

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mikk Meerents

**E-KAUPLUSTE JUHTIVTÖÖTAJATE TEADLIKKUS  
ROHELISEST TARBIJATRENDIST JA  
KESKKONNASÄÄSTLIKUST TOIDUKAUPADE  
PAKENDAMISEST EESTIS**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 9683 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mikk Meerents .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176888TATM

Üliõpilase e-posti aadress: mikk.meerents@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJAT JA KESKKONDA MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED ALUSED ..	7
1.1. Tarbijatrendid .....	7
1.2. Roheline tarbimine .....	11
1.2.1. Keskkonnateadlik tarbijakäitumine .....	12
1.2.2. Roheline turundamine.....	14
1.3. E-kaubanduse ja pakendite mõju keskkonnale .....	15
2. METOODIKA JA UURIMUSE LÄBIVIIMINE.....	19
2.1. Magistritöö probleemiasetus ja peamised uurimisküsimused .....	19
2.2. Meetod ja valim .....	21
2.3. Andmete kogumine ja analüüs .....	24
2.4. Tulemused .....	26
2.4.1. E-poe toidukaupade pakendamise hetkeolukord .....	26
2.4.2. Tarbijatrendide jälgimine ning nendele reageerimine .....	27
2.4.3. Toidukaupade pakendamine ning keskkonnasäästlikkus .....	30
2.4.4. Teadmised ja tegevused rohelse turundamise kohta .....	32
2.4.5. Muud teadmised ja tegevused lähtudes rohelisest mõtteviisist .....	34
2.5. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY .....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	43
LISAD .....	48
Lisa 1. Osalusvaatluse kriteeriumid tellitavale kaubale .....	48
Lisa 2. Vaatluspäevik .....	49
Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid.....	54
Lisa 4. Intervjuu kava .....	55
Lisa 5. Kategooriate ja märksõnade mõttekaart .....	56

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on e-kaupluste toidukaupade pakendamise vastavus rohelisele tarbimisele. Tarbijate kasvav teadlikkus keskkonnasäästlikkuse valdkonnas omab mõju e-kaupluste tegevusele. Juhul kui e-kauplused klientide soovidega ei arvesta, siis on kaotajaks mõlemad pooled. Magistritöö on praktilise väljundiga püüdes tuua ettepanekud e-kauplustele rohelise mõtteviisiga klientide arvu suurendamiseks.

Uurimisprobleemi lahendamiseks viis autor läbi osalusvaatluse ning kvalitatiivse uuringu Eesti suurimate e-kaupluste juhtivtöötajatega. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada hetkeolukord toidukaupade pakendamisel e-kauplusest tellimisel ning uurida e-kaupluste teadmiseid ja tegevusi tarbijatrendide ning keskkonnasäästliku pakendamise kohta.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset meetodit ja lineaarset uurimisprotsessi mudelit. Andmekogumise meetodiks on poolstruktureeritud intervjuu ja osalusvaatlus. Andmeanalüüsiks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Uuringu põhjal selgus, et tavalised e-kauplused kasutasid vähemalt ühte üleliigselt kilekotti pakendamisel ning keskkonnateadlikumad e-kauplused kasutasid taaskasutatud pakkematerjale. Tavalise ja keskkonnateadliku e-kaupluse tellimuse pakendamisel on suur erinevus. E-kaupluste teadmised tarbijatrendidest ning keskkonnasäästlikust pakendamisest olid head ning nende põhjal proovitakse teha muudatusi. Puudulikuks osutusid teadmised, kuidas saab ettevõtte rohelise turundamise abil kasu.

Võtmesõnad: E-kauplus, keskkonnasäästlikkus, pakendamine, tarbijatrend

## SISSEJUHATUS

E-kaubandusest ostmine on saamas igapäevaosaks paljude inimeste elus. Ostetakse tarbekaupasid, elektroonikat, riideid ning toidukaupasid. Toidukaupade müümise populaarsuse kasvule viitab asjaolu, et suurimad jaemüügiketid Eestis on avanud lähiaastatel e-kauplused ning tellimisel puudub tihti kohaletoimetamise võimalus lähipäevil. E-kauplused ei jõua kliente ära teenindada ning teenust väga ei reklaamita. Kuid e-kauplustest tellimisel on varjukülg ja seda pakendamise näol. On uuritud, et toidu- ja joogipakendid moodustavad ligi 50% tarbekaupade pakenditest (Belz, Peattie 2009 viidatud Elgaaied-Gambier 2016, 684). Seega jääb e-kauplusest tellimisel tarbijale lisaks toote pakendile ka pakkimiseks kasutatud pakendid. See paneb mõtlema, kas e-kauplusest toidukaupade tellimine on keskkonnasäästlik või peaks teenuse kasutamist vältima ning ise poodi minema.

Üha enam on kuulda erinevate valdkondade karmistunud nõudeid keskkonnasaastet mõjutavatele teguritele. Kuid e-kaupluste tellimuste pakendamisel puuduvad hetkel regulatsioonid. Erinevate uuringutega on leitud vastandlikke tulemusi e-kaupluste keskkonnasäästlikkuse aspektidest lähtuvalt. See ajendas antud töö autorit uurima probleemi ning panema kirja Eesti suurimatest e-kauplustest toidukaupade tellimisega kaasneva pakendamise hetkeolukorra.

Üks asi on see, mida tarbijad arvavad, teine asi on, kuidas ettevõtted neid kuulda võtavad. Kui puudub vastastikune mõistmine tarbija ja antud juhul e-kaupluse vahel, siis on kannatajaks mõlemad pooled. Rohelise tarbimise kasvuga on üha enam inimesi hakanud mõtlema keskkonnasäästlikkuse peale ning muutma oma tarbimisharjumusi. Esile on kerkinud keskkonnateadlikud e-kauplused, kes on oma fookuse suunanud rohelise mõtteviisiga tarbijate teenindamisele. Sellest tulenevalt leidis autor, et on vaja teada saada, kui palju tegelikult toidukaupasid müüvad e-kauplused tarbijatrende järgivad ning kas keskkonnasäästlikkus on teema, millele e-kauplused ressursse kulutavad.

Eeltoodust lähtudes on antud magistritöö uurimisprobleemiks e-kaupluste toidukaupade pakendamise vastavus rohelisele tarbimisele. Magistritöö esimene eesmärk on välja selgitada

hetkeolukord toidukaupade pakendamisel. Teine eesmärk on uurida kas ja kuidas toidukaupasad müüvad e-kauplused reageerivad tarbijatrendidele, milline on suhtumine pakendamisse ning kas keskkonnasäästlikkusega arvestatakse. Magistritöö on praktilise väljundiga ning tulemused on huvipakkuvad toiduainekaupasad müüvatele e-kauplustele rohelise mõtteviisiga klientide arvu suurendamiseks.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade tarbijat ja keskkonda mõjutavatest teguritest. Teises osas viiakse läbi osalusvaatlus ja kvalitatiivne uuring Eesti suuremate e-kaupluste juhtivtöötajatega.

Eesmärkide saavutamiseks annab autor teooria osas ülevaate tarbijatrendidest rohelisest mõtteviisist lähtudes ning uurib lähemalt e-kaupluste pakendamise probleemi. Metoodika osas kajastab autor e-kaupluste teadmised ja tegevusi lähtudes rohelisest mõtteviisist ning uurib eelkõige tarbijatrendidele reageerimist ning pakendamist.

Uurimistöö raames leitakse vastused järgnevatele küsimustele:

1. Kuivõrd jälgitakse e-kaubanduses tarbijatrende ning reageeritakse nendele?
2. Milline on e-kaupluste suhtumine toidukaupade pakendamisse ning keskkonnasäästlikud tegevused?
3. Millised on e-kaupluste teadmised ja tegevused rohelisest turundamisest?

Uuringu läbiviimiseks kasutab autor kvalitatiivset meetodit ja lineaarset uurimisprotsessi mudelit, mille raames viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud e-kaupluste juhtivtöötajatega. Hetkeolukorra välja selgitamiseks kasutatakse osalusvaatlust, mille tulemus jäädvustatakse vaatluspäevikuga. Andmeanalüüsiks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tulemusi saab Eestis üldistada.

Autor soovib tänada Selveri, Prisma, Barbora, Mahemarketi ja Ökosahvri e-kaupluste juhtivtöötajaid kvalitatiivses intervjuus osalemise eest ning avaldada tänu juhendajale meeldiva koostöö eest.

# 1. TARBIJAT JA KESKKONDA MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED ALUSED

Keskkonnasaaste ning roheline tarbijakäitumine on pakkunud viimase kahekümne aasta jooksul paljudele akadeemikutele põnevat uurimisalast teavet. Üheks võimaluseks tarbijateni jõudmiseks on teadmine, kuidas nad käituvad ning millised tegurid neile mõju avaldavad. Teiseks võimaluseks on uurida tarbijatrende, mille abil saame ette näha võimalikke tulevase trende. Tarbijatrendid levivad tänu Internetile kaugemale ja jõuavad rohkemateni. Kuid Internet on muutnud veel ühte asja – kuidas me ostame. Suur osa tänapäeva müügist toimub läbi e-kanalite ning selle kasvu ennustatakse ka tulevikus. Siiski kaasneb ostmisel läbi e-kanalite suur probleem, mis omab kahjustavat mõju meie keskkonnale. Kaupade pakendamine on saamas tarbijate suurenevat tähelepanu, pannes veelgi enam mõtlema tekkinud ebaefektiivsusele või ülepakendamisele.

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis uuritakse tarbijatrende ning leitakse seosed rohelise tarbijakäitumisega. Töö teises alapeatükis uuritakse täpsemalt rohelist tarbimist ning sellega seonduvaid aspekte turunduse vallas. Antud peatüki viimases osas leiame, milline on e-kaupluste ja pakendite mõju keskkonnale.

## 1.1. Tarbijatrendid

Mitmed majandusõpikud õpetavad meile, et kõik tooted läbivad viie osalise tsükli, mille osadeks on loomine, tootmine, jaotamine, tarbimine ja kõrvaldamine. Tegemist on lineaarse majandusega, kus toode saab alguse ja lõpu ning seda kõige lihtsamal viisil. Selline mudel aitab tarbijatrendide loomisele kaasa. Tarbimistrendid peegelduvad ülemaailmselt tuntud ostupäevadel, milleks on näiteks “Must reede” ja “Hiina vallaliste päev” (ing.k. *Chinas Singles' Day*). (Tasandi *et al.* 2018, 102, 106)

Majanduslikuks fenomeniks nimetatud trend kvantitatiivses lähenemises tähendab tavaliselt pikaajalist tendentsi, kus muutuja väärtus liigub vaid ühes suunas (Figiel, Kufel 2016, 6). Väärtuse liikumised võivad olla kasvavad või kahanevad ning tekkida võib kõrvaltrend (*Ibid.*). Kõrvaltrendi

väärtused kõiguvad teatud vahemikus ning selle erisuseks on puuduvad kasvud või kahanemised (*Ibid.*). Trendi saame sõnaraamatu järgi tõlgendada kui üldist arengut või muutust situatsioonis või inimeste käitumises (Cambridge Dictionary). Tarbijatrendidel võib olla psühholoogiline, majanduslik või sotsiaalne karakteristika, mis omab lühi- või pikaajalisi, kohalikku või globaalset mõõdet (Vejlgaard 2008 viidatud Figiel, Kufel 2016, 6). Zalega (2013 viidatud Figiel, Kufel 2016, 6) toob välja, et tarbijatrendid on täheldatud sotsiaalsest, majanduslikust, õiguslikust, poliitilisest, demograafilisest või tehnoloogilisest kontekstist ning omavad massiivset mõõdet. Sellest saab järeldada, et trendide tekkimist on raske ette ennustada ning tarbijatrend saab tekkida tarbijate sarnasele käitumisele või mõtlemisele.

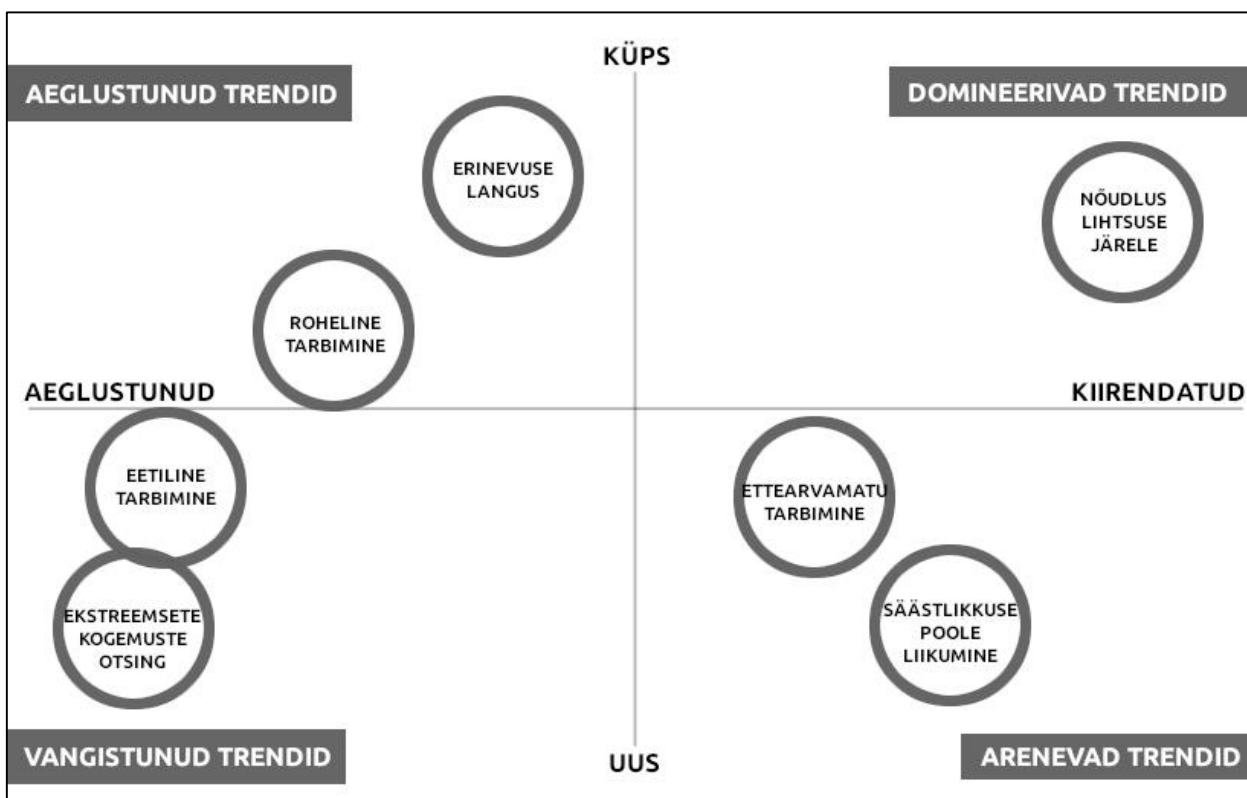
Sarnaselt tarbijatrendide tekkimisele võib nende kadumist põhjustada masside suhtumine: peaaegu igale turul olevale tootele tekib teatud aja jooksul sarnane toode, mis on tarbijale saadaval (Vogel, Watchravesringkan 2017, 516). Seda eriti jaemüügi sektoris riiete ja aksessuaaride puhul, kus erinevad ettevõtted imiteerivad trendikaid kaupaid (Beltrametti 2010, 147). Antud probleem on tegelikult vastuolulisem kui me arvame, sest toodete kopeerimine võib põhjustada mitte ainult rahalist kahju esialgsele trendika kauba valmistajale, vaid ajab tarbijad segadusse (Vogel, Watchravesringkan 2017, 516, 522). Vogel ja Watchravesringkani (2017, 522) avaldatud uurimusest selgub, et luksuskauba kopeerimine omab negatiivset mõju nii luksuskauba kui ka sellest koopia teinud ettevõttele. Tarbija hindas suhtumist ja eelistust kopeeritud toote brändi väiksemalt, kui enne kopeerimist ning seeläbi tekkis kahju mõlemale ettevõttele (*Ibid.*). Seetõttu võib vähesem huvi ja negatiivseks muutuv suhtumine tootesse põhjustada tarbijatrendi kahanemise ning lõpuks selle kadumise.

