

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sander Viilup

**VEGANVÄLJAPANEKUTE UUENDUSTE ROLL
TARBIJAKÄITUMISES RIMI FOOD EESTI AS NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

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 sõna sissejuhatuses kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sander Viilup

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164800TABB

Üliõpilase e-posti aadress: sander.viilup@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA OSTUOTSUSE MÕJURID.....	7
1.1. Tarbijakäitumine.....	7
1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess	9
1.3. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid	12
1.4. Tarbija teadlikkus	15
2. VEGANVÄLJAPANEKUD RIMI FOOD EESTI AS NÄITEL	17
2.1. Rimi vegantoodete väljapanekute uuendused.....	17
2.2. Rimi vegantoodete müük.....	20
3. UURING VEGANVÄLJAPANEKUTE UUENDUSTE ROLLIST TARBIIJAKÄITUMISES	22
3.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	22
3.2. Uuringu tulemused	25
3.3. Järeldused ja ettepanekud	34
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	46
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega.....	46
Lisa 2. Toitumisviiside seletus	53
Lisa 3. Vegantoodete tarbimise põhjuste korrelatsioonanalüüs	54
Lisa 4. Informatsiooniallikate korrelatsioonanalüüs	55
Lisa 5. Ostmist mõjutavate faktorite korrelatsioonanalüüs	56
Lisa 6. Lihtlitsents	57

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kas Rimi kaupluste kliendid on teadlikud vegantoodete väljapanekute uuendustest ja kuidas see mõjutab klienti ostuotsustusprotsessil. Samuti soovitakse töö raames välja selgitada, millised on põhilised mõjutegurid vegantoodete ostmisel ja miks vegantooted tarbitakse. Uurimismeetodina kasutas autor kvantitatiivset meetodit. Andmete kogumiseks koostas autor küsimustiku. Uuringust osavõtmine eelduseks on ligipääs Internetile, mistõttu on vastajad pigem nooremapoolsed inimesed.

Saadud tulemused näitavad, et Rimi kliendid on teadlikud vegantoodete väljapanekutel tehtud uuendustest ning viiendik on uuenduste mõjutusel hakanud vegantooted rohkem ostma. Enim tarbitakse vegantooted loomade heaolu pärast ning looduse ja keskkonna säästmiseks. Põhilisteks mõjutajateks vegantoodete ostmisel on lai valik erinevate toodete vahel ning müügikampaaniad. Peamiselt saavad inimesed infot pakutavate vegantoodete kohta sotsiaalmeediast või põhineb informatsioon eelneval isiklikul kogemusel. Klient leiab kauplusest vegantooted eristava märgistuse ja asukohaviidete abil. Peamiselt tarbitakse erinevaid alternatiive loomapiimale ning taimseid jooke, kuid nõudlus on laiemale valikule taimsete päritolu lihatoodetele.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, vegantooted, väljapanekute uuendused, Rimi

SISSEJUHATUS

Veganlus ja vegantoodete tarbimine on viimaste aastate jooksul tekitanud järjest rohkem kõneainet ja on muutunud väga aktuaalseks. 2018. aastal MTÜ Loomus ja Eesti Vegan Seltsi poolt tehtud uuringust selgus, et iga neljas Eesti inimene on vähendanud loomsete toodete osakaalu oma menüüs ja ligi 10 protsenti plaanib seda teha tulevikus (Eesti Vegan Selts 2018).

Toiduainetööstus ja toidupoed on võtnud vegantoodete trendi kasvu omaks, pakkudes loomsetele toodetele aina rohkem alternatiive vegantoodete näol. Suurematesse poodidesse on tekkinud eraldi vegantoodete letid ja külmikud, mis muudab soovitud toodete otsimise kergemaks. Laiem kõlapind ja valiku suurenemine muudavad tarbijat teadlikumaks, tuues kaasa uued tarbijapoolsed ootused ja nõudmised kauplustele (Lepik 2019, 4).

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine klientide teadlikkusest väljapanekute uuendustest ja selle mõjust ostuotsustusprotsessile. Sellest tulenevalt on antud töö eesmärgiks välja selgitada, kas Rimi kaupluste kliendid on teadlikud väljapanekute uuendustest ja kuidas see mõjutab klienti ostuotsustusprotsessil. Samuti on töö eesmärgiks teada saada, millised on põhilised mõjutegurid vegantoodete ostmisel ja miks vegantooteid tarbitakse.

Andmete kogumiseks koostas autor küsimustiku. Hetkel on ühiskonnas turvalisim ja kiireim viis viia läbi küsitlus Interneti kaudu, seega valis autor küsitlustehnikaks internetiküsitluse. Küsimustiku koostamiseks kasutas autor Google Forms keskkonda ning andmetöötlus toimus arvutiprogrammis Microsoft Excel.

Töö on jaotatud kolme peatükki. Esimene peatükk keskendub tarbijakäitumise teoreetilistele lähtekohtadele ja annab ülevaate ostuotsustusprotsessist ning selle mõjuteguritest. Teine peatükk keskendub veganväljapanekute uuendustele, mis on läbi viidud Rimi kauplustes ja annab ülevaate muudatuste mõjust müüginumbritele. Kolmas peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringu meetodikat, teine saadud tulemusi ning kolmas alapeatükk keskendub järeldustele ja ettepanekutele.

Käesoleva bakalaureusetöö autor soovib tänada juhendajat ja Brita Siimonit Rimist meeldiva koostöö eest ning kõiki küsimustikule vastajaid, kes olid abiks uuringu läbiviimisel.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA OSTUOTSUSE MÕJURID

Käesolev peatükk keskendub tarbijakäitumise teoreetilistele lähtekohtadele. Autor toob välja tarbijakäitumise käsitluse erinevate allikate põhjal, kirjeldab ostuotsustusprotsessi ning antud protsessi mõjureid.

1.1. Tarbijakäitumine

Tarbija on tarbijakaitseaduse § 2 punkt 1 alusel füüsiline isik, kes omandab või kasutab kaupa eesmärgil, mis ei seonu tema majandus- või kutsetegevusega (Tarbijakaitseadus 2015).

Tarbija on indiviid või grupp indiviide, kes on väärtuslik igale ettevõttele ja kes tarbivad pakutavaid kaupu ning teenuseid oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Teisisõnu on tarbijad lõpp-punktiks tarbitavatele kaupadele ja teenustele (Vijayalakshmi, Mahalakshmi 2013, 15267).

Tarbija vajadus on tunnetatav puudusetunne, mida saab rahuldada teenuste ja kaupadega. Vajaduste rahuldamise seisukohalt peab tarbija tarbides saavutama rahulolu, mida piirkasulikkuse teoorias käsitletakse ühelt poolt kui kasu, mida tarbija saab, ning teiselt poolt kui tarbitud hüvise kasulikkust (Mallene 2005, 12).

Tarbijate ostukäitumise kohta on esitatud erisuguseid definiitsioone. Tarbijakäitumine on uuring, kus selgitatakse, kuidas erinevad tarbijad valivad, soetavad ja kasutavad erinevaid kaupu ning teenuseid enda vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Selle põhjal saab öelda, et tarbijate ostukäitumine on mingisuguse probleemi või vajaduse rahuldamise protsess. Antud protsessil on algus – vajaduse tunnetamine inimese poolt, ja lõpp – tunnetatud vajadus saab rahuldatud. Ostukäitumine ei lõppe ostmisega, vaid sisaldab mitmeid etappe: ostueelseid, ostuaegseid kui ka ostujärgseid tegevusi (Solomon 2017, 28).

Tarbijakäitumist on kirjeldatud kui indiviidide või majapidamiste lõpliku ostukäitumist. Kõik invidiidid ning majapidamised, kes tarbivad pakutavaid tooteid või teenuseid, moodustavad tarbijate turu (Kotler *et al.* 2020, 143).

Ostukäitumist võib käsitleda kui ka keerulist ja mitmemõõtmelist probleemi. Tarbijate ostukäitumine hõlmab endas mitmeid otsuseid, mis on mõjutatud paljudest faktoritest, näiteks (Mothersbaugh, Hawkins 2016, 6):

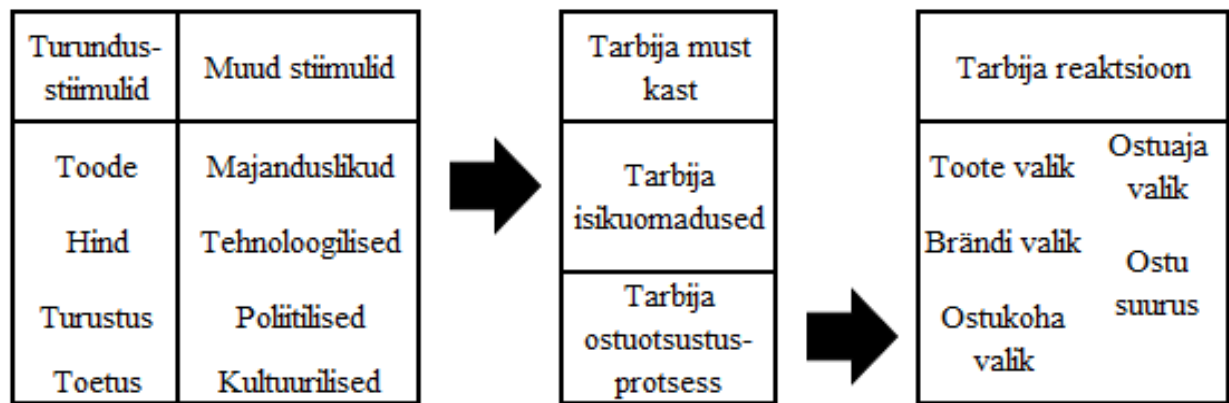
1. demograafilistest teguritest,
2. elustiilist,
3. kultuurilistest väärtustest.

Ettevõtete ja organisatsioonide eesmärgiks on tarbijate vajaduste rahuldamine. Tarbijate ostukäitumise uurimine annab võimaluse kaardistada tarbija vajadused ja aitab leida viisid tarbija vajaduste ja soovide rahuldamiseks (Solomon 2017, 30).

Järjest enam viivad ettevõtted läbi turu-uuringuid, et saada rohkem informatsiooni tarbijate käitumise kohta. Peamisteks uurimisküsimusteks on (Kotler *et al.* 2005, 255):

1. kes ostab?
2. kuidas ostetakse?
3. millal ostetakse?
4. kus ostetakse?
5. miks ostetakse?

Ettevõtte, kes mõistab, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele turundusmeetmetele, omab eelist oma konkurentide ees. See on andnud põhjust tarbijakäitumise uurimiseks. Tarbijat ja tema käitumist saab seletada tarbijakäitumise „musta kasti“ mudeli (Joonis 1) abil (Kotler *et al.* 2005, 255).



Joonis 1. Tarbijakäitumise „musta kasti“ mudel
 Allikas: Autori koostatud (Kotler *et al.* 2005, 255) alusel

Turundus ja muud stiimulid põhjustavad tarbija „musta kasti“ sisenedes reaktsiooni. Stiimulid kujundavad tarbija otsuseid valiku langetamisel. Turunduses on vajalik mõista, mis toimub tarbija teadvuses „mustas kastis“ ja leidma, kuidas läbib tarbija ostuprotsessi, ning kuidas mõjutab tarbija taust tema ostuharjumusi (Kotler *et al.* 2005, 255).

1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess

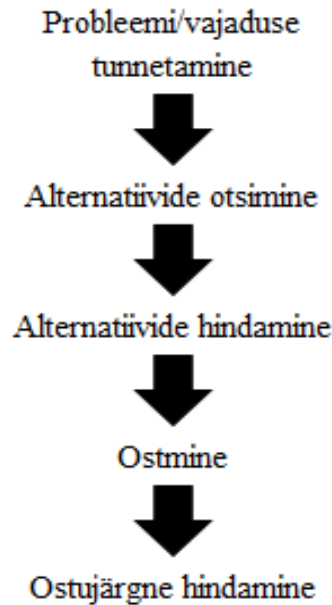
Tarbija ostuotsustusprotsessi tundmine on väga oluline. Ostuotsustusprotsessi all mõistetakse tarbija käitumist, mis toimub enne ostu, selle ajal ja pärast ostmist. Antud protsessi tundmine on abiks kaupade ja teenuste müümisel (Qazzafi 2019, 131).

Tarbijad ei langeta lõpliku ostuotsust kohe, vaid selleni jõutakse erinevate etappide läbimisel mingi ajaperioodi jooksul. Lõpliku otsust ei langetata iga kord teadlikult, kuid sammud lõpliku otsuse kujunemisel on eristatavad ja teadlikud (Marin 2015, 329).

Tarbija ostuotsustusprotsessi on võimalik kirjeldada viie-etapilise jadana, mis algab enne otsuse langetamist ja saab jätku ka pärast ostu sooritamist. Turunduses on oluline mõista tarbija käitumist kogu protsessis kui tervikus ja selle erinevates etapifaasides ning leida iga etapifaasi jaoks tõhusaid turundusmeetmeid (Kotler *et al.* 2005, 279).

Ühte ostuotsustusprotsessi mudelit, mida on kujutatud Joonisel 2, tuntakse ka kui Engeli, Kollati ja Blackwelli mudelit. Engeli, Kollati ja Blackwelli mudel kirjeldab ostuotsustusprotsessi, kui tarbijal on võimalik valida alternatiivide hulgast (SueLin 2010, 2910).

Nagu kujutatud joonisel 2, tarbija läbib iga ostu otsustusprotsessi käigus kõik 5 etappi. Tulenevalt olukorrast võivad tarbijad läbida mõnda etappi kiiremini kui teisi. Rutiinsete ostuotsuste käigus jätavad sageli tarbijad osad etapid ära, liikudes vajaduse määratlemisest otse ostmiseni. Kõik oleneb ostu keerukusest, tarbija omadustest ja hetkelisest olukorrast (Kotler *et al.* 2020, 159).



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: Autori koostatud (SueLin 2010, 2911 viidatud Engel *et al.* 1978) alusel

Esimene etapp ostuotsustusprotsessis on probleemi ja vajaduse tunnetamine. Tarbija soovib sisemiste tegurite mõjutusel tekkinud soovid või probleemid lahendada, mis käivitab ostuotsustusprotsessi, kuid ei tohi unustada, et väliste tegurite mõjul on tekkinud tarbija taju ja arusaamine vajadustest (SueLin 2010, 2911).

Soov vajaduste ja probleemide rahuldamiseks võib olla tekkinud sisemiste tegurite tõttu, mille käigus tarbija peab rahuldama oma põhivajadusi – janu, nälga. Samuti annavad tõuke ostuprotsessi alustamiseks välised tegurid – vestlused võrdlusrühma liikmetega, mis mõjutab uutele ostudele (Kotler *et al.* 2020, 160).

