

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Janet-Liis Metus

**18-29 AASTASTE NOORTE HOIAKUD KIIRMOE  
KESKKONNAKAHJUDESSE**

Bakalaureusetöö

Õppekava ÄRINDUS, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8381 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Janet-Liis Metus .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185189TABB

Üliõpilase e-posti aadress: janet.metus@gmail.com

Juhendaja: René Arvola, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. HOIAKUTE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1. Hoiakute definitsioon ja komponendid.....	7
1.2. Hoiakud ja käitumine.....	9
1.2.1. Hoiakute ja käitumise vastavus reaalsusele .....	10
1.2.2. Käitumine moerõivaste tarbimise puhul.....	11
2. KIIRMOOD JA SELLEGA KAASUVAD PROBLEEMID.....	13
2.1. Kiirmoe olemus .....	13
2.2. Kiirmoe põhjustatud keskkonnakahjud .....	16
2.2.1. Ressursikasutus kiirmoetööstuses .....	17
2.2.2 Rõivaste kasutamine .....	18
2.3. Rohepesu ettevõtetes .....	20
2.3.1 Rohepesu olemus.....	20
2.3.2 Rohepesu kiirmoetööstuses .....	21
3. UURINGU MEETOD, ANALÜÜS JA TULEMUSED .....	22
3.1. Uuringu meetodika ja valim .....	22
3.2. Uuringu analüüs ja tulemused .....	23
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY .....	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	42
LISAD .....	45
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega .....	45
Lisa 2. Sotsiaaldemograafilised andmed .....	52
Lisa 3. Küsimuse „Kirjeldage olukorda, kus olete ostmise hetkel loobunud kiirmoetoote ostust. Miks te loobusite?“ vastused muutmata kujul.....	53
Lisa 4. Lihtlitsents .....	57

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on puudulik informatsioon selle kohta, kuidas suhtuvad Eesti noored kiirmoe tootmise ja tarbimise poolt põhjustatud keskkonnakahjudesse. Uurimisprobleem on aktuaalne, kuna jätkusuutlikkus ja roheline eluviis saavad iga päevaga aina suuremaks osaks tänapäeva igapäevaelust. Uuring viidi läbi noorte seas, kuna nemad on sageli kiirmoe sihtrühmaks. Töö eesmärgiks on välja selgitada millised on 18-29 aastaste noorte hoiakud kiirmoe poolt põhjustatud keskkonnakahjude suhtes. Uurimisprobleemi lahendamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mis sisaldas endas küsimusi hoiakute kohta kiirmoe ja selle põhjustatud keskkonnakahjude teemal. Autor jagas küsimustikku 18-29 aastaste noorte seas sotsiaalmeedia platvormidel ning Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna üliõpilaste seas. Kokku analüüsiti 147 ankeeti.

Uuringu tulemustest selgus, et noored peavad kiirmoega seonduvaid keskkonnaprobleeme väga tõsisteks, kusjuures nad ise ei tarbi seda massilistes kogustes, keskmiselt kulutatakse kiirmoele ühes kuus 1-30€. Selgus ka, et neid, kes on viimase 6 kuu jooksul kiirmoe rõivaid või aksessuaare pigem tihti või väga tihti tellinud, on vaid 8,8%. Kõik töös esitatud keskkonnavalased probleemid said 7-pallisel skaalal hinnangu vähemalt 4,42, mis tähendab, et need liigituvad tarbijate jaoks keskmisest kõrgema tõsiduse poole. Korrelatsioonanalüüsi tulemusel selgus, et noored, kes tarbivad kiirmoodi, leiavad rohkem ka seda, et see on kvaliteetne. T-test selgitas välja, et erinevus naiste ja meeste vahel on statistiliselt oluline küsimuse „Kui palju kulutate keskmiselt ühes kuus kiirmoerõivastele?“. Mehed on viimase 6 kuu jooksul keskmiselt vähem tellinud kiirmoetooteid, kui naised.

Võtmesõnad: Tarbijahoiakud, kiirmood

## SISSEJUHATUS

Kiirmood on teema, mis tuleb inimkonna poolt tekitatud reostuse ja sellega kaasuva ökoloogilise jalajälje suurenedes üha enam päevakorda. Suur osa inimesi tarbib kiirmoodi igapäevaselt, kuid vähesed mõtleavad, kust on nende riided tegelikult pärit ja milliseid ohtusid nii keskkonna- kui sotsiaaltasandil kätkeb endas kiirmoerõivaste tootmine. Aina enam kajastatakse meedias murekohti, mis on seotud loodusvarade hävimisega, puhta joogivee raiskamisega ja inimõiguste rikkumisega. Kiirmood võib nii mõnegi jaoks esmapilgul tähendada palju riideid soodsa hinnaga, kuid selle peale, kuidas saavutatakse olukord, mil selline ärimudel on üldse võimalik, ei mõtle just igäüks.

Vaadates tänapäeva tarbimiskultuuri, ei ole liialdatud väide, et ühiskond tarbib palju rohkem tooteid kui eelmisel sajandil. Kui leibkonna kulutuste andmeid kohandatakse rõivaste hinna muutuste kajastamiseks, näitavad need, et rõivaostude maht kasvas Euroopa Liidus 1996. ja 2012. aasta vahel 40% (Reichel, A. *et. al* 2014). Üle kogu maailma on palju uuritud kiirmoe fenomeni, populaarsust, kahjulikkust ja muud, kuid teavet selle kohta, kuidas kiirmoe sihtrühm ehk noored suhtuvad kiirmoe keskkonnakahjudesse, on vähe, mis on siinkohal ka uurimisprobleemiks. Uurimisprobleemi lahendamine on oluline, kuna läbi selle saaksid ettevõtted aru, kas noori huvitab, kuidas nende seljas olevad riided on toodetud või mitte. Nad mõistaksid paremini, kas panustada oma tegevuses rohkem jätkusuutlikkusele või jätkata praegusel viisil. Samuti saaksid tööd kasutada kiirmoetööstuse ettevõtted, kes õpiksid läbi sinse töö oma sihtrühma väärtusi ja teadmisi kiirmoest paremini mõistma.

Käesoleva balakaureusetöö eesmärk on välja selgitada noorte hoiakud kiirmoe keskkonna kahjudesse. Esitatud on ka kaks uurimisküsimust: 1) Kui palju tarbivad tänapäeva noored kiirmoodi? ja 2) Kui suureks probleemiks peavad noored kiirmoega seonduvaid keskkonnakahjusid? Töö ajendiks on kiirmoe aina laialdasem levik ja pidevalt lisanduvad e-poed, kust võib rõivaid soetada vaid mõne euro eest. Paralleelselt keskkonnareostuse suurenemisega suureneb ka vajadus jätkusuutliku elustiili järele, kuid pidev odavate rõivaste soetamine ja loodussäästlik eluviis ei käi käsikäes.

Töö koosneb kolmest osast. Esimeses osas käsitletakse peamiselt hoiakuid ja käitumist. Tuuakse välja hoiakute definitsioon ja komponendid. Selgitatakse, kuidas hoiakud ja käitumine on omavahel seotud ja kuidas üks mõjutab teist. Tuuakse välja ka see, milline on tavaliselt inimeste käitumine moerõivaste tarbimise puhul. Teises osas kirjeldatakse kiirmoodi ja sellest tulenevaid keskkonnakahjusid. Selgitatakse, kust võis kiirmood alguse saada ja kui palju seda tänaseks päevaks tegelikult tarbitakse. Lisaks kirjutatakse rohepesust ja sellest, kuidas see toimib rõivatööstuses. Kolmas osa sisaldab endas empiirilise uuringu tulemusi ja nende analüüsi, kaasa arvatud korrelatsioonanalüüsi ja T-testi. Autor toob kolmandas osas välja ka erinevad järeldused ja ettepanekud edaspidisteks uuringuteks.

# 1. HOIAKUTE TEOREETILINE KÄSITLUS

Esimeses peatükis tuleb juttu hoiakutest. Mida mõistetakse täpsemalt hoiakute all, millest hoiakud koosnevad, kuidas need kujunevad ja millised on hoiakute funktsioonid. Samuti kirjeldatakse ka seda, kuidas hoiakud on käitumisega seotud, kas nad mõjutavad tegelikku käitumist või mitte.

## 1.1. Hoiakute definitsioon ja komponendid

Hoiakuid on ajaloos kirjeldatud mitmeid erinevaid moodi. Fishbeini ja Ajzeni (1975) sõnul võeti mõiste "hoiak" kasutusele sotsiaalpsühholoogias selgitava vahendina, püüdes mõista inimese käitumist, lisaks nõustuvad nende arvates suur osa hoiakute uurijaid sellega, et hoiakuid saab kirjeldada ka kui õpitud eelsoodumust reageerida objektile järjepidevalt kas positiivselt või negatiivselt. Allport (1935, 115-116) on käsitlenud hoiakut kui vaimset ja neuroloogilist valmisolekut reageerida, mis on korraldatud kogemuste kaudu ja avaldab käitumisele direktiivi ja/või dünaamilist mõju. Myers (1993,112) kirjeldab hoiakut kui soodsat või ebasoodsat hindavat reaktsiooni millegi või kellegi suhtes, mis ilmneb inimese veendumustes, tunnetes või kavandatud käitumises.

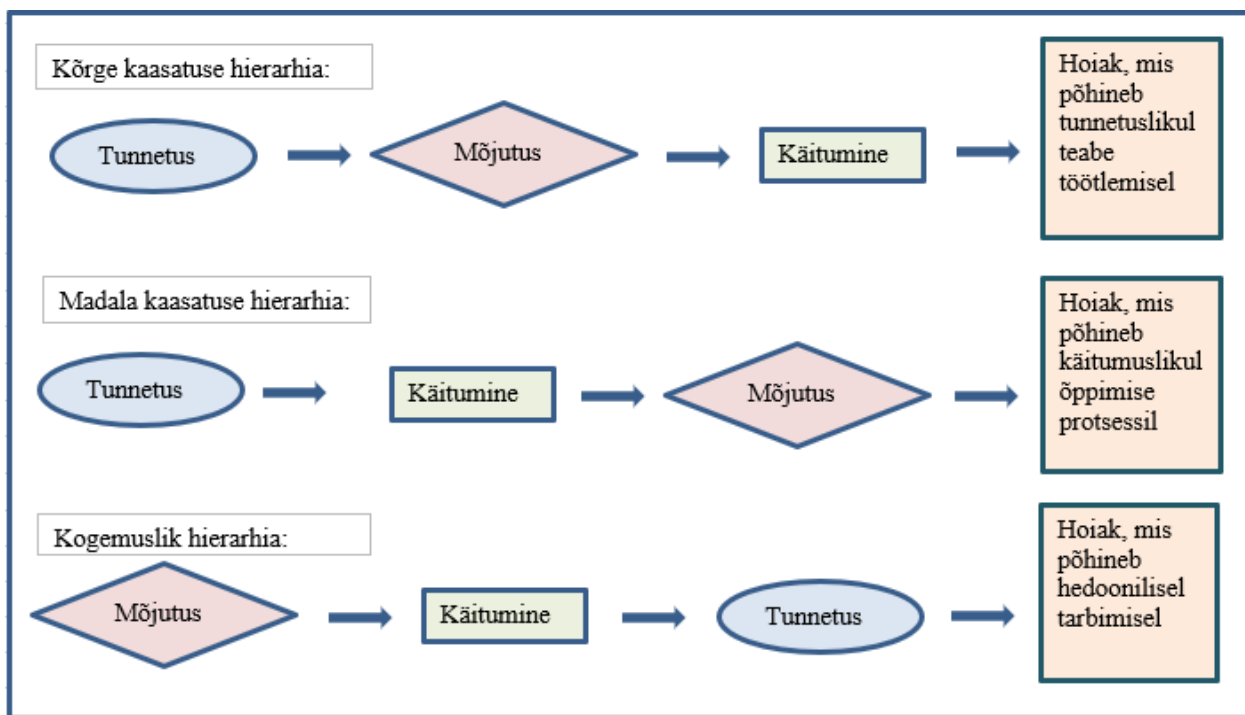
Laiema hoiakukäsituse pakub niinimetatud kolmekomponendiline hoiakute vaade, kus hoiak ehk suhtumine on kitsalt määratletud kui alternatiivi hindamine, ja mille kohaselt võrreldakse hoiakut kolme komponendi või efekti põhjal: kognitiivne, afektiivne ja konatiivne/käitumuslik, kus: (Engel, *et al.* 1986)

- Kognitiivne komponent viitab inimese tõekspidamistele või tunnetustele hoiakute objekti kohta, näiteks tarbijate arusaamad toote hinnast ja kvaliteedis
- Afektiivne komponent hõlmab inimese hoiakuobjekti meeldimist või mittemeeldimist, näiteks tarbijate hinnang tootele.
- Konatiivne või käitumuslik komponent viitab inimese käitumiskavatsustele või tegevustele hoiakuobjekti suhtes, näiteks tarbijate ostukavatsused.

Solomon (2017) nimetab neid komponente ka ABC mudeliks (*affect, behaviour, cognition*).

Hoiakute uurijad töötasid välja ka kolm efektide hierarhiate kontseptsiooni, mis selgitavad eelnimetatud kolme mõiste mõju inimese suhtelise hoiaku kujunemisele, ja mille järgi on iga hoiaku kujunemise jaoks vajalik läbi käia fikseeritud sammude järjekord (Solomon 2017):

- Kõrge kaasatuse hierarhia, kus inimene esmalt mõtleb, siis tunneb ja seejärel tegutseb. Tarbija läheneb tootele ja ostuotsusele kui probleemi lahendamise protsessile.
- Madala kaasatusega hierarhia, kus inimene esmalt mõtleb, siis tegutseb ja viimasena tunneb. See hierarhia eeldab, et tarbijal ei ole erinevate brändide suhtes tugevat eelistust ning ta toimib piiratud teadmiste ajal, kuna paljusid inimesi lihtsalt ei huvita. Arvamus tootest kujuneb pärast toote tarbimist.
- Kogemuslik hierarhia, kus inimene esmalt tunneb, siis tegutseb ja viimaseks mõtleb. Selle kontseptsiooni põhjal tegutseb inimene emotsionaalse reaktsiooni põhjal ja tarbijal tekib hoiak teatud toote suhtes läbi selle toote immateriaalsete omaduste, näiteks läbi hea või halva turunduse.



Joonis 1. Effektide kolm hierarhiat  
Allikas: Solomon (2017)



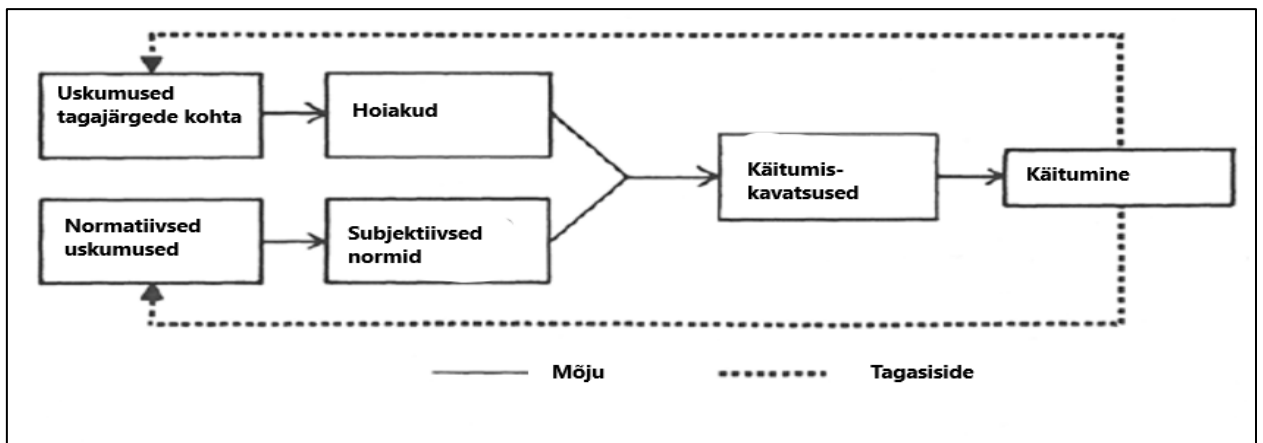
Lisaks hoiakute kolmele komponendile on olemas ka mitmeid erinevaid hoiakute funktsioone (Solomon 2017):

- Utilitaarne ehk praktiline funktsioon, mis on seotud tasustamise ja karistamisega. Inimestel tekivad hoiakud teatud toodete suhtes tänu sellele, et need tooted pakuvad rahuldust või valu
- Väärtusväljendusfunktsioon, mis on seotud tarbija minapildi või kesksete väärtustega. Tarbija kujundab hoiaku tootesse selle järgi, mida toote tarbimine tema kui inimese kohta ütleb.
- Ego kaitsefunktsioon, mis on seotud hoiakutega, mida kujundame, et kaitsta end kas väliste ohtude või sisemiste tunnete eest. Tarbijale saab kergesti turundada tooteid, mis kaitsevad neid piinlike olukordade eest.
- Teadmiste funktsioon, mis kujundab hoiakuid, kui inimesed vajavad korda või struktuuri oma mõtetes. See funktsioon kehtib siis, kui inimene on segadusttekitavas olukorras või puutub kokku uue tootega.

## **1.2. Hoiakud ja käitumine**

Paljude inimeste jaoks on loogiline järeldus see, et inimese hoiakud vihjavad ka inimese tegudele, indiviidi suhtumine on indikaatoriks tema käitumisele. Kui inimene väidab, et tema hoiak teatud objekti või olukorda on ühesugune, siis üldiselt loodavad temaga seotud inimesed, et ta ka vastavalt sellele langetaks käitumisotsuseid. Näiteks kui inimene väljendab oma hoiakut suitsetamisse põlgavalt, ei eelda tema lähikondsed, et too võiks suitsetajaks hakata. Tuleb välja aga, et praktikas see alati päris nii ei ole.

