

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kaisa-Triin Kosenkranius

NORMATIIVSE JA ISIKLIKU KASU SÕNUMI MÕJU OSTUKAVATSUSELE

KIIRMOE NÄITEL

Magistritöö

Juhendajad: juhtimise lektor Kristjan Pulk (PhD),
käitumusliku poliitikakujundamise teadur Leonore Riitsalu (PhD)

Tartu 2026

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud. Töös kasutati generatiivset tehisintellekti (ChatGPT, OpenAI) keeleliseks toimetamiseks, struktuuri täpsustamiseks ning sõnastusvariantide ja tabelilahenduste arutamiseks. Autor vastutab kõigi lõplike sõnastuste, tõlgenduste, viidete ja järelduste eest iseseisvalt.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Kiirmoe ostukavatsuse teoreetiline raamistik.....	7
1.1 Ostukavatsuse kujunemise psühholoogilised alused.....	7
1.2 Keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vaheline lõhe.....	12
1.3 Kiirmoe ostukavatsuse võimalik mõjutamine psühholoogiliste mõjutusviiside ja sõnumite abil.....	18
2. Empiiriline uuring: Normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele..	26
2.1 Metoodika ja valim.....	26
2.2 Tulemused: ostukavatsuse erinevused eksperimentaalgruppide lõikes ning ostukavatsusega seotud tegurid.....	32
2.3 Järeldused ja soovitused kiirmoe ostukavatsuse mõjutamiseks.....	39
Kokkuvõte.....	44
Viidatud allikad.....	47
LISA A. Küsimustik Limesurvey keskkonnas.....	58
LISA B. Kuvatõmmised küsitlusest Limesurvey keskkonnas.....	61
LISA C. Robustsuskontroll naissoost vastajate alavalimiga.....	63
Summary.....	64

Sissejuhatus

Ületarbimine on kujunenud üheks kõige olulisemaks globaalseks väljakutseks. Ületarbimine viitab eluviisile, mille puhul inimeste käitumismustrid põhjustavad loodusvarade kiirenenud kasutamist (Zimring & Rathje, 2012). Euroopa Liidu majapidamiste tarbimises kuuluvad tekstiilid suurima keskkonnamõjuga tarbimiskategooriate hulka, sest nende tootmine nõuab palju toorainet, vett ja maad ning põhjustab märkimisväärseid CO₂ heitmeid (Euroopa Keskkonnaagentuur, 2025). Näiteks ühe puuvillase t-särgi tootmiseks kulub hinnanguliselt 2700 liitrit puhast vett - seda on sama palju kui ühe inimese joogivee vajadus ligikaudu 2,5 aastaks (Euroopa Parlament, 2025). Ülemaailmselt on tekstiilitootmisest tulenevate CO₂ heitmete kogumaht suurem kui kõigi rahvusvaheliste lendude ja meretranspordi CO₂ heitmed kokku (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2018). Lisaks kasutatakse rõivatööstuses palju kemikaale, mis on kahjulikud nii keskkonnale, töötajatele kui ka tarbijatele (Niinimäki et al., 2020). Kuigi rõivatootmise kahjulik mõju avaldub sageli kõige tugevamalt väljaspool Euroopa Liitu, kus toimub suurem osa rõivaste tootmisest (Šajn, 2022), kanduvad selle tagajärjed ressursikasutuse, reostuse ja jäätmete kaudu üle kogu maailma (Niinimäki et al., 2020).

Hoolimata rõivatootmise suurest keskkonnamõjust kasvab nõudlus uute rõivaste järele jätkuvalt ning koos sellega suureneb ka tootmismah. Selle kasvu üks selgemaid väljendusi on 2000ndatel esile kerkinud kiirmoe ärimudel. Kiirmood tähendab madala hinnaga rõivakolleksioone, mis jäljendavad kiiresti luksusmoe trende (Joy et al., 2012). Kiirmoe ärimudeli levikuga on rõivaste elutsükkel lühenenud mitmetelt kuudelt ja isegi aastatelt nädalate ja üksikute kuudeni. Samal ajal on märgatavalt vähenenud rõivaste planeerimisele ja tootmisele kuluv aeg ning kiirenenud tarneahela tempo (Fernie & Sparks, 2009). Võrreldes 2000. aastaga toovad kiirmoe brändid praegu turule ühe aasta jooksul kaks korda rohkem rõivakolleksioone (McKinsey & Company, 2016). Kui praegune trend jätkub, võib rõivatootmine 2050. aastaks kolmekordistuda, tuues kaasa kolm korda suurema taastumatute energiaallikate kasutamise, oluliselt suurema kasvuhoonegaaside hulga ning suurema mikroplasti koguse ookeanides (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Eurostati andmetel tarbis iga Euroopa Liidu elanik 2022. aastal keskmiselt 19 kg ehk ligikaudu ühe suure kohvritäie uusi tekstiile (Euroopa Keskkonnaagentuur, 2025), kulutades uute rõivaste ostmisele keskmiselt 630 € aastas (Eesti näitaja 640€) (Euratex, 2024). Samal ajal visatakse Euroopa Liidus igal aastal ära 12 kg rõivajäätmeid elaniku kohta (Euroopa Parlament, 2020). Ületarbimise vähendamine on oluline osa ka ÜRO kestliku arengu eesmärkidest, mis

rõhutavad vastutustundliku tarbimise ja tootmise vajadust (The Sustainable Development Report, 2025).

Kuigi rõivatootmise keskkonnamõju on üha enam teadvustatud, ei peegeldu see sageli inimeste ostuotsustes. Viimastel aastakümnetel on teadlased üle maailma uurinud, kuidas suunata inimeste ostukavatsusi ja -harjumusi keskkonnasõbralikuma käitumise poole. Teaduskirjanduses on korduvalt osutatud lõhele keskkonnasõbralike hoiakute ja tegeliku käitumise vahel (Divrik, 2025; ElHaffar et al., 2020). See tähendab, et inimene võib väljendada muret keskkonnaprobleemide pärast, kuid tema tegelik käitumine ei pruugi seda hoiakut kajastada. Moevaldkonnale keskendunud uuringud on näidanud, et keskkonnasõbralikel hoiakutel on keskkonnasõbralikele moeostudele pigem nõrk mõju (Park & Lin, 2020). Seda kinnitavad ka laiemad tarbijauuringud: kuigi suur osa inimestest väidab, et jätkusuutlikkus on nende jaoks moetarbimisel oluline, käitub ostu hetkel selle järgi oluliselt väiksem osa inimestest (Boston Consulting Group, 2022). Eesti kontekstis lisab teemale olulisust asjaolu, et üleeuroopalise uuringu järgi peab toote keskkonnamõju ostuotsuse tegemisel oluliseks või väga oluliseks 53% Eesti tarbijatest - see on Euroopa riikide võrdluses kõige madalam näitaja (Euroopa Komisjon, 2023). Seetõttu ei piisa ostuharjumuste muutmiseks üksnes probleemi teadvustamisest ühiskonnas, vaid oluline on uurida, millised tegurid ja mõjutusviisid võivad ostukavatsust tõhusamalt suunata. Käesolev töö keskendub kitsamalt kiirmoe ostukavatsusele kui ühele rõivatarbimise vormile, mis on seotud sagedase ostmise, lühikese kasutusea ja suure keskkonnamõjuga.

Käesolev töö keskendub kahele sõnumitüübile: normatiivsele sõnumile ja isikliku kasu sõnumile. Need sõnumitüübid esindavad kahte erinevat mõjutusmehhanismi: esimene tugineb sotsiaalsele mõjule ja subjektiivsele normile, teine indiviidi otsesele kasule ja isiklikule huvile. Kuigi isiklikule kasule ja sotsiaalsetele normidele toetuvaid sõnumeid on teaduskirjanduses varem käsitletud, on neid harva uuritud samas uuringus omavahel võrreldavatena (White & Simpson, 2013). Nende koos uurimine võimaldab hinnata, kumb lähenemine on kiirmoe ostukavatsuse mõjutamisel tulemuslikum. Käesolevas uuringus käsitletakse ostukäitumist ostukavatsuste kaudu, kuna kavatsus on käitumise kõige vahetum eelkäija (Ajzen, 1991). Autorile teadaolevalt ei ole Eestis varem läbi viidud uuringut, mis võrdleks samas uurimuses normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele. Eeltoodust tuleneb käesoleva töö uudsus.

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja normatiivse sõnumi ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele. Töö tulemused pakuvad sisendit poliitikakujundajatele ja teistele kestliku rõivatarbimisega seotud sekkumiste kujundajatele, aidates mõista, kuidas

normatiivse ja isikliku kasu sõnumid mõjutavad kiirmoe ostukavatsust ning milline sõnum võiks olla kiirmoe ostukavatsuse mõjutamisel tõhusam. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

1. Anda teoreetiline ülevaade ostukavatsuse kujunemisest;
2. Selgitada välja tegurid ja takistused, mis mõjutavad keskkonnasõbralikke ostuotsuseid ning aitavad mõista lõhet keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vahel;
3. Anda ülevaade sellest, kuidas mõjutada kiirmoe ostukavatsust;
4. Töötada välja uurimismetoodika ja viia läbi uuring;
5. Analüüsida kogutud andmeid, et hinnata normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele;
6. Teha teooriast ja empiirilistest tulemustest lähtuvad järeldused ning soovitused sõnumite kasutamise kohta eesmärgiga vähendada kiirmoe tarbimist.

Töö teoreetiline raamistik tugineb planeeritud käitumise teooriale, põhjendatud eesmärgipärase käitumise teooriale, väärtusorientatsioonide käsitlemisele ning sõnumi kui kommunikatiivse mõjutusvahendi käsitlemisele. Need lähenemised aitavad selgitada, kuidas hoiakud, normid, eesmärgid, väärtused ja sõnumi raamistus võivad kujundada ostukavatsust. Empiiriline osa põhineb kvantitatiivsel uurimismeetodil. Andmed koguti veebipõhise eksperimendi käigus struktureeritud küsimustiku abil ning uuringus osales 655 Eesti inimest. Kogutud andmeid analüüsiti dispersioonanalüüsi ANOVA ja regressioonanalüüsi abil.

Magistritöö koosneb kahest peamisest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse kiirmoe ostukavatsuse teoreetilisi lähtekohti. Alapeatükis 1.1 antakse ülevaade ostukavatsuse kujunemise psühholoogilistest alustest; alapeatükis 1.2 käsitletakse keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vahelist lõhet ning seda selgitavaid tegureid; alapeatükis 1.3 vaadeldakse kiirmoe ostukavatsuse mõjutamise võimalusi psühholoogiliste mõjutuste ja sõnumite abil. Teises peatükis esitatakse empiiriline uuring normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju kohta kiirmoe ostukavatsusele, kirjeldatakse metoodikat ja valimit ning esitatakse empiirilise analüüsi tulemused. Teise peatüki kolmandas osas tehakse tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud, käsitletakse uuringu piiranguid ja tuuakse välja soovitused edasiseks uurimiseks.

Autor avaldab tänu juhendajale Kristjan Pulk ja kaasjuhendajale Leonore Riitsalu kiire, selge ja asjakohase tagasiside eest kogu koostöö vältel. Autor tänab Kerli Mooset väärtuslike tähelepanekute ja toe eest andmeanalüüsi etapis.

Märksõnad: tarbimine, tarbijakäitumine, sotsiaalsed normid, mood, jätkusuutlikkus, individuaalne heaolu

CERCS teaduseriala kood: S260, S180, S185.

1. Kiirmoe ostukavatsuse teoreetiline raamistik

1.1 Ostukavatsuse kujunemise psühholoogilised alused

Tarbijakäitumine uurib toodete, teenuste, kogemuste või ideede ostu, tarbimist, kasutamist ja käitlemist (Tetteh, 2019). Hoyer jt (2024) käsitlevad tarbimistsükli kolme etapina - omandamine, kasutamine, lahtisaamine. Käesolev töö keskendub neist esimesele, täpsemalt ostukavatsuse kujunemisele. Ostukavatsus on ostukäitumise kõige vahetum eelkäija (Ajzen, 1991), mis näitab indiviidi valmisolekut, plaani tulevikus toodet osta. Ostuotsuse hetkel realiseerub ostukavatsus tegelikuks ostmiseks, mis mõjutab tootmismahete (näitab tootjatele turunõudlust), ressursside kasutust ja keskkonnamõju kogu toote elutsükli vältel, sealhulgas jäätmeteket. Käesolevas peatükis antakse ülevaade ostukavatsuse kujunemise psühholoogilistest alustest.

Üks mõjukamaid käitumise prognoosimise ja selgitamise teooriaid on planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behaviour*, TPB) (Ajzen, 1991; Ajzen et al., 2020). Teooria järgi kujuneb inimkäitumine välja läbi kavatsuse, mis on omakorda juhitud kolmest erinevast kaalutlusest: uskumused käitumise eeldatavast tagajärjest (*behavioural beliefs*), normatiivsed uskumused (*normative beliefs*) ja tajutud kontrollitavus (*control beliefs*). TPB järgi: 1) käitumise eeldatavad tagajärjed määravad ära, kas käitumise suhtes on soosiv või mitte-soosiv suhtumine; 2) normatiivsed uskumused määravad, millisena tajume sotsiaalset survet või subjektiivset normi; 3) tajutud kontrollitavus tähendab inimese subjektiivset hinnangut sellele, kui lihtne või keeruline on tal vastavat käitumist ellu viia. Mida soosivam on inimese suhtumine ja subjektiivne norm ning mida suurem on tajutud kontrollitavus, seda tugevam on inimese kavatsus kõnealune käitumine ellu viia (Bosnjak, Ajzen, & Schmidt, 2020). Meta-analüüsid näitavad, et TPB-l põhinevad sekkumised on reeglina käitumise muutmisel efektiivsed (Ajzen, 2020; Hirshey et al., 2020; Riebl et al., 2015; Steinmetz et al., 2016) - nad suurendavad usku positiivsetesse tagajärgedesse, vähendavad negatiivsete tagajärgede tajutud tõenäosust, tõstavad veendumust, et olulised inimesed peavad seda käitumist heaks ja suurendavad inimeste tajutud võimekust käitumist ellu viia (Steinmetz et al., 2016).

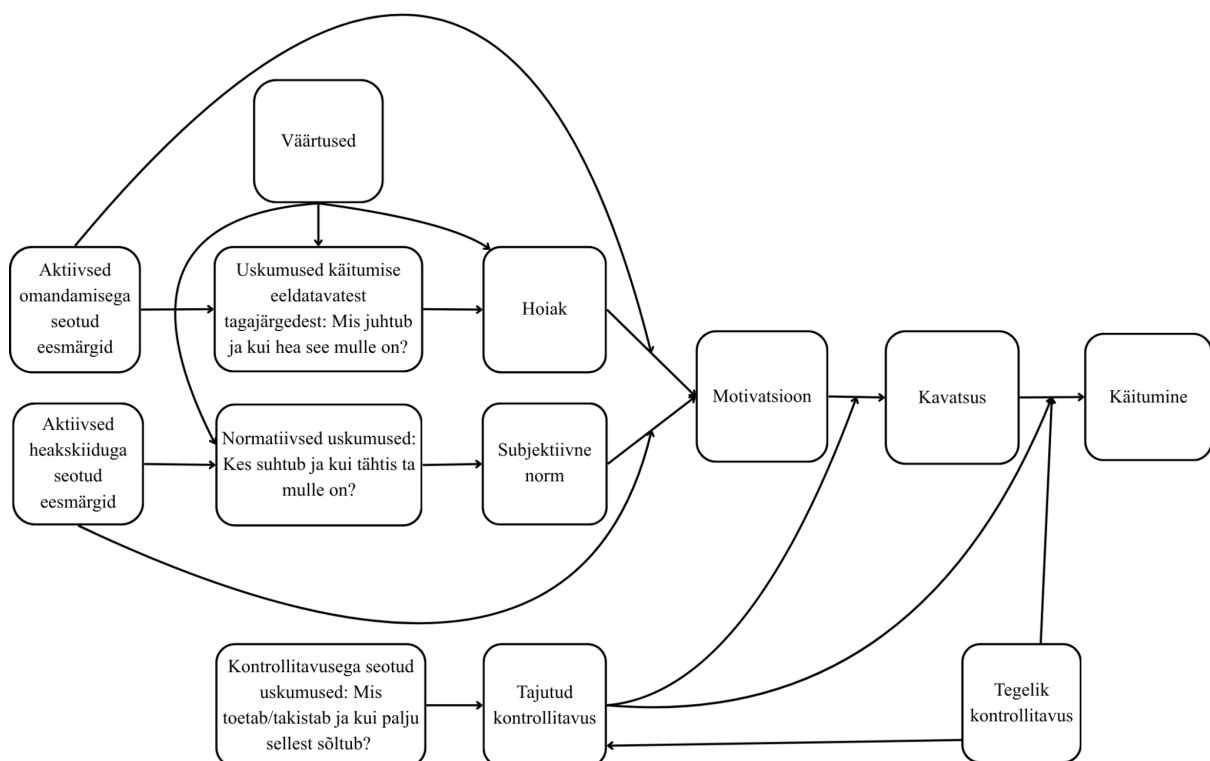
Siiski ei selgita TPB, miks teatud uskumused ühel otsustushetkel aktiveeruvad ja teisel mitte. Siinkohal pakub täiendava selgituse põhjendatud eesmärgipärase käitumise teooria (*Theory of Reasoned Goal Pursuit*, TRGP). TRGP järgi sõltub inimese otsus mõnda käitumist muuta või jätkata sellest, mil määral ta näeb seda käitumist vahendina oma oluliste eesmärkide saavutamiseks (Ajzen, Kruglanski 2019). TRGP raamistikus käsitletakse neid eesmärke kui aktiivseid eesmärke – s.t eesmärke, mis on ostuotsuse hetkel inimese teadvuses esiplaanil ja mille saavutamise vahendina tooteid nähakse. Inimeste eelistused ja valikud võivad muutuda sõltuvalt sellest, millised eesmärgid on inimese peas hetkel aktiveeritud ehk kättesaadavad, mis selgitab, miks sama inimene võib teha erinevaid otsuseid sõltuvalt sellest, milline fundamentaalne motiiv ehk eesmärk on hetkel aktiivne (Griskevicius et al., 2014). Keskkonnakäitumise uuringud on näidanud, et otsustushetkel esile kerkivad eesmärgid aitavad selgitada nii jäätmete sortimise, ühekordse plastiku vähendamise kui ka plastmassi jätkusuutliku kasutamise kavatsusi (Bamberg et al., 2025; Concari et al., 2023; Islam et al., 2024). Need tulemused viitavad, et keskkonnasõbraliku käitumise kujunemisel ei ole määravad üksnes inimese hoiakud, vaid ka see, millised eesmärgid konkreetses otsustusolukorras esile kerkivad ja kui tugev on motivatsioon neid eesmärke saavutada. Islam jt (2025) jõudsid oma töös järeldusele, et inimeste vastutustundlikkus ja teadlikkus ökoloogilistest teemadest kujundavad moraalseid norme, mis oluliselt mõjutavad seda, et keskkonnohoiuga seotud eesmärgid püsiksid tarbija peas aktiivsena.