Tarbijatrendid on mõjutatavad ka majandustsüklitest. Arenenud majandusega riikides oli majanduslanguse eelne periood tarbijatele tõeline heaolu. Kui välja arvata mõned majanduse aeglustused, oli tõus peaaegu pidev nähtus koos madala ja stabiilse inflatsiooniga. Antud majanduslik olukord omas tugevat mõju tarbijatele ning tekitas uusi turge uute toodetega. Tarbijad said lubada endale tooteid ja teenuseid, mis neile huvi tekitasid ja uusi kogemusi andsid, sealhulgas kvaliteetsemaid tooteid kõrgemast hinnaklassist. Tarbijad sooritasid oste, mis ei olnud kõige mõistlikumad, kuid tekitasid neis tunde, et nad väärivad seda. Majanduslangus ei peatanud trende, vaid tõi nii-öelda kainet mõistust tarbijatele. Mõned trendid said hoogu juurde, teised aga aeglustusid, peatusid või muutsid suunda. Paljudel tarbijatel polnud enam muud võimalust, kui hakata tarbimisi jälgima. See tõi endaga kaasa säästliku trendi tõusu ja rohelise tarbimise (ing.k. *green consumerism*) aeglustumise koos eetilise tarbimise (ing.k. *ethical consumerism*)



peatumisega. Tarbijad muutusid toodete suhtes hinnatundlikumaks, eelistades odavamat alternatiivi. (Flatters, Willmott 2009, 2-6)

Järgneval joonisel on näha majanduslanguse mõju trendidele, kus paremal poolel on tõusvad ja vasakul poolel aeglustuvad trendid. Vertikaaltelg näitab trendi vanust.



Joonis 1. Majanduslanguse mõju trendidele  
Allikas: Flatters, Willmott (2009, 4)

Tarbijatrendide kujunemisel omab märgatavat tähtsust Internet ja tehnoloogia areng: muutused tavapäraselt seadmetelt moodsamatele koos kiire andmeside vahetusega aitasid turundajatel jõuda kliendini igas vanuses ning rahuldada kliendi vajadused (Jose 2017, 265). Tehnoloogia abil saab turundaja olla tarbijaga ühenduses igal ajal ning seda väga kiirelt ja lihtsalt (*Ibid.*). Tänapäeval on tarbijad huvitatud ennekõike informatsioonist, mis on neile kasulik ja turundajad peaksid sellega arvestama (Giurea 2015, 462). 2001. aastal toob Erbschloe välja, et tarbijad ja ettevõtted kasutavad Internetti erinevalt ning see areneb kiire tempoga (Erbschloe 2001, 25). Enam ei ole Internet koht ainult tehnoloogia huviliste ringkonnale, vaid sotsiaalne surve, tarbijad ja kultuur loovad uusi nõudmisi (*Ibid.*). Enne moodsa tehnoloogia aega pidi tarbija ostu sooritamiseks minema kindlas ajavahemikus füüsiliselt poodi kohale, sest vastasel juhul ei oleks tal võimalik toodet osta (Jose

2017, 265). Kuid tänu tekkinud e-kaubandusele on tarbijatel võimalus toodet osta igal hetkel ning rahuldada oma tekkinud vajadus koheselt (*Ibid.*). Kui ta soovib osta toodet või saada selle kohta informatsiooni, siis on see võimalik iga kell ning tänu sellele teab tarbija, et tema on piltlikult öeldes kuningas ja omab rohkem mõjuvõimu kui turundaja (*Ibid.*).

Jose (2017, 266-267) toob välja viis tehnoloogilist arengut, mis on mõjutanud tarbijakäitumist ning seega tarbijatrende. Üheks selliseks mõjutajaks on nutitelefonide tulek ning hetkel on ligi 1,1 miljardit nutitelefoni kasutajat maailmas (*Ibid.*, 266). Inimesed eelistavad nutitelefone, kuna need on funktsionaalsemad ja neid saab kasutada mängimiseks, sotsiaalseks suhtlemiseks ja reklaamimiseks (*Ibid.*). Tarbijad kasutavad mobiiltelefone samuti e-kauplustest ostmiseks. Tšehhis sooritab nutitelefoni kasutades e-kaupluses ostusid 19%, Indias 40% ja Eestis 58% tarbijatest (Lustikova, Šalkova 2018, 51; Shaping ... 2015, 12; Väät 2017). Lõuna-Korea on teinud märkimisväärse hüppe mobiilsetel ostudel (Mariott, Williams 2018, 133). 2013. aasta esimesel kvartalil oli see 12,6% ja 2018. aasta esimesel kvartalil 60,2% (Statista, tabel *share of mobile...*). Siiski toob Mariott ja Williams (2018, 134) välja, et mobiilsete ostude omaksvõtt on oodatust madalam.

Interneti tulekuga pea kaksikümmend aastat tagasi pidid paljud jaemüügiga tegelevad poed ukсед sulgema (Jose 2017, 266). Nad sulgesid ukсед, kuna tarbijad olid pead pööramas e-kanalite poole ning sooritamas samad ostud mugavalt kodust (*Ibid.*). Amazonist oli kahetuhandendal aastal saamas maailma suurim jaemüügiga tegelev ettevõtte ning mõned aastad hiljem sai tehnoloogiaettevõtte Apple innovatiivse tarkvaraga iTunes suurimaks muusikamüüjaks maailmas (*Ibid.*). Need muudatused ei oleks kinnitust leidnud, kui tarbijad poleks trendidega kaasa läinud. Sama kehtib 2006. aastal asutatud Facebooki puhul, mis andis ettevõtetele võimaluse sotsiaalmeediavõrgustikus ennast reklaamida (*Ibid.*). Tehnoloogia on võimas töövahend, mis omab mõju tarbijale ja tema käitumisele (*Ibid.*, 267). Castells (2013, 136) toob välja, et vastupidiselt arvamusele, Internet hoopis suurendab seal olevate tarbijate sotsiaalsust. Lisaks suurendab ja mõjutab Interneti kasutamine tarbijal neid faktoreid, mis vastutavad positiivse emotsiooni ja heaolu tekkimise eest (*Ibid.*, 137).

Interneti ja mobiilse tehnoloogia areng omavad üha suurenevat mõju tarbijatrendide kujunemisele jaemüügis. Tarbijad jätkavad sotsialiseerumist ning annavad sellega alust uute trendide tekkimisele, nagu näiteks grupi ostlemine. Asukohapõhine ostlemine tänu nutitelefonis olevatele rakendustele ühendab inimesed poodidega ning leiab neile sobivad pakkumised. Tarbijad saavad

rohkem informatsiooni ettevõtte ja toodete kohta ning üha enam otsitakse sotsiaalse vastutusega ettevõtet. Eelistatakse isegi kohalikku kaupmeest. Sellest tulenevalt ootavad tarbijad eetilist ja jätkusuutlikku käitumist kauplustelt. (Barth 2010)

Tulevaste tarbijatrendide ennustamine on keeruline, kui mitte pea võimatu. Nutitelefonide ja Interneti arenemise jätkuga saame kindlad olla, et mobiilne ostlemine on tõusev trend. Kümne aasta tagune majanduslangus vähendas tarbijate võimalust osta vastutustundlikelt ettevõtetelt. Nüüdseks on mitmed uuringud kinnitanud, et roheliste toodete ostmine on taas tõusuteel ning järgnevas peatükis vaatlemegi lähemalt rohelist tarbimist.

## 1.2. Roheline tarbimine

Roheliseks tarbimiseks nimetatakse situatsiooni, kus tarbija tahab osta tooteid või teenuseid, mis on toodetud loodussäästlikul viisil (Cambridge Dictionary, *green consumerism*). Selliseid tooteid nimetatakse rohelisteks toodeteks ning need vastavad järgmistele kriteeriumitele: energiasäästlikud, vabad osooni kahjustavatest kemikaalidest, valmistatud taaskasutatavatest või taastuvatest materjalidest, saadud kohalikelt tootjatelt või allikatest, biolagunevad või taaskasutatavad (Speer 2011). Lühidalt öeldes on tegemist toodetega, mis on disainitud terve oma eluea avaldama minimaalset mõju keskkonnale (Albino *et al.* 2009, 86; Park, Sohn 2018, 1937). Roheliste toodete eristamiseks kasutatakse märgistusi pakenditel, et tarbijatel oleks neid lihtsam ära tunda (Speer 2011). Tänapäeval võivad tarbijad leida rohelisi tooteid pea igast kauplusest ning roheliste toodete arvu tõus kasvab koos nende turundamisega (Schuitema, De Groot 2014, 57). Roheliste toodete ostmisel kaalutleb tarbija toote omaduste (nt hind, kvaliteet, maitse) ja toote roheliste omaduste üle (*Ibid.*, 57-58). Tarbijatel esineb sotsiaalne dilemma, mis rohelise tarbimise raamistikus tähendab, et rohelistele omadustele tuginedes ostu sooritamine on “koostöötamine” ja nendele mittetuginemine viitab egoistlikule lähenemisele, kus ennekõike keskendub tarbija enda heaolule (*Ibid.*, 59). Ostu mõjutavate teguritena toob Kim (2011, 65-71) välja tarbija väärtused, ühtekuuluvuse ja suhtumise.

Roheline tarbimine sai mõningat tähelepanu 1970. aastatel, kuid alles kümmekond aastat hiljem hakkas rohelise tarbimise turg tekkima (Peattie, Crane 2005, 358). 1990. aastatel avastasid teadlased maa osoonikihi auke ja see avaldas mõju globaalse soojenemise teadlikkusele tarbijate seas (Prothero 1990, 97). Kuid üheks olulisemaks faktoriks, mis panustas rohelise tarbimise

kasvule, oli keskkonnakaitsjate ja tööstusharude tihedam koostöö (*Ibid.*, 98). Varased akadeemilised käsitlused rohelisest turust ennustasid kiiret kasvu rohelisele tarbimisele ja tarbimise paratamatut üleminekut rohelistele toodetele (*Ibid.*, 96-99; Vandermerwe, Oliff 1990 viidatud Peattie, Crane 2005, 358). Nagu iga teine uus turg, sai ka sellest paljude turu-uuringute objekt (Peattie, Crane 2005, 358). Esile tõusid lood ettevõtetest nagu Volvo, McDonalds ja 3M, kelle abil näidati, kuidas ettevõtte keskkonnasõbralik reklaamimine aitab kasu tuua (*Ibid.*, 359). Välja paistis optimistlik pilt, kuigi 90ndate keskpaigas läbiviidud uute turu-uuringute valguses olid tekkinud kahtlused rohelise tarbimise trendi kasvu kohta (*Ibid.*). Wong (1996, 277) toob välja, et ettevõtetevaheline konkurents ja seadusandlik surve on olnud suuremad kui tarbijate tegelik nõudlus roheliste toodete järele. Kuigi roheliste toodete kasv jätkus 90ndatel mõnedel turgudel nagu toiduained, turism ja finantsteenused, siis enamikel turgudel ei saanud lugeda roheliste toodete tarbimist kasvavaks trendiks (Peattie, Crane 2005, 359).

Tänapäeval on roheline tarbimine saanud üheks mõttekohaks järjest kasvavas ühiskonnas, kus tarbijaid tuleb aina juurde (Tsarenko *et al.* 2013, 302). Inimtegevusest tulenev keskkonnasaaste halvendab oluliselt meie elamistingimusi ning tekitab globaalseid probleeme (Amberg, Magda 2018, 23). Tarbijanõudluse rahuldamiseks on keskkond ära kurnatud ning see on viinud looduslike ressursside ammendumiseni, globaalse soojenemiseni ja saastumiseni (Hafezi, Zolfagharinia 2018, 395). Lisaks on probleemideks looduse hävimine, liigsete jäätmete tootmine ja toiduainete aeglasem kasv (Amberg, Magda 2018, 24). Üheks võimaluseks minimeerida negatiivset mõju keskkonnale, on roheliste toodete reklaamimine (Liobikiene *et al.* 2016). See on jõudnud tarbijateni ning roheline tarbimine on saamas järjepidevalt üha suurenevat tähelepanu (Crane 2001, 361; Green Products ... 2010, 1; Hong *et al.* 2018, 1; Jain, Kaur 2004, 171; Mazar, Zhong 2010, 494; Perera *et al.* 2018, 843). Tarbijate kõrgem keskkonnateadlikkus sunnib tootjaid tootearenduses muudatusi tegema ning trendiga kaasa minema (Hong *et al.* 2018, 1; Chen 2001, 251). Tarbijad mitte ainult ei ole teadlikud keskkonnamuutustest, vaid suur osa tarbijatest muretseb oma ostetud toodete ja teenuste mõjust keskkonnale (Bonini, Oppenheim 2009 viidatud Green Products ... 2010, 1).

### **1.2.1. Keskkonnateadlik tarbijakäitumine**

Tarbijate mure keskkonna suhtes omab kindlat mõju ostuotsusele (Kim 2011, 65; Kim, Choi 2005, 593; Zabkar, Hosta 2013, 261). Muretsemine keskkonna pärast tähistab tarbija üldist orientatsiooni keskkonna suhtes ning keskkonnaprobleemid on ennustajad keskkonnateadlikule tarbijakäitumisele (Kim, Choi 2005, 593; Shin *et al.* 2019, 110). Tarbijad, kellel on suurem mure

keskkonna pärast, ostavad suurema tõenäosusega rohelisi tooteid (Kim, Choi 2005, 593; Follows, Jobber 2000, 738). Zabkar ja Hosta (2013, 262) leidsid veel, et keskkonna pärast muretsevad tarbijad olid valmis muutma oma käitumist ja tegutsema vastavalt oma uskumustele. Sellest tulenevalt on soovitatud tarbijateni jõudmiseks kasutada nende uskumusi keskkonna suhtes (Kim 2011, 66).

Vaatamata tarbijate positiivsele suhtumisele keskkonna suhtes, ei pruugi see alati kanduda edasi rohelise toote ostule (Hume 1991 viidatud Kim 2005, 592; Kim 2011, 66). Antud probleemi peetakse üheks peamiseks takistuseks rohelises turunduses (Crane 2000, 280; Kim 2011, 66; Pickett-Baker, Ozaki 2008, 284-287). Võtmeküsimus probleemi parandamiseks peitub peamiselt arusaamises, mis paneb tarbijaid rohelisi tooteid ostma (Kim 2011, 66). Keskkonnateadlik tarbijakäitumine erineb tarbija motiivide tõttu teistest tarbijakäitumise mõistetest (McCarty, Shrum 2001, 93). Kui tavaliselt on toote või teenuse ostu puhul kriteeriumiks saadav kasu tarbijale võrdluses ostuhinnaga, siis keskkonnateadlikul tarbijakäitumisel on tarbija saadav kasu tulevikule orienteeritud ning jagatud ära mitme inimese vahel (*Ibid.*).