Fishbein ja Ajzen on loonud mudeli kirjeldamiseks seda, kuidas hoiakud ja uskumused mõjutavad inimese käitumist. Täpsemalt, selgitavad Miniard ja Cohen (1979), on Fishbeini-Ajzeni käitumiskavatsuste mudel loodud selleks, et esindada hoiakute ja subjektiivsete normide mõju käitumiskavatsustele. Nende sõnul saab mudelit on kasutada erinevates kontekstides ja tõendid selle kehtivuse kohta tulenevad sellest, et mudel ennustab käitumuslikke kavatsusi hästi. Sellegipoolest tuleb märkida, et viis, kuidas neid mõisteid määratletakse ja rakendatakse, muudab selle mudeli kasutamise ebasobivaks neile, kes soovivad teha vahet käitumises osalemise isiklikel ja normatiivsetel põhjustel (Miniard, Cohen 1979).



Joonis 2. Fishbein-Ajzeni mudel (muudetud)  
Allikas: Norman (2009), algallikas Mitchell & Carson (1989)

### 1.2.1. Hoiakute ja käitumise vastavus reaalsusele

Üllataval kombel ennustavad meie hoiakud sageli puudulikult meie tegevust. Inimeste hoiakute muutmine ei põhjusta tavaliselt nende käitumises palju muutusi, nii meie hoiakute väljendused kui ka käitumine alluvad paljudele erinevatele mõjudele. Meie hoiakud ennustavad meie käitumist vaid juhul, kui 1) need muud mõjud on viidud miinimumini, 2) hoiak vastab väga täpselt ennustatud käitumisele, ja 3) kui hoiak on tugev. Seega on seos meie mõtte ja tunde ning selle vahel, mida me teeme, olemas, kuid see seos on paljudes olukordades väiksem, kui me tahaksime uskuda. (Myers, 1993, 147) “Tõendid viitavad sellele, et lihtsalt eetiliste probleemide kohta abstraktse teabe edastamine muudab käitumist vähe ning rohkemate andmete pakkumine ei pruugi tingimata suurendada tarbija kognitiivset kontrolli.” (Becker-Leifhold, Heuer, 2018, viidatud Winter 2003, Bandura 1982 ja Kaplan 2000).

Fishbein ja Ajzen (1975) kirjutavad, et kui saaks mõõta inimese hoiakut, oleks selle kaudu võimalik ka ennustada või selgitada inimese käitumist. Ühe nende kirjeldatud teooria järgi nõuab hoiaku täielik kirjeldamine seda, et selle hoiaku kõiki kolme komponenti (kognitiivne, afektiivne, konatiivne) hinnataks erinevate mõõtude abil, ainult ühe või kahe komponendi mõõdul põhinevad hinnangud on puudulikud ja selliste mittetäielike hinnangute kasutamine käitumise ennustamiseks ei väljendaks korrektset suhet hoiaku ja käitumise vahel.

Sotsiaalpsühholoog Alan Wicker vaatas läbi mitukümmend uurimistööd, mis hõlmasid väga erinevaid inimesi, hoiakuid ja käitumist ning pakkus välja järeltule: inimeste väljendatud hoiakud ennustasid nende käitumise varieerumist vähe. Näiteks oli õpilaste suhtumine spikerdamisesse

vähe seotud nende tegeliku spikerdamise tõenäosusega. Inimeste suhtumine kirikusse oli tagasihoidlikult vähe seotud igal pühapäeval kirikus käimisega. Enesekirjeldatud rassilised hoiakud ennustasid vähe käitumise varieerumist, mis tekkis siis, kui inimesed seisis silmitsi tegeliku rassidevahelise olukorraga. (Myers, 1993, 113)

### **1.2.2. Käitumine moerõivaste tarbimise puhul**

Ei ole küsimust, et suured allahindlustest teatavad plakatid kaubanduskeskuste ja kiirmoepoodide vaateakendel võivad mõjuda tarbijatele lausa hüpnootiseerivalt. „Mood on inimese võimetus näidata oma staatust, rikkust ja edu ning täita ka soove, mis on seotud erinevate motivaatoritega, näiteks seksuaalne külgetõmme ja selle suurendamine“ (Becker-Leifhold, Heuer 2018).

Kui rääkida moest, väidavad Becker-Leifhold ja Heuer (2018), et inimesed suhtuvad tarbimisse pigem egoistlikult ja seetõttu on vähem tõenäoline, et nad käituksid ostuhetkel eetilisel, nad kirjutavad, et inimesed keskenduvad moeeseme ostu puhul pigem isiklikele vajadustele kui mõtlemisele, mis tagajärgi see võib tuua näiteks rõivatootmistehases. Tom Meyvis, New Yorgi Ülikooli Sterni ärikooli turunduse professor ja tarbimispsühholoogia ekspert, ütles oma intervjuus ajakirjale The Atlantic, et osa ostlemisest saadavast rõõmust meie aju mõistes pole mitte ainult see, et inimene ostis midagi, mis talle väga meeldis ja mida ta kavatseb kasutada, vaid ka see, et ta sai hea diili odava eseme näol, seda nimetatakse “tehingu kasulikkuseks”. Tehingu kasulikkus võib aga nii mõnegi tarbija mõtetes üles kaaluda tehingu kahjulikkuse meie planeedile.

Tegelikult on tegemist neurogoolilise protsessiga. Esiteks võib rõivaese olla uskumatult odav, mis muudab selle ostmise väga lihtsaks. Teiseks toimuvad uued tärned kauplustesse väga tihti, mis tähendab, et klientidel on alati midagi uut vaadata ja millest unistada. Näiteks Zara kauplused saavad igal nädalal kaks uut rõivasaadetist, H&M ja Forever21 aga iga päev. Need kaubamärgid on tuntud tiptasemel disainerite maha kopeerimise poolest, võimaldades kliendil väikese hinnaga saada midagi, mis on vähemalt pealiskaudselt sarnane originaaliga, ja nende hind on madalam kui ülejäänud turul, tekitades nende toodetel allahindluse efekti. (Bain, M., Quartz, 2015)

Allahindluse efekti näol tajuvad tarbijad, et tehing on kasulik ning seetõttu sooritataksegi ost, tihtipeale mõtlemata oma ostu tagajärgedele, või sellele, milliseid tegevusi kiirmoe tarbimisega toetatakse. Olenemata inimese isiklikust eelarvest, on soodsa hinnaga moodsate rõivaste ostmine vaimses mõttes väga rahuldustpakkuv, nii tänaval kui internetis on saadaval väga palju erinevaid rõivaid ja seetõttu suureneb tarbijate seas sõltuvusttekitav allahindluste ja heade tehingute jahtimine (Wiltsee 2018).

Eelnevates lõikudes kirjeldatu põhjal võibki väita, et suur osa inimesi ei mõtle rõivaostu hetkel sellele, kust on see rõivas pärit ja milline mõju on selle rõiva tootmisel olnud loodusele. Sadiku (2017) poolt läbi viidud uuring selgitas välja, et suuremal osal tarbijatest ei ole moraalselt hoiakut säästva ja eetilise ostu sooritamiseks. Lisaks avastati, et paljud tarbijad on ükskõiksed ja pööravad endiselt väga vähe tähelepanu oma ostukäitumise keskkonnamõjule. Sadiku (2017) poolt läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et kuigi keskkonnateadmisi ei viidud otseselt eetilisse tarbimiskäitumisse, kandusid need üle murele jätkusuutlikkuse ja keskkonna pärast, ja see võiks omakorda mõjutada tarbijate ostukäitumist. Siit edasi järeltas ta, et tarbijate hoiakud võiksid olla jätkusuutlikkuse vahendajaks teadmiste ja käitumise vahel.

## **2. KIIRMOOD JA SELLEGA KAASUVAD PROBLEEMID**

Rõivatööstuse traditsiooniline tava on esitleda vaid neli hooajalist moodi aastas. Uute moetrendide ettevalmistamise aeg on juba moetööstuse algusajast saadik olnud vähemalt pool aastat (Vill, 2015). Viimase 15 aasta jooksul on rõivatoodang ligikaudu kahekordistunud, seda tänu kogu maailma kasvavale keskklassi elanikkonnale ja kasvavas majanduses kasvanud müüginumbritele. Müüginumbrite tõus tulenebki peamiselt kiirmoe fenomenist, ehk uute stiilide kiirema vaheldumise, aasta jooksul pakutavate kollektsioonide arvu suurenemise ja madalamate hindade arvelt. (EMF, 2017) Käesolevas peatükis selgitatakse kiirmoe olemust, kust selline trend alguse sai ning milliseid keskkonnakahjusid kiirmoe tootmine ja tarbimine endaga kaasa toob. Samuti kirjeldatakse seda, miks kiirmood nii populaarne on ja miks inimesed seda ostavad.

### **2.1. Kiirmoe olemus**

Hall (2017) kirjeldab kiirmoodi kui ülemaailmset trendi, mida iseloomustab moefirmade võime kiiresti reageerida kiiresti muutuvatele trendidele ja tarbijate maitsetele, jäädes samal ajal soodsaks. Hall (2017) lisab ka, et kiirmood võimaldab tarbijatel tootedisainereid mõjutada, ja nii saab tarbijate ideed ja eelistused kiiresti kujunduskontseptsiooni lisada, võimeka tootmise tagajärg on aga see, et see langetab hindu ja suurendab tarbimist. Tüüpilise kiirmoetoote eluiga on umbes üks kuu või vähem (Doeringer, Crean 2006).

Kiirmoes kasutatakse jaemüügistrateegiat, mis võimaldab rõivaste pakkumise vastavalt trendide muutustele võimalikult kiiresti ja tõhusalt. Kiirmoe jaemüüjad on asendanud traditsioonilise moevaldkonna tõukemudeli, mille puhul disainer dikteerib selle mis on moes, tõmbemudeliga, kus jaemüüjad reageerivad turul toimuvatele muutustele vaid mõne nädala jooksul. Tavalises moemaailmas peaks see aeg olema keskmiselt kuus kuud. (Sull, Durconi 2008)

Becker-Leifhold ja Heuer (2018) kirjeldavad samuti kiirmoodi kui jaemüügistrateegiat, kus jaemüüjad reageerivad uusimatele moesuundadele läbi turundusvõtete, näiteks muutes tootevarusid väga kiiresti, lisaks varuvad kiirmoe jaemüüjad poodidesse piiratud koguses tooteid

ja manipuleerivad tahtlikult müügis olevate kaupadega. Nad kasutavad ka lühemaid ja paindlikumaid tarneahelate süsteeme, nagu kiire reageerimise süsteem, JIT (*just in time*) süsteem ja agiilsete tarneahelate süsteem (Becker-Leifhold, Heuer 2018).

„Kiirmoele on viidatud kui „McFashionile” tänu rahulduse andmise kiirusele, raamistik on globaalne ja mõiste „McFashion” on teatud määral asjakohane.“ (Joy, et al. 2012). Hall (2017) mainib, et kiirmoe nimetamine „McFashion”-iks sobib ka muude kiirmoetööstusega seotud omaduste osas, nagu tööjõu kuritarvitamine ning negatiivne keskkonnamõju suure tootmise ja raiskamise näol.

Moekaupade pidev madal hind on soodustanud tarbijate käitumist ja olnud vastuseks paljude noorte moega väljendatavate identiteetide kujunemisele. Tarbijad ootavad, et tooted toimetatakse kiiresti kohale ja mida moodsam on ese, seda suurem on tarbijate silmis selle väärtus (Taplin 2014).

Kiirus ja adapteerumisvõime käivad läbi väga paljudest kiirmoodi käsitlevatest teostest. Ka Doeringer ja Crean (2006) väidavad, et kiirmoe põhikomponendiks on võime tähele panna tarbijate eelistusi ja kiiresti tuvastada võimalikke uusi ja populaarseid kujundusi, see on aga omakorda seotud tarneahelatega, mis võimaldavad kiiresti hankida kangaid, valmistada näidiseid ja alustada rõivaste tarnimisega palju kiiremini, kui klassikalises tootmiskalendris. Prantsusmaa pealinnas, Pariisis, Sentieri piirkonnas võib kontseptsiooni loomisest kuni jaekauplustesse kohaletoimetamiseni kuluda kohalikke kangaid kasutades aega vaid kaks nädalat (Doeringer, Crean 2006).

Kiirmoe päritoluriigiks peavad erinevad allikaid erinevaid riike. Ants Villa (2015) LHV Finantsportaali kirjutatud artikli andmetel võib pidada kiirmoe alguseks Hispaanias 1985. aastal ärimees Amancio Ortega Gaona poolt loodud Inditex korporatsiooni ja selle alla kuuluvat rõivabrändi Zara. Vill peab tema kiire moe ja odavate hindade äriplaani lausa revolutsiooniliseks. Seevastu Doeringer ja Crean (2006) väidavad aga, et kiirmoe kontseptsioon töötati välja hoopis Prantsusmaal, mõeldes teismelistele ja noortele täiskasvanud naistele, kes soovivad trendikaid, kiiresti vahelduvaid ja odavaid rõivaid ning ostavad neid väikestest jaekauplustest ja butiikidest. Becker-Leifholdi ja Heueri (2018) sõnul pärineb kiirmood aga hoopis Ühendkuningriikidest.

Ortega tööstusimpeeriumi algne idee oli järgmine: tee kõike ise ja odavalt, paku seda, mida kõik tahavad, aga kiiremini ja odavamalt. Ta hakkas tootma oma rõivaid odavatest kangastest, mis olid ostetud Barcelonast, samuti käis lõikamine odavuse mõttes käsitsi ja lihtsate lõikelehtede järgi. (Vill 2015)

Kui kiire on siis kiire ja millistest kogustest on jutt Inditexi alla kuuluva Zara puhul? Vill (2015) kirjutab, et Zara väitel kulub neil moejoonisest disainimisest toote müügilejõudmiseni keskmiselt 4–5 nädalat, uusi rõivamudeleid on neil kuni 12 000 aastas ehk umbes 33 iga päev, samal ajal kui ülejäänud kiirmoebrändid tulevad aastas turule umbes 2000–4000 uue rõivamudeliga. Villa sõnul kasutab Zara ka kiirmüügistrateegiat: kui toode “ei müü”, eemaldatakse see juba nädala pärast müügit, et vabastada koht järgmistele. Olulist rolli sellise kiire müügi võimekuse säilitamise puhul mängib logistika. Rõivamudelite müügiedukuse üle peetakse täpset arvestust tarne igas ahelalülis – igas poes üle maailma – ning klientide ostukäitumist jälgitakse väga detailselt (Vill 2015). Ka teised ei ole jätnud märkamata Zara paindlikkust, kiirust ja ka sellest tulenevat edu. Sull ja Durconi (2008) kirjutavad, et element, mis on Zara edu mõttes kõige kriitilisemaks osutunud, on ettevõtte võime luua ja säilitada ühist olukorrateadlikkust kiiresti muutuvus moemaailmas. Nende järgi on kiirmoes olukorrateadlikkus eriti oluline disainietapis, seal tuleb ette näha moesuundi ja tarbijate muutuvaid eelistusi, et vältida müügi kadumist, ülehindamist ja soovimatute esemete allahindlust.

Sellised ettevõtted nagu Zara, Topshop, H&M jne...ehitasid oma kaubamärgid üles võttes sihtrühmaks noored, kes on moeteadlikud, kuid kelle finantsressursid on napid. Selliste jaemüüjatega seotud kiirmoe ärimudel hõlmas odavate rõivaste tootmist piiratud koguses, mis soodustaks tihedaid kaupluste külastusi ja oste. Sellise strateegia tulemuseks on kiirem käive ja madalamad varude kulud. (Taplin 2014)

Kiirmoe rõivad on suhteliselt odavad ja mõeldud tarbijatele, kes soovivad oma garderoobi pidevalt ja trendipõhiselt vahetada. Sellistel rõivastel on lühike tarneaeg, mis tähendab, et pesukatseid ja kandjaproove pole sageli võimalik teostada, ja see omakorda mõjutab rõiva kvaliteeti. Paljude rõivaste puhul on kasutatud mitmeid materjale ühes esemes ja neid ei saa seetõttu taaskasuturinglusesse võtta. (Authority of the House of Commons 2019) Siinkohal on mõeldud ümbertöötlemist, mitte taaskasutuspoodidele annetamist.

## 2.2. Kiirmoe põhjustatud keskkonnakahjud

Kiirmoe tulekuga muutus ostlemine meelelahutusvormiks, kui tarbijad hakkasid moe kiiresti tänavatele jõudes tundma, et nad kannavad samu disaine, kui modellid lavadel. See aga viis omakorda äraviskamiskultuurini, sest uute riiete ostmine oli lihtsam ja kõik inimesed tahtsid viimase trendiga kaasas käia. (The F Team, 2020) Hinnanguliselt müüakse tänapäeval üle poole kiirmoest vähem kui aastaga (EMF 2017).

Tänapäeval ei peaks tulema üllatuseks, et kiirmoetööstus on üks suurimaid keskkonnakahju tekitajaid maailmas. Kiirmoe kahjud hõlmavad endas mitmeid valdkondi alustades õhureostusest ja lõpetades töötajate õiguste rikkumistega tootmistehastes. Moesektori praegune äriloogika põhineb pidevalt kasvaval tootmisel ja müügil, kiirel tootmisel, toote madalal kvaliteedil ja lühikestel elutsüklitel, mis kõik põhjustavad jätkusuutmatut tarbimist, kiiret materjalide läbilaskvust, olulist raiskamist ja tohutut keskkonnamõju (Niinimäki *et al.* 2020). EMF-i 2017. aasta andmetel kasutab kiirmood lineaarset süsteemi ja selle tarbimine avaldab survet planeedi ressurssidele, reostab ja halvendab looduskeskkonda koos ökosüsteemiega ning tekitab olulisi negatiivseid ühiskondlikke mõjusid kohalikul, piirkondlikul ja globaalsel skaalal.

