

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mihkel Lõuk

**JÄTKUSUUTLIKKUSE ROLL OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS
I LAND SOUND FESTIVALI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB 02/19- Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MM

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8219 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mihkel Lõuk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 194072TABB

Üliõpilase e-posti aadress: mihkel.louk@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MM:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess	7
1.2. Jätkusuutlikkuse roll ostuotsustusprotsessis	9
2. JÄTKUSUUTLIKKUS MUUSIKAFESTIVALI KORRALDUSES	12
2.1. Jätkusuutliku muusikafestivali kontseptsioon ja mõjud ühiskonnale	12
2.2. I Land Soundi tegevused jätkusuutlikkuse valdkonnas	13
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED	16
3.1. Uuringu meetodika ja valim	16
3.2. Tulemused	17
3.3. Ettepanekud ja järeldused	27
KOKKUVÕTE	29
SUMMARY	31
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	33
LISA	36
Lisa 1. Uuringu tulemused	36
Lisa 2. Lihtlitsents	45

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö keskendub jätkusuutlikkuse rollile tarbija ostuotsustusprotsessis külastamaks üritust. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada missugune roll on jätkusuutlikkusel Eesti tarbija ostuotsustusprotsessis minemaks mistahes üritusele,.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, vanuses 18-65 Eesti tarbijate seas. Uuringu läbiviimiseks püstitati kolm uurimisküsimust.

Uurimisküsimused:

1. Milline on kliendi jaoks jätkusuutlikult korraldatud üritus?
2. Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad mõjurid ürituse valides?
3. Millist rolli mängib jätkusuutlikkus tarbija ostuotsuses külastamaks elamusfestivali I Land Sound?

Uuringu tulemusel selgus, et Eesti tarbija jaoks tegemist on jätkusuutlikult korraldatud üritusega, kui seal järgitakse keskkonnasõbralikke põhimõtteid nagu näiteks taaskasutus, ühekordsete nõude mittekasutamine ning prügisorteerimine. Tarbijale on kõige olulisemateks mõjuriteks on ürituselt saadavad teadmised ning ürituse põhimõtetega suhestumine. Jätkusuutlikkuse roll ostuotsustusprotsessis on olemas, kuid mitte niisuguse mõjuga, mis muudaks täielikult tarbija lõplikku ostuotsust.

Võtmesõnad: jätkusuutlikkus, ostuotsustusprotsess, I Land Sound, tarbija, roll

Teema valikul lähtus autor oma isiklikust huvist jätkusuutlikult korraldatud muusikafestivalide vastu ning ka teema aktuaalsusest. Samuti soovib töö autor uurida kas elamusfestival I Land Sound on aastate jooksul muutunud populaarseks just oma pingutustele, mis väärtustavad jätkusuutlikku arengut, sest iga aastasel on festival olnud välja müüdnud, kuid varasemalt pole laiem avalikkus seda põhjalikumalt uurinud.

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem on vähene informatsioon seoses jätkusuutlikkuse rolliga tarbija ostuotsustusprotsessis külastamaks üritust. Lõputöö eesmärk on välja selgitada, milline roll on jätkusuutlikkusel Eesti tarbija ostuotsustusprotsessis külastamaks üritust.

Uurimisküsimused:

1. Milline on tarbija jaoks jätkusuutlikult korraldatud üritus?
2. Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad mõjurid valimaks jätkusuutlikult korraldatud üritus?
3. Millist rolli mängib jätkusuutlikkus tarbija ostuotsuses külastamaks elamusfestivali I Land Sound?

Bakalaureusetöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessist, seda mõjutavatest teguritest ja etappidest ning jätkusuutlikkuse rollist ostuotsustusprotsessis. Teine peatükk annab ülevaate jätkusuutliku muusikafestivali kontseptsioonist ja mõjudest ühiskonnale ning ka I Land Soundi tegevustest jätkusuutlikkuse valdkonnas. Kolmandas peatükis tutvustatakse uuringu meetodit ehk kvantitatiivset küsimustikku. Tuuakse välja tulemused koos analüüsiga ja pärast tulemustest tehakse järeldused ning ettepanekud.

Autor tänab oma juhendajat, perekonda, tööandjat ja sõpru vajaliku toe ning abi eest lõputööd tehes.

1. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED ALUSED

Töö esimene peatükk kirjeldab autor tarbija ostuotsustusprotsessi. Esimesena selgitatakse ostuotsustusprotsessi kui mõistet, kirjeldatakse tarbija tavapärasest teekonda ostuni ning tuuakse välja protsessi mõjutavad tegurid. Teises osas keskendutakse jätkusuutlikkuse rollile ostuotsustusprotsessi etappides.

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Tarbijakäitumine on uuring selle kohta, kuidas üksikisikud või grupid tooteid ostavad, tarbivad ja ära viskavad. Erinevate kultuuride, olukordade ja omaduste lõikes on tarbija vajadused ja soovid sageli erinevad. (Kotler & Armstrong 2018, 158-159). Kliendi harjumused ning käitumine mõjutavad suuresti seda millisel hulgal tuleb ettevõtetel muutuda jätkusuutlikumaks enda tegemistes (Belz & Peattie 2013, 86). Schiffman (2015) selgitab nii, et tarbijakäitumine aitab aru saada kuidas kliendid oma käes olevaid ressursse kulutavad kaupadele mida turundaja neile müüb. Tarbijad teevad igapäevaselt mitmeid ostuotsuseid ning täpselt see aspekt on firmade jaoks võti muutmaks tarbija ostuotsustusprotsessis olevaid tegureid. Sageli siiski ei ole tarbija isegi teadlik, mis täpsemalt tema oste mõjutab. (Kotler & Armstrong 2018, 158-159)

Ostuotsustusprotsess on osa tarbijakäitumisest ehk samad tegurid mõjutavad ka protsessis olevaid etappe. Protsessi mõjutavad sisemised kui ka välised mõjurid. Sisemiste mõjuritena käsitletakse just neid, mis on tarbijaga otseselt seotud: motivatsioon, isikuomadused, tajumine, vanus, elustiil (Kotler & Armstrong 2018, 159). Väliste mõjuritena alla kuuluvad erinevad igapäevased asjad ning nähtused näiteks telereklaam, inimestega suhtlemine kui ka sotsiaalmeedia (Munthiu 2009, 27-33). Tuleb rõhutada, et ostuotsustusprotsess algab juba varakult enne ostu sooritamist ning jätkub ka peale seda ehk nii sisemised kui ka välised tegurid võivad rolli mängida pikalt enne tarbimist ning turundajale on kõige tähtsam vaadata üldpilti. Inimeste psühholoogiline vajadus on tänapäeval üks suurematest teguritest, sest kuuluvustunne muudab tarbijale ostuotsustuse palju lihtsamaks ja endale kindlamaks. Sestap tehakse kõik selleks, et endale meelepärases ning kasulikkus grupis olla, kuid see annab võimaluse mõjuisikutele muuta tarbijate ostukäitumist

(Solomon 2018, 414). Sotsiaalmeedia kiire areng on viinud selleni, kus arvamusiidrite ning suunamudijate soovitusel on väga suure kaaluga, sest nende jälgijaskond soovib olla nende meele ja omakorda tekitab huvi turundajates neid kasutada. (Solomon 2018, 439).

Vajaduse tekkimise protsess hakkab pihta inimese peas. Psühholoog Abraham Maslow on töötanud välja teooria, kus viiest etapist koosnev hierarhia selgitab ära tarbija vajadused. Teooria kohaselt lahendab tarbija ära oma kõige vajalikumad vajadused ilma milleta on keeruline toime tulla. Alles siis liigutakse edasi järgmise taseme vajaduste juurde ning nii liigutakse kuni püramiidi tipuni välja. Maslow püramiid koosneb järjekorras psühholoogilistest, turvalisuse, sotsiaalsetest, egoistlikest vajadustest ning tipu moodustab eneseteostus (Schiffman 2015, 90-92). Maslow vajaduste hierarhia on oluline turundajale, et mõista inimeste motivatsiooni ning nende käitumist vajaduse rahuldamiseks, sest ostuotsustusprotsess algab just vajaduse äratundmisest. (Super Heuristics, 2023)

Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb viiest etapist: vajaduse äratundmine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostmine ning ostujärgne tegevus. Kotler ja Armstrong selgitavad joonise abil, et tarbijad läbivad iga ostuga kõik etapid kaalutletult, kuid rutiinsete ostude puhul kipuvad tarbijad sageli ühte või mitut etapi vahele jätma, aga väga palju on tootest sõltuv (Kotler & Armstrong 2019, 175). Esimeses etapis tunnetab tarbija enda jaoks probleemi, mida tuleb hakata lahendama. Üritust valides mõtleb tarbija esiteks sellele, miks ta soovib sinna minna. Mõnikord otsene vajadus üritusele minemise jaoks puudub, kuid turundajad suudavad tarbijat mõjutada erinevate teguritega (Skift Meetings, 2023).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid

Allikas: Kotler & Armstrong 2019, lk 175

Kui vajadus on olemas, hakkab tarbija otsima erinevat informatsiooni. Kui ajend on tugev ning rahuldav toode on lähedal, siis on tõenäoline, et osts sooritatakse kiiresti (Kotler & Armstrong 2018, 175-178). Schiffman on välja toonud, et tarbija asjakohane minevikukogemus aitab talle

kiiresti teha otsuseid, kuid mida väiksemad on kogemused ning teadmised, siis seda vähem on välist teavet toote kohta tarbijal valikute tegemiseks. Kui silmapiiril vajadust täitvat toodet pole, siis algab aktiivne infootsing. Kotler toob välja, et infot otsitakse mitmest erinevast allikast, alustatakse lähedastest inimestest (näiteks vanemad, sõbrad, naabrid) ning jõutakse välja nii massimeedia kui ka toote proovimiseni.

Informatsiooni otsimine toob pea alati kaasa erinevates kogustes alternatiive, mis hinnatakse läbi enne lõpliku otsuse tegemist. Valiku teeb tarbija toetudes oma rahalistele võimalustele ning psühholoogilisele vajadusele, kuid kõik tarbijad on siiski erinevad oma hindamiskriteeriumite osas. Üks tarbija võib rõhku panna kvaliteedile ja mugavusele kui teine peab oluliseks hinnataset. (Niosi 2021, 215-216)

Viimasena tehakse pika analüüsi ja alternatiivide võrdluse tulemusena ostuotsus. Ost sooritatakse kui kõik kulgeb plaanipäraselt ning ei ilmne takistusi, kuid erinevate faktorite puhul võib ost jääda katki või saada asendatud alternatiivsete toodetega (Blyp, 2023). Pärast toote ostu teeb tarbija endale kokkuvõtte kuidas ta rahule on jäänud ning see mõjutab tema ostusid tulevikus kui tegu on sama brändi tootega (Munthiu 2009, 27-33). Algab ostujärgne protsess ning uue ostu mõtlemise peale algab samuti ka ostuotsustusprotsess.

1.2. Jätkusuutlikkuse roll ostuotsustusprotsessis

Rohelisem elustiil on tarbijate valik. Tarbija on endale teadvustanud, et tema kohustus on kaitsta oma keskkonda nii hästi kui ta selleks suuteline on (Anjanakrishna 2021, 13-14). Psühholoogiaalased uuringud pakuvad oletusi selle kohta miks inimesed käituvad jätkusuutmatult ja ei hooli laiemate tagajärgede pärast. Samal ajal selgitab uurimus, miks inimesed teevad kõik endast oleneva, et käituda säästvalt ja kuidas jätkusuutlike tegevusi kinnitada ühiskonda. Jätkusuutliku käitumise psühholoogia eesmärgiks on luua võimalused, mis muudavad säästvama käitumise kõige loomulikumaks inimese jaoks. Üheks põhjuseks, miks inimesed ei võta muutusi omaks, peitub ratsionaalsetes tegurites (Manning 2009, 3).