Üks võimalus inimeste käitumise muutmiseks on muuta inimeste väärtusi. Väärtused kujutavad endast viise, kuidas maailma tajutakse ja sellega suhestutakse (Schwartz, 1992). Väärtustel on arvestatav mõju sellele, kuidas inimesed kavatsevad käituda (De Groot & Steg, 2008; Hiratsuka et al., 2018; Stringer et al., 2020; Ye et al., 2017), eriti vabades demokraatlikes ühiskondades, kus otsustusvabadus on lai (Miles, 2015). Väärtused ei mõjuta käitumist otse, vaid avaldavad mõju TPB raamistikus olevatele kaalutlustele nagu uskumused, hoiakud ja normid, mis omakorda mõjutavad kavatsust ja seeläbi käitumist (Steg & De Groot, 2012). On leitud, et sotsiaalse normi sekkumiste efektiivsus sõltub inimese moraalsest kompassist ja isiklikest normidest (De Groot et al., 2021). Samas, väärtuste mõju sõltub välistest teguritest - kui välised tingimused tugevalt takistavad väärtuste järgi käitumist, siis ei pruugi indiviidi väärtused olla käitumise usaldusväärsed ennustajad. Kui väärtused ja olukorra tingimused on omavahel kooskõlas, on väärtustel suurem mõju käitumise kujunemisele (Corraliza & Berenguer, 2000).

Varasemates teadusuuringutes on leitud, et enesekesksed väärtused (väärtused, mis on seotud inimese võimu, jõukuse ja mõjukusega), on üks peamisi takistusi jätkusuutlikumate

ostude tegemisel (Jacobs et al., 2018; Schultz & Zelezny, 2003; Urien & Kilbourne, 2011). Inimesed, kellel on enesekesksed elu eesmärgid (*self-enhancing life goals*), suhtuvad keskkonnaküsimustesse enesekeskselt, eelistavad majanduslikku kasvu keskkonnakaitsele ja panustavad vähem keskkonnohoiuga seotud tegevustesse (Schultz & Zelezny, 2003). Seevastu inimesed, kellel on teiste heaolule suunatud elu eesmärgid (*self-transcendent life goals*), hoolivad keskkonnaprobleemidest rohkem, eelistavad keskkonnakaitset majanduslikule kasvule ja võtavad osa keskkonnasõbralikust käitumisest (Schultz & Zelezny, 2003). Jätksuutlike rõivaste teemalises uuringus on leitud, et mida kõrgemalt väärtustatakse teisi inimesi ja laiemat kogukondlikku hüvangut, seda rohkem ostetakse jätkusuutlikke rõivaid (Jacobs et al., 2018). Ent väärtuste muutmine on väga pikaajaline protsess ja sellest efektiivsem on võtta sõnumite välja töötamisel arvesse, et sihtrühma seas on erinevate väärtustega inimesi ning neile mõjuvad erinevad sõnumid (Schultz & Zelezny, 2003).

Joonis 1 esitab lihtsustatud ülevaate ostukavatsuse kujunemise psühholoogilistest alustest, sealhulgas uskumuste, hoiakute, normide, tajutud kontrollitavuse, aktiivsete eesmärkide ja väärtuste omavahelistest seostest.

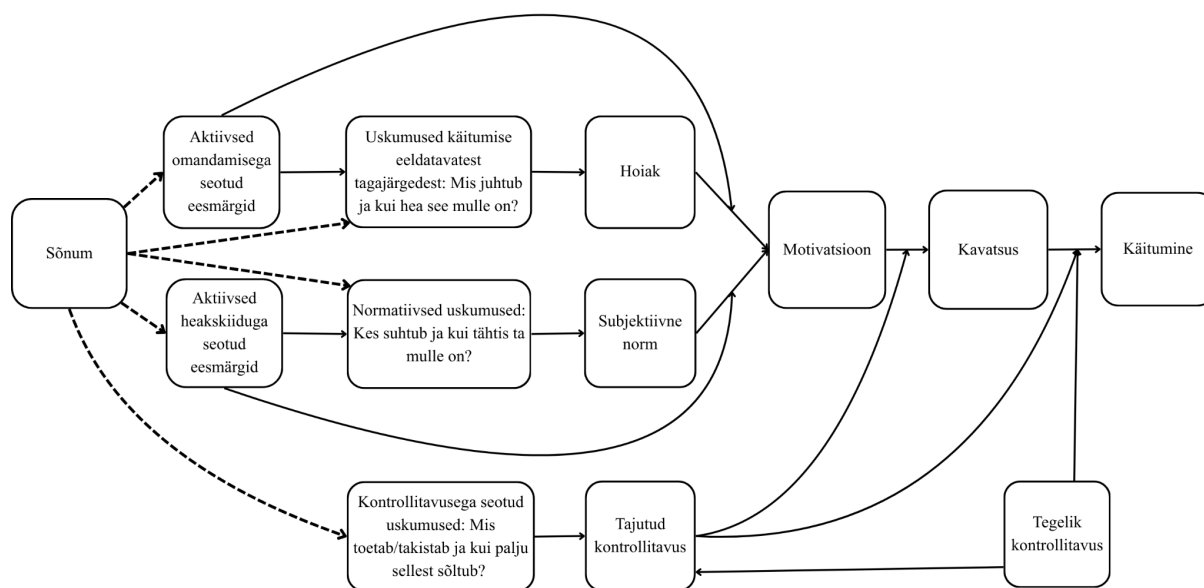


Joonis 1. Ostukavatsuse psühholoogilised alused: kavatsuse ja käitumise kujunemine läbi uskumuste, hoiakute, normide, tajutud kontrollitavuse, eesmärkide ja väärtuste.

Allikas: Autori koostatud toetudes eri autorite töödele (Ajzen, 1991; Ajzen & Kruglanski, 2019; Bamberg et al., 2025; Schultz & Zelezny, 2003).

Kuigi ostukavatsuse kujunemine põhineb indiviidi sisestel psühholoogilistel mehhanismidel, ei toimu see täielikult välistest mõjutustest sõltumatult. Otsustusprotsessi võivad mõjutada mitmed taustategurid, näiteks demograafilised tunnused, kultuur, religioon, iseloom, väärtused, teadlikkus, identiteet, sotsiaalmajanduslikud ja mitmed teised tegurid (Fishbein & Ajzen, 2010). Otsustusprotsessi võivad suunata ka kommunikatiivsed mõjutajad, näiteks sõnumid, mis võivad mõjutada seda, millised uskumused, normid või eesmärgid ostu hetkel esile tõusevad. Sõnumi mõju käsitletakse osana laiemast mõjutamisest, kus tulemust võivad kujundada nii sõnumi allikas (kes sõnumi edastab), sõnum ise (milline see sõnum on), vastuvõtja omadused kui ka kontekst (Petty & Wegener, 1998). Kommunikatsioon võib mõjutada hoiakuid nii sisuliste argumentide kui ka lihtsamate vihjete kaudu, mistõttu ei ole sõnum pelgalt neutraalne infoedastus, vaid potentsiaalne sekkumine otsustusprotsessi (Petty & Cacioppo, 1986).

Sõnum mõjutab ostukavatsust kaudselt, mitte tingimata otse. TPB vaates võib sõnum mõjutada ostukavatsust siis, kui see muudab uskumusi käitumise tagajärgede, subjektiivsete normide või käitumise tajutud kontrollitavuse kohta (Ajzen, 1991; Ajzen et al., 2020). Steinmetz et al (2016) sõnul on uskumuste muutmine peamine viis kavatsuse ja käitumise mõjutamiseks. TRGP järgi võib sõnum mõjutada ka seda, millised eesmärgid kerkivad otsustushetkel esile ning kas inimene näeb konkreetset käitumist vahendina nende eesmärkide saavutamiseks (Ajzen & Kruglanski, 2019). Seega võib sõnum suunata seda, millised kaalutlused ostu hetkel esile tõusevad. Sõnumi võimalik roll ostukavatsuse kujunemisele on esitatud Joonisel 2.



Joonis 2. Ostukavatsuse kujunemise psühholoogilised alused ning sõnumi kui välise mõjutaja võimalik mõjutustee. Märkus: Ühtlased nooled näitavad mudeli sisemisi seoseid psühholoogiliste tegurite vahel. Katkendjooned näitavad sõnumi kui välise mõjutaja võimalikku mõju mudelis.

Allikas: Autori koostatud toetudes eri autorite töödele (Ajzen, 1991; Ajzen & Kruglanski, 2019; Bamberg et al., 2025; Petty & Cacioppo, 1986; Schultz & Zelezny, 2003).

Sõnumi mõju selgitamisel on oluline ka süvenemise tõenäosus (Petty & Briñol, 2012; Petty & Cacioppo, 1986). Süvenemismäär sõltub inimese isikliku huvi suurusest antud teema vastu, ajuressursist, võimalusest (Dillard & Shen, 2012). Kui sõnumit töödeldakse teadlikult ja põhjalikult (tsentraalses kanalis), võivad selle mõjul kujunenud hoiakud olla püsivamad kui siis, kui mõju avaldub peamiselt lihtsamate vihjete kaudu (perifeerses kanalis) (Petty & Cacioppo, 1986).

Tuginedes käsitletud teoreetilistele raamistikele võib kokkuvõtvalt öelda, et ostukavatsuse kujunemist mõjutavad psühholoogilised mehhanismid nagu uskumused ja hoiakud, subjektiivsed normid, tajutud kontrollitavus (TPB) ja aktiivsed eesmärgid (TRGP). Lisaks nendele psühholoogilistele mehhanismidele mõjutavad ostukavatsuse kujunemist ka sügavamad väärtusorientatsioonid, mis avaldavad mõju TPB raamistikus olevatele aspektidele nagu uskumused, hoiakud ja normid ning mõjutavad seeläbi ostukavatsust ja -käitumist. Veenva sõnumi abil on võimalik mõjutada inimese ostukavatsuse kujunemist,

avaldades mõju uskumustele, normidele, hoiakutele või tõstes otsustuse hetkel esile teatud eesmäärke.

1.2 Keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vaheline lõhe

Käesolev alapeatükk käsitleb keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vahelist lõhet ehk olukorda, kus tarbijate väljendatud keskkonnahoidlikud hoiakud ei pruugi avalduda tegelikes ostuotsustes. Esmalt selgitatakse lõhe olemust ning seejärel käsitletakse tegureid, mis võivad takistada keskkonnasõbralike hoiakute väljendumist ostukavatsuses ja -käitumises.

Kuigi TPB ja TRGP pakuvad ostukavatsuse kujunemise mõistmiseks tugevat teoreetilist alust, ei seleta need täielikult, miks keskkonnasõbralikud hoiakud ei väljendu alati vastavas käitumises. Mitmed tuntud autorid on hinnanud eelmainitud teooriad just keskkonnakäitumise puhul ebapiisavaks inimeste tegeliku käitumise seletamisel (ElHaffar et al., 2020; Park & Lin, 2020; Sumner, 2018; Vermeir & Verbeke, 2006). Keskkonnakäitumise teemalistes teadustöödes on korduvalt osutatud lõhele keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vahel (Divrik, 2025; ElHaffar et al., 2020). See tähendab, et indiviidi väljendatav mure keskkonnaprobleemide pärast ei lähe alati kokku tema tegudega ega panusega nende probleemide mõjude vähendamisesse. Seda nähtust tuntakse ka kui suhtumise-kavatsuse-käitumise lõhe (*attitude-intention-behaviour gap*).

On leitud, et inimesed ei ole valmis pidama keskkonda olulisemaks enda isiklikust heaolust ja naudingust (ElHaffar et al., 2020). Kitsamalt moe valdkonnale keskendunud uuringus leidsid Park & Lin (2020), et keskkonnasõbralikel hoiakutel on keskkonnasõbralikule moeostule vaid nõrk mõju. Seda ilmestab hästi mahukas, ligi 12 000 tarbija seas läbi viidud uuring, mille järgi väitis 80% vastanutest, et nad mõtleavad rõivaid ostes jätkusuutlikkusele, kuid vaid 1-7% ütles, et on maksnud rohkem, et soetada jätkusuutlikum rõivas (Boston Consulting Group, 2022). Eesti kontekstis lisab sellele tähendust asjaolu, et üleeuroopalise uuringu järgi peab toote keskkonnamõju ostuotsuse tegemisel oluliseks või väga oluliseks 53% Eesti tarbijatest, mis on Euroopa riikide võrdluses kõige madalam tulemus (Euroopa Komisjon, 2023).

Selleks, et selgitada, miks esineb lõhe inimeste hoiakute ja tegeliku käitumise vahel, on vaja vaadelda tegureid, mis takistavad keskkonnasõbralike eelistuste realiseerumist tegelikus ostuolukorras. Tuginedes erinevate autorite töödele, takistavad keskkonnasõbralikku ostukäitumist mitmed eri tegurid: automaatsed, afektiivsed ja

kognitiivsed barjäärid, situatsioonilised ja ostukeskkonnast tulenevad barjäärid, tajutud kontrollitavuse barjäärid ja eesmärkidega seotud barjäärid. Need kategooriad peegeldavad nii individuaalseid kui ka keskkonnast tulenevaid tegureid, mis oma koosmõjus aitavad selgitada, miks keskkonnasõbralikud hoiakud ei pruugi väljenduda vastavas ostukäitumises.

Harjumuslikud, afektiivsed ja kognitiivsed barjäärid

Ostuolukorras mängivad olulist rolli nii senised harjumuspärased käitumised, emotsioonid kui ka kaotusekartus ja nappuse printsiip. Varasemad uuringud on näidanud, et inimese väljakujunenud harjumused võivad käitumist suunata suuresti automaatselt, mistõttu võib nende muutmine olla keeruline (Maréchal, 2010). Emotsioonidel võib samuti olla oluline mõju ostukäitumisele. Neuroteaduslikud uuringud on näidanud, et mida rohkem inimene riideeset ihaldab, seda rohkem aktiveeruvad inimese ajus naudinguga, positiivsete emotsioonidega seotud piirkonnad (Knutson et al., 2007). See omakorda suurendab impulsiivsete ostude tegemise tõenäosust. Impulssostmine on käitumine, kus inimene ostab midagi ootamatu ostusoovi ajal, ilma varasema kavatsuse või plaanita ja oma pikaajalisi eesmärke, ideaale või põhimõtteid arvesse võtmata (Baumeister, 2002). Kiirmoe ostmise kontekstis on leitud ka, et ostes odavamaid rõivaid, püütakse vähendada ostu järgselt tekkivat süütunnet (Maegan & Yan, 2013). Seega võib järeldada, et harjumused ja emotsioonid võivad vähendada teadliku kaalutlemise rolli ostuotsuse tegemisel. Sellest tulenevalt võivad need tegurid raskendada keskkonnasõbralike hoiakute väljendumist ostukavatsuses ja tegelikus ostukäitumises.

Lisaks võivad inimeste otsuseid mõjutada kognitiivsed kallutatused, nagu kaotusekartus (*loss aversion*) ja nappuse printsiip (*scarcity*). Nähes kiirmoe brändide aktiivseid kampaaniaid ja järjest uusi rõivatrende, on lihtne tunda hirmu jääda ilma trendikast tootest või heast sooduspakkumisest. Piiratud kättesaadavusega tooteid (nt limiteeritud müügiaja tõttu) tajutakse kõrgema väärtusega (Cialdini, 2008; Hamilton et al., 2018), mis omakorda võib suurendada nende ostmise tõenäosust. Kiirmoe valdkonnas on leidnud tõestust, et ajalise piiranguga sooduspakkumised soodustavad impulssostude tegemist (Ritch et al., 2025). Kahneman ja Tversky (1991) sõnul tunnevad inimesed kaotusvalu oluliselt tugevamalt kui samaväärsest võidust saadavat positiivset emotsiooni. Trudel ja Cotte (2009) uuringus olid tarbijad valmis maksma eetilisel toodetud kaupade eest mõnevõrra kõrgemat hinda, kuid ebaeetiliselt toodetud kaupade puhul nõudsid nad veelgi suuremat hinnaalandust. Ebaeetilise tootmise all käsitlesid autorid näiteks madalaid tööstandardeid, inimõiguste rikkumist ja keskkonnakahju.

Seega võib järeldada, et harjumuslikud, afektiivsed ja kognitiivsed protsessid võivad vähendada teadliku kaalutlemise rolli ostuotsuse tegemisel. Sellest tulenevalt võivad need kujutada olulist barjääri keskkonnasõbralike valikute tegemisel.

Ostukeskkonnast tulenevad barjäärid

Ostukeskkond võib soodustada sagedasi ja impulsiivseid oste ka siis, kui inimesel on keskkonnasõbralik hoiak. Inimeste käitumist mõjutab oluliselt kiirmoe brändide intensiivne turundustegevus ja pidev kokkupuude toodetega nii füüsilises kui ka digitaalses keskkonnas. Turundus- ja reklaamitaktikate abil ahvatlevad kiirmoe brändid inimesi ostma moetooteid tihti ja impulsiivselt ning vähem kaalutletult (Hageman et al., 2024; Nyrhinen et al., 2024). Kiirmoe valdkonnas on leitud, et turundajad keskenduvad muuhulgas ka tarbija identiteedi võimendamisele, meelitades ostma üha uusi ja uusi trenditooteid ja seda sageli, et püsida viimaste trendidega kaasas (Ritch et al., 2025). Kiirmoe brändid on laialdaselt esindatud kaubanduskeskustes ja välimeedia reklaampindadel ning nende aktiivne kohalolu ja sihitud reklaam sotsiaalmeediakanalites nagu TikTok, Instagram, Facebook, Youtube jne, suurendab inimeste kokkupuudet kiirmoe brändidega. Vermeiri ja Verbeke (2006) on oma töös leidnud, et varasemad soodsad hoiakud mõjutavad keskkonnasõbralikku ostukäitumist positiivselt, ent seda mõju tasakaalustab otseselt taju, et keskkonnasõbralikud tooted ei ole kättesaadavad (ElHaffar et al., 2020 kaudu). On soovitatud, et jätkusuutlik riietus võiks olla jaekaubanduses paremini kättesaadav (Jacobs et al., 2018).

Teiseks mängib olulist rolli digitaalse ostukeskkonna disain ja mugavus. Kiirmoe brändide veebipoodide kasutajasõbralikkus, automatiseeritud ostuprotsessid ja kiire ligipääs toodetele muudavad ostlemise lihtsaks ja kiireks (Nyrhinen et al., 2024). See vähendab ostuotsustega seotud kognitiivset pingutust ja soodustab läbimõtlemita oste.

Kolmandaks on oluline aspekt ka madal tajutud risk kiirmoe poodidest ostu sooritades. On teada, et riskitaju suurendamine muudab inimeste kavatsusi ja käitumist - üle saja empiirilise töö analüüs näitab (Sheeran et al., 2014), et sekkumised, mis tõstsid riskitaju, viisid muutusteni kavatsustes ja käitumises. Kuna kiirmoe toodete hinnad on madalad ehk osturisk on madal, siis on ostuotsust kergem teha (Hageman et al., 2024). Kiirmoe jaemüügi ja turunduse mõjul võib kiirmoe rõivaste ostmine kujuneda inimese jaoks passiivseks ja vähest kaasatust nõudvaks tegevuseks. Näiteks on leitud, et odavate rõivaste ost võib kujuneda üsna vähese kaalutlusega otsuseks: kui toode tundub soodne, ei tajuta ostu olulise rahalise kaotusena ning ost võib sündida tundmata erilist meeldivust toote vastu või emotsionaalset seotust sellega (Ritch et al., 2025). Lisaks madalale hinnale vähendavad

kiirmoe brändid võimalikke ostuga kaasnevaid hilisemaid kaotusi veel mitmel eri moel, näiteks pakkudes tasuta tagastusvõimalusi (mida nt taaskasutuspooides reeglina ei pakuta) ja klienditeenindust, mis tekitab turvatunde rahalise turvalisuse suhtes (Ritch et al., 2025).

