

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Luisse Runtal

JÄTKUSUUTLIKU TURUNDUSE RAKENDAMISE
VÕIMALUSED ETTEVÕTTE BRÄNDIKUVANDI JA MAINE ARENDAMISEL

Magistritöö

Juhendaja: professor Andres Kuusik

Tartu 2024

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

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Jätkusuutliku turunduse teoreetilised alused ning rakendamine ettevõtte maine ja kuvandi kujundamisele	6
1.1. Jätkusuutliku turunduse teoreetilised alused	6
1.2. Jätkusuutliku turunduse roll ettevõtte maine ja brändikuvandi kujundamisel	16
2. Jätkusuutlik turundus ning tarbijate teadlikkus tarbijate ja Eesti ettevõtete näitel	24
2.1. Uuringu meetodika ja andmekogumine	24
2.2. Tarbijate hoiakud ja teadlikkus jätkusuutlikust turundusest	31
2.3. Jätkusuutliku turunduse strateegiate rakendamine Eesti ettevõtete näitel	41
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	51
Lisad	56
LISA A. Veebiküsitlus	56
LISA B. Poolstruktureeritud intervjuu kava	60
LISA C. ANOVA testi tulemused	63
LISA D. T-testi tulemused	64
LISA E. Jätkusuutlikkuse teadlikkuse regressioonanalüüs	66
LISA F. Ettevõtte maine, kommunikatsiooni eelistuste ja tootevaliku tegurite mõju analüüs jätkusuutlikkuse teadlikkusele	68
Summary	70

Sissejuhatus

Viimase 50 aasta jooksul on maailma rahvaarv kahekordistunud, umbes kolmelt miljardilt enam kui kuuele miljardile. ÜRO prognoosib, et kõige tõenäolisemalt on rahvaarv 2050. aastaks veel 3,3 miljardi võrra kasvanud. (Voola et al., 2022) Pidevalt kasvav rahvastiku arv tõstab tootlikkuse ja tarbimise taset ning süvendab muret, kas meie planeedi piiratud ressursid suudavad toetada seda jätkuvalt suurenevat nõudlust (Gong et al., 2023). Euroopa roheline kokkulepe käsitleb seda väljakutset, pakkudes välja ambitsioonika plaani liikumiseks kliimanetraalse majanduse poole. Euroopa Liidu liikmesriikide ühine pühendumus näeb ette saavutada 2050. aastaks kliimanetraalsus – märkimisväärne siht, mis nõuab igakülgset üleminekut rohelisemale majandusele ning dikteerib ka Eesti ettevõtete jätkusuutlikumaks muutumist. (Euroopa Ülemkogu Euroopa Liidu Nõukogu, 2024)

Euroopa roheline kokkuleppega seatud eesmärgid on olulised, kuid nende saavutamine on keeruline ning see tõstab jätkusuutliku turunduse olulisust ettevõtete strateegias. Uuringud on näidanud, et tarbijad on valmis maksma kõrgemat hinda toodete eest, mille tootmisprotsessid on läbipaistvad ja keskkonnasõbralikud (Woo, 2021), mis omakorda annab ettevõtetele motivatsiooni ehitada jätkusuutlikkust rõhutavat brändikuvandit (Peterson et al., 2021). Siiski, jätkusuutlikkuse rakendamine tähendab sageli ettevõtetele suuremaid investeeringuid ja kulusid (Vaja & Raval, 2017), nagu näiteks, keskkonnasõbralikumate materjalide kasutamine ja jäätmete vähendamine (Hengboriboon et al., 2022). Kuigi need kulutused võivad alguses tunduda koormavad, on strateegiliselt juhitud jätkusuutlik turundus tõestanud oma võimet suurendada ettevõtete pikaajalist väärtust, tugevdades tarbijate lojaalsust ja kaasates uusi kliente, kes väärtustavad keskkonnasäästlikkust (Trivedi et al., 2018). Oluline küsimus, millega ettevõtted peavad tegelema, on jätkusuutlikkusega seotud tegevustele fookuse seadmine. Ei ole mõistlik püüelda kõikide jätkusuutlikkuse aspektide rakendamise poole korraga (Yan et al., 2022). Selle asemel peaksid ettevõtted keskenduma nendele jätkusuutlikkuse põhimõtetele ja tegevustele, mida nende sidusrühm kõige enam väärtustab (Woo, 2021). See võib tähendada näiteks keskendumist jäätmete vähendamisele, energiaefektiivsuse suurendamisele või sotsiaalse vastutuse aspektide rõhutamisele sõltuvalt sihtrühma väärtushinnangutest ja eelistustest. Kuigi jätkusuutlikkuse rakendamine võib algselt nõuda suuremaid investeeringuid, on see pikas perspektiivis oluline samm ettevõtte konkurentsivõime ja tarbijalojaalsuse suurendamiseks. Strateegiline keskendumine olulistele jätkusuutlikkuse

aspektidele võimaldab ettevõtetel vastata tarbijate ootustele ja tugevdada oma positsiooni turul. Sellest lähtuvalt on käesoleva magistr töö eesmärgiks selgitada välja, millised on ettevõtete võimalused läbi jätkusuutliku turunduse rakendamise oma brändikuvandit ja mainet tarbijate seas atraktiivsemaks muuta.

Lähtuvalt töö eesmärgist on sõnastatud uurimisülesanded:

- 1) Defineerida jätkusuutliku turunduse mõiste
- 2) Selgitada teaduskirjanduse alusel välja jätkusuutliku turunduse roll ja mõju ettevõtte mainele ja brändikuvandile
- 3) Viia läbi keskkonnateadlike klientide seas küsitlus, milliste jätkusuutlikkuse põhimõtete rakendamist nad ettevõtete puhul oluliseks peavad
- 4) Viia läbi intervjuud ettevõtetega, kes on jätkusuutlikkuse põhimõtteid rakendanud, selgitamaks välja nende kogemused ja õpikohad
- 5) Teha järeldused ettevõtte võimaluste kohta jätkusuutliku turunduse põhimõtete rakendamiseks ettevõtte maine ja brändikuvandi atraktiivsuse tõstmiseks

Teoreetiline osa käsitleb jätkusuutliku turunduse aluseid, keskendudes peamistele kontseptsioonidele ja definitsioonidele. Analüüsitakse tarbijate teadlikkuse tõusu ja selle mõju ettevõtete turundusstrateegiatele, rõhutades tarbijate ootuste ja keskkonnasäästlike praktikate vahelist seost. Vaadeldakse jätkusuutliku turunduse rolli ettevõtte maine ja brändikuvandi kujundamisel, tuues esile läbipaistva kommunikatsiooni ja eetiliste praktikate tähtsuse. Lisaks uuritakse, kuidas erinevad jätkusuutliku turunduse mudelid ja raamistikud aitavad ettevõtetel saavutada pikaajalist konkurentsieelist ja tarbijate usaldust. Empiirilises osas põhjendatakse ettevõtete valikut ja tarbijauuringu valimit, selgitatakse kavandavat uuringut ja selle etappe, analüüsitakse ja sünteesitakse uuringu tulemusi ja koostatakse tulemuste põhjal järeldused jätkusuutliku turunduse põhimõtete rakendamiseks ettevõtte maine ja brändikuvandi tõstmiseks.

Käesolev magistr töö rõhutab jätkusuutliku turunduse keskset rolli tänapäeva ettevõtluses. Ühiskonna kasvav keskkonnaalane teadlikkus ja sellest tulenevad ootused ettevõtetele on loonud uue reaalsuse, kus jätkusuutlike põhimõtete järgmine ja nende kommukeerimine on äriedu lahutamatuks osaks. Töö tulemused aitavad ettevõtetel mõista,

kuidas integreerida jätkusuutlikke põhimõtteid oma turundustegevusse, et vastata nii praeguste kui ka tulevaste tarbijate ootustele.

Teaduseriala koodid on S191 Turu-uuring ja S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused.

Märksõnad: jätkusuutlik turundus, brändikuvand, ettevõtte maine

1. Jätkusuutliku turunduse teoreetilised alused ning rakendamine ettevõtte maine ja kuvandi kujundamisele

1.1. Jätkusuutliku turunduse teoreetilised alused

Ettevõtetele on jätkusuutlikkuse osas tekkinud surve nii tarbijate kui ka seadusandluse poolt, mis nõuab keskkonnasõbralikke tavade ja poliitikate tõhustamist. Tarbijad on ajas üha teadlikumaks muutunud oma tarbimisharjumuste keskkonnamõjudest, mistõttu nad eeldvad ettevõtetelt keskkonnasõbralike tavade rakendamist (Woo, 2021). Rastogi koos kolleegidega (2024) on leidnud, et tarbijad eelistavad tõenäolisemalt valida ja jääda lojaalseks ettevõtetele, keda nad peavad jätkusuutlikumaks. Seda toetab ka Yadav koos kolleegidega (2024) kes rõhutavad ettevõtete keskkonnaprobleemide käsitlemise tähtsust, mis innustab tarbijaid ostma ja kasutama keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid. Keskkonnakaitsele keskendunud seadusandlus ja ühiskondlikud nõudmised panevad ettevõtted olukorda, kus nad peavad intensiivistama oma keskkonnasõbralikke praktikaid. Sellest tulenevalt tuleb ettevõtetal leida tasakaal organisatsioonilise arengu ja kasvu ning loodusvarade säästva kasutamise vahel, et minimeerida negatiivset mõju keskkonnale. (Yadav et al., 2024)

Turunduse puudusi ja kõrvalmõjusid on kritiseeritud alates 1970. aastate algusest, kus peamised etteheited keskenduvad tarbijate ülemäärasele õhutamisele ostmisele ja tarbimisele, pealiskaudsete vajaduste tekitamisele ning seeläbi loodusvarade laastavale eksploateerimisele (Dekhili, 2021). Turunduspraktikud on seetõttu väga aktiivselt tegelenud eesmärkide ümberhindamisega ning sidusrühmade vajaduste ja soovide kaardistamisega, mis peegeldab tarbijate muutunud suhtumist ning varasema kriitika õigustatust. Organisatsioonid tervikuna, mitte ainult turundusosakond üksinda, soovivad tagada oma klientide maksimaalse rahulolu, mistõttu turunduse ülesanne on oma ettevõtte klienti ja sihtrühma tunda nii minevikus, olevikus kui ka tulevikus. (Richardson, 2020) Turundusse on tulnud uued suunad ja võimalused, kuidas oma toodet või teenust klientidele sobival moel tutvustada, eriti kui ettevõtte sihtrühmas on kliendid, kes peavad lugu keskkonnast ja soovivad tarbida

jätkusuutlikke tooteid või teenuseid (Rastogi et al., 2024). Seetõttu on turundusteadlased ja praktikud varasemast enam suunanud tähelepanu jätkusuutliku turunduse valdkonnale, eesmärgiga selgitada välja strateegiad, mis motiveerivad kliente ja ettevõtteid jätkusuutlikke praktikaid kasutusele võtma, mida võib näha kui püüdlust ühendada traditsioonilise turunduse vahendid keskkonna ja sotsiaalsete eesmärkide saavutamiseks.

Arvestades turunduse põhilist rolli kaupade ja teenuste müümisel ning tarbijate käitumise mõjutamisel, on oluline mõista ja teha selget vahet turunduse ja jätkusuutliku turunduse vahel. Turunduse kritiseerimine pealiskaudsete vajaduste loomise ja loodusvarade ülemäärase kasutamise eest (Dekhili, 2021) tõstab esile vajaduse uue paradigma järele, mis põhineks jätkusuutlikul arengul. Jätkusuutlik areng, mis vastab praegustele vajadustele, kahjustamata tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi, on defineeritud kui lähenemisviis, mis tasakaalustab majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkondlikke tegureid (Malhotra, 2016; Peterson et al., 2021; Richardson, 2020). Seda kontseptsiooni, mida ÜRO Brundtlandi komisjon esitas 1987. aastal, peetakse keskseks, kui arutletakse turuosaliste – tarbijate, müüjate ja valitsuse esindajate – kohustusi tagada tulevastele põlvkondadele jätkusuutlik keskkond. Elkingtoni (1994) poolt välja pakutud kolme põhijoone strateegia, mis lisab majandusliku kasvu saavutamisele sotsiaalseid ja ökoloogilisi eesmärke, on oluline viis, kuidas ettevõtted saavad integreerida jätkusuutlikkuse oma äripraktikasse. (Richardson, 2020) Jätkusuutlik turundus areneb sellest kontekstist välja, tuues esile vajaduse ühendada traditsioonilised turunduspõhimõtted keskkonna- ja sotsiaalsete eesmärkidega, et reageerida tarbijate kasvavale nõudmisele keskkonnasõbralike ja eetiliste toodete järele.

Jätkusuutliku turunduse ajalugu on keeruline ja mitmetahuline, saades alguse Van Dam'i ja Apeldoorni (1996) ökoloogilise ja rohelise turunduse kriitilisest hindamisest ning järgnenud arengutest (Richardson, 2020). Erinevad teadlased on aja jooksul esitanud jätkusuutliku turunduse kohta mitmesuguseid vaatenurki. Näiteks Malhotra (2016) rõhutab loodusvarade tarbimise, aga ka nende säilitamise tähtsust vastutustundlike turundusotsuste kaudu, mis arvestavad planeedi kandevõimet. Samuti propageerivad Martin Charter ja kaasautorid (2006) majanduslike eesmärkide, sotsiaalse vastutuse ja keskkonnakaitse kaasamist juhtimisstrateegiasse - rõhutades jätkusuutlikkuse ja majandusliku väärtuse tasakaalustamise tähtsust, samuti sidusrühmade ootuste täitmist. On oluline märkida, et eetiliste otsuste langetamine, mis on kooskõlas ökoloogiliste põhimõtetega, on Richardsoni

(2020) jätkusuutliku turunduse lähenemise tuum - kasumi suunamine ühiskonna heaolusse parandab rakendamise jõupingutusi ja lahendab tõhusalt erinevaid huve. Lisaks rõhutavad Rastogi ja kaasautorid (2024), kuidas jätkusuutlik turundus suurendab ressursside kasutamise efektiivsust, rahuldades optimaalselt kliendi vajadusi ja pakkudes pikaajalisi eeliseid nii ettevõtetele kui ka ühiskonnale laiemalt. Kokkuvõttes toonitavad kõik need käsitlused, et jätkusuutlik turundus ületab tavapärase turunduse piirid, hõlmates laiaulatuslikke keskkonna- ja sotsiaalmajanduslikke kaalutlusi, mille eesmärk on tagada praeguste ja tulevaste põlvkondade heaolu. Tabel 1 esitab võrdlustabeli, milles on kõrvuti toodud erinevate autorite lähenemised jätkusuutliku turunduse põhiprintsiipidele, rõhuasetustele, peamistele eesmärkidele ja strateegiatele.

Tabel 1

Jätkusuutliku turunduse käsitluste võrdlus.

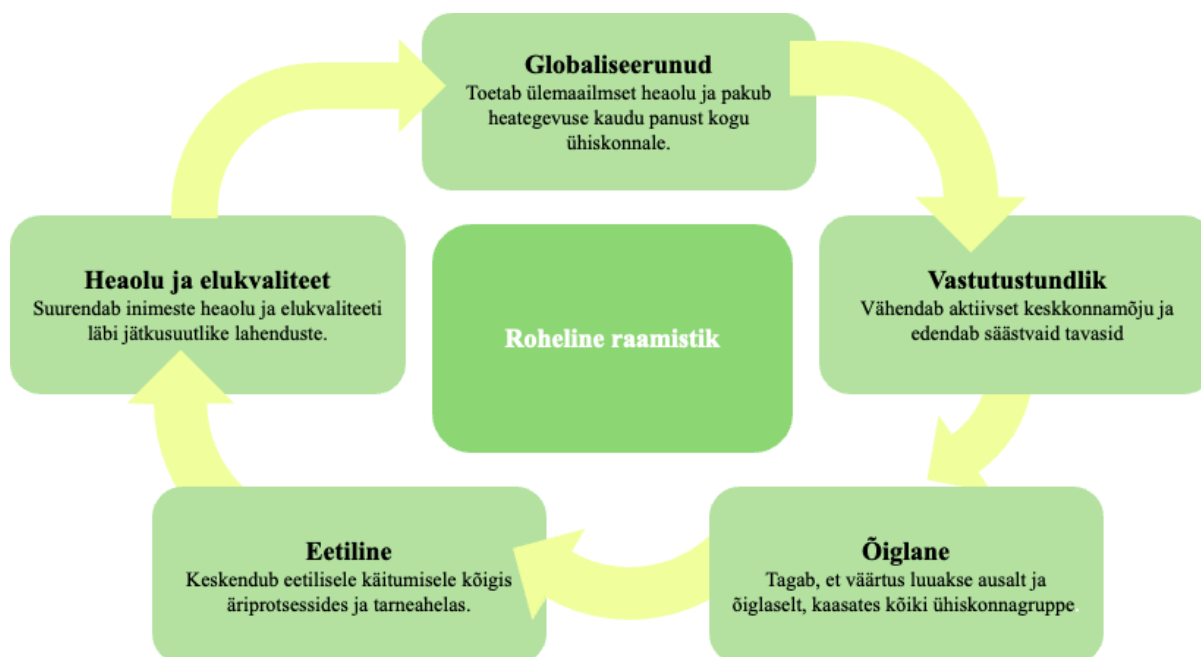
Autor	Põhimõtted	Rõhuasetused	Peamised eesmärgid	Strateegiad
Martin Charter et al., 2006	Põhineb Elkingtoni kolmikpõhimõttel (kasum, keskkond, inimesed)	Eetiline ja ökoloogiline vastutus, suhtlus sidusrühmadega	Kasumi suunamine ühiskonna ja planeedi heaolusse	Eetiline turundus, sidusrühmade kaasatus
Malhotra, 2016	Tasakaal tarbimise ja planeedi säilitamise vahel	Inimkonna tarbimisharjumuste koosõlla viimine ökosüsteemiga	Keskkonna säilitamine pikaajaliselt	Jätkusuutlikkuse suunatud tarbijakäitumine
Richardson, 2020	Ressursikasutuse efektiivsus, põhivajaduste täitmine	Pikaajaline perspektiiv, strateegiline kasu ja konkurentsieelis	Ettevõtte pikaajaliste eesmärkide saavutamine	Jätkusuutliku äristrateegia integreerimine
Rastogi et al., 2024	Põhineb kolmikpõhimõttel (kasum, keskkond, inimesed), keskkonna-probleemidele keskendumine	Jätkusuutlike lahenduste arendamine, sidusrühmade vajadused	Keskkonna-kahju vähenemine, jätkusuutlikkuse suurendamine	Jätkusuutlike toodete ja teenuste pakkumine

Lunde, 2018	Gloaalne ulatus, inimeste põhivajaduste täitmine, vastutus-tundlikkus	Eetilisus, õiglus, inimeste heaolu	Elukvaliteedi parandamine, pikaajaline jätkusuutlikkus	Viiemõõtmeline roheline turundus-raamistik, uuenduste soodustamine
-------------	---	------------------------------------	--	--

Allikas: Autori koostatud tabelis nimetatud allikate põhjal.

Tabelist 1 on näha, et jätkusuutlik turundus ei ole mitte ainult keskkonnasõbralike toodete pakkumine, vaid sügavam ja strateegilisem lähenemine, mis hõlmab kõigi huvirühmade kaasamist ja pikaajaliste väärtuste loomist. Kokkuvõttes kinnitavad kõikide autorite käsitlused ühist arusaama, et jätkusuutlik turundus laiendab traditsioonilise turunduse piire, kaasates keskkonna- ja sotsiaalseid kaalutlusi kõikidesse äriprotsessidesse, tagades sellega heaolu nii praegustele kui tulevastele põlvkondadele.

Lunde (2018) poolt välja pakutud jätkusuutliku turunduse käsitlus erineb teistest tabelis välja toodud lähenemistest, sest põhisõnumiks on vajadus laiendada jätkusuutlikkuse mõistet ja praktikat. Selle lähenemise keskmes ei ole ainult keskkonnakahjude vähendamine, vaid ka inimeste elukvaliteedi parandamine kogu maailmas, nii praegu kui ka tulevikus. Unde väidab, et jätkusuutlik turundus peaks olema globaalse ulatusega, vastutustundlik, õiglase, eetilise ning keskenduma inimeste põhivajaduste rahuldamisele ja heaolu ning elukvaliteedi parandamisele. Lisaks tutvustab Lunde viiemõõtmelist rohelist turundusraamistikku jätkusuutliku turunduse toetamiseks, mis soodustab uuendusi kolmikpõhimõtte raames. Joonis 1 kirjeldab neid strateegilisi mõõtmelisi, mis on esitatud Lunde rohelises raamistikus. Selle lähenemisviisi rakendamine nõuab ettevõtetelt sügavamalt arusaamist ja pühendumist jätkusuutlikkusele, et luua tugevamad sidemed tarbijatega, kes otsivad autentseid ja läbipaistvaid jätkusuutlikke valikuid.



Joonis 1. Rohelise raamistiku elemendid jätkusuutlikus turunduses.

Allikas: Autori koostatud toetudes Lunde (2018) ja Peterson et al., (2021)

Lunde (2018) roheline turundusraamistiku analüüs näitab, et jätkusuutlik turundus peab minema kaugemale traditsioonilistest keskkonnakaalutlustest, integreerides eetilisi, sotsiaalseid ja majanduslikke aspekte. Kolmikpõhimõtte põhielemendid on selgelt esindatud, kuid lisatud on täiendavad mõõtmed, mis rõhutavad õiglust, eetilisust ja globaalset vastutust, pakkudes ettevõtetele terviklikku raamistikku jätkusuutlikkuse saavutamiseks (Peterson et al., 2021). See lähenemine aitab luua tugevamaid sidemeid tarbijatega ja vastata kasvavatele ootustele keskkonna- ja sotsiaalse vastutuse osas. Tarbijate kasvav keskkonnateadlikkus muutunud ettevõtetele nii väljakutseks kui ka võimaluseks. Tarbijate nõudmised jätkusuutlike toodete ja teenuste järele on sundinud ettevõtteid oma turundusstrateegiaid kohandama, et vastata nii eetilistele kui keskkondlikele ootustele (Gong et al., 2023). Kemper ja Ballantine (2019) on toonud välja, et jätkusuutlik turundus jaguneb kolme kategooriasse. Tabel 2 annab põhjalikuma ülevaate neist kolmest jätkusuutliku turunduse kategooriast, tuues esile iga kategooria fookuse, eesmärgid ja erinevused, mis aitavad mõista, kuidas igaüks neist aitab kaasa jätkusuutlikkuse edendamisele turunduses.