Solomon *et al.* (2006, 265) on öelnud, et saab eristada soove ja vajadusi, mis tuleb rahuldada ning soove ja vajadusi, mille rahuldamise võimalus on tekkinud millegi tulemusena. Soovide ja vajaduste all, mida tuleb rahuldada, peetakse silmas olukordi, kui tarbijal saab otsa mõni toode või

teda ei rahulda olemasolev toode. Võimaluste all mõeldakse olukordi, kui ostu kõrval tekivad uued vajadused ja tekib „lumepalliefekt“.

Sellele järgneb alternatiivide otsimine. Alternatiivide otsimise etapis tugineb tarbija erinevatest allikatest saadud informatsioonile. Informatsiooniallikateks all mõistetakse massimeediat, reklaami ja võrdlusrühma, kuhu tarbija kuulub. Lisaks võib tarbija informatsioon tugineda tema eelenvatele kogemustele (SueLin 2010, 2911).

Mida rohkem informatsiooni tarbija kogunud on, seda suuremad on tema teadmised võimalikest alternatiividest ja võimalustest. Suuremad teadmised võimaldavad tarbijatel valida enda soovide ja vajaduste põhjal nende jaoks parimaid tooteid või teenuseid (Kotler *et al.* 2005, 282).

Informatsiooniallikaid saab jagada kaheks (Solomon *et al.* 2006, 266):

1. sisemisteks,
2. välisteks.

Sisemised allikad põhinevad tarbija eelnevale kogemusele, teadmistele toote kohta ja kultuurilistele tõekspidamistele. Näiteks sisemiste allikate informatsioon võib tarbijal peituda tema enda mälupildis. Väliste allikate all mõistetakse reklaame ja tarbijat ümbritsevat välist keskkonda (*Ibid.*).

Kolmas etapp hõlmab endas alternatiivide hindamist, mis nõuab suurimat pingutust. Hindamise etapp on keeruline ja nõuab pingutust, sest tänapäeva tarbimisühiskonnas on väga palju erinevaid valikuid (*Ibid.*, 272).

Antud etapi käigus tarbija otsustab, kas valikud vastavad tema kriteeriumitele. Hindamise etapp saab alguse, kui valikute kohta on kogutud piisavalt informatsiooni. Tähtsat rolli antud etapis mängivad mitmed välised tegurid, näiteks perekond ja võrdlusrühm, samuti massimeedia (SueLin 2010, 2911-2912).

Alternatiivide hindamise etapi tulem erineb nii tarbija omadustest ja vajadustest kui ka kindlast ostuolukorrast. Tarbijad võivad selles staadiumis mõelda ratsionaalselt ja rahulikult, kuid on ka olukordi, kui tarbijad langetavad otsuse kiirustades ja ilma ostu läbi mõtlemata (Kotler *et al.* 2020, 161).

Pärast otsuse langetamist liigutakse ostmise juurde ja sealt edasi viimase sammuni, ostujärgse hindamiseni. Ostujärgsel käitumisel on kaks tulemit – positiivne või negatiivne ostukogemus. Positiivse all peetakse silmas, kui tarbija valik vastab tema ootustele, negatiivse puhul aga vastupidi (SueLin 2010, 2912).

Ostmise etapp ei ole siiski sama, mis päriselt ostmine. Lisaks ostmisele tuleb enne langetada veel mõned otsused – millal osta, kust osta ja kui palju raha kulutada. Tihti sooritatakse ost hiljem, kui ostmises kindlad ollakse (Belch & Belch 2003, 120).

1.3. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumine on suurel määral mõjutatud kultuurilistest, sotsiaalsetest, psühholoogilistest ja isikulistest omadustest. Need on mõjurid, mida turundajad ei saa kontrollida, kuid antud mõjureid tuleb arvesse võtta (Kotler *et al.* 2020, 144).

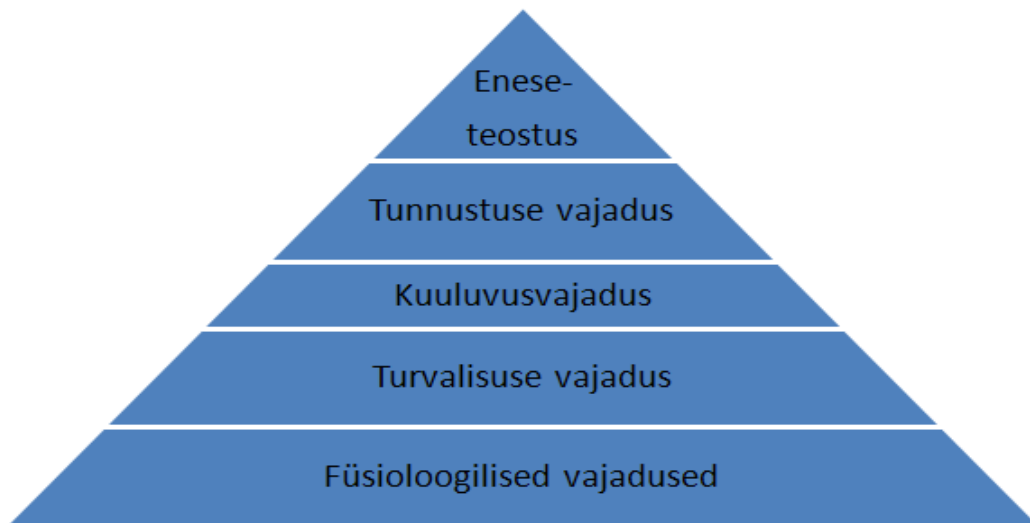
Inimese elustiili kujundavad erinevad sisemised ja välised tegurid. Vastavalt inimese elustiilile kujunevad välja vajadused ja suhtumised, mis määravad mida, kus, millal ja kui palju tarbitakse. Kogutud info põhjal saab tarbija võtta vastu otsuseid, et rahuldada oma vajadusi ja säilitada enda elustiili (Hawkins *et al.* 2001, 26-27).

Sisemiste mõjurite all mõistetakse neid, mis on tarbijaga vahetult seotud, kuid on erinevad igal inimesel. Sisemisteks mõjuriteks on näiteks motivatsioon, taju, õppimine ning hoiakud (Kumra 2007, 13).

Motivatsioon on inimese sisemine jõud, mis paneb inimese mingi eesmärgi suunas tegutsema ja motivatsiooni peetakse inimese kõikide tegevuste aluseks. See määrab, kuidas inimese käitumine kulgeb – algus, areng ja lõpp. Turunduse kontekstis on oluline teada, kui motiveeritud on tarbija oma soovide ja vajaduste rahuldamisel (Kuusik *et al.* 2010, 85).

Üheks tuntumaks motivatsiooniteooriaks peetakse Abraham Maslow' vajaduste hierarhiat. Maslow' vajaduste hierarhia mudelit saab kujutada viie korrusega püramiidi abil. Alumised

korrused püramiidil viitavad lihtsamatele ja kriitilisematele vajadustele, kõrgemad korrused keerulistemale vajadustele, mis on aga vähem tähtsad (Nemati 2013).



Joonis 4. Maslow' vajaduste hierarhia
Allikas: Liblik 2012

Tajumine on protsess, mille käigus tunnetatakse ümbritsevat maailma läbi tegelikkuse, esemete ja nähtuste. Tajumine on turunduses tähtis, sest sellest sõltub milliseid sõnumeid või stiimuleid tarbijad tähele panevad ja kuidas tarbijad sellesse suhtuvad (Kuusik *et al.* 2010, 101).

Õppimine kirjeldab tarbija käitumises muutusi kogemuste põhjal. Positiivse ostukogemuse näol on tõenäosus suurem, et sarnase toote valikul otsustab tarbija sama brändi kasuks nagu eelneval korral. Turunduses saab seda pöörata enda kasuks, tekitades inimestes nõudlust toote järele (Kotler *et al.* 2020, 156).

Hoiakud väljendavad tarbija hinnanguid, mõtteid ja tundeid erinevate asjade suhtes. Hoiak on püsiv ja omandatud valmidus reageeritud mingisuguse objekti suhtes soosival või mittesooival viisil. Sarnaselt õppimise kirjeldamisel tehtud tähelepanekutele, tekivad hoiakud kogemuste põhjal või arvamusiidrite eeskujul. Tarbija hoiak mõne kauba või brändi suhtes on kalduvus hinnata kaupa või brändi positiivselt või negatiivselt. Eelistus kujuneb siis, kui tarbija on ühe kauba või brändi suhtes positiivsem kui teise (Kuusik *et al.* 2010, 99).

Sisemisi tegureid saab vaadelda kui tagajärgi, mis on põhjustatud millegi poolt või kui tagajärgede põhjustajaid. Sisemised tegureid kui tagajärgi saab kirjeldada sõltuvate muutujatena, mis on

mõjutatud mingitest sõltumatutest muutujatest. Sisemisi tegureid kui tagajärgede põhjustajaid saab kirjeldada sõltumatute muutujatena, mis on mõjutatud mingitest sõltuvatest muutujatest (Mullen, Johnson 1990, 3).

Inimeste tarbimisotsused on mõjutatud lisaks sisemistele teguritele ka väliste tegurite poolt. Väliste mõjurite all mõistetakse tegureid, mis on tarbijaga kaudselt seotud, näiteks (Kumra 2007, 13):

1. kultuuriline eripära,
2. sotsiaalne kuuluvus,
3. perekond,
4. võrdlusrühm.

Kultuurilised eripärad on kõikidel inimestel, olenemata tootest. Samuti mõjutab tarbija käitumist ostuprotsessil tema sotsiaalne kuuluvus. Sotsiaalset kuuluvust saab määratleda inimese sissetuleku ja hariduse järgi (*Ibid.*).

Kultuur on teadmiste, väärtuste, soovide ja käitumisviiside tavade kogum, mille inimene on omandanud ühiskonnalt ja perelt. Kultuur mõjutab tugevalt tarbijate käitumist ning turundajate tööd, dikteerib ostmist ja tarbimist (Hawkins, Best, Coney 2001, 42).

Tarbijad, kes jagavad sarnaseid huve, väärtusi ning käituvad sarnaselt, saab määratleda samasse sotsiaalsesse klassi. Igas ühiskonnas on mingisugusel kujul sotsiaalne kihistumine. Sotsiaalset kuuluvust ei määratleta ühe kindla faktori põhjal, vaid faktorite kombinatsioonina (Kotler *et al.* 2020, 147).

Inimeste ostukäitumise kujundamisel mängib suurt rolli perekond, kelle poolt on mõjutatud enamus otsuseid. Enamus tähtsaid otsuseid langetab perekond koos, kuid ei tohi unustada, et erinevate tootevaldkondade puhul otsustavad erinevad pereliikmed. Turundusstrateegia loomisel tuleb läbi mõelda, kuidas mõjutavad otsuse langetajat tema arvamused ja väärtushinnangud (Kuusik *et al.* 2010, 111).

Võrdlusrühma all peab autor silmas inimesi, kes mõjutavad mingil määral inimeste otsuseid, vaateid ja käitumist. Tarbija kuulub antud kontekstis võrdlusrühma või tahab sinna kuuluda ja soovib samastuda teiste võrdlusrühma liikmetega, võttes üle liikmete väärtushinnangud, hoiakud

ja käitumised. Samastumise protsessi käigus muudetakse vabatahtlikult eelistusi ja loobutakse näiteks kindla brändi ostmisest (Hawkins, Best, Coney 2001, 226).

Välimisi tegureid kirjeldatakse kui faktoreid, mis tulenevad väljastpoolt ja on „suunatud tarbijale või on tarbija poolt aktiivselt otsitud“ kui tuleb langetada tarbimist hõlmavaid otsuseid (Schiffman, Kanuk 1987, 635).

1.4. Tarbija teadlikkus

Tarbija ostukäitumine on mitmetahuline nähtus, mille mõistmiseks tuleb leida vastused küsimustele. Tuleb mõista, mil määral tarbija teadlikkus mõjutab tarbija otsustusprotsessi (Bettman, Johnson, Payne 1991, 51).

Tarbija käitumine on mõjutatud tema hoiakutest. Hoiakud toiduainete ostmisel ei kujune ainult toiteväärtuste, vajaduste, maitse ja uskumuste järgi, vaid lisaks sellele ka taju järgi. Toote tajumise tulemuseks on toote kohta informatsiooni saamine ehk teadlikkus (Gracia 2007, 440).

Brucksi sõnul saab tarbija teadlikkust kirjeldada kolme kategooria abil (1985, 1-2).

1. subjektiivne teadlikkus – invidiidid tajuvad, mida nad teavad,
2. objektiivne teadlikkus – invidiidid päriselt teavad, mida nad tahavad,
3. eelnev kogemus.

Erinevad invidiidid võivad kogeda erinevaid kogemusi sarnastel tingimustel. Seega võib sarnaste tingimuste korral kogetu muuta nende käitumist või tarbimist erinevalt (*Ibid.*).

Erinevused subjektiivsete teadmiste ja objektiivsete teadmiste vahel tekivad siis, kui invidiid täpselt ei suuda tajuda, millises ulatuses nad tegelikud on teadlikud või ei ole. Subjektiivne teadlikkus hõlmab endas invidiidi usaldust oma teadmistesse (Brucks 1985, 2).

Karimi *et. al.* läbiviidud uuringust selgus, et tarbija teadlikkus toote kohta mõjutab tema ostuotsuse tegemist. Leiti, et madala teadmistega maksimeerijatest tarbijate käitumine on erinev kõrgema teadlikkuse ja rahulolevate tarbijate ostukäitumisest (2015, 144).

Tarbija teadlikkus tootest mõjutab tarbija otsustusprotsessi tulemusi. Vähema teadlikkusega tarbijad osalevad otsustusprotsessil suuremal määral kui tarbijad, kes on teadlikumad tootest. Vähem teadlikumad tarbijad osalevad otsustusprotsessis pikemalt kui suurema teadlikkusega tarbijad. Suurema teadlikkusega tarbija valib ostuprotsessi käigus informatsiooni hoolsamini, et vältida intensiivset protsessi. (*Ibid.* 2015, 139;144).

Ateke ja Didia läbiviidud uuringus võeti tarbijate teadmisi ja eelnevaid kogemusi toote tundmisel kui tarbijate teadmiste mõõtmetena. Antud uuringus leiti, et tarbija teadlikkusel ja ostul on seos olemas. Ostukavatsus sõltub tarbijate asjatundlikkusest, kogemustest ja teadmistest toote kohta. Ateke ja Didia soovitasid, et turundajad peaksid kasvatama pakutavate toodete teadlikkust tarbijate seas paremate müügitulemuste saavutamiseks (Ateke, Didia 2018, 1).

