

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Anna-Maria Toom

**JÄTKUSUUTLIKU MOE SISSEOSTU- JA
MÜÜGI EDENDAMINE EESTI
RÕIVAKAUBANDUSES**

Magistritöö

Juhendaja: Gerda Mihhailova, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerda Mihhailova

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Grete Männikus

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Anna-Maria Toom

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Jätkusuutliku rõivakaubanduse areng ja mõjutegurid ringmajanduse kontekstis	7
1.1. Rõivajaemüüja roll, võimalused ja väljakutsed ringmajandusele üleminekul	7
1.2. Rõivaste sisseostmise ja tarbijakäitumise mõjutegurid ning nügimisvõimalused jätkusuutlikkuse edendamiseks	14
2. Jätkusuutlik sisseost ja tarbimine Eesti rõivakaubanduses.....	25
2.1. Eesti rõivasektori väljakutsed EL-i tekstiilstrateegia kontekstis.....	25
2.2. Rõivakaubanduse jätkusuutlikkuse uuringu meetodika ja tulemuste analüüs	30
2.3. Ettepanekud jätkusuutliku sortimendi sisseostuks ja tarbijakäitumise nügimiseks Eesti rõivakaubanduses	50
Kokkuvõte	58
Viidatud allikad.....	61
Lisa 1. Riiklike ja katuseorganisatsioonide intervjuude küsimused ja ülevaade	71
Lisa 2. Tarbijate fookusgruppiintervjuude küsimused ja ülevaade.....	72
Lisa 3. Rõivajaemüüjate intervjuude küsimused ja ülevaade	75
Lisa 4. Uuringu tulemuste kodeerimine ja kategoriseerimine	79
Lisa 5. Uuringus ilmnenuid tarbijate ostuotsuste tegurite hierarhiad.....	86
Lisa 6. Uuringus ilmnenuid rõivaste pikema kasutusaja tegurite hierarhiad	87
Lisa 7. Uuringus osalejate arusaam jätkusuutlikkuse algatamise vastutusest.....	88
Lisa 8. Nügimisvõtete mõjususe uuringus osalenud tarbijate vaates.....	89
Lisa 9. Nügimisvõtete mõjususe uuringus osalenud jaemüüjate vaates	90
Lisa 10. Turundussõnumite mõjususe uuringus osalejate vaates.....	91
Lisa 11. Jätkusuutlikkuse hindamise tööriist jaemüüjatele	92
Lisa 12. Jätkusuutlike materjalide loetelu e-poe filtrite loomiseks.....	96
Summary	99

SISSEJUHATUS

Moetööstus ja tekstiiltoodete tarbimine on viimastel aastakümnetel järsult kasvanud, tuues kaasa tõsiseid keskkonnamõjusid ja -reostusi üle kogu maailma (EEA, 2019, lk 3). Ligi 20% magevee reostusest tuleneb rõivatootmise värvimis- ja viimistlusprotsessidest ning kuni 35% ookeanides leiduvast mikroplastist on tekitatud sünteetilistest kiududest valmistatud kiirmoerõivaste pesemisest (Plamus *et al.*, 2021, lk 4-7). Euroopas ostetakse aastas keskmiselt 26 kg ja Eestis 12,2 kg rõiva- ja tekstiiltooteid elaniku kohta. Paralleelselt tarbimisega kasvab ka jäätmete teke: Euroopa Liidus tekib ligikaudu 12,6 miljonit tonni ning Eestis 18 103 tonni tarbimisjärgseid rõiva- ja tekstiilijäätmeid aastas (Euroopa Komisjon, 2021, lk 211; EKA & SEI, 2024, lk 43). Turu-uuringute AS (2022, lk 46) järgi on Eesti elanike keskkonnateadlik tarbimine passiivne, jätkusuutlikud rõivad on tarbijate jaoks kallid ja rohesõnumid jäävad liialt ebamääraseks, mis ei soodusta tegema teadlikke valikuid (Bergmann, 2022, lk 25; Valtson, 2023, lk 43). Antud andmed näitavad, et moetööstuse keskkonnamõjude leevendamiseks tuleb muuta tarbijate hoiakuid ja ostuharjumusi.

Kõige tõhusam viis rõivaste keskkonnamõju vähendamiseks on nende kasutusaja maksimeerimine (Euroopa Komisjon, 2022, lk 4), mis eeldab fookuse liikumist vahetusväärtuselt kasutusväärtusele (Niinimäki & Hassi, 2011, lk 1879; Ellen MacArthur Foundation, 2017), nii et toode säilitaks oma funktsionaalse ja emotsionaalse väärtuse (Almquist *et al.*, 2016) ajas, luues aluse ringmajanduslike ärimudelite toimimiseks (Euroopa Komisjon, 2021, lk 241). Oluline on suurendada tarbijate huvi jätkusuutlike toodete ja teenuste vastu (Plamus *et al.*, 2021, lk 4). Kuna rõivakaubanduse tarneahelas on tarbijale kõige lähemal just jaemüüja, saab ta otsesuhtluse ja sortimendivaliku kaudu tõsta tarbijate teadlikkust ning ümber kujundada ostuharjumusi, olles kui väravavaht meie kohalikul pakutava sortimendi osas (James & Montgomery, 2017a, lk 88). Vaatamata sellele on rõivakaubanduse sisseostu roll teaduskirjanduses vähe käsitletud, eriti jätkusuutlikkuse ja ringmajanduse kontekstis (Zhong & Mitra, 2020, lk 632).

Seetõttu keskendub käesolev magistritöö jaemüüja rollile jätkusuutlikkuse edendamisel – alates sisseostust kuni tarbijate mõjutamiseni. Jaemüüjad ei pruugi oma rolli ja võimalusi ringmajanduses täielikult teadvustada ega oma alati piisavalt teadmisi või motivatsiooni tarbijate suunamiseks. Samal ajal väidavad uuringud, et jaemüüjad riskivad lausa turuosa ja maine kaotusega, kui jäta kestliku suuna tähelepanuta (Ogunmola & Kumar, 2024, lk 2). Keskkonnasõbralike rõivaste müük on aga keeruline madala turunõudluse tõttu. Sageli keskendutakse vaid keskkonnaaspektidele, jättes tähelepanuta isiklik kasu tarbijale (Ottman *et al.*, 2006, lk 34). Seega on edukaks roheturunduseks tarvis mõista tarbijate poolt tajutavaid väärtuseid.

Magistritöö eesmärk on selgitada välja tarneahelasisesed jätkusuutlikkuse nügimisvõimalused, aeglase moe ostumotiivid ja tajutav kasu ning teha sellest lähtuvalt ettepanekud Eesti rõivajaemüüjatele jätkusuutlike toodete müügiosakaalu suurendamiseks. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised tegurid mõjutavad ja kuidas suurendada jätkusuutliku moe sisseostu Eesti rõivakaubanduses?
- 2) Millised tegurid mõjutavad ja kuidas suurendada jätkusuutliku moe müüki Eesti rõivakaubanduses?

Töö tugineb kvalitatiivsel juhtumiuuringul, kus keskendutakse jätkusuutlike rõivaste sisseostu ja müügi takistustele ja kasudele, uurides seda erinevate osapoolte vaatepunktist. Magistritöö koosneb kahest osast. Teoreetilises osas käsitletakse jaemüüja rolli ringmajanduses, rõivakaubanduse sisseostu ja tarbijakäitumise mõjureid ning nügimisvõimalusi jätkusuutlikkuse suunas. Töö aluseks on jätkusuutliku arengu, aeglase moe, tarbijakäitumise ja tarneahela juhtimise alane teaduskirjandus, mis suunab ka empiirilise uuringu metoodikat. Olulisemad autorid, kelle töödel ja raamistikel tuginetakse, on James & Montgomery, Koep jt, Moretto jt, Peleg & Mizrachi, Bain & Company, Niinimäki, Oelze ja Bălan.

Magistritöö teises osas käsitletakse Eesti rõivasektori väljakutseid ringmajanduse ja EL-i tekstiilstrateegia kontekstis, kus lähiaastatel rakenduvad nii tekstiiltoodete laiendatud tootjavastutus kui ka digitaalsete tootepasside standard (Euroopa Liit, 2024b, lk 8; Euroopa Komisjon, 2022, lk 5). Eestis varasemalt läbiviidud uuringute põhjal

takistab ringmajanduse arengut erasektori jaoks atraktiivsete motivatsioonisüsteemide puudumine sh madal materjalide ringlussevõtt (Plamus *et al.*, 2021, lk 23) ja tarbijate vähene nõudlus keskkonnasõbralike toodete järele, mis pärsib ettevõtete valmisolekut arendada ja turustada vastavaid materjale ja tooteid (EKA & SEI, 2024, lk 150). Valtsoni (2023) läbiviidud uuringu kohaselt ei mõjuta rohepesualane teadlikkus piisavalt tarbijate kiirmoe ostukavatsust. Kolbin ja Niinepuu (2022) on uurinud Eesti ettevõtete roheturundusega alustamise ohtusid ja võimalusi ning soovitanud läbi viia täiendavaid uuringuid tarbijate hinnangute ja ettevõtete kogemuste kaardistamiseks ning nende vaatepunktide võrdlemiseks. Autorile teadaolevalt ei ole Eestis seni uuritud rõivakaubanduse sisseostu ja müügi jätkusuutlikkusalaseid väljakutseid ega tarbijate isiklike kasude hierarhiat edukaks roheturunduseks. Samuti tutvustatakse töö teises osas empiirilise uuringu metoodikat ja tulemusi, mis seejärel sünteesitakse teooriaga ning esitatakse ettepanekud jätkusuutliku moe sisseostu ja müügi edendamiseks Eesti rõivakaubandusele.

Käesolev töö pakub praktilist väärtust Eesti rõivajaemüüjatele, kes soovivad ja peavad konkurentsisis püsimiseks ning jätkusuutlikkuse edendamiseks kohanduma keskkonna- ja turumuutustega. Uuringust saadav teave on kasulik ka Kliimaministeeriumile, Eesti Kaupmeeste Liidule, Keskkonnainvesteeringute Keskusele ning Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutusele, kelle pädevuses on ringmajanduse-alase teadlikkuse, õigusraamistiku ja toetusmeetmete kujundamine Eestis.

Töö ja uuringu märksõnadeks on: jätkusuutlikkus, aeglane mood, tarneahela juhtimine ja nügimine. Autor soovib siiralt tänada magistritöö juhendajat, kelle võime näha ühtaegu nii detaile kui tervikpilti, aitas paika seada töö struktuuri ning lisada tööle praktilist väärtust. Tänuksõnad lähevad ka retsensendile, kelle ettepanekud eelretsenseerimisel aitasid töösse luua selgust ja rõhuasetust. Eriline tänu kõigile uuringus osalenud jaemüüjatele ja tarbijatele, kelle avatus, sisukad mõtted ja ajapanus andsid tööle empiirilise väärtuse ning oma ala professionaalidele riiklikes ja katuseorganisatsioonides, kes avardasid arusaamu sektori laiematest suundumustest.

1. JÄTKUSUUTLIKU RÕIVAKAUBANDUSE ARENG JA MÕJUTEGURID RINGMAJANDUSE KONTEKSTIS

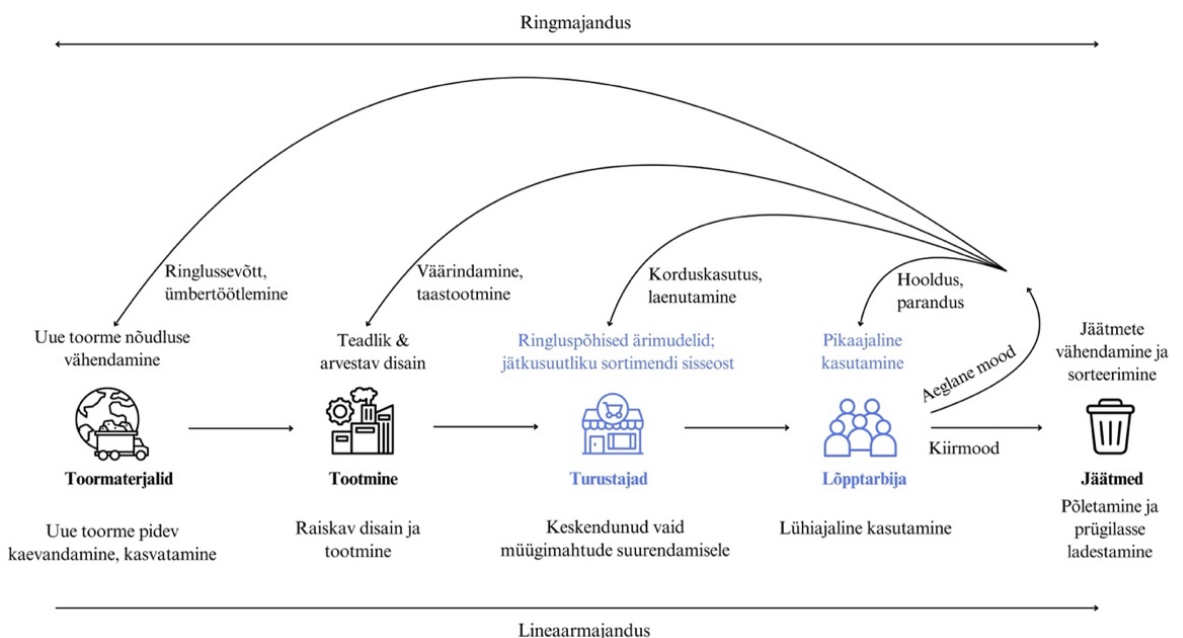
1.1. Rõivajaemüüja roll, võimalused ja väljakutsed ringmajandusele üleminekul

Kuigi moetööstus annab olulise panuse ülemaailmsesse majandusse, toob see kaasa ka tõsiseid keskkonnamõjusid. Viimastel aastakümnetel on rõivaste hinnad ligi 30% langenud, igat eset kasutatakse üha vähem kui varasemalt ning kiirmood on laialdaselt kättesaadav (Plamus *et al.*, 2021, lk 4). Kiirmood on masstootmisele, madalatele hindadele ja suurtele müügimahtudele keskendunud ärimudel, mis põhineb kõrgmoe trendide kiires kopeerimises, kasutades sageli madalama kvaliteediga materjale (EEA, 2019, lk 4). Võtmeküsimuseks on rõivaste kasutusiga ja vastupidavus. Paljud rõivad lagunevad või kaotavad oma esteetilise väärtuse liialt kiirelt, mistõttu on neid keeruline korduskasutada, parandada või ringlusse võtta (Ellen MacArthur Foundation, 2017, lk 19–21). Keskkonnamõju vähendamiseks on oluline, et rõivad oleksid disainitud ja toodetud nii funktsionaalselt kui emotsionaalselt vastupidavaks (Euroopa Komisjon, 2021, lk 229). Praegune lineaarne tootmis- ja tarbimismudel seda aga ei soodusta.

Kiirmoele vastandub jätkusuutlik mood, mis on mõeldud pikaajaliseks kasutamiseks, valmistatud orgaanilisest, taaskasutatud või biolagunevatest materjalidest, seotud sertifitseerimise, jälgitavusega ja mille tootmisel järgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid ning töötingimusi. Jätkusuutlikku moodi kirjeldatakse sageli erinevate terminitega, nagu öko-, roheline, eetiline, orgaaniline, õiglase kaubanduse mood ja ka aeglane mood (Henninger *et al.*, 2016, lk 400). Erinevalt kiirmoest püüab aeglane mood veenda tarbijaid ostma vähem, kuid parema kvaliteediga ja hästi istuvaid rõivaid, mis sobituvad olemasoleva garderoobiga (Zarley Watson & Yan, 2013, lk 149) ning neid kauem kasutama, nii et ostu nähakse pigem investeringuna (Šajn, 2019, lk 5). Aeglane

mood keskendub hooajatutele rõivastele, kvaliteedile, usaldusväärsetele tarneahelatele, kohalike ja väiketootjate eelistamisele ning rõhutab õigeid hooldusvõtteid (McNeill & Snowdon, 2019, lk 217). Šajn (2019, lk 5–6) väidab, et kui tarbija ei mõista toote pikaajalist väärtust ega ole valmis maksma kõrgemat hinda, võib see ohustada ettevõtete majanduslikku edu. Seega sõltub ka aeglase moe jätkusuutlikkus selle reaalsest kasutusajast ning rõhutab vajadust hinnata tooteid mitte ainult lühiajaliste, vaid ka pikaajaliste väärtuste seisukohast.

Stahel töötas 1970. aastatel välja ringmajanduse aluseks oleva „toodete elutsükli pikendamise“ kontseptsiooni (Stahel, 2020, lk 7–19), mille kohaselt peaksid rõivad olema nii funktsionaalselt kui ka emotsionaalselt vastupidavad, et tarbijad oleksid motiveeritud neid kauem kasutama ja paremini hoidma (Euroopa Komisjon, 2021, lk 241). Uuringud näitavad, et just rõiva kasutaja pikkus on keskkonnamõjude vähendamisel kõige olulisem tegur (Dragomir & Dumitru, 2022, lk 7). Joonis 1 kujutab ringmajanduslike tegevuste hierarhiat, kus on näha, et vastupidavamad ja pikema elueaga tooted pakuvad suuremat keskkonnakasut kui nende ümbertöötlemine (Euroopa Komisjon, 2021, lk 241). See pakub tõhusat alternatiivi praegusele lineaarsele majandusmudelile, mis tugineb põhimõttel „tooda - tarbi - viska minema“ (Coscieme *et al.*, 2022, lk 453).



Joonis 1. Aeglase ja kiirmoe elutsükli võrdlus lineaar- ja ringmajanduslikust vaatest. Allikas: autori koostatud Ellen MacArthur Foundation, 2017, lk 49; Tiido & Kalle, 2023, lk 9; Euroopa Komisjon, 2022, lk 8 põhjal

Ellen MacArthur Foundation defineerib ringmajanduse majandusmodelina, kus toodete, materjalide ja ressursside väärtust hoitakse majanduses võimalikult kõrgel tasemel võimalikult kaua, vähendades samal ajal jäätmete teket (2017, lk 49). Tarbijad on küll väärtuse kaasloojad toodete pikaajalises kasutamises, kuid tootjad ja turustajad vastutavad ringmajandust toetavate rõivaste turule toomise eest (Tiido & Kalle, 2023, lk 15). Seega nõuab ringmajandusele üleminek süsteemseid muutusi ka ettevõtluses. Kui jaemüüjad on traditsiooniliselt tulu kasvatanud müügimahtude suurendamisega, näitab ringmajandus, et tulusid saab mitmekesistada ka tarbimist vähendades – pakkudes pikaajalisi ja parandatavaid tooteid, mille juurde toode-teenusena lahendusi, tagasivõtu-, parandus- ja korduskasutusteenuseid (vt tabel 1).

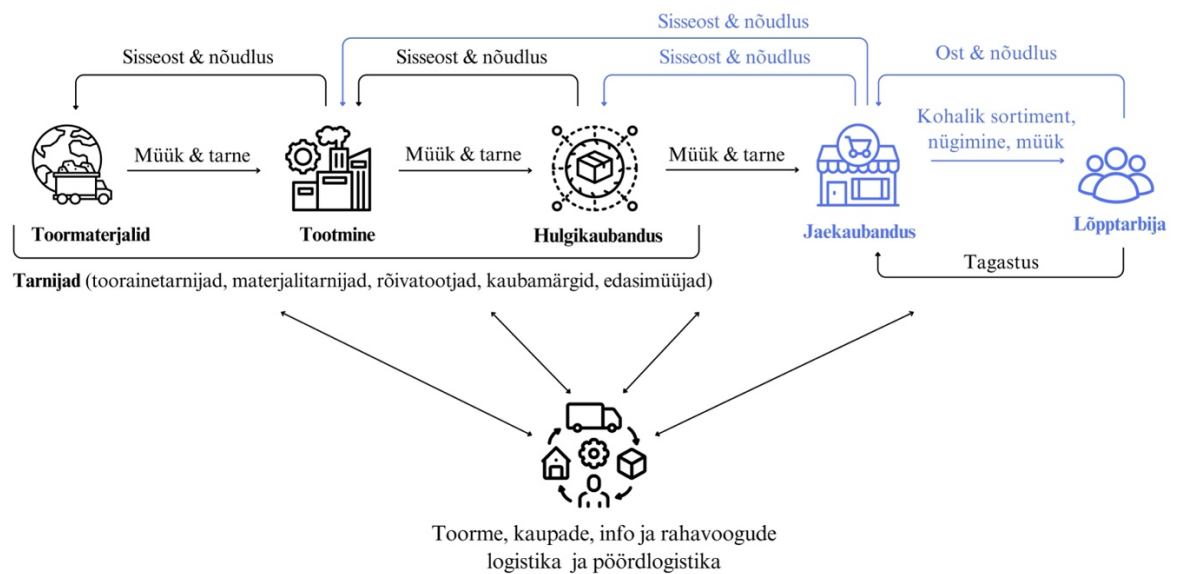
Tabel 1. Rõivakaubanduses rakendatavad ringmajanduslike ärimudelite sisu ja väärtus

Mudel	Sisu	Väärtus
Pikaealisuse ja vastupidavuse mudelid	Parandus- ja kohandusteenused	<ul style="list-style-type: none"> • Vähendavad uute toodete ostu- ja müügivajadust • Teenivad täiendavat tulu juba müüdud kaubalt • Suurendavad kliendilojaalsust ja väärtuspakkumist
Juurdepääsul põhinevad mudelid	Rentimis- ja jagamismudelid	<ul style="list-style-type: none"> • Tõstavad üksiku toote kasutusefektiivsust ning saadavat tulu • Vähendavad üleostmist ja -tarbimist
Kogumise, annetamise ja edasimüügi mudelid	Toodete tagasivõtu algatused, järelturg ja uuskasutus	<ul style="list-style-type: none"> • Pikendavad toodete kasutusiga • Suurendavad bränditunnetust, külustatavust ning laiendavad segmenti • Parandavad mainet läbi heategevuse ja vastutuse
Materjalide taaskasutus ja ringlussevõtt	Uute toodete loomine tekstiilijäätmest	<ul style="list-style-type: none"> • Vähendavad uue toorme vajadust, soodustades innovatsiooni ning ettevõtete vahelist koostööd • Suurendavad disaini ja sisseostus ringlussevõtu näitajatega arvestamist

Allikas: autori koostatud Coscieme *et al.*, 2022, lk 454; Sarokin & Bocken, 2024, lk 7–9; Tiido & Kalle, 2023, lk 10–12; Euroopa Komisjon, 2022, lk 8 põhjal

Ringmajanduslikud ärimudelid aitavad jaemüüjatel laiendada tegevust, saavutada konkurentsieelise, suurendada kliendilojaalsust, laiendada sihtrühma ning vähendada kulusid ja üleostmist. Ületarbimise vähendamiseks ja kvaliteetsete rõivaste müügi edendamiseks on oluline ka tarbijate teadlikkuse tõstmine, sest just ostuharjumused mõjutavad otseselt tekstiilijäätmete hulka (Plamus *et al.*, 2021, lk 18). Kuna tarbijale on kõige lähemal jaemüüja (James & Montgomery, 2017a, lk 88), saab ta oma soodsa positsiooni tõttu nügida tarbijate ostuharjumusi, kujundada turusuundi, otsustades, milliseid tooteid ja brände müüa ning jagada teavet toodete omaduste ja jätkusuutlikkuse kohta (James & Montgomery, 2017b, lk 33). Seega täidab jaemüüja rõivakaubanduse

tarneahelas kesksel rollil (vt joonis 2), olles vahendajaks tarnijate ja tarbijate vahel. Selline positsioon annab jaemüüjatele mõjuvõimu, kuid ka vastutuse. Kuna tarbijal ja tootjal puudub omavaheline suhe, toimib jaemüüja värvavahina, kes vahendab kaupasid ja infot. Sellest hoolimata on rõivakaubanduse sisseostu roll teaduskirjanduses seni vähe uuritud (Zhong & Mitra, 2020, lk 632), mistõttu keskendub käesolev magistritöö just jaemüüjate rollile Eesti rõivakaubanduses, uurides jätkusuutlike rõivaste sisseostu ja müügi takistusi ja kasusid nii jaemüüja kui tarbija vaatepunktist.



Joonis 2. Rõivakaubanduse tarneahela peamised osapooled ja seosed. Allikas: autori koostatud Ding, 2023, lk 96; Dragomir & Dumitru, 2022, lk 3; Shaw & Koumbis, 2017, lk 76–78 põhjal

Ringmajanduse valguses on jaemüüjatel tekkimas ka teine täiendav roll – rõivaste müügijärgne vastutus, mis pakub küll äri võimalusi, kuid toob kaasa väljakutseid pöördlogistika ning sorteerimis- ja ringlussevõtu osas (EKA & SEI, 2024, lk 64–68; Kant Hvass, 2014, lk 413). Seega, kui ajalooliselt on jaemüüja olnud ettevõtte või isik, kes müüb kaupu ja teenuseid lõpptarbijatele, siis tänapäeval mängib ta ka rolli eetiliste ja jätkusuutlike praktikate edendamises.

Eetilise ostlemise üheks suureks väljakutseks on tarneahelate pikkus ja läbipaistmatus, hõlmates osapooli üle maailma, sealhulgas tooraine kasvatajaid, töötlejaid, kudujaid, värvijaid, õmblustehaseid, jaotajaid, hulgimüüjaid, jaemüüjaid ja lõpptarbijaid. Rõivatööstuse tarneahela lihtsustatud vaade on välja toodud joonisel 2, kus horisontaalsed seosed määravad tarneahelas nõudluse liikumise ja hanke- ning müügitehingute

toimimise, samas kui logistika ja pöördlogistika koordineerib toorme, kaupade ja teabe voogu tarneahela etappide vahel (Ding, 2023, lk 96). Pöördlogistika all mõistame keskkonnaprobleemide tõttu tekkinud logistika allharu, mis tegeleb kasutatud ja kasutamata kaupade transportimisega, hõlmates ka ringlussevõttu ja jäätmete kõrvaldamist (Ding, 2023, lk 102).

Jooniselt 2 näeme, et sisseost hõlmab tarnijate, materjalide ja toodete valikut, tagades vajalike ressursside kättesaadavuse (Shaw & Koumbis, 2017, lk 12–18). Kuna kaubanduse sisseostjad ei telli üldjuhul kaupa otse tootjatelt, puudub neil seega täielik ülevaade materjalide, kemikaalide, töötingimuste jm osas, mis loob soodsa võimaluse rohepesuks. Rohepesu strateegiad hõlmavad keskkonnakahjude varjamist, positiivsete aspektide ebaproportsionaalset esiletoomist või eksitava teabe jagamist (de Freitas Netto *et al.*, 2020, lk 2).

Kui rohepesu võib olla nii tahtlik kui tahtmatu (Bergmann, 2022, lk 9), siis tõelise roheturunduse eesmärk on ausalt ja läbipaistvalt suurendada teadlikkust ning pakkuda keskkonnasõbralikke tooteid (Kolbin & Niinepuu 2022, lk 7). Kui turundus keskendub vaid näiliselt positiivse kuvandi loomisele, võib see tekitada vastupidise efekti: taaskasutatud tekstiile sisaldavaid rõivaid tajutakse kui "vastutustundlikku tarbimist" ning seetõttu ei vähene ka kogutarbimine. Tootjad segavad sageli seepärast väikese koguse taaskasutatud kiude rõivamaterjalidesse, eesmärgiga suurendada enda müüke (Sarokin & Bocken, 2024, lk 2). Kuna mitmed autorid on tõestanud, et siiras vastutustunne ja eetiline tegutsemine suurendavad ettevõtte usaldusväärsust ning loovad konkurentsieelise (Gatti *et al.*, 2019, lk 5–6; Kolbin & Niinepuu, 2022, lk 20), võib kestliku suuna ignoreerimine tänapäeval kaasa tuua jaemüüjatele maine- ja turuosakaotuse (Ogunmola & Kumar, 2024, lk 2). Seepärast on oluline teadvustada roheturunduse ohte ja kasusid, ringmajanduse pakutavaid ärivõimalusi ning jaemüüjate soodsat rolli rõivakaubanduse tarneahelas nii tarbijate kui ka tarnijate mõjutajana, mis on kokku võetud tabelis 2.

Tabel 2. Rõivajaemüüja roll, väljakutsed ja võimalused ringmajandusele üleminekul.

Roll	Allikas
Turu suunamine ja vastutus müüdava sortimendi osas	(James & Montgomery, 2017b, lk 34; Tiido & Kalle, 2023, lk 15)
Tarbija teadlikkuse tõstmine ja nügimine	(Eesti Keskkonnaministeerium, 2022, lk 13; Plamus <i>et al.</i> , 2021, lk 18)
Tarnijate mõjutamine läbi sisseostu	(James & Montgomery, 2017b, lk 33)
Tarbija ja tarnija vahelise suhte loomine	(James, 2015, lk 233)
Väljakutsed	Allikas
Kiirmoe rõivaste madal kvaliteet	(EEA, 2019, lk 4; Plamus <i>et al.</i> , 2021, lk 4)
Tarneahelate läbipaistmatus	(Euroopa Komisjon, 2022, lk 5–6)
Tahtlik ja tahtmatu rohepesu	(Bergmann, 2022, lk 9; de Freitas Netto <i>et al.</i> 2020, lk 2; Kolbin & Niinepuu, 2022, lk 7)
Majanduslik risk jätkusuutlike toodete ja ärimudelite rakendamisel	(Šajn, 2019, lk 5–6)
Tarbijate vähene huvi eetiliste toodete vastu	(Niinimäki, 2010, lk 153)
Piiratud kogemus ja puudulikud süsteemid pöördlogistika ja ümberjaotusega.	(Kant Hvass, 2014, lk 423)
Seadusandlus ja direktiivide järgimine	(Euroopa Parlament, 2024a)
Võimalused	Allikas
Konkurentsieelise ja positiivse kuvandi loomine läbi ausa roheturunduse ja -strateegia	(Gatti <i>et al.</i> , 2019, lk 5–6; Kolbin & Niinepuu, 2022, lk 20)
Ärimudeli ja turusegmendi laiendamine ringluspõhiste teenustega	(Euroopa Komisjon, 2020, lk 2; 2022, lk 8; Sarokin & Bocken, 2024, lk 7–9)
Kliendilojaalsuse ja külastatavuse tõstmine läbi tagasivõtualgatuste	(Kant Hvass, 2014, lk 420)

Erinevate autorite põhjal saab ettevõtete jätkusuutlikkust hinnata majanduslikust, keskkonnavalasest, sotsiaalsest ja kultuurilisest mõõtmest. Majanduslik mõõde eeldab, et ettevõtted on kasumlikud, kuid vastutustundlikud ning hõlmab nii ringluspõhiseid ärimudeleid kui ka roheturundust. Keskkonnavalane mõõde keskendub tarneahelate keskkonnamõjude vähendamisele, kuhu alla läheb nii süsinikjalajalg, energiakulu ja jäätmete vähendamine, pakendid ning jätkusuutlik sortiment. Sotsiaalne mõõde hõlmab ettevõtte mainet, heategevuslikke algatusi ja töötajate töötingimusi, -koolitusi ning kultuuriline mõõde rõhutab kohaliku kultuuri, kunsti ja traditsioonide säilitamist (Henninger *et al.*, 2016, lk 412; Wang *et al.*, 2019, lk 433). Lähtuvalt erinevatest mõõtetest on ettevõtte jätkusuutlikkuse strateegia välja töötamisel oluline saavutada tasakaal seadusest tulenevate direktiivide, majandusliku kasu ja ühiskonna laiemate huvide vahel.