Enamike tarbijate jaoks algab jätkusuutlikuma elustiili võtmine kodust, kus nad alustavad prügi sorteerimisega ning vähendavad toidu raiskamist. Seejärel võetakse ette ostu- ja

tarbimisharjumused, vähendatakse uute toodete ostusid või ostetakse rohkem hooajalist kaupa. Sageas ja olulised ostud tekitavad üldjuhul suuremat huvi säästva käitumise vastu. Deloitte uuringust selgus, et tarbijad pööravad järjest enam tähelepanu kust nad tooteid ostavad ning millised on ettevõtete maailmavaated jätkusuutlikkuse valdkonnas, kuid kõige suuremaks murekohaks, mis takistab säästlikumalt käituda, on jätkusuutlikkuse suur hind ning vähene kättesaadavus (Deloitte, 2022).

Jätkusuutlikkuse suunas liikumiseks peavad tarbijakäitumisega seotud põhimõtted ja praktika arenema kolmes valdkonnas. Esiteks, säästev tarbimiskäitumine ei tohi hõlmata vaid teatud kaupade ja teenuste ostmist vaid peab hõlmama kogu tarbimisprotsessis olevaid tooteid. Teiseks peab lainema jätkusuutlik käitumine massiturgudele, kus on sellega probleemid ja kolmandaks peavad turundajad normaliseerima jätkusuutliku käitumise ja motiveerima oma tarbijaid käitumist muutma, et olla säästvamad. Oluline on teha ka teavitustööd, et näidata millised takistused võivad ees seista ja kuidas neid ületada (Belz & Peattie 2013, 103). Hetkel tarbijatel puuduvad head skeemid ning taskukohased vahendid kuidas muuta enda kodune elu säästlikumaks. Deloitte uuringu tulemustest selgus, et üle poolte vastanutest võtaks jätkusuutlikuma elustiili kui oleks paremini väljendatud kuidas käituda tuleb ning nad ei peaks tegema tavapärasemast suuremaid väljaminekuid. Samuti on suureks murekohaks inimeste usaldus firmade vastu, kes väljendavad ennast jätkusuutlikuna, kuid informatsiooni puudus tekitab inimestes kahtlusi, et neile valetatakse.

Erinevate mudelitega on proovitud selgitada jätkusuutliku käitumise tegureid ja põhimõtteid. Valdavalt on kasutusel olnud planeeritud käitumise teooria (TPB- *the theory of planned behavior*), mis rõhutab käitumusliku kavatsuse tähtsust võimalikule käitumisele ning hoiakute, normide ja tajutava käitumiskontrolli rolli kavatsuste ja käitumise kujundamisel. (Belz, Peattie 2013, 91). Teooria abil on võimalik uurida erinevaid ökoloogilise käitumise vorme, sealhulgas ka jätkusuutlike toodete ostmist. Varasemad uuringud on siiski tuvastanud, et ostude ja jätkusuutliku käitumise vahel on nõrk seos. (Joshi & Rahman 2015, 130)

Planeeritud käitumise teooria keskseks tegevuseks tarbija kavatsus sooritada antud käitumine. Kavatsused tabavad käitumist mõjutavaid motivatsioonitegureid ehk kui kõvasti ja palju on inimesed nõus pingutama, et saavutada eesmärk. Käitumuslik kavatsus saab väljenduda vaid siis, kui käitumine on tahtliku kontrolli all. Mõned käitumisviisid võivad nõuetele vastada üsnagi hästi, kuid enamike tulemuslikkus sõltub teatud määral mittemotiveerivatest teguritest nagu näiteks vajalike võimaluste ja ressursside olemasolu, kuhu alla kuuluvad aeg, raha, oskused, koostöö

teistega jne. Tajutud käitumiskontrollil on oluline osa plaanitud käitumise teoorias ning selle tähtsus on enesestmõistetav. Inimese käes olevad ressursid ja võimalused dikteerivad teatud määral käitumise saavutamise tõenäosust ehk kui inimene soovib olla jätkusuutlik oma tegevustest ja käitumises, siis peab tal olema selleks piisavad võimalused (Ajzen 1991, 181-183).

Wang (2017) kasutas planeeritud käitumise teooriat ja selle kolme komponenti hindamaks inimeste käitumist jätkusuutlikult korraldatud üritusel. Uuringus leiti, et planeeritud käitumise teooria ei suuda piisavalt hästi ennustada jätkusuutliku käitumist, kuid näitas selgelt, et inimesed on suurema tõenäosusega valmis käituma jätkusuutlikumalt kui nad teavad, et nende teod avaldavad positiivset mõju. (Orthodoxou 2021, 4). Maniatis (2015) on oma uuringus välja toonud, et inimesed, kes on jätkusuutlikuma suhtumisega, valivad ka samamoodi valmistatud tooted, sest nende teadlikkus keskkonna ja majanduslikest teadmistest on kõrge. Inimesed on teadlikud oma valikutes ja teavad, et neil on võime parandada ühiskonna heaolu. Inimesi on lihtsam saada jätkusuutlikumalt käituma kui neid suunatakse ja kaasatakse mõtlema säästvamalt, kuid selleks on vaja eeskujusid, kes tutvustaks erinevaid edulugusid. (Wang 2017; Orthodoxou 2021, 4)

2. JÄTKUSUUTLIKKUS MUUSIKAFESTIVALI KORRALDUSES

Teine peatükk keskendub jätkusuutliku muusikafestivali kontseptsiooni kirjeldamisele ja ürituse mõjudest nii keskkonnale kui ka ühiskonnale. Samuti tutvustatakse põgusalt ka elamusfestivali I Land Sound pingutusi korralduslikust jätkusuutlikkuse valdkonnas.

2.1. Jätkusuutliku muusikafestivali kontseptsioon ja mõjud ühiskonnale

Aina rohkem inimesi pöörduvad jätkusuutlikuma elu poole ning seda näitavad nad välja just samasuguse suuna võtnud ettevõtete tooteid/teenuseid ostes. Ürituste maastik üle maailma on muutumas kiiresti jätkusuutliku korralduse suunas, sest publik pooldab üha enam jätkusuutlike lahendusi ja soovitakse, et üritused liiguksid samas suunas. Samuti on muutumas ka erinevad regulatsioonid ning seadused, mis panevad korraldajad muutma oma lähenemist praegustele lahendustele. Kui korraldaja muutub ise jätkusuutlikumaks, muudab enda üritust jätkusuutlikumaks, siis on loodud võimalused, et tema otsused mõjutavad tarbijat muutma ka oma harjumusi ja käitumist nii keskkondlikkuse ning majanduslikult poolelt kui ka sotsiaalselt. (Stettler, 2011)

Muusikafestivalide roll ühiskonnale on hindamatu, nende väärtus on seotud veelgi suuremate süsteemidega, millesse on ühiskond kinnitunud. Need rahuldavad inimeste põhivajadusi: osalus-, loomingu- ja identiteedivajadus. Ürituste kõrge positsioon ja väärtus ühiskonnas on loonud neile platvormi, mis lubab neil ellu viia püsivaid muudatusi, sest nad on paljude tarnijate, küllastajate ja artistide keskmes. Keskmes olemine suudab mõjutada muudatusi kogu tarneahelas. Just see arusaam, kuidas muusikafestival toimib süsteemis, annab võimaluse tuvastada jätkusuutlikkuse aspekte. (Brooks, 2007).

Paljud teadlased tegelevad majanduslike mõjude uuringuga, mille eesmärgiks on just hinnata sündmuste ja festivalide majanduslikku väärtust ning mõju piirkonnale. Festivale kasutatakse

justkui sõidukitena, mis ehitavad üles infrastruktuuri, loovad töökohti, toovad tulusid, meelitavad investeringuid, parandavad asukoha mainet ning kujundavad kaubamärki. Suurt väärtust omab ka turismi edendamine. Smith (2009) leidis, et suured festivalid on oodatud kogukondade poolt just nende majandusliku mõju tõttu, kuid üritused võivad kaasa tuua negatiivse arengu, mis võib pärssida linna pikaajalist ümberarendamist ja avaldada negatiivset mõju rahvatervisele, sotsiaalsetele võrgustikele ja ruumi muutmisele. Suursündmuste planeerijad ei võta alati arvesse pikaajalisi mõjusid ühiskonnale, nende eesmärgiks on viia hetkeks inimeste mõtted eemale “päris” probleemidest ning avaldada potentsiaalsetele klientidele muljet.

Mair ja Laing (2012) viisid läbi kvantitatiivse uuringu, kus nad küsitlesid Austraalia ja Suurbritannia festivalide korraldajaid ning selgus, et suured muusikafestivalid on hea võimalus suurendada teadlikkust keskkonnas ja ühiskonnas valitsevatest probleemidest ning edendada jätkusuutliku turismi, kuid kõige selle juures on tähtis, et korraldajate enda mõtteviis järgiks jätkusuutlikke lahendusi. Samuti loovad festivalid ergutavad kodanikuaktiivsust ja loovad sotsiaalset kapitali, mis omakorda arendavad inimestevahelisi suhteid, koostööd ja kuuluvust, kuid selleks peab olema korralik juhtimine, et vältida negatiivseid mõjusid ühiskonnale. (Arcodia, Whitford 2006, 11-13)

Jätkusuutlik festival peab järgima jätkusuutlikke põhimõtteid: Võime muuta mõtlemist, toimida majanduslikult püsivalt, toimetama koos kogukonnaga, tegema koostööd nende firmadega, kes on samamoodi meelestatud, vähendada oma ökoloogilist jalajälge ja alati seadma uusi eesmärke, et olla eeskujuks (Jones 2010, 5-21).

2.2. I Land Soundi tegevused jätkusuutlikkuse valdkonnas

I Land Sound (edaspidi ILS) elamusfestivali hakati korraldama 2017. aastal Saaremaal, Orissaares, Illiku laiul. Peakorraldajateks on Paap Uspenski ning Taavet Bristol. Tänavu kuuendat korda toimival üritusel on aegade jooksul palju muutunud ja arenenud, sest peakorraldajate soov on pakkuda Eesti mõistes hoopis teistsugust elamust hoides loodust kasutades võimalikult palju jätkusuutlike lahendusi.

ILS-i korraldusmeeskond toetab Saaremaa valla arengukava 2019-2030 seatud eesmärke ja aidatakse kaasa Saaremaa kui rohelise saare kontseptsiooni väljatöötamisele ning teostamisele. Igal aastal püütakse välja mõelda uusi tegevusi ja lahendusi kuidas festivalist jätta maha võimalikult väike jalajalg ning selleks on valminud ka Illiku lai bioloogilist mitmekesisust ning tundlikke alasid kaardistav töö, et oleks teada kus, kuidas ja millal toimetada tohib. I Land Soundi korraldusmeeskond soovib oma tegevusega tõsta keskkonnateadlikkust, mistõttu jagatakse oma tegevusi mida ette võetakse kui ka uusi teadmisi, mida ise alles õpitakse (I Land Sound, 2023).

Festivali kolmanda aasta hakul koondati kõik rohetegevused aga nimetuse "I Land Green" alla. ILS-i korraldustiim austus looduse ja Illiku lai suhtes on suur ning iga aastaselt mõeldakse välja üha uusi tegevusi, kuidas festivalist jääks maha võimalikult väike jalajalg. Ürituse ajal kasutatakse päris toidunõusid, mida pestakse loodussõbraliku pesuvahendiga, ülesse on seatud topsiring, külastajatele pakutakse kraanivett ning festivalialalt ei leia ühtegi prinditud plakati (I Land Green, 2022).