2. VEGANVÄLJAPANEKUD RIMI FOOD EESTI AS NÄITEL

Antud peatükis kirjeldab autor Rimi kauplustes tehtud veganväljapanekute uuendusi ja annab ülevaate müügitulemuste muutustest uuenduste järgselt.

2.1. Rimi vegantoodete väljapanekute uuendused

Veebruaris toodi Rimi hüpermarketites ja valikuliselt ka super- ning mini Rimides taimsed joogid, mis ei nõua külmikutemperatuuril säilitamist, külmikust välja selleks ettenähtud kohta euroalusele või lavale. Antud muudatus viidi läbi, et oleks võimalik külmikutes pakutavate toodete sortimenti laiendada (Siimon 2021).



Joonis 5. Külmikust välja toodud taimsed joogid Rakvere Rimis
Allikas: Siimon 2021

Eelmise aasta lõpus lisas Rimi kogu sortimendi hinnasiltidele piktogramm, mille järgi tarbija saab kindlaks teha, kas toode vastab tema soovidele ja nõudmistele (Joonis 6 ja Joonis 7). Märkiste abil on lihtsam kuvada toote omadusi hinnasildil. Piktogrammide kasutuselevõtt aitab tarbijal hõlpsamini sobivaid tooteid üles leida (Siimon 2021).

Kasutusel olevate piktogrammide märgivad toitumise nõustaja soovitatud tooteid, öko- ja mahetooteid, gluteeni-, laktoosi-, suhkru-, ja piimavabu tooteid, vegan- ja taimetoite, tootes sisalduva loomapiima tüüpi ning juustudele on lisatud nende päritolumaa lipud (Tootemärgised hinnasiltidel 2020).



Joonis 6. Vegan piktogramm Rimi hinnasildil

Allikas: Tootemärgised hinnasiltidel (Tootemärgised hinnasiltidel 2020)

Kasutusel olevate piktogrammide märgivad toitumise nõustaja soovitatud tooteid, öko- ja mahetooteid, gluteeni-, laktoosi-, suhkru-, ja piimavabu tooteid, vegan- ja taimetoite, tootes sisalduva loomapiima tüüpi ning juustudele on lisatud nende päritolumaa lipud (Tootemärgised hinnasiltidel 2020).



Joonis 7. Taimse toidu piktogramm Rimi hinnasildil

Allikas: Tootemärgised hinnasiltidel (Tootemärgised hinnasiltidel 2020)

Veganid ei tarbi loomset päritolu tooteid, seega vegan märgistusega toodetel ei ole loomset päritolu. Taimetoitlaste all peetakse silmas aga inimesi, kes ei söö toite, mis sisaldavad või mille valmistamiseks on kasutatud loomade liha. Taimetoitlaste toitumist nimetatakse lihavabaks toitumiseks (Tootemärgised hinnasiltidel 2020).



Joonis 8. Uue sildistusega vegantoodete külmik Rimis
Allikas: Siimon 2021

Lisaks piktogrammidele uuendati vegan külmikute ja riiulite sildistust. Uus kujundus on sarnane kõikides kauplustes kogu Baltikumis. Sildistust muudeti, sest kõikides kauplustes ei olnud vegantoodete külmikud märgistatud või märgistus ei olnud sarnane (Siimon 2021).

2.2. Rimi vegantoodete müük

Tulenevalt Rimi kauplustes tehtud veganväljapanekute uuendustest, saab 2020. aasta esimese kvartali vegantoodete müügitulemusi võrrelda 2021. aasta esimese kvartali müügitulemustega. Autor kirjeldab järgmisena, kuidas on erinevate tootesegmentide puhul müük protsendiliselt kasvanud nendes kauplustes, kus väljapanekuid uuendati ning nendes, kus väljapanekud jäid samaks. Samuti kirjeldab autor pakutavate toodete arvulist muutust tootesegmentide kaupa (Tabel 1).

Tabel 1. Müügi muutus võrreldes 2020 esimest kvartalit ja 2021 esimest kvartalit

Tootesegment	Ühikulise müügi muutus Q1 2021 vs Q1 2020		Tootaru muutus Q1 2021 vs Q1 2020
	Uuenenud väljapanekuga kauplused	Samaks jäänud väljapanekuga kauplused	
Taimsed joogid ja koored	kasv 55%	kasv 14%	Suurenes 7 toote võrra
Taimsed juustud	kasv 52%	kasv 28%	Suurenes 2 toote võrra
Taimsed lihatooted	langus 23%	kasv 43%	Vähenes 6 toote võrra
Taimsed rasvad ja majonees	kasv 38%	kasv 6%	Jäi samaks

Allikas: Siimon 2021

Vastavalt müüginumbritele, võrreldes 2020. aasta esimese kvartaliga, on taimsete jookide ja koorte müük 2021. aasta esimese kvartalis kasvanud 55% nendes kauplustes, kus väljapanekuid on uuendatud. Aasta taguse perioodiga võrreldes on esimeses kvartalis kasvanud taimsete jookide ja koorte müük 14% ka nendes kauplustes, kus väljapanekute uuendusi tehtud ei ole. Samuti on tootearu antud tootesegmendis suurenenud 7 toote võrra (Siimon 2021).

Kauplustes, kus on veganväljapanekutel tehtud uuendusi, on taimsete juustude müük 2021. aasta esimeses kvartalis tõusnud 52%, võrreldes sama tootesegmendi aasta taguse perioodiga. Selle tootesegmendi puhul on müüginumbrid samuti kasvanud, 28%, nendes kauplustes, kus väljapanekuid uuendatud ei ole. Tootearu on suurenenud selles tootesegmendis Rimi kauplustes 2 toote võrra (*Ibid.*).

Uuenenud väljapanekutega kauplustes on 2021. aasta esimeses kvartalis aga taimsete lihatoodete müük langenud 23%. Langus võib tuleneda sellest, antud tootesegmendis pakutavate toodete arv vähenes 6 toote võrra ning müüginumbrid olenevad samuti sellest, millistes kauplustes mingit toodet müüakse. Samaks jäänud väljapanekutega Rimi kauplustes on taimsete lihatoodete müük kasvanud 43% (*Ibid.*).

Taimsete rasvade ja majoneeside müük on uuendatud väljapanekutega Rimi kauplustes 2021. aasta esimeses kvartalis tõusnud 38%, võrreldes 2020. aasta esimese kvartaliga. Samuti on kasvanud müük 6% nendes Rimi kauplustes, kus uuendusi tehtud ei ole. Selles tootesegmendis jäi aga toodete arv samaks (*Ibid.*).

3. UURING VEGANVÄLJAPANEKUTE UUENDUSTE ROLLIST TARBIJAKÄITUMISES

Käesolev peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringu meetodikat, teine saadud tulemusi ning kolmas alapeatükk keskendub järeldustele ja ettepanekutele.

3.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Autori uuringu eesmärgiks oli välja selgitada milline roll on veganväljapanekute uuendustel tarbijakäitumises ja kas tarbijad on Rimi kauplustes tehtud veganväljapanekute uuendustest teadlikud. Samuti oli uuringu eesmärgiks teada saada, millised on põhilised mõjutegurid vegantoodete ostmisel ning miks vegantooteid tarbitakse. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor ankeetküsimustiku. Küsimustikule vastamine oli vabatahtlik ning valimisse kuulusid kõik inimesed, kellel oli juurdepääs Internetile. Autor jagas küsimustikku läbi sotsiaalmeedia platvormi Facebook, postitades küsimustiku erinevatesse gruppidesse. Küsimustiku koostamiseks kasutas autor Google Forms keskkonda ning andmete töötlemiseks arvutiprogrammi Microsoft Excel.

Lõputöö küsimustik koosnes 21 küsimusest ja oli vastajatele avatud vahemikus 30.04.2021-05.05.2021. Enne küsimustiku avalikustamist viis autor läbi kontrollvastamise, et selgitada välja võimalikud kitsaskohad ja teha selgeks, kas küsimustik on vastajale selge ning arusaadav.

Kvantitatiivanalüüsi läbiviimiseks kasutas autor Lisas 1 väljatoodud küsimustiku vastuseid ja analüüsis neid keskmiste, korrelatsiooni ning protsentanalüüsi abil. Korrelatsiooni otsustas autor kasutada, et saada aru kui tugevalt on omavahelises seoses mingid konkreetset parameetrid vegantoodete tarbimisel ja tarbimist mõjutavatel faktoritel. Korrelatsiooni tugevuse hindamiseks

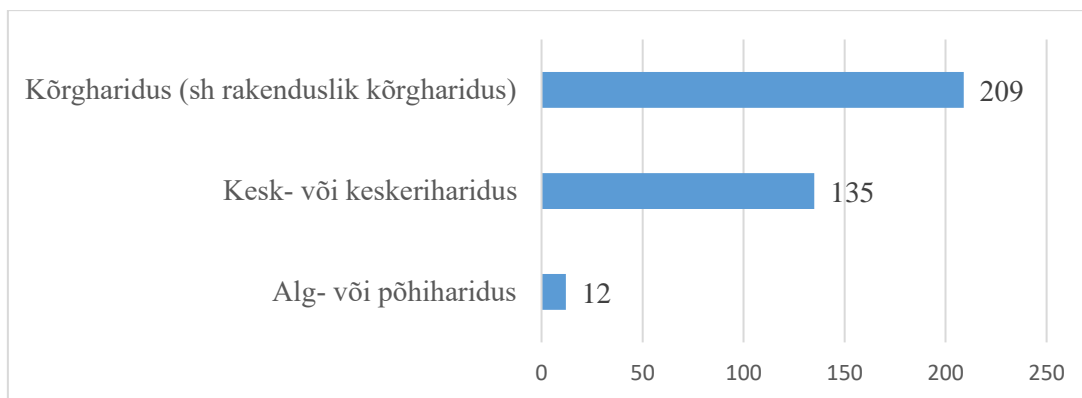
kasutas autor Spearmani korrelatsioonikordajat r ning tunnuste vaheliste seoste hindamiseks Sauga (2020, 398) jaotust:

- nõrk seos $|r| \leq 0,3$;
- keskmise tugevusega seos $0,3 < |r| < 0,7$;
- tugev seos $|r| \geq 0,7$.

Küsimustik oli koostatud kolmes osas. Esimeses osas uuriti tarbija teadlikkust vegantoodete väljapanekutel tehtud uuendustest Rimi klientide puhul. Selleks selgitati kõigepealt välja, milline on vastajate kõige sagedamini külastatav toidupood. Vastajatel, kes valisid Rimi enda kõige sagedamini külastatavaks toidupoeks, avanesid täpsustavad küsimused Rimi vegantoodete väljapanekute uuenduste kohta. Vastajad, kelle kõige sagedamini külastatavaks toidupoeks oli mõni muu toidupoe kett, liikusid kohe küsimustiku teise osa juurde. Küsimustiku teine osa keskendus ostuotsustusprotsessi etappide teooriale, mida tutvustati peatükis 1.2. Vastajatel paluti märkida, kui tihti nad on ostnud vegantooted alternatiivina erinevatele loomsetele toodetele ja kui suure osa oma tarbitavast toidust on nad asendanud erinevate taimsete alternatiividega. Vastajatel paluti hinnata 5 pallilisel Likerti skaalal, millistel põhjustel tarbitakse vegantooted, millistest infokanalitest saadakse informatsiooni pakutavate vegantoodete kohta, mis on tähtsamad faktorid vegantoodete ostul ja mis aitab kaupluses vegantooted leida. Samuti vastati, kui oluline on vegantoodete eraldi paigutamine teistest toodetest ja kui sageli soovitatakse ostujärgselt ostetud tooteid sõpradele ja tuttavatele. Avatud küsimustena soovis autor teada, milliseid vegantooted tarbitakse kõige rohkem ja milliseid tooteid on kaupluste sortimendist puudu. Viimases osas uuriti vastajate sugu, vanust, toitumisharjumusi ja lisaks sellele vegan elustiili järgimist, haridustaset, leibkonna liikmete arvu ning netosissetulekut ühes kuus.

Küsimustikule vastas kokku 356 inimest, kellest 291 olid naised (81,7%) ning 65 mehed (18,3%) ning vastanud olid vanuses 15-70 aastat, vastajate keskmine vanus oli 30 aastat. Ligi kolmveerand vastanutest märkisid oma leibkonna liikmete arvuks 1-3 liiget (72,8%). Ülejäänud märkisid leibkonna suuruseks 4-7 liiget (27,2%). Suuremate leibkondade hulgast vastanuid ei olnud.

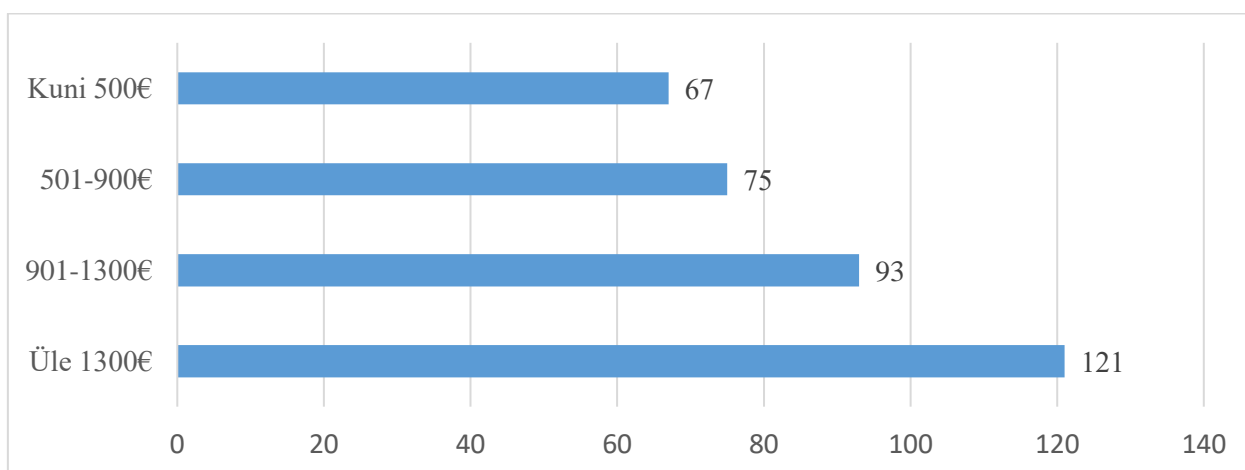
Autor jagas vastajad omandatud haridustaseme kolme erinevasse kategooriasse (Joonis 9).



