

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Rohepesu rõivabrändide turunduskommunikatsioonis ja selle mõju
kiirmoe tarbijate ostukäitumisele**

Bakalaureusetöö

Heily Bergmann

Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1 Ülevaade rõiva- ja moetööstusest	5
1.2 Roheline turundus ja rohepesu eripärad moetööstuses	7
1.2.1 Jätkusuutlikkust kajastav turunduskommunikatsioon	7
1.2.2 Rohepesu kiirmoetööstuses	9
1.2.3 Tarbijate keskkonnateadlik ostukäitumine	11
1.3 Uurimisküsimused	14
2 MEETOD JA VALIM	16
2.1 Andmekogumis- ja analüüsimeetodid	16
2.2 Valim	17
3 TULEMUSED	18
3.1 Kiirmoe tarbijate harjumused uute rõivaste ostmisel	18
3.2 Tarbijate kokkupuuted rohelse turundusega ja hoiakud rohepesu suhtes	20
4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	25
4.1 Meetodi kriitika ja edasised võimalikud uurimissuunad	28
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY.....	32
KASUTATUD ALLIKAD	34
LISAD	46
Lisa 1: Intervjuukava	46
Lisa 2: Koodipuu	48
Lisa 3: Ankeetküsimustik	49

SISSEJUHATUS

Aina süvenev mure keskkonna pärast, eriti kliimamuutuste ajal, on suurendanud nõudlust keskkonnasõbralike toodete järele ning tekitanud tarbijates soovi oma tarbimisharjumusi muuta (Ottman, 2017). Üha enam huvitab inimesi informatsioon ettevõtete jätkusuutlikkuse ja keskkonnahoiu kohta (Kim ja Kim, 2020: 3), mis tähendab, et moetoöstusettevõtted peavad konkurentsivõimekuse säilitamiseks tarbijate soovidega kohanema.

Vaatamata aga pidevalt kasvavale keskkonnateadlikkusele, on ületarbimine moetoöstuses endiselt probleem. Selle üheks põhjuseks on kehv turunduskommunikatsioon ettevõtte tegevuse keskkonnasõbralikkuse kohta (Kusá ja Urmínová, 2020). Mitmed organisatsioonid on kasutusele võtnud jätkusuutlikkust kajastavad turundusvõtted, et tarbijatele oma brändist eetilise kuvand luua (Delmas ja Burbano, 2011). Samas keskkonnasäästliku tootmise kallinemise tõttu eksitavad mõned ettevõtted tarbijaid tahtlikult, selle asemel, et uuendada oma ärimudelit ja võtta kasutusele loodussõbralikumad tootmisviisid (Szabo ja Webster, 2021; Baum, 2012). Brändid kasutavad seda rohepesuna (*greenwashing*) tuntud meetodit, et oma tegevust oluliselt muutmata kliimakriisi turundusvahendina ära kasutada (Gandhi, 2019). Ehkki on organisatsioone, mis on rohelise turunduse abil püüdnud siiralt näidata, kui palju oma toodete ja teenuste keskkonnamõju vähendatakse, siis leidub ka neid ettevõtteid, mis tegelevad rohepesuga ehk keskkonda säästva reklaamiga liialdavad või neid lihtsalt välja mõtlevad (Baum, 2012: 424).

Kuna rõivatööstus areneb kiiresti, mõjutades otseselt nii majandust, sotsiaalsfääri kui ka keskkonda, on oluline uurida, kuidas mõjutab kiirmoe tarbijaid rohepesu, mida rõivabrändid turunduskommunikatsioonis kasutavad. Teema uurimine on asjakohane, sest ettevõtete sotsiaalse vastutuse hulka kuuluvad jätkusuutlikkus ja läbipaistvus on tänapäeval muutunud paljude edukate organisatsioonide üheks oluliseks väärtuseks. Sellest johtuvalt on töö üks eesmärk teada saada, kuidas suhtuvad tarbijad ettevõtete keskkonnasäästlikku tootmist väljendavatesse sõnumitesse ning kuidas mõjutab rohepesu kiirmoe tarbimist ja ostuotsuste tegemist. Kuna leidub brände, mis kasutavad rohelist turundust vaid klientide meelitamiseks (Stringer jt, 2020: 100), tasub ka uurida, kui paljud kiirmoe tarbijad selle õnge lähevad ning mil määral ajendab tajumata rohepesu keskkonda väärtustavaid tarbijaid siiski kiirmoodi ostma. Varasemalt on uuritud kiirmoe mõju keskkonnale, erinevaid rohepesuvõtteid ning tarbijate ostukäitumist. Hoolimata rohelise turunduse

ja rohepesu valdkonnas tehtud uuringute hoogustumisest, keskendub vähe uuringuid sellele, kuidas mõjutab rohepesu tarbijate ostukäitumist kiirmoe ostmisel.

Bakalaureusetöö koosneb neljast osast, mille esimene peatükk annab töö fookusest lähtuvalt ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, mida arvesse võttes on koostatud uurimisküsimused kvalitatiivse uuringu läbiviimiseks. Teises peatükis tutvustan töö andmekogumis- ja analüüsimeetodeid ning selgitan, millistest kriteeriumitest lähtudes koostasin valimi. Kolmandas peatükis toon välja peamised tulemused, mis intervjuude käigus selgusid. Viimaks teen saadud tulemustest järeldused ja kokkuvõtte, sidudes need varasemate uuringute teoreetiliste lähtepunktidega. Ühtlasi toon esile meetodi kriitika ning esitan edasised võimalikud uurimissuunad.

1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetilise osa esimene alapeatükk annab ülevaate rõiva- ja moetööstusest, kiirmoe tarbijate tarbimisharjumustest ning rohelistest turundusest. Põhifookus on rohepesu ja jätkusuutliku turunduskommunikatsiooni üle arutlemisel ning sellega seotud probleemide väljatoomisel, seda peamiselt just moetööstuses. Lisaks selgitab teooriapeatükk, miks saab rohepesu nimetada ebaeetiliseks ning milline mõju võib sellel olla nii tarbijale kui ka keskkonnale.

Selles töös käsitlen jätkusuutlikkust kui praeguste vajaduste rahuldamist, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet oma vajadusi rahuldada (WCED, 1987). Kuigi see määratlus on pigem üldine, on see siiani enim tsiteeritud (Baumgartner, 2009). Väljendit jätkusuutlik mood (*sustainable fashion*) kasutan vaheldumisi öko-, roheline- ja eetilise moega (Carey ja Cervellon, 2014). Turunduskommunikatsiooni käsitlen kui sõnumeid ja kommunikatsiooni, mis on seotud ettevõtte müügi- ja ostutegevusega (Kruusvall, 2017).

1.1 Ülevaade rõiva- ja moetööstusest

Väljend kiirmood (*fast fashion*) viitab odavatele rõivakolleksioonidele, mis jälgendavad luksus- ja kõrgmoetrende (Joy jt, 2012). Kiirmoodi iseloomustavad masstootmine, odavate materjalide kasutamine ja madal kvaliteet, mis on muutnud riided lihtsasti kättesaadavaks ja odavaks (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Kõrgmoebrändidel kulub rõivaste tarbijani viimiseks tavaliselt kuni kuus kuud, kuid kiirmoebrändid on selle aja kahandanud vaid mõneks nädalaks, julgustades seejuures tarbijaid pidevalt uusimaid trende järgima (Joy jt, 2012). See võimaldab tarbijatel majanduslikult ja psühholoogiliselt võimalikult vähe panustades valikuid teha ja oma elustiili tarbimise kaudu väljendada (Gabrielli jt, 2013: 206).

Vaatamata kiirmoe suutlikkusele pakkuda tarbijatele kohest rahulolu, on pidevalt uute riiete ostmine problemaatiline mitmel põhjusel. Praegune rõivaste tootmise, turustamise ja kasutamise süsteem toimib peaaegu täielikult lineaarselt, avaldades negatiivset mõju nii keskkonnale kui ka inimestele (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Takedomi Karlssoni ja Ramasari (2020) sõnul väljendub moetööstuse negatiivne mõju peamiselt kahel viisi: tööliste ebatavalised töötingimused ning tootmistehaste põhjustatud vee- ja õhusaaste. Lisaks sellele on kiirelt vahetuvad trendid ja riiete odav tootmine on viinud olukorrani, kus moetööstus tekitab ligikaudu 2–8% ülemaailmsest

süsihappegaasi emissioonist, tootes seejuures iga-aastaselt rohkem süsnikuheidet kui kõik rahvusvahelised lennud ja laevandus kokku (Notten, 2020). Kui rõivatööstus sel kursil jätkab, on kümne aasta jooksul oodata 50-protsendilist kasvuhoonegaaside heitkoguste kasvu (Berg jt, 2020).

Lisaks negatiivsele keskkonnamõjule on kiirmoetööstusel ka sotsiaalsed mõjud. Teave moesuundadest on erinevate meediakanalite vahendusel tarbijale hõlpsasti kättesaadav ning nutiseadmed võimaldavad igal ajal veebist ostmist, mis on muutnud tarbijad trenditeadlikumaks ja tõstnud seetõttu kiirmoe tarbimist (Negm, 2019: 761; Brewer, 2019; Nash, 2019). Kuna moetööstus loob ebarealistlikke ilustandardeid, tunnevad inimesed ka vajadust uusi rõivaid soetades enda väljanägemist sagedamini värskendada (Joyner Armstrong, 2016: 418). Seega on veebipoodides ostlemine ja sotsiaalmeedia laialdane levik viinud ühiskonnani, kus inimeste väärtustatakse isikuomadustest rohkem (McNeill ja Moore, 2015). Eriti suurt survet avaldab tarbijatele sotsiaalmeedia, mis ajendab oma väärtust piltidel nähtuga sarnasemaks muutma (Brewer, 2019). Moeettevõtted tekitavad tarbijates nõudlust ja soove, kasutades brändi või toote reklaamimiseks sotsiaalmeediaplatforme nagu Instagram, kus tarbijad omavahel suhtlevad ja üksteisega pilte jagavad (Nash, 2019).

Kiirmoetööstuse kõrval tegutsevad siiski ka rõivabrändid, mis kasutavad orgaanilisi, ringlusesse võetud või vastupidavamaid ja jätkusuutlikumaid materjale. Vastukaaluks kasvavale nõudlusele kiirmoe järele on see kaasa toonud aeglase moe liikumise, mille tootmistavad on eetilised ja jätkusuutlikumad (Choi, 2013: 4; Brewer, 2019). Aeglane mood ei reageeri kiiresti muutuvatele moesuundadele ega järgi kiirmoe trende, vaid keskendub kvaliteedile mitte kvantiteedile, luues hooajatuid rõivaid (Zarley Watson ja Yan, 2013: 145).

Jätkusuutliku moe (*sustainable fashion*) mõiste võeti esmakordselt kasutusele 1960. aastatel, kui tarbijad hakkasid mõistma rõivatööstuse negatiivset mõju keskkonnale ja pöörama tähelepanu tootmismeetodite muutmisele (Henninger jt, 2016). Jätkusuutlikku moodi defineeritakse kui rõivaid, mille tootmisel on järgitud õiglase kaubanduse põhimõtteid ja õiglaseid töötingimusi; ei kahjusta keskkonda ega töötajaid; on valmistatud orgaanilisest puuvillast, taaskasutatud või biolagunevatest materjalidest ning mõeldud pikaajaliseks kasutamiseks (Joergens, 2006: 361; Han jt, 2017: 129). Jätkusuutlikku moodi on uuritud sotsiaalse konstruktivismi kaudu, eristades esiteks tegelikkust, mis viitab iseseisvale interaktsioonideta eksisteerivale maailmale, ja teiseks tegelikkust, mida konstrueeritakse sotsiaalsete interaktsioonide kaudu (Shotter, 2002). Seega võivad inimeste uskumused või assotsiatsioonid jätkusuutliku moe kohta üksteisest erineda,

jätkusuutlikkus sõltub kontekstist ja olukorrast ning sellel on erinevate inimeste jaoks erinev tähendus.