Veebipõhiseid moeoste ahvatleb sooritama ka e-poodide klienditeeninduse kiirus, tootekirjelduse selgus, kasutajate avalik tagasiside, paindlik tagastuspoliitika, veebiplatvormi usaldusväarsus, pakutavad allahindlused ning lojaalsusprogrammid (Surjono, 2025).

Kokkuvõttes võib öelda, et kiirmoe ostukeskkond ei ole sageli neutraalne, vaid mõjutab aktiivselt inimeste käitumist. Pidev kokkupuude toodetega, aktiivne turundustegevus, mugav ostuprotsess ning madal tajutud risk loovad soodsad tingimused impulssostude ja keskkonnasõbralike hoiakutega vastuolus olevate ostuotsuste tegemiseks.

Tajutud kontrollitavusega seotud barjäärid

Üks oluline keskkonnasõbralikke ostuotsuseid mõjutav tegur on kliendi usk sellesse, et tema enda käitumine võib aidata kaasa keskkonnaprobleemide leevendamisele (*perceived customer effectiveness*). Inimestel on madal usk sellesse, et nende roheline teguviis võiks päriselt maailmas midagi muuta (Atkinson & Kim, 2014) ja sellest tulenevalt on nad vähem motiveeritud tegema keskkonnasõbralikke valikuid. Moevaldkonnas on leitud, et inimesed on valmis ostma taaskasutatud moekaupa siis, kui nad usuvad, et nad saavad seeläbi aidata kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele (Park & Lin, 2020).

Samuti mängivad rolli asjaolud, et reklaamides kasutatud keskkonnasõbralikkuse sõnumeid ei usuta piisavalt (Atkinson & Kim, 2014) ja samas tavainimese jaoks on keeruline eristada jätkusuutlikke tooteid näiliselt keskkonnasõbralikest (Harris et al., 2016).

Probleemiks on ka rohepesu (*greenwashing*) praktika - ettevõtte keskkonna- või sotsiaalsest käitumisest valikuliselt rääkimine, keskendudes positiivsetele aspektidele ja jättes rääkimata samal teemal negatiivsetest aspektidest, et luua üldine positiivne kuvand ettevõttest (Lyon & Maxwell, 2011). Hoolimata sellest, et keskkonnasõbralikkuse sõnumeid alati ei usuta, on teadlased leidnud, et kuigi uuringus osalejad tajusid n-ö öko reklaame valelikena ja olid skeptilised reklaamitegijate motiivide osas, loobusid nad ajapikku oma kaitsvatest vastuväidetest ning kaldusid siiski kujundama positiivset hoiakut nii reklaami kui ka reklaamija suhtes (Atkinson & Kim, 2014). Sarnasele järeldusele on jõutud ka pilgijälgimise uuringus, mis näitas, et inimesed, kel on positiivne hoiak jätkusuutliku toidu vastu, vaatasid kauem jätkusuutlikke sõnumeid pakendil ja neil on kõrgem valmisolek maksta toote eest kõrgemat hinda (Lamberz et al., 2025).

Kolmandaks tajutud kontrollitavusega seotud teguriks on kognitiivne otsustuskoormus. Keskkonnasõbralike toodete või otsuste analüüsimine nõuab sageli rohkem aega ja pingutust: info otsimist, võrdlemist, jätkusuutlikkuse hindamist, pikaajaliste tagajärgede kaalumist jne. See võib kaasa tuua otsustusväsimuse. Varasem empiiriline uuring näitab, et inimesed teevad keskkonnasõbralikke tegevusi, mis sobituvad nende keskkonnasõbraliku motivatsiooni tasemega (mitte ei ületa seda) ja võtavad ette neid pingutusi, mille mõttekuse nad suudavad endale ära põhjendada (Dreijerink et al., 2022). Samas on sama autor leidnud, et inimestel on väga erinev ettekujutus sellest, kui keeruline üks või teine käitumine olema saab ja sellest tekibki oluline vahe. Seega keerukas otsustusprotsess suurendab vaimset pingutust ning võib viia olukorrani, kus inimene valib lihtsama, mugavama ja kättesaadavama alternatiivi, milleks näiteks võib olla kiirmoe toode.

Kokkuvõttes võib öelda, et madal usk oma käitumise mõjuvõimu, kõrge kognitiivne otsustuskoormus ja info ebaselgus ja vähene usaldusväarsus võivad kõik takistada keskkonnasõbralike ostuotsuste tegemist. Tajutud kontrollitavus on oluline komponent ka planeeritud käitumise teoorias, mille kohaselt mõjutab indiviidi tajutud kontrollitavus oluliselt tema tegelikku (ostu-)käitumist.

Eesmärkidega seotud barjäärid

Keskkonnasõbralike valikute tegemist mõjutab, millised eesmärgid on ostuhetkel aktiivsed. Kui konkreetsetes ostuolukorras ei kerki esile keskkonnasõbralike hoiakutega seotud eesmärgid, võivad inimesed teha valikuid, mis lähevad nende üldiste väärtuste ja hoiakutega vastuollu (Griskevicius et al., 2014).

Keskkonnasõbraliku käitumisega seotud kasud avalduvad sageli hiljem, pikemas ajavaates ja on oma loomult abstraktsed, näiteks mõju planeedile, keskkonnale või tulevastele põlvkondadele. Ent on leitud, et inimesed kalduvad eelistama väiksemaid ja koheseid hüvesid suurematele, kuid hilisematele hüvedele (Bickel et al., 2021). Lisaks võib keskkonnasõbralik käitumine nõuda lisapingutust, lisakulu, järeleandmisi kvaliteedis või välimuses (Luchs, Kumar 2017). Riideost ei ole oma olemuselt altruistlik ost, vaid seotud isikliku kasuga (Harris et al., 2016). Keskkonnasõbraliku käitumise kasud ei avaldu seejuures sageli mitte indiviidile endale, vaid endast väljapoole, näiteks laiemalt loodusele, teistele inimestele või tulevastele põlvkondadele (White et al., 2019). See aitab selgitada, miks keskkonnasõbralike hoiakutega inimene võib siiski sooritada mahukaid ja sagedaid kiirmoe oste - kiirmoe rõivaste ostmine võib pakkuda isiklikku, vahetut ja käegakatsutavat rahuldust, samas kui ostmise vähendamise või kestlikuma tarbimise kasu võib tunduda kaugem ja abstraktsem.

Kokkuvõttes võib öelda, et eesmärkidega seotud barjäärid raskendavad keskkonnasõbralike valikute tegemist, kuna ostuhetkel kipuvad domineerima vahetud isiklikud hüved, mitte pikemaajalised ja laiemat kasu loovad eesmärgid. See aitab selgitada, miks keskkonnasõbralikud hoiakud ei pruugi ostuolukorras väljenduda keskkonnasõbralikus käitumises.

Seega, ainult keskkonnasõbralikud hoiakud iseenesest ei suuda vastu panna indiviidisestele ja ostukontekstist ja -keskkonnast tulenevatele teguritele, mis kujundavad inimeste ostukavatsust ja -käitumist. Tabel 1 annab kirjanduse põhjal ülevaate eelkirjeldatud barjääridest, mis mõjutavad ostukavatsuse kujunemist ja selgitavad lõhet keskkonnasõbralike hoiakute ja tegeliku käitumise vahel.

Tabel 1

Keskkonnasõbralikku ostukäitumist piiravad tegurid, mis selgitavad lõhet hoiakute ja tegeliku käitumise vahel

Barjäärid	Tegurid	Põhisõnum
Harjumuslikud, afektiivsed ja kognitiivsed	Harjumused	Harjumuste muutmine võib olla keeruline (Maréchal, 2010)
	Emotsioonid	Riideeseme ihaldus aktiveerib ajus naudinguga seotud piirkonna (Knutson et al., 2007)
	Kaotusekartus, nappus	Kaotusekartus (Tversky & Kahneman, 1991) ja nappuse printsiip (Hamilton et al., 2018) suurendavad ostutõenäosust. Ajalise piiranguga pakkumised soodustavad impulssostude tegemist (Ritch et al., 2025)
Ostu-keskkond	Turundus	Turundus- ja reklaamitaktikad ahvatlevad ostma tihti ja impulsiivselt (Hageman et al., 2024, Nyrhinen et al., 2024)
	Tajutud kättesaadavus	Taju, et tooted ei ole kättesaadavad, vähendab soosivate hoiakute mõju (Vermeiri ja Verbeke 2006, Elhaffar et al., 2020 kaudu)
	Mugavus	Digitaalse ostlemise automatiseeritus ja mugavus teeb impulssostlemise lihtsamaks (Nyrhinen et al., 2024)
	Madal tajutud osturisk	Madalad hinnad, e-poodide klienditeeninduse kiirus, tootekirjelduse selgus, kasutajate avalik tagasiside, paindlik tagastuspoliitika, veebiplatvormi usaldusväärsus, allahindlused, lojaalsusprogrammid ahvatlevad sooritama veebipõhiseid moeoste (Hageman et al., 2024; Ritch et al., 2025; Surjono, 2025).
Tajutud kontrollitavus	Tarbija tajutud mõju	Madal usk sellesse, et nende roheline teguviis päriselt midagi muudab (Atkinson & Kim, 2014).

	Kognitiivne otsustuskoormus	Inimesed ei võta ette keskkonnasõbralikke käitumisi, mille sooritamine nõuab rohkem kognitiivset ressursi kui selleks motivatsiooni jagub (Dreijerink et al., 2022).
	Info usaldamatus	Reklaamides kasutatud keskkonnasõbralikke sõnumeid ei usuta piisavalt (Atkinson & Kim, 2014), rohepesu (Lyon & Maxwell, 2011)
Eesmärgid	Ajaline nihe	Eelistatakse väiksemaid ja koheseid hüvesid suurematele, kuid hilisematele hüvedele (Bickel et al., 2021)
	Eesmärkide aktiveeritus	Kui keskkonnasõbralike hoiakutega seotud eesmärgid ei ole aktiveeritud, võivad inimesed teha vastuolulisi valikuid (Griskevicius et al., 2014).
	Enda vs teiste kasu	Keskkonnasõbralik käitumine toob tihti kaasa lisapingutuse, lisakulu, järeleandmise kvaliteedis või välimuses (Luchs & Kumar, 2017), ent keskkonnasõbraliku käitumise kasud rakenduvad tihti väljapoole (nt loodusele, teistele inimestele, tulevastele põlvkondadele) (White et al., 2019)

Allikas: Autori koostatud erinevate allikate põhjal

Kokkuvõttes ei väljendu inimeste keskkonnamure sageli tegelikus ostukäitumises. Keskkonnasõbralikuma ostukavatsuse kujunemist mõjutavad mitmed eri takistused - harjumuslikud, afektiivsed ja kognitiivsed barjäärid, ostukeskkonnaga seotud, sh turundus- ja reklaamitegevusest tulenevad barjäärid, tajutud kontrollitavuse barjäärid ning eesmärkidega seotud barjäärid. Seega isegi kui inimesel on keskkonnasõbralik hoiak, takistavad erinevad psühholoogilised ja situatsioonilised tegurid selle väljendumist ostuolukorras.

1.3 Kiirmoe ostukavatsuse võimalik mõjutamine psühholoogiliste mõjutusviiside ja sõnumite abil

Eeltoodud barjäärid aitavad mõista, miks keskkonnasõbralikud hoiakud ei realiseeru ostuolukorras alati vastavaks käitumiseks. Sellest tulenevalt tekib küsimus, milliste sekkumiste ja psühholoogiliste mõjutusviiside abil oleks võimalik neid ostuhetkel esile kerkivaid kaalutlusi suunata. Töö keskendub kitsamalt kiirmoe ostukavatsuse vähendamisele kui ühele võimalikule viisile toetada kestlikumat rõivatarbimist, mitte ei käsitle kõiki keskkonnasõbraliku rõivatarbimise vorme. Käesolevas alapeatükis käsitletakse esmalt, millised motiivid kiirmoe ostjaid kannustavad ning seejärel tuuakse välja kiirmoe ostukavatsuse mõjutamise võimalusi erinevate sekkumiste ja mõjutusviiside, sealhulgas sõnumite abil.

Kiirmoe ostjat saab kirjeldada kui inimest, kes ostab trendikaid rõivaid madalate hindadega, mis muudab riiete väljavahetamise lihtsaks ja võimaldab osta tihti ja suures koguses, pakkudes naudingut (Maegan & Yan, 2013). Kiirmoodi seostatakse kõige rohkem omadussõnadega nagu “odav”, “madala kvaliteediga” ja “mitte jätkusuutlik” (Hageman et al., 2024).

Kiirmoe ostmist kannustavad vahetud isiklikud motiivid. Intervjuud kiirmoe ostjatega on näidanud, et peamised motiivid ostu tehes on 1) vähendada ostuga kaasnevat süütunnet (*buyers` remorse*) läbi selle, et ostetakse odavaid riideid; 2) omandada maksimaalne kogus rõivaid võimalikult vähesel rahal; 3) nautida ilusat ja meeldivat ostukeskkonda ja ostlemist kui riitele nii-öelda jahi pidamist; 4) sobituda trendika mina-pildiga (Maegan & Yan, 2013). Kiirmoe rõivaste ostmine võib toimida tööriistana erinevate eesmärkide saavutamiseks, nagu näiteks staatuse näitamine, emotsionaalne nauding või eneseväljendus või praktilise kasu saavutamine.

Kiirmoe rõivaste ostmine iseloomustab eri inimgruppe. Saksamaal, Rootsis, USA-s ja Poolas läbi viidud üle 4500 vastajaga uuringu põhjal (Gwozdz et al., 2017) jagati kiirmoe tarbijad viide erinevasse tarbijasegmenti tuginedes eri näitajatele, muuhulgas sellele, mis koguses inimesed uusi rõivaid ostavad, mis tüüpi ja hinnatasemega brände nad ostavad jne (vt Tabel 2). Uuringu tulemused näitavad selgelt, et kõrgema sissetulekuga inimesed ostavad üldiselt suuremas koguses rõivaid (Gwozdz et al., 2017) ning tekitavad suuremas koguses tekstiilijäätmeid (DeVoy et al., 2021). Kuigi kiirmoe brandid on oma avalikus kommunikatsioonis keskendunud peamiselt noortele, teevad märkimisväärse osa rõivaostudest vanemaealised. Seda toetab ka McKinsey & Company raport, mille järgi 2023. aastal moodustas nii-öelda hõbedane põlvkond (59-aastased ja vanemad inimesed) Ameerika Ühendriikides kõigist jaemüügis tehtud rõivaostude kulutustest 37%, samas kui 25-40-aastaste vastav osakaal oli 23% (McKinsey & Company, The Business of Fashion, 2025). Varasemad uuringud on näidanud, et naised ostavad riideid rohkem ja peavad moest rohkem lugu kui mehed (Hageman et al., 2024).

Tabel 2

Rõivatarbijate segmendid, väljavõte Gwozdz 2017 põhjal

Segmendi nimi	<i>Low-budget</i>	<i>Low-Casual</i>	<i>Medium-Budget</i>	<i>Medium-Casual</i>	<i>High-Premium</i>
Ostumaht	Madal	Madal	Keskmine	Keskmine	Suur

Eelistatud brandid, tüüp	Soodsad, taskukohased	Keskmise hinnatasemed	Soodsad, taskukohased	Keskmise hinnatasemed	Premium
Viimase 3 kuu jooksul ostetud uute rõivaste arv, tk	4,4	4,3	8,4	10,9	13,6
Viimase 3 kuu jooksul uute rõivaste ostmisele kulutatud raha, €	58	78	244	482	951
Vanus, mediaan aastates	42,4	43,6	42,0	42,5	41,1
Sissetulek*	3,8	4,8	5,3	6,8	8,0
Valmisoleku tase maksta keskkonnasõbraliku materjali eest rohkem	madal	keskmine	madal	kõrge	kõrge

Märkus: *Sissetulekul 11 kategooriat

Allikas: Autori koostatud Gwozdz et al (2017) põhjal

Tabel 2 näitab, et rõivaste ostjad ei moodusta ühenäolist rühma ning nende ostumotiivid ja valmisolek vähendada kiirmoe ostmist võivad erineda. Gwozdz et al (2017) sõnul on eeldatavasti suurima keskkonnamõjuga rõivatarbijate segment keskmise ostumahuga, eelistab soodsaid, taskukohaseid brände ning ei ole huvitatud maksma keskkonnasõbraliku materjali eest rohkem. See toetab vajadust uurida, millised psühholoogilised mõjutusviisid võiksid kiirmoe ostukavatsust suunata.

Aastaid on teadlased, poliitikud ja keskkonnaaktivistid uurinud erinevaid viise, kuidas kiirmoe ostmist vähendada. Kiirmoe tarbimise vähendamiseks on pakutud laias laastus kahte peamist suunda: tarbida teistmoodi või tarbida vähem (Gwozdz et al., 2017; Šajin, 2022). Esimene suund tähendab Šajin (2022) sõnul jätkusuutlikumate alternatiivide eelistamist, näiteks keskkonnasõbralikumaid materjale, ringmajanduse ärimudeleid, läbimõeldud disaini või riide rentimist. Teine suund keskendub tarbimismahu vähendamisele, suunates inimesi ostma vähem ja samas teadlikumalt, näiteks aeglase moe (*slow fashion*) põhimõtteid järgides. Ekspertide sõnul tuleb kiirmoe mõjude vähendamiseks pakkuda terviklikke, erinevaid valdkondi hõlmavaid lahendusi, kuna eraldiseisvad lahendused regulatsioonides, ärimudelites, materjalitehnoloogias, ümbertöötlemises ei ole piisavad (Sahimaa et al., 2023). Muutuma peavad nii tootmisprotsessid kui ka inimeste hoiakud (Niinimäki et al., 2020).

Poliitikatasandil on tehtud samme kiirmoe mõju vähendamise suunas. Euroopa Liidu ametlik strateegia on liikuda lühikese elueaga kiirmoelt üle kauem kestvatele toodetele, suurendades samal ajal taaskasutust ja ümbertöötlemist (Euroopa Keskkonnaagentuur, 2025). Samuti on mitmes Euroopa riigis arutluse all meetmed, mis muudaksid väga odavate ja lühiajaliselt kasutatavate rõivaste ostmise kulukamaks. Selliste meetmete loogika on kooskõlas arusaamaga, et majanduspoliitika peab looma toimiva keskkonna, kus ringmajanduse praktikaid toetatakse ja tootmisest tulenevad kõrged keskkonnakahjud ja sotsiaalsed kahjud kajastuvad ka toodete lõpphindades (Sahimaa et al., 2023). Näiteks soovitakse Prantsusmaal kehtestada mõne euro suurune lisatasu ultra-kiirmoe müüjatele, nagu Shein ja Temu (Wong, 2025).

