisemaks.

Lõputöö etapid ja ajakava:

Nr	Ülesande kirjeldus	Tähtaeg
1	Kirjanduse ülevaate ja sissejuhatuse kirjutamine	01.12.20
2	Metoodika kirjutamine, küsitluse ja kontentanalüüsi ettevalmistus, küsitluse välja saatmine ning kontentanalüüsi läbiviimine.	27.01.21
3	Tulemuste, arutelu ja kokkuvõtte kirjutamine ning töö viimistlus	23.05.21

Töö keel: eesti keel **Lõputöö esitamise tähtaeg:** 24.05.2021a

Üliõpilane: Christelle Konsa allkirjastatud digitaalselt "24" mai 2021a
/allkiri/

Juhendaja: Kai Kalda allkirjastatud digitaalselt "24" mai 2021a
/allkiri/

Programmi juht: Annely Kuu allkirjastatud digitaalselt "24" mai 2021a
/allkiri/

SISUKORD

EESSÕNA	6
MÕISTETE LOETELU	7
1.SISSEJUHATUS.....	9
2.TEKSTIILITÖÖSTUSE ARENG 20. SAJANDINI	11
2.1 Ringmajandus tekstiilisektoris	12
2.2 Tarbimisjärgsed tekstiilid ja nende käitlus.....	13
2.2.1 Tekstiili käitlemise tähtsus.....	13
2.2.2 Tarbimisjärgsete rõivastega tegelevad organisatsioonid Eestis	14
2.2.3 Tarbimisjärgsete tekstiilide käitlemine Eestis	16
2.3 Tarbimisjärgsete tekstiilijäätmete ümbertöötlemine	17
3.JÄÄTMEKÄITLUSE ENNETUSMEETMED JA SORTEERIMINE	19
3.1 Kommunikatsiooni roll jäätmekäitlemises.....	20
3.1.1 Kommunikatsioon ja tarbimisjärgsed rõivad	21
4.MATERJAL JA METOODIKA	23
4.1 Küsitluse meetod ja valim	23
4.2 Andmeanalüüsi meetod ja valim	24
5.KÜSITLUSE TULEMUSED	27
5.1 Vastajate üldandmed	27
5.2 Vastajate tarbijajärgsete rõivastega seotud harjumused	30
5.3 Tarbijajärgsete rõivaste kommunikatsioon ja tarbijad	37
6.ANDMEANALÜÜSI TULEMUSED	40
6.1 Kommunikatsioonisõnumite edasiandmise kanalid	40
6.2 Kommunikatsioonisõnumite edasiandmisviis	41
6.3 Kommunikatsioonisõnumite funktsioonid	42
6.4 Edasiantavad põhisõnumid.....	43
6.5 Tarbijajärgsete rõivaste käitlemist kirjeldavad omadussõnad	44
7.JÄRELDUSED JA ARUTELU.....	46
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY.....	54
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	56
LISAD	63
Lisa 1 Kodeerimisjuhend	64
Lisa 2 Küsimustik	66

EESSÕNA

Antud magistritöö teemat aitas püstitada Kerli Kant Hvass, kellega autor enne töö algust ühendust võttis, et saada ideid tekstiilitööstuse teemade kohta. Pealkirja, eesmärgid, valimi ja meetodi pani kokku autor ise vastavalt saadud ideele. Küsitlust aitasid levitada Kaie Lehtme, Kai Kalda ja Jane Raamets. Tööd juhendas Kai Kalda.

Autor tänab Kai Kaldat, kes tööd juhendas ja oma algset juhendajat Tiina Niinet, kes oli abiks teema valikul ning andis nõu. Lisaks soovib autor tänada ka Jane Raametsa, Kaie Lehtmet ning Kerli Kant Hvassi, kes on oma ideede või abiga aidanud kaasa töö valmimisele.

Antud magistritöö eesmärk oli välja selgitada TalTech Tartu kolledži tudengite tarbijajärgsete rõivaste käitlemisharjumused ning uurida kommunikatsioonisõnumeid, mis suunavad tarbijajärgsete rõivaste käitlemist. Samuti tahtis autor uurida, kas kahe valitud meetodi koostööl annab leida seoseid, mille abil parendada kommunikatsioonisõnumeid vastavalt uuritud sihtrühmale. Antud töö lõpus andis autor suunitlused, millistele aspektidele võiks kommunikatsioonisõnumites rohkem tähelepanu pöörata.

Võtmesõnad: kommunikatsioon, ringmajandus, tarbijajärgsed rõivad, magistritöö

MÕISTETE LOETELU

Jäätmed – eraomand, millest inimene plaanib või peab lahti saama (Jäätmeseadus, 2019).

Jäätmekäitlus – Hõlmab endast jäätmete kogumist, taaskasutamist, vedamist, kõrvaldamist (Jäätmeseadus, 2019).

Korduskasutamine – Esemekasutamine samal eesmärgil, milleks see algselt on loodud (Keskkonnaministeerium, i.a.-a).

Lineaarne majandusmudel – Vastandsüsteem ringmajandusmudelile, toimib „toodakasuta-viska-minema“ põhimõttel, vajades pidevalt uut toorainet ja tekitades jäätmeid (Keskkonnaministeerium, i.a.-b).

Ringmajandus – Tootmis- ja tarbimissüsteem, mis on võimalikult väheste kadudega ja hallatakse ressursse võimalikult efektiivselt (Keskkonnaministeerium, i.a.-b).

Rohepesu – tarbijale keskkonnavaenuliku tegevuse või toote reklaamimine keskkonnasõbralikuna (Corcione, 2020).

Rõivaste tarbijaeelsed jäätmed – jäätmed, mis tekivad rõivastest, mida ei osteta ära või millel on defektid (Yalcin-Enis jt., 2019).

Rõivaste tootmisjäätmed – jäätmed, mis tulevad rõivaste tootmisest ehk ülejäägid kangastest kui ka defektsed kangad, mida toomises kasutada ei saa (Yalcin-Enis jt., 2019).

Segaolmejäätmed – jäätmed, mis jäävad üle liigiti kogutud jäätmetest (Tallinna Keskkonnaveeb, i.a.).

Taaskasutamine – Esemekasutamine samal või mõnel teisel eesmärgil, kui selle algfunktsioon (Keskkonnaministeerium, i.a.-a).

Tarbimisjärgsed tekstiilid – Tekstiiltooted (sh rõivad), millest omanik on otsustanud loobuda ükskõik, millistel põhjustel (Sinha, 2013).

Tarbimisjärgsed tekstiilijäätmed – Tekstiiltooted (sh rõivad), mille lõpptarbija viskab ära põhjuste pärast nagu väljavenimine, väljakasvamine või katkiminek (Kapila ja Dhillon, 2019).

Uus materjal ehk *virgin*-materjal – materjal, mis on naturaalsel kujul, mida pole kunagi kasutatud või töödeldud ühegi toote loomiseks (Law Insider, i.a.).

Ümbertöötlemine ehk *recycling* – Protsess, milles võetakse algse toote materjal ja muudetakse see teiseks tooteks (Kapila ja Dhillon, 2019).

1. SISSEJUHATUS

Seoses rahvastiku kasvuga on suurenenud inimeste vajadus tarbeesemete järele. Üheks neist on ka riided, mida toodetakse ja ostetakse rohkem kui kunagi varem, sest kiirmood on odav ja selle ärimudel soodustab pidevat tarbimist (Gabrielli jt., 2013; Anguelov, 2020). Euroopa Keskkonna Agentuuri (2019) uuringu põhjal on Euroopas 22 aasta jooksul kukkunud riiete hinnad üle 30%. See on loonud olukorra, kus riiete kasutamisega on lühem (Soopan, 2020b) ehk tavaliseks on muutunud „kanna ja hülga“ suhtumine (Jõgi, 2019). Kiirmoe riiete kvaliteet on üldjuhul kesine, mistõttu lõpetavad need tihti olmeprügis või annetuskastides (Soopan, 2020b).

Rõivaste tootmine ja tarbimine tekitab aga märkimisväärseid tagajärgi keskkonnale, sest eeldab ressurside, nt maa, vee, energia ja kemikaalide kasutust (Euroopa Keskkonna Agentuur, 2019) ning reostab õhku mürgiste gaasidega, sh ladestamisel tekkivate kasvuhoonegaasidega (Euroopa Keskkonna Agentuur, 2019; Euroopa Parlament, 2019). Ringmajandusele iseloomuliku tunnusena on hakatud vaatama tarbimisjärgseid rõivaid kui ressursi (Jacometti, 2019). Tarbimisjärgsete rõivaste ümbertöötlemine aitaks säästa ressursse ja luua taaskasutatavaid kangaid (Reblend: Transforming Post-consumer..., 2017).

Tarbimisjärgsete rõivaste uue ressursina kasutamiseks, tuleb neid õigesti käidelda. Jäätmete mõju keskkonnale saab vähendada, kui neid koguda liigiti (Köss, 2020). Euroopa Liit kehtestas liikmesriikidele nõude muudest jäätmetest eraldada 2025. aastaks tekstiilijäätmed (Keskkonnaministeerium, 2020), mis tähendab, et korduskasutatavad rõivad peaks jõudma annetuskonteineritesse ning ümbertöödeldavad jäätmejaama. Praegu satub annetuskonteineritesse nii teist liiki jäätmeid (MTÜ Riidepunkt..., 2011) kui ka korduskasutuseks sobimatuid rõivaid (Elias ja Loite, 2020).

Selleks, et inimeste teadlikkust tõsta, tuleb kasutada kommunikatsiooni, mis mängib teadlikkuses märkimisväärset rolli (Stavchuk, 2005). Keskkonda puudutava info teavitustöö on keeruline, sest hõlmab endas mitmeid sihtrühmi ja erinevaid võimalikke levituskanaleid (Stępień ja Bialecka, 2015). Soovitud tulemuste saamiseks on tähtis avalik teavitus (Stavchuk, 2005). Selleks tuleb uurida käitlemise harjumusi, et efektiivsemalt tarbijaid informeerida (Nencková jt., 2020).

Selle magistritöö eesmärgid olid teada saada, millised on TalTech Tartu kolledži tudengite harjumused ja väljakutsed tarbimisjärgsete rõivaste käitlemisel ning milliseid kommunikatsioonivõimeid saadavad välja tarbimisjärgsete rõivaste käitlemisega

seotud organisatsioonid. Samuti tahab autor uurida, kas on võimalik kaht erinevat meetodit kasutades muuta kommunikatsiooni strateegilisemaks. Magistritöös kasutatakse kommunikatsioonisõnumite analüüsiks kontentanalüüsi, tarbija harjumuste uurimiseks küsitlust ja andmete töötamiseks Microsoft Excelit. Tegu on pilootuuringuga, et uurida, kas saaks kahe valitud meetodi abil kommunikatsioonisõnumeid teadlikumalt juhtida.

Magistritöö eesmärgi täitmise ülesanded:

1. Millised harjumused on TalTech Tartu kolledži tudengitel oma tarbimisjärgsete rõivaste käitlemisel?
2. Millised väljakutsed/probleemid on TalTech Tartu kolledži tudengitel rõivaste käitlemisel?
3. Kust saavad informatsiooni TalTech Tartu kolledži tudengid rõivaste käitlemise kohta?
4. Milliseid sõnumeid kommunikeerivad välja annetuskeskused, Tartu Linnavalitsus ja jäätmejaamad tarbimisjärgsete rõivaste käitlemise kohta?
5. Kuidas saaks kommunikatsioon toetada tarbimisjärgsete rõivaste käitlemist antud sihtrühma puhul?

Autorile teadaolevalt pole varem koos uuritud tarbimisjärgsete rõivaste käitlemisharjumusi ning nendega seotud kommunikatsioonisõnumeid. Eestis on varem uuritud rõiva- ja tekstiilitööstuse jäätmete ringlusesse võttu ja võimalusi taaskasutada neid jäätmeid (Jõgi, 2019). Samuti rõivastega seotud tarbimisharjumusi ja vastutustundlikku käitumist (Randmäe, 2019). Välismaal on uuritud Tšehhi elanike tarbimisjärgsete tekstiilitoodete käitlemisharjumusi (Nencková jt. 2020) ning seda, kuidas mõjutavad rõivaste omadused nende kõrvaldamismeetodeid (McNeill jt., 2020; Degenstein jt., 2020; Goworek jt., 2017) .

Magistritöö esimene peatükk juhatab teema sisse ning toob välja magistritöö uurimisülesanded. Teises ning kolmandas peatükis andis autor ülevaate empiirilistest ja teoreetilistest lähtekohtadest. Neljandas peatükis tõi autor välja meetodid ja valimi ning põhjendas tehtud valikuid. Viies osa keskendub küsimustiku tulemustele ja kuues andmeanalüüsi tulemustele. Seitsmes osa keskendub järeldustele ja arutelule, kus autor andis ka vastused püstitatud uurimisküsimustele. Viimane peatükk võtab kokku antud magistritöö. Lisades toodi välja küsimustik ning kontentanalüüsi kodeerimisjuhend. Töös kasutati APA viitamissüsteemi.

2. TEKSTIILITÖÖSTUSE ARENG 20. SAJANDINI

Laialdasem tekstiilide tootmine sai alguse I tööstusrevolutsioonist, millal tehnilised arengud viisid selleni, et tekstiile oli võimalik toota kiiremini ja suuremas koguses kui varem (Canavan, 2014). Esimene töötav prototüüp õmblusmasinast tõstis õmblemise kiirust ning mängis rolli valmisrõivaste loomises (Canavan, 2014; Cole, 2007). Saadi aru, et masinate tõttu võimalikuks saanud masstootmine oli kasumlik ja masstooteid hakati transportima väljapoole tootjariiki (Canavan, 2014).

Lisaks praktilistele vajadustele näitavad rõivad ka sotsiaalset staatust, sotsiaalseid standardeid, inimese stiili ja eneseväljendust (Canavan, 2014). Kiirem tootmine on aidanud moe levikule kaasa üle maailma ning teinud selle paljude jaoks kättesaadavaks (Ryder, 2014). See on mõjutanud inimeste käitumist, sest rõivas ei ole enam luksuskaup, see visatakse ära enne eluea lõppu ning asendatakse uuega – selle nähtuse pidevat kordumist nimetatakse kiirmoeeks (*Ibid.*).

Saksamaalt pärit firma Statista (2020) 2016. aastal korraldatud uuringus leiti, et kõige rohkem visatakse Euroopas tekstiile ära ühe inimese kohta aastas järgnevatel riikides: Belgias (8,4 kg), Tšehhis (5,8 kg) ja Portugalis (4,6 kg). Eesti kohta samas uurimuses andmeid ei ole. Eestis on teada, et 2018. aastal visati ära ligikaudu 16 600 tonni tekstiili, sinna sisse on arvestatud olmejäätmetesse jõudvad ning liigiti jäätmejaamas kogutud tekstiilid (Martin jt., 2020). See teeb autori arvutuste kohaselt aastas ühe inimese kohta 12,5 kg, sealjuures juhib autor tähelepanu, et kuna tegemist on erinevate uuringute, uuringute koostajatega ning läbiviimise aastatega, siis on keeruline hinnata, kuhu Eesti asetub teiste Euroopa riikide seas.

Kliimaprobleemid, mis on 21. sajandil päevakorda kerkinud, mõjutavad ka tekstiili- ja moetööstust, sest järjest rohkem mõeldakse eetilisele disainile ja jätkusuutlikkusele (Canavan, 2014). Kiirmoe vastandiks on saanud aeglane mood, mille puhul pööratakse rohkem tähelepanu rõivaste kvaliteedile ning väärtusele (*Ibid.*). Aeglases moes pole trende, keskendutakse klassikaliste rõivaste loomisele ning kõik luuakse eesmärgiga, et rõiva eluiga oleks võimalikult pikk (Aishwariya, 2019).

Aeglase moe juurde kuulub ka tihti eetiline disain (Aishwariya, 2019). Eetiline disain tähendab, et rõiva eluea jooksul ei ole see kahjustatud loomi, keskkonda või inimesi, pöörates tähelepanu jätkusuutlikkusele (Ryder, 2014, Aishwariya, 2019). Antud liikumised võivad muuta seda, kuidas firmad toodavad rõivaid ja kuidas inimesed tarbivad neid (Kutsenkova, 2017). See võib viia omakorda positiivsete sotsiaalsete ja keskkondlike tagajärgedeni (*Ibid.*).

2.1 Ringmajandus tekstiilisektoris

Lineaarne majandusmudel ei ole jätkusuutlik pikemas perspektiivis, sest põhineb „tooda-kasuta-viska-minema“ põhimõttel, samuti ei arvesta see inimkonna ega keskkonna heoluga (Keskkonnaministeerium, i.a.-b). Linearsele majandusmudelile on mõeldud alternatiiv – ringmajandusmudel (*Ibid.*). Ringmajandus on vastandlik ning selle eesmärk on olla võimalikult ressursitõhus (*Ibid.*). Ringmajandusmudelil kasutatakse ressursi võimalikult kaua (Shirvanimoghaddam jt., 2020) ning sellel protsessil on kolm olulisuse tähtsusega faasi (Koszewska, 2018):

1. tootedisain ja -arendus;
2. jäätmete kogumine ja sortimine
3. efektiivne ümbertöötlus.

Lineaarne majandusmudel on probleemiks ka tekstiilisektoris, sest see tekitab märkimisväärseid keskkondlikke ja sotsiaalseid mõjusid (Euroopa Keskkonna Agentuur, 2019). McKinsey & Company ja Global Fashion Agenda (2020) koostöös selgitati välja, et tekstiilitööstus on vastutav 4% globaalsete kasvuhooonegaaside eest. Seda sektorit on mõjutanud kiirmood ja tarbimisühiskond. (Koszewska, 2018; Shirvanimoghaddam jt., (2020). Probleemide tekkepõhjused on „kasuta ja hülga“ mentaliteet, lühem riiete kasutusiga ning rõivaste langevad hinnad, mis on põhjustanud odavate tekstiilide nõudluse (Koszewska, 2018).

Tekstiilide (sh rõivaste) kasutamine peab muutuma lineaarsest majandusmudelitest ringmajandusmudeliks (Shirvanimoghaddam jt., 2020; Riba jt., 2020). Muutused peaks algama jäätmetekke vältimisest ja prügilasse jõudvate jäätmete vähendamisest (Koszewska, 2018). Selleks tuleb hoida ressursi väärtust võimalikult pikalt ning leida ressursile eluea lõpus uus kastus (Shirvanimoghaddam jt., 2020). Lisaks vähendada *virgin*-tekstiilide tootmist – see kahandaks reostust ja energiat, mis läheb uute materjalide loomise peale (Riba jt., 2020).

Merili Jõgi (2019) on oma magistritöös kirjutanud, et ringmajandusele üleminekul on tähtis roll nii tarbijal kui ka riigil. Riik peab korrigeerima jäätmeseadust ning andma võimaluse inimesel sorteerida tekkekohal tekstiilijäätmeid, et need ei lõpetaks olmeprügis (*Ibid.*). Lisaks on ka teisi võimalusi, kuidas hoida riideid võimalikult kaua ringluses nagu ringmajandusmudelile kohane. Võimalus on riideid ümber disainida, edasi müüa või parandada, et aidata riiete kasutusiga pikendada (*Ibid.*).

2.2 Tarbimisjärgsed tekstiilid ja nende käitlus

Weber jt. (2016) võrdles Kanadas, kuidas toimivad tarbimisjärgsete tekstiilidega tarbijad, kes käivad moevooluga kaasas, ja tarbijad, kes ostavad rõivaid ainult praktilistel kaalutlustel. Olenemata huvi suurusest rõivaste vastu on kõikides tarbijates valmidus annetada rõivaid, mida nad ei soovi (*Ibid.*). Rõivastest lahtisaamise põhjused on kulumine, halb sobivus, uued trendid või ruumipuudus kapis, sest uusi rõivaid on ostetud igavusest (Laitala, 2014).

Probleem tekib rõivastega, mis leiavad üldiselt tee prügikasti, kui tarbija enam neid ei soovi (McNeill jt., 2020, Degenstein jt., 2020). Välja on toodud, et riietest rohkem huvitatud inimesed viskavad rõivaid vähem ära ning on valmis proovima erinevaid alternatiive, et rõiva kasutusaega pikendada, nt müüa või vahetada (Weber jt., 2016). See tuleneb asjaolust, et tihti on riietest huvitunud inimesed teadlikumad oma rõivastest ning nende väärtusest (*Ibid.*). Seda näitlikustab ka punkt, et inimesed on valmis kallimate rõivaesemete kasutamisega pikendama (McNeill jt., 2020; Degenstein jt., 2020), nt neid parandades.

Kuigi annetamine on laialt praktiseeritud tegevus, on levinud ka riiete prügisse viskamine (Weber jt., 2016). Paljud riided lõpetavad prügikastis, kui nende omanik tunneb, et neist pole enam teistele inimestele kasu (Laitala, 2014). Üldisel juhul on põhjuseks nt plekid või augud, mille tõttu rõivaese on muundunud (*Ibid.*).