Kollektivism on üheks põhjuseks, miks tarbijad rohelisi tooteid ostavad ning keskkonnateadlikult käituvad (Cho *et al.* 2013, 1056; Kim, Choi 2005, 592). Individualistlikest kultuuridest pärit tarbijad hoiavad pigem omaette ja on enesele orienteeritud, kuid kollektivistlikust kultuurist pärit tarbijad on iseseisvad ning rühmadele orienteeritud (*Ibid.*). Kollektivistlikkust iseloomustab vastastikune sõltumine, rühmasisene harmoonia, eesmärgid ja koostöö (*Ibid.*). Seega on loogiline, et keskkonnateadlik tarbijakäitumine on iseloomulik tarbijatele, kes oma loomuse poolest soovivad arvestada ka teiste inimestega ning muretsevad oma tegevuse mõjust ühiskonnale (Kim 2011, 69). McCarty ja Shrum (2001, 99) leidsid, et kollektivism tarbija uskumusena omab positiivset mõju prügi sorteerimisele ja taaskasutamisele.

Kuigi tarbijad on positiivse suhtumisega keskkonna suhtes ja muretsevad üha enam, siis ei pruugi see alati kajastuda roheliste toodete ostus. Keskkonnateadlik tarbijakäitumine on suuresti mõjutatav tarbija kultuurist, uskumustest, individualismist ja kollektivismist. Lisaks on keskkonnateadlik tarbijakäitumine iseloomulik tarbijatele, kes arvestavad teistega ning muretsevad oma tegevuse mõjust keskkonnale.

### 1.2.2. Roheline turundamine

Üks võimalus ettevõtetele konkurentsieeliste tagamiseks on kasutada rohelist turundamist (Chen *et al.* 2006, 322). Rohelist turundamist saab pidada üha enam tähelepanu saavaks mõisteks turundusvaldkonnas ja selle kontseptsioon on suuresti vastu võetud ning paljuski ka rakendatud praktikas (Chen 2010, 308). Mitmeid mõisteid on võetud kasutusele püüdmaks selgitada rohelist turundamist ja need varieeruvad keskkonna turundamisest ökoloogilise turundamiseni (Jain, Kaur 2004, 169). Lühidalt saab öelda, et roheline turundamine on terviklik juhtimisprotsess, mis rahuldab tarbija ja ühiskonna vajadused kasumlikul ja jätkusuutlikul viisil (Peattie 1995 viidatud Jain, Kaur 2004, 170). Kuigi roheline turundamine abil saab rahuldada tarbijate keskkonnaga seotud vajadused, on tegemist palju laiemate tegevuste ringiga, mille abil stimuleeritakse ja säilitatakse tarbija keskkonnasõbralik suhtumine ja käitumine (Jain, Kaur 2004, 170; Nath *et al.* 2013, 465).

Rohelist seostatakse tavaliselt loodusega, kuid siiski pakub see võimalusi parandamiseks ettevõtte imago ja maine (Albino *et al.* 2009, 84; Chen *et al.* 2006, 337; Dangelico, Pujari 2010, 476). Tarbijate pidevalt kasvav tähelepanu keskkonna probleemide suhtes on pannud ettevõtted altimalt vastutama keskkonna eest ning samas proovivad paljud haarata kinni võimalusest turustada rohelisi tooteid (Chen 2010, 316). Kui ettevõtte suudab pakkuda tooteid või teenuseid vastavalt tarbijate keskkonnaga seotud probleemidele, siis on ta tarbijale eelistatum võrreldes konkurentidega (*Ibid.*). Keskkonnateadliku ajastu tulekuga peavad ettevõtted suutma leida võimalusi, kuidas oma toodete kahjulikkust keskkonnale vähendada, sest see aitab tugevdada brändi (*Ibid.*). Keskkonnakaitsest tulenevat survet on raske ignoreerida ning seega peavad ettevõtted arendama uusi ärimudeleid, mis oleksid vastavuses tänapäeva roheliste trendidega (*Ibid.*, 307). Paljud ettevõtted arvasid, et tehtud kulutused keskkonna suhtes on mittevajalikud või isegi pärsivad nende arengut ja kasvu (Chen 2008, 531). Siiski on piisavalt tõendeid uuringute põhjal, et ressursside ebaefektiivne kasutamine on üks saastamise põhjuseid (Chen 2008, 531; Porter, van der Linde 1995, 122). Ettevõtted, kes esimesena hakkavad keskkonnasäästlikke tehnoloogiaid arendama, saavad samas roheliste toodete eest küsida kõrgemat hinda (Hart, 1995; Peattie 1992 viidatud Chen *et al.* 2006, 332).

Rohelise tarbimise kasv, suurenev keskkonna seadusandlus ja meedia kajastus loodusõnnetustele omavad olulist mõju, miks ettevõtted on hakanud rakendama rohelist turundamist (Jain, Kaur 2004, 171). Roheline turundus hõlmab keskkonnasõbralike toodete arendamist ja turundamist,

siltide kasutamist ja toodete pakendamist keskkonnasäästlikul viisil (*Ibid.*). Sellest tulenevalt on roheline turundus arenenud üheks äristrateegia osaks ning ettevõtted integreerivad selle oma tegutsemise poliitikasse (*Ibid.*). Roheline turundus annab mitmeid olulisi kasutegureid, mis aitavad ettevõttel (Chen 2010, 307):

- 1) olla vastavuses keskkonnakaitsest tuleneva survega;
- 2) saavutada konkurentsieelis;
- 3) parandada imagot;
- 4) leida uusi turge;
- 5) suurendada toote väärtust.

Ühiskonna ja tarbijate suurenev teadlikkus rohelisest tarbimisest on võimaluseks ettevõtetele parandada imagot ja saavutada konkurentsieelis. Kuid selle saavutamiseks peavad ettevõtted suutma teha muudatusi, mis tagaks vastavuse neile seatud ootustele. Lisaks võimaldab roheline turundus rahuldada tarbijate keskkonnaga seotud vajadused ning tagada nende keskkonnasõbralik suhtumine ja käitumine.

### **1.3. E-kaubanduse ja pakendite mõju keskkonnale**

E-kaubandus on viimaste aastate jooksul järjepidevalt kasvanud (Cattaruzza et al. 2018, 713; Pålsson et al. 2017, 765; van Loon et al. 2014, 478). Kuna e-kaubandus omab mõju toodete varustamisele ja transpordile tarbijateni, siis on sellel kasvul samuti tagajärjed keskkonna suhtes (Pålsson et al. 2017, 765). Mõnede uuringute kohaselt on leitud, et e-kaubandus aitab vähendada keskkonnale tekkivat saastet (Cholette, Venkat 2009, 1410; Weber et al. 2010, 766). Samas on leitud ka vastupidist (Williams, Tagami 2002, 99; van Loon et al. 2014, 484).

E-kaubanduse üldist säästlikkust tavapärase kaubandusega võrreldes saab hinnata viie teguri abil toote valmistamisest selle tarbimiseni: 1) toote tagastused ja ära viskamine, 2) ehitised, 3) pakendamine, 4) tarbija transport, 5) kauba transport. Sellise võrdluse puhul on toote valmistamisel tekkiv saaste oluline vaid siis, kui see erineb müügikanalist. Üldjuhul on see samasugune, olenemata kas toodet müüakse füüsilises poes või läbi e-kaupluse. Siiski on oluline erinevus müümata jäänud toodetes, mis võib võtta kaupluses kuni 35% toote kategooria pinnast enda alla ning millel on märgatav mõju keskkonnasaastele. Hüpotetiline üleminek e-kanalile võib vähendada ületootmist ning seega vähendada ka keskkonnasaastet. Ehitiste energiatarbimise all

võrreldakse e-kauplusele kuuluvat lahoonet tavapärase poega. Sealt tulenevalt on leitud, et kauplused tarbivad tavaliselt rohkem energiat kui lahooned. (Pålsson *et al.* 2017, 765-766)

Kui võrrelda ostmist kauplusest ja e-kauplusest transpordi võtmes, siis tarbija transport asendub kauba transpordiga e-kaubandusest tellides (Pålsson *et al.* 2017, 767). Erinevate uuringute põhjal on leitud, et ligikaudu kolmandik või rohkem kogu saastest keskkonnale tekkis tarbija transpordist kauplusesse ja tagasi (Browne *et al.* 2006, 244; Weber *et al.* 2008, 754). Sellest lähtuvalt, kui kauplused soovivad olla keskkonnasäästlikumad kui e-kauplused, siis peab tarbijate transpordile kuluv energia suuresti vähenema (Pålsson *et al.* 2017, 774). Näiteks saavad tarbijad kasutada transpordiks ühistransporti või jalgratast, mille kasutamine on keskkonnasäästlikum (*Ibid.*).

Olulisel kohal on pakendamine, mis võib võtta märkimisväärse osa e-kaubandusest tellimisega seotud keskkonnasaastest kui kasutusel on papist pakendid (Mangiaracina *et al.* 2015, 577; van Loon 2014, 484). Elgaaied-Gambier (2014, 79) poolt läbiviidud tarbijauuringust selgus, et tarbijate hulgas peeti papist pakendit mõneti kasulikuks, kuid selle kasulikkus tõlgendus uuringus osalenute vahel väga erinevalt. Tarbija seisukohast vaadates on keskkonnasaaste vähendamine võimalik enne või peale toote ostmist ning isegi kõigis toote tarbimise etapis (Elgaaied-Gambier, 2016, 683). Tarbimismustreid muutes on võimalik toote eluiga pikendada ning ostuharjumusi muutes on võimalik osta hulgi ning seega vältida üleliigset pakendamist (*Ibid.*). Ainuüksi toidu ja joogi pakendid moodustavad ligi 50% tarbekaupade pakenditest (Belz, Peattie 2009 viidatud Elgaaied-Gambier 2016, 684).

Ülepakendamine toiduaine sektoris on suhteliselt uus fenomen, kuid tarbijad, tootjad ja kaupmehed tööstuslikes riikides tunduvad üha enam probleemist teadlikud olema (Elgaaied-Gambier 2016, 684). Ülepakendamise all mõeldakse tooteid, mis on pakendatud rohkema materjali sisse kui selleks vajadust või tarbijal soovi on (Cambridge Dictionary, *overpackaged*). Üldiselt eristatakse kahte sorti pakendamist: peamine pakendamine, mis ümbritseb toodet ja teisene pakendamine, mis koondab kokku mitu ühikut peamist pakendit ja ümbritseb seda (Elgaaied-Gambier 2016, 684). Ülepakendamine on kolmas kategooria ning seda tuleb eristada eelpool mainitud kahest pakendamisest (*Ibid.*). See ei hõlma toodet ning sellel ei ole teisese pakendi funktsionaalsust (Monnot, Reniou 2012 viidatud Elgaaied-Gambier 2016, 684). Mõnedel juhtudel kasutatakse ülepakendamise mõistet esimese või teisese pakendi kirjeldamisel, kui see on ülemääraselt suur toote kohta, mida ta sisaldab (Elgaaied-Gambier 2016, 684). Kuid sellisel juhul on tegemist siiski ülemäärase pakendamisega (*Ibid.*). Ameerika Ühendriikides ja üle Euroopa on



avatud kaupluseid, mis pakuvad pakenditeta tooteid ning mille eesmärgiks on kõrvaldada üleliigne pakendamine ja edendada “vähenda, taaskasuta, töötle ümber” mõttelaadi (*Ibid.*). Siiski on suurel hulgal toidukauplustes ülepakendamine probleemiks ning tarbijad antud kauplustes ei teadusta probleemi (*Ibid.*).

Elgaaied-Gambier (2016, 693) läbiviidud uuringust selgus, et tarbija seostab ülepakendamisega toote paremat kvaliteeti. Kuid samas usub tarbija, et ülepakendamine on keskkonnale kahjulik ning toodab suurel hulgal majapidamises prügi. Mõnel juhul oli tarbijatel negatiivne suhtumine ülepakendatud toodetesse (*Ibid.*, 689). Lisaks võib selline suhtumine panna tarbijad eirama ülepakendatud tooteid (*Ibid.*, 693).

Tarbijatrendide tekkimist on raske ette ennustada, kuna need omavad massiivset mõõdet. Tarbijatrend saab tekkida tarbijate sarnase käitumise, mõtlemise või tarbimise korral. Nende kadumist võib põhjustada masside suhtumine. Lisaks on leitud, et toodete kopeerimine võib omada negatiivset mõju tarbija suhtumisele ning seega põhjustada tarbijatrendi kadumist. Olulist mõju omavad majandustsüklid, mis aeglustavad, kiirendavad või tekitavad uusi tarbijatrende. Üheks aeglustuvaks trendiks majanduslanguse korral on roheline tarbimine, mis majanduse kasvuga taas tähelepanu tõmbab. Roheline tarbimine on situatsioon, kus tarbija tahab osta tooteid või teenuseid, mis on toodetud loodussäästlikul viisil. Kuigi roheline tarbimine sai mõningast tähelepanu 1970. aastatel, toimus oluline muutus 1990. aastate alguses. Tänapäeval võib leida rohelisi tooteid pea igas kaupluses ning nende turundamine aitab kasvatada ka roheline tarbimise populaarsust.

Tarbijate kõrgem keskkonnateadlikkus sunnib tootjaid tootearenduses muutusi tegema ning trendiga kaasa minema. Tarbijad mitte ainult ei ole teadlikud keskkonnamuutustest, vaid suur osa tarbijatest mureseb oma ostetud toodete ja teenuste mõjust keskkonnale. Ettevõtete jaoks on roheline turundamine võimalus parandada imagot ja mainet. Kui ettevõtte suudab pakkuda vastavalt tarbijate nõudmisele rohelisi tooteid, siis on ta eelistatud võrreldes konkurentidega.

Vaatamata tarbijate positiivsele suhtumisele keskkonna suhtes, ei pruugi see alati kanduda edasi roheliste toodete ostule. Kuid on olemas tegurid, mis seda mõjutavad. Näiteks kollektivism on üheks põhjuseks, miks tarbija rohelisi tooteid eelistab. Individualistlikest kultuuridest pärit tarbijad on enesele orienteeritud, kuid kollektivistlikust kultuurist pärit tarbija on rühmadele orienteeritud. Lisaks on rohelise toote ostu puhul tarbija saadav kasu tulevikule orienteeritud ning ära jagatud mitme inimese vahel.

E-kaubanduse jätkuv kasv omab mõju keskkonnale. Ühtede uuringute kohaselt on mõju negatiivne, teiste kohaselt aga positiivne. E-kaubanduse üldist säästlikkust saab võrrelda tavapärase kaubandusega. Olulisel kohal on pakendamine, mis põhjustab märkimisväärse osa e-kaubandusest tellimisega seotud keskkonnasaastest. Ülepakendamine toiduaine sektoris on suhteliselt uus fenomen, kuid tarbijad ja tootjad tunduvad olevat probleemist üha enam teadlikud. Ülepakendamine võib iga tarbija jaoks erineva mõõtega olla, kuid üldiselt mõeldakse selle all tooteid, mis on pakendatud rohkema materjali sisse kui selleks vajadus on. Tarbijate võimuses on ülepakendamist vähendada, kuid selleks tuleb tarbijal muuta oma ostuharjumusi. Tarbijale on aga ülepakendamisel negatiivne mõju ning see võib väljenduda toote eiramisel.

## **2. METOODIKA JA UURIMUSE LÄBIVIIMINE**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade antud magistritöö raames läbiviidud uuringust e-kaupluste juhtivtöötajate keskkonnasäästlikkuse teadlikkusest kaupade pakendamisel ning tarbijatrendidest. Esimeses alapeatükis tuuakse välja probleemiasetus ning peamised uurimisküsimused. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse uurimistöö läbiviimisel kasutatud meetodit ning valimit. Kolmandas alapeatükis tuuakse täpsemalt välja, kuidas koguti analüüsiks andmed ning millist analüüsimeetodit kasutatakse. Neljandas alapeatükis tuuakse välja saadud tulemused, alustades osalusvaatlusest ning sellele järgnevad kvalitatiivse uurimuse tulemused. Viimases alapeatükis tuuakse välja vastused uurimisküsimustele ning tehakse järeldused. Lisaks esitatakse ettepanekud e-kauplustele, mis aitaksid neil saavutada parema kliendirahulolu ning suurendada e-kaupluste tellimuste arvu.

