

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Triin Lepik

**TARBIJATE HOIAKUD JA KÄITUMINE VEGETAARSETE JA  
VEGANMÄRGISTUSEGA TOIDUKAUPADE SUHTES**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, 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 11 193 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Triin Lepik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 177001TATM

Üliõpilase e-posti aadress: lepiktriin@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. HOIAKUTE, TARBIJAKÄITUMISE MUDELITE JA MÄRGISTUSTE TEOREETILINE RAAMISTIK.....	7
1.1. Hoiakute olemus ja nende väljakujunemine.....	7
1.2. Tarbijate hoiakute ja käitumise uurimise teoreetilised mudelid.....	10
1.3. Märgistuste kasutamise eesmärk ja mõju.....	14
2. V-MÄRGISTUSE OLEMUS JA VARASEMALT LÄBIVIIDUD UURINGUD.....	19
2.1. Vegetaarsete ja veganitoodete olemus ja tulevik.....	19
2.2. Varasemalt läbiviidud uuringud.....	23
3. TARBIJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING.....	27
3.1. Uuringu metoodika.....	27
3.2. Uuringu tulemused.....	31
3.4. Järeldused ja ettepanekud.....	50
KOKKUVÕTE.....	55
SUMMARY.....	58
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	61
LISAD.....	67
Lisa 1. Varasemad uuringud.....	67
Lisa 2. Empiirilise uuringu kaaskiri.....	69
Lisa 3. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega.....	70
Lisa 4. Uuringu valimi sotsiaal-demograafiline profiil.....	77

## LÜHIKOKKUVÕTE

Vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupu jõuab ühe enam poelettidele ja toitlustusasutuste menüüdesse. Teadlik tarbija ja trendidega kaasas käiv toiduainetööstus toovad endaga kaasa muudatused tarbijakäitumises. Töö eesmärk on välja selgitada tarbijate hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Uuring viidi läbi tuginedes planeeritud käitumise teooria mudelile (*ingl. theory of planned behavior*), mida täiendati nelja komponendiga: moraalne norm, eneseteadvustamine, keskkonnasõbralikkus ja tajutud riskid.

Uuringus osales kokku 216 inimest ja selgub, et suurem osa vastajatest vaatab toidukaupade märgistusi, ning eristab omavahel vegetaarset ja veganmärgistust. Tulemused näitavad, et käitumise kavatsust mõjutavad positiivselt hoiak käitumise suhtes ja enese teadvustus ning käitumise kavatsus mõjutab positiivselt tegelikku käitumist.

Võtmesõnad: planeeritud käitumise teooria, hoiakud, käitumine, märgistused, vegetaarne, vegan.

## SISSEJUHATUS

Vahemikus aastatel 1900 kuni 2000 kasvas globaalne rahvaarv kolm korda enam kui kogu eelneva inimajaloo vältel kokku (Roser, Ortiz-Ospina 2017). Kasvava inimpopulatsiooni elutegevus survestab üha enam maakera ökosüsteemi – suureks probleemiks on saanud inimestele elutegevuseks vajaliku toidu tootmine. Jätkusuutliku elu tagamiseks otsitakse toidutoodangus üha ökonoomsemaid alternatiive. Varasemad uuringud on näidanud, et liha- ja piimatööstus on ühed suuremad läbi inimtegevuse ökosüsteemi kahjustavad tegurid (Koneswaran, Nierenberg 2008, 578), seega on pakutud alternatiivina taimse toidu osakaalu suurendamine inimeste dieedis. Lisaks keskkonna heaolule, on loomset päritolu toidu osakaalu vähendamine seotud mitmete eri teguritega, nagu näiteks soov teha eetilisemaid toiduvalikuid, terviseriskide ennetamine või talumatus mõne kindla toiduaine suhtes.

Viimastel aastatel on taimetoitlus ja veganlus leidnud üha rohkem kõnepinda. Toiduainetööstus ja toitlustusasutused on võtnud uue trendi kiiresti omaks, ning hüppeliselt on suurenenud vegetaarsete ja veganitoodete valik nii poelettidel kui ka toitlustusasutustes. Suurematesse poodidesse on ilmunud eraldi veganitoodete letid, kus pakutav kaup kannab ka vastavat märgist. Nii teabe levik kui ka valikute suurenemine on andnud toitumisele sügavama tähenduse – tarbijad muutuvad valivamaks ja teadlikumaks, mis omakorda toob kaasa uued tarbijapoolsed nõudmised ja ootused toiduainetööstustele.

Taimse toitumise teema on ühiskonnas muutunud vägagi aktuaalseks, kuid teemasse puutuvad arvamused on vastastikused. Siiski suhtuvad valdavalt positiivselt taimsesse toitumisse nii teadlased kui ka arstid. Üha enam suurendatakse taimse toidu osakaalu ka riiklikes soovituslikes toitumisplaanides. Mitmed tootjad on oma toodetele hakanud lisama v-märgistusi, kuid palju on ka neid, kes ei ole veel otsustanud nišitooteid turule tootma hakata ja on v-märgistuste suhtes pigem kõhklevad. Sellise olukorra võib põhjustada teadmatus, kuidas märgistused tarbijaid mõjutavad, ja milline on nende suhtumine v-märgistustesse. Autor keskendub oma töös tarbijate hoiakute ja käitumise välja selgitamisele v-märgistusega toidukaupade suhtes, kuna antud teema

on ühiskonnas aktuaalne, ning hoiakute välja selgitamiseks vajab valdkond täiendavalt uurimist (Corrin, Papadopoulus 2016, 47).

Magistritöö **probleem** seisneb selles, et puudub piisav teave tarbijate hoiakute ja käitumise kohta vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes (Povey, *et al.* 2001; Ruby 2012; Rivera, Shani 2013; Maragon *et al.* 2016; Corrin, Papadopoulus 2016). Antud dieete on uuritud pigem füsioloogilisest aspektist lähtuvalt, kuid tarbijakäitumine on saanud küllaltki vähe tähelepanu. Töö **eesmärk** on välja selgitada tarbijate hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud kaks **uurimisküsimust**:

1. Milline on tarbijate käitumine toidukaupade määrgistuste suhtes ning kokkupuude v- määrgistustega?
2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes?

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks püstitati töö kolmandas peatükis kaheksa hüpoteesi. Hüpoteesid põhinevad planeeritud käitumise teooria mudelil (*ingl. Theory of planned behaviour*), mida autor on täiendanud nelja komponendiga: moraalne norm, eneseteadvustamine, keskkonnasõbralikkus ning tajutud riskid. Viidi läbi kvantitatiivne uuring, mis põhines struktureeritud ankeetküsimustikul. Töö on jaotatud kolmeks peatükiks.

Töö esimene peatükk annab ülevaate hoiakute olemusest, nende tekkimisest ja püsimisest. Kirjeldatakse tarbijakäitumise teoreetilisi mudeleid, ning täpsem ülevaade antakse magistritöös kasutatud planeeritud käitumise teooria mudelist ning selle komponentidest. Lisaks antakse ülevaade määrgistuste üldisest olemusest ja nende kasutamise otstarvetest.

Teise peatüki eesmärk on anda ülevaade vegetaarse ja veganmäärgistuse olemusest. Kui määrgistusi kasutatakse samamõttelisena siis on need välja toodud termini „v-määrgistus“ all. Määrgistuste olemuste all on leitavad nende definitsioon ning kasutamise põhimõtted. Peatükk annab ka ülevaate v-määrgistusega toodete tulevikust nii ülemaailmses perspektiivis kui ka Eesti siseselt. Peatükk lõppeb ülevaatega varasemalt läbiviidud uuringute kohta antud teemal.

Kolmas peatükk kirjeldab läbiviidud empiirilist uuringut, ning sisaldab endas uuringu tulemusi, järeldusi ja ettepanekuid. Uuring koosneb käitumise uurimisest ja planeeritud käitumise teooria

mudeli komponentide analüüsist. Hoiakute ja käitumise analüüsiks kasutatakse Spearmani astakorrrelatsiooni meetodit.

Soovin avaldada siirast tänu enda juhendajale, Oliver Partsile, tema poolt pühendatud aja ja abi eest.

# 1. HOIAKUTE, TARBIJAKÄITUMISE MUDELITE JA MÄRGISTUSTE TEOREETILINE RAAMISTIK

Esimeses peatükis annab autor ülevaate hoiakute definitsioonist ja tarbijakäitumise mudelistest, mille kaudu on võimalik hoiakuid ja käitumist mõõta. Eelkõige keskendutakse antud töös planeeritud käitumise teooriale (Ajzen 1991). Veel on esimeses alapeatükis antud ülevaade hoiakute kujunemisest ja nende mõõtmisest. Esimene alapeatükk lõpeb ülevaatega märgistuste olemusest ja nende kasutamisest toidukaupadel.

## 1.1. Hoiakute olemus ja nende väljakujunemine

Hoiakute puhul on keeruline välja tuua ühte ja ainsat definitsiooni. Vähesed teadlased jäävad hoiaku mõiste defineerimisel täpselt samale arusaamale (Ajzen, Fishbein 1975, 1). Carl Gustav Jung (1960, 687) defineerib hoiakut kui psüühika valmisolekut reageerida mingi viisil teatud objekti. Hoiak tugineb alati juba mingile olemasolevale teabele objekti suhtes. Seda olemasolevat teavet kasutatakse hoiaku kujundamiseks kas teadlikult või mitteteadlikult. (*Ibid.*, 687) Daniel Katz'i (1960, 168) sõnul tekib hoiak siis, kui inimene hindab enda vaadete järgi mingit objekti soosivas või mittesoosivas suunas. Bem (1967, 185) pakub välja, et hoiakud ei ole püsivad ja neid on võimalik muuta manipuleerimise kaudu.

Ajzen ja Fishbein (1975, 6) kirjeldavad hoiakut kui õpitud eelsoodumust mingi objekti suhtes. Kusjuures suhtumine objekti võib olla nii positiivne kui ka negatiivne (*Ibid.*, 6). Enamik teadlasi nõustub, et hoiak on õpitud eelsoodumusega käitumine (Ajzen, Fishbein 1975, 6) ning hoiakute puhul on kõige olulisemaks karakteristikuks hoiaku suunda näitav ja hinnangut andev tunnus objekti suhtes (Ajzen 2005, 3). Hoiaku moodustavad indiviidi mälus olev seos mingi objekti suhtes ja tema poolt antud hinnang antud objekti. See tähendab, et kui inimene puutub kokku enda jaoks tuttava objektiga, siis peaks mälus välja kujunenud hoiak talle tol hetkel kättesaadav olema. Hoiaku objektiks võivad olla nii sotsiaalsed käitumisnormid, teised inimesed kui ka füüsilised esemed. Hinnang võib samuti olla tugev või nõrgem, analüütilisem või lihtsalt meeldivust või



mittemeeldivust väljendav. (Fazio 1995, 247-248) Tänu hoiakutele on võimalik objekte kategoriseerida, anda hinnang inimestele ja probleemidele (*Ibid.*, 262).

Hoiaku kujunemisele on aluseks uskumused ja teadmised objekti suhtes. Uskumused võivad olla püsivad, ununevad ja ajas muutuvad. (Ajzen, Fishbein 1975, 218) Arusaam sellest, et inimeste hoiakud on ajas muutuvad, ning neid on mõju all võimalik muuta, sai alguse laboratoorsetest katsetest, kus demonstreeriti hüpnoosi mõju inimesele (Katz 1960, 164). Inimesel on objekti suhtes mitmeid erinevaid uskumusi, kuid hoiaku formuleerimisel osaleb, uuringutele põhinedes, tavaliselt üheksa uskumust. Need uskumused on hoiaku kujunemise hetkel silmatorkavamad (*ingl. salient beliefs*) kui teised uskumused. (Ajzen, Fishbein 1975, 218)

Rocklage ja Fazio (2017, 517) leidsid uuringu käigus, et emotsioonidel põhinevad hoiakud on alateadvuses tähtsamal kohal kui mitteemotsionaalsed hoiakud ja, neile on inimese mälus lihtsam ligi pääseda. Kui antud hoiak on positiivse suunaga, siis suureneb selle tähtsus inimese mälus veelgi enam (*Ibid.*, 517). Hoiaku ligipääsetavus inimese mälus iseloomustab hoiaku vastupidavust ajale, ning samuti hoiaku tugevust (Fazio 1995, 267).