2.2.1 Tekstiili käitlemise tähtsus

Tekstiilijäätmed saab jagada kolme kategooriasse: tootmisjäätmed, tarbijaeesed jäätmed ja tarbimisjärgsed jäätmed (Yalcin-Enis jt., 2019). Antud töö kontekstis on kõige aktuaalsem probleem tarbimisjärgsed tekstiilijäätmed, millel on ka kõige suurem rõhk, sest keskmise rõiva eluiga on kaks aastat, võttes arvesse kiirmoe trendide tagajärgi (*Ibid.*). Kasutamiskärgsete rõivaste valesti käitlemise tagajärjedeks on:

- mikroplast ja -tekstiil vees, mis satub toiduahelasse (Shirvanimoghaddam jt., 2020);
- mõtlematu tekstiilide viskamine tahkete jäätmete hulka, mis põhjustab õhureostust ning on ohuks inimese tervisele kui ka keskkonnale (Yalcin-Enis jt., 2019). Nt anaeroobsed protsessid tekitavad kiudude tõttu metaani, mis soodustab kliimasoojenemist (Unravelling the Truth behind Textile Waste, 2017);

- ressursside raiskamine (Euroopa Keskkonna Agentuur, 2019), nt energia, mis kulub kasutamiskõlblike ja -kõlbmatute tekstiilide eraldamiseks.

Tarbimisjärgsete rõivaste valesti käitlemise põhjuseks võivad olla puudulikud teadmised sellest, kuidas erinevad kangad mõjutavad keskkonda ning riideeseme ümbertöötlust (Birtwistle ja Moore, 2007). Seda on ka Eestis probleemina märgatud. Nimelt SA Säästva Eesti Instituudi (2014) uuringust selgus, et tekstiili- ja rõivajäätmed on probleemne jäätmeliik, mis jõuab tihti segaolmejäätmete hulka.

Naturaalsed kiud rõivastes lagunevad prügilas sadu aastaid (Unravelling the Truth behind Textile Waste, 2017). Sünteetilised tekstiilid on eelmistest kahjulikumad, sest need on disainitud vastu pidama (*Ibid.*). Vastupidise probleemina satub heategevuslikesse riidekonteineritesse nii olmeprügi (Martin jt., 2020; MTÜ Riidepunkt..., 2011) kui ka kasutuskõlbmatuid riideid, mida edasi müüa ei saa (Elias ja Loite, 2020). Nende prügilasse viimise eest tuleb organisatsioonidel maksta lisaraha (Soopan, 2020a).

2.2.2 Tarbimisjärgsete rõivastega tegelevad organisatsioonid Eestis

Tarbimisjärgsete rõivastega tegelevaid organisatsioone on Eestis mitmeid, nende alla kuuluvad nii kogumiskastide eest vastutavad organisatsioonid kui ka annetuskeskused, kes saadavad rõivad uuesti ringlusesse. Antud peatükis toob autor välja teadaolevad organisatsioonid, kes tegelevad Eestis tarbimisjärgsete rõivastega.

- **MTÜ Uuskasutuskeskus**

Uuskasutuskeskus on 2004. aastal loodud isemajandav sotsiaalne ettevõtte ehk annetatud asjade müügist saab organisatsioon tulu, et edasi laieneda ning säilitada olemasolevaid kaupluseid (Uuskasutuskeskuse kodulehekül, i.a.). Uuskasutuskeskuse eesmärk on saata võimalikult palju asju uuesti ringlusesse (*Ibid.*). Ettevõtet on tunnustatud mitmeid kordi keskkonnasõbraliku ja vastutustundlikku ettevõtte tiitlitega (*Ibid.*).

- **Humana Estonia**

Humana Estonia loodi 2000. aastal (Humana koduleht, i.a.). Selle loojateks olid Leedu ja Soome sõsarorganisatsioonid (*Ibid.*). Nende põhitegevus on riiete uuesti ringlusesse saatmine ja eesmärk on saadud tulust rahastada arengukoostööprojekte (*Ibid.*). Sarnaselt Uuskasutuskeskusele on ka Humana saanud mitmeid vastutustundlikku ettevõtte tiitleid (*Ibid.*).

- **MTÜ Riidepunkt**

MTÜ Riidepunkt on keskendunud heategevuslikule kogumisele ning asjade annetusele Aafrikas ja Eestis (Õuema, 2018). Inforegistri (i.a.) andmetel on mittetulundusühing saanud alguse 2009. aastal. MTÜ Riidepunkti annetatud tooteid müüakse heategevuslikel eesmärkidel (Õuema, 2018). Kogumiskonteineritesse ootavad nad riideid, jalatseid, mänguasju ning tekstiilitooteid (*Ibid.*).

- **Sõbralt Sõbrale**

Sõbralt Sõbrale ketti kuulub poode nii Eestis kui ka Leedus, omades 18 poodi Eestis ning 1 Leedus (Sõbralt Sõbrale kodulehekülg, i.a.). Alguse ettevõttena said nad 1998. aastal (Jõgisaar, 2018). Sõbralt Sõbrale võtab vastu väga erinevaid tooteid (sh riideid), mille tulust nad toetavad abivajajaid (Sõbralt Sõbrale kodulehekülg, i.a.).

- **MTÜ Aarete Laegas**

Aarete laegas on loodud 2013. aastal ja võtab vastu vähekasutatud rõivaid, millega aidata abivajajaid (Aarete Laegas kodulehekülg, i.a.). Neile kuulub Tallinnas ka heategevuspood, mille tulu läheb tekkivate kulude tasumiseks (*Ibid.*). Lisaks teeb organisatsioon koostööd Sotsiaalministeeriumi ja Toidupangaga, et luua võrgustik üleriigiliseks riideabiks (*Ibid.*).

- **Emmy**

Tegu on uut lähenemist kasutava e-poega, mis on alguse saanud 2015. aastal ning mille põhiosa on Soomes Lohja linnas (Emmy koduleht, i.a.). Tegemist on Soome suurima kasutatud rõivaste e-poega (*Ibid.*) Nende sihtgrupp on laienenud ka eestlastele ja kogumiskaste on Tartu ja Tallinna suuremates kauplustes (*Ibid.*). Eelkõige on nad suunatud brändi riidele, mille edukal müügil saab rõivaste endine omanik endale raha või kinkekaardi teenida (*Ibid.*).

- **H&M Group**

H&M on tuntud kiirmoekett, mis 2013. aastal alustas vanade riiete kogumist, et brändi jätkusuutlikkust arendada (Matteis ja Agro, 2018). Nende konteinereid võib leida üle maailma H&M poodidest (*Ibid.*). Eestis asuvad nende poed nii Tartus, Tallinnas, Narvas, Jõhvis, Kuressaares, Rakveres kui ka Pärnus (H&M Store Locator, i.a.).

Lisaks on tänapäeval leitud ka teisi väljundeid, kuidas taaskasutada tarbimisjärgseid rõivaid ja tekstiile, nt madratsitäiteks, vaiba aluskihiks, pühkimiskaltsuks, soojustuskihiks või teisteks toodeteks, nagu poekotid (Boer Group Recycling Solutions kodulehekül, i.a.).

2.2.3 Tarbimisjärgsete tekstiilide käitlemine Eestis

Ressursi kasutuse efektiivsuse tõstmiseks ja jäätmete mõju vähendamiseks keskkonnale (sh inimesele) on tähtis jäätmeid koguda ning eraldada vastavalt nende liikidele (Köss, 2020). Korduskasutusse lähevad riided tavaliselt kasutatud riiete kaupluste kaudu, kus neid sorteeritakse seisukorra alusel (Noorvee, 2017). Kuigi järjest rohkem tekib juurde kogumiskonteinereid, et rõivaid korduskasutada (Köss, 2020), siis on probleeme katkise ja musta kaubaga, mida ei saa enam müügile panna (Elias ja Loite, 2020). Üldiselt sorteeritakse tekstiile (sh riideid) manuaalselt ehk käsitsi (Riba jt., 2020; Noorvee, 2017), tekitades tööd juurde ka sorteerijatele.

Lisaks tekitavad valesti käideldud tarbimisjärgsed tekstiilid probleeme heategevusorganisatsioonidele rahaliselt (Soopan, 2020a). Nad peavad maksma tasu lõppkäitlusteenuse eest, mis on suurte koguste korral märkimisväärne summa (*Ibid.*). Probleemi ebasobivate rõivastega tunnistas Uuskasutuskeskus, kes ütles, et ligi 50% kogutud rõivastest on rikutud ning ei kõlba korduskasutuseks (Elias ja Loite, 2020). Samuti on toonud välja Humana, et nende 10 000 tonnist (sh ka teistest riikidest importitud riided), mis nende sorteerimiskeskusest aastas läbi käib, läheb umbkaudu 5% sortimendist prügilasse (Muld, 2019). See teeb autori arvutuste kohaselt 500 tonni tekstiilprügi. Ülejäänud kaup läheb müüki, saadetakse Aafrikasse või töödeldakse ümber (Muld, 2019).

Tekstiili korduskasutuse eesmärgi jaoks on Eestis mitmeid konteinereid, aga puuduvad sarnased võimalused tekstiilijäätmete ära viskamiseks (Köss, 2020). Tekstiilijäätmete jaoks võib kaste leida ainult Tallinnas, nende eest vastutab Tallinna Jäätmekeskus (SA Säästva Eesti Instituut, 2014; Köss, 2020). Keeruline on teada saada tarbimisjärgsete tekstiilijäätmete täpset kogust (sh rõivad), sest neid visatakse segaolmejäätmetesse (Kers ja Plamus, 2019).

2.3 Tarbimisjärgsete tekstiilijäätmete ümbertöötlemine

Tarbimisjärgsete tekstiilijäätmete ümbertöötlemiseks on kaks võimalust – keemiline ja mehaaniline. Keemilise ümbertöötlemise käigus saab ümber töödelda taimseid ja õilil baseeruvaid materjale, mis on tehtud ühest materjalist või kahe materjali segust (Revolve Waste, 2017). Selle protsessi käigus materjal töödeldakse keemiliste lisandite abil ning lõpptulemusena on võimalik luua uus niit (Rengel, 2017). Selle tehnoloogia miinus on arengujärgus olemine, kuid erinevalt mehaanilisest ümbertöötlemisest säilib materjali kvaliteet (Rengel, 2017). Worn Again Technologies on üks firmadest, kes tegeleb keemilise ümbertöötlemisega (Saha, 2020; Rengel, 2017) ja on saanud alguse Inglismaalt (Saha, 2020).

Mehaanilisel ümbertöötlemisel saab töödelda nii taimseid, õilil baseeruvaid kui ka loomseid materjale (Revolve Waste, 2017). Seda saab kasutada nii ühe, kahe kui ka mitme materjali segust koosnevatel kangastel, millest saab luua uut niiti või lausriiet (*Ibid.*). Selle käigus purustatakse materjal uuesti kiududeks (Rengel, 2017). Miinuseks on, et algne kiu kvaliteet halveneb, mistõttu tuleb lisada vanade kiudude hulka ka uusi kiude (*Ibid.*). Mehaanilise töötlemise näitena on firma MUD Jeans, kes võtab oma teksad tagasi, et need purustada ja vanad kiud uutele lisada, et luua uus materjal (Vicaria, 2019). Nende ümbertöötlustehas asub Hispaanias (*Ibid.*).

Keemiliste ning mehaaniliste protsesside kaudu tekstiilide ümbertöötlemine aitab vähendada vajadust tekstiilikemikaalide, prügimägede, tootmisele kuuluva energia ja vee järele (Rani ja Jamal, 2018). Ümbertöötlemise muudab raskeks erinevate kangaste segud (Rengel, 2017) ja lisandid rõivaste küljes (nt lukud, nõöbid), mis tuleks enne töötlust eemaldada (Noorvee, 2017). Puudub ka nõudlus ümbertööteldud kangaste järele, sest uusi materjale on võimalik saada 10%–20% odavamaga (Rengel, 2017).

Eestis läheb ligi pool kogutud kasutatud riietest hävitamisele, sest Eestis ja Baltikumis puuduvad võimalused tarbimisjärgseid jäätmeid ümber töödelda (Soopan, 2020a). Martin jt., (2020) uuringus on leitud, et hinnanguliselt läheb 25% tekstiilijäätmeid ladestamisele ning ülejäänud põletatakse. Lähitulevikus planeerib Soome sorteerimis- ja ümbertööstlustehaseid, seega on võimalus, et Eesti saab oma jäätmed saata naaberriiki (Soopan, 2020a).

3. JÄÄTMEKÄITLUSE ENNETUSMEETMED JA SORTEERIMINE

Eelkõige mõjutab tarbija käitumine jäätmete teket (Keskkonnaministeerium, 2014). See omakorda sõltub tarbija teadmistest, sissetulekust ning sotsiaalkultuurist (*Ibid.*). Suur osa Eesti jäätmetest põletatakse või ladestatakse (Statistikaamet, 2019). Eesti Jäätmekäitlejate Liidu juht Dreimann (2019) on öelnud, et jäätmete puhul on tegemist ressursiga, mis on võetud loodusest ning tuleb ka ringlusesse tagasi suunata, sest see on tähtis samm jätkusuutlikuma ühiskonna suunas. Eestis kasutatakse jäätmekäitlushierarhiat, mis on viieastmeline (Keskkonnaministeerium, 2018):

1. vähendamine ja vältimine;
2. korduskasutus ehk uuesti ringlusesse saatmine;
3. ringlussevõtt ehk luua vanadest materjalidest midagi uut;
4. muu taaskasutus ehk energia saamiseks jäätmete põletus
5. jäätmete kõrvaldamine ehk ladestamine prügilas.

Selleks, et jäätmekäitlusesse jõuaks vähem jäätmeid, tuleb jäätmeteket vähendada ja vältida. Jäätmete tekke vähendamise meetmeid saab jagada kolmeks (Keskkonnaministeerium, 2014):

- **toetavad meetmed**, mis keskenduvad ressursitõhususele, aga aitavad ka kaasa jäätmetekke vähendamisele ning vältimisele. Näiteks keskendutakse koolitustele ning nõustamistele, mis pöörab tähelepanu ettevõtete jäätmetekke vältimisele ning ressursijuhtimisele;
- **regulatiivsed meetmed**, mis motiveerivad tarbijaid õiguslike või majanduslike vahendite kaudu. Näiteks kuulub sinna alla majandusmeetmete väljatöötamine, mis toetab keskkonnasõbralikkust;
- **teadlikkuse tõstmise meetmed**, mis on suunatud teadlikkuse suurendamisele. Näiteks kuuluvad sinna alla teabekampaniad ja internetis info jagamine.

Jäätmetekke vältimine aitab parandada ressursikasutust: vähendada loodusressursside kasutust, majanduskulusid ning negatiivset mõju keskkonnale (Keskkonnaministeerium, 2014). Teine tähtis aspekt on jäätmete sorteerimine, mis tekitab tihti segadust, mille tulemusel visatakse palju jäätmeid segaolmejäätmetesse (Valk, 2020). Seda näitab ka Statistikaameti (2019) uuring, et eestlaste segaolmejäätmete kogus on tõusuteel. Selle süsteemi parendamiseks on loodud ühtsed

värvilahendused konteineritele ja sümbolid, et oleks lihtsam sorteerida (Valk, 2020). Rõivad ei ole selles probleemis erand ega ainult Eesti probleem, (Kers ja Plamus, 2019, Eek, 2015), seega on tähtis neid õigesti sorteerida. Näiteks on ka Hollandis probleeme segaolmejäätmetes leiduvate rõivastega ning puudu on automaattehnikast, mis neid sorteeriks (Chan jt. 2020).

3.1 Kommunikatsiooni roll jäätmekäitlises

Teavitustööl ehk kommunikatsioonil on tähtis osa jätkusuutlike jäätmete käitlusteenuste ja rajatiste puhul, sest viib tarbijateni info, kuidas tegutseda (Read, 2011). Jäätmekäitus toimib üldsuse vabatahtlikul otsusel oma jäätmeid eraldada (Stavchuk, 2005; Stępień ja Bialecka, 2015). Käitlemise edukuse üks aspekt on selle propageerimine ja avalik teavitus (Stavchuk, 2005). Teavituse süsteemid on kompleksed, neis tuleb erinevatel tasemetel kommunikeerida, nii süsteemisiseselt kui ka -väliselt (Stępień ja Bialecka, 2015). Selle kaudu on võimalik muuta inimeste käitumist, et nad oleksid osa lahendusest, mitte probleemist (Read, 2011).

Tähtis on kasutada õigeid, sihtrühmale vastavaid kanaleid, olla kommunikatsioonisõnumites aus ja levitada positiivset sõnumit (Read, 2011). Jäätmekäitluses on tähtis vahetada täpset ja tõepärast informatsiooni, kuna see määrab ära, kuidas inimesed suhtuvad jäätmete liigiti kogumisse (Stępień ja Bialecka, 2015). Seejuures sobivaid (meedia)kanaleid suurele auditooriumile on keeruline valida, sest saatjaid, vastuvõtjaid ning informatsiooni, mida saadetakse, on palju (*Ibid.*). Selletõttu tuleb keskkonnaalase kommunikatsiooni puhul kombineerida erinevaid kanaleid, et jõuda efektiivselt kõikide soovitud sihtrühmadeni (Kala jt., 2020), nt radio, ajalehed, meilid. Lisaks on võimalik jäätmekäitlusega seotud firmadel suunata inimesi, jõuda sihtrühmadeni ning selgitada oma teenuse sisu sotsiaalmeedia kaudu, lisakulutusi tegemata (Cole, 2016). Kogu informatsioon ei pea jääma ainult (sotsiaal)meedia tasemele, teha tuleb erinevaid koolitusi ja haridusega levitada konkreetse keskkondlikku probleemi väljakutseid ja lahendusi (Migliore jt., 2020).

Vastuvõetud informatsioon mõjutab seda, kui palju nõustatakse väljakäidud lahendusmudelitega (Stępień ja Bialecka, 2015). Ülejäänud süsteem põhineb sellel, kuidas jäätmed on liigitatud, milliste meetoditega neid kogutakse, sorteeritakse, ringlusesse võtetakse ja kasutatakse (*Ibid.*). Tähtis on selle puhul, et tehnilised ressursid kattuksid kommunikatsioonisõnumitega, vastasel juhul ei saa inimesed

käituda nii, nagu neilt oodatakse (Loureiro, i.a.), näiteks asetades kõrvuti tekstiilijäätmete konteinerid ja annetuskastid, saab inimene eraldada oma kasutuskõlbmatud rõivad kasutuskõlblikest.

3.1.1 Kommunikatsioon ja tarbimisjärgsed rõivad

Selleks, et tõsta teadlikkust rõivakäitluse teemal, on tarvis tarbijaid teavitada ning nendega suhelda. Yalcin-Enis jt. (2019) on öelnud, et esimene prioriteet peaks olema ennetus, mis peaks tulema keskkonnateadlikkuse loomisest, sest see vähendaks prügimägede koormust. Sama on arvanud ka Rani ja Jamal (2018), kes pakkusid välja turu-uuringuid ja tegevuskavu, et inimeste teadlikkust tõsta. Tihti kardavad inimesed olla rohepestud ning tunnevad end üksikindiviidina liiga jõuetult, et oma käitumist muuta (Goworek jt., 2017).

Inimesed vajavad rohkem informatsiooni, kuidas lahti saada oma „kasutatust“ asjadest (Goworek jt., 2017). Annetuskeskused võiksid selgitada millisel otstarbel saab rõivaid veel kasutada, milline riie on kulunud ja milline tuleks visata prügikasti (Degenstein jt., 2020; Goworek jt., 2017). Samuti on tähtis tootjaid julgustada, et nad suurendaks ringlusesse võetud tekstiilijäätmete kasutust uutes toodetes (Rani ja Jamal, 2018). Kõik need aspektid kokku pikendaks tunduvalt rõivaste kasutusiga.

Lisaks tuleks annetuskeskustele, kes saavad tulu ainult rõivaste otsemüügist kasuks, kui inimestele antaks selgemaid juhiseid vastu võetavate rõivaste füüsiliste tingimuste kohta (Degenstein jt., 2020). Sel juhul leiaksid tarbijad alternatiivseid kõrvaldamise viise, kui nende soovimatud rõivad ei vasta annetuskeskuse kriteeriumidele (*Ibid.*). Vajalik oleks rohkem informatsiooni, nt meediast ja riiklikest kampaaniatest, tähtis on ka tõsta usaldust, et riik ja vajalikud asutused töötaks ühise eesmärgi suunas (Goworek jt., 2017).

Nencková jt. (2020), kes on uurinud Tšehhi tarbijate tekstiilide äraviskamise harjumusi, järeldasid, et paremini adresseeritud ning informeerivad kampaaniad toetavad õigesti käideldud tarbimisjärgseid tekstiilide kasutust. Grębosz-Krawczyk ja Siuda (2018) on leidnud oma uurimuses, et üliõpilased Euroopas on valmis võtma osa rõivaste ringlussevõtu kampaaniatest. Põhjused, miks ei osaletud nendes kampaaniates, tulid sellest, et paljud üliõpilased varem teadlikud neist, sest need pole jõudnud laiemale avalikkuseni (*Ibid.*).

Kampaaniad peaksid eriti keskenduma tarbijatele, kellel on väiksem kalduvus eralda oma kasutamataid või kulunud tekstiile (Nencková jt., 2020). Selleks on tarvis uurida, kes on need tarbijad ning millised on nende rõivaste käitlemise harjumused (*Ibid.*). Inimeste harimine rõivaste ringlussevõtust aitaks kaasa nende käitumismustrite suunamisel ja mõjutamisel (Grębosz-Krawczyk ja Siuda, 2018). Hiina on üks riikidest, kes on tegelenud kampaaniaga, mis harib inimesi rõivatarbimise tagajärgede ning tekstiilprügi teemadel (Russell, 2017). Selle algatajaks oli organisatsioon Green Initiatives, kes oma tegevuse käigus lõi süsteemi, et taaskasutada ja ümber töödelda annetatud rõivaid (*Ibid.*). Samuti panustasid nad üritustesse ja töötubadesse, et kasvatada teadlikkust tekstiilidest (*Ibid.*).