### **2.1. Magistritöö probleemiasetus ja peamised uurimisküsimused**

Tarbijate hulgas tõuseb üha enam esile roheline tarbimine, mille üheks põhjuseks on tarbijate suurenev keskkonnateadlikkus. Roheline tarbimine on trend, mis majanduslanguse korral aeglustub ning majanduskasvu korral liigub tõusvas joones. See on loogiline, sest rohelised tooted maksavad üldjuhul rohkem ning majanduslanguse korral ei ole tarbijatel võimekust neid osta. Kuna me elame hetkel majanduskasvu tsüklis, siis on tarbijad hakanud mõtlema, millist mõju nende ost keskkonnale omab. Sellele tuginedes muutetakse oma käitumist ning pööratakse tähelepanu toote valmistamisel kui ka tarbimisel tekkivale keskkonnasaastele. Kuigi kauba transportil tekkiv saaste on olulise osakaaluga kogu kaubaga seotud saastest, siis tarbijad pööravad tihti oma tähelepanu toote tarvitamisel alles jäänud pakenditele. Siit tulenevalt on probleemiks saanud toodete ülepakendamine, mis võib muuta tarbija suhtumise negatiivseks ning see võib väljenduda ka toote eiramises.

E-kauplusest toidukaupade tellimine on tarbija jaoks mugav teenus, kuid sellega kaasnevad probleemid. Tarbijal on võimalus oma ostukotiga kauplusesse minna, vältida toodete ülepakendamist ja asetada soovi korral kõik tooted ühte taaskasutatavasse kotti. Aga e-

kaubandusest sooritatud ostude pakendamise eest vastutab kaupmees. Kui kaupmees pakendab tarbijale mitesobivalt, siis võib tarbija vältida ostmist vastavast e-kauplusest ning sooritada ostu teise e-kaupluse käest, kelle pakendamise viis on sobivam. Kuigi rohelist seostatakse pigem tarbijatega, siis on kasusaajateks ka ettevõtte. Roheline turundamine võimaldab parandada ettevõtte imago ja mainet ning annab esimesele ettevõttele võimaluse küsida roheliste toodete ja teenuste eest kõrgemat hinda, sest majanduskasvu tsüklis on tarbijad nõus kulutama rohkem raha rohelistele toodetele. See aga tähendab ettevõttele suuremat kasumit ning paremat nähtavust.

Eelnevast saame tuletada magistritöö uurimisprobleemi – e-kaupluste toidukaupade pakendamise vastavus rohelisele tarbimisele. Kui tarbijad on üha teadlikumad keskkonna suhtes ja püütakse vältida keskkonna saastamist, siis loodetakse e-kaubandusest tehtud ostude puhul samuti keskkonnasõbralikkust. Seda enam, et e-kauplustest tellimine on kiireneva elutempo juures kasvav trend.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada e-kaupluste toidukaupade pakendamise üldine hetkeolukord, viia läbi intervjuud e-kauplustega nende tegevuste ja mõtete saamiseks ja võrrelda seda kõike teooria osas leituga. Kui uuringu käigus leitud erineb teooria osas leituga, siis võimaldab uuringu tulemus teha ettepanekuid e-kauplustele. Lähtuvalt eelpool kirjapandust ning võttes aluseks teoreetilise osa, püstitatakse antud magistritöös 3 uurimisküsimust. Uurimisküsimused aitavad mõista e-kaupluste seisukohti toidukaupade pakendamisel, hinnata teadlikkust ülepakendamise, rohelise tarbimise ja rohelise turundamise kohta. Vastuseid küsimustele leiab autor osalusvaatluse ja intervjuude abil.

#### 1. Kuivõrd jälgitakse e-kaubanduses tarbijatrende ning reageeritakse nendele?

Antud uurimisküsimuse juures soovime teada e-kaupluste juhtivtöötajate teadlikkust tarbijatrendide kohta. Täpsemalt rohelise tarbimise seisukohast lähtudes ning tähelepanu pööratakse järgnevatele punktidele:

- Kuidas on üldine arusaam tarbijatrendidest ning kas neid jälgitakse?
- Kas ollakse kuulnud rohelisest tarbimisest ning kas selle põhimõtteid arvestatakse?
- Kas tehakse muudatusi mõnest tarbijatrendist lähtuvalt?

#### 2. Milline on e-kaupluste suhtumine toidukaupade pakendamisse ning keskkonnasäästlikud tegevused?

Teise uurimisküsimuse juures soovime teada e-kaupluste juhtivtöötajate mõtteid, mille alusel toidukaupasad pakendatakse. Uurimisküsimus aitab hinnata ettevõtte seisukohast pakendamise keskkonnasäästlikkuse tähtsust. Tähelepanu pööratakse järgnevatele punktidele:

- Kas pakendamisel mõeldakse keskkonnasäästlikkuse peale? Kui jah, kuidas seda rakendatakse?
- Kuidas suhtutakse ülepakendamisse?
- Millised on pakendamisega seotud tegevused, mida järgitakse?

### 3. Millised on e-kaupluste teadmised ja tegevused rohelisest turundamisest?

Kolmanda uurimisküsimuse juures soovime teada ettevõtte teadlikkust rohelisest turundamisest. Tähelepanu pööratakse järgnevatele punktidele:

- Kas roheline turundamine on tuttav mõiste? Kui ei, siis mida võiks see tähendada?
- Kas ollakse teadlikud rohelisest turundamisest tulenevatest kasudest?

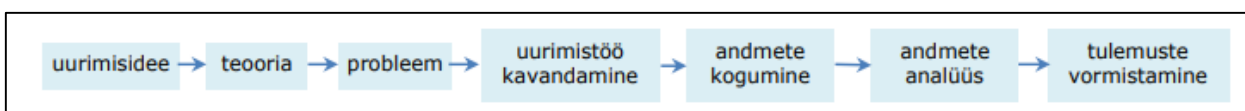
Intervjuus osalevad ettevõtted, kelle kohta on autor eelnevalt teinud osalusvaatluse. Intervjueeritakse suurimaid Eesti kaupluseid, kes müüvad toidukaupasad läbi e-kaupluse. Kokku viiakse läbi osalusvaatlused ja intervjuud viie e-kauplusega, millest kaks e-kauplust on keskkonnateadlikumad.

## 2.2. Meetod ja valim

Antud magistritöös uuritakse toidukaupasad müüvate e-kaupluste teadmiseid tarbijatrendidest, ülepakendamisest ja rohelisest turundamisest ning võrreldakse seda teooria osas leituga. Lisaks vaadeldakse, milline on toidukaupade pakendamise olukord e-kauplusest tellimisel. Uuringu eesmärkide saavutamiseks kasutab autor kvalitatiivset poolstruktureeritud intervjuud, mis aitab süvitsi mõista ettevõtte ja e-poe juhtivtöötaja teadmiseid uuritava teema kohta. Uuringu teise eesmärgi ehk toidukaupade pakendamise hetkeolukorra kaardistamiseks viib autor läbi osalusvaatluse, kus tellib viiest erinevast e-poes samasuguseid tooteid ning vaatluspäeviku abil jäädvustab saabunud kauba pakendamise olukorra.

Kvalitatiivne uurimistöö on interpretivistlik ning üritab kirjeldada või seletada inimeste tõlgenduste kaudu (Õunapuu 2014, 56). Antud uurimistöös toimub nähtuse kirjeldamine ja kuna ülepakendamine on osalt iga tarbija jaoks erinevalt tunnetatav, siis ei ole mõistlik kasutada uuringu

läbiviimiseks suuresti andmetele, nende mõõtmisele ja põhjus-tagajärjele põhinevat kvantitatiivset uurimismeetodit (*Ibid.*, 55, 60). Autor kasutab kvalitatiivse uurimistöö läbiviimiseks lineaarset uurimisprotsessi mudelit ning ei pea vajalikuks keerukama mudeli kasutamist. Ühtlasi võib liigitada uurimistöö fenomenoloogiliseks uurimuseks, kuna autor tunneb huvi mingi nähtuse või mõiste kohta ja intervjuerib isikuid, et selgitada nende arusaamu mõistetest (Laherand 2010, 148). Samas esineb ka tegevusuuringu omadusi, kus autor soovib välja tuua võimalikke lahendusi näiteks ülepakendamise vältimiseks (Laherand 2010, 133).



Joonis 2. Lineaarse uurimisprotsessi mudel

Allikas: Õunapuu (2014, 75)

Kvalitatiivses intervjuus on võimalik uurijal minna rohkem süvitsi valitud teemaga (Õunapuu 2014, 170; Rubin, Rubin 2013, 6). Kui uurija ei mõista, mida intervjueritav talle ütleb, siis on alati võimalus küsida täpsustusi vastuse kohta ning sedasi saab tagada selguse ja arusaama (Rubin, Rubin 2013, 6). Tegemist on seega paindliku uurimismeetodiga, kus võivad seguneda erinevad uurimisetapid ja on võimalus pöörduda tagasi läbitud etapi juurde (Laherand 2010, 24). Läbiviidav poolstruktureeritud ekspertintervjuu aitab autoril saada detailsed vastused ning intervjueritav saab vastata endale sobival viisil (*Ibid.*, 29). Uurija ei pea alati järgima ettekirjutatud küsimusi või küsima neid samas järjekorras, kui need ei lähe kokku intervjueritava vastustega (*Ibid.*). Intervjuu poolstruktureeritus võimaldab uurijal saada vastuseid kindla teema kohta ning see aitab intervjuud hoida õiges suunas ning mitte kalduda kõrvale (*Ibid.*, 31). Lisaks on võimalus selle abil uurida varjatud nähtusi ja nende tunnuseid, kuid see nõuab intervjuerijalt head situatsioonitaju ja loovat lähenemist (Õunapuu 2014, 172). Autor välistas struktureerimata intervjuu, kuna see eeldaks spontaanset iseloomuga küsimusi (*Ibid.*). See aga võib intervjuu kestvuse pikaks venitada ning teemast oluliselt kõrvale kalduda. Sisu analüüsimiseks kasutab autor kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna toimub andmete subjektiivne tõlgendamine (Laherand 2010, 290).

Intervjuu on jagatud kolme osasse. Esimeses osas uuritakse e-kaupluste juhtivtöötajate teadmiseid ja tegemisi tarbijatrendide kohta. See võimaldab saada informatsiooni, kas ja kuidas ettevõtte reageerib tarbijatrendidele oma tegevuses. Intervjuu teises osas uuritakse ülepakendamist ning keskkonna säästlikkuse tähtsust ettevõttele. Antud osas on põhirõhk ülepakendamisel ning

ettevõtte tegevustel selle vältimisel. Viimases intervjuu osas uuritakse ettevõtte teadmised ja tegevusi rohelise turundamise kohta.

Valimisse kuulub viis toidukaupasad e-kaubanduses müüvat ettevõtet, kelleks on E-Selver, Barbora, ePrisma, Mahemarket (keskkonnateadlik) ja Ökosahver (keskkonnateadlik). Tavalised e-kauplused tähistatakse "E" ja keskkonnateadlikud e-kauplused "K" tähisega. Intervjueeritavaks oli e-poe juht/haldur või kõrgemal ametikohal olev töötaja, kes vastutab lisaks ka ettevõtte muude valdkondade eest. Oluline oli, et intervjueeritav oskaks ettevõtte e-poe kohta rääkida ning oleks kursis selle tegevuse ja käekäiguga. E-poe igapäevase haldamisega tegelevad töötajad suudavad anda ülevaate tellitavatest kaupadest, trendidest ja tarbijate kaebustest. Tähelepanu ei pööratud intervjueeritava vanusele, soole ega muudele demograafilistele muutujatele. Ettevõtte valikul oli oluliseks kriteeriumiks müüdav kaup. Kuna üheks osaks oli uurida ülepakendamist, siis ülevaate saamiseks viis töö autor läbi osalusvaatluse, mille käigus pidi e-kauplustest tellitud kaup olema teiste e-kaupluste müüdava kaubaga sama või võrdväärne. Seega langesid valimist välja kauplused, kellel e-poodi ei olnud ja kelle tootevalikus puudusid osalusvaatlusele välja valitud tooted ja nende võimalikud alternatiivid.

Autori poolt läbiviidav osalusvaatlus annab enne intervjuude tegemist juba ülevaate ettevõtete toidukaupade pakendamise kohta ning seega meeletab autori intervjuude jaoks vastavalt. Osalusvaatlus võimaldab autoril keskenduda hetkeolukorrale, jäädes samas ise intervjueeritavatele võõraks (Laherand 2010, 231, 234). Lisaks võimaldab see küsida täpsustavaid küsimusi, kui intervjueeritava vastus ei lähe kokku osalusvaatluses leitudga.

Antud valimi põhjal on võimalik teha üldistusi, kuna uurimistöö käigus jäi välja vaid üks oluline e-kaubanduses toidukaupasad müüv ettevõtte. Keskkonnateadlikest kauplustest on väikeettevõtteid mitmeid, kuid vastavalt sobivale kaubavalikule ettevõtteid ei olnud rohkem kui kaks ning nendega viidi läbi intervjuu. Seega on kaasatud uurimistöös olulised ettevõtted, kes moodustavad peaaesjalikult tuumiku toidukaupade müümisel läbi e-kaubanduse, võttesse arvesse tavalised e-kauplused ja keskkonnasäästlikke tooteid müüvad e-kauplused.

### 2.3. Andmete kogumine ja analüüs

Autor alustas uurimust osalusvaatluse läbiviimisega. Selle alusel kaardistas autor toidukaupade pakendamise hetkeolukorra e-kauplustest tellides ning tekitas valimi võimalikest intervjueeritavatest ettevõtetest. Osalusvaatlusel valitud ettevõtted leiti ettevõtte kodulehel pakutava kaubavaliku järgi, kuna kaubavalik pidi vastama autori koostatud kriteeriumitele (vt Lisa 1). Kriteeriumite koostamisel lähtus autor põhimõttest kaasata erinevat tüüpi tooteid (õrn, vedelik, temperatuuritundlik, puuvili), mis annaks laia ülevaate, kuid välistaks suure hulga kauba tellimist. Autor lähtus kaubavaliku tegemisel olukorrast, kui tema ise läheks kauplusesse neid tooteid ostma, siis ei kasutaks ta mitte ühtegi lisapakendit kauba transportimisel koju (välja arvatud riidest kott). See võimaldab tekitada võrdlusmomenti e-kauplusest tellimise ja kauplusest ostmise vahel. Kaup telliti ajavahemikus 26. veebruar kuni 10. aprill 2019. Lisaks aitas osalusvaatluses kogutud informatsioon koostada küsimusi intervjuude jaoks ning vajadusel küsida suunavaid või täiendavaid küsimusi pakendamise kohta. Vaatluspäevik on pandud lisana kaasa (vt Lisa 2).