Joonis 9. Uuringus osalenud inimesed omandatud haridustaseme järgi (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Kõige rohkem vastanutest olid omandanud kõrghariduse või rakendusliku kõrghariduse, kokku 209 vastajat (58,7%). Sellele järgnes kesk- või keskerihariduse omandanud, 135 vastajat (37,9%) ning alg- või põhihariduse omandanud, 12 vastajat (3,4%).

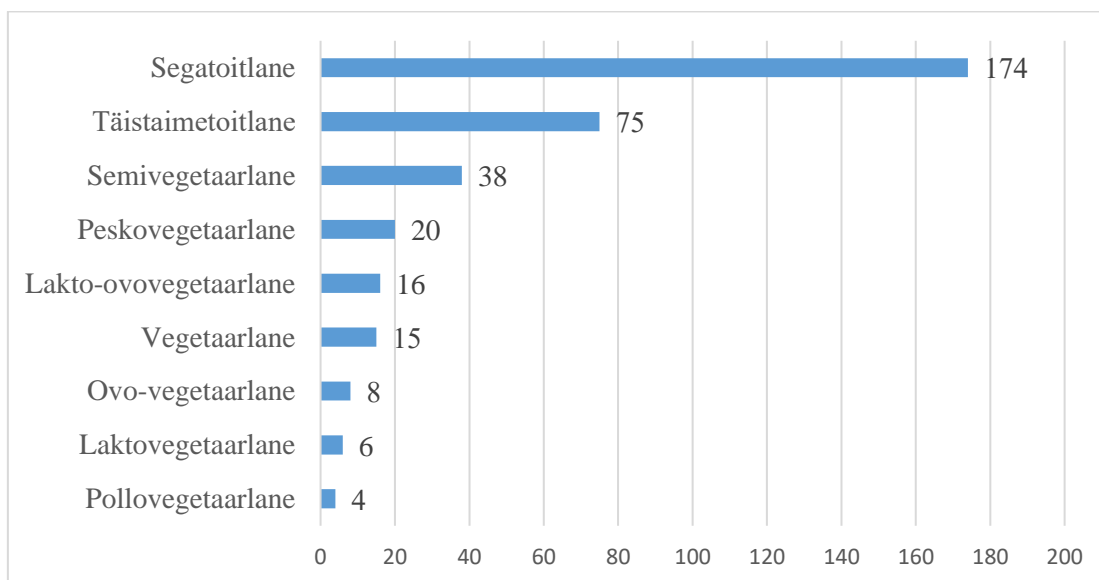
Inimese sissetulek võib mõjutada tema otsuseid ja valikuid vegantoodete tarbimisel, mistõttu autor palus vastajatel märkida ka oma igakuine netosissetulek etteantud vahemike alusel (Joonis 10).



Joonis 10. Uuringus osalenud inimesed igakuise netosissetuleku järgi (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Kõige rohkem inimesi vastas enda netosissetulekuks üle 1300 euro kuus, moodustades valimist 34% (121 inimest). Sellele järgnes 26,1% inimestest (93) sissetulekuga vahemikus 901-1300 eurot ja 21,1% inimestest (75) sissetulekuga vahemikus 501-900 eurot. Kõige vähem inimesi oli netosissetulekuga vahemikus 0-500 eurot, moodustades 18,7% valimist (67 inimest).

Vegantoodete ostmisel mängib kindlasti olulist rolli ka tema toitumisharjumused. Vastusevariantide hulgas oli üheksa erinevat toitumisviisi. Toitumisviiside variantidest lähtus autor Tervise Arengu Instituudi väljatoodud erinevatest toitumisviisidest (Joonis 11). Erinevate toitumisviiside täpsema kirjelduse tõi autor välja Lisas 2.



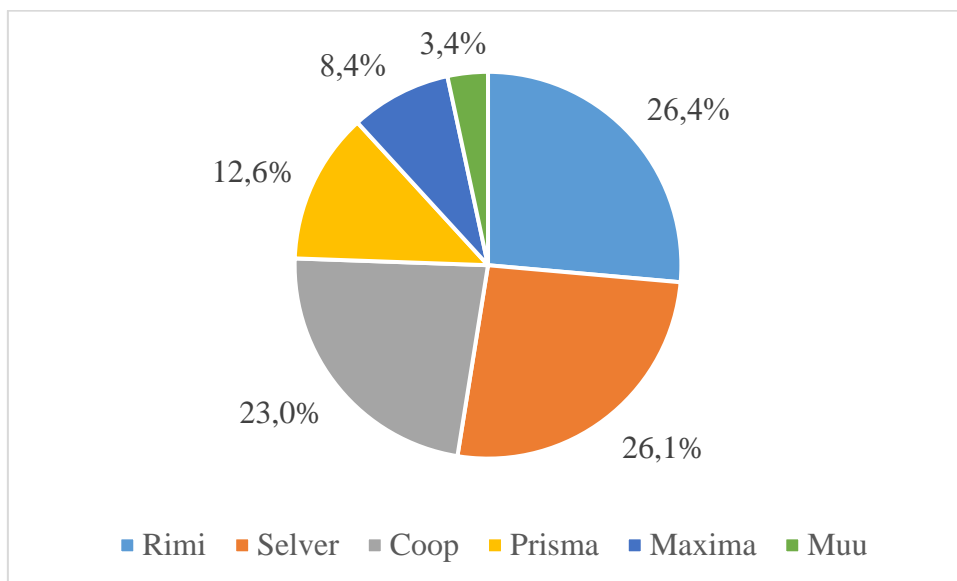
Joonis 11. Uuringus osalenud inimeste toitumisharjumused (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Segatoidulisi oli vastanute hulgast 174, mis moodustas suurima hulga vastajatest (48,9%). Sellele järgnesid täistaimetoitlased 75 vastanuga (21,1%) ja semivegetaarlased 38 vastanuga (10,7%). Väikseima osa valimist moodustasid inimesed, kes olid peskovegetaarlased, lakto-ovovegetaarlased, vegetaarlased, ovo-vegetaarlased, laktovegetaarlased ning pollovegetaarlased. Autor käsitles nii vegetaarlasi kui täistaimetoitlasi vegan elustiili järgimises suhtes samas rühmas. Täistaimetoitlasi ja vegetaarlasi oli kokku 90, neist 73 järgisid lisaks toitumisele ka vegan elustiili. Kogu valimist moodustasid lisaks toitumisele ka vegan elustiili järgijad 20,5%.

3.2. Uuringu tulemused

Järgnevas peatükis keskendutakse läbiviidud uuringu tulemustele ning nende analüüsimisele. Tulemuste analüüsil lähtutakse eelnevalt kirjeldatud teooriast ja eesmärgist.

Uuringust selgus, et kõige sagedamini külastavad vastajad Rimi kaupluseid. Rimi kaupluseid külastab vastanutest 26,4%. Samasse suurusjärku jäävad ka vastanute arvud, kes külastavad kõige sagedamini Selveri või Coopi kaupluseid, vastavalt 26,1% ja 23,0%. Kõikidest vastanutest 12,6% külastavad kõige sagedamini Prisma kaupluseid ning 8,4% Maxima kaupluseid. Ülejäänud 3,4% vastanutest külastavad mõnda muud kauplust. Eraldi oli vastanute poolt välja toodud Grossi toidukauplused, Delice ning Biomarket (Joonis 12).

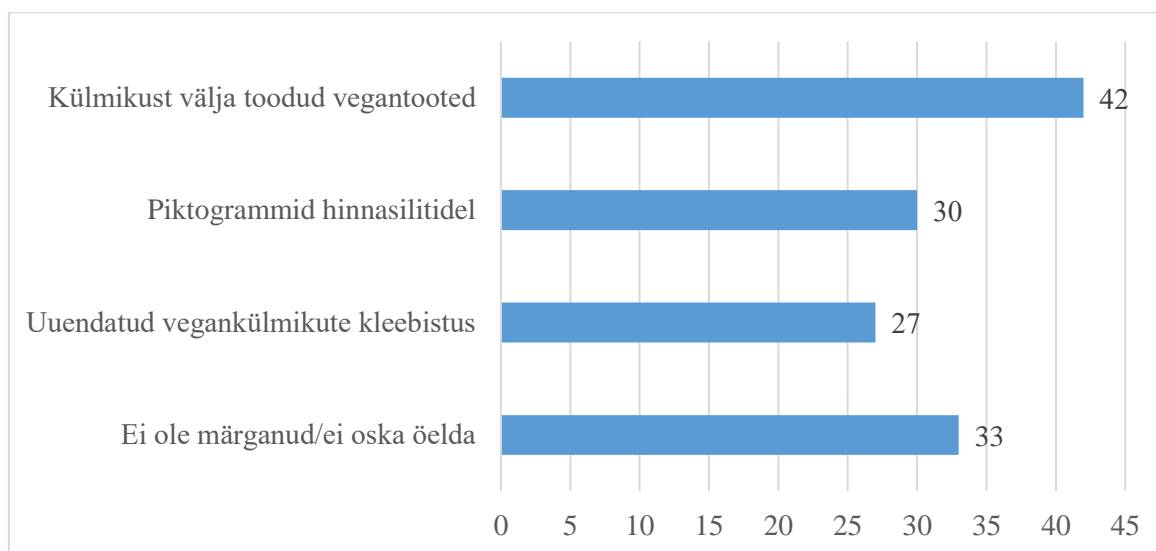


Joonis 12. Kõige sagedamini külastatavad toidupoeid (protsent vastajatest) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 põhjal

Järgmisena soovis autor teada, kas inimesed, kes kõige sagedamini külastavad Rimi kaupluseid, on märganud veganväljapanekutel tehtud uuendusi ja kuidas see on mõjutanud nende ostuotsuseid. Selgus, et kõige sagedamini Rimi kaupluseid külastavatest 94-st vastajast 60 (63,8%) on märganud vegantoodete väljapanekutel tehtud uuendusi, 16 vastajat (17%) ei ole ning 18 (19,2%) vastajat ei oska öelda, kas on märganud veganväljapanekutel tehtud uuendusi. Vastajad, kes külastavad kõige sagedamini mõnda muud kauplust, jätsid Rimi kaupluseid puudutavad küsimused vahele ja alustasid vastamist viiendast küsimusest.

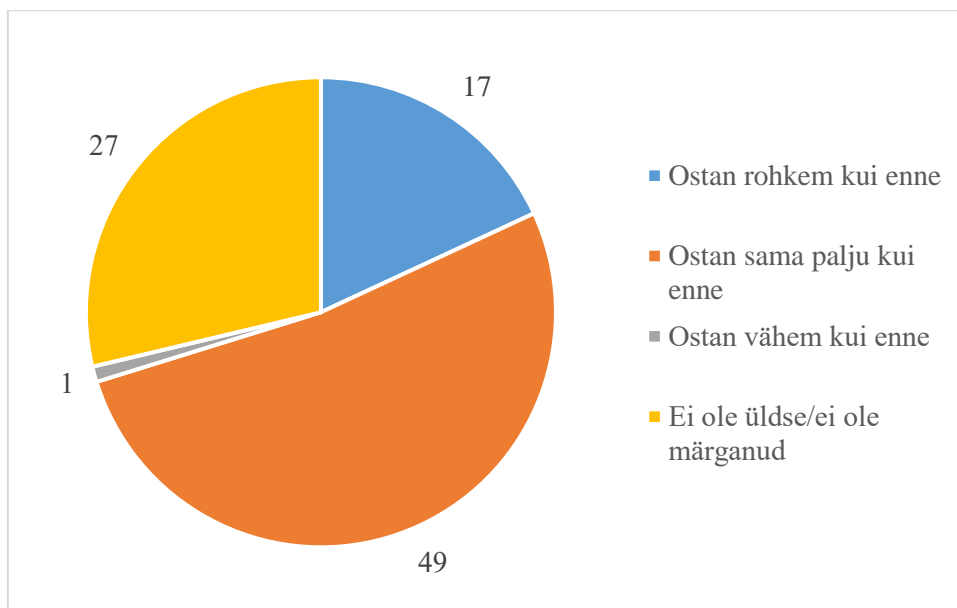
Lähtuvalt veganväljapanekute uuendustest, palus autor märkida vastajatel, milliseid väljapanekutel tehtud uuendusi on vastajad Rimi kauplustes märganud. Selgus, et kõige enam, 42 vastajat 94-st (44,7%), on märganud nende vegantoodete külmikust välja toomist, mis ei nõua külmikutemperatuuril säilitamist. 30 vastajat (31,9%) on märganud hinnasiltidele piktogrammide

lisamist ning 27 vastajat (28,7%) uuendatud vegankülmikute kleebistust. Vastanutest 33 inimest (35,1%) ei ole autori poolt pakutuid uuendusi vegantoodete väljapanekul märganud. Ühel juhul vastaja ei ole vegantoodete väljapanekutel uuendusi märganud, kuid on märganud piktogrammide lisamist hinnasiltidele (Joonis 13).



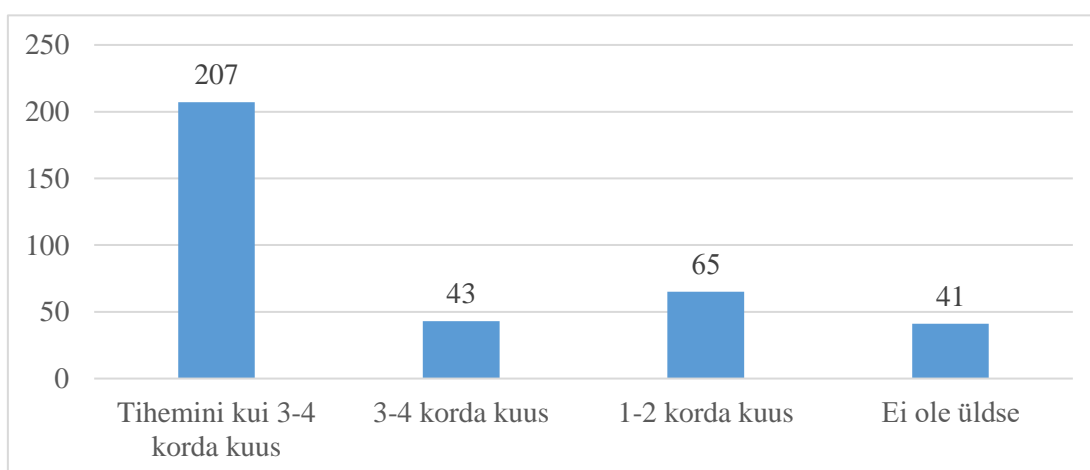
Joonis 13. Veganväljapanekute uuenduste märgatavus Rimi kauplustes (inimeste arv) (n=94)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Rimi klientidel paluti vastata, kuidas vegantoodete väljapanekute uuendused on mõjutanud nende vegantoodete ostmist. Natukene üle poolte inimestest ehk 49 inimest (52,1%) vastasid, et väljapanekute uuendused ei ole mõjutanud nende vegantoodete ostmist. Oli ka inimesi, kes tõdesid, et uuendused on neid mõjutanud vegantooted rohkem ostma, täpsemalt 17 vastajat (18,1%) 94-st. Kõikidest vastustest kokku 27 korral (28,7%) vastati, et ei ole väljapanekutel uuendusi märganud või ei ole väljapanekute uuenduste mõjul hakanud vegantooted rohkem ostma. Ühel juhul märgiti ka, et väljapanekute uuenduste mõjutusel on hakatud ostma vähem vegantooted (Joonis 14).