ILS-i teiseks suureks tunnuseks on korduskasutamine. Festivalil kasutusel olev mööbel, ehitised, dekoratsioonid, viidad ja kunstitööd on loodud olema ilmastikukindlad, tugevad ja korduvkasutatavad. Jälgitakse, et kasutusel oleksid vaid looduslikud materjalid. Taaskasutatud materjali kasutamine on jätkusuutlik ka majanduslikult, mis annab võimaluse investeerida just sinna valdkondadesse, kus tuntakse, et ollakse mahajäänud (I Land Green, 2022).

I Land Green on ette võtnud mitmeid eriprojekte läbi aastate, et aita tõsta inimeste keskkonnateadlikkust. Kõige populaarsemad projektid on olnud konilaud, elevant Ellu, konikogujad, festivali jäätmeringi kokkuvõtmine videosse ning konitopsid nimega Kops. (I Land Green, 2023). Suitsukonide tops nimega Kops võeti kasutusele 2018. aasta festivalil, mida jagati nii külastajatele kui ka esinejatele ning pärast ürituse lõppu oli silmaga näha, et konisid vedeles palju vähem maas. 2019.aastal otsustati, et suitsukonid korjatakse muust prügist eraldi kokku valmistamiseks sellest SUP ehk aerusurfi laua, millel on konidest moodustatud illustratsioon. Kunstiteose valmistaja, Ines-Issa Villido, sõnas, et teose valmimiseks kulus tal umbes 60 tundi tööd ning neli kilogrammi konisid. Kogu projekti eesmärk oli tõsta inimeste teadlikkust selles osas, et konid tuleb visata prügikasti mitte maha (Bioneer, 2023).

Korraldajad kannustavad külastajaid iga aastaselt festivali külastama bussi või otsima transporti sotsiaalmeedia platvormi Facebooki loodud grupist "I Land Transport". Igal aastal üritatakse

kaasata suures hulgas Saaremaa varustajaid ja ettevõtjaid, et vältida pikki vahemaid ja edendada kohalikku tooraine kasutamist. Tulevikus soovitakse aga kasutada surugaasiga sõitvaid rekkaid, et vähendada heit- ning kasvuhuone gaaside hulka, mis tekib Saare ja mandri vahel liikudes (I Land Green, 2022).

ILS-i korraldus on pälvinud mitmeid tunnustusi ja auhindu. Saare maakonnas on võidetud nii rohelise ettevõtmise tiitel kui ka “Saare maakonna aasta inimene/tegu turismis” tiitel. I Land Green valiti Keskkonnaministeeriumi korraldataval Aasta keskkonnategu 2019 konkurssil publiku lemmikuks. Pingutusi nähakse lisaks veel välismaal ning 2020.aastal aitas I Land Soundi korraldusmeeskond Saaremaa TOP 100 Rohelise Sihtkoha hulka maailmas. Antud konkursi korraldab rahvusvaheline säästvat turismi arendav organisatsioon Green Destinations. I Land Green valiti sama organisatsiooni poolt TOP 100 Hea Praktika kogumikku oma põhjaliku jäätmeplaani poolest (I Land Sound, 2023).

3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Töö kolmandas peatükis tutvustatakse töös läbiviidava uuringu metoodikat, valimit ning küsimuste ülesehitamist. Teises alapunktis esitatakse uuringu tulemused jätkusuutlikult korraldatud muusikafestivali külastatavust mõjutavatest teguritest ning seejärel tehakse järeldused, esitatakse ettepanekud ja soovitused.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada missugune roll on jätkusuutlikkusel Eesti tarbija ostuotsustusprotsessis minemaks jätkusuutlikule korraldatud muusikafestivalile.

Enne uuringu teostamist püstitati ka kolm uurimisküsimust:

1. Milline on tarbija jaoks jätkusuutlikult korraldatud üritus?
2. Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad mõjurid ürituse valides?
3. Millist rolli mängib jätkusuutlikkus tarbija ostuotsuses külastamaks elamusfestivali I Land Sound?

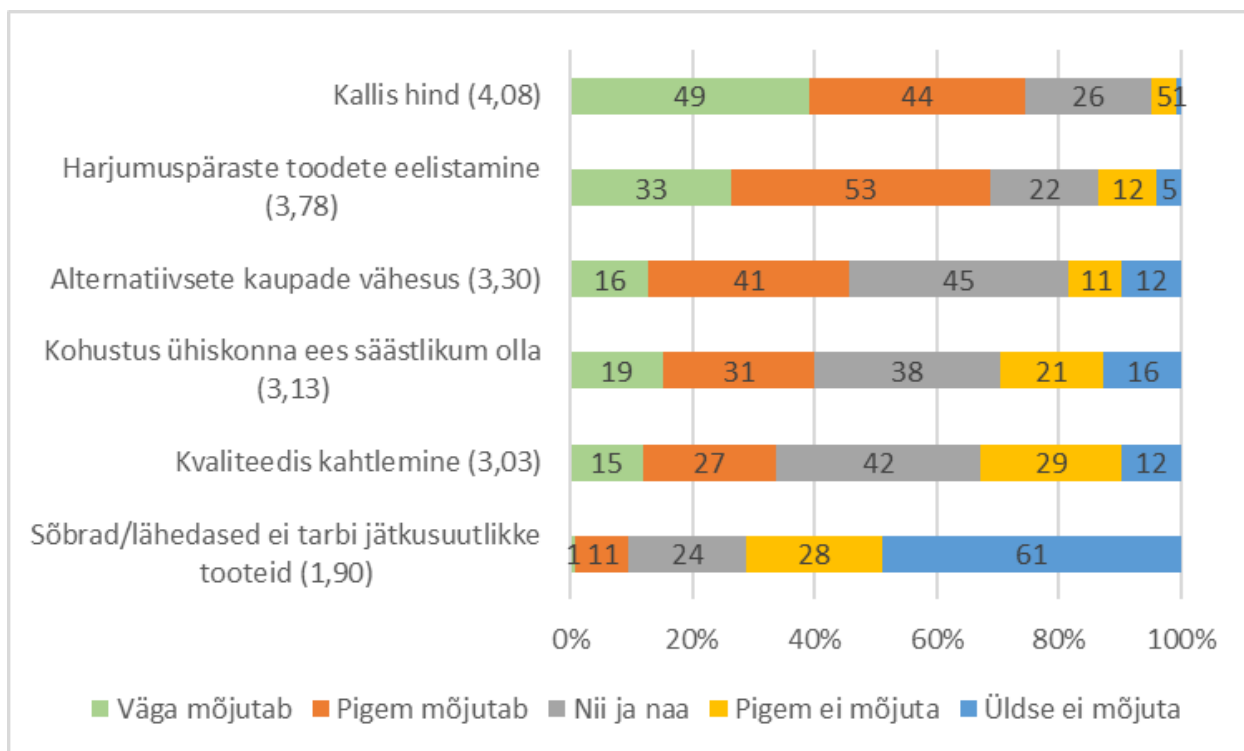
Bakalaureusetöö uurimismeetodiks võttis autor kvantitatiivse meetodi küsitluse näol, mis viidi läbi *Google Forms* 'i keskkonnas. Antud meetod valiti, et luua mitmekesine ülevaade jätkusuutlikkuse rollist tarbija ostuotsustusprotsessis. Kvantitatiivse meetodi sihtrühmaks olid Eesti tarbijad, vanuses 18-65, ning uuringu probleemi lahendamiseks võeti kasutusele lumepallivalim, et leida üles suures hulgas ürituste külastajaid kui ka elamusfestivali I Land Soundi kliente. Eestikeelne küsimustik koosneb 24 küsimusest, millest 1.-4. on vastaja isikuandmete kohta (sugu, vanus, haridus ning netosissetulek). 5.-6. küsimus puudutas tarbija teadlikkust jätkusuutlikkusest. 7.-10. küsimused puudutasid otseselt tarbija suhtumist jätkusuutlikkusse ning tarbimist mõjutavatesse teguritesse. Küsimused 11-17 uurivad tarbija ostuotsustusprotsessi valimaks üritusi ning mis rolli mängib jätkusuutlikkus ostuotsuses. Küsimused 17-24 on selgelt suunatud elamusfestivali I Land Soundi külastanud tarbijale uurimaks külastamist tinginud tegureid ning välja selgitada jätkusuutlikkuse roll ILS-i külastamisel. Küsimustik koostati teooria osale ning varasemalt tehtud tarbija ostuotsustusprotsessi puutuvatele uuringutele.

Küsitlus oli vastajale kättesaadav ajavahemikul 18.04.2023 - 27.04.2023. Küsimustikku jagati autori Facebooki seinal, Instagrami *story*'des, I Land Soundi festivaliga ning jätkusuutlikkusega seotud gruppides. Lisaks kasutas autor ka oma sõpru, tuttavaid, lähedasi ning ka ILS-iga seotud inimesi, et jõuda küsimustikuga võimalikult erinevate tarbijateni. Kokku saadi 125 vastustega ankeeti. Vastanutest 33% olid mehed ning 67% olid naised. Vanuseliselt moodustas 21-30-aastased kõige suurema vastajate hulga, täpsemalt 71%. Vastajate seas oli kõige populaarsemaks netopalgaks 1500 + eurot, mida teenivad 28% vastanutest.

3.2. Tulemused

Esimese ploki küsimused moodustasid küsimused tarbija jätkusuutlikku käitumise teguritest ning üleüldisest arusaamast. 125 vastaja keskmine hinne 7-palli skaalal küsimusele “Kui heaks peate oma teadmisi jätkusuutlikkusest?”, kus 1 tähendas “ väga halb ” ning 7 “ väga head, ” oli 4,66. See tähendab, et küsitlusele vastanud Eesti tarbijad keskmiselt rohkem teadlikumateks jätkusuutlikkuse valdkonnas. Jätkuküsimusena uuris autor tarbijatelt märksõnu, mis nendele seonduvad jätkusuutlikkusega. Kõige populaarsemad vastused olid taaskasutus, prügi sorteerimine ning keskkonna/loodussõbralik, kuid üksikult tuli välja ka huvitavamaid märksõnu nagu ESG, *carbon offset*, rahatark käitumine jne. Selgus, et vastanutest $\frac{3}{5}$ tarbivad teadlikult jätkusuutlike tooteid.

Alloleval joonisel (vt Joonis 2) on välja toodud kuus erinevat tegurit, mis võivad takistada inimest tarbimast jätkusuutlikke tooteid keskmise hinnangu näol.