Teine samm uuringu läbiviimisel oli intervjueeritavate leidmine ja nendega kontakti loomine. Kuna intervjueeritavate puhul oli tegemist juhtiva töötajaga, siis ei olnud võimalik otsest kontakti leida, vaid infovahetus käis läbi ettevõtte üldkontakti. Kui kontakt oli saavutatud intervjueeritavaga ning nõusolek intervjuu läbiviimiseks antud, siis pandi paika intervjuu toimumise aeg ja koht. Kõik intervjuud viidi läbi intervjueeritava poolt valitud ajal ja kohas. Ühe erandiga oli asukohaks intervjueeritava kontoris asuv puhketuba või koosolekute ruum. Ühtlasi tagas see tuttava keskkonna intervjueeritavale, mis andis intervjuudele vabama oleku. Erandina viidi läbi üks intervjuu TalTechi raamatukogus, kuna intervjueeritav ise avaldas soovi antud asukohas intervjuud anda. Kõik viis intervjuud viidi läbi Tallinnas ajavahemikul 19. märts kuni 10. aprill 2019. Intervjuude kestvus oli planeeritud 35-45 minutit. Kõike lühem intervjuu kestis 28 minutit ja kõige pikem 61 minutit. Intervjuu pikkus sõltus intervjueeritava jutukusest ning eneseväljenduse oskusest. Pikima intervjuu puhul otsis intervjueeritav arvutist välja materjale ilmestamiseks tarbijate suhtumist ülepakendamisse. Kõikide intervjuude puhul paluti luba lindistamiseks ning hiljem intervjuud transkribeeriti. Kuna mitu intervjueeritavat soovisid anonüümsust vastuste osas, siis ei ole välja toodud intervjueeritavate nimesid ja ettevõtted on märgistatud tähistega "E" ja "K". Oluline oli ettevõtete käest saada informatsioon, seega ei mõjuta anonüümsus tulemust. Intervjuude transkriptsioonid on laetud ülesse pilveteenust pakkuvasse keskkonda (vt Lisa 3).



Intervjuu küsimuste koostamisel lähtuti teooria osas püstitatud uurimisküsimustest. Autor uuris intervjuueeritavate teadmiseid, suhtumist ja arvamusi, kasutades avatud ja suunatud küsimusi. Erinevalt suletud küsimustest, stimuleerivad avatud küsimused vastajat avaldama oma arvamust ning väljendama hoiakuid vastava teema kohta (Õunapuu 2014, 162). Intervjuueeritavatel paluti vastata subjektiivselt ning rõhutati, et ei ole õigeid ega valesid vastuseid ning kui vastust küsimusele ei teata, siis ei pea vastama.

Intervjuu kava oli koostatud tuginedes kolmele püstitatud uurimisküsimusele erinevate teemade kohta (vt Lisa 4). Intervjuueeritavatele ei saadetud ette küsimusi, kuna vajalik oli saada subjektiivne arvamus. Vastasel juhul oleks intervjuueeritav saanud valmistuda ning seega ei oleks intervjuueeritava arvamused ja teadmised enam aktsepteeritavad. Intervjuueeritavaid teavitati magistritöö teemast ning enne intervjuude algust tutvustati intervjuu kava koos läbitavate teemadega. Enne intervjuu algust küsiti veelkord luba intervjuu salvestamiseks, rõhutati, et ei ole õigeid ega valesid vastuseid ning selgitati välja intervjuu vastuste avaldamise anonüümsuse soov. Seejärel asuti intervjuud läbiviima.

Intervjuude analüüsimisel kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis on sobilik tekstide uurimiseks (Õunapuu 2014, 160). See võimaldab teha täpseid ja usaldusväärseid järeldusi tekstide kohta (*Ibid.*). Teksti paremaks arusaamiseks kasutatakse horisontaalset analüüsi, mille käigus vaatleb autor mitut intervjuud ning toob välja kõikidest intervjuudest konkreetse teema kohta käivad osad ning võrdleb teema käsitlust (Kalmus *et al.* 2015). Erinevalt vertikaalsest analüüsist võimaldab horisontaalne analüüs vaadelda mitut juhtumit korraga ning loob eeldused suuremaks üldistatavuseks (*Ibid.*).

Autor alustas andmete analüüsi korduvast transkriptsioonide läbilugemistest, et paremini mõista tervikut. Seejärel asus autor kodeerima transkriptsioone. Kodeerimine on kvalitatiivse analüüsi põhiline tegevus, millega jaotatakse tähistatud tekst osadeks selle paremaks mõistmiseks (Kalmus *et al.* 2015). Edasi sai moodustada kodeerimiskava, tuginedes transkriptsioonide sisule ning moodustusi kategooriad. Koodide analüüsimise tulemusena moodustatud kategooriad vastavad samuti uurimisküsimustele. Autor moodustas mõttekaardi kategooriatest ja peamistest märksõnadest (vt Lisa 5). Vestluste tõlgendamisel kasutati peamiselt manifestset analüüsi ehk otseselt väljaöeldut, kuid mõningatel juhtudel tuli otsida transkriptsioonidest latentse analüüsiga teksti emotsionaalset rõhuasetust. Kuna tegemist oli intervjuudega ning subjektiivsete arvamustega, siis võis minna teatud hulk informatsiooni kaduma. Siiski on võimalik kogutud

informatsiooni abil luua selgeid järeldusi ning tuua välja teadmised ja hoiakud uuritavate teemade kohta. Tulemuste analüüs koosneb intervjueeritavate tsitaatidest ja ning nende tõlgendustest.

## **2.4. Tulemused**

Uuringu tulemused on esitatud lähtuvalt uurimisküsimustest. Tulemuste kirjeldamist alustatakse osalusvaatlusest, milles tuuakse välja hetkeolukord toidukauba pakendamisest e-poest tellimisel. Teises alapeatükis tuuakse välja ettevõtete teadlikkus ja reageerimine tarbijatele ja tarbijatrendidele. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja ettevõtete teadlikkus ja reageerimine pakendamisele ning üldine suhtumine keskkonda. Neljandas alapeatükis tuuakse välja ettevõtete teadmised ja tegevused rohelisest turundamisest. Viimases osas tuuakse välja ettevõtete üldteadmised ja muud tegevused, mis haakuvad rohelise tarbimise, tarbijate või turundamisega.

### **2.4.1. E-poe toidukaupade pakendamise hetkeolukord**

Autor viis läbi osalusvaatluse viie e-kaupluse toidukaupade pakendamisest. Vaatlustulemustest selgus, et uuringus osalenud keskkonnasäästlikud e-kauplused pakendasid ühtemoodi taaskasutatud pappkasti sisse ning ilma üleliigsete kilekottideta. Ökosahvri puhul isegi ei olnud kleeplinti pappkasti kinni panemiseks kasutatud. Mahemarket pidas vajalikuks pakendada pappkarbis olevad munad eraldi mullikile sisse, kuid see võis olla tingitud tarnemeetodist, milleks oli pakiautomaat ja see nõuab kindlamat pakendamist õrnade kaupade korral. Teistest e-kauplustest tellitud kaup toimetati kohale kulleriga.

Sarnaselt keskkonnasäästlikele e-kauplustele olid ka tavalised e-kauplused pakendanud ühtemoodi. Pakendamiseks kasutati ettevõtte logoga kilekotte. Kõige vähem kilekotte kasutas pakendamiseks E-Selver, kes pidas vajalikuks tellitud kaubast vaid kiivid muust kaubast eraldi väiksemasse kilekotti pakkida. Barborast ja ePrismast tellitud kaup saabus kahes eraldi suures kilekotis. Barbora puhul oli põhjuseks asjaolu, et e-kaupluses oli seatud miinimum tellimuse maksumus ning seega oli vajalik tellida lisaks valitud kaubale ka muid tooteid. Kõik autori osalusvaatluses olevad tooteid olid pakitud ühte suurde kilekotti ning seega võib arvestada ainult ühe kilekotiga. Teistest kaupadest eraldi pidas Barbora vajalikuks pakendada kiivid, banaanid ja munad eraldi pisemasse kilekotti. Seega on tegemist kolme üleliigse kilekotiga. ePrisma puhul ühtegi väikest kilekotti kauba eraldamiseks kasutatud ei olnud, seega saab üleliigseks pakendiks lugeda ühte suurt Prisma logoga kilekotti.

Kokkuvõtteks võib öelda, et hetkeolukord on keskkonnateadlikes e-kauplustes väga hea. Kasutatakse taaskasutatud pappkaste ning võimalikult vähe ostetakse pakkematerjale juurde. Lisaks taaskasutatakse kilet ja mullikilet, mis kaubaalustega e-kauplusele tuleb. Tehakse kõik võimalik, et vältida üleliigset pakendamist. Samas tavaliste e-kaupluste tellimuste puhul oli vähemalt ühte üleliigset kilekotti kasutatud. Kõige ekstreemsemal juhul oli neid lausa kolm. Seega on selge erinevus pakendamisel keskkonnateadlike ja tavaliste e-kaupluste vahel.

#### **2.4.2. Tarbijatrendide jälgimine ning nendele reageerimine**

Vastanutest kõik on kuulnud tarbijatrendidest ning enamik nendele ka reageerivad. Reageeringud on erinevad ning suures osas proovitakse vastavalt nendele kliendile kaupa pakkuda või kampaaniaid moodustada. Erandiks on K2, kes on tarbijatrendidest kuulnud, kuid ei ole tarbijatrende püsivalt jälginud ning ei tegele sellega igapäevaselt.

*“Jälgime ja võimalusel ka käitume vastavalt nendele. Sest kes meile palka maksab – klient”. (E3)*

*“Kuulnud kindlasti olen, aga meil ettevõttes sellist hästi konkreetselt turundusstrateegiat, mis nende tarbijatrendidega tegeleks ei ole ega ka inimest, kes neid järgiks.” (K2)*

Mitmed vastanud toovad välja, et e-poest ostmine on kasvav trend. See kajastub ka klientide üha suurenevates tellimuste maksumustes, kuna soovitakse kokkuhoiu mõttes üks kord nädalas korraga kogu kaup ära tellida ning vältida eraldi poes käiku. Seda põhjendatakse klientide muutumisega järjest teadlikumaks ja e-poest tarbekaupade või toidukaupade tellimine on muutumas iseenesest mõistetavaks. Edasi uurides vastajate suhtumist tarbijatrendidesse leiame, et see on üpris positiivne. Välja tuuakse, et neid tasuks kindlasti uurida ning investeerida selleks, et aru saada kuhu tarbimine liigub. Eeldatakse, et turuliider saab olema tulevikus see, kes jälgib kliendi trende ja mõistab rohelisi protsesse.

*“Neid tuleb uurida ja investeerida selleks, et üldse aru saada kuhu tarbimine ja väikesed muudatused liiguvad.” (E2)*

*“Siin ei ole teist varianti. Vastuvoolu ei ole mõtet ujuda.” (K1)*

*“E-poe tellimusi on viimastel aastatel kõvasti juurde tulnud. Hästi populaarne on puu ja köögiviljade koju tellimine.” (K2)*

Oluliseks peetakse klientide või siis tarbijate tagasisidet ning leitakse, et see annab ülevaate tarbijatrendidest. Tagasisidet kasutatakse samuti muudatuste tegemisel. Klientidega proovitakse samuti koostööd teha ning võimalusel vastu tulla. Lisaks oodatakse kliendipoolseid ettepanekuid, kuidas e-kaubanduse protsesse paremaks teha.

*“Klientide tagasiside on see osa, mis annab tarbijatrendidest ka ülevaadet ja neid tagasisidet võtame väga arvesse. Üldiselt kohendame oma tegevust vastavalt tagasisidele.”* (E1)

*“Selles mõttes, me teeme klientidega koostööd ning üritame neile vastu tulla nii palju kui võimalik.”* (K2)

Tarbijate tagasiside saadi peamiselt kliendi ostumärkuse kommentaaridest. Ühel juhul viiakse läbi eraldi küsitlus iga poole aasta tagant. See võimaldab ettevõtetel pidada järke võimalikest tarbijatrendidest ning nende tekkimisest.

*“Aga teadlikumad kliendid, vähemalt meie poes, teavad, et kommentaari lahtrisse saavad nad jätta kõikvõimalikku infot, millega siis meie saame arvestada.”* (E1)

*“Ja need kes on väga kindlate soovidega, väga kindlalt kirjutavad oma soovid, tehke nii, ärge nii tehke ja siis me seda jälgime.”* (E3)

Vastajad tõid välja kliendi tagasiside abil tarbijatrende, nagu roheline mõtteviis, pakendamine ja üldise keskkonnateadlikkuse kasv tarbijate seas. Üha enam klient kirjutavad või annavad muul viisil märku oma tellimuse pakendamise eelistustest.

*“[...] ta ei soovi pakendamist kilekottidesse.”* (E1)

*“Ma arvan, et trend on sees ja inimesed tahavad vähem plastikut tarbida.”* (E2)

Siiski on ettevõtted teadlikud, et rohelise tarbimise pooldajad on vähemuses. Seda vaadatakse müüginumbrites ning võrdlusena tuuakse välja, et enamik kliente ostavad hinda. Tarbija on endiselt hinnatundlik. Tõdetakse, et kõlapind on palju suurem ning tänane ühiskond ei ole täielikult valmis üle minema rohelistele toodetele. Sellest tulenevalt tuuakse välja, et ettevõtte roheline jalajälg asub teistes faktorites, näiteks tarnijatevahelises logistikas. Roheline mõtteviis võib

väljenduda ka ettevõtetevahelises ühises vastutuses, kus teenuse osutaja vastutab lisaks oma protsesside eest ka koostööpartnerite protsesside eest. E-kauplus E2 toob lisaks välja, et rohelist tarbimist mõjutab põlvkond, kus tarbija ülesse on kasvanud.

*“[...] kes on tundlikumad hinnatasemele ja need ei mõtle nii väga rohelisest tarbimisest. Nad mõtlevad hinnast.”* (E2)

*“Kaupluste väljapanekupinnad määratakse vastavalt tarbijatele. Pinna müüke mõõdetakse ja võrreldakse vastavalt müükidele. Rohelise jalajälje teema on ikkagi üldlogistika tarnijate vahel.”* (E3)

*“[...] aga need inimesed on nagunii vähemuses.”* (K2)

Edasi uurides, et mis millistele tarbijatrendidele on ettevõtted muudatusi tehtud, siis toodi välja keskkonnasäästlik pakendamine, kus kasutatakse vähem kilekotte. See kajastus iga ettevõtte vastustes ning laienes pakutavale kaubavalikule. Klientide tagasiside põhjal on sortimendist eemaldatud tooteid, mis on kliendi jaoks üleliigselt pakendatud. Lisaks töid keskkonnateadlikumad e-kauplused välja, et vastavalt klientide soovidele pakutakse üha enam võimalust osta lahtist kaupa.

*“Meil olid mingisugused küpsised, mis olid eraldi pakendatud plastpakendisse [...]. [...] võtsime selle sortimendi maha, sest inimesed kaebasid.”* (E2)

*“Ta ei osta näiteks kaerahelbeid, mis on kilesse pakendatud, vaid ta tahab lahtiselt. Me saadame talle paberkotti panduna.”* (K1)

*“Ja väga palju tellitakse e-poest lahtiseid tooteid.”* (K2)

Kokkuvõtteks saab öelda, et ettevõtted on väga teadlikud tarbijatrendidest ning arvestavad võimalusel tarbijate soovidega. Tarbijatele tullakse vastu ning muudetakse oma pakendamist selliselt, et see oleks vastuvõetavam. Samas ollakse teadlikud, et rohelise mõtteviisiga ja roheliste toodete tarbijad on vähemuses, kuid see on kasvav trend mille uurimisse tasub investeerida.

### 2.4.3. Toidukaupade pakendamine ning keskkonnasäästlikkus

Vastanutest kõik ettevõtted soovivad vähendada kilekottide arvu pakendamisel ning nende asendamiseks kasutatakse paberkotte. Samas nenditakse, et kõiki asju ei saa panna paberkotti. Pakendamise valik jäetakse kliendi otsustada, juhul kui klient on ise pakendamiseelistusest teada andnud. Keskkonnateadlikumad e-kauplused väldivad ka ise pakendite ostmist ning üritavad kasutada tarnijatelt saadud pappkaste ning kilet.