Hoiakute muutumist on seostatud ka indiviidi töömälu ehk WMC (*ingl. working memory capacity*) osakaaluga (Sanchez, Alley 2016, 1097). Uuring viidi läbi leidmaks seost indiviidi töömälu ja reklaamsõnumitel põhinevate hoiakute muutuste vahel. Uuringust selgus, et inimesed, kelle töömälu osakaal on suurem, muudavad reklaamsõnumeid nähes oma hoiakuid antud teenuse/toote kohta vähem, kui inimesed, kelle töömälu osakaal on väiksem. Sarnaselt töömälule esines seos ka autobiograafilise mälu ja reklaamsõnumitel põhinevate hoiakute vahel. Indiviid, kelle ligipääs oma autobiograafilisele mälu oli parem, ei muutnud oma hoiakuid reklaamsõnumite peale nii tihti, kui isik, kelle autobiograafiline mälu oli kehvem. (*Ibid.*, 1067)

Daniel Katz (1960, 170) on välja toonud hoiakute neli funktsiooni: kasulikkuse, ego-kaitsev, väärtust-väljendav ning teadmistel põhinev funktsioon. Funktsionaalse lähenemise eesmärk on välja selgitada, kuidas inimesed kujundavad oma hoiakuid (*Ibid.*, 170). Kasulikkuse funktsioon hindab kasu, mida inimene soovib antud hoiaku kaudu saada. Eesmärk on tagada võimalikult suur kasu ja kahjud viia miinimumini. (*Ibid.*, 170-171) Ego-kaitsev funktsioon aitab inimesel oma eneseväarikust kaitsta ja peita enda juures neid omadusi, mida ei soovita teistele paljastada. Tegu on kaitsemehhanismiga, kus isik püüab oma sisemist ebakindlust vähendada elades rohkem väljapoole, ning lähtudes teiste heakskiidust. (*Ibid.*, 172)

Väärtust-väljendav funktsioon aitab inimesel väljendada iseenda jaoks olulisi väärtusi ja seeläbi tagada rahuolu enesega (*Ibid.*, 170). Lisaks sellele võib antud funktsiooni põhjal moodustatud hoiakute tunnuseks olla oma tegeliku loomuse varjamine teiste indiviidide eest. Inimene on oma väärtuste põhjal loonud endast ideaalse kujutluse ja kõik, mis selle minapildiga ei sobi, soovitakse jätta varjatuks. (*Ibid.*, 173) Teadmisel põhinev funktsioon seisneb isiku soovil maailma paremini mõista ja teha iseenda jaoks mõtestatumaid ja adekvaatsemaid otsuseid (*Ibid.*, 170). Selliste otsuste tegemiseks on tarvis luua mingi raamistik, mille loomist kirjeldavad antud funktsioonil põhinevad hoiakud. (*Ibid.*, 175)

Selleks, et hoiakuid oleks lihtsam mõõta, on need jaotatud kolme kategooriasse: kognitiivne, afektiivne ning konatiivne (Ajzen 2005, 3-4). Kõikide kategooriate vastuseid on võimalik koguda verbaalsel kui ka mitteverbaalsel teel. Kognitiivse aspektiga kirjeldatakse mõtteid ja uskumusi antud objekti suhtes. Mitteverbaalsel teel kogutud vastuseid ehk tajutud reageerimist hoiaku objekti suhtes on raske mõõta, ning saadud vastused annavad vaid kaudset informatsiooni. Afektiivsed vastused kirjeldavad tundeid ja hinnanguid hoiaku objekti. (*Ibid.*, 4) Konatiivne kategooria mõõdab käitumuslikke kavatsusi objekti suhtes, kuid ei näita veel tegelikku käitumist (*Ibid.*, 5).

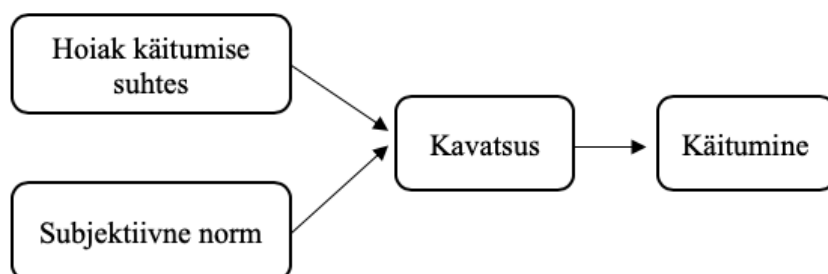
Käitumuslikke kavatsusi on tihtipeale vaadeldud, kui hoiakute konatiivset komponenti, mis on seotud hoiakute afektiivse komponendiga. Antud vaatenurk tekitab arusaama, et hoiak ja kavatsus on omavahel tihedalt seotud. Aja möödudes on konatiivne komponent saanud üha vähem tähelepanu ja antud side on jäänud tahaplaanile. (Ajzen, Fishbein 1975, 289) Hilisemate uuringute käigus on siiski selgunud, et kavatsuse ja hoiaku vaheline side ei ole märkimisväärselt oluline, ning seega on oluline pöörata mõlemale komponendile tähelepanu. Kavatsusi lähemalt vaadeldes selgub, et need koosnevad neljast põhilisest komponendist: käitumine; käitumise aluseks olev objekt; olukord, kus käitumine aset leiab ja aeg, millal käitumine sooritatakse. (*Ibid.*, 292)

Kavatsuste mõõtmiseks eraldatakse need üldisteks ja spetsiifilisteks käitumuslikeks kavatsusteks. Üldised kavatsused on näiteks ettevaatlikus ja sotsiaalsus, kuna mõlema kategooria alla mahub mitmeid spetsiifilisi kavatsusi. Kui vaadelda sotsiaalsust laialdasemalt, siis seda võib põhjustada juba mitu spetsiifilisemat käitumuslikku kavatsust nagu näiteks sõbralik kokku saamine, kutse kohtingule jne. (Ajzen, Fishbein 1975, 293) Kavatsustel on oluline osa käitumise sooritamisel ja neid tuleb vaadelda eraldi, täpselt nagu hoiakuid ja uskumusi (*Ibid.*, 333).

## 1.2. Tarbijate hoiakute ja käitumise uurimise teoreetilised mudelid

Selleks, et hoiakuid oleks lihtsam mõõta, on välja töötatud erinevad mudelid. Uskumuste ja hoiakute vahelist seost mõõdab ootus-väärtus mudel. Antud mudel tugineb planeeritud käitumise ja põhjendatud tegutsemise teooria postulaatidel. Eesmärk on uurida seost indiviidi käitumisega seotud esile tõusvamate uskumuste (*salient beliefs*) ja hoiakutega antud objekti suhtes. (Ajzen 1991, 192)

**Põhjendatud tegutsemise teooria mudel** (*ingl. Theory of reasoned action*) on välja kasvanud ootus-väärtus mudelist (Ajzen, Fishbein 2010, 18). Põhjendatud tegutsemise teooria eeldab, et inimese sotsiaalne käitumine on asjaolusid arvestades mõistlik ja olenevalt tol hetkel kättesaadavast informatsioonist küllaltki spontaanne. Kõigepealt selgitatakse välja huviobjekt ja siis hakatakse uurima, millised uskumused on antud objektiga seotud. Uskumused võivad pärineda erinevatest allikatest (üldharidus, meedia, sõbrad/pere jne). Uskumuste välja kujunemisel mängib rolli ka inimese demograafiline taust ja isiksus, mis mõjutavad informatsiooni päritolu allikaid ja sellega ümber käimise viise. Eeldatakse, et erineva sotsiaalse taustaga inimestel on erinevad uskumused. (*Ibid.*, 20) Mudel on kujutatud Joonisel 1.



Joonis 1. Põhjendatud tegutsemise teooria mudel

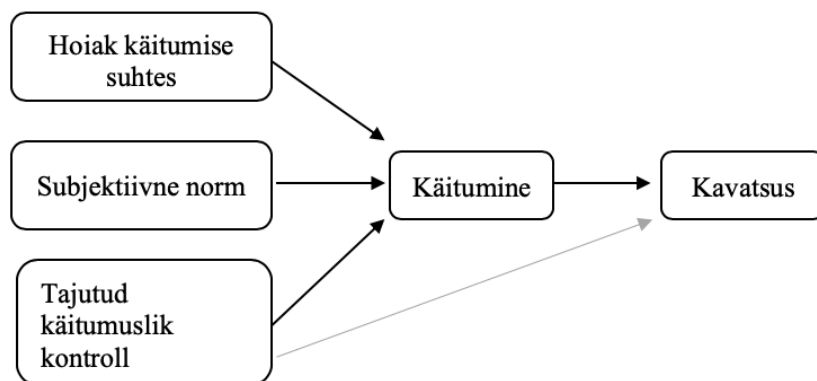
Allikas: Ajzen, Fishbein 1975, 16

Antud mudel eristab kolme erinevat uskumuste gruppi. Esimesed uskumused on seotud käitumise sooritamisega. Need on kas positiivsed või negatiivsed tagajärjed, mis võivad juhtuda peale mingi käitumise sooritamist. Neid nimetatakse käitumuslikeks uskumusteks ja need määravad inimese individuaalse hoiaku antud käitumise suhtes. Kui usutakse, et tegutsemisele järgneb positiivne tagajärg, siis on hoiak objekti suurema tõenäosusega soosiv. Teised uskumused tekivad indiviidil tema jaoks oluliste inimeste poolt tunnustatud uskumuste ja käitumise põhjal. Nende hoiakute puhul otsitakse teiste isikute heakskiitu ja käitumist jäljendatakse, ilma selle õigsuses kahtlemata.

Neid uskumusi nimetatakse normatiivseteks uskumusteks ja need tekivad sotsiaalse surve ja heakskiidu otsimise tulemusel. (*Ibid.*, 20) Viimased uskumused tekivad inimestel isiklike ja keskkondlike mõjurite põhjal, mis lihtsustavad või takistavad neil soovitud käituda. Kui objekti suhtes olevad hoiakud, tajutud normid ja tajutud käitumuslik kontroll on välja kujunenud, siis on nende põhjal võimalik edasi uurida kavatsusi ja käitumist. (*Ibid.*, 21)

Põhjendatud tegutsemise teoriast on välja kasvanud **planeeritud käitumise teooria**, lühendatult **TPB** (*ingl. Theory of planned behaviour*). Teooria on välja töötatud ennustamiseks ja seletamiseks indiviidi käitumist teatud kontekstis. (Ajzen 1991, 181) Planeeritud käitumise teooria lahendab probleeme, mida ei ole võimalik põhjendatud tegutsemise teooria piiratud tõttu teha. Üheks selliseks probleemiks on uskumused, mille üle inimestel puudub täielik tajutud kontroll. Planeeritud käitumise teooria keskmes on indiviidi käitumiskavatsus. (*Ibid.*, 181-182)

Eeldatakse, et kavatsuste kaudu on võimalik uurida tegureid, mis motiveerivad indiviidi mingil kindlal viisil tegutsema. Kehtib üldine reegel, ehk mida tugevam on käitumiskavatsus, seda suurema tõenäosusega käitumine ellu viiakse. Käitumine viiakse läbi siis, kui käitumiskavatsus on täielikult indiviidi tajutud kontrolli all. See tähendab, et isik saab oma tahtest lähtuvalt otsustada, kas antud käitumine sooritada või mitte. Paljud käitumiskavatsused siiski ei sõltu täielikult vaid inimese tahtest, vaid esineb mitmeid erinevaid takistavaid faktoreid (raha, oskused, aeg jne). Antud faktorid kirjeldavad inimese tegelikku kontrolli käitumise suhtes. (*Ibid.*, 181-182) Planeeritud käitumise teooria koosneb kolmest eraldiseisvast tegurist, mis mõjutavad käitumiskavatsust ja viivad seeläbi käitumiseni (Ajzen 1991, 188). Mudel on välja toodud Joonisel 2.



Joonis 2. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: Ajzen 1991, 182

Esimeseks komponendiks on **hoiak käitumise suhtes**, mis kirjeldab inimese hinnangut küsimuse all oleva käitumise suhtes. Hinnang võib olla nii soosiv kui ka mittesooiv (*Ibid.*, 188). Soosivad hoiakud käitumise suhtes tekivad siis, kui inimene usub, et selle käitumise tulem on tema jaoks positiivne (Ajzen 2015, 127). Inimesel on uskumused ja hinnangud selle kohta, mis järgneb peale mingi käitumise elluviimist, ning seetõttu tekibki hoiak käitumise suhtes (Dunn, *et al.* 2011, 349-350).

Antud komponendi kaudu saab välja selgitada, kuidas inimesed suhtuvad vegetaarsete ja veganmürgistusega toidukaupadesse. Oluline on välja selgitada, kas tarbijate hoiakud antud mürgistusi kandvatesse toidukaupadesse on soosivad või pigem mitte. Eesti meedias kajastatakse veganlust kui midagi äärmuslikku, millel on tihtipeale negatiivsed tagajärjed, seega on huvitav uurida, millised on tarbijate hoiakud tegelikult antud toidukaupadesse.

Teiseks teguriks käitumiskavatsuse määramisel on **subjektiivne norm**, mis viitab sotsiaalsele survele, mingi käitumine sooritada või see sooritamata jätta (Ajzen 1991, 188). Sotsiaalne surve on põhjustatud inimeste poolt, kes on teatud indiviidi jaoks olulised mõjutajad ja, kellega ta jagab samu väärtusi (Ajzen 2015, 128). Oluliste inimeste poolt seatud eeldused mõjutavad subjektiivsete normide teket kaheti: teiste arvamus ja, nende tegelik käitumine (Dunn, *et al.* 2011, 350).

Toitumine on inimeste jaoks küllaltki tundlik teema ning toiduvalikuid tehes lähtutakse mitmetest teguritest, millest üheks potentsiaalseks teguriks võiks olla inimese lähedased. Subjektiivne norm aitab mõista, kuidas tarbijad on mõjutatud oma lähedaste ja enda jaoks oluliste arvamusliidrite seisukohtadest v-mürgistusega toodete tarbimisel.

Kolmas komponent antud mudelis on **tajutud käitumuslik kontroll**, mis näitab käitumiskavatsuse elluviimise tajutud lihtsust või keerukust (Ajzen 1991, 183). Tajutud hinnang tugineb varasematel kogemustel ja hinnatud takistustel (*Ibid.*, 188). Antud komponent eristab põhjendatud tegutsemise teooriast planeeritud käitumise teooria (*Ibid.*, 183). Kontroll põhineb nii sisemistel kui välistel jõududel, mis võivad käitumise sooritamisele, kas kaasa aidata, või seda hoopis takistada (Ajzen 2002, 679).

Ajzen (2002, 679) on oma uuringutes välja töötanud tajutud käitumusliku kontrolli hierarhia, mis jaguneb kaheks: indiviidi tajutud usk oma võimetesse, ja olukorra tajutud kontrollitavus. Lähtuvalt uuringu tüübist saab otsustada, kas vaadelda tajutud käitumuslikku kontrolli ühe komponendina

või kasutada kahe komponendilist hierarhilist jagunemist (*Ibid.*, 680). Tajutud käitumusliku kontrolli kaudu on võimalik välja selgitada, millised on tarbijate kogemused v-märgistusega toidukaupade soetamisel ja, milliste mõjurite tõttu nende hinnang tekib.