Joonis 14. Väljapanekute uuenduste mõju vegantoodete ostmisele (inimeste arv) (n=94)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

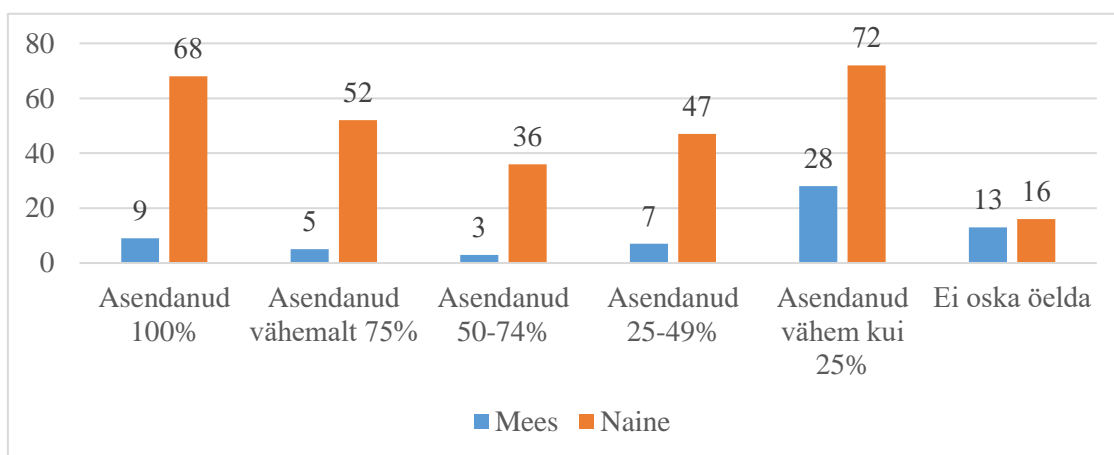
Autor soovis vastajatelt teada, kui tihti on viimase kuu jooksul kõik küsimustikule vastajad ostnud vegantoodeteid alternatiivina loomsetele toodetele. 207 inimest (58,1%) 356-st vastas, et on ostnud vegantoodeteid tihemini kui 3-4 korda kuus. 43 (12,1%) inimest vastas, et on ostnud viimase kuu jooksul vegantoodeteid 3-4 korda ja 65 (18,3%) inimest, et on ostnud 1-2 korda. Vastajatest 41 inimest (11,5%) märkis, et ei ole viimase kuu jooksul vegantoodeteid ostnud (Joonis 15).



Joonis 15. Vegantoodete ostmise sagedus viimase kuu jooksul (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

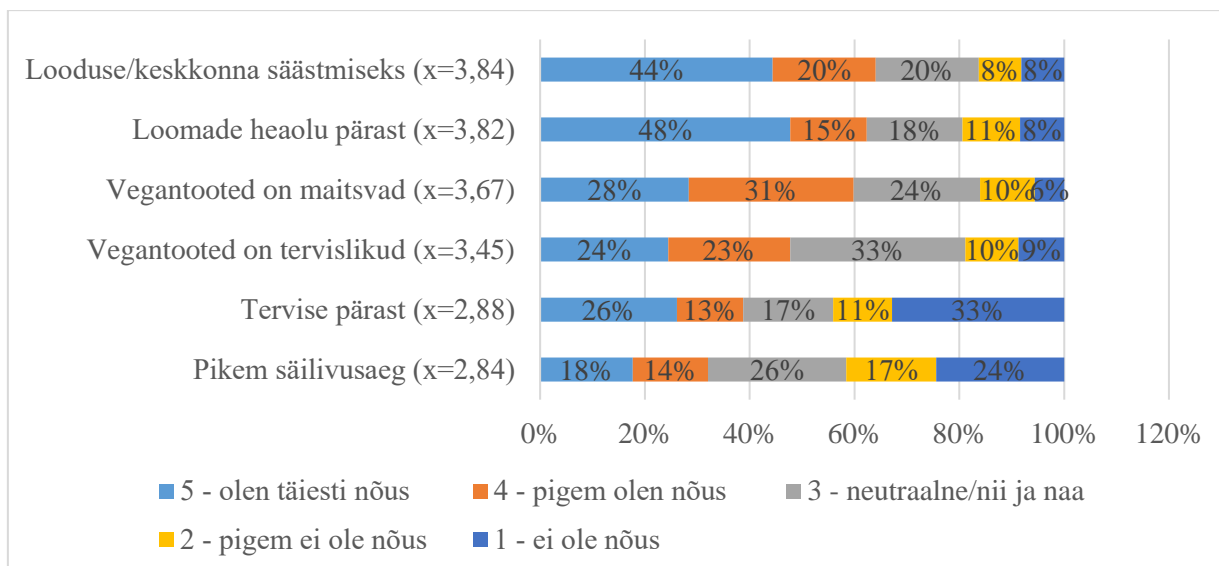
Nagu Joonisel 16 näha, on kogu valimist kõik oma loomset päritolu tarbitavast toodetest täielikult vahetanud vegan alternatiivide vastu 77 inimest (21,6%). Vähemalt kolm neljandikku tarbitavast toidust oli asendanud vegantoodetega 57 inimest (16%) ning 50-74% tarbitavast toidust 39 inimest (11%). Kõige suurem hulk vastajatest, 100 inimest (28,1%), vastasid, et on asendanud tarbitavast toidust vähem kui 25% vegantoodetega. 25-49% tarbitavast toidust on asendanud vegantoodetega 54 inimest (15,2%). 29 vastajat (8,1%) ei osanud öelda kui suure hulga nad oma tarbitavast toidust on asendanud vegantoodetega.

Sooliselt väga palju erinevusi ebapiisavate vastuste meessoost vastanute arvu tõttu välja tuua ei ole võimalik. Peamiselt olid küsimustikule vastajad naised. Samuti sai autor leibkonniti vastuseid ainult kahes väärtuses, mistõttu otsustati leibkonniti tulemusi mitte analüüsida.



Joonis 16. Vegantoodete osakaal tarbitavast toidust sooliselt (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 põhjal

Vegantooted tarbitakse mitmetel põhjustel. Autor soovis välja uurida, millistel põhjustel inimesed vegantooted tarbivad ja hinnata põhjuseid viie palli skaalal. Kõikidest vastajatest 48% olid täiesti nõus, et tarbivad vegantooted loomade heaolu pärast. Samuti oli 44% vastajate vegantoodete tarbimise ajendiks looduse ja keskkonna säästmine. 33% vastajatest aga ei olnud nõus, et tarbivad vegantooted tervise pärast. Lisaks ei olnud 24% vastajatest nõus, et tarbitakse vegantooted nende pikema säilivusaja tõttu võrreldes loomset päritolu toodetega (Joonis 17).



Joonis 17. Vegantoodete tarbimise põhjused (protsent vastajatest) (n=356)

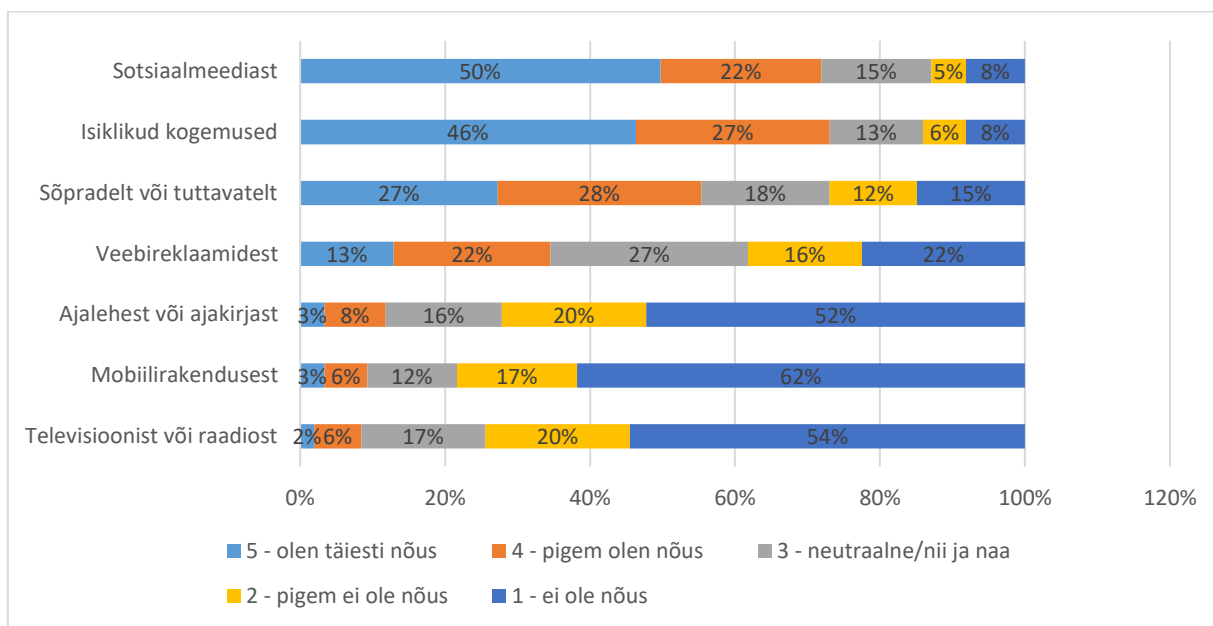
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Autor otsustas tulemusi analüüsida ka toitumisviiside järgi. Täis- ja muude taimetoitlaste vastustest selgus, et kõige enam ollakse nõus, et tarbitakse vegantoodet loomade heaolu pärast (73% vastanutest). Samuti olid paljud (66%) täiesti nõus, et tarbivad vegantoodet looduse ja keskkonna säästmiseks. Segatoitlaste tulemustest selgus, et segatoitlased on antud vegantoodete põhjuste tarbimise osas pigem neutraalsed. Kõige rohkem ei oldud nõus, et tarbitakse vegantoodet tervise pärast (39% vastanutest).

Et näha, kas tarbimise põhjuste vahel on võimalik leida seoseid, viidi saadud tulemustega läbi Spearmani korrelatsioonanalüüs (Lisa 3). Korrelatsioonanalüüsist selgub, et tugev seos esineb tarbimispõhjuste loomade heaolu pärast ning looduse ja keskkonna säästmiseks vahel. Paljude põhjuste vahel esineb keskmise tugevusega seos, kuid rohkem ühtegi tugevat seost ei esine. Autor võrdles tulemus ka segatoitlaste ning täis- ja muude taimetoitlaste vastuseid korrelatsioonanalüüsi abil (Lisa 3). Tulemustest selgus, et mõlema grupi puhul on omavael tugev seos tarbimispõhjuste loomade heaolu pärast ning looduse ja keskkonna säästmiseks vahel.

Järgneva küsimusega soovis autor välja selgitada, millistest infokanalitest saab tarbija teavet kauplustes pakutavate vegantoodete kohta. Uuringust selgus, et kõige rohkem saadakse infot pakutavate vegantoodete kohta erinevatelt sotsiaalmeedia platvormidelt, millega oli täiesti nõus 50% vastajatest. Samuti olid täiesti nõus 46% vastajatest, et nende info pakutavate toodete kohta

põhineb isiklikel kogemustel. 27% vastajatest olid täiesti nõus, et saavad infot pakutava kohta sõpradelt või tuttavatelt. Kõige vähem saavad tarbijad teavet pakutavate vegantoodete kohta mobiilirakendusest, millega ei olnud nõus 62% vastanutest. Samuti ei olnud nõus vastajad, et saavad infot toodete kohta televisioonist või raadiost, mille märkis 54% vastanutest, ning ajalehtedest või ajakirjadest, mille märkis 52% vastanutest (Joonis 18).



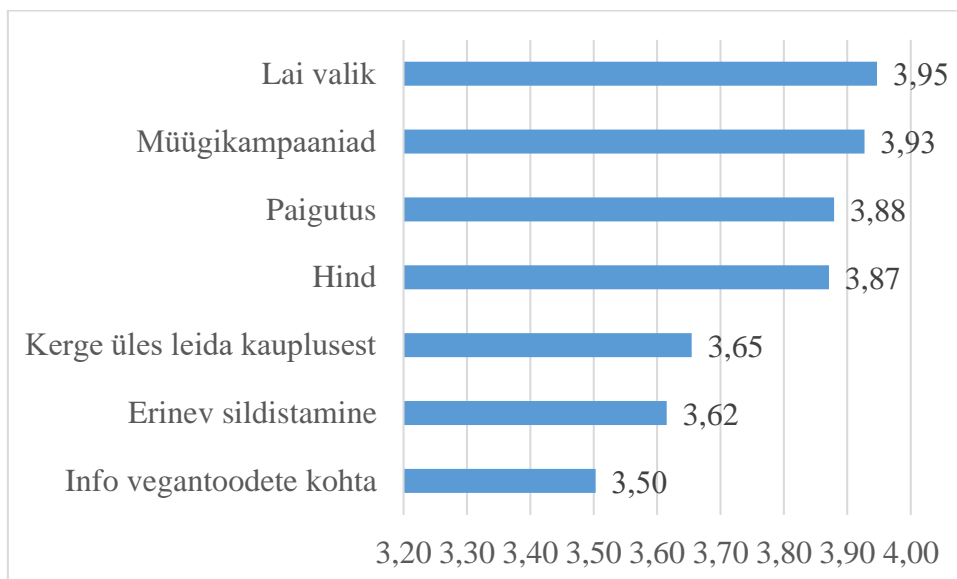
Joonis 18. Infokanalid pakutavate vegantoodete teabe saamiseks (protsent vastajatest) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Ka nende andmetega otsustas autor viia läbi Spearmani korrealatsioonanalüüsi. Saadud tulemustest selgus (Lisa 4), et mitte ühegi kaupluses pakutavate vegantoodete infoallika vahel ei esinenud tugevat seost. Kõige tugevam seos 0,47 (keskmise tugevusega seos), esines pakutavate kaupade kohta info saamises ajalehest või ajakirjast ja info saamises televisioonist või raadiost vahel. Kahjuks pole see seos nii tugev, et teha sellest mingeid kindlaid järeldusi.