Rõivad moodustavad 2–10% Euroopa Liidu tarbimise keskkonnamõjust, mida on sageli tunda kolmandates riikides, kuna seal toimub suurem osa toodangust. Tooraine tootmine, kiududeks punumine, kangaste kudumine ja värvimine nõuab väga suurel hulgal vett ja erinevaid kemikaale, sealhulgas pestitsiide (näiteks puuvilla kasvatamiseks), lisaks on ka tarbijakäitumisel suur keskkonnajalajalg pesemise, trummelkuivatamise ja triikimise puhul kasutatava vee, energia ja kemikaalide ning keskkonda paisatavate mikroplastide tõttu. (Šajn 2019) Ka Niinimäki *et al.* (2020) kiirmoeteemalisest artiklist selgub, et igas tarneahela etapis avaldab rõivatööstus keskkonnamõju, alates vee ja kemikaalide kasutamisest kiudude, lõnga ja tekstiili tootmisel kuni CO<sub>2</sub> heitmeteni rõivaste tootmise, levitamise (tarne) ja tarbimise ajal.

Eelmises lõigus välja toodud väiteid toetab ka Reichel (2014), kes on kirjutanud, et Euroopa rõivatarbimine tekitab igas elutsükli etapis ressursivajadusi ja keskkonnamõjusid: looduslike või sünteetiliste kiudude tootmine, kangaste kudumine ja värvimine, rõivaste tootmine ja levitamine, pesemine ja parandamine ning lõpuks kõrvaldamine...Elutsükli vältel kujundab kiudude valik ka keskkonnamõjusid, mõjutades pesemissagedust, rõivaste eluiga ja ringlussevõtu võimalusi.



### 2.2.1. Ressursikasutus kiirmoetööstuses

Moebrandid toodavad praegu peaaegu kaks korda rohkem rõivaid kui enne 2000. aastat (Niinimäki *et al.* 2020). Tekstiilitööstus tugineb peamiselt taastumatutele ressurssidele (kokku 98 miljoni tonni ulatuses aastas), sealhulgas sünteetiliste kiudude tootmiseks mõeldud õli, puuvilla kasvatamiseks vajalikud väetised ning kiudude ja tekstiili tootmiseks, värvimiseks ja viimistlemiseks vajaminevad kemikaalid. Tekstiilitootmine (sealhulgas puuvillakasvatus) kasutab aastas umbes 93 miljardit kuupmeetrit vett, aidates kaasa probleemidele mõnes veepuuduses piirkonnas. Tänu oma madalale kasutustasemele (mis viib suure tootlikkuseni) ja madalale ringlussevõtu tasemele on raiskav, lineaarne süsteem selle tohutu ja pidevalt suureneva ressurssidele avalduva surve algpõhjus. (EMF 2017)

Tekstiilid valmistatakse lõngadest kudumise teel ning valmistamine kulutab palju vett ja energiat märgprotsesside kaudu, nagu pleegitamine, värvimine ja viimistlemine. Lisaks tekitab tekstiilitootmine liigseid jäätmeid. (Niinimäki *et al.* 2020)

Puuvillatootmise peamised keskkonnamõjud tulenevad väetiste ja pestitsiidide suures koguses kasutamisest. Putukamürke võib sattuda pinnasesse ja vette (leostumise kaudu) ning need on olulised ökotoksilisuse põhjustajad. Tooraine tootmise protsessis saadud fosfor ja fosfaatühendid põhjustavad suurema osa magevee eutrofeerumise võimalikest mõjudest. (Beton *et. al.* 2014) Praeguses tekstiilitootmises kasutatakse kastmiseks hinnanguliselt 44 triljonit liitrit vett aastas (ehk umbes 3% kogu kastmisvee kasutamisest), millest 95% on seotud puuvilla tootmisega (Niinimäki *et al.* 2020). Keskmise puuvillase t-särgi valmistamiseks kulub 2700 liitrit vett ja sellest kogusest piisab ühele inimesele joogiveeks 900ks päevaks (Mogavero 2020).

Teine kõige olulisem panus on tavaliselt seotud polüestriga. Seda seetõttu, et polüester on Euroopa tekstiiliturul puuvilla järel enim tarbitud kiud. Sünteetilise kiuna vajab polüester tootmiseks suures koguses energiat. Seetõttu on polüester oluline energianäitajate, näiteks kliimamuutuste ja ioniseeriva kiirguse (tuumaenergiat kasutatakse peamiselt elektrina) oluline panustaja. 1 kg polüesterkanga kogu elutsüklil põhjustab üle 30 kg CO<sub>2</sub> ekvivalendi atmosfääri eraldumise (puuvilla puhul umbes 20kg). Kuna põllumajanduslikku tootmist pole vaja, on mõju ökosüsteemidele väiksem kui puuvillal. (Beton *et. al.* 2014)

Moetööstuse kõrge süsinikdioksiidi jalajälg tuleneb suurest energiakasutusest ja seda mõjutab kasutatud energiaallikas. Suur energiavajadus ja CO<sub>2</sub> heitmed on seotud tekstiilitootmise ja

tarbimisega (nimelt pesemisega), samuti tarnimisega õhustranspordi kaudu. Rõivaste elutsüklis on energiakasutus ja CO<sub>2</sub> heide kõige suurem kiudude esialgsel loomisel, eriti sünteetiliste kiudude, näiteks akrüülide puhul (Niinimäki *et al.* 2020).

Mõjud tulenevad peamiselt tooraine tootmisest, kuid ka viimistlusprotsessis vajalikust põlemisenergiast. Pärast neid on kõige olulisemad protsessid kanga moodustamine, trükkimine ja värvimine, mis nõuavad suurt elektrivajadust. Mis puutub värvimisse, siis see on peamine kliimamuutuste mõjutaja pärast energiat. (Beton *et al.* 2014) Looduslike kiudude süsinikujalg on madalam kui sünteetilistel kiududel (Niinimäki *et al.* 2020).

Paljud tekstiili valmistamisel kasutatavad kemikaalid on seotud riide valmistamisega (määrdeained, kiirendid ja lahustid) ning märgtöötlemisega (muu hulgas pleegitusained, pindaktiivsed ained, pehmendid, värvained, vahutamistvastased ained ja vastupidavad veetõrjevahendid) (Niinimäki *et al.* 2020). Erinevates kanga ettevalmistusprotsessides kasutatakse vett koos kemikaalidega, millele järgneb kemikaalide eemaldamiseks põhjalik pesemine enne järgmist sammu. Pea kõik värvid, nii spetsiaalsed- ja viimistluskemikaalid kantakse tekstiilidele suurtes veevannides. Kasutatav vesi viiakse tagasi ökosüsteemi, tavaliselt ilma kangaloomises kasutatud kemikaalide eemaldamiseta. (Becker-Leifhold, Heuer 2018) Selline tegevus on loodusele ja keskkonnale aga äärmiselt kahjulik. Taimede ja kultuuride kasvupinnas võib imbuda reostunud ja kemikaale täis veest läbi, ning selle kaudu võib inimene eneselegi teadmata värvikeemia läbi toidu omale sisse süüa.

### **2.2.2 Rõivaste kasutamine**

Praeguse moetarbimise tava tulemuseks on suures koguses tekstiilijäätmeid (Niinimäki *et al.* 2020).

Autor toob siinkohal välja mõned silmapaistvamad rõivakasutusega seotud väited EMF-i (*Ellen McArthur Foundation*-i) 2017. aasta raportist:

- Rõivad on massiliselt alakasutatud.
- Üle kogu maailma on rõivaste kasutus (keskmine arv, mitu korda ühte rõivast kantakse enne ära viskamist) vähenenud 36% võrreldes 15 aasta taguse ajaga.
- Kui paljudes madala sissetulekuga riikides on rõivaste kasutusaste suhteliselt kõrge, siis mujal on palju madalamad.

- Ülemaailmselt kaotavad inimesed igal aastal 460 miljardi USA dollari väärtuses raha, visates ära riided, mida nad saaksid ka edaspidi kanda.
- Mõned rõivad visatakse hinnanguliselt ära juba pärast seitset kuni kümnet kandmist.
- Rõivakasutajad tunnistavad seda probleemina, näiteks 60% Saksamaa ja Hiina kodanikest tunnistab, et omab rohkem riideid kui vaja.

Inimestel tekib tihtipeale arvamus, et kõik nende kasutatud rõivad eksporditakse arengumaadesse, kus puuduses elavad lapsed saavad sellest vaid kasu, ning see paneb tarbijaid end rõivatarbimise osas paremini tundma. Sellisel puhul ei mõelda aga sellele, et antud tegevuse käigus saab kannatada arengumaade kohalik rõivatööstus. Kiirmoe tootmise ja tarbimise mahtude dramaatiline kasv on põhjustanud tekstiilijäätmete suurenemist, kuid järjest suureneva jäätmetoodangu korral ei ole võimalik sellist tava enam jätkata, kuna paljud arengumaad keelavad tekstiilijäätmete sisseveo kas kodumaise tekstiilitootmise kaitsmiseks või seetõttu, et turg on kasutatud rõivastest üleküllastatud ja see on asendanud kohaliku tootmise (Niinimäki *et al.* 2020).

Mis siis tootmises ja tarbimises üle jäänud rõivastest saab? Tuleb välja, et uueks moesemeks disainitakse vaid väga väike osa toodangust. EMF-i 2017 raporti andmetel taaskasutatakse vähem kui 1% rõivaste tootmiseks kasutatavast materjalist uuteks rõivasteks, mis on rahaliselt rohkem kui 100 miljardi USA dollari väärtuses materjalide kaotust igal aastal, küll aga kogu tööstuses on pärast rõivaste kasutamist 13% kogu materjali sisendist ringlusse võetud. Ka Šajn (2019) väidab, et vähem kui pool kasutatud rõivastest kogutakse korduvkasutuseks või ringlusse võtuks, ja ainult 1% taaskasutatakse uuteks rõivasteks, sest inimesed ei tunne veel tehnoloogiaid, mis võimaldaksid riideid toorkiududeks ümber töödelda. Šajn (2019) mainib ka, et enamik riideid visatakse Euroopa Liidus endiselt ära ja põletatakse põletusahjudes või satuvad prügimäele, kus nad metaani eraldavad. Ka Niinimäki *et al.* (2020) andmetel enamik tekstiilijäätmetest põletatakse, ladestatakse prügilasse või eksporditakse arengumaadesse. Peamiselt kasutatakse ringlusse võetud rõivaid madalama väärtusega rakendustes, näiteks isolatsioonimaterjalides, pühkimislappides ja madratsitäidistes – selliseid tooteid on aga raske taaskasutada ja seetõttu on suure tõenäosusega tegemist lõppkasutusega (EMF 2017).

## 2.3. Rohepesu ettevõtetes

Firmad on leidnud mooduse, kuidas nutikalt varjata oma keskkonnakahjulikku tegevust ja panna kliente nende ettevõttest paremini arvama. Sellist tegevust nimetatakse *greenwashing*, eesti keeles rohepesuks. Antud mõiste võttis 1980. aastatel kasutusele keskkonnakaitsja Jay Westerveld, kirjeldamaks ettevõtteid, kes oma toodete ja teenuste keskkonnavalasid või eetilisi eeliseid üle tähtsustavad (Slater 2019). Eesti Keele Instituudi loodud *online* õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018 defineerib rohepesu kui loodusvaenuliku tegevuse serveerimist loodushoidlikuna.

### 2.3.1 Rohepesu olemus

Lyon ja Maxwell (2011) kirjeldavad rohepesu kui tarbijate ja investorite eksitamist tõe, kuid mitte kogu tõe rääkimisega. Iwanow (2007) määratleb rohepesu kui terminit, mida kasutatakse turundusstrateegia kirjeldamiseks, ja mille eesmärk on anda ettevõttele, organisatsioonile või sektorile eetiline või keskkonnasõbralik kuvand. Rohepesu mudeli puhul avalikustab ettevõtte teabe, mida saab kontrollida, kuid võib välja jätta faktid, mis väljastatavat teavet positiivses valguses ei kajasta, veenates seeläbi inimesi, et ettevõtte tulemus on parem kui tegelikkuses (Lyon, Maxwell 2011). Rohepesu viitab sellele, et ettevõtte motivatsioonil on vähe sügavust ja on seetõttu oma eesmärgi suhtes vale (Iwanow 2007). Rohepesu võib tarbijaid, ümbritseva väga paljude erinevate valdkondade ettevõtetes, nii ka rõivatööstuses. Tänapäeval on ettevõtted arenenud piisavalt kavalateks, et suuta oma klient või tarbija viia eksiteele, pannes nad uskuma, et ettevõtte tegevus on kooskõlas jätkusuutlikkusega. Culinarylore (2016) toob heaks näiteks selle, kui ettevõtte räägib, kuidas teatud reostuse vähendamiseks või jätkusuutlikumaks muutumiseks võetakse kasutusele meetmeid, kuid eirab samal ajal fakti, et selle ettevõtte põhitegevus on nii saastav kui ka jätkusuutmatu...konkreetsemalt võivad näiteks paberitoodete tootjad oma toodetes kasutatud ringlussevõetud või tarbimisjärgsete materjalide suurt kogust väga palju avalikkusele kommunikeerida, kuid välja jäetakse tõsiasi, et tegelikult lastakse toodete valmistamisel vette ja õhku palju reostust. Näite põhjal võib arvata, et iga ettevõtte näilist loodussõbralikku tegevust ei tohiks alati saajaprotsendilise tõena võtta.

Küllap võib tekkida paljudel küsimus, et kuidas võib tarbijate „lollitamine“ toimuda otse nende silme ees, kuid vähesed märkavad seda. Slateri (2019) arvates on vastuseks küsimusele „Miks kaubamärgid suudavad oma keskkonnavalaste ja sotsiaalsete kohustuste osas ebamäärased olla?“ erinevate nüansside ja avaliku hariduse puudumine selliste sõnade puhul nagu "eetiline" ja "jätkusuutlik". Tema arvates ei ole rahvas piisavalt haritud keskkonnakaitselise teemalises

valdkonnas, ning ei mõista eelpoolnimetatud sõnade tegelikku tähendust. Ka Sadiku 2017. aasta uuringust selgus, et tarbijatele vajalike teadmiste või teabe pakkumine võib soodustada positiivsemat suhtumist eetikkasse ja jätkusuutlikkusse ning mõjutada nende tarbimiskäitumist.

### **2.3.2 Rohepesu kiirmoetööstuses**

Rohepesu toimub paljudes erinevates valdkondades, erandiks ei ole ka kiirmoetööstus. Rõivapoodides võib leida lugematul hulgal erinevaid *eco-friendly* ehk „keskkonnasõbralik“ märgiseid nii hinnasiltidel kui rõivaste küljes leiduvatel kasutusjuhendi siltidel, kuid reaalsuses on tarbijal väga keeruline kontrollida, kas märgis vastab tõele, või mitte. Mehari (2021) sõnul puudub sellistel mõistetel nagu „eetiline“ või „keskkonnasõbralik“ õiguslik tähendus, see aga soodustab moebrändidel vastutusest kõrvale hiilimist. Mehar (2021) kirjutab ka, et kiirmoe ettevõtted lihtsalt lisavad oma tarneaahelasse ühe „jätkusuutliku“ aspekti, mis on tema meelest kiirmoe brändide poolt silmakirjalik, kuna kiirmood ei saa kunagi olla täies mahus jätkusuutlik, veelgi enam, see meelitab kliente hindama kaubamärke jätkusuutlikumana, toites samal ajal kiirmoe tõelist ärimudelit.

Väidetavalt ei taga nende kiirmoebrändide "jätkusuutlikkus" rõivaid tootvates tehastes reforme paremate tingimuste ja palkade saavutamiseks. Samuti ei saa nimetada „jätkusuutlike rõivaste“ tootmist jätkusuutlikuks, kui ettevõtted püüavad sellise sildi all rõivaid massiliselt toota. Brändid turundavad end kui jätkusuutlike materjalide (bambus, viskoos) kasutajatena, kuid ei maini seda, kuidas neid materjale hangitakse, näiteks peab bambust mitmeid kordi mürgiste ainetega töötleva, enne, kui temast saab riie, see aga on keskkonda reostav. Viskoosi hankimine võib aidata kaasa metsade hävitamisele, kui see ei ole saadud sertifitseeritud allikast. Samuti ei tähenda veganmärgis jätkusuutlikku toodet, kuna see on suure tõenäosusega valmistatud õlist, muutes selle keskkonda kahjustavaks. (Mehar 2021) Küll aga ei saa rohepesus süüdistada vaid ärisid, oma osa lasub ka tarbijatel, kelle puhul võiks teguriks olla tarbija ideaalse sotsiaalse minapildi kujundamine (Iwanow 2007). Tarbijatel on keeruline otsida tõendeid ettevõtete turundatud jätkusuutlike toodete tegeliku päritolu kohta, kuid sellegipoolest ei tohiks karta seada kahtluse alla ettevõtte motivatsioone ja tagamõtteid oma keskkonnasõbralikkust promovate sõnumite turundamisel.

### 3. UURINGU MEETOD, ANALÜÜS JA TULEMUSED

Käesolevas peatükis tuleb juttu uuringu empiirilisest osast ehk autori koostatud uuringust ja selle tulemustest, samuti tehakse ka järeldused ja ettepanekud. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse täpsemalt uuringu läbiviimiseks koostatud küsimustikku ja sellele vastanuid, teises alapeatükis keskendutakse noorte hoiakutele seoses kiirmoe keskkonnakahjudega.