Vaatamata sellele, et tarbijate huvi jätkusuutlikkuse vastu on aina kasvamas, on eetilise ja keskkonda säästev tarbimine moetööstuses endiselt madal (McNeill ja Venter, 2019). Mitmed varasemad uuringud on näidanud, et sageli ei suuda tarbijad oma kavatsusi osta rohelisi tooteid täide viia, sest eetilised ja keskkonnaalased tegurid jäävad enamasti teiste tegurite kõrval teisejärguliseks (Bray, 2009). Kiirmoe tarbijate jaoks on oluline osta suurem kogus riideid madalama hinnaga, kulutades igale esemele võimalikult vähe raha, seevastu aeglase moe tarbijad aga eelistavad riideid, mis on mitmekülgsed, istuvad seljas hästi, sobivad nende ülejäänud garderoobiga ja on kvaliteetsed (Zarley Watson ja Yan, 2013: 149). Seega seisab aeglane mood silmitsi odavate ja väljapaistvate disainilahendustega, mida tarbijate soovide rahuldamiseks massiliselt toodetakse (Brewer, 2019). Just kvaliteetsete riiete tootmine ja neile ligipääsu võimaldamine uute ärimudelite kaudu aitaks tarbijal mõista, et riided ei pea olema lühiajaliselt kasutatavad, vaid hoopis vastupidavad tooted (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

1.2 Roheline turundus ja rohepesu eripärad moetööstuses

Enamikes tööstusharudes on jätkusuutlikkus väga levinud, kuid moetööstus on selle suunas liikunud mõnevõrra aeglasemalt (Di Benedetto, 2017: 254). Põhjuseid võib olla mitu: jätkuvalt suur nõudlus trendikate moekaupade järele; tarneahel, mida on keeruline muuta või ei taheta muuta; arvamus, et tarbijad hoolivad riiete hinnast ja välimusest rohkem kui nende keskkonnasõbralikkusest (Indvik, 2016). Siiski tekib üha rohkem juurde tarbijaid, kes on valmis rohelise ja jätkusuutliku toote eest rohkem maksma, sest motiveerib teadmine, et nii on võimalik keskkonda säästa (Kuusik jt, 2010: 35). Keskkonna pärast mures olevate tarbijate ostma meelitamiseks kasutavad mitmed ettevõtted rohelist turundust enda heaks ära (Chang, 2011).

1.2.1 Jätkusuutlikkust kajastav turunduskommunikatsioon

Tarbijad soovivad aina enam, et tooted oleksid valmistatud keskkonda säästval viisil ega kahjustaks töötajaid, mistõttu on kiirmoetootjad sunnitud esitama teavet selle kohta, kust rõivad pärinevad, kuidas neid toodetakse ja millised on nende sotsiaal- ja keskkonnamõjud (Verganti, 2009). Seega on tarbijate kasvav huvi ettevõtete tootmistavade kohta ja soov oma harjumusi muuta sundinud erasektorit arendama rohelisi turundusvõtteid (Baum, 2012: 424).

Kuusik jt (2010: 35) on rohelist turundust kirjeldanud kui kasumlikult tarbijate vajaduste rahuldamist, vähendades ümbritsevale keskkonnale kahju tegemist. Samas võib rohelist turundust käsitleda ka laiemalt kui turundust, mis suudab rahuldada tarbijate hetkelisi vajadusi, säilitades seejuures tulevaste põlvkondade võimet oma vajadusi rahuldada (Kotler ja Armstrong, 2018). Tavaliselt sisaldavad rohelised reklaamid sõnumeid toodete keskkonnaalaste omaduste kohta nagu ökoloogiliselt toodetud, loodussäästlik, jätkusuutlik ja täielikult looduslik toode (Katrandjiev, 2016). Turunduskommunikatsioonis on hakatud kasutama ka moesõnu nagu „öko“, „keskkonnasõbralik“ ja „roheline“ (Chen ja Chang, 2013).

Seoses avalikkuse kasvava murega ühiskondlike ja keskkonnaprobleemide pärast on organisatsioonide peamiseks prioriteediks saanud vastutustundlik ettevõtetus (Kramer ja Porter 2006). Ka Fromm ja Read (2018) leiavad, et kiirmoebrändid ei saavuta tänapäeval enam edu, kui fookuses on ainult kasum. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse (*corporate social responsibility*) kontseptsioon tähendab, et ettevõtte integreerib sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemidega tegelemise vabatahtlikult oma äritegevusse ja suhtlusesse huvirühmadega (Öberseder jt, 2011: 451). See aitab organisatsioonidel tänapäeva ühiskonnas ellu jääda ja konkurentsist püsida, jätkusuutlikkusel on selles küllaltki oluline roll (Di Benedetto, 2017: 253).

Paljud organisatsioonid investeerivad aega ja ressursse vastutustundliku ettevõtluse programmidesse, lootes saavutada positiivseid tulemusi, kuid skeptilised tarbijad tajuvad selliseid kaubamärke pigem omakasupüüdlisena (Shim ja Kim, 2019). Tarbijad võivad ettevõtete jätkusuutlikke tegevusi pidada pigem turundusvahendiks kui ühiskondlike muutuste arendamiseks (Prasad ja Holzinger, 2013). See tekitab tarbijates tunde, et ettevõtted kasutavad rohelist turundust enda huvides ära ning järgivad vaid ühiskondlikku trendi (Ulusoy ja Barretta, 2016).

Kui tarbija tajub ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevust vaid rohepesuna, siis ei ole see tõhus ning mõjutab ettevõtte mainet negatiivselt (Di Benedetto, 2017: 254; Nyilasy jt, 2014: 695). Seevastu oskuslikult läbiviidud jätkusuutlikkust kajastavad turundustegevused aitavad ettevõtte mainet parandada (Jung jt, 2020). Seega on kaubamärkidel võimalik positiivselt mõjutada tarbijate hoiakuid ning toetada keskkonnasõbralikumat tarbimist (Pickett-Baker ja Ozaki, 2008). Hästi teostatud roheline turundus võib ettevõtte jaoks luua mitmeid eeliseid, näiteks tarbijate positiivsemad hoiakud brändi suhtes, suurem rahulolu, lojaalsus ja positiivne kuvand brändist ning lõpuks ka suurema kasumi teenimine (Chen, 2010). Isegi kui tarbijad teavad ja mõistavad, et

ettevõtete kasumlikkus on väga oluline, siis soovivad nad siiski, et ettevõtted töötaksid ühiskonna ja keskkonna heaolu parandamise nimel (Boccia ja Sarno, 2012).

1.2.2 Rohepesu kiirmoetööstuses

Rõivabrändid on aga hakanud rohelise turunduse ebamäärast terminoloogiat kuritarvitama, et luua brändist eetilise kuvand ja selle abil rohkem riideid müüa (Ferrer, 2020). Seetõttu võib rohelisest turundusest kiiresti saada rohepesu, mida on kirjeldatud kui tahtlikku tarbijate eksitamist keskkonnaalaste väidete osas, mille peamine eesmärk on avaliku maine parandamine (Zhang jt, 2018: 741). Suurim probleem on see, et ettevõtted keskenduvad päriselt oma tegevuse muutmise asemel sellele, kuidas tarbijad brändi tajuvad (Baran ja Kiziloglu, 2018). Kuna oma tegevuse muutmise jätkusuutlikkuse suunas on aga sageli kulukas ja selle rakendamine tülikas, siis valivad osad ettevõtted lihtsama tee ja kasutavad rohepesu (Chen ja Chang, 2013).

Rohelist turundust on võimalik vaadelda erinevate nurkade alt: tahtlik rohepesu, tahtmatu rohepesu ja tõeline roheline turundus (Szabo ja Webster, 2021). Rohepesu saab omakorda Schmucki jt (2018: 128–129) sõnul iseloomustada kahe aspekti kaudu: valemäited ja ebamäärased väited. Keskkonda kahjustavate tegevuste varjamiseks ja tarbijate eksitamiseks kasutavad tootjad fraase nagu „100% looduslik“, „biolagunev“ ja „kemikaalivaba“ (Brouwer, 2016). See on rohelise turunduse juures ka üks suurimaid probleeme, sest rohepesu reguleerimiseks ja kontrollimiseks ei ole rangeid seadusi, mistõttu võivad ettevõtted rohelisi väiteid ja ökosertifikaate kasutada enda äranägemise järgi, eksitades seejuures tarbijat veelgi rohkem (Delmas ja Burbano, 2011; Baum, 2012: 423).

Delmas ja Burbano (2011: 67) on rohepesu kaheks jaganud: ettevõtte ja toote tasemel rohepesu. Sellist rohepesu vormi, mille puhul ettevõtted otsustavad avaldada ainult positiivseid sõnumeid, vältides negatiivse teabe avalikustamist, nimetatakse valikuliseks avalikustamiseks (Lyon ja Montgomery, 2015; Takedomi Karlsson ja Ramasar, 2020). Näiteks turundavad mõned brändid oma tooteid keskkonnasõbraliku ja jätkusuutlikuna, kuigi sellele väitele vastab ainult üks osa kogu tootest, avaldades ainult osaliselt oma tegevust ja juhtides nutikalt tähelepanu ära tootmise kahjulikest aspektidest (Aji ja Sutikno, 2015). Seega saab rohepesu kokku võtta kui kommunikatsiooni, mis eksitab tarbijaid keskkonnategevuse tulemuslikkuse osas, levitades organisatsiooni, toote või teenuse kohta vaid positiivset informatsiooni (De Freitas Netto jt, 2020:

2). Tahtmatu rohepesuga on tegemist juhul, kui organisatsioon ise usub enda läbipaistvusesse, kuid mõne tarneahela osa tõttu on tegu siiski eksitava turundusega (Szabo ja Webster, 2021).

Seele ja Gatti (2017) on välja pakkunud rohepesukategooria *false greenwashing*, mis tähendab, et ettevõtet süüdistatakse rohepesus isegi siis, kui nende roheline turunduskommunikatsioon ei ole vale või eksitav. Need ettevõtted mõistavad tarbijate skeptitsismist tulenevat negatiivset tagasisidet ja asjaolu, et tarbijad on harjunud tajuma kogu rohelist turundust rohepesuna. See tähendab, et tõelise roheline turundusega tegelev ettevõtte võib saada sama negatiivseid tagajärgi kui ettevõtted, kes on teadlikult rohepesu kasutanud (Seele ja Gatti, 2017). Seega kahjustab rohepesu tarbijate usaldust reklaami vastu, kuna tarbijad sõltuvad sageli otsuste tegemisel ettevõtete reklaamist (Hamann ja Kapelus 2004).

Viimastel aastatel on kasvava sotsiaalse surve ja teadlike tarbijate kõnetamiseks mitmed brändid lansseerinud jätkusuutlikkust väljendavaid rõivakollektsioone või laiendanud oma kaubamärki (Stringer jt, 2020: 100; Cristófol Rodríguez jt, 2021: 32). Mitmed tuntud kiirmoebrändid, mis on ka Eesti tarbijatele kättesaadavad, on loonud eetilist tootmist väljendavate nimedega kollektsioone: *H&M Conscious*, *Zara Join Life* ja *ASOS Green Room* (Stringer jt, 2020: 100). Vaatamata püüdlustele eetilise tootmise suunas ja sellekohaseid lubadusi andes, ei saa aga enamikke neist pidada jätkusuutlikuks.

H&M on oma *Conscious* kollektsiooni puhul lubanud kasutada vähemalt 50% ulatuses ainult jätkusuutlikke materjale nagu orgaaniline puuvill ja ümbertöödeldud polüester (Changing Markets Foundation, 2021: 11). Siiski saab seda kollektsiooni nimetada rohepesuks, sest hoolimata lubadusest sisaldavad need rõivad rohkem sünteetilisi materjale kui H&M-i tavakollektsioonid, mis paraku pole märk jätkusuutlikust tootmisest (Changing Markets Foundation, 2021: 11). Näiteks on Facebookis H&M kasutanud fraase: „kõik esemed on valmistatud kas täies mahus või osaliselt ümbertöödeldud või jätkusuutlikutest allikatest pärit materjalidest“ (H&M, 2020), "uus jätkusuutlik spordikollektsioon on saadaval Tallinna, Tartu, Pärnu, Kuressaare ja Rakvere H&Mi kauplustes“ (H&M, 2018), „H&Mi sügiskollektsioon "*Conscious Collection*" sisaldab ümbertöödeldud või keskkonnale vähem mõju avaldavatest allikatest pärit materjale“ (H&M, 2019).

Kiirmoebränd Zara on turule toonud keskkonnasõbraliku kollektsiooni *Join Life*, väites, et kasutatakse säästvamaid kangaid, ent siiski on rõivaste tootmisel kasutatud kahte või enam

kangakiudu, mis muudab need raskesti ümbertöödeldavaks (Gheorghe ja Matefi, 2021). Zara (i.a) eestikeelsel veebilehel on kirjas: „Tähistame „Join Life“ märgisega neid riideesemeid, mille valmistamisel kasutatakse tehnoloogiaid ja tooraineid, mis aitavad meie toodangu keskkonnamõju vähendada.“ Ühtlasi on kiirmoebrandid loonud kampaaniaid, et tarbijad nende kuvandit eetilisena tajusid. Hiina kiirmoebrändi Sheini kampaania „Shein Cares for Animals“ raames lubati annetada loomade heaoluga seotud organisatsioonidele 300 000 dollarit (Shein Cares for Animals, 2021). Võib öelda, et vaatamata headele kavatsustele on pigem tegu müügitrikiga, mis püüab vaid panna kiirmoetarbijat oma ostude suhtes paremini tundma.

1.2.3 Tarbijate keskkonnateadlik ostukäitumine

Mitmetes keskkonnaalastes uuringutes on välja toodud, et hoiakud keskkonna suhtes aitavad väga tugevalt ennustada ka tarbijate keskkonnateadlikku ostukäitumist (Polonsky jt, 2012; Khare, 2015; Taufique jt, 2017). Konkreetsemalt keskkonnasõbralike rõivaste kontekstis on leitud, et hoiakutel on märkimisväärne positiivne seos kavatsusega osta jätkusuutlikult toodetud rõivad (Nguyen jt, 2019). Samas on suur hulk varasemat kirjandust toonud esile murettekitava nähtuse, mille puhul on täheldatud lõhet hoiakute ja käitumise vahel (Jacobs jt, 2018; Wiederhold ja Martinez, 2018).