Autor analüüsis saadud tulemusi eraldi ka täis- ja muude taimetoitlaste vastuseid segatoitlaste vastustega. Tulemustest selgus, et 62% täis- ja teisi taimetoitlasi olid täiesti nõus, et saavad infot pakutavate vegantoodete kohta sotsiaalmeediast. Samuti 61% olid täiesti nõus, et nende info pakutavate vegantoodete kohta põhineb isiklikel kogemustel. Segaidulistest seevastu ainult 37% olid täiesti nõus, et nende info pärineb sotsiaalmeediast ning 31% olid täiesti nõus, et info põhineb

eelneval ostukogemusel. Mõlema grupi puhul ei oldud nõus, et saadakse infot mobiilirakendusest (68% ja 56% vastanutest).

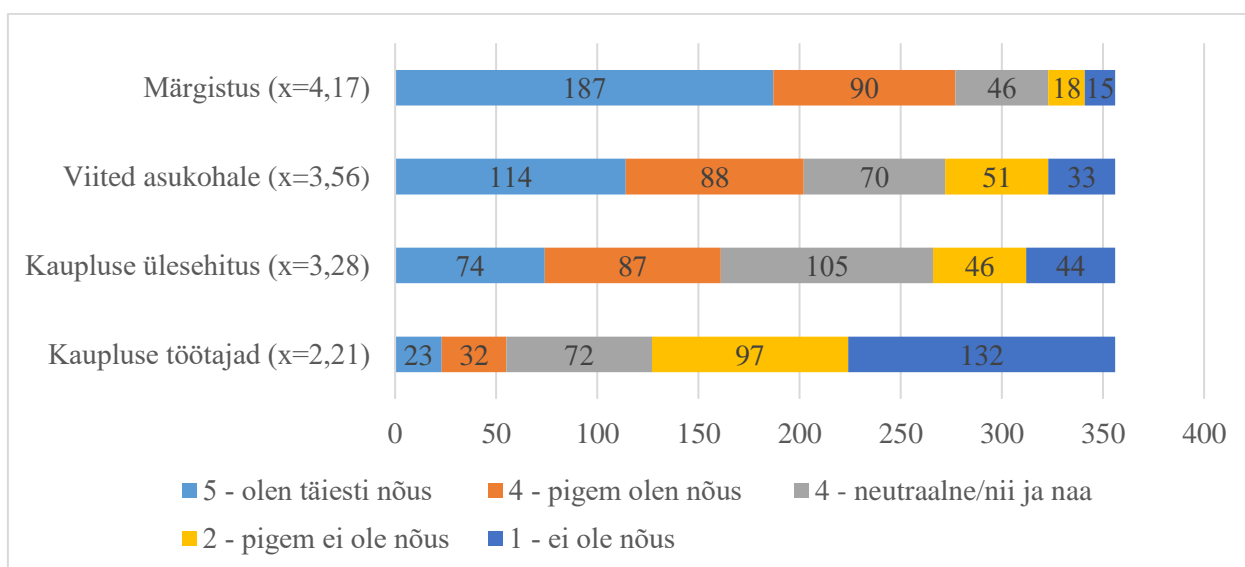
Faktorid, mis mõjutavad tarbijat vegantoodete ostmisel on väga erinevad. Autor palus inimestel märkida viie palli skaalal, kui olulised on nende jaoks erinevad faktorid vegantoodete ostmisel. Joonisel 19 on kirjeldatud autori poolt välja toodud faktoreid, mis mõjutavad tarbijat vegantoodete ostmisel. Tulemustest selgus, et kõige olulisemad faktorid on toodete lai valik (keskmine 3,95), erinevad müügikampaaniad (keskmine 3,93), vegantoodete paigutus (keskmine 3,88) ning toodete hind (keskmine 3,87). Vastajate jaoks on vähem olulised vegantoodete kerge leitavus kauplusest erinev sildistamine loomset päritolu toodetest ning info vegantoodete kohta.



Joonis 19. Mõjutavad faktorid vegantoodete ostmisel (keskväärtus) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Autor otsustas vegantoodete ostmist mõjutavate faktorite põhjal samuti viia läbi Spearmani korrelatsioonanalüüsi (Lisa 5). Tulemustest selgus, et ühtegi tugevat seost erinevate vegantoodete ostmist mõjutavate faktorite vahel ei esinenud. Küll aga esines keskmise tugevusega seoseid. Kõige tugevam seos (keskmise tugevusega seos) esines faktorite lai valik erinevate toodete ja samade tootegruppide lähestikku paigutamise vahel (0,57). Keskmise tugevusega seos esines ka faktorite kerge üles leida kauplusest ja erinev sildistamine loomsete päritolu toodetest vahel.

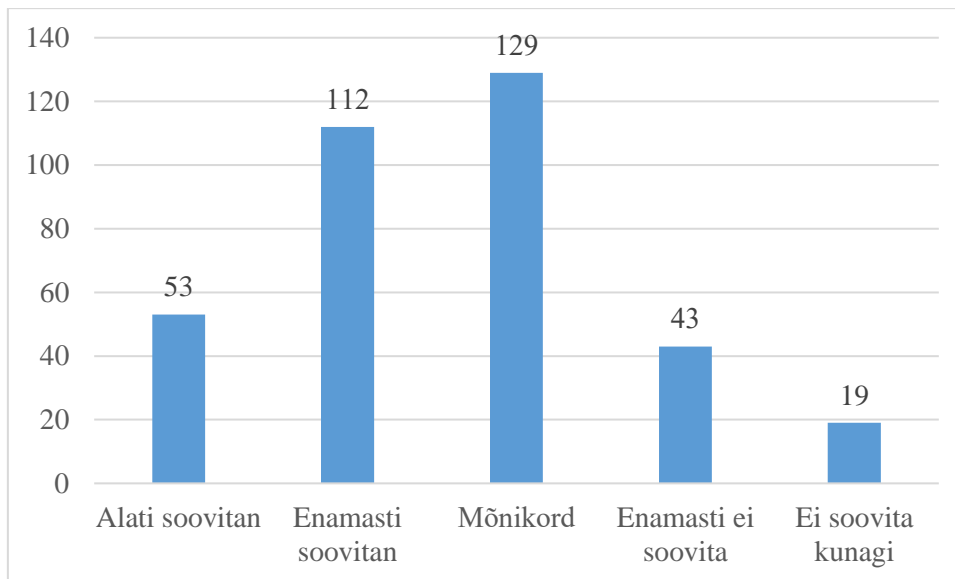
Soovitud toodete kiiremini ja kergemini üles leidmine kiirendab kogu ostuprotsessi. Sellest lähtuvalt uuris autor, mis aitab inimestel hõlpsamini vegantoodeteid kauplusest leida (Joonis 20). Kõikidest vastajatest 187 vastajat (52,5%) olid täiesti nõus, et vegantoodete leidmist kaupluses teeb lihtsamaks vastav märgistus. Lisaks 114 vastajat (32%) olid täiesti nõus, et vegantoodete leidmist kergendavad viited vegantoodete asukohale ning 74 vastajat (20,8%) olid täiesti nõus, et sarnane kaupluste ülesehitus aitab neil leida vegantoodeteid. Tervelt 132 vastajat (37%) ei olnud aga nõus, et kaupluse töötajad aitavad neil üles leida soovitud tooteid (Joonis 20).



Joonis 20. Vegantoodete leidmist lihtsustavad faktorid (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Autor uuris täpsustavalt lisaks kõikidelt vastajatelt kas nende jaoks on oluline eraldi vegantoodete paigutus teistest toodetest. 239 inimest (67%) 356-st vastas, et see on nende jaoks oluline, 46 inimese (13%) jaoks see oluline ei ole ning 71 inimese (20%) jaoks ei ole vahet, kas vegantooded on teistest toodetest eraldi paigutatud.

Järgnevalt soovis autor teada, kui sageli tarbijad soovivad ostujärgselt enda ostetuid vegantoodeteid enda sõpradele või tuttavatele. Tulemustest selgus, et mõnikord soovib ostetuid tooteid tuttavatele 129 inimest (36,2%) kogu valimist. 112 inimest (31,5%) märkis, et enamasti soovib ning 53 inimest (14,9%) märkis, et alati soovib vegantoodeteid oma sõpradele või tuttavatele. Kõigest 19 inimest (5,3%) märkisid, et ei soovita kunagi ostetuid vegantoodeteid teistele ning 43 inimest (12,1%), et enamasti ei soovita (Joonis 21).



Joonis 21. Vegantoodete ostujärgne soovitamise teistele inimestele (inimeste arv) (n=356)
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Autor otsustas uuringusse lisada ka kaks avatud küsimust. Esimese avatud küsimusega sooviti välja selgitada, millised on inimeste peamiselt kauplustest ostetavad vegantooded. Tulemustest selgus, et kõige enam tarbitakse erinevaid alternatiivseid tooteid piimatoodetele ning taimseid jooke. Samuti on populaarsed alternatiivsete toodete tarbijate seas erinevad taimsed kotletid ja taimsed kastmed, näiteks majonees.

Teise avatud küsimusega soovis autor selgitada, milliseid tooteid on veganväljapanekutes liiga vähe või millised tooted on väljapanekutest puudu. Rimi klientide vastustest selgus, et enim soovitakse suuremat sortimenti erinevate taimset päritolu lihatoitude alternatiividele. Lisaks oli välja toodud, et juustude valik on väike ning tihti on hinnad üpriski kallid.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Küsimustikule vastajad oli vanuses 15-70 eluaastat ning vastajate keskmine vanus oli 30 aastat. Küsimustikule vastajateks olid pigem nooremapoolsed inimesed, sest vastuste andmine eeldas ligipääsu Internetile ja Facebooki konto omamist.

Kuna küsimustikule vastajad olid peamiselt naised, on soolisi erinevusi keeruline välja tuua. Naised ja mehed erinevad suuresti liha tarbimise koguse ning taimsete alternatiivide eelistuse

pooldest (Modlinska *et al.* 2020, 7). Samuti sai autor küsimustikule leibkonniti vastajaid ainult kahes väärtuses, mistõttu otsustati leibkonniti andmeid mitte analüüsida.

Vegantoodete väljapanekute uuenduste teadlikkuse mõistmiseks lähtus autor nende inimeste vastustest, kes külastavad kõige sagedamini Rimi Food Eesti AS toidukauplusi. Rimi kaupluste külastajate vastused valiti, sest lähtuvalt töö eesmärgist sooviti teada saada, kas kliendid on Rimi kauplustes veganväljapanekutel tehtud uuendusi märganud ning kuidas see on mõjutanud klientide tarbimist.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige sagedamini Rimi kauplusi külastavatest klientidest 63% on märganud Rimi poolt tehtud uuendusi vegantoodete väljapanekul. Selgus, et kõige enam on inimesed märganud nende vegantoodete külmikust välja toomist, mis ei nõua külmikutemperatuuril säilitamist. Mõnevõrra vähem oli aga märgatud hinnasiltidele piktogrammide lisamist (35,1%) ja vegankülmikute kleebistuse uuendamist (28,7%). Ühel juhul vastati, et uuendusi märgatud ei ole, kuid piktogrammide lisamisega toote hinnasiltidele ollakse kursis. See tuleneb sellest, et Rimi on lisanud piktogrammidele kõikidele sortimendis olevatele toidukaupadele.

Vastavalt Rimi külastajate tähelepanekutele selgus, et väljapanekute uuendused on mingil määral osasid inimesi vegantoodeteid rohkem ostma mõjutanud. 17 vastajat 94-st märkis, et uuenduste mõjuna on hakatud vegantoodeteid rohkem ostma. Samuti oli neid inimesi, kes vastasid, et uuendused neid mõjutanud ei ole või ei ole uuendusi tähele pannud. Siiski üle poolte vastasid, 49 inimest, et uuenduste järgselt tarbitakse sama palju vegantoodeteid kui eelnevalt. Sellest saab järeldada, et kõige sagedamini Rimi kauplusi külastavad inimesed on märganud uuendusi ja viiendik neist on sellest mõjutatuna ka rohkem vegantoodeteid ostma.

Lähtuvalt töö eesmärgist, soovis autor välja uurida millistel põhjustel inimesed vegantoodeteid tarbivad. Ligi pooled vastajad (48%) olid täiesti nõus, et tarbivad vegantoodeteid loomade heaolu pärast ning 44% vastajatest olid täiesti nõus, et tarbivad vegantoodeteid looduse ja keskkonna säästmiseks. Küll saab eraldi aga välja tuua, et loomade heaolu ja keskkonna säästmine on olulisemad täis- ja muude taimetoitlastele kui segatoitlastele. Samuti selgus, et tarbijate, kelle jaoks on oluline loomade heaolu, on oluline ka looduse ja keskkonna säästmine. See võib olla tingitud sellest, et tarbijad on järjest rohkem teadlikumad loomade ebaõiglasest kohtlemisest ning

loomakasvatuse negatiivsest mõjust loodusele ja keskkonnale. Mõnevõrra üllatavalt ei olnud 33% vastanutest nõus, et tarbivad vegantooteid tervise pärast.

Peamistelt saavad uuringus osalenud inimesed informatsiooni pakutavate vegantoodete kohta erinevalt sotsiaalmeedia platvormidelt. Pooled küsimustikule vastajad märkisid, et on täiesti nõus, et saavad infot pakutavate vegantoodete kohta sotsiaalmeedia platvormidelt. Sotsiaalmeedia platvormil Facebook on eestlaste seas väga tuntud grupp „Jah, see on vegan!“, kus jagatakse peamiselt teadmisi vegan toitlustest ja teavet poes pakutavate uute vegantoodete kohta. Antud grupis jagas küsimustikku ka töö autor, mis sai grupis positiivset tagasiside. 46% vastajatest oli täiesti nõus, et nende info toodete kohta pärineb isiklikest kogemustest. Võrreldes taimetoitlasi ja segatoitlasi selgus aga, et taimetoitlaste info pakutavate toodete kohta põhineb suures osas isiklikel kogemustel. Sellest saab järeldada, taimetoitlased teavad, mida kauplustes pakutakse. Kõige vähem saavad tarbijat infot mobiilirakendusest, millega ei olnud nõus 62% vastanutest. Selline tulemus võib tingitud olla sellest, et peale Rimi ei ole ühelgi teisel kaupluste ketil enda mobiilirakendust.