Kuigi taolised süsteemsed meetmed on olulised, ei lahenda need üksinda küsimust, kuidas mõjutada inimese otsustusprotsessi ostu hetkel. Kuna käesolev töö käsitleb kiirmoe ostukavatsuse vähendamist, on selle fookuses eelkõige kiirmoe tarbimise vähendamise teine suund ehk küsimus, kuidas mõjutada uute kiirmoe rõivaste ostmise kavatsust. On oluline vaadelda erinevaid mõjutusviise, mille abil oleks võimalik vähendada kiirmoe ostukavatsust. Nagu eelmises peatükis välja toodud, pelgalt inimeste kõnetamine üleskutsega “teha õiget asja” või “kaitsta keskkonda”, ei too enamasti kaasa keskkonnasõbraliku käitumise sagemist (Nolan et al., 2008; Schultz et al., 2003). Jätkusuutliku rõivastuse edendamisel ei piisa rõivaste jätkusuutlikkuse aspektile keskendumisest, sest teema on tarbija jaoks keerukas; eetilised murekohad on mitmekesised ning riideese ei ole oma olemuselt altruistlik ost (Harris et al., 2016).

Inimeste käitumise mõjutamise selgitamiseks on White, Habib ja Hardisty (2019) töötanud mitmesaja teadusartikli põhjal välja SHIFT-raamistiku, mis koondab peamised viisid, mille abil suunata inimesi kestlikuma käitumise poole. SHIFT raamistiku järgi on inimesed tõenäolisemalt valmis keskkonnasõbralikumalt käituma siis, kui sõnum, kontekst või otsustuskeskkond kasutab mõnda järgnevatest psühholoogilistest mõjutajatest (White et al., 2019): avaldab sotsiaalset mõju, aitab kujundada uusi harjumusi, seostab käitumise inimese minapildiga; aktiveerib emotsionaalseid ja kognitiivseid protsesse või muudab käitumise tagajärjed konkreetsemaks ja tajutavamaks. Tabel 3-s on esitatud autori koostatud süntees SHIFT-raamistiku peamistest alateemadest ja nende seosest käesoleva tööga.

Tabel 3

SHIFT raamistik: soovitused käitumise (sh ostukäitumise) keskkonnasõbralikumaks muutmiseks

SHIFT alateemad	Põhilised soovitusused (White et al, 2019)	Seos käesoleva tööga	Antud töös testitud
Sotsiaalne mõju (<i>social influence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Muuta sotsiaalseid norme; • Kasutada sotsiaalset mõju, näiteks sõbralike võistluste korraldamisel, kasutades ära inimese identiteedi-tunnetust ja grupikuuluvust; • Muuta keskkonnasõbralikud tooted ja käitumine sotsiaalselt ihaldusväärseks. 	Seostub subjektiivse normi ja sotsiaalse mõju rolliga	✓ Normatiivne sõnum
Harjumuste kujundamine (<i>habit formation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Katkestada olemasolev harjumus (luues kontekstimuutus); • Rakendada trahve; • Panna mõtlema uue harjumuse elluviimise plaanidele; • Teha soovitud tegevus lihtsaks; • Esitada selged meeldetuletused harjumuse sooritamise kohta, selle vahetus läheduses; • Luua stiimulid, näiteks auhinnad, boonused, kingitused jms; • Anda personaalset tagasisidet. 	Seostub varasema ostukäitumise ja automaatsusega, ostukeskkonnaga	
Mina ise (<i>the individual self</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Seostada keskkonnasõbralikke käitumisviise indiviidi minapildiga; • Võimaldada inimesel luua endast järjepideva inimese ettekujutus / arvamus; • Rõhutada isikliku kasu. 	Seostub isikliku kasu rõhutamisega	✓ Isikliku kasu sõnum
Tunded ja taju (<i>feelings and cognition</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pakkuda infot probleemi kohta, tutvustada võimalikke positiivsed käitumisviise ja nende tulemusi; • Lisada öko märgiseid; • Raamistada sõnumid võimaliku kaotuse ümber (<i>loss frame</i>). 	Seostub otsustusprotsessi ja afektiivsete barjääridega, ostukeskkonnaga	
Käegakatsutavus (<i>tangibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Paluda mõelda kaugele tulevikule ning kujutada seda ette, et vähendada keskendumist praegusele hetkele; • Kommuniqueerida distantsilt või emotsionaalses mõttes lähedasi tagajärgi; • Kommuniqueerida võimalikult otseseid tagajärgi, mis mõjutavad inimese elu; • Veenda koguma elamusi, kogemusi, digitaalseid tooteid, mitte füüsilisi tooteid. 	Seostub ajaliselt nihestatud kasu barjääriga	

Allikas: Autori koostatud (White et al., 2019) põhjal

Käesoleva töö seisukohalt on SHIFT-raamistiku erinevatest mõjutusviisidest kõige olulisemad need, mida on võimalik rakendada lühikese kommunikatiivse sekkumise ehk sõnumi kaudu. Käesolev töö keskendub normatiivse sõnumi ja isikliku kasu sõnumi mõju hindamisele ostukavatsusele. Nende kahe sõnumitüübi valik tugineb nii töö teoreetilisele raamistikule kui ka SHIFT- raamistikule, mille järgi saab käitumist keskkonnasõbralikkuse suunas mõjutada muu hulgas sotsiaalse mõju ja isikliku kasu esiletoomise kaudu.

Normatiivne sõnum rõhutab teiste inimeste käitumist või hinnanguid ning tugineb eeskätt sotsiaalse normi ja heakskiidu mehhanismidele. Normatiivse sõnumi valik on põhjendatud varasemate uuringutega, mille kohaselt võib sotsiaalse normi esiletõstmine mõjutada nii keskkonnasõbralikke kavatsusi kui ka käitumist. Sotsiaalsed normid mõjutavad tugevalt inimeste ostuotsuseid, kujundades uskumusi sellest, milline käitumine (või käitumise sooritamata jätmine) on tavapärane ja sotsiaalselt vastuvõetav. Cialdini et al (Cialdini & Jacobson, 2021) eeskujul eristatakse kahte tüüpi norme - kirjeldavad normid (*descriptive norms*), mis viitavad, kui levinud on teatud käitumine grupi liikmete seas; ja ettekirjutatud normid (*injunctive norms*). Teadusuuringute meta-analüüsid on näidanud, et sotsiaalse normi põhised sõnumid võivad avaldada olulist mõju erinevates keskkonnasõbraliku käitumise valdkondades (Farrow et al., 2017), (Cialdini & Jacobson, 2021). Samuti on leitud, et sotsiaalne norm mõjutab keskkonnasõbralike toodete ostukavatsust (Kalafatis et al., 1999) ning subjektiivsel normil on mõju keskkonnasõbraliku moeostu kavatsusele (Park & Lin, 2020). Varasemas tervisliku toidu temal läbi viidud uuringus täheldati normatiivse sõnumi mõju ostukavatsusele, ent vaid meessoost vastajate seas (Croker et al., 2009). Ligikaudu 130 000 vastaja seas 125 riigis läbi viidud uuringu tulemus näitab, et keskkonnateemadel võib ühiskonnas eksisteerida niinimetatud vaikiv enamus, kes ise tajub end vähemusena (Andre et al., 2024). Sellises olukorras võib normatiivne sõnum aidata muuta nähtavamaks olukorda, et harvem ja teadlikum rõivaostmine ei ole erandlik, vaid ühiskonnas laiemalt toetust leidev käitumisviis. Eelmainitu teeb normatiivse sõnumi sobivaks valikuks käesolevas töös.

Isikliku kasu sõnum toob esile käitumisest tuleneva kasu indiviidile endale ning tugineb käitumise tagajärgede hindamisele isikliku kasu vaatenurgast. Isikliku kasu sõnumi valik on põhjendatud sellega, et keskkonnasõbralike valikute tegemisel võivad määravaks osutada just vahetud ja isiklikud hüved. Kuigi SHIFT-raamistiku individuaalse mina (*individual self*) kategooria hõlmab mitut rõhuasetust, näiteks identiteet, järjepidev käitumine ja isiklik kasu, keskendun käesolevas uuringus isikliku kasu aspektile. Varasemad uuringud on näidanud, et kiirmoe ostmisega seotud otsuseid mõjutavad enesele otsesest kasu toovad aspektid nagu raha kokkuhoid, isiklik nauding või muu isiklik võit (Watson & Yan, 2013).

Varasemates teadustööde meta-analüüsi põhjal on järeldatud, et alternatiivse keskkonnasõbraliku toote pakkumisel tuleb keskenduda peamiselt isikliku kasu maksimeerimise aspektidele, mitte laiemalt ühiskondlikule või keskkondlikule hüvele (ElHaffar et al., 2020). Samuti on leitud, et kiirmoe ostuotsuse puhul on inimestel ostu hetkel egoistlik lähenemine (Sumner, 2018/2018) ning enesetäiustamisest (*self-enhancement*) huvitatud inimeste kõnetamiseks on soovitatav rõhuda turunduskommunikatsioonis isiklikule kasule, nt nahasõbralikkusele ja enesekindlusele (Jacobs et al., 2018). Seetõttu on isikliku kasu sõnum käesolevas magistritöös sobiv võrdlus normatiivsele sõnumile.

Tabelis 4 on välja toodud autori valik varasematest teadustöödest, kus on uuritud normatiivse või isikliku kasu sõnumeid. Kuigi isiklikule kasule ja sotsiaalsetele normidele toetuvaid sõnumeid on teaduskirjanduses varem käsitletud, on neid harva uuritud korraga samas uuringus (White & Simpson, 2013). Normatiivne ja isikliku kasu sõnum on samas teoreetiliselt selgelt eristuvad ja kommunikatsioonis praktiliselt rakendatavad. Seetõttu pakuvad need sobiva aluse nende võimaliku mõju analüüsimiseks kiirmoe ostukavatsuse kontekstis.

Tabel 4

Lühiülevaade varasematest keskkonnakäitumise teemalistest empiirilistest uuringutest normatiivse ning isikliku kasu sõnumite teemal

Fookus	Autor	Tulemus	Valdkond	Meetod
Normatiivne sõnum	Park & Lin, 2020	Subjektiivsel normil on mõju keskkonnasõbralikule moeostule	Mood	Küsitlus
	Yang et. al, 2024	Sotsiaalne norm avaldas olulist mõju taaskasutuse tõstmisele	Mood	Küsitlus
	Croker et al, 2009	Normatiivne sõnum suurendas ostukavatsust, kuigi seda vaid meessoost vastajate puhul	Tervislik toitumine	Küsitlus + intervjuud, sh sekkumine
	Goldstein et al., 2008	Sotsiaalset normi kirjeldav sõnum toimis oluliselt tõhusamalt kui tavapärase keskkonnahoiule keskenduv sõnum	Taaskasutus, Energia	Eksperiment
	Kalafatis et al., 1999	Sotsiaalne norm mõjutab keskkonnasõbralike toodete ostmise kavatsust	Keskkonna-sõbralik toode	Küsitlus + intervjuud

	Vermeir & Verbeke, 2006	Sotsiaalne norm selgitab ostukavatsust	Toit	Küsitlus-eksperiment
	Nolan et al., 2008	Normatiivsetel sõnumitel on oluline mõju käitumise muutmisel	Energia	Küsitlus + eksperiment
Isikliku kasu sõnum	Zarley Watson & Yan, 2013	otsest kasu toovad aspektid nagu raha kokkuvõtte, on varasematele kiirmoe uuringutele tuginedes mõjusad	Mood	Fookusgrupi intervjuud + intervjuud
	Nolan et al., 2008	Isikliku kasu sõnumite rõhutamine avaldab olulist mõju ostukavatsusele	Energia	Küsitlus + eksperiment
	Schuitema & de Groot, 2015	Esmalt kiputakse keskenduma toote egoistlikele omadustele ja alles seejärel toote loodussõbralikele omadustele	Ökotooted	Eksperiment
	White & Simpson, 2013	Kui inimene mõtleb endale (on aktiveeritud enda peale mõtlemise tase), mitte laiemale ühiskonnale, on isikliku kasu sõnumid eriti efektiivsed	Keskkonnasõbralik aiapidamine	Küsitlus-eksperiment

Allikas: Autori koostatud

Lisaks on leitud, et sõnumi erinev raamistus võib mõjutada inimeste kavatsusi ja valikuid erinevalt, näiteks sõltuvalt sellest, kas rõhutatakse võimalikku kasu või kahju (Tversky & Kahneman, 1991). Varasemad keskkonnakäitumise uuringud viitavad, et positiivses võtmes sõnastatud sõnumid võivad olla inimestele vastuvõetavamad ja seeläbi tõhusamad käitumise soovitud suunas mõjutamisel (Grappi et al., 2024; Yang et al., 2018). Samas ei ole sõnumi raamistuse mõju käsitlevad tulemused ühese suunaga, kuna mõnes olukorras on mõjusamaks osutunud ka kaotuse võtmes (*loss frame*) esitatud sõnumid ning eri sihtrühmade puhul võivad toimida erinevad raamistused (White et al., 2019).

Kokkuvõttes võib öelda, et kiirmoe ostukavatsuse mõjutamine eeldab lisaks süsteemsetele lahendustele ka otsustusprotsessi sihipärast mõjutamist. SHIFT-raamistik pakub selleks sobiva üldise lähtekoha, tuues esile erinevad viisid, mille kaudu saab vähendada kiirmoe ostukavatsust. Nende hulgas on käesoleva teema seisukohalt eriti olulised sotsiaalne mõju ja isiklik kasu, kuna need seostuvad otseselt nii sotsiaalsete normide kui ka käitumisest tulenevate vahetute hüvede esiletõstmisega. Nende kahe mõjutusviisi põhjal on võimalik eristada kaht kommunikatsioonis sageli kasutatavat sõnumitüüpi: normatiivset

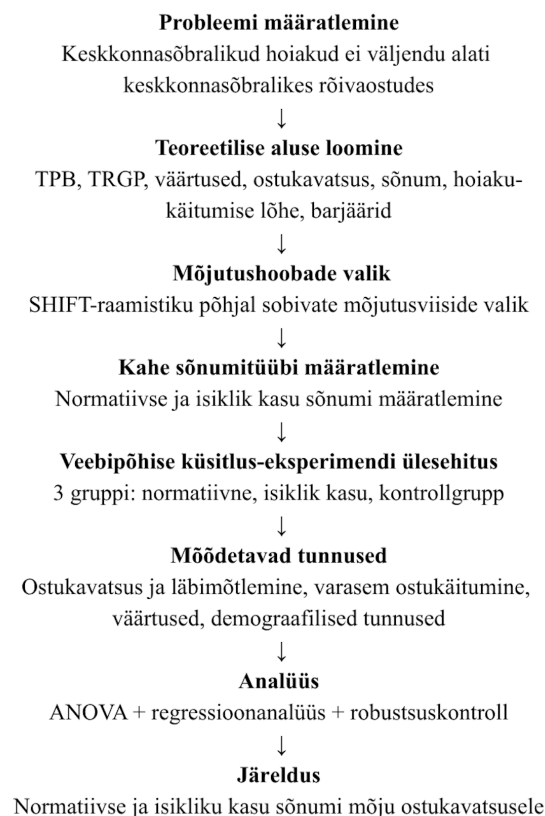
sõnumit ja isikliku kasu sõnumit. Normatiivne sõnum rõhutab teiste inimeste käitumist või hinnanguid, isikliku kasu sõnum aga käitumisest tulenevat vahetut hüve indiviidile endale. Kiirmoe kontekstis on nende kahe sõnumitüübi võrdlemine teoreetiliselt põhjendatud, kuna rõivaste ostukavatsust mõjutavad samaaegselt nii sotsiaalsed normid kui ka vahetud isiklikud motiivid.

2. Empiiriline uuring: Normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele

2.1 Metoodika ja valim

Antud peatükis kirjeldatakse esmalt valitud uurimismetoodikat, valimit, muutujaid ja analüüsiloogikat, seejärel esitatakse analüüsi tulemused ning peatüki lõpus tehakse tulemustest lähtuvad järeldused ja esitatakse soovitusel.

Uurimisprotsess koosnes mitmest omavahel seotud etapist, mis on esitatud Joonisel 3.



Joonis 3. Käesoleva uuringu uurimisprotsess probleemi määratlemisest järeldusteni

Allikas: Autori loodud

Uurimistöö läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt veebipõhist küsitlus-eksperimenti. Eksperiment tagab kõrge sisemise valiidsuse ning võimaldab hinnata põhjuslikke seoseid. Valitud uurimismeetod on antud uurimisteema juures asjakohane ja seda on kasutatud ka varasemates teadustöodes (Goldstein et al., 2008; Nolan et al., 2008; Vermeir & Verbeke, 2006; White et al., 2019). Küsitlusplatvormil Limesurvey üles ehitatud struktureeritud küsimustik on koostatud tuginedes varasemates uuringutes kasutatud küsimustikele ja töö teoreetilistele lähtekohtadele. Kokku oli üksteist küsimust, mis jagunesid viide plokki: seniste ostuharjumuste plokk, väärtusorientatsiooni plokk, eksperimendi ehk sõnumi plokk, ostukavatsuse plokk ning demograafiliste andmete plokk. Küsimustiku täpne sõnastus ja vastusevariandid on toodud lisa B ning esitatud töös kasutatud muutujad ja nende seos varasema kirjandusega on Tabelis 5. Küsitluseksperimendi käigus jaotati vastajad automaatselt kolme gruppi: normatiivse sõnumi grupp, isikliku kasu sõnumi grupp, kontrollgrupp.

Tabel 5

Töös kasutatud muutujad ja nende seos varasemate uuringutega

Teema	Küsimus	Skaala	Muutuja	Varasemad uuringud
Senised ostmis-harjumused	Viimase 3 kuu jooksul ostetud uute riideesemete arv	kategooriline	Riideesemed 3 kuud	Gwozdz jt 2017, Park & Lin, 2020
	Uute rõivaste ostusagedus	kategooriline	Ostusagedus	Gwozdz jt 2017, Park & Lin, 2020
Väärtused	Biosfäärilised, altruistlikud, egoistlikud ja hedonistlikud väärtused	5-palli skaala	Teiste heaolu indeks, Enesekeskuse indeks	(Schwartz, 1992), (De Groot & Steg, 2008; Hiratsuka et al., 2018; Steg et al., 2014). Väärtusindeksid Jacobs et al 2018
Eksperiment	Normatiivne sõnum	-	Grupp 1	
	Isikliku kasu sõnum	-	Grupp 2	
	Sõnumita	-	Kontrollgrupp	
Ostukavatsus	Kavatsus osta järgmise 3 kuu jooksul uus rõivaese	7-palli skaala	Ostukavatsus	Schuitema & de Groot, 2015, Park & Lin, 2020, Hiratsuka et al., 2018
	Valmisolek mõelda enne ostu läbi selle vajalikkus	7-palli skaala	Läbi mõtlemine	Autori koostatud küsimus

Demo- graafilised andmed	Sugu	kategoriline	Sugu	Gwozdz jt 2017
	Vanus	kategoriline	Vanus	Gwozdz jt 2017
	Isiklik netosissetulek kuus	kategoriline	Neto- sissetulek	Park & Lin, 2020
	Kõrgeim omandatud haridus	kategoriline	Haridus	Park & Lin, 2020

Märkus: Küsimustiku täpne sõnastus ja vastusevariandid on toodud lisas B

Allikas: Autori koostatud

Seniste kiirmoe ostmise harjumuste mõõtmiseks on küsimustikus kaks küsimust, millest üks mõõdab kiirmoe riiete ostmise sagedust viimase 3 kuu jooksul ning teine endale ostetud kiirmoe riiete arvu sama perioodi jooksul. Riiete ostmise sageduse vastusekategoriad on tuletatud varasemast suuremahulisest uuringust (Gwozdz et al., 2017), kuid kohandatud väiksemaks vastavalt test-vastajate tagasisidele. Küsimuste sõnastustes ega küsitluse kirjelduses ei kasutatud mõistet “kiirmood”, et vältida vastajate võimalikku kallutamist ja hoiakute aktiveerimist. Selle asemel kirjeldati neutraalset kiirmoe tüüpi müügikanaleid ja toodi näiteid brändidest, kes liigituvad kiirmoe alla.