*“Ja pakendi valik, see ots mis puudutab meie pakendamist, selle jätame kliendi valida.”* (E1)

*“Ei saa maailmas kõiki asju panna paberkott, sellepärast et, kui kuller toob teile kaupa ja toetab selle vahepeal märja pinna peale või talvel lume peale.”* (E3)

*“Aga eraldi kilet või pappi me pakendamiseks ei osta. Kõik materjalid üritame taaskasutada.”* (K2)

Paberkotte aga iga kord kasutada ei saa ning e-kauplused toovad välja erinevaid põhjendusi. Üheks põhjenduseks on paberkoti maksumus, mille omahind on kolm korda suurem kui kilekotil. Lisaks tekitab paberkoti kasutamine ka muid kulutusi seoses paberkoti omadustega. Tuuakse välja, et kondensatsiooni eritavaid tooteid ei saa paberkotti panna ning kuna paberkoti kandevõime on väiksem kui kilekotil, siis kulub neid rohkem ja seega on ka kulleril rohkem tööd. Kaheldakse ka selles, kas paberkott on keskkonnasäästlikum kui kilekott, rõhutades paberkoti valmistamise protsesse. Alternatiiviks on riidest kott, kuid e-kauplus E3 toob lisaks välja, et üldjuhul pole ka nende mahutavus võrreldav kilekoti omaga ja kuller peaks 1 koti asemel viima 2 kotti kaupa.

*“Ütlen ausalt, kilekotid on mugavamad, aga tuleb valida hea teenusepakkuja, kes teeb head paberkotid ja ongi kogu lugu.”* (E2)

*“See nii öelda kaaluvahe, mida suudab kanda kilekott ja paberkott [...] paberkotte kuluks 2tk ühe kilekoti vastu.”* (E3)

Edasi uurides selgus, et kõik vastajad on ülepakendamisest teadlikud ning suutsid anda täpse seletuse. Ülepakendamise probleemist ollakse samuti teadlikud ning pakendamisel kasutatavat kilekottide arvu proovitakse vähendada. Ka sortimenti kuuluvad kaubad valitakse selle järgi, et

need ei oleks ülepakendatud. Keskkonnateadlikumad ettevõtted väldivad kilet ning kasutavad taaskasutatavaid pakendeid.

*“Kui on kergem kaup ja ei ole suur pakkeüksus, et oleks vaja tugevamalt kilekotti, siis paneme ka paberkottidesse iseseisvalt.”* (E1)

*“Ülepakendamine on see, kui õun, pirn ja apelsin, kõiki tellitud 3tk, ja need mahuksid ühte kilekotti, aga pannakse kolme.”* (E3)

*“Aga jah, mis puudutab tootjate poolt ülepakendatud tooteid, siis neid me müüki ei võta.”* (K2)

Ülepakendamise üheks põhjuseks toovad e-kauplused välja Veterinaar- ja Toiduameti (VTA) nõuded pakendamisele, mida tuleb täita ja järgida. Järgitakse ka postiasutuste nõudeid pakendamisele. Keskkonnateadlikud e-kauplused tunnistavad kile kasutamist klaasist kauba saatmisel, et vältida selle purunemist. Selleks taaskasutatakse kilet, mis tarnijatelt kaubaga tuleb. Mitme kilekoti kasutamist põhjendatakse veel sellega, et aja säästmiseks peab olema võimalus teatud kaup muust kaubast kiirelt eraldada või muud kaupa kaitsta. Näiteks kui kauba vastuvõtjaks on alaealine, siis peab tellitud alkohol olema eraldi kilekotis. Juurde lisatakse, et kui ise kauplusesse minna, siis võib kõik kaubad ühte kotti asetada, sealhulgas näiteks kodukeemia toidukaubaga. Lisaks tõi e-kauplus E3 välja, et kui lahtise kauba tellitav kogus on suurem kui 1 kg, siis ei saa nad seda ilma kilekotita kaaluda ning seepärast võib kaup olla eraldi kilekoti sees.

*“[...] siis ma hea meelega väldiksin ülepakendatud kauba ostmist ka ise. Aga kahjuks ei ole see tänases päevas võimalik. Ilmselt on siin üheks põhjuseks toiduainetööstuse nõuded, VTA nõuded.”* (E1)

*“Näiteks alkohol ja tubakatoode miks lähevad eraldi kilekottidesse. Sest kui vastutulev inimene ei pruugi olla täiskasvanud.”* (E3)

*“Jah, me lähtume eelkõige hügieeninõuetest ja postiasutuste nõuetest.”* (K2)

Veterinaar- ja Toiduameti teema juures toovad tavalised e-kauplused välja, et oluline roll on kauba komplekteerijal. Selleks on tavalistel e-kauplustel olemas vastav juhend komplekteerijatele. Siiski tunnistatakse, et komplekteerijad vahest eksivad ning alati ei saa kõigil silma peal hoida.

Komplekteerijaid koolitatakse ning proovitakse vigade arvu võimalikult madalana hoida, sest üleliigsete kilekottide kasutamine on ettevõttele kulu ning looduse reostamine.

*“[...] me õpetame, kuidas säästlikult teha komplekteerimistööd ja kui mõned vead esinevad, siis me õpetame veelkord ja püüame teha nii, et inimene saaks korralikult komplekteerida.”* (E2)

*“Ülepakendamist võib tekkida kuritegelikul teel, kui töötaja ei omasta talle antud õpetusi. Kui komplekteerijale rääkida, aga tema nii ei tee, sest sa ei suuda käia ise 20-l inimesel kogu aeg kõrval.”* (E3)

Lisaks pakendamisele tuuakse välja ka tarnijatevaheline keskkonnasäästlikkus, mida on võimalik rakendada kui kasutada taaskasutatavaid kaubaaluseid. Teine võimalus keskkonnasäästlikkust parandada on toimetada kliendile kaup uutele keskkonnanormidele vastavate kaubikutega. Samas tõdetakse, et kõige sõbralikum keskkonnale on, kui klient läheb ise jala poodi oma ostu sooritama.

*“Tegelikult kõige ökom on kui klient läheb ise jala poodi.”* (E1)

*“See auto on Euro 6 mootoriga, mis põhimõtteliselt laseb summutist võililli välja.”* (E3)

Kokkuvõtteks saab välja tuua, et e-kauplused proovivad pakendada alati parimal võimalikul viisil, lähtudes VTA nõuetest. Kõikidel tavalistel e-kauplustel on olemas vastav komplekteerimisjuhend, mis sätestab ära kauba pakkimise. Kuigi ülepakemisest ollakse teadlikud, siis tunnistatakse, et eksimused võivad aset leida komplekteerija teadmatusest. Lisaks tuuakse välja, et paberkotte ei saagi alati kasutada ning ka riidest kotid pole parim valik keskkonnasäästlikumaks pakendamiseks. Põhjuseks on koti omadused ja kandevõime, mis jäävad alla tavapärasele kilekotile. Keskkonnasäästlikkuse poole pealt tuuakse välja, et kauba transpordil saab ettevõtte samuti olla säästlikum.

#### **2.4.4. Teadmised ja tegevused rohelise turundamise kohta**

Vastanutest olid teadmised ja arusaamad rohelisest turundamisest erinevad. Mitte ükski vastanutest ei suutnud rohelise turundamise mõistet täpselt defineerida, kuid eeldati, et tegemist võiks olla keskkonnasäästlikkusega turundustegevustes. Erandiks oli e-kauplus E2, kes teadis kõige paremini, mis roheline turundamine on ja kuidas võiksid nad sellest kasu saada.



*“[...] me anname klientidele mõista, et neil on võimalik olla keskkonnasäästlikum.”* (E1)

*“Üks osa, kui need protsessid on püstitatud ja sa töötad nende järgi, oled roheline ja säästlik. Aga kui keegi sellest ei tea, siis inimeste brändi tajus võib muutuda. Tuleb alati rääkida mida ettevõtte teeb selle nimel, et meie maailm oleks natukene rohelisem, kui täna.”* (E2)

*“Mmm, ma defineerida ei oska seda praegult.”* (K2)

Keskkonnateadlikumad ettevõtted tõdeavad, et kuigi nad ei tea täpselt mis roheline turundamine on, siis nad eos seda juba teevad. Põhjuseks tuuakse välja nende üldine keskkonnateadlik lähenemine kogu ettevõtte tegevusele.

*“Ma arvan, et me varjatul kujul seda teeme, kuna me ju suuname inimesi mitte võtma plastikkotte ja mis tooteid me pakume oma poes.”* (K1)

*“Emm, ma arvan, et kuna oleme mahetooteid müüv kauplus siis ilmselt juba eos niikuinii jälgime rohelist turunduse põhimõtteid, kui mõni tavaline jaeketi e-pood.”* (K2)

Siiski peetakse oluliseks rohelist mõtteviisi ning selle edastamist kliendile. Mõningal juhul kombineeritakse rohelised tegevused ka ettevõtte turundusstrateegiaga ning panustatakse selle sõnumi edastamisele.

*“Kui kommunikatsioonist rääkida, mis klientidele edasi antakse, siis roheline mõtteviis on oluline küll.”* (E1)

*“Ja meie jaoks kui räägime rohelisest turundamisest, siis see on strateegiline koht, kuhu me hästi palju panustame hetkel.”* (E2)

*“Ma kujutan ette, et see on selle mõtteviisi juurutamine.”* (K1)

Üldiselt arvasid vastajad, et rohelisest turundamisest võib e-poele kasu olla. Sest see meelitab inimesi, kes mõtlevad samamoodi. Erandiks on e-kauplus E1, kes arvab, et e-poele otseselt see kasulik ei pruugi olla, kuid lisab, et roheliste toodete reklaamimine ei ole olnud nendele omaette

eesmärk. Turunduse puhul peab e-kauplus E3 tähtsamaks sõnumit, mis kliendi kohale meelitab. Olgu selleks hinnatundlik klient või rohelise mõtteviisi esindaja.

*“E-poele võib-olla see otseselt kasulik ei ole.” (E1)*

*“Üleüldisest ma ütleksin, et see on kasu. Kui kliendi vajadus tekib, siis sina pead kohandama ja muutma oma protsesse, väärtuspakkumist ja sina võidad sellest pikaajalises perspektiivis.” (E2)*

*“Ma arvan, et väga paljud isegi ütlevad, et mille jaoks. Meie mõttemaailmas on loomulikult kasu sellest.” (K1)*

Kokkuvõtvalt saab öelda, et e-kauplused ei tea täpselt, mis on roheline turundamine ning millise kasu see ettevõttele võib kaasa tuua. Erandiks oli e-kauplus E2, kes on teadlik rohelise turundamise mõjust brändile ning kasutab seda oma turundusstrateegias. E-kauplus E3 vastusest leiame, et nemad peavad eelkõige tähtsaks sõnumit, mis kliendi kohale meelitab. Keskkonnateadlikud e-kauplused leidsid, et nemad juba eos tegelevad rohelise turundamisega, kuna nad on rohelise mõtteviisiga.

#### **2.4.5. Muud teadmised ja tegevused lähtudes rohelisest mõtteviisist**

Vastajatel oli mõttes veel mõningad teemad, mida sooviti ära rääkida. Üks nendest oli ülereguleerimine, mis põhjustab näiteks roheliste toodetele kallima hinna. Sealt tulenevalt oleks lahendus roheliste toodetele võimaldada käibemaksuvaba hind. Sellisel juhul oleksid hinnad soodsamad ning inimestel oleks suurem ostujõud rohelisi tooteid osta.

*“Seega tuleks uurida, et miks me ülereguleerime ja see kajastub tarbijatele toote hinnas. Kui me tahame rohelist mõtteviisi, siis võtame ära näiteks käibemaksu nendelt toodetelt ja need hakkavad müüma.” (E3)*

Lisatakse veel juurde, et kõik peaksid nägema suuremat pilti. Ainult rohelise mõtteviisiga ei pruugi ettevõtte ära elada ning näitena tuuakse tegevuse lõpetanud FreshGo e-kauplus. Siiski tunnetavad tavalised e-kauplused ennast vastutustundlike ettevõtetenä, kes kaubavalikus lähtuvad keskkonnasõbralikust tarnijast.

*“[...] küll aga on see sisemine tunnetus, et oleme ikkagi vastutustundlik ettevõtte.” (E1)*

*“Ma ütleksin, et üks osa on pakendamine, teine osa on laiendada sortimenti, kus tootjad kasutavad rohkem rohelisi lahendusi.” (E2)*

*“See ei saa olla, et teeme ainult rohelist mõtteviisi. Näiteks meie hea partner FreshGo äsja sulges ukse, sest ma arvan, et ta võttis endale ülejõu käivad kohustused, näiteks kliendi pakendite ära toomine jne.” (E3)*

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kuigi tavalised e-kauplused teavad, et ainult rohelise mõtteviisiga inimestele kauba müümisega ära ei ela, siis tunnetatakse ennast ikkagi kui keskkonnale mõtleva ettevõttena. Selgeks piiranguks nähakse ülereguleerimist, mis muudab tarbijate jaoks roheliste toodete hinnad kallimaks. Ühe lahendusena nähakse käibemaksu eemaldamist keskkonnasõbralikelt toodetelt, et muuta see tarbija jaoks kättesaadavamaks.

## **2.5. Järeldused ja ettepanekud**

Läbiviidud osalusvaatlusest ja e-kaupluste juhtivtöötajate intervjuudest tulid välja olulised mõttekohad ning ebakõlad. Kuigi kõik tavalised e-kauplused tunnistasid, et nad tegutsevad pakendamisel parimal viisil ning lähtuvad VTA nõuetest, siis osalusvaatluse tulemustes see ei kajastu. Kõik kolm ettevõtet pakkisid kauba erinevalt ning kõigil kolmel oli kasutatud autori arvates üleliigset pakendamist, mida saanuks vältida. Pakendamisel oli üheks probleemiks komplekteerijate eksimused, kuid on üsna vähetõenäoline, et kõigi kolme tellimuse juures komplekteerijad eksisid. Seega võib järeldada, et pakendamist võivad mõjutavad veel mõned tegurid, mis läbiviidud kvalitatiivses uuringus ei avaldunud.

Keskkonnateadlikud e-kauplused pakendasid keskkonnasäästlikumalt kui tavalised e-kauplused. Pakendamise meetod oli pea identne ning üleliigset pakendit ei kasutatud. Osalusvaatluse tulemused kinnitavad keskkonnateadlike e-kaupluste ütluseid kvalitatiivse uuringu pakendamise osas ning ebakõlasid ei esinenud. Seega saab välja tuua suure erinevuse pakendamise osas tavaliste ja keskkonnateadlike e-kaupluste vahel, mis võib rohelise mõtteviisiga kliente panna eelistama keskkonnateadlikku e-kauplust. Ühe tähelepanekuna saab välja tuua, et keskkonnateadlikud e-kauplused ei maininud intervjuus, kas pakendamisel lähtutakse samuti VTA nõuetest või mitte. Kuna võrreldes tavaliste e-kauplustega oli pakendamine niivõrd erinev, siis tekib küsimus, kas

tavalised e-kauplused järgivad VTA nõudeid liiga täpselt või keskkonnateadlikud e-kaupluseid ei järgi neid üldse.

Tarbijatrendidest ollakse väga teadlikud hetkel rohelise mõtteviisi järgijate kasvust ning üldjuhul tarbijatrende jälgitakse. Keskkonnateadlikumad e-kauplused toovad välja, et üheks kasvava nõudlusega kaubaks on lahtised tooted. Järelikult on tarbijad hakanud üha enam mõtlema mitte ainult tellitud kauba pakendamisele, vaid ka tootjatepoolsele pakendamisele. Sellele leiame ka kinnitust tavaliste e-kaupluste juhtivtöötajate intervjuudest, kus tuuakse välja toote pakendi olulisus sortimendi valikul. Samuti teooria osas tuleb sarnane punkt välja, kui tarbijate kõrgem keskkonnateadlikkus paneb tarbijad muretsema oma ostetud toodete pärast ja nende mõjust keskkonnale (Bonini, Oppenheim 2009 viidatud Green Products ... 2010, 1). Kui toode on tootja poolt ülepakendatud ja see kliente häirib, siis selline toode eemaldatakse sortimendist. Mõnel juhul ei jõua selline toode üldse müügile.