Olulistemaks faktoriteks vegantoodete ostmisel on inimeste jaoks toodete lai valik, erinevad müügikampaaniad, hind ning vegantoodete paigutus. Kauplustes on taimset päritolu erinevate toodete hulk küll kasvanud, kuid võrreldes loomset päritolu toodetega on neid siiski vähem. Sellest tulenevalt on inimeste jaoks oluline, et kauplustes oleks lettidel võimalikult lai valik, mille vahel valida. Müügikampaaniad ja toodete hind on omavahel suuresti seotud, mis teeb mõlemad faktorid oluliseks. Taimsed alternatiivsed tooted on ilma allahindlusteta reeglina kallimad, kui loomset päritolu tooted, millest tuleneb ka kampaaniate ja hinna olulisus tarbijate jaoks. Samuti on oluline tarbija jaoks, et vegantooded oleks kergesti üles leitavad ja teisiti märgistatud loomset päritolu toodetest.

Ostuprotsess toimub sujuvamalt, kui soovitud tooted leitakse kergelt ja kiiresti. Sellest tulenevalt tegi autor kindlaks, et 67% inimestest on oluline vegantoodete eraldi paigutamine teistest toodetest. Lähtudes ostuprotsessi sujuvamaks muutmiseks ja tuginedes tulemustele, olid 52,5% vastajatest täiesti nõus, et vegantooteid aitab leida vastav märgistus ning 32% olid täiesti nõus, et vegantoodete leidmist kergendavad viited toodete asukohale. Samuti olid 20,8% täiesti nõus, et sarnane kaupluste ülesehitus aitab neil vegantooteid leida. 37% vastajatest märkisid, et kaupluste töötajad ei aita neil vegantooteid leida. Sellest saab järeldada, et ostjad ei vaja otseselt abi kaupluste

töötajatelt vegantoodete leidmisel ning lähtuvad toodete otsimisel vegantooteid eristavast märgistusest ning viidetest vegantoodete asukohale.

Spearmani korrelatsioonanalüüs näitas, et tarbijad, kelle jaoks oli oluline vegantoodete lai valik, oli oluline ka sarnaste tootegruppide lähestikku paigutamine. Sellest saab järeldada, et tarbijale eelistab suurt tootevalikut, mille väljapanek on läbimõeldult teostatud.

Tulenevalt ostuotsustusprotsessi viimasest etapist, selgitas autor välja kui sageli tarbijad soovivad ostujärgselt ostetud vegantooteid enda sõpradele või tuttavatele. Tulemustest selgus, et 129 inimest soovivad mõnikord ostetud tooteid teistele. Alati või enamasti soovivad ostetud tooteid teistele 165 inimest.

Avatud küsimustega soovis autor välja selgitada, millised on peamiselt ostetavad vegantooted ning milliseid tooteid on väljapanekutes liiga vähe või puudu. Kõige enam tarbivad inimesed erinevaid taimseid alternatiive piimale ja taimseid jooke ning populaarsed on erinevad taimsed lihaasendajad ja kastmed. Vastajate poolt toodi välja, et taimsete lihaasendajate valik võiks Rimi kauplustes olla suurem. Sellest tulenevalt saab järeldada, et taimseid alternatiive loomset päritolu toodetele ostetakse palju, kuid tarbijad soovivad, et valik erinevate taimsete alternatiivide vahel oleks veel suurem.

Autor toob järgmisena välja mõned ettepanekud vegantooteid pakkuvatele kauplustele, mis aitaksid kasvatada vegantoodete müüki.

- Kaupluse külastajad märkavad väljapanekute uuendusi ning ligi viiendiku tarbijatest paneb see rohkem vegantooteid ostma.
- Peamiselt tarbitakse vegantooteid loomade heaolu pärast ning soovist säästa keskkonda ja loodust. On oluline rõhuda, et tarbijal on roll keskkonna säästmise puhul.
- Tarbijate jaoks on vegantoodete ostmisel oluline lai valik erinevate vegantoodete vahel. Samuti on tarbijate jaoks oluline, et vegantooted oleks kategooriate kaupa lähestikku paigutatud. Hind ja müügikampaaniad on samuti olulised faktorid tarbijate jaoks, ning erinevad allahindlused meelitavad rohkem ostma.
- Kõige rohkem saavad tarbijat infot vegantoodete kohta sotsiaalmeediast. Ära tuleks kasutada mobiilirakenduste potentsiaali pakutavate toodete kohta info edastamiseks.

Paljude inimeste informatsioon pakutavate toodete kohta põhineb isiklikel kogemustel, mis varasemalt on saadud vegantoodete ostmisel. Seega on oluline inimeste positiivne ostukogemus ja selle soosimine.

- Vegantoodete tarbijad ostavad peamiselt alternatiivseid piimatooteid ning taimseid lihaasendajaid. Küll aga soovitakse, et valik taimsete lihaasendajate vahel oleks laiem, mistõttu võimalusel võiks suurendada pakutavate toodete sortimenti.

Autor on seisukohal, et antud teema on väga huvitav ja keskkonna jätkusuutlikust silmas pidades oluline. Kuna uuring viidi läbi Interneti teel, puudub autoril ülevaate nende tarbijate vastustest, kes Internetile ligi ei pääse. Samuti tuleks leida viis, et koguda rohkem vastuseid meestelt. Töö eesmärk saavutati, kuid täpsemateks tulemusteks tuleks valimit suurendada ja põhjalikumalt uurida tarbijate käitumist toitumisviisilt mõjutatuna.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas Rimi kaupluste kliendid on teadlikud vegantoodete väljapanekute uuendustest ja kuidas see mõjutab klienti ostuotsustusprotsessil. Samuti sooviti töö raames välja selgitada, millised on põhilised mõjutegurid vegantoodete ostmisel ja miks vegantooteid tarbitakse.

Uurimismeetodina kasutas autor kvantitatiivset meetodit. Andmete kogumiseks koostas autor küsimustiku ja jagas seda erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel. Küsimustikule vastajad olid 81,7% naised (291) ning 18,3% mehed (65). Vastajate keskmiseks vanuseks oli 30 eluaastat.

Saadud tulemused näitavad, et kõige sagedamini Rimi kaupluste küllastavatest inimestest 63% on märganud vegantoodete väljapanekutel tehtud uuendusi. Uuringust selgus, et ligi viiendik (18,1%) Rimi klientidest on on vegantoodete väljapanekute uuenduste mõjul hakanud vegantooteid rohkem ostma. Enim on Rimi kliendid märganud nende vegantoodete külmikust välja toomist, mis ei nõua külmikutemperatuuril säilitamist ja hinnasiltidele piktogrammide lisamist. Tulemused viitavad, et Rimi kliendid on veganväljapanekutel tehtud uuendusi märganud ning on teadlikud uuendustest.

Kõige enam tarbivad inimesed vegantooteid loomade heaolu pärast ning looduse ja keskkonna säästmiseks, kuid on ka inimesi, kes tarbivad vegantooteid hea maitse pärast. Vähem on aga vegantoodete tarbimine ajendatud tervislikest probleemidest (nt laktoositalumatusest) ning sellest, et vegantooted säiliks kauem kui loomset päritolu tooted. Põhilisteks mõjutajateks vegantoodete ostmisel on lai valik erinevate toodete vahel ja müügikampaaniad vegantoodete soodsamaks ostmiseks. Oluline on inimeste jaoks ka samade tootekategooriate lähedikkude paigutamine ja vegantoodete hind. Kõige rohkem aitab inimestel vegantooteid kaupluses üles leida vastav märgistus, samuti on tähtsal kohal ka viited vegantoodete asukohale. Kõige vähem aga aitavad kaupluses leida vegantooteid kaupluse töötajad. Kaks kolmandikku inimestest peab oluliseks, et vegantooted oleksid eraldi paigutatud teistest toodetest. Peamiselt saavad inimesed teavet pakutavate vegantoodete kohta sotsiaalmeediast. Palju põhineb ka eelneval isiklikul kogemusel. Kõige vähem saavad inimesed aga teavet kauplustes pakutavate vegantoodete kohta

mobiilirakendustest ning televisioonist või raadiost. Peamiselt tarbivad inimesed erinevaid taimseid alternatiive piimale ning taimseid jooke. Samuti on populaarsed erinevad taimsed kotletid ja kastmed. Puudust tuntakse laiemast valikust taimset päritolu lihatoodete puhul ja laiemast juustu alternatiivide valikust.

Autor tõi välja mõned ettepanekud vegantoodeteid pakkuvatele kauplustele, mis võiksid aidata kasvatada vegantoodete müüki.

- Kaupluse külastajad märkavad väljapanekute uuendusi ning ligi viiendiku tarbijatest paneb see rohkem vegantoodeteid ostma.
- Peamiselt tarbitakse vegantoodeteid loomade heaolu pärast ning soovist säästa keskkonda ja loodust.
- Tarbijate jaoks on vegantoodete ostmisel oluline lai valik erinevate vegantoodete vahel. Samuti on tarbijate jaoks oluline, et vegantooted oleks kategooriate kaupa lähestiku paigutatud. Hind ja müügikampaaniad on samuti olulised faktorid tarbijate jaoks, ning erinevad allahindlused meelitavad rohkem ostma.
- Kõige rohkem saavad tarbijat infot vegantoodete kohta sotsiaalmeediast. Paljude inimeste informatsioon pakutavate toodete kohta põhineb isiklikel kogemustel, mis varasemalt on saadud vegantoodete ostmisel. Seega on oluline inimeste positiivne ostukogemus ja selle soosimine.
- Vegantoodete tarbijad ostavad peamiselt alternatiivseid piimatooteid ning taimseid lihaasendajaid. Küll aga soovitakse, et valik taimsete lihaasendajate vahel oleks laiem.

Püstitatud töö eesmärk sai täidetud ning saadud tulemuste põhjal saab öelda, et Rimi kliendid on teadlikud veganväljapanekute uuendustest. Samuti sai välja selgitatud, miks inimesed vegantoodeteid tarbivad ning mis mõjutab vegantoodete ostmist. Selleks, et saada täpsemaid andmeid ning paremat ülevaadet, tuleks viia tulevikus läbi laiahaardelisem uuring suurema valimiga ja pöörata tähelepanu toitumisviiside mõjutustele.

SUMMARY

Modernization of vegan products' displays and its role in consumer behavior, following the example of Rimi Food Eesti AS

The goal of the following research is to find out if the visitors of Rimi are aware of the modernization of vegan products' displays, and how it affects their purchase decision process. Furthermore, the research also tries to find out the main factors influencing the purchase of vegan products, and why vegan products are being consumed.

The author used quantitative method to conduct the research. A survey was created to collect the data. An access to Internet was required in order to take part of the survey, therefore the survey respondents were mainly younger people. In order to collect data, the author created a survey and shared it on various social media platforms. 81,7% of the respondents were female (291), 18,3% were male (65). The average age of the respondents was 30.

The data showed that the 63% of people that are frequent Rimi visitors have noticed the modernizations made in the vegan product's displays, and a fifth of them have started purchasing more vegan products due to that. Rimi visitors have, most of all, noticed that products that do not need to be refrigerated, have been placed elsewhere, and also the addition of pictograms on vegan products' price labels. The results suggest that Rimi clients have noticed and are aware of the modernizations made in vegan products' displays.

The well-being of animals and environmental issues are the main factors why vegan products are being consumed. The main factors influencing the purchase of vegan products are sales campaigns and wide range of products to choose from. The information about available vegan products is mainly gathered from social media or it is based on previous personal experience. Clients find vegan products in stores thanks to distinctive labellings on the products, and reference signs in the store.

It is also important for consumers to place the same product categories close together and the price of vegan products. Labels help people to find vegan products in the store the most, and references to the location of vegan products are also important. However, the store's employees help the least to find vegan products. Two thirds of people consider it important that vegan products are placed separately from other products. Mostly, people get information about the vegan products on social media. A lot is also based on previous personal experience. However, people get the least information about vegan products from mobile apps and from television or radio. Mainly plant based drinks, and alternatives to animal milk are being consumed, however there is a demand for a wider range of plant based meat products.

The author made some suggestions for stores offering vegan products that could help increase the sales of vegan products.

- Visitors of the store notice innovations in the displays, and almost a fifth of consumers buy more vegan products due to that.
- Vegan products are mainly consumed for animal well-being and the desire to save the environment and nature.
- A wide choice between different vegan products is important for consumers when buying vegan products. It is also important for consumers that vegan products are arranged close to each other by category. Price and sales campaigns are also important factors for consumer as they attract to consume.
- Consumers receive the most information about vegan products from social media. Many people's information about the products that are offered in stores is based on their previous buying experience. Therefore, it is important for people to have a positive shopping experience and to feel encouraged to buy.
- Consumers of vegan products mainly buy alternative dairy products and vegetable meat products. However, consumers want that the choice between different meat alternatives would be wider.

Based on the results, it can be said that Rimi's customers are aware of the innovations in vegan displays. It was also found out why people consume vegan products and what influences the purchase of vegan products. In order to obtain more accurate data and a better overview, bigger research should be carried out in the future.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ateke, B.W., Didia, J.U.D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in River State. – *International Journal of Business & Law Research*. Vol. 6, Issue 1, 1-7.
- Belch, G.E., Belch M.A. (2003). Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. 6th edition. The McGraw-Hill Companies
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. Handbook of Consumer Behaviour. 50-79.
- Brita Siimon, Rimi kategooriajuht, 15.04-28.04, e-kirjad
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. – *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, Issue 1, 1-16.
- Eesti Vegan Selts. (2018). Üle kolme protsendi Eesti noortest on veganid. Kättesaadav: <https://vegan.ee/uile-kolme-protsendi-est-i-noortest-on-veganid/>
- Gracia, A. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. – *Spanish Journal of Agricultural Research*. Vol. 5, Issue 4, 439-451.
- Hawkins, D.I. , Best, R.J., Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Karimi, S., Nadia Papamichail, K., Holland, C.P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. – *Decision Support Systems*. Vol. 77, 137-147.
- Kotler, P., Armstrong, G., Lloyd, H.C., Hongwei, H. (2020). Principles of Marketing. 8th European edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. 4th European edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumra, R. (2007). Consumer Behavior. Mumbai: Himalaya Publishing House
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik Turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lepik, T. (2019). *Tarbijate hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja veganmürgistusega toidukaupade suhtes*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn

- Liblik, H. (2012). Tarbijate ostukäitumine: psühholoogilised mõjud. Kättesaadav: http://materjalid.tmk.edu.ee/helle_liblik/ostukaitumine/pshholoogilised_mjud.htm
- Mallene, Ü., (2005). Müük ja müügikorraldus kaupluses. Tallinn: Koolibri.
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. – *Scientific papers: Animal Science and Biotechnologies*. Vol. 48, Issue 1, 328-332.
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D., Pisula, W. (2020). Gender Differences in Attitudes to Vegans/Vegetarians and Their Food Preferences and Their Implications for Promoting Sustainable Dietary patterns – A Systematic Review. – *Sustainability*. 12(16).
- Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mullen, B., Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Nemati, B. (2013). Improving Maslow's Hierarchy of Needs: New Approach to needs hierarchy. – *Applied mathematics in Engineering , Management and Technology 1*, 1-16
- Payne, J., Bettman, J.R., Johnson, E.J. (2001). *Handbook of Consumer Behavior*
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. – *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. Vol. 2 Issue 5, 130-134.
- Rimi Eesti Food AS. (2020). Tootemärgised hinnasiltidel. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/projektid/tootemargised>
- Sauga, A. (2020). Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele. Teine, parandatud trükk. Tallinn: Taltech kirjastus.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd edition. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 3rd edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. (2017) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th edition. Harlow: Pearson Education.
- SueLin, C. (2010). Understanding consumer behavior in the Japanese personal grooming sector. – *Journal of Yasar University*. Vol. 5 Issue 17, 2910-2921.
- Tarbijakaitseeadus 09.12.2015. // RT I, 31.12.2015, 1

Tervise Arengi Instituut. (2015). Erinevad toitumisviisid. Kättesaadav:
<https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid>

Vijayalakshmi, S., V.Mahalakshmi, V. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study - *Elixir Marketing Mgmt.* 59 15267-15273

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuseõppe tudeng ning olen oma lõputööd kirjutamas. Palun täida antud küsimustik. Vastamine võtab aega ligikaudu 10 minutit. Probleemide või küsimuste tekkimisel olen meeleldi valmis nendele vastama!