Bandura (1977) on läbi viinud sotsiaalse õppimise uuringu, kus ta leidis, et inimesed kipuvad käituma vastavalt sellele, mis neid sotsiaalselt ümbritseb. Selle uuringu põhjal sõnastas ta sotsiaalse õppimise teooria, mis viitab sellele, et inimesed on aktiivsed teabetöötledjad, kes jälgivad oma ümbruses käitumist, norme ja uskumusi ning tegutsevad vastavalt (Bandura, 1977). See viitab asjaolule, et positiivne suhtumine jätkusuutlikult toodetud rõivastesse ei pruugi alati väljenduda tarbijate ostuotsuses. Seega on tegu paradoksaalse olukorraga, kus ühelt poolt on jätkusuutlike riiete populaarsus kasvamas, kuid teiselt poolt on sellele vastav ostukäitumine maha jäänud (Dhir jt, 2021).

Ostuotsuse tegemise käigus hindab ja kaalub tarbija, kas positiivsed küljed kaaluvad üles negatiivsed, ning läbib viiest etapist koosneva protsessi: probleemide tuvastamine, teabeotsing, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine (Kotler ja Keller, 2012: 194). Kuna enamik riideid aga ostetakse pigem soovide kui vajaduse põhjal, siis erineb riiete ostuprotsess teiste kaupade omast (Solomon ja Rabolt, 2009). Taolist tarbijate ostukäitumist saab käsitleda ka impulssostudena, mida tarbija teeb emotsionaalstele eelistusele tuginedes ette planeerimata

(Hausman, 2000). Protsess algab sellest, et tarbija näeb toodet, tõuseb teadlikkus ja huvi, millele järgneb toote omaduste hindamine ja ostuotsuse langetamine (Solomon ja Rabolt, 2009).

Isegi kui tarbijad arvavad, et nad on keskkonna pärast mures, siis sageli nende ostukäitumine seda seisukohta ei peegelda (Sheth jt, 2011). Ka keskkonnateadlikud tarbijad võivad lõpuks valida toote, mis vastab nende stiilile ning soovitud kvaliteedile ja hinnale (Joergens, 2006). Lisaks eelistavad tavatarbijad kaubamärke, millega neil on minevikus olnud häid kogemusi, jättes tähelepanuta nende kaubamärkide võimalikud negatiivsed aspektid (Kotler ja Keller, 2012: 194). Seejuures mõjutavad tarbija ostuotsuseid kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud, psühholoogilised ja motivatsioonilised tegurid (Kotler ja Keller, 2006).

Tarbija kavatsusi mõjutavad sageli isiklikud tõekspidamised, kujundades nende keskkonnasõbralikke hoiakuid ja käitumist (Ajzen, 1991; Straughan ja Roberts, 1999). Hoiakud põhinevad uskumustel ning väljendavad inimese hinnanguid ja meelsust, mõjutades omakorda inimese käitumist (Fishbein ja Ajzen, 1977). Keskkonnateadlikkus ning varasemad teadmised keskkonnasõbralike toodete ja teenuste kohta mõjutavad oluliselt keskkonnahoidlike ostude kavatsusi (Khare, 2013). Lisaks mõjutab tarbijate loodussäästlikku käitumist sotsiaalsete väärtuste muutumine ühiskonnas (Mohd Suki, 2016).

Inimeste mõjutamiseks kasutatakse erinevaid väliseid stiimuleid, näiteks reklaami, mis omakorda mõjutab inimese ostuotsustusprotsessi (Kotler ja Armstrong, 2018: 158). Traditsiooniliselt on ostuotsustusprotsess loogiline ja ratsionaalne, mis saab alguse tarbija vajadustest (Solomon ja Rabolt, 2009). Tarbija vajadused kujunevad välja vastavalt elustiilile, mis hõlmab endas nii individuaalseid kui ka väliseid tegureid, tänu millele kujuneb tarbijate otsuseid mõjutav taustsüsteem (Kuusik jt, 2010: 86–87).

Rohelise turunduse hoogustudes on tarbijate teadlikkus rohepesust kasvanud ning suure tõenäosusega ollakse ka rõivatootjate keskkonnavalaste väidete suhtes skeptilised (Di Benedetto, 2017: 260; Nyilasy jt, 2014: 694; Yates 2009). Usaldamatus võib sageli tekkida juhul, kui mõne kiirmoebrändi püüdlusi jätkusuutlikkuse suunas meedias diskrediteeritakse (Ritch jt, 2011). Seetõttu on kiirmoodi müüvatel ettevõtetel oluline mõista, et mitmetähenduslik ja ebamäärane kommunikatsioon ei ole tõhus strateegia tarbijate usalduse ja lojaalsuse võitmiseks (Chen ja Chang, 2013). Kui tarbijal puudub piisav teave selle kohta, millised tooted on jätkusuutlikud ning millised lihtsalt rohepesu, siis on tal ka keeruline teha senisest paremaid valikuid (Di Benedetto,

2017: 261). Teadlik tarbija võib rohepesu ära tunda, kuid kiirmoe tavatarbija võib tunda rahulolu, et on planeedile midagi head teinud (Cristófol Rodríguez jt, 2021: 33).

Näiliselt petlik või manipuleeriv turunduskommunikatsioon ja vastuolulised sõnumid meediakanalites suurendavad tarbijate kahtluseid brändi ja toodete suhtes (Evans ja Peirson-Smith, 2018; Han jt, 2017: 130). Ehkki tarbijad suhtuvad keskkonnaalgatustesse üldiselt positiivselt, teeb ebamäärase suhtluse tekitatud segadus siiski rohkem kahju kui kasu, mistõttu peaksid organisatsioonid olema oma tegevuses läbipaistvad ning keskkonnaalaste väidete kohta avalikustama vaid tõepärasat teavet (Torelli jt, 2019; Chen ja Chang, 2013). Võttes arvesse, et just noored sotsiaalmeedia kasutajad on ühiskondlikest ja keskkondlikest probleemidest teadlikumad kui ükski teine põlvkond, on oluline, et kiirmoebrandid tõestaksid oma usaldusväärust ja püüdlusi keskkonna säästmise suunas ka sotsiaalmeedias (Do Paço ja Reis 2012).

Youssefi ja Abderrazaki (2009) sõnul tekitab rohepesu tavatarbijates segadust, sest neil on keeruline mõista, millised tooted on tõepoolest keskkonnasäästlikud ja millised mitte. Seega võib tekkida olukord, kus ka need ettevõtted, kes õigustatult rohelise turundusega tegutsevad, otsustavad mitte turustada oma kaupu ja teenuseid roheliste ja keskkonnasõbralikena (Mitchell ja Ramey, 2011). Chen ja Chang (2013) on välja arendanud rohelise tajutava kvaliteedi (*green perceived satisfaction*) kontseptsiooni ja defineerivad seda kui kliendi hinnangut toote või brändi üldise keskkonnaalase kõrge kvaliteedi või paremuse kohta. Rohepesu mõjutab rohelist tajutavat kvaliteeti negatiivselt ja vähendab seda roheliste toodete suhtes (Chen jt, 2014; Laufer, 2003). Seega on oluline, et ettevõtted rohepesu väldiksid, et suurendada tarbijate rahulolu (Chen jt, 2014).

Hoolimata keskkonnasõbralikest alternatiividest eelistavad tarbijad tihtipeale siiski odavaid riideid, kuna hind on ostuotsuse tegemisel peamine määrav tegur (Joergens, 2006). Samas 2020. aastal läbi viidud uuringu näitel on ligikaudu kaks kolmandikku ülemaailmsetest tarbijatest nõus keskkonnasõbralike toodete eest rohkem tasuma (de Freitas Netto jt, 2020). Just noored tarbijad kulutavad tõenäolisemalt raha eetilistele ja jätkusuutlikele toodetele (Francis ja Hoefel, 2020; Gazzola jt, 2017). Teisalt, isegi kui tarbijad on valmis roheliste toodete eest rohkem maksma, siis võib neil olla kõhklusi lisaraha kulutamise ning toodete kvaliteedi ja funktsionaalsuse osas (Laroche jt, 2001; Hanss ja Böhm, 2012).

Lisaks ei tähenda tarbijate teadmised ökomärgistest alati seda, et neid tooteid tavatoodetele eelistatakse, sest paljudes tarbijates tekitab roheline turundus usaldamatust ja skeptitsismi (Leire

ja Thidell, 2005). Chan ja Lau (2004) on seisukohal, et tarbijad on ainult siis jätkusuutlikkusega seotud teabest huvitatud, kui nad tajuvad, et keskkonnaprobleemid on tõsised ja mõjutavad neid otseselt. Tihtipeale ei taheta isiklike soove ja hüvesid ohverdada, et osta jätkusuutlikumaid tooteid (Bray, 2009). Näiteks tarbija, kes valib toidupoes tavapäraselt orgaanilisi tooteid tavaliste toodete asemel, võib rõivaeseme ostmisel keskkonnamõjudele hoopis vähem tähelepanu pöörata (Di Benedetto, 2017: 252).

Olenemata püüdlustest oma tootmistavasid muuta, julgustavad riidebrändid inimesi siiski rohkem tarbima, mis ei aita kaasa kiirmoetööstuse aeglustamisele (Takedomi Karlsson ja Ramasar, 2020). Selleks, et kiirmoe tarbimine väheneks, on oluline, et rõivabrändid rakendaksid jätkusuutlikumaid tootmisahelaid ning pakuksid keskkonnasõbralikumaid tooteid. Seejärel võiks turunduskommunikatsiooni pühendada sellele, et jätkusuutlik elustiil muutuks inimeste jaoks ihaldusväärseks (Webb, 2021). Seega on ühest küljest on vastutus rõivatootjatel, kuid teisalt langeb vastutus ka tarbijale, kel on võimalus teha teadlikke otsuseid. Ettevõtted võivad ostmist soodustada, kuid lõplik otsus on siiski tarbijate kätes (Cristófol Rodríguez jt, 2021: 33).

1.3 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärk on teada saada, milline mõju on rohepesul riidebrändide turunduskommunikatsioonis kiirmoetarbijate ostukäitumisele. Kuna tarbijate ostukäitumist mõjutab muuhulgas ka rohepesu, siis selle töö eesmärk on mõista, mil määral see tarbijaid mõjutab. Soovin uurida, miks ja kui palju tarbivad end keskkonnasõbralikuks pidavad tarbijad siiski kiirmoodi ning milline osa on selles muude tegurite kõrval rohepesul.

Ühtlasi tahan teada saada, kuivõrd tarbijad jätkusuutlikkust kajastavas reklaamis kahtlevad, mil määral rohepesu üldse tajutakse ja kuidas see omakorda mõjutab tarbijate hoiakuid brändide suhtes. Lisaks uurin, millised turundusvõtted tarbijale enim silma jäävad, millised mõtteid need sõnumid tekitavad, kuidas võib rohepesu tarbija hoiakuid brändi suhtes mõjutada.

Sellest lähtuvalt püstitasin kaks peamist uurimisküsimust:

1. Kuidas mõjutab rohepesu tarbijate hoiakuid kiirmoebrändide suhtes?

- 1.1 Millisena tajuvad tarbijad rohepesu kiirmoetööstuse turunduskommunikatsioonis?
2. Kuivõrd ajendab rohepesu enda hinnangul jätkusuutlikku tarbijat siiski ostma kiirmoerõivaid?

2 MEETOD JA VALIM

2.1 Andmekogumis- ja analüüsimeetodid

Uuringu läbiviimiseks kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit, sest tegemist on uuritavate käitumisele, väärtushinnangutele ja teadmistele keskenduva uuringuga. Kvalitatiivuuringud on paindlikud, mistõttu on uuritavatega võimalik saavutada parem kontakt ning saada põhjalikumad vastused (Kuusik jt, 2010: 318). Seega on uuritavatel võimalus oma sõnadega kirjeldada seoseid, tundeid ja veendumusi, mis aitab uurimisküsimustele leida täpsemad ja põhjalikumad vastused kui kvantitatiivne uuring. Ühtlasi sobib intervjuu selleks, et uurida väikest hulka inimesi (Laherand, 2008: 179).

Andmete kogumiseks kasutasin poolstruktureeritud intervjuusid, mille koostasid lähtuvalt teooriaosas kirjutatule ja uurimisküsimustele. Intervjuud viisin läbi videokõnedena või silmast-silma, vastavalt uuritava soovile, ning salvestasin need. Intervjuukava koosneb kolmest teemablokist: tarbija ostuotsustusprotsess uute riiete ostmisel; tarbija teadlikkus rohelisest turunduskommunikatsioonist rõivatööstuses; rohepesu mõju kiirmoebrändide rõivaste ostmisel. Intervjueeritavatel palusin allkirjastada informeeritud nõusoleku lehe, mida säilitan eraldi mälufulgal, mitte interneti teel ligipääsetavas kohas. Intervjuu alguses kinnitasin uuritavale tema anonüümsust, kirjeldasin uuringu eesmärki, tulemuste analüüsi kasutust ning küsisin luba intervjuu salvestamiseks. Intervjuukava testimiseks ja korrigeerimiseks viisin läbi prooviintervjuu, mille tulemused võtsin ka analüüsis arvesse. Intervjuukava on välja toodud töö lisades (Lisa 1).