4. MATERJAL JA METOODIKA

Töö eesmärkide täitmiseks kasutatakse kahte meetodit: tarbijate harjumusi uuritakse veebiküsitluse abil ja organisatsioonide kommunikatsioonisõnumeid kontentanalüüsi abil. Antud peatükis on autor põhjendanud mõlema meetodi ja valimi valikut.

4.1 Küsitluse meetod ja valim

Töös analüüsiti küsimustiku vastuseid Microsoft Excelis. Küsimustik oli anonüümne ja koosnes 14 valikvastustega küsimusest, mis jaotusid kolme plokki (vt Lisa 2 Küsimustik). Osade küsimuste puhul oli võimalik valikvastuseid ka täiendada, selle jaoks oli kategooria „Muu“, kus inimene sai oma sõnadega lisada endale sobiva vastuse. Esimene plokk määras kindlaks vastaja soo, vanuse ning õppekava TalTech Tartu kolledžis. Teine plokk koosnes küsimustest, mis selgitasid välja vastaja tarbijajärgsete rõivastega seotud harjumused ning nende väljakutsed tarbijajärgsete rõivaste käitlemisel. Viimane keskendus kommunikatsioonile, kust saab sihtrühm oma informatsiooni.

Küsimustiku abil saab uurida inimeste arvamusi ning hinnanguid, selle plussiks on uurija võimalus enne läbi mõelda, milliseid andmeid töö eesmärkide jaoks on vaja (Beilmann, 2020). Lisaks on võimalik küsimustiku abil koguda suurem hulk vastuseid ning seejuures saavad vastajad jääda anonüümseks (Denscombe, 2010). Valikvastustest koosneva küsimustiku miinuspoolena võib jääda puudu sügavuti minevatest vastustest, mis ei lase vastajatel oma arvamusi väljendada vastavalt nende eelistusele (*Ibid.*).

Küsimustiku valimina kasutati TalTech Tartu kolledži tudengeid, sest see andis võimaluse uurida erineva tausta, soo ja vanusega inimeste käitlemisharjumusi. Tegu oli sihipärase valimiga, sest sooviti uurida sihtgruppi, kes mõjutavad keskkonda paarikümne aasta jooksul oma harjumuste, teadmiste ja otsustega. Lisaks tahtis autor uurida, kas kontentanalüüsi ja küsimustiku abil on võimalik parandada tarbimisjärgsete rõivastega seotud kommunikatsiooni. Kokku õpib aktiivselt TalTechi Tartu kolledžis 329 tudengit. Tudengid jagunevad erialaselt järgnevalt:

- ehitiste projekteerimine ja ehitusjuhtimine 164 tudengit,
- telemaatika ja arukad süsteemid 120 tudengit,

- tööstusökoloogia 45 tudengit.

Küsitlus viidi läbi kuue nädala jooksul ehk perioodil 27.01.21 kuni 03.03.2021. Küsimustik saadeti nende nädalate jooksul neli korda meililisti. Küsimustikule vastas 177 inimest ehk 54% kõikidest valimis olevatest inimestest.

4.2 Andmeanalüüsi meetod ja valim

Organisatsioonide kommunikatsioonisõnumeid uuriti kontentanalüüsiga ja analüüsiks kasutati Microsoft Excelit. Kontentanalüüsi abil saab kommunikatsiooniga seotud sisu kategoriseerida ning andmeid statistiliselt analüüsida (Riffe jt., 2005). Kontentanalüüsi miinus on, et selle andmeanalüüsiviisiga ei uurida peidetud tähendusi ega tekste, mis on kujundlikud (Kalmus, 2015). Tulemused esitatakse tabelitena ja/või graafikutena (*Ibid.*).

Töös uuritakse viit erinevat peakategooriat organisatsioonide sisu juures, mis jagunevad omakorda alamkategooriateks (vt Lisa 1 Kodeerimisjuhend). Esimene peakategooria oli kommunikatsiooniks kasutatav kanal, et uurida, millistes kanalites organisatsioonid kõige rohkem ja kõige vähem kommunikeerivad tarbijajärgsete rõivaste käitlemist. Nendeks kommunikatsioonikanaliteks olid Instagram, Facebook, organisatsiooni koduleht.

Teine peakategooria oli kommunikeerimisvorm ehk kuidas üritatakse sõnumit inimestele edasi anda. Vormi puhul olid valikuvariandid: pilt, pilt ja tekst, tekst, tekst ja video, video ning muu. Kategooria „Muu“ alla liigitusid teistelt lehtedelt või meediast edasijagatav sisu.

Kolmas peakategooria analüüsis postituse sisu ja millist funktsiooni need täidavad.

- Selgitav kategooria koondas postitused, kus kommunikeerimisvorm selgitas postituse eesmärki, nt videod, mis näitavad üksikasjalikult, kuidas sorteerida ning milliseid parameetreid jälgida riiete juures, enne nende korduskasutusse toomist.
- Hariduslik kategooria keskendus sihtrühmade harimisele tarbijajärgsete rõivaste käitlemise suhtes, nt meediast väljatoodud teemakohased raadio- ja teleasaated.

Samuti kuulusid sinna postitused, mis näitasid, mida teha oma vana rõivaga, et selle eluiga pikendada.

- Informeeriv kategooria andis sihtrühmale edasi infot, mis oli seotud tarbijajärgsete rõivastega, nt informeerib, kunas ja kuhu oli võimalik kindlas piirkonnas oma korduskasutatavaid riideid ära viia.
- Reklaamiva kategooriaga jagati edasi erinevaid tarbijajärgsete rõivastega seotud sündmusi kas organisatsioonis endas või väljaspool seda. Nt erinevatelt keskkonnakonkurssidelt või kampaaniatest oodatakse uusi ideid, kuidas Eesti rõivatööstust jätkusuutlikumaks muuta.

Neljas peakategooria analüüsis sisus olevaid põhisõnumeid ehk millised tarbijajärgsete rõivaste käitlemise teemad olid mainitud postitustes, et näha millistele teemadele pannakse kõige rohkem rõhku.

- Riideprügi kategooria alla läks kõik, mis on rõivajääkidega või -prügiga seotud postitused.
- Korduskasutuse kategooria postituste alla läksid kõik rõivaste korduskasutusega seotud postitused.
- Taaskasutusega seotud ürituste jms kategooria alla läksid erinevad koolitused, ettevõtmised ja kampaaniad, mis olid seotud inimestele probleemi teadvustamisega, rõivaste kogumisega või rõivaste eluea pikendamisega.
- Sorteerimise kategooria koondas sisu, mis selgitas sorteerimise protsessiga seonduvat kas organisatsiooni või rõivaannetaja tasandil.
- Rõivaste tarbimise kategooria tõi välja eraldi statistikat tarbimise kohta või taunis uute rõivaste tarbimist. Samuti kuulusid selle kategooria alla reklaamipostitused, kus kutsuti ostma rõivaid annetuskeskustest.
- Probleemid rõivastega kategooria koondas postitused, milles toodi välja erinevaid probleeme rõivastega kas enne nende kasutust või pärast nende kasutust.
- Keskkonna kategoorias toodi välja erinevad keskkondlikud probleemid ja tagajärjed, mis seotud rõivastega.
- Muu kategooria alla koondusid postitused, mis olid seotud rõivastega, aga nende teemat kategooriate seas pole eraldi välja toodud.

Viies peakategooria uuris tarbijajärgsete rõivaste omadusi, mis postitustes välja tuuakse, ehk milliseid omadusi kõige rohkem tarbijatele mainitud on. Kategooriatena olid välja toodud terve, puhas, määrdunud ja katkine. Lisaks veel defektne, kuhu alla liigitusid topilised, nõõpideta, väljaveninud rõivad. Kategooria „Muu“ alla liigitusid omadussõnad, mida kategooriates ei olnud välja toodud. Samuti pole osal postitustest omadusi mainitud, mistõttu liigitusid need kategooria „Puudub“ alla.

Kontentanalüüsi puhul kasutati sihipärast valimit. Kontentanalüüsi valimisse kaasati Tartus tarbimisjärgsete rõivaste käitlemisega seotud suurimad organisatsioonid: Humana, Uuskasutuskeskus, Sõbralt Sõbrale ja Tartu Linnavalitsus(sh jäätmejaam). Valimist jäeti välja H&M, sest firma põhikasum ja eesmärk on müüa eelkõige uusi rõivaid. Kokku uuriti kontentanalüüsis nelja organisatsiooni loodud sisu tarbimisjärgsete rõivaste kohta.

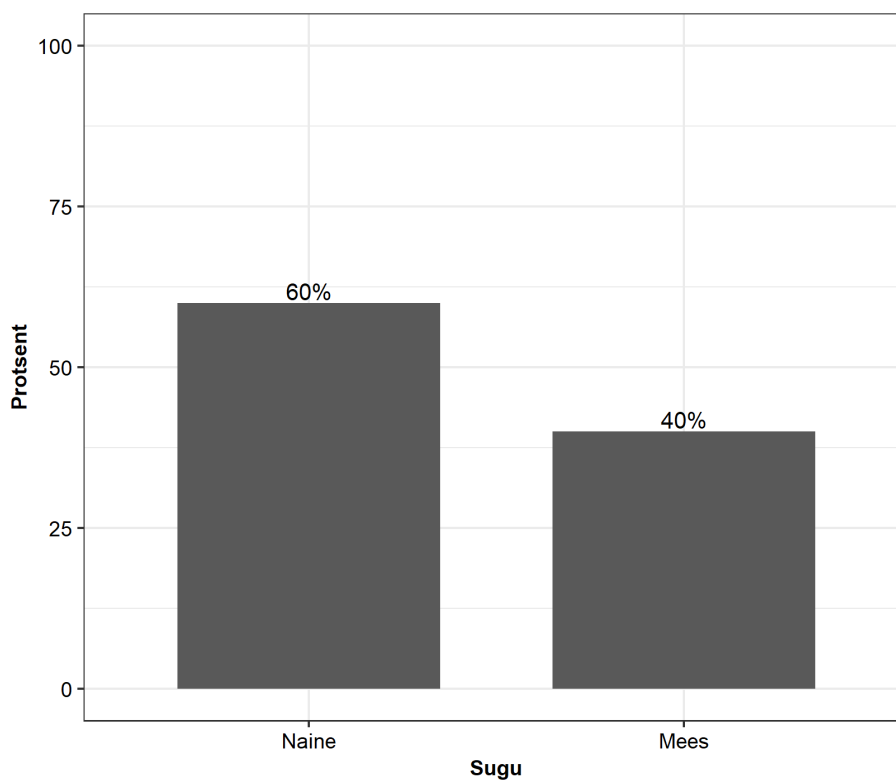
Kanalitest uuriti Instagrami, Facebooki ja kodulehti, olenevalt organisatsiooni kanalitest. Kõikide kanalite puhul uuriti viimase aasta sisu, et näha viimaseid postitusmustreid. Uuriti ainult tekste ja sisu, mis olid seotud tarbimisjärgsete rõivastega ehk nende taaskasutuse või ümbertöötlemisega. Kodulehtede puhul arvestati ühel leheküljel olev tekst üheks postituseks. Kui oli mitu erinevat alapeatükki, loeti iga alapeatükk eraldi postituseks. Samuti uuriti kodulehtedel asuvaid blogipostitusi, mis antud perioodi sisse jäid. Kokku uuriti 311 postitust, mis olid üles laetud perioodil 11.02.20 – 11.02.21.

5. KÜSITLUSE TULEMUSED

Küsitlusele vastas kokku 177 tudengit, mis moodustas koguvalimist ligikaudu 54%. Esimene küsimuste plokk koosnes vastajate üldandmetest, kus pidi määrama oma soo, vanuse ja eriala. Teine plokk koosnes küsimustest tarbijajärgsete rõivaste käitlemisharjumuste ja käitlemise väljakutsete kohta. Viimane plokk oli kommunikatsiooni kohta, et selgitada välja, millisest kohtadest tudengid saavad oma informatsiooni.

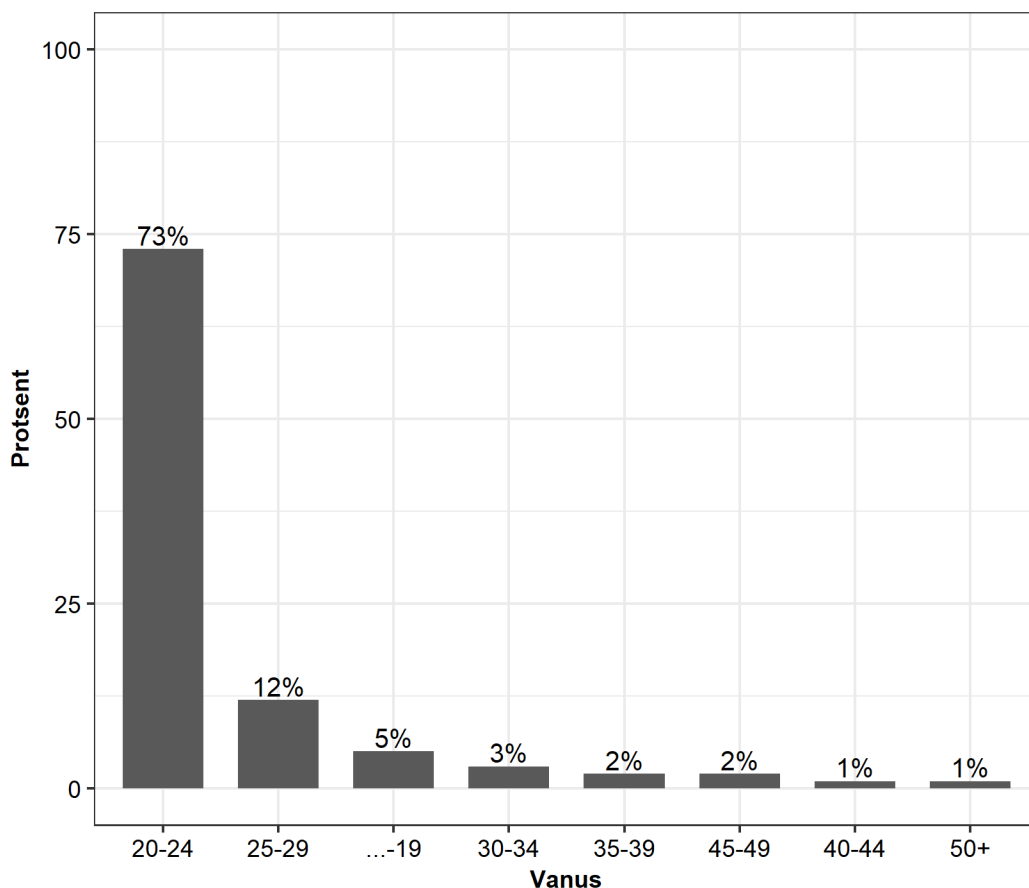
5.1 Vastajate üldandmed

Esimene küsimus selgitas välja, et vastajatest 60% ehk 106 olid naised ja 40% ehk 71 mehed (vt Joonis 5.1.1).



Joonis 5.1.1. Tudengite sooline jaotus protsendiliselt

Vanuse kategoorias selgus (vt Joonis 5.1.2), et kõige rohkem vastajaid kuulusid vanusesse 20–24 aastat, neid oli vastanutest 73%. Samuti oli palju 25–29-aastasi, kokku oli neid koguhulgast 12%.

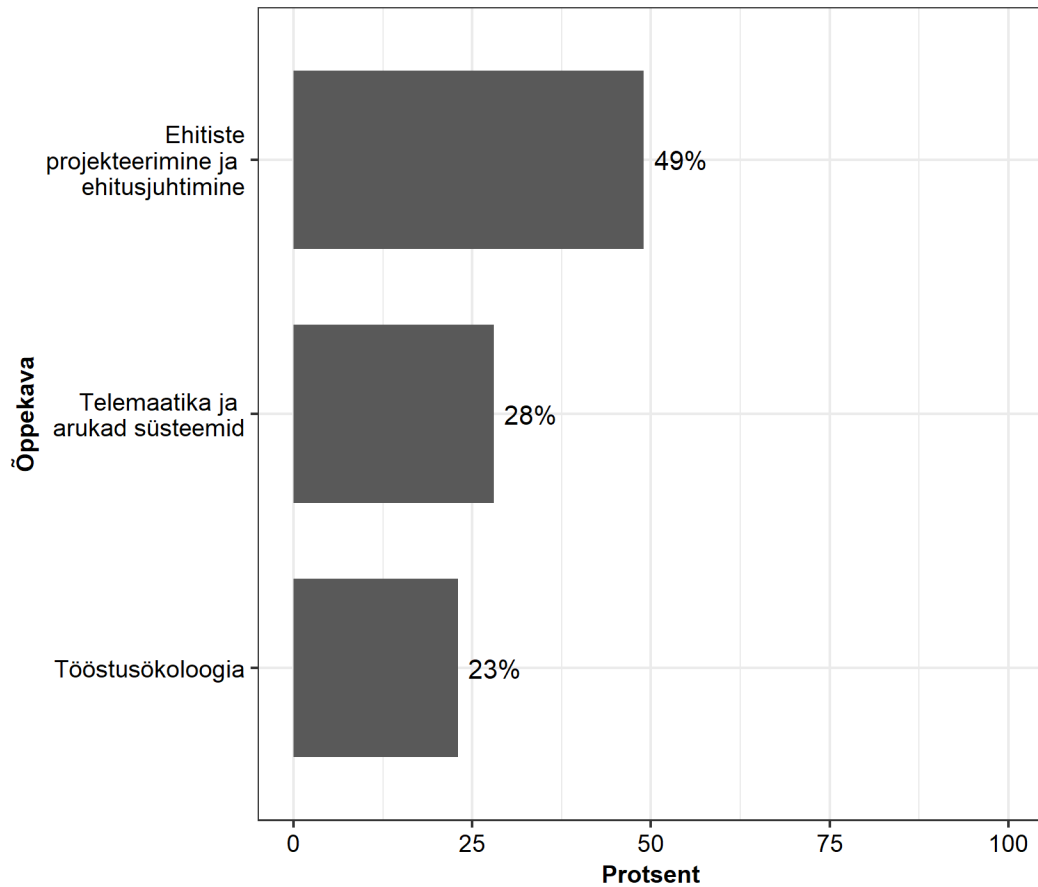


Joonis 5.1.2. Tudengite vanuseline jaotus protsendiliselt

Ülejäänud vanusegrupid esinesid vähesemal määral: kuni 19-aastaseid oli 5% ning 30 ja sellest üle vanusegruppe oli kokku 8% koguhulgast. Täpsemalt jagunesid 30 ja sellest üle vanusegrupid protsendiliselt järgnevalt:

- vastanutest viis olid vanusevahemikus 30–34 aastat ehk 3%.
- vanusevahemikku 35–39 jäi kolm vastanut ehk 2%.
- vanuses 40–44 aastat vastas küsitlusele 2 inimest ehk 1%.
- samuti vastas vanusevahemikus 45–49 aastat kolm inimest ehk 2%.

- kõige vähem leidis vanusegrupis 50+ vastajaid, keda oli ainult üks ehk 1%.

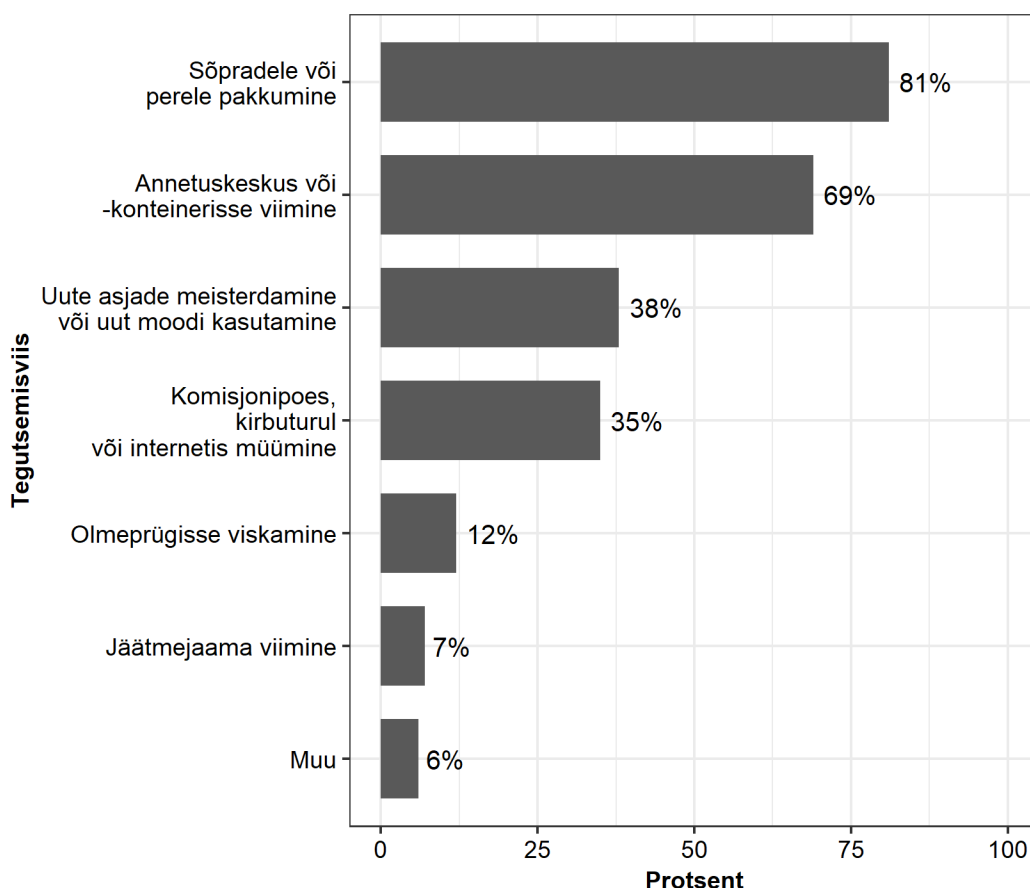


Joonis 5.1.3. Tudengite jaotus vastavalt õppekavale protsendiliselt

Vastanud tudengitest peaaegu pooled ehk 49% õppisid ehitiste projekteerimist ja ehitusjuhtimist (vt Joonis 5.1.3). Telemaatika ja arukate süsteemide tudengeid vastas kokku 50 ehk 28%. Sarnase osakaaluga olid ka tööstusökoloogia tudengid, kellest vastas kokku 41 inimest ehk 23%.