Tekstiiltoodete elutsükli mõjude hindamine (*LCA*) on samuti väga mitmetahuline, kuna keskkonnamõjud hõlmavad nii kiudude päritolu, töötusprotsesse, kasutatavaid ressursse,

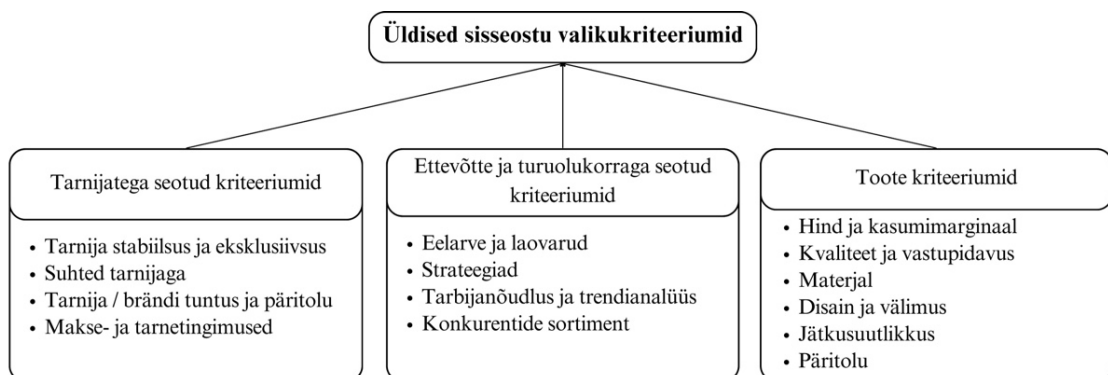
tootmist, kaubandust, kui ka toodete kasutusjärgset etappi (Munasinghe *et al.*, 2021, lk 17; Luo *et al.*, 2023, lk 237). Looduslike kiudude, nagu puuvill, vill, nahk ja siid, tootmiseks on vaja maad, magevett, loomi, sööta ja kemikaale. Sünteetilised kiud, nagu polüester, akrüül ja polüamiid toodetakse naftast, mis nõuab energiamahukat protsessi ning on taastumatu ressurss (Sandin & Roos, 2019, lk 28–37). Samuti tekitavad sünteetilised kiud, eriti ümbertöödeldud plast, mikroplastireostust, mis kujutab tõsist ohtu nii keskkonnale kui ka inimesele (Euroopa Komisjon, 2022, lk 6). Seega on nii looduslikel kui ka sünteetilistel kiududel mõlemal eetilisi ja keskkonnaalaseid kaasmõjusid erinevates eluetappides ning ilma detailse sissevaateta on keeruline määrata, mida eelistada.

Ringmajanduse seisukohalt on suureks väljakutseks ka materjalide koostise ja omaduste mitmekesisus ja kombineerimine. Kuna rõivad koosnevad erinevatest tekstiilkiudude segudest – loodusliku ja sünteetilise päritoluga, erineva struktuuri ja lisatud viimistlusainetega ning sisaldavad ka muudest materjalidest komponente, nagu plast, metall või nahk, ei ole mitte ainult selle tooteliigi keskkonnamõjude hindamine keeruline, vaid ka selle jäätmeliigi sorteerimine ja ümbertöötlemine äärmiselt ressursimahukas (Plamus *et al.*, 2021, lk 8). Praegused ümbertöötlemisviisid piiravad kiudude taaskasutust: mehaaniline töötlemine halvendab kvaliteeti ja võimaldab vaid ühekordset ringlust (Environmental Audit Committee, 2019, lk 32), keemiline töötlemine säilitab küll kvaliteedi, kuid eeldab keerukat tehnoloogiat ja suuremaid investeeringuid (EKA & SEI, 2024, lk). Seega rõhutab antud jäätmeliigi keerukas ja kulukas ümbertöötlemine vajadust eelistada ringlussevõetavaid materjale juba tootearenduses ja sisseostus.

Idealis peaks rõivasektor eelistama monokiulisi ja kvaliteetseid materjale, mis lihtsustavad nende ringlussevõttu, ning toimima peaksid kogumis- ja sorteerimissüsteemid, jagamisplatvormid ja renditeenused, mis aitaksid vähendada jäätmeid ja toetada ringmajandust (Plamus *et al.*, 2021, lk 22). Kuna erinevate kiudude ja rõivatoodete keskkonnamõju on äärmiselt keeruline võrrelda (Laitala *et al.*, 2018, lk 16–17; Sandin & Roos, 2019, lk 28–37) ning tekstiilide kogumise ja ringlussevõtu süsteemid on Eestis ja Euroopas alles arengufaasis (EKA & SEI, 2024, lk 9), on jaemüüjatel mõistlik keskenduda kvaliteedile, mitte kvantiteedile. See vähendab ületarbimist ning võimaldab teenida kasumit väärtuslikumatelt, kauakestvatelt toodetelt.

1.2. Rõivaste sisseostmise ja tarbijakäitumise mõjutegurid ning nügimisvõimalused jätkusuutlikkuse edendamiseks

Jaekaubanduse sisseostjate peamiseks rolliks on valida müügiks tooteid, lähtudes nii trendi- kui müügialalüüsidest, ostuplaanidest, konkurentsist ja tarnijasuhetest. Tuginedes varasematele uuringutele, on rõivaste sisseostja traditsioonilisteks ostu- ja valikukriteeriumideks hind, tarneaeg, maksetingimused, kasumimarginaal, sortimendi kvaliteet ja trendikus (Shaw & Koumbis, 2017, lk 12–18). Lisaks mõjutavad sisseostjate otsuseid ostja ja ettevõtte väärtused, varasemad praktikad, tarnijate kättesaadavus, stabiilsus, eksklusiivsus ja pikaajalised kokkulepped (Zhong & Mitra, 2020, lk 646). 2002. aastal läbi viidud uuringu kohaselt jäävad kestlikkuse kriteeriumid, nagu eetilised standardid ja jäätmete vähendamine, vähem tähtsaks (Kannan & Tan, 2002, lk 8). Joonisel 3 on autor jaotanud teaduskirjandusest leitud tegurid kolme kategooriasse: tarnijatega seotud, ettevõtte ja turuolukorraga seotud ning tootomadustega seotud kriteeriumid, mis annavad tervikliku ülevaate sisseostuotsuseid mõjutavatest aspektidest.



Joonis 3. Rõivaste sisseostu valikukriteeriumid. Allikas: autori koostatud Shaw & Koumbis, 2017, lk 12–18; Zhong & Mitra, 2020, lk 646; Kannan & Tan, 2002, lk 8 põhjal

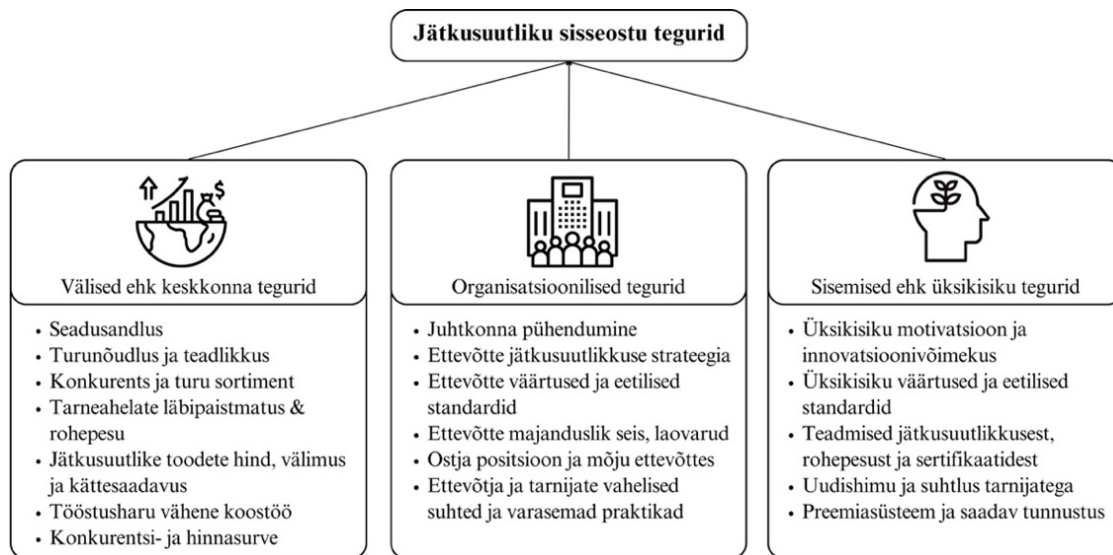
Uurides täpsemalt jätkusuutliku sortimendi sisseostu, mõjutavad Koep jt (2021) sõnul seda üksikisikute sisemine motivatsioon ja innovatsioonivõimekus, väärtused, jätkusuutlikkuse alased teadmised ning avatud suhtlus (lk 65). Organisatsiooni tasandil sõltuvad jätkusuutlikud ostuotsused pikaajalisest strateegilisest vaatest, juhtkonna pühendumisest, majanduslikust kasust ja kulude optimeerimisest (Moretto *et al.*, 2018, lk 175), samuti sisseostja/ostujuhi mõjuvõimust ettevõttes, ettevõtte hierarhiast ja üldisest juhtimisstiilist (Zhong & Mitra, 2020, lk 646). Barjääradena toob Oelze (2017) välja turu

madala teadlikkuse ja nõudluse, ettevõtete sisese koolitusvajaduse, lisakulud ja ressursid, regulatsioonid, konkurentsi- ja hinnasurve ning strateegiate puudumise (lk 9–12). Ressursside säästmiseks ja teadmiste jagamiseks on hädavajalik ka tööstusharusisene koostöö (lk 13). Jätksuutlike põhimõtete rakendamiseks peavad juhid mõistma ja selgelt edastama ettevõtte väärtusi ja prioriteete nii ettevõtte sees kui ka väljapoole, luues aluse sisseostuotsustele, mis toetavad nii ettevõtte kui ka ühiskonna pikaajalisi eesmärke.

Bain & Company (Almquist *et al.*, 2018) on analüüsinud äriklientide ostuotsuseid ja tuvastanud 40 väärtuse elementi, mis mõjutavad *B2B* ostjaid. Esiteks, põhinoete osas on oluline, et tarnijad pakuksid konkrentsivõimelist hinda ning järgiksid regulatsioone. Õigusraamistike järgimine on sisseostupraktikate kujundamisel järjest olulisem, eriti Euroopa Liidu tasandil. Kuigi paljud keskkonna- ja kestlikkusalased märgistused on seni olnud vabatahtlikud, varieerub nende usaldusväärsus märgatavalt. Prior & Brunk sõnul (2022, lk 13) pole vabatahtlikud meetmed aidanud piisavalt piirata ebaausaid või keskkonnale kahjulikke äritavasid. Seetõttu on lähiaastatel oodata uusi kohustuslikke nõudeid, sh ökodisaini määrust ja digitaalset tootepasse (Euroopa Parlament, 2024a), mis sätestavad nõuded toodete kestvusele, parandatavusele ja ringlussevõtule. Alates 2024. aasta detsembrist kehtib ka üldise tooteohutuse määrus 2023/988 (Euroopa Parlament, 2023), mis tugevdab läbipaistvuse ja jälgitavuse nõudeid. Lisaks kehtivad EL-is juba praegu nõuded tooteohutusele, keemilisele koostisele, märgistamisele (Euroopa Parlament, 2018) ning REACH määrusega 1907/2006 (Euroopa Parlament, 2024b) ohtlike ainete kasutusele.

Funktsionaalsete väärtuste all toob Bain & Company *B2B* tehingute puhul välja kulude optimeerimise ja kvaliteedi. Äritegevuse sujuvuse tagamiseks eelistatakse tarnijaid, kes pakuvad läbipaistvat suhtlust ja tähtaegset tarnet. Arvestades rahvusvahelise majanduspoliitika pingestumist, võivad kulude optimeerimise kontekstis üha enam rolli mängida ka Hiina, USA ja EL-i vahelised kaubanduspinged ja tollitariifid, mõjutades sisseostustrateegiaid ja tarnijavalikut. Väärtuspüramiidi tipus olevad individuaalsed väärtused toovad aga sisseostjale kasu isikliku arengu ja võrgustumise kaudu, samas kui inspireerivad väärtused, nagu jätkusuutlikkus ja pikaajalisem visioon, toetavad ühiseid eesmärke (Almquist *et al.*, 2018). Seega ei mõisteta sisseostuotsustega kaasnevate väärtuste all vaid funktsionaalseid või rahalisi aspekte, vaid ka seadusandlikke,

inspireerivaid ja individuaalseid elemente. Tuginedes eelneval, on autor jaotanud jätkusuutlikku sisseostu mõjutavad tegurid välisteks, organisatsioonilisteks ja sisemisteks teguriteks (vt joonis 4).



Joonis 4. Jätkusuutlikku sisseostu mõjutavad tegurid. Allikas: autori koostatud Almquist *et al.*, 2018; Koep *et al.*, 2021, lk 60–65; Moretto *et al.*, 2018, lk 175; Oelze, 2017, lk 9–13; Zhong & Mitra, 2020, lk 646 põhjal

Moretto jt rõhutavad, et kestlikkuse teekond algab seaduskuulekusest – st keskkonna-, töö- ja inimõiguste nõuete järgimisest nii ettevõtte kui tarnijate tasandil (2018, lk 174–175). Koep jt lisavad, et kuigi regulatiivne selgus aitaks barjääre ületada, on kestlikkuse saavutamisel määrava tähtsusega just organisatsiooni enda strateegiline vaade ning teadlik partnerlussuhete kujundamine (2021, lk 66, 68). Ka Oelze (2017, lk 7) toob esile juhtkonna pühendumise, kuna kestlikkuse elluviimine eeldab tugevat sisemist toetust.

Samal ajal kui ettevõtted hindavad tarnijaid funktsionaalsete ja strateegiliste väärtuste alusel, kujundavad sortimenti ka tarbijate hoiakud ja ostukäitumine. Vastutustundlik ostlemine eeldab väärtuspõhiseid valikuid ja kompromisse, mida käsitletakse erinevates ostuhierarhia mudelites. On järjepidevalt täheldatud, et just hind domineerib enamikul juhtudel tarbijate otsustes ning sageli ületab eetikaküsimusi (Spinelli *et al.*, 2023, lk 11). Jätkusuutlikke rõivaid tajutakse kallina (Chan & Wong, 2012, lk 194). Lisaks hinnatundlikkusele mõjutavad tarbijaid ka brändi tuntus ja toote omadused (Davis & Clifton, 2007). Olulised on ka tajutav väärtus, lojaalsus, brändi maine, stiil ja moetrendid (Carrigan & Attalla, 2001, lk 569, 575), materjal, disain, mugavus (Papamichael *et al.*, 2024, lk 9) ning istuvus, reaalne vajadus, vastupidavus ja sobivus teiste toodetega

(Niinimäki, 2010, lk 158). Lisaks hinnabarjäärile on levinud ka arusaam, et ümbertöödeldud materjalidest rõivad võivad olla madalama kvaliteediga (Carrigan & Attalla, 2001, lk 565; Valtson, 2023, lk 43; Vehmas *et al.*, 2018, lk 292) ning keskkonnamõjude, eetika ja päritoluga pigem ei arvestata (Papamichael *et al.*, 2024, lk 9).

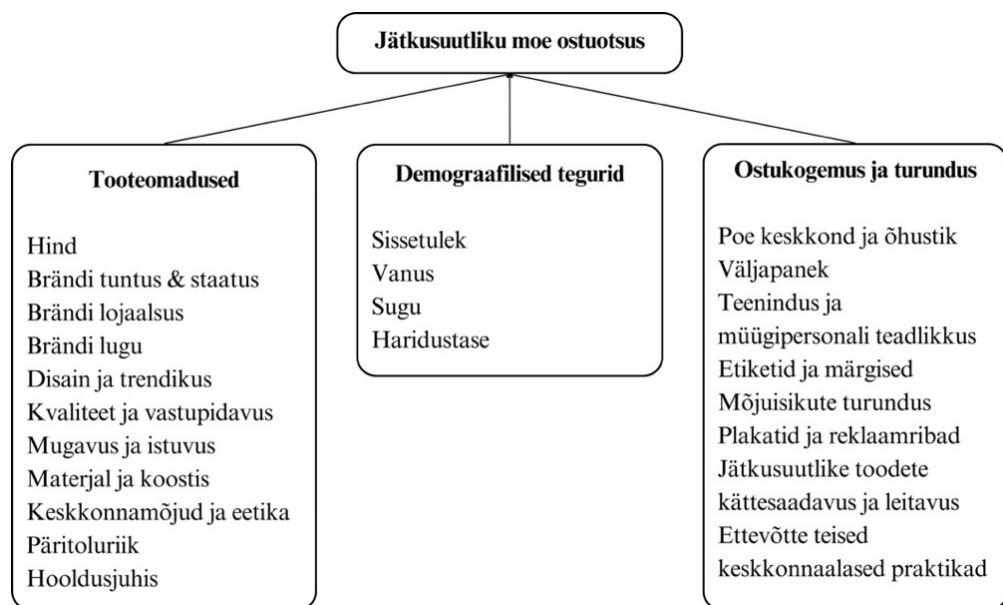
Uuringud näitavad, et tarbijad tajuvad toote jätkusuutlikkust pigem positiivse lisaväärtusena kui ostu peamise ajendina ning jätkusuutlik mood seostub pigem tarbimise vähendamisega (Bergmann, 2022, lk 20). Valtson lisab, et jätkusuutlike toodete konkurentsivõime parandamiseks tuleks rohkem tähelepanu pöörata vastava info leitavusele, toodete kättesaadavusele ja väljapanekule (Valtson, 2023, lk 39). Täheldatakse ka, et kliendid on rahulolevamad, kui nad tajuvad jätkusuutlikku tulemuslikkust ja otsest kasu (Wang *et al.*, 2019, lk 435). Kui tarbija ei näe otseseid eeliseid keskkonnale või enda heaolule, võib ost jääda tegemata (Joergens, 2006, lk 370).

Ratsionaalse valiku teooria järgi on inimesed oma otsustes pigem enesekesksed, mistõttu peetakse keskkonnasõbralikke valikuid sageli "ebaratsionaalseteks". Tarbijakäitumise lähtekohaks on isiklike vajaduste rahuldamine, mistõttu roheturundus on tõhusam, kui keskkonnahüved seotakse tarbijale tajutava isikliku kasuga (Ottman *et al.*, 2006, lk 34; Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 3). Uuringud näitavad (Joergens, 2006, lk 370; Reimers *et al.*, 2017, lk 115, 125; Niinimäki, 2010, lk 153), et sotsiaalne staatus ja selle tõstmine on oluline mõjutaja – eksklusiivsust rõhutavad kestlikud tooted on tarbijate seas aktsepteeritud ka kõrgema hinnaga. Isiklikku kasu pakuvad ka näiteks orgaanilised materjalid, nagu bambuskiud, vill, siid, orgaaniline puuvill ja lina, mis pakuvad mitmeid tervise- ja heaolueeliseid, nagu antibakteriaalsus, kehalõhnade vähendamine, termoregulatsioon, hüpoallergeensus jm (Islam *et al.*, 2020, lk 3-10). Oluline on turunduses esile tuua mitte ainult orgaaniliste materjalide jätkusuutlikkus, vaid ka praktilised eelised tarbijale.

Ka õnnetunne mängib olulist rolli ostuotsuste mõjutamisel, kuna positiivsed emotsioonid suurendavad klientide valmisolekut osta keskkonnasõbralikke rõivaid (Reimers *et al.*, 2017, lk 125). Jätkusuutlikku tarbimist saab soodustada kaupluse atmosfääri teadliku kujundamisega – näiteks loodushelid, värvid, muusika ja lõhnad võivad mõjutada emotsioone ja panna tarbijat eelistama rohetooteid (Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 4; Liang & Wang, 2024, lk 19–20). Jätkusuutlike rõivaste ostukogemust ja -otsuseid

mõjutavad ka teeninduse kvaliteet ning kaupluse muud keskkonnaalased praktikad nagu pakendid ja koostööpartnerite valik (Chan & Wong, 2012, lk 194, 200). James (2015, lk 169) hinnangul on kõige tõhusam viis tarbijate mõjutamiseks tooteetikettide kasutamine, millele järgnevad plakatid ja vaateaknad. Samas rõhutab ta ka vajadust paremini koolitatud müügipersonali järele, viidates tarbijate eelistusele inimliku ja personaalse suhtluse osas.

Lisaks tootomadustele ja ostukeskkonnale mõjutavad ökoloogilise moe ostuotsuseid ka demograafilised tegurid (vt joonis 5). Naised pööravad sagedamini tähelepanu eetilistele ja keskkonnaalastele aspektidele, samal ajal kui mehed tarbivad vähem, kuid otsivad kvaliteetsemaid tooteid. Nooremad tarbijad on rohkem mõjutatud emotsioonistudest ning haritumad tarbijad on teadlikumad ökoloogilise moe eelistest ja seetõttu valmis selle eest rohkem maksma (Chan & Wong, 2012, lk 204). Rolli mängib ka sissetulek – kõrgema sissetulekuga inimesed eelistavad sagedamini keskkonnasõbralikke tooteid ja aeglast moodi (Papamichael *et al.*, 2024, lk 9). Siiski argumenteerivad Yener jt, et demograafilised kriteeriumid mängivad roheotsustes vaid marginaalset rolli (2023, lk 9–10). Seetõttu on jätkusuutlike rõivaste ostuotsuseid vajalik analüüsida läbi erinevate mõjutajate.



Joonis 5. Tarbijate jätkusuutliku moe ostuotsust mõjutavad tegurid. Allikas: autori koostatud Bergmann, 2022, lk 20; Carrigan & Attalla, 2001, lk 569, 575; Chan & Wong, 2012, lk 194; Davis & Clifton, 2007; James, 2015, lk 169; Joergens, 2006, lk 370; Niinimäki, 2010, lk 158; Papamichael *et al.*, 2024, lk 9–13; Reimers *et al.*, 2017, lk 115, 125; Spinelli *et al.*, 2023, lk 11; Valtson, 2023, 39; Vehmas *et al.*, 2018, lk 292 põhjal

Käesolevas töös keskendutakse eelkõige tootemadustele, mis pakuvad tarbijale isiklikku kasu ning toetavad rõivaste füüsilist ja emotsionaalset vastupidavust ajas. Nagu eelnevalt välja toodud, on teaduskirjanduses põhjalikult uuritud rõivaste ostuotsustustegureid. Autor panustab valdkonna kirjandusse, keskendudes kasutusajaga seotud tegurite ja nende hierarhia uurimisele, kuna isegi parim rõivaese muutub keskkonna seisukohast koormavaks, kui see visatakse ära pärast vähest kasutamist. Seetõttu on autor jooniselt 5 eraldanud vastupidavusega seotud kriteeriumid, et analüüsida täpsemalt rõivaste pikema kasutusaja tegureid. Tuginedes Bain & Company väärtuselementide püramiidile on need tegurid jaotatud funktsionaalseteks ja emotsionaalseteks väärtusteks (vt tabel 3). Autor usub, et aeglase moe ostumotivatsiooniga võivad seotud olla veel kvaliteet, heaolu, atraktiivsus, investering, nostalgia ja kuuluvustunne (Almquist *et al.*, 2016). Ka Domingos jt (2022, lk 11-12) toovad funktsionaalsete väärtuste all välja vastupidavuse ning kinnitavad, et enesehinnanguga seotud sotsiaalne kuvand ja staatus on olulised sh kaubamärgi lugu ja päritolu.

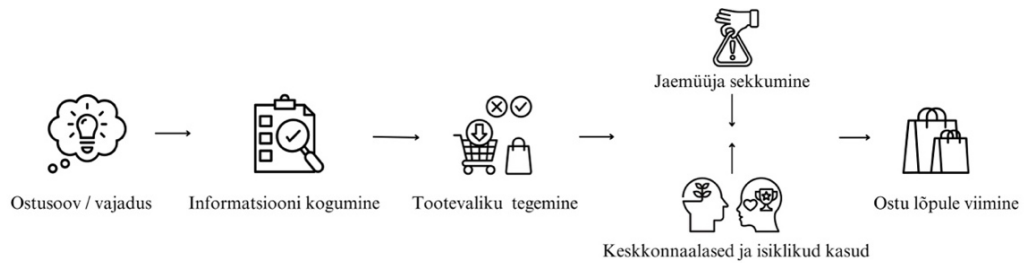
Tabel 3. Rõiva pikemat kasutusaega soodustavad tarbija väärtused

Füüsilised ja funktsionaalsed väärtused	Emotsionaalsed väärtused
Sobitus teiste rõivastega garderoobis	Heaolu ja enesetunne
Kvaliteet ja materjal	Trendikus ja atraktiivsus ajas
Investeering (toote väärtus ajas)	Kaubamärgi / toote staatus ja lugu
Lihtsus pesemisel ja hooldusel	Nostalgia ja kuuluvustunne

Allikas: autori koostatud Ottman *et al.*, 2006, lk 34; Joergens 2006, lk 363–364; Reimers *et al.*, 2017, lk 115, 125; Almquist *et al.*, 2016 põhjal

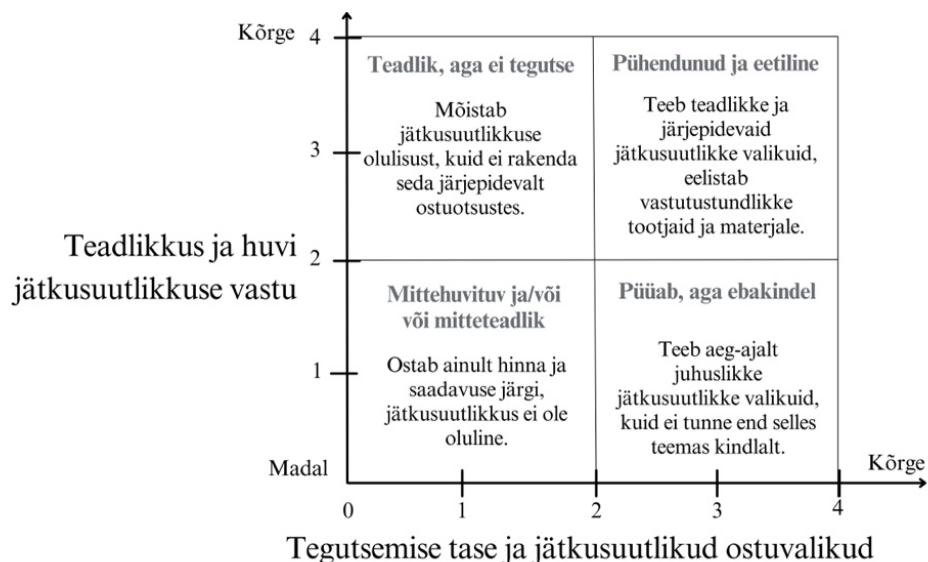
Uuringud näitavad, et tarbijad suhtuvad eetilisse moodi pigem positiivselt, kuid käitumine ja müügistatistika seda ei kinnita (Niinimäki, 2010, lk 152). Kirjandusest leiab jätkusuutliku tarbimise kontekstis olulise kavatsuste-käitumise vahe (Crowe & Williams, 2001, lk 7), mida nimetatakse ka „30:3 sündroomiks“ – 30% tarbijatest, kes algselt plaanivad teha vastutustundliku valiku, ostleb jätkusuutlikult tegelikult vaid 3%. James & Montgomery sõnul (2017b, lk 25) saab sama loogikat pöörata ka vastupidiseks – mõistes 3% jätkusuutlike tarbijate motiive, saab nende abil mõjutada ka ülejäänud 30%. James & Montgomery (2017b, lk 6), toovad välja ostuprotsessi "võimaluste akna" – etapi, kus jaemüüjad saavad tarbijate otsuseid mõjutada nii veebis kui ka füüsilistes kauplustes teavitustöö ja pakkumistega. Tavapäraselt kasutatakse seda lisamüügi eesmärgil (Peleg

Mizrachi & Tal, 2024, lk 4), kuid samal hetkel saaksid jaemüüjad suunata tarbijaid vastutustundlikumatele valikutele, rõhutades eetikat ja isiklike kasusid (vt joonis 6).



Joonis 6. Ostuprotsess jaemüüja sekkumise ehk „võimaluse aknaga“. Allikas: autori koostatud James & Montgomery, 2017b, lk 6; Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 4 põhjal

Ostuotsuste mõjutamiseks tuleb esmalt mõista, kelle hoiakuid püütakse kujundada. Teaduskirjandusest leiab erinevaid jätkusuutliku ostukäitumise tüpoloogiaid: näiteks Carrigan & Attalla (2001, lk 572) eetilise ostukäitumise maatriksi, Szabo & Webster (2021, lk 734) rohepesu maatriksi, Domingos jt (2022, lk 11) viis aeglase moe ostumotivatsiooniga tarbijarühma ning Niinimäki (2010, lk 157) neli tarbijatüüpi. Tuginedes eelmainitud mudelitele, koostati eetiliste ostuhoiakute maatriks (vt joonis 7), mida autor usub, et saab kasutada lisaks tarbijatele ka jaemüüjate ja sisseostjate kategoriseerimiseks.



Joonis 7. Eetiliste ostuhoiakute maatriks tarbijate ja ettevõtete tüpoloogiate määratluseks. Allikas: autori koostatud Carrigan & Attalla, 2001, lk 572; Domingos *et al.*, 2022, lk 11; Niinimäki, 2010, lk 157 põhjal

Ostuhoiakute muutmise üheks võimaluseks on nügimine. Käitumisökonomikal põhineva nügimisega on võimalik kujundada otsustuskeskkonda viisil, mis suunab inimesi soovitud käitumise poole, säilitades samal ajal nende valikuvabaduse (Thaler & Sunstein, 2018, lk 8). Mont jt sõnul saab vastutustundlikumat käitumist soodustada läbi vaikevalikute muutmise, füüsilise keskkonna, teabe lihtsustamise ning sotsiaalsete normide rõhutamise kaudu (2014, lk 22–28). Bălan'i (2021, lk 2, 11, 20–22) kohaselt hõlmavad rohenügimisvõtted tootevalikut, väljapanekuid, teadlikke teenindajaid, jätkusuutlikkuse saadikuid kauplustes, infograafika kasutamist, teadlikkust tõstvaid kampaaniaid, sobiva atmosfääri loomist ning sotsiaalmeedia ja pakendite kasutamist, mille kaudu on võimalik anda kliendile positiivset tagasisidet tehtud kestliku valiku eest.

Digikeskkonnas võimaldab nügimine kiiret ja kuluefektiivset tarbijamõjutust, kasutades andmepõhist teavet. Visuaalne keskkonnateadlikkust suurendavate sõnumite esiletõstmine võib oluliselt edendada jätkusuutlikku tarbimist veebipoodides, kuid info üleküllus võib tekitada vastumeelsust ja vähendada soovitud mõju (Schürmann *et al.*, 2023, lk 3). Peleg Mizrachi & Tai (2024) on testinud kolme rohenügimise võtet: moetööstuse kahjude esiletoomist (šokiteraapia), jätkusuutlike alternatiivide pakkumist ning sotsiaalse identiteedi rõhutamist läbi kestliku moe tarbimise (lk 5). Antud uuringu järgi on tarbijate suunamisel kõige tõhusam pakkuda praktilisi ja atraktiivseid kestliku moe alternatiive (lk 18). Bălan (2021, lk 10) lisab, et oluline on sealjuures säilitada tarbijate valikuvabadus, pakkudes erineva jätkusuutlikkuse astmega tooteid.

James'i (2015, lk 169) uuring näitas, et 81% tarbijatest eeldab, et just jaemüüjad võtavad initsiatiivi sotsiaalse vastutuse teabe hankimise ja edastamise eest, nähes seda müüja, mitte tarbija kohustusena. See rõhutab jaemüüjate kommunikatsiooni tähtsust tarbijate teadlikkuse kasvatamisel. Ka Roozen jt kinnitavad, et lisainformatsioon toodete keskkonnaaspektide kohta suurendab valmisolekut maksta jätkusuutliku moe eest kõrgemat hinda (Roozen *et al.*, 2021, lk 12). Samas toovad Peleg Mizrachi ja Tal (2024, lk 20–22) esile, et teave moesektori põhjustatud kahjude kohta osutus nende uuringus kõige vähem tõhusaks meetodiks tarbija mõjutamisel. Soomes läbiviidud uuringus leiti samuti, et liialdatud maailmapäästmise sõnumid ja tehnilised detailid mõjuvad pigem eemaletõukavalt (Vehmas *et al.*, 2018, lk 294). Catarina Midby, H&M-i jätkusuutliku kommunikatsiooni juht, on öelnud: „*Tarbijaid lähevad ostlema, et leida inspiratsiooni,*

mitte saada uusi teadmisi“ (James & Montgomery, 2017b, lk 33). Seetõttu on oluline mõista, milline osa jätkusuutlikkuse infost, toote omadustest, keskkonnamõjudest või isiklikust kasust tarbijaid enim mõjutab, et seda sihipäraselt kampaaniates, e-poodides, sortimendi valikul ning nügimisel arvesse võtta. Tabelis 4 on koondatud teaduskirjanduses käsitletud jaemüüjatele suunatud soovitusel jätkusuutlike sõnumite edastamiseks.