Intervjuusid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi abil, et mõista uuritavate hoiakuid ja ostukäitumist lähemalt. Kasutasin kodeerimisel nii induktiivset kui deduktiivset kodeerimist, sest see võimaldab toetuda nii olemasolevale teooriale kui ka olla avatud uutele ilmingutele (Kalmus jt, 2015). Kodeerimisel kasutasin MAXQDA programmi, mis võimaldas hallata kogutud andmeid ning loodud koode organiseerida. Analüüsi käigus leidsin sarnase tähendusega tekstiosasid ning koondasin need ühiste kategooriate alla (Lisa 2). Analüüsis kasutatud koodid on tuletatud intervjuude transkriptsioonidest, lisaks on mõned koodid loodud teooriapõhiselt. Seejärel koostasid suuremad kategooriad, võttes arvesse sarnaseid teemasid ja koode, mis puudutasid uurimisküsimusi. Peale koodide korrastamist ja kategooriatesse jaotamist selekteerisin välja teemad, mis minu töö fookusega ei haakunud ega polnud uurimuse kontekstis vajalikud.

2.2 Valim

See alapeatükk annab põhjalikuma ülevaate valimi koostamise põhimõtetest. Töö uurimisobjektid on Eesti tarbijad, kes peavad end keskkonnateadlikuks, kuid tarbivad ka kiirmoodi. Valimi moodustasid kümme tarbijat, kes seatud kriteeriumitele vastasid.

Uurimuse puhul kasutasin mittetõenäosuslikke valimeid, see tähendab, et uuritavatel ei pea valimisse sattumiseks olema võrdsed võimalused (Rämmer, 2014). Sobiva valimi leidmiseks koostasid esmalt värbamisküsimustiku (Lisa 3), mis sisaldas üldisemaid küsimusi tarbimisharjumuste ja keskkonnasõbraliku käitumise kohta. Lisaks sellele sisaldas ankeet küsimusi, mis andsid vastused eelnevalt seatud kriteeriumitele. Valiku esmane kriteerium on, et uuritavad on viimase kuu aja jooksul ostnud rõivaid mõnelt kiirmoebrändilt. Teise kriteeriumi kohaselt väärtustab uuritav enda hinnangul keskkonda ja jätkusuutlikku tarbimist. Sel viisil on sotsiaalset survet avaldamata võimalik kindlaks teha, kes mõlemale eelnevalt seatud kriteeriumile vastab. Seega on kasutusel nii mugavus- kui ka sihipärane valim, mis võimaldab valida uuritavad, kes vastavad eelnevalt seatud kriteeriumitele ning on uuringusse lihtsasti leitavad (Rämmer, 2014). Vastajate värbamiseks jagasin küsimustikku peamiselt sotsiaalmeedias ja läbi tuttavate, kes ankeeti omakorda edasi jagasid.

Kuna küsimustik oli anonüümne, siis oli vastajatel võimalik jätta kõige lõppu oma meiliaadress, kui oldi nõus intervjuus osalema. Kokku vastas küsimustikule 73 inimest ning oma meiliaadressi jättis 14 vastajat. Nende seast valisin uurimusse need, kes eelnevalt seatud kriteeriumeid silmas pidades valimisse kõige paremini sobisid. Intervjuu viisin läbi kümne vastajaga, võttes arvesse ka seda, et valim oleks võimalikult mitmekülgne. Intervjueeritavate hulgas oli seega 6 naist ja 4 meest. Kaheksa neist oli vanuses 18–25, üks vastaja vanuses 46–55 ja üks vastaja vanuses 36–45. Ankeetküsitluse ülejäänud vastajate vastuseid ma arvesse ei võtnud, sest tegu pole juhuvalimiga, vastajate hulk on liiga väike ning tulemused ei ole laiendatavad.

3 TULEMUSED

Peatüki esimeses osas annan ülevaate kiirmoetarbijate harjumustest uute riiete ostmisel. Seejärel keskendun tarbijate varasematele kokkupuudetele rohelise turunduskommunikatsiooni ja rohepesuga rõivatööstuses. Viimane alapeatükk võtab kokku, kuidas rohepesu võib tarbijaid kiirmoebrändide riiete ostmisel mõjutada.

3.1 Kiirmoe tarbijate harjumused uute rõivaste ostmisel

Selleks, et mõista kiirmoetarbijate harjumusi riiete ostmisel, uurisin, millised on tarbijate peamised ajendid uute riiete ostmiseks, kui sageli nad uusi riideid ostavad ning millistest kriteeriumitest lähtuvalt langetavad ostuotsuseid. Tarbijate harjumuste ja väärtuste mõistmine aitab paremini analüüsida, milline mõju võib neist aspektidest lähtuvalt olla rohelisel turundusel ja rohepesul tarbijate ostukäitumisele ja hoiakutele.

Uuritavad on ühiskonnas märganud kasvanud huvi keskkonnasõbralikult toodetud riiete vastu ning jätkusuutlik mood on nende sõnul tõusev trend. Sellest hoolimata märkisid nad, et ise ostavad riideid siiski muude tegurite ajendil ning toote keskkonnasõbralikkus on alles teisejärguline. Seega ei pruugi keskkonna väärtustamine ja teadlikkus keskkonnaprobleemidest alati nende ostudes väljenduda. Levinud kriteeriumitena riiete valikul nimetasid intervjueeritavad mugavust, hinda ja kvaliteeti. Kiirmoe tarbimise ajenditena toodi välja, et jätkusuutlike brändide rõivad ei pruugi näiteks suuruse poolest hästi sobida, nende hind on kallim ning ei olda kindel, kas tõepoolest on tegu keskkonnasõbralikuma tootega.

Intervjueeritav 1: See [jätkusuutlikult toodetud riided] on minu jaoks oluline, aga ma ei saa öelda, et ma nii-öelda puhtalt sellest lähtun rõivaid ostes. Sellepärast, et tõesti kõik rõivad mulle ei sobi. Minu jaoks on ikkagi oluline ka see, mis mulle inimesena meeldib, milline stiil, millised värvid, millised lõiked, ja kuidas asi mulle selga istub. Eks ta on oluline, aga ma ei saa nii-öelda sellest printsiibist lähtuda alati.

Samuti selgus, et riideid ostetakse enamjaolt vastavalt praktilistele vajadustele nagu vanade riiete kulumine või vahetuv aastaaeg. Trendide järgimine ei ole vastajate jaoks kuigi oluline, pigem peab riideese olema mugav ja iseendale meeldima. Intervjueeritavad peavad oluliseks ka toote hinda

ning tõdesid, et kuna tihtipeale ei olda teadlikud, kus on päriselt jätkusuutlikud rõivaid ja kus mitte, siis mängib olulisemat rolli hind ehk minnakse sellisesse poodi, kus on odavam. Kui on valida sama brändi jätkusuutliku või tavatoote vahel, siis on oluline osa ka hinnal ning eelistatakse tihtipeale ikkagi odavamast ehk tavatoodet.

Intervjueeritav 7: Ja üks tihtipeale on loomulikult ka see hinnaaspekt sealjuures, et kui seal see roheline silt juures on, siis on see hind võib-olla nagu päris märgatavalt kõrgem ka. See on ka kindlasti oluline aspekt, et ma pigem võib-olla võtan siis selle odavama särgi, kui mulle tundub, et see on okei.

Kuna tarbijad eelistavad siiski soodsat hinda jätkusuutlikule tootele, võib oletada, et sel põhjusel ei pane tarbija rohelisi reklaame ka tähele. Tarbijad välistavad tooted, millelt võib jätkusuutlikkust kajastava sildi küljest leida, sest domineerib arusaam, et need on peaaegu alati kõrgemas hinnaklassis. Roheliste toodete eest on tarbijad nõus rohkem maksma vaid siis, kui nad on veendunud, et toode on tõepoolest jätkusuutlikult toodetud.

Intervjueeritav 2: Moraalses mõttes, ma arvan, et või noh, eetilises mõttes on see [jätkusuutlikult toodetud riided] mulle tegelikult oluline küll. Aga ma ei pööra sellele tegelikult tähelepanu, kui ma ostan need endale. Ma ei tee selles suhtes mingit uurimistööd ette, vaid ma lihtsalt ostan, mis ma tahan.

Samas ei tehta selle kohta ka eelnevalt uurimistööd, mis tähendab, et kui usaldamatus on juba tekkinud, siis võib jääda ka tõeline roheline toode ostmata. Põhjuseks toodi asjaolu, et poes pööratakse tähelepanu riideeseme muudele aspektidele ning keskkonda puudutavaid omadusi ei peeta niivõrd oluliseks. Ühtlasi oli ka vastajaid, kes ei ole riidetööstuse probleemidest kuigi teadlikud, mistõttu ei pea nad ka oma riiete jätkusuutlikkust tähtsaks. Küll aga selgitati, et on kindlaid brände, mida kunagi ei osteta, eriliselt toodi välja odavad Hiina riidebrandid, mille toodete kvaliteet on väga madal.

Tarbijad tõid välja, et nende jaoks on olulisem lihtsalt vähem tarbida ning toote rohelised omadused on seejuures vähem tähtsad. Riiete ostmise juures toodi välja ka taaskasutatud riiete tarbimist lisaks kiirmoele, mida peetakse samuti väga keskkonnasõbralikuks. Jätkusuutlike riiete ostmisel on tarbijatel mitmeid kõhkluseid nii rõivaeseme sobivuse, hinna kui ka roheliste väidete siiruse suhtes. Lisaks on mõnedel tarbijatel kujunenud välja kindlad brandid, millega on eelnevalt

olnud positiivsed kokkupuuted, seega ei soovi tarbijad oma harjumusi muuta ega tunne seejuures vajadust osta mõnelt teiselt brändilt, isegi kui tegu on keskkonnasõbralikuma tootjaga.

3.2 Tarbijate kokkupuuted rohelise turundusega ja hoiakud rohepesu suhtes

Selle töö valimisse kuulus vaid paar vastajat, kes olid rohepesu tähendusest teadlikud, selgitades seda kui tarbijate eksitamist mainekujunduse eesmärgil. Kui selgitasin kõigile intervjuueeritavatele rohepesu tähendust, oskasid vaid vähesed välja tuua konkreetseid olukordi, kus varasemalt on sellega kogemusi olnud. Samas tarbijad eeldavad, et isegi kui nad ei ole seda endale teadvustanud, siis arvatavasti on neil rohepesuga siiski kokkupuude olnud. Vastajate sõnul ei tule neile üllatusena, et ka kiirmoebrändid rohepesuga tegelevad.

Intervjuueeritav 3: Ühest küljest ongi see, et noh, kuna ma ei ole konkreetsetest nendest rohepesu juhtumitest nagu kuulnud ja ma ei ole nendega kursis, siis ma ei ole saanud ka nendest brändidest mingeid konkreetseid järeldusi teha.

Nagu tulemustest selgus, on tarbijad keskkonnaprobleemidest teadlikud ning püüavad ka ise selle parandamise panuse anda. Riiete ostmise puhul peetakse eriti oluliseks just tarbimise vähendamist. Uurisin valimilt, kuidas nad keskkonnasõbralikesse kiirmoekaupadesse suhtuvad ning kui oluline on nende jaoks riiete jätkusuutlikkus. Üldine suhtumine jätkusuutlikesse toodetesse on pigem positiivne, kuid toodi välja, et riideeseme ostmise puhul on see lihtsalt suur pluss mitte peamine ajend. Tarbijad eeldavad, et iga reklaam ei pruugi tõsi olla, kuid samas jätavad keskkonnasõbralikud reklaamid siiski pigem positiivse mulje.

Intervjuueeritav 9: Pigem ikka positiivse [mulje] jah. Ostma nagu ikkagi ei kipu, kui ma näen seda, kui asi ikkagi ei meeldi, siis selle märgi pärast ei osta. See on nagu bonus, kui mulle meeldib ja hind on hea.

Tarbijad ei pea keskkonnasõbralike väidete kohta lisainformatsiooni otsimist üldjuhul vajalikuks. Pigem ootavad nad, et bränd ise neile seda teavet annaks, sest suurt rolli mängib ka tarbijate endi laiskus. Samas, kui bränd on oma keskkonnasõbraliku tegevuse kohta informatsiooni jaganud, siis tihtipeale ei osata neis väidetes kahelda. Konkreetseid rohelisi initsiatiive või reklaame oskasid nimetada vaid üksikud vastajad. Küll aga tõid nad välja, et on märganud riietel silte, mis kinnitavad

keskkonnasõbralikkust või jätkusuutlikkust. Intervjueeritavate sõnul on see nende jaoks positiivne märk, et ettevõtte soovib end parandada ning üldjuhul paneb sellise riideeseme ostmine neid ka paremini tundma.