Väärtuseid mõõdeti toetudes Schwartzi väärtuste skaalale (Schwartz, 1992) ja selle edasiarendustele (De Groot & Steg, 2008; Hiratsuka et al., 2018; Steg et al., 2014). Käesolevas uuringus kasutati väärtuste mõõtmiseks veelgi lühendatud skaalat (Jacobs et al., 2018), kuna väärtused olid analüüsis taustamuutujad ning uuringu põhifookus oli sõnumite mõju ostukavatsustele. Lühike skaala vähendas vastajate koormust ja väsimust, mis on veebiküsitlustes oluline, et tagada esinduslik valimi suurus, andmete kvaliteet ja vähendada juhuslikku vastamist. Kuna antud töö teema raames huvitavad eelkõige teiste heaolulule suunatud versus enesekesksed väärtused, siis keskendusin andmekogumisel ja hilisemas analüüsis ainult nendele väärtustele ja valik hõlmas 4 väärtusorientatsiooni: hedonistlik, egoistlik, biosfääriline ja altruistlik. Schwartzi (1992) soovitus järgides julgustati küsitlusele vastajaid oma vastuseid varieerima ning hindama vaid väheseid väärtusi äärmiselt oluliseks.

Eksperimendi ehk sõnumi plokis kuvati vastajatele juhuslikult üks variant kolmest: normatiivne sõnum, isikliku kasu sõnum või mitte midagi (kontrollgrupp). Eksperimendis kasutatud sõnumid koostati lühikeste tekstiliste sekkumistena, mille eesmärk oli tuua esile erinevad psühholoogilised kaalutlused. Sõnumite sisu on loodud tuginedes SHIFT raamistikule (White et al., 2019). Mõlemat tüüpi sõnumis on toodud välja mitu eelist kõrvuti, sest varasemas keskkonnasõbraliku toidu tarbimise uuringus leiti, et kahe argumendiga

ühisväide on tõhusam kui ühte argumenti sisaldav väide (Septianto et al., 2023). Sõnumid formuleeriti lühikeste ja selgete tekstiliste sekkumistena, et vähendada vastajate kognitiivset koormust ja tagada sõnumi ühtlane vastuvõtt veebiküsitluse tingimustes.

Normatiivse sõnumi sõnastus tugines sotsiaalse normi ja normatiivsete uskumuste loogikale. Normatiivses sõnumis ühendati nii kirjeldava kui ettekirjutava normi elemendid. Kirjeldava normi elementi kasutati, kirjeldades mitmete Eesti inimeste kasvavat suundumust osta kiirmoe rõivaid harvem ja valida kvaliteetsemaid rõivaid. Ettekirjutava normi element viitas sellele, et impulssoste püütakse vältida. Selline sõnastus valiti, et tuua esile nii käitumise tajutud levik kui ka selle sotsiaalne soovitus, sest varasemad uuringud on näidanud, et mõlemad võivad mõjutada käitumiskavatsusi (Cialdini & Jacobson, 2021; White et al., 2019).

Isikliku kasu sõnumi eesmärk rõhutas indiviidile endale tekkivat vahetut kasu, keskendudes rahalisele säästule, kvaliteedile ja vastupidavusele kui ostja vahetult tajutavatele hüvedele. Just need aspektid valiti toetudes varasemale teaduskirjandusele, kus on näidatud, et rõivaostu puhul mängivad olulist rolli egoistlikud ja vahetud kaalutlused, nagu isiklik kasu, rahaline kokkuvõtte ja individuaalne rahulolu (ElHaffar et al., 2020; Watson & Yan, 2013). Rahaline sääst ja toote kauakestvus valiti sõnumi keskseks sisuks ka seetõttu, et need on kergesti mõistetavad ja ei eelda konkreetse tootekategooria või materjali süvateadmisi. Võrreldes näiteks enesekindluse, identiteedi või nahasõbralikkusega on tegemist universaalsemate ja vähem spekulatiivsete hüvedega.

Sõnumite sõnastuses on kasutatud positiivset raamistust (*gain frame*), mitte süüdistava ega moraliseeriva tooniga, kuna on leitud, et inimesed kalduvad rohkem tegema jätkusuutlikke moe valdkonna ostuotsuseid, kui vastav sõnum on esitatud positiivses raamistikus (Grappi et al., 2024). Kuigi normatiivne sõnum sisaldas viidet impulssostude vältimisele, oli selle üldine rõhuasetus siiski positiivne: sõnum kirjeldas kasvavat suundumust valida harvem, teadlikumalt ja kvaliteetsemalt. Isikliku kasu sõnumis rõhutati samuti positiivseid tulemusi, nagu rahaline sääst, kestvus ja väiksem pettumus. Seega ei olnud sõnumid üles ehitatud karistavale ega moraalselt hukkamõistvale raamile, vaid soodsa alternatiivse käitumise esiletõstmisele. Tekstiliste sekkumiste täpsed sõnastused on esitatud Tabelis 6.

Tabel 6

Vastajatele veebipõhises eksperimendis kuvatud tekstilised sekkumised

Sõnumi tüüp	Tekst
Normatiivne sõnum	"Mitmed Eesti tarbijad on hakanud vähendama kiirmoe (H&M, Zara, Shein jt) rõivaste ostmist. Sinu ümber on aina rohkem inimesi, kes ostavad harvem, valivad kvaliteetsemaid ja kauakestvamaid rõivaid ning kasutavad taaskasutuspoode ja -platvorme (nt Yaga, Uuskasutuskeskus, Paavli Kaltsukas, Vinted jne). Kiirmoe impulssoste peetakse järjest enam millekski, mida püütakse vältida."
Isikliku kasu sõnum	"Ostes vähem, kuid kvaliteetsemaid rõivaid, säästab pikaajaliselt märkimisväärselt raha. Kvaliteetsemad riided kestavad kauem, näevad kauem head välja ja neid ei pea nii tihti välja vahetama. Vähem oste = väiksemad kulud ja vähem pettumusi halvasti vastu pidanud riidetega, mis on pärast esimese pesukordi kulunud ilmega."
Kontrollgrupp	-

Allikas: Autori koostatud

Ostukavatsuste plokis on kaks küsimust, kus paluti vastajatel hinnata, kui tõenäoliselt ostavad nad järgmise 3 kuu jooksul omale mõne uue riideeseme kiirmoe poodidest (Q6) ning kui tõenäoline on, et nad mõtleavad enne järgmise uue rõiva ostmist läbi, kas riideeset on tegelikult vaja (Q7). Vastuseid küsiti 7-palli skaalal, kus 0 = ei ole üldse tõenäoline, 6 = väga tõenäoline. Q7 oli autori koostatud küsimus, mille eesmärk oli mõõta vastaja valmisolekut käsitleda uue riideeseme ostu teadlikuma ja kaalutletuma otsusena. Küsimuse koostamisel lähtuti teooriaosas käsitletud impulssostmise ja harjumusliku tarbimise loogikast. Varasem kirjandus on näidanud, et impulssostmine toimub sageli ootamatu ostusoovi ajal, ilma varasema plaani ja pikaajaliste eesmärkide arvestamiseta (Baumeister, 2002), samas kui keskkonnasõbralikum käitumine eeldab sagedamini teadlikumat kaalumist ja automaatsete ostumustrite katkestamist (Maréchal, 2010; Dreijerink et al., 2022). Seetõttu kasutati antud küsimust kui tunnust, mis kirjeldab ostu läbimõeldust.

Küsimustiku demograafilises osas olid küsimused vastajate soo, vanuse, igakuise netosissetuleku ning kõrgeima lõpetatud haridustaseme kohta, toetudes varasematele teadustöödele keskkonnasõbraliku käitumise teemal.

Küsimustikku testiti eelnevalt nelja testvastaja seas, mille põhjal tehti parendusi küsimuste sõnastuste osas (näiteks täpsustati kiirmoe toodete selgitust, lisati näiteid erinevatest brändidest) ja veenduti, et küsitlusprogramm jagab vastajad automaatselt kolme erinevasse gruppi.

Küsimustik oli aktiivne perioodil 12.02-25.02.2026. Küsimustiku vastajate saamiseks kasutati sihipäraselt, mugavusvalimit ja lumepallimeetodit. Autor levitas küsimustikku sotsiaalmeediaplattformidel (Facebook, LinkedIn), sealhulgas erinevates tarbimisega seotud Facebooki gruppides. Seejuures kaasas autor nii gruppe, mille fookus oli taaskasutusel või ostmise vähendamisel, kui ka gruppe, mille sisu oli seotud aktiivse ostlemise, sooduspakkumistega. Küsitluse vastajate arvu suurendamiseks oli küsitluse tervitustekstis kirjas ka info, et küsitluse täitnutel on soovi korral võimalik anonüümselt osaleda Reet Ausi 50€ väärtuses kinkekaardi loosimises.

Küsimustikule vastas algusest lõpuni kokku 655 inimest. Pärast andmete puhastamist kaasati analüüsi kõigi 655 inimese vastused.

Andmete analüüs viidi läbi programmis R Studio. Analüüs toimus etapiviisiliselt, alustades andmete ettevalmistamisest ja kirjeldamisest ning liikudes seejärel seoste ja mudelite testimiseni. Esmalt valmistati andmestik analüüsiks ette: kontrolliti andmete korrektsust ja korrastati muutujad edasiseks analüüsiks sobivale kujule. Seejärel kirjeldati valimit ja peamisi muutujaid kirjeldava statistika abil, arvutades aritmeetilised keskmised, standardhälbed, osakaalud. Gruppide võrreldavuse hindamiseks viidi läbi Hii-ruut testid (muutujatega vanus, sissetulek, varasemad ostukäitumise tunnused) ning väikeste gruppide puhul kasutati Fisheri testi (soo ja hariduse tunnustega). Eksperimentaaltingimuste gruppide vaheliste erinevuste hindamiseks kasutati dispersioonanalüüsi ANOVA, mille abil on võimalik vältida mitmekordse testimisega kaasneva I tüüpi statistilise vea suurenemist. Kui ANOVA tulemused näitasid olulisi erinevusi eksperimentaaltingimuste gruppide vahel, siis teostati Tukey HSD järel-test. Järgmisena analüüsiti väärtustunnuseid, kontrolliti nende omavahelisi seoseid. Jacobs et al (2008) eeskujul moodustati kaks väärtusindeksit, hinnates väidete sisereliaablust Cronbachi alfa abil.

Seejärel määrati regressioonimudelites kasutatavad referentsgruppid. Pärast seda viidi läbi kolm lineaarset regressioonanalüüsi. Kuigi sõltuv muutuja ehk ostukavatus on mõõdetud järjestusskaalal, on see suure valimi korral käsitletav pideva tunnuseks ning seega kasutati statistilist meetodit OLS regressioon, mis võimaldab tulemusi lihtsasti tõlgendada ja annab praktikas võrreldavad tulemused alternatiivsete mudelitega. Regressioonanalüüs viidi läbi sammuviisiliselt, et esmalt hinnata sõnumi üldist seost ostukavatsusega ning seejärel kontrollida, kas seos püsib ka demograafiliste tunnuste, varasema ostukäitumise ja väärtusorientatsioonide arvesse võtmisel. Esimeses mudelis oli sõltuvaks muutujaks ostukavatus ning sõltumatuks muutujaks sõnum. Kõikides mudelites kasutati eksperimentaaltingimuste referentsgrupina kontrollgruppi. Teises mudelis lisati juurde

sõltumatute muutujatena demograafilised tunnused, varasem ostukäitumine ja väärtusorientatsioonid. Kolmandas mudelis oli sõltuvaks muutujaks läbimõtlemine ning sõltumatute muutujatena kaasati samuti eksperimentaaltingimus, demograafilised tunnused, varasem ostukäitumine ja väärtusorientatsioonid. Analüüsi viimases etapis tõlgendati tulemusi töö teoreetiliste lähtekohtade ja uurimisküsimuse kontekstis.

2.2 Tulemused: ostukavatsuse erinevused eksperimentaalgruppide lõikes ning ostukavatsusega seotud tegurid

Vastajate demograafiline jaotus ja varasema uute rõivaste ostukäitumise vastused on toodud Tabel 7-s. Kõigist vastajatest 94% olid naised, mis tähendab et sooliste erinevuste tõlgendamisel tuleb olla ettevaatlik. Kõige rohkem oli vastajaid vanusegrupis 35-44, igakuise netosissetulekuga 1701-3400 eurot, kõrgharidusega. Tabelis 7 on välja toodud ka valimi jaotus eksperimendi kolme grupi lõikes (Grupp 1 normatiivne, Grupp 2 isiklik kasu, Kontrollgrupp). Tulemused näitasid, et eksperimentaaltingimused ei erinenud statistiliselt oluliselt vanuse, sissetuleku, hariduse ega varasemate ostukäitumise tunnuste lõikes (kõik $p > 0.05$). Soo jaotuses ilmnis statistiliselt oluline erinevus gruppide vahel (Hii-ruut $p = 0.044$, Fisher test $p=0,029$), see tähendab, et soo jaotus ei ole gruppide lõikes täielikult ühtlane. Regressioonanalüüsis kasutati soo tunnust binaarsel kujul (mees, naine), jättes välja väikese esindatusega kategooriad “Muu” ja “Ei soovi vastata”. Kuna sugu ei osutunud regressioonimudelil statistiliselt oluliseks ning täiendav kontroll robustsuse hindamiseks ainult naissoost vastajate alavalimiga andis samasuunalised tulemused (vt Lisa C), võib järeldada, et soo erisus ei mõjutanud töö põhitulemusi sisuliselt. Võib järeldada, et randomiseerimine oli üldjoontes edukas.

Tabel 7

Kirjeldav statistika: kvantitatiivse uuringu valimi ülevaade

Muutuja	Grupp 1 normatiivne (N=220)	Grupp 2 isiklik kasu (N=215)	Kontroll- grupp (N=220)	Kokku (N=655)	P väärtsus
Sugu					0,029
Mees	14 (6.4%)	15 (7.0%)	6 (2.7%)	35 (5.3%)	
Naine	206 (93.6%)	195 (90.7%)	213 (96.8%)	614 (93.7%)	
Muu	0 (0%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	3 (0.5%)	
Ei soovi vastata	0 (0%)	3 (1.4%)	0 (0%)	3 (0.5%)	
Vanus					0,105
18-34	59 (26.8%)	60 (27.9%)	62 (28.2%)	181 (27.6%)	
35-44	81 (36.8%)	90 (41.9%)	74 (33.6%)	245 (37.4%)	

45-54	54 (24.5%)	35 (16.3%)	62 (28.2%)	151 (23.1%)	
55+	26 (11.8%)	30 (14.0%)	22 (10.0%)	78 (11.9%)	
Netosissetulek					0,691
Kuni 900 €	13 (5.9%)	19 (8.8%)	18 (8.2%)	50 (7.6%)	
901-1700 €	58 (26.4%)	51 (23.7%)	55 (25.0%)	164 (25.0%)	
1701-3400 €	105 (47.7%)	112 (52.1%)	104 (47.3%)	321 (49.0%)	
3401 € või rohkem	26 (11.8%)	21 (9.8%)	31 (14.1%)	78 (11.9%)	
Ei soovi vastata	18 (8.2%)	12 (5.6%)	12 (5.5%)	42 (6.4%)	
Haridus					0,632
Kesklaridus (sh keskeriharidus)	35 (15.9%)	38 (17.7%)	30 (13.6%)	103 (15.7%)	
Kõrgharidus (akadeemiline või rakenduslik)	182 (82.7%)	176 (81.9%)	189 (85.9%)	547 (83.5%)	
Ei soovi vastata	3 (1.4%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	5 (0.8%)	
Riideesemed 3 kuud					0,159
0	79 (35.9%)	86 (40.0%)	66 (30.0%)	231 (35.3%)	
1-2	89 (40.5%)	71 (33.0%)	93 (42.3%)	253 (38.6%)	
3-5	39 (17.7%)	44 (20.5%)	39 (17.7%)	122 (18.6%)	
6+	13 (5.9%)	14 (6.5%)	22 (10.0%)	49 (7.5%)	
Ostusagedus					0,293
Ei osta kunagi	20 (9.1%)	25 (11.6%)	15 (6.8%)	60 (9.2%)	
Mõni kord aastas	103 (46.8%)	106 (49.3%)	100 (45.5%)	309 (47.2%)	
Mõni kord kvartalis	77 (35.0%)	64 (29.8%)	74 (33.6%)	215 (32.8%)	
Vähemalt 1-2 korda kuus või rohkem	20 (9.1%)	20 (9.3%)	31 (14.1%)	71 (10.8%)	

Märkus: N - vastajate arv, % - protsent vastajatest.

Allikas: Autori koostatud

Esmalt analüüsiti ostukavatsuse ja läbimõtleamise näitajaid eksperimentaalgruppide lõikes. Selle eesmärk oli saada esmane ülevaade sellest, kas erinevad sõnumitingimused seostuvad erineva keskmise ostukavatsuse ja läbimõtleamise tasemega juba kirjeldava statistika tasandil. Selleks võrreldi gruppide keskmisi väärtusi ning hinnati seejärel gruppidevaheliste erinevuste statistilist olulisust. Tulemused on esitatud tabelis 8.

Ostukavatsuste keskmine oli kogu valimi peale 2,63 (SD=2,02), samas kui läbimõtleamise keskmine oli 5,29 (SD=1,06) (mõlemad 7-palli skaalal, kus 0 = “ei ole üldse tõenäoline” ja 6 = “väga tõenäoline”). Kontrollgrupi keskmine ostukavatsus oli 2,99 (SD=2,03), samas kui normatiivse grupi keskmine oli 2,36 (SD=2,00), mis tähendab ca 21% langust võrreldes kontrollgrupiga. See viitab madalamale ostukavatsusele normatiivse sõnumi korral. Täpne ülevaade on toodud Tabelis 8.

Tabel 8

Kirjeldav statistika: ostukavatus, läbimõtlemine ja väärtused

Muutuja		M	SD	Loodud indeks	p väärtus
Ostukavatus	Kontrollgrupp (N=220)	2,99	2,03	-	0,004
	Grupp 1 normatiivne (N=220)	2,36	2,00		
	Grupp 2 isiklik kasu (N=215)	2,54	1,99		
	Kokku:	2,63	2,02		
Läbimõtlemine		5,29	1,06	-	0,833
Väärtused	Biosfääriline väärtus	4,21	0,91	Teiste heaolu indeks	0,524
	Altruistlik väärtus	4,45	0,75		
	Egoistlik väärtus	4,16	0,82	Enesekeskuse indeks	
	Hedonistlik väärtus	4,48	0,70		

Märkus: M - aritmeetiline keskmine, SD - standardhälve, N - vastajate koguarv.