Tabel 4. Soovitusel jaemüüjatele jätkusuutlike sõnumite edastamiseks

Väide	Allikas
Rõhutada pikaajalise investeringu väärtust. Pöörata tähelepanu toote vahetusväärtuselt kasutusväärtusele.	(Niinimäki & Hassi, 2011, lk 1879)
Harida tarbijaid väljaspool kaupluse keskkonda. Poesisesed reklaamid toimivad teadmiste kinnistamisena.	(Berry & McEachern, 2005, lk 84–86)
Kaasata tarbijat läbi personaliseeritud turunduse.	(James & Montgomery, 2017b, lk 22)
Aeglase moe ja brändi väärtuste kommunikeerimine on motiveerivam kui otsene kestlikkuse rõhutamine.	(Sarokin & Bocken, 2024, lk 4)
Tuua e-kaubanduses jätkusuutlikud tooted ja nende hüved eraldi välja.	(Ogunmola & Kumar, 2024, lk 11)
Tuua esile iga toote/ostu positiivne keskkonnamõju ja panus.	(Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 127; Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 296)
Vältida info üleküllust ja negatiivsust. Pakkuda selget ja arusaadavat teavet ilma ebamugavust tekitamata.	(Carrigan & Attalla, 2001, lk 573)
Muutuste peamiseks ajendiks on tarbijate emotsionaalsed väärtused, mitte süütunne ja mure keskkonna pärast.	(Niinimäki, 2010, lk 161)
Eelistada neutraalset ja faktipõhist teavet, mis võib olla ka humoorikas, kuid vältida dramaatilist lähenemist.	(Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 296)
Harida müügipersonali. Teave peab olema täpne ja õigeaegselt esitatud. Näost näkku suhtlust peetakse oluliseks.	(Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 295)

Nügimisteooria valguses saab jaemüüjat näha mitte üksnes tarbijate suunajana, vaid ka „vahekihina“, tegutsedes nn ökoloogiliste väravavalvurina (Yang *et al.*, 2017, lk 1), kes mõjutab tootjaid ja tarnijaid kaudsete võtete, näiteks tagasiside, riiuliruumi ja kampaaniate kaudu (Thaler *et al.*, 2010, lk 4-14). Tarnijate mõjutamine eeldab sageli ka võimupositsiooni, kui aga jaemüüja suudab seostada kestlikud valikud kliendilojaalsuse ja brändiväärtusega, saab ta suunata tootjate praktikaid (Edith Ebele Agu *et al.*, 2024, lk 2469).

Ka tarnijad mõjutavad jaemüüjaid, rõhutades kestlikkuse seost tarbijanõudluse, maine ja ärilise kasuga. Seetõttu rõhutavad paljud brändid jätkusuutlikkuse seost kliendilojaalsuse ja usaldusväarsusega, muutes rohelisema valiku sisseostjale ratsionaalseks ning

mugavaks (Reichheld *et al.*, 2023). Seega võib nügimine toimuda läbi valikuarhitektuuri, esitades kestlikke tooteid standardvalikuna või lihtsustades nende positsioneerimist müügikanalites.

See näitab, et tarneahelate sisemine joondatus on oluline, ent mitte alati lineaarne ning mõju sõltub sellest, kes on rohepöörde eestvedaja ja milline on tegevuse sisu. Uuringute kohaselt ei ole ostjate ja tarnijate jätkusuutlikkuse tasakaalutus (*sustainability asymmetry*) tarneahelas pelgalt risk, vaid mõjutab ka sisseostja finantstulemusi. Näiteks võib ostja ressursitõhususele keskenduv keskkonnategevus kasumit suurendada, kuid põhjustada kahju ettevõtte mainele ja turuväärtusele, kui tarnijad ei vasta sisseostja roheeesmärkidele (Montes-Sancho *et al.*, 2022, lk 12-14). Rõivakaubanduse-taolistes tundlikes valdkondades on eriti oluline, et ostjad ja tarnijad liiguksid samas suunas (Montes-Sancho *et al.*, 2022 lk 5–6; 15–16). Seega ei piirdu jaemüüja roll üksnes pakkumise järgimisega – ta peaks ka ise aktiivselt mõjutama koostööd, et tagada kogu tarneahela ühtlane areng.

Nagu eelnev käsitlus näitab, on aeglase moe pakkumise ja nõudluse ning jaemüüjate ja tarbijate käitumise vahel tihe vastastikune seos. Otsuseid juhivad erinevad väärtused ning kasu- ja kasumiootused. Tootjaid ja turustajaid survestavad järjest enam nii karmistuvad hoolsuskohustuse nõuded kui ka EL-i kehtivad ja tulevased määrused. Seega võib väita, et tegemist on nügimisahelaga, kus ühelt poolt loob seadusandlus miinimumnõuded, teisalt peab ka tarneahel omavahelist koostööd tegema, et vastata nii õiguslikele kui ühiskondlikele ootustele.

Joonisel 8 väljatoodud nügimisahel kujutab autori seisukohast võimalikku toimivat jada jätkusuutlikkuse algatamisel. Lähtekohaks on arusaam, et kapitalistlikus turumajanduses ei tegutse ettevõtted ega tarbijad pelgalt eetilistest kaalutlustest, vaid muutus eeldab välist survet ja stiimuleid. Seetõttu peaks seadusandlus mõjutama võrdselt kogu ahelat, et tekiks süsteemne muutus. Mida varasemas etapis, nt läbi disaini ja materjaliteaduse, probleemile lahendus leitakse, seda väiksem on hilisem vajadus tarbijakäitumise mõjutamiseks. Joonise nooled tähistavad autori seisukohalt nii initsiatiivi kui ka eeldatava teadlikkuse liikumist. Autor ei pea realistlikuks, et muutus võiks alguse saada tarbijatest, mistõttu on joonisel tarbijamõjutus märgitud passiivse (halli) noolega. Väärtusahela ümber-

kujundamine saab toimuda eelkõige väliste stiimulite (regulatsioonide) toel ja muutus peaks liikuma ülevalt alla poole.



Joonis 8. Magistr töö teoreetiline raamistik ja rõivakaubanduse nügimiseahel jätkusuutlikkuse edendamiseks. Allikas: autori koostatud Euroopa Parlament, 2024a; Almquist *et al.* 2016; 2018; Koep *et al.*, 2021, lk 60-65; Moretto *et al.*, 2018, lk 175, Oelze, 2017, lk 7-13; James & Montgomery, 2017a, lk 88; James 2015, lk 169; Bălan 2021, lk 2, 11, 20–22; Peleg Mizrachi & Tai, 2024, lk 3-6; Ottman *et al.*, 2016, lk 34; Thaler *et al.*, 2010, lk 4-14 põhjal

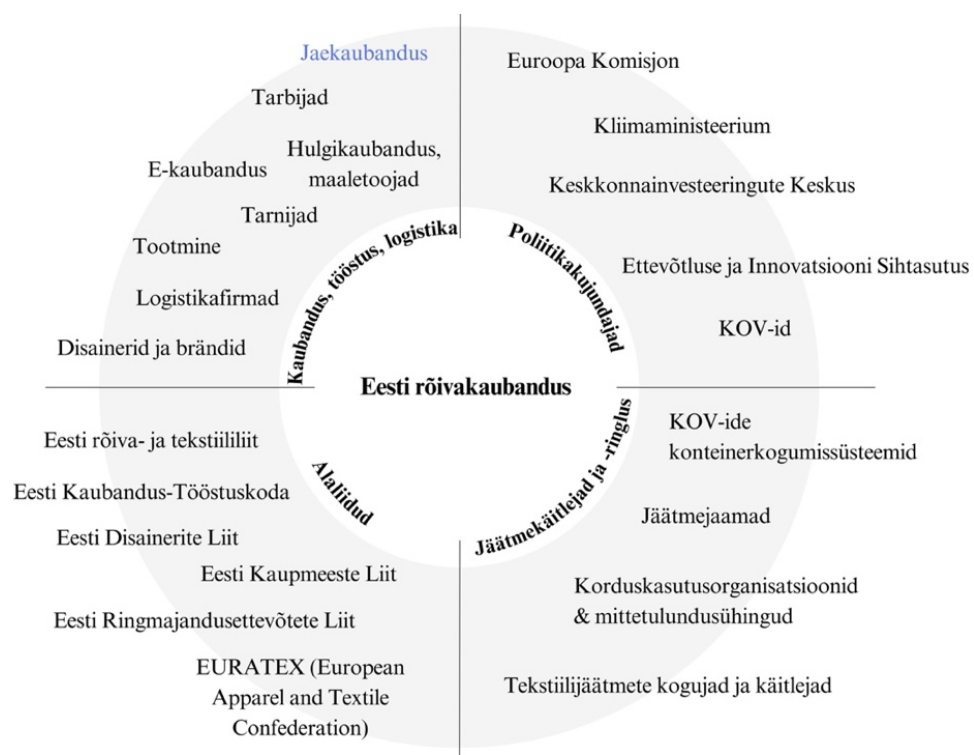
Rõivaste jätkusuutlik valik sõltub keerukast koosmõjust, kus põimuvad ettevõtte sisemised prioriteedid, regulatiivne raamistik ja tarbija isiklik kasu. Rõiva kasutamisega on keskkonnamõju vähendamisel olulisim tegur ning sisseostustrateegiad määravad, millised tooted turule jõuavad. Ent tarbijate otsuseid mõjutavad endiselt hind, toodete kättesaadavus, atraktiivsus, kuid ka ostukeskkond ning toodetega seotud emotsionaalsed ja funktsionaalsed väärtused. Seega ei kujunda ostuotsuseid vaid üksiktegurid, vaid nende koosmõju, mida jaemüüja saab suunata oma sortimendi valikustruktuuri ja kommunikatsiooniga – olles ühtaegu mõjutaja, vahendaja ja kujundaja kaubanduse väärtusahelas.

Joonisel 8 esitatud teoreetiline raamistik on aluseks ka töö empiirilisele osale, mille kaudu uuritakse, kuidas alapeatükkides 1.1. ja 1.2. käsitletud teooriad ja mudelid avalduvad Eesti rõivajaemüüjate ja tarbijate vaates, keskendudes teadlikkusele, ostukäitumise mõjuritele ning aeglase moe väärtustamisele. Samuti analüüsitakse nügimisevõtete mõju ostukäitumisele, et hinnata teooriate sobivust Eesti kontekstis ja tuvastada võimalusi kestlikkuse edendamiseks.

2. JÄTKUSUUTLIK SISSEOST JA TARBIMINE EESTI RÕIVAKAUBANDUSES

2.1. Eesti rõivasektori väljakutsed EL-i tekstiilstrateegia kontekstis

Eesti rõivasektori laiemat pilti vaadates on autor eristanud neli peamist osapoolte rühma: erasektor (kaubandus, tööstus ja logistikaettevõtted); avalik sektor (kohalikud omavalitsused, riiklikud ja EL-i poliitikakujundajad); alaliidud (tööstust, disaini ja kaubandust koordineerivad katuseorganisatsioonid); jäätmekäitlejad ja -kogujad (vt joonis 9). Jaekaubandus on kaupade turustusahela viimane etapp, mille kaudu jõuavad tooted lõpptarbijani erinevate kanalite, nagu kaupluste, kaubamajade või e-poodide kaudu.



Joonis 9. Eesti rõivakaubanduse osapooled. Allikas: autori koostatud

Analüüsid EL-i 100 suurima rõiva- ja tekstiiliettevõtte tegevusalasid, eristuvad selgelt hulгимүүк ja jaekaubandus kui suurimad alasektorid, mis toodavad kokku 64% moesektori kogulisandväärtusest (Euroopa Komisjon, 2021, lk 100, 127). 2023. aastal ulatus Eesti rõivaste jaemүүк üle 670 miljoni euroni, võrdluseks Eesti rõivatööstustoodangu müügi kõrval, mis moodustas samal aastal ca 202 miljonit eurot (Statistikaamet, 2023). Antud statistika peegeldab jaemүүgi olulisust ja mahtu nii Euroopa kui Eesti turu tasandil.

Suur osa Eestis tegutsevatest rõivajaekettidest kuulub Leedu, Poola, Soome ja Saksamaa kontsernidele, kus jätkusuutlikkuse strateegiaid ja sisseostu juhitakse välisriikidest. Samuti tegutsevad mitmed rahvusvahelised brändid Eestis frantsiisi või tütarettevõtetenä, kus sortiment ja müügistrateegia on kaubamärkide endi poolt juhitud. Käesolev uuring keskendub aga multibrändi jaemүүgipoodidele ja kaubamajadele, kus kohalikud sisseostjad kureerivad sortimenti iseseisvalt, tehes valikuid erinevate kaubamärkide, materjalide ja tarnijate vahel.

Lisaks Eesti jaemүүjatele on antud uuring ja selle tulemused väärtuslik informatsioon Eesti Kaupmeeste Liidule, Kliimaministeriumile, Keskkonnainvesteeringute Keskusele ja Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutusele, kelle eest vedada on Eestis ringmajanduslike ärimudelite arendamise toetused, koolitused ja ringmajandusalane teadlikkus. Siiani on toetusmeetmed ja koolitused suunatud pigem tootmisettevõtetele, kuid antud uuring pүүab tähelepanu juhtida nii koolitajate silmis kui ka toetusmeetmete disainis Eesti (rõiva)kaubandusettevõtete suunas, nii ringmajanduslike ärimudelite arendamisel ja toetamisel kui ka jätkusuutlikkuse alase teadlikkuse kasvatamisel. Käesolev töö on abiks ka rõivajaemүүgi turundajatele tarbijate nügimisel, suurendamaks jätkusuutliku rõiva müügiosakaalu.

Ka poliitikakujundajad on ringmajandusele üleminekul oluline huvigrupp, mistõttu töötati läbi EL-i valdkonda reguleeriv poliitiline raamistik, strateegiad ning teiste liikmesriikide praktikaid, kaardistamaks plaanitavaid meetmeid ja direktiive. EL on võtnud kindla suuna saada maailmas ringmajanduse eestvedajaks (Euroopa Komisjon, 2022, lk 3), mis tähendab, et Eesti kui liikmesriik peab samuti oma rõivatööstuse- ja kaubandusega astuma selleks vajalikke samme. Juba 2019. aastal määras Euroopa Komisjon ringmajandusliku tootepoliitika raamistikus üheks prioriteetseks

tootekategooriaks ka tekstiilitooted (EEA, 2019), mille puhul on kindlasti vajalik rakendada kestlikke ja ringmajanduslikke tootmis-, tarbimis- ja ärimudeleid (Euroopa Komisjon, 2022, lk 3). EL-i kestliku ja ringse tekstiili strateegias on selgelt sõnastatud Euroopa Liidu eesmärk:

2030. aastaks on ELi turule lastavad tekstiilitooted pika kasutuseaga ja ringlussevõetavad, suures osas valmistatud ringlussevõetud kiududest, ohtlike ainete sisalduseta ning toodetud sotsiaalõigusi ja keskkonda austades. Tarbijad saavad kauem kasutada kvaliteetseid ja taskukohaseid tekstiilitooteid, kiirmood on moest väljas ning kõikjal pakutakse majanduslikult tasuvaid korduskasutus- ja parandusteenuseid. Konkurentsivõimelises, säilenõtkes ja uuenduslikus tekstiilisektoris vastutavad tootjad oma toodete eest kogu väärtusahela ulatuses, sh ka pärast nende jäätmeteks muutumist. Ringne tekstiiliökosüsteem on tugev ja seda toetab piisav uuenduslik kiust-kiuks ringlussevõtu suutlikkus ning tekstiilitoodete põletamine ja prügilasse ladestamine on viidud miinimumini (Euroopa Komisjon, 2022, lk 2–3).

Selle saavutamiseks peab alates 2025. aastast kõikides liikmesriikides olema tagatud tekstiilijäätmete liigiti kogumine vastavalt jäätmete raamdirektiivile (Plamus *et al.*, 2021, lk 8). 2024. aasta juulis jõustunud kestlike toodete ökodisaini määruse kohaselt peaks digitaalse tootepassi standard valmima 2025. aasta lõpuks ning annab kohanemiseks aega kuni 2027. aastani (Euroopa Liit, 2024b, lk 8), võimaldades toodete märgistamist, tuvastamist ja läbipaistvat teavet nende päritolu, koostise, tarneahela ning kestlikkusnäitajate kohta avalikus veebiportaalis (Euroopa Komisjon, 2022, lk 5). Lisaks planeeritakse kehtestada tekstiilitoodete laiendatud tootjavastutus 2028. aastaks, mis paneb tootjad, turustajad, sealhulgas importijad, jae- ja hulgimüüjad ning digiplatvormid vastutama toodete kogu olelusringi, sealhulgas kokkukogumise, taaskasutuse ja ringlussevõtu rahastamise eest (Euroopa Liit, 2024), eesmärgiga tajuda otsest seost jäätmete ringlussevõtu kulude ning kiirmoe turule toomise tagajärgede vahel (Esop *et al.*, 2021, lk 25). Rõiva- ja tekstiilitootjaid on ELis vähe, seega langeb vastutus kõigile ettevõtetele (sh turustajatele), kes lasevad esimest korda Euroopa Liidu turule rõiva- või tekstiilitooteid. Kuna nende ettevõtete tegevusvaldkonnad on mitmekesised, puudub Eestis ühtne katuseorganisatsioon või alaliit, mis juhiks tootjavastutussüsteemi loomist ja rakendamist. Suure tõenäosusega rakendatakse teiste riikide eeskujul tootjavastutuse

tasude määramisel ökomodulatsiooni, kus tasud sõltuvad toote keskkonnamõjust ja ringlussevõetavusest, võimaldades boonuseid vastupidavuse, keskkonnasertifikaatide ja ringlussevõetud materjalide kasutamise eest (EKA & SEI, 2024, lk 75). Seetõttu saab üha olulisemaks rõivaste sisseostuotsustes jätkusuutlikkuse aspektidega arvestamine.

Näiteks Prantsusmaal kehtib alates 2020. aastast kohustus märgistada tooteid keskkonnasõbralikkuse hinnetega A–E (Compliance & Risk, 2020). Lisaks rakendatakse alates 2022. aastast ökomaksu ja trahve jäätmekäitluskulude katteks ning turustajatele on seatud kohustus tasuta tagasi võtta müüdüd ja kasutatud tooteid (CMS Francis Lefebvre, 2023). Prantsusmaa on ka esimene riik, kes keelustab ultrakiirmoe reklaamimise ning lisab igale kiirmoe esemele ökoloogilise jalajälje tasu 5 eurot, mis hiljem kahekordistub (Postimees, 2024). Ka Lätis kehtestati 2023. aasta aprillis täiendatud jäätmeseadusega nõue, et kõik tekstiiltoodete turule laskjad peavad kandma kasutatud tekstiilide kogumise ja käitlemise kulud. Lisaks on tootjatele kehtestatud loodusvaramaks, mis on 0,50 eurot iga turule lastud tekstiiltoote kilogrammi kohta (EKA & SEI, 2024, lk 62–63). Seega on näha, et EL-i riigid on tegemas järjest konkreetsemaid samme, et suunata rõivaettevõtteid kandma vastutust oma toodete keskkonnamõjude eest.

Kuigi rohepoliitilised eesmärgid on Euroopa Liidu ja Eesti strateegiates selgelt sõnastatud, võib nende elluviimist lähiaastatel pidurdada muutuv majanduspoliitiline olukord, kus 2025. aastast on fookus nihkunud julgeoleku- ja kaitsekulutuste suurendamisele. Euroopa Liidu tasandil on hakatud ümber hindama struktuurifondide kasutust. 2025. aasta aprillis otsustas Euroopa Komisjon suunata osa Euroopa Regionaalarengu Fondi vahenditest kaitsekuludesse, mis võib vähendada liikmesriikide võimalusi rahastada keskkonna- ja kestlikkuse eesmärgi senises mahus (ERR, 2025b). Euroopa Komisjon on algatanud ka mitmete kestlikkust puudutavate regulatsioonide lihtsustamist nn Omnibus-pakettidega, millega leevendatakse aruandluskohustusi seoses keskkonna- ja sotsiaalmõjude, kestliku rahastamise ning rohepöörde kajastamisega (Euroopa Komisjon, 2025b, lk 47). Täiendavaks mõjutajaks on ka USA ja EL-i vahelised kaubanduspinged, mis võivad põhjustada uusi tollitariife ning vähendada Euroopa rõivatööstuse konkurentsivõimet ja investeringuid kestlikkusesse (Euroopa Parlament, 2025). Seetõttu on selge, et kuigi rohepöörde ja ringmajanduse eesmärgid püsivad

ametlikes strateegiatel olulisel kohal, kujundavad nende tegelikku elluviimist tasakaalu otsing lühiajaliste kriiside ja pikaajaliste sihtide vahel.

Eesti tekstiili- ja rõivatööstuse ringmajanduse taset on raske arvudega hinnata, kuid uuringute järgi on teadlikkus tarbijate ja kaupmeeste seas madal ning materjalide ringlussevõtt nullilähedane (Plamus *et al.*, 2021, lk 23). Tarbijad viskavad tekstiiltooted peamiselt ära kvaliteediprobleemide tõttu, nagu ebapiisav värvikindlus, materjali rebenemine või tõmblukkude ja õmbluste defektid (Euroopa Komisjon, 2022, lk 4). Eesti Kunstiakadeemia ja Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskuse läbi viidud uuringu andmetel ladestatakse või põletatakse Eestis 40-50% tekstiiljäätmest (EKA DiMa, 2023, lk 19), sest nii Eestis kui lähiregioonides puudub hetkel piisav võimekus tekstiilide ja materjalide ringlussevõtuks (Vehmas *et al.*, 2018, lk 293; Plamus *et al.*, 2021, lk 18–19). 2026. aasta lõpuks planeeritakse Sillamäele rajada Balti- ja Põhjamaade suurim tekstiiljätmete kogumise, sorteerimise ja purustamise keskus, mis hakkaks tekstiiljätmeid importima ka lähiriikidest (ERR, 2025a). Reaalse taristu rajamine tõstaks erasektori motivatsiooni käsitleda rõivajätmeid ressursina ning looks suuremad eeldused ringmajanduse arenguks.

Samuti näitas uuring, et jaemüügi ettevõtete teadlikkus tootjavastutuse rakendamises on äärmiselt madal (EKA & SEI, 2024, lk 75). Ka tarbijate vähene nõudlus keskkonnasõbralike toodete järele pärsib ettevõtete valmisolekut arendada ja turustada vastavaid materjale ja tooteid (EKA & SEI, 2024, lk 150). Eesti elanike keskkonnateadlik käitumine on passiivne – vaid 24% ostab sageli ökomärgisega riideid, mistõttu saab väita, et Eesti tarbija jaoks on jätkusuutlik ostlemine endiselt pigem trend ja mitte veel iseenesestmõistetav mõtteviis. Naiste seas on jätkusuutlik käitumine kõrgem kui meeste seas. Peamisteks takistusteks peetakse kõrgemat hinda, vähest seadusandlikku ja majanduslikku tuge ning ebapiisavaid teadmisi (Turu-uuringute AS, 2022, lk 46). Seega pidurdab ringmajanduse arengut Eestis mitte üksnes regulatiivsed ja struktuursed takistused, vaid ka ühiskonna madal valmisolek ja vähene tarbijanõudlus.

Valtson on varasemalt uurinud Eesti tarbijate teadlikkust rohepesust ning selle mõju rõivaste ostukavatsusele. Peamiste tulemustena selgus, et tarbijad seostavad rõivatööstuse rohepesu pigem kiirmoega; tarbijate ostukavatsus osta kiirmoodi on kõrgem kui jätkusuutlikku moodi ning rohepesualane teadlikkus ei mõjuta kiirmoe ostukavatsust

(Valtson, 2023, lk 43). Kolbin ja Niinepuu (2022) on uurinud lisaks roheturundusega alustamise ohtusid ja võimalusi Eesti ettevõtete kuvandi loomisel. Selgelt öeldakse, et aus ja jätkusuutlik toode on roheturunduse aluseks. Esmalt soovitatakse rohelisi väärtusi kommunikeerida sisemistele huvigruppidele ning jagada oma kogemusi ka teiste ettevõtjatega. Edu toob see, kui olla turunduses siiras ning tarbijaid harida. Sõnumite edastamiseks soovitatakse kasutada pakendeid. Soovitatakse läbi viia täiendavaid uuringuid tarbijate hinnangute ja ettevõtete kogemuste kaardistamiseks ning nende vaatepunktide võrdlemiseks, mida ka antud töös tehakse.

Seega saab väita, et varasemalt on uuritud Eesti elanike keskkonnateadlikkust ja aktiivsust, rohepesu mõju ja roheturundusega seotud teemasid, tarbijate hoiakuid, jäätmekoguseid ja tekstiilide ringlussevõtu tehnoloogiaid, kuid autorile teadaolevalt ei ole Eestis varasemalt (rõiva)jaemüügi sisseostjate jätkusuutlikkuse alaseid väljakutseid või seisukohti uuritud. Samuti ei ole jätkusuutliku tarbimise ning roheturunduse uuringutes keskendunud tarbija poolt tajutud isiklike kasude hierarhiale, mida saaks edukalt ära kasutada tarbijate nügimisel jätkusuutlikkuse suunas.

2.2. Rõivakaubanduse jätkusuutlikkuse uuringu meetodika ja tulemuste analüüs

Käesolev magistritöö on analüütiline uuring (Askarzai & Unhelkar, 2017, lk 22), mis tugineb kvalitatiivsel juhtumiuuringul, kus keskendutakse konkreetsele nähtusele – jätkusuutlike rõivaste müügi takistustele ja kasudele, uurides seda erinevate osapoolte vaatepunktist. Enamik töö esimeses osas käsitletud teadusuuringuid keskenduvad üksikutele fenomenidele, võimaldades küll põhjalikku analüüsi, kuid piirates seoste mõistmist. Reaalsuses on nähtused mitmefaktorilised ja vastastikku seotud, mistõttu kaasati uuringusse nii jaemüüjad kui tarbijad, järgides Jamesi (2015) lähenemist. Ka Askarzai & Unhelkar (2017, lk 34) kinnitavad, et see tagab terviklikuma vaate, võimaldab analüüsida osapoolte vahelisi seoseid ning suurendab tulemuste usaldusväärsust, luues parema aluse praktiliste soovitusete andmiseks.

Antud uuringu jaoks viidi esmalt läbi teaduskirjanduse, vastava seadusandluse ja uuringuraportite analüüs, et kaardistada nii sisseostja kui tarbija ostuotsuste

valikukriteeriumid, jätkusuutliku rõivamüügi perspektiivid, kasud ning nügimisteooriad. Teadusartiklite leidmiseks on kasutatud nii SpringerLink, Google Scholar, Research Gate, Science Direct, Scopus ja Emerald andmebaase. Sarnastel teemadel tehtud lõputööde leidmiseks kasutati Tartu Ülikooli ja Tallinna Tehnikakõrgkooli Dspace andmebaase, TalTechi Digikogu ja EKA entu.app/eka keskkonda. Sondeeriva uurimismeetodiga, kus poolstruktureeritud intervjuudega koguti andmeid riiklikelt ja katuseorganisatsioonidelt, täpsustati ja selgitati uurimisprobleemi, eesmärgiga laiendada arusaamist turuolukorrast ja avastada uusi ideid.

EL-i tekstiilistrateegia, riiklike ja katuseorganisatsiooni ning rõivajaemüügi ettevõtete poolstruktureeritud intervjuude ja tarbijafookusgrupi intervjuude omavaheline kombineerimine võimaldas koguda mitmekesiseid ja süvitsi minevaid andmeid, mis aitasid luua valdkonnaülest tervikpilti. Tabelist 5 leiab läbiviidud uurimismeetodite eesmärgi, andmekogumise ja analüüsimise meetodid, allikad, valimi ja läbiviimise aja.

Tabel 5. Magistritöö uurimismeetodite ülevaade

Eesmärk	Andme- kogumis- meetod	Allikad ja valim	Aeg	Analüüsi- meetod
Kaardistada regulatsioonid ja õigusraamistik	Dokumendi- analüüs	EL-i tekstiilistrateegia, tegevuskavad ja Euroopa Parlamendi määrused	Juuli– dets. 2024	Teema- analüüs
Kaardistada riiklike ja katuseorganisatsioonide huvi ning strateegiad ja kaubanduse jätkusuutlikkuse osas	Poolstruktu- reeritud intervjuud (vt lisa 1)	Keskonnainvesteeringute Keskuse projektikoordinaator Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse teenusejuht Kliimaministeeriumi Ringmajanduse osakonna valdkonnajuht ja nõunik Eesti Kaupmeeste Liidu tegevjuht	Juuli– Nov. 2024	Teema- analüüs
Selgitada välja tarbija poolt tuntav ja oodatav aeglase moe väärtus	Fookus- grupi- intervjuud (vt lisa 2)	Teadlikud tarbijad (2 gruppi) ja tavatarbijad (2 gruppi)	Jaan.– veebr. 2025	Kvalitatiivne sisuanalüüs
Uurida jätkusuutliku sisseostu praktikaid ja väljakutseid	Poolstruktu- reeritud intervjuud (vt lisa 3)	Intervjuud Eesti jae- kaubandusorganisatsioonide tegevjuhi, ostujuhi, kaubandusjuhi või kaupluse juhatajaga (10 ettevõtet)	Veebr.– märts 2025	Kvalitatiivne sisuanalüüs
Tulemuste analüüs, süntees teooriaga ja ettepanekud		Uuringu tulemused	Märts– aprill 2025	Kvalitatiivne sisuanalüüs

Vestlustest riiklike ja katuseorganisatsioonidega (vt lisa 1) selgus, et jaekaubandus ei ole seni olnud ringmajanduse toetusmeetmete peamine sihtrühm – fookus on olnud pigem tootmisettevõtetel, kelle kaudu püütakse muuta senist mõtteviisi ja tarneahelate toimimist (KIK). Kuigi jaemüüjatel on võimalik teatud olemasolevatest toetustest osa saada, on nende huvi siiani olnud väga tagasihoidlik. Kliimaministeeriumi eestvedamisel on alanud arutelud selle üle, kuidas tekstiili laiendatud tootjavastutust Eestis rakendada. Fookuses on küsimused erinevate turuosaliste rollide, kohustuste ja võimalike tasude osas ning rõivatootjate ühenduse loomine. Rõivakaubanduse koolitusvajadusi või praktilisi takistusi pole seni eraldi kaardistatud. Märkiti, et kaubandus laiemalt ei ole uue süsteemi mõju enda äritegevusele veel piisavalt teadvustanud ning huvi teemas aktiivselt kaasa mõelda on olnud väike (Eesti Kaupmeeste Liit). Kestlikkuse toetused on hetkel alles kujunemisejärgus ning esimesed rohetoetused Eestis on olnud pigem katsetused ettevõtjate mõtteviisi mõjutamiseks (EIS, KIK). Kõik vastanud organisatsioonid pidasid teemat aktuaalseks ning olid avatud edasisele koostööle ja uuringutulemustega tutvumisele.

Edasises uuringus kasutati kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid, et paremini mõista Eesti rõivakaubanduse osapoolte käitumist, hoiakuid ja teadlikkust (Askarzai & Unhelkar, 2017, lk 29). Jaekaubandusettevõtete tegevjuhtide, ostujuhtide, sisseostjate või kaupluste juhatajatega viidi läbi poolstruktureeritud süvaintervjuud, et uurida nende jätkusuutlikkuse teadlikkust, strateegiaid ja väljakutseid. Tarbijate motiivide ja hoiakute uurimiseks kasutati fookusgruppiintervjuusid, kuna nende formaat sobib hästi inimeste arusaamade, tunnete ja mõtete välja selgitamiseks (Krueger & Casey, 2000, lk 12) ning võimaldab osalejatel arutada erinevaid vaateid, soodustades juurpõhjusteni jõudmist (Õunapuu, 2014, lk 174).

Asjakohaste jaemüügiettevõtete kaardistamiseks kasutati Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatorit (EMTAK) ja e-äriregistri portaali, kus analüüsiti kolme tegevusala kategooriat (vt tabel 6). Koguvalimist välistati välismaised kontsernid, ühe kaubamärgi spetsiifilised poed ja frantsiisid, et keskenduda just kohalikul ostujuhitud Eesti jaemüüjatele, kes on spetsialiseerunud multibrändi kontseptsioonile, ja kes 47191 ja 47461 põhitegevusala puhul müüvad kindlasti ka rõivakollektsioone. Töörõivaste müügiga tegelevaid jaemüüjaid antud uuring ei käsitle. Rõivajaemüüjate valik toimus selektiivsel meetodil, eesmärgiga tagada maksimaalne variatiivsus (Laherand, 2010, lk

70). Uuringusse kaasati kümme eri suuruse ja profiiliga Eesti jaekaubanduse ettevõtet, sh turuliidreid ja üle-eestilisi jaekette, kes müüvad tuntud kaubamärke, kasutades filtrit >10 000 000 € müügitulu/aastas, aga ka väiksemad, sh lasterõivastele, spordirõivastele ja kaubamärgita toodete müügile spetsialiseerunud jaemüüjad ning väikelinna kaubamaja.