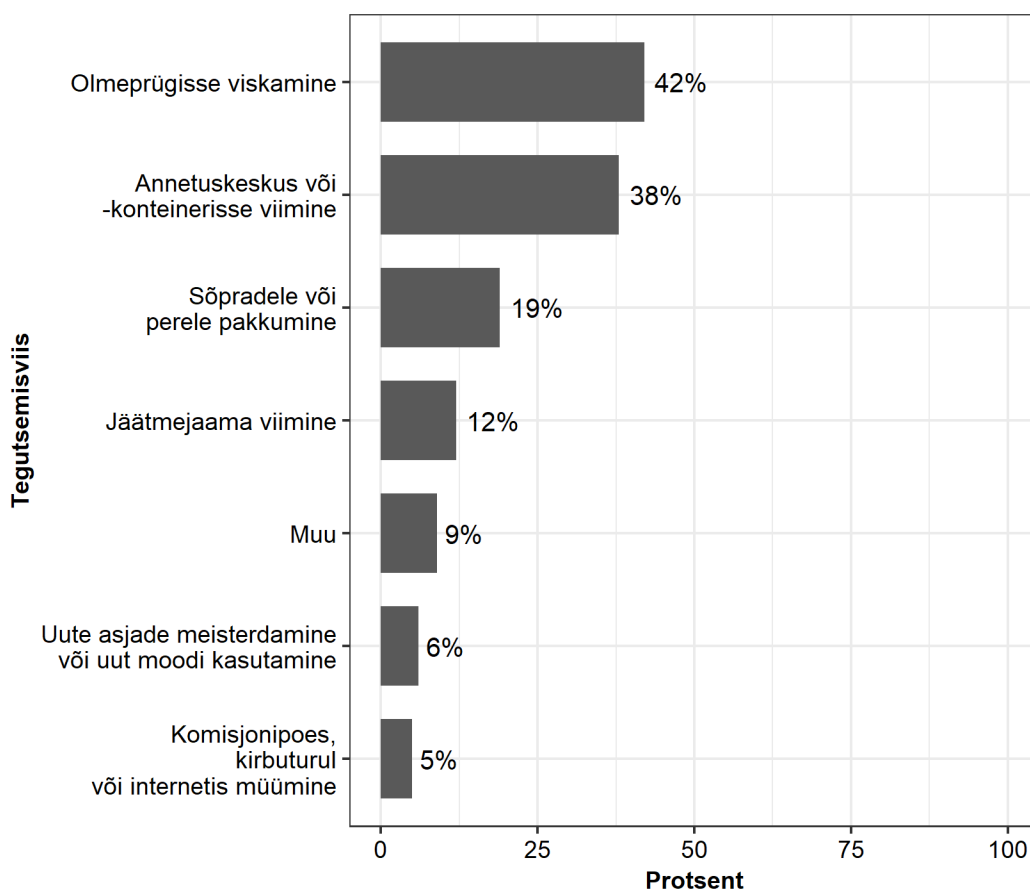
5.2 Vastajate tarbijajärgsete rõivastega seotud harjumused

Tarbijajärgsete rõivaste käitlemisviiside uurimisest selgus (vt Joonis 5.2.1), et terveid ja puhtaid riideid eelistatakse kõige rohkem pakkuda perele või sõpradele – nii vastas 144 tudengit ehk 81% kõikidest vastanutest. Vastustest üks populaarsemaid ehk 69% oli ka annetuskeskusesse või -konteinerisse rõivaste viimine. Lisaks kasutati ka mittetahetuid terveid riideid uute asjade meisterdamiseks (38%) ning müügiks komisjonipoes/kirbuturul/internetis (35%). Vähem visatakse terveid riideid olmeprügisse (12%) või viiakse jäätmejaama (7%). Kategooria „Muu“ alla ehk 6% tulnud vastustest jagunesid kolmeks: inimesed, kes viivad oma riided heategevusse (nt lastekodud), kasutavad kõik oma rõivad lõpuni või jätavad kappi seisma.



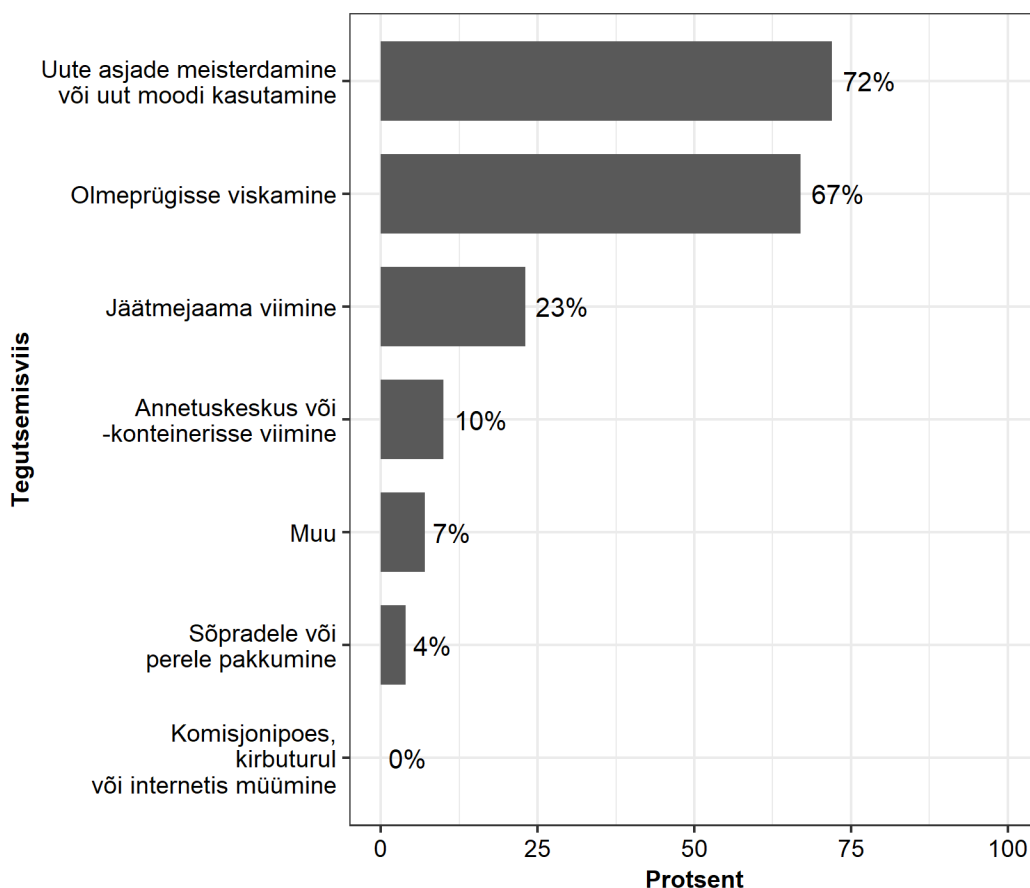
Joonis 5.2.1. Tudengite tarbijajärgsete riietega seotud käitlemisviisid tervete rõivaste puhul protsendiliselt

Defektsete rõivaste puhul, mis olid topilised, nõõp eest või värvist ära (vt Joonis 5.2.2), viskaks 42% vastanutest need rõivad olmeprügisse. Vastanutest 38% viiks need annetuskeskusesse või -konteinerisse. Keskmiselt populaarsete variantidena eelistati pakkuda defektseid rõivaid perele või sõpradele (19%) või viia jäätmejaama (12%). Vähem eelistatud käitumismuster oli defektsetest rõivastest uute asjade meisterdamine või nende uut moodi kasutamine, seda oli valmis tegema ainult 6% vastanutest.



Joonis 5.2.2. Tudengite tarbijajärgsete riietega seotud käitlemisviisid defektsete rõivaste puhul protsendiliselt

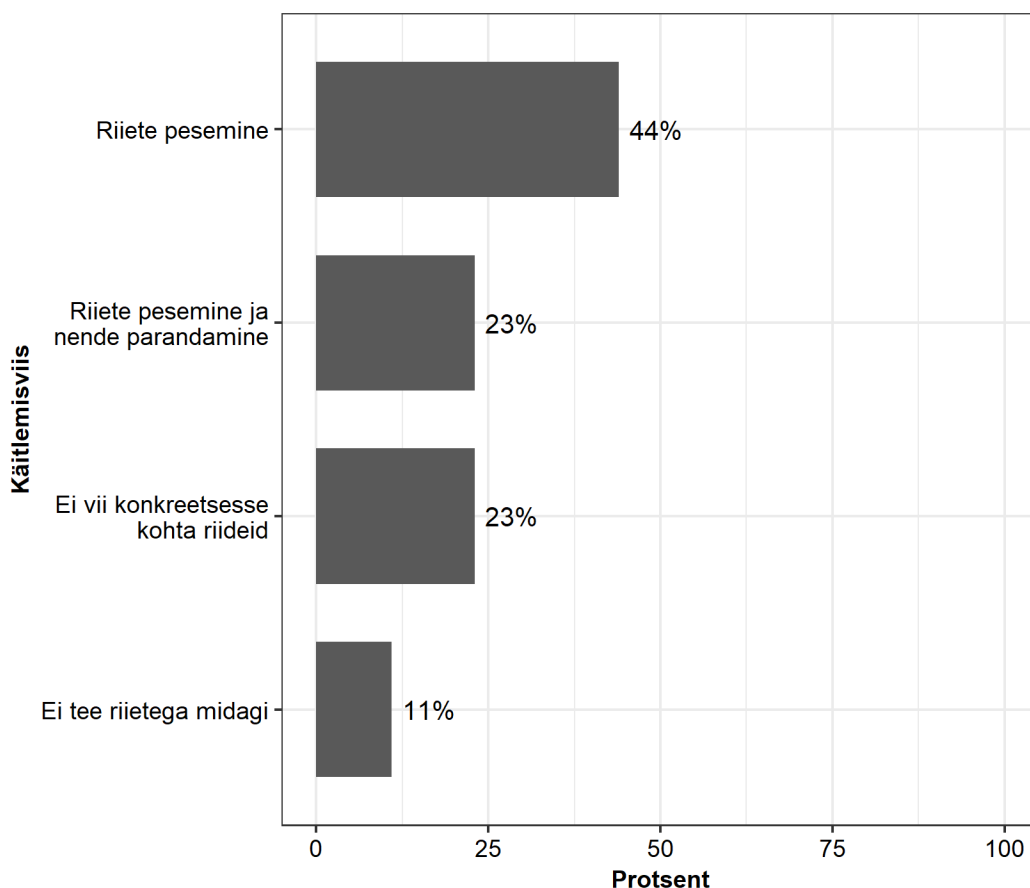
Kõige vähem eelistati defektseid rõivaid müüki panna, kas komisjonipoodi, kirbuturule või interneti, sest seda tegi 9 inimest vastanutest ehk 5%. Kategooria „Muu“ alla, mida oli kokku 9%, vastati, et riided põletatakse, jäetakse kappi ootele või parandatakse.



Joonis 5.2.3. Tarbijajärgsete riietega seotud käitlemisviisid katkiste rõivaste puhul protsendiliselt

Katkiste riiete puhul eelistati (vt Joonis 5.2.3) eelkõige, kas rõivaid teisel eesmärgil kasutada või neist midagi uut luua, seda tegi 72% vastanutest. Teine eelistatud käitlemisviis oli olmeprügisse viskamine, mida tegi 67% vastanutest. Populaarsuselt kolmas ehk 23% vastanutest viiks oma katkised riided jäätmejaama.

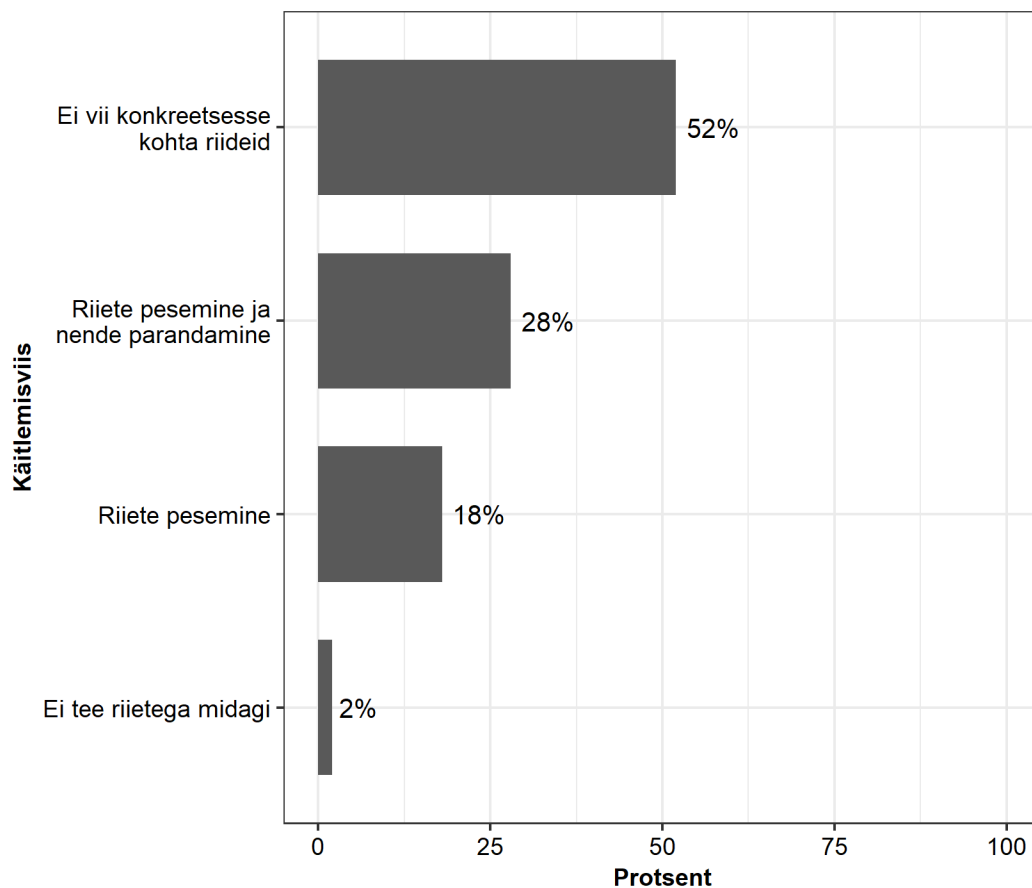
Vähem viiakse katkiseid rõivaid annetuskeskusesse või -konteinerisse, seda tegi 18 inimest ehk 10% koguvalimist. Kõige vähem oldi valmis pakkuma katkiseid riideid sõpradele või perele, seda vastas 7 inimest ehk 4%. Edasi ei müü keegi oma katkised riideid. Kategooria „Muu“ (7%) alla vastati kõige rohkem, et parandatakse ning põletatakse katkised riided.



Joonis 5.2.4. Tudengite rõivaste ettevalmistusviisid annetuskeskusesse või -konteinerisse viimisel protsendiliselt

Lisaks uuriti tudengite käest ka, kuidas nad valmistavad ette riideid, mida nad käitlema hakkavad (vt Joonis 5.2.4). Annetuskeskusesse või -konteinerisse viies eelkõige ainult pestakse need riided, seda vastas peaaegu pool vastajaskonnast ehk 44%. Riideid peseb ning parandab enne annetuskeskusesse või -konteinerisse viimist 23% vastanutest. Vastajatest 19 inimest ehk 11% ei valmista ette rõivaid enne annetuskeskusesse või -konteinerisse viimist. Natuke alla veerandi vastajatest (23%) ei ole viinud oma rõivaid annetuskeskusesse või -konteinerisse.

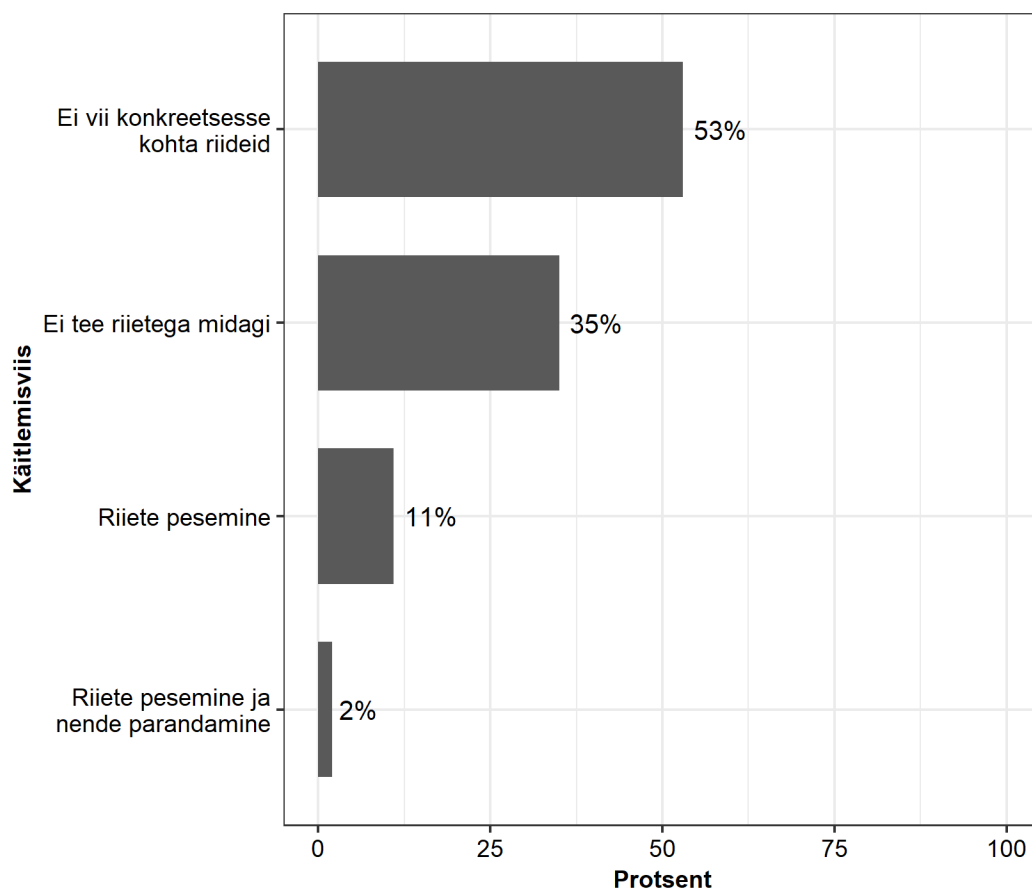
Seevastu oli rohkem inimesi valmis riideid pesema ja parandama (28%), kui need lähevad edasimüügiks komisjonipoodi, kirbuturule või internetti (vt Joonis 5.2.5). Vähem kasutati ettevalmistusmeetodina ainult pesemist, kui ese läheb müüki, peseb oma rõivaid 32 inimest ehk 18%. Kolm inimest (2%) ei valmista oma rõivaid enne müüki ette. Suur osa ehk üle poole (52%) vastanutest ei vii ega müü oma rõivaid kirbuturul, komisjonipoes ega internetis.



Joonis 5.2.5. Tudengite rõivaste ettevalmistusviisid kirbuturul, komisjonipoes või internetis müümiseks protsendiliselt

Jäätmejaama puhul suur osa inimesi ei valmista rõivaid selleks kuidagi ette ehk 35% ei tee rõivastega enne jäätmejaama viimist midagi (vt Joonis 5.2.6). Riideid peseb 19 ehk 11% vastanutest ning lisaks sellele ka parandab 2% vastanutest. Kõige suurem osakaal ehk 53% on vastanutest nendel, kes ei vii oma rõivaid jäätmejaama.