Intervjueeritav 3: /... / Juba see, et nad selle sildi sinna panevad vähemalt nagu näitab, et nad on kindlasti oma tegevusest teadlikud ja ma sellest omakorda järeldan, et nad ehk võtavad järgmisi samme ja meetmeid, et mitte ainult teha mingi eraldi sektsioon, et ainult taaskasutatud riideid, vaid üleüldiselt, püüda oma ökoloogilist jalajälge vähendada. Et kui nad juba sellest aru saavad, siis miks mitte kogu süsteemi juba vaikselt muutma hakata, et see nagu annab pigem lootust.

Intervjueeritavad tõid välja, et kui kunagi oli neil roheliste kampaaniate vastu suur usaldus ning see tekitas neis positiivseid tundeid, siis nüüd ise rohkem uurides ja meediast kuuldu põhjal ei tundu need reklaamid enam nii usaldusväärsed. Rohelisi kampaaniaid tajutakse sellest hoolimata pigem positiivsetena ning vastajad on ka ise neist initsiatiividest osa võtnud. Positiivsena tajumise põhjuseks tõid vastajad, et rohelised reklaamid tõstavad tarbijate teadlikkust probleemist ning siiski suunavad tegema jätkusuutlikumaid otsuseid, isegi kui nad ise tunnistavad reklaamide osas mõningast usaldamatust.

Intervjueeritav 3: Eks ikka positiivsema [mulje], sest et tegu on ikkagi eelkõige nagu suurkorporatsiooniga, ja kui mõelda seda, et nad on võtnud vaevaks reaalselt tegeleda sellega, et luua need kogumispunktid nende riiete jaoks ja siis eraldi veel need transportida kuhugi ja siis need uuesti ümber töödelda ja siis nendest omakorda riided luua. See, et kui nad päriselt on selle vaevaks võtnud, nii palju, kui ma usun, siis muidugi positiivne.

Vastajate sõnul võiksid kiirmoebrandid edaspidi oma väiteid paremini tõestada, et usaldust nende tegevuse osas tõsta. Seejuures on tarbijate jaoks ka oluline, et kommunikatsioon peegeldaks brändide tootmistegevusi, mitte ei oleks tehtud puhtalt klientide meelitamise eesmärgil. Tarbijate arvates ei piisa lihtsalt rohelistest logodest riiete siltidel, vaid kiirmoebrandid peaksid tõetruult näitama, mida päriselt jätkusuutlikkuse suunal ära tehakse. Samuti tõid vastajad välja, et kuna meedias või sotsiaalmeedias on nähtud kajastusi valede reklaamide kohta, siis on ka üldiselt usaldus väiksem. Kõige rohkem tõid vastajad välja negatiivset meediakaja H&M-i kohta, mis on nende hoiakuid brändi suhtes ka muutnud.

Intervjueeritav 6: No näiteks H&M-il mul oli alguses nagu sihuke positiivne, et äge eksju. Tore, teevad midagi, aga nüüd on natukene.. nagu kui ma olen rohkem uurinud, siis tundub lihtsalt silmakirjalik natukene kuidagi.

Seega ühest küljest saab väita, et rohelised reklaamid tekitavad tarbijates brändi suhtes positiivseid tundeid. Teisalt, kui tarbija hakkab sügavamalt sellele mõtlema, siis ta mõistab, et need reklaamid ei pruugi olla täielikult tõsi. Samas tunnistasid vastajad, et väga pikalt sellele ei mõtle. Informatsiooni reklaamide tõesuse kohta ei otsita ning kui poes vastavat silti toote küljes nähakse, siis selles ei kahelda ning keskkonnasõbralikkust väljendavaid väiteid üle kontrollima ei hakata. Levinud arvamus tarbijate seas on ka see, et kuna kiirmoettevõtted on edukad, siis tõenäoliselt on ka informatsioon tõde, mida nad tarbijatele jagavad.

Intervjueeritav 7: /.. / Et H&M-i puhul näiteks või NewYorkeri puhul, noh, kuna nad on niivõrd laialt levinud ja suured ettevõtted, siis tarbijana võib-olla mul on mingisugune arvamus tekkinud, et kuna neil nii hästi läheb, siis see info, mida nad nagu tarbijatele väljastavad, et see võiks nagu ikkagi paika pidada.

Kui tarbija peab end kiirmoetööstuse probleemidest teadlikuks, siis ostuotsustes see tihtipeale ei väljendu. Tarbijad tunnistasid, et kui mõni bränd, mida nad harjumuspäraselt ostavad, on rohepesuga vahele jäänud, siis ei takista see neil edaspidi samalt brändilt ostmist. Seega, kui tarbija on ettevõtte rohepesust teadlik, siis kõhklustest hoolimata läheb ta suure tõenäosusega sellesse poodi ikkagi tagasi.

Intervjueeritav 3: Ei no mõte sellest [rohepesust] ajab nagu kergelt pahaseks. /.../ Omamoodi olen nagu harjunud sellega, et me elame kapitalistlikus maailmas, kus suur korporatsioonid valitsevad, ja nii või naa söödavad inimestele igapäevaselt nagu valesid näkku. /.../ Ma arvan, et see [rohepesu] mind sinna poodi otseselt ei takista küll minemast.

Ühtlasi, kui vastaja ise peab end teadlikuks tarbijaks, väites, et proovib kiirmoodi vältida, siis intervjuu käigus selgus, et ta siiski on hiljuti ostnud kiirmoebrändi rohelisena reklaamitud toote. See annab tunnistust hoiakute ja käitumise vahelisest lõhest, ka keskkonnaprobleemidest teadlik tarbija võib osta kiirmoodi, kui seda reklaamitakse loodussõbralikuna.

Intervjueeritav 5: Võib-olla selle taga on just see, et ma tean ja teadvustan sellel momendil endale seda vähem. /.../ Ma tundsin, et arvatavasti ei ole tegu sada protsenti kvaliteetse tootega, mida ma siit saan, aga mind ajendas laiskus. Viimane toode poes oli allahindlus ja ma mõtlesin, et mul on kiiresti täna vaja ja seal oli kirjas, et Eco-Friendly siis pidin ära ostma.

Osalejate üksmeelne arvamus oli, et on oluline keskkonda säästa. Siiski osutasid nad teatud skeptitsismile selle suhtes, kui keskkonnasõbralikud kiirmoettevõtete jätkusuutlikkust väljendavad algatused tegelikult on. Isegi vastajad, kes ütlesid, et kahtlust roheliste reklaamide suhtes on vähe, tõdesid, et paratamatult on raha teenimine kapitalistliku süsteemi osa. Oli ka vastajad, kes selgitasid, et nad kahtlevad peaaegu alati, kui näevad keskkonnasäästlikkust kajastavad reklaame, mistõttu ei mängi toote rohelised aspektid ostuotsuse juures suurt rolli.

Intervjueeritav 2: Ma enamasti olen ükskõik millise reklaami suhtes skeptiline, sest reklaami põhiline idee on, et tarbijale toodet maha müüa ja olenemata siis, kas nad valetavad või mitte. Enamasti ma reklaami ei usalda, ma vaatan oma silmaga täpselt üle lihtsalt.

Üldiselt ei näinud intervjueeritavad rohepesu enda tarbimisharjumuste juures kuigi suure probleemina, pigem nentisid vastajad, et probleem on suurem nende hulgas, kes tarbivad kiirmoodi rohkem ja järgivad uusimaid trende. Ehkki vastajate sõnul on roheliselt toodetud rõivad kasvav trend, siis tunnevad nad, et ühiskonnas ei käsitleta keskkonnasõbraliku moe ega rohepesu teemasid piisavalt. Tarbijad tunnevad, et hetkel on rohelisi reklaame riidepoodides näha liiga vähe, mistõttu on ka nende teadlikkus kiirmoega seotud probleemidest vähene. Seega rohelist turundust tajutakse pigem positiivsena ning kahtluseid nende suhtes tekib harva. Kui tarbija tajub, et roheline reklaam on tõeline ning ei oska selles kahelda, siis muutub tema jaoks brändi maine positiivsemaks ja usaldusväärsemaks. Ometi on tarbija jaoks oluline, et rohelised väited oleksid ära põhjendatud ning tavatarbijale paremini lahti seletatud.

Teisalt võivad rohepesul olla ka negatiivsed tagajärjed: kui mõne brändi kohta on rohepesu välja tulnud, siis muudab see ka tarbija hoiakuid kõhklevamaks. See ei pruugi väljenduda ainult mitte ühe brändi ostmise kohta, vaid võib mõjutada ka ostuotsuseid mõne muu brändi puhul või rohelise reklaami suhtes üldiselt. Samas ei pruugi rohepesust teadlik olemine ostu sooritamist takistada, sest tarbijad ei taju kiirmoe ostmist keskkonnaaenuliku tegevusena. Lisaks domineerib arvamus,

et kui kiirmoetode on sama hinnaga nagu taaskasutatud riideese, siis eelistatakse ikkagi uue eseme ostmist. Valimi puhul on oluline välja tuua, et suurem osa eelistab oma riideid osta poodides kohapeal käies, et neid selga proovida ning ostus veenduda. Kuna brändide veebilehtedel või veebikaubamajades võib tihtipeale rohkem reklaame märgata, võib vähene kokkupuude olla ka tingitud sellest, et poodides kohapeal käies on erinevaid reklaame vähem.

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis toon välja intervjuude põhjal tehtud järeldused, võrreldes neid töö teooriaosas kirjeldatud teoreetiliste ja empiiriliste seisukohtadega. Peatüki ülesehitus lähtub uurimisküsimustest, seejuures arutlen ka laiemalt rohepesu ja moetööstuse üle ning nende võimalikest mõjudest tarbijale. Viimaks toon välja edasisi võimalikke uurimissuundi ning uurimismeetodi kriitika.

1. Kuidas mõjutab rohepesu tarbijate hoiakuid kiirmoebrändide suhtes?

Roheline turundus võib tarbijates tekitada segadust, sest keeruline on vahet teha, milliseid keskkonnaalaseid väiteid võib usaldada ja milliseid mitte. Samas, kui tarbijad tajuvad, et roheline reklaam on põhjendatud ega oska selles kahelda, siis muutub brändi maine nende silmis positiivsemaks. Hoolimata sellest, et sageli tajutakse rohelist turundust positiivsena, võib ilmsiks tulnud rohepesu tarbijates tekitada usaldamatust ja skeptilisust. Sel põhjusel võiks roheline turundus olla reguleeritud, et tarbijad saaksid teha teadlikke otsuseid, olles samal ajal kindel, et ei langeta pettuse ohvriks. Ka varasemad uuringud annavad kinnitust, et rohepesu on seotud tarbijate negatiivsete hoiakutega brändi suhtes ja mõjutab tarbijate keskkonnahoidlikke ostukavatsusi (Di Benedetto, 2017: 254; Nyilasy jt, 2014: 695; Chen jt, 2014; Laufer, 2003). Seega on rohelisel turundusel ja sellest johtuvalt ka rohepesul märkimisväärne osa tarbijate hoiakute kujundamisel.

Negatiivsed hoiakud kiirmoebrändi suhtes ei pruugi aga väljenduda ostuotsustes. Kui kiirmoebränd on rohepesuga vahele jäänud, siis tõenäoliselt ei lõpeta tarbijad selle brändi ostmist, vaid edaspidi lihtsalt usaldavad ettevõtte keskkonnasõbralikke algatusi vähem. Tarbijate hoiakuid mõjutab muuhulgas ka meedia, kus kõige sagedamini kiirmoebrändide rohepesujuhtumeid kajastatakse (Ritch jt, 2011). Tarbijate usaldamatus on kõige suurem nende brändide suhtes, mille keskkonnasõbralikud kampaaniad on meedias negatiivset vastukaja saanud. Teisalt ei takista see neil tarbida teist samaväärset kiirmoebrändi, mille kohta negatiivset meediakaja nähtud ei ole. Seega kujunevad tarbijate hoiakud rohepesu ja kiirmoebrändide suhtes suuresti lähtuvalt tarbitavast meediast. Tarbijate rohelist käitumist võib mõjutada ka sotsiaalsete väärtuste muutmine ühiskonnas (Mohd Suki, 2016). Samas selles uuringus seda pigem ei nähtu, sest tarbijad ei tunne, et Eesti ühiskonnas oleksid sotsiaalsed väärtused jätkusuutlikuse osas kuigivõrd muutnud.

Keskkonda väärtustavate tarbijate hoiakud ei väljendu kiirmoe tarbimises ning sellega seotud probleeme ei nähta nii olulistena kui muudes valdkondades. Niisiis leidis kinnitust lahknevus tarbijate hoiakute ja käitumise vahel, mida on kirjeldatud ka mitmetes varasemates uuringutes (Jacobs jt, 2018; Wiederhold ja Martinez, 2018). Intervjueeritud tarbijate hinnangul on keskkonna säästmine väga oluline, kuid ometi peegeldub see nende käitumises vaid juhul, kui see on neile endile mugav ja kasulik. Võttes arvesse osalejate hääletooni ja kõhklusid intervjuudes, võib järeldada, et nad tundsid end ebamugavalt, kui tunnistasid ebakõlasid oma uskumustes ja käitumises.