Tabel 6. Asjakohaste jaemüügi-ettevõtete kaardistus

EMTAK kood	Tegevusala	Aktiivsed seosed sisuga 22.10.2024
47711	Rõivaste jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	625 ettevõtet
47641	Sporditarvete jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	226 ettevõtet
47191	Mitmesuguste kaupade jaemüük muudes spetsialiseerimata kauplustes	1669 ettevõtet

Allikas: E-äriregister, *s.a.*

Intervjuude kokkuleppimisel ilmnas, et jätkusuutlikkus on osadele jaemüüjatele tundlik teema, mistõttu tagati anonüümsus respondentkoodidega E1, E2 jne, et võimaldada avatumat arutelu. Vestlustes osales nii spetsialiste kui juhte, pakkudes mitmekesist vaadet ostujuhtimisele, nügimisele ja jätkusuutlikkusele. Enamik kohtumisi toimus silmast silma ning osalejad nõustusid intervjuude salvestamisega, mis hiljem transkribeeriti. Lisas 3 on väljatoodud jaekaubanduse intervjuude valimi kirjeldus, vestluste läbiviimise aeg ja viis.

Tarbijatega viidi läbi neli fookusgruupiintervjuud, mille valim oli samuti strateegiline. Kontrastide analüüsimiseks ja kategooriate loomiseks (Krueger & Casey, 2000, lk 27) jagati osalejad jätkusuutlikkuse alase teadlikkuse alusel kaheks: (A-tüüpi) kõrge teadlikkusega tarbijad ja (B-tüüpi) tavatarbijad. A-tüüpi tarbijate jätkusuutlikkuse alane teadlikkus oli nende endi poolt eelnevalt hinnatud ≥ 3 teoorias käsitletud maatriksudelil (vt joonis 7, lk 20), mida kinnitas ka nende haridus ja/või töökogemus rõiva- ja tekstiilivaldkonnas, muutes valimi sihipäraseks. Arvestades kavatsuste ja käitumise lahknevust, oli teadlikkuse alusel jaotamine põhjendatum kui ostuhoiakute järgi, kuna enesehindamine võib 30:3 sündroomi kohaselt (Crowe & Williams, 2001, lk 7) jääda liialt subjektiivseks.

Mõlema tarbijatüübiga viidi läbi kaks fookusgruupiintervjuud, igaühes neli osalejat, kuigi tavaliselt peetakse optimaalseks 5–10-liikmelisi rühmi (Krueger & Casey, 2000, lk 10). Antud tunnetus fookusrühma suurusest tekkis autoril pärast esimese fookusrühma modereerimist, kuna teema osutus tarbijate jaoks kaasahaaravaks ja rühmadiskussiooni

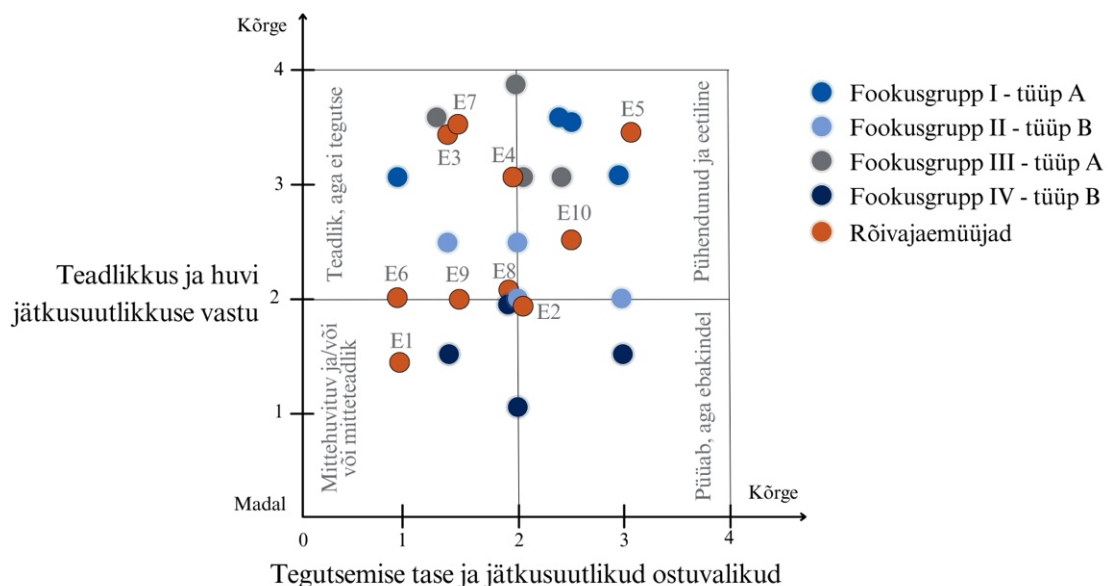
käivitamisega takistusi ei ilmnenu. Kahetunnised arutelud näitasid, et väiksem osalejate arv soodustas võrdsemat kaasarääkimist ja konstruktiivsust nii arutus kui rühma modereerimises. Fookusgruppiintervjuude aeg, kestus ja valimi jaotus on esitatud lisa 2. Fookusgruppides osalesid valdavalt kõrgharidusega ja keskmise või keskmisest kõrgema sissetulekuga tarbijad (vt lisa 2), kuna neil on suurem majanduslik võimekus eelistada jätkusuutlikke tooteid. Kuigi valimis oli sooline tasakaalus, usub autor, et see ei mõjuta oluliselt tulemuste väärtust, kuna varasemad uuringud näitavad, et naiste teadlikkus jätkusuutlikkusest on kõrgem (Turu-uuringute AS, 2022, lk 46), mis toetab seega teadlike tarbijate uurimise eesmärki.

Rõivajaemüüjate ja tarbijate intervjuusid analüüsiti juhtumiülese ehk horisontaalse lähenemisega, et tuvastada korduvad teemad ja seosed (Kalmus *et al.*, 2015). Andmeanalüüs viidi esmalt läbi deduktiivse lähenemisega, tuginedes intervjuukavade teemapõhisel struktuuril (vt lisa 2 ja 3), mis jagunes tarbijate puhul neljaks ning jaemüüjate puhul viieks fookusteemaks: jätkusuutlikkuse tähendus ja teadlikkus; ostuotsuse tegurid / sisseostu põhimõtted ja valikukriteeriumid; aeglase moe (sisse)ostutegurid, barjäärid ja kasud; ostukeskkond, roheturundus ja nügimine ning jaemüüjate puhul täiendavalt ka jätkusuutlikkuse mõõdikud ja hinnang. Olulisemad teoreetilised lähtekohad, millel uuringu tulemuste kodeerimine tugines, olid: Šajn, 2019, lk 5; Bergmann, 2022, lk 20; Watson & Yan, 2013, lk 149; Carrigan & Attalla, 2001, lk 565- 575; James, 2015, lk 169; Niinimäki, 2010, lk 158; Papamichael *et al.*, 2024, lk 9–13; Reimers *et al.*, 2017, lk 115, 125–127; Vehmas *et al.*, 2018, lk 292; Ottman *et al.*, 2006, lk 34; Almquist *et al.*, 2016; 2018; James 2015, lk 169; James & Montgomery, 2017b, lk 34; 2017a, lk 88–89; Peleg Mizrahi & Tal, 2024, lk 4; Bălan, 2021, lk 21–22.

Intervjuude transkriptsioonid sorteeriti teemaplokkide ja küsimuste kaupa, otsides esmalt teoreetilistest lähtealustest tulenevaid koode ja ühisosasid. Seejärel rakendati ka induktiivset analüüsi, et tuvastada andmetest uusi ilminguid ja täiendada olemasolevat teooriat. Kodeerimistabelis (vt lisa 4) on deduktiivsed koodid tähistatud musta ja induktiivsed sinise värviga. Tarbijate ja jaemüüjate intervjuude tulemusi analüüsitakse järgnevas arutelus paralleelselt, võrreldes osapoolte vaateid teemaplokkide lõikes.

Tarbijate jätkusuutlikkusala teadlikkus (y-teljel) eristus selgelt A- ja B-tüüpi gruppide vahel (vt joonis 10), kuid kõrgem teadlikkus ei seostunud otseselt suurema jätkusuutliku

ostukavatsusega (x-teljel). See kinnitab Valtsoni (2023, lk 39) järjeldusi, kus kõrgem teadlikkus ei pruugi oluliselt vähendada kiirmoe eelistamist. Vastajate sõnul mõjutavad ostuotsuseid emotsioonid, võimalused, pakutav sortiment ja isiklikud väärtushinnangud. Jaemüüjate enesehindamisel ilmnes y-teljel selge erinevus: tuntud kaubamärkidega töötavad ettevõtted olid jätkusuutlikkuse osas teadlikumad, kuna brändid koolitavad ise oma partnereid. X-teljel näitasid suurimat pühendumust beebi- ja lasteriie müüjad. Jaemüüjaid eristas teadlik otsus teemaga aktiivselt tegeleda või mitte tegeleda. Samas peegeldasid jaemüüjate hoiakud ka pragmaatilist lähenemist, kus isiklike väärtuste kõrval mängivad olulist rolli ka nõudlus ja hinnasurve.



Joonis 10. Eesti tarbijate ja rõivajaemüüjate jätkusuutlikkuse alase teadlikkuse ja ostuhoiakute maatriks.

Jätkusuutlikkuse tähenduse all tõid tarbijad kõigis fookusgruppides ühe olulisema aspektina välja just toote vastupidavuse ning sellega seonduvalt pikema kasutusaja, sobivuse kliimasse, vajadus- ja eesmärgipõhisuse ning multifunktsionaalsuse: „Jätkusuutlikkus tähendab eelkõige seda, kui kaua ma toodet kasutan. Mind huvitab vähem, kuidas see on toodetud, ja rohkem see, kas riietuse peab vastu“ (FG2-4). Lisaks mainiti ka tarbimise vähendamist, taaskasutust, naturaalseid materjale ja rõivaste hästi hoidmist.

Seevastu jaemüüjad seostasid mõistet peamiselt maksude, direktiivide, eetilise, transpordi ja pakenditega, mistõttu on teema muutunud paljudele pigem bürokraatiaks.

Samuti väljendati muret ebaausa konkurentsi üle, kus EL-i ettevõtetele nõutakse ranget nõuete täitmist, samas kui Aasia platvormid (Temu, Shein, AliExpress) toovad turule madala kvaliteediga kaupa ilma tollimaksu ja järelevalveta (E3–E5, E8). „*Meie peame (Läti turul) kaaluma riideid ja raporteerima, samas kui Hiinast tuleb konteinerite viisi kaupa ilma ühegi tolli- ega loodusmaksuta. Kuidas see jätkusuutlikkusele kaasa aitab*“ (E4)? Intervjuudes arutati ka, et madalakvaliteedilised rõivad võiksid olla kõrgemalt maksustatud või tollimaks kehtestatud ühiku-, mitte protsendipõhiselt, et vähendada kiirmoe hinnaeelisid ja soodustada kestlikumaid ostuvalikuid (E4, E8).

Jätkusuutlikkuse, ringmajanduse ja rohepesu alast infot saadakse peamiselt läbi tarnijate ja partnerite. Jaemüüjad tõid välja, et kuigi nende portfellis on jätkusuutlikke kaubamärke ja tooteid juba olemas, nõuab nende turundamine eraldi investeeringuid. Jaemüüjad tunnevad selget vajadust süsteemse ja praktilise infoallika osas (E1, E3–E6, E8): „*Info on olemas, kuid killustunud. Süsteemset ja praktilist ülevaadet on keeruline leida, kuna teema hõlmab erinevaid valdkondi alates keskkonnamõjudest turunduseni*“ (E5). Suuremad ettevõtted peavad sisseostjate teadmisi piisavaks, kuid näevad koolitusvajadust eelkõige müügi- ja turundusosakondades. Samas kui väiksemad ja bränditud kaupa müüvad jaemüüjad rõhutavad ka sisseostjate teadlikkuse tõstmise vajadust. Teadmised vajaksid täiendamist materjalide omadustest, kasudest ja tootmisviisidest, sealhulgas keskkonnamõjudest. Jaemüüjate sõnul on suurim probleem teadmatus, mida täpselt jälgida, kuidas midagi hinnata ja mida tarnijatelt küsida. Puudub kindel arusaam, millistele aspektidele peaks sisseostja jätkusuutlikkuse osas tähelepanu pöörama (E1, E4, E5, E8).

Ringmajanduse rakendamine jaemüügi kontekstis tekitab samuti segadust, kuna jaemüüjatel on keeruline mõista, kuidas nad saaksid sellesse praktiliselt ning kasumlikult panustada. Esimeste märksõnadena seostub ettevõtetele ringmajandusega pigem pakendid, mitte niivõrd tootesortiment ise. Ei mõisteta, mis on kaupmehe panus tekstiilijäätmete ringlussevõtus ja seda nähakse pigem tootearendajate ja tootjate vastutusena: „*Ma saan aru, et mõte on, et vanadest riietest peaks uusi tegema, aga ma ei ole tootja ega disainer, ma müün valmiskaupa. See tundub tootmise teema rohkem olevat*“ (E1). Samuti ilmnis, et müüdüd ja kasutatud kaupa ning tekstiilijäätmeid peetakse selgelt tarbijate jäätmeteks (E1, E4–E6, E8, E10). Vastajad tõid ka välja, et kõige

keerulisemad ja segadusse ajavamad teemad on seotud toodete tegeliku jätkusuutlikkuse hindamisega, kus ühes ja samas tootes võivad olla segatud erinevad materjalid, mis raskendab selge sõnumi edastamist tarbijale: „*Tundub, et leidub palju halli ala, kuna samu mõisteid tõlgendatakse erinevalt. Kui mul on osaliselt orgaanilisest puuvillast toode, aga sinna on segatud midagi muud, siis mida kliendile öelda? Kui palju see materjal tegelikult keskkonnasõbralik on*“ (E2)?

Samuti pelgavad jaemüüjad poliitikakujundajate ajakavasid ning rõhutasid vajadust ostuprotsesse direktiivide disainis sügavamalt mõista, kuna sisseost toimub kuni 12 kuud ja tootearendus isegi kuni 24 kuud ette, enne kui valitud ja disainitud kaubad reaalselt müüki jõuavad. Seetõttu tekitab teadmatus uute meetmete osas ebakindlust. Väiksemad ettevõtjad polnud kursis EL-i plaanidega ning üksmeelselt kinnitati, et ei ole märganud, et erialaliidud ega muud organisatsioonid oleksid jaganud infot või pakkunud koolitusi, mis aitaksid jaemüüjatel ringmajandusse praktiliselt ja kasumlikult panustada (E1-E10).

Liikudes teadlikkusest ostukäitumise juurde, viidi tarbijatega fookusgruppides läbi järjestamisharjutus, kus osalejatel paluti ostuotsuse tegurite hierarhia väljaselgitamiseks reastada 11 tooteomadust tähtsuse järjekorda (vt lisa 5), põhjendades enda otsuste tagamaid. Mõlema tarbijatüübi prioriteetideks olid disain ja trendikus ning mugavus ja istuvus, kinnitades varasemate uuringute tulemusi (Papamichael *et al.*, 2024, lk 9; Niinimäki, 2010, lk 158). Kuigi hind mängis mõlema tüübi puhul olulist rolli nii nagu ka teoorias (Spinelli *et al.*, 2023, lk 11), rõhutati eelkõige hinna-kvaliteedi suhet. Kõikides rühmades ilmnis ka, et kõrgem hind motiveerib toodet paremini hooldama ja väärtustama.

Analüüs näitas, et A- ja B-tüüpi tarbijate seas eristus selgelt hooldusjuhise tähtsus. Teadlikumad tarbijad loevad materjalikoostist, pesemisjuhiseid ja nt värvikindluse hoiatusi, nähes neis viiteid toote kasutuseale: „*Kui hooldusjuhisel on kirjas, et ära triigi, ära pese, ära midagi tee, ei tohi teha, siis see on raiskamine. See on veel hullem raha põletamine kui kiirmood*“ (FG1-3). Samas kui B-tüüp lähtus peamiselt kaubamärgi tuntusest ja staatusest. Tulemused toetavad Euroopa Parlamendi algatust (Šajn, 2019, lk 7) aidata tarbijatel paremini mõista toodete väärtust pikaajalises perspektiivis.

Lisaks hooldusjuhisele eristusid A- ja B-tüübi tarbijad brändi tähtsustamises. B-tüübi tarbijad hindasid brändi tuntust ja lojaalsust kõrgemalt ning seostasid kvaliteeti tuntud kaubamärkidega, samas kui teadlikumad tarbijad lähtusid materjali koostisest ja vastupidavusest. Aeglase moe soetamine kui sotsiaalse staatuse sümbol nii tugevalt kinnitust ei leidnud, nagu seda varasemalt olid rõhutanud Reimers (2017, lk 125) ja Niininmäki (2010, lk 153) ning pigem kaalusid teised ostupõhjused prestiiži üle. B-tüübi tarbijate puhul tunnetas autor küll suuremat enesetõestuse aspekti läbi tuntud kaubamärkide soetamise, kuid arutelust selgus, et peamisteks brändi lojaalsuse põhjusteks ei ole niivõrd logokultus, vaid usaldussuhe ning ajakokkuvõtteid: „*See logo ei tee liiga, kui ta kusagil on, aga ülejäänud toode ei tohiks selle arvelt kehvem olla. Pigem on see brändilojaalsus nagu ajakokkuvõtteid. Sul on kiirelt vaja, tead kus saab – kindlapeale minek*“ (FG2-2).

Keskkonnaga seotud tegurid ei ole ostuotsustes alati määravad ka kõrgema teadlikkuse juures, mistõttu keskkonnamõjud, eetika ja päritoluriik paiknesid mõlema tarbijarühma jaoks ostuotsustes tagaplaanil, sarnaselt varasematele uuringutele (Papamichael *et al.*, 2024, lk 9; Spinelli *et al.*, 2023, lk 11): „*Keskkonnamõjud on pigem boonused, mitte peamine ajend. Pealegi ei oska ma neid kontrollida*“ (FG4-3). A-tüübi tarbijad põhjendasid seda skeptilisusega tarneahelate läbipaistmatuse osas, samas kui B-tüübi tarbijad hooldusjuhisele välja toodud infot, sh päritoluriiki ning materjali koostist ostuhetkel pigem ei vaatagi. Tarbijate sõnul mõjutavad ostuotsuseid sissetulek, nagu ka Papamichael jt (2024, lk 9) sõnul ning varasemad negatiivsed ostukogemused.

Autor täheldas fookusgrupiaruteludes osalejate seas ka teatavat abituse tunnet, mis seondus kahtlusega üksikisiku panuse mõjususe suhtes. Arutleti, kas näiteks tekstiilijäätmete sorteerimisel on üldse tähendust olukorras, kus need põletatakse või kui samal ajal toimub teistes eluvaldkondades ulatuslik reostamine ja ressursside raiskamine, nt süsinikuheitmete või kahjulike tööstusprotsesside näol. Roheliikumist tajuti pigem kitsama huvirühma teemana kui laiemalt omaksvõetud mõtteviisina ning vastavasisulised uudised tekitavad osalejates pigem ükskõiksust, mitte tegutsemisindu.

Koondades fookusgruppides osalenud tarbijate hierarhiad (vt lisa 5) ja põhjendused, seati saadud keskmised vastused joonisele 12. Sama joonise teise osa moodustavad aeglase moe tajutavad väärtused, mis on omakorda aluseks toote pikemaajaliseks kasutamiseks.

Fookusgruppide väärtuste hierarhiad, mis põhinevad intervjuude järjestamisülesandel, on esitatud lisas 6. Kui Almquist jt (2016) väärtuste püramiidis on vundamendiks funktsionaalsed väärtused, siis rõivaste pikaajalisema kasutuse puhul mängivad tarbijate sõnul nii funktsionaalsed kui emotsionaalsed tegurid praktiliselt võrdselt rolli (joonisel 11 tähistatud vastavalt F ja E). Tooteomaduste hierarhialt ilmneb, et eetilised ja roheväärtused jäävad vähemtähtsaks, sarnaselt nii Almquist jt (2016) kui ka James & Montgomery (2017, lk 21) ostukäitumise hierarhiatele.

Tooteomaduste hierarhia tarbijate ostuotsusel	Aeglase moe füüsiliste (F) ja emotsionaalsete (E) väärtuste hierarhia
Mugavus ja istuvus	F Aja- ja rahavõit
Disain ja trendikus	E Heaolu & enesetunne
Hind	F Sobituvus teiste rõivastega / universaalsus
Kvaliteet ja vastupidavus	E Trendikus ja atraktiivsus ajas
Materjal ja koostis	F Kvaliteet ja materjali vastupidavus
Brändi tuntus ja staatus (logo)	E Kaubamärk / toode kui staatuse sümbol
Brändi lojaalsus	E Eksklusiiivsus
Hooldusjuhised	E Nostalgia & kuuluvustunne
Brändi lugu	F Investeering (toote väärtus ajas)
Keskkonnamõjud ja eetika	F Lihtsus pesemisel ja hooldusel
Päritoluriik	

Joonis 11. Tarbijate tooteomaduste hierarhia ja aeglase moe väärtuste hierarhia

Kõik fookusgrupid tõid välja, et nende peamine motivatsioon aeglase moe ostmiseks on isiklik praktiline kasu – riiete kestvus, mugavus ja väiksem asendusvajadus. Keskkonnamõju nähakse pigem lisaboonusena. Heaolu ja enesetunde all mõistetakse toote sobivust, hingavust, tehnilisi omadusi ja enesekindlust, mida see kandjas loob. Vastajad tunnetasid selget seost ebasobivatest lõigetest või materjalidest tuleneva ebamugavustunde ja närvilisuse vahel, mis pärsib enesekindlust, eriti stressiolukordades (FG1-FG4). Tarbijad seostasid seda kohe ka toote pesukordadega, mis samuti tekitab kasutusfaasis keskkonnamõjusid: „*Head materjalid mõjuvad ka füüsiliselt paremini, nt higistamise osas. Eriti päevasärkide puhul, mida pean siis vähem pesema*“ (FG2-2).

Fookusgruppides väljendati pahameelt ka orgaaniliste materjalide kombineerimise üle ebakvaliteetsetega, mis kooslusena vähendab kliendi silmis toote väärtust: *Toode ise võib orgaanilisest puuvillast olla, aga kui seal särki peal mingi kole kummikaru on, mille tüki pesus lagunema hakkavad, siis see pole ju jätkusuutlik*“ (FG-3). Sellest saab järeldada, et premium-materjalist rõivastelt eeldatakse suuremat stiilipuhtust, vältides liigseid

dekoratiivelemente, aga ka silmapaistvaid logosid. Mitmes fookusgrupis toodi näitena kvaliteetsed ühevärvilised T-särgid, mida on keeruline leida ilma brändi logota, mistõttu otsivad ka teadlikud tarbijad neid sageli kiirmoebrändide valikust (FG1–FG3).

Erinevate tootegruppide puhul jälgitakse vastupidavuse aspekte erinevalt. Trenditoodete ja sündmus-rõivaste puhul kaalub välimus materjali üle ning kestlikkuse aspekt ei ole nii oluline. Vastupidi igapäevastelt baastoodetelt – nagu T-särgid, teksapüksid, ülerõivad, kampsunid ja spordiriided – oodatakse universaalset sobituvust ja pikaajalisemat kestvust: „*Jätkusuutlikkus on muutunud olulisemaks – mitte niivõrd ökoloogilistel põhjustel, vaid kvaliteedi ja vastupidavuse pärast*“ (FG4-4). Olulisteks teguriteks on ka välimuse säilimine pärast korduvkandmist ja -pesu, samuti järelturuväärtus.

Tarbijate sõnul vähendavad kestlikud tooted ka stressi nii materjalide kui ka ajasäästu kaudu. Fookusgruppides kerkis esile ajakokkuhoid kui üks olulisemaid aeglase moe väärtusi. Kui Amquist jt (2016) sidusid ajakokkuhoiu ostumugavuse ja -kiirusega, siis antud uuring näitab, et sama väärtuselement rakendub ka toote kasutusaja ja pikaajalise väärtuse kontekstis: „*Kui mul on paar kindlapeale mineku asja, mis mul on alati kapist võtta, siis see on oluline ajavõit ja tegelikult rahavõit ka. Ma ei pea nii tihti shoppama*“ (FG2-1). Sama kinnitasid nii A- kui B-tüübi tarbijad: „*Mul lihtsalt pole aega mõttetute ostude jaoks. Kui miski kestab, siis see säästab nii aega kui raha. Odava asja ostmine on kokkuvõttes kallim. Üsna tobe on endale nt viis musta T-särki aastas osta*“ (FG3-3).

Kuigi tarbijatele osutusid aeglase moe isiklikud kasud keskkonnamõjudest olulisemaks, peeti moetööstuse probleemidest kõige häirivamaks jäätme hulka, rohepesu, lapstööjõudu, keskkonnareostust ja keelatud kemikaalide kasutust. Nii nagu ka jaemüüjad, võtsid ka tarbijad oma aruteludes ise teemaks ebavõrdse kaubanduspoliitika, moonutades meie kohalikku turupakkumist, mis soosib Hiina odavplatvorme ning mõjutab eriti laste ja noorte ostukäitumist.

Jaekaubandusettevõtete sisseostuotsuste tagamaade uurimisel selgus, et peamiselt domineerivad otsustes müügi-potentsiaal ehk toote sobivus sortimenti ja sihtkliendile, hinnatase, brändi tuntus ning tarnija usaldusväarsus. Alles seejärel hinnatakse tootekriteeriume, kus päritolu ja jätkusuutlikkus jäävad endiselt sekundaarseteks kriteeriumideks nagu ka Kannan & Tan'i (2002, lk 8) uuringus, mis näitab, kui võrd

aeglaselt mõtteviisi muudatused ühiskonnas toimuvad. Ühtset tegurite hierarhiat jooniselt 3 (lk 14) ei ole võimalik välja tuua, kuna praktiliselt kõigi jaemüüjate sõnul on sisseostuotsused kompleksne kooslus. Tegureid hinnatakse samaaegselt ja need võivad varieeruda sõltuvalt tootest või kaubamärgist: *Kui bränd on nõrk, ei ole head tingimused olulised. Kui toode ei ole nõutud, siis ei ole selle jätkusuutlikkus määrav. Samuti ei pruugi parimad jätkusuutlikkuse aspektid omada kaalu, kui toode pole hinnastatud õigesti*“ (E3).

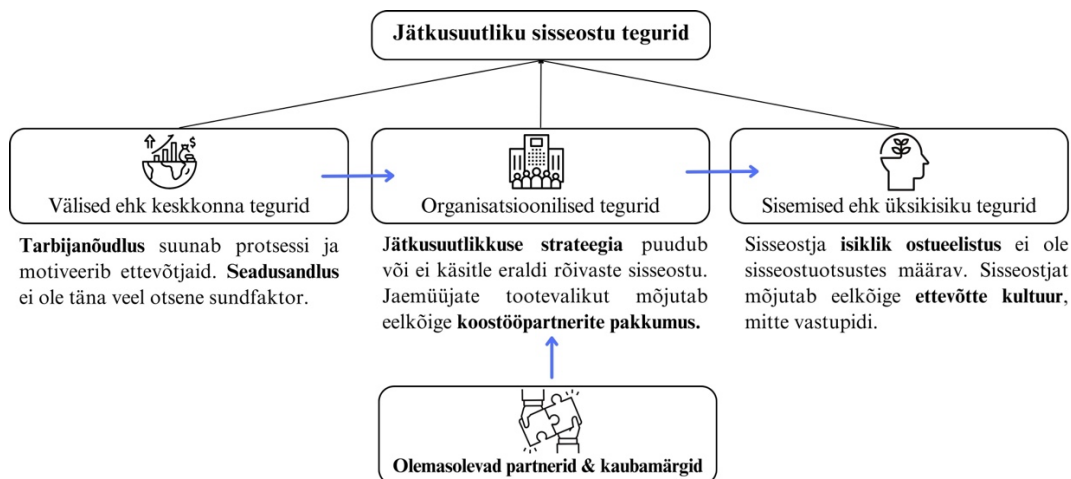
Brändi tuntus on samuti oluline, kuna vastanute sõnul tagab see nõudluse ja lihtsustab müüki. Samas võib liiga laialdane esindatus vähendada konkurentsieelist – eksklusiivsus toetab unikaalsust ja turupositsiooni tugevdamist (E2–E4, E7, E8). Väiketootjate edasimüüja mentaliteet on aga teine – uusi brände valides eelistatakse just väiksemaid ja ainulaadseid kaubamärke, mis eristuvad masstoodangust ja millel on huvitav või südamelähedane taustalugu (E5). Sel juhul hinnatakse esmajärjekorras toote kvaliteeti, materjale, päritolu ja hinda. Kui need ei vasta ootustele, siis edasist koostööd ei kaalutagi. Seega joonistub ka jaemüüjate otsustes välja paralleel tarbijate tüpoloogiatega: ühed seostavad kvaliteeti teatud brändidega, teised toote päritolu ja materjaliga.

Uurides aeglase moe sisseostu ja müügi eeliseid ning väljakutseid jaemüüjate seisukohast, koondas autor intervjuudes välja toodud tegurid tabelisse 7. Jaemüüjad kinnitasid praktiliselt kõiki Oelze (2017, lk 9–12) nimetatud väljakutseid, lisades loetellu aeglase moe klassikalise disaini kui võimaliku barjääri. Klassikalised ja ajatud tooted võivad jääda disainilt liiga tagasihoidlikeks või lausa igavateks, mõjutades sortimendi atraktiivsust, eriti aeglasema kaubaringlusega väikepiirkondades (E9). Samas on klassikalistel toodetel stabiilne nõudlus ning nende müük on prognoositavam ja hooajatum, vähendades sisseostu riski ja vajadust suuremahulisteks hooajalõpu allahindlusteks (E2, E4, E6–E8). *„Alati on riskivabam võtta klassikalised tooted, mille kvaliteet on hea, ja millele meil on olemas kindel klientuur. Hullu trendiga ei tea kunagi, kas nüüd läheb peale*“ (E7). Aeglase moe väljakutseteks on kindlasti toote väärtuse mõistmine ja hind – kallim toode vajab suuremat investeringut sisseostus ning nõuab ka põhjalikumalt turundust: *„Odav ja ilus asi müüb ennast ise, aga erilisema asja puhul peab rohkem vaeva nägema ja välja tooma, mis teda eriliseks teeb*“ (E1).