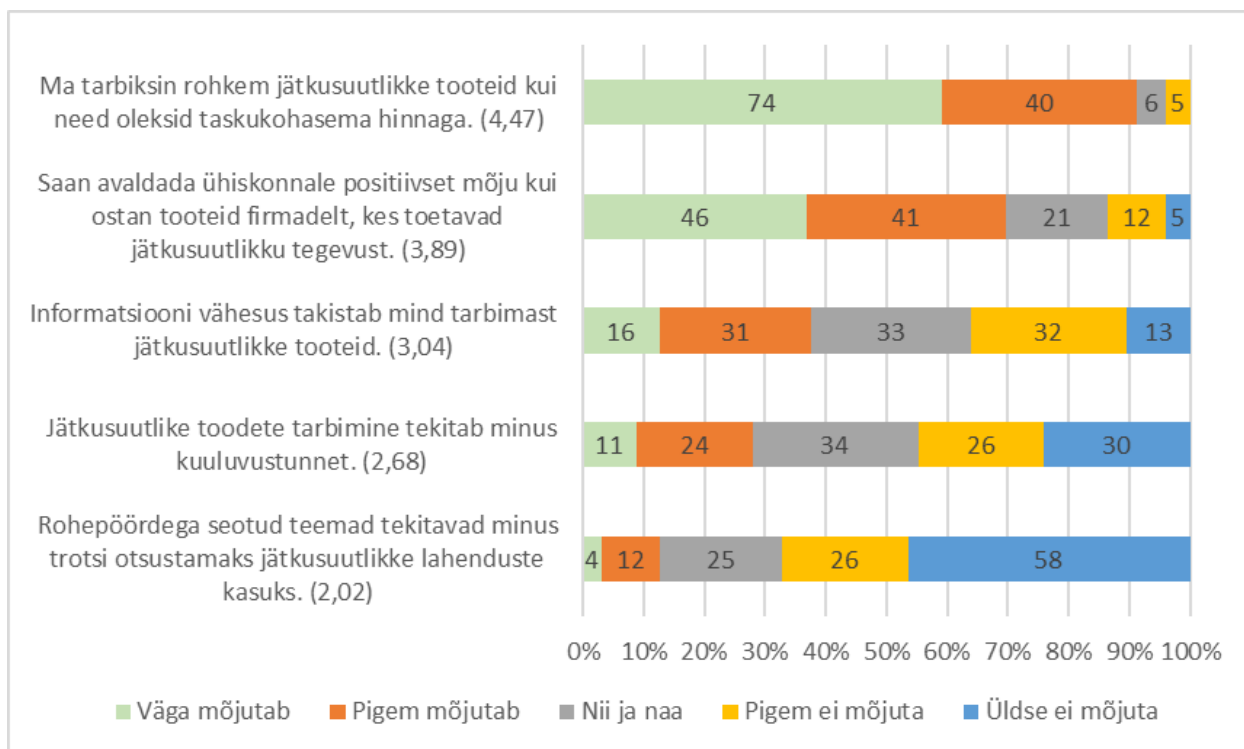


Joonis 2. Küsimuse “Millised tegurid mõjutavad Teid tarbimast jätkusuutlikke tooteid? 1- üldse ei mõjuta 5- täielikult mõjutab” väidetega nõustumine koos vastajate keskmise hinnanguga.

Allikas: Autori uuringu tulemused

Antud tulemused näitavad (vt Joonis 2), et välised mõjurid ostuotsustusprotsessis pigem mõjutavad tarbijat tarbimast jätkusuutlikke tooteid. Positiivne on näha, et vastajate lähedased ja sõbrad tulemuste järgi ei mõjuta enam ostuotsuse tegemist, kuid kõige suuremaks teguriks on tavapärane kõrge hind jätkusuutlikul põhimõttel toodetud tootel. Suur osa vastajatest nõustub, et tarbiksid rohkem tooteid kui need oleksid taskukohase hinnaga ning paralleelse saab tõmmata väite paaridega “saan avaldada positiivset mõju kui ostan tooteid firmadelt, kes toetavad jätkusuutlikku tegevust” ning “harjumuspäraste toodete eelistamine,” sest teoretiseerides on tarbijal võimalus sama tootja tooteid edasi tarbida kui ta teab, et tootmine ning põhimõtted on muutunud jätkusuutlikumaks.

Alloleval joonisel (vt Joonis 3) on välja toodud viis erinevat tegurit, mis võivad inimest mõjutada tarbima jätkusuutlikke tooteid ning tulemused on välja toodud vastajate keskmise hinnangu näol.



Joonis 3. Küsimuse “Märkige, mil määral nõustute järgnevate näidetega? 1 - ei nõustu üldse; 5 - nõustun täielikult” väidetega nõustumine koos vastajate keskmise hinnanguga.

Allikas: Autori uuringu tulemused

Antud tulemused näitavad (vt Joonis 3), et inimesed tarbiksid hea meelega jätkusuutlikke tooteid kui need oleks soodsama hinnaga. Samuti toetaksid tarbijad tooteid ostes firmasid, kes omakorda toetavad jätkusuutliku tegevust. Tarbijad on jagunenud kaheks, mis puudutab informatsiooni olemasolu jätkusuutlike toodete osas, mis tähendab, et turul on liikumas vajalikku informatsiooni, kuid see võib tähendada, et info ei ole siiski niivõrd kättesaadav kui tarbija seda sooviks. Töö autorile valmistas positiivset meeleolu vastajate madal keskmine hinnang väitele “Rohepöördega seotud teemad tekitavad minus trotsi otsustamiseks jätkusuutlikke lahenduste kasuks”, sest meedia on pannud suure fookuse alla nii majanduslikus kui ka keskkondlikus aspektis jätkusuutlikkus, mis võib tekitada ühiskonnas erinevaid vastandumisi.

Esimese küsimusteploki lõpetas näidete toomine mõjuritest jätkusuutlike toodete tarbimisel. Tulemused on väga erinevad ning olenevad vastajate tervisest keskkonda puudutavate muredeni välja. Paljud vastajad tarbivad jätkusuutlike tooteid enda keskkonna jalajälje vähendamiseks. Vastuste seast paistis silma väide “Ühiskond tervikuna, sest hetkel hakkab tekkima olukord, kus inimesed, kes ei ole jätkusuutlikkuse fännid, saavad pigem negatiivseid pilke. Kuna ma ei taha

nõme olla ja tahan "kuuluda," siis olen ka ennast suunanud mõtlema natuke jätkusuutlikumalt ja rohelisemalt,” mis näitab, et tulevikus on ühiskondlik roll ostuotsustusprotsessis veelgi suurem kui praegu. Mainitud oli ka kaks suurfirmat, Swedbank ning Telia, kes teevad igapäevaselt tööd selle nimel, et suurendada Eesti tarbijate teadlikkust jätkusuutlikkuse valdkonnas.

Selleks, et uurida põhjalikumalt seoseid sotsiaaldemograafiliste andmete ja tarbijate enda hinnangute vahel seoses jätkusuutlikkusega, koostas autor korrelatsioonimaatriksi.

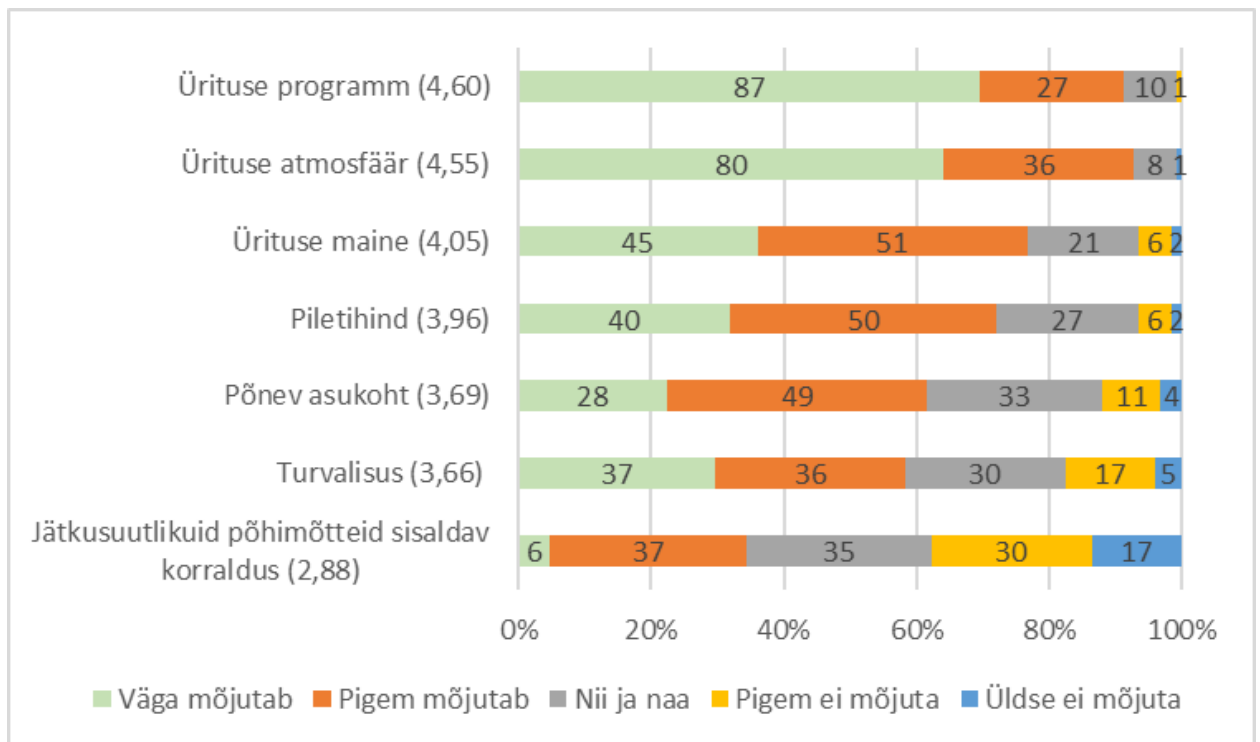
	K1	K2	Haridustase	Sugu	Netopalk
K1	1				
K2	0,389883633	1			
Haridustase	0,134299533	-0,001510804	1		
Sugu	-0,06720655	-0,003003421	0,040507067	1	
Netopalk	0,067998799	0,152706934	0,243041627	0,014853933	1
	K1- Kas tarbite teadlikult jätkusuutlike tooteid?			Nõrk seos	
	K2- Kui heaks peate oma teadmisi jätkusuutlikusest?				

Joonis 4. Korrelatsioonimaatriks sotsiaaldemograafiliste andmete ning jätkusuutlike väidete vahel
Allikas: Autori uuringu tulemused

Korrelatsioonimaatriks näitab, et väidete “kas tarbite teadlikult jätkusuutlike tooteid?” ning “kui heaks peate oma teadmisi jätkusuutlikkusest?” on omavahel nõrgas seoses. See tähendab, et tarbija, kes teadlikult tarbib jätkusuutlikke tooteid, peavad ka oma teadmisi heaks jätkusuutlikkuse valdkonnas. Väga nõrgad seosed on ka netopalka ja tarbijate jätkusuutlikkusega seotud teadmiste vahel ning haridustaseme ning teadliku tarbimise vahel.

Teine küsimusteplokk keskendus tarbija ostuotsustusprotsessi mõjuritele üritust valides. Autor uuris millised seitse mõjurit on tarbijale viie palli süsteemis kõige olulisemad enne kui liiguti spetsiifilisemaks jätkusuutlikult korraldatud ürituse osas.

Antud küsimust koostades toetuti EAS-i ning Visit Estonia poolt läbiviidud festivalide küsitlusele 2022. aastal, kus uuriti üritustel kohapealt inimestelt miks nad on antud festivali valinud. Autor valis uuringust välja seitse mõjurit ning integreeris need enda küsitlusele. Alloleval joonisel (vt Joonis) on välja toodud kuus seitse erinevat tegurit, mis mõjutavad inimese otsust külastamaks üritust.



Joonis 5. Küsimuse “Missugused tegurid mõjutavad Teie otsust ürituste valimisel? 1 - üldse ei mõjuta; 5 - väga mõjutab” väidetega nõustumine koos vastajate keskmise hinnanguga.