Eelnevad kolm komponenti mõjutavad **kavatsust** mingil kindlal viisil käituda (Ajzen 2015, 129). Käitumise kavatsuse kaudu on võimalik hinnata motiveerivaid faktoreid, mis mõjutavad inimese kavatsust sooritada käitumine mingi objekti suhtes. Kavatsused näitavad, kui palju aega ja pingutusi on nõus inimesed tegema, et kavatsus ellu viia. (Ajzen 1991, 181) V-märgistusega toidukaupade soetamise kavatsus või soetamata jätmise kavatsus võib olla mõjutatud mitmetest erinevatest teguritest.

**Käitumine** leiab aset siis, kui inimese tajutud käitumuslik kontroll suureneb, ning seeläbi kasvab ka inimese motiveeritus mingi kindel käitumine ellu viia. (Ajzen 1991, 183) Selle komponendi kaudu on võimalik uurida, kuidas tarbijad käituvad v-märgistusega toidukaupade suhtes.

Kaiser (2006, 71) on planeeritud käitumise teooriat täiendanud moraalsete normide komponendiga, mis mõjutab inimese hoiakut, enne kavatsuse välja kujunemist. Lisaks sellele mõjutavad moraalsed normid kavatsust, kuna antud komponent toob endaga kaasa moraalse kahetsuse tunde (*Ibid.*, 71). Moraalsed normid on asjakohane täiendus, sest keskkonnasõbralike käitumiste välja kujunemisel on neil tähtis roll. Keskkonnasõbralike hoiakute tekkimisel on olulisel kohal moraalsed normid, millele tõttu kujuneb välja inimese isetu või isekas hoiak keskkonda. (*Ibid.*, 73) Kavatsusega kaasnev moraalne kahetsus, aitab paremini välja selgitada isiku käitumiskavatsust ja tegelikku käitumist, ning muudab seeläbi TPB mudeli veelgi täpsemaks (*Ibid.*, 80). Moraalne norm on oluline mõõtmaks keskkonnasõbralikke hoiakuid, mille üheks osaks on ka jätkusuutlikumad toiduvalikud (Yazdanpanah, Forouzani 2014, 107).

Eneseteadvustamise lisasid mudelisse Yazdanpanah ja Forouzani (2014, 107). Oma uuringu käigus leidsid nad, et antud komponent oli kasulik välja selgitamiseks tarbijate kavatsusi orgaanilise toidu soetamisel. Nimelt, mida tugevamini inimene seostab ennast mingi nähtusega, seda tugevamad on ka tema käitumise kavatsused. (*Ibid.*, 2014, 350) Autor leiab, et antud täiendust on mõistlik kasutada ka käesolevas uuringus.

Üha enam on uuritud seost toitumise teemaliste valikute ja keskkonnaga seotud hoiakute vahel (Iris, *et al.* 2018, 1148). Seega on autor otsustanud käesolevas uuringus kasutada TPB mudeli täiendusena keskkonnasõbralikkuse komponenti, tarbijate hoiakute uurimiseks.

Magistritöös lähtutakse uuringu läbiviimisel planeeritud käitumise teooriast. Antud teooria on sotsiaal- psühholoogilistes uuringutes üks enim kasutatavaid mudeleid mõistmaks inimeste hoiakuid ja käitumist (Ajzen 2015, 125; Yazdanpanah, Forouzani 2014, 106). TPB mudeli autor Ajzen on oma artiklis (Ajzen 2015) uurinud TPB mudeli rakendamist välja selgitamiseks tarbijate hoiakuid ja käitumist toidukaupade suhtes. Veel on antud teooriat toidukaupade valdkonnas kasutatud mitmete teiste uuringute raames (Povey, *et al.* 2001; Dunn *et al.* 2011). Kuna antud magistritöös uuritakse samuti tarbijate hoiakuid ja käitumist toidukaupade suhtes, küll aga kitsama fookusega, siis on autor otsustanud kasutada oma uuringu läbiviimisel TPB (Ajzen 1991) mudelit. Klassikalisele TPB mudelile lisatakse juurde neli komponenti, mille olulisus on varasemate uuringute põhjal selgunud. Nendeks komponentideks on moraalne norm (Kaiser 2006); eneseteadvustamine (Yazdanpanah, Forouzani 2014); keskkonnasõbralikkus (Iris, *et al.* 2018) ning tajutud riskid.

### **1.3. Märjistikute kasutamise eesmärk ja mõju**

Suure kaubavaliku tõttu on toidukauba märjistikutel järjest tähtsam roll, et tarbijad leiaksid enda ootustele vastava toote. Tarbijad lähtuvad ostuotsuse tegemisel üha rohkem tervislikkusest, toiduohutusest, eetilisusest ja antud toote mõjust keskkonnale. (Dilhan 2018, 1) Need tegurid on seotud tarbija usaldusega antud tootesse ja, neid on ilma toote märjistikuseeta raske välja selgitada (*Ibid.*, 2). Üha enam tooteid kannab keskkonnasõbralikke märjistikusi, et vastata turu kasvavale nõudlusele (*Ibid.*, 3). Märjistikused toidukaupadel aitavad tarbijal otsustada, kas tegu on turvalise ja kvaliteetse tootega. Nõuded ja tingimused märjistikutele on ajas muutunud. Seda tingib üha kasvav rahvusvaheline kaubavahetus, mida reguleerivad mitmed rahvusvahelised organisatsioonid oma seaduste ja määrustega. (Rimpekool, *et al.* 2015, 59-60)

Toidukaupadel olevad märjistikused on tarbija jaoks peamised infoallikad toote kohta informatsiooni saamiseks (Kumar, Kapoor 2015, 2011) ja tänu neile on tarbijal võimalik teha paremini informeeritud valikuid, lähtudes eetilistest, sotsiaalsetest, tervislikest ning keskkondlikest aspektidest (EU Määrus nr 1169/2011, Artikkel 3, lõige 1).

Lisaks informeerimisele on märgistustel oluline roll toote müügiedu suurendamisel (Gezmen-Karadağ, Türközü 2018, 280). Märgistuste kaudu kujunevad tarbija ootused ja uskumused toote kohta, ning lisaks sellele aitab toote märgistus hinnata toidu maitseomadusi ja tervislikkust (Wegman, *et al.* 2018, 13).

Eelkõige loetakse märgistusi, et saada informatsiooni konkreetse toote toiteväärtuse kohta või uurida mõne kindla koostisosa olemasolu. Toidukaupade puhul, mida tarbitakse regulaarselt, ei peeta oluliseks toote märgistuse lugemist. (A research study 2009, 24) Gezmen-Karadağ ja Türközü (2018, 290) töid Türgi näitel välja, et enamik tarbijaid küll väidab, et nad loevad toidukaupade märgistusi, kuid tegelikult teevad nad seda küllaltki harva. Selgus, et tarbija vanus ja perekonnaseis ei mõjuta märgistuste lugemist. Küll aga mõjutavad toidusedelite lugemist ja märkamist haridustase ning sissetulek. (*Ibid.*, 290) Samuti suurendab märgistuste lugemist olukord, kus tarbijal esinevad terviseprobleemid. (*Ibid.*, 291)

Tänu tootemärgistusele on võimalik mõjutada tarbija käitumist ja otsuseid (Kumar, Kapoor 2015, 2011). Antud mõju olemasolu välja selgitamiseks on tehtud erinevaid uuringuid (Vlaeminck, *et al.* 2014; Turnwald, Krum 2019). Lisaks teabele toiteväärtusest võib märgistus olla informatiivne toote omaduste kohta. Tavaliselt kasutatakse v-märgistusega toidukaupadel veel lisaks sõnumit, mis toob välja antud toidu tervislikkuse. Tuleb arvestada, et siiski kõik antud märgistusega tooted ei ole tervislikud, ning nende seast võib leida ka töödeldud tooteid, kuid üldjuhul on peetakse taimset toitumist tervislikumaks. Kui vegetaaritoote märgistamisel kasutada tervislikkusele rõhuvate omaduste asemel maitseomadustele viitavatele sõnumitele, siis võib antud märgistus tarbijaid mõjutada soosivas suunas ja suurendada antud märgistust omavate toodete tarbimist. (Turnwald, Crum 2019, 119)

Seega tervislikul toidukaubal olev märgistus, mis on orienteeritud toote maitseomaduste välja toomisele, võimaldab suunata tarbija tervislikumate valikute suunas (*Ibid.*, 119). Lisaks sellele mõjutab tarbija käitumist ja hoiakuid ka tootel paikneva märgistuse suunitlus. Mida nähtavamaks ja lihtsamini loetavamaks muudeti toidukaubal asetsev ökoloogilisele päritolule viitav märgistus, seda keskkonnasõbralikumaks ja soosivamaks muutusid ka tarbija hoiakud (Vlaeminck, *et al.* 2014, 187).

Kuid on ka neid tarbijaid, kellele märgistused informeerimise asemel hoopis vastupidi mõjuvad. Varasemalt ei olnud tarbijatel niivõrd palju informatsiooni toidukaupade kohta, ning märgistuste



kiire levik võib mõne tarbija informeerimise asemel hoopis segadusse viia. Antud olukord võib mõjuda tarbijakäitumisele erinevalt. Mõned tarbijad ignoreerivad antud märgistusi täielikult ja lähtuvad ostu sooritamisel ainult enda jaoks tuttavast brändist, teised on aga mõjutatud lähedaste heakskiidust. (TNS European Behaviour Studies Consortium 2014)

Eestis müüdavatel toidukaupadel olevate märgistuste ja teabe kasutamine on määratletud Toiduseaduses (Toiduseadus, 6. peatükk, §38-§40). Seadus näeb ette, et teave kauba kohta peab olema tõene, ega tohi tarbijat eksitada. Lisaks sellele ei tohi toidule omistada omadusi, mida sel tegelikult ei ole. Märgistuste muutmise ja määramise korra kehtestab Eesti Vabariigi valitsus. (*Ibid.*, §38-§40) Kuna Eesti kuulub Euroopa Liitu, siis lähtub toiduainete pakenditel olevate märgistuste kasutamine EL-i direktiividest. Siiani ei ole EL-is veel ühtset legaalset definitsiooni vegetaarse ja vegan toidu kohta, kuid aasta 2019 jooksul peaks see definitsioon välja tulema. (Niahm 2017)

Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EL) nr 1169/2011 Artikkel 1 defineerib **märgistust** järgnevalt:

[...]

(i) „märgistus- silt, kaubamärk, tähis, kujundlik või muul viisil kirjeldav element, mis on toidu pakendile või mahutile kirjutatud, trükitud, šablooni abil värvitud, reljeefselt sisse pressitud, tembeldatud või selle külge kinnitatud.“

[...]

Märgistuse olemus on seega seadusega reguleeritud ja selle kasutamisel peab lähtuma ettekirjutatud määrustest.

Selleks, et taimse toidu ära tundmine oleks tarbija jaoks lihtsam, on välja töötatud kindlad märgistused. Organisatsioonid üle maailma pakuvad toidutootjatele sertifitseeritud märgistusi, mida oma vegetaarsel või veganitootel kasutada. Lisaks sellele on paljud toidutootjad ise loonud oma toodete jaoks v-märgistused. Kuna antud terminid „vegan“ ja „vegetaarne“ ei ole veel lisaks Euroopa Liidule ka USA-s saanud kindlalt definitsiooni, siis valitsebki olukord, kus turul levib palju erineva kujundusega märgistusi. (Yacoubou 2017)

Antud olukord võib olla tarbija jaoks eksitav ja tekitada küsimusi, kas toote koostisosad vastavad märgistusele. Kuna enamik tarbijaid ei suuda eristada, kas tegu on sertifitseeritud logoga või tootja enda loominguga, siis on mõned ettevõtted jõudnud arusaamale, et antud märgistus ei tõsta toodete

kaubanduslikku väärtust. On jõutud ka seisukohale, et liigsed märgistused tootepakendil on pigem negatiivse mõjuga ja ainuüksi koostisosi lugedes peaks tarbija jõudma seisukohale, kas antud toode sobib talle või mitte. (*Ibid.*, 2017)

Euroopa Vegetaarlaste Liit ehk EVL (*ingl. European Vegetarian Union lüh. EVU*) on välja töötanud juhendi vegetaarse ja veganmärgistuse kasutamiseks, ning see kannab nime V-märgistus. Antud märgistusi kannab ligikaudu 10 000 toodet, ning need on registreeritud 27-s riigis. (Euroopa Vegetaarlaste Liit) Sertifitseeritud vegan märgistust annab veel välja organisatsioon Vegan Action. Tegu on vanima vegan teemalise veebilehe asutanud organisatsiooniga, kelle eesmärk on lõpetada loomade kannatused ja tagada keskkonnasäästlik areng. Antud märgistust kasutab üle tuhande ettevõtte maailmas. (Vegan Action)

Vegan märgistust annab välja ka Vegan Society, kes kõige esimesena antud termini kasutusele võttis. Antud märgistus on registreeritud Euroopas, Kanadas, Austraalias ja Indias, ning seda kannab üle 30 000 tuhande toote üle maailma. (The Vegan Society) Veel annavad vegetaarseid ja veganmärgistusi välja Natural Food Certifiers, Edwards & Sons ning Vegetarian Society UK (Yacoubou 2017).

Illustreerimaks eelnevat, on autor välja toonud pildid kolmest, Eestis enam levinumast, sertifitseeritud vegetaarsest ja veganmärgistustest

Joonisel 3. on kujutatud Euroopa Vegetaarlaste Liidu poolt välja antavat vegetaarset märgistust.