Selleks, et ostukavatsuste ja käitumise vahelist lõhet ja kognitiivset dissonantsi vähendada, võiks selle empiirilise uuringu kohaselt brändid olla läbipaistvamad, sest tarbijad soovivad näha, mis jätkusuutlikkust väljendavate väidete taga päriselt peitub. Oluline on tarbijatele tagada kergesti kättesaadavat teavet, et neil oleks võimalus reklaamides esitatud keskkonnaalaseid väiteid kontrollida.

1.1 Millisena tajuvad tarbijad rohepesu kiirmoetööstuse turunduskommunikatsioonis?

Ehkki varasemate uuringute tulemustest on selgunud, et keskkonnateadlik tarbija tunneb ära, kui rohelise turunduse näol on tegu rohepesuga (Cristófol Rodríguez jt, 2021: 33), siis selle töö empiirilistest tulemustest see ei nähtu. Kuna kiirmood on väga suur keskkonnaprobleemide tekitaja, võib öelda, et paljud tarbijad ülehindavad oma teadmisi, mõeldes keskkonnasõbralikkusest kui vaid prügi sorteerimisest või lihtsalt tarbimise vähendamisest. Seega ei teadvusta tarbijad kiirmoodi kui keskkonnaaenulikku tegevust. Ka jätkusuutlik mood tähendab tarbijate jaoks pigem vähem tarbimist, mitte rõivaste jätkusuutlikku tootmist. Kiirmoetööstuse suurima probleemina tajuvad tarbijad masstarbimist ning pööravad vähem tähelepanu sellega kaasnevatele keskkonnaalastele probleemidele.

Peamise järeldusena saab valimi puhul välja tuua, et see, millisena tarbija rohepesu tajub, sõltub suuresti tema isiklikest kokkupuudetest rohepesuga. Kuna antud uuringu vastajate hulgas oli vähe tarbijaid, kes on teadlikult rohepesuga kokku puutunud, siis ei taju nad ka seda kuigi suure probleemina. Tarbijate sõnul ei ole neil siiani olnud põhjust kiirmoebrändide rohelises turunduses kahelda ega tunne vajadust otsida jätkusuutlikkust väljendavate väide kohta lisateavet. Rohepesu tajumine kiirmoetööstuse turunduskommunikatsioonis sõltub mõningal määral ka sellest, milliseid tähendusi rohepesule omistatakse. Nagu selgus ka varasema kirjanduse ülevaatest, siis rohepesu

on võimalik defineerida väga erinevatel viisidel. Selle uuringu intervjueeritavad lähtusid rohepesust rääkides kui eksitavast turunduskommunikatsioonist toote jätkusuutlike omaduste kohta.

Tarbijate usaldus brändi vastu ega teadlikkus keskkonnaprobleemidest ei pruugi ostuotsustes väljenduda. Ka enda sõnul keskkonnateadlik tarbija tunneb rohelisena reklaamitud kiirmoodi ostes rahulolu, et on planeedile midagi head teinud. Kuna vastajad ei taju rohepesu nii suure probleemina nagu muid keskkonnaaenulikke tegevusi, siis ei takista see neil ka edaspidi rohepesuga tegelenud brändidelt riideid osta. Teisalt on tarbijate ühine seisukoht, et ettevõtted, kes rohepesuga tegelevad, ei ole usaldusväärsed. Kuna tarbijatel võib olla raske eraldada tegelikke tõeseid keskkonnaalaseid väiteid rohepesust, võivad tarbijad isegi tõeseid väiteid teatud juhtudel pidada rohepesuks. See võib põhjustada olukorra, kus tarbija lõpetab ettevõttelt ostmise. Ühtlasi võib tajutud rohepesu viia tarbijate usalduse kadumiseni ning see võib omakorda negatiivselt mõjutada ettevõtteid, kelle esitatud rohelised väited vastavad tõe (Seele ja Gatti, 2017).

2. Kuivõrd ajendab rohepesu enda hinnangul jätkusuutlikku tarbijat siiski ostma kiirmoerõivaid?

Selle uurimisküsimuse puhul ei olnud oluline kriteerium vastajate teadlik kokkupuude rohepesuga, vaid võtsin arvesse tarbija kogemusi kiirmoeriide ostmisega ning rohelise turunduskommunikatsiooniga. Seega olen vastuste analüüsimisel ja järelduste tegemisel arvestanud, et vastajatel ei pruugi olla teadlikke kokkupuuteid rohepesuga, mistõttu on ajendid pigem kaudsed kui otseselt tajutud rohepesust tulenevad.

Tarbijad mõistavad kiirmoe tarbimisega kaasnevat negatiivset mõju, kuid see ei väljendu ostukäitumises. Siinkohal saab seega teha järeldusi kuivõrd on tajumata rohepesu mõne eseme ostmist ajendanud. Kuna tulemustest selgus, et mõned vastajad on teadlikult ostnud keskkonnasõbralikkust väljendavaid kiirmoeriideid, siis võib öelda, et mingil määral on rohepesu üks ajenditest küll. Ka need tarbijad, kes väitsid, et peamiselt siiski tarbivad *second hand* riideid, ostavad uusi rõivad väga harva ja püüavad kiirmoodi vältida, on sellest hoolimata viimasel ajal ostnud mõne kiirmoerändi toote, mida reklaamitakse kui keskkonnasõbralikku valikut. Seetõttu saab öelda, et rohepesu siiski mingil määral mõjutab ostma kiirmoodi, isegi kui on tegu tarbijaga, kes enda sõnul on keskkonnasõbralik.

Kuna varasemalt oli teada, et ostukäitumist mõjutavad tarbija hoiakud ja isiklikud eelistused (Kotler ja Keller, 2006; Ajzen, 1991), siis see asjaolu leidis ka kinnitust. Rohepesu mõju on olemas, aga see on küllaltki väike ning mõjutab peamiselt seda, kuidas brändi edaspidi tajutakse. Ostuotsuseid mõjutab see kaudselt: kui rohelist reklaami usutakse, siis jätab see ka brändist positiivsema mulje ning suurema tõenäosusega sooritatakse ost. Jätkusuutlikkust väljendavad sildid riietel või keskkonnavalased reklaamid märgatavalt tarbijate ostuotsuseid ei mõjuta.

Seega valitseb teatav segadus, kus ühelt poolt tarbijate keskkonnahoiaku paranemine on suurendanud roheliste rõivaste tarbimist, teisalt aga on endiselt erinevus hoiakute ja käitumise vahel (Wiederhold ja Martinez, 2018). Kui tarbija on juba eelnevalt reklaamide suhtes skeptiline, siis ei pruugi talle roheline turundus korda minna ning ost sooritatakse vastavalt muudele teguritele. Lisaks saab intervjuude põhjal järeldada, et rohepesu mõju on väike just seetõttu, et teadlikkus rohelisest turundusest ja rohepesu olemasolust on madal ning isegi kui mõningad teadmised on olemas, siis ostuhetkel neid ei teadvustata.

4.1 Meetodi kriitika ja edasised võimalikud uurimissuunad

Töö läbiviimisel kasutasin andmekogumismeetodina poolstruktureeritud intervjuud, mis on sobiv meetod mõistmaks rohepesu mõju tarbijate ostukäitumisele. Bakalaureusetöö mahtu arvesse võttes piirdusin andmeid kogudes vaid tarbijate intervjuerimisega, kuid täienduseks oleksin saanud kasutada ka projektiivtehnikaid või laiendada valimit kiirmoettevõtetele ning viia intervjuud läbi nende esindajatega. Andmekogumismeetodina kaalusin ka fookusgruupiintervjuud, kuid otsustasin siiski individuaalsete intervjuude kasuks, sest pidasin oluliseks, et intervjueritavad julgeksid end avada ega tunneks sotsiaalset survet teistega nõustuda või mitte nõustuda.

Pidades silmas, et kvalitatiivse uuringu puhul on keeruline teha laiapõhjalisi järeldusi ning kvalitatiivse sisuanalüüsi üheks puuduseks lugeda uurija subjektiivsust, siis võiks teemat edasi uurida ka kvantitatiivselt, mis annaks objektiivsema ülevaate ning võimaldaks tulemusi üldistada (Kalmus jt, 2015). Samuti võib paratamatult taoliste teemade puhul tekkida intervjueritavatel soov end paremas valguses näidata, mistõttu ei saa töö tulemusi üldistada laiemale üldkogumile.

Ehkki valimi koostamisel püüdsin leida võimalikult erinevaid inimesi, kes vastaksid ka seatud kriteeriumitele, siis sellest hoolimata kuulusid valimisse suures osas kuni 25-aastased inimesed. Seetõttu peegeldavad ka uuringu tulemused pigem noorte tarbijate seisukohti. Mitmekülgsema valimi värbamiseks oleksin saanud ankeetküsitlust jagada rohkematele inimestele, kuid ajalise piirangu tõttu jäi see tegemata.

Kuivõrd on jätkusuutlik tarbimine aina aktuaalsemaks muutuv teema, siis usun, et ka rohepesu teemat on oluline edasi uurida. Bakalaureusetööd tehes mõistsin, et kuna tarbijate teadlikkus rohepesust on üsna kesine, siis seetõttu ei osata ka enda käitumist ja hoiakuid rohepesu suhtes analüüsida. Sellest johtuvalt võiks edasi uurida, mis on vähese teadlikkuse põhjused ning kuidas saaks rohepesu suhtes tarbijate hoiakute ja käitumise vahelist lõhet vähendada, et keskkonnateadlikkus edaspidi ka riiete ostmisel väljenduks.

Kuna bakalaureusetöö maht on piiratud, siis jäi uurimata, kuidas avaldub rohepesu sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kaudu ning milline mõju võib olla sotsiaalmeedia rohelisel turundusel tarbija hoiakutele kiirmoebrändide suhtes. Siinkohal on võimalik konkreetsemalt erinevad turundusvõtted kaardistada ning võtta uurimismeetodina kasutusele projektiivtehnika, et mõista, missuguseid tundeid olemasolevad reklaamid tarbijates tekitavad. Tööst selgus, et tarbijate teadlik isiklik kokkupuude rohepesuga on väike, seega aitavad projektiivtehnika uuritavatele paremini selgeks teha, millega võib rohepesu näol tegu olla.

Edaspidi on võimalik koostada valim tarbijatest, kes on teadlikult rohepesuga kokku puutunud ning uurida, kuivõrd on rohepesu ostu suhtes kõhklusi tekitanud. Kuna selle töö valimi puhul ei olnud kriteeriumiks teadlik rohepesuga kokkupuude, siis ei olnud võimalik ka kindlaks teha, milliseid kõhklusi tajutud rohepesu võib tekitada. Alternatiivina tootsin edasisteks uuringuteks välja ka ettevõtetele rohelise turunduse hea praktika juhendi loomise, mis aitaks alustavatel Eesti ettevõtetel mõista, miks on oluline rohepesu vältida ja kuidas seda praktikas ellu viia. Võttes arvesse, et mitmed vastajad peavad Eesti riidebrände jätkusuutlikuks ning ideaalis tarbiksid rohkem kodumaal toodetud rõivaid, siis võiks taoline juhend olla kasulik just ettevõtetele, kes rohelise turundusega tegelevad. Lisaks võiks edaspidistes uurimistöodes avada ka ettevõtete poolt, et mõista, kui erinevalt või sarnaselt ettevõtted ja tarbijad rohepesu tajuvad.

KOKKUVÕTE

Keskkonnaprobleemid on maailmas aina süvenemas, mis on omakorda ka tarbijate teadlikkust neist tõstnud. See on viinud olukorrani, kus ettevõtted kasutavad nõudlust jätkusuutlikute toodete vastu ära ning püüavad kliente rohepesu abil. Kiirmoetootjatele esitab aga jätkusuutlikkuse rakendamine küllaltki väljakutseid. Ühest küljest on oluline positsioneerida end jätkusuutliku organisatsioonina, mis püüab minimeerida sotsiaalset ja keskkonnamõju, ning teisalt on endiselt soov tarbijaid ostma meelitada, pakkudes soodsa hinnaga trendikaid riideid. Seetõttu kasutavad mitmed kiirmoebrandid jätkusuutlikkust turundusvahendina, mille tagamõte on pigem kasumi teenimine mitte sotsiaalsete muutuste tekitamine.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli sellest johtuvalt mõista, kuidas mõjutab rohepesu tarbijate hoiakuid kiirmoebrändide suhtes, millisena tarbijad rohepesu kiirmoetööstuses tajuvad ning kuivõrd võib rohepesu ajendada enda hinnangul jätkusuutlikku tarbijat siiski ostma kiirmoebrände. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viisin kvalitatiivse uurimuse raames läbi kümme poolstruktureeritud intervjuud. Valimisse kuulus kümme tarbijat, kes enda sõnul väärtustavad keskkonda, kuid samas tarbivad ka kiirmoodi.