Allikas: Autori uuringu tulemused

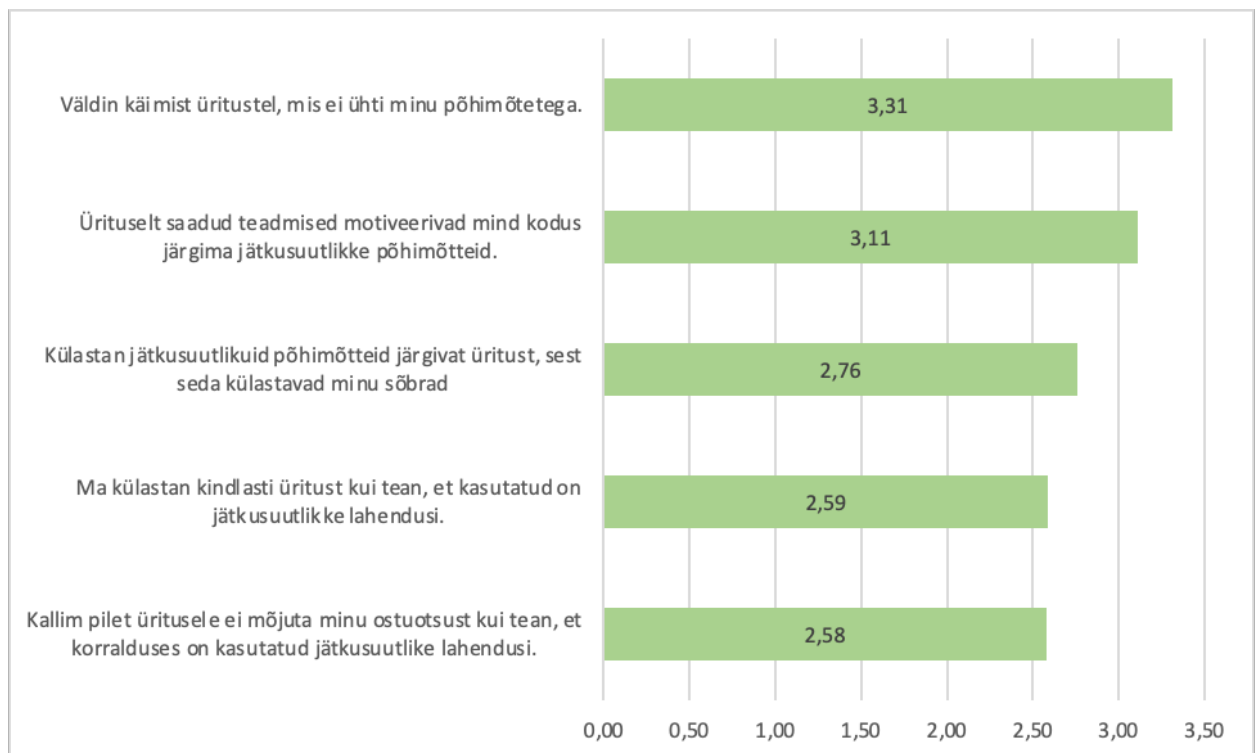
Selgus, et kolm kõige tähtsamat mõjurit ostuotsustusprotsessis on ürituse hea atmosfäär, huvitav esinejad ning kõrgelt hinnatud maine (vt Joonis 5). Mõneti arusaadav on ka rohelist mõtteviisi sisaldava korralduse veidi üle keskmine olulisus, sest autori poolt viidud uuringu peamisest vastajad olid valdavalt noored, kes tähtsustavad muid mõjureid üle jätkusuutlikkuse põhimõtteid sisaldava korralduse.

Pea kõik vastajad ehk 122 inimest tõid välja jätkusuutlikult korraldatud ürituse kirjelduses, et tegemist on üritusega, kus järgitakse keskkonnasõbralikke põhimõtteid. Samuti oli välja toodud, et korralduses kasutatakse taaskasutatavaid nõusid, panditopse ning ühekordsete nõude vältimist. Vastajatele oli ka meelde jäänud, et asukohapõhistel üritustel kasutatud dekoratsioonid, lauad jne vahendid on taaskasutust leidnud ka järgnevatel kordadel. Viis vastajat ei teadnud milline võiks olla jätkusuutlikult korraldatud üritus.

60% küsitlusele vastanutest on külastanud varasemalt jätkusuutlikult korraldatud üritust. Autor küsis vastajatelt ka näiteid jätkusuutlike põhimõtteid korralduses kasutanud ürituste kohta. Näiteid

sai tuua kõik küsitluses osalenud inimesed. Väga suure osa toodud näidetest moodustas elamusfestival I Land Sound. Välja toodi ka Intsikurmu ja Võnge Festival ning sTARTUp Day. Vastuseid analüüsid sai autor aru, et on püstitanud vastaja jaoks natukene arusaamatu küsimuse, sest oli vastuseid, kus selgitati milline võiks välja näha jätkusuutlikult korraldatud üritus, kuid töö autor ootas selgeid näiteid üritustest.

Järgneval joonisel (vt Joonis 6) on välja toodud viis erinevat mõjurit küllastamiseks jätkusuutlikult korraldatud üritust ning vastajate keskmine hinnang neile.



Joonis 6. Küsitlusele vastanute keskmine hinnang mõjuritele ürituse valimisel

Allikas: Autori uuringu tulemused

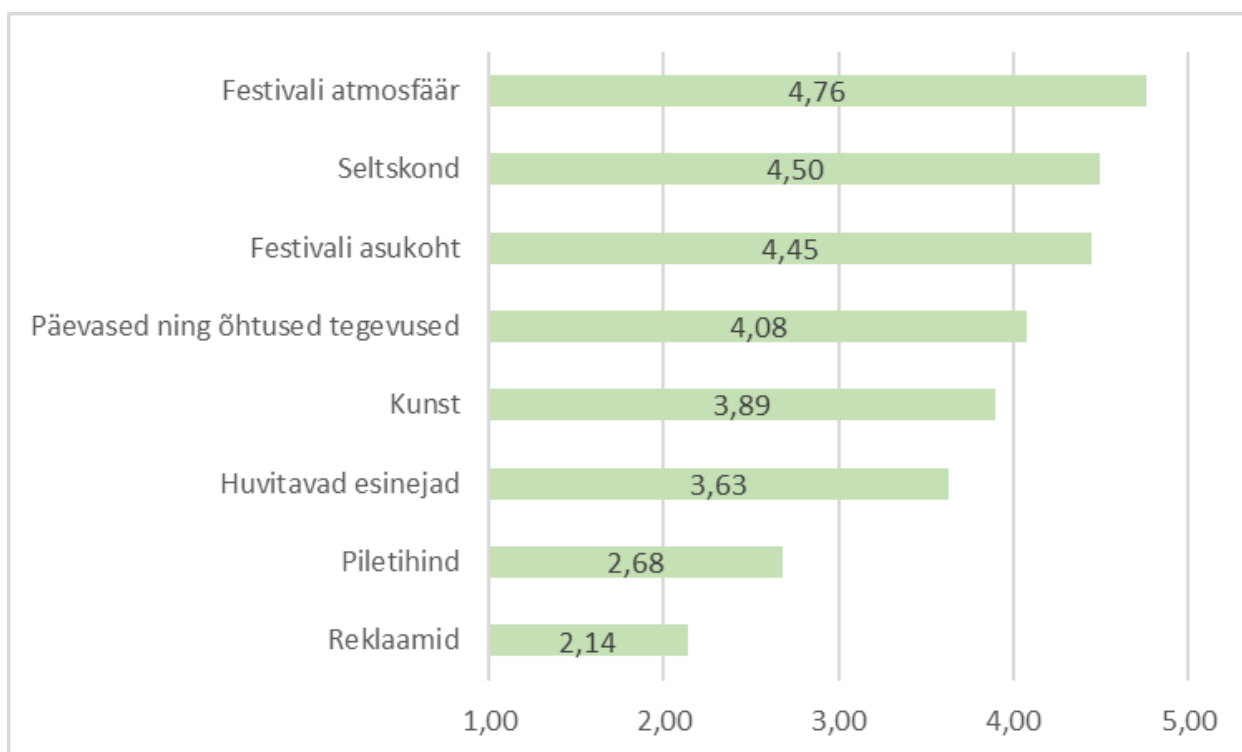
Antud väidete keskmistest hinnangutest on näha, et vastajate jaoks olid viie palli süsteemis kõik tegurid keskmisest tähtsamad, kuid hinnangutest võib järeldada, et tänapäeval ei ole veel jätkusuutlikkus mõjurina ürituse ostuotsustusprotsessis suure kaaluga. Vastustest järeldab autor, et jätkusuutlikkuse põhimõtted korralduses on tarbija jaoks teretulnud ning osa üritusel rakendatud meetmetest on tähtsad kliendile, kuid praegusel momendil ei ole rohelisem ning majanduslikult jätkusuutlikuma korraldusega üritus tarbija ostuotsuse perspektiivis niivõrd oluline. Autorile oli

meeldivaks üllatuseks see, et väite “ürituselt saadud teadmised motiveerivad mind kodus järgima jätkusuutlike põhimõtteid, keskmine hinne on 3,11, mis on küll minimaalselt üle keskmise, kuid näitab, et üritustel, kus kasutatakse jätkusuutlike põhimõtteid, tehakse tarbija jaoks õiget asja ning liikumine jätkusuutlikuma ühiskonna nimel käib küll aeglaselt, aga siiski kindlalt.

122 ehk 96% vastanutest arvavad, et tulevikus on rohkem levinud jätkusuutlikult korraldatud festivalid. Piletihinna osas ollakse aga erinevatel seisukohtadel. 61% vastanutest on nõus maksma kuni 20% piletihinnale juurde kui nad teavad, et korralduses on kasutatud jätkusuutlike põhimõtteid ning 22% vastanuid ei soovi hinnale üldse juurde maksta. Autor saab vastustest järeldada, et peaaegu $\frac{2}{3}$ tarbijatest on nõus raha rohkem kulutama kui nad teavad, et saavad sellega toetada jätkusuutlikku tegevust ning samal ajal ise nautida head üritust.

Teise küsimuste osa lõpetas küsimus I Land Soundi külastamise kohta, millele “jah” vastanud liikused edasi veel elamusfestivaliga seotud küsimuste juurde. ILS-iga seotud küsimustele vastasid 37 inimest. Kes polnud festivali külastanud, siis nende jaoks lõppes küsitlus.

Järgneval joonisel (vt Joonis 7) on välja toodud seitse mõjurit I Land Soundi külastamise otsustamisel.