Tabel 2

Jätkusuutliku turunduse strateegilised kategooriad.

Kategooria	Fookus	Eesmärgid	Erinevus
Jätkusuutlikkust toetav turundus	Kogu turunduskompleksi jätkusuutlikkuse integreerimine	Muutuste elluviimine olemasolevates struktuurides ja korraldustes	„Teeme seda, mida teeme, paremini“ lähenemine
Muutust esile kutsuv jätkusuutlik turundus	Praeguse tarbimistaseme jätkusuutmatuse tunnistamine	Jätkusuutliku elustiili soodustamine, ohtlike või soovimatute kaupade ja teenuste turustamise vähendamine	Muudab äri ja turundust, et vähendada tarbimist ja ebavõrdsust
Transformeeriv jätkusuutlik turundus	Institutsiooniliste takistuste muutmine	Jätkusuutliku ühiskonna suunas liikumise soodustamine, tarbijate kaasamine jätkusuutlikus tarbimises	Eelistab järjepidevust kasumlikkusele, soodustab konstruktiivset kogukonna tegevust

Allikas: Autori koostatud tuginedes Kemper & Ballantine (2019).

Kemperi ja Ballantine loodud kategooriad – toetav, muutust esile kutsuv ja transformeeriv jätkusuutlik turundus – esindavad struktureeritud lähenemisi, mis aitavad ettevõtetel oma turundustegevusi vastutustundlikumalt kujundada. Need mudelid ei aita üksnes integreerida jätkusuutlikkuse põhimõtteid turundustegevustesse, vaid ka suunavad ettevõtteid mõtlema pikaajaliselt ja kaasama tarbijaid ning teisi sidusrühmi viisil, mis edendab terviklikku ja jätkusuutlikku ettevõtlust. (Kemper & Ballantine, 2019) Sellest hoolimata on jätkusuutlikkuse rakendamine turunduses endiselt keerukas, kuna tihti esineb lõhe tarbijate väidetavate roheliste käitumiste ja nende tegelike ostumustrite vahel (Peterson et al., 2021). Turunduses on jätkusuutlikkus teinud suuri samme, kuid selle piiratud fookus võib püsida, jätkates lõhe säilitamist tarbijate hoiakute ja tegeliku käitumise vahel (Horani & Dong, 2023). Muutust esile kutsuv ja transformeeriv jätkusuutlik turundus propageerivad aktiivselt jätkusuutlikke eluviise ja püüdleval sügavamate muutuste poole, et lepitada traditsioonilise turunduse ja jätkusuutlikkuse vahelisi vastuolusid (Dash et al., 2023). Selles kontekstis on Kemperi ja Ballantine'i mudelite uurimine ja rakendamine oluline samm ettevõtete jaoks, kes

soovivad oma turunduspraktikaid uuendada ja paremini vastata nii tänapäeva kui ka tuleviku väljakutsetele.

Peterson et al., (2021), Woo (2021), Lunde (2018) ja Noo-urai ja Jaroenwisan (2016) on kirjeldanud, kuidas ärikeskkonna kasvav keskkonnateadlikkus nõuab ettevõtetest jätkusuutlikkuse strateegilist integreerimist nende turundustegevustesse. Turundustegevuste mõju hindamiseks majandusele, ühiskonnale ja keskkonnale, kasutatakse erinevaid raamistikke, nagu kolmikpõhimõtte raamistik, jätkusuutliku väärtuse loomise raamistik ja jätkusuutlikkuse tasakaalustatud tulemuskaardi raamistik. Pomering (2014) ja Sheth ja Parvatiyar (2021) rõhutavad, et need raamistikud võimaldavad ettevõtetel arvestada nii finantsilisi kui ka mitterahalisi väärtusi, tagades turundusstrateegiate koosõla jätkusuutlikkuse eesmärkidega. Lisaks kolmikpõhimõtte raamistikule, mida on juba eelnevalt kirjeldatud ja mis põhineb kasumi, inimeste ja planeedi tasakaalustamisel, kasutatakse jätkusuutlikkuse hindamiseks ka väärtuse loomise raamistikku ja tasakaalustatud tulemuskaardi raamistikku. Jätkusuutliku väärtuse loomise raamistik võimaldab ettevõtetel mitte ainult täita jätkusuutlikkuse miinimumstandardeid, vaid ka aktiivselt kaasa aidata sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide lahendamisele (Leaniz & Bosque, 2013), luues strateegiad, mis toetavad pikaajalist jätkusuutlikku arengut (Peterson et al., 2021). See raamistik keskendub väärtuse loomisele kõigi huvipoolte jaoks, hõlmates keskkonnamõjude, sotsiaalse vastutuse ja majandusliku tasuvuse hoolikat kaalumist (Sheth & Parvatiyar, 2021). Kasutades jätkusuutlikkuse tasakaalustatud tulemuskaarti, saavad ettevõtted hinnata oma tegevuste mõju mitmest vaatenurgast, sealhulgas keskkonna-, sotsiaalsetest ja majanduslikust perspektiivist, mis aitab paremini mõista, jälgida ja parandada jätkusuutlikkuse seotud lähenemisi (Stauropoulou & Sardianou, 2019). Selle tulemusel saavad organisatsiooni paremini vastata tarbijate ja kogukonna ootustele, luues samas kestvaid väärtusi nii ettevõtetel endale kui ka laiemale ühiskonnale. Kokkuvõttes on jätkusuutlikkuse hindamisraamistikud olulised tööriistad ettevõtetele, võimaldades neil tuvastada parendamist vajavaid valdkondi ja teha teadlikke otsuseid, mis toetavad pikaajalise konkurentsieelise saavutamist ja jätkusuutlikkuse eesmärkide saavutamist. Selliste raamistike rakendamine näitab ettevõtete pühendumust jätkusuutlikkusele ja on oluline sidusrühmade ootuste täitmiseks ning keskkonnateadliku ärimaastiku edendamiseks.

Jätkusuutliku turundustegevuse mõõtmiseks kõige sobivama raamistiku leidmiseks on vaja teha erinevate hindamismudelite tõhususe võrdlev analüüs (Jia et al., 2023). Igal mudelil on oma eripärad ja nii tugevused kui ka nõrkused, mis võivad erinevate organisatsioonide kontekstis ja eesmärkide puhul töötada erinevalt. Analüüsi tulemusel on organisatsioonidel võimalik mõista, milline mudel kõige paremini vastab nende spetsiifilistele vajadustele ja eesmärkidele. (Saura et al., 2020) Oluline on hinnata iga mudeli tugevusi ja nõrkusi, arvestades selliseid aspekte nagu mudeli sobivus erinevatele tööstusharudele, kasutusmugavus ja seotud jätkusuutlikkuse probleemide keerukus (Noo-urai & Jaroenwisan, 2016). Tabel 3 esitab võrdluse juba eelnevalt kirjeldatud rohelise raamistiku ja kolmikpõhimõtte mudeli ning lisandunud jätkusuutliku turunduse mudeli, jätkusuutliku väärtuse loomise raamistiku ja jätkusuutlikkuse tasakaalustatud tulemuskaardi raamistiku vahel.

Tabel 3

Erinevate jätkusuutliku turunduse raamistike võrdlus.

Võrdlus-kriteeriumid	Roheline meetmestik	Jätkusuutliku turunduse mudel	Kolmikpõhimõtte mudel	Jätkusuutliku väärtuse loomise raamistik	Jätkusuutlikkuse tasakaalustatud tulemuskaardi raamistik
Peamine eesmärk	Ühtlustada turundusstrateegiad klientide vajaduste ja sotsiaalse vastutusega	Terviklik raamistik majandusliku elujõulisuse, sotsiaalse õigluse ja keskkonnakaitse hindamiseks	Tasakaalustatud arendus majandusliku, sotsiaalse ja keskkondliku mõõtmel vahel	Integreerida majanduslikud, sotsiaalsed ja keskkonnaalased hinnangud turundusse	Hinnata strateegiate mõju erinevatest perspektiividest, luues tasakaal majanduslike, sotsiaalsete ja keskkondlike eesmärkide vahel
Peamised suuna andjad	Kliendi vajadused, huvigruppide huvid ja sotsiaalne vastutus	Majanduslik elujõulisus, sotsiaalne õiglus, keskkonnakaitse	Inimesed, planeet, kasum	Väärtuse loomine kõikidele huvigruppidele	Tasakaalustatud vaade ettevõtte tegevusele ja mõjudele
Lähenedamine	Integreerib keskkondlikud, sotsiaalsed ja majanduslikud tegurid, keskendudes klientide ja huvigruppide vajadustele	Hinnatakse turundusstrateegiate jätkusuutlikkust majanduslikus, sotsiaalses ja keskkondlikus dimensioonis	Strateegiate kooskõla jätkusuutlikkuse põhimõtete ja kõigil tasanditel	Väärtuse loomine läbi jätkusuutlikkuse aspektide integreerimise	Mitmevaatelise hindamise rakendamine, arvestades erinevate huvigruppide nõudmisi

Hindamis-kriteeriumid	Turundus-strateegiate kooskõlastamine ühiskondlike eesmärkidega, kliendi rahulolu, sotsiaalne vastutus	Majanduslik elujõulisus, sotsiaalne õiglus, keskkonnakaitse tõhususe hindamine	Kolme samba mõju tasakaalustatud hindamine	Väärtuse loomise mõõtmine kõigile osapooltele, sh keskkonna-mõjud ja sotsiaalne vastutus	Üksikasjalik vaade ettevõtte mõjudele, hõlmates finantsilisi ja mitterahalisi väärtusi
Rakendamine	Sobib organisatsioonidele, kes soovivad kohandada oma turundusstrateegiaid vastavalt klientide ootustele ja sotsiaalsetele väärtustele	Sobib organisatsioonidele, kes soovivad jätkusuutlikkuse mõju oma turundustöös põhjalikult hinnata ja parandada	Ideaalne ettevõtetele, kes soovivad oma strateegiaid hinnata ja kohandada jätkusuutlikkuse universaalse te standardite järgi	Aitab ettevõtetel strateegiliselt integreerida jätkusuutlikkust, parandades üldist mõju ja väärtust	Kasulik mitmekesiste sektorite organisatsioonidele, kes soovivad terviklikku vaadet oma mõjudele ja tegevustele

Allikas: Autori koostatud tuginedes Lunde, 2018; Leaniz & Bosque, 2013; Noo-urai & Jaroenwisan, 2016; Peterson et al., 2021; Pomeroy, 2014; Seretny & Seretny, 2012; Sheth & Parvatiyar, 2021; Staurovoulou & Sardianou, 2019.

Tabelis esitatud võrdlev ülevaade näitab, et raamistikud ja mudelid on põhiliselt tööriistad, mida kasutatakse erinevate vaatenurkade pakkumiseks jätkusuutliku turunduse hindamisel, kuid nende põhieesmärgid ja rakendusvaldkonnad võivad oluliselt erineda. Raamistikud tavaliselt keskenduvad jätkusuutlikkuse integreerimisele laiematesse äristrateegiatesse, samas kui mudelid pakuvad konkreetsemaid juhiseid teatud aspektide, nagu majanduslik elujõulisus või keskkonnamõjude juhtimine, hindamiseks ja parendamiseks.

Tabelis mainitud jätkusuutliku turunduse mudel, nagu Noo-urai ja Jaroenwisan (2016) kirjeldavad, eristub teistest raamistikust oma keskendumisega turundustegevuste terviklikule hindamisele, arvestades kolme põhimõõdet: majanduslikku elujõulisust, sotsiaalset õiglust ja keskkonnakaitset. See mudel rõhutab, kuidas jätkusuutlikkuse aspekte tuleks integreerida kõikidesse turundusstrateegiatesse, et edendada ettevõtte laiemat positiivset mõju nii ühiskonnale kui ka keskkonnale. (Trivedi et al., 2018) Erinevalt kolmikpõhimõtte raamistikust, mis keskendub tasakaalule kasumi, inimeste ja planeedi vahel, ja jätkusuutliku väärtuse loomise raamistikust, mis keskendub väärtuste loomisele kõigile

osapooltele, sh. keskkonnamõjude, sotsiaalse vastutuse ja majandusliku tasuvuse kaalumise, pakub jätkusuutliku turunduse mudel struktureeritumat ja mõõdetavamalt lähenemist (Woo, 2021). See võimaldab ettevõtetel mitte ainult reageerida jätkusuutlikkuse nõuetele, vaid ka proaktiivselt kujundada turundusstrateegiaid, mis toetavad sotsiaalseid ja keskkondlikke eesmärke. Jätkusuutlikkuse tasakaalustatud tulemuskaardi raamistik seevastu võimaldab ettevõtetel hinnata oma tegevusi mitmest perspektiivist, pakkudes sügavamalt analüüsi nende mõjust keskkonnale, ühiskonnale ja majandusele (Kim et al., 2021). See raamistik, nagu Stauropoulu ja Sardinaou (2019) selgitavad, on eriti kasulik organisatsioonidele, kes soovivad oma jätkusuutlikkuse eesmärke süsteemselt jälgida ja parandada, pakkudes tõhusaid vahendeid nii mõõtmiseks kui ka strateegiliseks juhtimiseks. Seega, kuigi kõik nimetatud mudelid ja raamistikud on olulised jätkusuutlikkuse aspektide kaasamiseks ettevõtete turundustegevustesse, pakuvad need erinevaid lähenemisviise ja rõhuasetusi. Jätkusuutliku turunduse mudeli kaasamine olemasolevate raamistike kõrvale võimaldab pakkuda terviklikumat ülevaadet ja sügavamalt mõistmist turundustegevuste mõjudest, mis on hädavajalik tarbijate ja kogukonna kasvavate ootuste rahuldamiseks.

Eelnevat, selles alapunktis välja toodud analüüsides, võib näha mitmeid olulisi aspekte, mis rõhutavad jätkusuutlikkuse kesket rolli kaasaegses turundusstrateegias. Esiteks on selge, et tarbijate teadlikkus oma tarbimisotsuste keskkonnamõjudest on oluliselt suurenenud. Woo (2021) ja Rastogi et al., (2024) näitavad, et tänapäeva tarbijad eelistavad ettevõtteid, kes rakendavad keskkonnasõbralikke tavasid. See surve on viinud ettevõtteid vajaduseni kohandada oma turunduspraktikaid, et vastata kasvavatele ootustele ja seeläbi säilitada oma konkurentsivõime. Teiseks on regulatiivsed nõuded ja ühiskondlik surve mänginud olulist rolli jätkusuutlikkuse integreerimisel ettevõtete strateegiatesse. Yadav et al., (2024) rõhutavad, et keskkonnakaitsele suunatud seadlusandlus sunnib ettevõtteid leidma tasakaalu majanduskasvu ja loodusvarade säästva kasutamise vahel. See mitte ainult ei aita vältida õiguslikke probleeme, vaid suurendab ka ettevõtte usaldusväarsust sidusrühmade silmis. Kolmandaks on jätkusuutliku turunduse strateegiad ja raamistikud mitmekesised ja laiaulatuslikud. Elkingtoni kolmikpõhimõte, Martin Charteri ja kaasautorite eetiline turundus, Malhotra tarbimise ja planeedi säilitamise tasakaal ning Richardsoni ressursikasutuse efektiivsus esindavad erinevaid lähenemisi, mis kõik aitavad ettevõtetel jätkusuutlikkuse põhimõtteid oma turundusstrateegiatesse integreerida. Need raamistikud rõhutavad, et jätkusuutlik turundus on pikaajaline strateegia, mis nõuab pidevat kohanemist ja

innovatsiooni. Neljas oluline järeldus tuleneb traditsioonilise turunduse kriitikast, mida esitab Dekhili (2021). Traditsiooniline turundus on sageli keskendunud pealiskaudsete vajaduste loomisele ja loodusvarade ülemäärasele kasutamisele, kuid kaasaegsed turunduspraktikad pavad arvestama laiemat missiooni ja vastutust ühiskonna ees. Richardsoni (2020) käsitlus rõhutab, et turundus peaks teenima laiemat eesmärki, tasakaalustades klientide, sidusrühmade ja keskkonna huve. Jätkusuutliku turunduse rakendamine aitab kaasa ettevõtte pikaajalise väärtuse loomisele. Rastogi et al. (2024) ja teised autorid näitavad, et keskkonnasõbralikud praktikad suurendavad tarbijate lojaalsust ja kaasavad uusi kliente, kes hindavad ettevõtte vastutustundlikkust. Kuigi jätkusuutlikkuse rakendamine võib algselt tähendada suuremaid investeeringuid, on need kulutused õigustatud pikaajalise kasu ja tugeva brändikuvandi loomise kaudu. Kokkuvõttes on jätkusuutlik turundus kompleksne ja dünaamiline valdkond, mis nõuab ettevõtelt strateegilist mõtlemist ja kohanemisvõimet. Edukas jätkusuutlik turundus eeldab tarbijate teadlikkuse ja ootuste arvestamist, regulatiivsete nõuete täitmist, mitmekesiste strateegiliste lähenemiste rakendamist ja pikaajalise väärtuse loomist. Ettevõtted, kes suudavad edukalt integreerida jätkusuutlikkuse oma turundusstrateegiasse, on paremini positsioneeritud tulevasteks väljakutseteks ja saavad nautida konkurentsieelist, mis tuleneb positiivsest maine ja brändikuvandi tugevdamisest.

1.2. Jätkusuutliku turunduse roll ettevõtte maine ja brändikuvandi kujundamisel

Esimeses alapeatükis keskendus käesolev töö jätkusuutliku turunduse teoreetilistele vaadetele ja mõistete analüüsile, rõhutades selle strateegilist tähtsust tänapäeva ettevõtetele, kes peavad reageerima tarbijate suurenevale teadlikkusele keskkonna- ja sotsiaalteemadel ning reguleerivatele nõudmistele. Käesolevas alapeatükis uuritakse lähemalt jätkusuutliku turunduse rolli brändikuvandi ja ettevõtte maine kujundamisel. Edasises käsitluses analüüsib autor, kuidas jätkusuutlikud turundusstrateegiad ja -kontseptsioonid toetavad mitte üksnes moraali- ja keskkonnanorme, vaid ka seda, kuidas avalikkus ja kliendid ettevõttesse suhtuvad.

Tänapäeva konkurentsitihedas ärikeskkonnas on ettevõtte maine kriitiline tegur, mis mõjutab selle edukust ja pikaajalist turul püsimist. Woo (2021) ja Yan et al., (2022) rõhutavad, et positiivne ettevõtte kuvand soodustab suuremat kliendilojaalsust, meelitab ligi tipptalente ja avaldab käegakatsutavat mõju finantstulemustele, pakkudes konkurentsieelise, mida toetavad empiirilised tõendid maine, aktsiaturu soorituse ja finantsstabiilsuse tugeva

omavahelise seose kohta (Hengboriboon et al., 2022). Peterson et al., (2021) leiavad, et jätkusuutlikust turundusest on kujunenud võimas vahend ettevõtte maine kujundamisel, edendades keskkonnasõbralikke ja sotsiaalselt vastutustundlikke praktikaid. Need tavad suurendavad sidusrühmade usaldust ja usaldusväarsust, mis toob kaasa positiivse ja paranenud kaubamärgi maine ning võimaldab ettevõtetel eristuda turul ja arendada unikaalseid müügiargumente (Gong et al., 2023; Hengboriboon et al., 2022; Šontaitė-Petkevičienė & Grigaliūnaitė, 2020). Rasotig et al., (2024) ja Šontaite- Petkevičienė & Grigaliūnaitė (2020) uuringud näitavad, et tarbijad eelistavad üha enam osta jätkusuutlikke ettevõtteid toetavaid tooteid ja teenuseid, jäädes neile truuks nende jätkusuutlikkuse püüdluste tõttu. Woo (2021) rõhutab, et jätkusuutlikud turundusstrateegiad mängivad olulist rolli ka kriisijuhtimises ja maine taastamises kriitilistel hetkedel, pakkudes kindlat alust usalduse taastamiseks. Organisatsioonide jaoks on hädavajalik olla ettevõtte ja kaubamärgi maine juhtimisel järjepidevalt tähelepanelik, eriti digiajastul, kus teave levib kiiresti läbi mitmesuguste kanalite ja sotsiaalmeedia platvormide (Hengboriboon et al., 2022; Šontaitė-Petkevičienė & Grigaliūnaitė, 2020). Camilleri et al., (2023) märgivad, et kasvav globaalne rõhuasetus jätkusuutlikkusele seab ettevõtted, kes omaks võtavad jätkusuutlikud turundustavad, soodsasse positsiooni, et vastata tarbijate, töötajate ja investorite arenevatele ootustele. Jätkusuutlikkuse põhimõtete integreerimine äritegevusse ja nende jõupingutuste tõhus kommunikeerimine võimaldavad ettevõtetel tugevdada oma mainet vastutustundlike tegutsejatena, saavutades samal ajal konkurentsieelise turul (Unal & Tascioglu, 2022). Akadeemilises kirjanduses rõhutatakse jätkusuutliku turunduse olulist mõju ettevõtte maine kujundamisele ja tulevasele edule. Kortam & Mahrous (2020) leiavad, et integreerides jätkusuutlikkusele keskenduvaid tavasid ja strateegilisi turunduslähemisi, on organisatsioonidel võimalik arendada positiivset brändikuvandit, suurendada nähtavust tööstusmaastikul, eristuda konkurentidest ja meelitada ligi kliente ning investoreid. Need elemendid mängivad olulist rolli pikaajalise ettevõtte edu kindlustamisel.