Tarbijate hoiakud rohepesu suhtes kujunevad suuresti lähtuvalt sellest, millised on olnud nende varasemad kokkupuuted rohelise turundusega ja kuivõrd suure probleemina rohepesu tajutakse. Töö empiirilisest osast selgus peamisena, et kiirmoodi ostes puutuvad tarbijad teadlikult rohepesuga kokku väga harva, mistõttu tajutakse kiirmoebrändide rohelist turundust pigem positiivsena. Seda, et kiirmoebrandid keskkonnamõtjudele tähelepanu pööravad, peetakse kiiduväärseks, mistõttu ei teadvusta tarbijad kiirmoebrändide ostmist endale kui keskkonnavaenulikku tegevust. Samuti ei tajuta rohepesu nii suure probleemina kui teisi keskkonnavaenulikke tegevusi, seega ei takista see tarbijal ka edaspidi rohepesuga tegelenud brändidelt riideid osta.

Hoolimata tarbijate positiivsest suhtumisest keskkonda ja nende kasvavast keskkonnateadlikkusest, on siiski üsna tugev vastuolu keskkonnasõbralike hoiakute ja käitumise vahel. Intervjuude tulemustest tuli välja, et isegi keskkonda väärtustavad tarbijad ei ole kuigi teadlikud kiirmoetööstusega seotud probleemidest, mistõttu ei pruugi keskkonnasõbralik tarbimine ka riiete ostmises väljenduda. Kui tarbijad hakkavad kiirmoebrändi jätkusuutlikkust kajastavates initsiatiivides kahtlema, siis mõjutab see nende hoiakuid brändi suhtes negatiivselt.

Seevastu ei takista see tõenäoliselt tarbijal edaspidi siiski samalt või sarnaselt brändilt ostmist. Selle üks võimalikest põhjustest võib olla teema vähene kajastus Eesti ühiskonnas ja meedias, sest mujal läbi viidud sarnased uuringud näitavad, et kui tarbijad tajuvad rohepesu negatiivsena, siis väljendub see omakorda ka tarbijate ostuotsustes.

Sotsiaalsete muutuste läbiviimine ühiskonnas on paratamatult keeruline ja aeganõudev protsess. Selle töö tulemustest lähtudes on eelkõige oluline tarbijate teadlikkuse tõstmine nii kiirmoetööstuse negatiivsetest keskkonnamõjudest kui ka rohelisest turundusest ja rohepesu eripäradest. Mõistagi ei saa eeldada, et seda hakkavad tegema kiirmoebrändid ise, kelle peamine eesmärk on kasumi teenimine. Seega võiksid aeglase moe tootjad tarbijate harimise endi kätte võtta, et propageerida teadlikumat tarbimist ka riiete ostmisel. Sinna hulka võiksid kuuluda näiteks toodete ja brändide kohta informatsiooni otsimine, taaskasutatud moe tarbimine, vanade rõivaste parandamine ning riiete ringlus ja laenutamine. Kuigi teadlikum tarbimine ei lahenda kõiki keskkonnaga seotud probleeme, siis kiirmoe tarbimise ja tootmise aeglustamine oleks suur samm selle suunas.

SUMMARY

Environmental problems are increasing in the world, which has also raised consumer awareness of them. This has led to companies taking advantage of the demand for sustainable products and reaching customers through greenwashing. Implementation of sustainability presents quite a challenge for fast fashion manufacturers. On the one hand, it is essential to position themselves as sustainable organizations that seek to minimize the social and environmental impact, and on the other hand, there is still a desire to attract consumers by offering trendy clothes at a favorable price. Therefore, several fast fashion brands use sustainability as a marketing tool, the rationale of which is to make a profit rather than create social change.

This bachelor's thesis aimed to understand how greenwashing affects consumers' attitudes towards fast fashion brands, how consumers perceive greenwashing in the fast fashion industry, and how greenwashing can motivate a sustainable consumer to buy fast fashion clothing. To find answers to research questions, I conducted ten semi-structured interviews as part of a qualitative study. The sample included ten consumers who, according to themselves, value the environment but also consume fast fashion.

Consumers' attitudes towards greenwashing are largely based on their previous experience with green marketing and if they perceive greenwashing as a significant problem. The empirical part of the thesis revealed that when purchasing fast fashion, consumers consciously experience greenwashing very rarely, which is why green marketing of fast fashion brands is perceived as rather positive. Consumers believe that fast fashion brands paying attention to environmental effects are admirable, which is why they do not acknowledge buying fast fashion clothing as environmentally hostile. Greenwashing is also not perceived as big of a problem as other environmentally negative activities, so it does not prevent the consumer from buying clothes from brands engaging in greenwashing in the future.

Despite the positive attitude of consumers towards the environment and their growing awareness, there is still a rather strong contradiction between environmentally friendly attitudes and behavior. The results of the interviews showed that even consumers who value the environment are not aware of the problems associated with the fast-fashion industry, which is why environmentally friendly consumption may not be reflected in the purchase of clothes. If consumers start to question

the sustainability initiatives of fast fashion brands, then their attitudes towards the brand will be negatively affected. However, this is unlikely to prevent the consumer from buying from the same or similar brand in the future. One of the possible reasons for this may be the lack of coverage of the topic in Estonian society and media, as similar studies conducted elsewhere show that when consumers perceive greenwashing as negative, it is also reflected in consumer purchasing decisions.

Conducting social change in society is inevitably a complex and time-consuming process. Based on the results of this work, it is important to raise consumer awareness of the negative environmental effects of the fast fashion industry as well as of green marketing and greenwashing. Of course, it cannot be expected that fast fashion brands themselves, whose main purpose is to make a profit, will do so. Thus, manufacturers of slow fashion could take it upon themselves to educate consumers and promote more conscious consumption when buying clothes. This could include, for example, searching for information about products and brands, consuming recycled fashion, fixing up old clothes, and lending clothes. While more conscious consumption does not solve all environmental problems, slowing down fast fashion consumption and production would be a big step in this direction.

KASUTATUD ALLIKAD

Aji, H. M. ja Sutikno, B. (2015). The extended consequences of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Baran, T. ja Kiziloglu, M. (2018). Effect of Greenwashing Advertisements on Organizational Image. V. Sima (toim.), *Organizational Culture and Behavioral Shifts in the Green Economy* (59–77). Hershey: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2965-1.ch003>

Baumgartner, R. J. (2009). Organizational culture and leadership: Preconditions for the development of a sustainable corporation. *Sustainable Development*, 17(2), 102–113. <https://doi.org/10.1002/sd.405>

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green ... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>

Berg, A., Magnus, K.-H., Granskog, A. ja Lee, L. (2020). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

Boccia, F. ja Sarno, V. (2012). Corporate social responsibility: An analysis on consumer perception. *Journal of Agriculture and Technology*, 2(9).

Bray, J. P. (2009). Ethical Dimensions in Clothing Purchase. *First Annual Ethics in Everyday Life Conference*. Salzburg, 17.–19. märts. <https://www.semanticscholar.org/paper/Ethical-Dimensions-in-Clothing-Purchase-Bray/cd35e1357535d9157b16006f8550298516adca98#citing-papers>

Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

Brouwer, A. (2016). *Revealing greenwashing: A consumer's perspective*. ERIC.

Carey, L. ja Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>

Chan, R. Y. K. ja Lau, L. B. Y. (2004). The effectiveness of environmental claims among chinese consumers: Influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 273–319. <https://doi.org/10.1362/026725704323080425>

Chang, C.-H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Chen, Y. ja Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

Chen, Y.-S., Lin, C.-L. ja Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>

Choi, T.-M. (Toim). (2013). *Fast Fashion Systems*. London: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16230>

Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. ja Segarra-Saaavedra, J. (2021). Sustainability communication as a sales and social change tool: Fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 17–37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ja Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M. A. ja Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. ja Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>

Di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251–265. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023>

do Paço, A. M. F. ja Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Evans, S. ja Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252–269. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103>

Ferrer, M. de. (2020). What is greenwashing and why is it a problem? *Euronews*. Kasutatud 05.10.2021, <https://www.euronews.com/green/2020/09/09/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem>

- Fishbein, M. ja Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Francis, T. ja Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Kasutatud 05.10.2021, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fritzell, J. (2018). *#Sustainable#Fastfashion: A qualitative study investigating social media as a channel for fast fashion companies to advertise sustainability*. Magistritöö. University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business.
- Fromm, J. ja Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM.
- Gabrielli, V., Baghi, I. ja Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Gandhi, S. (2019). How fast fashion is greenwashing. *Sense & Sustainability*. Kasutatud 05.10.2021, <https://www.senseandsustainability.net/2019/12/03/how-fast-fashion-is-greenwashing/>
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R. ja Nicolescu, L. (2017). Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. *Sustainability*, 9(5), 693. <https://doi.org/10.3390/su9050693>
- Gheorghe, C. A. ja Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency—necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara Join Life collection’s analysis. *Sustainability*, 13(19), 11013. <https://doi.org/10.3390/su131911013>
- Hamann, R. ja Kapelus, P. (2004). Corporate Social Responsibility in Mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? *Development*, 47(3), 85–92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1100056>

Han, S. L.-C., Henninger, C. E., Apeageyi, P. ja Tyler, D. (2017). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies. C. E. Henninger, P. J. Alevizou, H. Goworek ja D. Ryding (Toim), *Sustainability in Fashion* (lk 127–149). Cham: Palgrave Macmillan.

Hanss, D. ja Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers: Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678–687. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x>

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Henninger, C. E., Alevizou, P. J. ja Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

H&M. (2020, 28. mai). *H&M jätkab pühendumist kestlikule moetulevikule ka 2020. aasta kevadkolleksiooni raames.* [Facebooki postitus]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=273996703969329>

H&M. (2019, 12. september). *H&Mi sügiskolleksioon "Conscious Collection" sisaldab ümbertöödeldud või keskkonnale vähem mõju avaldavatest allikatest pärit materjale.* [Facebooki postitus]. Facebook. <https://www.facebook.com/eestihm/posts/2855175257829267>

H&M. (2018, 9. jaanuar). *Tunne ennast trenni tehes mugavalt ja stiilselt! Uus jätkusuutlik spordikolleksioon on saadaval Tallinna, Tartu, Pärnu, Kuressaare ja Rakvere H&Mi kauplustes.* [Facebooki postitus]. Facebook. <https://www.facebook.com/eestihm/photos/a.1197758666904276/1919082158105253>

Indvik, L. (2016). Why is it taking fashion so long to get on board with sustainability? *Fashionista*, 24. mai. Kasutatud 05.12.2021, <https://fashionista.com/2016/05/fashion-sustainability>

- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. ja Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. ja Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Joyner Armstrong, C. M., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M. ja LeHew, M. L. A. (2016). Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417–439. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9330-z>
- Jung, J., Kim, S. J. ja Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 01.01.2022, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 71-82.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kinnunen, A. (2020). *The Effects of Greenwashing on Consumer Behavior Study of the effects of greenwashing on green consumer confusion, green perceived risk and green trust*. Bakalaureusetöö. Aalto University.
- Kotler, P. ja Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P. ja Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kramer, M. R. ja Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 79–92.

Kruusvall, P. (2017). *Integreeritud turunduskommunikatsioon*. Kasutatud 02.04.2022, <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/avaleht>

Kusá, A. ja Urmínová, M. (2020). Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 305. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120305>

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T. ja Prinshal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laherand, M-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk

Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Laroche, M., Bergeron, J. ja Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

Leire, C. ja Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10–11), 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.12.004>

Lyon, T. P. ja Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

- McNeill, L. ja Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice: Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L. ja Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Negm, E. M. (2019). Measuring the factors impacting consumers' purchase intentions of fast fashion. *People: International Journal of Social Sciences*, 5(2), 748–764. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.52.748764>
- Notten, P. (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain—Global Stocktaking*. Nairobi: United Nations Environment Programme.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ja Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Mitchell, L. D. ja Ramey, W. D. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *The Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40–45.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. ja Gruber, V. (2011). “Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>

Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. London: Routledge.

Pickett-Baker, J. ja Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R. ja Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>

Prasad, A. ja Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915–1921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.013>

Ritch, E., Brennan, C., Schroder, M. ja Pretious, M. (2011). Sustainable consumption and the retailer: Will fashion ethics follow food? *Cases and Readings in Sustainable Marketing: A Strategic Approach to Social Responsibility*. Tilde University Press.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 14.11.2021, <https://samm.ut.ee/valimid>

Seele, P. ja Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies: Greenwashing Revisited. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Schmuck, D., Matthes, J. ja Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>

Shein. (2021). *Shein Cares for Animals*. Kasutatud 08.01.2022, <https://www.shein.co.uk/campaign/caresforanimals>

Sheth, J. N., Sethia, N. K. ja Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>

Shim, K. ja Kim, S. (2019). Consumers' ethical orientation and pro-firm behavioral response to CSR. *Asian Journal of Business Ethics*, 8(2), 127–154. <https://doi.org/10.1007/s13520-019-00091-6>

Shotter, J. (2002), *Conversational Realities: Constructing Life Through Language*. London: Sage Publications.

Solomon, M. R. ja Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: In fashion*. Pearson/Prentice Hall.