**VEGETARIAN**

Joonis 3. Vegetaarne märgistus  
Allikas: Euroopa Vegetaarlaste Liit

Joonisel 4. on Euroopa Vegetaarlaste Liidu poolt välja antav veganmärgistus.



Joonis 4. Vegan märgistus 1  
Allikas: Euroopa Vegetaarlaste Liit

Joonis 5. kujutab *The Vegan Society* poolt välja antavat veganmärgistust.



Joonis 5. Vegan märgistus 2  
Allikas: The Vegan Society

Kuna hetkel puudub ühtne ametlik definitsioon v-märgistusele, siis ei lõppe eri v-märgistuste ebakorrapärane kasutus enne vastavate seaduslike aluste kehtestamist.

## 2. V-MÄRGISTUSE OLEMUS JA VARASEMALT LÄBIVIIDUD UURINGUD

Teises alapeatükis antakse ülevaade terminite „vegan“ ja „vegataarne“ definitsioonidest ja antud dieetide olemusest. Peatükk annab ka ülevaate v-märgistusega toidukaupade tulevikuvõimalustest, varasemalt läbiviidud uuringutest ja nende olulisematest tulemustest.

### 2.1. Vegetaarsete ja veganitoodete olemus ja tulevik

Termin „vegan“ võeti esmakordselt ametlikult kasutusele aastal 1944, kui Ühendkuningriikide Vegetaarsete liidu juhtide poolt anti täpsem tähendus toitumisele, kus välistatakse kogu loomne tooraine (Matrinelli, Berkmaniene 2018, 512). Vegetaarne toitumine ja selle levik tõstatab esile uued uurimuslikud probleemid, kuna oma olemuselt paneb see proovile toitumisega seni seotud käitumuslikud tavad ja arusaamad (Rosenfeld, Burrow 2017, 78).

Vegetaarseteks dieediks nimetatakse toitumist, mille puhul loobutakse kala, looma- ja linnuliha söömisest (Corrin, Papadopoulus 2016, 41). Vegan toitumise puhul loobutakse täielikult loomset päritolu toiduainetest (*Ibid.*, 2016), mitte vaid lihasaadustest, mis eeldavad looma tapmist, vaid ka munadest, piimast ja teistest loomakasvatuse saadustest (Jannsen, *et al.* 2016, 643). Veganlus erineb vegetaarlusest, kuid tegu ei ole eraldi nähtusega, vaid fookuseerituma osaga vegetaarsest eluviisist (Rosenfeld, Burrow 2017, 79).

Üldsuse hoiak vegetaarsesse toitumisse on küllaltki soosiv, kuid sageli kaaluvad liha söömisega seotud kasud (maitse, mugavus) üle lihast loobumise omad (tervislikkus, keskkond, eetilisuus) (Corrin, Papadopoulus 47, 2016). Lisaks maitse-eelistustele ei suudeta liha söömisest loobuda tugeva perekondliku surve tõttu (Ruby 2012, 143). Liharogade kasuks otsustamisele viitab ka lihtsus, sest puudub vajadus hankida informatsiooni, kuidas taimseid toite valmistada (Hoek, *et al.* 2016, 125-126).

Graça, *et al.* (2015, 113) viisid läbi uuringu mõistmaks inimeste kiindumust lihasaaduste söömisesse ja valmisolekut nendest loobumiseks. Mida rohkem ollakse kiindunud liha tarbimisse

ja usutakse selle kasulikkusesse, seda vähem ollakse nõus oma toitumisharjumusi muutma. Kiindumus lihasaadustesse tekitab soosiva hoiaku liha suhtes. Soosiva hoiaku lihasaadustesse tekitab eelkõige sotsiaalne surve ja arusaam, et inimene domineerib loomade üle. (*Ibid.*, 123)

Toidu valik ei mõjuta vaid inimest ennast, vaid sellel on üha suurem mõju keskkonnale (Hoek, *et al.* 2016, 117). Taimse toidu osakaalu suurendamine on üks võimalus mitmest, toitumaks keskkonnasõbralikumalt (Hoek, *et al.* 2016, 117; Macdiarmid, *et al.* 2016, 487). Hoek, *et al.* (2016, 125) toovad oma uuringus välja, et inimestel on positiivne hoiak puuviljade ja köögiviljade suhtes, ning nende söömise piiramist ei peeta vajalikuks. Samas ei nõustuta, et liha söömise piiramine oleks vajalik, ning ei nähta liha tarbimisel mingit seost taimse toidu koguse tarbimisega. Ainult vegetaarset või vegan elustiili jälgivad inimesed leidsid, et taimse toidu osakaalu suurendamise eesmärk on oma menüüst liha välja jätmine. (*Ibid.*, 125)

Inimese uskumustel ja hoiakutel on oluline roll vegetaarse toitumise kasuks otsustamisel ja selle juurde püsima jäämisel (Houwer, Bruycker 2007, 159). Positiivne hoiak vegetaarluse ja veganluse suunas põhineb eelkõige teadmistel, mida toetavad faktid ja teaduslikud uuringud (Pribis, *et al.* 2010, 530). Oluline roll taimse toitumise kasuks otsustamisel on antud kategooria toidukaupade laialdasel kättesaadavusel, mis on võimalik tänu tehnoloogia arengule (Vinnari, Vinnari 2013, 371). Kui aastal 2011 kandis v-märgistust 1,5% kõigist globaalsel turul olevatest jookidest ja söökidest, siis 2015 aastal oli see näitaja kasvanud juba 4,3%-ni (More and more... 2015). Siiski on tarbijate jaoks on küllaltki võõras asendada oma toitumises liha taimse proteiiniga. Lihasaadusi imiteerivad taimsed alternatiivid ei ole veel laialdaselt tuntud. Lihaasendajatest toidukaupade hinna langetamine meelitaks hinnatundlikumaid tarbijad neid tooteid proovima. (Apostolidis, McLeay 2016, 85)

Põhjuseid, miks inimesed eelistavad süüa rohkem taimseid toitaineid, on mitmeid. Noorem põlvkond loobub loomsetest toitainetest enamasti eetilistel ja keskkondlikel põhjustel. Vanemat generatsiooni mõjutab loomset päritolu toidu osakaalu vähendamise või sellest sootuks loobumise kasuks tervis ja selles tulenevad probleemid. (Pribis, *et al.* 2010, 530) Janssen, *et al.* (2016, 643) leidsid samuti oma uuringu käigus, et peamised taimse toidu osakaalu suurendamise motiivid on eelkõige seotud loomade heaolu, tervislikkusega ja keskkonnasõbralikkusega.

Pribis, *et al.* (2010, 527) toovad lisaks eelnevale oma uuringus välja ka usulised põhjused loomsetest toitainetest loobumiseks. Matrinelli, Berkmaniene (2018, 519) toovad vegan dieedi

populaarsuse põhjusena välja veel lisaks spirituaalse valdkonna, mis ei ole seotud religiooniga. Selle alla mõeldakse näiteks vahemikus 1960–1970. aastatel aset leidnud hipiliikumist (*Ibid.*, 2018). Kõige püsivamad negatiivsed hoiakud lihatoodesse tekivad eelkõige eetiliste kaalutluste põhjal. Loomadest hoolimine on kõige tugevam motivaator vegetaarse toitumise järgmiseks ja antud kategooria toidukaupade suhtes soosiva hoiaku kujundamiseks. (Rosenfeld 2018, 131)

Kuna peamised põhjused veganiks hakkamisel on enamasti seotud kas loomade heaolu või tervislikkuse aspektist tehtavatest otsustest, siis on neid kahte gruppi veganeid ka eraldi uuritud. Beezhold, *et al.* (2015, 34) leidsid, et veganid, kes loobuvad loomsest toidust eetilistel põhjustel, jäävad taimse toidu juurde kauemaks püsima, kui tervislikel põhjustel veganiks hakanud inimesed. Samuti tarbivad eetilised veganid suuremates kogustes sojatooteid, kui tervislikel põhjustel taimset päritolu toidu valinud veganid. (*Ibid.*, 2015)

Taimset toitumist järgivate inimeste osakaal on kasvamas (Janssen, *et al.* 2016, 643; Matrimelli, Berkmaniene 2018, 512), ning taimsete toidukaupade tarbijad mõjutavad üha enam toidutööstust (Janssen, *et al.* 2016, 643).

Varasemalt on taimset toitumist vaadeldud kui pigem erandlikku käitumist, kuid üha rohkem on antud dieeti hakatud seostama ka suurema sotsiaalse pildiga (Judge, Wilson 2015, 68). Kui inimene otsustab taimse dieedi kasuks, siis ei kujunda ta mitte ainult enda hoiakuid, vaid ka tema kohta kujundatakse hoiakud, eelkõige omnivooride (kõigesööjate) poolt (Rosenfeld 2018, 131). Kuna omnivooride ja vegetaarlaste hoiakud lihasse ja üleüldse loomset päritolu toitu on niivõrd erinevad, siis on loomulik, et erinevaid toitumisi järgivad inimesed suhtuvad teineteisesse erinevalt (Ruby 2012, 146). Judge ja Wilson (2015, 68) leidsid oma uuringus, et osa inimestest kes ei jälgi taimset toitumist, näevad siiski tulevikus antud toitumise üha suurenevat osakaalu ja suhtuvad sellesse positiivselt. Soosiva hoiaku kujundavad uskumused, et taime toitumine vähendab vähi, diabeedi, südamehaiguste ja ülekaalulisuse levikut ühiskonnas (*Ibid.*, 2015, 61).

Erinevalt varasematest aastatest on hoiakud vegetaarlaste suhtes muutumas positiivseks. Siiski näevad omnivoorid vegetaarlasi ja veganeid pigem füüsiliselt nõrgemana ja naiselikumana. Kui inimene hindab maskuliinsust, siis saab antud hoiakuid vaadata negatiivsena, kui aga mitte, siis on tegu pigem soosivate assotsiatsioonidega. (Ruby 2012, 147) Naised tarbivad vähem liha kui mehed (*Ibid.*, 2012), ning neil ei esine nii suurt kiindumust lihasse kui meestel (Dowsett, *et al.* 2017, 286).

Seetõttu suhtuvad naised lihavabadesse toitudesse positiivsemalt (Ruby 2012, 148). Naistel enamasti puudub vajadus ennast identifitseerida maskuliinsena, ning see võib olla üks põhjustest, miks on naiste hoiakud vegetaarse toitumise suhtes positiivsemad (*Ibid.*, 2012, 148).

Vegetaarse ja vegan toitumise prognoositav kasv tulevikus paneb muretsema suurema osa inimesi, kelle jaoks on loomset päritolu toit oluline osa tervislikust toitumisest. Selline arusaam viib hoiakuni, et tuleviku ühiskond vaevleb rohkemate terviseprobleemide käes. Negatiivsed uskumused taimse toitumise osakaalu levimise suhtes tulevikus on järgmised: nõrgem kehaehitus, luude hõrenemine, emotsionaalne ebastabiilsus ja suurem vastuvõtlikkus haigustele. Kõige negatiivsemate uskumuste kohaselt on taimse toitumise järgimisel oht inimkonna jätkusuutlikkusele. (Judge, Wilson 2015, 61)

Eestis on vegetaarne ja vegan toitumine samuti üha enam levimas. Eesti Toiduainetööstuse Liidu juhi, Sirje Potiseppa, sõnul on nõudlus taimsete toitude järgi pidevalt kasvamas. Eesti poelettidele jõuab järjest rohkem uusi veganitooteid. Eesti inimesed on muutunud terviseteadlikumaks ja soovitakse rohkem katsetada taimsete toitudega. (Potisepp 2018) Eesti Sotsiaalministeeriumi poolt läbiviidud arutelu selgub siiski, et Eestis on taimetoidu kättesaadavus halb ja väljas süües tuleb selles eest välja käia lisaraha (Eesti Sotsiaalministeerium 2018, 3).

Veganitoodete valik on pidevalt suurenemas pea kõikides suuremates toidupoekestites. Veganeid vaadeldakse kui erinevat kliendisegmenti ja keskendutakse sellele, et neile oleks võimalik pakkuda suuremat tootesortimenti. Aastal 2017 kasvas Prisma veganitoodete müük 64% võrra, Rimis oli kasv 57%. Veganitooted ja uued maitseid pakuvad huvi ka laiemale kliendigrupile, mitte vaid täistaimsetele toitujatele. (Sillamaa 2017)

Eesti Vegan Selts on loonud strateegia, et populariseerida taimse toitumise levikut Eestis. Käesoleval aastal on Eestis veganeid umbes 1% kogu rahvastikust. Seltsi eesmärgiks on see näitaja viia aastaks 2022 5%-ni. Eesmärgi tagamiseks tegeletakse teavitustööga ja üha tugevamini hakatakse tegelema ka huvikaitsevaldkonnas. Selleks tuleb veganlust Eesti meedias rohkem ja põhjalikumalt kajastada. Eesti Vegan Selts viib läbi mitmeid üritusi, et inimesed leiaksid tee veganluseni ja jääksid oma valikutes kindlaks. Üheks selliseks ürituseks on Taimetoidumess. (Eesti Vegan Selts 2017)

Eesti teadlased on oma tulevased uuringud samuti alternatiivsetele toiduainetele suunanud. Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskus (TFTAK), eesotsas teadus- ja arendusdirektor Raivo Viluga, võitis GFI (*The Good Food Institute*) projekti rahastuse. See tähendab, et Eestis hakatakse välja arendama kaera baasil valmistatud, kõrge proteiinisisaldusega, lihaasendajaid. Antud projekt, millest Eesti teadlased osa võtavad, on üks suurima rahastusega R&D projekte, mis on suunatud taimsete lihaasendajate välja töötamiseks. (GFI 2019)

## 2.2. Varselt läbiviidud uuringud

Järgnevalt on autor välja toonud varasemad uuringud, mis on tehtud sarnastel teemadel. V- märgistusi ja nende mõju tarbijatele on küllaltki vähe uuritud, ning kindel teadmine antud teemal puudub. Olemasolevatest uuringutest parema ülevaate saamiseks on autor koostanud tabeli, mille leiab lisadest (vt Lisa 1).