Tabel 7. Aeglase moe sisseostu kasud ja barjäärid jaemüüja jaoks

Aeglase moe kasud	Aeglase moe barjäärid
Vähem kliendipretensioone	Hinnatundlikkus
Hooajatus, ei vaja nii suuri allahindlusi	Tarbijate vähene huvi ja teadlikkus
Prestiiž ja maine	Suuremad turunduskulud
Väiksemad keskkonnamõjud	Koolitusvajadus
Suurem kasumimarginaal kui odavmoel	Rohepesu oht
Suurem kliendilojaalsus	Ebasoodsad turu- ja konkurentsitingimused
Müüdav ka järelturul	Tagasihoidlik (igav) disain
Paremad müügiargumendid	Strateegia puudumine

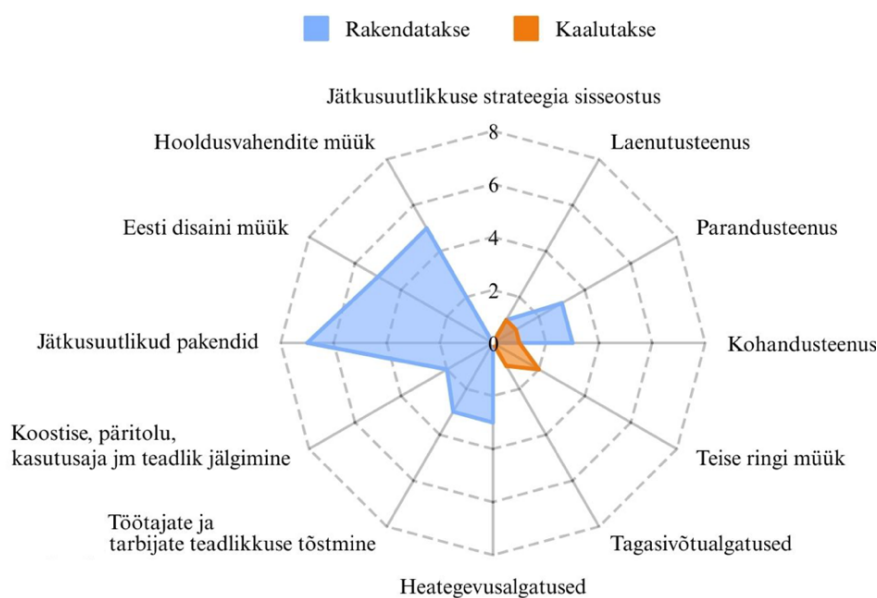
Jaemüüjate sõnul ei ole jätkusuutlike toodete kättesaadavus tänapäeval probleemiks. Sortimendi sisseostus peetakse pigem tarbijanõudluse ja seadusandluse mõju otsustavaks. Samas ei ole jätkusuutlikkus sisseostuprotsessides strateegiliselt juhitud – puuduvad eesmärgid ja mõõdikud (E1-E10). Sisseostuotsuseid juhivad peamiselt kasum ja müüginahud, mistõttu sisseostja isiklikud väärtused avaldavad piiratud mõju, mis ei toeta antud juhul Koep jt (2021, lk 65) seisukohti. Pärssiva tegurina toodi esile ka sisseostjate töös ajasurve ja töötempo, mis ei võimalda alati jätkusuutlikkuse aspektidesse süveneda. Pigem saab väita, et jätkusuutlik sortiment sõltub Eesti rõivakaubanduses Moretto jt (2018, lk 175) poolt nimetatud teguritest nagu juhtkonna pühendumine ja majanduslik kasu. Intervjuude tulemustena saab ka väita, et jätkusuutliku sortimendi osakaalu määravad suures osas hoopiski tarnijad, mitte jaemüüjate endi algatused (E2–E4, E7, E8, E10). Sisseostjad ei vali kaubamärke ja tooteid küll jätkusuutlikkuse alusel, kuid olemasolevad koostööpartnerid on juba ise kohandanud oma pakkumist: „Meil ei ole keegi ette öelnud, et meil peab olema mingi protsent jätkusuutlikke tooteid, aga brändid on seda juba ise muutnud“ (E7).



Joonis 12. Jätkusuutliku sisseostu tegurite sõltuvussuhted Eesti rõivakaubanduses

Täiendades teooriale tuginevat joonist 4 (lk 17), näeme, et jätkusuutlikkuse osakaalu määrab ettevõtetes suuresti tarnijate initsiatiiv, mitte teadlik sisseostustrateegia (vt joonis 12). Seega on ettevõtete jätkusuutlikkuse suund pigem reaktiivne kui proaktiivne, sõltudes tarbijate ootustest ja tarnijate pakkumisest. Vastajate sõnul jääb sisseostjate kui üksikisikute initsiatiiv madalaks mitte isegi väheste teadmiste tõttu, vaid töötempo, kasumiteenimise eesmärgi ja turuolukorra tõttu (E3, E4, E9, E10).

Jaemüüjatelt uuriti ka seni rakendatud jätkusuutlike praktikate kohta, mis kanti tegevusradarile (vt joonis 13). Intervjuudest selgus, et jätkusuutlike toodete osakaalu sortimendis eraldi ei jälgita ega analüüsita (kõigi vastanute sõnul), kuna need tooted on osa kaubamärkide laiematest kollektsioonidest, mis tulevad sisse koos muu kaubaga ning neile ei tehta eraldi väljapanekut ega analüüsi. Kõige aktiivsemad ollakse jätkusuutlike pakendite kasutamisel ning kultuurilises mõõtnes. Eesti disaini usaldatakse ja hinnatakse, mis kinnitab ühtlasi Domingos jt (2022, lk 12) seisukohti kohaliku päritolu tähtsuse osas. Samas rõhutati ka, et see ei ole alati põhimõtteline valik, vaid tuleneb peamiselt turu nõudlusest.



Joonis 13. Jätkusuutlikkuse mõõdikud ja nende rakendamine majanduslikust, sotsiaalsest, keskkonnalasest ja kultuurilisest aspektist Eesti jaemüügiorganisatsioonides

Ringmajanduslike lisateenuste seast pakutakse enam rätsepateenust, kuid juurdepääsu- ja vastupidavusmudelid ei ole üldiselt levinud. Põhjusena toodi liiga väike lisandväärtus, suur lisakulu, risk uude ärimudelisse sisenemisel ning mittesobivus praeguse ärimudeliga: „Kui me hakkaksime neid teenuseid pakkuma, siis me läheksime täiesti teise

ärise. See ei ole lihtsalt lisateenus, see on täiesti teine ärimudel, nõuaks hoopis teistsugust logistikat ja varude haldust. See ei sobitu meie ärisse“ (E3).

Parandusteenuseid pakutakse seadusest tulenevalt defektsete toodete korral, kuid kliendid eelistavad sageli rahatagastust või kinkekaarti, mis peegeldab ka tarbijate hoiakuid rõivaste väärtustamisel. Kohandusteenused on pigem seotud premiumsortimendi ja peorõivastega ning pakutakse koostöös ka lähedalasuvate partneritega (E2, E6, E9). Laenusteenuseid peetakse ebaotstarbekaks, kuna need nõuaksid eraldi sortimendi sisseostu, logistikat ja lisakulusid. Arutleti ka, et laenutussortiment peaks erinema ülejäänud pakutavast kaubast oma eksklusiivsuse poolest, kuna eriti väikeses kogukonnas oleks keeruline sama toodet pidevalt korduvkasutada (E9).

Järelturu võimalusi on kaalutud, kuid praktilisi samme pole seni astunud. Rõivaste elutsükli ja keskkonnamõjude hindamine ei ole ostuprotsessi osa, vaid pigem usalduse küsimus tarnija ja brändi suunal. Materjalid ja märgised on rangemini jälgitud väikelaste- ja spordiriiete puhul. Täheledata siiski, et teatud kiusisaldus, näiteks villaprotsent tootes, soodustab müüki (E7). Jaemüüjad tõid ise välja, et panustavad ka hooldusvahendite müüki, propageerides õigemaid hooldusvõtteid, mis on osa aeglase moe kontseptsioonist (Šajn, 2019), aidates seeläbi pikendada müüdavate toodete eluiga. Ettevõtete sõnul on selline teadlikkuse tõstmine mõjusam, kui pelgalt keskkonnamõjude alane teave: „*Klient tahab pigem teada, kuidas seda hooldada, mitte kuidas see toodetud on*“ (E5).

Intervjuude käigus arutleti, kas jätkusuutlikkus peaks algama müüjast või tarbijast. Enamik tarbijaid ja mitmed jaemüüjad leidsid, et vastutus lasub müüjal, kuna tarbijad ostavad seda, mida pakutakse, mis kattub ka Jamesi (2015, lk 169) seisukohaga. Samas leidis ka väga kindlaid seisukohti, et muutus peab algama tarbijast ning ilma nõudluseta ei panustata pakkumisse (vt lisa 7). Fookusgrupp I arutles ka, kuidas müügistatistika ja kliendirahulolu lahknevus võib jätta jaemüüjale eksliku mulje jätkusuutlike toodete madala nõudluse osas: „*Kui mulle alternatiivi ei pakutagi, siis ostan kiiruga selle jubeda toote ära, sest muidu olen täiesti ilma. Seega nende müügistatistika näitab, et see kehv toode müüb, aga see ei pruugi väljendada tegelikult kliendi rahulolu*“ (FG1-3).

Tarbijate sõnul lasub vastutus eelkõige neil, kes tellivad kaupa suuremates kogustes, kuna nende otsustel on turule suurem mõju (FG2). Enamik fookusgruppe kui ka ettevõtjaid ise

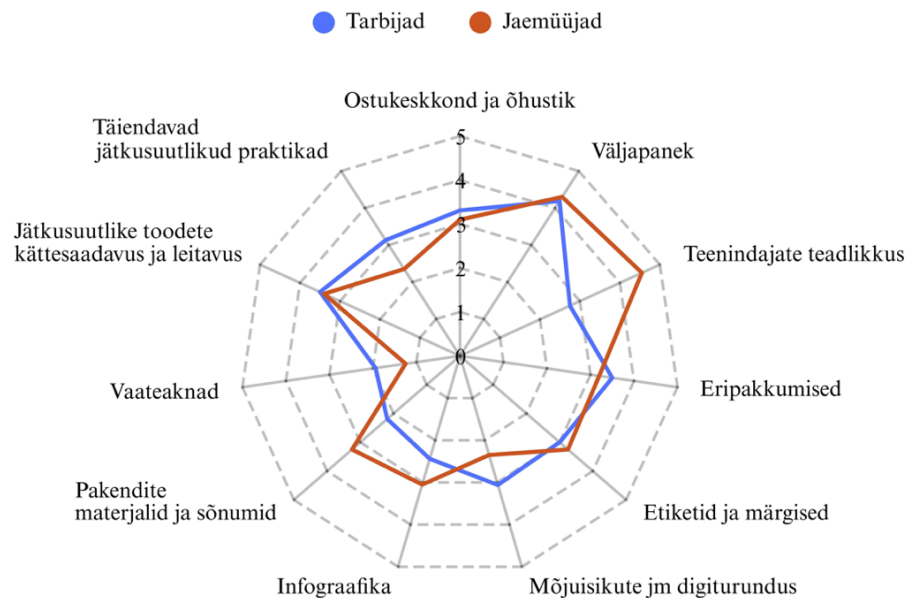
tõid välja, et tarbijate nõudlus väiksema jalajäljega toodete järele on praktiliselt olematu: „*Pigem ostetakse seda, mida pakutakse. Eestis väga ei ole nii, et kliendid tulevad küsima, et kas teil on midagi jätkusuutlikku*“ (E10)? See võib viidata kultuurilisele eripärale, kus tarbijad ei väljenda oma ootusi kaupluses nii aktiivselt. Ostukäitumist mõjutab kindlasti ka ostujõud – esmavajaduste täitmisel jäävad väärtuspõhised kaalutlused, nagu sotsiaalne staatus, eneseteostus ja keskkonnahoid, tagaplaanile.

Jaemüüjatelt küsiti sama küsimust ka tarnijate vaates, millele vastati üheselt, et neil endil puudub piisav info ja mõjuvõim hulгимüüjaid või tootjaid nügida. Pigem oodatakse initsiatiivi ja harivat lähenemist tarnijatelt. Vastajate sõnul sõltub nügimine jõupositsioonist – edasimüüjad peavad lihtsalt kohanema pakutava valikuga. Samas peeti sisseostja teadlikkust ja avatust jätkusuutlikele toodete osas oluliseks. Kuigi jaemüüjad on otsesuhtluses nii tarbijate kui tarnijatega, ei näe paljud neist endil piisavalt mõju ega vastutust jätkusuutlikkuse aktiivseks edendamiseks kummaski suunas: „*Ma saan osta ainult seda, mida mulle pakutakse. Tarnijad müüvad üle Euroopa, nemad on need, kes peaksid tegema muudatuse ja minema jätkusuutlikuma tootmise suunas*“ (E6).

Analüüsimeks erinevate nügimisvõtete mõjusust ja potentsiaali, võrreldi omavahel tarbijate ja jaemüüjate kogemusi ja seisukohti, mis on kantud joonisele 14, tuginedes lisades 8 ja 9 reastatud hinnangutel. Nii jaemüüjad kui tarbijad hindasid enim toodete väljapanekut ja leitavust nii nagu Valtson (2023, lk 39), samas kui teenindajate teadlikkus ja pakendid mõjutavad tarbijaid vähem, kui jaemüüjad eeldavad. Kuigi teadlikkuse tõstmine on oluline, ei oota ostjad müügisaalis detailset teavet materjalide või tootmisprotsessi kohta. Teadlikumad tarbijad väljendasid seejuures ka skeptilisust edastatava info täpsuse ja usaldusväärse suhtes: „*Müüja võib maad ja ilmad kokku rääkida, aga ta ei pruugi ise ka kogu seda tehnoloogiat seal taustaks hoomata ja see on nagu selline naiivitaride telefonimäng, et igatiüks kannab sõnumit edasi, keegi tegelikult ei tea, mis see algus oli*“ (FG1-2).

Väljapanek on nii tarbijate kui müüjate jaoks kõige mõjusam võte. Tarbijad ostavad pigem visuaalselt kallimast poest aeglasemat moodi, kuna see mõjub usaldusväärsemana ning seostub kõrgema kvaliteediga, väitsid kõik fookusgrupid. Vastupidi, segadus ja hoolitsemata väljapanek võivad ostusoovi vähendada: „*Asjad mõjuvad odavalt, kui need näiteks triikimata on. Kui müüja ise ei väärtusta ja ei hoi neid asju, siis miks mina*

peaksin? Ja eriti veel nende eest kõrgemat hinda maksuma“ (FG2-1). Samal meelel olid ka ettevõtted, kinnitades väljapaneku mõju üheks olulisemaks nügimisevõtteks: „Esinduslikult paigutatud rõivad mõjutavad inimesi rohkem kui ükski rohesilt“ (E9).



Joonis 14. Nügimisevõtete mõjususe ja potentsiaal Eesti rõivakaubanduses tarbijate ning jaemüüjate vaates

Etikette ja tootemärgistusi peeti varasema teooria põhjal üheks kõige mõjusamaks viisiks tarbijate mõjutamisel (James 2015, lk 169). Antud uuring seda otseselt ei kinnitanud ning nii jaemüüjate kui ka tarbijate seisukohalt jäävad tooteetiketid pigem märkamatuks või liiga üldiseks. Rohkem peeti neid olulisemaks lasterõivaste puhul ning teadlikud tarbijad olid äraootaval seisukohal tulevaste regulatsioonide vaates: „Kui toodetele tulevad etikettidele mingid jätkusuutlikkuse hinded, siis ehk hakkab rohkem mõtlema või näiteks, et mitu pesukorda vastu peab, aga lihtsalt mingi roheline leheke ei veenna“ (FG1-4).

Digitaalne turundus ja mõjuisikud mõjutavad nii tarbijate kui müüjate sõnul ostuotsuseid, kuid koostööd keskenduvad sageli sooduskoodidele, mitte toote omadustele ja väärtusele. Jaemüüjad näevad sotsiaalmeedias kasutamata potentsiaali teadlikkuse tõstmiseks, kuid selleks tuleks esmalt omalpoolt koolitada ka mõjuisikuid. Tarbijad eelistavad veebiturunduses ka uudiskirju, mis edastavad infot mugavalt ja ilma kohese müügisurvet, mis kinnitab Berry & McEachern (2005, lk 84-86) järeldust, et tarbijate harimine väljaspool kaupluse keskkonda on tõhusam: „Pigem loeksin nende aspektide

kohta uudiskirjadest, kui nüüd ise seal veebilehel või poes midagi ekstra otsima ja lugema hakkam. Et see info peab ikka eelnevalt juba võimalikult koju kätte tulema“ (FG2-3).

Pakendid ja ostukotid ei mõjuta otseselt ostuotsust, küll aga tõid tarbijad välja, et pakendite sees või peal olevad sõnumid sageli tunnustavad tehtud valiku eest, mida käsitles ka Bälän (2021, lk 11) ühe võimaliku nügimisvõttena. Tarbijate sõnul suurendab selline tunnustus rahulolu ostuotsusega ning soodustab kordusoste (FG2).

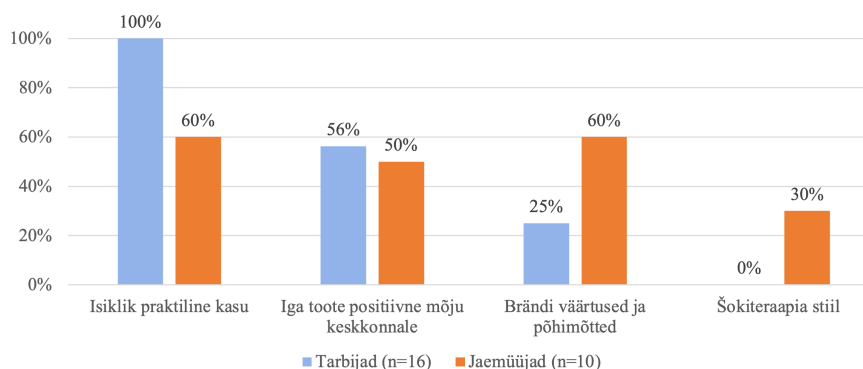
Fookusgruupiintervjuud näitasid, et tarbijad ei otsi jätkusuutlikke tooteid ümbertöötamise aspektist, vaid kas premiumkategoria rubriigist või teatud materjalide järgi (FG1–FG3). E-poes hinnatakse võimalust filtreerida sortimenti koostise alusel (nt villamantlid, orgaanilised beebiriided) ning jätkusuutlikkus seostub pigem kallima sortimendiga kui kiirmoega: *„Pigem ma tahangi näha seal seda premium aeglast moodi, mitte neid ümbertööteldud kiududest tehtud odavat kiirmoodi, mida ka nimetatakse jätkusuutlikuks moeks“ (FG3-1).* Rõhutati ka teadliku kliendi aja austamise aspekti, leides kiiremini sobivad tooted: *„E-poodides ma ei pane filtrisse mitte jätkusuutlikkuse märget vaid just materjali, kas puuvilla, villa või ainult linased kleidid näiteks.“ (FG1-4).*

Füüsilises poes eraldi „jätkusuutliku nurga“ loomine tundus tarbijatele võõrastav, kuna see võib tekitada eelarvamusi ning tõrjuvaid käitumismustreid (FG2, FG4). Sama kinnitasid ka jaemüüjad, eelistades müügisassis terviklikke elustiili- ja sortimendilahendusi, nagu Eesti disain või meriinokollektsioon, kuid mitte üksikuid ja juhuslikke tooteid ümbertööteldud kiusisalduse järgi kuhugi eraldi tösta (E3, E4, E6, E9). Premiumbrändide ja lasteriiede müüjate jaoks on kvaliteetne toode vaikumisi standard ja aeglast moodi ei pea eristama (E2, E5, E10).

Ringmajanduslikest lisateenustest pälvisid tarbijate seas suurimat huvi parandus- ja kohandusteenused, kus määravaks peeti asukohamugavust, kättesaadavust ja ajakulu. Laenutusteenuse osas saab eelkõige määravaks hind, kuid tarbijad pelgavad ka toote kahjustamist ja sellega kaasnevat vastutust: *„Hind peaks kasutuskorra kohta nii palju soodsam tulema, et see ära tasuks, muidu ei viitsiks jännata ja lisaks mingi risk ja hirm koguaeg, et äkki rikun ära“ (FG3-2).* Leiti, et turul napib häid õmblejaid ning parandusteenust on keeruline leida (FG2, FG3). Kasutatud toodete tagasivõtukampaaniaid nähti pigem tarbimise stimuleerimise kui jätkusuutlikkuse

edendamisenä: „*Kui see on midagi praktilist, nagu parandusteenus, siis see on kasulik, aga lihtsalt kampaania, et „too oma vana asi ja saad uue odavamalt“ , on pigem tarbimise õhutamise*“ (FG3-1). Seega võib järeldada, et tagasivõtualgatuste integreerimine ärimudelisse peaks olema kooskõlas ettevõtte laiemate jätkusuutlike tegevussuundadega, et suurendada tarbijate usaldust ning edastada siirast ja läbipaistvat kestlikkusepüüdlust.

Kõik fookusgrupid kinnitasid, et peamiseks ostuajendiks on isikliku kasu stiimul – toote meeldivus, praktilisus, kvaliteet ja positiivne mõju heaolule, nagu ka Joergens (2006, lk 370), Ottman jt (2006, lk 34). Kasueeliste infot soovitakse saada lühidalt ja huvitavate faktidega, eelistades inspireerivaid sõnumeid negatiivsetele. Tarbijad ootavad sõnumites pigem motivatsiooni ja inspiratsiooni, mitte negatiivset moetoöstuse pahupoolt: „*Ma tahan kuulda, mis selles kallimas tootes head on, mitte miks odavad asjad halvad on*“ (FG1-2). Šokiteraapia-stiilis sõnumid oli tarbijate jaoks kõige vähem mõjuvamad, nii nagu seda on väitnud ka Vehmas jt (2018, lk 294) ning Carrigan & Attalla (2001, lk 573). Ka brändiväärtuste *sloganid* jäävad tarbijate jaoks liialt üldiseks ega kutsu tegutsema. Samuti mõjub brändi kommunikatsioon ebausutavalt, kui see ei ühti tegudega: „*Kui bränd räägib, et nad hoolivad planeedist, aga samal ajal laseb välja 10 kollektiooni aastas, siis see ei mõju väga tõsiselt võetavana*“ (FG3-3).

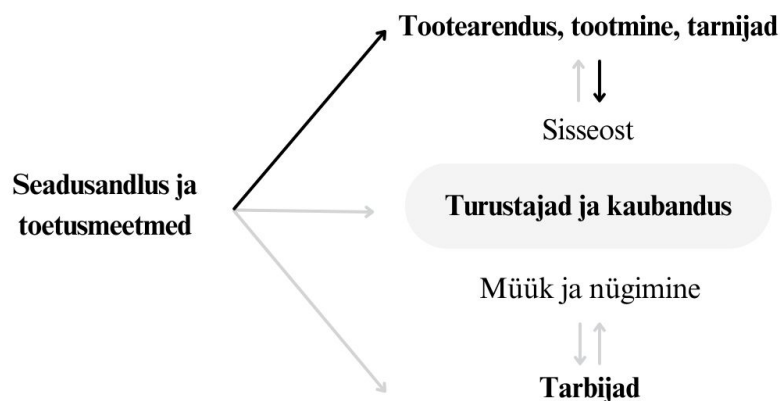


Joonis 15. Turundussõnumite mõjususe ja potentsiaal Eesti rõivakaubanduses tarbijate ja jaemüüjate vaates.

Joonisel 15 on võrreldud sõnumistiilide mõjusust tarbijate ja jaemüüjate vaates. Jaekaubandus on alahinnanud jätkusuutlike toodete praktiliste kasutegurite olulisust, mis on tarbija jaoks kõige mõjuvam argument, töötades paremini kui abstraktsed keskkonna või eetika aspektid. Kui jaemüüjate jaoks on erinevad sõnumistiilid suhteliselt võrdse mõjuga, siis tarbijad eelistavad selgelt positiivseid sõnumeid negatiivsetele. Samuti rõhutati, et visuaalsed ja faktipõhised sõnumid on mõjusamad kui pikad seletused. Ka

jaemüüjad tõid välja, et juhul kui nad hakkavad seda suunda rohkem rõhutama, siis pigem läbi kvaliteedi ja usaldusväarsuse, mitte suurte roheloosungitega (E3, E8, E10). Jaemüüjate hinnangul määratlevad brändid ise oma jätkusuutlikkuse narratiivid ning edasimüüjana ei ole nende ülesanne neid sõnumeid eraldi luua, vaid pigem kasutada brändide loodud materjale ja kampaaniaid (E2–E4, E7).

Rõivasektori omavahelised mõjutused on uuringu tulemustele tuginedes koondatud joonisele 16, mille põhjal võib väita, et seadusandlus mõjutab hetkel tugevamalt tootjaid, kes kohandavad oma pakkumist vastavalt regulatiivsetele nõuetele (nt ökodisain, materjalinõuded, märgistused). Jaemüüjad ei algata ise sageli jätkusuutlikke muudatusi, vaid reageerivad tarnijate pakutule, mis tähendab, et seadusandluse mõju jõuab jaekaubandusse hetkel veel pigem kaudselt, kuniks laiendatud tootjavastutus ei ole rakendunud, ning on joonisel 16 märgitud heledama (kaudse või passiivse) seosena nagu ka tarbijapoolne surve, mis on samuti nõrk. Kuigi kõrgema teadlikkusega tarbijad väärtustavad vastupidavust, mugavust ja materjalide kvaliteeti, ei kajastu see sageli reaalses ostukäitumises ega mõju märgatavalt nõudlusele. See loob olukorra, kus tarbija ootab muutust müüjalt, kuid müüja omakorda ei näe vajadust muutusteks, kui tarbija seda selgelt ei nõua – teisisõnu: tekib vastastikune passiivsus. Seadusandlus jääb ka tarbija nügimisel hetkel nõrgaks, kuna kolmandatest riikidest saab odavkaupu tellida maksuvabalt, mis pärsib kestlikuma tarbimise soodustamist.



Joonis 16. Eesti rõivasektori nügimisahel jätkusuutlikkuse edendamisel. Allikas: autori koostatud, tuginedes magistriröö uuringu tulemustel

Käesoleva peatüki analüüs kinnitab, et jätkusuutlikkuse tähendus, teadlikkus ja rakendamine on jaemüüjate ja tarbijate seas oluliselt erinevad. Tarbijatele on aeglase moe

peamisteks ostuajenditeks kestvus, mugavus ja kvaliteet, samas kui keskkonnaaspektid jäävad teisejärguliseks. Jaemüüjate jätkusuutlikkuse fookus sõltub suuresti tarnijate pakutavast, mitte strateegilistest sisseostuotsustest. Jaemüüjate hinnangul on jätkusuutlikkuse edendamine pigem kaubamärkide endi vastutus, kuid nügimise ja teadlikkuse tõstmise potentsiaali on ka jaemüügis, eelkõige toote väljapaneku, inspireeriva kommunikatsiooni ja vastupidavuse rõhutamise kaudu.

2.3. Ettepanekud jätkusuutliku sortimendi sisseostuks ja tarbijakäitumise nügimiseks Eesti rõivakaubanduses

Magistritöö uuringu kohaselt on esmalt tarvis tegeleda riiklike organisatsioonide ja jaemüüjate suunalise mõjutusega ning seejärel jaemüüja ja tarbija vahelise suhtega. Esmajärjekorras soovib autor ellu rakendada riiklike meetmeid, mis toetaksid kaubanduse rolli ringmajanduse edendamisel. Eesmärk on suurendada jaemüüjate motivatsiooni ning pakkuda selgemat tuge ja stiimulit ringmajanduslike ärimudelite ning sortimendi arendamiseks. Süsteemne muutus eeldab, et ettevõtetele luuakse tingimused teadmiste, juhiste ja ressursside näol, et nad saaksid muutustega proaktiivselt kohaneda (vt tabel 8).

Tabel 8. Soovitused poliitikakujundajatele, koolitajatele ja toetuste jagajatele

	Ettepanek	Põhjus / allikas	Teostaja
Kaasamine	Kaasata jaemüüjaid õigusraamistiku arutellu ning toetada mõtteviisi muutust jäätmevastutuse ja ringsete ärimudelite osas.	Tekstiilijäätmeid nähakse tarbija jäätmetena; vähene huvi ringmajanduslike ärimudelite vastu.	Kliima-ministeerium
Teadmised ja juhised	Suunata esmane koolitusfookus ettevõtete juhtkondadele; toetada jaemüüjaid praktiliste tööriistade ja juhistega.	Jätkusuutlikkus sõltub juhtimiskultuurist, mitte ostujuhtide või müügipersonali teadlikkusest; uuring tõi esile info killustatuse toodete hindamisel.	Kliima-ministeerium / Eesti Kaupmeeste Liit / EIS
Ressursid	Luu ka jaemüüjatele toetusmeetmeid ringsete ärimudelite arenduseks.	Toetusmeetmed on seni keskendunud tööstusele; Eesti rõivasektoris on suurem osakaal jaekaubandusel.	EIS / KIK

Kliimaministeeriumi tagasisidena on juba alustatud arutelusid turuliidritega laiendatud tootjavastutuse teemadel ning magistritöös välja toodud argumente nähakse kui kasulikke

sisendit, millele viidata jaemüüjate mõtteviisi muutmisel, aidates esile tuua ringmajanduslike ärimudelite potentsiaali ja praktilist väärtust.

Uuringu tulemused osutavad, et jätkusuutlikkuse rakendamine sõltub eelkõige juhtimiskultuurist. Seetõttu tuleks esmalt panustada mitte sisseostjate vaid juhtkondade koolitamiselle, et tutvustada ringmajanduslike ärimudelite potentsiaali ning käsitleda neid strateegilise võimalusena, mitte üksnes kohustusena; samuti suunata mõtteviisi muutust, et jäätmetega seotud vastutus ei lasu tarbijal, vaid kauba turule toojal. Koolitused peaksid olema ennetavad ja pakkuma selgeid ning praktilisi juhiseid seadusandlike muudatuste sh laiendatud tootjavastutuse rakendumise, ajakava ja põhimõtete kohta.

Kuna uuring tõi esile info killustatuse ja praktiliste juhiste puudumise, võiks jaemüüjaid toetada lihtsustatud tööriist või kontrollnimekiri, mis toetab jätkusuutlikkuse hindamist sortimendis ja rohevaidetes. See võiks sisaldada ökomärgiste infot, rohepesu vältimise juhiseid ning ülevaadet tekstiilmaterjalidest koos selgitustega nende keskkonna-, tervisemõjude ning kestvuse osas. Lisas 11 on välja toodud esmane struktuur vastava tööriista arenduseks, mida tutvustati ka kolmele jaemüügiorganisatsioonile. Tagasiside oli positiivne ning kasutusmugavuse suurendamiseks oodatakse ka interaktiivset veebiversiooni, kus erinevate kiuliste koostiste kombinatsioone, rohemärgiseid, sertifikaadinumbreid saaks lasta hinnata.

Kliimaministeriumi ringmajanduse osakonna nõuniku hinnangul toetab tööriista pakutav struktuur ja sisu eelkõige laiendatud tootjavastutuse ökomodulatsiooni põhimõtete väljatöötamist, mille alusel määratakse tulevikus turule toodavate rõivaste ökomaksu määrad. Ökomodulatsiooni reeglistikust kujuneb jaemüüjatele oluline suunav vahend teadlike sisseostu- ja impordiotsuste tegemisel ja nendega kaasnevate keskkonnamõjude hindamisel. EIS-i sõnul tajuvad ka nemad vajadust ettevõtteid toetada ESG-ga seotud informatsiooni lihtsustamisel ning plaanivad samuti turule tuua tasuta kasutamiseks mõeldud ESG tööriistakasti.

Kolmanda ettepanekuna soovitatakse lisaks tööstussektorile suunata toetusmeetmed ka jaekaubandusele, mis võimaldaksid piloteerida kestlikke ärimudeleid. Püsiva muutuse eelduseks on, et lisaks juhistele pakutakse ettevõtetele ka piisavat motivatsiooni, et nad sooviksid ja julgeksid muutustega kaasa minna. KIK toetab antud seisukohta ning avas

hiljuti ringmajanduse tootmis- ja tarbimismudelite toetuse, mille käigus saab esitada projekte jagamis- ja parandusteenuste loomiseks, tootest teenuse arendamiseks ning tööstussümbioosiks, mis sobib hästi ka jaekaubandusele.

Ka Eesti Kaupmeeste Liidul soovitatakse võtta aktiivne roll jaemüüjate toetamisel ringmajandusele üleminekul, seista liikmete huvide eest kestliku kaubanduspoliitika ja toetusmeetmete kujundamisel. Samuti tuleks süsteemsemalt koondada ja levitada infot ringmajanduse võimaluste ja nõuete osas, pakkudes sektorile praktilisi juhiseid ning koolitusi.

Järgmisena esitab autor soovitused Eesti rõivajaemüügiettevõtetele jätkusuutliku tootesortimendi sisseostu juhtimiseks ja klientide ostukäitumise nügimiseks. Tuginedes uuringu tulemustele, saab väita, et kõrgem teadlikkus üksi pakkumist ja nõudlust ei tõsta. Tarvis on tekitada huvi ja arusaam toote eelistest ja kasudest. Magistritöö üheks uurimisküsimuseks oli, millised tegurid mõjutavad ja kuidas suurendada aeglase moe sisseostu Eesti rõivakaubanduses.

Tulemuste põhjal saab väita, et jätkusuutliku moe sisseostu nagu ka teiste rõivaste sisseostu mõjutavad eelkõige müügiipotentsiaal, hinnatase, brändi tuntus ja tarnija usaldusväärsus. Jätkusuutlike toodete sisseost ei erine ülejäänud sisseostust, vaid see on osa üldisest sortimendivalikust, mille osakaalu eeldatakse aja jooksul ise orgaaniliselt kasvavat. Jätkusuutlikkuse aspektid on valdavalt tarnijate poolt suunatud, mitte jaemüüjate endi poolt juhitud. Strateegiliste eesmärkide puudumise takistusteks on jätkusuutlike toodete kõrgem hind ja turunduskulud ning tarbijate vähene huvi.