Kuigi roheline mõtteviis on saamas suuremat haaret, siis kajastub läbivalt asjaolu, et rohelise mõtteviisi esindajad moodustavad hetkel olulise vähemuse ning ainult nendele keskendudes peab üks tavaline e-kauplus poe sulgema. Tuuakse välja, et antud teemal on rohkem kõlapinda kui tegelikke roheliste toodete ostjaid. Sarnasele tulemusele on jõudnud ka teised roheliste toodete ostuotsust käsitlevad autorid, kes toovad välja, et positiivne suhtumine keskkonna suhtes ei pruugi alati võrduda rohelise toote ostuga (Hume 1991 viidatud Kim 2005, 592; Kim 2011, 66). Seega ei pruugi tavalised e-kauplused täie tõsiduse juures veel rohelise mõtteviisi edendamise tegeleda, kuna tegelik ostude arv on liiga väike.

Suure teadmatuse leiame rohelise turundamise valdkonnas, kus keskkonnateadlikumad e-kauplused tunnistavad, et kuigi nad ei tea, mis see täpselt on, siis nad märkamatult tegelevad sellega. Seega saame järeldada, et kõik e-kaupluste juhtivad töötajad ei saa maksimaalset kasu sellest, mida roheline turundamine ettevõttele kaasa võib tuua. Õige rohelise turundamise kasutamise on ettevõttel võimalus saavutada konkurentsieelis, parandada imago ning leida uusi turge (Chen 2010, 307).

Antud uurimistöö valiidsuse ja reliaabluse kirjutamisel tugines autor Laherand (2010) kvalitatiivse uurimisviisi kvaliteedi hindamise materjalile. Sealt tulenevalt hindab autor uurimistöö valiidsust ja reliaablust heaks, kuna teooria osas on kasutatud hulgaliselt kvaliteetseid allikaid, mille põhjal moodustati intervjuu kava ja viidi läbi kvalitatiivne uurimus. Autor usub intervjuueeritavate

vastuste aususesse ning ei pea vastuseid mõjutatuks. Seda kinnitas intervjueeritavate mõningane negatiivne suhtumine rohelise tarbimise teemadel, kus toodi välja põhjendusi, miks ei saa alati kõige rohelisemalt tegutseda. Kuigi autor tagab intervjueeritavatele ja nende ettevõtetele tulemuste osas anonüümsuse, siis ei saa täielikult eirata vastajate meeletatust luua keskkonnasäästlikum kuvand, kui tegelikult seda igapäevaselt ollakse. Reliaablust suurendab autori läbiviidud osalusvaatlus, mida sai võrrelda kvalitatiivse uurimuse tulemustega. Detailsuse tagamiseks täitis autor vaatluspäeviku ning transkribeeris intervjuud.

Kuna antud uurimuses saavutati võimaliku valimi maksimumi lähedane osalejate arv ning uurimuse eesmärgiks oli minna süvitsi uurimusteedega, siis kvalitatiivne lähenemine oli kõige sobilikum viis uurimistöö läbiviimiseks. Autor otsis informatsiooni ning selle saamiseks kasutatud poolstruktureeritud intervjuu ning kvalitatiivne sisuanalüüs sobis hästi. Vastasel juhul oleks informatsioon olnud laialivalgub ning mitte korrektselt teemade kaupa eraldatud. See tekitas soodsa olukorra hilisemaks analüüsiks, kus ei otsitud emotsioone ega kõneviisi, vaid puhtalt informatsiooni.

## KOKKUVÕTE

Üha enam tarbijaid otsustavad oma toidukaubad tellida e-kauplustest ning see on tõusev trend. Siiski on e-kauplusest ostmisel omad probleemid, mis on seotud mõjust keskkonnale. Leitud on, et peamine keskkonnasaaste tekitajaks e-kauplusest tellimisel on pakendamine ja kauba transport. Ka tarbijate teadvusesse on jõudnud roheline mõtteviis ning sellest ei saa mööda vaadata ka e-kauplused. Sellest tulenevalt otsustas käesoleva töö autor välja selgitada e-kauplusest tellimisel toidukaupade pakendamise hetkeolukorra ning teha kindlaks e-kaupluste teadmised ja tegevused lähtudes rohelisest mõtteviisist.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada kuidas pakendavad klientide tellitud toidukaubad Eesti suurimad tavalised ja keskkonnateadlikud e-kauplused. See võimaldas leida erinevused ning valmistada küsimused kvalitatiivseks intervjuuks. Magistritöö teine eesmärk oli viia läbi kvalitatiivne uuring e-kaupluste juhtivtöötajatega ning leida nende teadmised ja tegevused seoses tarbijatrendidega, pakendamise keskkonnasäästlikkusega ja turundamisega. Saadud tulemuste abil on võimalik teha järeldusi Eesti e-kaupluste keskkonnasäästlikust käitumisest ning võrrelda seda teooria osas leituga, tuues välja võimalikud soovitusel edasiseks tegevuseks.

Pakendamise hetkeolukorra kaardistamiseks viis autor läbi osalusvaatluse ning täitis vaatluspäevikut. Saadud tulemused näitasid, et tavalised e-kauplused kasutasid pakendamisel vähemalt ühte üleliigset kilekotti ning keskkonnateadlikumad e-kauplused ei kasutanud ühtegi üleliigset kilekotti. Lisaks kasutasid keskkonnateadlikumad e-kauplused taaskasutatud pakkematerjale. Kvalitatiivsest uurimistöö osast selgus, et e-kauplused on teadlikud tarbijatrendidest ning rohelise mõtteviisi kasvust tarbijate seas. Seda on kinnitanud neile tarbijate tagasiside pakendamise ning sortimendi valiku osas. Kuigi tavalised e-kauplused ei pakenda pappkasti ning paberkotti, siis klientidele, kes neile sellest soovist tellimuse juures märku annavad, nad seda üldjuhul võimaldavad. Paberkottide ja pappkastide mitte kasutamise osas selgus, et tavalised e-kauplused väldivad seda kulude kokkuhoiu ja mugavuse pärast. Paberkoti omadused ei ole võrreldavad tavapärase kilekotiga ning selle kasutamine põhjustaks suuremat ajakulu ning rahalist väljaminekut ettevõttele. Samas säästavad keskkonnateadlikud e-kauplused

pakendamiskulusid taaskasutades materjale. Üleliigset pakendamist võis toimuda komplekteerija eksimuse tõttu ning Veterinaar- ja Toiduameti eeskirjade järgimisest. Lisaks sellele toodi välja, et kuigi rohelise mõtteviisi esindajate arv kasvab, on nad siiski vähemuses ning nende osakaal moodustab vaid väikese osa müügitulust. Seega ei ole tavalised e-kauplused valmis tegema muudatusi lähtuvalt rohelisest mõtteviisist. Keskkonnateadlikumad e-kauplused aga vastupidi teevad endast parima, et vastata tarbija ootustele.

Kõige enam puudusid e-kaupluste teadmised ja tegevused rohelise turundamise osas. Nimelt saab järeldada, et vaid üks e-kauplus kasutab teadlikult rohelist turundamist ettevõtte imago parandamiseks. Keskkonnateadlikumad ettevõtted tunnistasid, et nemad ei tea, mis see tähendab aga ilmselt alateadlikult seda teevad.

Läbiviidud uurimistööst saab teha järgnevad järeldused:

- E-kauplused on teadlikud tarbijatrendidest ning rohelise mõtteviisi kasvavast trendist;
- Toidukaupade pakendamisel tellides tavalisest ja keskkonnateadlikust e-kauplusest esinevad erinevused;
- Tavalised e-kauplused kasutasid vähemalt ühte üleliigset kilekotti pakendamisel;
- Keskkonnasäästlik pakendamine toob kaasa tavalisele e-kauplusele suuremad kulud kuid keskkonnateadlikul e-kauplusel aitab vältida kulusid;
- Ülepakendamist võib esineda komplekteerija eksimuse või Veterinaar- ja Toiduameti eeskirja täitmise tõttu;
- Teadmised rohelisest turundamisest on üldiselt halvad ning nende positiivsest mõjust ettevõttele ei olda teadlikud.

Läbiviidud uurimistööst saab teha järgnevad ettepanekud:

- Jätkata võimalike tarbijatrendide jälgimist või alustada selle tegevusega;
- Vaadata üle komplekteerimisjuhendid ning vajadusel teha muudatused, mis aitaksid vältida komplekteerijatel vigade tekkimist;
- Kasutada ära rohelise mõtteviisi kõlapinda roheliste toodete paremaks müügiks rohelise turunduskampaania abil;
- Ettevõtte imago parandamiseks viia läbi roheline turunduskampaania;
- Soodustada lahtise kauba müümist, kuna tegemist on tõusva trendiga.

Töö autor arvab, et tehtud järeldused ja ettepanekud on teemakohased ning on vastavuses uurimistöös leituga. Kuna e-kaupluste teadmised olid üldjoones uuritava teema kohta head ning põhjendused oma tegevuse kohta arusaadavad, siis ei ole autoril võimalust lähtuvalt uurimustööst teha rohkem ettepanekuid. Siiski annaks antud ettepanekute rakendamine ettevõttele suurendaks müüki.

Keskkonnasäästlikkuse teema kogub tulevikus autori arvates veelgi enam kõlapinda ning ettevõtted peavad viima sisse karmimaid muudatusi keskkonna säästmiseks. Sellele omab kindlasti mõju tarbijate kasvav teadlikkus keskkonnaga seotud probleemide osas. Kuna e-kaupluste müügimaht kasvab, siis ei saa vältida pakendamisega seotud probleeme. Seega oleks üheks võimalikuks teema edasiarenduseks kilekoti asendamine pakendamisel keskkonnasäästlikuma pakendiga või leida võimalused ettevõttesiseste pakendamise protsesside keskkonnasäästlikumaks muutmiseks komplekteerijate tegevusest lähtuvalt.



## **SUMMARY**

### **LEADING E-SHOP MANAGERS AWARENESS ABOUT GREEN CONSUMERISM AND GROCERIES ENVIRONMENTAL FRIENDLY PACKAGING IN ESTONIA**

Mikk Meerents

Buying from the Internet has become a part of our everyday lives. From online e-shop you can buy consumer goods, electronics, clothes and groceries. Buying groceries from e-shop is a growing trend because of biggest Estonian retail markets have opened e-shops in recent years and when ordering you have to wait several days until order can be delivered to your house. That means e-shops can not serve all the clients and rather rarely advertise this service. But there is a dark side when ordering from online and that is packaging. It has been researched that food and drinks packages make up almost 50% of all consumer goods packages (Belz, Peattie 2009 reference Elgaaied-Gambier 2016, 684). Ordering groceries from e-shop leaves customer with product packages and packages that were used to wrap products for delivery. That raises the question if ordering from e-shop is environmental friendly or should you avoid using this service and go to store by yourself?

This thesis research problem is e-shop packaging compliance to green consumerism. The first purpose of this study is to map current packaging situation when ordering groceries from e-shop. The second purpose of this thesis is to study if and how groceries online retail markets act and react to consumer trends and to packaging. This thesis is practical and aims to give recommendations about how to attract more customers who are thinking green.

To achieve goals author gives overview in theory about consumer trends on the basis of green thinking and researches e-shop packaging problem more deeply. In methodology author reflects e-shop awareness and activities on the basis of green thinking and researches in particular responding to consumer trends and packaging.

There are three main research questions:

1. How much e-shops follow consumer trends and react accordingly?
2. What are e-shops attitude towards packaging groceries and corresponding environmental friendly activities?
3. What are e-shops awareness and activities towards green marketing?

In this research participated 5 biggest Estonian grocerises e-shops of which 3 were regular and 2 were aware of environmental friendliness. To carry out the research author used qualitative research method and linear research process model in which he carried out using semi-structured interviews with e-shop managers. To map out current packaging situation a participation observation was used and result were documented in observation diary. Data analysis was done with quantitative content analysis and result can be generalize in Estonia.

The following results were found:

- E-shops are aware about consumer trends and growing green thinking trend in general among consumers;
- Groceries packaging has big difference when ordering from regular or environmental friendly e-shop;
- Regular e-shops used at least one unnecessary plastic bag to package orders from e-shop;
- Environmental friendly packaging can lead to bigger costs to regular e-shops but decrease packaging cost to environmentally friendly e-shops;
- Overpackaging can occur when packer makes a mistake or when following Estonian Veterinary and Food Board packaging instructions;
- Knowledge about green marketing is bad in general and e-shops are not aware of the positive impact of green marketing.

Using results there can be made two proposals for e-shops. First one is to use economic situation and green marketing to influence more green product sales. The second one is to use green consumerism to improve company image.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R. M. (2009). Environmental Strategies and Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies. - *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18, No. 2, 84, 86.
- Amberg, N., Magda, R. (2018). Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. - *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, Vol. 7, No. 1, 23-24.
- Barth, A. (2010). *Are You a Trendy Consumer?*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/2010/11/24/consumer-trends-amex-report-intelligent-investing.html#11cf42ce686a>, 29. jaanuar 2019.
- Beltrametti, S. (2010). Evaluation of the Design Piracy Prohibition Act: Is the Cure Worse than the Disease? An Analogy with Counterfeiting and a Comparison with the Protection Available in the European Community. - *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Vol. 8, No. 2, 147.
- Browne, M., Allen, J., Rizet, C. (2006). Assessing transport energy consumption in two product supply chains. - *International Journal of Logistics*, Vol. 9, No. 3, 244.
- Castells, M. (2013). The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In *Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives* (136-137). Madrid: BBVA.
- Cattaruzza, D., Brotcorne, L., Semet, F., Tounsi, B. (2018). A Three-base Matheuristic for the Packaging and Shipping Problem. - *Applied Mathematical Modelling*, Vol. 64, 713.
- Chen, C. (2001). Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development. - *Management Science*, Vol. 47, No. 2, 251.
- Chen, Y-S. (2008). - The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No. 4, 351.
- Chen, Y-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, 308, 316.
- Chen, Y-S., Lai, S-B., Wen, C-T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No. 4, 332, 337.
- Cho, Y-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S-Y., Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. - *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 8, 1056.

- Cholette, S., Venkat, K. (2009). The Energy and Carbon Intensity of Wine Distribution: A Study of Logistical Options for Delivering Wine to Consumers. - *Journal of Cleaner Production*, Vol. 17, No. 16, 1410.
- Crane, A. (2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. - *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 3, 280).
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, No. 4, 361.
- Dangelico, R. M., Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 3, 476.
- Elgaaied-Gambier, L. (2014). Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging: An Exploratory Approach. - *AMA Marketing & Public Policy Academic Conference Proceedings*, Vol. 24, 79.
- Elgaaied-Gambier, L. (2016). Who Buys Overpackaged Grocery Products and Why? Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging in the Food Sector. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 135, No. 4, 683-684, 689, 693.
- Erbschloe, M. (2001). Forces of Change: Ten Trends that Will Impact the Internet Over the Next Five Years. - *Information Systems Management*, Vol. 18, No. 3, 25.
- Figiel, S., Kufel, J. (2016). Food Consumer Innovations and the Main Consumer Trends. - *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, Vol. 15, No. 3, 6.
- Flatters, P., Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. - *Harvard Business Review*. 2-6.
- Follows, S. B., Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. - *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, 738.
- Giurea, A-M. (2015). Proximity Market, the New Trend Approved by the Consumer's Behavior. - *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 5, No. 5, 462.
- Green consumerism*. Cambridge Dictionary. Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumerism>, 30. jaanuar 2019.
- Green Products: Perspectives on Innovation and Adoption*. (2010). /Eds. J. N. Figueiredo, M. F. Guillen. s.l: CRC Press.
- Hafezi, M., Zolfagharinia, H. (2018). Green product development and environmental performance: Investigating the role of government regulations. - *International Journal of Production Economics*, Vol. 204, 395.
- Hong, Z., Wang, H., Yu, Y. (2018). Green Product Pricing With Non-green Product Reference. - *Transportation Research: Part E*, Vol. 115, 1.