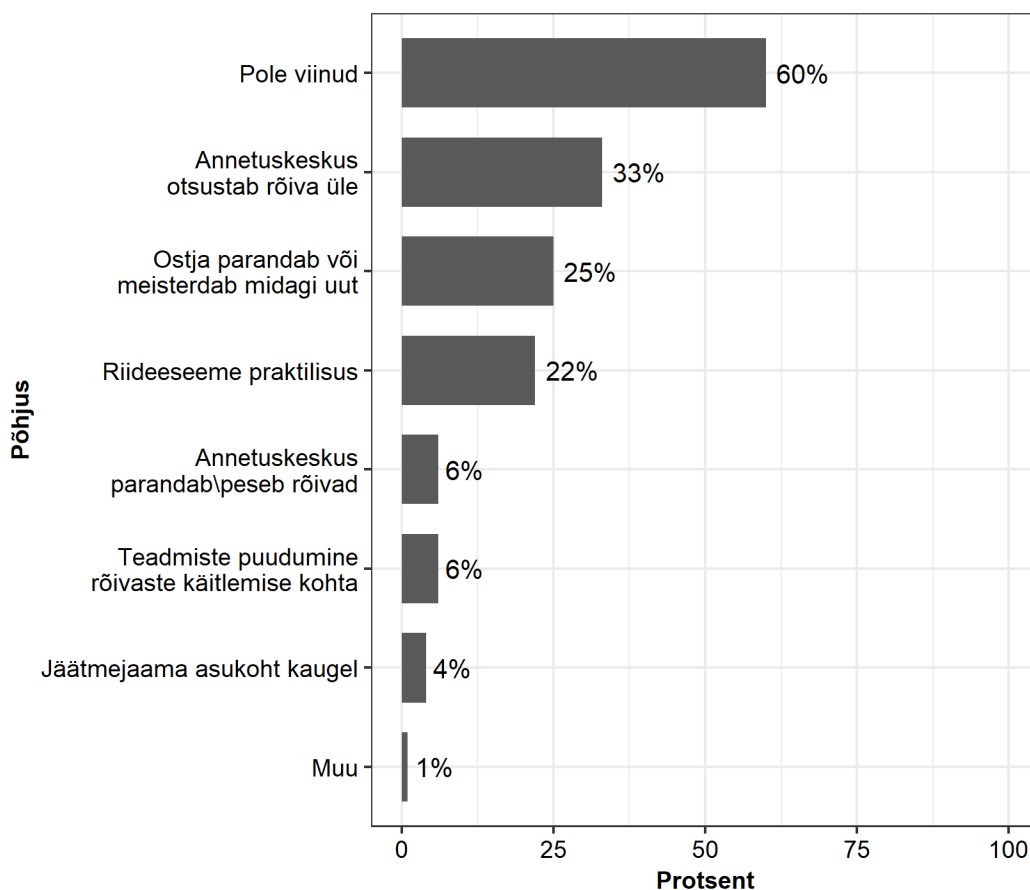
Kolme erineva käitlemisviisi võrdluse puhul oli näha (vt Joonis 5.2.4, 5.2.5, 5.2.6), et tudengid eelistavad kõige põhjalikumalt ette valmistada rõivaid, mis pannakse müüki. Vähem ollakse valmis ettevalmistusse panustama annetuskeskustesse või -konteineritesse viimise puhul. Jäätmejaama puhul üldiselt ei valmistata rõivaid kuidagi ette. Populaarsuselt olid annetuskeskused ja -konteinerid tudengite seas kõige kõrgemal kohal. Vähem eelistatakse müüa oma riideid või viia neid jäätmejaama.



Joonis 5.2.6. Tudengite rõivaste ettevalmistusviisid ära viskamiseks jäätmejaama protsendiliselt

Tudengitelt uuriti, kas ja mis põhjustel olid nad viinud katkiseid või defektseid rõivaid korduskasutusega tegelevasse organisatsiooni (vt Joonis 5.2.7). Kõige levinum põhjus, mille 33% vastajatest välja tõi, oli arvamus, et annetuskeskus ise otsustab, kas nad soovivad eset või mitte.

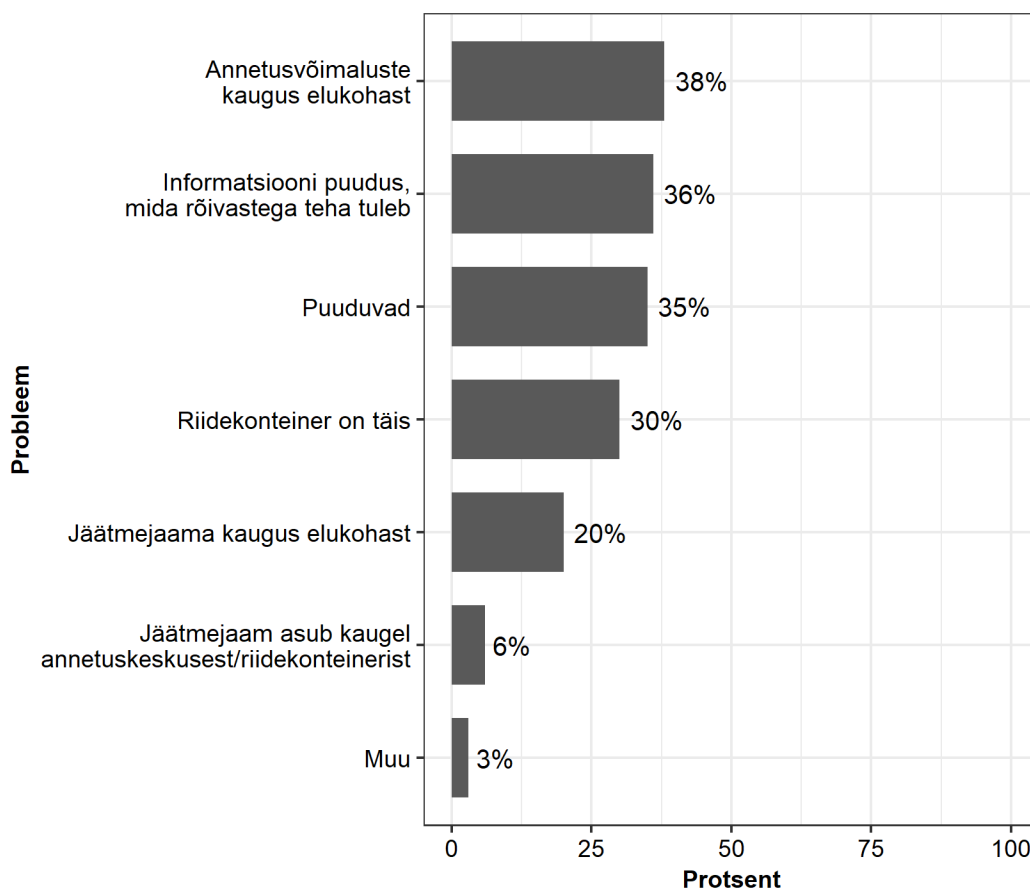
Samuti viiks 25% vastanutest katkise või defektse rõiva annetuskeskusesse, sest leiti, et ostja võib pärast eseme ära parandada või sellest miskit muud teha. Sarnaselt on ka rõiva praktilisusega, kui see kaalus üle välimuse, siis oli valmis 22% vastanutest selle viima korduskasutuse organisatsiooni. Teadmiste puudumise pärast oli 11 (6%) vastanut viinud oma katkised või defektsed rõivad korduskasutusse. Kümme vastanut ehk 6% arvas, et annetuskeskus peseb ja/või parandab ära sinna viidud rõivad.



Joonis 5.2.7 Põhjused katkiste või defektsete rõivaste viimiseks korduskasutuse organisatsiooni protsendiliselt

Seitse inimest (4%) tunnistas, et oli viinud oma katkised või defektsete rõivad annetuskeskusse, sest jäätmejaam oli kaugel. Vastanutest suur osa ehk 106 (60%) ei vii oma katkiseid ega defektseid rõivad korduskasutuse organisatsiooni. Kategooria „Muu“ alla (1%) märgiti ära väärtuse aspekt: kui väärtus oli suur, siis oldi valmis defektset või katkist rõivast suurema tõenäosusega annetama.

Töös uuriti ka, milliseid väljakutseid ja takistusi oli vastajatel ette tulnud seoses tarbijajärgsete rõivaste käitlemisega (vt Joonis 5.2.8). Kõige enam levinud probleemid tarbijajärgsete rõivaste käitlemisel olid TalTech Tartu kolledži tudengite puhul annetuskeskuste ja -konteinerite kaugus elukohast (38%). Teiseks probleemiks informatsioonipuudus, mida oma rõivastega tegema peaks (36%). Kolmandaks oli olnud probleeme täitunud riidekonteineritega (30%), kuhu pole võimalik mahutada rohkem riideid.



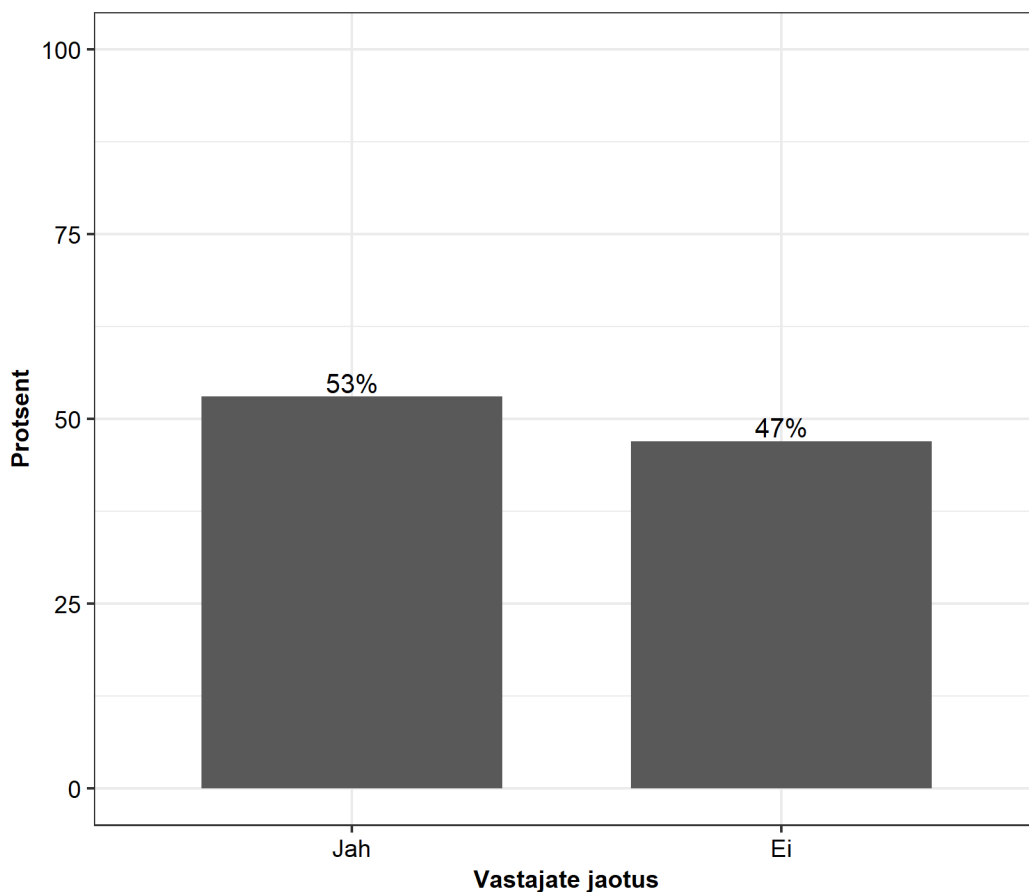
Joonis 5.2.8. Tudengite väljakutsed või probleemid, mis on ette tulnud tarbijajärgsete rõivaste käitlemisel protsendiliselt

Lisaks oli 35 vastajale (20%) takistuseks saanud jäätmejaama kaugus ning 10 vastajale (6%) jäätmejaama asukoht annetuskeskusest või vastupidi. Probleeme ega väljakutseid seoses tarbijajärgsete rõivaste käitlemisega pole olnud kunagi 62 vastanutest (35%). Kategooria „Muu“ (3%) alla kirjutati, et parkimine on olnud puudlik ja pole tahtud ära anda oma rõivaid tasuta.

5.3 Tarbijajärgsete rõivaste kommunikatsioon ja tarbijad

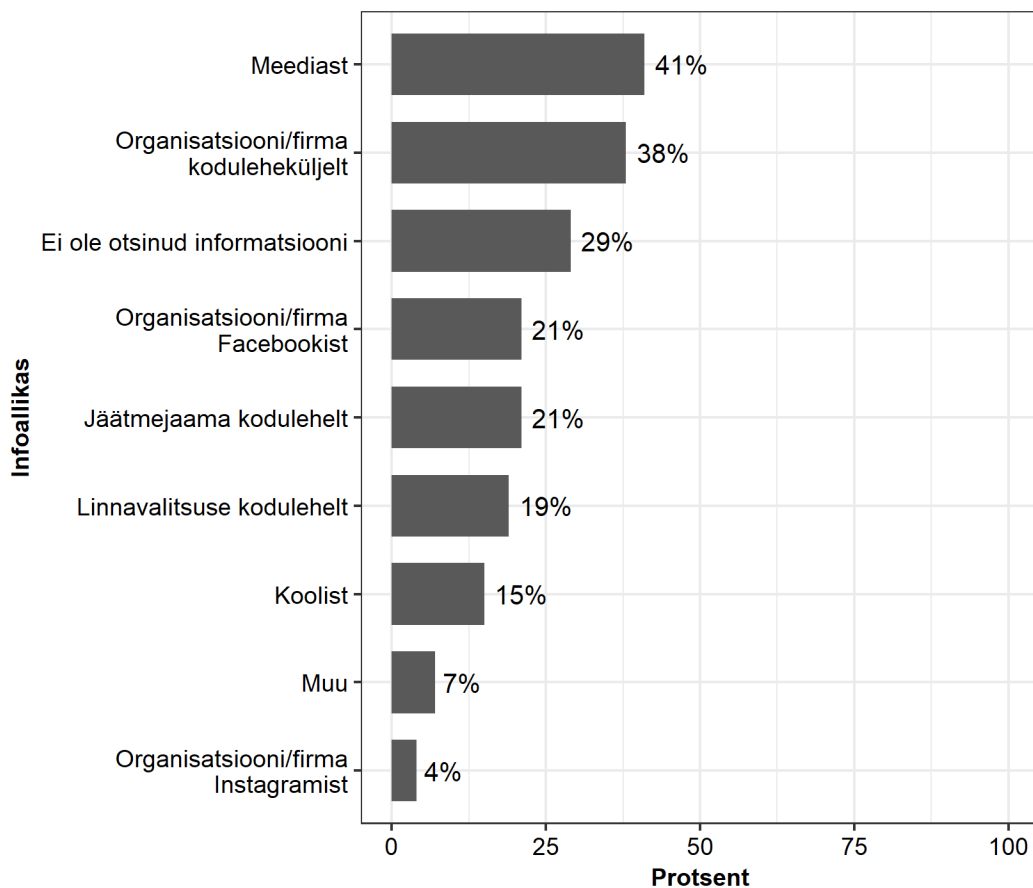
Kolmas plokk uuris TalTech Tartu kolledži tudengite käest, kust nad tarbijajärgsete rõivaste kohta informatsiooni on saanud või otsinud (vt Joonis 5.3.1). Natuke üle poole vastajatest (53%) tunnistas, et nad on otsinud informatsiooni tarbijajärgsete rõivaste

käitlemise kohta. See tähendab, et 47% vastanutest ei ole otsinud informatsiooni antud teema kohta.



Joonis 5.3.1. Tarbijajärgsete rõivaste käitlemise kohta informatsiooni otsimine tudengite poolt protsendiliselt

Teadaolevalt saadi kõige rohkem informatsiooni meediast, seda oli vastanud 41% ehk 73 inimest. Samuti oli informatsiooni saadud organisatsiooni/firma kodulehelt (38%), Facebookist (21%) ja jäätmejaama kodulehelt (21%). Samuti mängivad märkimisväärset rolli inimeste informeerimises ka Linnavalitsuse koduleht (19%) ja kool (15%).



Joonis 5.3.2. Tarbijajärgsete rõivaste käitlemise kohta infoallikad, kust tudengid on infot saanud protsendiliselt

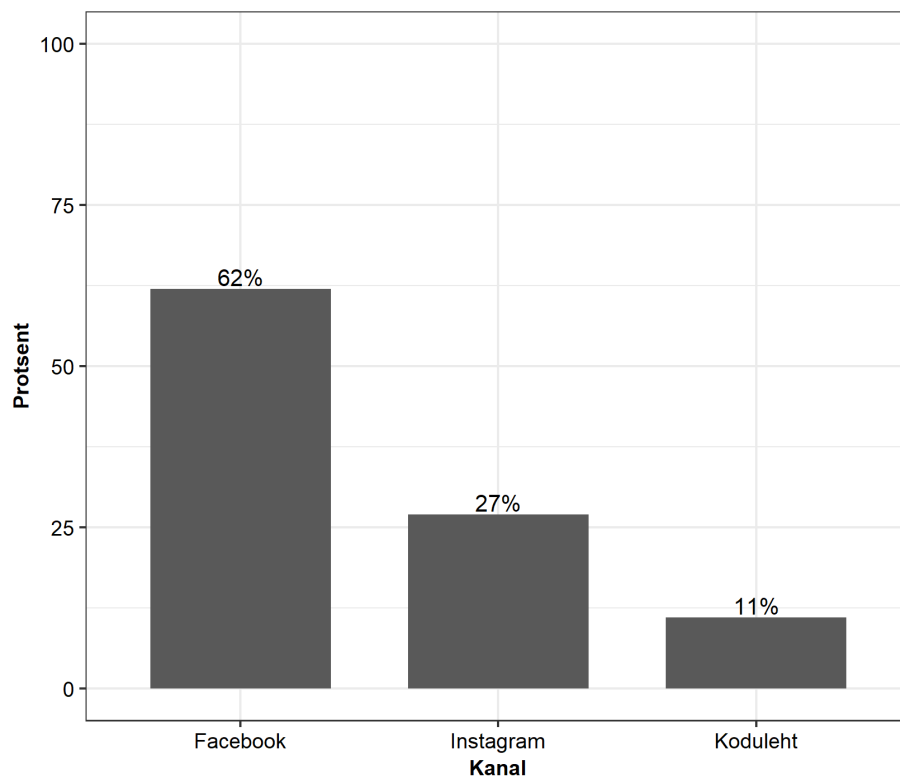
Vähem populaarsem oli otsida või saada informatsiooni organisatsiooni või firma Instagramist (4%). Kategooria „Muu“ (7%) alla koondus põhiliselt informatsioon tuttavatelt ja vanematelt. Lisaks ka plakatid, mis on olnud linnas üleval ja kuhuvia.ee lehekülgl. Kõikidest vastanutest 29% ei ole saanud või otsinud kusagilt informatsiooni tarbijajärgsete rõivaste kohta.

6. ANDMEANALÜÜSI TULEMUSED

Kontentanalüüsi raames analüüsiti nelja põhilist tarbijajärgsete rõivastega tegelevat organisatsiooni: Sõbralt Sõbrale, Uuskasutuskeskus, Humana ja Tartu Linnavalitsus (sh jäätmejaamaga seotud info). Kokku uuriti töö raames 311 positust. Tulemused on jagatud viite peatükki: kommunikatsioonisõnumite edasiandmiskanalid, kommunikatsioonisõnumite edasiandmisviis, kommunikatsioonisõnumite funktsioonid, edasiantavad põhisõnumid ja tarbijajärgsete rõivaste käitlemist iseloomustavad omadussõnad.

6.1 Kommunikatsioonisõnumite edasiandmise kanalid

Töös selgitas autor välja, milline oli kanalite osakaal, kus antakse edasi teabesõnumeid tarbijajärgsete rõivaste kohta. Kategooriateks olid Facebook, Instagram ja koduleht (vt Joonis 6.1.1).

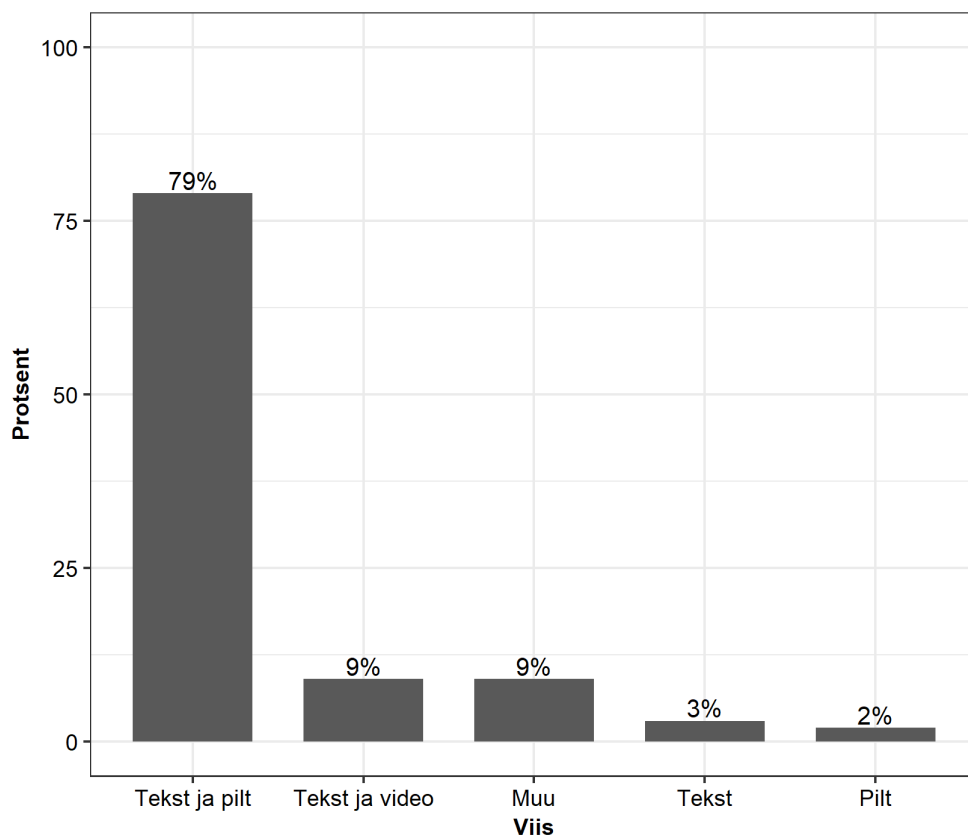


Joonis 6.1.1. Tarbijajärgsete rõivaste käitlemisega seotud postitused kanalites protsendiliselt

Uuringust tuli välja, et kõige rohkem tarbijajärgsete rõivaste kohta antakse sõnumeid edasi Facebookis, sest üle poole sõnumitest (62%) oli edasi antud selles kanalis. Teisena eelistatakse Instagrami (27%). Kõige vähem sõnumeid antud teema kohta võis leida kodulehtedel (11%), mille puhul tuleb arvestada, et kodulehtede sisu ei uuene ning paljud postitused on seal püsivad. Ainukesed postitused, mis pidevalt uuenevad on kodulehe sisesed uudise- või blogipostitused, mis on ka antud joonises (6.1.1) arvesse võetud.