Üks varasemaid uuringuid pärineb aastast 1991. Uuringu käigus uuriti inimeste hoiakuid liha vältimise ja taimse toidu osakaalu suurendamise suhtes. Inimesed, kellel olid positiivsed hoiakud liha söömise suhtes, põhjendasid seda eelkõige vajaliku proteiinikoguse kättesaamisega ja tuttavate maitsetega lapsepõlvest. Inimesed, kellel olid negatiivsed hoiakud liha tarbimise suhtes põhjendasid seda eelkõige liha toitainete ületähtsustamise ja toore liha ebahügieenilisusega. Veel mainiti, et liha ei ole inimese jaoks loomulik toit. Taimse toidu pooldajad tõid veel välja, et taimset toitu on kergem seedida ja tänu taimse toidu osakaalu suurendamisele on nad hakanud rohkem süüa tegema. (Beardsworth, Keil 1991, 23)

Inglismaal läbiviidud uuringus selgub, et tarbijad, kes siiski otsustavad liha tarbida, valivad selleks paremaid alternatiive. Brändi *Freedom Food* märgistust kandvate toidukaupade tarbijate hoiakuid mõõdeti TPB mudeli põhjal, ning selgus, et eelkõige ollakse valmis paremates tingimustes kasvatatud loomade liha tarbima sotsiaalse surve ja normatiivsete mõjurite tõttu. Küll aga selgus, et koguni 78% uuringus osalejatest tunnistas, et nad ei saa eriti hästi toidukaupade märgistustest aru ja kõigest 20% tarbijatest on tegelikult loomade heaolu pärast mures. Tulemused näitavad, et inimeste hoiakuid on küllaltki lihtne mõjutada, neil puuduvad arusaamad märkide tähendusest, ning turunduse abil on võimalik suunatud hoiakuid tekitada. (McEachern, *et al.* 2007, 177)



Saksa tarbijate seas läbiviidud uuringus selgus, et hoiakud sojatoodetes on mõjutatud inimeste isikuomadustest. Inimesed, kes on kõigele uuele avatud, olid erinevate sojatoodete suhtes soosivate hoiakutega. Neofobikute hoiakud sojatoodetes olid aga erinevad. Tuttavate toodete puhul oli hoiak soosiv, uute toodete puhul oli hoiak negatiivne. Uuringu autorid pakuvad välja, et mitteloomseid, alternatiivseid toitaineid, tuleks rohkem turundada, et hoiakud nende suhtes muutuksid positiivsemaks. (Fenko, *et al.* 2013, 37)

Tarbijate maksevalmiduse uuringust selgus, et toidukaupade märgistusel ja sekundaarsel informatsioonil antud toidukauba koostisosade kohta on oluline roll toote WTP (*ingl. willingness to pay*) kujunemisel. Huvitava leiuna selgus, et märgistus „sisaldab X“ ilma sekundaarse informatsioonita koostisainete kohta mõjus WTP’le negatiivselt. Selgub, et igasugune lisainformatsioon toidukauba koostisainete kohta, olgu selleks siis „sisaldab“ või „free from“ märgitust kandev toode koos sekundaarse informatsiooniga, mõjub positiivselt WTP’le. (Liukonyte, *et al.* 2013, 494)

Puerto Ricos viidi läbi uuring restoranide seas, et selgitada välja töötajate hoiakud ja suhtumine vegetaarroogade pakkumisse. Uuringus selgus, et restoranide esindajad suhtuvad vegetaarsete roogade pakkumisse soosivalt, ning näevad tulevikus veelgi enam võimalusi vegetaarroogade menüü laiendamiseks. Restoranide esindajad pidasid vegetaarroogi toiteainerikasteks ja olid arvamusel, et ilma liha ja kalata on võimalik valmistada gurmeeroogasid. (Rivera, Shani 2013, 1059-1060)

Itaalia tarbijate seas viidi läbi uuring, kus võrreldi, millised on tarbijate hoiakud veganmärgistusega leivapulkadesse (Marangon, *et al.* 2015, 158). Uuringust selgus, et 487- st inimesest 51% oli veganmärgistuse tähendusest teadlik, kuid siiski ei tarbinud sellise märgistusega tooteid. Selgus, et kõrgem haridustase ja teadlikkus veganlusest tekitab soosiva hoiaku antud toodete suhtes. Tarbijatest 8% on nõus veganmärgistusega toote eest rohkem maksma. (*Ibid.*, 163)

Indias viidi läbi uuring, selgitamaks, kuidas erineb tarbijate ostukäitumine taimsete ja loomsete toidukaupade puhul. Olulise tulemusena selgus, et vegetaarsete toidukaupade ostukäitumisel mängib olulist rolli vanus ja sissetulek. (Kumar, Kapoor 2015, 1998) Lisaks selgus, et vegetaarsete toodete puhul soovivad tarbijad rohkem toote kvaliteedis veenduda, kui loomsete toiduainete puhul. (*Ibid.*, 2004)

Corrin ja Papadopoulus (2016, 47) viisid läbi uurimuse selgitamaks välja inimeste hoiakuid ja eelarvamusi taimse toitumise kohta, et kujundada välja terviseprogramm tulevikuks.

Hoek, *et al.* (2016, 125-126) selgitasid välja, et tarbijate hoiakud lihavabadesse toitumisesse on skeptilised ja, liha peetakse vajalikuks toitaineiks. Kui liha kogust toidukorra juures vähendada, siis tekib inimesel juba seos, nagu ta sööks vegetaarset rooga. Lihavaba toitumist peetakse keerulisemaks, kuid enamus näeb seda odavamana alternatiivina. (*Ibid.*, 2016)

Henningan (2016, 2) viis läbi uuringu välja selgitamaks, kuidas inimeste moraalne identiteedi kaitsmine on seotud nende maitse-eelistusega. Uuringu käigus paluti inimestel proovida kahest erinevast korvist küpsiseid. Küpsised oli mõlemas korvis täpselt samasugused, kuid ühe korvi juurde oli paigutatud silt „vegan“ ja teise juurde „klassikaline“. (*Ibid.*, 8-9) Selgus, et inimesed, kes tunnevad, et nende moraalne identiteet on ohus, suhtusid veganmärgistusega küpsistesse negatiivselt ja soosisid klassikalise märgistusega küpsiseid. Selline tulemus näitab, et negatiivsed hoiakud veganitoodetesse ei pruugi tekkida mitte maitse-eelistuste pärast, vaid hoopis kaitsemehhanismi tõttu. Inimesed, kellel olid positiivsed hoiakud veganluse suhtes, olid positiivselt meelestatud ka vegan sildiga küpsiste suhtes. Kuigi inimesed sõid väikese vahega täpselt samu küpsiseid, siis lasid nad ennast märgistustest nii mõjutada, et nad ei saanud aru, et tegu on täpselt samade küpsistega. (*Ibid.*, 12)

Euroopa tarbijate seas läbiviidud uuringus selgub, et inimesed seostavad laktoosivaba märgistusega tooteid eelkõige kui tervislikumat alternatiivi ja on antud märgistusega toote eest nõus rohkem maksma (Hartmann, *et al.* 2018, 381-382).

Iisraelis uuriti, kuidas inimeste toiduvalik ja nende hoiakud keskkonda on seotud. Uuringust selgus, et inimesed kes tarbivad vähem loomset päritolu toitained, või on nende tarbimisest sootuks loobunud, teevad rohkem keskkonnasõbralikke otsuseid. Antud uuringus kasutati seose välja selgitamiseks inimese dieedi eelistusi ja tema valikuid hügieenitarvete soetamisel. Vegetaarlased ja veganid eelistasid võrreldes omnivooridega soetada keskkonnasõbralikumaid tarbeid. (Iris, *et al.* 2018, 1155)

Allan, *et al.* (2018, 2312) uurisid, kuidas Kanada tarbijate teadmised, uskumused ja hoiakud mõjutavad neid piimatoodete tarbimisest loobuma. Uuringus osalejatest oli piimatoodete täielikust tarbimisest loobunud 2,4% inimestest. Eelkõige loobuti piimasaaduste tarbimisest, kuna ei usutud

nende kasulikkusesse ja oldi kursis piimasaaduste valmistamiseks tehtavate tehnoloogiliste protsessidega. (*Ibid.*, 2018)

Anni-Regina Tammsalu (2018, 4) uuris Eestis tegutseva taimetoidurestorani BlissTray brändi kuvandit ja identiteeti tarbija elamusteekonna kaardistamise kaudu. Selgus, et tarbijatele tagab lai taimetoiduvalik erilise kogemuse (*Ibid.*, 43), kuid ettevõtte juht leidis, et veganid seda toidukohta eriti ei eelista (*Ibid.*, 24). Nimelt on enamik toite vegetaarsed, mitte 100% täistaimsed ja antud olukord tekitab veganites segadust. (*Ibid.*, 24)

Eelnevate uuringute kokkuvõtte põhjal saab järeldada, et v-märgistusega toodete hoiakute ja käitumise uurimine on küllaltki uus ja, ei ole varasemalt eriti tähelepanu saanud. Pigem on uuritud vegan ja vegetaarset dieeti ja selle mõju tervisele. Kuid tahaplaanile on jäänud tarbijakäitumise aspekt ning hoiakud toidukaupade märgistustesse.

### 3. TARBIJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING

Järgnev peatükk kirjeldab läbiviidud uuringut, mille eesmärk on välja selgitada tarbijate hoiakud ja käitumine v-märgistusega toidukaupade suhtes. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringu meetodikat, ning uuringus kasutatud teoreetilist mudelit. Teine alapeatükk keskendub uuringu käigus saadud tulemuste kirjeldamisele ja analüüsile. Viimases alapeatükis teeb autor läbiviidud uuringu tulemuste põhjal järeldused, ning annab omapoolsed soovitused.

#### 3.1. Uuringu metoodika

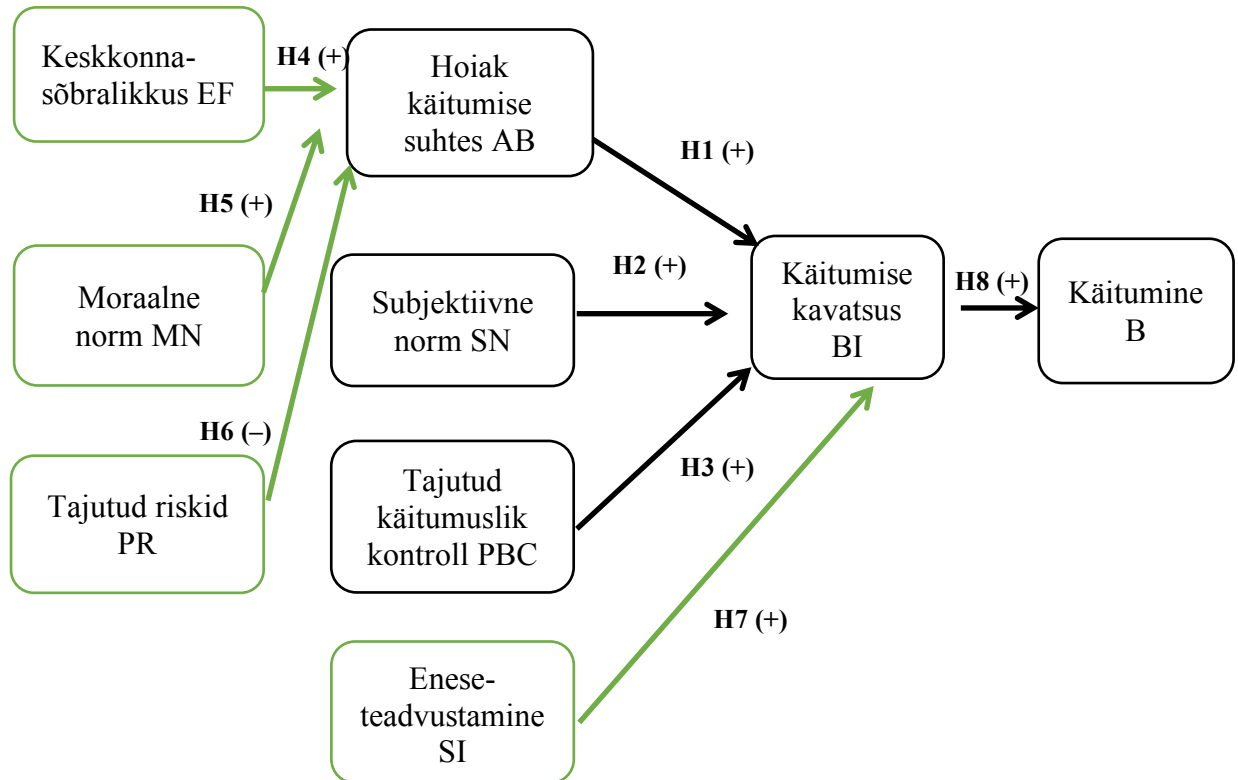
Uuringu läbiviimiseks koostab autor struktureeritud küsimustiku ankeedi *Google Forms* keskkonnas. Küsimustikku jagatakse Facebookis ja interneti foorumites (Perekool, Buduaar). Küsimustik on avatud ajavahemikul 12.–24. märts 2019. Autor on seadnud eesmärgiks kokku koguda 200 korrektselt täidetud ankeeti.

Autor kasutab uuringu läbiviimisel kvantitatiivset meetodit. Antud meetod võimaldab kogutud tulemusi süstemaatiliselt mõõta ja kontrollida (Hagan, 2014, 431). Selleks, et sotsiaalteadustes oleks võimalik teha üldistavaid järeldusi, tuleb läbi viia suurema mahuga uuring (Balnaves, Caputi 2001, 6).