Stringer, T., Mortimer, G. ja Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>

Straughan, D. R. ja Roberts, A. J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Snelgar, R. ja Furnham, A. (2011). Personality, individual differences, and demographic antecedents of self-reported household waste management behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 21–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.001>

Synthetics Anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels. (2021). Changing Markets Foundation. http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf

Szabo, S. ja Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

Takedomi Karlsson, M. ja Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: The paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1). <https://doi.org/10.2458/v27i1.23584>

Taufique, K. M. R., Vocino, A. ja Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>

Torelli, R., Balluchi, F. ja Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

Ulusoy, E. ja Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2015-0021>

Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard Business Press.

WCED (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*, World Commission on Environment and Development. Oxford University Press: Oxford.

Wiederhold, M. ja Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>

Webb, B. (2021). Sustainable fashion communication: The new rules. *Vogue Business*. Kasutatud 03.01.2022, <https://www.voguebusiness.com/sustainability/sustainable-fashion-communication-the-new-rules-un-fashion-charter>

Yates, L. (2009). *Green expectations: Consumers' understanding of green claims in advertising*. London: Consumer Focus.

Youssef, A. ja Abderrazak, C. (2009). Multiplicity of Eco-Labels, Competition, and the Environment. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7(2). <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1271>

Zara kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 22.05.2022, <https://www.zara.com/ee/>

Zarley Watson, M. ja Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>

Zhang, L., Li, D., Cao, C. ja Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

LISAD

Lisa 1: Intervjuukava

I Sissejuhatus ja soojendus küsimused

Tutvustan end, selgitan uuringu eesmärgi ja konteksti, kinnitan vastaja anonüümsust.

- Kui keskkonnateadlikuks tarbijaks Sa iseend pead? Kuidas see väljendub?
- Mis ajendas Sind teadlikumalt tarbima?
- Kas eelistad pigem veebipoes ostlemist või poodides kohal käimist?
- Millistest (veebi)poodidest Sa tavaliselt riideid ostad?

II Tarbimisharjumused uute riiete ostmisel

- Kui tihti Sa uusi riideid soetad?
- Mis ajendab Sind tavaliselt uusi riideid ostma?
- Mis on Sinu jaoks riiete ostmisel ja valimisel kõige olulisemad kriteeriumid?
- Millist informatsiooni otsid brändi kohta enne ostu? Kust Sa seda informatsiooni otsid? Kuivõrd usaldad seda informatsiooni?
- Kas on rõivabrände, mille tarbimist kindlasti väldid? Miks?
- Milliseid brände Sa eelistad? Miks?
- Mil määral tunned ühiskondlikku survet tarbida jätkusuutlikult?
- Mil määral tunned ühiskondlikku survet järgida trende?

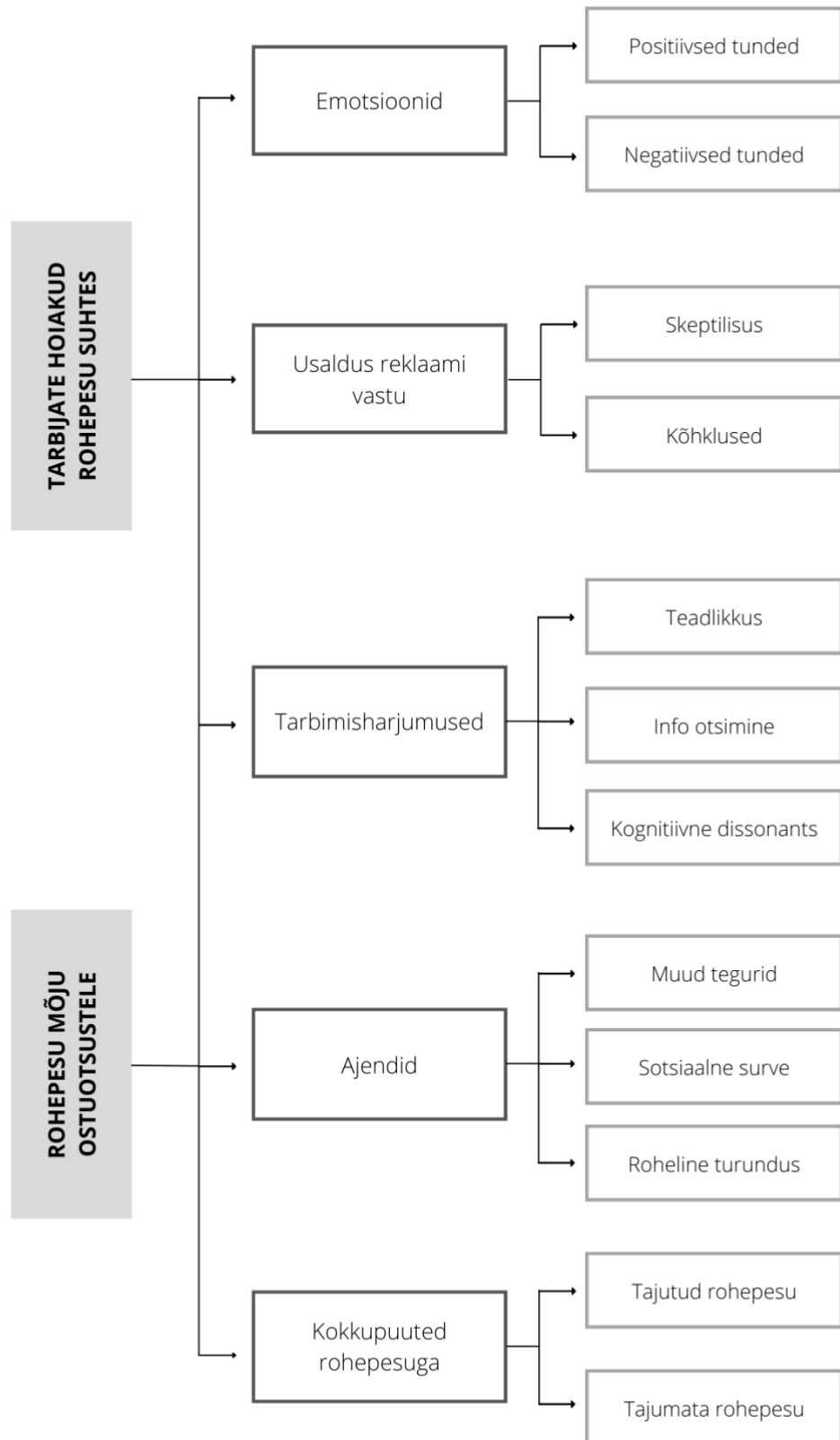
III Tarbija teadlikkus rohelisest turunduskommunikatsioonist ja rohepesust rõivatööstuses

- Kui oluline on Sinu jaoks, et ostetud rõivad oleksid jätkusuutlikult toodetud? Miks?
- Mis on Sinu arvates suurimad kiirmoe tarbimisega seotud (sotsiaalsed ja keskkonnaalased) probleemid? Miks?
- Kas tunned, et Sul on tarbijana võimalik neid probleeme vähendada? Miks? Kuidas?
- Millised kiirmoebrändide jätkusuutlikkust või keskkonnasõbralikkust kajastavad reklaamid või initsiatiivid on Sulle silma jäänud?
- Mis tundeid need tekitavad? On need brändist loonud Sinu jaoks positiivsema või negatiivsema kuvandi?
- Kui näed näiteks H&M-i riideeseme juures silti, et see on jätkusuutlikult toodetud, siis mis tundeid see tekitab?

IV Rohepesu mõju kiirmoebrändide rõivaste ostmisel

- Kas Sa tead mis on rohepesu?
- Oskad Sa seda oma sõnadega selgitada?
- Kõige laiemalt võib rohepesu kokku võtta kui eksitava reklaami toote jätkusuutlike omaduste kohta. On sul varasemalt olnud teadlikke kokkupuuteid rohepesuga? Näiteks oled mõne riidebrändi puhul märganud, et keskkonnaga seotud reklaam ei ole päris tõsi?
- Kui Sa nüüd tead, mida rohepesu tähendab, siis kas oskad välja tuua mõned kiirmoebrändid, mis selliseid keskkonnaalaseid reklaame kasutanud on?
- Kas oled varasemalt mõne kiirmoebrändi jätkusuutlikke riideid või kollektsioone ostnud? Miks?
- Mis Sa arvad, miks tegelevad kiirmoebrändid rohepesuga?
- Kui tihti kahtled, kas nende riidebrändide tegevus vastab välja reklaamitud jätkusuutlikkusele?
- Kas oled nõus jätkusuutlikuna reklaamitud kiirmoebrändi riiete eest rohkem maksma? Miks?
- Kuidas paneb „rohelisena“ reklaamitud riiete ostmine Sind tundma?
- Mis ajendab Sind kiirmoodi siiski ostma, kui tead, et brändi initsiatiivide taga on rohepesu?
- Mida peaksid kiirmoebrändid tegema selleks, et tekiks Sul tugevam usaldus nende eetilise ja jätkusuutlikkuse vastu?

Lisa 2: Koodipuu



Lisa 3: Ankeetküsimustik

Hea küsimustikule vastaja!

Minu nimi on Heily Bergmann ja õpin Tartu Ülikoolis ajakirjanduse ja kommunikatsiooni erialal. Olen kirjutamas bakalaureusetööd ning olen väga tänulik, kui leiad aega, et vastata järgnevatele küsimustele. Küsitluse eesmärk on koguda informatsiooni tarbijate keskkonnateadlikkuse ja tarbimisharjumuste kohta. Vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Ankeet on anonüümne, kuid kui oleksid nõus osalema lühikesel intervjuul, siis lisa oma meiliaadress küsimustiku lõppu, et saaksin sinuga hiljem ühendust võtta.

Küsimuste korral võta minuga ühendust heily.bergmann@ut.ee. Aitäh!

Sugu

- Mees
- Naine
- Ei soovi avaldada

Vanus

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- Vanem kui 55

Haridustase

- Põhiharidus
- Kesk-, keskeri- või kutseharidus
- Kõrgharidus

Palun märgi kõik sobivad vastusevariandid. Millisel viisil oled panustanud keskkonda?

- Püüdnud oma tarbimist vähendada, ostnud vähem asju
- Eelistanud keskkonnasõbralikke tooteid ka siis, kui need on kallimad

- Vähendanud autoga sõitmist
- Vähendanud elektri tarbimist
- Loobunud ostude tegemisel liigsetest pakenditest ja kilekottidest
- Osalenud talgutel või kampaaniates (nt Teeme ära)
- Ostnud kasutatud tarbeesemeid, riideid, mööblit
- Ei ole panustanud ühtegi ülaltoodud tegevusse

Kas ja milliseid jäätmeid sorteerid liikide kaupa?

- Pandipakendeid
- Ohtlike jäätmeid
- Paberit ja pappi
- Segapakendeid
- Biolagunevaid jäätmeid
- Ei sorteeri üldse

Palun vasta, millises ulatuses Sa nõustud või ei nõustu järgmise väidetega.

Olen valmis maksuma rohkem jätkusuutlike toodete eest.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Pean end keskkonnateadlikuks tarbijaks.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Tunnen muret keskkonna praeguse ja tulevase olukorra pärast.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Minu jaoks on toote puhul oluline selle populaarsus ja maine.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Minu jaoks on toote puhul oluline selle kvaliteet.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda

Eelistan keskkonnasõbralikke tooteid tavatoodetele.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Pean oluliseks, et ettevõtte mõtleb keskkonnanahoiule ja on jätkusuutlikkusele pühenduv.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda

Palun vasta, millises ulatuses Sa nõustud või ei nõustu järgmise väidetega.

Riided on oluline osa minu identiteedist.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Järgin pidevalt uusimaid moetreende.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ostan uusi riideid selleks, et teistest eristuda.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Tunnen sotsiaalset survet moetreendidega kaasas käia.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Usaldan täielikult rõivabrändide jätkusuutlikke initsiatiive.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Eelistan tuntud kaubamärkide jätkusuutlikke kollektsioone tavakollektsioonidele.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Jätkusuutlikuna reklaamitud riiete ostmine paneb mind hästi tundma.	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda

Enne uue riideeseme ostmist uurin, kui keskkonnasõbralikult see on toodetud. 1 – Ei nõustu üldse 2 3 4 5 – Nõustun täielikult Ei oska öelda

Milliseid riideid peamiselt endale ostad?

- Taaskasutatud riideid
- Kiirmoebrändide riideid
- Luksusbrändide riideid
- Aeglase moe brändide riideid

Millal otsid viimati riideid mõnelt kiirmoebrändilt (nt Zara, H&M, Shein, Asos jne)?

- Viimase nädala jooksul
- Viimase kuu jooksul
- Viimase 3 kuu jooksul
- Viimase 6 kuu jooksul
- Rohkem kui 6 kuud tagasi

Kuivõrd teadlik oled terminist 'rohepesu' (*greenwashing*)?

- Tean hästi
- Arvan, et tean
- Olen kuulnud, kuid ei tea täpset tähendust
- Ei tea midagi

Palun jäta oma e-mail, kui oleksid nõus osalema lühikeses intervjuus.

Aitäh, et võtsid vastamiseks aega!

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Heily Bergmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose **“Rohepesu rõivabrändide turunduskommunikatsioon ja selle mõju kiirmoe tarbijate ostukäitumisele”**, mille juhendaja on Triin Vihalemm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Heily Bergmann

25.04.2022