#### 3.1. Uuringu metoodika ja valim

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada noorte hoiakud kiirmoe keskkonnakahjudesse. Uuringu sihtrühmaks olid noored vanuses 18-29 aastat, kuna kiirmood on just noortele suunatud. Uuringut planeerides puudus vajadus kohandada uuringut alaealistele kohaseks. Uuringuandmed on kvantitatiivsed ja neid koguti internetiplatvormi *Google Forms* abil, küsimustikku jagati erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel (Facebook, Instagram). Küsimustiku koostamisel oli abiks erialane kirjandus hoiakute ja kiirmoe ning selle kahjulikkuse kohta. Internetiküsitluse kasuks otsustas autor selle mugavuse tõttu. Küsimustik oli saadaval 14.-23. aprill 2021 ja selle aja jooksul kogunes 148 vastuseankeeti, millest 147 läks analüüsimisele (n=147). Üks ankeet jäeti välja, kuna vastaja oli 17aastane, see tähendab alla 18 aasta vana. Andmeid töödeldi programmis Microsoft Excel. Autor kasutas andmete analüüsimisel ka lineaarset korrelatsioonanalüüsi. Leides lineaarse korrelatsioonikordaja, saab kirjeldada kahe tunnuse vahelist lineaarset seost (Rootalu 2014)

Küsimustik (Lisa 1) koosnes 12 küsimusest, millest 5 olid sotsiaaldemograafilised küsimused ja 7 puudutasid otseselt noorte hoiakuid ja käitumist seoses kiirmoe ja selle keskkonnakahjudega. Küsimustik sisaldas endas nii lahtiseid kui kinniseid küsimusi ja mitme vastusevariandiga küsimusi ja oli koostatud teoreetilise raamistiku põhjal. Hoiakute mõõtmiseks kasutati Likert-tüüpi 7-pallilist skaalat koos lisavastusevariandiga “ei oska öelda”. Osula (2008) andmetel on just see 1932. aastal leiutatud skaala hoiakute mõõtmiseks kõige usaldusväärsem meetod. Samuti leidis

Finstad (2010), et 7-palliline skaala aitab vastajal kirjeldada oma hoiakut täpsemalt, kui 5-palliline skaala, ja sobib elektrooniliselt levitatud ja muul viisil järelevalveta kasutatavate küsimustike jaoks.

Uuringu vastajatest oli 74,1% naisi (109) ja 25,9% (38) mehi. Kõige enam vastanuid leidis 21-aastaste (48 inimest) ja kõige vähem 25, 28 ja 29 -aastaste seas (1 inimene). Küsiti ka vastajate brutosissetulekut, mille puhul valiti enim vastuseks 0-499€ eurot kuus. Vastajate asukohana domineeris Tallinn (66,7%), millele järgnesid Harju maakond (10,9%) ja Tartu (7,5%). Vastajaid oli kolmest rahvusest: eestlased (96,6%), venelased (2%) ja valgevenelased (1,4%). Rohkem sotsiaaldemograafilisi andmeid leiab Lisa 2.

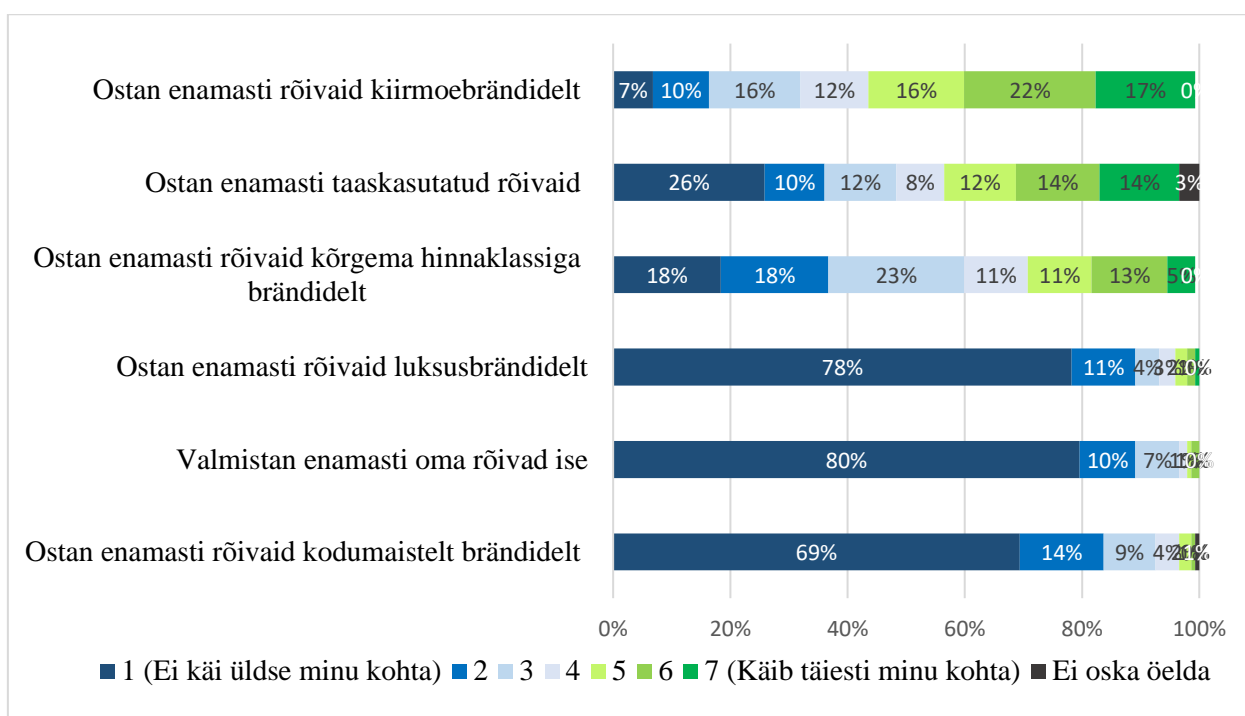
### **3.2. Uuringu analüüs ja tulemused**

Uuringus küsiti vastajate käest erinevaid küsimusi seoses moerõivaste tarbimisharjumustega ja uuriti nende hoiakuid kiirmoepoolt põhjustatud keskkonnakahjudesse. Esmalt küsiti uuringus osalenutelt nende rõivaste ostuharjumuste kohta. Vastata sai 7-pallisel Likerti skaalal, kus 1 tähendas, et ei käi üldse vastaja kohta ja 7, et käib täiesti vastaja kohta, kasutada sai ka „ei oska öelda“ varianti. Joonis 4 kajastab seda, kuidas suur osa vastanutest, tervelt 55,7% noortest (valisid vastusevariandid 5, 6 või 7) tarbib enamasti kiirmoodi. Populaarsuselt teiseks harjumuseks osutus taaskasutatud rõivaste ostmine, mida harrastab 40,1% küsitlusele vastanutest (valisid vastusevariandid 5, 6 või 7). Ka aritmeetiline keskmine näitab 4,54 pallise hinnanguga selget ülekaalu kiirmoe tarbimises võrreldes teiste alternatiividega, kiirmoe terbimisele järgnevad taaskasutatud rõivaste ostmine 3,58 palliga ja kõrgema hinnaklassi rõivaste ostmine 3,33 palliga. Täpsemad andmed keskmiste hinnangute kohta leiab Tabel 1. Taaskasutus on ringlussevõtu mõttes küll keskkonnateadlik otsus, kuid paljud noored ei ole teadlikud sellest, et taaskasutuskeskused on piltlikult öeldes uppumas sinnatoodavatesse rõivahunnikutesse, nii et alati oleks hea motiveerida veelgi suuremat hulka inimesi haarama kinni võimalusest osta taaskasutatud rõivaid. Peaaegu võrdselt ei käi vastajate kohta järgmised kolm harjumust: luksusbrändidelt ostmine, ise oma rõivaste valmistamine ja kodumaiste brändide tarbimine. Nende variantide puhul valisid vastuseks 1, 2 või 3 vastavalt 85%, 96% ja 92% noortest.

Tabel 1. Keskmised hinnangud erinevate kiirmoe omaduste kohta

VÄIDE	KESKMINE HINNANG (pallides, skaalal 1-7)
Ostan enamasti rõivaid kiirmoebrändidelt	4,54
Ostan enamasti taaskasutatud rõivaid	3,58
Ostan enamasti rõivaid kõrgema hinnaklassiga brändidelt	3,33
Ostan enamasti rõivaid kodumaistelt brändidelt	1,55
Ostan enamasti rõivaid luksusbrändidelt	1,46
Valmistan enamasti oma rõivad ise	1,38

Allikas: Autori arvutused



Joonis 3. Küsimuse „Kuivõrd käib väide teie kohta?“ vastused

Allikas: Lisa 1 ankeetküsitluse tulemuste põhjal autori poolt koostatud joonis

Ankeedis esitati ka küsimus „Kui sageli olete ostnud või tellinud viimase 6 kuu jooksul kiirmoebrändide rõivaid või aksessuaare?“. Vastuse võis valida likert-tüüpi skaalal, kus 1 tähendas, et ei ole üldse ostnud ja 7, et on väga sageli ostnud. Likerti skaala andis võimaluse vastajatel määratleda, kui tihti on ostusid sooritatud. Küsitlusele vastanutest ei ole viimase kuu jooksul



(november 2020 – aprill 2021) sooritanud ostu 31 inimest ehk 21% vastanutest ja valiku nr 1 ja 2, mida saab seostada väga üksiku ostu või „pigem ei ole ostnud“ väärtustega, valis kokku 63 inimest ehk peaaegu 43% vastanutest. See annab aimu sellest, et pea pooled küsitlusele vastanud noortest ei ole viimase 6 kuu jooksul tellinud ega ostnud kiirmoetooteid. Küsitlusest ei selgu aga seda, kas nende otsus võib olla tingitud küsitud ajaperioodil maailma majandust ja eluolu mõjutanud koroonaviiruse pandeemiast. Kui rääkida teisest äärmusest, tihti ostmisest, on vastajatest seitse inimest valinud variandi 6, mida saab seostada väärtusega „pigem olen sageli ostnud“ ja kaheksa inimest variandi 7 „olen väga sageli ostnud“. Kokku 8,8%, ehk palju vähem, kui neid, kes ei ole üldse, või on väga vähe tellinud. Kokkuvõtvalt võib antud küsimuse vastused leida alltoodud joonisel (joonis 7). Antud küsimuse aritmeetiline keskmine on 3,23 palli, mis käesoleva Likerti skaala puhul liigitub pigem vähese kiirmoe ostmise poole viimase 6 kuu jooksul.

Autor analüüsis ka seda, kas sellele küsimusele vastanud meeste ja naiste vahel on statistiline erinevus. Selleks kasutas autor Microsoft Exceli programmi lisafunktsiooni T-test: *Two sample assuming unequal variances*. T-test lubab võrrelda kahe erineva rühma keskmisi ja näitab, kas nende rühmade vahel on erinevusi. Et T-testi läbi viia, esitab autor kaks hüpoteesi olulisuse nivool 0,05:

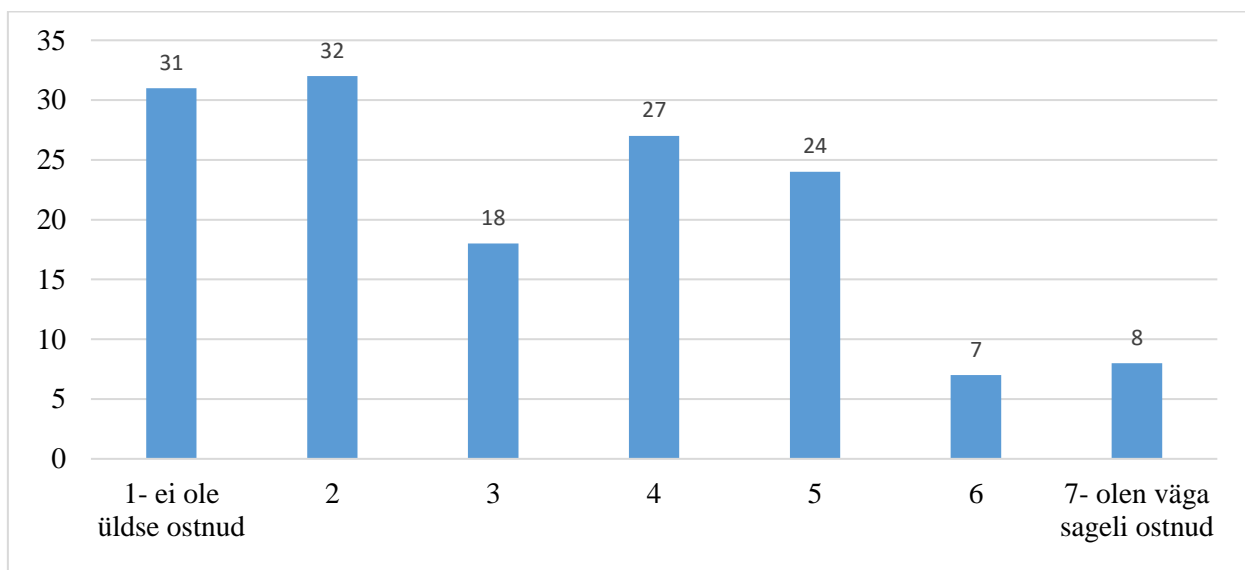
1.  $H_0$ : Meeste ja naiste vahel ei ole erinevusi küsimuse „Kui sageli olete ostnud või tellinud viimase 6 kuu jooksul kiirmoebrändide rõivaid või aksessuaare?“ puhul.  $\mu_1 = \mu_2$
2.  $H_1$ : Meeste ja naiste vahel on statistiline erinevus küsimuse „Kui sageli olete ostnud või tellinud viimase 6 kuu jooksul kiirmoebrändide rõivaid või aksessuaare?“ puhul.  $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabel 2. T-testi tulemused

	Mehed	Naised
Keskmine hinnang	2,552632	3,46789
Dispersioon	2,63229	3,158682
Valimi suurus	38	109
Teststatistik t	-2,91997	
Olulisuse tõenäosus P (T<=t) kahepoolne	0,004706	
Kriitiline statistik, kahepoolne	1,994437	

Allikas: Autori arvutused

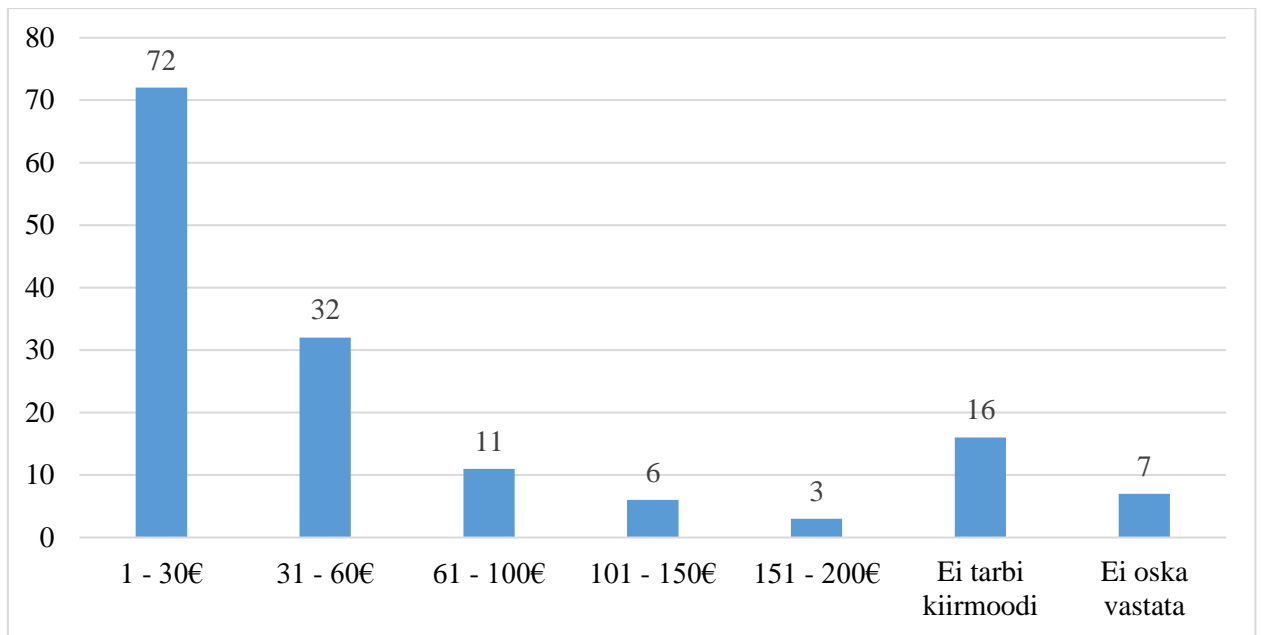
T-testi tulemustest on näha, et meeste ja naiste vaheline erinevus on statistiliselt oluline ( $p=2,92$ ). Selgus ka see, et valimi keskmiste erinevus oli umbes 0,92 palli. Kehtima jääb hüpotees 1, kuna olulisuse tõenäosus  $p$  on väiksem, kui olulisuse nivoo 0,05 ( $p<0.05$ ). Meeste ja naiste vahel on statistiline erinevus küsimuse „Kui sageli olete ostnud või tellinud viimase 6 kuu jooksul kiirmoebrändide rõivaid või aksessuaare?“ puhul. Kui võrrelda keskmisi, näeme, et mehed on viimase 6 kuu jooksul keskmiselt vähem tellinud kiirmoe rõivaid, kui naised.