Ettevõtte maine on keeruline ja mitmetahuline kontseptsioon, mis on saanud suuremat tähelepanu nii akadeemilises kirjanduses kui ka ettevõtete juhtimises. Maine määratlemine ja mõistmine mõjutab ettevõtte suutlikkust luua väärtust ja säilitada konkurentsivõime. Mitmed teadlased on pakkunud erinevaid vaatenurki ja definitsioone ettevõtte mainele, tuues esile erinevaid aspekte ja mõõtmeid. Lange et al., (2011) on ettevõtte maine defineerinud kui

kollektiivse hinnangu ettevõtte usaldusväärsusele ja suutlikkusele täita oma lubadusi erinevatele sidusrühmadele. See käsitlus rõhutab maine kui usaldusväärsuse mõõdupuu olulisust, mis kujundab sidusrühmade ootusi ja käitumist. Wang & Berens (2014) on ettevõtte maine defineerimisel välja toonud, et usaldusväärsus on keskne element, kuna see on aluseks sidusrühmade pikaajalistele toetusele ja lojaalsusele. Šontaitė-Petkevičienė & Grigaliūnaitė (2020) on definitsiooni täiendanud, lisades, et ettevõtte maine on tihedalt seotud ettevõtte suutlikkusega vastata sidusrühmade ootustele ja säilitada järjepidev usaldusväärsus oma tegevustes. Highhouse kaasautoritega (2009) rõhutavad, et ettevõtte maine määratlemisel tuleb arvesse võtta üldist hinnangut ettevõtte atraktiivsusele, usaldusväärsusele ja suutlikkusele täita sidusrühmade ootusi, mis põhinevad ettevõtte varasemal käitumisel ja saavutustel. Leaniz & Bosque (2013) toovad välja, et ettevõtte maine on kui atraktiivsuse ja usaldusväärsuse kombinatsioon, mis mõjutab sidusrühmade suhtumist ja käitumist. Atraktiivsus määrab ettevõtte võime meelitada ligi uusi kliente, investoreid ja talente (Šontaitė-Petkevičienė & Grigaliūnaitė, 2020) Samal ajal on usaldusväärsus kriitiline, kuna see tagab, et sidusrühmad tunnevad end kindlalt ettevõtte suutlikkuses täita oma lubadusi ja saavutada püstitatud eesmärgid (Unal & Tascioglu, 2022). Hillenbrand & Money (2007) määratlevad ettevõtte maine sotsiaalse ja majandusliku käitumise hinnanguna, mis mõjutab sidusrühmade usaldust ja lojaalsust ettevõtte vastu. Nende käsitlus rõhutab maine kui sotsiaalse ja majandusliku käitumise kollektiivset hinnangut, mis kujundab sidusrühmade usaldust ja lojaalsust. Ettevõtte maine kujuneb vastavalt sellele, kuidas ettevõtte suudab tasakaalustada oma sotsiaalseid ja majanduslikke kohustusi ning saavutada positiivseid tulemusi mõlemas valdkonnas.

Kokkuvõttes võib öelda, et ettevõtte maine on mitmetahuline kontseptsioon, mis hõlmab usaldusväärsust, atraktiivsust ning sotsiaalset ja majanduslikku käitumist. Usaldusväärsust ja suutlikkust täita lubadusi rõhutatakse kui olulisi elemente maine kujundamisel (Lange et al., 2011). Atraktiivsus ja usaldusväärsus mõjutavad sidusrühmade suhtumist ja käitumist (Highhouse et al., 2009). Sotsiaalse ja majandusliku käitumise olulisus tuuakse esile kui kriitilised tegurid, mis määravad ettevõtte maine ja sidusrühmade lojaalsuse (Hillenbrand & Money, 2007). Need erinevad vaatenurgad aitavad luua terviklikumat arusaama ettevõtte maine tähendusest ja tähtsusest, rõhutades, et positiivne maine on oluline ettevõtte pikaajalise edu ja konkurentsivõime tagamiseks.

Brändikuvand on tarbijate tajumuste ja assotsiatsioonide kogum, mis on seotud brändi identiteedi, omaduste, isiksuse ja väärtustega (Yan et al., 2022). Seda võib määratleda kui assotsiatsioonide kogumit, mida tarbijad seostavad brändiga, ning need assotsiatsioonid võivad olla funktsionaalsed, emotsionaalsed või sümboolsed (Gong et al., 2023). Brändikuvand põhineb tarbijate isiklikel kogemustel ja arvamustel, mis mõjutavad nende hoiakuid ja käitumist brändi suhtes (Katerina et al., 2023). Sun ja Ko (2016) märgivad, et brändikuvandi ja maine moodustavad koostoime, mis kujundab tarbijate tajumusi. See hõlmab brändi isiksuse ja väärtuste peegeldust tarbijate hoiakutes ja käitumises. Strateegilisest vaatenurgast aitab brändikuvand ettevõtetel positsioneerida end turul ja eristuda konkurentidest (Hengboriboon et al., 2022). Brändikuvand on ka brändi lubaduste ja tarbijate ootuste täitumise mõõdupuu ning peegeldab ettevõtte ja tarbijate vahelise suhte dünaamikat (Jia et al., 2023). Positiivne brändikuvand kujuneb, kui tarbijate ootused ja brändi pakutavad väärtused vastavad üksteisele (Hengboriboon et al., 2022). Kokkuvõttes on brändikuvand mitmetahuline kontseptsioon, mis hõlmab tarbijate kogemusi, hoiakuid ja emotsioone brändi suhtes. See mängib olulist rolli brändikuvandi ja maine edastamisel ning turupositsiooni kindlustamisel, aidates ettevõtetel meelitada ligi kliente ja säilitada nende lojaalsust. Kuigi ettevõtte maine ja brändikuvand on kaks omavahel seotud, kuid eraldiseisvat kontseptsiooni, mängivad nad mõlemad olulist rolli ettevõtte edu ja konkurentsivõime tagamisel. Maine mõjutab otseselt ettevõtte võimet säilitada pikaajalist usaldust ja lojaalsust sidusrühmade seas, samal ajal kui brändikuvand aitab kaasa brändi nähtavuse ja atraktiivsuse suurendamisele turul. Käesolevas magistritöös käsitletakse maine ja kuvandit vaheldumisi samaväärsetena, kuna need on tihedalt seotud ja läbipõimunud mõisted. Maine tuleneb kuvandist, mis on positiivsete assotsiatsioonide kogum, samal ajal võib maine olla osa kuvandist. Mõlemad kontseptsioonid rõhutavad usaldusväarsuse ja positiivse tajumise olulisust, mis on aluseks ettevõtte kestvale edule ja konkurentsivõimele.

Jätkusuutliku turunduse roll ettevõtte maine ja brändikuvandi kujundamisel on märkimisväärne. Aja jooksul on brändikuvandi ja jätkusuutlikkuse vaheline suhe läbinud olulise arengu, kuna ettevõtted on hakanud tunnistama jätkusuutlike praktikate lõimimise tähtsust oma brändikuvandis. Varasemalt keskendus brändikuvand peamiselt toote- või teenusepõhisele turundusele, jättes tihti tähelepanuta keskkonnaalased või sotsiaalsed mõjud (Kumar & Christodoulopoulou, 2014). Kuid ühiskondliku teadlikkuse suurenemine

keskkonna- ja sotsiaalprobleemide osas on suurendanud tarbijate nõudlust ettevõtete suurema läbipaistvuse ja vastutustundlikkuse järele (Camilleri et al., 2023). Tarbijate ootuste muutus on viinud brändikuvandi muutumiseni, kus jätkusuutlikkus on saanud brändi lahutamatuks osaks. Ettevõtted, kes võtavad omaks jätkusuutlikud praktikad, loovad endale soodsa maine tarbijate seas, kes on üha teadlikumad oma ostuotsuste keskkonnaalastest ja sotsiaalsetest tagajärgedest (Gong et al., 2023). Lisaks soodsama brändikuvandi kujundamisele on jätkusuutlikkus muutunud ettevõtete jaoks konkurentsieeliseks (Kunz et al., 2020).

Üha dünaamilisemas globaalses maastikus on tarbijate suurenenud nõudluse tõttu läbipaistvuse ja vastutustundlikkuse järele ettevõtted hakanud jätkusuutlikkust sügavamalt oma strateegilise planeerimise protsessidesse integreerima (Yan et al., 2022). See hõlmab vastutustundlike tootmisprotsesside rakendamist, eetilist materjalide hankimist, jäätmete ja heitkoguste minimeerimist ning nende pingutuste aktiivset kommunikeerimist tarbijatele, mis omakorda tugevdab brändi mainet ja suurendab tarbijate usaldust (Woo, 2021).

Brändistrateegiad on arenenud nii, et hõlmavad mainekujundust kooskõlas jätkusuutlikkuse kohustustega, pakkudes sellega tugevamat ühiskondlikku ja ökoloogilist väärtust, mis rõhutab mõõdetavaid tulemusi nii investoritele kui ka ökosüsteemile laiemalt (Unal & Tascioglu, 2022).

Lisaks on brändi maine haldamist oluliselt mõjutanud sotsiaalmeedia platvormid, suurendades läbipaistva teabe jagamise tähtsust (Zhong & Wang, 2023). Brändid seisavad silmitsi suurenenud avaliku kriitika ja kontrolliga, eriti seoses rohepesu või ebatäpsete väidetega oma jätkusuutlikkuse algatuste kohta, mis on oluline aspekt, arvestades, kuidas internetifoorumid suurendavad tarbijate mõju ettevõtte mainele ja majandustulemustele (Tarabieh, 2021). Keskkonnasõbralike pakendite kasutamine ja eetiliste hankimisviiside rakendamine on jätkusuutliku turunduse olulised tahud. Need praktikad on suunatud ettevõtete ökoloogilise jalajälje vähendamisele ja ühiskondliku vastutustundlikkuse suurendamisele, samuti käsitlevad need tarbijate kasvavat muret keskkonnaprobleemide üle (Gong et al., 2023). Sellise strateegia rakendamine võib tugevdada ettevõtte mainet, toetades keskkonnahoidlike toodete ja teenuste pakkumist, mis hõlmab ringlusesse võetavate materjalide kasutamist ja energiakasutuse optimeerimist tootmisprotsessis (Woo, 2021). Eetilise hankimise aspektid, nagu läbipaistvus tarneahelas ja ebaeetiliste praktikate vältimine, võivad

samuti kaasa aidata ettevõtte positiivse kuvandi loomisele ja tarbijate usalduse võitmisele, kes soovivad toetada eetiliselte tegutsevaid brände (Šontaitė-Petkevičienė & Grigaliūnaitė, 2020).

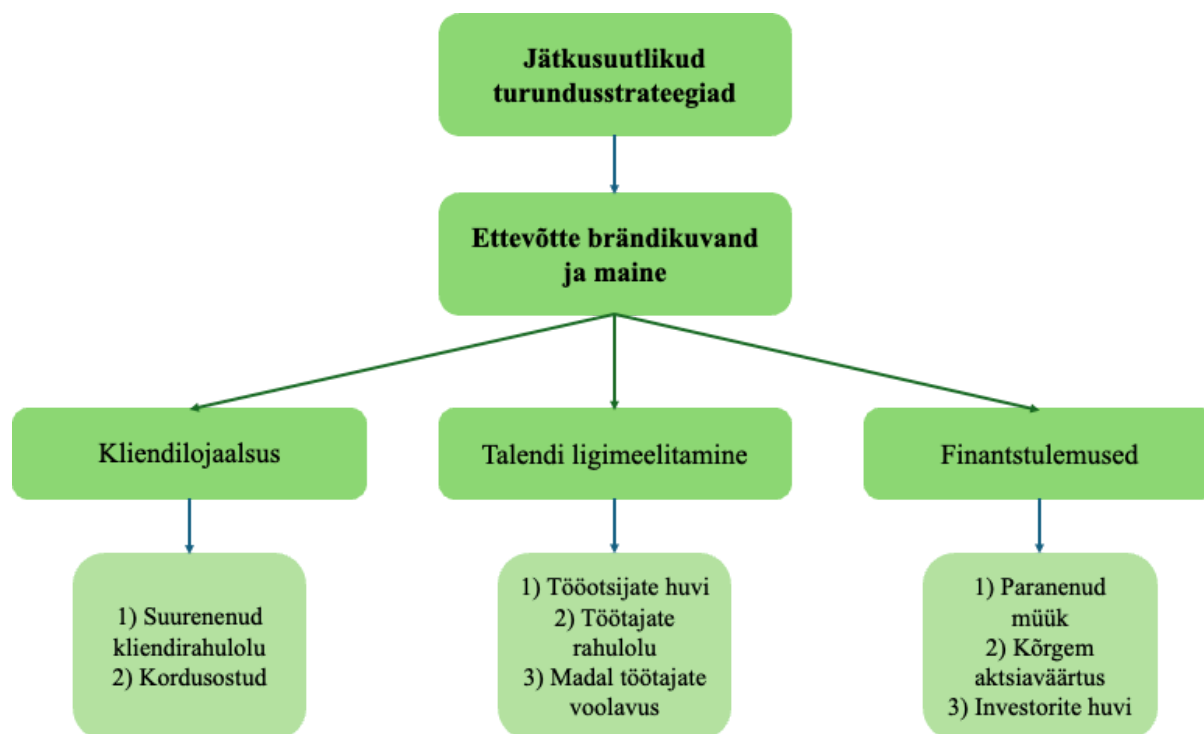
Ettevõtte suhtlusviisi avatus ja autentsus on kriitilised, et säilitada pikaajaline usaldus ja lojaalsus keskkonnateadlike klientide seas. Läbipaistvus ettevõtte keskkonna- ja sotsiaalmõju osas on muutunud tarbijate jaoks üha olulisemaks, mistõttu on jätkusuutlikkuse põhimõtete integreerimine turundustegevustesse vältimatu nende ettevõtete jaoks, kes soovivad säilitada oma positsiooni ja edukust tulevikuturul (Woo, 2021). Jätkusuutlik turunduskommunikatsioon ja brändikuvandi kujundamine on tänase ärimaailma keskmes. Keskkonnasõbraliku reklaami ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse kasutamine võimaldab ettevõtetel väljendada oma pühendumust jätkusuutlikkusele ja eetilistele äritavadele (Fallström et al., 2018). Põhjalik jätkusuutlikkuse aruanne on platvormiks sotsiaalsete ja keskkonnaalaste algatuste, tulemuste, mõju, keskkonnasäästlikkuse, juhtimise, inimõiguste, töötajate kaasamise ja kogukonna kaasatuse tutvustamiseks (Yan et al., 2022). Kui tarbijad tajuvad, et ettevõtte turundustegevus on kooskõlas tegelike sotsiaalse vastutuse pingutustega, suurendab see usaldust brändi vastu (Jia et al., 2023). Need lähenemised edendavad mitte ainult eetilist käitumist, vaid mõjutavad oluliselt ka tarbijate bränditaju, rõhutades pühendumust keskkonnakaitsele ja lojaalsuse kasvatamist sarnaste väärtustega tarbijate seas, vältides samas liialdatud keskkonnasõbralikke väiteid reklaamkampaaniates (Ha, 2021). Toodete keskkonnasõbralike omaduste esiletõstmine toetab keskkonnateadlike klientide lojaalset baasi, mida näitab hästi Patagonia 2011. aastal läbiviidud kampaania “Ära osta seda jopet”, mis julgustas tarbijaid mõtlema oma tarbimisharjumuste keskkonnamõjudele ning arutlema eetiliselt suunatud tarbimiskäitumise üle, mis saavutati jätkusuutlikkuse aruande läbipaistva esitamise ja ökoloogilise jalajälje minimeerimise pingutuste abil, soodustades pikaajalist edu (Kortum, 2018). Lisaks jätkusuutlikule turundusele ja ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruandlusele aitavad mitmesugused kommunikatsioonistrateegiad, nagu aktiivne suhtlemine tarbijatega digitaalsete platvormide kaudu, tõsta teadlikkust jätkusuutlikkuse algatustest (Dash et al., 2023). Brändi jätkusuutlikkuse saavutuste kajastamine narratiivides mängib olulist rolli veenva identiteedi kujundamisel seoses jätkusuutlikkusega (Huang et al., 2022). Jätkusuutliku turunduse edukaks rakendamiseks on hädavajalik läbipaistev kommunikatsioon jätkusuutlike tegevustega seotud spetsiifiliste detailide ja mõõdikute kohta. Jätkusuutliku turunduse sidumine ettevõtte missiooniga

tugevdab sidemeid tarbijatega, kes jagavad neid väärtusi (Sheth & Parvatiyar, 2021). Koostöö sotsiaalmeedia mõjutajate ja organisatsioonidega suurendab edasisi jätkusuutliku turunduse jõupingutusi. Kogukonna loomine jätkusuutlikkuse ümber võimaldab algatada dialoogi ning saada tagasisidet tarbijatelt, samas kui asjakohane toodete märgistamine tugevdab brändi pühendumust jätkusuutlikkusele (Saura et al., 2020). Jätkusuutlik turunduskommunikatsioon on oluline vahend ettevõtte eetilise ja keskkonnateadliku kuvandi loomiseks. Tõhus suhtlemine ja avatus aitavad kaasa tarbijate usalduse ja pühendumuse suurendamisele, samas kui strateegiliselt läbimõeldud sotsiaalmeedia kasutamine ning selge ja järjepidev sõnum edendavad brändi autentsust ja usaldusväarsust.

Rohepesu on üks levinumaid ebaetilisi praktikaid, mis on esile kerkinud kasvava tarbijanõudlusega keskkonnasõbralike toodete järele. Rohepesu hõlmab ebatäpsete faktide esitamist või vale mulje loomist toote või teenuse jätkusuutlikkuse kohta, mis võib kahjustada tarbijate usaldust ja devalveerida ettevõtte mainet (Mukonza & Swarts, 2020; Yang et al., 2020). Rohepesu vältimiseks ja lahendamiseks on tõhusaks meetmeks kolmandate osapoolte poolt väljastatud sertifikaadid ja kinnitused, nagu Fair Trade ja B Corp, mis tagavad ettevõtete vastavuse rangetele sotsiaalsete ja keskkonnastandarditele (Hengboriboon et al., 2022). Need sertifikaadid aitavad tõsta ettevõtte usaldusväarsust ja on atraktiivsed tarbijatele, kes väärtustavad eetilist ja keskkonnateadlikku tarbimist. Samas, hoolimata nende meetmete rakendamisest, on tarbijad sageli hästi informeeritud ja skeptilised keskkonnasõbralike väidete suhtes, mistõttu rohepesu võib viia brändi maine kahjustamise ja tarbijate usalduse kaotamiseni (Camilleri et al., 2023). Rohepesu kasutamine takistab siiraid katseid edendada jätkusuutlikkust, kuna tarbijad võivad hakata kahtlema kõigi ettevõtete keskkonnategevuses (Free et al., 2024). Uuringud näitavad, et ettevõtted, kes soovivad vältida rohepesu süüdistusi, peavad tagama tõelise läbipaistvuse ja konkreetsete jätkusuutlike meetmete rakendamise (Jia et al., 2023). Lisaks on oluline, et ettevõtted tõendaksid oma jätkusuutlikkuse jõupingutusi ja kaasaksid aktiivselt sidusrühmi, et edendada tähendusrikkaid muutusi (Osiako et al., 2022). Jätkusuutliku turunduse edukaks rakendamiseks tuleb investeerida läbipaistvusse, sertifikaatidesse ja selgesse suhtlusesse, et luua ja säilitada tarbijate usaldust (Camilleri et al., 2023). See hõlmab ka vastutustundlike tootmisprotsesside rakendamist, eetilist materjalide hankimist ja jäätmete ning heitkoguste minimeerimist (Woo, 2021). Ettevõtted, kes suudavad

neid põhimõtteid edukalt rakendada, saavad tugevdada oma mainet ja saavutada konkurentsieelise turul.

Kokkuvõtteks võib öelda, et jätkusuutliku turunduse roll ettevõtte maine ja brändikuvandi kujundamisel on tänapäeva ärimaailmas märkimisväärne. Tarbijate kasvav teadlikkus keskkonna- ja sotsiaalsetest küsimustest on suurendanud nõudlust ettevõtete järele, kes suudavad näidata vastutustundlikku käitumist. Sellised turundusstrateegiad aitavad tugevdada ettevõtte mainet, suurendada kliendilojaalsust ning parandada finantstulemusi. Jätkusuutlikud turunduspraktikad, mis hõlmavad läbipaistvat kommunikatsiooni ja tõhusat sotsiaalse vastutuse aruandlust, aitavad vältida rohepesu süüdistusi ja suurendavad sidusrühmade usaldust. Positiivne ettevõtte maine ja tugev brändikuvand on olulised konkurentsieelised, mis eristavad ettevõtet turul ja meelitavad ligi kliente, talente ning investoreid. Lisaks on jätkusuutlikud turundusstrateegiad olulised kriisijuhtimises ja maine taastamises, eriti digiajastul, kus teave levib kiiresti ja avalik kontroll on suurem. Joonis 2 illustreerib jätkusuutlike turundusstrateegiate mõju ettevõtte mainele ja brändikuvandile. Keskmiselt on jätkusuutlikud turundusstrateegiad, mis hõlmavad läbipaistvat kommunikatsiooni, tõhusat jätkusuutlikku aruandlust ja eetilisi praktikaid. Joonisest joonduvad nooled näitavad, kuidas need strateegiad mõjutavad erinevaid aspekte: kliendilojaalsust, talendi ligimeelitamist ja finantstulemusi. Yan et al., (2022) ja Rastogi et al., (2024) väidavad, et kliendilojaalsus suureneb tänu suurenenud kliendirahulolule ja kordusostudele. Peterson et al., (2021) ning Šontaitė-Petkevičienė ja Grigaliūnaitė (2020) rõhutavad, et talendi ligimeelitamist toetab töötajate huvi ja töötajate rahulolu. Hengboriboon et al., (2022) ja Camilleri et al., (2023) leiavad, et finantstulemused paranevad tänu kõrgematele müüginäitajatele ja suuremale aktsiaturu väärtusele.



Joonis 2. Jätkusuutlikke turundusstrateegiate mõju ettevõtte mainele ja brändikuvandile.

Allikas: Autori koostatud toetudes Camilleri et al., 2023; Hengboriboon et al., 2022; Peterson et al., 2021; Rastogi et al., 2024; Šontaitė-Petkevičienė & Grigaliūnaitė, 2020; Woo, 2021; Yan et al., 2022.

Ettevõtted, kes suudavad tõhusalt integreerida jätkusuutlikkuse põhimõtted oma strateegiasse ja seda kommunikatsioonis esile tõsta, suudavad pikaajaliselt säilitada oma positsiooni ja edu turul. Kokkuvõttes aitab jätkusuutlik turundus kujundada positiivset brändikuvandit ja tugevdada ettevõtte mainet, mis on määravad tegurid pikaajalise edu ja konkurentsivõime tagamisel.