Ettevõtete hoiakud sõltuvad enim juhtkonna väärtustest, mis määravad, kas jätkusuutlikkust nähakse müügiargumendi või kõrvalise teemana. Lisaks esineb jaemüüjate seas teadlikkuse ja informeerituse killustatust – puudub süsteemne lähenemine, mis õpetaks jätkusuutlikkuse kriteeriume hindama. Uuring näitab, et barjäär ei ole sisseostjate üksikisikutasandil, vaid jaemüügiettevõtete üldises madalas motivatsioonis, kuna jätkusuutlike tooteid nähakse endiselt nišituruna. Peamised soovitused jaemüügi organisatsioonide ostuosakondadele jätkusuutliku tootesortimendi laiendamiseks on välja toodud tabelis 9.

Tabel 9. Ettepanekud jaemüügiettevõtete jätkusuutlikuma tootesortimendi sisseostuks

Ettepanek	Põhjus / allikas	Vastutaja
Jätkusuutlike toodete ostmisel eelistada tuntumaid brände ning nende NOS baaskollektsioone.	Optimeerib sisseostu ning tõstab müügipotentsiaali.	Ostuosakond
Säilitada tasakaal aeglase ja trendimoe vahel.	Bälan (2021, lk 10) kohaselt on oluline säilitada tarbijate valikuvabadus, pakkudes erineva jätkusuutlikkuse astmega tooteid.	Ostuosakond / jaotus / väljapanek
Eelistada monokiulisi ja vastupidavamaid kangaid ning minimalistlikumaid disaine.	Aeglase moe klient ei otsi ümbertöödeldud kiust kiirmoodi, vaid ajatut, vastupidavat toodet ja stiilipuhtaid disaine.	Ostuosakond
Pakkuda rohkem kodumaist sortimenti.	Eesti disaini usaldatakse ja hinnatakse, mis kinnitab Domingos jt (2022, lk 12) seisukohti kohaliku päritolu osas.	Ostuosakond
Analüüsida müüke ka materjalipõhiselt	Kuigi väidetakse, et jätkusuutlikkus ei mõjuta oluliselt ostukäitumist, siis puuduvad ettevõtetel selle kohta reaalsed andmed.	Ostuosakond / analüütik / eelarvestaja

Tuntumate kaubamärkide sortimendis on suurema tõenäosusega juba kestlikud tooted olemas, mis lihtsustab jätkusuutlike toodete sisseostu ning tagab ka suurema müügipotentsiaali. Kuna igapäevaste baasrõivaste puhul peeti kestlikkust olulisemaks, on mõistlik teavitada tarnijaid huvist näha vastupidavamaid ja kestlikke materjale just nende baaskollektsioonides, mis aitavad jaemüüjatel vähendada ka rahalist riski ja liigset laovarude. NOS-toodete (*never out of stock*) suuremad tellimuskogused võimaldavad ka tarnijatel hoida ühikuhinna soodsamana ning tarbijate usalduse ja ajasäästu nimel tasub eelistatud baastooteid pidevalt sortimendis hoida.

Nügmisteooria kohaselt peaks pakkuma erineva jätkusuutlikkuse astmega tooteid, säilitades sortimendis tasakaal aeglase ja trendimoe vahel. See aitab hoida sortimenti atraktiivsena ning vältida tarbijate vastuseisu. Aeglase moe puhul otsivad kliendid stiilipuhtaid disaine, mistõttu tuleks eelistada võimalusel monokiulisi kangaid, vältida ebakvaliteetseid dekoratsioone, mis võivad vähendada toote üldist vastupidavust. Samuti vältida jätkusuutlikumate toodete puhul suuri logosid, kuid delikaatne staatuse rõhutamise element võib teatud sihtrühmadele lisaväärtust pakkuda. Meeles tasub pidada, et villasisaldus on müügiargument, eriti kudumite, mantlite ja väikelaste rõivaste puhul ning, et aeglase moe klient ei otsi ümbertöödeldud kiust kiirmoodi, vaid ajatut ja

vastupidavat toodet. Samuti üheks lihtsamaks võtteks on lisada sortimenti Eesti disaini, mida usaldatakse, ja mis on jätkusuutlikkuse vaates tugev müügiargument.

Kuna sisseost täidab vaid valikuarhitekti rolli, siis uuriti magistritöö teise uurimisküsimusena, millised tegurid mõjutavad ja kuidas suurendada aeglase moe müüki Eesti rõivakaubanduses. Aeglase moe müüki mõjutab eelkõige toote visuaalne ja funktsionaalne sobivus tarbija ootustele. Mõju avaldavad ka toote leitavus ning visuaalne väljapanek poes, tarbijate sissetulek, brändi usaldusväärsus/tuntus ja varasem kogemus. Keskkonna- ja eetilised aspektid jäävad tagaplaanile isegi kõrgema teadlikkuse korral. Hind on oluline, kuid määravaks saab hinna ja kvaliteedi suhe ning tarbija tegelikult mõistab, et kvaliteetsem toode säästab pikas plaanis aega ja raha. Samuti ootavad tarbijad selget, faktipõhist infot toote kasude kohta.

Jaemüüjate kommunikatsioon on siiani keskendunud pigem kaubamärkide üldisele imagole ja väärtustele, harva keskkonnamõjudele, jättes tahaplaanile tarbija isiklikud kasutegurid. Seetõttu kaardistati uuringus tarbijate aeglase moe ostumotivatsiooni kujundavad tegurid ja väärtuste hierarhia, mis lisaks ostuotsustele mõjutavad ka rõivaste pikaajalist kasutust, aidates vähendada keskkonnamõju ning suurendada tarbijate rahulolu (vt tabel 10). Leitud motiive saab sihipäraselt rakendada jätkusuutlike toodete turunduses, rõhutades sortimendi praktilisi eeliseid.

Tabel 10. Aeglase moe tajutav väärtus ja tarbija isikliku kasu hierarhia

	Tegur	Seletus
1	Ajasääst ja praktilisus	Kvaliteetsed riided vähendavad pideva ostmise vajadust, pakkudes kindlust, et kapis on alati toimivad ja ajatud valikud.
2	Heaolu ja enesetunne	Looduslikud ja hingavad materjalid pakuvad füüsilist mugavust, vähendades kehalõhnu, nahaärritust, allergiaid ning toetades enesekindlust; samuti ka emotsionaalset heaolu, vähendades stressi ja närvilisust. Kohalikku päritolu tooted vastavad paremini ka meie kehatüüpidele ja kliimatilistele tingimustele.
3	Sobivus teiste rõivastega	Universaalsed ja kergesti kombineeritavad tooted suurendavad kandmisvõimalusi ning kasutusefektiivsust.
4	Esteetiline ja ajatu disain	Aeglase moe tooted säilitavad visuaalse atraktiivsuse ajas, kuna ei ole nii trendi- ja hooajatundlikud.
5	Hinna-kvaliteedi suhe	Vastupidavate toodete pikaajalisus muudab need kuluefektiivsemaks võrreldes odavamate alternatiividega.
6	Sotsiaalne staatus ja eksklusiivsus	Teadlik rõivavalik, sealhulgas kvaliteetbrändide logo, võib peegeldada tarbija väärtushinnanguid ja sotsiaalset kuvandit.
7	Järelturuväärtus ja investeering	Kvaliteetsed ja hooldatud rõivad säilitavad oma väärtuse, võimaldades neid hiljem edasi müüa või vahetada.

Tabelis 11 on välja toodud soovitused ka jaemüügi ettevõtete müügi- ja turundusosakondadele tarbija nügimiseks jätkusuutlikkuse suunas. E-kaubanduses jätkusuutlikule moele filtreid või eraldi paigutust tehes, tasub meeles pidada, et ümbertöödeldud kiust tehtud kiirmood ei ole jätkusuutlik mood – kliendid otsivad antud rubriigist pigem vastupidavaid ja pikema elutsükliga tooteid. E-poodides on enamasti olemas juba erinevad filtreerimisvõimalused, mis viitab sellele, et materjalifiltri lisamine ei nõua eraldi suurt investeeringut ega e-poe ümberehitust. Vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusele (EL) nr 1007/2011 on ka veebimüügis kohustuslik välja tuua tekstiiltoodete protsentuaalne kiuline koostis. Seega peaks antud info jaemüüjatel juba olemas ning sisestatud olema. Lisas 12 on autori poolt loodud üks võimalik jätkusuutlikkuse filtrite loetelu versioon e-poodide jaoks koos eeldatava kuluarvestusega.

Tabel 11. Ettepanekud jaemüügi ettevõtetele jätkusuutliku moe edukamaks müügi- ja turundustegevuseks

Ettepanek / soovitus	Põhjus / allikas	Vastutaja / elluviija
Lisada e-poodi materjalifiltrid ning esile tuua jätkusuutlikud tooted ning nende hüved.	Vastavalt Ogunmola & Kumar (2024, lk 11) soovitusele; filtreerimine võimaldab ka müüke vastavalt analüüsida.	E-poe arendus
Kasutada tarbijates huvi tekitamiseks digikanaleid.	Uuringus eelistati uudiskirju ja sotsiaalmeediat. Poesisesed reklaamid kinnistavad teadmisi (Berry & McEachern, 2005).	Turundusosakond
Siduda sooduskampaaniad ning mõjuisikute koostööd teavitustööga.	Aeglane mood vajab vaid lühiajalisi sooduskampaaniaid, mille käigus saab jagada põnevaid/ kasulikke fakte.	Turundusosakond
Kasutada tarnijate poolt loodud PR-materjale.	Jaemüüja ei pea jätkusuutlikkuse materjale ise looma ja selleks ressursse kulutama.	Turundusosakond
Määrata ettevõtte sees jätkusuutlikkuse saadik(ud).	Kogu müügipersonali korruga koolitamine on kulukas.	Juhtkond
Teha koostööd õmblustöökojaga.	Tõsta väärtuspakkumist ja külastatavust (asukohalähedus, sooduskoodid).	Juhtkond / turundus
Seletada kliendile lahti mahemärgiste tegelik väärtus.	Rõhutada praktilisust kasu, mis on motiveerivam kui kestlikkuse rõhutamine.	Müügi- ja turundusosakond
Tõsta tarbijate teadlikkust toote hooldamisest.	Võimalus teenida lisatulu, toetades kestlikkust ning tõstes kliendi rahulolu.	Müügi- osakond
Panustada aeglase moe toodete esteetilisse väljapanekusse.	Väljapanek on tõhusaim mõjutusvõte. Aeglast moodi ostetakse pigem visuaalselt kallimast poest.	Müügi- osakond / väljapanek

Kuigi väidetakse, et jätkusuutlikkus ei mõjuta oluliselt ostukäitumist, siis puuduvad ettevõtetele selle kohta reaalsed andmed. Soovitatakse müüke analüüsida ka materjalipõhiselt. Ilma andmeteta ei saa hinnata kestlikkuse mõju ostukäitumisele.

Erinevalt veebipoest ei ole füüsilises poes otstarbekas jätkusuutlikke tooteid eraldi paigutada, küll aga tuleks panustada esteetilisse väljapanekusse, et visuaalselt rõhutada toodete väärtust.

Kuna aeglane mood vajab vaid lühiajalisi sooduskampaaniaid, saab nt meriinokollektsiooni või Eesti disaini päevade raames tutvustada vastavate toodete eeliseid, sidudes omavahel müügi ja teavitustöö. Jätkusuutlikkuse sõnumites tuleks keskenduda kliendi probleemide mitte globaalsete probleemide lahendamisele, kasutades lühikesi ja huvitavaid infokilde. Kuna kogu müügipersonali koolitamine nõuab ressursse, võiks esimese sammuna määrata ettevõtte sees olemasolevatest töötajatest jätkusuutlikkuse saadiku, kes teemast huvitub ning toetab kolleege üksuse- või piirkonnapõhiselt müügiargumentidega. Vastavalt tarbijate kommentaarile, tasub laste- ja spordiriie puhul välja tuua ka märgiste tegelik väärtus, nt hüpoallergeensus või antibakteriaalsus, kuna märgis üksi ei pruugi tarbijale tähenduslik olla. Jaemüüjad peaksid jätkusuutlikkuse sõnumeid käsitlema kui tugevaid müügiargumente.

Ressursitõhususe huvides tasub kasutada brändide ja tarnijate olemasolevaid PR-materjale. Nagu uuringus välja toodi – ei pea jaemüüja infot ise looma. Niisamuti ka nt kohandus- ja parandusteenuse puhul, kui ei soovita neid ise pakkuda, võiks kaaluda koostööd teha lähedalasuva rätsepaga või võimalusel pakkuda rendipinda kaupluse juures, et täiendada kliendi jaoks väärtuspakkumist, tõsta küllastatavust ja laiendada segmenti. Samuti saab jaemüüja kasu lõigata läbi lisamüügi, tõstes tarbijate teadlikkust hooldusvõtetest juba müügitehingu hetkel ning siduda selle hooldusvahendite müügiga, toetades nii toote pikaajalisust, kliendirahulolu kui ka lisatulu teenimist.

Tagasisidestades uuringu tulemusi ja ettepanekuid jaemüügiorganisatsioonidega peeti eepoodi täiendava filtri lisamist tehniliselt teostatavaks ja realistlikuks sammuks, mis osadel ka juba tehtud. Suurimat potentsiaali nähti sotsiaalmeedia kampaaniates, tuues esile toodete väärtusi ja rohemärgiste tähendusi. Skeptilisemalt hinnati võimalust mõjutada suuri rahvusvahelisi brände oma NOS-kollektsioone jätkusuutlikumaks muutma ning parandusteenuse pakkumist.

Teooria ja empiirilise uuringu põhjal saab järeldada, et jätkusuutlikkus rõivakaubanduses ei tähenda üksnes ümbertöödeldud materjalide kasutamist, vaid hõlmab mitmeid

erinevaid aspekte nagu vastupidavus, pikem kasutusaeg, looduslikud materjalid, sertifitseerimine ning kohalik päritolu. Intervjuud näitasid, et nende aspektide rõhutamine on tõhusam, kui see on seotud konkreetse tootegrupiga. Igapäevarõivaste puhul räägime rohkem vastupidavusest, universaalsusest ja ajasäästust. Üritus- ja pidulike rõivaste puhul mängib rolli eksklusiivsus sh kohalikud disainerid; lasteriiede puhul mahemärgised ja nahasõbralikkus; kudumite puhul villasisaldus ning spordirõivaste puhul tehniline funktsionaalsus ja vastupidavus. Kõike ei ole vaja korraga muuta – edu seisneb oskuslikus fookuse seadmisel. Õigete toodete puhul õigete jätkusuutlikkuse aspektide esiletoomine loob konkurentsieelise ning toetab ka tarbijate informeeritud valikuid. Kokkuvõtvalt saab väita, et nügimisevõtete rakendamine Eesti rõivakaubanduses jätkusuutlikkuse suunas on võimalik ning aitaks kasvatada vastava sortimendi nõudlust, samal ajal vähendada keskkonnamõjusid. Selleks on aga oluline, et tõeline jätkusuutlikkus oleks läbimõeldult integreeritud nii sortimendi valikusse kui ka müügi- ja turundustegevustesse, pakkudes tarbijale selget isiklikku kasu, tõstes konkurentsivõimet ja toetades sektori arengut ka riiklikul tasandil.

Uuringu ühe peamise piiranguna saab välja tuua kvalitatiivse valimi, mis võimaldas küll süvitsi mõista hoiakuid ja kogemusi, kuid võib jääda osaliselt subjektiivseks ega pruugi olla üldistatav kogu sektori lõikes. Edasise sammuna soovitab autor testida järelduste laiemat kehtivust ja valideerida ostuhierarhiaid kvantitatiivsete meetoditega. Täiendavat teadmist looks ka tootjate ja tarnijate vaatenurk, kuidas nemad tajuvad kestlikkuse survet, millist rolli mängib seadusandlus, sisseostjad, tarbijad, teadus, innovatsioon ja konkurents ning millised tegurid neid tegelikult tegutsema innustavad. Autor usub, et lisaks seadusandlusele võib rolli mängida ka just brändi maine ja üha kasvav Z-generatsiooni ostujõud.

Lisaks tuleb arvestada, et mitmete uuringus esitatud ettepanekute ja nügimisevõtete rakendamine sõltub otseselt majandus-poliitilistest tingimustest. Kuigi EL-i ja Eesti strateegiad seavad ambitsioonikad sihid rohepöördeks, on geopoliitiline olukord hetkel tekitanud fookuse nihke. Kestlike lahenduste eelduseks on ka teadus- ja arendustegevuse rahastus ning ärimudelite kohandamist toetavad meetmed. Lõpptarbija käitumise mõjutamisest üksi ei piisa, kui tarneahelas esinevad teadmiste, ressursside või motivatsiooni lüngad. Vajalik on koordineeritud koostöö kogu väärtusahela ulatuses.

KOKKUVÕTE

Moetööstus on üks suurimaid keskkonnamõjuga tööstusharusid, kus rõivaste lühike kasutusiga ja pidev ületarbimine soodustavad loodusressursside kurnamist ja jäätmeteket. Jätkusuutlikkuse saavutamine eeldab muutusi kogu väärtusahelas, sealhulgas jaemüügis, kus kujundatakse nii pakkumist kui tarbijanõudlust. Jaemüüjate sisseostuotsuseid kujundavad mitmetasandilised tegurid: väliskeskkond, sh seadusandlus ja tarbijate eelistused; organisatsioonilised aspektid, nagu juhtkonna strateegiline pühendumus ja suhted tarnijatega; ning üksikisiku tasand, kuhu kuuluvad näiteks ostujuhi teadlikkus, väärtused ja isiklik motivatsioon. Tarbija vaates põhinevad jätkusuutliku moe ostumotiivid erinevatel isikliku kasu väärtustel, nagu vastupidavus, sobivus ja mugavus, trendikuse säilimine ajas ja heaolutunne.

Nügmisteooriate kohaselt ei liigu mõju mitte ainult jaemüüjalt tarbijale, vaid ka jaemüüjalt tootjale ning vastupidi. Rohenügmisvõtted hõlmavad tootevalikut, väljapanekuid, teenindajate teadlikkust, infograafika kasutamist, teadlikkust tõstvaid kampaaniaid, sobiva atmosfääri loomist ning sotsiaalmeedia ja pakendite kasutamist. Ka jaemüüja saab mõjutada tootjaid läbi valikuarhitektuuri, tagasiside, riuliruumi jm kaudu. Selline mitmetasandiline ja vastastikune mõjutamine loob võimaluse kujundada kogu rõivakaubanduse väärtusahelas koordineeritumat ja tõhusamat üleminekut kestlikumatele valikutele.

Mõistmaks, millistel väärtustel ja kasudel põhinevad ostuotsused jaemüüjate ja tarbijate vaates ning millised on tõhusad võimalused jätkusuutlike rõivaste pakkumise ja nõudluse kasvatamiseks Eesti rõivakaubanduses, viis autor läbi neljaetapilise analüütilise juhtumiuuringu. Esmalt analüüsiti Euroopa Liidu seadusandlikku raamistikku. Teises etapis toimusid neli poolstruktureeritud ekspertintervjuud riiklike ja katuseorganisatsioonide esindajatega: Keskkonnainvesteeringute Keskuse, Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse, Kliimaministeriumi ning Eesti Kaupmeeste Liiduga.

Kolmandas etapis korraldati neli fookusgruupiintervjuud tarbijatega, jagatuna teadlikeks ja tavatarbijateks. Neljandas etapis intervjueriti kümnet Eesti rõivajaemüügi-organisatsiooni tegevjuhti, ostujuhti või kaupluste juhatajat. Nii jaemüüjate kui tarbijate valim moodustati sihipäraselt ja selektiivsel meetodil. Andmekogumine toimus 2024–2025. aastal ning andmeid analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil, kasutades kategooriapõhist lähenemist, tuginedes eelnevalt määratletud teoreetilistele raamistikutele, mida täiendati induktiivselt ilmnunud mustritega.

Töö tulemused näitasid, et jaemüüjate sisseostuotsuseid mõjutavad eelkõige toodete müügipotentsiaal, hinnatase, brändi tuntus ja tarnijate usaldusvärsus. Jätkusuutlikkus ei ole eraldiseisev kriteerium, vaid osa üldisest sortimendist, mille kasv loodetakse saavutada tarnijate pakkumise ja regulatiivse surve kaudu. Kestlike toodete müügile on peamiseks takistusteks kõrgem hind, vähene tarbijahuvi ning teadmiste killustatus, mis takistab jätkusuutlikkuse käsitlemist müügiargumendina. Tulemused kinnitasid teorias kirjeldatud juhtkonnatasandi rolli, kuna otsused sõltuvad eelkõige ettevõtte strateegilisest suunast ja väärtustest. Suurt mõju avaldab hinnasurve ning konkurents odavamama ja tihti vähem keskkonnasõbraliku kaubaga. Jätkusuutlikkuse osakaal sortimendis sõltub tarnijatest ja nende pakutavast valikust, mitte jaemüüjate strateegiast. Kuigi tarbijate ootustel võiks samuti olla survefunktsioon, ei taju jaemüüjad tugevat nõudlust jätkusuutlikkuse järele.

Tarbijate puhul ilmnes, et ostumotivatsiooni kujundavad peamiselt praktilised ja isikliku kasuga seotud väärtused nagu ajasääst, sobivus, mugavus ja heaolutunne. Uuring kinnitas, et just isikliku kasu tajumine on võtmetegur ostuotsuste langetamisel, samas kui keskkonnamõju jääb valdavalt teisejärguliseks.

Riiklikele organisatsioonidele soovitati keskenduda ettevõtete juhtkondade koolitamisele, arendada tööriistu jätkusuutlike toodete hindamiseks ning luua toetusmeetmeid ringmajanduslike ärimudelite piloteerimiseks. Jaemüüjatele soovitati kasvatada jätkusuutlikku sortimenti läbi tuntud brändide baaskollektsioonide, lisada valikusse Eesti disaini ja eelistada monokiulisi materjale, säilitades samal ajal tasakaal trendi- ja aeglase moe vahel. Tarbijate nügimiseks rõhutati vajadust kasutada isikliku kasu sõnumit, täiustada e-kaubanduse filtreid ning luua atraktiivne füüsiline väljapanek.

Erinevate tooterühmade (nt beebi-, spordi- ja kudumrõivaste) puhul tuleks esile tuua spetsiifilisi funktsionaalseid ja terviseiga seotud eeliseid.

Neljanda aspektina, mida küll antud töös süvitsi ei käsitletud, sõltub rõivakaubanduse jätkusuutlikkus oluliselt tarnijate (tootearendajate ja tootjate) valikutest ja pakutavast. Edasise uurimissuunana nähakse võimalust analüüsida tootjate ja tarnijate perspektiivi, tajutud survet ning motiveerivaid tegureid, milleks võib olla eelkõige seadusandlik surve, jaemüüjate sisseost, tarbijate ootused aga ka brändi maine.

Uuringu tulemused näitavad, et Eesti rõivasektori osapoolte vahelise mõjutamise dünaamika on hetkel nõrgalt toimiv: seadusandlus mõjutab peamiselt tootjaid, kuid selle mõju jaekaubandusele ja tarbijakäitumisele on kaudne, mistõttu tekib jaemüüjate ja tarbijate vahel vastastikune passiivsus, kus kumbki ei algata iseseisvalt kestlikkusele suunatud muutusi.

Kriitilise hinnanguna võib välja tuua, et töö üheks piiranguks on kvalitatiivne uurimismeetod. Kuigi see võimaldas süvitsi mõista osalejate hoiakuid ja kogemusi, ei pruugi tulemused olla üldistatavad kogu sektori lõikes. Täiendavat teadmist looks tootjate ja tarnijate kaasamine ning järelduste valideerimine kvantitatiivsete meetoditega. Samuti sõltub soovitude rakendamine laiemast majanduslikust ja poliitilisest kontekstist, sealhulgas rahvusvahelistest kaubanduspingetest ning EL-i ja Eesti poliitilise fookuse nihkumisest rohepöörde teemadelt julgeoleku- ja kaitsekuludele viimaste aastate sündmuste valguses.

Tulemused osutavad, et jätkusuutlik rõivakaubandus eeldab koordineeritud pingutust kogu väärtusahela ulatuses, mitte üksnes lõpptarbija mõjutamist. Muutustega tuleks alustada võimalikult tarneahela alguses, et hilisem nügimisahel toimiks orgaaniliselt ja tõhusalt. Töö täitis püstitatud eesmärgi ning pakub rakenduslikku väärtust nii jaemüügistrateegiate, poliitikakujunduse kui ka teadlikkuse tõstmise toetamisel Eesti rõivasektoris.

VIIDATUD ALLIKAD

- Almquist, E., Bloch, N., & Senior, J. (2016, September). The Elements of Value. *Harvard Business Review*. hbr.org/2016/09/the-elements-of-value
- Almquist, E., Cleghorn, J., & Sherer, L. (2018, March). The B2B Elements of Value. How to measure and deliver what business customers want. *Harvard Business Review*, 3–4, 71–81. <https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value>
- Askarzai, W., & Unhelkar, B. (2017). Research Methodologies: An Extensive Overview. *Human Journals*, 6(4). https://digitalcommons.usf.edu/qmb_facpub_sm/105
- Bălan, C. (2021). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 1, pp. 1–25). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13010096>
- Bergmann, H. (2022). *Rohepesu rõivabrändide turunduskommunikatsioonis ja selle mõju kiirmoe tarbijate ostukäitumisele* [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. <http://hdl.handle.net/10062/82448>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- CMS Francis Lefebvre. (2023). *Reinforcement and Extension of the Extended Producer Responsibility (EPR)*. <https://cms.law/en/fra/news-information/reinforcement-and-extension-of-the-extended-producer-responsibility-epr>
- Compliance & Risk. (2020). *France Proposes Mandatory Environmental Rating for Textiles*. <https://www.complianceandrisk.com/blog/france-proposes-mandatory-environmental-rating-for-textiles/>

- Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., & Mortensen, L. F. (2022). A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1), 451–462. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792>
- Crowe, R., & Williams, S. (2001). *Who are the ethical consumers?* Cooperative Bank. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3bfb8d76e4ae64e5695bbdf9c0edb632a131d1cd>
- Davis, C., & Clifton, R. (2007, February 21). Branding for the ethical consumer. *The Financial Times*, 18. <https://www.ft.com/content/b63df5f0-bddf-11db-bd86-0000779e2340>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & 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>
- Ding, H. (2023). History, Issues, and Future Scope of Logistics and Supply Chain. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 95–105. <https://doi.org/10.53759/5181/jebi202303010>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Dragomir, V. D., & Dumitru, M. (2022). Practical solutions for circular business models in the fashion industry. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100040>
- E-äriregister. (s.a.). *Tegevusala otsing*. Loetud 22. oktoobril 2024 aadressil https://ariregister.rik.ee/est/emtak_search
- Edith Ebele Agu, Toluwalase Vanessa Iyelolu, Courage Idemudia, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463–2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>
- EEA. (2019). *Textiles in Europe's circular economy*. <https://doi.org/10.2800/904911>

- Eesti Keskkonnaministeerium. (2022). *Ringmajanduse valge raamat*.
https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/2022-06/Ringmajandus_valge_raamat.pdf
- EKA DiMa. (2023). *Eestis tekkivate tekstiili jäätmete ringlussevõtu ja tootearenduste lahendused*.
- EKA, & SEI. (2024). *Tekstiili ringlussevõtu tehnoloogiate uuring ja analüüs*.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Environmental Audit Committee. (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>
- ERR. (2025a). Sillamäele ehitatakse 100-miljoniline tekstiilijäätmete taaskasutuskeskus. *ERR*. <https://www.err.ee/1609577620/sillamaele-ehitatakse-100-miljoniline-tekstiilijaatmete-taaskasutuskeskus>
- ERR. (2025b). EL-i riigid otsivad kaitsekulude tõstmiseks rahastusallikaid. *ERR*. <https://www.err.ee/1609626512/el-i-riigid-otsivad-kaitsekulude-tostmiseks-rahastusallikaid>
- Esop, K., Pärenson, T., Idnurm J., Kull, K., Krumme, A., Kenk, K., Vares, M., Plamus, T., Eljas, K., Lepik, K.-L., & Tuppits, U. (2021). *Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuring. Osa 1 – ehitussektor, plastitööstus, tekstiilitööstus*.
https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/OSA%201_PDF.pdf
- Euroopa Komisjon. (2020). *Uus ringmajanduse tegevuskava. Puhtama ja konkurentsivõimelisema Euroopa nimel*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>
- Euroopa Komisjon. (2021). *Data on the EU Textile Ecosystem and its Competitiveness*. <https://doi.org/10.2873/23948>
- Euroopa Komisjon. (2022). *ELi kestliku ja ringse tekstiili strateegia*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022DC0141>
- Euroopa Komisjon. (2023). *Roheväidete direktiiv 2023/0085 (COD)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>

- Euroopa Komisjon. (2025). *Proposal for a Directive amending the Directives: Accounting, Audit, CSRD and CSDDD - Omnibus I - COM(2025)81*.
https://finance.ec.europa.eu/document/download/161070f0-aca7-4b44-b20a-52bd879575bc_en?filename=proposal-directive-amending-accounting-audit-csrd-csddd-directives_en.pdf
- Euroopa Liit. (2024). *Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2024/1781*. EUR-Lex. <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj>
- Euroopa Parlament. (2018). *Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) nr 1007/2011*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1007-20180215>
- Euroopa Parlament. (2022). *Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2022/2464*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464>
- Euroopa Parlament. (2023). *Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2023/988*,
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023R0988>
- Euroopa Parlament. (2024a). *Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2024/1781*.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401781
- Euroopa Parlament. (2024b). *Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EÜ) nr 1907/2006*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1907-20241218>
- Euroopa Parlament. (2025). *ELi ja USA vaheline kaubandus: kuidas võivad tollimaksud Euroopat mõjutada*.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/et/article/20250210STO26801/eli-ja-usa-vaheline-kaubandus-kuidas-voivad-tollimaksud-euroopat-mojutada>
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1).
<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & 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>
- Islam, S., Ahmed, S., Faridul Islam, M., Parvin, F., Urmay, Z., Arifuzzaman, M., Yasmin, J., & Islam, F. (2020). A Study on the Human Health Benefits, Human Comfort

- Properties and Ecological Influences Of Natural Sustainable Textile Fibers. *European Journal of Physiotherapy and Rehabilitation Studies*, 1(1).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3778984>
- James, A. M. (2015). *Influencing Ethical Fashion Consumer Behaviour* [Thesis of Doctor of Philosophy (PhD), University of Northumbria at Newcastle].
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28218.18880>
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017a). Connectivity, Understanding and Empathy: How a Lack of Consumer Knowledge of the Fashion Supply Chain Is Influencing Socially Responsible Fashion Purchasing. In S. Muthu (Ed.), *Textiles and Clothing Sustainability* (pp. 61–95). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2131-2_3
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017b). The Role of the Retailer in Socially Responsible Fashion Purchasing. In S. Muthu (Ed.), *Textile Science and Clothing Technology* (pp. 1–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2131-2_1
- 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>
- Järholm, B. (2000). Natural organic fibers – health effects. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 73(S1), S69–S74.
<https://doi.org/10.1007/PL00014629>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. In *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. Tartu Ülikool.
<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2002). Supplier Selection and Assessment: Their Impact on Business Performance. *Journal of Supply Chain Management*, 38(3), 11–21.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2002.tb00139.x>
- Kant Hvass, K. (2014). Post-retail responsibility of garments – a fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 413–430.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2013-0005>
- Kiron, M. I. (2021). *Durability Properties of Natural and Manmade Fibers*. Textile Learner. <https://textilelearner.net/durability-properties-of-natural-and-manmade-fibers/>

- Koep, L., Morris, J., Dembski, N., & Guenther, E. (2021). Buying Practices in the Textile and Fashion Industry: Past, Present and Future. In *Sustainable Textile and Fashion Value Chains: Drivers, Concepts, Theories and Solutions* (pp. 55–73). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22018-1_5
- Kolbin, E., & Niinepuu, J. (2022). *Roheturundamisega alustamise ohud ja võimalused Eesti ettevõtete kuvandi loomisel* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. <http://hdl.handle.net/10062/83294>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE.
- Laherand, M.-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis* (Teine trükk). OÜ Sulesepp.
- Laitala, K., Klepp, I., & Henry, B. (2018). Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type. *Sustainability*, *10*(7), 2524. <https://doi.org/10.3390/su10072524>
- Liang, G., & Wang, Y. (2024). *The Magic Impacts of Sounds on Consumer's Brain: How Do Natural Sounds Nudge Green Product Purchase?* <https://doi.org/10.1101/2024.02.29.582721>
- Luo, Y., Wu, X., & Ding, X. (2023). Environmental impacts of textiles in the use stage: A systematic review. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 36, pp. 233–245). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.01.006>
- McNeill, L. S., & Snowdon, J. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal*, *27*(4), 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014). *Nudging. A tool for sustainable behaviour?* https://www.researchgate.net/publication/271211332_Nudging_A_tool_for_sustainable_behaviour
- Montes-Sancho, M. J., Tachizawa, E. M., & Blome, C. (2022). Financial and market impacts of buyer-supplier sustainability asymmetries: Empirical evidence from sensitive industries. *Journal of Cleaner Production*, *370*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133256>

- Moretto, A., Macchion, L., Lion, A., Caniato, F., Danese, P., & Vinelli, A. (2018). Designing a roadmap towards a sustainable supply chain: A focus on the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, *193*, 169–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.273>
- Munasinghe, P., Druckman, A., & Dissanayake, D. G. K. (2021). A systematic review of the life cycle inventory of clothing. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 320). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128852>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, *18*(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, *19*(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Oelze, N. (2017). Sustainable Supply Chain Management Implementation–Enablers and Barriers in the Textile Industry. *Sustainability*, *9*(8), 1435. <https://doi.org/10.3390/su9081435>
- Ogunmola, G. A., & Kumar, V. (2024). A strategic model for attracting and retaining environmentally conscious customers in E-retail. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100274>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, *48*(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Õunapuu, L. (2014). *KVALITATIIVNE JA KVANTITATIIVNE UURIMISVIIS SOTSIAALTEADUSTES* (E. Kärner, Ed.). Tartu Ülikool.
- Papamichael, I., Voukkali, I., Economou, F., Liscio, M. C., Sospiro, P., Naddeo, V., & Zorpas, A. A. (2024). Investigation of customer behavior regarding circular fashion. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, *41*. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2024.101675>
- Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2024). Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory: Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion over Fast Fashion. *Sustainability*, *16*(19), 8586. <https://doi.org/10.3390/su16198586>

- Plamus, T., Worth, K., & Mäe, T. (2021). *Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuring. Lisa 3. Tekstiilitööstus*.
<https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/Tekstiilit%C3%B6%C3%B6stus.pdf>
- Postimees. (2024, March 15). Sõda kiirmoele. Prantsusmaa otsustas lisada iga odava hilbu hinnale viis eurot maksu. *Postimees*.
- Prior, K., & Brunk, H. (2022). *Sustainable Initiatives and Due Diligence in the EU Supply Chain*. Copenhagen Business School.
- Reichheld, A., Peto, J., & Ritthaler, C. (2023, September 18). *Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>
- Roozen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 327–342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096>
- Šajin, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. Briefing*.
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143)
- Sandin, G., & Roos, S. (2019). *Environmental impact of textile fibres-what we know and what we don't know. Fiber Bible part 2*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23295.05280>
- Sarokin, S. N., & Bocken, N. M. P. (2024). Pursuing profitability in slow fashion: Exploring brands' profit contributors. *Journal of Cleaner Production*, 444. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141237>
- Schürmann, C. L., Helinski, C., Koch, J., Westmattmann, D., & Schewe, G. (2023). Digital Nudging to Promote Sustainable Consumer Behavior? *An Experimental Analysis in Online Fashion Retail Association for Information Systems Association*, 5–11. <https://www.researchgate.net/publication/371701852>
- Shaw, D., & Koumbis, D. (2017). *Fashion Buying*. Bloomsbury Publishing.