Joonis 4. Küsimuse „Kui sageli olete ostnud või tellinud viimase 6 kuu jooksul kiirmoebrändide rõivaid/aksessuaare?“ vastused

Allikas: Lisa 1 ankeetküsitluse tulemuste põhjal autori poolt koostatud joonis

Küsitluses osalenud noored ei kuluta palju raha kiirmoe rõivastele. Enimvalitud vastusevariandiks küsimuse „Kui palju kulutate keskmiselt ühes kuus kiirmoe rõivastele?“ puhul osutus 1-30€ (72 vastajat, 49%), mis tähendab, et pea pooled vastajad ei ole kiirmoe küll täielikult loobunud, kuid suurtes kogustes seda koju samuti ei osteta. 16 vastajat (10,88%) valis vastuseks ka „ei tarbi kiirmoodi“, mis oli populaarsuselt kolmas variant ja käesoleva uuringu raames äärmiselt positiivne tulemus. 32 vastajat ehk 21,8% kulutab 31-60€ kuus. Kõige suuremaid summasid, 101-150€ ja 151-200€ kulutavad vastavalt vaid kuus (4%) ja kolm (2%) vastajat. Käesolev statistika annab aimu sellest, et kiirmoe tooteid peamiselt küll ostetakse, kuid mitte massiivsetes kogustes. Kiirmoe eesmärgiks ongi tarbijat meelitada oma poodi iga natukese aja tagant, et too sooritaks pistelisi oste ja meie statistika võib seda väidet kinnitada. 7 noort ehk 4,8% ei osanud sellele küsimusele vastata. Täpsemad andmed küsitluses osalenute kiirmoe peale kulutatud summade kohta leiab joonis 6.



Joonis 5. Küsimuse „Kui palju kulutate keskmiselt ühes kuus kiirmoerõivastele?“ vastused  
Allikas: Lisa 1 ankeetküsitluse tulemuste põhjal autori poolt koostatud joonis

Neljandas küsimuses esitati 9 erinevat väidet kiirmoe kui sellise kohta, ning vastajad said hinnata, kuivõrd nad nende väidetega nõustuvad. Hinnangu andmiseks oli Likerti 7-palliline skaala, kus 1 tähendas, et vastaja ei nõustu üldse ja 7, et nõustub täielikult. Olemas oli ka lisavastusevariant „ei oska öelda“. Küsitluse tulemustest on selgelt näha, et kõige vähem nõustutakse kolme väitega: „Kiirmoerõivaste ostmine maandab stressi“, „Kiirmoerõivad on kvaliteetsed“ ja „Kiirmoerõivaste ostmine tõstab tuju“, nende väidetega ei nõustu vastavalt 43,5%, 56,5% ja 37,4% vastanutest (valisid kõigi väidete puhul vastuseks 1, 2 või 3). Kõige rohkem oldi nõus järgneva kolme väitega: „Kiirmoerõivad on kättesaadavad kõigile“ (keskmine hinnang 5,32), „Kiirmoerõivad on keskkonnakahjulikud“ (keskmine hinnang 5,06) ja „Kiirmoerõivad on odavad“ (keskmine hinnang 5,05), nende väidetega nõustub vastavalt 75,5%, 70,7% ja 69,3% küsitletutest (valisid kõigi väidete puhul vastuseks 5, 6 või 7). Täpsemat statistikat väidete hinnangute kohta leiab joonis 5.

Selles küsimuses olid käesoleva töö mõttes olulisimateks väideteks „Kiirmoerõivad on keskkonnakahjulikud“ ja „Kiirmood on raiskav äri“. Mõlemat väidet hindavad küsitletud noored aritmeetilise keskmisega vastavalt 5,06 palli ja 4,6 palli. Need tulemused näitavad, et noored tajuvad küll seda, et kiirmood on kahjulik, kuid tundub, et ei ole lähemalt teadlikud sellest, milles kiirmoe kahjulikkus seisneb. Kõikide väidete keskmised hinnangud leiab Tabel 3.

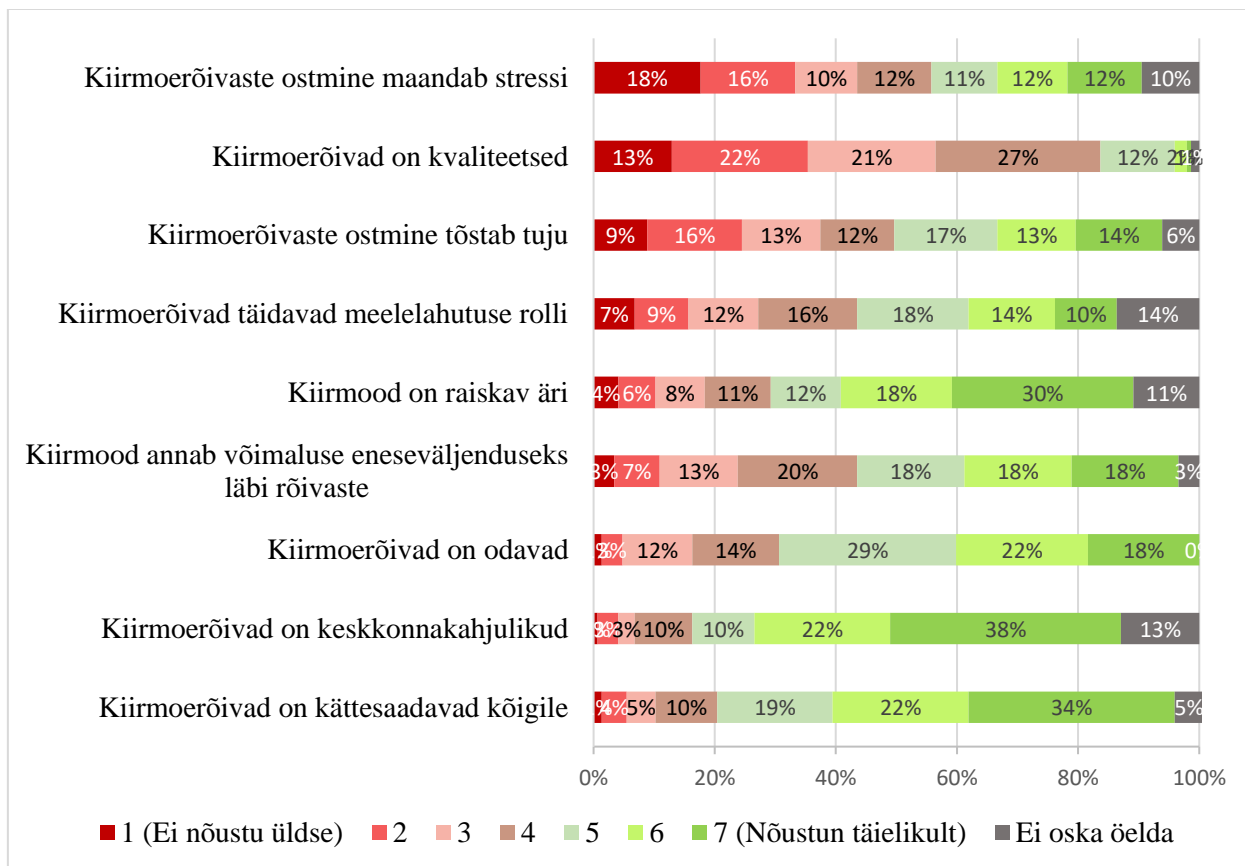
Tabel 3. Keskmised hinnangud erinevate kiirmoe omaduste kohta

VÄIDE	KESKMINE HINNANG (pallides, skaalal 1-7)
Kiirmoerõivad on kättesaadavad kõigile	5,32
Kiirmoerõivad on keskkonnakahjulikud	5,06
Kiirmoerõivad on odavad	5,05
Kiirmood on raiskav äri	4,62
Kiirmood annab võimaluse eneseväljenduseks läbi rõivaste	4,54
Kiirmoerõivad täidavad meelelahutuse rolli	3,73
Kiirmoerõivaste ostmine maandab stressi	3,38
Kiirmoerõivaste ostmine tõstab tuju	3,09
Kiirmoerõivad on kvaliteetsed	3,08

Allikas: Autori arvutused

Veelgi parema ülevaate saamiseks viis autor läbi ka korrelatsioonanalüüsi, kus uuris milliseid seoseid võib leida nende inimeste vahel, kes ostavad peamiselt kiirmoerõivaid ja kuidas need inimesed hindasid tabelis 2 toodud väiteid. Autor võrdles esmalt väiteid „ostan enamasti rõivaid kiirmoebrändidelt“ ja „kiirmoerõivad on kvaliteetsed“. Selgus, et nende kahe väite korrelatsioonikordaja oli 0,391, mis näitab keskmist positiivset seost, see tähendab, et inimesed, kes ostavad peamiselt kiirmoerõivad, leiavad pigem ka rohkem, et kiirmoerõivad on kvaliteetsed. Samuti on keskmine positiivne seos väidete „ostan enamasti rõivaid kiirmoebrändidelt“ ja „kiirmoerõivaste ostmine tõstab tuju“ vahel korrelatsioonikordaja 0,336 näitel. Seda saab tõlgendada nii, et inimesed, kes ostavad peamiselt kiirmoodi, leiavad ka pigem rohkem, et kiirmoetoodete ostmine tõstab tuju. Kolmas keskmine positiivne seos 0,310 suuruse korrelatsioonikordaja näol leiti väidete „ostan enamasti rõivaid kiirmoebrändidelt“ ja „Kiirmood annab võimaluse eneseväljenduseks läbi rõivaste“ vahel. See tähendab, et inimesed, kes ostavad enamasti kiirmoodi, leiavad pigem, et kiirmood annab võimaluse eneseväljenduseks läbi rõivaste. Tänapäeva noored võivad tihti tunda, et neil on vaja pidevalt leida uusi võimalusi enese väljendamiseks ja kiirmoepoodides olev suur rõivaste valik on üheks ideaalseks mooduseks sellel teel. Autor toob veel välja seose kahe väite, „ostan enamasti taaskasutatud rõivaid“ ja „kiirmood on raiskav äri“, vahel. Nendevaheline korrelatsioonikordaja on 0,24, mis tähendab nõrka positiivset seost. Enamasti kiirmoerõivaid ostvate noorte puhul on antud väite puhul kordajaks -

0,221, mis on hoopis nõrk negatiivne seos. Võib järeldada, et taaskasutatud rõivaste tarbijad leiavad mingil määral rohkem, et kiirmood on raiskav äri, kui kiirmoe tarbijad. Rohkem seoseid autor siinkohal välja ei too, kuna need on statistiliselt pigem nõrgad.



Joonis 6. Küsimuse „Kuidas nõustute järgnevat väidetega?“ vastused  
 Allikas: Lisa 1 ankeetküsitluse tulemuste põhjal autori poolt koostatud joonis

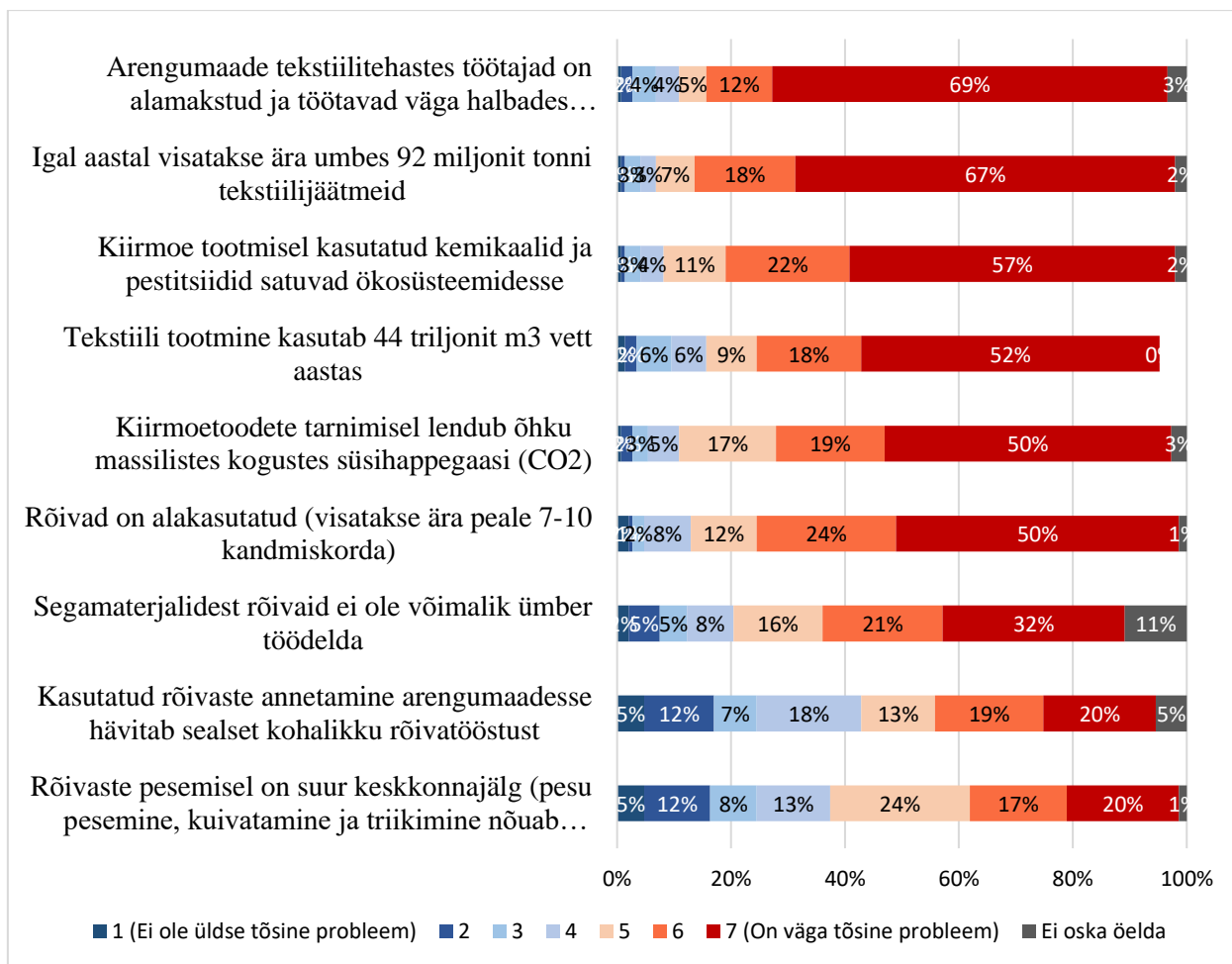
Uuringus esitati küsimus „Kui suureks probleemiks peate järgnevaid väiteid?“, millele järgnesid erinevad väited seoses kiirmoerõivaste tootmise ja tarbimise tagajärgedega. Uuringus osalejad said neid hinnata 7-pallilisel Likert-tüüpi skaalal, kus 1 tähendas, et vastaja ei pea väidet üldse tõsiseks probleemiks ja 7, et vastaja peab väidet väga tõsiseks probleemiks, valida sai ka lisavastusevariandi „ei oska öelda“. Joonis 6 näitab endas selgelt, et küsitluses osalenud noored tõstavad esikolmikusse järgmised kolm probleemi: arengumaade tekstiilitehastes töötajate alamakstus ja halbades tingimustes töötamine, iga-aastane umbes 92 miljoni tonni tekstiilijäätmete ära viskamine ja kiirmoe tootmisel kasutatud kemikaalide ja pestitsiidide ökosüsteemi sattumine. Noored hindasid nende tõsidust keskmiselt vastavalt 6,12, 6,28 ja 6,11 palliga. Kõige vähemtõsiseks probleemiks hindasid noored järgnevaid kolme probleemi: segamaterjalidest rõivaid ei ole võimalik ümber töödelda, kasutatud rõivaste annetamine arengumaadesse hävitab

sealset kohalikku rõivatööstust ja rõivaste pesemisel on suur keskkonnajälg. Neid väiteid hinnati keskmisel vastavalt 4,87, 4,42 ja 4,63 palliga. Parema ülevaate keskmiste hinnangute kohta erinevatele väidetele leiab Tabel 4.

Tabel 4. Keskmised hinnangud erinevate kiirmoega kaasuvate probleemide kohta

VÄIDE	KESKMINE HINNANG (pallides, skaalal 1-7)
Igal aastal visatakse ära umbes 92 miljonit tonni tekstiilijäätmeid	6,28
Arengumaade tekstiilitehastes töötajad on alamakstud ja töötavad väga halbades tingimustes	6,12
Kiirmoe tootmisel kasutatud kemikaalid ja pestitsiidid satuvad ökosüsteemidesse	6,11
Rõivad on alakasutatud (visatakse ära peale 7-10 kandmiskorda)	5,94
Kiirmoetoodete tarnimisel lendub õhku massilistes kogustes süsihappegaasi (CO <sub>2</sub> )	5,86
Tekstiili tootmine kasutab 44 triljonit m <sup>3</sup> vett aastas	5,69
Segamaterjalidest rõivaid ei ole võimalik ümber töödelda	4,87
Rõivaste pesemisel on suur keskkonnajälg (pesu pesemine, kuivatamine ja triikimine nõuab energiat)	4,63
Kasutatud rõivaste annetamine arengumaadesse hävitab sealset kohalikku rõivatööstust	4,42

Allikas: Autori arvutused



Joonis 7. Küsimuse „Kui suureks probleemiks peate järgnevaid väiteid?“ vastused  
 Allikas: Lisa 1 ankeetküsitluse tulemuste põhjal autori poolt koostatud joonis

Kasutatud rõivaste puhul on enamlevinud trendiks küsitluses osalenud noorte seas tasuta sõbrale või sugulasele ära andmine. Uuringus osalenutele esitati küsimus „Mida teete rõivaga, kui seda enam ei kasuta?“ ja vastust sai valida 7-punktilise Likert-skaala pealt, kus 1 tähendas „mitte kunagi“ ja 7 „alati“, lisaks sai kasutada vastusevarianti „ei oska öelda“. Küsimuse püstitusest ei selgu ühegi variandi puhul seda, miks antud teguviisi harrastatakse. Allpool toodud joonis 5 kajastab selgelt seda, et kõige kindlamalt valiti vastusevariant 7 rõiva sugulasele või tuttavale tasuta ära andmise puhul. Sellist teguviisi harrastavad 99 noort ehk 67,3% vastanutest (valisid variandid 5, 6, 7). Skaala teises otsas, mitte kunagi või harva kellelegi oma vanu riideid andvaid noori (variandid 1, 2 ja 3) oli kokku 25 ehk vaid 17%.