2. Jätkusuutlik turundus ning tarbijate teadlikkus tarbijate ja Eesti ettevõtete näitel

2.1. Uuringu meetodika ja andmekogumine

Käesoleva magistr töö empiirilise osa eesmärk on uurida, kuidas ettevõtted rakendavad jätkusuutliku turunduse põhimõtteid ja millist mõju avaldavad need strateegiad tarbijate käitumisele. Selleks viiakse läbi uuringud tarbijate seas ja intervjuud ettevõtetega, et saada kinnitust teoreetilistele seisukohtadele ja täita töö eesmärki. Käesolevas alapeatükis esitab magistr töö autor üksikasjaliku ülevate magistr töö raames läbiviidud uuringutest, nende läbiviimiseks kasutatud meetodikatest ning andmete kogumise protsessist. Järgnevas

alapeatükis käsitletakse läbiviidud tarbijauuringut, mille fookuses on välja selgitada, millised jätkusuutlikkuse valdkonnad mõjutavad ettevõtte atraktiivsust. Viimases alapeatükis analüüsitakse ekspertintervjuusid Eesti ettevõtetega, kes on rakendanud jätkusuutliku turunduse strateegiaid, et mõista nende kogemusi ja tulemusi. Samuti võrreldakse nende seisukohti tarbijauuringust saadud info ja teoreetiliste seisukohtadega, et kujundada lõplikud järeldused.

Varasemates jätkusuutliku turunduse teemalistes teadusuuringutes on enamasti kasutatud üht kindlat uurimismeetodit, kuid vähem on kombineeritud erinevaid andmete kogumise viise. Vaadates selle valdkonna varasemaid töid, on märgata, et näiteks Rastogi kaasautoritega (2022) keskendusid tarbijate teadlikkusele elektroonikatööstuses, kasutades peamiselt kvantitatiivseid küsitlusi, et mõõta teadlikkuse taset. Seevastu Neha koos kaasautoritega (2024) töös rakendati kombineeritud lähenemist, hõlmates nii kvantitatiivseid küsitlusi kui ka kvalitatiivseid intervjuusid, et saada sügavam arusaam tarbijate tajudest. Käesolevas magistritöös otsustas autor samuti kasutada kombineeritud meetodeid, sest nii kvantitatiivne kui ka kvalitatiivne lähenemine aitavad paremini mõista, kuidas ettevõtte saavad jätkusuutliku turunduse elemente rakendades oma brändikuvandit ja mainet tõsta ning millist mõju avaldavad need strateegiad tarbijate käitumisele.

Tabel 4 kajastab uurimisprotsesside etappe, andes süstemaatilise ülevaate kogutud andmetest ning läbiviidud analüüsi meetodikast. Tabelis toodud etappidest lähtudes on selgitatud uurimistöö rakenduslikku lähenemist, andmekogumise meetodikaid ja tulemuste sünteesimise viise, mis kõik toetuvad teoreetiliselt põhjendatud lähtepunktidele. Uurimistöö käigus toimunud veebiküsitlus ja intervjuud võimaldasid saada nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset sisendit, et mõtestada ja hinnata jätkusuutliku turunduse praktikate mõju Eesti tarbijatele ja ettevõtetele, vastates töö kesksele uurimisküsimusele.

Tabel 4

Empiirilise uurimisprotsessi kirjeldus.

Etapp	Tegevus/Meetod	Valim	Eesmärk
Ettevalmistus	Teoreetilise tausta kohandamine ja analüüs	Teoreetilised allikad	Määratleda jätkusuutliku turunduse mõõtmel ja tarbijate teadlikkuse kontseptuaalne raamistik

Uurimismeetodite valik	Kvantitatiivse ja kvalitatiivse meetodi kombinatsioon	Eesti ettevõtted ja tarbijad	Integreerida erinevaid perspektiive jätkusuutlikkusest ja tarbijate teadlikkusest ettevõtete turundustegevuses
Andmekogumine	Veebiküsitlus tarbijate seas, perioodil 08.04-19.04.2024	Tarbijad	Hinnata tarbijate teadlikkust ja hoiakuid jätkusuutliku turunduse suhtes
	Poolstruktureeritud intervjuud, perioodil 15.04-19.04.2024	Valitud Eesti ettevõtete esindajad	Uurida, kuidas ettevõtted rakendavad jätkusuutlikke praktikaid ja milline on nende strateegiate mõju tarbijate käitumisele
Tulemuste tõlgendamine ja kokkuvõte	Tulemuste võrdlemine ja analüüs	Uurimistulemused	Võrrelda ettevõtete ja tarbijate vaateid, tehes järeldusi jätkusuutliku turunduse efektiivsuse kohta ning pakkuda välja parendusettepanekuid ettevõtetele

Veebiküsitluse koostamine ja läbiviimine tarbijate seas võimaldab paremini mõista, millised jätkusuutlikkuse valdkonnad mõjutavad ettevõtte atraktiivsust tarbijate silmis. Selleks keskendus küsitlus jätkusuutlikkusest teadlikele inimestele, tagamaks asjakohased ja informeeritud vastused. Küsitlus oli struktureeritud kolmeks põhiosaks. Esimene osa veebiküsitlusest oli sissejuhatav plokk, mille eesmärk oli valideerida, kas vastajad hoolivad jätkusuutlikkuse teemast. See osa küsitluses tugines Woo (2021) uurimusele, mis rõhutab tarbijate keskkonnateadlikkuse ja -huvi olulisust ettevõtete jätkusuutlikkuse püüdluste suhtes. Teises plokkis keskenduti tarbijate hinnangule Eesti olukorra kohta, uurides, kui palju nad on märganud, et Eesti ettevõtted tegelevad jätkusuutlikkusega. See osa andis ülevaate tarbijate teadlikkuse tasemest ja tähelepanekutest kohalike ettevõtete tegevuste osas, toetudes Rastogi

et al. (2024) ja Yadav et al. (2024) uuringutele, mis käsitlevad tarbijate jätkusuutlikkuse tajumist ja selle mõju nende ostuotsustele. Lisaks toetab see Richardsoni (2020) rõhuasetust läbipaistva ja eetilise kommunikatsiooni vajadusele. Kolmas osa oli seotud oluliste valdkondade tuvastamisega. Siin küsiti, millised jätkusuutlikkuse valdkonnad mõjutavad kõige enam ettevõtte atraktiivsust tarbijate silmis. Selle plokki eesmärk oli tuvastada, millised tegurid on tarbijate jaoks kõige määravamad keskkonnasõbralike toodete või teenuste valikul, isegi kui need on kallimad või vähem kättesaadavad. See osa põhineb Martin Charter et al. (2006) ja Richardson (2020) raamistikul, mis rõhutab jätkusuutlikkuse erinevate aspektide mõju ettevõtte mainele ja tarbijate lojaalsusele, ning Yan et al. (2022) uuringul, mis käsitleb tarbijate ootuste ja ettevõtete jätkusuutlikkuse põhimõtete seost. Küsimustiku struktureerimisel arvestati teoreetilises osas toodud seisukohtade ja mudelitega, et saada põhjalik ja asjakohane ülevaade tarbijate teadlikkusest ja ettevõtete jätkusuutlike strateegiatega tõhususest.

Veebiküsitluse läbiviimise suureks eeliseks on võimalus jõuda kiiresti ja laialdaselt erinevate sihtrühmadeni, tagades samal ajal andmete kogumise kuluefektiivsuse ja operatiivsuse. Digitaalsed platvormid pakuvad lihtsaid vahendeid küsitluse levitamiseks ja vastuste automaatseks kogumiseks, mis oluliselt kiirendab uuringuprotsessi ja vähendab vigade võimalust andmete sisestamisel. Veebiküsitluse läbiviimiseks kasutati Google Forms keskkonda ning küsitlus koosnes 17 küsimusest (vt Lisa A), millest 15 olid kohustuslikud ja valikvastustega ning lõpus 2 avatud küsimust. Küsitluse levitamiseks kasutati Facebooki, mis on populaarne sotsiaalmeedia platvorm Eestis. Küsitlust levitati kahes suletud grupis, mille liige autor on. Nendeks olid “Jätkusuutlik elustiil - jälgi jälge!”, kus on 1200 aktiivset liiget ning teine oli “Sotsiaalmeedia turundus”, kus on 18 900 grupi liiget. Lisaks jagas autor ka küsitlust enda Facebooki seinal ning seda jagasid autori tuttavad veel ka edasi. Küsimustik oli avatud vastamiseks perioodil 8. aprill kuni 19. aprillini, mis võimaldas koguda andmeid piisavas mahus ja ajaraamis, et tagada uuringu usaldusväarsus ja ajakohasus. Veebiküsitluse demograafiliste andmete põhjalik analüüs toob esile mitmeid olulisi suundumusi. Küsitlusele vastas 107 inimest, kellest enamus olid naised, peegeldades võimalikku suuremat aktiivsust ja huvi jätkusuutlikkuse teemade vastu selles demograafilises grupis. Vastajate vanus jaotus peamiselt 25–44-aastaste vahel, mis viitab sellele, et nooremad täiskasvanud on jätkusuutlikkuse küsimustes aktiivsemad. Veebiküsitlusele ei vastanud ühtki isikut vanuserühmast 65 ja vanemad. Selle põhjused võivad olla mitmekesised, sealhulgas piiratum

tehnoloogiline ligipääs ja oskused selles vanuserühmas. Lisaks eelistavad vanemad inimesed sageli vähem aega veeta sotsiaalmeedia platvormidel, mida küsitluse levitamiseks kasutati. Jätkusuutlikkuse teemad ei pruugi neile tunduda esmatähtsad või nad ei pea oma panust oluliseks. Need tõdemused viitavad vajadusele tulevikus andmekogumismeetodeid mitmekesistada, et hõlmata laiemat vanuserühmade spektrit ja tagada uuringu tulemuste laiem üldistatavus. Enamik vastajaid omas kõrgharidust, mis võib olla seotud kõrgema teadlikkuse ja teabe otsimise aktiivsusega. Küsitluse eesmärk oli luua kvantitatiivne andmebaas, mis võimaldab teha üldistavaid järeldusi ja analüüse. Loodud andmebaas pakkus ülevaate tarbijate hoiakutest ja teadlikkusest jätkusuutliku turunduse suhtes ning aitas määratleda, millised jätkusuutlikkuse valdkonnad on tarbijate jaoks kõige olulisemad.

Veebiküsitlusest saadud andmete põhjalikuks analüüsimiseks rakendati statistilisi meetodeid Microsoft Exceli tarkvara abil, et hinnata tarbijate teadlikkust ja hoiakuid jätkusuutliku turunduse suhtes. Statistilised testid, nagu t-test ja ANOVA test, võimaldasid uurida erinevate demograafiliste rühmade hoiakuid ja teadmisi jätkusuutlikkuse osas. Nagu mitmeid kordi mainitud, küsitleti pigem keskkonnateadlikke inimesi. Samas on ka nende seas erinevaid demograafilisi grupe, mistõttu on oluline ja ka huvitav teada saada, kas ka teadlike inimeste hulgas on vanuselised või soolised vmt erinevused. T-testi abil hinnati, kas meeste ja naiste arvamused jätkusuutlikkuse põhimõtetest olid statistiliselt erinevad. Sooliste erinevuste mõistmine võib aidata ettevõtetel paremini sihtida ja kujundada oma jätkusuutlikkuse turundusstrateegiaid vastavalt sihtrühma vajadustele ja ootustele. ANOVA test võimaldas võrrelda erinevate vanuserühmade teadmisi jätkusuutlikkuse kohta. Vanuserühmade analüüs oli vajalik, sest erinevad vanuserühmad võivad omada erinevaid väärtushinnanguid ja prioriteete, mis mõjutavad nende käitumist ja suhtumist jätkusuutlikkuse. Näiteks nooremad tarbijad võivad olla rohkem teadlikud ja pühendunud jätkusuutlikkuse põhimõtetele võrreldes vanemate tarbijatega. Käesoleva töö autor viis läbi ka kaks regressioonianalüüsi, et uurida, kuidas demograafilised tegurid nagu vanus, haridustase ja elukoht mõjutavad keskkonnasõbralike toodete ostusagedust. Esimene regressioonianalüüs keskendus nende demograafiliste tegurite mõjule, mis aitas tuvastada, millised grupid on keskkonnasõbralikuma käitumisega ja millised vajavad täiendavat teavitustööd. Teine regressioonianalüüs keskendus ettevõtte maine, kommunikatsioonieelistuste ja tootevaliku tegurite mõjule jätkusuutlikkuse ostuotsustes.

Analüüs võimaldas tuvastada, millised aspektid ettevõtte maine ja kommunikatsiooni osas on tarbijate jaoks kõige olulisemad, ning kuidas need mõjutavad nende ostukäitumist. Mõlemad regressioonianalüüsid andsid võimaluse tuvastada olulisi seoseid ja erinevusi, mis muidu oleksid võinud jääda märkamatuks. Täpsemad tulemused, sealhulgas statistiliste testide F- ja p-väärtused, aitasid kinnitada leitud seoste usaldusväärsust ning täiendavalt põhjendada teoreetiliste arutelude ja hüpoteeside asjakohasust. Tulemuste visualiseerimine graafikute ja tabelite abil aitas tõlgendada keerukaid andmeid ning selgitada välja peamised teemad ja trendid, mis omakorda süvendasid mõistmist tarbijate käitumise ja jätkusuutlikkuse vahelistest seostest.

Küsitluse andmeid analüüsid tuleb arvestada mõningate piirangutega. Nagu öeldud, ei peegelda see täielikult kogu Eesti elanikkonna arvamusi, vaid annab ülevaate hoiakute erinevusest ja teadlikkusest jätkusuutliku turunduse osas pigem keskkonnateadlike inimeste hulgas. Küsitlus keskendus jätkusuutlikkusest teadlikele inimestele seetõttu, et tagada asjakohased ja informeeritud vastused. Võib arvata, et kuna teema on maailmas väga aktuaalne, siis inimeste teadlikkus ja informeeritud inimeste arv tulevikus kindlasti suurenevad ja seetõttu on oluline teada, milline on just nende arvamus. Samuti on vastanute seas rohkem naisi ja kõrgharidusega inimesi, sest need rühmad võivad olla keskmisest teadlikumad ja huvitatud jätkusuutlikkuse teemadest. Seetõttu on oluline tõlgendada küsitluse tulemusi teatava ettevaatlikkusega ning kaaluda täiendavate uuringute läbiviimist, kui on soov saada täpsem ja esinduslikum ülevaade kogu elanikkonna hoiakutest ja käitumisest. Täiendavad uuringud võiksid hõlmata laiemat valimit ja mitmekesisemaid demograafilisi rühmi, et tagada tulemuste suurem usaldusväärsus ja üldistatavus.

Hindamaks, kuidas Eesti ettevõtted suhtuvad jätkusuutlikkuse turundusse ning saamaks teada, milliseid strateegiaid nad rakendavad, viis käesoleva töö autor läbi ekspertintervjuud kahe Eesti ettevõttega – Moomoo ja Mulieres. Valik langes nendele ettevõtetele, kuna nad vastavad uurimistöö eesmärkidele ja esindavad erinevaid ärivaldkondi ning lähenemisi jätkusuutlikkusele ja turundusstrateegiatele. Moomoo on spordirõivaste bränd, mis keskendub kvaliteetsetele Eestis disainitud toodetele ja personaalsele kliendisuhetele. Ettevõtte eesmärk on pakkuda mitte ainult kvaliteetseid tooteid, vaid kaasata kliente disainiprotsessi ja säilitada kõrge tootmiskvaliteet ning usaldusväärsus. Mulieres toodab looduslikke ja keskkonnasõbralikke pesu- ja puhastusvahendeid, sobides ka

ülitundlikule nahale. Nende tegevus sai alguse isiklikust vajadusest ning on kasvanud perekondlikust traditsioonist, pakkudes tooteid tuhandetele peredele üle maailma. Poolstruktureeritud intervjuude käigus esitatud küsimused (vt Lisa B) keskendusid jätkusuutlikkuse mõistmisele ja rakendamisele ettevõtete kontekstis. Need küsimused aitasid selgitada, kuidas ettevõtted defineerivad jätkusuutlikkust, milliseid konkreetseid jätkusuutlikke algatusi nad rakendavad, kuidas integreeritakse jätkusuutlikkust turundusstrateegiasse ning milliseid muutusi on märgata tarbijate käitumises ja ettevõtte maines seoses jätkusuutlike algatustega. Moomoo intervjuul osales ettevõttest neli inimest ning esindatud olid positsioonid - tegevjuht, turundusjuht, disainer ja tootmisjuht. Intervjuu kestis 35 minutit ja toimus Microsoft Teamsi vahendusel. Mulierese intervjuul osales ettevõtte tegevjuht ning intervjuu kestis pea 50 minutit. Intervjuu toimus samuti Microsoft Teamsi vahendusel.

Moomoo ja Mulieres valiti intervjuudeks nende selge fookuse tõttu jätkusuutlikkusele, mis avaldub nii nende tootearenduses kui ka turundusstrateegias. Käesolevas magistritöös viidi läbi intervjuud nende kahe ettevõttega, et saada põhjalik ülevaade jätkusuutlikkuse põhimõtete edukast rakendamisest erinevates tööstusharudes ja selle mõjust tarbijate käitumisele ja ettevõtte konkurentsivõimele. Poolstruktureeritud intervjuud kui kvalitatiivsed uurimismeetodid võimaldasid süvitsi analüüsida spetsiifilisi strateegiaid ning tähendusi, mida ettevõtted oma jätkusuutlikkuse püüdlustes omistavad. Kahe juhtumiuuringu piiratud arv võimaldas keskenduda andmete kvaliteedile, mitte kvantiteedile, tagades teoreetilise küllastumise ja pakkudes piisavat andmebaasi usaldusväärseteks järeldusteks. Kuigi nende kahe intervjuu põhjal ei saa teha laiaulatuslikke statistilisi üldistusi, võimaldab süvitsi minev analüüs täita magistritöö uurimisküsimusi ja eesmärgi, andes väärtuslikke teadmisi kahe erineva sektori jätkusuutliku turunduse strateegiate kohta.

Moomoo on ettevõtte, mis loodi aastal 2013 ja alustas äritegevust aastal 2014. Nad on keskendunud spordirõivaste, eriti rattariiete, disainimisele ja tootmisele. Moomoo eripäraks on kohalik tootmine, kõrge kvaliteet ning keskkonnasõbralike materjalide ja tööprotsesside kasutamine. Nende ärimudel integreerib kliendid disainiprotsessi, mis võimaldab luua personaalset suhet tarbijaga ning tagada toodete kvaliteeti ja usaldusväärust.

Mulieres toodab ja turustab ökopuhastusvahendeid, kasutades peamise koostisosana oliiviõli seepi, tuginedes vanadele retseptidele. Ettevõtte alustas tegevust 2015. aastal, vastusena vajadusele leida allergiavabad tooted. Mulieres rõhutab looduslike ja biolagunevate koostisosade kasutamist ning keskkonnasõbralikke pakendeid, mis on valmistatud ümbertöödeldud materjalidest või on biolagunevad. Nende tootearendus ja bränding keskenduvad täielikult looduslike koostisosade ja biolagunevuse maksimeerimisele, samuti pakendite keskkonnasõbralikkusele ja taaskasutatavusele. Mulieres eristub oma valdkonnas looduslike koostisosade ja toodete biolagunevuse, samuti sertifitseeritud kinnituste, nagu Vegan Society ja ECOCERT, kaudu. Vegan Society sertifikaat tõestab, et nende tooted on 100% taimse päritoluga ja loomkatseteta, pakkudes vegan tarbijatele kindlustunnet. ECOCERT sertifikaat kinnitab, et nende tooted vastavad kõrgetele säästva arengu nõuetele, olles biolagunevad ja suuresti looduslikust päritolust ning osaliselt mahepõllumajandusest. Need sertifikaadid toetavad Mulieres'e positsiooni usaldusväärse ja läbipaistva brändina, mis väärtustab keskkonnasõbralikkust ja tarbijate tervist.

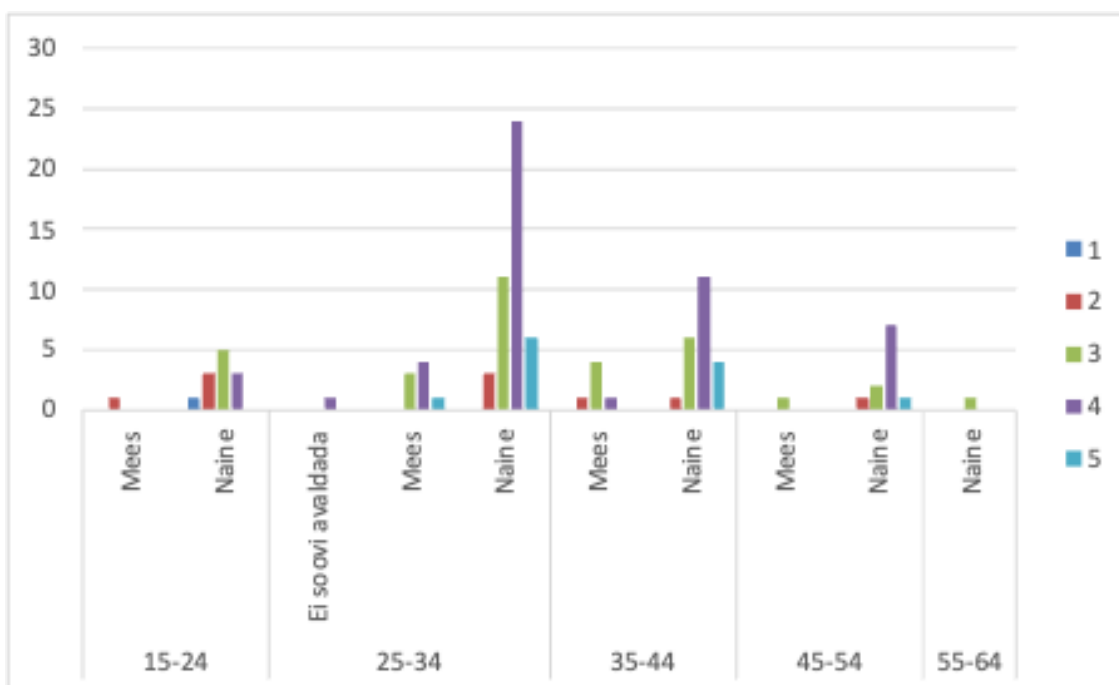
2.2. Tarbijate hoiakud ja teadlikkus jätkusuutlikust turundusest

Käesolev alapeatükk keskendub veebiküsitluse tulemustele, et mõista, kuidas tarbijate teadlikkus jätkusuutlikkusest mõjutab nende hoiakuid ja ostukäitumist. Magistritöö teoreetiline raamistik käsitleb vastutustundlikku ettevõtlust ja jätkusuutlikku turundust, pakkudes alust mõistmaks, kuidas üksikisikute teadlikkus ja käitumine on otseselt seotud turundusstrateegiate ja ettevõtete sotsiaalsete vastutustegevustega. Teoreetiline raamistik rõhutab, et ettevõtted, kes rakendavad jätkusuutlikkuse põhimõtteid oma turundustegevustes, võivad saavutada parema brändikuvandi ja kõrgema maine tarbijate seas. Seetõttu on oluline analüüsida, kuidas tarbijate teadlikkus nendest põhimõtetest mõjutab nende igapäevaseid otsuseid ja kuidas ettevõtted saavad seda teadlikkust oma strateegiates ära kasutada, et edendada jätkusuutlikku arengut. Veebiküsitluse andmed annavad ülevaate sellest, kuidas erinevad demograafilised grupid suhtuvad jätkusuutlikkuse ning kuidas see mõjutab nende ostuotsuseid ja suhtumist ettevõtetesse.