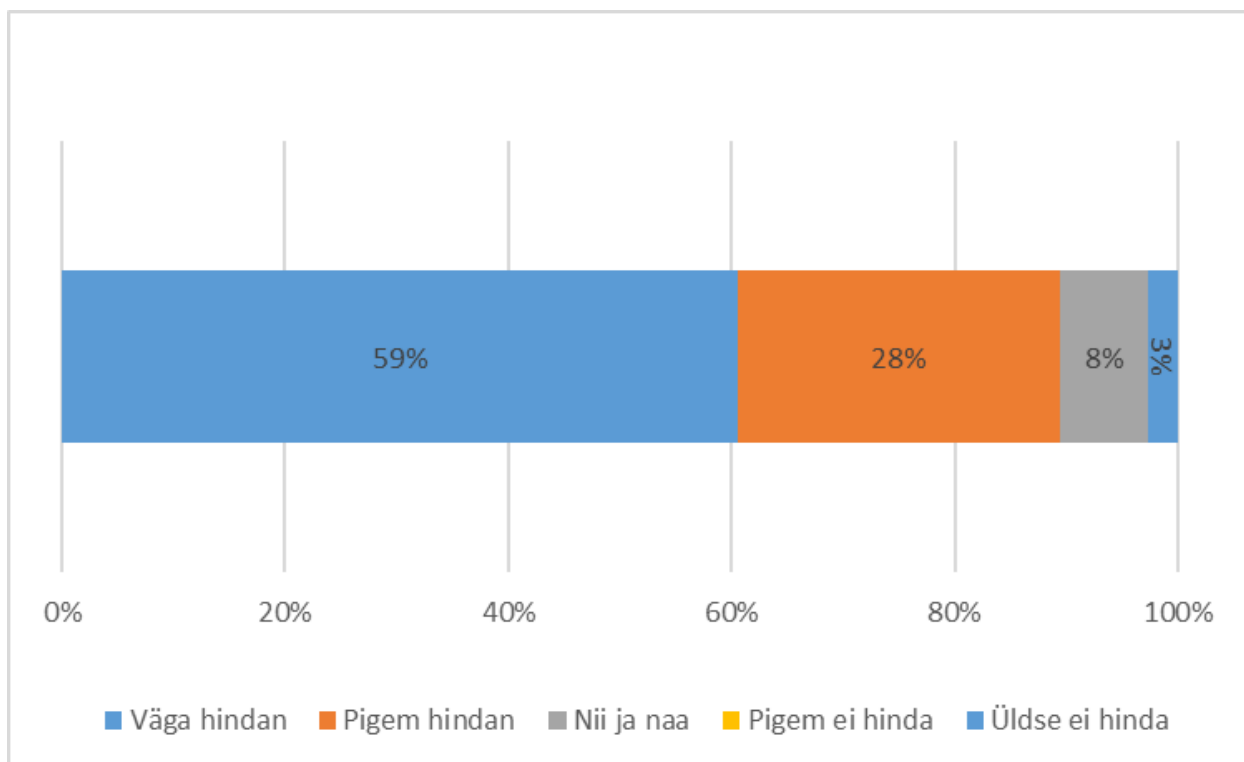


Joonis 7. Vastajate I Land Soundi külastamist mõjutavate mõjurite keskmine hinne

Allikas: Autori uuringu tulemused

Antud mõjurite keskmised hinnangud näitavad, et I Land Soundi külastajale on tähtsad festivali atmosfäär, asukoht, seltskond ning kohapealsed tegevused. ILS on rahva seas tuntud oma kallima pileti osas võrreldes teiste Eestis olevate festivalidega, kuid autori küsimustiku vastajatele niivõrd oluliseks pole piletihind saanud.

Alloleval joonisel (vt Joonis 8) on toodud välja vastajate hinnangud pingutustele, mida teevad I Land Soundi korraldusmeeskond, et festival oleks jätkusuutlik. Tulemustest on näha, et vastajad hindavad väga kõrgelt, keskmiseks hinnanguks on 4,81, mis näitab, et korraldajad on suutnud rahvale meelde jätta püüdlustega festivalialal ning sellest väljaspool. Autor usub, et pikaajaline tulemuste dokumenteerimine ning erinevad kokkuvõtavad videod ürituselt kokku korjatud ning taaskasutatud prügi osas, on tarbijale jäänud meelde.

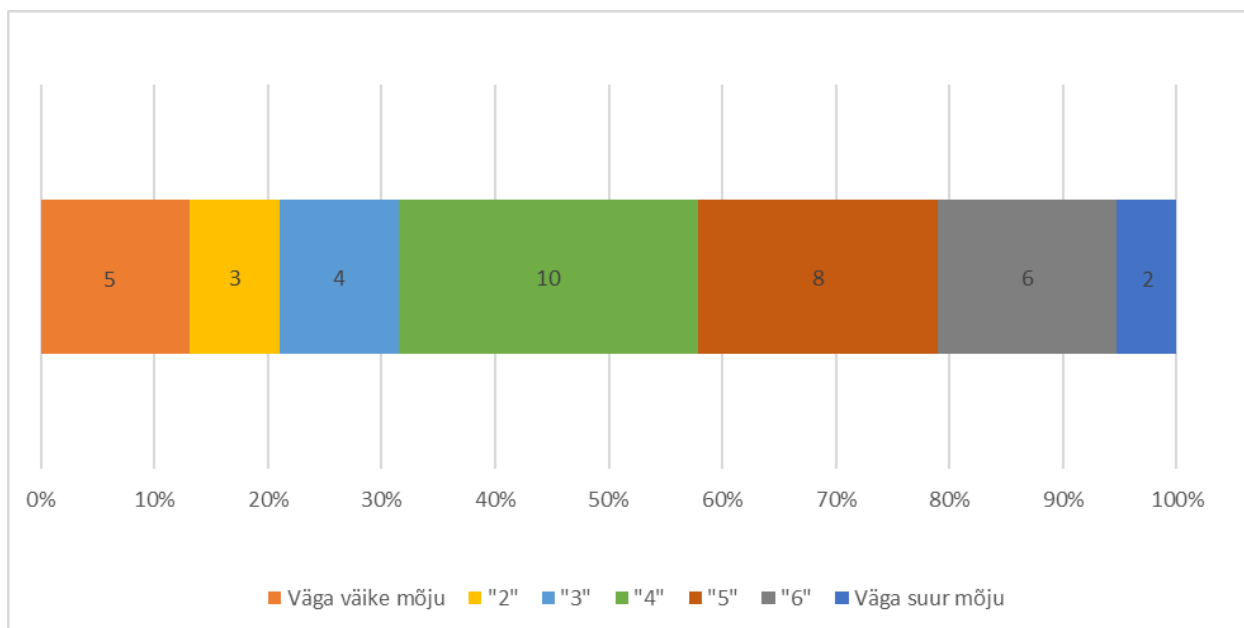


Joonis 8. Vastajate hinded I Land Soundi korraldusmeeskonna tegemaks pingutusi jätkusuutliku festivali nimel

Allikas: Autori uuringu tulemused

Vastajad said tuua välja näidetena kaks-kolm näidet ILSil olevatest jätkusuutlikutest lahendustest. Kõige populaarsemad vastused olid prügi sorteerimine, toitlustusalal kasutuses olevad taaskasutatavad nõud ja joogitopsid ning konitopsid. Üks vastaja oli välja toonud ka huvitava WC pottide taaskasutuse lillepottidena. Samuti lisaks eelnevatele välja toodud lahendustele leidis autor vastuste seast ka vetsudes kasutatavad käterätikud, puhta joogivee kraanid ning makaronid, mida kasutatakse festivalil plastikust ning bambuskõrte asemel. Kõik näited mõjutavad autori hinnangul (vt Joonis xxxxxx) hindeid korraldusmeeskonnale.

Järgneval joonisel (vt Joonis 9) on välja toodud 39 vastaja hinnangud jätkusuutlikkuse mõjule ostuotsustusprotsessis külastamaks I Land Soundi.



Joonis 9. Vastajate hinnete jaotus jätkusuutlikkuse mõjule nende ostuotsustusprotsessis küllastamaks I Land Soundi

Allikas: Autori uuringu tulemused

Antud küsimuse vastustest selgub (vt Joonis 9), et küllastajate jaoks jätkusuutlikkus üle keskmise mõjuga nende ostuotsustusprotsessis küllastamaks I Land Soundi. Autor otsustas selle mõjuri hinnangut uurida 7-palli süsteemis, et saada täpsem tulemus. Vastuste kaal on hinnete "4" ja "5" vahel, mis näitab, et esmatähtis tarbija jaoks jätkusuutlikkus ei ole, kuid kui kliendi põhimõtted ei ühti korraldajate omaga, siis võib juhtuda, et tarbija otsustab mittetuleku kasuks. Kõrge hinnang ostuotsustusprotsessis annab aimu, et ürituselt tulnud mõjutused on andnud oma sisendi tarbija isiklikule elule.

3.3. Ettepanekud ja järeldused

Uurimise käigus tuli välja, et tarbijad vanuses 18-65 hindavad oma teadmisi jätkusuutlikkusest kõrgelt, kuid kui autor palus välja tuua märksõna jätkusuutlikku käitumise kohta, siis toodi välja suures osas keskkonnaga seotud märksõnad nagu näiteks prügi sorteerimine ning taaskasutus. Puudulik on aga teadmine, et jätkusuutlikkuse alla kuuluvad majanduslikud tegurid. Tarbijatel on harjumus tarbida oma tavapäraseid tooteid igapäevaselt ning võrreldes jätkusuutlikuma tootega on need odavamad. Kuigi tarbijatel on huvi jätkusuutlike toodete vastu, siis kallis hind ja informatsiooni puudus pärsib toodete kasutamist. Positiivne on see, et tarbija oleks nõus kohe vahetama tavapäraseid tooteid jätkusuutlikumate vastu kui nende hind oleks rahakotisõbralikum, kuid hetkel tehakse seda rohkem sellepärast, et mitte tunda end ühiskonnas kui raiskajana. Üldkokkuvõttes on näha, et tarbijad toetavad jätkusuutlikku liikumist ning panustavad omalt poolt sellesse hetkel nii palju kui võimalik.

Tarbija jaoks on üritust valides väga tähtsad järgmised kolm tegurit: programm, atmosfäär ning maine. Kui mujal maailmas on trendis just jätkusuutlik ürituskorraldus, siis Eestis ollakse alles stardi alguses. Tarbijad on üldiselt kursis missuguseid jätkusuutlikke põhimõtteid taolise ürituste korralduses kasutatakse ning osatakse ka tuua näiteid. Tarbijad teavad, et tulevikus on rohkem jätkusuutlikult korraldatud üritusi ja kliendid on valmis selleks, et ürituse piletid on umbes 20% kallimad võrreldes tavapärase üritustega. Inimestele on tähtis, et üritus vastaks nende põhimõtetele ning üritustelt saadud jätkusuutlikud teadmised võetakse võimaluse korral kasutusse ka isiklikku ellu. Võime järeldada, et tarbija vaatab hetkel üritusi, mis seonduvad isiklike huvide ja soovidega, kuid üha rohkem on üritused vabatahtlikult või sunniviisiliselt liikumas jätkusuutlikke lahenduste suunas, millest saavad tarbijad kinni haarata.

Uuringule vastanud elamusfestivali I Land Soundi külastajate kolm kõige tähtsamad ostuotsuse mõjurit on olnud festivali atmosfäär, asukoht ja seltskond. Jätkusuutlikkus mõjurina on küll tähtis, kuid tarbijale otsust ei mõjuta see piisaval määral. I Land Soundi külalisi paeluvad jätkusuutlikud lahendused festivali alal ning kui küsida külastajalt mis lahendusi ta sooviks veel festivalil näha, siis tavapäraseks vastuseks on: "I Land Sound õpetab mind säästlikumalt käituma, mina neile mõtteid anda ei oska." Tarbijad hindavad kõrgelt festivali korraldusmeeskonna pingutusi, nad sooviksid tulevikus näha paremat ülevaadet kulutatud ressursside osas peale üritust näitamaks

avalikkusele kui jätkusuutlik üritus on, töötada välja parema e-sigarettide sorteerimissüsteemi ning üleüldiselt parandada hetkel kõike olemasolevat.

Üldiselt on jätkusuutlikkuse mõju ostuotsustusprotsessis keskmise kaaluga, mis tähendab, et tarbija ost ei jää tegemata kui kõige tähtsamad vajadused on täidetud. Tarbija tarbiks jätkusuutlikke tooteid rohkem kui need oleksid taskukohasemad ja nende informatsioon oleks võimalikult lihtsalt kättesaadav. Hetkel on jätkusuutlik elustiil ja üritused pigem teatud sihtrühma soov parandada maailmas olevat ületarbimist ning teadvustada sellest tingitud probleeme, kuid nii kaua kui jätkusuutlikkus majanduslikus kui ka keskkonna perspektiivis ei ole kättesaadav suuremale osale ühiskonnas, siis on keerulisem näha suuri muutusi.