Populaarsuselt teiseks osutus rõivakonteinerisse viimine. Rõivakonteinereid võib leida Tallinna linna puhul erinevatest kaubanduskeskustest või tänavatelt. Sinna võib viia heas konditsioonis olevaid kasutatud rõivaid, et anda neile taaskasutuspooldes uus elu. Antud variandi puhul valis

vastuseks 5, 6 või 7 lausa 54,4% ehk 80 vastanut. Küll aga ei kasuta konteinerite varianti kokku 34 noort (23%), kellest 14,2% hindas oma teguviisi ühe palliga ja 8,8% kahe palliga. Küsimuse püstitusest ei selgu, kas konteinereid ei kasutata seetõttu, et nende olemasolust ei olda teadlik, või on selleks mõni muu põhjus. Autor arvab, et kui tõsta rahva teadlikkust rõivakonteinerite olemasolu kohta, oleks ka nende kasutamine noorte seas populaarsem.

Rõivakonteineritega sarnase eesmärgiga teguviis on oma rõivaste taaskasutuspoodidesse viimine, mis ei ole küll nii populaarne, kui konteinerid, kuid pakub eelnevale valikule konkurentsi. Taaskasutuspoodidesse viib oma rõivaid 36,7% noortest (valisid vastusevariandid 5, 6 või 7) ning seda varianti ei kasuta 52,3% ehk üle poolte noortest (valisid vastusevariandid 1, 2 või 3).

Kõige vähem kasutusel olev teguviis on oma rõivaste kiirmoepoodides asuvatesse kogumiskastidesse viimine. Rõivapoodides asuvaid riiete kogumiskaste võib leida näiteks H&M-ist või Zarast. Selle variandi puhul valisid 78 noort (53%) ehk üle poole vastanutest variandi 1 (mitte kunagi) ja 28 noort (19%) variandi 2. Variandi 6 või 7 valisid vaid mõned vastanutest, mis kinnitab, et kiirmoepoodide kastid ei ole antud uuringus osalenud noorte seas eriti populaarsed. Tänapäeva kiire maailma ja laialdase internetiplatvormidega maailmas võib leida lugematul hulgal rakendusi ja veebilehti, mis võimaldavad kasutajatel oma rõivaid edasi müüa. Uuringus osalenud noorte seas ei ole kasutatud rõivaste edasi müümine niivõrd populaarne, lausa 85 noort (57,8%) valisid skaalal eitava poole väärtused (vastusevariandid 1, 2 ja 3). Maha müümise valikut kasutasid aga kokku 40 noort (27,2%) (valisid vastusevariandid 5, 6 või 7). Autor peab seda üllatavaks, et tegu ei ole küll kõige ebapopulaarsema valikuga, kuid võimalust lisaraha teenida kasutab vähem noori, kui arvatud.

Rõivaste ära viskamine ei ole küsitluses osalenute puhul eriti suureks trendiks. Üle poolte vastajatest ehk 63,3% (valisid vastusevariandid 1, 2 või 3) ei viska oma riideid üldiselt minema. Seda teevad aga 22% vastanutest (valisid vastusevariandid 5, 6 või 7), kuid ei ole teada see, mis põhjusel. Püstitatud küsimus ei anna vastust aga rõivaste konditsiooni kohta, mistõttu ei ole võimalik hinnata, kas vastanute ära visatavaid rõivaid on võimalik päästa viies need taaskasutusringlusesse või mitte. Täpsemad keskmised küsimuse „Mida teete rõivaga, kui seda enam ei kasuta?“ kohta leiab Tabel 5.

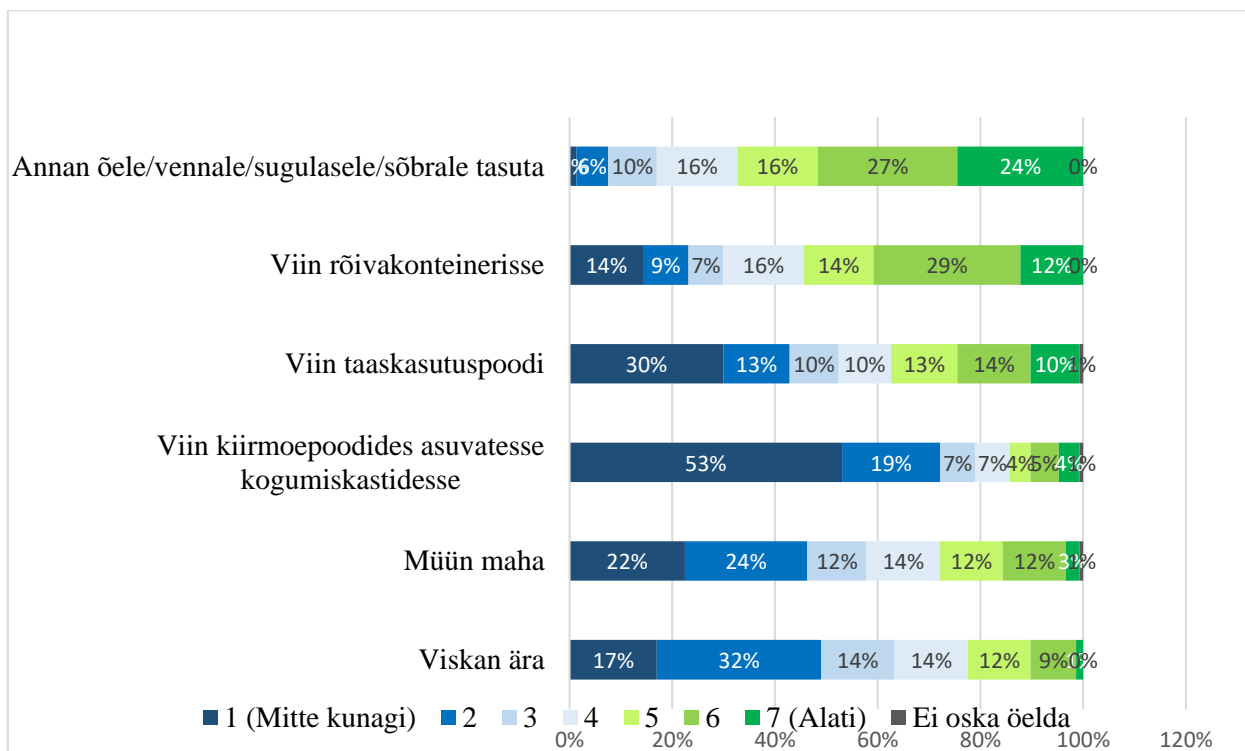


Tabel 5. Keskmised hinnangud rõiva käsitlemisele, kui seda enam ei kasutata

VÄIDE	KESKMINE HINNANG (pallides, skaalal 1-7)
Annan õele/vennale/sugulasele/sõbrale tasuta	5,18
Viin rõivakonteinerisse	4,4
Viin taaskasutuspooli	3,42
Müün maha	3,16
Viskan ära	3,05
Viin kiirmoepoodides asuvatesse kogumiskastidesse	2,2

Allikas: Autori arvutused

Autor viis läbi ka korrelatsioonanalüüsi selgitamaks kas leidub seos rõiva tarbimisharjumuste ja selle, kuidas käsitletakse rõivaid, kui neid enam ei soovita vahel. Selgus, et noored, kes ostavad rohkem rõivaid kiirmoebrändidelt, võivad neid ka rohkem ära visata. Nende kahe väite vaheline korrelatsioonikordaja oli 0,292, mis tähendab nõrka positiivset seost. Need noored, kes aga tarbivad peamiselt taaskasutatud rõivaid, ei viska nii tõenäoliselt oma riideid ka minema. Korrelatsioonikordaja väidete „ostan enamasti taaskasutatud rõivaid“ ja „viskan oma rõivad peale kasutamist ära“ vahel on -0,255, mis tähendab nõrka negatiivset seost. Rohkem seoseid autor siinkohal välja ei too, kuna need on statistiliselt pigem nõrgad.



Joonis 8. Küsimuse „Mida teete rõivaga, kui seda nam ei kasuta?“ vastused  
 Allikas: Lisa 1 ankeetküsitluse tulemuste põhjal autori poolt koostatud joonis

Ankeedis esitati vastajatele ka lahtine küsimus „Kirjeldage olukorda, kus olete ostmise hetkel loobunud kiirmoetoote ostust. Miks te loobusite?“ Küsimusele ei olnud kohtustuslik vastata ja seetõttu laekus 113 vastust. Kõige levinumaks põhjuseks toodi kvaliteedivigu ja kehva materjali, hinna ja kvaliteedi suhte mitteklaarsust. Materjali puhul täheldati ka ebameeldivat sünteetikat. Noortele ei meeldi ka see, et kiirmoetooted on masstoodang, mis tähendab, et paljud inimesed kannavad samu rõivaid, noortele meeldiks olla unikaalsem, mistõttu eelistatakse taaskasutuspoode. Välja toodi ka kiirmoerõivaste disainid, näiteks mõtteterad või tujule viitavad laused särki peal, mis osutuvad mõnele vastanule ostust loobumise põhjuseks. Lisaks on paljud tarbijad pannud tähele, et tooted on poes määrdunud ja halvasti hoitud. Tähelepanu pöörati ka kiirmoetoodete õmblejate kehvale töökeskkonnale, mis mõjutab noorte kiirmoe tarbimise otsuseid ostust loobumise suunas. Täpsemad vastused antud küsimusele leiab Lisa 3.

### 3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uuringu tulemustest selgus, et noored on küllaltki teadlikud kiirmoega seonduvatest keskkonnakahjustest. Enamus küsitluses osalenutest ei kuluta kiirmoele suuri summasid ja ei osta omale suurtes kogustes odavaid rõivaid kokku, enamjaolt kulutatakse kuu jooksul kiirmoetoodetele 1-30€. Uuriti ka noorte kiirmoetoodete ostmissagedust viimase kuue kuu jooksul, mille puhul valiti Likerti 7-pallisel skaalal hinnanguks keskmiselt 3,23, mis skaala peal liigitub pigem väikese ostmissageduse poole. Uuringust ei selgu seda, kas tulemuste osas mängib rolli ka 2020. aastal laialt levima hakkanud koroonaviiruse pandeemia, mis mõjutas terve maailma tarbimisotsuseid.

Noored näevad kiirmoodi kui kõigile kättesaadavat, kuid keskkonnakahjulikku toodet. Vähem omistatakse kiirmoe ostmisele laialt levinud meelelahutuslikke omadusi stressi maandamise ja tuju tõstmise näol. Noored ei näe, et kiirmoerõivad oleksid kvaliteetsed tooted, see kajastus nii Likerti 7-pallisel skaalal hinnanguga 3,08, millele saab omistada väärtuse „pigem ei nõustu, et kiirmoetooted oleksid kvaliteetsed“, kui ka lahtises küsimuses, kus selgus, et kõige rohkem on kiirmoetoote ostust loobunud halva kvaliteedi ja materjali tõttu.

Noored suhtuvad kiirmoega kaasuvatesse keskkonnakahjustesse suures osas negatiivselt. Keskmiselt peeti kõige suuremaks probleemiks iga-aastast 92 miljoni tonni suurust tekstiilijäätmete ära viskamist, kuid kõige rohkem „on väga suur probleem“ hinnanguid sai väide „Arenigmaade tekstiilitehastes töötajad on alamakstud ja töötavad väga halbades tingimustes“. See võib tuleneda aina suurenevast kiirmoega seotud keskkonnakahjude info avalikustamisest, eriti Aasia riikide õmblejate töötingimuste paljastamisest kiirmoetehastes. Kõige väiksemaks probleemiks peeti seda, et kasutatud rõivaste annetamine arengumaadesse hävitab sealset rõivatööstust ja seda, et rõivaste pesemisel on suur keskkonnajälg. Neid probleeme võidi hinnata kõige vähem tõsisemaks seetõttu, et noortel puudub täpsem info, mis kinnitaks antud väiteid. Noored ei pruugi pidada järge oma vee- ja elektrikulu kohta, mis võis kajastuda hinnangus kiirmoe keskkonnajälge elektri- ja veetarbimise kohta. Keskmiselt hinnati kõiki väiteid Likerti 7-pallisel skaalal üle 4 palli, mis tähendab, et erinevaid kiirmoega seonduvaid keskkonnakahjusid peetakse pigem suurteks probleemideks.

Suur osa noortest viib oma kasutatud rõivad ringlusesse kas kellelegi ära andmise või taaskasutuspoodi viimise näol. Neid, kes oma rõivad ära viskavad, oli vaid 22% ja ära viskamine

hinnati 7-pallisel skaalal 3,05 palliga, millele võib omistada „pigem ei viska ära“ väärtuse. Võib järeldada, et noored mõistavad, et kui inimene isiklikult ei soovi enam mõnda rõivaeset kanda, siis keegi teine võiks sellest rõõmu tunda ja seeläbi panustada rohelisemasse keskkonda. Uuringust ei selgunud seda, miks noored oma rõivaid ära viskavad, võimalus on, et nende rõivad olid konditsioonis, mis ei võimaldaks neid enam taaskasutusse viia.

Hinnangute andmisel ja seeläbi hoiakute kajastamisel võis mängida rolli tänapäeval aina populaarsust koguv jätkusuutliku eluviisi tähtsustamine. Üha enam noori on planeedi saatuse pärast mures ja teevad sellest tulenevalt oma elus teadlikumaid ja „rohelisemaid“ otsuseid. Tarbimisotsuseid kiirmoe osas mõjutavad nii kiirmoerõivaste materjal ja kvaliteet kui ka teadmine, et keskkonnasõbralikum käitumine oleks osta rõivaid taaskasutuspoodidest. Noored hoolivad ka kiirmoerõivaste õmblejatest ja teadmised nende töökeskkonna kohta on mõjutanud mõndasid uuringus osalenuid kiirmoetoote ostust loobumise suunas.

Autor teeb käesoleva uuringu põhjal edaspidiseks järgnevad ettepanekud:

- Autor soovib koolidel põimida oma õppekavadesse teadlikkuse kasvatamine jätkusuutliku elustiili osas. Jätkusuutliku eluviisi õpe võiks alata juba lasteaiast, õpetades lastele prügi sorteerimist, ja õpe võiks jätkuda läbi põhikooli ja gümnaasiumiastme kuni ülikooli lõpuni välja. Lapsi peaks harima keskkonnateemadel juba noorest peast saati, kuna nendest saavad tuleviku kujundajad. Mida teadlikumaks me oma lapsed kasvatame, seda paremini oskame me hoolitseda me oma planeedi eest.
- Antud uuring keskendus Eesti noorte hoiakutele ja käitumisele. Edaspidiseks uuringuteks soovib autor laiendada valimit, kaasata erineva taustaga inimesi erinevatest riikidest, et saada ülevaadet maailma noorte hoiakutest. Võimalik, et erinevate riikide noorte hoiakud on samuti erinevad.
- Järgnevates uuringutes võiks välja selgitada, mida näevad noored kiirmoe alternatiivina ja millised oleksid nende arvates tõhusaimad moodused vähendamaks kiirmoe tarbimist.
- Kiirmoodi tootvad ettevõtted võiksid kindlasti üle vaadata oma põhimõtted ja selle, kas need on kooskõlas jätkusuutliku elustiiliga. Teha vastavad järeldused ja võimalusel muudatused erinevatel ettevõtte tasanditel.

Kiirmood on kindlasti üks käesoleva ajastu suuri murekohti ja igäüks peaks tegema, mis võimalik, et kiirmoe tarbimist vähendada. Ettevõtlussektor peaks likvideerima kõik tegevuskavad, mis panustavad rohepesu levikusse, mitte ainult kiirmoetööstuses, vaid ka mujal, kuna rohepesu annab samuti oma panuse keskkonnakahjulikku tegevusse meie planeedi suhtes. Kuna kiirmood on üks maailmareostuse põhjustajatest, on oluline, et selle probleemiga tegeletaks ja leitaks lahendused, mis on nii keskkonnasäästlikud kui arvestavad inimeste vajadustega.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös uuriti 18-29 aastaste noorte hoiakuid kiirmoe keskkonnakahjudesse. Töö uurimisprobleem seisnes väheses informatsioonis nimetatud teema kohta ning uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised on 18-29 aastaste noorte hoiakud kiirmoodi ja selle poolt põhjustatud keskkonnakahjudesse. Teema valiti aina aktuaalsema jätkusuutlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse olulisuse ajendil, samuti mängis temavalikul rolli autori suur huvi antud valdkonna vastu.

Uuringu tulemuste põhjal sai vastuse uurimisküsimused:

- 1) Kui palju tarbivad tänapäeva noored kiirmoodi?
- 2) Kui suureks probleemiks peavad noored kiirmoega seotud keskkonnakahjusid?

Töö eesmärgini jõudmiseks koguti *Google Forms* platvormil autori poolt koostatud küsimustiku abil kvantitatiivseid andmeid nii 18-29 aastaste noorte kiirmoe tarbimisharjumuste kui ka hoiakute kohta. Küsitlusele laekus 148 vastust, millest 147 läks analüüsimisele. Üks ankeet jäeti välja, kuna see ei olnud vastavuses autori nõuetega. Vastanute seas oli 74,1% naisi ja 25,9% mehi. 96,6% vastanutest olid eesti -, 2% vene -, ja 1,4% valgevene rahvusest. Tulemusi analüüsiti programmis Microsoft Excel.