Käesoleva veebiküsitluse tulemuste analüüs näitab, et kuigi tarbijate teadlikkus jätkusuutlikkuse põhimõtetest on selles valimis oodatult suhteliselt kõrge, ilmneb demograafiliste andmete kontekstis, et teadlikkuse tase võib erineda sõltuvalt vastajate soost, vanusest, haridustasemest ja elukohast. Üldiselt tajub 78,5% vastanutest end jätkusuutlikkuse

põhimõtetest hästi või vähemalt põgusalt informeerituna. Siiski tuleb märkida, et enamik vastajaid (84,1%) on naised, mis võib mõjutada tulemuste üldistatavust, kuna naiste osakaal on ülekaalukas. Varasemad uuringud on näidanud, et naised võivad olla keskkonnateadlikumad ja vastutustundlikumad tarbijad, kui mehed, mis võib selgitada ka kõrgemat teadlikkust jätkusuutlikkuse osas selles uuringus. Vanusegruppide lõikes on kõige teadlikumad 25-34 aastased (49,5% vastanutest), millele järgnevad 35-44 aastased (26,2%). See võib viidata sellele, et nooremad täiskasvanud on rohkem kokku puutunud jätkusuutlikkuse teemadega, mis võib olla tänu haridussüsteemile, mis on rohkem hakanud rõhutama keskkonnaharidust. Need tulemused on kooskõlas magistritöö teoreetilise osaga, kus Woo (2021) rõhutab, et tarbijate keskkonnateadlikkus mõjutab nende ootusi ettevõtete suhtes, ning Yan et al., (2022) ja Peterson et al., (2021) rõhutavad, et jätkusuutlike praktikate omaksvõtt aitab tugevdada ettevõtete brändikuvandit ja mainet, suurendades tarbijate lojaalsust ja usaldust.

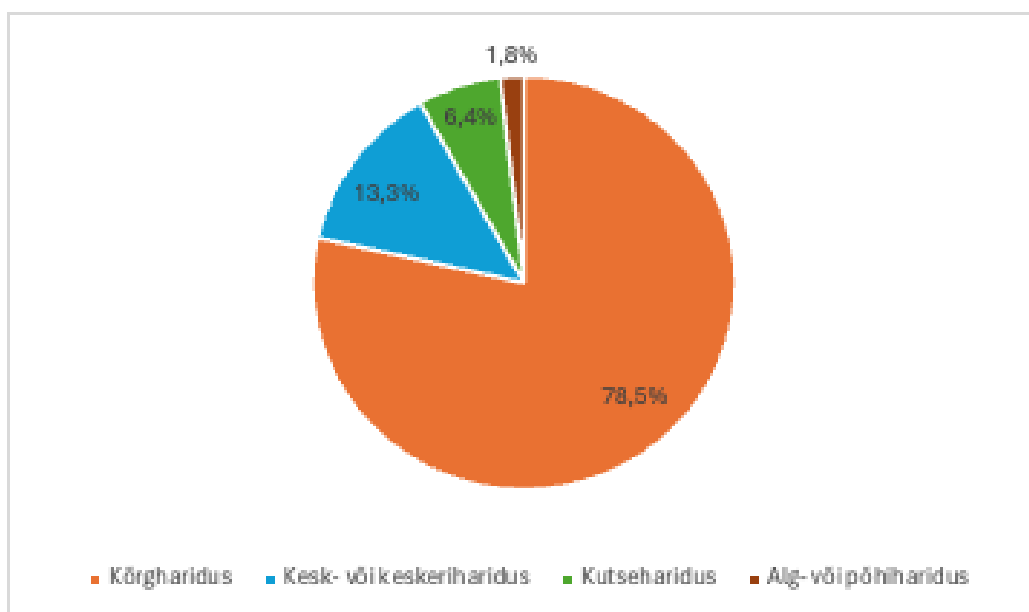
Joonis 3 annab täpsema ülevaate, kuidas jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmine erineb soo ja vanuse lõikes. ANOVA testi tulemused (vt Lisa C) kinnitavad statistiliselt olulisi erinevusi vanuserühmade vahel seoses nende teadmistega jätkusuutlikkuse põhimõtetest.



Joonis 3. Demograafiliste tegurite mõju jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmistele.

Kui võtta arvesse põhimõtete tundmise kodeeringut, kus 1 tähendab „Ei tunne“ ja 5 „Väga hästi – rakendan neid põhimõtteid igapäevaselt“, siis F-väärtus 4,180887046, mis ületab F-kriitilist väärtust 2,460800122, ja P-väärtus 0,003549687, mis on oluliselt väiksem kui läviväärtus 0,05, tõestavad, et vähemalt ühe vanuserühma teadmised erinevad märkimisväärselt. Tuleb märkida, et vanuserühmas 55-64 esindab tulemusi vaid üks vastaja, mis piirab oluliselt selle rühma tulemuste usaldusväärsust ja üldistatavust. Seega, ehkki tulemused näitavad, et vanemad rühmad (25-34, 35-44 ja 45-54) on oma teadmistes jätkusuutlikkuse põhimõtetest üsna homogeensed, ilmneb, et noorem rühm (15-24) võib nendest veidi erineda, kuna nende teadmiste keskmine on madalam. See asjaolu rõhutab vajadust suunata tähelepanu nooremate inimeste haridusele ja teadlikkuse tõstmisele jätkusuutlikkuse vallas.

Haridustase on samuti oluline tegur. Kõrgharidusega vastajad (78,5%) tõenäoliselt mõistavad ja tunnetavad jätkusuutlikkuse põhimõtteid paremini kui madalama haridustasemega inimesed. Joonis 4 illustreerib veebiküsitluse vastajate jaotumist haridustaseme järgi, kus enamikul vastajatest (78,5%) on kõrgharidus.



Joonis 4. Veebiküsitlusele vastajate jagunemine haridustaseme järgi.

See seos ilmneb asjaolust, et kõrgharidusega inimesed võivad omada rohkem juurdepääsu informatsioonile ja ressurssidele, mis võimaldavad sügavamat mõistmist jätkusuutlikkusest. Elukohtade järgi tuli välja, et suur osa vastanutest (74,8%) elab linnades, kus on tõenäoliselt rohkem juurdepääsu teabele ja algatustele, mis propageerivad jätkusuutlikkust. Linnades

elavad inimesed võivad kokku puutuda rohkemate keskkonnasõbralike toodete ja teenustega, mis võib samuti tõsta teadlikkust. Kokkuvõttes näitavad veebiküsitluse tulemused, et kuigi tarbijate üldine teadlikkus jätkusuutlikkuse põhimõtetest selles segmendis on kõrge, on oluline märkida teadlikkuse varieeruvust erinevate demograafiliste gruppide lõikes.

Veebiküsitluse tulemused peegeldavad tarbijate kõrget keskkonnateadlikkust ja vastutustundlikkust. Küsitlusele vastanutest 54,2% ostab keskkonnasõbralikke tooteid või kasutab säästvaid teenuseid sageli ning 15% lausa igapäevaselt ning see viitab sellele, et tarbijate keskkonnasõbraliku käitumise sagedus on kõrgel tasemel. Samuti on oluline märkida, et enam kui pool vastanutest (57%) on täheldanud ettevõtete pakendi vähendamise algatusi, mis kinnitab visuaalselt märgatavate keskkonnavalaste meetmete olulisust tarbijatele. Siiski toob suur osa vastanutest välja (51,4% - mitte eriti läbipaistev; 41,1% - mõnevõrra läbipaistev), et ettevõtete teavitustegevus oma keskkonnasõbralikest ja jätkusuutlikest algatustest on puuduliku läbipaistvusega, mis rõhutab vajadust parema ja selgema kommunikatsiooni järele. Lisaks peavad vastajad ettevõtete keskkonnasõbralikkust ja sotsiaalset vastutustundlikkust oluliseks. 19,6% vastanutest hindasid selle tähtsust skaalal 1-10 kõrgeima, 10 punktiga ning 29% vastanutest andsid sellele tähtsuseks 8 punkti. See tugevdab tõdemust, et ettevõtete keskkonnahoid ja sotsiaalne vastutustunne on tarbijatele märkimisväärselt olulised ning võivad mõjutada nende ostuotsuseid. Selline teadlikkuse ja käitumise analüüs toob esile kolm peamist fookusala: regulaarse keskkonnateadliku käitumise säilitamine ja edendamine, keskkonnasõbralike algatuste silmapaistvuse suurendamine ja ettevõtete kommunikatsiooni parandamine, et suurendada tarbijate usaldust ja teadlikkust.

T-testi rakendamine sooliste erinevuste uurimisel jätkusuutlikkuse teadlikkuses annab olulist teavet selle kohta, kuidas erinevad demograafilised rühmad mõistavad ja hindavad jätkusuutlikkuse põhimõtteid. Analüüsitud tulemuste põhjal (vt Lisa D) näeme, et jätkusuutlikkuse teadlikkuse osas on varieeruvus suurem kui soolisel jaotusel, mis peegeldab arvamuste laia spektrit jätkusuutlikkusest erinevate inimeste seas. Tugevalt negatiivne t-statistika väärtus (-20,21) ja madal p-väärtus, mis on palju alla 0,05, toovad esile statistiliselt olulise erinevuse meeste ja naiste teadlikkuse vahel – naiste teadlikkus on märkimisväärselt kõrgem. Pearsoni korrelatsioonikoefitsient on küll väike (0,1), ent näitab positiivset seost sooliste erinevuste ja jätkusuutlikkuse teadlikkuse vahel, kuigi see seos on nõrk ja ei pruugi praktikas olulist mõju avaldada. Magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemused rõhutavad vajadust arvestada soolisi erinevusi, kui kujundatakse ja rakendatakse

jätkusuutlikkusega seotud teavituskampaaniaid, pöörates erilist tähelepanu naiste suuremale teadlikkusele ja nende võimalikule rollile jätkusuutlikkuse eestvedajatenä.

Lisaks viis käesoleva töö autor läbi ka regressioonianalüüsi, et selgitada välja demograafiliste tegurite mõju tarbijate jätkusuutlikule käitumisele. Läbiviidud regressioonanalüüsis (vt Lisa E) on sõltumatud muutujad vanus, haridustase, elukoht ning jätkusuutlike põhimõtete tundmine ja sõltuv muutuja keskkonnasõbralike toodete ja teenuste ostusagedus. Mitmekordne R väärtus 0,3406 viitab mõõdukale positiivsele seosele sõltumatute muutujate ja sõltuva muutuja, antud juhul keskkonnasõbralike toodete ostusageduse vahel. See tähendab, et uuritud demograafilised faktorid koos jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmisega mõjutavad mingil määral tarbijate ostukäitumist, kuid see mõju on piiratud, kuna R ruut näitab, et mudel selgitab umbes 11,6% varieeruvusest, viidates sellele, et veel on palju muid tegureid, mis mõjutavad ostusagedust. Kohandatud R ruudu madal väärtus (0,0814) näitab, et kui arvestada mudeli keerukust, väheneb selgitatud varieeruvus, mis tõstab esile vajadust täiendava analüüsi järele, et tuvastada ja integreerida mudelisse täiendavaid mõjutegureid. ANOVA tabeli p-väärtus (0,012830591) kinnitab regressioonimudeli statistilist olulisust, mis tähendab, et mudelis kasutatud muutujatel on tõenäoliselt seos ostusagedusega. Siiski, kuna üksikud muutujad nagu vanus, haridustase ja elukoht ei osutunud statistiliselt olulisteks (nende p-väärtused olid suuremad kui 0,05), näitab see, et need ei mõjuta oluliselt keskkonnasõbralike toodete ostusagedust. Erandiks on jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmine, mille koefitsient on positiivne (0,2872) ja statistiliselt oluline ($p < 0,05$), viidates, et sügavam arusaam ja teadlikkus jätkusuutlikkusest soodustab keskkonnasõbralikemate toodete ostmist. See tulemus rõhutab vajadust keskenduda tarbijate teadlikkuse tõstmisele jätkusuutlikkuse teemadel, et edendada keskkonnasõbralikumate tarbimiskäitumist. Ettevõtetele võib olla kasulik investeerida hariduslikesse kampaaniatesse, mis selgitavad jätkusuutlikkuse põhimõtete praktilisi eeliseid, ja suurendada nende nähtavust oma turundusstrateegiates. Lõppkokkuvõttes annavad regressioonianalüüsi tulemused selge vihje, et jätkusuutlikkuse põhimõtete mõistmine ja rakendamine igapäevaelus on olulised tegurid, mis mõjutavad positiivselt keskkonnasõbralike toodete ja teenuste tarbimist.

Ettevõtete keskkonnateadlik maine on tarbijate jaoks oluline faktor. Küsitlusele vastanutest 71% hindab ettevõtte keskkonnateadlikku maine tähtsust skaalal seitse kuni kümme, mis rõhutab jätkusuutlikkuse prioriteetsust ettevõtte maine ja kuvandi hindamisel.

Samuti peegeldab see tarbijate kasvavat teadlikkust ja nõudlust vastutustundliku ettevõtluse järele. Ettevõtete turunduslik lähenemine, kus esitletakse end jätkusuutlikuna, omab tuntavat mõju tarbijate ostuotsustele. Vastanutest 58,9% tunnistas, et ettevõtte jätkusuutliku tegevuse esitlemine mõjutab nende ostukäitumist mõnevõrra ning 32,7% tõi välja, et see mõjutab neid oluliselt. See viitab sellele, et jätkusuutlikkuse kajastamine ettevõtte kommunikatsioonis on oluline, kuid peab olema autentne ja usaldusväärne, et tarbijaid tõeliselt kõnetada ja kaasata. Informatsioonieelistuste osas eelistab suurem osa vastajatest saada teavet keskkonnasõbralikest ja jätkusuutlikest algatustest otse pakendilt ja märgistuselt, mida toetab 82,2% vastanutest. Sotsiaalmeedia on samuti märkimisväärse tähtsusega, olles eelistatud allikas 66,4% vastajate jaoks. See toob esile vajaduse lõimida jätkusuutlikkusega seonduv informatsioon osaks tootebrändi identiteedist ning kasutada ära digitaalseid platvorme tarbijatega suhtlemiseks. Tarbijate valikute tegurite analüüs näitab, et keskkonnasõbralikkusega seotud otsustes on kõige olulisem pikem eluiga või parem tootekvaliteet ja kohaliku tootmise toetamine, mida rõhutab vastavalt 32,7% ja 30,8% vastanutest. See viitab, et jätkusuutlikkuse strateegiad peavad olema kooskõlas toote praktiliste eelistega, et maksimeerida tarbijate huvi ja lojaalsust. Lähtudes käesoleva uurimuse tulemustest, on soovitatav, et ettevõtted pööraksid suuremat tähelepanu oma keskkonnateadliku maine süstemaatilisele arendamisele. See hõlmab strateegiate väljatöötamist, mis on kooskõlas tarbijate informatsiooni eelistustega ja kasutavad optimeeritud kommunikatsioonikanaleid. On oluline, et ettevõtted demonstreeriks oma jätkusuutlikkuse alaste kohustuste tõsiseltvõetavust, esitlevad mõõdetavaid tulemusi ning rakendavad läbimõeldud ja läbipaistvat teavituspoliitikat. Selleks, et tagada jätkusuutlikkuse initsiatiivide mõju tarbijakäitumisele, on imperatiivne, et keskkonnateadlikkusega seotud tegevused oleksid integreeritud ettevõtte toodete ja teenuste kvaliteedi ning tarbijate igapäevaste vajadustega. Selleks et jätkusuutlikkus ei oleks üksnes turundusinstrument, vaid reaalne väärtuspakkumine, tuleb rõhutada autentsust ja vastutustundlikkust kõigis ettevõtte tegevustes.

Selleks, et uurida, kuidas erinevad demograafilised tegurid ja jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmine mõjutavad tarbijate ostuotsuseid, viidi läbi regressioonianalüüs. See analüüs annab väärtusliku ülevaate tegurite mõjust tarbijakäitumisele, aidates ettevõtetel kujundada tõhusamaid turundus- ja kommunikatsioonistrateegiaid. Käesolevas

regressioonianalüüsis oli sõltuvaks muutujaks jätkusuutlikkuse mõju ostuotsusele ning sõltumatuteks muutujateks ettevõtte maine, kommunikatsiooni eelistused ja tootevaliku tegurid. Regressioonianalüüsi tulemused on esitatud lisa E all. Regressioonistatistika "*Multiple R*" väärtus on 0,5967, mis viitab mõõdukale positiivsele seosele sõltumatute muutujate ja sõltuva muutuja vahel. See näitab, et sõltumatute muutujate muutumine mõjutab mõõdukalt sõltuva muutuja väärtust. "*R Square*" ehk determineerimiskoeffitsient on 0,3561, mis tähendab, et mudel selgitab 35,61% sõltuva muutuja variatsioonist. Kui arvestada mudelis sisalduvate muutujate arvu, näitab "*Adjusted R Square*" väärtus 0,3373, et mudel selgitab umbes kolmandiku variatsioonist, mis on statistiliselt märkimisväärne. "*Standard Error*" ehk standardviga on 0,5097, mis näitab, et mudeli poolt ennustatud väärtuste ja tegelike väärtuste vahel on keskmine erinevus 0,51 ühikut. "*Observations*" ehk vaatluste arv oli 107, pakkudes piisavalt suurt andmebaasi usaldusväärseteks järeldusteks. ANOVA tabeli "*Regression*" rida näitab, et mudeli poolt selgitatava varieeruvuse summa on 14,795, mis koos väga madala "*Significance F*" väärtusega (7,07504E-10) viitab mudeli statistilisele olulisusele. See tähendab, et mudelis kasutatud muutujad on olulised sõltuva muutuja – tarbijate käitumise – selgitamisel. Koeffitsientide tabelist selgub, et "Ettevõtte maine" on ainus muutuja, mis on statistiliselt oluline ja millel on märkimisväärne positiivne mõju sõltuvale muutujale, viidates sellele, et ettevõtte keskkonnateadlik maine on oluline tegur tarbijate ostukäitumises. Teised muutujad, nagu "Kommunikatsiooni eelistused" ja "Tootevaliku tegurid", ei osutunud statistiliselt oluliseks, mis võib tähendada, et need ei oma mudeli raames olulist mõju või vajavad edasist uurimist. Läbiviidud regressioonianalüüsi põhjal järeldab käesoleva töö autor, et ettevõtetel on oluline keskenduda oma keskkonnateadliku maine arendamisele ja selle aktiivsele kommunikeerimisele tarbijatele. See peaks toimuma läbi usaldusväärsete ja mõõdetavate jätkusuutlikkuse praktikate, mis on kooskõlas tarbijate eelistustega ja mis peegelduvad nende ostukäitumises. Mudeli tulemused pakuvad väärtuslikku sisendit ettevõtetele strateegiliste otsuste tegemisel ja võivad aidata kujundada tõhusaid turundus- ja kommunikatsioonistrateegiaid.

Tuginedes magistritöö teoreetilisele osale ning kogutud küsitluse vastustele analüüsib käesoleva töö autor, kuidas rohepesu tajumine ja selle mõju tarbija usaldusele ning ostuotsustele peegeldavad tarbijate teadlikkuse ja käitumise dünaamikat jätkusuutliku turunduse kontekstis. Magistritöö teoreetiline raamistik kinnitab, et tarbijate kasvav

keskkonnateadlikkus mõjutab nende ootusi ettevõtete suhtes, nõudes ausaid ja läbipaistvaid jätkusuutlikke tavasid. Vastavalt kogutud küsitluse andmetele, hindavad tarbijad ettevõtte jätkusuutlikkuse kommunikatsiooni läbipaistvust ja järjepidevust (29,9% vastanutest), samuti jälgivad nad ettevõtte tegelikku keskkonnategevust (24,3% vastanutest) ja otsivad sertifikaate ning keskkonnamärgiseid (22,4% vastanutest). See kajastab tarbijate kriitilist suhtumist ja nende valmidust otsida tõendeid ettevõtete väidete toetuseks. Teisalt, rohepesu avastamine või selle kahtlus viib sageli usalduse vähenemiseni ettevõtte vastu, mis omakorda mõjutab tarbija käitumist. Näiteks 56,1% küsitlusele vastanutest tõid välja, et nad on rohepesu tõttu ettevaatlikumad ja kontrollivad esitatud infot hoolikamalt, samas 26,2% väldivad rohepesu praktiseerivate ettevõtete tooteid. See tähendab, et ettevõtted peavad oma jätkusuutlikkuse väidete tõestamisel olema eriti hoolikad. Kemper'i ja Ballantine'i (2019) poolt välja töötatud jätkusuutliku turunduse kategooriad - jätkusuutlikkust toetav turundus, muutust esile kutsuv jätkusuutlik turundus ja transformeeriv jätkusuutlik turundus - pakuvad ettevõtetele struktureeritud viise, kuidas integreerida jätkusuutlikkus kogu turunduskompleksi ja kujundada tarbijatega suhteid, mis põhinevad usaldusel ja läbipaistvusel. Seega, ettevõtete väljakutseks on mitte ainult jätkusuutlike toodete ja teenuste pakkumine, vaid ka tarbijate teavitamine nende autentsusest ja tõhususest. Turundusstrateegiad, mis hõlmavad aktiivset suhtlemist tarbijatega ja nende teadlikkuse tõstmist, aitavad tugevdada usaldust ettevõtte vastu ning võivad suunata tarbijakäitumist positiivselt jätkusuutliku tarbimise suunas. Kokkuvõttes näitavad uuringu tulemused, et tarbijad on üha enam teadlikud ja nõudlikud seoses ettevõtete jätkusuutliku käitumisega ning rohepesu tajumine võib tugevalt mõjutada nende usaldust ja ostuotsuseid. Ettevõtted, mis võtavad omaks läbipaistva ja siira lähenemise oma jätkusuutlikkuse väidete ja praktikate suhtes, suudavad paremini vastata tarbijate ootustele ja kujundada tugeva ning positiivse brändi maine.