- Jain, S. K., Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. - *Decision*, Vol. 31, No. 2, 169-171.
- Jose, J. (2017). Impact of Technology on Consumer Behaviour. - *International Journal of Management & Social Sciences*, Vol. 6, No. 2, 265-267.
- Kalmus, V., Linno, M., Masso, A. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>, 14. aprill 2019.
- Kim, Y. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. - *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, 592.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. - *Seoul Journal of Business*, Vol. 17, No. 1, 65-66.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. - *Seoul Journal of Business*, Vol. 17, No. 1, 65-71.
- Kim, Y., Choi, M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. - *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 592.
- Laherand, M-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
- Lustigova, L., Šalkova, D. (2018). Shopping Via Mobile Phones in the Central European Czech Republic Market. - *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 10, No. 4, 51.
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. - *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 45, No. 6, 577.
- Mariott, H. R., Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, 133-134.
- Mazar, N., Zhong, C-B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? - *Psychological Science*, Vol. 21, No. 4, 494.
- McCarty, J., Shrum, J. A. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. - *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, No. 1, 93, 99.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., Sharma, V. (2013). Consumer adoption of green products: Modeling the enabler. - *Global Business Review*, Vol. 14, No. 3, 465.
- Overpackaged*. Cambridge Dictionary. Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/overpackaged>, 12. veebruar 2019.

- Pålsson, H., Pettersson, F., Hiselius, L. W. (2017). Energy Consumption in E-Commerce Versus Conventional Trade Channels - Insights Into Packaging, the Last Mile, Unsold Products and Product Returns. - *Journal of Cleaner Production*, Vol. 164, 765-766, 774.
- Park, J. O., Sohn, S-H. (2018). The Role of Knowledge in Forming Attitudes and Behaviour Toward Green Purchase. - *Social Behavior & Personality: an international journal*, Vol. 46, No. 12, 1937.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? - *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, 358-359.
- Perera, C., Auger, P., Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 152, No. 3, 843.
- Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2008, No. 5, 284-287.
- Porter, M. E., van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. - *Harvard Business Review*, Vol 73, No. 5, 122.
- Prothero, A. (1990). Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 2, 97-98.
- Rad, A. A., Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. - *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol 4, No. 2, 65.
- Rubin, H. J., Rubin, I. S. (2013). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Schuitema, G., De Groot, J., I., M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. - *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14, No. 1, 57.59.
- Shaping Consumer Trends*. FICCI, PwC. Kättesaadav: <http://www.ficci.in/Massmerize-Report.pdf>, 27. jaanuar 2019.
- Share of mobile shopping transaction value in South Korea from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2018*. Statista. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/381309/mobile-shopping-sales-share-korea-quarter/>, 29. jaanuar 2019.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., Severt, K. (2019). Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. - *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 20, No. 1, 110.
- Speer, M. (2011). *What is a Green Product?*. Kättesaadav: <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>, 30. jaanuar 2019.

- Tasandi, A., Alexandru, I. E., Ustinescu, G., Bradu, P. C. (2018). Consumerism and exclusion in a throw-away culture. - *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 25, No. 3, 102, 106.
- Trend*. Cambridge Dictionary. Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>, 23. jaanuar 2019.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., McLeod, C. (2013). Environmentally Conscious Consumption: The Role of Retailers and Peers as External Influences. - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 3, 302.
- Väät, T. (2017). *E-poodlemine liigub nutitelefonidesse, tasumisel näitavad suunda digitaalsed rahakotid*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/e-poodlemine-liigub-nutitelefonidesse-tasumisel-naitavad-suunda-digitaalsed-rahakotid/>, 27. jaanuar 2019.
- Van Loon, P., Deketele, L., Dewaele, J., McKinnon, A. (2014). A Comparative Analysis of Carbon Emissions From Online Retailing of Fast Moving Consumer Goods. - *Journal of Cleaner Production*, Vol. 106, 487, 484.
- Vogel, A. T., Watchravesringkan, K. (2017). Consumer evaluations of trend imitation: brand equity, consumer attitudes and preference. - *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, No. 5, 516. 522.
- Weber, C. L., Koomey, J. G., Matthews, H. S. (2010). The Energy and Climate Change Implications of Different Music Delivery Methods. - *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 14, No. 5, 754, 766.
- Williams, E., Tagami, T. (2002). Energy Use in Sales and Distribution via E-Commerce and Conventional Retail: A Case Study of the Japanese Book Sector. - *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 6, No. 2, 99.
- Wong, V., Turner, W., Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products. - *British Journal of Management*, Vol. 7, 277.
- Zabkar, V., Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? - *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 3, 261-262.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu: Tartu Ülikool. Kättesaadav: [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf), 15. aprill 2019.

# LISAD

## Lisa 1. Osalusvaatluse kriteeriumid tellitavale kaubale

Kriteerium	Valitud kaup	Eesmärk
1. Õrn või kergesti purunev kaup	Munad	Kuigi munadel on juba ümber kaitseb papist karp, siis on eesmärk vaadelda, kas kasutatakse lisaks veel mõnda pakendit.
2. Vedelik, temperatuurinõudlik	Piim papist pakendis (kuna kilepakendis piima keskkonnateadlikes kauplustes ei müüdüd)	Temperatuuritundlik, niiske ja raskust mitte kannatava toote jälgimine. Lisaks 2 sarnase toote pakendamine kokku või lahu.
3. Plastpakend, temperatuurinõudlik	Jogurt või kohupiim	
4. Puuvili, lahtine	Banaan	Raskust mitte kannatava toote pakendamine. Lisaks 2 sarnase toote pakendamine kokku või lahku.
5. Puuvili, lahtine	Kiivi	

Allikas: (Autori koostatud)



## Lisa 2. Vaatluspäevik

### ePrisma

- Tellitud kaup: Kanamunad 6tk, kiivi 0,2kg, banaan 0,2kg, jogurtikreem 400g (plastpakend), piim 1l (papist pakend)
- Toimetamismeetod: kuller

Kaup oli pakendatud kahte Prisma kilekoti sisse, väikeseid kilekotte kasutatud ei olnud. Ühes kilekotis oli kaasas ka arve. Iga kilekoti külge oli omakorda väike pakkesilt klambriga kinnitatud. Munad, kiivi ja banaan oli ühe kilekoti sees. Teise kilekoti sees oli jogurtikreem, piim ja väike kingitus maiuse näol.



Joonis 3.1. ePrisma pakendamise näidis  
Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 2 järg

### Barbora

- Tellitud kaup: Silmameigieemaldaja 2in1 L'OREAL, Mineraalvesi VYTAUTAS 1,25l, Kanamarinaad SANTA MARIA, kanafilee 474g, pesugeel Rex 2l, WC paber FAVORIT 8r, banaan 0,250g, kiivi 170g, Jogurt Skyr 150g (plastpakend), munad 10tk, piim 0,5l (papist pakend)
- Toimetamismeetod: kuller

Kuna Barbora e-poel oli miinimum tellimus summas 20€, siis tellisin veel vajaminevaid tooteid. Kaup toodi kahes eraldi kilekotis ning WC paber oli eraldi juures. Vaadeldavatest toodetest (munad, piim, jogurt, kiivi, banaan) olid eraldi läbipaistva kilekoti sisse pakendatud munad, kiivi ja banaan. Seega kolm üleliigset kilekotti.



Joonis 3.2. Barbora pakendamise näidis  
Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 2 järg

### E-Selver

- Tellitud kaup: Kanamunad 6tk, kiivi 0,3kg, banaan 0,6kg, jogurt 125ml (plastpakend), piim 0,5l (papist pakend)
- Toimetamismeetod: kuller

Kaup oli pakendatud selver märgitustusega kilekotti. Teistest asjadest eraldatuna väikesesse kilekotti oli pandud kiivi. Muud asjad olid ilma üleliigse pakendamiseta.



Joonis 3.3. E-Selveri pakendamise näidis  
Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 2 järg

### Mahemarket

- Tellitud kaup: Kanamunad 10tk, kiivi 0,2kg, banaan 0,2kg, kohupiimakreem 265g (plastpakend), kookospiim 1l (papist pakend)
- Toimetamismeetod: pakiautomaat

Kaup oli pakendatud taaskasutatud pappkarbi sisse. Munadele oli pandud ümber üks tiir mullikilet, mis peaks kaitsema katki minemise eest. Küll aga oli 10-st munast kuus katki läinud. Pappkarp ise tundus olevat juba mitmendat ringi läbiv, sest nurgad hakkasid juba katki minema.



Joonis 3.4. Mahemarketi pakendamise näidis  
Allikas: (Autori koostatud)



## Lisa 2 järg

### Ökosahver

- Tellitud kaup: Kanamunad 3tk, kiivi 0,2kg, banaan 0,2kg, kitsepiimajogurt 125ml (plastpakend), kookosejook 200ml (papist pakend)
- Toimetamismeetod: kuller

Kaup oli pakendatud lahtise taaskasutatud pappkarbi sisse kõik asjad koos. Pappkarbi põhjas oli üks kiht pappi, mille eesmärk oli ilmselt põhja tugevdata.

Tähelepanek: Kuna tegemist oli esimese tellimusega ning algselt sai saatmiseks valitud smartpost, siis pakendati kaup pakiautomaadiga saatmiseks. Kuid minuga võeti ühendust ning selgitati, et temperatuuritundlikke tooteid ei saadeta pakiautomaadiga. Seega arvan, et muidu oleks toode tulnud ühe kilekotiga.



Joonis 3.5. Ökosahveri pakendamise näidis  
Allikas: (Autori koostatud)

### **Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid**

Kättesaadav:

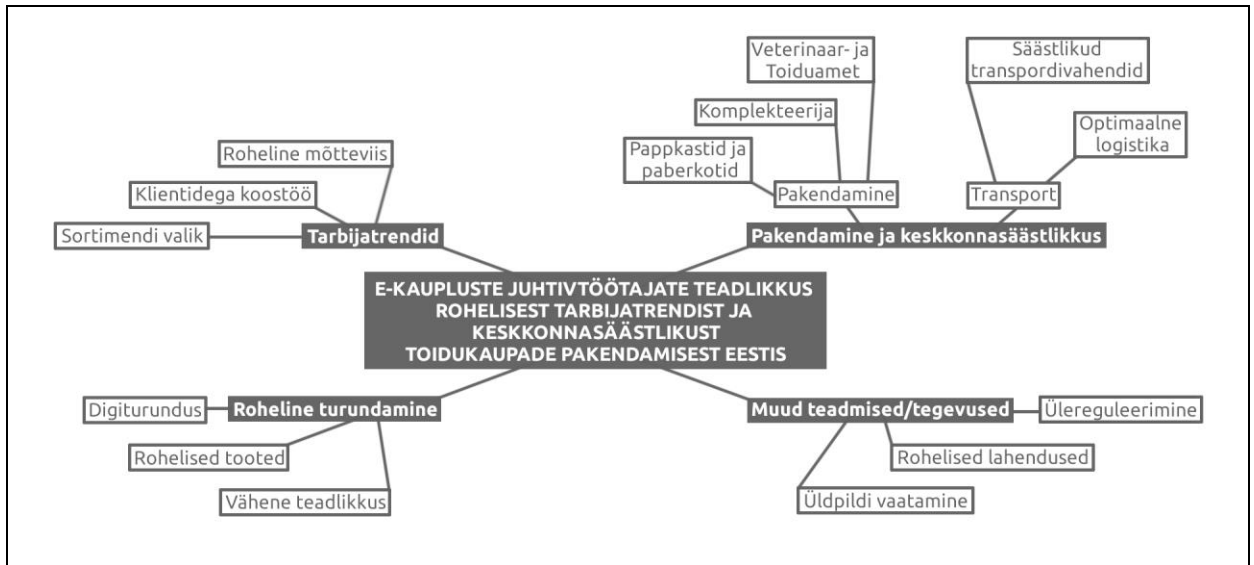
[https://docs.google.com/document/d/1KhC\\_Zz1BgJp1J\\_UfkPTefjQdDYhG1evQ4I7m5-TQrKE/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1KhC_Zz1BgJp1J_UfkPTefjQdDYhG1evQ4I7m5-TQrKE/edit?usp=sharing)

## Lisa 4. Intervjuu kava

Ajakulu (min)	Teema/Küsimused	Eesmärk
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tervitamine ning veelkord teavitamine (loa kinnitamine), et intervjuud lindistatakse (eelnev teavitamine emaili teel)</li> <li>Küsi, kuidas läheb ettevõttel</li> <li>Täna, et nõustuti mind vastu võtmast</li> </ul>	“Jäämurdmine” ja töö olulisuse selgitamine/teadustamine
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kas olete kuulnud tarbijatrendidest? Mida need teie jaoks tähendavad?</li> <li>Kuidas te suhtute tarbijatrendidesse? Miks nii?</li> <li>Kas olete teinud muudatusi ettevõttes vastavalt tarbijatrendile?</li> <li>Millistele tarbijatrendidele olete varasemalt reageerinud? Miks just nendele?</li> <li>Kas olete kuulnud rohelisest tarbimisest?</li> <li>Palun seletage oma sõnadega, mis on roheline tarbimine.</li> <li>Kuidas olete reageerinud rohelisele tarbimisele oma tegevustes? Miks nii?</li> <li>Milline võib olla rohelise tarbimise efekt teie ettevõttele? Miks te seda arvate?</li> </ul>	Uurida, kuidas ettevõtja jälgib tarbijatrende ja vastavalt nendele reageerib
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kas teie ettevõttes toiduainete pakendamisel lähtutakse mingist põhimõttest või pigem mitte?</li> <li>Kui jah, siis kuidas seda rakendatakse? Kui ei, siis miks mitte?</li> <li>Kas toiduaine kaupade pakendamisel mõeldakse keskkonnasäästlikkuse peale või pigem mitte?</li> <li>Kui jah, siis kuidas seda rakendatakse? Kui ei, siis miks mitte?</li> <li>Kas olete kuulnud ülepakendamisest?</li> <li>Kuidas te suhtute ülepakendamisse?</li> <li>Kas teie ettevõttes välditakse ülepakendamist? Kui jah, kuidas?</li> <li>Kui jah, kas sellele on mõeldud või see on esialgu ebaoluline? Miks?</li> <li>Milline võiks olla tarbijate suhtumine ülepakendamisele? Kas see on Eesti tarbija jaoks teema või pigem mitte? Miks te nii arvate?</li> </ul>	Ettevõtja toiduaine kaupade pakendamine ja keskkonna säästlikkuse tähtsus
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kas roheline turundamine on teie jaoks tuttav mõiste?</li> <li>Mida võiks roheline turundamine ettevõtte jaoks tähendada?</li> <li>Kas rohelisest turundamisest võiks ettevõttele kasu või pigem mitte?</li> <li>Milline võiks kasu olla või milles see seisneb?</li> <li>Milline võiks kahju olla või milles see seisneb?</li> </ul>	Ettevõtja teadmised rohelisest turundamisest
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Vaba mikrofoni” ettevõtjale (juhul, kui soovitakse midagi lisada veel)</li> <li>Paari lauseline kokkuvõtte intervjuust</li> <li>Intervjueeritava tänamine</li> </ul>	Kokkuvõtte ja tänamine

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 5. Kategooriate ja märksõnade mõttekaart



Allikas: (Autori koostatud)