Ostukavatus 7-palli skaalal. Gruppide vahel esines statistiliselt oluline erinevus ostukavatsuses, $F=5.63$, $p=0,004$.

Allikas: Autori koostatud

ANOVA näitas, et ostukavatus erines statistiliselt oluliselt eksperimentaalingimuste lõikes ($F=5,63$, $p=0,004$). Tukey HSD järel-analüüsist saime teada, et normatiivse sõnumiga grupp erines statistiliselt oluliselt kontrollgrupist, seejuures normatiivses grupis oli ostukavatus madalam (keskmine erinevus $-0,62$, $p=0,003$). Isikliku kasu sõnumi grupp ei erinenud kontrollgrupist statistiliselt oluliselt ($p=0,053$). Samuti ei ilmnenud statistiliselt olulist erinevust normatiivse ja isikliku kasu sõnumite vahel ($p=0,63$) (vt Tabel 8).

Läbimõtlemise keskmine väärtus oli $5,29$ ($SD = 1,06$), läbimõtlemine ei erinenud statistiliselt oluliselt eksperimentaalingimuste lõikes ($p=0,833$).

Väärtusorientatsioonidest olid kõige kõrgemad hedonistlikud ($M=4,48$, $SD=0,70$) ja altruistlikud ($M=4,45$, $SD=0,75$) väärtused (5-palli skaala, kus 1= ei nõustu üldse, 5= nõustun täielikult). Samas kui egoistlikud ($M = 4,16$; $SD = 0,82$) ja biosfäärilised väärtused ($M = 4,21$; $SD = 0,91$) olid mõnevõrra madalamad. Kogu valimi analüüsis näeme, et teiste heaolule suunatud väärtused (biosfääriline, altruistlik) on omavahel mõõdukas korrelatsioonis ($r=0,61$ ja $p<0,05$) ning enesekesksed väärtused (egoistlik, hedonistlik) on samuti omavahel mõõdukas korrelatsioonis ($r=0,44$, $p<0,05$). Jacobs et al (2008) eeskujul kaaluti väärtusindeksite moodustamist, milleks hinnati väidete sisereliaablust Cronbachi alfa abil (vt

Tabel 9). Arvutused näitasid, et teiste heaolule suunatud väärtuste (biosfääriline ja altruistlik) puhul oli kooskõla hea ($\alpha = 0.76$) ning enesekesksete väärtuste (egoistlik ja hedonistlik) puhul mõõdukas ($\alpha = 0.61$). Arvestades, et mõlemad indeksid koosnesid kahest väitest, peeti tulemusi piisavaks ning autor moodustas nende põhjal kaks väärtusindeksit: teiste heaolu indeks ja enesekesksuse indeks.

Tabel 9

Väärtuste väidete sisemine reliaablus

Väärtusindeks	Väärtused	Cronbachi α
Teiste heaolule suunatud väärtused	Biosfääriline, altruistlik	0,76
Enesekesksed väärtused	Egoistlik, hedonistlik	0,61

Märkus: N=655

Allikas: Autori koostatud

Väärtusindeksid ei erinenud statistiliselt oluliselt eksperimentaaltingimuste lõikes (teiste heaolu indeks $p=0,524$, enesekesksuse indeks $p=0,638$). Üldiselt olid muutujate jaotused ootuspärased ning tulemused ei viidanud äärmuslikele väärtustele.

Ostukavatsuse ja sõltumatute muutujate vaheliste seoste uurimiseks viidi läbi lineaarne regressioonanalüüs. Regressioonanalüüsi sõltuvaks muutujaks oli ostukavatsus. Esimesse regressioonimudelisse kaasati vaid eksperimentaaltingimus (referentsgrupp: kontrollgrupp), et hinnata sõnumi mõju ostukavatsusele ilma taustatunnusteta. Tulemused näitasid, et mõlemad eksperimentaaltingimused on statistiliselt olulised võrreldes kontrollgrupiga (vt Tabel 10). Ilma teisi tegureid arvesse võtmata oli nii normatiivse sõnumi ($p=0,001$) kui ka isikliku kasu sõnumi ($p=0,020$) puhul ostukavatsus madalam kui kontrollgrupis. Mudel tervikuna oli statistiliselt oluline ($p=0,004$), kuid selle seletusjõud on tagasihoidlik ($R^2 \approx 0.017$) ehk mudel selgitab umbes 1,7% ostukavatsuse varieeruvusest.

Teise regressioonimudelisse kaasati lisaks eksperimentaaltingimustele ka demograafilised tunnused (vanus, netosissetulek, haridus, sugu), varasem ostukäitumine (viimase kolme kuu jooksul ostetud riideesemete arv ja ostusagedus) ning väärtusorientatsioonid (enesekesksuse indeks ja teiste heaolu indeks). Kontrollmuutujate lisamisel jäi normatiivse sõnumi mõju püsima, kuid isikliku kasu sõnum ei olnud enam statistiliselt oluline, mis viitab sellele, et normatiivse sõnumi mõju oli robustsem. Selle mudeli kirjeldatuse tase on $R^2 \approx 0.38$ ehk mudel selgitas ligikaudu 38% ostukavatsuse variatsioonist. Regressioonanalüüsi tulemused on toodud Tabel 10-s.

Tabel 10

Kahe regressioonanalüüsi tulemused: Mudel 1 ostukavatsuse ja eksperimentaaltingimuste vaheline seos, Mudel 2 ostukavatsuse ja sõltumatute muutujate vaheline seos

Tegur	Mudel 1			Mudel 2			P väärtus
	Beeta	SE	P väärtus	Beeta	SE	P väärtus	
Grupp 1: normatiivne	-0,62	0,19	0,001 **	-0,41	0,16	0,008 **	
Grupp 2: isiklik kasu	-0,47	0,19	0,020 *	-0,15	0,16	0,346	
Sugu: Naine				0,05	0,29	0,858	
Vanus: 35-44				0,07	0,16	0,689	
Vanus: 45-54				0,10	0,19	0,609	
Vanus: 55+				-0,65	0,23	0,005 **	
Netosissetulek: 901–1700 €				-0,30	0,27	0,261	
Netosissetulek: 1701–3400 €				-0,29	0,26	0,272	
Netosissetulek: 3401 € või rohkem				0,02	0,31	0,962	
Netosissetulek: Ei soovi vastata				-0,74	0,35	0,036 *	
Haridus: Kõrgharidus (akadeemiline või rakenduslik)				0,30	0,19	0,113	
Haridus: Ei soovi vastata				0,10	0,76	0,892	
Riideesemed 3 kuud: 1-2				0,48	0,17	0,005 **	
Riideesemed 3 kuud: 3-5				1,06	0,22	0,000 ***	
Riideesemed 3 kuud: 6+				1,66	0,31	0,000 ***	
Ostusagedus: Mõni kord aastas				1,37	0,25	0,000 ***	
Ostusagedus: Mõni kord kvartalis				2,44	0,28	p < 0,001 ***	
Ostusagedus: Vähemalt 1-2 korda kuus või rohkem				2,58	0,36	0,000 ***	
Enesekesksuse indeks				0,00	0,10	0,983	
Teiste heaolu indeks				-0,28	0,09	0,002 **	

Märkus: SE - standardviga. Sõltuv muutuja: ostukavatsus. Eksperimentaaltingimuse referentsgrupp: kontrollgrupp. Mudel 1 N=655, $R^2 \approx 0.017$, Mudel 2 N=649, $R^2 \approx 0.38$, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$

Allikas: Autori koostatud

Vaadates eksperimentaaltingimuste mõju selgus, et kontrollgrupiga võrreldes oli normatiivse sõnumi grupis ostukavatsus statistiliselt oluliselt madalam ($\beta=-0,41$, $p=0,008$). Sellest järeldub, et normatiivne sõnum vähendas ostukavatsust võrreldes kontrolltingimusega keskmiselt 0,41 punkti võrra 7-palli skaalal, hoides teised muutujad konstantsena. Isikliku kasu sõnumi grupp ei erinenud kontrollgrupist statistiliselt oluliselt ($p=0,346$). Seega ei ilmnenud tõendit, et isikliku kasu rõhutamine oleks ostukavatsust muutnud.

Vanuserühmas 55+ oli ostukavatsus oluliselt madalam võrreldes 18-34 aastastega ($p=0,005$). Teistes vanuserühmades statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmnenud. Netosissetulek ei olnud ostukavatsuse statistiliselt oluline ennustaja (kõik $p > 0,05$). Kuigi kategoorias „ei soovi vastata“ ilmnes statistiline olulisus ($p = 0.036$), ei käsitleta seda sisulise tulemusena, kuna tegemist ei ole majanduslikku olukorda kirjeldava kategooriaga.

Varasem ostukäitumine oli tugev ostukavatsuse ennustaja. Rohkem riideesemeid ostnud vastajatel oli kõrgem ostukavatsus (nt 6+ eset: $\beta=1.66$, $p < 0.001$) ning suurema ostusagedusega vastajatel oli samuti oluliselt kõrgem ostukavatsus (kõik $p < 0.001$). Võrreldes vastajatega, kes ei olnud viimase kolme kuu jooksul ühtegi riideeset ostnud, oli 1-2 eseme ostnute ostukavatsus kõrgem ($B = 0,48$, $p=0,006$), 3-5 eseme ostnute veelgi kõrgem ($B = 1,06$, $p<0,001$) ning 6 või enama eseme ostnute puhul kõige kõrgem ($\beta=1,66$, $p<0,001$). Sarnane loogika ilmnes ka ostusageduse puhul: võrreldes nendega, kes ei osta kunagi, oli ostukavatsus oluliselt kõrgem nii aastas mõne korra ostjatel ($\beta=1,37$, $p<0,001$), kvartalis mõne korra ostjatel ($\beta=2,44$, $p<0,001$) kui ka vähemalt 1-2 korda kuus või sagedamini ostjatel ($\beta=2,58$, $p<0,001$).

Vaadates väärtusorientatsioonide mõju selgus, et enesekesksuse indeks ei olnud ostukavatsuse statistiliselt oluline ennustaja ($\beta=0,02$, $p=0,859$). Küll aga teiste heaolu indeks oli statistiliselt oluline ja negatiivse mõjuga ($\beta=-0,31$, $p=0,001$). See viitab sellele, et mida kõrgemalt väärtustab vastaja teiste heaolu (nt looduskeskkonna, inimeste), seda madalam on tema uute riiete ostukavatsus, kontrollides teiste mudelis olevate tegurite mõju. Ülejäänud kontrollmuutujad ei olnud statistiliselt olulised.

Lisaks viidi läbi ka kolmas lineaarne regressioonanalüüs - seekord läbimõtlemise ja sõltumatute muutujate vaheliste seoste uurimiseks. Regressioonanalüüsi sõltuvaks muutujaks oli seekord läbimõtlemine. Mudelisse kaasati eelmise regressioonanalüüsiga samad tingimused: eksperimentaaltingimus (Grupp: kontrollgrupp), demograafilised tunnused (vanus, netosissetulek, haridus, sugu), varasem ostukäitumine (viimase kolme kuu jooksul ostetud riideesemete arv ja ostusagedus) ning väärtusorientatsioonid (enesekesksuse indeks ja teiste heaolu indeks). Tulemused on esitatud Tabel 11-s.

Tabel 11

Kolmanda regressioonanalüüsi tulemused: läbimõtlemise ja sõltumatute muutujate vaheline seos

	Beeta	Standard- viga	p väärtus
Grupp 1: normatiivne	-0,08	0,09	0,412
Grupp 2: isiklik kasu	-0,05	0,10	0,617
Sugu: Naine	-0,10	0,17	0,559
Vanus: 35-44	0,10	0,10	0,294
Vanus: 45-54	0,05	0,11	0,646
Vanus: 55+	-0,04	0,14	0,788
Netosissetulek: 901–1700 €	0,11	0,16	0,494
Netosissetulek: 1701–3400 €	0,02	0,16	0,922
Netosissetulek: 3401 € või rohkem	-0,02	0,19	0,905
Netosissetulek: Ei soovi vastata	0,16	0,21	0,467
Haridus: Kõrgharidus (akadeemiline või rakenduslik)	-0,12	0,11	0,287
Haridus: Ei soovi vastata	-0,10	0,46	0,823
Riideesemed: 3kuud1-2	0,00	0,10	0,985
Riideesemed: 3kuud3-5	-0,19	0,13	0,15
Riideesemed: 3kuud6+	-0,12	0,19	0,513
Ostusagedus: Mõni kord aastas	-0,13	0,15	0,395
Ostusagedus: Mõni kord kvartalis	-0,25	0,17	0,152
Ostusagedus: Vähemalt 1-2 korda kuus või rohkem	-1,05	0,22	p<0,001 ***
Enesekeskuse indeks	0,07	0,06	0,305
Teisteheaolu indeks	0,34	0,05	p<0,001 ***

Märkus: Sõltuv muutuja: läbimõtlemine. Eksperimentaaltingimuse referentsgrupp: kontrollgrupp. N=649, $R^2 \approx 0.19$, $p < 0,001 = ***$

Allikas: Autori koostatud

Eksperimentaaltingimus ei olnud läbimõtlemise statistiliselt oluline ennustaja ($p > 0,05$). Oluline negatiivne seos ilmnes sagedase ostmise ja läbimõtlemise vahel - nimelt vähemalt 1-2 korda kuus või sagedamini ostvatel vastajatel oli läbimõtlemise tase madalam võrreldes nendega, kes ei osta kunagi ($B = -1,05$, $p < 0,001$). Siit järeldub, et sagedased ostjad

mõtlevad oluliselt vähem läbi uute riiete ostu tegelikku vajadust kui need, kes ei osta kunagi. Samas ostetud riideesemete arv viimase 3 kuu jooksul ei ole statistiliselt oluline selles seoses. Lisaks oli teiste heaolu väärtusorientatsioon positiivselt seotud läbimõtlemisega, viidates sellele, et teiste kõrgem heaolu väärtustamine on seotud suurema läbimõtlemise tasemega ($\beta=0,34$, $p<0,001$). Ülejäänud muutujad ei olnud statistiliselt olulised ($p>0,05$). Mudel oli tervikuna statistiliselt oluline ning selgitas ligikaudu 19% läbimõtlemise variatsioonist ($R^2 \approx 0,19$).

Kokkuvõttes näitavad kvantitatiivse uuringu tulemused, et võrreldud sõnumitüüpidest osutus kiirmoe ostukavatsuse vähendamisel tõhusamaks normatiivne sõnum. Võrreldes kontrollgrupiga vähendas normatiivse sõnumi näitamine oluliselt uute riiete ostukavatsust, samas isikliku kasu sõnum ei erinenud kontrollgrupist statistiliselt oluliselt. Kuna leiti, et sama tulemus ilmnes ka regressioonanalüüsis, võib järeldada, et normatiivse sõnumi mõju ei olnud juhuslik, vaid püsis ka teiste võimalike mõjutegurite arvesse võtmisel. Lisaks leiti, et mida kõrgemalt väärtustab vastaja teiste heaolu (nt looduskeskkonna, teiste inimeste), seda madalam on tema uute riiete ostukavatsus, kontrollides teiste mudelis olevate tegurite mõju.

2.3 Järeldused ja soovitused kiirmoe ostukavatsuse mõjutamiseks

Saadud tulemused on kooskõlas töö teoreetilises osas käsitletud planeeritud käitumise teooriaga, mille järgi mõjutab käitumiskavatsust lisaks hoiakutele ka subjektiivne norm. Käesoleva töö põhjal võib järeldada, et kiirmoe ostuotsuse puhul võib teiste inimeste käitumise ja sotsiaalse normi esiletõstmine muuta ostu hetkel olulisemaks küsimuse, millist käitumist peetakse ühiskonnas soovitavaks või tavapäraseks. See viitab sellele, et ostukavatsuste vähendamisele suunatud kommunikatsioonis võib normatiivsetel argumentidel tuginev kommunikatsioon olla tõhus, sest see ei apelleeri üksnes indiviidi teadmistele, vaid mõjutab ka seda, kuidas inimene tajub oma käitumise sotsiaalset sobivust ja heakskiitu. Tulemused on kooskõlas varasemate uuringutega, mille põhjal sotsiaalset normi rõhutavad sõnumid mõjutavad keskkonnasõbralikumaid valikuid (Cialdini & Jacobson, 2021; Croker et al., 2009; Farrow et al., 2017; Kalafatis et al., 1999; Park & Lin, 2020).

Isikliku kasu sõnumi mitteoluline mõju viitab seevastu sellele, et kiirmoe ostukäitumise kontekstis ei pruugi isikliku otsese kasu rõhutamine olla piisavalt tugev mõjutaja. Töö teoreetilises osas käsitleti, et kiirmoe ostmisega seotud hüved on inimeste jaoks sageli vahetud, samas kui tarbimise vähendamise kasud võivad tunduda abstraktsemad või ajaliselt kaugemad. Varasemad uuringud näitavad, et inimesed kalduvad eelistama

väiksemaid ja koheseid hüvesid suurematele, kuid hilisematele hüvedele (Bickel et al., 2021). Käesoleva uuringu tulemus lubab järeldada, et vähemalt sellisel kujul sõnastatud isikliku kasu sõnum ei suutnud ostukavatsust märkimisväärselt vähendada. Seetõttu võib järeldada, et isiklikule kasule tuginev argumentatsioon vajaks tõhusamaks mõjumiseks otsesemalt kogetavat kasu, näiteks rohkem rõhku rahalisele kokkuhoiule, kvaliteedile või praktilisele kasutusmugavusele.

Oluline järeldus puudutab ka väärtusorientatsioonide rolli. Tulemused näitasid, et teiste heaolu indeks oli negatiivselt seotud ostukavatsusega ning positiivselt seotud läbimõtlemisega (mõlemad statistiliselt olulised). See tähendab, et mida kõrgem oli vastaja teiste inimeste ja laiemalt ümbritseva keskkonna heaolule suunatud väärtuste tase, seda väiksem oli tema soov osta uusi riideid ja seda suurem oli valmisolek mõelda läbi ostu vajalikkus. Selline tulemus toetab töö teoreetilises osas käsitletud seisukohta, et keskkonnahoiuga kooskõlas olev käitumine on tõenäolisem neil inimestel, kelle väärtuste põhiorhk on suunatud enesest väljapoole (Jacobs et al., 2018). Samas enesekesksuse indeks ei osutunud statistiliselt oluliseks, mis viitab, et käesolevas uuringus eristus tugevamalt just teiste heaolu väärtustamise mõju. Tulemus on kooskõlas Schultz jt (2003) soovitusel võtta sõnumite välja töötamisel arvesse, et sihtrühma seas on erinevate väärtustega inimesi ning neile mõjuvad erinevad sõnumid.

Varasem ostukäitumine osutus ostukavatsuse selgitamisel väga oluliseks. Tulemused viitavad, et kiirmoe ostmine ei ole pelgalt üksikute teadlike otsuste jada, vaid võib suurel määral olla harjumuslik käitumismuster. Mida sagedamini on kiirmoe rõivaste ostmine kujunenud inimese tavapäraseks tegevuseks, seda tõenäolisemalt kandub see üle ka tulevastes ostukavatsustesse. Läbimõtlemise tulemused toetavad sama järeldust: sagedamini ostvatel vastajatel oli läbimõtlemise tase madalam, mis osutab sellele, et ostuotsused võivad toimuda väiksema kaalutluse ja suurema automaatsusega. Seega kinnitavad tulemused töö teoreetilises osas käsitletud arusaama, et kiirmoe ostmise vähendamist võivad takistada ka harjumuslikud käitumismustrid.