Veebiküsitluse avatud küsimused pakkusid sügavat ülevaadet tarbijate hoiakutest ja kogemustest jätkusuutlikkuse teemal, andes väärtuslikku sisendit, kuidas ettevõtted saavad oma turundusstrateegiaid paremaks muuta. Esimene avatud küsimus uuris, kuidas ettevõtte jätkusuutlik turundus on mõjutanud tarbijate ostuotsuseid. Vastuste sisuanalüüs paljastas tarbijate ostuotsuste keerukad nüansid jätkusuutliku turunduse valguses. Tarbijad tõid esile mitmeid kriitilisi tegureid, mis mõjutavad nende otsuseid, sealhulgas pakendamist, brändi mainet, hinnatundlikkust ja toote omadusi. Pakendi vähendamise ja taaskasutuse märkamise

kinnitab keskkonnasõbralike algatuste visuaalse tähenduse tähtsust. Samuti on ilmne, et kvaliteedi ja pikema eluea rõhutamine ning kohaliku tootmise toetamine on mõjuvad argumendid tarbijatele, kes otsivad tooteid, mis on kooskõlas nende jätkusuutlikkuse põhimõtetega. Vastustes kajastub ka brändi usaldusväarsuse aspekt, mis viitab sellele, et selge ja tõendus põhine kommunikatsioon jätkusuutlikkuse osas on tarbijatele oluline.

Jätkusuutlikkuse elementide, nagu sertifikaadid ja märgised, esitlemine aitab suurendada brändi usaldusväarsust. Teine avatud küsimus võimaldas vastajatel soovi korral jagada oma mõtteid jätkusuutliku turunduse teemal. Tabel 5 annab ülevaate avatud küsimuste põhjal tehtud järeldustest, mis peegeldavad tarbijate muresid ja hoiakuid ning esitab soovitud ettevõtetele.

Tabel 5

Tarbijate hoiakud jätkusuutliku turunduse osas ja soovitud ettevõtetele.

Teema	Tarbijate mured ja hoiakud	Soovitud ettevõtetele
Autentsus ja ausus	Tarbijad muretsevad, et ettevõtted kasutavad jätkusuutlikkust peamiselt turundusliku tööriistana, mitte siira pühendumusena keskkonna kaitsmisele	Jätkusuutlik tegevus peaks põhinema ehtsal soovil keskkonda säästa, mitte ärilisel kasul. Ettevõtted peaksid oma jätkusuutlikkuse sõnumid ja tegevused muutma läbipaistvamaks ja kontrollitavamaks
Rohkem haridust ja teadlikkust	Tarbijad soovivad rohkem informatsiooni, mis võimaldaks neil teha teadlikumaid valikuid. See hõlmab selgitusi, kuidas jätkusuutlikud praktikad mõjutavad toote kvaliteeti ja eluiga	Ettevõtted peaksid panustama haridusse ja teavitustöösse, et suurendada tarbijate teadlikkust jätkusuutlikkuse teemadel. Selgitada, kuidas jätkusuutlikud praktikad parandavad toodete kvaliteeti ja eluiga

Kriitiline suhtumine rohepesusse	Tarbijad on skeptilised ettevõtete keskkonnasõbralike väidete suhtes, eriti kui need tunduvad olevat kasutatud peamiselt turunduse eesmärgil	Suurendada läbipaistvust ja pakkuda tõestatavoid tulemusi, mis näitavad ettevõtte tegelikku pühendumust keskkonnasõbralikkusele. Vältida rohepesu ja keskenduda tõelistele jätkusuutlikkuse algatustele
Jätkusuutlikkuse integreerimine igapäevaellu	Tarbijad märkisid, et jätkusuutlikkus peaks olema integreeritud igapäevaellu loomulikul ja juurdepääsetaval viisil ilma olulise lisapingutuse või -kuluta	Pakkuda tooteid ja teenuseid, mis on jätkusuutlikud ja samal ajal kergesti kättesaadavad ning mugavad kasutada. Võimaldada jätkusuutlikke valikuid ilma lisakuluta tarbijatele.
Reaalsete tegude tähtsustamine	Tarbijad soovivad näha ettevõtteid, kes teevad jätkusuutlikkuse nimel reaalseid ja mõõdetavaid samme, mitte ainult ei räägi sellest.	Investeerida tegevustesse, mis realselt vähendavad keskkonnamõju ja edendavad kogukondlikku heaolu. Näidata mõõdetavaid tulemusi ja tõestada ettevõtte pühendumust keskkonnale.

Allikas: Autori koostatud tuginedes veebiküsitluse avatud küsimuste vastustele.

Veebiküsitluse avatud küsimuste tulemused rõhutavad, et tarbijad ootavad ettevõtetelt jätkusuutlikkuse teemal autentset ja läbipaistvat kommunikatsiooni. Ettevõtted peaksid oma jätkusuutlikkuse püüdlusi põhjendama siira keskkonnasäästlikkuse sooviga, mitte kasutama neid peamiselt turunduslikel eesmärkidel. Samuti on oluline harida tarbijaid jätkusuutlike praktikate tegelike mõjude osas, mis aitab neil teha teadlikumaid valikuid. Lisaks sellele peaksid ettevõtted näitama reaalseid samme ja tulemusi jätkusuutlikkuse vallas, et suurendada tarbijate usaldust ja rahulolu. Kokkuvõttes on ettevõtetel tarvis tõestada oma pühendumust keskkonnale, mitte piirduda vaid sõnade ja pinnapealsete tegevustega. Analüüs kinnitab, et tarbijate teadlikkus ja nõudlikkus jätkusuutlikkuse suhtes on tõusutrendis ning ettevõtted, kes seda mõistavad ja kohandavad oma praktikaid vastavalt, on edukamad kaasaegses turundusmaastikus.

Veebiküsitluse tulemuste kokkuvõte näitab, et kuigi tarbijate teadlikkus jätkusuutlikkuse põhimõtetest on selles grupis üldiselt kõrge, varieerub see ikkagi oluliselt

sõltuvalt soost, vanusest, haridustasemest ja elukohast. Naistel ja noorematel täiskasvanutel on keskkonnateadlikkus kõrgem, mis viitab vajadusele suunata jätkusuutlikkuse teavituskampaaniaid spetsiifilistele demograafilistele gruppidele. Samuti selgus, et tarbijad hindavad ettevõtete keskkonnasõbralikkust ja sotsiaalset vastutustundlikkust, rõhutades vajadust autentse ja läbipaistva kommunikatsiooni järele. Regressioonianalüüsi tulemused kinnitasid, et ettevõtete keskkonnateadlik maine on oluline tegur, mis mõjutab tarbijate ostukäitumist positiivselt. Siiski on vajalik sügavam teadlikkuse tõstmine ja hariduslikud kampaaniad, et suurendada tarbijate usaldust ja teadlikkust jätkusuutlikkuse teemadel. Avatud küsimuste vastused rõhutasid autentsuse, läbipaistvuse ja praktiliste jätkusuutlikkuse algatuste tähtsust, mis on olulised tarbijate usalduse võitmiseks ja lojaalsuse kasvatamiseks. Tarbijad on teadlikud ja ootused on kõrged ning ettevõtted peavad kasutama tõhusaid hindamisraamistikke, et tagada nende turundusstrateegiate vastavus tarbijate ootustele. Suur osa vastanutest leidis, et ettevõtete teavitustegevus on puuduliku läbipaistvusega, siis on siinkohal ettevõtetel võimalik rakendada antud magistritöö teoreetilises osas käsitletud kolmikpõhimõtte mudelit, et parandada oma kommunikatsiooni ja läbipaistvust. Ettevõtted, kes suudavad tõendada oma jätkusuutlikkuse väidete tõsiseltvõetavust ja pakkuda praktilisi lahendusi, mis vastavad tarbijate vajadustele, on seeläbi edukamad oma brändikuvandi ja maine arendamisel. Kokkuvõttes kinnitavad uuringu tulemused ja teoreetiline analüüs, et jätkusuutliku turunduse strateegiad, mis keskenduvad läbipaistvusele, autentsusele ja tarbijate teavitamisele, võivad oluliselt aidata kaasa ettevõtete brändikuvandi ja maine atraktiivsuse tõstmisele tarbijate seas. Ettevõtted peaksid investeerima läbipaistvatesse ja eetilistesse praktikatesse, tarbijate teadlikkuse tõstmisse ning keskenduma olulistele jätkusuutlikkuse aspektidele, et vastata tarbijate ootustele ja tugevdada oma positsiooni turul.

2.3. Jätkusuutliku turunduse strateegiate rakendamine Eesti ettevõtete näitel

Käesolevas alapeatükis uuritakse Eesti ettevõtete jätkusuutlikkuse praktikaid ja nende mõju brändikuvandile ja mainele, keskendudes Moomoo ja Mulierese näidetele. Intervjuud nende ettevõtetega aitavad mõista, kuidas jätkusuutlikkuse põhimõtteid rakendatakse praktiliselt ning millised on nende ettevõtete kogemused ja õpikohad.

Moomoo ja Mulieres on mõlemad astunud olulisi samme jätkusuutlikkuse integreerimiseks oma tegevustesse, kuigi nende lähenemisviisid on erinevad. Küsimusele „Milliseid konkreetseid jätkusuutlikke algatusi on teie ettevõtte viimasel ajal rakendanud?” vastas Moomoo tegevjuht, et nende jaoks on jätkusuutlikkuse integreerimine turundusstrateegiasse suhteliselt uus areng, kuid ettevõtte on märganud tarbijate huvi

jätkusuutlikkuse vastu kasvamas, mistõttu peetakse seda konkurentsieeliseks ja ettevõtte DNA osaks. Nad on rakendanud uuenduslikke lahendusi, näiteks KIUD-pakendid, mis võimaldavad tarbijatel valida korduvkasutatava pakendi ja tavapakendi vahel. Huvi selle teenuse vastu on suur – Moomoo klientide hulgas on 17% eelistavalt valinud KIUD-pakendi, mis näitab teadlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse väärtustamise kasvu nende sihtrühmas. Lisaks töötab Moomoo selle nimel, et pakkuda klientidele veelgi mugavamalt parandusteenust ja avada teise ringi toodetele veebipood. See ettevõtmine aitab pikendada toodete eluiga ja toetab seeläbi ringmajanduse põhimõtteid. Need konkreetsed sammud kajastavad ettevõtte pühendumust mitte ainult kvaliteetse ja funktsionaalse toote pakkumisele, vaid ka selle elutsükli pikendamisele läbi keskkonnasäästlike praktikate. Mulierese tegevjuht vastas samale küsimusele, et nende ettevõtte, mis tegeleb looduslike puhastusvahendite tootmisega, on rakendanud jätkusuutlikkuse põhimõtteid oma toodete arenduses ja pakendis alates ettevõtte loomisest. Nende toodete biolagunevus ja looduslike koostisosade kasutamine on olnud keskne osa ettevõtte strateegiast, kusjuures kõik pakendid pärinevad ümbertöödeldud materjalidest või on biolagunevad. Mulierese puhul on jätkusuutlikkuse sertifikaadid, nagu Vegan Society ja ECOSERT, väga olulise tähtsusega, andes tarbijatele kinnitust toodete looduslikkuse ja eetilise osas. Sellised sertifikaadid ei ole lihtsalt märgid pakendil, vaid kajastavad ettevõtte sügavat pühendumust jätkusuutlikkusele. Need näited Moomoo ja Mulierese viimastest jätkusuutlikkuse algatustest ja nende populaarsusest tarbijate hulgas kinnitavad, et jätkusuutlikkuse strateegiate edukas rakendamine aitab mitte ainult kaasa keskkonna säästmisele, vaid loob ka konkreetset lisaväärtust ettevõttele, tugevdades brändi mainet ja kliendisuhteid. Kokkuvõttes ilmneb, et jätkusuutlikkus ei ole mitte ainult eetiline valik, vaid ka strateegiline samm, mis võib oluliselt suurendada ettevõtte konkurentsivõimet ja turupositsiooni.

Intervjuudes küsiti ettevõtetelt, milliseid väljakutseid nad on täheldanud jätkusuutlikkuse rakendamisel turundustegevustes. Moomoo ja Mulierese jagasid oma kogemusi, rõhutades rohepesu probleemi, mis on turundusvaldkonnas üha suuremaks mureks muutumas. Moomoo turundusjuhi sõnul seisavad nad silmitsi tasakaalu leidmise väljakutsega innovaatiliste ja keskkonnasõbralike lahenduste pakkumise ning nende lahenduste ausa ja selge kommunikatsiooniga vahel. Kuigi nad on tutvustanud korduvkasutatavaid pakendeid ja parandusteenuseid, peavad nad jätkuvalt töötama selle nimel, et veenda tarbijaid nende

algatuste siiruses ja tõhususes. Tarbijate kasvav teadlikkus ja kriitilisem suhtumine võivad põhjustada skeptilisust, eriti kui turul esineb rohepesu juhtumeid, mis võivad kahjustada kogu sektori usaldusväarsust. Mulierese tegevjuhi sõnul seisavad nemad silmitsi sarnaste väljakutsetega, eriti seoses nende toodete looduslike koostisosade ja biolagunevuse rõhutamisega. Kuigi nad on saavutanud mitmeid sertifikaate, nagu Vegan Society ja ECOCERT, mis kinnitavad nende toodete vastavust kõrgetele keskkonnastandarditele, peavad nad jätkuvalt tõestama, et nende sertifikaadid ei ole lihtsalt turundustrikk. Tarbijate teadlikkuse tõus on suurendanud nõudlust tõendus põhise teabe järele, mis kinnitaks, et ettevõtted ei kasuta rohepesu taktikaid oma maine tõstmiseks ilma tegeliku keskkonnamõjuta. Mõlemad ettevõtted rõhutasid, et nad on pühendunud keskkonnasõbralikkuse edendamisele oma toodetes ja tegevustes, kuid peavad jätkuvalt töötama usalduse loomise ja rohepesu süüdistustega toimetuleku nimel. See nõuab pidevat dialoogi tarbijatega, läbipaistvust ja pühendumust tõendus põhisele kommunikatsioonile, et tugevdada oma jätkusuutliku brändi usaldusväarsust ja eristuda turul positiivselt.

Käesoleva magistr töö autor uuris intervjuudes ettevõtetelt, et kuidas nad jätkusuutliku turunduse efektiivsust mõeldavad. Moomoo ja Mulieres jagasid oma kogemusi, rõhutades nii kvantitatiivsete kui kvalitatiivsete andmete analüüsi tähtsust. Moomoo turundusjuht tõi esile, et sotsiaalmeedia ja otse kliendiga suhtlemise kanalite analüüs on olnud nende jaoks võtmetähtsusega jätkusuutliku turunduse efektiivsuse hindamisel. Nad kasutavad sotsiaalmeedia platvormide, nagu Facebook ja Instagram, analüütikat, et mõõta kaasatuse määra, postituste ulatust ja tarbijate interaktsioonide kvaliteeti. Näiteks jätkusuutlikkusega seotud sisu postituste jagamise või meeldimiste arvu suurenemine viitab sellele, et keskkonnateadlikkuse teemad kõnetavad tarbijaid. Samuti on kommentaaride analüüs oluline, et tuvastada tarbijate tegelikke hoiakuid ja küsimusi, mis võivad tekkida jätkusuutlikkuse algatuste rakendamisel. Mulierese tegevjuht selgitas, et nad kasutavad oma veebipoe ja turunduskampaaniate analüütikat, et saada põhjalikku ülevaadet oma jätkusuutliku turunduse tõhususest. Veebipoest kogutud andmed, mis hõlmavad küllastajate käitumist, konversioonimäärasid ja ostukorvi väärtusi, võimaldavad neil kindlaks teha, millised jätkusuutlikkuse aspektid mõjutavad kõige enam tarbijate ostuotsuseid. Reklaamide toimivuse analüüsimine läbi klikkimise määra ja konversioonide hulga annab võimaluse optimeerida oma turundusstrateegiaid reaalajas. Lisaks kvantitatiivsetele andmetele jälgivad

nad veebipoe kaudu saadud klienditagasisidet ja tootehinnanguid, mis aitab mõista klientide rahulolu ja nende ettepanekuid tootearenduse osas. Mõlemad ettevõtted rõhutasid, et kvantitatiivne ja kvalitatiivne andmete analüüs annab võimaluse hinnata oma turundustegevuste mõju ja kohandada oma strateegiaid dünaamiliselt. See süsteemne lähenemine analüütikale annab tugeva aluse strateegilisteks otsusteks, võimaldades paindlikult ja kiirelt reageerida turu muutustele ning tarbijate eelistustele, eesmärgiks järgida jätkusuutlikkuse põhimõtteid kõigis ettevõtte tegevustes. See lähenemine tagab, et jätkusuutlik turundus ei ole ainult ettevõtte väärtuste deklaratsioon, vaid pidev dialoog tarbijatega, pakkudes neile pidevat väärtust ja tugevdades brändi usaldusväarsust.

Intervjuudes jagasid Moomoo ja Mulieres oma tulevikuplaane jätkusuutlikkuse osas ning mõlemad ettevõtted kinnitasid, et jätkusuutlikul turundusel on ka edaspidi nende strateegias oluline roll. Moomoo tegevjuht rõhutas, et nende plaanid jätkusuutlikkuse edendamiseks hõlmavad mitmeid olulisi samme. Esiteks kavatsevad nad suurendada korduvkasutatavate KIUD-pakendite kasutust, sihiks on, et 50% nende saadetistest oleks pakitud KIUD-pakenditesse. Lisaks sellele plaanivad nad laiendada oma parandusteenuseid ja avada veebipoe teise ringi toodetele, mis aitab kaasa toodete elutsükli pikendamisele ja toetab ringmajanduse põhimõtteid. Need sammud mitte ainult ei aita vähendada keskkonnamõjusid, vaid tugevdavad ka tarbijate usaldust ja lojaalsust, kuna näitavad ettevõtte pühendumust jätkusuutlikkusele. Kuigi Moomoo on jätkusuutlikkuse integreerimisega alles hiljuti alustanud, on nad märganud tarbijate huvi jätkusuutlikkuse vastu kasvamas, mistõttu peetakse seda konkurentsieeliseks ja ettevõtte DNA osaks. Seetõttu on läbipaistvus ja tõhus kommunikatsioon nende kestlikkuse algatustest võtmetähtsusega, et muuta jätkusuutlikkus ettevõtte DNA osaks ja tõsta kliendi teadlikkust. Kuna see on uus arengusuund, on nende jaoks eriti oluline keskenduda selle valdkonna edendamisele ja tarbijate teavitamisele. Mulierese tegevjuht tõi esile, et nende tulevikuplaanid keskenduvad jätkuvale looduslike koostisosade ja biolagunevate pakendite kasutamisele. Samuti plaanivad nad tugevdada oma sertifitseerimisprotsessi, et suurendada tarbijate usaldust ja kinnitada toodete looduslikkust ja eetilisust. Uute toodete ja innovaatiliste lahenduste väljatöötamine, mis aitavad vähendada ökoloogilist jalajälge, on samuti oluline osa nende strateegiast. Näiteks uuritakse võimalusi tootmisjääkide vähendamiseks ja nende kasutusvõimaluste leidmiseks, nagu teeküünalde valmistamine küünlatahudest. Need algatused näitavad Mulierese pühendumust

keskkonnasõbralikkusele ja aitavad neil eristuda turul kui usaldusväärne ja eetiline bränd. Nende ettevõtete tulevikuplaanide mõistmine on oluline magistritöö kontekstis, sest see annab ülevaate, kuidas ettevõtted plaanivad jätkusuutlikkuse strateegiaid edasi arendada ja milliseid meetmeid nad võtavad oma eesmärkide saavutamiseks. Jätkusuutlikkuse integreerimine ettevõtte strateegiatesse ei ole vaid praeguste algatuste rakendamine, vaid pidev ja pikaajaline protsess, mis nõuab selgeid plaane ja eesmärke.