- Spinelli, M. P., Lagioia, G., Bux, C., & Amicarelli, V. (2023). *Measuring Textile (Un)sustainability to Raise Purchasing Choices Awareness: Theoretical Background* (pp. 1–14). https://doi.org/10.1007/978-3-031-43879-0_1
- Stahel, W. R. (2020). History of the Circular Economy. The Historic Development of Circularity and the Circular Economy. In *The Circular Economy in the European Union* (pp. 7–19). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50239-3_2
- Statistikaamet. (2023). *Kaupade jaemüük jaekaubandusettevõtetes tegevusala ja kaubagrupi järgi*. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__sisekaubandus__sisekaubanduse-majandusnaitajad/KM0061/table/tableViewLayout2
- Szabo, S., & 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>
- Textile Exchange. (2024). *Materials Market Report*. <https://textileexchange.org/app/uploads/2024/09/Materials-Market-Report-2024.pdf>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2018). *Nüginine: Viis toetada valikuid, mis viivad tervise, jõukuse ja õnneni*. . Tänapäev.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2010). Choice Architecture. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1583509>
- The Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). *What is a circular economy?* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Tiido, M., & Kalle, K. (2023). *Ringmajanduse põhimõtted ja olemus*. <https://teemearasihtasutus.ee/wp-content/uploads/2023/09/1.-Ringmajanduse-olemus-ja-pohimotted.pdf>
- Turu-uuringute AS. (2022). *Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring*. <https://kliimaministeerium.ee/media/8063/download>

- Valtsion, K. (2023). *Tarbijate teadlikkus rohepesust ning selle mõju rõivaste ostukavatsusele* [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/dd6dfd05-1771-4416-a078-0cac5ec3bc76>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Watson, K. J., & Wiedemann, S. G. (2019). Review of Methodological Choices in LCA-Based Textile and Apparel Rating Tools: Key Issues and Recommendations Relating to Assessment of Fabrics Made From Natural Fibre Types. *Sustainability*, 11(14), 3846. <https://doi.org/10.3390/su11143846>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivation–Opportunity–Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813872>
- Zarley Watson, M., & Yan, R. -N. (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>
- Zhong, Y., & Mitra, S. (2020). The role of fashion retail buyers in China and the buyer decision-making process. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0033>

Lisa 1. Riiklike ja katuseorganisatsioonide intervjuude küsimused ja ülevaade

1. Kellele on suunatud teie organisatsiooni ringmajanduskoolitused ja toetusmeetmed?
2. Millised on teie hinnangul peamised põhjused, miks jaekaubanduse toetamine ringsete ärimudelite arendamisel on seni jäänud tagasihoidlikumaks võrreldes tööstussektoriga?
3. Kuidas kirjeldaksite riigi / organisatsiooni strateegiat jaemüüjate toetamisel ringmajandusele üleminekul? Millised koolitused ja toetusmeetmed on planeeritud jaekaubandusele?
4. Milliseid uuringuid on teie organisatsioonis juba tehtud jaemüüjate vajaduste, huvide ja väljakutsete kohta seoses jätkusuutlikkuse ja koolitusvajadusega?
5. Milliseid teemasid või küsimusi soovitaksite sellesse uuringusse kindlasti kaasata, et see oleks teie organisatsiooni jaoks praktiliselt kasulik ja toetaks rõivakaubanduse liikumist jätkusuutlikkuse suunas?

Asutus	Ametinimetus	Intervjuu viis	Intervjuu aeg
Kliimaministerium	Ringmajanduse osakonna valdkonnajuht	E-mail	20.06.2024
Keskkonnainvesteeringute Keskus	Projektikoordinaator	Microsoft Teams	14.10.2024
Eesti Kaupmeeste Liit	Tegevjuht	E-mail	29.10.2024
Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse	Teenusejuht	E-mail	10.11.2024

Lisa 2. Tarbijate fookusgruupiintervjuude küsimused ja ülevaade

Teemaplokk	Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
Värbamisküsimus	Kuhu positsioneerite enda jätkusuutlike rõivaste ostuteadlikkuse ja –kavatsuse siin skaalal?	(Carrigan & Attalla, 2001, lk 572; Domingos <i>et al.</i> , 2022, lk 10–11; Niinimäki, 2010, lk 157)
Sotsiaal-demograafilised tunnused (<i>vastaja täidab paberil</i>)	Sugu: Vanus: Haridustase: Sissetulek: madalam / võrdne / kõrgem keskmisest brutopalgast Elukoht/linn:	
I Jätkusuutlikkuse tähendus ja teadlikkus	1 Mida tähendab jätkusuutlik mood ja tarbimine teie jaoks? 2 Kuidas jätkusuutlikkuse alane teadlikkus mõjutab teie ostuotsuseid? 3 Kuidas on teie rõivaste ostukäitumine ajas muutunud? Mis on seda põhjustanud?	(Šajn, 2019, lk 5; Zarley Watson & Yan, 2013, lk 149; Dragomir & Dumitru, 2022, lk 7; McNeill & Snowdon, 2019, lk 217; Bergmann, 2022, lk 20) (Roozen <i>et al.</i> , 2021, lk 12; Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 20–22)
II Ostuotsuse tegurid	4 Mille põhjal valite endale rõivaid? 5 Palun järjestage järgmised tootemadused enda jaoks olulisuse järjekorras ning andke kommentaarid, kuhu ja miks need tegurid selles hierarhias paigutuvad? (<i>vastajatel on välja printitud sildikesed laual</i>)	(Bergmann, 2022, lk 20; Carrigan & Attalla, 2001, lk 565, 569, 575; Chan & Wong, 2012, lk 194; Davis & Clifton, 2007; James, 2015, lk 169; Joergens, 2006, lk 370; Niinimäki, 2010, lk 158; Papamichael <i>et al.</i> , 2024, lk 9-13; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 115, 125–127; Spinelli <i>et al.</i> , 2023, lk 11; Valtson, 2023, 39, 43; Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 292; Yener <i>et al.</i> , 2023, lk 9–10)
III Aeglase moe tajutav väärtus ja kasu	6 Mis mõjutab teie motivatsiooni aeglast moodi osta? 7 Millised keskkonnamõjud ja eetika küsimused kõige rohkem korda lähevad ja mõjutavad?	(Ottman <i>et al.</i> , 2006, lk 34; Joergens 2006, lk 370; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 115, 125, Almquist <i>et al.</i> , 2016; Chan & Wong, 2012, lk 194, 200) (Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 296; Plamus <i>et al.</i> , 2021, lk 4–7)

Lisa 2 järg

	Teemaplokk	Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
III	Aeglase moe tajutav väärtus ja kasu	8 Millist isiklikku kasu te aeglase moe ostmisel kõige enam otsite/tajute? Mis seda kõrgemat hinda teie silmis õigustab?	(Joergens, 2006, lk 370; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 115, 125; Niininmäki, 2010, lk 153; Islam <i>et al.</i> , 2020, lk 3–10)
		9 Mis mõjutab ühe rõivaeseme kasutust ja eluiga teie riidekapis kõige enam? Palun järjestage funktsionaalse ja emotsionaalse vastupidavusega seotud tegurid enda jaoks olulisuse järjekorras ning seletage miks? Kui mõni teie jaoks oluline tegur on nimistust puudu, siis palun täiendada.	(Ottman <i>et al.</i> , 2006, lk 34; Joergens 2006 lk 363–364; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 115, 125, Almquist <i>et al.</i> , 2016)
		10 Mis põhjusel lõpuks rõivaesemest loobute?	(Euroopa Komisjon, 2022, lk 4)
IV	Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	11 Kelle poolt peaks jätkusuutlikkuse alane kommunikatsioon, huvi ja vastutustundlik käitumine algama? Tarbija peaks esmalt tekitama nõudluse või müüjad pakkumise? Miks nii?	(James 2015, lk 169; James & Montgomery, 2017b, lk 34; Tiido & Kalle, 2023, lk 15; James & Montgomery, 2017a, lk 88–89)
		12 Milliseid roheturunduse ja nügimise võtteid olete märganud nii füüsilistes kauplustes kui ka e-poodides, mis suunavad tarbijaid jätkusuutlikumate valikute poole?	
		13 Mis on teid mõjutanud poekeskkonnas (nii füüsilises kui e-poes) ostma aeglast moodi? Hinda kõiki tegureid 1-5 skaalal ja põhjendage hinnanguid. (1 = ei ole üldse mõjutanud, 5= on väga mõjutanud)	(Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 4; Liang & Wang, 2024, lk 19–20; Chan & Wong, 2012, lk 194, 200; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 125, 127; Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 295; James 2015, lk 169; Berry & McEachern, 2005, lk 84–86; Bălan, 2021, lk 21–22)
		Poe keskkonna ja õhustiku teadlik kujundamine (värvide, muusika, lõhnade abil); väljapanek; teenindus ja müügipersonali teadlikkus/soovitused; eripakkumised; etiketid ja ökomärgised toodetel; mõjuisikute turundus; plakatid, flaietid ja reklaamribad (infograafika); pakendite ja kottide sõnumid; vaateaknad; jätkusuutlike toodete üldine kättesaadavus ja leitavus; jaemüüja teised keskkonna- ja ringmajanduslikud praktikad (pakendid, parandus-, kohandus-, laenutusteenused, tagasivõtu algatused, teadlikkuse tõstmise ja heategevuskampaaniaid jm). Mis siit täpsemalt?	

Lisa 2 järg

	Teemaplokk	Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
IV	Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	14 Millised (rohe)turundussõnumid teie peal kõige paremini on töötanud või töötaksid? - "šokiteraapia-stiilis" keskkonnamõtjude ja eetika sõnumid; - iga ostu/eseme positiivne mõju keskkonnale - brändi väärtuste ja põhimõtete kommunikeerimine; - isiklik kasu (nt materjalide eelised ja vastupidavus)	(Sarokin & Bocken, 2024, lk 4; Niinimäki & Hassi, 2011, lk 1879; Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 294–296; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 127; Niinimäki, 2010, lk 161; Carrigan & Attalla, 2001, lk 573; Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 6)
		15 Millised (rohe)turundussõnumid pigem eemale tõukavad? Kas on veel midagi sooviksita lisada?	

Fookusgrupis osalejate arv ja respondentkoodid		Fookusgrupi kirjeldus		Intervjuu aeg	Kestus	
Fookusgrupp I	4 inimest	FG1-1 – FG1-4	Kõrge jätkusuutlikkuse teadlikkusega tarbijad	tüüp A	24.01.2025	1h 59min
Fookusgrupp II	4 inimest	FG2-1 – FG2-4	Tavatarbijad	tüüp B	07.02.2025	1h 34min
Fookusgrupp III	4 inimest	FG3-1 – FG3-4	Kõrge jätkusuutlikkuse teadlikkusega tarbijad	tüüp A	21.02.2025	2h 26min
Fookusgrupp IV	4 inimest	FG4-1 – FG4-4	Tavatarbijad	tüüp B	28.02.2025	1h 21min

Sotsiaaldemograafilised tunnused		Inimeste arv
Sugu	Naine	13
	Mees	3
Vanus	20-30a	2
	30-40a	8
	40-50a	3
	50+a	3
Haridus	kõrgharidus	15
	keskeriharidus	1
Sissetulek	keskmine või keskmisest kõrgem	16

Lisa 3. Rõivajaemüüjate intervjuude küsimused ja ülevaade

Teemaplokk	Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
Sotsiaal-demograafilised tunnused	Hariduslik taust: (haridustase, valdkond) Staaž antud ametikohal/valdkonnas: Millist tootegruppi sisse ostate? Ettevõtte asukoht, tüüp ja vanus:	
I Jätkusuutlikkuse tähendus ja teadlikkus (sh koolitusvajadus)	<p>1 Mida tähendab jätkusuutlikkus teie jaoks?</p> <p>2 Kui oluliseks peate jätkusuutlikkust oma töös ja ettevõttes 1-5 skaalal? (1 = on ebaoluline, 5= väga oluline)</p> <p>3 Mis on teie varasem kokkupuude jätkusuutlikkuse teemadega?</p> <p>4 Millistest kanalitest saate jätkusuutlikkuse, ringmajanduse ja rohepesu teemadel infot? On see teie jaoks piisav?</p> <p>5 Kas olete kunagi mõnel jätkusuutlikkuse alasel koolitusel osalenud? Millisel?</p> <p>6 Milline osa jätkusuutlikkuse, ringmajanduse ja rohepesualasest infost on kõige segadusse ajavam ja keerulisem mõista / rakendada?</p>	(Henninger <i>et al.</i> , 2016, lk 400; Zarley Watson & Yan, 2013, lk 149) autori lisatud riiklike organisatsioonide sisendil kaardistamiseks koolitusvajadust
II Sisseostu põhimõtted ja valikukriteeriumid	<p>7 Millised on teie peamised sisseostu üldpõhimõtted toodete, brändide, koostööpartnerite, päritoluriikide jm valimisel?</p> <p>8 Palun järjestage järgmised sisseostu valikukriteeriumid enda jaoks olulisuse järjekorras ning andke kommentaarid, kuhu ja miks need tegurid selles hierarhias paigutuvad? Kui mõni teie jaoks oluline tegur on nimistust puudu, siis palun täiendada.</p>	(Shaw & Koumbis, 2017, lk 12–18; Zhong & Mitra, 2020, lk 646; Kannan & Tan, 2002, lk 8; Papamichael <i>et al.</i> , 2024, lk 9)
III Aeglase moe sisseostutegurid, barjäärid ja kasud	<p>9 Millised on jätkusuutliku / aeglase moe sisseostu eelised ja väljakutsed võrreldes kiirmoega?</p> <p>10 Millised tegurid mõjutavad jätkusuutlike rõivaste sisseostu kõige rohkem: välised, organisatsioonilised või sisemised üksikisikust tulenevad? Palun põhjendage.</p>	(Oelze, 2017, lk 9–12) (James & Montgomery, 2017b, lk 25; Oelze, 2017, lk 9–12; Almquist <i>et al.</i> , 2018; Koep <i>et al.</i> , 2021, lk 60–65; Moretto <i>et al.</i> , 2018, lk 175)

Lisa 3 järg

	Teemaplokk	Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad	
III	Aeglase moe sisseostutegurid, barjäärid ja kasud	11	Kui suur on juhtkonna pühendumine jätkusuutlikkuse teemadel? Milles see väljendub?	(Moretto <i>et al.</i> , 2018, lk 175; Oelze, 2017, lk 9–12)
		12	Mis kujul on ettevõttes määratletud jätkusuutlike toodete ostmise strateegia ja eesmärgid?	
		13	Milline on teie isiklik motivatsioon ja huvi jätkusuutlikku moodi (sisse)osta? Mis seda mõjutab?	(Koep <i>et al.</i> , 2021 lk 60, 65)
IV	Jätkusuutlikkuse mõõdikud ja hinnang	14	Kuhu positsioneeriksite enda (ettevõtte) jätkusuutliku ostuteadlikkuse ja -kavatsuse siin skaalal?	(Carrigan & Attalla, 2001, lk 572)
		Majanduslik mõõde		
		15	Mil määral ettevõtte analüüsib ja jälgib eraldi jätkusuutlike toodete osakaalu ostus/müügis? Ligikaudu kui suure % moodustab jätkusuutliku rõiva sortiment kogu sortimendist?	(Wang <i>et al.</i> , 2019, lk 433)
		16	Milliseid ringmajanduslikke ärimudeleid ettevõtte rakendab või plaanib rakendada lisaks põhitegevusalale? (parandamis-, kohandamis-, laenutus- ja korduskasutusteenuseid). Miks / miks mitte?	(Euroopa Komisjon, 2020, lk 2; 2022, lk 8; Wang <i>et al.</i> , 2019, lk 435; Coscieme <i>et al.</i> , 2022, lk 454; Sarokin & Bocken, 2024, lk 9)
		Sotsiaalne mõõde:		
		17	Milliseid heategevusalgatusi, töötajate koolitusi või teadlikkuse tõstmise kampaaniaid jätkusuutlikkuse teemal korraldatakse?	(Wang <i>et al.</i> , 2019, lk 433)
		Keskkonnavalane mõõde:		
		18	Millist toodete keskkonnamõju alast infot jälgite sisseostus ja toodete valikul? (kiuline koostis, päritolu, töötlusprotsessid, toote kasutusae...)	(Munasinghe <i>et al.</i> , 2021, lk 17; Laitala <i>et al.</i> , 2018, lk 17)
19	Mis mõjutab kõige rohkem ostuotsuseid selles osas? Millised on sisseostjate teadmised rõivaste elutsükli hindamisest, erinevate materjalide omadustest ja keskkonnamõjudest? Kui palju neil ostuotsustes tuginevad? Kas tunnete, et need teadmised on piisavad?			
Kultuuriline mõõde:				
20	Kuidas panustate kohaliku kultuuri, disainerite, kunstide, traditsioonide hoidmisele?	(Wang <i>et al.</i> , 2019, lk 433)		

Lisa 3 järg

V	Teemaplokk	Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
V	Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	21 Mis te arvate, mis põhjustel kliendid jätkusuutlikke rõivaid ja aeglast moodi ostavad / eelistama peaksid? Mis (lisa)väärust need tooted pakuvad?	(Ottman <i>et al.</i> , 2006, lk 34; Joergens, 2006, lk 371; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 115, 125; Almquist <i>et al.</i> , 2016)
		22 Kelle poolt peaks jätkusuutlikkuse alane kommunikatsioon, huvi ja vastutustundlik käitumine algama? Pigem tarbijalt müüjale või vastupidi? Tarbija peaks esmalt tekitama nõudluse või teie pakkumise? Miks nii?	(James 2015, lk 169; James & Montgomery, 2017b, lk 34; Tiido & Kalle, 2023, lk 15; James & Montgomery, 2017a, lk 88–89)
		23 Sama küsimus tarnija vaates - kes keda nügima peaks jätkusuutlikkuse suunas? Kas sisseostja tarnijaid või tarnija sisseostjaid?	
		24 Milliste vahenditega olete püüdnud suunata/nügida klientide ostukäitumist jätkusuutlike valikute poole?	
		25 Hinnake roheturundus- ja nügimisvõtteid 1-5 skaalal, millised on teie kogemusel töötanud seni kõige edukamalt? (1 = ei ole üldse töötanud/ei ole kasutanud, 5= töötab väga hästi). Palun põhjendage hinnanguid. Poe keskkonna ja õhustiku teadlik kujundamine (värvide, muusika, lõhnade abil); väljapanek; teenindus ja müügipersonali teadlikkus/soovitused; eripakkumised; etiketid ja ökomärgised toodetel; mõjuisikute turundus; plakatid, flaietid ja reklaamribad (infograafika); pakendite ja kottide sõnumid; vaateaknad; jätkusuutlike toodete üldine kättesaadavus ja leitavus; jaemüüja teised keskkonna- ja ringmajanduslikud praktikad (pakendid, parandus-, kohandus-, laenutusteenused, tagasivõtu algatused, teadlikkuse tõstmise ja heategevuskampaaniaid jm). Mis siit täpsemalt?	(Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 4; Liang & Wang, 2024, lk 19–20; Chan & Wong, 2012, lk 194, 200; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 125, 127; Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 295; James 2015, lk 169; Berry & McEachern, 2005, lk 84–86; Bălan, 2021, lk 21–22)
		26 Millist tüüpi sõnumitega olete püüdnud suunata klientide ostukäitumist jätkusuutlike valikute poole? Mis teie kogemusel töötab kõige paremini? - "šokiteraapia-stiilis" keskkonnamõjude ja eetika sõnumid; - iga ostu/eseme positiivne mõju keskkonnale (nt, kuidas minu käitumine on vähendanud magevee kasutust või jäätmete hulka) - brändi väärtuste ja põhimõtete kommunikeerimine; - isiklik kasu (nt materjalide eelised ja vastupidavus)	(Sarokin & Bocken, 2024, lk 4; Niinimäki & Hassi, 2011, lk 1879; Vehmas <i>et al.</i> , 2018, lk 296; Reimers <i>et al.</i> , 2017, lk 127; Niinimäki, 2010, lk 161; Carrigan & Attalla, 2001, lk 573; Peleg Mizrachi & Tal, 2024, lk 6)
		Kas on veel mõni mõte, mida sooviksite lisada?	

Lisa 3 järg

Ettevõtte kood ja intervjuu osalejad		Ettevõtte spetsialiseerumine, suurus ja sortiment			Intervjuu viis	Intervjuu aeg ja kestus	
E1	Omanik / tegevjuht	Naisteriided	Väikeettevõtja	Ilma kaubamärgita rõivad	Näost-näkk	10.02.2025	59 min
E2	Kaubandusjuht	Kogupere riided	Kontsern	Tuntud kaubamärgid	Näost-näkk	14.02.2025	59 min
E3	Tegevjuht	Kogupere riided	Kauplustekett	Tuntud kaubamärgid	Microsoft Teams	17.02.2025	1h 13 min
E4	Tegevjuht ja rõivakategooriajuht	Kogupere riided	Kauplustekett	Tuntud kaubamärgid	Näost-näkk	19.02.2025	1h 22 min
E5	Tegevjuht (teeb ka sisseostu)	Beebiriided	Väikeettevõtja	Väiketootjad ja vähetuntud kaubamärgid	Näost-näkk	19.02.2025	1h 25 min
E6	Omanik (teeb ka sisseostu)	Naisteriided	Väikeettevõtja	Ilma kaubamärgita rõivad	Näost-näkk	24.02.2025	55 min
E7	Ostujuht ja müügijuht	Kogupere riided	Kauplustekett	Tuntud kaubamärgid	Näost-näkk	25.02.2025	49 min
E8	Ostujuht	Spordi- ja matkariided	Kauplustekett	Tuntud kaubamärgid	Microsoft Teams	17.03.2025	52 min
E9	Ostuspetsialist	Kogupere riided	Väikelinna kaubamaja	Tuntud kaubamärgid	Microsoft Teams	10.03.2025	1h 7 min
E10	Poe juhataja (teeb ka sisseostu)	Beebi- ja lasteriided	Kauplustekett	Tuntud kaubamärgid	Näost-näkk	20.03.2025	42 min

Lisa 4. Uuringu tulemuste kodeerimine ja kategoriseerimine

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
1. Jätkusuutlikkuse tähendus ja teadlikkus	Tarbimisvormid	Taaskasutus Ületarbimise vältimine Edasi andmine Kiirmoe vältimine Parandamine	1. Jätkusuutlikkuse tähendus ja teadlikkus (sh koolitusvajadus)	Ettevõttetasand	Tasakaalus ost-müük Ettevõtte strateegia Teadlikkus Sortiment Jätkusuutlikkus kui ostutegur Kasumlikkus Majanduslik jätkusuutlikkus
	Jätkusuutliku toote omadused	Multifunktsionaalsus Eksklusiivsus Materjal Vastupidavus Pikaajaline kasutus Personaalsus		Ettevõtluskeskkond	Bürokraatia Maksud Aruandlus Direktiivid
	Emotsioonid	Hingele ja maailmale hea Mugavustunne Südamerahu Skeptilisus Pettumus		Keskkonamõjud ja eetika	Resursikasutus Ökoloogiline jalajalg Keskkonnasõbralikkus Jäätmed Tootmisviisid Päritolu Pakendid Toote eluiga Matejalid ja koostis Ümbertöötlemine Looduslähedus Töötingimused
	Keskkonamõjud ja eetika	Toote elutsükel Toote ümbertöötlemine Tootmisviis Kemikaalide kasutus Pakendid Mürgistus ja sertifikaadid Päritolu			

Lisa 4 järg

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
1. Jätksuutlikkuse tähendus ja teadlikkus	Ostuiimpulss ja kaalutus	Emotsiooniostud Sobivus teiste riietega 1 sisse, 1 välja põhimõte Vanusega teadlikumaks Oma stiil Vajaduspõhisus Eesmärgipõhisus Koostise lugemine Ost kui investeering Ette planeerimine Istuvus ja enesetunne Sooduspakkumised Rahalised vahendid Väikelaps, lapsed Bränd	1. Jätksuutlikkuse tähendus ja teadlikkus (sh koolitusvajadus)	Teadlikkus ja koolitus	Meedia Konkurendid Teadmatus Läbipaistmatus Juhised Süsteematailisus Strateegia Tarnijad ja kaubamärgid Trendid Info killustatus Praktilisus ja rakendamine Rohepesu Materjalide omadused LinkedIn Investeering Järelvalve Kemikaalid Regulatsioonid Turundusstrateegia Panus ringmajandusse Katuseorganisatsioonid
	Poliitika ja turuolukord	Tollieelised Kaudsed subsiidiumid Ebaaus konkurents Turumoonutus			

Lisa 4 järg

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
2. Ostuotsuse tegurid	Tooteomadused	Kvaliteet Visuaal & meeldivus Materjal Naturaalne kiud Hind Istuvus Vastupidavus Mugavus Hinna-kvaliteedi suhe Hooldusjuhised Tehnilised omadused Disain ja trendikus Sobituvus Investeering Bränd / logo Päritolu	2. Sisseostu põhimõtted ja valikukriteeriumid	Esmased kriteeriumid	Müügipotentsiaal - toodete üldine sobivus, välimus Hinnatase ja kasum Brändi tuntus Brändi identiteet Tarnija usaldusväärsus Tarbija nõudlus Klientide tagasiside Maksetingimused Ostueelarve
	Ostupõhjus või ajend	Üritus Vajaduspõhisus Praktilisus Pikem perspektiiv Meeldivus Teraapia, premeerimine Uudiskiri Pakkumised		Sekundaarsed kriteeriumid	Kvaliteet ja vastupidavus (see tuleb brändiga kaasa) Materjal ja koostis Eksklusiivus Tarnetingimused Päritolu Sertifikaadid Keskkonnamõjud
	Brändi lojaalsuse põhjused	Usaldussuhe Ajakokkuvõid ja -võit Kindlapealeminek Harjumus		Tegurite hindamine	Kompleksne kooslus Tuntud kaubamärgid Kaubamärgita tooted Beebiriided

Lisa 4 järg

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
3. Aeglase moe tajutav väärtus ja kasu	Isiklikud kasud	Stiilsus ja unikaalsus Materjal Enesetunne Ajatus Rahavõit Ajavõit Toote välimuse säilimine Väärtus järelturul Antistress Mälestused Universaalsus Logo, staatus	3. Aeglase moe sisseostutegurid, barjäärid ja kasud	Aeglase moe eelised	Kvaliteetsem Vähem pretensioone Suurem kliendilojaalsus Hooajatus, väiksemad ale'd Klassikat lihtsam prognoosida Bränd ja prestiiž Materjalide eelised ja kasud Müüdav ka järelturul Suurem hinnatäiend
	Keskkonnamõjud	Jäätmed "Tasuta" tagastus Jalajälg Rohepesu Laps- ja alamakstud töäjõud Keskkonnareostus Mikroplast Kemikaalid		Aeglase moe väljakutsed ja barjäärid	Kallimad, hinnatundlikkus Igavuse oht Nišiturg Suuremad turunduskulud Tarbija vähene teadlikkus Rohepesu oht Koolitusvajadus Madalam likviidsus Vähene nõudlus Keerulisem prognoosida Konkurents ja turutingimused
	Ootused aeglasele moele	Stiilipuhtus Naturaalse kiu sisaldus Monokiuline koostis Ülerõivad Kudumid Spordiriided Lasteriided Igapäevased baastooted		Organisatsioonilised tegurid	Juhtkonna pühendumine Jätkusuutlikkuse strateegia Eelarve ja majanduslik seis Suhted tarnijatega
				Koostööpartnerid	Brändide usaldusväarsus Brändide missioon Jätkusuutlikkuse eesmärgid

Lisa 4 järg

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
			3. Aeglase moe sisseostutegurid, barjäärid ja kasud	Välised ehk keskkonnategurid	EL-i poliitika Turunõudlus ja teadlikkus Rohepesu ja usaldus Tarneahelate läbipaistmatus Toodete kättesaadavus Konkurentsi- ja hinnasurve
				Sisseostja isiklikud ehk üksikisiku tegurid	Sisseostja motivatsioon ja huvi Teadmised jätkusuutlikkusest Teadmised materjali omadustest Suhtlus ja suhted tarnijatega Preemiasüsteemide ülesehitus Töökoormus, ajapuudus
			4. Jätkusuutlikkuse mõõdikud ja hinnang	Majanduslik mõõde	Ettevõtte toimimine Jätkusuutliku sortimendi osakaal Ärimudel Hinnastuspoliitika Roheturundus
				Ringmajandus	Parandus- ja kohandusteenus Laenutusteenus Kogumine ja edasimüük Järelturg Ärimudeli sobituvus Lisakulud Laiendatud tootjavastutus
				Sotsiaalne mõõde	Ettevõtte maine Heategevus, annetused Koolitused & teadlikkus