Valimi moodustamisel lähtub autor mugavusvalimist, mille puhul on tegu mittetõenäosusliku valimi moodustamise viisiga. Mugavusvalim võimaldab koguda andmeid inimestelt, kes on autori jaoks lihtsamini kättesaadavad. Lisaks sellele on antud meetod soodne ning lihtsa ülesehitusega. (Etikan 2015, 2)

Uuringu läbiviimisel lähtutakse planeeritud käitumise teooria mudelist (Ajzen, 1991), mida autor on täiendanud omapoolsete komponentidega, milleks on keskkonnasõbralikkus, moraalne norm, tajutud riskid ja eneseteadvustamine. Täiendatud komponendid on lisatud varasemate uuringute põhjal (Kaiser 2006; Yazdanpanah, Forouzani 2014; Iris, *et al.* 2018). Tajutud riskide komponendi

otsustas autor samuti mudelisse lisada varasemate uuringutes käigus välja tulnud tulemuste põhjal. Uuringus kasutatav mudel, kõikide lisatud komponentidega on välja toodud Joonisel 6.



Joonis 6. Tarbijate hoiakute ja käitumise uuringu mudel

Allikad: Ajzen 1991 mudel; täiendused Kaiser 2006; Yazdanpanah, Forouzani, 2014; Iris, *et al.* 2018 uuringute põhjal, autori poolne täiendus

Uuringu käigus soovib autor saada vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- Milline on tarbijate käitumine toidukaupade märgistuste suhtes ning kokkupuude v- märgistustega?
- Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes?

Selleks, et uurimisküsimustele vastused saada, on autor lähtudes teoreetilisest mudelist (Ajzen, 1991) ja selle täiendusest püstitanud järgmised hüpoteesid:

- **Hüpotees 1:** Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt tarbija käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes

- **Hüpotees 2:** Subjektiivsed normid mõjutavad positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes
- **Hüpotees 3:** Tajatud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes
- **Hüpotees 4:** Keskkonnasõbralikkus mõjutab positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade käitumise suhtes
- **Hüpotees 5:** Moraalne norm mõjutab positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade käitumise suhtes (Kaiser, 2006)
- **Hüpotees 6:** Tajatud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade käitumise suhtes
- **Hüpotees 7:** Eneseteadvustus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes (Yazdanpanah, Forouzani, 2015)
- **Hüpotees 8:** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes.

Autori poolt koostatud küsimustik koosneb kolmest osast. Esimeses osas on küsimused, välja selgitamiseks tarbijate käitumist toidukaupade määrgistustesse üldiselt, lisaks on küsimused uurimaks tarbijate kokkupuudet v-määrgistusega. Selleks on autor koostanud valikvastustega küsimused ja osades küsimustes kasutanud ka Likerti 5-pallilist skaalat sageduse (Vagias, Wade 2006) ja nõustumise (Ajzen 2005, 11 viidatud Likert 1932) mõõtmiseks. Küsimustiku teises osas ülesehitusel kasutab autor Likerti 5-pallilist skaalat, mis jaguneb järgnevalt: (Ajzen 2005, 11 viidatud Likert 1932)

- Nõustun täielikult (5)
- Pigem nõustun (4)
- Nii ja naa (3)
- Pigem ei nõustu (2)
- Ei nõustu üldse (1).

Autor on pidanud vajalikuks lisada olemasolevale viie palli skaalale lisaks vastusevariant „Ei oska öelda“. Antud skaala kaudu mõõdetakse autori poolt püstitatud väiteid, uurimaks tarbijate hoiakuid ja käitumist. Püstitatud väited põhinevad TPB mudeli ja autori pooleste täienduste komponentide põhjal. Küsimustiku koostamisel on abiks kasutatud Ajzeni artiklit (Ajzen 2002).

Küsimustiku kolmas osa koosneb küsimustest, mille eesmärgiks on välja selgitada vastaja sotsiaal-demograafiline profiil.

Uuringu andmeid analüüsib autor kasutades programme Excel ja IBM SPSS.

Analüüsiks kasutatakse Spearmani astakorrelatsiooni kordajat. Spearmani korrelatsiooni kaudu on võimalik uurida kahe komponendi omavahelise seose esinemise olemasolu (Kvam, Vidakovic 2007, 122). Korrelatsioon jääb vahemikku -1+1 ja selle arvutamise valem on järgnev (*Ibid.*, 124):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^m D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Valemis olevad tähistuste seletus on välja toodud järgnevalt (Kothari 2004, 139):

d = erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe,

n = vaatluspaaride arv.

Mida lähemal korrelatsioonikordaja absoluutväärtus on ühele, seda tugevam on seos kahe muutuja vahel. Positiivne väärtus näitab, et seos kahe muutuja vahel on olemas, ning negatiivne väärtus näitab, et antud seos puudub. (Puth, *et al.* 2015, 78)

Korrelatsiooni tugevuse mõõtmiseks kasutab autor Hinkle *et al.* poolt välja pakutud jaotust (Hinkle *et al.* 2003):

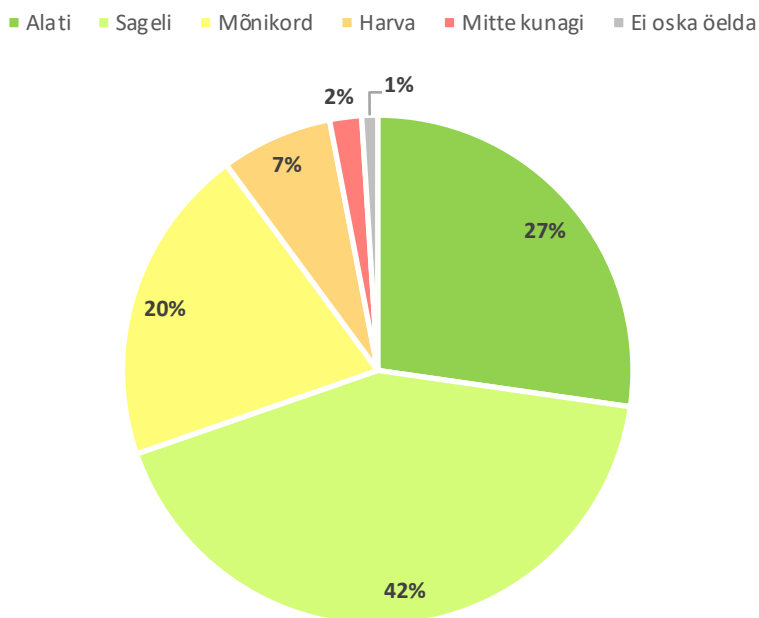
- 0.00-0.30 puudulik või väga nõrk
- 0.31-0.50 nõrk
- 0.51-0.70 keskmine
- 0.71-0.90 tugev
- 0.91-1.00 väga tugev.

Uuringu läbiviimiseks koostati *Google forms* keskkonnas küsimustiku ankeet, mida testiti enne küsimustiku jagamist. Empiirilises uuringus osales, ajavahemikus 12. – 24. märts 2019 kokku 216 inimest, kellest 195 (90%) olid naised ja 21 (10%) mehed. Ei tuvastatud ühtegi ebakorrektselt täidetud ankeeti ja seega võeti kõik ankeedid uuringu analüüsimisel arvesse. Kuna meesvastajate osakaal on niivõrd väike, siis ei ole antud tööd meeste ega naiste tulemusi eraldi võrreldud. Vastajate vanusevahemik jäi vahemikku alla 18- kuni 60 eluaastat. Kõige rohkem (27%) oli vastajaid vanusegrupis 18-25. Kõige vähem vastajaid (6%) oli vanusegrupis 51-60. Sellest

vanemates vanuserühmades ei leidunud vastajaid. Üle poolte vastajatest (56%) on kõrgharidusega ja 43% uuringus osalejatest on oma tegevusvaldkonnaks märkinud „spetsialist“. Vastajate täpsem sotsiaal-demograafiline profiil on välja toodud lisades (vt Lisa 4.).

### 3.2. Uuringu tulemused

Kõigepealt sooviti välja selgitada, kui palju inimesed üldse toidukaupadel olevatele märgistustele tähelepanu pööravad. Tulemustest, mis on välja toodud Joonisel 7. selgub, et ligikaudu neljandik (27%) vastanutest teeb seda alati ja suurem osa (42%) vaatab märgistusi sageli. Kõigest viis vastanut (2%) märkis, et ei vaata toidukaupade märgistusi mitte kunagi.

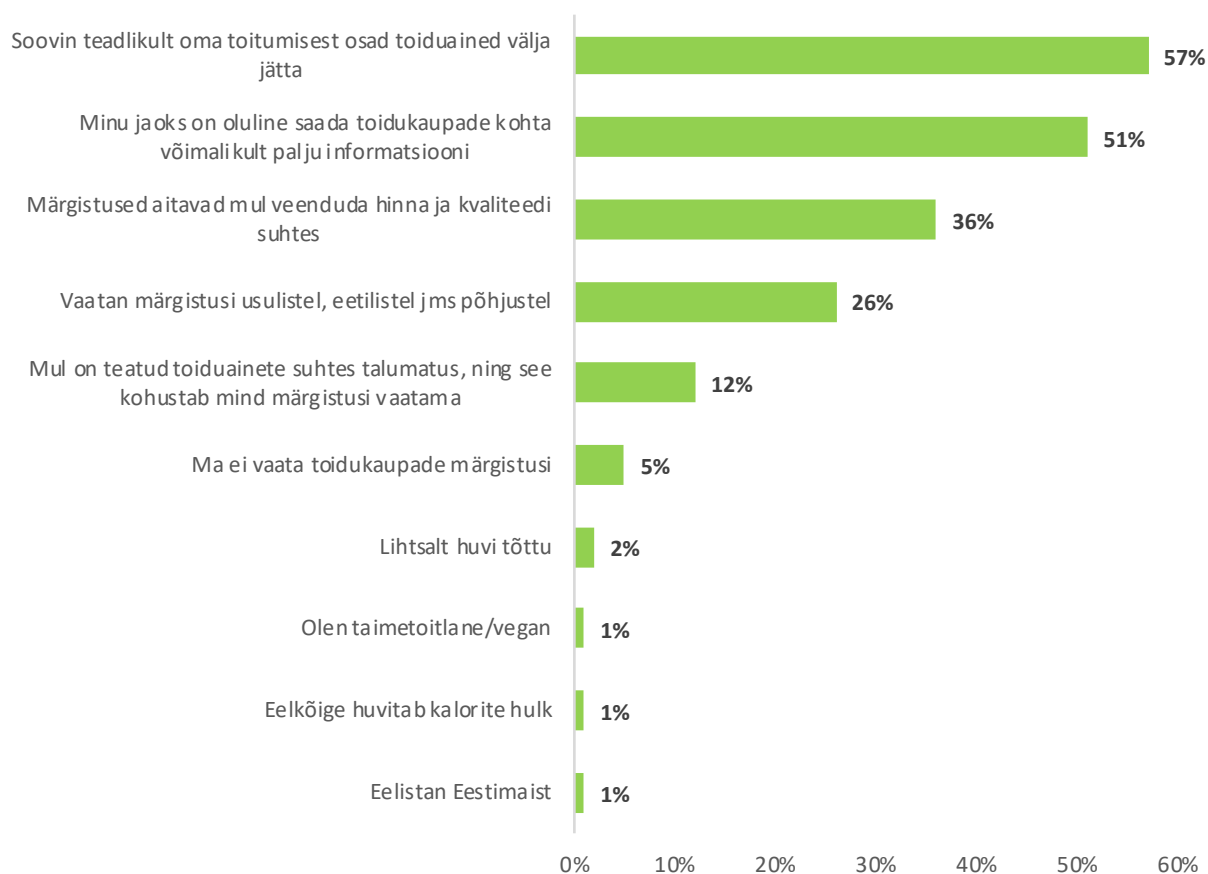


Joonis 7. Toidukaupadel olevate märgistuste vaatamise sagedus  
Allikas: autori koostatud

Tulemustest selgub, et suurem osa uuringus osalenud inimesi pöörab toidukaupadel olevatele märgistustele tähelepanu.



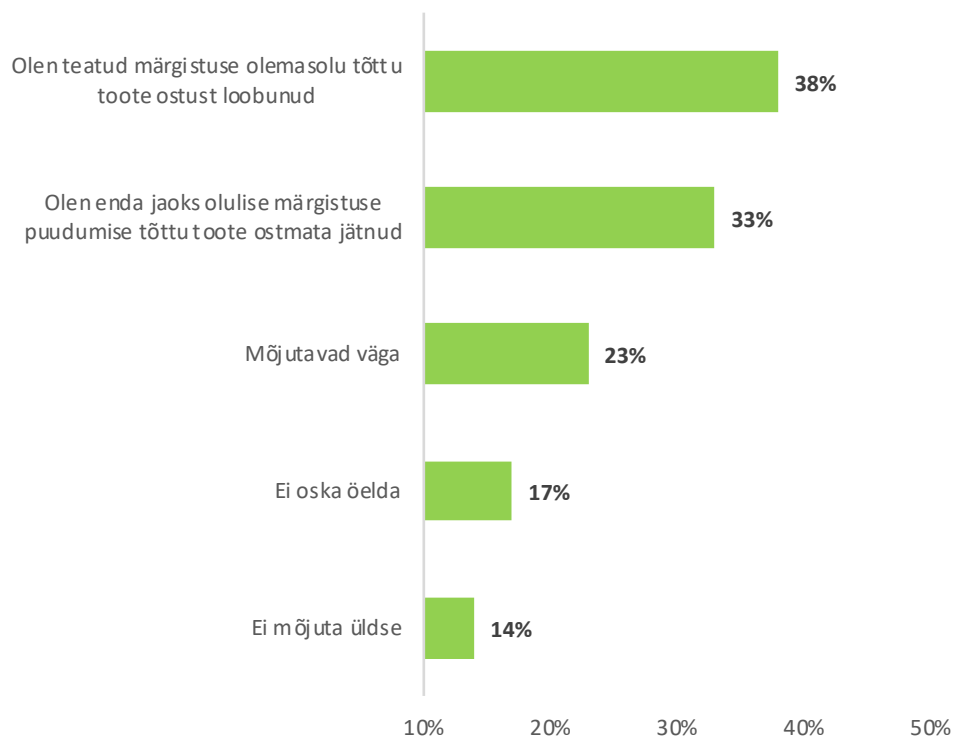
Järgmisena sooviti teada saada, millised on peamised põhjused, miks inimesed toidukaupadel olevaid märgistusi vaatavad, tulemused on toodud Joonisel 8.