Moomoo ja Mulierese intervjuude põhjaliku analüüsi tulemusena ilmneb selge pilt jätkusuutliku turunduse rollist ja mõjust ettevõtte brändikuvandile ja mainele. Mõlema ettevõtte kogemused kinnitavad, et jätkusuutlikkus ei ole pelgalt turunduslik vahend, vaid strateegiline element, mis võib tõsta ettevõtte konkurentsivõimet ja tugevdada tarbijate usaldust. Moomoo on võtnud suuna innovatiivsete ja keskkonnasõbralike lahenduste pakkumisele, mis on leidnud positiivset vastukaja nende klientide seas. KIUD-pakendi kasutuselevõtt ja parandusteenuste pakkumine on näited algatustest, mis on suurendanud tarbijate rahulolu ja lojaalsust. Need sammud näitavad, et Moomoo suudab tõhusalt rakendada jätkusuutlikkuse põhimõtteid, pakkudes samal ajal väärtust ja kvaliteeti oma klientidele. Mulieres on oma tegevuses keskendunud looduslike ja biolagunevate toodete arendamisele ning sertifitseeritud kvaliteedile. Vegan Society ja ECOCERT sertifikaadid kinnitavad nende toodete vastavust kõrgetele keskkonnastandarditele, mis suurendab tarbijate kindlustunnet ja usaldust. Mulierese strateegia rõhutada looduslikkust ja biolagunevust on olnud edukas, aidates neil positsioneerida end turul kui usaldusväärne ja läbipaistev bränd. Pärast põhjalikku analüüsi Moomoo ja Mulierese intervjuude põhjal, võib teha mitmeid olulisi järeldusi, mis aitavad mõista jätkusuutlikkuse rolli ettevõtte brändikuvandi ja maine kujundamisel. Nende kahe ettevõtte kogemused ja praktikad toovad esile olulised aspektid, mida teised ettevõtted võiksid arvestada, kui nad soovivad oma brändikuvandit jätkusuutliku turunduse abil tõsta. Alljärgnevalt on esitatud peamised järeldused, mis on loodud intervjuude analüüsi põhjal:

1. Jätkusuutlikkus kui strateegiline eelis – Moomoo ja Mulieres näitavad, et jätkusuutlikkuse põhimõtete integreerimine võib tugevdada ettevõtte positsiooni turul ja pakkuda konkurentsieelist. Innovatiivsed ja keskkonnasõbralikud lahendused aitavad luua positiivset brändikuvandit ja suurendada tarbijate lojaalsust.

2. Tarbijate kaasamine ja tagasiside olulisus – Tarbijate tagasiside ja kaasamine on jätkusuutlike algatuste arendamisel oluline. Mõlemad ettevõtted on edukalt kasutanud klientide tagasisidet, et arendada tooteid ja teenuseid, mis vastavad turu ootustele ja aitavad tugevdada kliendisuhteid.
3. Läbipaistvus ja autentsus – Usalduse ja lojaalsuse võitmiseks on vajalik läbipaistvus ja autentsus jätkusuutlikkuse väidetes. Moomoo ja Mulieres on mõlemad keskendunud tõendus põhisele kommunikatsioonile, et vältida rohepesu süüdistusi ja säilitada tarbijate usaldust.
4. Efektiivsuse mõõtmine – Jätkusuutliku turunduse efektiivsuse hindamine on keeruline, kuid vajalik. Kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete andmete analüüs aitab mõista, kuidas jätkusuutlikud algatused mõjutavad tarbijate käitumist ja ostuotsuseid. Mõlemad ettevõtted on kasutanud andmeanalüüsi, et kohendada oma strateegiaid ja pakkuda pidevat väärtust tarbijatele.

Kokkuvõttes saab Moomoo ja Mulierese näitel öelda, et jätkusuutlikkus võib oluliselt panustada ettevõtte maine ja brändikuvandi tugevdamisele. Ettevõtted, kes integreerivad jätkusuutlikkuse strateegiliselt oma ärimudelitesse, saavutavad kõrgema usaldusväarsuse ja lojaalsuse tarbijate seas, mis omakorda suurendab nende konkurentsivõimet ja turupositsiooni. Läbiviidud uuringud – veebiküsitlus ja intervjuud ettevõtetega Moomoo ja Mulieres – annavad kinnitust, et jätkusuutliku turunduse põhimõtete rakendamine võib oluliselt parandada ettevõtte mainet ja brändikuvandit. Veebiküsitlus näitas, et tarbijate teadlikkus jätkusuutlikkuse põhimõtetest on kõrge ning see mõjutab tugevalt nende ostuotsuseid. Intervjuud tõid esile, et ettevõtted, kes suudavad läbipaistvalt ja siiralt kommunikeerida oma keskkonnaalaseid algatusi, võivad suuremat usaldust ja lojaalsust tarbijate seas. Näiteks Moomoo ja Mulieres on oma jätkusuutlikkuse algatuste kaudu saavutanud positiivset tagasisidet ja suurendanud kliendibaasi lojaalsust. Tarbijate ootused ja nõudmised autentse jätkusuutlikkuse suhtes on kõrged, ning ettevõtted, kes neid ootusi täidavad, parandavad oma turupositsiooni ja konkurentsivõimet. See kõik viitab sellele, et jätkusuutlikkus ei ole mitte ainult eetiline valik, vaid ka strateegiline eelis, mis aitab tugevdada ettevõtte mainet ja brändi atraktiivsust.

Kokkuvõte

Rahvastiku jätkuv kasv ja sellega seotud tarbimismahu suurenemine on viinud olukorrani, kus planeedi ressurside jätkusuutlikkus on muutunud üleilmseks mureks. Euroopa Roheline Kokkulepe esindab Euroopa Liidu vastust sellele väljakutsele, pakkudes ambitsioonikat plaani kliimanetraalse majanduse saavutamiseks 2050. aastaks (Euroopa Ülemkogu Euroopa Liidu Nõukogu, 2024). Selle eesmärgi saavutamine nõuab järjekindlat liikumist rohelisema majanduse suunas, mis eeldab ka Eesti ettevõtete aktiivset panustamist. Jätkusuutlik turundus, mis on suunatud ettevõtte keskkonnaalase jalajälje vähendamisele ning keskkonnasõbralike ja eetilistelt toodetud kaupade pakkumisele, on saanud oluliseks strateegiaks ettevõtete konkurentsivõime tugevdamisel, tarbijate seas lojaalsuse kasvatamisel ning aitab kaasa ettevõtte brändikuvandile ja mainele.

Käesoleva magistritöö fookuses oli uurida, kuidas jätkusuutliku turunduse põhimõtete rakendamine võib aidata ettevõtetel parandada oma brändikuvandit ja mainet, arvestades tarbijate kasvavat teadlikkust ja nõudlust keskkonnasõbralike toodete järele. Magistritöö raames defineeriti jätkusuutliku turunduse mõiste, uuriti teaduskirjanduse põhjal jätkusuutliku turunduse rolli ja mõju ettevõtte mainele ja brändikuvandile ning viidi läbi empiiriline uuring keskkonnateadlike klientide ja jätkusuutlikkuse põhimõtteid rakendavate ettevõtete seas.

Teoreetilises osas käsitleti jätkusuutliku turunduse kontseptsioone ja nende rakendamise viise ettevõtte maine ja brändikuvandi kujundamisel. Läbi erinevate autorite käsitluste ja mudelite, nagu Elkingtoni kolmikpõhimõte, Malhotra tasakaalu ja Richardsoni ressursikasutuse efektiivsuse mudelid, sai põhjaliku ülevaate turundusstrateegiate integreerimisest jätkusuutlikkuse eesmärkidega. Elkingtoni kolmikpõhimõte rõhutab sotsiaalsete, keskkonnaalaste ja majanduslike tegurite tasakaalu, mis aitab ettevõtetel saavutada jätkusuutlikku kasvu. Malhotra mudel keskendub tasakaalu leidmisele ettevõtte kasumlikkuse ja keskkonnamõjude vähendamise vahel, samas kui Richardsoni ressursikasutuse efektiivsuse mudel toob esile ressursikasutuse optimeerimise tähtsuse. Teoreetilises osas rõhutati ka positiivse ettevõtte maine tähtsust, mis soodustab kliendilojaalsust ja finantstulemusi. Läbipaistev kommunikatsioon ja eetilised praktikad suurendavad tarbijate usaldust, mis on kriitilise tähtsusega tänapäeva tarbijate teadlikkuse

kasvades. Rohepesu vältimine ja tõelise jätkusuutlikkuse kommunikeerimine on samuti olulised aspektid, mida ettevõtted peavad arvestama oma turundusstrateegiade kujundamisel.

Käesoleva magistritöö autor tegi läbitöötatud teooria põhjal järeldused, et edukas jätkusuutlik turundus aitab kaasa positiivse brändikuvandi ja maine kujundamisel. Ettevõtted, mis suudavad edukalt rakendada jätkusuutlikke turundusstrateegiaid, saavad kasu positiivsest mainekujundusest, mis omakorda soodustab kliendilojaalsust ja parendab finantstulemusi. Positiivne maine on võtmetähtsusega, kuna see aitab luua usaldust tarbijate seas ja suurendada nende lojaalsust brändi suhtes. Samuti on läbipaistev ja aus kommunikatsioon jätkusuutliku turunduse oluline komponent. Tarbijad ootavad ettevõtetelt avatud ja läbipaistvat kommunikatsiooni nende jätkusuutlikkuse pingutuste kohta. Efektiivne ja läbipaistev kommunikatsioon aitab vältida rohepesu süüdistusi ja säilitada tarbijate usaldus. Rohepesu vältimine on tähtis, kuna see võib kahjustada ettevõtte mainet ja usaldusväärust. Seetõttu peavad ettevõtted tagama, et nende jätkusuutlikkuse püüdlused on tõelised ja usaldusväärsed. Teoreetiline analüüs tõi välja ka vajaduse uue paradigma järele jätkusuutlikkuse saavutamiseks. Traditsioonilised turundusstrateegiad ei pruugi olla piisavad, et rahuldada tänapäeva tarbijate ja reguleerivate asutuste ootusi. Seetõttu peavad ettevõtted arendama uusi lähenemisviise ja mudeleid, mis võtavad arvesse nii keskkonnaalaseid kui ka sotsiaalseid aspekte. Jätkusuutlikkuse põhimõtete integreerimine ettevõtte strateegiasse aitab saavutada mitte ainult keskkonnaalaseid ja sotsiaalseid eesmärke, vaid ka majanduslikku edu. Kokkuvõttes rõhutab magistritöö teoreetiline osa, et jätkusuutlik turundus on oluline vahend ettevõtete jaoks, et kohaneda muutuvate tarbijate ootustega ja vastata keskkonnaalastele väljakutsetele. Edukas jätkusuutlik turundus nõuab põhjalikku mõistmist tarbijate käitumise muutustest, reguleerivate nõuete järgimist ning eetiliste ja läbipaistvate äripraktikate rakendamist. Kõik need elemendid aitavad ettevõtetel luua positiivse brändikuvandi, suurendada kliendilojaalsust ja saavutada pikaajalist jätkusuutlikkust.

Empiirilise osa tulemused kinnitasid teoreetilisi leide, näidates, et jätkusuutlikud turundusstrateegiad mängivad olulist rolli brändikuvandi ja ettevõtte maine kujundamisel. Empiiriline osa sisaldas kahte peamist uurimismeetodit: veebiküsitlust keskkonnateadlike klientide seas ja poolstruktureeritud intervjuusid Eesti ettevõtetega, kes on rakendanud jätkusuutlikkuse põhimõtteid. Veebiküsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, millised jätkusuutlikkuse valdkonnad on tarbijate seas kõige olulisemad ja millised faktorid mõjutavad

ettevõtte atraktiivsust tarbijate silmis. Küsitluse tulemused näitasid, et tarbijad väärtustavad enim ettevõtte läbipaistvust, keskkonnasõbralikke tootmisprotsesse ja eetilist käitumist. Tarbijad on valmis maksma kõrgemat hinda toodete eest, mille tootmisprotsessid on läbipaistvad ja keskkonnasõbralikud, ning nad eelistavad ettevõtteid, kes suudavad tõendada oma jätkusuutlikkuse jõupingutusi kolmandate osapoolte sertifikaatidega. Intervjuud ettevõtete esindajatega andsid ülevaate jätkusuutlike turundusstrateegiate rakendamise praktilistest aspektidest ja väljakutsetest. Ettevõtted rõhutasid, et jätkusuutlikkuse integreerimine turundusstrateegiasse nõuab sageli suuremaid investeeringuid ja muutusi ettevõtte sisestes protsessides, kuid need pingutused tasuvad end ära läbi suurenenud tarbijalojaalsuse ja paranenud turupositsiooni. Intervjuude tulemused kinnitasid, et jätkusuutlik turundus aitab ettevõtetel eristuda konkurentidest ja tugevdada nende brändikuvandit, muutes nad atraktiivsemaks nii tarbijate kui ka potentsiaalsete investorite ja töötajate silmis. Analüüsidest nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid andmeid, järeldati, et edukas jätkusuutlik turundus nõuab läbipaistvat ja ausat kommunikatsiooni. Ettevõtted, kes suudavad vältida rohepesu ja näidata, et nende jätkusuutlikkuse väited on tõelised ja tõendatud, saavad tarbijate seas suurema usalduse. Läbipaistev kommunikatsioon aitab vältida võimalikke negatiivseid tagajärgi, mis tulenevad valeinformatsiooni levitamisest ja rohepesu süüdistustest. Samuti rõhutati, et ettevõtete jätkusuutlikud praktikad peavad olema sügavalt integreeritud nende igapäevasesse tegevusse, mitte ainult turundusstrateegia osana. See tähendab, et jätkusuutlikkus peab olema osa ettevõtte põhiväärtustest ja tegevuspõhimõtetest. Ettevõtted, kes suudavad edukalt integreerida jätkusuutlikkuse oma ärimudelisse, saavutavad pikaajalise edu ja konkurentsieelise. Kokkuvõttes näitavad empiirilise uuringu tulemused, et jätkusuutlik turundus on oluline tegur, mis aitab ettevõtetel kohaneda muutuvate tarbijate ootustega ja vastata keskkonnaalastele väljakutsetele. Edukas jätkusuutlik turundus nõuab mitte ainult keskkonnasõbralike toodete pakkumist, vaid ka eetiliste ja läbipaistvate praktikate rakendamist. Läbipaistev kommunikatsioon ja tarbijate teadlikkuse tõstmine on võtmetähtsusega, et saavutada pikaajalist usaldust ja lojaalsust. Empiiriline uuring kinnitab, et jätkusuutlikud turundusstrateegiad aitavad parandada ettevõtte brändikuvandit ja mainet ning toetavad ettevõtte pikaajalist jätkusuutlikkust.

Jätkusuutliku turunduse põhimõtete edukas rakendamine eeldab mitmeid praktilisi samme, mis võivad oluliselt parandada ettevõtte mainet, brändikuvandit ja tarbijate lojaalsust.

Tuginedes nii teoreetilisele kui ka empiirilisele uurimusele, on võimalik välja tuua mitmeid praktilisi soovitusi, mis aitavad ettevõtetel saavutada jätkusuutlikkuse eesmäärke ja kohaneda tarbijate ootustega. Ettevõtted peaksid integreerima jätkusuutlikkuse põhimõtted kogu oma ärimudelisse, tagades läbipaistva ja ausa kommunikatsiooni, et vältida rohepesu ja võita tarbijate usaldus. Tarbijate kaasamine läbi harivate kampaaniate ja tagasiside kogumise on oluline usaldusväärse ja lojaalsuse suurendamiseks. Tuleviku uuringud ja investeeringud innovatsiooni ning tehnoloogiasse aitavad vähendada keskkonnamõju ja suurendada tõhusust. Koostöö teiste organisatsioonide ja huvirühmadega laiendab jätkusuutlikkuse jõupingutusi, jagades ressursse ja teadmisi. Lõpuks, töötajate koolitamine ja teadlikkuse tõstmine jätkusuutlikkuse valdkonnas loob aluse pikaajalisele edule ja konkurentsivõimele muutuvas ärikeskkonnas. Kokkuvõttes, jätkusuutliku turunduse edukas rakendamine nõuab mitmetahulist lähenemist, mis hõlmab nii strateegiliste kui ka operatiivsete sammude rakendamist. Ettevõtted, kes suudavad integreerida jätkusuutlikkuse oma põhitegevusse, suhelda ausalt ja läbipaistvalt ning kaasata tarbijaid ja koostööpartnereid, on paremini ette valmistatud pikaajaliseks eduks ja konkurentsivõime säilitamiseks muutuvas ärikeskkonnas.

Jätkusuutliku turunduse rakendamine aitab oluliselt kaasa ettevõtete maine parandamisele ja brändikuvandi tugevdamisele, arvestades tarbijate kasvavat teadlikkust keskkonnaalastest küsimustest. Käesolev magistritöö rõhutab, et ettevõtted, mis võtavad omaks jätkusuutliku turunduse põhimõtted, suudavad paremini rahuldada tarbijate ootusi ja suurendada oma atraktiivsust turul. Uuringu tulemused näitavad, et jätkusuutlikke praktikaid rakendades võivad ettevõtted saavutada pikaajalist konkurentsieelist, tugevdades samal ajal oma mainet ja suurendades usaldust tarbijate seas. Praktiliste soovitude hulka kuulub ka ettevõtete julgustamine läbipaistvuse suurendamiseks ja keskkonnasõbralike tegevuste tõhusaks kommuniqueerimiseks, mis omakorda aitab kaasa positiivse brändikuvandi loomisele ja tugevdamisele. Seega mängib jätkusuutlik turundus keskset rolli ettevõtete strateegilises arengus ja pikaajalises edukuses.

Viidatud allikad

1. Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11), 8923. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
2. Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443. <https://doi.org/10.3390/su15065443>
3. Dekhili, S. (Ed.). (2021). *Marketing for sustainable development*. ISTE Ltd / John Wiley and Sons Inc.
4. Euroopa Ülemkogu Euroopa Liidu Nõukogu. (2024). Euroopa roheline kokkulepe. <https://www.consilium.europa.eu/et/policies/green-deal/>
5. Fallström, N., Hermans, H., & Lindholm, T. (2018). Creating and Maintaining a Sustainable Brand. In N. Koporcic, M. Ivanova-Gongne, A.-G. Nyström, & J.-Å. Törnroos (Eds.), *Developing Insights on Branding in the B2B Context* (pp. 177–193). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181010>
6. Free, C., Jones, S., & Tremblay, M.-S. (2024). Greenwashing and sustainability assurance: A review and call for future research. *Journal of Accounting Literature*. <https://doi.org/10.1108/JAL-11-2023-0201>
7. Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
8. Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110360. <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
9. Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2140744. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
10. Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481–1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>

11. Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550057>
12. Horani, L. F., & Dong, L. (2023). Understanding sustainable purchase intention of smartphone users interface: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122801. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122801>
13. Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
14. Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15(7), 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
15. Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System* (e-ISSN: 2685-2543), 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
16. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
17. Kim, S., Terlaak, A., & Potoski, M. (2021). Corporate sustainability and financial performance: Collective reputation as moderator of the relationship between environmental performance and firm market value. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1689–1701. <https://doi.org/10.1002/bse.2702>
18. Kortum, G. (2018). Patagonia's Approach to Environmental Responsibility. <https://journal.businesstoday.org/bt-online/2018/patagonias-approach-to-environmental-responsibility>
19. Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
20. Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>

21. Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
22. Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3–4), 85–110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>
23. Malhotra, N. K. (Ed.). (2016). *Marketing in and for a sustainable society*. Emerald.
24. Martínez García De Leaniz, P., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital*, 9(1), 262–280. <https://doi.org/10.3926/ic.378>
25. Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
26. Neha, Joshi, P., Amity School of Fashion Technology, Amity University, Noida, India, Kumar, N., & School of Business and Management, CHRIST University, Bangalore, India. (2024). Sustainable Marketing Initiatives and Consumer Perception of Fast Fashion Brands. *Textile & Leather Review*, 7, 104–124. <https://doi.org/10.31881/TLR.2023.170>
27. Noo-urai & Jaroenwisan. (2016). Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:195744518>
28. Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A Literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2(2), 8–13. <https://doi.org/10.33086/etm.v2i2.3335>
29. Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
30. Pomeroy, A. (2014). Strategic Marketing Sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix. <https://www.semanticscholar.org/paper/Strategic-marketing-sustainability%3A-from-a-mix-to-a-Pomeroy/b5aca89079dce1c040af7a90b838e4a924eb988e>
31. Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
32. Richardson, N. (2020). *Sustainable marketing planning*. Routledge.

33. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
34. Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable Marketing—A new Era in the Responsible Marketing Development. *Foundations of Management*, 4(2), 63–76. <https://doi.org/10.2478/fman-2013-0011>
35. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
36. Šontaitė-Petkevičienė, M., & Grigaliūnaitė, R. (2020). The Use of Cause-Related Marketing to Build Good Corporate Reputation. *Management of Organizations: Systematic Research*, 83(1), 127–141. <https://doi.org/10.1515/mosr-2020-0008>
37. Stauropoulou, A., & Sardanou, E. (2019). Understanding and Measuring Sustainability Performance in the Banking Sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 362(1), 012128. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/362/1/012128>
38. Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
39. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54768066>
40. Unal, U., & Tascioglu, M. (2022). Sustainable, therefore reputable: Linking sustainability, reputation, and consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 497–512. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0102>
41. Vaja, J. R., & Raval, Z. Y. (2017). Sustainable Marketing Strategies: A study on the Effectiveness of Green Marketing Initiatives in Promoting Sustainable Consumption. *International Journal of Management and Development Studies*, 6(6), 63–71. <https://doi.org/10.53983/ijmnds.v6n06.007>
42. Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119–130. <https://doi.org/10.1177/14413582221079431>

43. Woo, E.-J. (2021). The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 455–463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0455>
44. Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 443, 141188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>
45. Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability*, 14(14), 8737. <https://doi.org/10.3390/su14148737>
46. Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). GREENWASHING BEHAVIOURS: CAUSES, TAXONOMY AND CONSEQUENCES BASED ON A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
47. Zhong, M., & Wang, M. (2023). Corporate sustainability disclosure on social media and its difference from sustainability reports: Evidence from the energy sector. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1147191. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1147191>

LISA A

Veebiküsitlus

Jätkusuutliku turunduse uuring

Hea vastaja!

Mina olen Luise ning olen omandamas magistrikraadi Tartu Ülikoolis turunduse ja finantsjuhtimise õppekaval, turunduse erialal. See küsitlus on osa minu magistritööst, mille teemaks on jätkusuutlik turunduse rakendamise võimalused ettevõtte brändikuvandi ja maine arendamisel.

Küsimustele vastamine ei võta kauem kui 5-7 minutit. Teie vastused jäävad anonüümseks ning kasutatakse ainult selle uurimistöö raames.

Suur tänu juba ette Sinu panuse eest!

Mis on jätkusuutlik turundus?

Jätkusuutlik turundus on strateegia, mis ühendab äriedu keskkonna kaitsmise ja sotsiaalse vastutusega. See lähenemine hõlmab ressursside säästlikku kasutamist, keskkonnaprobleemide teadvustamist ja ausat suhtlust tarbijatega, eesmärgiga edendada ühiskondlikku heaolu.