Demograafilistest tunnustest ilmnes statistiliselt oluline seos peamiselt vanuse puhul - vanuserühmas 55+ oli ostukavatsus madalam kui nooremates vanuserühmades. Samal ajal ei olnud sugu, haridus ega sissetuleku kategooriad statistiliselt olulised. Selle põhjal võib järeldada, et kiirmoe ostukavatsust ei selgita käesolevas uuringus niivõrd tavapärased sotsiaaldemograafilised tunnused, vaid pigem käitumuslikud ja psühholoogilised tegurid.

Eeltoodud järeldustest tulenevad ka töö praktilised ettepanekud poliitikakujundajatele ja teistele kestlikuma rõivatarbimisega seotud sekkumiste kujundajatele. Käesoleva magistritöö tulemuste põhjal saab esile tuua mitu soovitusi.

Esiteks, kuna normatiivne sõnum osutus käesolevas uuringus tõhusamaks kui isikliku kasu sõnum, võiks kiirmoe ostmise vähendamise kampaaniates kasutada rohkem normatiivseid sõnumeid. Praktilises kommunikatsioonis võiks normatiivne sõnum rõhutada, et vastutustundlikum ja harvem rõivaost on sotsiaalselt vastuvõetav ja üha tavapärasem käitumine. Normatiivsete sõnumite fookus võiks olla sellel, et üha enam inimesi ostab harvem, väldib impulsste, eelistab kvaliteetsemaid rõivaid ning kasutab taaskasutusvõimalusi.

Teiseks, kuna isikliku kasu sõnum ei avaldanud statistiliselt olulist mõju, võiks kommunikatsioonis arvestada sellega, et ainult isikliku kasu rõhutamisest ei pruugi piisata. Kui selliseid sõnumeid kasutada, peaksid need olema võimalikult konkreetsed, usutavad ja vahetud. Teoreetilise käsitluse põhjal võib oletada, et tõhusam võiks olla kommunikatsioon, mis toob ostu hetkel esile kiirmoe ostmise vähendamisega kooskõlas olevaid eesmärke, näiteks pikaajalisust, kvaliteeti ja teadlikumat valikut toetavad kaalutlused, mitte ei jäta domineerima lühiajalist mugavust ja impulssi.

Kolmandaks, kuna teiste heaolu väärtused olid seotud madalama ostukavatsuse ja suurema läbimõtlemiss tasemega, võiks ostukavatsuste mõjutamisel pöörata tähelepanu väärtuspõhisele kommunikatsioonile, mis toetab teiste inimeste heaolu ja laiema keskkonnamõju arvestamist.

Neljandaks, arvestades seda, et vanus oli mõnes osas (55+) statistiliselt olulise mõjuga, aga enamik sotsiaaldemograafilisi tunnuseid mitte, siis võib järeldada, et praktiliste sekkumiste ja kommunikatsiooni- ja reklaamitegevuste kavandamisel võib olla otstarbekam lähtuda pigem väärtustest ja varasemast ostukäitumistest kui üksnes demograafilistest tunnustest. See on oluline ka praktilisest vaatenurgast, sest viitab, et ostmise vähendamisele suunatud sekkumiste kujundamisel võib olla tõhusam lähtuda normidest, väärtustest ja harjumustest mitte üksnes vanuse, soo või sissetuleku alusel tehtud sihtrühmadest või personadest.

Lisaks, arvestades varasema ostukäitumise tugevat seost ostukavatsusega ja toetudes töö teoreetilisele käsitlusele, võib oletada, et üksiksõnumitest ei pruugi harjumusliku ostukäitumise mõjutamiseks alati piisata. Praktikas tähendab see, et kiirmoe ostmise vähendamiseks ei pruugi piisata üksnes teadlikkuse tõstmisest, vaid vaja on sekkumisi, mis aitavad katkestada korduvaid ja harjumuspäraseid ostuharjumusi. Seetõttu võiks edasistes

uuringutes ja praktilistes sekkumistes kaaluda normatiivsete sõnumite kombineerimist sekkumistega, mis pidurdavad harjumuspäraseid ostumustreid, näiteks ostu edasilükkamise üleskutsete, meeldetuletuste või impulssoste vähendavate valikukeskkondadega.

Järgnevalt käsitletakse uuringu piiranguid ja tuuakse välja võimalikud suunad edasiseks uurimiseks. Käesoleva magistritöö uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada mitme piiranguga. Esiteks, töös mõõdeti ostukavatsust, mitte tegelikku ostukäitumist. Kuigi ostukavatsus on käitumise oluline ennustaja ning kuulub planeeritud käitumise teooria raamistikku, ei võimalda see teha lõplikke järeldusi selle kohta, kas sõnumite mõju kandub üle ka tegelikesse ostuotsustesse veebis või füüsilistes ostukeskkondades.

Teiseks, uuring viidi läbi veebipõhise küsitlus-eksperimendina, mistõttu puutusid vastajad sõnumiga kokku kunstlikult loodud situatsioonis. Reaalses ostukeskkonnas mõjutavad ostuotsuseid lisaks sõnumitele mitmed teised tegurid, näiteks hinnad, ajasurve, allahindlused, reklaamid, poekeskond, harjumused, emotsioonid ja muud tegurid. Seetõttu ei saa eeldada, et sõnumite mõju igapäevases ostuolukorras oleks tingimata samasugune. Edasistes uuringutes võiks sarnaseid sõnumeid testida loomulikumas ostukeskkonnas, näiteks veebipoes või kampaaniasõnumitena.

Kolmandaks, tuleb samuti arvestada, et eksperimendis testiti konkreetseid lühikesi tekstilisi sekkumisi, mitte normatiivse ega isikliku kasu sõnumi kõiki võimalikke vorme. Kasutatud sõnumid olid lühikesed mitut komponenti ühendavad sõnumid, milles iga sõnumi sees esines lisaks peamisele rõhuasetusele ka teisi toetavaid elemente. Seetõttu ei võimalda käesolev töö teha järeldusi üksikute sõnastuskomponentide eraldiseisva mõju kohta, vaid pigem kahe erineva sõnumitüübi kui terviklahenduse võrdleva mõju kohta. Edasistes uuringutes võiks testida sama sõnumitüübi lühemaid, ühetaolisema ülesehitusega või erinevalt sõnastatud versioone, et hinnata, millised konkreetset elemendid mõju enim kujundavad. Piiranguna tuleb arvestada ka seda, et uuringus testiti ainult ühte sõnumi vormingut – lühikest kirjalikku tekstilist sekkumist. Seetõttu ei saa töö põhjal järeldada, kas sama tüüpi sõnumid mõjuksid sarnaselt ka näiteks visuaalses reklaamis, sotsiaalmeediapostituses või videovormis.

Neljandaks, töö teoreetiline fookus oli kiirmoe ostukavatsusel. See võimaldas uurimisprobleemi selgelt piiritleda, kuid samas tähendab see, et vastajad võisid küsimustele vastates tõlgendada uuritavat ostukonteksti erinevalt. Kuigi küsimustikus kirjeldati eelnevalt teatud tüüpi rõivapoode ja e-poode ning toodi näiteid brändidest, ei pruukinud kõik vastajad mõista seda raamistikku ühtemoodi. Osa vastajaid võis mõelda eelkõige kiirmoele, osa aga uute rõivaste ostmisele laiemalt. Samuti võis varieeruda see, milliseid poode, tooteid ja

ostuolukordi nad vastamisel silmas pidasid. Seetõttu võivad tulemused osaliselt peegeldada laiemat uute rõivaste ostukäitumist, mitte ainult kitsalt kiirmoe ostukavatsust. Samas on kiirmoe raamistik põhjendatud, kuna just see tarbimisvorm seostub tugevalt ületarbimise, sagedase ostmise ja suure keskkonnamõjuga. Edasistes uuringutes võiks uuritavat ostukonteksti veelgi täpsemalt piiritleda, et vähendada vastajate tõlgendusruumi ja hinnata täpsemalt, kas sõnumite mõju erineb kiirmoe ning üldisema uute rõivaste ostmise puhul.

Viiendaks, tugines varasema ostukäitumise mõõtmine vastajate enesereportile. Kuigi lühema, viimase kolme kuu perioodi ostude kasutamine aitab vähendada mäluvigu, ei pruugi kõik vastajad oma ostukäitumist täpselt meenutada. Varasemates uuringutes (Gwozdz et al., 2017) on täheldatud, et inimestel on kergem on käitumist täpselt meenutada, kui on nimetatud konkreetsed riiete kategooriad. Seega tulevikus võiks vastamise hõlbustamiseks nimetada mõned näidis-tootegrupid, nt teksapüksid, kleidid, särgid, jakid jms. Nii oleks vastajatel lihtsam oma ostukäitumist meenutada ja hinnata.

Kuuendaks, ei võimalda käesolev töö teha järeldusi sõnumite pikaajalise mõju kohta. Uuring mõõtis vastajate reaktsiooni ühekordsele kokkupuutele sõnumiga, kuid ei näidanud, kas sõnum püsib ajas. Edasiseks uurimiseks võiks viia tulevikus läbi ka jätku-uuringu, et hinnata, kas normatiivse sõnumi mõju piirdub vahetu reaktsiooniga või toetab püsivamat käitumise muutust.

Lisaks võiks edasistes uuringutes püüda saavutada tasakaalustatuma valimi või kasutada valimistrateegiat, mis võimaldaks erinevaid rühmi, nt naisi ja mehi, võrdsemalt esindada. Nimetatud piirangud ei vähenda töö peamist panust, kuid seavad raamid tulemuste tõlgendamisele.

Kokkuvõttes näitab töö, et kiirmoe ostukavatsuse mõjutamisel ei ole mõlemad sõnumid - normatiivne sõnum ja isikliku kasu sõnum - võrdselt tõhusad. Käesoleva uuringu põhjal osutus tõhusamaks normatiivne sõnum, samas kui isikliku kasu sõnum ei avaldanud statistiliselt olulist mõju. Lisaks viitavad tulemused, et ostukavatsust kujundavad olulisel määral ka väärtusorientatsioonid ja varasem ostukäitumine. Seetõttu võib järeldada, et ostmise vähendamisele suunatud sekkumistes tuleks senisest enam tähelepanu pöörata sotsiaalsete normide rollile, harjumuslikele käitumismustritele ning sellele, kuidas sõnumid mõjutavad ostu hetkel aktiveeruvaid kaalutlusi. Töö peamine panus seisneb selles, et Eesti kontekstis näidati empiirilisel, milline kahest testitud sõnumitüübist on kiirmoe ostukavatsuse vähendamisel tõhusam.

Kokkuvõte

Käesolev magistritöö käsitles normatiivse sõnumi ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele. Töö probleem tulenes asjaolust, et kuigi rõivaste ületarbimine ja kiirmoe negatiivne keskkonnamõju on hästi teada, ei väljendu see sageli inimeste tegelikes ostuotsustes. Teaduskirjanduses on korduvalt osutatud lõhele keskkonnasõbralike hoiakute ja tegeliku käitumise vahel, mistõttu on oluline uurida, milliste mõjutusviisidega oleks võimalik ostukäitumist kestlikumas suunas suunata. Käesoleva töö uudsus seisneb selles, et autorile teadaolevalt ei ole Eesti kontekstis varem samas uurimuses võrreldud normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju kiirmoe ostukavatsusele.

Töö teoreetiline osa andis ülevaate ostukäitumise psühholoogilistest alustest, keskkonnasõbraliku hoiaku ja ostukäitumise vahelisest lõhest, kiirmoe ostmisest ning võimalustest mõjutada inimeste ostuotsuseid psühholoogiliste mõjutuste kaudu. Töö teoreetiline raamistik tugines planeeritud käitumise teooriale, põhjendatud eesmärgipärase käitumise teooriale ning väärtusorientatsioonide käsitlemisele. Nende lähenemiste põhjal eeldati, et ostukavatsust võivad kujundada lisaks uskumustele, hoiakutele, sotsiaalsetele normidele ja tajutud kontrollitavusele ka aktiivsed eesmärgid ja väärtused. Töö teoreetilises osas käsitleti ka barjääre, mis võivad takistada keskkonnasõbralike hoiakute väljendumist ostukavatsuses ja -käitumises, sealhulgas harjumuslikke, afektiivseid ja kognitiivseid, ostukeskkonnaga seotud, sh turundus- ja reklaamitegevusest tulenevaid barjääre, tajutud kontrollitavuse ja eesmärkidega seotud takistusi.

Empiiriline osa põhines kvantitatiivsel uurimismeetodil, täpsemalt veebipõhisel küsitlus-eksperimentil, milles osales 655 Eesti inimest. Uuringus võrreldi kolme eksperimentaaltingimust: kontrollgruppi, normatiivse sõnumi gruppi ja isikliku kasu sõnumi gruppi. Eksperimentaalne uurimismeetod võimaldas võrrelda eri sõnumite mõju standardiseeritud tingimustes ja hinnata, kas erinevused ostukavatsuses võivad olla seotud just kuvatud sõnumiga. Kogutud andmeid analüüsiti kirjeldava statistika, dispersioonanalüüsi ja regressioonanalüüsi abil.

Empiirilise analüüsi tulemused näitasid, et testitud sõnumitest mõjutas kiirmoe ostukavatsust statistiliselt oluliselt normatiivne sõnum. Võrreldes kontrollgrupiga oli normatiivse sõnumiga grupis ostukavatsus madalam, samas kui isikliku kasu sõnum ei avaldanud statistiliselt olulist mõju. Sama järeldus ilmnis ka kontrollmuutujatega regressioonimudelil, mis kinnitas, et normatiivse sõnumi mõju püsis ka teiste tegurite arvesse

võtmisel. Läbimõtlemise puhul ei osutunud ükski eksperimentaaltingimus statistiliselt oluliseks.

Lisaks selgus, et teiste heaolu indeks oli ostukavatsusega negatiivselt seotud ning läbimõtlemisega positiivselt seotud. See tähendab, et vastajad, kellel olid tugevamad teiste heaolule keskenduvad väärtused, väljendasid madalamat kavatsust uusi riideid osta ja suuremat valmisolekut mõelda ostu vajalikkust läbi. Varasem ostukäitumine osutus samuti oluliseks: mida rohkem oli vastaja viimase kolme kuu jooksul riideid ostnud ja mida sagedamini ta rõivaid ostis, seda kõrgem oli ka tema tulevane ostukavatsus, mis viitab harjumuse mõjule. Demograafilistest tunnustest ilmnis statistiliselt oluline seos vanuse puhul, samas kui sugu, haridus ja enamik sissetuleku kategooriaid ei olnud statistiliselt olulised. Seega viitavad tulemused, et kiirmoe ostukavatsust kujundavad suurel määral psühholoogilised ja käitumuslikud tegurid, mitte üksnes tavapärased demograafilised tunnused.

Töö peamine järeldus on, et kiirmoe ostukavatsuse vähendamisel ei ole normatiivsed ja isikliku kasu sõnumid võrdselt tõhusad. Käesoleva uuringu põhjal osutus tõhusamaks normatiivne sõnum, samas kui isikliku kasu sõnum ei andnud statistiliselt olulist tulemust. Seetõttu võib järeldada, et kiirmoe ostmise vähendamisele suunatud kommunikatsioonis tasub senisest enam tähelepanu pöörata sotsiaalsete normide kasutamisele, mitte niivõrd isikliku kasu rõhutamisele. Samuti viitavad tulemused sellele, et kiirmoe ostukavatsuse vähendamisel võiks rohkem arvestada inimeste väärtusorientatsioonide ja varasema ostukäitumisega.

Töö tulemused pakuvad praktilist sisendit poliitikakujundajatele ja teistele kestliku rõivatarbimisega seotud kampaaniate ja sekkumiste kujundajatele ning muudele osapooltele, kes otsivad tõhusamaid viise kiirmoe tarbimise vähendamiseks, aidates hinnata, milline sõnumitüüp võiks Eesti kontekstis kiirmoe ostukavatsust tõhusamalt mõjutada.

Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et uuring keskendus ostukavatsusele, mitte tegelikule ostukäitumisele, ning mõõtis vastajate reaktsiooni ühekordsele kokkupuutele sõnumiga. Edasised uuringud võiksid hinnata sõnumite mõju tegelikule käitumisele ja selle püsimisele ajas. Samuti võiks edaspidi uurida, kas sarnased tulemused ilmnevad ka laiemalt uute rõivaste ostmise kontekstis või teistsuguste sõnumivormingute puhul.

Teoreetilise ja empiirilise analüüsi ühendamisel näitas töö, et Eesti kontekstis võib normatiivne sõnum olla tõhusam vahend kiirmoe ostukavatsuse vähendamisel kui isikliku kasu sõnum. Kokkuvõttes annab töö olulise panuse kiirmoe ostukavatsuse mõjutamise käsitlusesse, võimaldades paremini mõista normatiivse ja isikliku kasu sõnumi mõju ning

kujundada teadlikumalt sekkumisi, mis toetavad kiirmoe rõivatarbimise vähendamist. Seetõttu on töö tulemustel reaalne väärtus nii poliitikakujundajate, avalike kampaaniate loojate kui ka teiste kestliku tarbimise edendamise seotud praktikute jaoks.