6.2 Kommunikatsioonisõnumite edasiandmisviis

Sõnumi edasiandmisviis näitas, millistel viisidel üritatakse edasi anda tarbijajärgsete rõivastega seotud kommunikatsioonisõnumeid (vt Joonis 6.2.1).

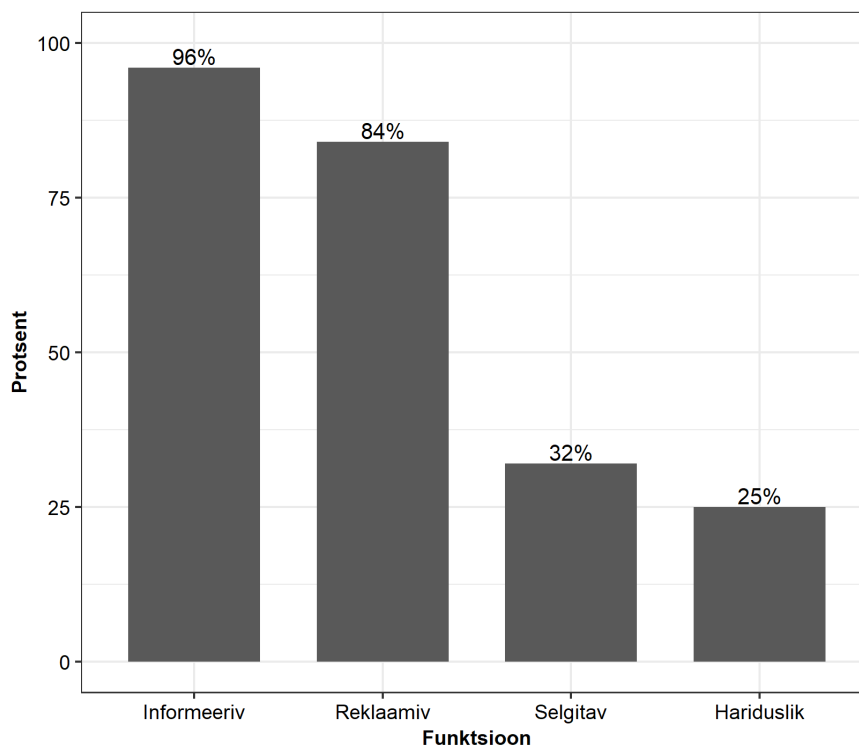


Joonis 6.2.1. Viisid, kuidas antakse kanalites edasi tarbijajärgsete rõivaste käitlemisega seotud sõnumeid protsendiliselt

Kõige enam anti edasi tarbijajärgsete rõivastega seotud kommunikatsioonisõnumeid pildi ja teksti abil (79%). Lisaks sellele kasutati ka teksti ja video kooslust (9%). Kategooria „Muu“ alla, mida oli 9% kõikidest analüüsitud postitustest, läksid erinevad edasijagatud postitused. See tähendab, et organisatsiooni kanalis oli edasi postitatud mõne teise organisatsiooni kanalis jagatud sisu. Nende seas oli üritusi, kampaaniaid, raadiosaateid, telesaateid ning artikleid. Kõige vähem anti teavet edasi ainult teksti (3%) või pildiga (2%). Joonisest jäi välja algses kodeerimisjuhendis olnud kategooria „Video“, sest analüüsitud postitustest ei leitud ühtegi ainult video kaudu edasiantavat postitust.

6.3 Kommunikatsioonisõnumite funktsioonid

Kolmanda kategooriana analüüsiti teksti funktsiooni ehk mis näitas üldist eesmärki, mida tahetakse saavutada postitusega. Postituses võis olla ka mitu funktsiooni korraga (vt Joonis 6.3.1).



Joonis 6.3.1. Tarbijajärgsete rõivaste käitlemise postitustega edasiantavad funktsioonid protsendiliselt

Kõige rohkem esines postitustel informeerivat (96%) ja reklaamivat (84%) funktsiooni. Informeeriv andis tavaliselt teada erinevatest pakkumistest, mis olid tulemas või tarbijajärgsete rõivastega käitlusega seotud üritusest, nt töötubadest, kus õpetati, kuidas teha oma rõivastest midagi uut.

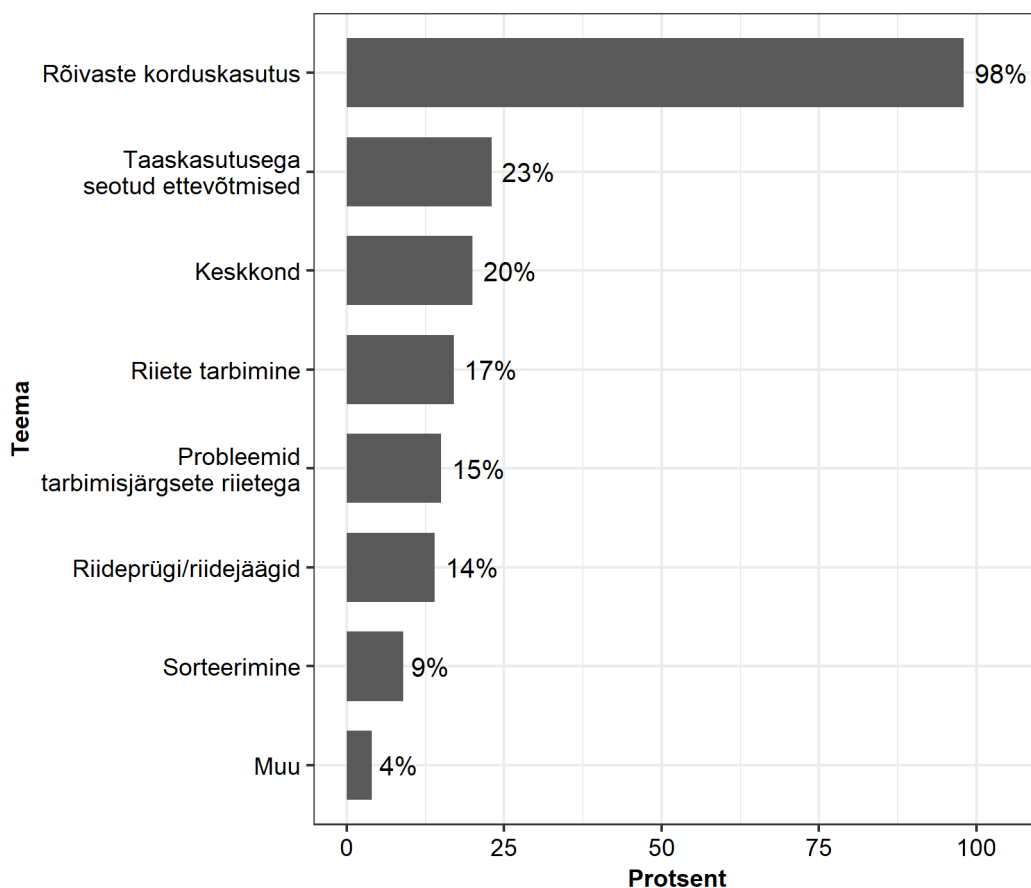
Reklaamivat funktsiooni kasutati, et tähelepanu tõmmata erinevatele keskkonnaga seotud üritustele, nt Nula või Negavatt, kus otsitakse ideid, kuidas muuta rõivatööstus jätkusuutlikumaks. Reklaamivad sõnumid võisid ka olla heade pakkumiste puhul, mis organisatsioonis olid, nt allahinnatud kauba päev või erimüük kasutatud rõivastele.

Selgitav funktsioon oli 32% postitustel. Selgitav andis edasi erinevaid põhjendusi, nt milliseid rõivaid ei võeta vastu ja miks. Samuti läksid selgitavate alla postitused, kus oli jagatud mõne teise organisatsiooni postitust ning selgitatud, miks see tähtis on konkreetse organisatsiooni kontekstis. Näiteks jagati postitust rõivajääkidest tehtud tootest, mis aitab säästa loodust ning on tehtud konkreetsest organisatsioonist saadud materjalist.

Hariduslikke postitusi oli peaaegu veerand (25%) kõikidest postitustest. See hõlmas erinevaid raadiosaadete või telesaadete osasid, mis rääkisid tarbijajärgsete rõivaste käitlemisest ja/või sellega seotud probleemidest. Samuti läksid sinna alla postitused, mis näitasid, kuidas kanda oma rõivast teistmoodi või kuidas luua vanadest rõivastest uue otstarbega esemeid.

6.4 Edasiantavad põhisõnumid

Postituste põhisõnumid määrasid ära teema või teemad, millest postituses räägiti. Kokku oli üheksa kategooriat (vt Joonis 6.4.1). Üks postitus võis koosneda mitmest teemast. Kõige rohkem oli esindatud rõivaste korduskasutus (98% kõikides postitustest), sest valimis oli mitu korduskasutusega tegelevat organisatsiooni. Teised populaarsed teemad olid taaskasutusega seotud erinevad seminarid, üritused, koolitused ja ettevõtmised — neid kajastati 23% postitustest. 20% postitustest toodi välja ka keskkonda.

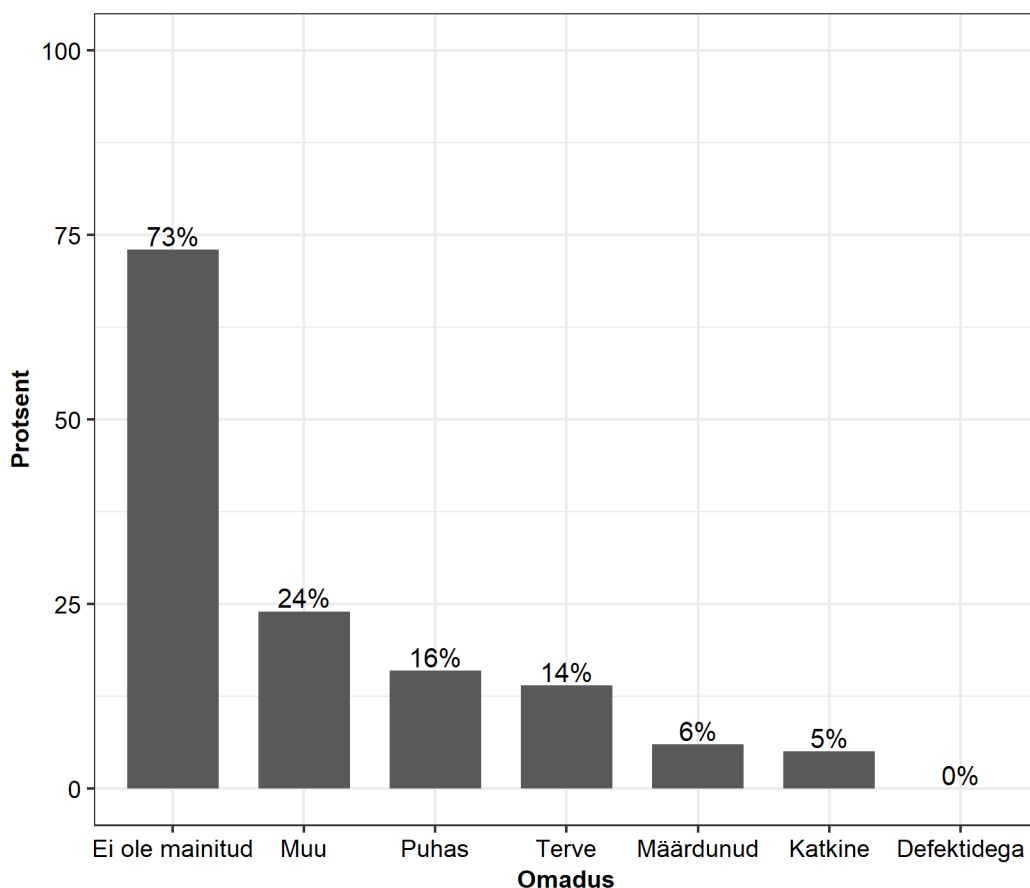


Joonis 6.4.1. Teemad, mida käsitletakse tarbijajärgsete rõivastega käitlemisega seotud postitustes protsendiliselt

Vähem kajastati riiete tarbimist (17%), probleeme tarbimisjärgsete rõivastega (15%), riideprügi või riidejääke (14%) ning sorteerimist (9%). Kategooria „Muu“ (4%) alla läksid suures osas heategevusliku sõnumiga postitused, kus rõivaste annetamine või ostmine teiselt ringilt aitab kindlat sihtrühma heategevusprojekti raames.

6.5 Tarbijajärgsete rõivaste käitlemist kirjeldavad omadussõnad

Viimane kategooria oli seotud omadustega, mis selgitas välja, milliseid omadussõnu kasutatakse tarbijajärgsete rõivaste puhul (vt Joonis 6.5.1).



Joonis 6.5.1. Omadussõnad, mida kasutatakse tarbijajärgsete rõivaste käitlemise puhul protsendiliselt

Suures osas (73%) ei olnud sisus mainitud ühtegi tarbijajärgse rõiva omadust, mis saaks takistuseks või oleks eelduseks annetamisel. Omadustest oli kõige rohkem mainitud kategooria „Muu“ (24%) alla liigitatud omadussõnu, mis jagunesid suures plaanis kolmeks, mida esines enim:

1. kasutuskõlbmatud, kasutuskõlblikud, kandmiskõlbmatud, kandmiskõlblikud;
2. korrastatud või (heas) korras;
3. (üle)liigsed, seisma jäänud, vanad, tarbetu, ebavajalikud.

Vähem oli kategooria „Muu“ all väljendatud täpsemaid detaile, nt niisked, hallitanud, tugeva lõhnaga. Uuritud omadussõnadest oli kõige rohkem rõhku pandud sõnadele „puhas“ (16%) ja „terve“ (14%). Vähem oli mainitud takistuseks saavaid omadusi ehk sõnad „määrdund“ (6%) ja „katkine“ (5%). Omadustest peaaegu üldse ei toodud välja defekte. Neid oli mainitud ainult ühel korral ehk ligikaudu 0%.

7. JÄRELDUSED JA ARUTELU

Antud magistritöö eesmärk oli uurida TalTech Tartu kolledži tudengite tarbijajärgsete rõivaste käitlemisharjumisi ning tarbijajärgsete rõivaste käitlemisega tegelevate organisatsioonide kommunikatsioonisõnumeid. Lisaks oli töö eesmärk uurida, kas on võimalik kahe meetodi tulemusena kommunikatsioonisõnumeid strateegilisemalt juhtida.

Selles peatükis keskendub autor järeldustele, mis põhinevad tulemustel, vastates algselt püstitatud uurimisküsimustele. Suur osa vastajatest kuulusid vanusegruppi 20–25 (vt Joonis 5.1.2) ning üle poole neist olid naised (vt Joonis 5.1.1). Erialadest vastasid arvuliselt kõige rohkem ehitiste projekteerimist ja ehitusjuhtimist õppivad tudengid, keda oli peaaegu pool kõigist vastanutest (vt Joonis 5.1.3). Antud erialade vastajate osakaalu mõjutab ka asjaolu, et tööstusökoloogias õpib kogu kooli peale kõige vähem tudengeid, mistõttu olid nad arvukuselt ka vähem esindatud. Samuti on telemaatikas ja arukates süsteemide erialal üliõpilasi vähem kui ehitiste projekteerimises ja ehitusjuhtimise erialal.

I Millised harjumused on TalTechi Tartu Kolledži tudengitel oma tarbimisjärgsete rõivaste käitlemisel?

Eelkõige viivad TalTechi Tartu kolledži tudengid oma terveid rõivad annetuskeskustesse ja -konteineritesse (vt Joonis 5.2.1). Teise võimalusena kasutatakse tuttavaid ja perekonda, kellele oma rõivaid ära antakse. Defektidega rõivaste (nõöp eest, väljaveninud, värvist ära) puhul eelistatakse kas visata olmeprügisse või annetada korduskasutusega tegelevale organisatsioonile (vt Joonis 5.2.2.). Defektsete rõivaste puhul kasutati väga erinevaid käitlemisviise. See võib tuleneda asjaolust, et organisatsioonid ei anna edasi informatsiooni, mida defektsete rõivastega teha. Seega oleneb inimesest, kas liigitatakse defektne rõivas katkise või terve alla. Katkiseid rõivaid eelistatakse panna olmeprügisse, kasutada oma riiet teisel eesmärgil või meisterdada nendest midagi uut (vt Joonis 5.2.3). Katkistele rõivastele uue kasutuse leidmine on hea, sest hoiab ressursi võimalikult pikalt kasutuses (Shirvanimoghaddam jt., 2020). Pikalt kasutuses hoitud ressurss aitab pikas perspektiivis ka kahandada *virgin*-tekstiilide tootmist (Riba jt., 2020).

Kõige rohkem valmistatakse ette rõivaid, mida müüakse edasi internetis, kirbuturul või komisjonipoes (vt Joonis 5.2.5). Sel juhul on vastajad, võrreldes jäätmejaama või korduskasutusse viimisega, rohkem valmis rõivaid parandama ja pesema. See võib

viidata asjaolule, et müüvad riided on väärtuslikud ning seetõttu ollakse valmis nende eluiga pikendama (McNeill jt., 2020; Degenstein jt., 2020) parandamise kaudu. Enne korduskasutusse viimist ollakse valmis eelkõige pesema rõivaid (vt Joonis 5.2.4). Tuginedes korduskasutuse organisatsioonis läbiviidud praktikale märgib autor, et annetuskeskused ise ei paranda rõivaid, mistõttu peaks sinna jõudvad rõivad olema esinduslikud. Jäätmejaama puhul eelistatakse rõivad puutumata jätta (vt Joonis 5.2.6). Nendest valikutest kasutatakse kõige rohkem korduskasutusse viimist ehk suur osa vastanutest ei müü oma riideid edasi ega vii neid jäätmejaama.

Olukordades, kus viiakse oma katkine või defektne rõivas korduskasutusse, on selle põhjused rõiva praktilisus, mis kaalub üles selle üldise seisukorra (vt Joonis 5.2.7). Samuti eeldatakse, et inimene võib osta katkise või defektse asja ning selle ära parandada või midagi uut sellest teha. Kolmanda põhjusena loodetakse annetuskeskuste sorteerimisele, et keegi kontrollib ja otsustab rõiva vajalikkuse üle. See võibki viia olukorrani, kus korduskasutusega tegelevad organisatsioonid saavad ebasobivat kaupa. Uuskasutuskeskus on seda probleemi ka medias maininud, et neile toodud riietest pool ei sobi korduskasutuseks (Elias ja Loite, 2020).

II Millised väljakutsed või probleemid on TalTech Tartu kolledži tudengitel rõivaste käitlemisel?

Küsitlusest selgus (vt Joonis 5.2.8), et peamised probleemid tarbijajärgsete rõivaste käitlemisel on annetuskeskuste ja -konteinerite kaugus elukohast, probleemid annetuskonteineritega, mis on liialt täis ning informatsioonipuudus. Kuigi informatsioonipuudust ei kajastata, sest kommunikatsioonijuhtimisega tegeletakse organisatsiooni siseselt, siis on näha läbi sotsiaalmeedia ja meedia teiste eelmainitud probleemide lahendamist või välja toomisi, et neile tähelepanu pöörata.

Annetusvõimaluste puhul on näha, et Uuskasutuse blogi (2020b) reklaamitakse mööda Eestit sõitvaid kaubikud, et inimesed saaksid kodu lähedale tuua ära oma vanu esemeid, mida ei ole saadud varem ära anda, sest keskus on kaugel elukohtadest. Lisaks ehitatakse tulevikus annetusmajakesi, et oleks rohkem võimalusi rõivaid annetada (Uuskasutuskeskuse blogi, 2020a). Viimase lisandusena on loodud annetustakso (Uuskasutuskeskuse blogi, 2021b). Seda on tähtsaks pidanud ka Jõgi (2019), kes on rõhunud, et inimene saaks tekkekohal oma tekstiiljätmeid sorteerida, mis ennetaks nende sattumist olmejätmetesse. Samuti on meediast läbi käinud probleemid annetuskonteineritega, mis on liialt täis prügi (MTÜ Riidepunkt..., 2011), mistõttu võib annetajal puududa võimalus oma rõivaid panna konteinerisse.

III Kust saavad informatsiooni TalTech Tartu kolledži tudengid rõivaste käitlemise kohta?