Joonis 8. Peamised põhjused toidukaupade märgistuste vaatamiseks  
Allikas: autori koostatud

Üle poole vastanutest (57%) vaatab toidukaupade märgistusi, sest oma menüüst soovitakse teadlikult mõned toiduained välja jätta. Teiseks peamiseks põhjuseks toidukaupadel olevate märgistuste vaatamiseks (51%) on soov saada toidukaupade kohta võimalikult palju informatsiooni. Veel aitavad märgistused tarbijatel veenduda hinna ja kvaliteedi suhtes (36%), ning ligikaudu veerand tarbijatest (26%) vaatab märgistusi usulistel või eetilistel põhjustel. Umbes igal kümnnendal (12%) tarbijal esineb talumatus mingi toiduaine suhtes, ning on seetõttu kohustatud märgistusi vaatama. Autor seostab neid tulemusi hetkel toiduvaldkonnas asetleidvate trendidega. Üha enam tuleb turule uusi tooteid ja tarbijate terviseteadlikus kasvab.

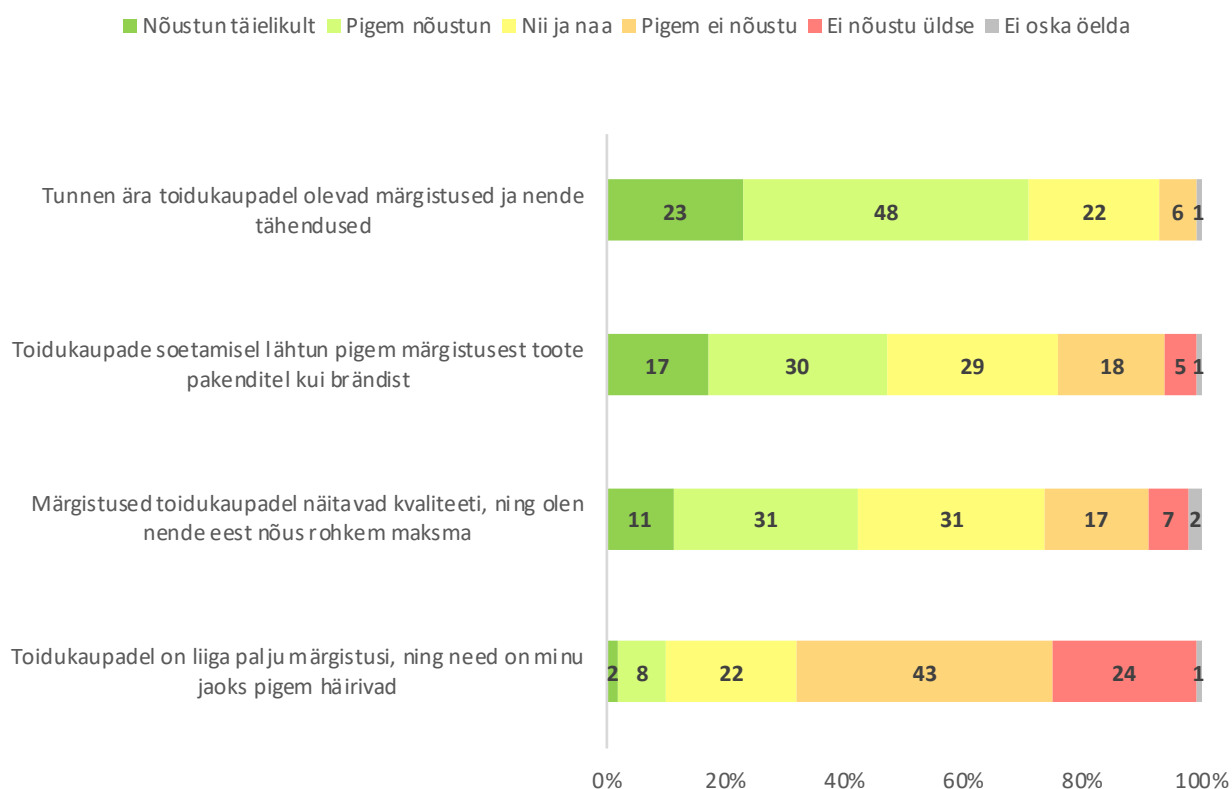
Joonisel 9. on toodud toidukaupade märgistuste mõju tarbijate käitumisele. Selgub, et märgistused mõjutavad tarbija ostukäitumist, seda nii oma olemasolu tõttu kui ka puudumise tõttu.



Joonis 9. Toidukaupade märgistuste mõju tarbija ostukäitumisele  
Allikas: autori koostatud

Üle kolmandiku tarbijatest (38%) loobub toote ostust, kui seal on tema jaoks mitte sobiv märgistus ja kolmandik tarbijatest (33%) on jätnud toote ostmata, kui seal ei ole nende jaoks olulist märgistust. Seega mõjutavad märgistused tarbija käitumist nii soosivas kui ka mitte soosivas suunas. Ligikaudu veerand (23%) uuringus osalejatest märkis, et märgistused mõjutavad nende käitumist väga.

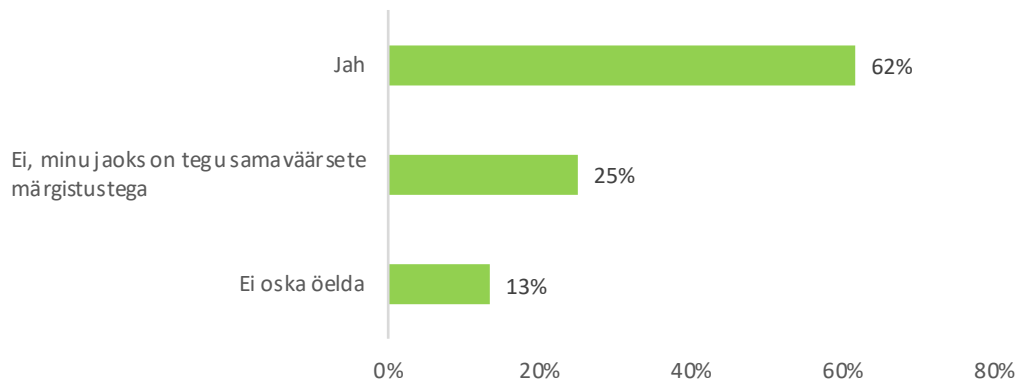
Järgnevalt sooviti uurida, kuidas nõustuvad tarbijad toidukaupadel olevate märgistuste kohta käivate väidetega. Tulemused on Joonisel 10.



Joonis 10. Toidukaupadel olevate märgistuste kohta käivate väidetega nõustumine  
Allikas: autori koostatud

Ligikaudu kolmveerand vastajatest (71%) tunneb ära toodetel olevad märgistused ja teab nende tähendust. Huvitava tulemusena selgub, et märgistustel on potentsiaali konkureerida brändiga, sest uuringus osalejatest 17% nõustub täielikult, et lähtub ostu tegemisel eelkõige märgistusest ja ligikaudu kolmandik (30%) pigem nõustub selle väitega. Umbes iga kümnes vastaja (11%) nõustub täielikult, et toidu kvaliteeti saab hinnata märgistuste kaudu, umbes kolmandik (31%) pigem nõustub selle väitega ja täpselt sama palju (31%) jääb antud väite puhul kõhklevale seisukohale. Kõigest 2% leiab, et toidukaupadel on kindlasti liiga palju märgistusi ja need pigem häirivad kui on kasulikud. Uuringus osalejatest ei nõustu antud väitega üldse või pigem mitte 67% inimestest. Autor järeldab tulemuste põhjal, et inimestel on märgistuste suhtes välja kujunenud küllaltki kindlad seisukohad, sest nelja väite puhul ei osanud keskmiselt oma seisukohta öelda vaid ligikaudu 1% vastanuist.

Järgnev osa küsimustikust keskendub vegetaarsele ja veganmärgistusele. Kõige pealt sooviti teada saada, kas tarbijad eristavad omavahel vegetaarset ja vegan märgistust, tulemused on toodud Joonisel 11.

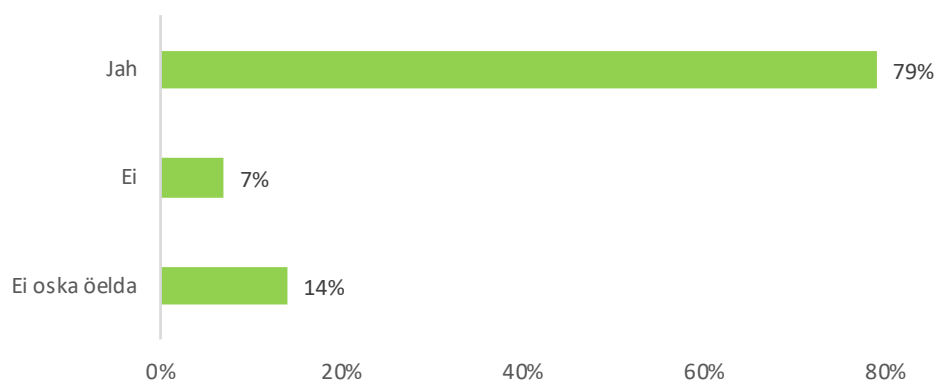


Joonis 11. Vegetaarse ja veganmärgistuse eristamine

Allikas: autori koostatud

Selgub, et koguni 62% eristab veganmärgistust vegetaarsest märgistusest. Vastajatest 13% ei osanud öelda, kas nad eristavad antud märgistusi või mitte.

Lisaks sellele sooviti välja selgitada, kui paljud uuringus osalejatest on soetanud vegetaarse või veganmärgistusega toidukaupu. Tulemusi kirjeldab Joonis 12.

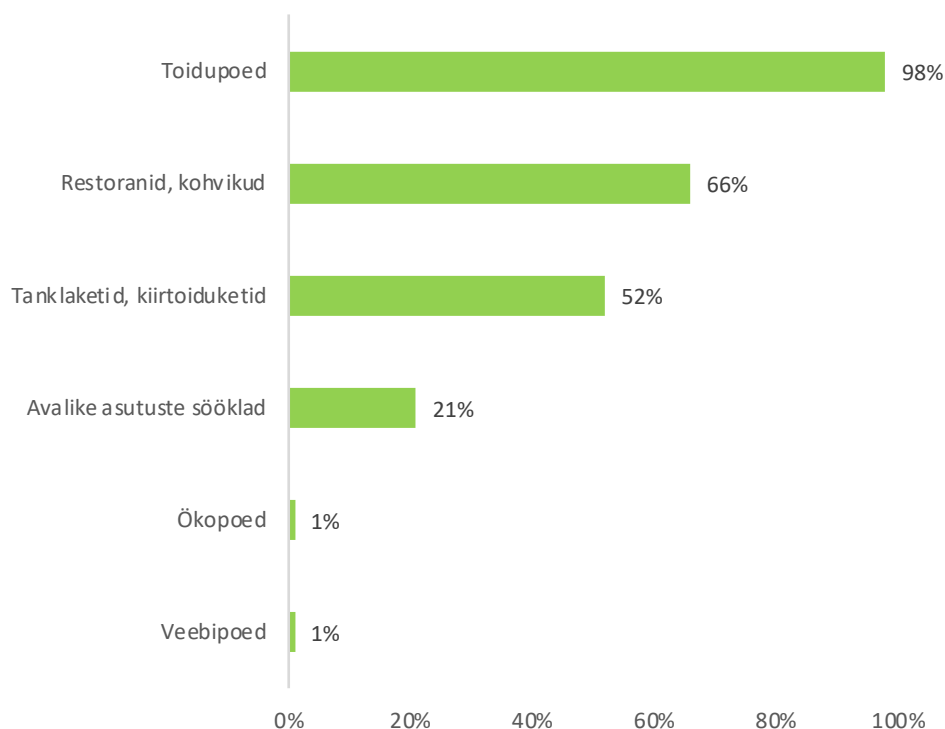


Joonis 12. V-märgistusega toidukaupade soetamine tarbijate poolt

Allikas: autori koostatud

Ligikaudu iga kaheksas inimene kümnest on antud märgistusi kandvaid kaupu soetanud ja umbes seitsmendik vastajatest (14%) ei osanud öelda, kas on antud märgistusega toidukaupu soetanud.

Kõigil, kes vastasid antud küsimusele „jah“, palus autor märkida, kust nad v-märgistusega toidukaupu on soetanud. Küsimusele vastas 170 inimest ja tulemused on välja toodud Joonisel 13.