Antud lõputöö autor teeb omapoolsed soovitused ettevõtetele ning ürituskorraldajatele, kes juba on või plaanivad üle minna jätkusuutlikumale töökorraldusele:

- Teha klientidele võimalikult lihtsalt arusaadavaks jätkusuutlikkuse kontseptsioon ning näidata samm sammult oma pingutusi muutumaks säästlikumaks.
- Selgitada klientidele ära vajadus tootmise ja korraldamise protsesside muutmine jätkusuutlikumaks ning vajadusel ära seletada muutusega kaasnev hinnatõus.
- Kaasata tarbijad aruteludesse, et aru saada millised on nende mõtted jätkusuutlikkuse osas ning teha klientide jaoks läbi mänguliste situatsioonide selgeks jätkusuutliku käitumise vajalikkus inimese enda jaoks.
- Luua ühiskonnale erinevaid videosid/vloge oma jätkusuutlikest tegevustest, mis lisaks meelelahutuslikule aspektile aitaks luua visuaalse pildi tarbijale tegemaks muutusi oma tarbimisharjumustes.

Ettevõtted ja ürituskorraldajad on hetkel olukorras kus tehakse suur töö ära muutmaks iseenda tegevust jätkusuutlikumaks, kuid reklaamitakse ennast paremast küljest, et turunduslikult suurendada oma kliendibaasi. Selleks, et veelgi kasvatada jätkusuutlikkuse mõju tarbija ostuotsustusprotsessis, tuleb tarbijale selgeks teha kuidas tema käitumine muudab paremaks tema elu. Tähtis on, et ettevõtjad suudaksid välise mõjurina muuta inimest psühholoogiliselt mõtlema pikaajalisema perspektiivi peale kuidas tema käitumine võib muuta esiteks tarbija enda eluolu ning peale seda terve ühiskonna olud.

KOKKUVÕTE

Jätkusuutlikkus ning ületarbimine on viimastel aastatel olnud üha suuremaks kõnepunktiks kogu ühiskonnas ning see on pannud tarbijad mõtlema oma käitumisharjumuste üle. Meelelahutussektor on üks suurimaid inimeste mõjutajaid üldse ning seal toimuv suunab inimesed teatud käitumisharjumuste juurde. Oleme jõudnud ajastusse, kus inimesi saab mõjutada rohkem kui kunagi varem, kuid ürituskorraldajad on jätnud kõrvale teavitustest eemale suure osa tavatarbijaid, kes kujundavad meie ühiskonda nii majanduslikult kui ka keskkondlikult. Selleks, et paremini aru saada kuidas jätkusuutlikkus mõjurina töötab tarbija ostuotsustusprotsessis, on vaja seda pidevalt uurida tarbija paremini mõistmiseks. Ostuotsustusprotsessi etappideks on vajaduse äratundmine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostmine ning ostujärgne tegevus. Nii ürituskorraldajate kui ka ettevõtjate jaoks on võtmetähtsusega juba esimesest etapist alates aru saada kuidas jätkusuutlikkus mõjutab ostuotsust.

Tavapärasel ürituste külastajal puuduvad endal head teadmised jätkusuutlikkuse osas ning siin on suur roll ürituskorraldajatel mõjutamaks oma külastajaid muutma oma harjumusi säästlikumaks ning efektiivsemaks. On olemas teadmine, et jätkusuutlikult korraldatud üritustelt korjab külastaja üles enda jaoks huvitavaid ning kasulikke harjumusi, mis integreeritakse oma igapäevaellu. See näitab, et potentsiaali on palju suuremateks mõjutusteks kui ainult ühe-kahe harjumuse muutmine jätkusuutlikumaks. Samuti vajavad tarbijad rohkem informatsiooni jätkusuutlikkuse kohta kui ainult keskkondlikud tegevused, sest paljud seostavad jätkusuutlikkust ainult keskkonnaga seotud probleemide lahendusena, kuid samaväärne on ka majanduslik aspekt.

Antud lõputöö eesmärk oli välja selgitada missugune roll on jätkusuutlikkusel Eesti tarbija ostuotsustusprotsessis külastamaks üritust. Samuti välja selgitada kas saadakse aru jätkusuutlikult korraldatud ürituse kontseptsioonist ning milline on jätkusuutlikkuse roll tarbijale külastamaks elamusfestivali I Land Sound.

Kvantitatiivse uuringu tulemusel selgus, et jätkusuutlikkuse roll Eesti tarbija, vanuses 18-65, ostuotsustusprotsessis on keskmisest suurem, kuid mitte niisuguse mõjuga, mis muudaks täielikult

tarbija lõplikku ostuotsust. Selleks, et jätkusuutlikkuse mõju ostuotsustusprotsessis suureneks, on vaja tarbijale paremat informatsiooni ning taskukohasemat hinda, et teha muudatusi kiirelt oma käitumises. Lisaks on vaja, et ürituskorraldajad teeksid arusaadavamaks ning nähtavamaks oma jätkusuutlikud püüdlused tarbijate jaoks, et parandada nende teadlikkust ja muuta ennast eeskujuks esiteks oma klientuurile. Ka I Land Soundi ostuotsustusprotsessis ei ole jätkusuutlikkuse mõju sellise kaaluga, mis muudaks külastaja ostuotsust, kuid nad hindavad korraldajate pingutusi väga ning ütlevad, et on saanud mõjutusi muutuda jätkusuutlikumaks isiklikus elus. Tarbijad vajavad jätkusuutlikkuse kohta rohkem informatsiooni ja suunamist, sest autor tunneb, et inimesed on jäetud omapead rohkesti ning üksi ei suuda nad piisavalt muudatusi teha.

Lõputöö autori omapoolsed soovitusel ettevõtetele ning ürituskorraldajatele, kes juba on või plaanivad üle minna jätkusuutlikumale töökorraldusele:

- Teha klientidele võimalikult lihtsalt arusaadavaks jätkusuutlikkuse kontseptsioon ning näidata samm sammult oma pingutusi muutumaks säästlikumaks.
- Selgitada klientidele ära vajadus tootmise ja korraldamise protsesside muutmine jätkusuutlikumaks ning vajadusel ära seletada muutusega kaasnev hinnatõus.
- Kaasata tarbijad aruteludesse, et aru saada millised on nende mõtted jätkusuutlikkuse osas ning teha klientide jaoks läbi mänguliste situatsioonide selgeks jätkusuutliku käitumise vajalikkus inimese enda jaoks.
- Luua ühiskonnale erinevaid videosid/vloge oma jätkusuutlikest tegevustest, mis lisaks meelelahutuslikule aspektile aitaks luua visuaalse pildi tarbijale tegemaks muutusi oma tarbimisharjumustes.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et üritused ja inimesed on liikumas jätkusuutlikuma ühiskonna poole.

SUMMARY

THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN THE PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS BASED ON THE EXAMPLE OF THE I LAND SOUND FESTIVAL

Mihkel Lõuk

Sustainability and overconsumption have become increasingly important topics in society in recent years, prompting consumers to rethink their behavior. The entertainment industry is one of the biggest influencers of people in general and what happens there directs people to certain behavioral habits. We have reached a time when people can be influenced more than ever before, but event organizers have left aside a large part of the average consumers who shape our society both economically and environmentally. To better understand how sustainability works as a factor in the consumer purchase decision-making process, it is necessary to constantly study it for a better understanding of consumers. The stages of the purchase decision-making process are recognizing the need, searching for information, evaluating alternatives, purchasing, and post-purchase activity. For both, event organizers and entrepreneurs, it is crucial to understand from the first stage how sustainability affects the purchase decision.

The average event visitor lacks good knowledge of sustainability, and here, event organizers have a significant role in influencing their visitors to change their habits to be more sustainable and efficient. There is knowledge that visitors to sustainably organized events pick up interesting and useful habits that are integrated into their daily lives. This shows that there is potential for much greater influence than just changing one or two habits to be more sustainable. Consumers also need more information about sustainability than just environmental activities because many associate sustainability only with solving environmental problems, but the economic aspect is equally important.

The aim of this thesis was to determine what role sustainability plays in the Estonian consumer's purchase decision-making process to attend a event. Also, to find out if the concept of a sustainably

organized event is understood and what is the role of sustainability for consumers to visit the experience festival I Land Sound.

The results of a quantitative study showed that the role of sustainability in the Estonian consumer, aged 18-65, in the purchase decision-making process is higher than average, but not of such an impact that would completely change the consumer's final purchase decision. To increase the impact of sustainability in the purchase decision-making process, consumers need better information and more affordable prices to make changes quickly in their behavior. In addition, event organizers need to make their sustainable efforts more understandable and visible to consumers to improve their awareness and to set an example for their client base. Also, in the purchase decision-making process of I Land Sound, the impact of sustainability is not of such weight that would change the visitor's purchase decision, but they appreciate the efforts of the organizers and say that they have been influenced to become more sustainable in their personal lives. Consumers need more information and guidance on sustainability, as the author feels that people have been left largely on their own and cannot make enough changes alone.

The author's recommendations for companies and event organizers who are already transitioning or planning to transition to a more sustainable work structure:

- Make the concept of sustainability as easy as possible for customers to understand, and show step-by-step efforts to become more sustainable.
- Explain to customers the need to change production and organization processes to be more sustainable, and if necessary, explain the price increase that comes with the change.
- Involve consumers in discussions to understand their thoughts on sustainability, and through playful situations, make it clear to customers the importance of sustainable behavior for themselves.
- Create various videos/vlogs for society about their sustainable activities, which, in addition to the entertaining aspect, would help create a visual image for consumers to make changes in their consumption habits.

In summary, it can be said that events and people are moving towards a more sustainable society.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221.
- Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Anjanakrishna, V.P.M. (2021). *Consumer Behaviour towards green products: A study based on Thrissur District*. Bakalaureusetöö. Irinjalakuda University of Calicut. Kättesaadav: http://dspace.christcollegeijk.edu.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1145/11/CCASAEC_R10_.pdf
- Baker, B. (2019). *How music festivals are destroying the earth [opinion]*. Kättesaadav: <https://edm.com/opinion/environmental-impact-festivals> 2.aprill 2022
- Bioneer. (2020). *I Land Sound festivalil kokku kogutud konidest valmis aerusurfi laud*. Kättesaadav: <https://bioneer.ee/i-land-sound-festivalil-kokku-kogutud-konidest-valmis-aerusurfi-laud> 3.aprill 2023
- Belz, F.-M., Peattie, K. (2013). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2nd Edition. Chichester: Wiley.
- Blyp. (teadmata). *The 5 Stages of the Consumer Buying Process*, Kättesaadav: <https://www.blyp.ai/a/blog/the-stages-of-the-consumer-buying-process-1> 3.aprill 2023
- Brooks, S. O'Halloran, D. Magnin, A. (2007). *The Sustainable Music Festival - A Strategic Guide*. Kättesaadav: https://issuu.com/hypeio/docs/20070716_rockonguidebook
- Deloitte. (2022). *How consumers are embracing sustainability*, Kättesaadav: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html> 3.märts 2023
- Gray, R. (2019). *The people fighting the war on waste at music festivals*. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/culture/article/20190627-the-people-fighting-the-war-on-waste-at-music-festivals>, 2.aprill 2022
- I Land Green. *Energiakasutus*. Kättesaadav: <https://ilandgreen.ee/energiakasutus>, 2.aprill 2022