Tulemustest ei selgunud, kui palju tarbivad noored koguseliselt kiirmoodi, kuid saadi teada, et 49% vastanutest kulutab ühe kuu jooksul keskmiselt 1-30€. Seda võib tõlgendada järgmiselt: kiirmoodi küll tarbitakse, kuid mitte massiivsetes kogustes odavaid rõivad kokku ostes. Samuti uuriti vastajatelt, kui tihti on nad viimase 6 kuu jooksul ostnud või tellinud kiirmoerõivaid või -aksesuaare. Selgus, et neid, kes on pigem tihti või väga tihti tellinud, on vaid 8,8%. 21% ei olnud üldse ostu sooritanud ja 43% olid seda teinud väga harva.

Noored peavad kiirmoega seotud keskkonnaprobleeme väga tõsisteks. Kõik töös esitatud keskkonnaalased probleemid said 7-pallisel skaalal hinnangu vähemalt 4,42, mis tähendab, et need liigituvad tarbijate jaoks keskmisest kõrgema tõsiduse poole. Keskmiselt peeti kõige suuremaks

probleemiks iga-aastast 92 miljoni tonni suurust tekstiilijäätmete ära viskamist, kuid kõige rohkem „on väga suur probleem“ hinnanguid sai väide „Arengumaade tekstiilitehastes töötajad on alamakstud ja töötavad väga halbades tingimustes“. Uuringust selgus ka, et noored ei viska üldiselt oma kasutatud rõivaid minema, vaid panevad need ringlusesse näiteks kellelegi tasuta andmise või taaskasutuspooli viimise näol.

Autor viis läbi ka korrelatsioonanalüüsi ja leidis seoseid erinevate väidete vahel. Peamiseks avastuseks peab autor seda, et inimesed, kes ostavad rohkem kiirmoebrändide rõivaid leiavad ka rohkem, et kiirmoetooted on kvaliteetsed. Lisaks toob autor välja, et noored, kes ostavad peamiselt kiirmoerõivaid, leiavad ka rohkem, et kiirmoerõivaste ostmine tõstab tuju.

Autor hindab noori kiirmoe kahjude suhtes teadlikeks, on näha, et noored tunnevad, et kiirmood on keskkonnale kahjulik ja noored teevad omalt poolt teadlikke otsuseid kiirmoe tarbimise osas. Kuna tegu oli aga vaid Eesti noortega, ei saa me laiendada järeldusi kogu maailma noortele. Kiirmoodi ostetakse jätkuvalt väga palju, mis tähendab, et on ka palju noori, kes hoolimata oma põhjustatud keskkonnajäljest jätkavad kiirmoe tarbimist. Et oleks võimalik anda hinnang noorte hoiakutele tervikuna, tuleks uuring läbi viia paljudes erinevates riikides üle maailma.

## **SUMMARY**

### **ATTITUDES TOWARDS THE ENVIRONMENTAL DAMAGE OF FAST FASHION AMONG YOUNG PEOPLE AGED 18-29**

Janet-Liis Metus

This bachelor's thesis examined the attitudes of young people aged 18-29 towards the environmental damage of fast fashion. The research problem of the work was the lack of information on this topic and the aim of the study was to find out what are the attitudes of young people aged 18-29 to fast fashion and to the environmental damage that fast fashion causes. The topic was chosen on the basis of the current relevance of sustainability and environmental friendliness, furthermore, the author's great interest in this field also played a role in the choice of topic.

Based on the results of the survey, the research questions were answered:

- 1) How much do today's young people consume fast?
- 2) How big of a problem do young people think is the fast fashion-related environmental damage?

In order to reach the goal of the work, quantitative data on both fast fashion consumption habits and attitudes of young people aged 18-29 were collected on the Google Forms platform using a questionnaire prepared by the author. The author received 148 responses, of which 147 were analyzed. One questionnaire was not counted in, because it did not meet the author's requirements. Among the respondents, 74.1% were women and 25.9% men. 96.6% of the respondents were of Estonian, 2% of Russian, and 1.4% of Belarusian nationality. The results were analyzed in Microsoft Excel.

The results did not show how much young people consume fast fashion by pieces, but it was found out that 49% of the respondents spend on average 1-30€ in one month. It can be interpreted as



follows: young adults consume fast fashion, but not in huge quantities of cheap clothes. Respondents were also asked how often they had bought or ordered fast fashion clothes or accessories in the last 6 months. It turned out that there were only 8.8% of those who have ordered often or very often. 21% had not made a purchase at all and 43% had done it very rarely.

Young people consider the environmental problems associated with fast fashion to be very serious. All environmental problems presented in the work were rated at least 4.42 on a 7-point scale, which means that they are classified as above-average severity for consumers. On average, the biggest problem was the annual disposal of 92 million tonnes of textile waste, but the highest score was given to the statement "workers in textile factories in developing countries are underpaid and work in very poor conditions". The survey also showed that young people do not generally throw away their second-hand clothes, but put them into circulation, for example by giving them away free of charge or taking them to a recycling store.

The author also performed a correlation analysis and found connections between different statements. The main finding for the author is that people who buy more fast fashion brands also find that fast fashion products are of high quality. In addition, the author points out that young people, who mainly buy fast fashion clothes, also find that buying fast fashion clothes lifts the mood.

The author considers young people to be aware of the harms of fast fashion, it can be seen that young people feel that fast fashion is harmful to the environment and young people make informed decisions about the consumption of fast fashion. However, since these were only Estonian youth, we cannot extend the conclusions to young people around the world. There is still a lot of fast fashion shopping done each day, which means that there are also a lot of young people who, despite the environmental footprint they cause, continue to consume fast fashion. In order to be able to assess the attitudes of young people as a whole, the survey should be conducted in many different countries around the world.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. A Handbook of Social Psychology. Worcester, Massachusetts: Clark University Press, 810.
- Authority of the House of Commons. (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. Kättesaadav: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>, 20. veebruar 2021
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. A Handbook of Social Psychology. Worcester, Massachusetts: Clark University Press, 810.
- Bain, M., Quartz. (2015). *The Neurological Pleasures of Fast Fashion*. Kättesaadav: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/the-neurological-pleasures-of-modern-shopping/388577/>, 20. veebruar 2021
- Becker-Leifhold, C., Heuer, M. (2018). *Eco-friendly and fair: fast fashion and consumer behaviour*. I. New York: Routledge.
- Beton, A., Dias, D., Farrant, L. Gibon, T., Le Guern, Y., Desaxce, M., Perwuelz, A., Boufateh, I. (2014) *Environmental Improvement Potential of textiles (IMPRO Textiles)*. Kättesaadav: [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC85895/impro%20textiles\\_final%20report%20edited\\_pubsy%20web.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC85895/impro%20textiles_final%20report%20edited_pubsy%20web.pdf), 20. veebruar 2021
- Culinarylore. (2016). *7 Vague Statements Companies Use to Greenwash Products*. Kättesaadav: <https://culinarylore.com/food-culture:7-vague-statements-companies-use-to-greenwash/>, 10. märts 2021
- Doeringer, P., Crean, S., (2006). Can fast fashion save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*. 353–377
- Eesti Keele Sihtasutus. (2018). *Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018*. Kättesaadav: <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=rohepesu&F=M>, 10. märts 2021
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1986). *Consumer behaviour*. V. USA: CBS College Publishing.
- Ellen McArthur Foundation (EMF). (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Kättesaadav: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf>, 05. märts 2021

- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5 (3), 104-110
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Hall, J. (2017) Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory*, 22 (3), 283-307.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16 (3), 273-295.
- Lyon, T. P., Maxwell, J.W., Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20 (1), 3-41.
- Mehar, M. (2021). *The deception of greenwashing in fast fashion*. Down to Earth. Kättesaadav: <https://www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557>, 18. aprill 2021
- Miniard, P. W., Cohen, J. B. (1979). An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral- Intentions Model's Concepts and Measures. *Journal of experimental social psychology*, 17, 309-339.
- Mogavero, T. (2020). *Clothed in Conservation: Fashion & Water*. Kättesaadav: <https://sustainablecampus.fsu.edu/blog/clothed-conservation-fashion-water>, 13 märts 2021
- Myers, D., G. (1993). *Social Psychology*. IV. USA, Michigan: McGraw-Hill, INC.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020) The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 189-200.
- Osula, K. (2008). *Andmeanalüüs: küsimuste tüübid*. Kättesaadav: <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf>, 31. aprill 2021
- Reichel, A., Fogh Mortensen, L., Asquith, M., Bogdanovic, J. (2014) *Environmental indicator report 2014*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
- Rootalu, K. (2014). *Korrelatsioonikordajad*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 6. mai 2021
- Iwanow, H. (2007) Greenwashing in the fashion sector: the consumer's perception of ethical issues in the global supply chain. Ross, H., F. *Dressing Rooms: Current Perspectives on Fashion and Textiles Conference*, 14.-16.05.2007, Oslo University College, Oslo.
- Sadiku, O. O. (2017). *Sustainable and Ethical Fashion Consumption: the role of Consumer Attitude and Behaviour*. Magistritöö. Hamburg School of Business Administration, Corporate Management.
- Slater, S. (2019). *The 'Greenwashing' Hiding the Truth of Your Favourite Fashion Brands*. Kättesaadav: <https://www.vice.com/en/article/kzmw5a/the-greenwashing-hiding-the-truth-of-your-favourite-fashion-brands>, 10. märts 2021

- Solomon, M., R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (12<sup>th</sup> ed.). Essex: Pearson Education
- Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. Kättesaadav: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_BRI%282019%29633143](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282019%29633143), 20. veebruar 2021
- Taplin, I. M. (2014). Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition and Change*, 18 (3), 246-264.
- The F Team. (2020). *F\*\*k fast fashion*. Suurbritannia: Orion Publishing Group Ltd.,3.
- Vill, A. (2015). *Mr Zara*. Kättesaadav: <https://fp.lhv.ee/news/newsView?locale=et&newsId=4862922>, 4. veebruar 2021
- Wiltsee, T. (2018). *The hidden psychological dangers of fast-fashion*. The psychology of fashion. Kättesaadav: <https://magazine.psykhefashion.com/industry-articles/fast-fashion-psychology>, 15. aprill 2021

## LISAD

### Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega

Hea vastaja,

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada Eesti 18-29 aastaste noorte hoiakud kiirmoodi. Uuringu tulemused aitavad tööstusel aru saada noorte hoiakutest. Kiirmoeks peetakse käesolevas uuringus massilistes kogustes toodetavaid, soodsa hinnaga müüdavaid ja lühikese elutsükliga rõivaesemeid. On väga oluline, et väljendaksite vastamisel oma isiklikke seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi. Teie vastuseid kasutatakse ainult üldistatud kujul ega seostata Teiega isiklikult. Vastamine võtab aega 4-6 minutit.

Ette tänades,

Janet-Liis Metus, TTÜ üliõpilane

[janet.metus@gmail.com](mailto:janet.metus@gmail.com)

#### 1. Teie vanus täisaastates? (n=147)

18	6	4,1%
19	9	6,1%
20	22	15%
21	48	32,7%
22	34	23,1%
23	12	8,2%
24	9	6,1%
25	1	0,7%
26	4	2,7%
28	1	0,7%
29	1	0,7%

2. Teie rahvus? (n=147)

Eestlane	142	96,6%
Venelane	3	2%
Valgevenelane	2	1,4%

3. Teie sugu? (n=147)

Naine	109	74,1%
Mees	38	25,9%

4. Teie peamine elukoht? (n=147)

Tallinn	98	66,7%
Tartu	11	7,5%
Harju maakond	16	10,9%
Tartu maakond	6	4,1%
Lääne-Viru maakond	2	1,4%
Jõgeva maakond	1	0,7%
Järva maakond	1	0,7%
Lääne maakond	1	0,7%
Põlva maakond	1	0,7%
Rapla maakond	1	0,7%
Saare maakond	2	1,4%
Hiiu maakond	1	0,7%
Valga maakond	1	0,7%
Viljandi maakond	1	0,7%
Väljaspool Eestit	4	2,7%

5. Teie keskmine brutosissetulek kuus? (n=147)

0-499€	64	43,5%
500-799€	27	18,4%
800-999€	12	8,2%
1000-1200€	18	12,2%
Üle 1200€	17	11,6%
Ei soovi vastata	17	6,1%

6. Hinnake, kui võrd käib väide Teie kohta? (1- ei käi üldse minu kohta, 7-käib täiesti minu kohta) (n=147)

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
Ostan enamasti rõivaid kiirmoebrändidelt (näiteks NewYorker, H&M, Bershka, Shein...)	6,8%	9,5%	16,3%	11,6%	16,3%	22,5%	17%	0%
Ostan enamasti rõivaid kõrgema hinnaklassiga brändidelt (näiteks Denim Dream, Calvin Klein, Guess, Nike...)	18,4%	18,4%	23,8%	10,9%	10,9%	12,9%	4,8%	0%
Ostan enamasti rõivaid kodumaistelt brändidelt (näiteks Piret Kuresaare Design, Tallinn Dolls, Reet Aus, AW Stuff...)	69,4%	14,3%	8,8%	4,1%	2%	0,7%	0%	0,7%
Ostan enamasti rõivaid luksusbrändidelt (Versace, Prada, Burberry, Fendi...)	78,2%	10,9%	4%	2,7%	2%	1,4%	0,7%	0%

Ostan enamasti taaskasutatud rõivaid	25,9%	10,2%	12,2%	8,2%	12,2%	14,3%	13,6%	3,4%
Valmistan enamasti oma rõivad ise	79,6%	9,52%	7,5%	1,4%	0,7%	1,4%	0%	0%

7. Kui sageli olete ostnud või tellinud viimase 6 kuu jooksul kiirmoebrändide rõivaid või aksessuaare? (1- ei ole üldse ostnud, 7-olen väga sageli ostnud) (n=147)

1	2	3	4	5	6	7
21,1%	21,8%	12,2%	18,4%	16,3%	4,8%	5,4%

8. Kui palju kulutate keskmiselt ühes kuus kiirmoerõivastele? (n=147)

1-30€	49%
31-60€	21,8%
61-100€	7,5%
101-150€	4,1%
151-200€	2%
Ei tarbi kiirmoodi	10,9%
Ei oska vastata	4,8%



9. Kuidas nõustute järgnevate väidetega? (1-ei nõustu üldse, 7-nõustun täielikult) (n=147)

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
Kiirmoerõivad on kvaliteetsed	12,9%	22,4%	21%	27,2%	12,2%	2%	0,7%	1,4%
Kiirmoerõivad on odavad	1,4%	3,4%	11,6%	14,3%	29,3%	21,8%	18,4%	0%
Kiirmoerõivad on kättesaadav kõigile	0,7%	4%	4,8%	10,2%	19%	22,4%	34%	4,8%
Kiirmoerõivad täidavad meelelahutuse rolli	6,8%	8,8%	11,6%	16,3%	18,4%	14,3%	10,2%	13,6%
Kiirmood annab võimaluse eneseväljenduseks läbi rõivaste	3,4%	7,5%	12,9%	19,7%	17,7%	17,7%	17,7%	3,4%
Kiirmoerõivaste ostmine maandab stressi	17,7%	15,6%	10,2%	12,2%	10,9%	11,6%	12,2%	9,52%
Kiirmoerõivaste ostmine tõstab tuju	8,8%	15,6%	12,9%	12,2%	17%	12,9%	14,3%	6,1%
Kiirmoerõivad on keskkonnakahjulikud	0,7%	3,4%	2,7%	9,5%	10,2%	22,4%	38%	12,9%
Kiirmood on raiskav äri	4%	6,1%	8,2%	10,9%	11,6%	18,4%	29,9%	10,9%

9. Kirjeldage olukorda, kus olete ostmise hetkel loobunud kiirmoetoote ostust. Miks te loobusite? (Näiteks kvaliteedivead, ei meeldinud tootjariik, ei meeldinud materjal, sõbrad ja tuttavad ei kiidaks minu kiirmoe tarbimist heaks...) (n=147) (Kõik vastused leiab Lisa 4)

10. Kui tõsiseks probleemiks pead järgnevaid väiteid? (1- ei ole üldse tõsine probleem, 7- on väga tõsine probleem) (n=147)