Viidatud allikad

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
3. Ajzen, I., Bosnjak, M., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
4. Ajzen, I., & Kruglanski, A. (2019). Reasoned Action in the Service of Goal Pursuit. *Psychological Review*, 126, 774–786. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
5. Andre, P., Boneva, T., Chopra, F., & Falk, A. (2024). Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action. *Nature Climate Change*, 14(3), 253–259. <https://doi.org/10.1038/s41558-024-01925-3>
6. Atkinson, L., & Kim, Y. (2014). I drink it anyway and I know I shouldn't: Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
7. Bamberg, S., Schmidt, P., Diehl, Y., Hamilton, K., & Ajzen, I. (2025). The theory of reasoned goal pursuit: An empirical test in the domain of avoiding single-use plastic packaging. *Journal of Environmental Psychology*, 106, 102698.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102698>
8. Bickel, W. K., Freitas-Lemos, R., Tomlinson, D. C., Craft, W. H., Keith, D. R., Athamneh, L. N., Basso, J. C., & Epstein, L. H. (2021). Temporal discounting as a

- candidate behavioral marker of obesity. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *129*, 307–329. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2021.07.035>
9. Boston Consulting Group. (2022). *Consumers are the key to taking green mainstream*. <https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream>
10. Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
11. Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences, Human Response to Climate Change: From Neurons to Collective Action*, *42*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>
12. Concari, A., Kok, G., Martens, P., & Brink, N. (2023). Investigating the Role of Goals and Motivation on Waste Separation Behavior Through the Lens of the Theory of Reasoned Goal Pursuit. *Environmental Management*, *72*(5), 1019–1031. <https://doi.org/10.1007/s00267-023-01820-1>
13. Corraliza, J. A., & Berenguer, J. de. (2000). Environmental Values, Beliefs, and Actions: A Situational Approach. *Environment and Behavior*, *32*(6), 832–848. <https://doi.org/10.1177/00139160021972829>
14. Croker, H., Whitaker, K. L., Cooke, L., & Wardle, J. (2009). Do social norms affect intended food choice? *Preventive Medicine*, *49*(2), 190–193. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2009.07.006>
15. De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, *40*(3), 330–354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>

16. Dillard, J. P., & Shen, L. (2012). *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. SAGE Publications, Inc.,
<https://doi.org/10.4135/9781452218410>
17. Divrik, B. (2025). Sustainability and fast fashion: Understanding Turkish generation Z for developing strategy. *AUTEX Research Journal*, 25(1).
<https://doi.org/10.1515/aut-2025-0057>
18. Dreijerink, L., Handgraaf, M., & Antonides, G. (2022). The impact of personal motivation on perceived effort and performance of pro-environmental behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 977471. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977471>
19. ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
20. Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
21. Euratex. (2024). *Facts & key figures 2024 of the european textile and clothing industry*. Euratex. <https://www.euratex.eu>
22. Euroopa Keskkonnaagentuur. (2025). *Circularity of the EU textiles value chain in numbers* (No. 03). <https://doi.org/10.2800/5681501>
23. Euroopa Komisjon. (2023). *Flash Eurobarometer 535 EU Ecolabel – September 2023* [Ecolabel]. <https://doi.org/doi:10.2779/520911>
24. Euroopa Parlament. (2020). *Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption*.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption>

25. Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. *Ecological Economics*, *140*, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
26. Fernie, J., & Sparks, L. (2009). *Logistics and retail management* (3rd ed). Kogan Page.
27. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, NY: Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9780203838020>
28. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
29. Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, *170*, 114341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
30. Griskevicius, V., Redden, J. P., & Ackerman, J. M. (2014). The Fundamental Motives for Why We Buy. *The Interdisciplinary Science of Consumption* (The Interdisciplinary Science of Consumption, lk 33–57). The MIT Press.
31. Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, *9*(5), 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
32. Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2024). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 1081–1098.
<https://doi.org/10.1002/bse.3545>

33. Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., & Chaplin, L. N. (2018). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
34. Hiratsuka, J., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2018). Testing VBN theory in Japan: Relationships between values, beliefs, norms, and acceptability and expected effects of a car pricing policy. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 53, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.12.015>
35. Hirshey, R., Bryant, A. L., Macek, C., Battaglini, C., Santacroce, S., Courneya, K. S., Walker, J. S., Avishai, A., & Sheeran, P. (2020). Predicting physical activity among cancer survivors: Meta-analytic path modeling of longitudinal studies. *Health Psychology*, 39(4), 269–280. <https://doi.org/10.1037/hea0000845>
36. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior 8th Edition Textbook*. Cengage Learning.
<https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-8e-hoyer-macinnis-pieters/9780357721292/>
37. Islam, M. H., Anam, Md. Z., Islam, Md. T., & Sabbir, Md. M. (2024). Exploring the impact of goals and motivation on young consumers' sustainable plastic management behavior using the Theory of Reasoned Goal Pursuit. *Cleaner Waste Systems*, 8, 100156. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2024.100156>
38. Islam, M. H., Mahbub, M., & Sabbir, Md. M. (2025). How do individuals' goals affect sustainable household waste recycling practices among young consumers? Evidence from Dhaka City, Bangladesh. *Sustainable Futures*, 10, 100954. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100954>
39. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy

- in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
40. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
41. Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
42. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
43. Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567–584.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0>
44. Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
45. Maréchal, K. (2010). Not irrational but habitual: The importance of “behavioural lock-in” in energy consumption. *Ecological Economics*, 69(5), 1104–1114.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.12.004>
46. McKinsey & Company. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

47. Miles, A. (2015). The (Re)genesis of Values: Examining the Importance of Values for Action. *American Sociological Review*, 80(4), 680–704.
<https://doi.org/10.1177/0003122415591800>
48. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
49. Nolan, J. M., Schultz, W. P., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923. <https://doi.org/10.1177/0146167208316691>
50. Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
51. OpenAI. (2025). *ChatGPT* [Large language model]. <https://chatgpt.com/>
52. Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
53. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
54. Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 323–390). New York, NY: McGraw-Hill.
55. Riebl, S. K., Estabrooks, P. A., Dunsmore, J. C., Savla, J., Frisard, M. I., Dietrich, A. M., Peng, Y., Zhang, X., & Davy, B. M. (2015). A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior's application to understand and

- predict nutrition-related behaviors in youth. *Eating Behaviors*, *18*, 160–178.
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.05.016>
56. Ritch, E., Noreen, Q. S., & Canning, C. (2025). Exploring the Role of Prospect Theory for Fast-Fashion Practice as Experienced Through a Generational Lens: Marketing an Environmental Business Strategy That Appeals to Fashion Identity and Time Horizon Values. *Business Strategy and the Environment*, 1–21.
<https://doi.org/10.1002/bse.70267>
57. Sahimaa, O., Miller, E., Halme, M., Niinimäki, K., Tanner, H., Mäkelä, M., Rissanen, M., Härrä, A., & Hummel, M. (2023). The only way to fix fast fashion is to end it. *Nature Reviews Earth & Environment*, *4*, 1–2.
<https://doi.org/10.1038/s43017-023-00398-w>
58. Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
59. Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing Environmental Messages to be Congruent with American Values. *Human Ecology Review*, *10*(2), 126–136.
60. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
61. Steg, L., & De Groot, J. (2012). Environmental Values. *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (lk 81–92). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0005>
62. Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions.

Environment and Behavior, 46(2), 163–192.

<https://doi.org/10.1177/0013916512454730>

63. Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior?: A Three-Level Meta-Analysis. *Zeitschrift Für Psychologie*, 224(3), 216–233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>
64. Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
65. Sumner, M. (2018). Mind the gap: Fashion consumers intentions and behaviours. *Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351058353> (Original work published 2018)
66. Surjono, W. (2025). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 297–311. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3004>
67. Šajin, N. (2022). Textiles and the environment. *European Parliament Think Tank*. <https://epthinktank.eu/2022/05/04/textiles-and-the-environment/>
68. Zimring, C. A., & Rathje, W. (2012). Overconsumption. *Encyclopedia of Consumption and Waste: The Social Science of Garbage* (Vols. 1–2, lk 641–644). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452218526.n246>
69. Tetteh, V. A. (2019). Consumer Behavior. *EBSCO*. EBSCO Information Services, Inc. <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/consumer-behavior>
- or

70. *The Sustainable Development Report*. (2025). United Nations Department of Economic and Social Affairs.
71. Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 60–68.
72. Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>
73. United Nations Framework Convention on Climate Change. (2018). *Fashion Industry, UN Pursue Climate Action for Sustainable Development*. <https://unfccc.int/news/fashion-industry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development>
74. Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69–90. <https://doi.org/10.1002/mar.20381>
75. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
76. Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
77. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

78. White, K., & Simpson, B. (2013). When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0278>
79. Yang, Y., Solgaard, H. S., & Ren, J. (2018). Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark. *Energy Research & Social Science*, 46, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.06.006>
80. Ye, S., Soutar, G. N., Sneddon, J. N., & Lee, J. A. (2017). Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults. *Tourism Management*, 62, 107–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.023>

LISA A
Küsimustik Limesurvey keskkonnas

Uuring: uute riiete ostuotsused

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistrant Kaisa-Triin Kosenkranius ja kutsun teid osalema küsitluses oma lõputöö tarbeks.

Küsitluse eesmärk on uurida uute riiete ostmisega seotud otsuseid ning seda, kuidas erinevad sõnumid võivad mõjutada ostukavatsusi tulevikus.

Vastamine võtab ca 1-3 minutit.

Kogutud andmed on anonüümsed ja neid kasutatakse ainult lõputöö koostamiseks.

Andmeid hoitakse turvalises Tartu Ülikooli serveris OneDrive kuni üks aasta ning pärast töötlemist kustutatakse. Andmetele pääseb ligi ainult lõputöö autor.

Kui olete nõus osalema, palun vajutage nuppu "Järgmine". Sellega kinnitate, et osalete uuringus vabatahtlikult ja olete teadlik, et võite osalemisest igal hetkel loobuda.

Vastajate tänamiseks loositakse osalejate vahel välja 50€ Reet Ausi kinkekaart. Loosimises osalemine on vabatahtlik ning toimub eraldi vormi kaudu, et tagada küsitluse vastuste anonüümsus.

Kui teil tekib uuringu kohta küsimusi, siis andke teada Kaisa-Triin Kosenkranius, kaisa-triin.kosenkranius@ut.ee

Suur tänu osalemast!

Küsimuste teema-plokk	Küsimus	Skaala
Senised ostu-harjumused	Järgnevatele küsimustele vastates palun mõtle uusi riideid müüvatele poodidele ja e-poodidele, kus kollektsioonid vahetuvad sageli, valik on lai ning hinnad on üldiselt taskukohased (nt H&M, Zara, Bershka, About You, Mango, Sinsay, Reserved, Zalando, Shein jt).	
	Palun ära arvesta aluspesu, sokke, sukkpükse ega teistele (nt lastele) ostetud rõivaid.	
	Q1 "Kui mitu uut riideeset oled endale viimase 3 kuu jooksul eelnevalt kirjeldatud tüüpi rõivapoodidest ja e-poodidest ostnud?"*	0, 1-2, 3-5, 6-9, 10-14, 15 või rohkem

	Q2 “Kui tihti ostad endale riideid eelnevalt kirjeldatud tüüpi rõivapoodidest ja e-poodidest?”	Iga nädal või peaaegu iga nädal, 1-2 korda kuus, Mõni kord kvartalis, Mõni kord aastas, Ei osta kunagi
Väärtused	Q3 “ Allpool on toodud väärtused, millest inimesed oma elus lähtuvad. Kuivõrd nõustud järgmiste väidetega? Minu jaoks on oluline: ...et looduskeskkond oleks hoitud ja kaitstud ...käituda vastutustundlikult ja abivalmilt teiste inimeste ja ühiskonna suhtes ...saavutada elus edu ja jõuda oma eesmärkideni ...elu nautida ja kogeda meeldivaid elamusi”	5-palli skaala, kus 1= ei nõustu üldse, 5= nõustun täielikult
Eksperiment	Q4 sotsiaalse normi sõnum	-
	Q5 isikliku kasu sõnum	-
	Kontrollgrupile ei kuvatud midagi	-
Ostukavatsused	Q6 “Kui tõenäoline on, et ostad järgmise 3 kuu jooksul endale mõne uue rõivaeseme eelnevalt kirjeldatud poodidest?”	7-palli skaala, kus 0 = “ei ole üldse tõenäoline”, 6 = “väga tõenäoline”
	Q7 “Kui tõenäoline on, et edaspidi mõtled enne uue riideeseme ostmist läbi, kas Sul on seda tegelikult vaja?”	7-palli skaala, kus 0= “ei ole üldse tõenäoline”, 6 = “väga tõenäoline”
Demograafilised andmed	Q8 “Sinu sugu”	Mees, Naine, Muu, Ei soovi vastata
	Q9 “Sinu vanus”	18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+
	Q10 “Kui suur on Sinu isiklik netosissetulek kuus?”	Kuni 900 €, 901–1700 €, 1701–3400 €, 3401 € või rohkem, Ei soovi vastata
	Q11: “Kõrgeim omandatud haridustase”	Põhiharidus või madalam,

Keskharidus (sh
keskeriharidus),
Kõrgharidus
(akadeemiline või
rakenduslik),
Ei soovi vastata

Lõpusõnum Suur tänu osalemast!

Soovi korral võid jagada küsitlust ka oma tuttavatele ja kutsuda ka neid vastama. Link:
<https://survey.ut.ee/index.php/931154?lang=et>

Kui soovid osaleda vastajate vahel toimivas loosimises, kus saab võita 50 € Reet Ausi kinkekaardi, saad oma kontaktandmed jätta siin lingil. (Loosimises osalemine on vabatahtlik ning toimub eraldi vormi kaudu, et tagada küsitluse vastuste anonüümsus.)


Kui teil tekib uuringu kohta küsimusi, siis andke julgelt teada Kaisa-Triin Kosenkranius, kaisa-triin.kosenkranius@ut.ee

Allikas: Autori väljavõte Limesurvey keskkonnast

LISA B

Kuvatõmmised küsitlusest Limesurvey keskkonnas

Alloleval kuvatõmmisel on näha, kuidas kuvati küsitluses osalenud inimestele Limesurvey keskkonnas seniste ostuharjumustega seotud küsimusi.

 TARTU ÜLIKOOL Jätka hiljem

0%

Uute riiete tarbimisharjumused

Järgnevatele küsimustele vastates palun mõtle uusi riideid müüvatele **poodidele ja e-poodidele**, kus kollektsioonid vahetuvad sageli, valik on lai ning hinnad on üldiselt taskukohased (nt H&M, Zara, Bershka, About You, Mango, Sinsay, Reserved, Zalando, Shein jt).

Palun ära arvesta aluspesu, sokke, sukkpükse ega teistele (nt lastele) ostetud rõivaid.

*** Kui mitu uut riideest oled endale viimase 3 kuu jooksul eelnevalt kirjeldatud tüüpi rõivapoodidest ja e-poodidest ostnud?**

0

1-2

3-5

6-9

10-14

15 või rohkem

*** Kui tihti ostad endale riideid eelnevalt kirjeldatud tüüpi rõivapoodidest ja e-poodidest?**

Iga nädal või peaaegu iga nädal

1-2 korda kuus

Mõni kord kvartalis

Mõni kord aastas

Ei osta kunagi

Eelmine järgmine

Alloleval kuvatõmmisel on näha, kuidas kuvati küsitluses osalenud inimestele Limesurvey keskkonnas eksperimendi sõnum (kuvatõmmisel nädisena normatiivse sõnumi tekst).

 TARTU ÜLIKOOL Jätka hiljem

33%

Lühike tekst

Järgmisena palun loe see lühike tekst tähelepanelikult läbi:

"Mitmed Eesti tarbijad on hakanud vähendama kiirmoe (H&M, Zara, Shein jt) rõivaste ostmist. Sinu ümber on aina rohkem inimesi, kes ostavad harvem, valivad kvaliteetsemaid ja kauakestvamaid rõivaid ning kasutavad taaskasutuspoode ja -platvorme (nt Yaga, Uuskasutuskeskus, Paavli Kaltsukas, Vinted jne). Kiirmoe impulsuste peetakse järjest enam millekski, mida püütakse vältida."

Eelmine

Järgmine

LISA C

Robustuskontroll naissoost vastajate alavalimiga

Robustuskontrolli eesmärgil viidi regressioonanalüüs läbi ka ainult naissoost vastajate alavalimiga. Tulemused näitasid, et normatiivse sõnumi mõju ostukavatsusele püsis statistiliselt olulisena, samas kui isikliku kasu sõnum ei osutunud statistiliselt oluliseks. Seega jäid põhijäreldused samaks.

Robustuskontroll naissoost vastajate alavalimiga, regressioonanalüüsi tulemused: ostukavatsuse ja sõltumatute muutujate vaheline seos

Tegur	Beeta	Standard- viga	p väärtsus
Grupp 1: normatiivne	-0,38	0,69	0,016 *
Grupp 2: isiklik kasu	-0,11	0,16	0,510
Vanus: 35-44	0,09	0,16	0,601
Vanus: 45-54	0,13	0,17	0,517
Vanus: 55+	-0,66	0,23	0,005 **
Netosissetulek: 901–1700 €	-0,41	0,28	0,139
Netosissetulek: 1701–3400 €	-0,40	0,27	0,138
Netosissetulek: 3401 € või rohkem	-0,19	0,32	0,577
Netosissetulek: Ei soovi vastata	-0,74	0,37	0,005 *
Haridus: Kõrgharidus (akadeemiline või rakenduslik)	0,36	0,19	0,064
Haridus: Ei soovi vastata	0,11	0,76	0,877
Riideesemed 3 kuud: 1-2	0,49	0,17	0,005 **
Riideesemed 3 kuud: 3-5	1,10	0,23	0,000 ***
Riideesemed 3 kuud: 6+	1,70	0,32	0,000 ***
Ostusagedus: Mõni kord aastas	1,35	0,25	0,000 ***
Ostusagedus: Mõni kord kvartalis	2,38	0,29	0,000 ***
Ostusagedus: Vähemalt 1-2 korda kuus või rohkem	2,54	0,37	0,000 ***
Enesekeksuse indeks	-0,01	0,11	0,917
Teisteheaolu indeks	-0,32	0,09	0,001 ***

Märkus: Sõltuv muutuja: ostukavatsus. Eksperimentaaltingimuse referentsgrupp: kontrollgrupp. N=614, $R^2 \approx 0.36$, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$

Allikas: Autori koostatud

Summary

THE IMPACT OF NORMATIVE AND PERSONAL BENEFIT MESSAGES ON PURCHASE INTENTION: THE CASE OF FAST FASHION

Kaisa-Triin Kosenkranius

This master's thesis examined the effect of a normative message and a personal benefit message on fast-fashion purchase intention. The study was motivated by the fact that, although clothing overconsumption and the negative environmental impact of fast fashion are well known, this awareness often does not translate into actual consumer decisions. Academic literature has repeatedly pointed to a gap between environmentally friendly attitudes and actual behaviour. To the author's knowledge, no previous study in the Estonian context has compared, within the same research design, the effect of normative and personal benefit messages on fast-fashion purchase intention.

The theoretical framework was based on the Theory of Planned Behavior, the Theory of Reasoned Goal Pursuit, and the concept of value orientations. Based on these approaches, it was assumed that purchase intention may be shaped not only by beliefs, attitudes, social norms, and perceived behavioural control, but also by active goals and values. The theoretical part also addressed barriers that may prevent environmentally friendly attitudes from being reflected in purchase intention and behaviour.

The empirical part was based on a quantitative research method, more specifically an online survey experiment involving 655 respondents from Estonia. The study compared three experimental conditions: a control group, a normative message group, and a personal benefit message group. The data were analysed using descriptive statistics, analysis of variance, and regression analysis.

The empirical results showed that, among the tested message types, only the normative message had a statistically significant effect on fast-fashion purchase intention. Compared to the control group, the group exposed to the normative message showed lower purchase intention, whereas the personal benefit message had no statistically significant effect. The same conclusion emerged in the regression model with control variables, confirming that the effect of the normative message remained even when other factors were taken into account. In addition, the analysis showed respondents with stronger self-transcendence values expressed a lower intention to buy new clothes and a greater willingness to think through the necessity of a purchase. Previous purchasing behaviour also

proved important, indicating the role of habit. Only age was statistically significant among demographics.

The main conclusion of the thesis is that normative and personal benefit messages are not equally effective in reducing fast-fashion purchase intention. In the Estonian context, the normative message proved more effective, whereas the personal benefit message did not yield a statistically significant result. It can therefore be concluded that communication aimed at reducing fast-fashion purchasing should place greater emphasis on the use of social norms rather than primarily highlighting personal benefit.

As the study focused on purchase intention rather than actual purchasing behaviour, and measured respondents' reactions to a one-time exposure to a message, future research could assess the effect of such messages on actual behaviour and its persistence over time.

Overall, the thesis makes an important contribution to the understanding of how fast-fashion purchase intention can be influenced. The results have practical value for policymakers, creators of public campaigns, and other practitioners involved in promoting sustainable consumption.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaisa-Triin Kosenkranius,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

“NORMATIIVSE JA ISIKLIKU KASU SÕNUMI MÕJU OSTUKAVATSUSELE KIIRMOE NÄITEL”,

mille juhendajad on Kristjan Pulk (PhD) ja Leonore Riitsalu (PhD),

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaisa-Triin Kosenkranius

19.05.2026