- I Land Green. *Jäätmed*. Kättesaadav: <https://ilandgreen.ee/jaatmed>, 2.aprill 2022
- I Land Green. *Transport*. Kättesaadav: <https://ilandgreen.ee/transport>, 2.aprill 2022.
- I Land Sound. *Roheline*. Kättesaadav: <https://ilandsound.ee/roheline/>, 2.aprill 2022.
- Jones, M. (2010). *Sustainable Event Management: A Practical Guide*. 1st edition, Earthscan Publications Limited
- Joshi, R. Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition, Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mair, J, Laing, J (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 688-698.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Munthiu, M-C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, Vol 2, no. 4, 27-33.
- Manning, C. (2009). *The Psychology of Sustainable Behavior*, 1-34. Kättesaadav: <https://www.pca.state.mn.us/sites/default/files/p-ee1-01.pdf>
- Live Nation Entertainment. (2019). *Fans want more sustainable festivals major study from Ticketmaster finds*. Kättesaadav: <https://www.livenationentertainment.com/2019/06/fans-want-more-sustainable-festivals-major-study-from-ticketmaster-finds/> 3.märts 2023
- Niosi, A. (2021). *Introduction to Consumer Behaviour*. BcCampus. Kättesaadav: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>
- Orthodoxou, D.L, Loizidou, X.I, Gavriel.A, Hadjiprocopiou, S, Petsa. D, Demetriou. K. (2021). Sustainable business events: The perceptions of service providers, attendees, and stakeholders in decision-making positions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 1-22.
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour*, Global edition. London, UK: Pearson Education.
- Skift Meetings. *The New Decision Making Process Towards Attending Events*. Kättesaadav: <https://meetings.skift.com/decision-making-process/> 3.märts 2023

- Smith, A. (2009), Theorising the Relationship between Major Sport Events and Social Sustainability, *Journal of Sport & Tourism*, 14, 109-120.
- Solomon. M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed). Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Stettler. S. L. (2011). *Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective*. (Magistritöö). Portland State University, USA
- Super Heuristics. (2021). *Maslow Hierarchy of Needs Theory for Marketers*, Kättesaadav: <https://www.superheuristics.com/maslow-hierarchy-of-needs-theory-for-marketers/#t-1616762122650> 3.märts 2023
- Visit Estonia. *Festivalide uuring 2022 aruanne*. Kättesaadav: https://static.visitestonia.com/docs/3961300_festivalide-uuring-2022aruanne.pdf
- Wang, J. (2017). Perceptions of individual behavior in green event—From the theory of planned behavior perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(08), 978-986
- Äripäev. (2022). *Kliendid ootavad, et jätkusuutlikkus oleks ürituste puhul standardhügieen*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/sisuturundus/2022/05/26/kliendid-ootavad-et-jatkusuutlikkus-oleks-urituste-puhul-standardhugieen>, 3.märts 2023

LISA

Lisa 1. Uuringu tulemused

1. Teie sugu

Mees	33%
Naine	67%

2. Teie vanus

18-20	13%
21-30	71%
31-40	13%
41-50	2%
51-60	2%
61-65	0%

Lisa 1 järg

3. Teie haridustase

Algharidus	2%
Põhiharidus	2%
Keskharidus	54%
Kutseharidus	2%
Kutsekeskharidus	6%
Kõrgharidus	34%

4. Teie keskmine sissetulek kuus

Regulaarne sissetulek puudub	22%
kuni 300 eurot	5%
301-600 eurot	7%
601-900 eurot	6%
901-1200 eurot	9%
1201-1500 eurot	18%
1500 + eurot	28%
Ei soovi avaldada	5%

5. Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikusest? 1 - väga halvaks 7 - väga heaks

3%	3%	11%	20%	41%	15%	7%
----	----	-----	-----	-----	-----	----

Lisa 1 järg

6. Palun kirjeldage, missugused märksõnad seonduvad Teie jaoks mõistega "jätkusuutlik".
(Tulemused on välja toodud populaarsuse järjekorras)

- Taaskasutus
- Prügi sorteerimine
- Keskkonnasõbralik
- Ökoloogilise jalajälje vähendamine
- Korduvkasutatav

7. Millised tegurid mõjutavad Teid tarbimast jätkusuutlikke tooteid? 1- üldse ei mõjuta 5- täielikult mõjutab

Väide	1	2	3	4	5
Kallis hind	1,6%	4%	20,8%	34,4%	39,2%
Sõbrad/lähedased ei tarbi jätkusuutlikke tooteid	48,8%	22,4%	18,4%	8,8%	1,6%
Kvaliteedis kahtlemine	10,4%	22,4%	32,8%	21,6%	12,8%
Kohustus ühiskonna ees säästlikum olla	13,6%	16,8%	29,6%	24,8%	15,2%
Alternatiivsete kaupade vähesus	10,4%	8,8%	35,2%	32%	13,6%
Harjumuspäraste toodete eelistamine	4%	8,8%	17,6%	42,4%	27,2%

8. Kas tarbite teadlikult jätkusuutlikke tooteid?

Jah	59%
Ei	41%

Lisa 1 järg

9. Märkige, mil määral nõustute järgnevate näidetega? 1 - ei nõustu üldse; 5 - nõustun täielikult

Väide	1	2	3	4	5
Ma tarbinsin rohkem jätkusuutlike tooteid kui need oleks taskukohasema hinnaga.	0,8%	4%	4,8%	31,2%	59,2%
Informatsiooni vähesus takistab mind tarbimast jätkusuutlikke tooteid.	10,4%	25,6%	25,6%	24,8%	13,6%
Rohepöördega seotud teemad tekitavad minust trotsi otsustamaks jätkusuutlikke toodete kasuks.	45,6%	20,8%	20,8%	8,8%	4%
Saan avaldada ühiskonnale positiivset mõju kui ostan tooteid firmadelt, kes toetavad jätkusuutlikku tegevust.	4%	9,6%	16%	33,6%	36,8%
Jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab minus kuuluvustunnet.	24%	20%	26,4%	19,2%	10,4%

Lisa 1 järg

10. Nimeta, kes või mis on Teid mõjutanud tarbima jätkusuutlikke tooteid? (Tulemused on välja toodud populaarsuse järjekorras)

- Pere/tuttavad
- Meedia
- Tervis
- Soov ületarbimist vähendada
- Ühiskond

11. Missugused tegurid mõjutavad Teie otsust ürituste valimisel? 1 - ei mõjuta üldse; 5 - täielikult mõjutab

Tegur	1	2	3	4	5
Ürituse atmosfäär	0,8%	0%	6,4%	27,2%	64,8%
Ürituse programm	0%	0,8%	8%	20,8%	69,6%
Turvalisus	4%	12,8%	24%	28,8%	29,4%
Ürituse maine	1,6%	5,6%	16%	38,4%	36,8%
Piletihind	2,4%	4%	20,8%	40,8%	32%
Põnev asukoht	3,2%	9,6%	26,4%	38,4%	21,6%
Jätkusuutlike põhimõtteid sisaldav korraldus	12,8%	23,2%	28,8%	28,8%	5,6%

Lisa 1 järg

12. Kirjeldage lühidalt, mida tähendab Teie meelest jätkusuutlikult korraldatud üritus (Tulemused on välja toodud populaarsuse järjekorras)

- Prügi sorteerimine
- Taaskasutus
- Keskkonnasõbralikud lahendused
- Topsiringlus

13. Kas olete varem kuulnud jätkusuutlikult korraldatud üritustest?

Jah	59%
Ei	41%

Lisa 1 järg

14. Märkige, mil määral nõustute järgnevate väidetega 1 - ei nõustu üldse; 5 - nõustun täielikult

Väide	1	2	3	4	5
Ma külastan kindlasti üritust kui tean, et kasutatud on jätkusuutlikke lahendusi.	24%	20,8%	32%	16%	6,4%
Kallim pilet üritusele ei mõjuta minu ostuotsust kui tean, et korralduses on kasutatud jätkusuutlike lahendusi.	21,6%	26,4%	27,2%	18,4%	4,8%
Ürituselt saadud teadmised motiveerivad mind kodus järgima jätkusuutlikke põhimõtteid.	12%	17,6%	24,8%	34,4%	9,6%
Väldin käimist üritustel, mis ei ühti minu põhimõtetega.	7,2%	16,8%	33,6%	21,6%	20%
Külastan jätkusuutlikuid põhimõtteid järgivat üritust, sest seda külastavad minu sõbrad.	21,6%	18,4%	23,2%	30,4%	5,6%

Lisa 1 järg

15. Palun tooge näiteid jätkusuutlikkuse põhimõtteid korralduses kasutanud üritustest. (Tulemused on välja toodud populaarsuse järjekorras)

- I Land Sound
- Võnge Festival
- Intsikurmu
- Viljandi Folk
- Burning Man
- sTARTUp DAY

16. Kas arvate, et jätkusuutlikult korraldatud üritused on tulevikus rohkem levinud kui praegu?

Jah	96%
Ei	4%

17. Kui palju Te oleksite tulevikus nõus juurde maksma pileti eest kui teate, et Teie poolt valitud ürituse korralduses järgitakse jätkusuutlikkuse põhimõtteid?

Ei soovi juurde maksta	22,4%
1 - 20%	60,8%
21 - 40%	12,8%
41 - 60%	1,6%
61 - 80%	0%
81 - 100%	0,8%
100 + %	1,6%

Lisa 1 järg

18. Kas olete külastanud elamusfestivali I Land Sound?

Jah	31,2%
Ei	68,8%

19. Millised tegurid on mõjutanud Teid kõige rohkem külastamaks I Land Soundi? 1 - ei ole üldse mõjutanud; 5 - on mõjutanud väga palju

Tegurid	1	2	3	4	5
Huvitavad esinejad	5,1%	10,3%	25,6%	41%	18%
Kunst	7,7%	2,6%	20,5%	38,4%	30,8%
Seltskond	2,6%	2,6%	10,3%	20,5%	64%
Festivali asukoht	2,6%	0%	15,4%	23%	59%
Festivali atmosfäär	2,6%	0%	7,7%	7,7%	82%
Päevased ning õhtused tegevused	2,6%	5,1%	17,9%	38,5%	35,9%
Piletihind	17,9%	17,9%	48,8%	12,8%	2,6%
Reklaamid	23,1%	30,8%	33,3%	12,8%	0%

Lisa 1 järg

20. Kuidas hindate I Land Soundi korraldusmeeskonna pingutusi tegemaks jätkusuutlikku festivali? 1 - väga ei hinda; 5 - hindan väga

“1”	5,1%
“2”	0%
“3”	7,7%
“4”	28,2%
“5”	59%

22. Tooge 2-3 näidet jätkusuutlikutest lahendustest, mida olete kohanud I Land Soundil.

- Taaskasutatud nõud
- Panditopsid
- Dekoratsioonid
- Veevõtukohad
- Kops
- Prügi sorteerimine

23. Kui suur on jätkusuutlikkuse roll Teie otsuses külastamaks I Land Soundi?

“1”	15,4%
“2”	7,7%
“3”	10,3%
“4”	25,6%
“5”	20,5%
“6”	15,4%
“7”	5,1%

Lisa 1 järg

24. Missuguseid jätkusuutlikke lahendusi pakuksite välja I Land Soundi korraldajatele, mida te veel festivalil kohanud pole?

Ei oska öelda
Parem statistika avaldamine
Uus taaskasutusprojekt
Parandada transpordivahendite olemasolu (jalgrattalaenus, millega ürituselt koju ja tagasi sõita
Lua e-sigarettide sorteerimissüsteem
Üritusega toodetud CO2 kompenseerimine puude istutamisega

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Mihkel Lõuk

Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Jätkusuutlikkuse roll ostuotsustusprotsessis I Land Sound näitel“, mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

11.mai 2023

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