NB! Küsimustikus pean vegantoodete termini all silmas alternatiivseid tooteid loomsetele toodetele (vegan lihaasendajad, taimsed joogid, kastmed jne), kui just küsimuses ei ole täpsustatud teisiti.

Aitäh!

Sander Viilup

E-mail: sander.viilup@gmail.com

1. Millist toidupoodi külastate kõige sagedamini? (n=356)

- Rimi (26,4%)
- Selver (26,1%)
- Coop (23%)
- Maxima (8,4%)
- Prisma (12,6%)
- Muu (3,5%)

2. Kas olete märganud Rimi kaupluses vegantoodete väljapanekutel tehtud uuendusi? (Taimsete jookide paigutamine kaubasaali, vegankülmikute kleebistuse värskendus) (n=94)

- Jah (63,8%)
- Ei (17%)
- Ei oska öelda (19,2%)

3. Valige palun loetelust, milliseid vegantoodete väljapanekutel tehtud uuendusi olete Rimi kaupluses märganud. (n=94)

- Vegantoodete külmikust väljatoodud taimsed joogid ja tooted, mis ei nõua külmikutemperatuuril säilitamist (44,7%)
- Uuendatud vegankülmikute kleebistus (28,7%)
- Hinnasiltidele piktogrammide lisamine, et kindlaks teha, kas toode sobib kliendile (31,9%)
- Ei ole eelnevalt üles loetud uuendusi vegantoodete väljapanekul märganud (35,1%)

4. Kuidas on Rimi kaupluste veganväljapanekute uuendused mõjutanud teie vegantoodete ostmist? (n=94)

- Ostan rohkem kui enne (18,1%)
- Ostan sama palju kui enne (52,1%)
- Ostan vähem kui enne (1,1%)
- Ei ole üldse (13,8%)
- Ei ole veganväljapanekute uuendusimärganud (14,9%)

5. Kui tihti olete viimase kuu jooksul ostnud vegantooteid (nt alternatiivsed tooted lihatoodetele, piimale, taimsed joogid ja kastmed)? (n=356)

- Tihemini kui 3-4 korda kuus (58,1%)
- 3-4 korda kuus (12,1%)
- 1-2 korda kuus (18,3%)
- Ei ole üldse (11,5%)

6. Kui suure osa olete oma tarbitavast toidust asendanud vegantoodetega? (nt lihatooded vegan lihatoodete vastu, lehmapiim taimse piima vastu)? (n=356)

- 100% (21,6%)
- Vähemalt 75% (16%)
- 50-74% (11%)
- 25-49% (15,2%)
- Vähem kui 25% (28,1%)
- Ei oska öelda (8,1%)

lisa 1 järg

7. Millistel põhjustel Te tarbite vegantooteid? (Vastused põhinevad 5-palli süsteemil, kus 1- ei ole nõus; 2- pigem ei ole nõus; 3- neutraalne/nii ja naa; 4- pigem olen nõus; 5- olen täiesti nõus) (n=356)

	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Neutraalne/nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus
Vegantooted on tervislikud	24%	23%	33%	10%	9%
Vegantooted on maitsvad	28%	31%	24%	10%	6%
Looduse/keskkonna säästmiseks	44%	20%	20%	8%	8%
Loomade heaolu pärast	48%	15%	18%	11%	8%
Pikem säilivusaeg võrreldes loomset päritolu toodetega	18%	14%	26%	17%	24%
Tervise (nt laktoositalumatuse) pärast	26%	13%	17%	11%	33%

8. Kas Teie jaoks on oluline vegantoodete eraldi paigutamine teistest toodetest? (Eraldi vegantoodete külmik, eraldi riiul) (n=356)

- Jah (67,1%)
- Ei (12,9%)
- Ei ole vahet (19,9%)

lisa 1 järg

9. Millistest infokanalitest saate teavet kauplustes pakutavate vegantoodete kohta? (Vastused põhinevad 5-palli süsteemil, kus 1- ei ole nõus; 2- pigem ei ole nõus; 3- neutraalne/nii ja naa; 4- pigem olen nõus; 5- olen täiesti nõus) (n=356)

	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Neutraalne/nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus
Ajalehest või ajakirjast	3%	8%	16%	20%	52%
Televisionist või raadiost	2%	6%	17%	20%	54%
Veebireklaamidest	13%	22%	27%	16%	22%
Sotsiaalmeediast	50%	22%	15%	5%	8%
Mobiilirakendusest (mobiiliäpp)	3%	6%	12%	17%	62%
Sõpradelt või tuttavatelt	27%	28%	18%	12%	15%
Isiklikud kogemused	46%	27%	13%	6%	8%

10. Kui tähtsaks peate vegantoodete ostmisel järgnevaid faktoreid? (Vastused põhinevad 5-palli süsteemil, kus 1- ei ole nõus; 2- pigem ei ole nõus; 3- neutraalne/nii ja naa; 4- pigem olen nõus; 5- olen täiesti nõus) (n=356)

	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Neutraalne/nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus
Hind	33%	37%	19%	6%	4%
Kerge üles leida kauplusest	28%	33%	21%	10%	7%
Erinev sildistamine loomset päritolu toodetest	33%	26%	21%	10%	10%
Lai valik erinevate toodete vahel	41%	29%	17%	8%	5%
Paigutus (samad tootegrupid lähestikku)	38%	31%	17%	6%	7%
Müügikampaaniad (allahindlused)	43%	25%	20%	5%	7%
Info vegantoodete kohta (tootja, päritolumaa)	28%	24%	27%	12%	9%

lisa 1 järg

11. Mis aitab Teil kaupluses vegantooteid leida? (Vastused põhinevad 5-palli süsteemil, kus 1- ei ole nõus; 2- pigem ei ole nõus; 3- neutraalne/nii ja naa; 4- pigem olen nõus; 5- olen täiesti nõus) (n=356)

	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Neutraalne/nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus
Märgistus	53%	25%	13%	5%	4%
Viited asukohale	32%	25%	20%	14%	9%
Kaupluse töötajad	6%	9%	20%	27%	37%
Kaupluste ülesehitus	21%	24%	29%	13%	12%

12. Palun nimetage 3 toodet, mida ostate kõige rohkem vegantoodete külmikust/riiulist (nt alternatiivsed tooted lihatoodetele, piimale, taimsed joogid ja kastmed)? (n=356)

13. Kui sageli olete soovitanud ostetud tooteid sõpradele/tuttavatele? (n=356)

- Alati soovitan (14,9%)
- Enamasti soovitan (31,5%)
- Mõnikord (36,2%)
- Enamasti ei soovita (12,1%)
- Ei soovita kunagi (5,3%)

14. Milliseid tooteid on vegantoodete väljapanekutes liiga vähe või üldse puudu? (n=356)

15. Kirjeldage oma toitumisharjumusi (<https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid/taimetoitus>) (n=356)

- Segatoitlane (tarbin nii taimset kui ka loomset päritolu tooteid) (48,9%)
- Vegetaarlane (ei söö toite, mis sisaldavad või mille saamiseks on kasutatud loomade kehaosi) (4,2%)
- Laktovegetaarlane (söön loomset päritolu toodetest ainult piimatooteid) (1,7%)
- Ovo-vegetaarlane (söön loomset päritolu toodetest ainult mune) (2,2%)
- Lakto-ovovegetaarlane (söön loomset päritolu toodetest nii piimatooteid kui ka mune) (4,5%)

lisa 1 järg

- Peskovegetaarlane (lisaks taimset päritolu toidule söön kala ja teisi mereande, tihti ka mune ja piima) (5,6%)
- Pollovegetaarlane (lihadest söön ainult linnuliha, lisaks söön vahel mune ja piima) (1,1%)
- Semivegetaarlane (peamiselt tarbin taimseid toite, väldin punast liha, kuid vahel söön teisi loomseid toite) (10,7%)
- Täistaimetoitlane (ei tarbi üldse loomset päritolu toite, kuid toidulaua on seened, vetikad ja bakteriaalsed päritolu toiduained) (21,1%)

16. Kas Te olete vegan? (Lisaks toitumisele järgite ka vegan elustiili) (n=356)

- Jah (20,5%)
- Ei (79,5%)

17. Vanus (n=356)

18. Sugu (n=356)

- Naine (81,7%)
- Mees (18,3%)

19. Teie haridus (n=356)

- Alg- või põhiharidus (3,4%)
- Kesk- või keskeriharidus (37,9%)
- Kõrgharidus (sh rakenduslikkõrgharidus) (58,7%)

20. Milline on Teie leibkonna liikmete arv?

- 1-3 (72,8%)
- 4-7 (27,2%)
- 8 ja rohkem (0%)

21. Milline on Teie netosissetulek kuus? (eurodes) (n=356)

- 0-500 (18,7%)
- 501-900 (21,1%)
- 901-1300 (26,1%)

- 1301-... (34%)

Lisa 2. Toitumisviiside seletus

- piima-taimetoitlased ehk **laktovegetaarlased** söövad loomset päritolu toodetest ainult piimatooteid,
- muna-taimetoitlased ehk **ovovegetaarlased** söövad loomset päritolu toodetest ainult mune,
- piima-muna-taimetoitlased ehk lakto-ovovegetaarlased söövad loomset päritolu toodetest nii piimatooteid kui ka mune,
- kala-taimetoitlus ehk **peskovegetaarlus** ehk pesketarianism ehk pesketaarlus– lisaks taimset päritolu toidule süüakse kala ja teisi mereande, tihti ka mune ja piima,
- linnuliha-taimetoitlus ehk **pollovegetaarlus** ehk pollovegetarism– lihadest süüakse ainult linnuliha, lisaks võidakse süüa mune ja piima,
- pooltaimetoitlus ehk **semivegetaarlus** ehk semivegetarism– välditakse vaid punast liha, kuid süüakse teisi loomset päritolu toite,
- **täistaimetoitlased** ehk veganid ei tarbi üldse loomset päritolu tooteid, kuid söövad lisaks taimsetele toiduainetele seeni, pärimi ja vetikaid, aga ka baktereid ja mineraalset päritolu toiduaineid.
- **vegetaarlased** ehk inimesed, kes ei söö toite, mis sisaldavad või mille saamiseks on kasutatud loomade kehaosi, näiteks maismaa- ja mereloomade liha, putukaid ning tapmise kõrvalsaadusi,
- **segatoitlased** ehk inimesed, kes tarbivad nii loomset päritolu toitu kui ka taimset toitu.

Allikas: Erinevad toitumisviisid (2015).

Lisa 3. Vegantoodete tarbimise põhjuste korrelatsioonanalüüs

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	0,58	1				
3	0,42	0,51	1			
4	0,33	0,48	0,79	1		
5	0,27	0,31	0,31	0,26	1	
6	0,14	0,22	0,10	0,07	0,19	1

<i>Taimetoitlased</i>	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	0,58	1				
3	0,35	0,38	1			
4	0,23	0,33	0,70	1		
5	0,28	0,37	0,29	0,18	1	
6	0,12	0,21	0,01	-0,06	0,17	1

<i>Segatoitlased</i>	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	0,53	1				
3	0,42	0,47	1			
4	0,38	0,43	0,77	1		
5	0,24	0,25	0,36	0,37	1	
6	0,13	0,16	0,10	0,07	0,21	1

Allikas: Autori uuring

- 1 Vegantooded on tervislikud
- 2 Vegantooded on maitsvad
- 3 Looduse/keskkonna säästmiseks
- 4 Loomade heaolu pärast
Pikem säilivusaeg võrreldes loomset päritolu
- 5 toodetega
- 6 Tervise (nt laktoositalumatuse) pärast

Lisa 4. Informatsiooniallikate korrelatsioonanalüüs

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	0,47	1					
3	0,34	0,45	1				
4	0,18	0,08	0,44	1			
5	0,22	0,44	0,37	0,17	1		
6	0,09	0,08	0,29	0,31	0,20	1	
7	-0,01	-0,15	0,05	0,22	-0,02	0,35	1

Allikas: Autori uuring

- 1 Ajalehest või ajakirajst
- 2 Televisioonist või raadiost
- 3 Veebireklaamidest
- 4 Sotsiaalmeediast
- 5 Mobiilirakendusest
- 6 Sõpradelt või tuttavatelt
- 7 Isiklikud kogemused

Lisa 5. Ostmist mõjutavate faktorite korrelatsioonanalüüs

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	0,37	1					
3	0,28	0,54	1				
4	0,29	0,42	0,41	1			
5	0,30	0,52	0,49	0,57	1		
6	0,49	0,28	0,31	0,46	0,50	1	
7	0,22	0,37	0,35	0,25	0,36	0,30	1

Allikas: Autori uuring

- 1 Hind
- 2 Kerge üles leida kauplusest
- 3 Erinev sildistamine loomsetest toodetest
- 4 Lai valik erinevate toodete vahel
- 5 Paigutus
- 6 Müügikampaaniad (allaihndlused)
- 7 Info vegantoodete kohta (päritolu)

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Sander Viilup (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
VEGANVÄLJAPANEKUTE UUENDUSTE ROLL TARBIJAKÄITUMISES RIMI FOOD

EESTI AS NÄITEL,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Eliis Salm,

(*juhendaja nimi*)

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

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

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

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

13.05.2021 (kuupäev)

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