Taustaküsimused**1. Sugu**

Naine

Mees

Ei soovi avaldada

2. Vanus

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ja vanem

3. Haridustase

Alg- või põhiharidus

Kutseharidus

Kesk- või keskeriharidus

Kõrgharidus

4. Elukoht

Linn
Alev
Alevik
Küla
Hajaasustus

5. Kui hästi tunnete jätkusuutlikkuse põhimõtteid?

Väga hästi - rakendan neid põhimõtteliselt igapäevaselt
Üldiselt hästi - olen nendega tuttav ning proovin järgida
Põgusalt - tean neist põhimõtetest, kuid ei ole süvitsi uurinud
Mitte eriti - olen kuulnud, kuid ei tunne põhimõtteid hästi
Ei tunne - pole jätkusuutlikkusest varem kuulnud või ei ole kindel, mida see tähendab

Jätkusuutlikkuse tajumine ja käitumine**6. Kui sageli ostate keskkonnasõbralikke tooteid või kasutate säästvaid teenuseid?**

Igapäevaselt
Sageli
Harva
Mitte kunagi

7. Kui oluliseks peate üldiselt ettevõtete keskkonnasõbralikkust ja sotsiaalselt vastutustundlikkust? Palun hinnake skaalal 1-10, kus 1 ei ole üldse oluline ja 10 on väga oluline.**8. Milliseid keskkonnasõbralikke algatusi olete hiljuti märganud ettevõtteid rakendamas? Palun valige üks kõige rohkem silma jäänud tegevus või kirjeldage mõnd muud tähelestatud algatust.**

Rohkem taaskasutust
Pakendi vähendamine
Sotsiaalsed projektid
Loodussäästlik tootmine
Muu..

9. Kui läbipaistvaks hindate Teie poolt viimase kolme kuu jooksul kasutatud või ostetud toodete ja teenuste pakujate teavitust oma keskkonnasõbralikest ja jätkusuutlikest algatustest? Mõelge toodetele ja teenustele, mida olete hiljuti tarbinud - olgu need toidukaubad, rõivad, elektroonika või muu.

Väga läbipaistev
Mõnevõrra läbipaistev
Mitte eriti läbipaistev
Üldse mitte läbipaistev

Jätkusuutlikud praktikad ja turunduse mõju

- 10. Kui tähtsaks peate ettevõtte keskkonnateadlikku mainet?** Palun hinnake, kui suurt tähtsust omistate jätkusuutlikkusele ettevõtte maine ja kuvandi hindamisel skaalal 1 kuni 10, kus 1 ei ole üldse oluline ja 10 on väga oluline.
- 11. Kui palju mõjutab Teid see, kui ettevõtted esitlevad oma tooteid või tegevust jätkusuutlikuna?**
Ei mõjuta üldse
Mõjutab mõnevõrra
Mõjutab oluliselt
On otsustav faktor minu ostuotsuste puhul
- 12. Kuidas eelistaksite saada infot ettevõtte keskkonnasõbralike ja jätkusuutlike algatuste kohta?**
Ettevõtte veebileht ja aasta raportitest
Sotsiaalmeedia postitustest ja kampaaniatest
Pakendil olevast teabest ja märgistustest
Reklaamidest televisioonis, raadios või trükimeedias
Teavituskampaaniatest kauplustes või avalikes kohtades
Otsene suhtlus ettevõtte esindajatega
Muu..
- 13. Milline järgnevatest teguritest on teie jaoks kõige määravam, kui otsustate valida keskkonnasõbralikuma toote või teenuse, isegi kui see on kallim või vähem kättesaadav?** Palun valige üks põhjus.
Toote keskkonnasõbralikkuse sertifitseerimine
Pikem eluiga või parem tootekvaliteet
Kohaliku tootmise ja väiketootjate toetamine
Ettevõtte tuntus keskkonnapositiivse mõju poolest
Toote uuenduslikkus ja oluline keskkonnamõju vähendamine
Põhjalik teave toote keskkonnamõju kohta
Isiklikud eelistused või väärtused
Muu..

Mis on rohepesu?

Rohepesu on eksitav turunduspraktika, kus ettevõtted esitlevad end loodussõbralikumana, varjates tihti oma tegelikku negatiivset mõju keskkonnale.

- 14. Kuidas tuvastate, kas ettevõtte tegevus või kommunikatsioon on rohepesu?**
Võrdlen ettevõtte väiteid sõltumatute allikatega
Jälgin ettevõtte tegelikku keskkonnategevust
Otsin sertifikaate ja keskkonnamärgiseid
Hindan ettevõtte läbipaistvust ja järjepidevust
Muu..
- 15. Kuidas rohepesu mõjutab Teie usaldust ettevõtte vastu ja Teie ostuotsuseid?**
Kaotan usalduse ja väldin ettevõtte tooteid
Olen ettevaatlikum ja kontrollin infot hoolikamalt

Rohepesu ei mõjuta minu ostuotsuseid
Muu..

Avatud küsimused ja tagasiside

- 16. Palun kirjeldage mõnda olukorda, kus ettevõtte jätkusuutlik turundus on mõjutanud Teie ostuotsust.**
- 17. Kas on midagi, mida sooviksite lisada või rõhutada seoses jätkusuutlikkuse või jätkusuutliku turundusega?**

LISA B

Poolstruktureeritud intervjuu kava

Magistritöö raames läbi viidud poolstruktureeritud intervjuude küsimused Moomoo ja Mulieresega on koostatud teoreetilise raamistiku põhjal, mis käsitleb jätkusuutlikku turundust ja ettevõtte mainet. Need küsimused on mõeldud selleks, et saada põhjalikke teadmisi selle kohta, kuidas need ettevõtted integreerivad jätkusuutlikkuse põhimõtteid oma ärimudelisse ja turundusstrateegiasse.

1. Palun kirjeldage lühidalt Teie ettevõtte tegevusala ja peamiseid tooteid/teenuseid.

Ettevõtte tegevusala ja toodete/teenuste kirjeldamine loob intervjuu jaoks vajaliku konteksti ja aitab mõista jätkusuutlikkuse integreerimise ulatust. See vastab Woo (2021) põhimõtetele, mis rõhutavad, et jätkusuutlikkuse praktikad peavad olema kooskõlas ettevõtte põhitegevustega, et tagada järjepidevus ja tõhusus turundusstrateegias.

2. Kuidas defineerite jätkusuutlikkust oma ettevõtte kontekstis?

Jätkusuutlikkuse defineerimine ettevõtte kontekstis on oluline, et luua baastase arusaamiseks, kuidas iga ettevõtte tajub ja prioriseerib jätkusuutlikke praktikaid. Jätkusuutlikkuse defineerimine on võtmetähtsusega, et selgitada, kuidas ettevõtte tajub ja prioriseerib jätkusuutlikke praktikaid. Elkingtoni kolmikpõhimõtte (majanduslikud, sotsiaalsed ja keskkonnaalased tegurid) on siin oluliseks raamistikuks (Elkington, 1997). Lisaks rõhutavad Martin Charter ja kaasautorid (2006) eetiliste ja ökoloogiliste vastutuste tähtsust ettevõtte jätkusuutlikkuse määratlemisel.

3. Milliseid konkreetseid jätkusuutlikke algatusi on Teie ettevõtte viimasel ajal rakendanud?

Konkreetsete jätkusuutlike algatuste mõistmine aitab hinnata jätkusuutlikkuse põhimõtete praktilist rakendamist. Mitmed autorid, nagu Malhotra (2016), Woo (2021) ja Gong koos kaasautoritega (2023), rõhutavad kasumlikkuse ja keskkonnamõjude tasakaalu ning konkreetsete meetmete tähtsust, et tagada

jätkusuutlikkuse tõhus rakendamine ja tarbijate usalduse võitmine.

4. Kuidas integreerite jätkusuutlikkust oma turundusstrateegiasse?

Jätkusuutlikkuse integreerimine turundusstrateegiasse on kriitilise tähtsusega, mida toetab Richardsoni (2020) ressursikasutuse efektiivsuse mudel ja läbipaistva kommunikatsiooni tähtsus. Selline integreerimine aitab ettevõtetel saavutada nii keskkonnaalaseid kui ka majanduslikke eesmärke.

5. Kas olete täheldanud ka väljakutseid jätkusuutlikkuse rakendamisel turundustegevustes?

Väljakutsete käsitlemine aitab mõista, millised takistused võivad jätkusuutlikkuse rakendamist turunduses pidurdada. Woo (2021) ja teised autorid toovad esile jätkusuutlikkuse ja turunduse tasakaalustamise keerukuse, eriti rohepesu vältimise kontekstis.

6. Kuidas jätkusuutlik turundus on mõjutanud Teie ettevõtet mainet ja brändikuvandit?

Jätkusuutliku turunduse mõju uurimine ettevõtte mainele ja brändikuvandile põhineb Peterson koos kaasautoritega (2021) töö, mis rõhutavad jätkusuutlike praktikate rolli brändi väärtuse suurendamisel ja kliendilojaalsuse edendamisel.

7. Milliseid muutusi olete märganud tarbijate käitumises ja hoiakutes seoses teie jätkusuutlike algatustega?

Muutuste uurimine tarbijate käitumises ja hoiakutes annab ülevaate jätkusuutlikkuse algatuste tõhususest. Tarbijate tajude ja käitumise olulisust rõhutavad Yan kaasautoritega (2022) ja Rastogi kaasautoritega (2024), kes uurivad jätkusuutlike praktikate ja tarbijalojaalsuse vahelist otsesest seost.

8. Kas te mõõdate kuidagi jätkusuutliku turunduse efektiivsust oma ettevõttes?

Jätkusuutliku turunduse tõhususe mõõtmine on oluline pidevaks parendamiseks ja strateegiate valideerimiseks. Kim et al., (2021) jätkusuutliku tasakaalustatud tulemuskaardi lähenemine pakub siin sobivaid raamistikke,

pakkudes põhjalikku lähenemist jätkusuutlikkuse tulemuste hindamiseks.

9. Millised on Teie ettevõtte plaanid jätkusuutlikkuse ja jätkusuutliku turunduse osas tulevikus?

Lõpuks aitab tulevikuplaanide mõistmine hinnata ettevõtete pikaajalist pühendumist jätkusuutlikkusele. See perspektiiv on strateegilise planeerimise jaoks oluline ja on kooskõlas Staupoulu ja Sardinaou (2019) holistiliste lähenemisviisidega.

LISA C
ANOVA testi tulemused

Tabel 1
ANOVA üldine kokkuvõte

Grupp	Arv	Summa	Keskmine	Dispersioon
15-24	13	36	2,769	0,8589
25-34	53	199	3,755	0,5733
35-44	28	102	3,643	0,6825
45-54	12	44	3,667	0,6061
55-64	1	3	3,000	-

Tabel 2
ANOVA testi detailid

Variatsiooniallikas	SS	df	MS	F	P-väärtus	F-kriitiline
Gruppide vahel	10,6923	4	2,6731	4,1809	0,0035	2,4608
Gruppide sees	65,2143	102	0,6394			
Kokku	75,9065	106				

Andmete selgitus:

- **SS** (sum of squares): dispersiooni mõõt
- **df** (degrees of freedom): vabadusastmete arv
- **MS** (mean square): keskmine ruut (SS/df)
- **F**: F-statistika väärtus
- **P-väärtus**: tõenäosus, et nullhüpotees on tõene
- **F kriitiline**: kriitiline F-väärtus vastaval usaldusnivool

ANOVA testi tulemused näitavad, et on statistiliselt oluline erinevus vanusegruppide vahel (P-väärtus=0,0035), mis tähendab, et vähemalt ühe grupi keskmine erineb teistest.

LISA D
T-testi tulemused

Tabel 1
T-testi tulemused

	Mehed	Naised
Keskmine	1,831775701	3,588785047
Dispersioon	0,160112855	0,716099453
Vaatlused	107	107
Pears. korrelatsioon	0,100246984	
Hüpoteesitud keskmine erinevus	0	
df	106	
t Stat	-20,21498761	
P(T<=t) ühe-sabaline	1,85159E-28	
t kriitiline ühe-sabaline	1,659356034	
P(T<=t) kahe-sabaline	3,70317E-38	
t kriitiline kahe-sabaline	1,982597262	

Andmete selgitus:

- **Keskmine:** keskmine väärtus iga muutuja kohta
- **Dispersioon:** dispersiooni mõõt iga muutuja kohta
- **Vaatlused:** vaatluste arv kummagi muutuja kohta
- **Pearson korrelatsioon:** korrelatsioonikordaja
- **Hüpoteesitud keskmine erinevus:** nullhüpoteesi järgi eeldatav keskmiste erinevus
- **df:** vabadusastmete arv
- **t Stat:** t-statistika väärtus
- **P(T<=t) ühe-sabaline:** ühe-sabalise testi p-väärtus

- **t kriitiline ühe-sabaline:** ühe-sabalise testi kriitiline t-väärtus
- **$P(T \leq t)$ kahe-sabaline:** kahe-sabalise testi p-väärtus
- **t kriitiline kahe-sabaline:** kahe sabalise testi kriitiline t-väärtus

T-testi tulemused näitavad olulist erinevust kahe muutuja keskmise vahel, mida kinnitavad väga madalad p-väärtused nii ühe- kui ka kahe-sabalises testis. Tulemused viitavad sellele, et keskmised erinevused ei ole juhuslikud ja on statistiliselt olulised.

LISA E

Jätkusuutlikkuse teadlikkuse regressioonanalüüs

Tabel 1
Regressioonistatistika

Statistika	Väärtus
Multiple R	0,340633
R Square	0,116031
Adjusted R Square	0,081365
Standard Error	0,859080
Observations	107

Tabel 2
ANOVA testi tulemused

Variatsiooniallikas	df	SS	MS	F	Significance F
Regressioon	4	9,881056	2,470264	3,347160	0,012831
Residuaal	102	75,277823	0,738018		
Kokku	106	85,158879			

Tabel 3
Regressioonikordajad

Muutuja	Koefitsient	Standard Error	t Stat	P-väärtus	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,0525586	0,6691518	0,078545	0,937548	-1,2747	1,37982
Vanus	0,0508322	0,0971858	0,523042	0,602080	-0,1419	0,24360
Haridustase	0,2570583	0,1737907	1,479125	0,142189	-0,0877	0,60177
Elukoht	0,0636004	0,0726697	0,875197	0,383523	-0,0805	0,20774

Jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmine	0,2871653	0,1003000	2,863065	0,005093	0,08822	0,48611
--	-----------	-----------	----------	----------	---------	---------

Andmete selgitus:

- **Multiple R:** korrelatsioonikordaja, mis näitab sõltuva ja sõltumatute muutujate vahelist seost
- **R Square:** määratluskoeffitsient, mis näitab, kui hästi mudel andmeid seletab
- **Adjusted R Square:** kohandatud määratluskoeffitsient, mis võtab arvesse mudeli keerukust
- **Standard Error:** standardviga, mis näitab, kui täpselt mudel andmeid ennustab
- **Observation:** vaatluste arv
- **SS:** sum of squares ehk ruutude summa, mis mõõdab dispersiooni
- **df:** vabadusastmete arv
- **MS:** Mean square ehk keskmine ruut
- **F:** F-statistika väärtus, mis mõõdab mudeli üldist tähtsust
- **Significance F:** F-statistika p-väärtus, mis näitab mudeli statistilist olulisust
- **Koeffitsient:** iga muutuja mõju sõltuvale muutujale
- **Standard Error:** koeffitsiendi standardviga
- **t Stat:** t-statistika väärtus, mis mõõdab koeffitsiendi olulisust
- **P-value:** p-väärtus, mis näitab koeffitsiendi statistilist olulisust
- **Lower 95% ja Upper 95%:** usaldusvahemik koeffitsiendi jaoks

Regressioonanalüüs näitab, et jätkusuutlikkuse põhimõtete tundmine on statistiliselt oluline muutuja (P-value=0,005093), mis mõjutab sõltuvat muutujat positiivselt. Teised muutujad, nagu vanus, haridustase ja elukoht, ei osutunud statistiliselt oluliseks selle analüüsi kontekstis. See viitab sellele, et jätkusuutlikkuse teadlikkuse suurendamine võiks olla oluline tegur jätkusuutlikkuse edendamisel.

LISA F

Ettevõtte maine, kommunikatsiooni eelistuste ja tootevaliku tegurite mõju analüüs
jätkusuutlikkuse teadlikkusele

Tabel 1
Regressioonistatistika

Statistika	Väärtus
Multiple R	0,596717
R Square	0,356071
Adjusted R Square	0,337316
Standard Error	0,509675
Observations	107

Tabel 2
ANOVA testi tulemused

Variatsiooniallikas	df	SS	MS	F	Significance F
Regressioon	3	14,795242	4,931747	18,985160	7,07504E-10
Residuaal	103	26,756160	0,259769		
Kokku	106	41,551402			

Tabel 3
Regressioonikordajad

Muutuja	Koefitsient	Standard Error	t Stat	P-väärtus	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,9947038	0,2519486	3,948042	0,000144	0,49502	1,49438
Ettevõtte maine	0,1857423	0,0259302	7,163160	1,21426E-10	0,13431	0,23716
Kommunika-	-0,0062072	0,0056089	-1,10669	0,271015	-0,0173	0,00491

tsiooni eelistused						
Tootevaliku tegurid	0,0104134	0,0245525	0,424127	0,672357	-0,0382	0,05910

Andmete selgitus:

- **Multiple R:** korrelatsioonikordaja, mis näitab sõltuva ja sõltumatute muutujate vahelist seost
- **R Square:** määratluskoeffitsient, mis näitab, kui hästi mudel andmeid seletab
- **Adjusted R Square:** kohandatud määratluskoeffitsient, mis võtab arvesse mudeli keerukust
- **Standard Error:** standardviga, mis näitab, kui täpselt mudel andmeid ennustab
- **Observation:** vaatluste arv
- **SS:** sum of squares ehk ruutude summa, mis mõõdab dispersiooni
- **df:** vabadusastmete arv
- **MS:** Mean square ehk keskmine ruut
- **F:** F-statistika väärtus, mis mõõdab mudeli üldist tähtsust
- **Significance F:** F-statistika p-väärtus, mis näitab mudeli statistilist olulisust
- **Koeffitsient:** iga muutuja mõju sõltuvale muutujale
- **Standard Error:** koeffitsiendi standardviga
- **t Stat:** t-statistika väärtus, mis mõõdab koeffitsiendi olulisust
- **P-value:** p-väärtus, mis näitab koeffitsiendi statistilist olulisust
- **Lower 95% ja Upper 95%:** usaldusvahemik koeffitsiendi jaoks

See regressioonanalüüs uurib ettevõtte maine, kommunikatsiooni eelistuste ja tootevaliku tegurite mõju jätkusuutlikkuse teadlikkusele. Analüüsi tulemused näitavad, et ettevõtte maine on statistiliselt oluline muutuja (P-value=1,21426E-10), mis mõjutab oluliselt sõltuvat muutujat positiivselt. Teised muutujad, nagu kommunikatsiooni eelistused ja tootevaliku tegurid, ei osutunud statistiliselt oluliseks selle analüüsi kontekstis. See viitab sellele, et ettevõtte maine parandamine võib olla oluline tegur jätkusuutlikkuse teadlikkuse edendamisel.

Summary

OPPORTUNITIES FOR IMPLEMENTING SUSTAINABLE MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF CORPORATE BRAND IMAGE AND REPUTATION

Luise Runtal

The continuous growth of the global population and the corresponding rise in consumption have intensified concerns regarding the sustainability of the planet's resources. The European Green Deal represents the European Union's response to this challenge, proposing an ambitious plan to achieve a climate-neutral economy by 2050. Achieving this objective necessitates a transition towards a greener economy, requiring active participation from Estonian companies. Sustainable marketing, aimed at reducing a company's environmental footprint and promoting environmentally friendly and ethically produced goods, has emerged as a crucial strategy for enhancing competitiveness, fostering consumer loyalty, and improving brand image and reputation. This master's thesis investigates how the application of sustainable marketing principles can assist companies in enhancing their brand image and reputation, considering the growing consumer awareness and demand for environmentally friendly products.

The theoretical framework explores sustainable marketing concepts and their application in shaping corporate reputation and brand image. Various models and frameworks, such as Elkington's Triple Bottom Line, Malhotra's balance model, and Richardson's resource efficiency model, are analyzed to provide a comprehensive understanding of integrating marketing strategies with sustainability goals. The analysis underscores the importance of a positive corporate reputation in fostering customer loyalty and improving financial performance. It emphasizes the necessity of transparent communication and ethical practices as fundamental components for gaining consumer trust in an era of increasing consumer awareness.

The empirical research employs two primary methods: an online survey conducted among environmentally conscious consumers and semi-structured interviews with Estonian companies that have adopted sustainability principles. The survey identifies key sustainability areas for consumers and factors influencing a company's attractiveness, revealing that consumers value transparency, eco-friendly production processes, and ethical behavior. They are willing to pay a premium for products with transparent and environmentally friendly production processes, and prefer companies that verify their sustainability efforts through third-party certifications. Interviews with company representatives provide insights into the practical aspects and challenges of implementing sustainable marketing strategies,

highlighting their investments and internal changes ultimately lead to increased consumer loyalty and improved market position. These findings confirm that sustainable marketing helps companies differentiate themselves from competitors and strengthen their brand image, making them more attractive to consumers, investors, and employees.

The theoretical analysis and empirical findings reveal that sustainable marketing is essential for enhancing a company's brand image and reputation. Effective sustainable marketing strategies improve customer loyalty and financial performance. Transparent and honest communication is crucial to avoid greenwashing accusations and maintain consumer trust. Companies must ensure their sustainability efforts are genuine and verifiable. Traditional marketing strategies often fail to meet contemporary consumer and regulatory expectations, necessitating new approaches that incorporate environmental and social considerations. By integrating sustainability principles into their corporate strategy, companies can achieve environmental, social, and economic success. The thesis provides practical recommendations, including integrating sustainability across the business model, fostering transparent communication, investing in innovative technologies to reduce environmental impact, collaborating with stakeholders to share resources and expertise, and training employees on sustainability issues. These measures aim to build a foundation for long-term success and competitiveness in a rapidly evolving business environment.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Luise Runtal, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Jätkusuutliku turunduse rakendamise võimalused ettevõtte brändikuvandi ja maine arendamisel”, mille juhendaja on professor Andres Kuusik, 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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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.

Luise Runtal
21.05.2024