Uuringust tuleb välja, et inimesed jagunevad peaaegu võrdselt, mis puudutab antud teemaga seotud informatsiooni otsimist: on inimesi, kes otsivad informatsiooni ja on neid, kes ei otsi (vt Joonis 5.3.1). Eelkõige saavad TalTech Tartu kolledži tudengid informatsiooni tarbijajärgsete rõivaste kohta meediast, organisatsioonide või firmade kodulehtedelt ja Facebookist (vt Joonis 5.3.2). Seda toetab ka kommunikatsioonisõnumite uurimine, sest kõige enam panustatakse Facebooki sisule ning seal tuuakse välja ka erinevates meediakanalites kajastatud tarbijajärgsete rõivastega seotud teemasid. Sotsiaalmeedia annab võimaluse jõuda suurema auditooriumini, sealjuures olles soodne, lihtsasti kasutatav ja efektiivne (Cheng jt. 2017).

Firmade ja organisatsioonide kodulehed sisaldavad endas detailsemat informatsiooni tarbijajärgsete rõivaste käitlemise kohta. Selle positiivne pool on informatsiooni usaldatavus ja kättesaamise vähene ajakulu (Cheng jt. 2017), sest erinevalt sotsiaalmeediast ei teki uut informatsioonivoogu pidevalt peale. Tudengite vastustest selgub, et informatsiooni leidmisallikad on väga laialdased (v. Joonis 5.3.2), sest informatsioon levib nii koolis, inimeselt inimesele, meedias kui ka sotsiaalmeedias. See on jäätmekäitluse kommunikatsiooni puhul tähtis, sest sihtrühmi ning informatsiooni on palju (Stępień ja Bialecka, 2015), mistõttu on kanalite kombineerimine tõhus viis informatsiooni edasi andmiseks (Kala jt., 2020).

IV Milliseid sõnumeid ja teemasid kommunikeerivad välja annetuskeskused, Tartu Linnavalitsus/jäätmejaam tarbimisjärgsete rõivaste käitlemise kohta?

Kõige rohkem kasutavad organisatsioonid Facebooki, et informatsiooni edasi anda huvilistele (vt Joonis 6.1.1). Populaarne läbiv teema sõnumites on korduskasutus, mis on mõnevõrra loogiline, sest valimist on suur osa korduskasutusega tegelevaid organisatsioone (vt Tabel 6.4.1). Seetõttu panustatakse palju ka erinevate hariduslike ettevõtmiste ja nippide peale, mida inimesed saavad kasutada oma vanade riiete peal, nii korralike kui ka katkiste rõivaste puhul. Rõivaste ümberdisain aitab kaasa ringmajanduse põhimõttele hoida ressursi ringluses (Jõgi, 2019).

Peale selle on läbivaks teemaks veel rõivaste tarbimine ehk rõhutakse annetuskeskustest ostmisele või uute rõivaste mitteostmisele. Lisaks tuuakse välja keskkonda ja probleeme, mis tarbijajärgsete rõivastega on seotud. Tagaplaanile jäetakse riideprügi ja sorteerimisega seotud aspektid, mis võib tekitada

informatsioonipuudust nendes valdkondades. Degenstein jt. (2020) on öelnud, kui organisatsioonid annavad selgeid juhiseid ebasobivate ja sobivate rõivaste kohta, siis oskab inimene paremini valida rõiva käitlemisviisi.

Suures osas antakse edasi informatsiooni teksti ja pildi koosmõjul (vt Joonis 6.2.1). Selle puhul on tõestatud, et visuaalne pilt tõmbab inimese tähelepanu kaks korda rohkem kui ainult tekst (Keib jt., 2017). Lisaks aitab see kaasa informatsiooni lihtsamale vastuvõtmisele ja emotsioonide tekkele, mis omakorda aitab kaasa sihtrühmade käitumise ja uskumuste muutumisele (*Ibid.*). Keskendutakse eelkõige informeerivale ja reklaamivale sisule (vt Joonis 6.3.1). Soovitakse populariseerida taaskasutust ja rõivaste eluea pikendamist, aga samal ajal ka anda teada erinevatest kampaaniatest, üritustest ning aruteludest seoses tarbijajärgsete rõivastega.

Tihti ei mainita tarbijajärgsete rõivaste omadusi (vt Joonis 6.5.1). Kui seda tehakse, siis tarbijajärgsete rõivaste puhul eelistatakse kasutada üldisemaid sõnu, positiivse alatooniga sõnadest on populaarsed: korralik, kasutuskõlblik, kandmiskõlblik ja heas korras. Detailsematest kirjeldavatest sõnadest kasutatakse tarbijajärgsete rõivaste käitlemise puhul sõnu terve ja puhas. Positiivseid omadussõnu on kasutatud rohkem, mistõttu võib arvata, et pigem eelistatakse positiivseid omadusi sõnumites edasi anda. Seda on maininud ka Read (2011), et tähtis on õiged kanalid, ausus ning positiivsed sõnumid.

Negatiivsemate alatoonidega kasutatavad sõnad on järgnevad: kasutuskõlbmatu, ebavajalik, tarbetu ja üleliigne. See võib tekitada lugejas erinevaid assotsiatsioone, sest need ei anna edasi täpseid nõudeid, mida organisatsioon ootab. Defektsetest rõivastest pole peaaegu üldse informatsiooni, mis võibki anda inimesele ruumi tõlgendada neid katkisteks või terveteks riieteks, vastavalt oma standartidele. Seda näitas ka uuringu tarbeks läbiviidud küsitlus.

V Kuidas saaks kommunikatsioon toetada tarbijajärgsete rõivaste käitlemist antud sihtrühma puhul?

Tuleb keskenduda kindlatele meediumitele: kodulehed, Facebook ja meedia (raadio, televisioon jne), millest inimesed on saanud endale vajalikku informatsiooni, et tarbijajärgseid rõivaid käidelda. Rohkem tuua välja riideprügiga ja sorteerimisega seotud teemasid ning tuua esile ka erinevaid defektseid rõivaid, mis sobivad või ei sobi annetuskeskustesse. Praegu pole piisavalt informatsiooni, mida organisatsioonid soovivad annetajatelt. Ainuke täpsem video oli Uuskasutuskeskusel, kus oli ka viidatud erinevatele defektidele, mille tõttu ei pruugi rõivas uuele ringile jõuda. Degenstein jt. (2020) arvates on tähtis rõhuda detailidele, seega võib aidata täpsemate sõnade

kasutus üldiste kirjeldavate asemel, mis ei jäta võimalust lugejal mitmeti tõlgendada rõiva sobivust.

Lähtudes Keskkonnaministeeriumi (2014) välja toodud meetmetest, millega jäätmeid vähendada, on märgata, et kõige enam on Eestis tarbijajärgsete rõivaste puhul kasutatud hariduslikke ja toetavaid meetmeid. Sihtgruppide tähelepanu üritatakse sotsiaalmeedia kaudu juhtida erinevatele viisidele, kuidas oma mittetahetuid rõivaid kasutada, või üritustele ning koolitustele, mis laiendaks silmaringi – viimase tähtsust on välja toonud ka Migliore jt. (2020). Regulatiivsed meetmed on algusjärgus Euroopa Liidus, kuid 2025. aastaks kehtestatakse nõue eraldada tekstiiljäätmel teistest jäätmetest (Keskkonnaministeerium, 2020), mis võib kaasa aidata tekstiiljätmete efektiivsemale käitlemisele.

Antud uurimuse põhjal tehtud järeldusest, soovib autor tarbijajärgsete rõivastega seotud kommunikatsioonisõnumite parandamiseks:

- konkreetsemalt selgitada, milliseid rõivaid organisatsioonid ei soovi ja väljendada seda sama tihti kui infot riiete kohta, mida soovitakse. Keskenduda tuleks ka defektsetele rõivastele, mis ei tundu kuuluvat katkiste ega tervete hulka, sest praegu on defektse rõiva käitlemisviisid vastajate seas erinevad;
- luua rohkem postitusi rõivatööstuse tagajärgedest ja muuta see info võimalikult arusaadavaks. Üks võimalus on luua pilte, mis võtavad kokku mõne artikli põhipunktid või statistika, et infot oleks sotsiaalmeediale kohaselt kerge hoomata;
- luua tekstiilide eluea joonis, mis teeks süsteemi võimalikult läbipaistvaks ning arusaadavaks inimestele, kes pole varem kokku puutunud antud teemaga süvitsi, ning jagada seda erinevates kanalites;
- teha koostööd teiste organisatsioonide või linnavalitsustega, et info oleks võimalikult ühtne ja ei tekiks vasturääkivusi. Sõnumid, mida edasi antakse, peavad olema sarnased, sest vastasel juhul võib tekkida infotarbija segadus, kuidas käidelda oma rõivaid õigesti;
- kajastada võimaluse korral kampaaniaid ka meedias, et need jõuaks inimesteni, kes aktiivselt sotsiaalmeedias pole. Mida rohkemate inimesteni jõuab info, seda parem, sest küsitluses selgus, et vahepeal levib ka informatsioon inimeselt inimesele.

Antud magistritööst tuleb välja, et tarbijajärgsete rõivaste kommunikatsiooni saab juhtida strateegilisemalt kaht erinevat meetodit kasutades. Autor leiab, et seda uurimust võiks korraldada ka suuremate valimite peal, mis annaks võimaluse luua üldistatavaid tulemusi. Antud uurimus kehtib ainult uuritud sihtrühma kohta. Veel pakub autor välja ka järgmiste uurimistöödena uurida erinevaid rõivaste eluea pikendamise võimalusi ja viise, sest see on tähtis osa tekstiilitööstuses, kui tahta ringmajandusele üle minna ka tekstiilisektoris.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöös uuriti tarbijajärgsete rõivaste käitlemisharjumusi TalTech Tartu kolledži tudengite näitel ja sellega seotud kommunikatsioonisõnumeid. Lisaks uuriti, kas on võimalik kahe meetodi koostööl muuta tarbijajärgsete rõivastega tegelevate organisatsioonide kommunikatsioonisõnumeid strateegilisemaks. Töös küsitleti kokku 177 tudengit TalTech Tartu kolledžist nende tarbimisharjumuste kohta. Küsimustikus oli 14 valikvastusega küsimust, millest paarile sai vajaduse korral vastata ka vabavastusega. Kõige rohkem vastas tudengeid vanuses 20–25 aastat, kes suures osas õppisid ehitiste projekteerimist ja ehitusjuhtimist, lisaks oli erialadest esindatud telemaatika ja arukad süsteemid ning tööstusökoloogia. Sooliselt jagunesid vastajad peaaegu võrdselt, naisi oli vastanute seas rohkem.

Küsitlusest selgus, et tervete rõivaste käitlemisel eelistatakse neid anda ära sõpradele ja perele või viia annetuskeskusesse. Defektsed rõivad visatakse eelkõige kas olmeprügisse või antakse korduskasutusse. Katkiste riiete puhul eelistatakse neid kasutada teisel eesmärgil, meisterdada nendest midagi uut või ära visata olmeprügisse. Kõige rohkem valmistatakse rõivaid ette, kui need lähevad müüki internetti, kirbuturule või komisjonipoodi. Kõige vähem valmistatakse ette rõivaid, mis viiakse jäätmejaama. Suur osa vastanutest siiski ei kasuta jäätmejaama ega rõivaste müümise võimalust, vaid eelistab annetuskeskusi. Sinna viimiseks rõivaid eelkõige ainult pestakse.

Põhjuseid, miks viiakse defektne või katkine rõivas korduskasutusse, oli peamiselt kolm: esiteks rõiva praktilisus, mis viija arvates kaalub üle rõiva seisukorra; teiseks on ostjal võimalus rõivas parandada, kui see piisavalt meeldib; kolmandaks usaldatakse eelkõige organisatsioonis töötava sorteerija hinnangut. Suurimateks probleemideks ja väljakutseteks rõivaste käitlemisel peetakse annetuskeskuste ja -konteinerite kaugust elukohast, liialt täis annetuskonteinereid ja informatsioonipuudust rõivaste käitlemise kohta. Küsitlusest tuli välja, et inimeste hulk, kes otsivad ja kes ei otsi informatsiooni rõivaste käitlemise kohta, jaguneb peaaegu pooleks. Kõige enam saadakse informatsiooni organisatsioonide Facebookidest, kodulehtedelt ja meediast.

Kontentanalüüsiga uuriti nelja organisatsiooni, mis edastavad informatsiooni tarbijajärgsete rõivaste kohta Tartus: Humana, Uuskasutuskeskus, Sõbralt Sõbrale ja Tartu Linnavalitsus/jäätmejaam. Organisatsioonid valiti sihipäraselt, sest tarbijad, keda uuriti, õpivad TalTech Tartu kolledžis, seega valiti Tartus tegutsevad suuremad organisatsioonid. Kanalitest uuriti Facebooki, Instagrami ja kodulehti. Kokku oli tarbijajärgsete rõivaste kohta tehtud aasta jooksul postitusi 311. Andmeanalüüsist tuli välja, et kõige rohkem kajastatakse tarbijajärgseid rõivaid Facebookis. Tihti kasutakse

informatsiooni edasiandmiseks pildi ja teksti kombinatsiooni. Eelkõige on postituste funktsioon informeerida ja reklaamida. Põhisõnumitena kajastatakse kanalites rõivaste korduskasutust ning taaskasutusega seotud erinevaid üritusi, projekte, koolitusi, seminare või ettevõtmisi. Muuhulgas on tarbijajärgsete rõivaste sõnumites mainitud tihti ka keskkondlikku aspekti.

Vähem antakse edasi järgnevat teemasid: sorteerimine, rõivajäägid ja -prügi ja probleemid tarbijajärgsete rõivastega. Vähesel määral võivad antud teemad jääda tagaplaanile ka sihtrühmadele. Uurimusest tuli välja, et omadussõnad, mida kasutatakse tarbijajärgsete rõivaste kirjelduseks, on üldisemad ehk annavad võimaluse inimesele luua erinevaid assotsiatsioone rõiva seisukorra kohta. Näiteks on sellised omadussõnad: ebavajalik, üleliigne ja korralik. Täpsematest kirjeldustest kasutatakse eelkõige sõnu „terve“ ja „puhas“. Samas tuuakse vähem välja, milliseid rõivaid ei soovita ehk sõnu „määratud“ ja „katkine“. Defektseid rõivaid ei mainita peaaegu üldse, mistõttu võib jääda inimestele arusaamatuks, mida nendega teha tuleb.

Autor andis töö raames soovitusel, kuidas parandada kommunikatsiooni antud sihtrühma jaoks ning tõi välja järgnevad aspektid. Tuleb:

- selgelt väljendada, millised rõivad sobivad ja millised ei sobi (sh defektsed rõivad);
- muuta võimalikult läbipaistvaks ja arusaadavaks see info, mis puudutab nii rõivatööstuse tagajärgi kui ka rõiva elueal läbitavat teekonda;
- teha koostööd teiste organisatsioonide ja linnavalitsustega, et leviv info oleks üheti mõistetav ning ei tekiks vasturääkivusi;
- võimaluse korral levitada infot rõivatööstuse ja kampaaniate kohta meedias.

Antud uurimust ei saa laiendada kõikide Eesti ülikoolide tudengitele, seega töös antud soovitusel kehtivad ainult uuritud sihtrühma kohta. Sellegipoolest on võimalik järeldada, et kommunikatsiooni saab teatud piirides parandada ja leida teemasid, millele organisatsioonid võiks tarbijajärgsete rõivaste puhul rohkem keskenduda. Samuti on võimalik uurida, millised on tarbijate harjumused ning milliste probleemidega ja väljakutsetega nad rõivaste käitlemisel tegelevad. See annaks võimaluse leida seoseid probleemide, harjumuste ning kommunikatsioonisõnumite vahel, mis omakorda aitab tulemuste järgi strateegilisemalt kommunikatsioonisõnumeid suunata.

SUMMARY

Communication Messages That Guide Post-Consumer Clothing Disposal Methods and Consumer Habits Example of TalTech Tartu Collage

The purpose of this Master's thesis was to research post-consumer clothing disposal habits of Taltech Tartu College students and organisations guiding communication messages regarding disposal. Furthermore, to find out if and how to improve communication messages about post-consumer clothing disposal, using two methods: survey and content analysis.

This thesis consists of eight chapters. First one gives overview of topic, problems and research questions. Next two give an overview of information that has been already researched. The fourth one describes of how the author chose the methods and the sample for this work. Fifth and sixth chapters are about the results of the Master's thesis. Seventh chapter gives conclusions. The last chapter is summary.

The main research questions for this work were:

- 1.What are the post-consumer clothing handling habits of TalTech Tartu College students?
- 2.What are the challenges / problems of TalTech Tartu College students in handling their post-consumer clothes?
- 3.Where can students of TalTech Tartu College get information about post-consumer clothing handling?
- 4.What kind of messages donation centers, Tartu City Government and waste stations communicate about the handling of post-consumer clothing?
- 5.How could communication messages support the handling of post-consumer clothing for the specific target group?

For this research 177 students completed the survey. Most of the respondents were in the age of 20-25, studying Design and Construction Management of Buildings, but there were also students from Industrial Ecology, Telematics and Intelligent Systems. The respondents were almost equally divided by gender.

The research showed if unwanted clothes were still usable, without holes and defects, students were mostly giving them to family, friends or donation centers. Clothes with

defects usually end up in trash or donation centers. Unusable clothing ends up in trash or people have tried to make something new from them or use them in a different way. Students mostly: wash and repair clothing when they need to sell them on the Internet, commission shops or flea markets; wash clothing when they donate their cloths to a donation center; do nothing when they plan on taking the clothing to a waste station. Most people prefer to give their clothing to donation centers, rather than to sell or take them to a waste stations.

Reason why people are willing to take clothing with defects or with holes in them to donation center is that they think that the concrete clothing has big practical value that defeats the condition of the clothing. Also, the students think that the buyer can repair the clothing or that the sorters in donation center should decide the clothings fate.

Students the biggest problems with post-consumer clothing handling is too full donation boxes, lack of information what to do and the distance of donation shop or containers from home. Students divided almost equally in searching information how to handle their post-consumer clothing. Mostly information was found on the organisation's homepages, Facebook and in media.

For the research of guiding communication messages 311 posts from Facebook, homepages and Instagram were analyzed. In the sample there were four main organisation, who are dealing with post-consumer clothing in Estonia. Most of the information is given through Facebook. Information was mostly conveyed by picture and text, and the main functions of the posts were to advertise or give information. The main messages were about clothing recycling, events and schooling about post-consumer clothing. The least mentioned were unusable clothing, problems with post-consumer clothing and sorting.

Post-consumer clothing was mostly described with general adjectives and did not give exact requirement for wanted or unwanted clothing. When clothing was described with more precise adjectives, they tended to describe the clothing that was wanted, instead of what was not wanted. Most used precise adjectives were „clean“ and „whole“. Least used precise adjectives were „dirty“ and „worn-out“.

The research shows that there is possibility to improve guiding communication messages up to a certain limit with these two methods. Survey can show what kind of habits and problems the target group is facing. At the same time, content analysis shows what kind of messages are out there and what kind of topics should be more highlighted so people would get information that they need for handling their post-consumer clothes.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Aarete Laegas kodulehekülg. (i.a.). *Ühingust*. Kasutatud 14.09.2020, <https://aaretelaegas.ee/>

Aishwariya, S. (2019). *Fast Fashion vs Slow Fashion*. Kasutatud 17.05.2021, <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8460/fast-vs-slow-fashion>

Anguelov, N. (2020). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, Boca Raton: CRC Press.