Lisa 4 järg

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
			4. Jätksuutlikkuse mõõdikud ja hinnang	Keskkonnaalane mõõde	Keskkonnamõjude hindamine Süsiniku jalajälg Energiaakulu vähendamine Jäätmed Hooldusvahendid Pakendid Materjalid Päritolu Tootmisviisid Jätksuutlik sortiment
				Kultuuriline mõõde	Eesti disain
4. Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	Initsiatiiv	Turunõudlus Manipulatsioon Kapitalism Kasum Toodete kättesaadavus Teadlikkus Koostöö Info leitavus Vastutus Hind Mõjuvõim	5. Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	Initsiatiiv	Kliendi passiivsus Maksimaalne mugavus Teadlikkuseahel Vastutuse võtmine Tasakaalumäng Kavatsuste-käitumise vahe Jõupositsioon Mahuäri Globaalsed trendid Avatus
	Roheturundus ja nügimine	Taaskasutatud materjalid Plastpudelid Märgised ja sertifikaadid Süsinikneutraalsus Negatiivne hoiak Rohepesu		Roheturundus ja nügimine	Esteetilisus Atmosfäär Valiku mitmekesisus Müügiargumendid Allahindlused ja pakkumised Mõjuisikute kõrged hinnad Mõjuisikute pinnapealsus

Lisa 4 järg

Tarbijad			Rõivajaemüüjad		
Teemaplokk	Kategooria	Kood	Teemaplokk	Kategooria	Kood
4. Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	Roheturundus ja nügimine	Üksikisiku panus Regulatsioonid Kestlikkuse teave Uudiskirjad Sooduspakkumised Hinna- ja mahufookus Turueelis	5. Ostukeskkond, roheturundus ja nügimine	Roheturundus ja nügimine	Preemium sortiment Mahuäri Müüja kasu Tarbija kasu E-poe märgised E-poe filtrid E-pood vs füüsiline pood Müügipersonali koolitus Toodete hooldamine Toodete leitavus Ökomärgised ja etiketid Pakendid Blogid ja podcastid Väljapaneku põhimõtted
	Ostukeskkond	Eraldi rubriik E-poe filtrid Presentatsioon Teenindus ja suhtlus Esteetilisus		Sõnumid	Süütunne ja negatiivsus Inspiratsioon Tunnustus ja personaalsus Üksikisiku panus Praktiline kasu ja eelis Brändi kuvand Üksik toode vs tervikpilt Keskkonnaeesmärkide abstraktsus Usaldusväarsus Infomaht Sõnumi selgus ja faktid Probleemilahendus Vau-efekt
	Ringmajanduslikud ärimudelid	Õmblusteenus Tagasivõtualgatused Laenutusteenus Toodete eksklusiivsus Hirm Lisajakulu Omandisoov			
	Sõnumid	Isiklik kasu Brändi väärtused Tühjad lubadused Motiveerimine Info selgus Huvitavad faktid Infopuudus Infoüleküllus			

Lisa 5. Uuringus ilmnunud tarbijate ostuotsuste tegurite hierarhiad

A-tüüpi tarbijate ostuotsuste tegurite hierarhia		Fookusgrupp I				Fookusgrupp III				Keskmine positsioon
		V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	
1	Disain ja trendikus	1,0	1,0	4,0	1,0	1,5	1,5	1,0	4,0	1,9
2	Mugavus ja istuvus	2,0	2,0	3,0	2,0	1,5	3,0	5,0	3,0	2,7
3	Hind	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	1,5	2,0	1,0	3,3
4	Kvaliteet ja vastupidavus	3,0	3,0	1,0	3,0	3,5	5,0	6,0	5,0	3,7
5	Materjal ja koostis	6,0	5,0	2,0	5,0	3,5	4,0	3,0	2,0	3,8
6	Hooldusjuhised	5,0	6,0	6,0	9,5	6,0	7,0	4,0	6,0	6,2
7	Brändi lojaalsus	10,0	8,0	8,0	6,0	7,5	6,0	7,0	8,0	7,6
8	Brändi tuntus & staatus (logo)	11,0	7,0	7,0	7,0	7,5	8,5	8,0	9,0	8,1
9	Brändi lugu	9,0	9,0	9,0	9,5	9,0	10,5	11,0	7,0	9,3
10	Keskkonnamõjud ja eetika	7,0	10,0	10,0	9,5	10,5	8,5	9,0	11,0	9,4
11	Päritoluriik	8,0	11,0	11,0	9,5	10,5	10,5	10,0	10,0	10,1

B-tüüpi tarbijate ostuotsuste tegurite hierarhia		Fookusgrupp II				Fookusgrupp IV				Keskmine positsioon
		V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	
1	Mugavus ja istuvus	2,0	1,0	1,0	1,5	3,0	4,0	2,0	3,0	2,2
2	Disain ja trendikus	1,0	2,0	9,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	3,6
3	Brändi tuntus & staatus (logo)	6,0	3,0	5,0	6,0	1,0	1,0	7,0	1,0	3,8
4	Hind	7,0	5,0	3,0	1,5	6,0	2,0	2,0	5,0	3,9
5	Brändi lojaalsus	3,0	4,0	7,0	7,5	2,0	5,0	6,0	2,0	4,6
6	Kvaliteet ja vastupidavus	5,0	6,0	2,0	3,0	5,0	7,0	4,0	6,0	4,8
7	Materjal ja koostis	4,0	7,0	4,0	5,0	7,0	9,0	5,0	7,0	6,0
8	Brändi lugu	11,0	9,0	6,0	9,0	11,0	6,0	9,0	8,0	8,4
9	Keskkonnamõjud ja eetika	8,0	8,0	8,0	10,5	8,0	8,0	8,0	10,0	8,9
10	Hooldusjuhised	9,0	11,0	10,0	7,5	10,0	11,0	11,0	9,0	9,8
11	Päritoluriik	10,0	10,0	11,0	10,5	9,0	10,0	10,0	11,0	10,1

Kui vastaja asetab mitu tegurit võrdsele positsioonile, leiti nende aritmeetiline keskmine, mille saadud väärtus määrati kõigi võrdsete tegurite positsiooninumbriks. Viimases tulbas „Keskmine positsioon“ on vastavalt tüüp A ja tüüp B tegurite hierarhia keskmine positsiooninumber.

Lisa 6. Uuringus ilmnunud rõivaste pikema kasutusaja tegurite hierarhiad

A-tüüpi tarbijate hierarhia		Fookusgrupp I				Fookusgrupp III				\bar{x}
		V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	
1	Heaolu & enesetunne	1	3	2	2	1	1	1	1	1,5
2	Sobituvus teiste rõivastega garderoobis	2	4	3	1	3	2	2	2	2,4
3	Kvaliteet ja materjal	3	5	1	3	4	3	4	3	3,3
4	Trendikus ja atraktiivsus ajas	4	1	5	5	2	4	3	4	3,5
5	Investeering (toote väärtus ajas)	6	2	4	6	8	8	5	8	5,9
6	Lihtsus pesemisel ja hooldusel	5	6	7	7	5	6	6	5	5,9
7	Kaubamärgi / toote staatus ja lugu	7	8	6	4	6	7	8	6	6,5
8	Nostalgia ja kuuluvustunne	8	7	8	8	7	5	7	7	7,1

B-tüüpi tarbijate hierarhia		Fookusgrupp II				Fookusgrupp IV				\bar{x}
		V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	
1	Heaolu & enesetunne	1	1	2	1	2	5	2	1	1,9
2	Sobituvus teiste rõivastega garderoobis	2	5	5	3	1	4	3	2	3,1
3	Trendikus ja atraktiivsus ajas	4	3	1	4	3	1	6	3	3,1
4	Kvaliteet ja materjal	3	4	3	2	5	6	1	4	3,5
5	Kaubamärgi / toote staatus ja lugu	6	6	4	6	6	3	5	6	5,3
6	Nostalgia ja kuuluvustunne	7	2	6	7	8	2	8	8	6,0
7	Investeering (toote väärtus ajas)	5	8	7	5	4	8	7	5	6,1
8	Lihtsus pesemisel ja hooldusel	8	7	8	8	7	7	4	7	7,0

Viimases tulbas „aritmeetiline keskmine“ on vastavalt tüüp A ja tüüp B tegurite hierarhia keskmine positsiooninumber.

Lisa 7. Uuringus osalejate arusaam jätkusuutlikkuse algatamise vastutusest

Kelle poolt peaks jätkusuutlikkuse alane kommunikatsioon, huvi ja vastutustundlik käitumine algama?

	Fookusgrupp I				Fookusgrupp II				Fookusgrupp III				Fookusgrupp IV			
	V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4
Tarbijast		x	x					x		x				x		
Müüjast	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Jaemüügi ettevõtted

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Tarbijast	x	x	x	x				x	x	x
Müüjast		x	x		x	x	x		x	

Lisa 8. Nüginisvõtete mõjususe uuringus osalenud tarbijate vaates

	Fookusgrupp I				Fookusgrupp II				Fookusgrupp III				Fookusgrupp IV				\bar{x}
	V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	V1	V2	V3	V4	
Rõivaste väljapanek	5	5	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4,2
Jätkusuutlike toodete kättesaadavus ja leitavus (eraldi rubriik/ nurk)	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	4	2	3	2	4	3	3,5
Eripakkumised	3	2	4	2	1	4	4	5	2	5	5	5	3	5	3	3	3,5
Poe keskkonna ja õhustiku teadlik kujundamine	5	5	3	5	1	4	5	4	1	4	3	1	3	2	4	3	3,3
Jaemüüja muud jätkusuutlikkuse praktikad (ringmajanduslikud lisateenused, teadlikkuse tõstmise, tagasivõtukampaaniaid jm)	4	3	5	4	2	4	1	4	5	1	2	1	4	3	2	5	3,1
Etiketid ja ökomärgised toodetel	2	1	3	3	5	5	1	2	4	3	2	3	2	5	5	2	3,0
Teenindus ja müügipersonali teadlikkus / soovitused	5	2	1	4	1	4	3	2	1	3	1	4	4	2	3	4	2,8
Mõjuisikute jm digiturundus	2	2	2	1	4	5	4	4	2	2	2	3	2	5	5	4	3,1
Plakatid, flaierid ja reklaamribad (infograafika)	2	3	3	1	1	4	1	2	1	2	2	3	4	4	4	2	2,4
Pakendite ja kottide materjalid ja sõnumid	1	1	1	2	1	4	4	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2,2
Vaateaknad	3	5	2	4	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1,9

Lisa 9. Nügisvõtete mõjususe uuringus osalenud jaemüüjate vaates

	Jaemüügiettevõtted										\bar{x}
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
Teenindus ja müügi personali teadlikkus / soovitus	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4,6
Rõivaste väljapanek	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4,3
Jätkusuutlike toodete kättesaadavus ja leitavus (eraldi rubriik/ nurk)	5	2	5	4	5	3	3	2	3	2	3,4
Etiketid ja ökomärgised toodetel	4	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3,3
Pakendite ja kottide materjalid ja sõnumid	4	4	3	2	4	5	2	4	2	3	3,3
Eripakkumised	3	2	1	3	5	3	2	5	3	5	3,2
Poe keskkonna ja õhustiku teadlik kujundamine	4	3	1	3	4	5	1	3	5	2	3,1
Plakatid, flaietid ja reklaamribad (infograafika)	4	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3,1
Mõjuisikute jm digiturundus	3	2	1	4	3	2	3	2	3	1	2,4
Jaemüüja muud jätkusuutlikkuse praktikad (ringmajanduslikud lisateenused, teadlikkuse tõstmise, tagasisivõtukampaaniaid jm)	3	4	1	1	3	4	2	3	2	1	2,4
Vaateaknad	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1,3

Lisa 10. Turundussõnumite mõjususe uuringus osalejate vaates

	FG1				FG2				FG3				FG4			
Isiklik praktiline kasu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Iga toote positiivne mõju keskkonnale	x	x	x	x					x	x	x	x		x		
Brändi väärtused ja põhimõtted		x									x	x	x			
Šokiteraapia stiil																

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Isiklik praktiline kasu	x	x	x	x	x					x
Iga toote positiivne mõju keskkonnale	x			x		x		x	x	
Brändi väärtused ja põhimõtted		x	x		x		x	x		x
Šokiteraapia stiil						x	x		x	

Lisa 11. Jätksuutlikkuse hindamise tööriista prototüüp jaemüüjatele

Autor teeb soovitusel jaemüüjatele mõeldud jätkusuutlikkuse hindamise tööriista struktuuriks, milles võiks sisalduda:

- Kompaktne tekstiilkiudude hierarhia keskkonnamõju, tervisemõju ja kestvuse skooridega. Võimalusel arendada ka interaktiivseks kalkulaatoriks, kus saab arvutada erinevate segakiudude koondmõju, sisaldades ka segukiudude karistuskoefitsienti. Monokiulised materjalid saavad kõrgema hinnangu tänu oma lihtsamale taaskasutatavusele ja väiksemale keskkonnamõjule.
- Roheväidete kontrollimise kompass
- Enamlevinud rohemärgiste ülevaade

Textiilkiudude hierarhia koondtabeli koostamisel on arvesse võetud erinevate autorite hinnanguid looduslike, regeneratiivsete ja sünteetiliste kiudude mõjude osas. Mida väiksem on tabelis välja toodud punktiskoor, seda parem tulemus. Skoorivahemikud (1–5):

1 = Väga madal mõju / väga ohutu / väga vastupidav

2 = Madal mõju / ohutu / vastupidav

3 = Keskmine mõju / keskmine risk / keskmine kestvus

4 = Kõrge mõju / kõrge risk / madal kestvus

5 = Väga kõrge mõju / väga kõrge risk / väga madal kestvus

Keskkonnamõju võtab arvesse vee ja energia kasutust, kasvuhoonegaaside emissioone (CO₂e), keemiliste ainete ja pestitsiidide kasutust, biolagunevust ja taastuvust. Tervisemõju keskendub kiudude nahaärrituse ja allergiariskile, kemikaalijääkide võimalikule sisaldusele (värvained, formaldehüüd), mikrokiudude eraldumisele pesemisel (eriti sünteetilised kiud). Kestvus / kasutusiga võimaldab hinnata rõiva mehaanilist vastupidavust (hõõrdumine, rebenemine), pesukindlust, materjali vormipüsivust ja säilivust pikaajalisel kasutamisel.

Lisa 11 järg

	Keskkonnamõju	Tervisemõju	Kestvus	Keskkonnamõju skoor	Tervisemõju skoor	Kestvus skoor	Koondhinne
TENCEL™ Lyocell	Madal	Madala riskiga	Väga kõrge	1	1	1	3
Orgaaniline puuvill	Madal	Madala riskiga	Kõrge	1	1	2	4
Taaskasutatud vill	Madal	Madala riskiga	Kõrge	1	1	3	5
Taaskasutatud puuvill	Madal	Madala riskiga	Keskmine	1	1	3	5
Alpaka vill	Keskmine	Madala riskiga	Kõrge	3	1	2	6
Meriinovill	Keskmine	Madala riskiga	Kõrge	3	1	2	6
TENCEL™ Modaal	Keskmine	Madala riskiga	Kõrge	3	1	2	6
Ramjee	Keskmine	Madala riskiga	Keskmine	3	1	3	7
Lina	Kõrge	Madala riskiga	Kõrge	4	1	2	7
Vill	Kõrge	Madala riskiga	Kõrge	4	1	2	7
Bambuskiud	Keskmine	Madala riskiga	Kõrge	4	1	2	7
Modaal	Kõrge	Madala riskiga	Keskmine	4	1	3	8
Siid	Kõrge	Madala riskiga	Keskmine	4	1	3	8
Taaskasutatud polüester	Keskmine	Keskmine	Kõrge	3	3	2	8
Polüester	Keskmine	Keskmine	Väga kõrge	4	3	1	8
Elastaan (spandeks)	Kõrge	Keskmine	Kõrge	4	3	2	9
Polüamiid (nailon)	Kõrge	Keskmine	Kõrge	4	3	2	9
Nahk	Väga kõrge	Keskmine	Kõrge	5	3	2	10
Puuvill	Kõrge	Keskmine	Keskmine	4	3	3	10
Kasmiir	Väga kõrge	Keskmine	Madal	4	1	5	10
Mohäär	Väga kõrge	Keskmine	Madal	4	1	5	10
Atsetaat	Kõrge	Keskmine	Keskmine	4	3	3	10
Viskoos	Kõrge	Keskmine	Madal	4	3	5	12
Polüakrüül	Väga kõrge	Kõrge (mikrokiud)	Madal	5	4	5	14
PU (polüuretaan)	Väga kõrge	Kõrge (mikrokiud)	Madal	5	4	5	14

Allikas: autori koostatud Rubin (2024); Sandin & Roos (2019, lk 50-53); Kiron (2021); Munasinghe *et al.* (2021, lk 10); Järholm (2000, lk 69-74); Watson & Wiedemann (2019, lk 10) põhjal











Lisa 11 järg

Roheväidete kontrollimise kompass aitab kaupmeestel lihtsate näidete ja soovitustega hinnata turundusväidete usaldusväärsust, teha sisseostus teadlikumaid valikuid ning vältida eksitavat rohekommunikatsiooni

Kriteerium	Kontrollküsimus	Näited	Järeldus	Kuidas kontrollida?	Soovitus jaemüüjale / ostjale
Tõendatavus	Kas väidet saab tõendada kolmanda osapoolse andmete, sertifikaadi või LCA-ga?	„Sisaldab 30% GOTS-sertifitseeritud orgaanilist puuvilla.“	OK / usaldusväärne	Kas märgis on usaldusväärne ja rahvusvaheliselt tunnustatud? Kontrolli sertifikaadi numbrit kehtivust ametlikus andmebaasis või tarnijalt.	Sobib kasutamiseks sortimendis ja turunduses, kui sertifikaat on kontrollitud.
		„Valmistatud keskkonnasõbralikult.“	Eksitav, liiga üldine	Küsi, milliste andmete põhjal see väide on tehtud.	Väide ei ole lubatud EL-i roheväljavõtete eelnõu järgi – palu tarnijalt täpsustusi või eemaldamist.
Konkreetsus	Kas väide on täpne, selge ja arusaadav?	„Toodetud 50% väiksema CO ₂ jalajäljega võrreldes 2022. mudeliga.“	OK / usaldusväärne	Küsi CO ₂ jalajälje mõõtmise meetodikat või LCA-aruanne.	Hea praktika – väide on täpne ja mõõdetav. Võib turunduses kasutada.
		„Roheline valik!“	Eksitav, liiga üldine	Paluda lisada täpsustusi (nt protsent, võrdlusaasta jne).	Palu ümber sõnastada: lisada faktid, protsendid, meetoodika.
Mitte-eksitavus	Kas väide ei loo eksitavat muljet toote kogumõjust?	„OEKO-TEX märgisega – ei sisalda kahjulikke aineid.“	OK, kui väide vastab kogu tootele	Kontrolli, kas OEKO-TEX märgis kehtib kogu tootele.	Väide sobib, kui OEKO-TEX kehtib kogu tootele – kasuta märget koos tooteinfo lingiga.
		„100% ökoloogiline toode“, kuid reaalsuses on vaid pakend on taaskasutatud.	Väide kehtib vaid toote ühe osa kohta	Tee kindlaks, kas väide kehtib ainult pakendile või kogu tootele.	Palu sõnastada väide täpselt nt: „Pakend on taaskasutatud“.

Allikas: autori koostatud Euroopa Komisjon (2023) põhjal

Lisa 11 järg

Märgis / Sertifikaat	Fookus	Peamised kriteeriumid	Soovitus jaemüüjale	Sotsiaalne aspekti	Suletud ringlus	Kust kontrollida sertifikaadi õigsust	
	Cradle to Cradle Certified	Materjalide taaskasutatavus ja keemia	Materjaliringlus, ohutu keemia, taastuenergia	Eelistatav toote täieliku ringluse korral	Jah	Jah	c2ccertified.org
	GOTS	Orgaaniline puuvill ja töötlemine	Min 70–95% orgaaniline, keemiliste ainete piirangud, tarneahela kontroll	Kasuta, kui sertifikaat on kehtiv ja toode vastab nõuetele	Jah	Jah	global-standard.org
	GRS (Global Recycled Standard)	Taaskasutatud materjalid	Min 20% taaskasutatud sisu, sotsiaalne ja keskkonnakontroll	Eelistatav ringmajanduslikes kollektsoonides	Jah	Jah	textileexchange.org
	Bluesign	Kemikaalide kasutus tootmisprotsessis	Kemikaalide ohutus ja piirangud tootmises	Hea täienduseks materjalipõhisele märgistusele	Jah	Osaliselt	bluesign.com
	EU Ecolabel	EL-i ametlik ökomärgis	Elutsükli hindamine, piirab saasteainete kasutust	Kasuta, kui ametlikult märgistatud	Osaliselt	Osaliselt	ec.europa.eu/ecolabel
	Fair Wear Foundation	Töötingimused rõivatööstuses	Tööõigused ja inimväärsed tingimused	Sobib rõivabrändide koostöö hindamisel	Jah	Ei	fairwear.org
	RCS (Recycled Claim Standard)	Taaskasutatud materjalid	Min 5% taaskasutatud sisu, tarneahela kontroll	Sobib, kuid kontrolli sisu %	Ei	Ei	textileexchange.org
	SCS Recycled Content	Taaskasutatud sisu	Taaskasutatud sisu kontroll, standardid eri tööstustele	Sobib, kui kontrollitud osakaal on tõendatud	Ei	Ei	scsglobalservices.com
	OEKO-TEX Standard 100	Valmis rõiva ohutus	Kahjulike ainete jääkide testimine valmis tootes	Kasuta, kui testid on tehtud ja kehtivad	Ei	Ei	oeko-tex.com
	REPREVE / U-TRUST	Taaskasutatud plast (nt PET-pudelid)	Min 30% REPREEVE kiudu, FiberPrint jälgitavus	Kasuta, kui tarnija on sertifitseeritud ja FiberPrint olemas	Ei	Ei	unifi.com

Allikas: autori koostatud Textile Exchange (2024, lk 69-70); Plamus (2021, lk 40-41) põhjal

Lisa 12. Jätkusuutlike materjalide loetelu e-poe filtrite loomiseks

Filtri nimetus	Rippmenüü	Sortiment, mis sinna alla käib
Jätkusuutlikkus	<p>Looduslikud materjalid →</p> <p>Siia alla käivad looduslikud, biolagunevad, nahasõbralikud ning eksklusiivsemad materjalid. Tavalist puuvilla ei soovita siia alla panna.</p>	<p>Lina Vill Ramjee Meriinovill Alpaka vill Kašmiir Mohäär Angoora vill Siid</p> <p>Eesti rõivakaubanduses enamlevinud ja kasutusel olevad</p>
	<p>Jätkusuutlikud materjalid →</p> <p>Siia alla käivad orgaaniliselt kasvatatud kiust, taaskasutatud kiust ja uuenduslikud väiksema ökoloogilise jalajäljega kiust materjalid, millel on vastava kiu sisaldus vähemalt 30% ning mida tõendavad standardid või litsentsid.</p>	<p>Orgaaniline puuvill Orgaaniline lina Orgaaniline vill Taaskasutatud polüester Taaskasutatud polüamiid Taaskasutatud puuvill Taaskasutatud vill TENCEL™ Lyocell TENCEL™ Modal</p> <p>Eesti rõivakaubanduses enamlevinud ja kasutusel olevad</p>

Allikas: autori koostatud

Lisa 12 järg

Vältimaks infoüleküllust ja filtrite paljusust, mille erinevust tavatarbija isegi ei pruugi mõista, teeb autor ettepaneku lisada e-poodidesse esialgu kaks filtrit, mis lihtsustab tarbija ja jaemüüja jaoks info sorteerimist: „Looduslikud materjalid“ ja „Jätkusuutlikud materjalid“.

Looduslike materjalide alla kuuluvad kiud, mis on saadud otse taimedest või loomadest ilma keemilise taastootmiseta. Sellised materjalid on looduslikult biolagunevad, nahasõbralikud ning sageli ka loomulike antibakteriaalsete, termoreguleerivate või niiskust juhtivate omadustega. Need kiud pakuvad eksklusiivset kandmismugavust ja on üldjuhul väiksema keskkonnamõjuga kui sünteetilised alternatiivid. Autor ei soovita tavalisest puuvillast tooteid siia alla panna, kuna selle kasvatamine on väga ressursimahukas, keskkonda koormav ning selle kiu vastupidavus ja eksklusiivsus jäävad madalamaks võrreldes teiste looduslike materjalidega.

Jätkusuutlike materjalide alla kuuluvad kiud ja kangad, mis on toodetud väiksema keskkonnamõjuga, säästvamate meetoditega või taaskasutatud allikatest. Kõik siinsed materjalid aitavad kaasa väiksema ökoloogilise jalajälje ja vastutustundlikuma rõivatarbimise edendamisele.

- Orgaanilised materjalid – kasvatatud ilma sünteetiliste väetiste ja pestitsiidideta, järgides mahepõllumajanduse põhimõtteid (nt orgaaniline puuvill ja orgaaniline vill).
- Taaskasutatud materjalid – valmistatud ümbertöödeldud kiududest, aidates vähendada jäätmeid ja toorainete kasutust (nt taaskasutatud polüester ja taaskasutatud puuvill).
- Uuenduslikud jätkusuutlikud materjalid – innovatiivsed jätkusuutlikud kiud, mis on toodetud suletud tsükli tehnoloogiaga (nt TENCEL™ Lyocell ja TENCEL™ Modal).

Lisa 12 järg

E-poe jätkusuutlike materjalifiltrite arendusega kaasnevad esmased kulud hõlmavad eelkõige IT-arendaja ja andmesisestaja tööjõukulu. Lisatud on ka igakuine hoolduskulu uute toodete andmete lisamiseks. Autor soovib kuvada ka vastavate toodete juures piktogramm, mis parandaksid visuaalset kasutajakogemust ning tõstaksid teadlikkust. Arvestusliku hinnangu põhjal kujuneb esmaseks arenduskuluks ligikaudu 2000 eurot, millele järgneb igakuine hoolduskulu sõltuvalt toodete lisandumise mahust. Kui materjaliinfo ei ole veel sisestatud ja tuleb alles koguda, võib andmesisestaja tööaeg tõusta 20–30%. Tõenäoliselt saavad suuremad e-poed kasutada ka automaatseid (AI põhised) sidumise lahendusi, mis vähendaksid manuaalkulu.

Esmased kulud		Maht (h)	Ühikuhind (€/h)	Kogukulu (€)
IT-arendaja	Filtrite struktuuri seadistamine platvormis (rippmenüüd, atribuudid, kategooriad). Sõltuvalt platvormist ja vajaduste keerukusest. Eeldades, et e-poe platvorm ja filtrite loomise funktsioon on olemas.	10	80	800
Andmesisestaja / sisuhaldur	Esmase materjalifiltri ja sortimendi sidumine olemasolevate toodetega, kui on olemas nt 500–1000 jätkusuutlikku toodet. Ligikaudu 1–2 minutit toote kohta.	30	15	450
Graafiilne disainer	Piktogrammide loomine (nt "orgaaniline", "jätkusuutlik"). Väike piktogrammide komplekt (4–6 tk) = umbes 3–6 tundi tööd	6	40	240
Andmesisestaja / sisuhaldur	Piktogrammide tehniline integreerimine. Icoonid tuleb õigesti ühendada toodete andmetega ja kuvada õigesti kohtades (tootelehel, filtris, eelvaates)	8	15	120
Copywriter	Märksõnade ja filtritekstide koostamine: nt "Miks valida jätkusuutlik toode?"	3	40	120
E-poe juht	Sisekoolitus ja protsessijuhendi loomine	2	40	80
				1810
Igakuised kulud		Maht (h)	Ühikuhind (€/h)	Kogukulu (€)
Andmesisestaja / sisuhaldur	Igakuine hooldus (uute toodete filtreerimine ja täiendamine). 8h / kuus	8	15	120
				120

SUMMARY

SUSTAINABLE FASHION PURCHASING AND SALES ADVANCEMENT IN THE ESTONIAN RETAIL SECTOR

Anna-Maria Toom

The fashion industry is one of the most environmentally impactful sectors globally, with short garment lifespans and excessive consumption contributing significantly to resource depletion and waste generation. Achieving sustainability in this sector requires systemic changes throughout the value chain, including retail, which plays a central role in shaping both supply and consumer demand. This study focused on the values and benefits that guide purchasing decisions among both fashion retailers and consumers in Estonia.

The aim of this research was to examine sustainability-related nudging opportunities within the fashion supply chain and to explore the perceived value and motivations behind slow fashion consumption. The objective was to support Estonian clothing retailers in increasing the share of sustainable product sales. To address this aim, the following research questions were posed:

- What factors influence and how to increase the purchasing of sustainable fashion in the Estonian clothing retail sector?
- What factors influence and how to increase the sales of sustainable fashion in the Estonian clothing retail sector?

The theoretical framework was built upon three core conceptual pillars. First, the retail value chain was examined, focusing on the retailer's intermediary role between producers and consumers. Purchase decisions were shown to be shaped by external factors (*e.g.* legislation, consumer demand), organisational strategies (*e.g.* executive leadership, supplier relations), and individual-level drivers (*e.g.* buyer knowledge and values). Second, the concept of slow fashion was analysed, with its emphasis on long-lasting use,

functional and emotional durability, and higher product quality. Motivation for slow fashion is rooted in personal benefit, such as durability, comfort, timelessness, and well-being. Third, behavioural economics and nudge theory were used to conceptualise multi-directional influence within the fashion value chain. Nudging was not only seen as retailer-to-consumer influence, but also extended to retailer-to-supplier and consumer-to-retailer pathways, enabling systemic change through coordinated interaction.

The empirical framework of this study is based on the models of Almquist (2016; 2018), Koep *et al.* (2021), Moretto *et al.* (2018), Oelze, (2017), James & Montgomery (2017), Bălan (2021), Peleg Mizrachi & Tai (2024), and Ottman *et al.* (2006). The study employed a four-stage qualitative case study design. First, a document analysis of the EU's legal framework on circular fashion was conducted. Second, four semi-structured expert interviews were carried out with representatives from Estonian national umbrella organisation and public agencies. Third, four consumer focus groups (split between aware and unaware consumers) were held. Finally, ten in-depth interviews were conducted with Estonian fashion retailers, including executives, buyers, and store managers. Both consumer and retail participants were selected using purposive sampling, and data were collected between 2024 and 2025. Analysis was conducted through theory-driven qualitative content analysis, complemented by inductive pattern identification.

The results indicate that sustainable buying decisions in retail are predominantly driven by sales potential, price, brand recognition, and supplier reliability. Sustainability is not treated as a separate category but as part of the general assortment, expected to grow over time through supplier initiatives and regulatory pressure. Barriers include higher prices, limited consumer interest, and fragmented knowledge, which prevents sustainability from being effectively used as a sales argument. These findings confirm the theoretical assumption about the influence of organisational-level factors, especially the strategic commitment of leadership. Retailers tend to focus their communication on brand image, while personal consumer benefits – such as product longevity – are underemphasised, limiting the perceived value of sustainability.

On the consumer side, purchasing motivation was found to be primarily driven by practical and self-oriented values, such as time savings, comfort, and emotional well-

being. The study confirms that perceived personal benefit outweighs concern for environmental impact in shaping purchasing behaviour.

Based on the findings, policy-level recommendations were made. These include directing training and guidance towards executive-level leadership rather than buyers; developing practical tools for sustainable product evaluation; and creating support schemes to help pilot circular business models in retail. For buyers, the strategy should involve increasing sustainable assortment through well-known brands' basic collections, incorporating Estonian design, prioritising mono-fibre materials, and maintaining a balanced offering between slow and fast fashion. From the consumer perspective, nudging can be enhanced by using material-based filters in e-commerce, highlighting individual product benefits, and ensuring visually appealing store displays. Targeted messaging for specific product groups (*e.g.* babywear, sportswear, knitwear) should emphasise functionality and health-related advantages.

An additional, yet underexplored dimension in this study, concerns the role of suppliers and product developers. Their decisions are influenced by regulatory pressure, market signals from retailers, and consumer preferences. Further research is recommended to explore the motivations and perceptions of producers regarding sustainability and the interplay of policy, market, and competitive dynamics.

As a critical reflection, the study's main limitation lies in its qualitative approach and small sample size, which limits the generalisability of results. Future research should involve producers and apply quantitative validation to strengthen the conclusions. Additionally, many recommendations depend on broader economic and political factors. Coordinated action across the entire fashion value chain is essential. Efforts should ideally begin at the design and production stages, ensuring that subsequent nudging interventions can be more effective and less resource-intensive.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anna-Maria Toom

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Jätkusuutliku moe sisseostu- ja müügi edendamine Eesti rõivakaubanduses“, mille juhendaja on Gerda Mihhailova, 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.

Anna-Maria Toom

19.05.2025