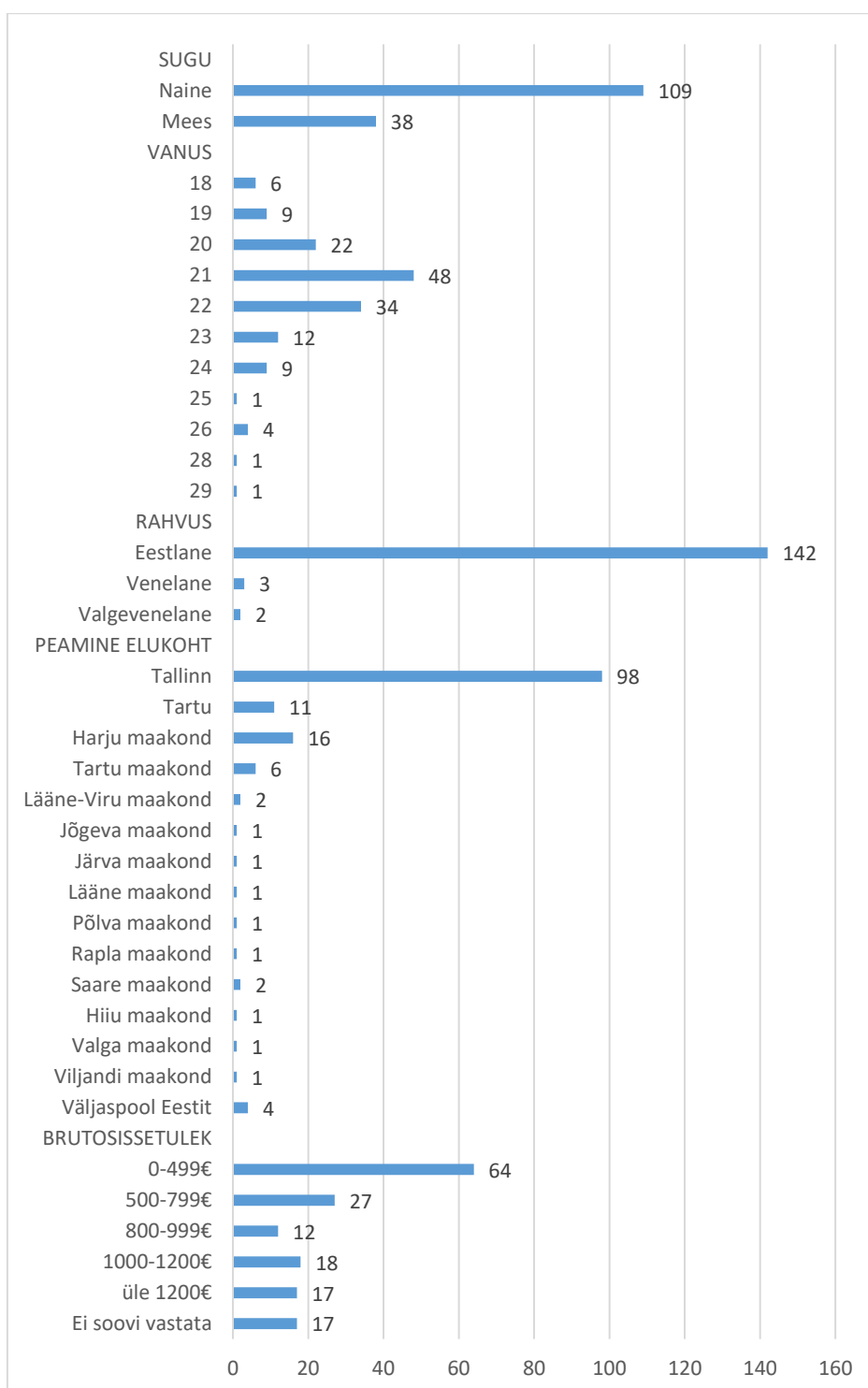
	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
Tekstiili tootmine kasutab 44 triljonit m <sup>3</sup> vett aastas	1,4%	2%	6,1%	6,1%	8,8%	18,4%	52,4%	4,8%
Kiirmoetoodete tarnimisel lendub õhkumassilistes kogustes süsihappegaasi (CO <sub>2</sub> )	0,7%	2%	2,7%	5,4%	17,%	19%	50,3%	2,7%
Kiirmoe tootmisel kasutatud kemikaalid ja pestitsiidid satuvad ökosüsteemidesse	0,7%	0,7%	2,7%	4%	10,9%	21,8%	57,1%	2%
Igal aastal visatakse ära umbes 92 miljonit tonni tekstiilijäätmeid	0,7%	0,7%	2,7%	2,7%	6,8%	17,7%	66,7%	2%
Rõivad on alakasutatud (visatakse ära peale 7-10 kandmiskorda)	2%	0,7%	2%	8,2%	11,6%	24,5%	49,7%	1,4%
Kasutatud rõivaste annetamine arengumaadesse hävitab sealset kohalikku rõivatööstust	4,8%	12,2%	7,5%	18,4%	12,9%	19%	19,7%	5,4%
Arengumaade tekstiilitehastes töötajad on alamakstud ja töötavad väga halbades tingimustes	0,7%	2%	4%	4%	4,8%	11,6%	69,4%	3,4%
Rõivaste pesemisel on suur keskkonnajälg (pesu pesemine, kuivatamine ja triikimine nõuab energiat)	4,8%	11,6%	8,2%	12,9%	24,5%	17,%	19,7%	1,4%

Segamaterjalidest rõivaid ei ole võimalik ümber töödelda	2%	5,4%	4,8%	8,2%	15,6%	21%	32%	10,9%
--	----	------	------	------	-------	-----	-----	-------

11. Mida teete rõivaga, kui seda enam ei kasuta? Valige iga tegevuse puhul vastusevariant, mis kehtib Teie kohta kõige enam. (1- mitte kunagi, 7-alati) (n=147)

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
Müün maha	22,4%	23,8%	11,6%	14,3%	12,2%	12,2%	2,7%	0,7%
Viin rõivakonteinerisse	14,3%	8,8%	6,8%	15,6%	13,6%	28,6%	12,2%	0%
Viin kiirmoepoodides asuvatesse kogumiskastidesse	53,1%	19%	6,8%	6,8%	4%	5,4%	4%	0,7%
Viin taaskasutuspoodi	29,9%	12,9%	9,52%	10,2%	12,9%	14,3%	9,52%	0,7%
Viskan ära	17%	32%	14,3%	14,3%	12,2%	8,8%	1,4%	0%
Annan õele/vennale/sugulasele /sõbrale tasuta	1,4%	6,1%	9,5%	15,6%	15,6%	27,2%	24,5%	0%

## Lisa 2. Sotsiaaldemograafilised andmed



**Lisa 3. Küsimuse „Kirjeldage olukorda, kus olete ostmise hetkel loobunud kiirmoetoote ostust. Miks te loobusite?“ vastused muutmata kujul**

1.	Halb kvaliteet
2.	Kvaliteedivead, tootjariik ei meeldinud, materjal ebakvaliteetne/liiga sünteetiline
3.	kvaliteedivead
4.	Kui vajan kvaliteetseid riideid, pikaajalisemaks tarbimiseks, siis ostan kallimaid ja kvaliteetseid riideesemeid. Kui ma tahan osta endale midagi lähemat, mida võib-olla paar korda kannan, siis ostan kiirmoe riideid.
5.	Koledad asjad
6.	Loobun tihti nende ostmisest, sest need on poes määrdunud, kortsus ja üleüldse kuidagi hooletult hoitud.
7.	Kvaliteedi-hinna suhe
8.	Toode liiga "lihtne"/igav, ebaoriginaalne disain ja näeb palju inimesi seda/taolist toodet kandmas. Saan aru, et kliimale halb või tegelikult isiklikult ei tarbiks toodet piisavalt, et ma seda ostma peaks - oma garderoobi ruumi ja kliima raiskamine.
9.	Tol hetkel, kui tundub ikka väga veider nii odavalt uusi riideid osta. Tekib selline ostuhullus, et tahan väga palju odavaid asju ostma hakata ja siis tihtipeale jõuan sinna punkti, et "mida ma teen?!", saan aru, et olen n-ö sinna võrku langenud.
10.	kvaliteedivead, liiga tehisklik või ebakvaliteetne materjal
11.	Minu jaoks on oluline kvaliteet, et riideese kestaks 3+ aastat. Lisaks ei saa kiirmoe omblejad tihti väärilist palka.
12.	Ma üldiselt ei fännan kiirmoodi. Tavalised sokid-pesu-mustad teksad on fine aga kiirmood pole kõige parema kvaliteediga, et igapäevaselt aktiivselt kanda (minu arvamusel) ja see on kuidagi väga "basic".
13.	tuli tuju aga ss tuli meelde, et raha vähe :(
14.	Pole viibinud antud olukorras
15.	kui toodetud riigis kus kasutatakse lapstööjõudu nt, "paari pesu plus" e kvaliteet
16.	Ma leian riideid, mis mulle rohkem meeldivad ja mis on rohkem minu stiili, kaltsukatest. Kiirmood üksluine ja näotu. Lisaks kõige olulisemaks vastu karva käivaks faktoriks pean seda, et need riided on tavaliselt toodetud sweat shoppides.
17.	Olen varem loobunud, sest mulle ei meeldinud kas lõige, materjal või disain.
18.	Niided olid riidest väljas.
19.	Materjal
20.	narmendavad niided, imelik lõige või materjal, lihtsasti kortsuv, muudab niiskusega liialt värvi
21.	Vaga tihti on juba poes riided nii halvakvaliteediga et tihti on midagi ntks katki või määrdunud nii et neid ei saagi osta
22.	Ei meeldinud materjal ja kvaliteet
23.	Mulle ei meeldi see tööstus selle taga, ületarbimine ning materjalid pole piisavalt kvaliteetsed (kui midagi ostan, siis pikaajaliseks kasutamiseks)
24.	Meenub üks kord kui soovisin internetist ühe kindla firma vihmajopet tellida, kuid otsustasin minna poodi ja enne jopet proovida. Lähemal vaatlusel sain aru, et tegemist

	on heal juhul kergelt vihma pidava jopega. Kvaliteet oli halb ja materjal selline, et maksimaalselt kahe aasta pärast oleksin nagunii pidanud uue ostma. Pärast seda olen eelkõige vaadanud põhjamaade kvaliteetseid vihmakaid. Üldiselt olen jätnud asju ostmata ka juhul, kui tean et saan taaskasutusest sama asja osta odavamalt ja jätkusuutlikumalt.
25.	Esmapilgul meeldinud ese, on järelemõtlemisel osutunud mittesobivaks
26.	Ei meeldinud materjal või olid kvaliteedivead
27.	Tellisin ühe särigi ja arvustused ütlesid, et on väga halva kvaliteediga.
28.	Vilets kvaliteet/ on küll odav aga kvaliteet on niivõrd halb või kui ei istu seljas ilusti.
29.	mõistsin, et kvaliteet langeb pikemas perspektiivis väga kiiresti
30.	Halb kvaliteet, sünteetilised materjalid, pole keskkonnasõbralik
31.	Mõni asi tiba kallis ja pole minu suurust
32.	Ei leidnud mida otsisin
33.	Toote halva materjali tõttu
34.	Tundsin et riideid on niigi juba palju ja pole vajalik panustada niipalju kiirmoele ja niiöelda siis ka keskkonna kahjustamisele.
35.	Materjal - kvaliteet
36.	Tihti peale ei meeldi materjal
37.	Peale proovimist olin kahevahel kas osta või mitte kuna ei olnud 100% kindel, kas toode meeldib
38.	Ei oska öelda
39.	Halv kvaliteet: niidid lahti, nööp puudu jne
40.	Kvaliteet
41.	Toote hinna ja kvaliteedi suhe ei tundunud paigas olevat.
42.	Liiga kallis on olnud, siis olen loobunud. Viimasele küsimusele lisaks tahaksin öelda, et tavaliselt ma teen riidest midagi uut, kas puhastuslapid, õmblen midagi uut jne.
43.	nt mitu pusa on olnud mis on hea materjaliga, odav ja sobib hästi selga aga kahjuks peab alati küljes olema mingisugune asjakohatu aastaarv või piinlik text nagu "i hate mondays"
44.	Kvaliteedi pärast olen loobunud
45.	Olen märganud, et toode on praak, vahel võtan uue suuruse, aga vahel tundub tootel olevat see sama tüüpviga ja jätan selle ostmata. Sünteetiline, kortsuv materjal võib olla ka põhjuseks miks toote tagasi panen.
46.	Kui on võimalus siis ostan pigem kvaliteetse asja ja investeerin sellesse. Alati ei ole võimalik osta korraliku asja siis vaatan kiirmoodi.
47.	Võib olla ehk siis kui olen mõelnud, et seda asja poe nii väga vaja ja on vaja kokku hoida või siis midagi muud osta.
48.	Särkidel mingid rõvedad loosungid, materjalid liiga õhukesed jne
49.	Materjal on minu jaoks väga oluline (kui katsudes pole mõnus, siis ei osta). Mõnikord leian ka kvaliteedivigu, mille pärast jätan ostmata.
50.	Väga paljudel juba on sama ese.
51.	Paljudel samasugune
52.	Loobuksin kuna iga teine kannab samu riideid
53.	halb kvaliteet/materjal
54.	Vinge asi, aga siis hakkad mõtlema et mul tegelikult ikka pole vaja seda.
55.	Kvaliteedivead, hinna ja kvaliteedi suhe ei ole paigas.
56.	Kvaliteet oli halb/ eseme eluiga oleks olnud umbes 2-3 pesukorda
57.	Otsustasin, et mul ei ole seda eset ikkagi vaja.
58.	Halb materjal

59.	ostmise hetkel pole loobunud
60.	ei meeldibud ebakvaliteetne materjal, mu õde ei kiida kiirmoodi heaks
61.	Halb kvaliteet ja materjalid, reostab loodust
62.	Pole kunagi jälginud kiirmoodi ja mitte.
63.	Olen aru saanud et mul pole tegelikult seda asja vaja
64.	Kvaliteedivead
65.	Tõenäoliselt loobusin sest mul pole seda toodet nii väga vaja (kodus olemas juba sarnane toode või saaksin kaltsukast odavamalt)
66.	mõtlen sellele ikka enne poodi minekut, poes pole vist olnud sellist olukorda. Kui otsustan mitte osta ss ka ei lähe sinna.
67.	Olen loobunud mittühtiva hinna ja kvaliteedi suhte pärast. Samuti on esinenud praaktooteid.
68.	Kvaliteedivead
69.	Vahel on tooted ebakvaliteetsed, niidid hargnevad, riie paistab läbi vms
70.	Olen loobunud kui riiete kvaliteet ja materjal on kehv
71.	Ei oleks kandnud rohkem kui paar korda, ei meeldinud kuidas töötajaid koheldakse, materjal,
72.	ei meeldi see kiirmood
73.	Materjal oli väga ebakvaliteetne
74.	Kvaliteet oli halb - valesti ömmeldud/õmblus jooksis/nööbid kadunud/(keemilise) haisuga
75.	Hind oli liiga kõrge, maksab ainult logo
76.	keskkonna tõttu
77.	Rahapuudus :(
78.	Materjali kvaliteet ja fit ei sobinud
79.	Tavaliselt see on tänu kvaliteedivigadele või materjali ebaseadmisvusele.
80.	Ei tule ette, et oleks loobunud.
81.	Ei tule ette, et oleks ostmise hetkel loobunud ostust aga reegline kahtlen kiirmoe materjalide kvaliteedis pluss tootmissetikas (ps! Kindlasti ei arva seejuures, et kõik keskmiseid hinnaklasse esindavad brändid eetilised oleksid)
82.	Tundsin, et ei lähe vaja/ma ei kannaks seda ja seega pole mõtet ka nii loodusele kahjulikule asjale raha raisata, samuti ülimalt tihti ei talu seda materjali, millest need riided tehtud on, ning loomulikult leiab väga tihti, et riietel on kehv õmblus, puuduvad nõöbid või on augud sees
83.	Lame disain
84.	Enamjaolt, kui loobun ostust, siis ei meeldinud kas kujundus või materjal.
85.	Kvaliteet tundus halb; mõistsin viimasel hetkel, et ei vaja seda toodet; soovisin leida paremat alternatiivi
86.	Ei pidanud õigeks kiirmoe põhimõtteid
87.	Mõtlen peas läbi, kas ikka on vaja ja äkki leiab kaltsukast soodsamalt sarnase
88.	On juhtunud, et ei ole ikka tarvis igat asja
89.	Kvaliteet, keskkonna mõju, tervist kahjustav
90.	Mõtlesin järgi, kas mul on päriselt asja vaja või mulle pakub atraktiivne odav hind lihtsalt tahtmist asja osta.
91.	Ei meeldinud tootjariik ja kvaliteet tundus kehva
92.	Ma olen enne kassasse minekut aru saanud, et ma teoreetiliselt ei kannaks seda riideeset väga, kui siis, siis ainult paar korda ja see jääks kappi seisma. Lisaks mõte, et kellelgi on TÄPSELT samasugune pluss või kampsun vms pole väga tore, unikaalne on lahedam olla.

93.	Soovisin osta 30€ eurost zara kampsunit kuni sain aru, et selle kampsuni hinna ja kvaliteedi suhe on peaaegu olematu ja et parem oleks veel raha koguda ning ss hiljem hoopis kvaliteetsem kampsun soetada.
94.	Kvaliteedivead ja proovimisel ei sobinud selga
95.	Sain aru, et teen pigem emotsioonist.
96.	Peamiselt on kvaliteediga ja materjaliga probleeme, mistõttu ma ei osta neid.
97.	Niided olid väljas, pluusi krae oli määrdunud jumestuskreemiga, riie oli liiga õhuke
98.	Isiklikult, ei meeldinud materjal.
99.	Kvaliteedivea tõttu
100.	Peamiselt materjal ja kujundus
101.	Mitmel korral on toode ostmata jäänud, sest olen märganud lahtiseid niite või juba rebenenud riidet.
102.	Kiirtootmisel on halb kvaliteet, peale mõnda pesukorda on põhimõtteliselt prügikastikaup (lähevad paari pesuga topiliseks või venivad välja- ehk peab pesema neid koguaeg), pigem ostan kallimaid brände, kuna tegelikult tuleb hinna poolest sama välja, kui kannan brändi pükse nt aasta aga Zara püksid peale 3-4 pesukorda enam ei kannan ja viskan minema
103.	Kvaliteet ja toote lõige olid puudulikud ning mõistsin et pole toodet vaja tegelikult
104.	Materjal, vastupidavus
105.	Ebakvaliteetse toote olen jätanud ostmata aeg-ajalt
106.	Kui avastad et asi on ikka liiga kallis.. või proovides avastan praagi
107.	Ei meenu sellist olukorda
108.	kvaliteedivead
109.	Halb materjal
110.	Vahel ostan emotsiooni pealt ja siis viimane hetk jätan siiski ostmata, sest saan aru et mul ei ole vaja seda toodet tegelikult. Vahel olen näinud ka kvaliteedivigu.
111.	Väga paljudel juba on sama ese.
112.	Materjal on ebakvaliteetne
113.	Halb kvaliteet ja materjal



## Lisa 4. Lihtlitsents

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

Mina, Janet-Liis Metus (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
18-29 AASTASTE NOORTE HOIAKUD KIIRMOE KESKKONNAKAHJUDESSE,  
(*lõputöö pealkiri*)

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

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

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