Beilmann, M. (2020). *Küsitlusuuringud*. Kasutatud 15.10.2020, <http://samm.ut.ee/k%C3%BCsitlusuuringud>

Birtwistle, G., Moore, C.M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>

Boer Group Recycling Solutions kodulehekülg. (i.a.). *Material Re-use*. Kasutatud 13.10.2020, <https://boergroup-recyclingsolutions.com/textile-recycling/material-re-use/>

Canavan, K. (2014). Applications of Textile Products. R. Sinclair (toim), *Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology* (531-545). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-17410-7>

Chan, A., Charles, A., Croci, F., Engel, F., de Marreiros, O. R., Zweers, E. (2020). *Improving Dutch post-consumer textile recycling*. Kasutatud 01.10.2020, https://www.wur.nl/upload_mm/e/c/f/70d7da4b-baab-4820-b80e-d1116a0c3fcf_Improving%20Dutch%20post-consumer%20textile%20recycling.pdf

Cheng, X., Fu, S., de Vreede, G.-J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>

Cole, A. (2007). *A brief history of sewing machines*. Kasutatud 28.10.2020, <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/2794/a-brief-history-of-sewing-machines>

Cole, K. (2016). *Communications: Social Media and the Waste Management Sector: Eight Strategies to Use Social Media More Effectively*. Kasutatud 18.09.2020, <https://wasteadvantagemag.com/communications-social-media-and-the-waste-management-sector-eight-strategies-to-use-social-media-more-effectively/>

Corcione, A. (2020). *What is Greenwashing?*. Kasutatud 29.10.2020, <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Degenstein, L., McQueen, R. H., McNeill, L., Hamlin, R., Wakes, S. J., Dunn, L. A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 586-596. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12590>

- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide*. Open University Press.
- Dreimann, K. (2019). Jäätmed pole probleem, vaid tooraine. *Äripäev*, 16. aprill. Kasutatud 01.10.2020, <https://www.aripaev.ee/arvamused/2019/04/16/kristiina-dreimann-jaatmed-pole-probleem-void-tooraine>
- Eek, P. (2015). *EL Ringmajanduse pakett, 2.12.2015: jäätmekäitlus ja väljakutsed Eestile*. Kasutatud 30.08.2020, <http://www.ejkl.ee/wp-content/uploads/2016/03/PeeterEek.pdf>
- Elias, K. (Autor). Loite, S (Autor). (2020, jaanuar 6). Osoon: Riideprügi [Loodus- ja keskkonnasaade]. Tallinn, Eesti: ETV.
- Emmy* koduleht. (i.a.). Kasutatud 21.01.2021, <https://emmystore.ee/pages/emmystEuroopa>
- Euroopa Keskkonna Agentuur. (2019). *Resource efficiency: Textiles in Europe's circular economy*. Kasutatud 17.08.2020, <https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy>
- Euroopa Parlament. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. Kasutatud 16.04.2020, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Gabrielli, V., Baghi, I., Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Global Fashion Agenda, McKinsey & Company. (2020). *Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce It's Greenhouse Gas Emissions*. Kasutatud 24.03.2021, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf>
- Goworek, H., Hiller, A., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. (2017). Clothing usage and disposal. A. M. Gardetti, A. Torres (toim). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, (376-392). Routledge. <https://doi.org/10.1108/meq.2013.08324daa.012>
- Grębosz-Krawczyk, M., Siuda, D. (2018). Attitudes of Young European Consumers Toward Recycling Campaigns of Textile Companies. *Autex Research Journal*, 19(4), 1-6. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0057>
- H&M Store Locator*. (i.a.). Kasutatud 13.10.2020, <https://www.hm.com/ua/store-locator/estonia/>
- Humana kodulehekülg. (i.a.). *Humana Eesti*. Kasutatud 14.09.2020, <https://www.humanae.ee/organisatsioon/missioon-ja-ajalugu/>

- Inforegister. (i.a.). *MTÜ Riidepunkt*. Kasutatud 14.09.2020, <https://www.inforegister.ee/80290710-RIIDEPUNKT-MTU>
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/laws8040027>
- Jõgi, M. (2019). *Tekstiiljätmete taaskasutamine ja ringmajanduse kontseptsiooni rakendamine Eesti tekstiil- ja rõivatööstuses*. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, inseneriteaduskond.
- Jõgisäär, K. (2018). *Sõbralt sõbrale kogub kokku kasutuseta riided ja asjad ning aitab puudustkannata vaid peresid*. Kasutatud 15.01.2021, <https://bioneer.ee/s%C3%B5bralt-s%C3%B5brale-kogub-kokku-kasutuseta-riided-ja-asjad-ning-aitab-puudustkannata-vaid-peresid>
- Jäätmeseadus (21.12.2019). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 13.10.2020, <https://www.riigiteataja.ee/akt/121122019006>
- Kala, K., Bolia, N., Sushil, P. (2020). Waste Management Communication Policy for Effective Citizen Awareness. *Journal of Policy Modeling*, 42(3), 661-678. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2020.01.012>
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Kasutatud 04.02.2021, <http://samm.ut.ee/kontentanalyy>
- Kapila, P., Dhillon, B.S. (2019). *Management of Post Consumer Textile Waste*. Kasutatud 13.10.2020, <https://textilevaluechain.in/2019/03/08/management-of-post-consumer-textile-waste/>
- Keib, K., Espina, C., Lee, Y.-I., Wojdowski, B. W., Choi, D., Bang, H. (2017). Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, On Attention, Selection, and Sharing of Social Media News. *Media Psychology*, 21(2), 202–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378108>
- Keskkonnaministeerium. (i.a.-a). *Jäätmed ressursiks*. Kasutatud 20.01.2021, <https://ringmajandus.envir.ee/et/jaatmed-ressursiks>
- Keskkonnaministeerium. (i.a.-b). *Ringmajandus*. Kasutatud 31.08.2020, <https://ringmajandus.envir.ee/et/ringmajandus>
- Keskkonnaministeerium. (2020). *Tekstiil ringlusesse!*. Kasutatud 16.09.2020, <https://www.envir.ee/et/tekstiilringlusse>
- Keskkonnaministeerium. (2018). *Jäätmed*. Kasutatud 01.10.2020, <https://www.envir.ee/et/konventsioon-jaatmed>
- Keskkonnaministeerium. (2014). *Riigi jäätmekava 2014-2020*. Kasutatud 01.10.2020, https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/riigi_jaatmekava_2014-2020.pdf

Koszewska, M. (2018). Circular Economy – Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-002>

Kutsenkova, Z. (2017). *The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry*. Bakalaureusetöö. California Dominikaani ülikool, kommunikatsiooni ja meedia osakond.

Köss, A. (2020). *NUKKER STATISTIKA: ainult veerand tekstiljäätmest läheb ringlusse! Põhjalik ülevaade, kuhu vanad riided visata!*. Kasutatud 25.08.2020, <https://nipiraamat.ohtuleht.ee/1009319/nukker-statistika-ainult-veerand-tekstiiljaatmetest-laheb-ringlusse-pohjalik-ulevaade-kuhu-vanad-riided-visata>

Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behavior – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>

Law-Insider. (i.a.). *Virgin material definition*. Kasutatud 12.12.20, <https://www.lawinsider.com/dictionary/virgin-material>

Leblanc, R. (2020). *Automated Textile Sorting for Recycling*. Kasutatud 12.10.2020, <https://www.thebalancesmb.com/automated-sorting-for-textiles-recycling-2878011>

Loureiro, A. (i.a.). *Environmental Communication Strategy for Municipal Solid Waste Management in Sao Paulo, Brazil*. Kasutatud 18.09.2020, <https://www.waste.ccacoalition.org/file/2443/download?token=wnnrr10m>

Martin, K., Moora, H., Hvass Kant, K., Watson, D. (2020). *Eesti tarbimisjärgsed rõiva- ja tekstiilivood*. Kasutatud 28.10.2020, https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/2020-09/eesti-tarbimisjargsed-roiva-ja-tekstiilivood-1.pdf?fbclid=IwAR1jUsLSk6_DXBfHgiPSV0Y8Jc_2w1xt8wSIXQ6V9Birh5yAwQWtLLiQDz0

Matteis, S., Agro, C. (2018). *What really happens to old clothes dropped in those in-store recycling bins*. Kasutatud 13.10.2020, <https://www.cbc.ca/news/business/clothes-recycling-marketplace-1.4493490>

McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Wakes, S., Garrett, T. C., Dunn, L. (2020). Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. *Journal of Cleaner Production*, 260, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026>

Migliore, M., Talamo, C., Paganin, G. (2020). *Strategies for Circular Economy and Cross-sectoral Exchanges for Sustainable Building Products: Preventing and Recycling Waste*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-30318-1>

MTÜ Riidepunkt: *inimesed topivad heategevuslikesse kogumiskastidesse olmeprügi*. (2011). Kasutatud 28.08.2020, <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/mtu-riidepunkt-inimesed-topivad-heategevuslikesse-kogumiskastidesse-olmeprugi?id=48919247>

Muld, M. (2019). *Inimesed viivad ühe enam vanu riideid kogumiskonteineritesse*. Kasutatud 28.08.2020, <https://www.err.ee/952618/inimesed-viivad-uha-enam-vanu-riideid-kogumiskonteineritesse>

Nencková, L., Pecáková, I., Šauer, P. (2020). *Disposal behaviour of Czech consumers towards textile products*. *Waste Management*, 106, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.03.001>

Noorvee, A. (2017). *Jäätmete ringlussevõtuks ettevalmistamise ja ringlussevõtu parimate praktikate kaardistus*. Kasutatud 05.03.2020, https://www.envir.ee/sites/default/files/jaatmete_ringlussevotuks_ettevalmistamise_j_a_ringlussevotu_parimate_praktikate_kaardistus.pdf

Plamus, T., Kers, J. (2019). *Lisandväärtuse tõstmine ja toorme tõhusam kasutamine biomajanduses ja selle sektorites. Tekstiili-, rõiva-, ja nahatööstuse väärtusahel*. Kasutatud 12.10.2020, https://taltech.ee/public/b/biomajandus/Raportid/1._Peatukk._Meetodid_2._Peatukk._Eesti_biomajanduse_valdkondade_vaartusahelates_kasutatavad_bioressursid.pdf

Randmäe, K. (2019). *Rõivastega seotud tarbimisharjumused ja vastutustundlik käitumine TTÜ Tartu kolledži näitel*. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, inseneriteaduskond.

Rani, S., Jamal, Z. (2018). Recycling of textiles waste for environmental protection. *International Journal of Home Science*, 4(1), 164-168.

Read, A. (2011). *The need of positive communications*. Kasutatud 18.09.2020, <https://waste-management-world.com/a/the-need-for-positive-communications>

Reblend: Transforming Post-consumer Textile Waste Into High Quality Products. (2017). Kasutatud 18.09.2020, <https://www.circle-economy.com/resources/reblend-transforming-post-consumer-textile-waste-into-high-quality-products>

Rengel, A. (2017). *Recycled Textile Fibres and Textile Recycling: An overview of the Market and its possibilities for Public Procurers in Switzerland*. Kasutatud 19.12.2020, <https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/en/dokumente/wirtschaft-konsum/externe-studien-berichte/Recycled-Textile-Fibres-and-Textile-Recycling.pdf.download.pdf/study-on-recycled-textiles-and-textile-recyclability-ch.pdf>

Revolve Waste. (2017). *Textile Recycling Types*. Kasutatud 20.12.2020, <http://revolvewaste.com/textile-recycling-types>

Riba, J.-R., Cantero, R., Canals, T., Puig, R. (2020). Circular economy of post-consumer textile waste: Classification through infrared spectroscopy. *Journal of Cleaner Production*, 272, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123011>

Riffe, D., Lacy, S., Fico, G. F. (2005). *Analyzing Media Messages: Quantitative Content Analysis in Research Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>

Russell, M. (2017). *China Campaign to tackle clothing waste*. Kasutatud 01.10.2020, https://www.just-style.com/news/china-campaign-to-tackle-clothing-waste_id130060.aspx

Ryder, C. (2014). Fashion and Culture: Global Culture and Fashion. R. Sinclair (toim), *Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology* (605-634). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00024-6>

Saha, S. (2020). *Textile Recycling: Companies Pioneering in Recycling Technologies*. Kasutatud 02.02.2021, <https://www.onlineclothingstudy.com/2020/08/textile-recycling-companies-pioneering.html>

SA Säästva Eesti Instituut. (2014). *Tallinnas tekkivate olmejäätmete taaskasutamise tõhustamise uuring parimate praktikate näitel*. Kasutatud 28.08.2020, <https://www.sei.org/wp-content/uploads/2018/02/4530.pdf>

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., Naebe, M. (2020). Death by waste: *Fashion and textile circular economy case*. *Science of The Total Environment*, 718, 137-317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

Sinha, P. (2013). Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes, *The Design Journal*, 16(1), 125-127. <https://doi.org/10.2752/175630613X13512595147078>

Soopan, I. (2020a). Kas Eesti vajaks rõivaste ümbertööstlustehast? Oleme taaskasutuses enamike põhjamaadega võrreldes kaugel maas. *Maaleht*, 19. jaanuar. Kasutatud 29.08.2020, <https://maaleht.delfi.ee/uudised/kas-eesti-vajaks-roivaste-umbertootlustehast-oleme-taaskasutuses-enamike-pohjamaadega-vorreldes-kaugel-maas?id=88688857>

Soopan, I. (2020b). Pooled taaskasutuseks annetatud ja jäätmejaamadesse viidud riietest hävitatakse. *Maaleht*, 15. jaanuar. Kasutatud 05.03.2020, <https://maaleht.delfi.ee/uudised/pooled-taaskasutuseks-annetatud-ja-jaatmejaamadesse-viidud-riietest-havitatakse?id=88638575>

Statista. (2020). *Yearly total quantity of landfilled textile waste per person in the European Union (EU) in 2016, by country*. Kasutatud 27.10.2020, <https://www.statista.com/statistics/1091462/landfilled-textile-waste-in-the-european-union-per-person/>

Statistikaamet. (2019). *Kuhu liigid, Eesti prügi?*. Kasutatud 01.10.2020, <https://www.stat.ee/et/uudised/2019/09/20/kuhu-liigid-eesti-prugi>

Stavchuk, I. (2005). *Communication in Waste Management: Promotion of Waste Separation in Households*. Magistritöö, Lundi Ülikool, Strateegilise keskkonnaarenduse instituut.

Stępień, M., Białecka, B. (2015). The essence of communication process in waste management system. *Systems Supporting Production Engineering – Review of problems and solutions*, 10, 98-108.

- Sõbralt Sõbrale kodulehekülg. (i.a.). *Meist*. Kasutatud 14.09.2020, <https://sobraltsobrale.ee/meist/>
- Tallinna keskkonnaveeb. (i.a.). *Segaolmejätmed*. Kasutatud 29.10.2020, <https://www.tallinn.ee/est/keskkond/Olmejaatmed>
- Unravelling the Truth behind Textile Waste*. (2017). Kasutatud 28.08.2020, <https://www.loraas.ca/unravelling-truth-behind-textile-waste/>
- Uuskasutuskeskuse blogi. (2021). *Tallinnas ja Tartus annetamiseks telli annetustakso*. Kasutatud 15.04.2021, <https://uuskasutus.ee/uudis/tallinnas-ja-tartus-annetamiseks-telli-annetustakso/>
- Uuskasutuskeskuse blogi. (2020a). *Selgus kogumismajade võidutöö!*. Kasutatud 14.04.2021, <https://uuskasutus.ee/uudis/selgus-kogumismajade-voidutoo/>
- Uuskasutuskeskuse blogi. (2020b). *Uuskasutuskeskuse kaubik teeb novembris kogumisringi Hiiumaal Peetris ja Ihastes*. Kasutatud 15.04.2021, <https://uuskasutus.ee/uudis/uuskasutuskeskuse-kaubik-teeb-novembris-kogumisringi-hiiumaal-peetris-ja-ihastes/>
- Uuskasutuskeskuse kodulehekülg. (i.a.). *Meist*. Kasutatud 14.09.2020, <https://uuskasutus.ee/meist/>
- Valk, J. (2020). Eesti jäätmekäitlus lohiseb Euroopa Liidu nõuete sabas. *Pealinn*, 30. juuni. Kasutatud 01.10.2020, <http://www.pealinn.ee/newset/eesti-jaatmekaitlus-lohiseb-euroopa-liidu-nouete-sabas-n256266>
- Vicaria, L. (2019). *MUD Jeans Sustainability Report 2019*. Kasutatud 12.10.2020, <https://www.dropbox.com/s/efusjnjzhmhrq7/Sustainability%20Report%202019.pdf?dl=0>
- Weber, S., Lynes, J., Young, B. S. (2016). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207-215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>
- Õuemaa, T. (2018). Haapsalu sai vanade riiete kogumiskonteinerid. *Lääne Elu*, 13. märts. Kasutatud 14.09.2020, <https://online.le.ee/2018/03/13/haapsalu-sai-vanade-riiete-kogumiskonteinerid/>
- Yalcin-Enis, I., Kucukali-Ozturk, M., Sezgin, H. (2019). Risks and Management of Textile Waste. *Global Business in Local Culture*, 22, 29–53. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97922-9_2

LISAD

Lisa 1 Kodeerimisjuhend

Kodeerimisjuhend:

- Postituse järjekorranumber

A Kommunikatsiooniks kasutatav kanal

1. Instagram
2. Facebook
3. Koduleht

B Kommunikatsioonivorm

1. Pilt
2. Pilt ja tekst
3. Video
4. Video ja tekst
5. Tekst

C Postituse funktsioon

1. Selgitav
2. Hariduslik
3. Informeeriv
4. Reklaamiv

D Postituses mainitud põhisõnumid

1. Riideprügi/riidejääd
2. Rõivaste korduskasutus
3. Taaskasutusega seotud koolitused, seminarid, üritused, ettevõtmised
4. Sorteerimine

5. Rõivaste tarbimine
6. Probleemid tarbimisjärgsete rõivastega
7. Keskkond
8. Muu

E Mainitud tarbimisjärgsete rõivaste omadused

1. Terve
2. Puhas
3. Katkine
4. Määdunud
5. Defektidega (topid, nõöbid puudu, katkine lukk jms)
6. Muu
7. Ei ole mainitud ühtegi omadust

Lisa 2 Küsimustik

Kasutamisejärgsete rõivaste käitlemise meetodeid suunavad kommunikatsioonisõnumid ja tarbijate harjumused TTÜ Tartu Kolledži üliõpilaste näitel

Minu nimi on Christelle Kõnsa ja õpin TTÜ Tartu Kolledžis tööstusökoloogiat. Minu magistritöö uurib kasutamisejärgsete rõivaste käitlemise meetodeid suunavaid kommunikatsioonisõnumeid ja tarbijate harjumusi TTÜ Tartu Kolledži üliõpilaste seas.

TTÜ Tartu Kolledžis käivate tarbijate harjumuste uurimiseks olen loonud küsimustiku. Küsimustik on anonüümne, koosneb 14 küsimusest ja võtab aega ~ 3-5 minutit.

Olen tänulik, kui leiad aja küsimustikule vastamiseks, aitäh!

* Kohustuslik

Sugu: *

- Mees
- Naine

Sinu vanus *

- ...-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50+

Millisel õppekaval õpid TTÜ Tartu Kolledžis? *

- Tööstusökoloogia
- Ehitiste projekteerimine ja ehitusjuhtimine
- Telemaatika ja arukad süsteemid

Oma korralikud riided, mida ma enam ei soovi... (Saab valida mitu varianti.) *

- ... viin annetuskeskusesse/annetuskonteinerisse ehk korduvkasutusse (nt: Uuskasutuskeskus).
- ... viin jäätmejaama.
- ... pakun sõpradele/perele.
- ... müün kirbuturul/komisjonipoes/internetis.
- ...viskan olmeprügisse.
- ... kasutan teisel otstarbel (nt: tolmulapina)/meisterdan midagi uut.
- Muu: _____

Oma defektsed (topiline, nõõp puudu, värvist ära) riided, mida ma enam ei soovi...(Saab valida mitu varianti.) *

- ...viin annetuskeskusesse/annetuskonteinerisse ehk korduvkasutusse (nt: Uuskasutuskeskus)
- ...viin jäätmejaama.
- ...viskan olmeprügisse.
- ...müün kirbuturul/komisjonipoes/internetis.
- ...annan oma sõpradele/perele.
- ...kasutan teisel otstarbel (nt: tolmulapina)/meisterdan midagi uut.
- Muu: _____

Oma katkised riided, mida ma enam ei soovi...(Saab valida mitu varianti.) *

- ...viin annetuskeskusesse/annetuskonteinerisse ehk korduvkasutusse (nt: Uuskasutuskeskus).
- ...viin jäätmejaama.
- ...viskan olmeprügisse.
- ...müün kirbuturul/komisjonipoes/internetis.
- ...pakun sõpradele/perele.
- ...kasutan teisel otstarbel (nt: tolmulapina)/meisterdan midagi uut.
- Muu: _____

Enne annetuskeskusesse riiete viimist, ma... *

- ...pesen riided ja parandan defektid (kui neid on).
- ...pesen riided.
- ...ei tee nendega midagi.
- Ei vii oma riideid annetuskeskusesse.

Enne riiete müükipanekut internetti/kirbuturule/komisjonipoodi, ma... *

- ...pesen riided ja parandan defektid (kui neid on).
- ...pesen riided.
- ...ei tee nendega midagi.
- Ei müü oma riideid internetis/komisjonipoes/kirbuturul.

Enne jäätmejaama riiete viimist, ma... *

- ...pesen riided ja parandan defektid (kui neid on).
- ...pesen riided.
- ...ei tee nendega midagi.
- Ei vii oma riideid jäätmejaama.

Kui oled kunagi viinud defektse/katkise riideseme korduvkasutusse (nt: Uuskasutuskeskus), siis millisel põhjusel? (Saab valida mitu varianti.) *

- Kui inimene soovib, siis ta saab selle ära parandada või sellest midagi muud teha.
- Kui inimene otsib riideset, mille välimus ei ole nii tähtis kui selle praktilisus.
- Annetuskeskus ise otsustab, kas see sobib neile või mitte.
- Annetuskeskus parandab/peseb ise riideseme ära enne müüki panemist.
- Jäätmejaama asukoht oli kaugel.
- Puudusid teadmised, kuhu defektne/katkine riideese viia või mida sellega teha.
- Ei ole viinud.
- Muu: _____

Milliste probleemidega/väljakutsetega oled kokku puutunud, kui soovid oma vanadest riietest lahti saada? (Saab valida mitu varianti.) *

- Riidekonteinerite/annetuskeskuste kaugus elukohast
- Jäätmejaama kaugus elukohast
- Jäätmejaam asub liiga kaugel annetuskeskusest/riidekonteinerist või vastupidi.
- Riidekonteiner on täis riideid ja sinna ei mahu rohkem.
- Informatsioonipuudus, mida oma rõivastega tegema peaksin.
- Ei ole probleeme olnud.
- Muu: _____

Kas oled kunagi otsinud informatsiooni, kuhu oma vanad riided viia/milliseid riideid organisatsioon aktsepteerib? *

- Jah
- Ei

Kust oled otsinud/saanud informatsiooni vanade riiete käitlemise võimaluste kohta? (Saab valida mitu varianti.) *

- Organisatsiooni/firma kodulehelt, mis ei ole Facebookis
- Organisatsiooni/firma Facebookist
- Organisatsiooni/firma Instagramist
- Linnavalitsuse kodulehelt
- Jäätmejaama kodulehelt
- Meediast
- Koolist
- Ei ole otsinud/saanud informatsiooni.
- Muu: _____