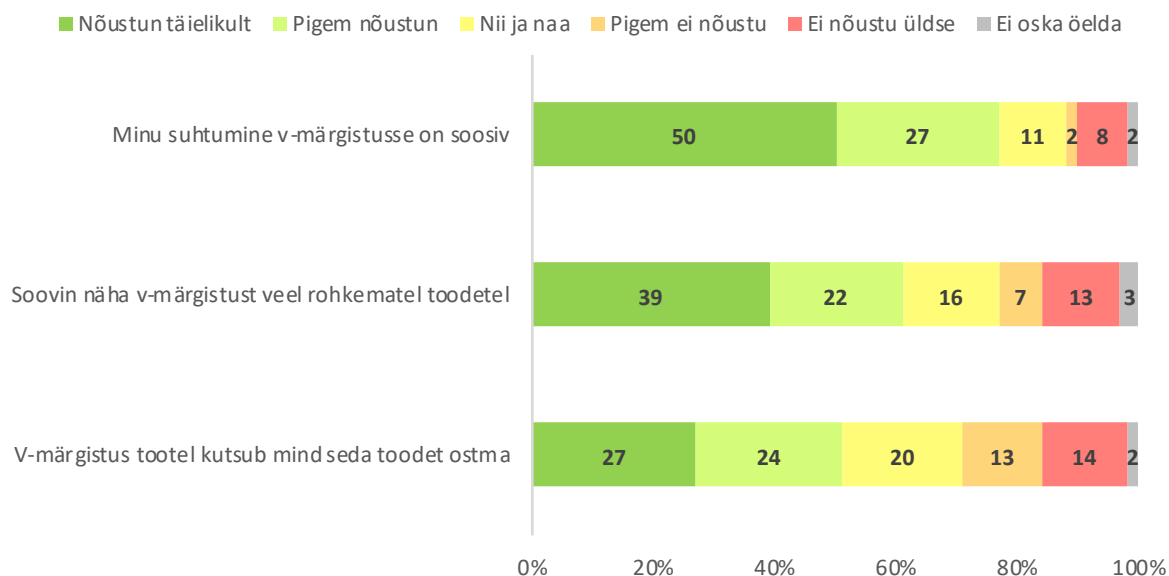


Joonis 13. V-märgistusega toidukaupade soetamise kohad  
Allikas: autori koostatud

Pea kõik vastanutest (98%) on v-märgistusega toidukaupu soetanud toidupoodidest, ning üle poole inimestest (66%) on antud märgistusega toidukaupu soetanud ka kohvikutest ja restoranidest. Ligikaudu pooled (52%) on antud märgistusega toidukaupu soetanud tankla- ja kiirtoidukettidest. Järjest enam toitlustusasutusi (restoranid, tankla kohvikud) on hakanud oma menüüs pakkuma v-märgistust kandvaid toite, mis on muutunud vegetaarsed või veganitooted tarbijale üha kättesaadavaks. Sellega saab põhjendada ka nende toitlustusasutuste kõrget tulemust antud küsimuse raames. Alla veerandi vastanutest (21%) on v-märgistusega toidukaupu soetanud avalike asutuste sööklatest, mille küllaltki madalat tulemust seostab autor olukorraga, et suurem enamus avalikke asutusi ei paku veel oma menüüs vegetaarseid või veganmärgistusega toite.

## Hoiak käitumise suhtes

Selleks, et uurida tarbijate hoiakuid v-märgistustesse, paluti uuringus osalejatel vastata kolmele väitele. Tulemused on välja toodud Joonisel 14.

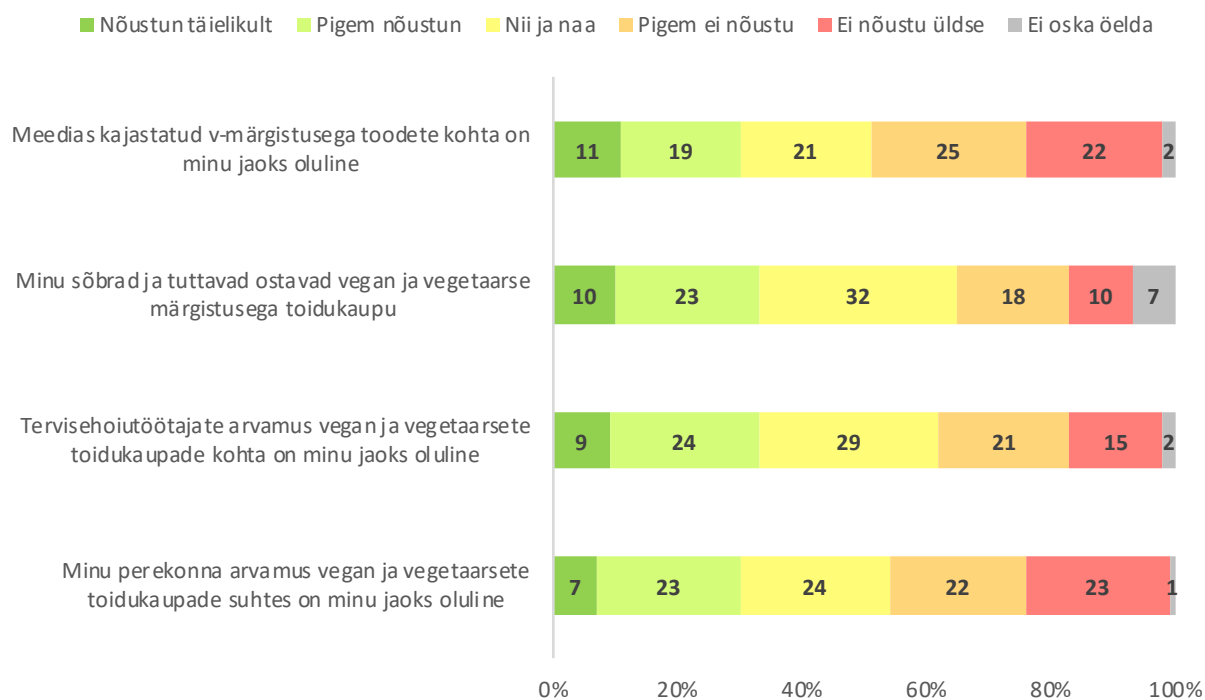


Joonis 14. Tarbijate hoiakute mõõtmine vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes  
Allikas: autori koostatud

Selgus, et suurem enamus (77%) vastajatest suhtub antud märgistustesse soosivalt ja üle poolte (61%) sooviks vegetaarseid ja veganmärgistusi näha veel rohkematel toidukaupadel. Vastajatest 20% ei soovi v-märgistusega toidukaupade osakaalu kasvu, ning üle veerandi (27%) vastajatest ei nõustu väitega, et v-märgistus toidukaubal kutsub neid antud toodet tarbima. Küll aga pooled (51%) vastajatest nõustusid, et v-märgistuse olemasolu kutsub neid antud toidukaupa soetama.

## Subjektiivne norm

Subjektiivse normi mõõtmiseks esitati neli väidet. Tulemusest (Joonis 15.) selgub, et kõik neli väidet on mõjutamise osakaalu suhtes küllaltki võrdsed.



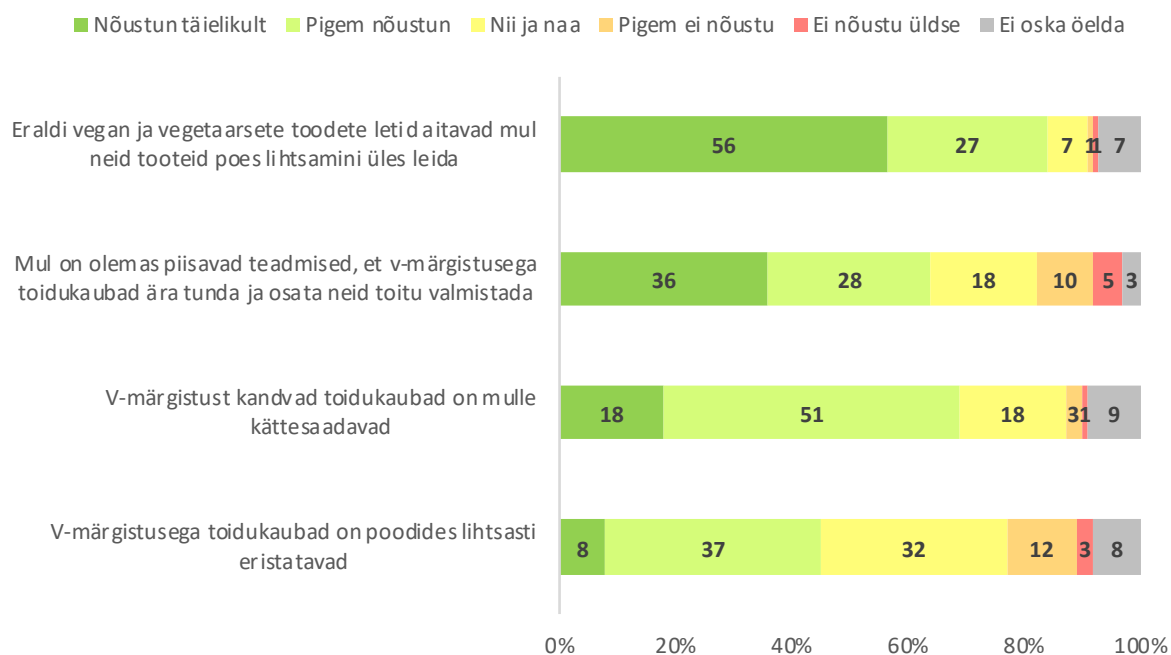
Joonis 15. Subjektiivse normi mõju tarbijatele vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes

Allikas: autori koostatud

Vastajatest kolmandik (33%) märkis ära, et nende sõbrad ja tuttavad tarbivad v-märgistusega toidukaupu ja tervisehoiutöötajate arvamus antud toidukaupade suhtes on nende jaoks oluline. Perekonna arvamus ja meedias kajastatu on oluline 30% vastajatest. Huvitava tulemusena saab välja tuua näitaja, et pea pooled (47%) vastajatest ei lase ennast meedias kajastatul mõjutada. Ka perekonna arvamust ei pea oluliseks küllaltki paljud (45%). Antud tulemustest järeldab autor, et toiduvalikute tegemisel lähtutakse pigem iseendast ja ei arvestata niivõrd teiste arvamusel.

## Tajutud käitumuslik kontroll

Tajutud käitumusliku kontrolli mõõtmiseks esitati neli väidet, vastanute hinnangud on toodud Joonisel 16.



Joonis 16. Tarbijate tajutud käitumusliku kontrolli mõõtmine vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes

Allikas: autori koostatud

Vastajatest 83% leidis, et eraldi letid veganitoodete ja vegetaarsete toodete jaoks aitavad neil antud tooteid lihtsamini üles leida. Antud tulemus ei ole üllatav, sest enamik suurema valikuga toidupoe kasutab juba seda strateegiat. Küll aga selgub, et kõigest alla poole (47%) tarbijatest nõustub, et v-märgistusega toidukaubad on poes lihtsasti eristatavad. Pea kolmandik (32%) jääb antud väite puhul kõhklevale seisukohale. Madalat tulemust võib tingida fakt, et kõikides poodides ei ole veel eraldi v-märgistusega toodete lette ja võib esineda ka olukordi, kus v-märgistusega lettidel leidub tavatooteid, ning Euroopa Liidus puudub ühtne v-märgistuste regulatsioon, mis võib ajada tarbijad segadusse. Koguni 66% vastajatest leiab, et v-märgistusega toidukaubad on neile kättesaadavad.

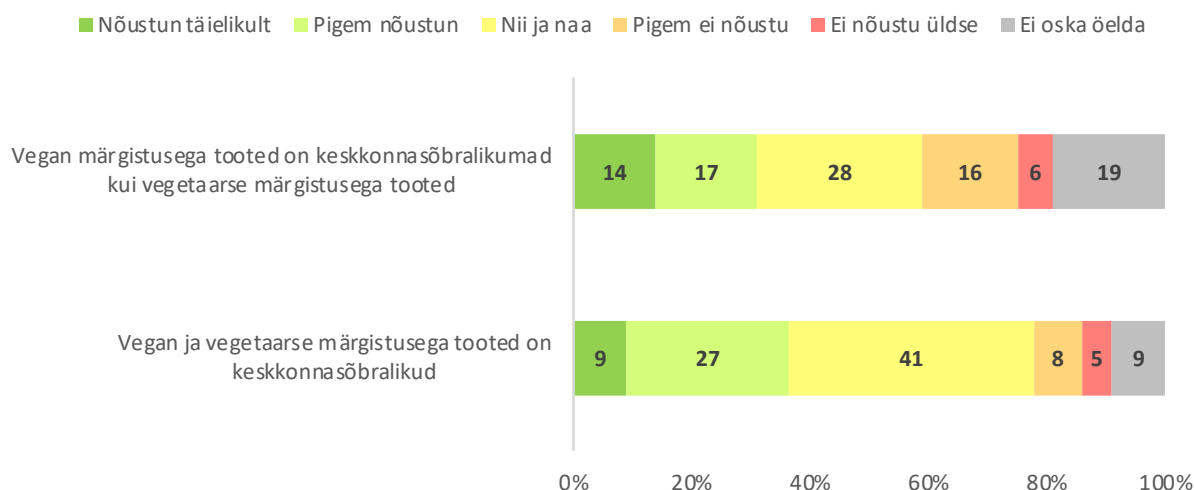
Autor järeldab, et kõrge tulemus on tingitud sellest, et v-märgistusega toodete kättesaadavus on viimaste aastate jooksul suuresti paranenud. V-märgistusega toidukaubad tunneb ära ja oskab neist toitu valmistada 64% vastajatest. Autor järeldab, et antud tulemusele on kaasa aidanud



taimetoitude retseptide laialdane levik nii sotsiaalmeediakanalitest, supermarketite kataloogides kui ka tuntud kokkade kokaraamatutes. Kõigest 15% märgib, et nad ei tunne v-märgistusi ära.

## Keskkonnasõbralikkus

Keskkonnasõbralikkuse mõõtmiseks esitati kaks väidet. Tulemused on Joonisel 17.



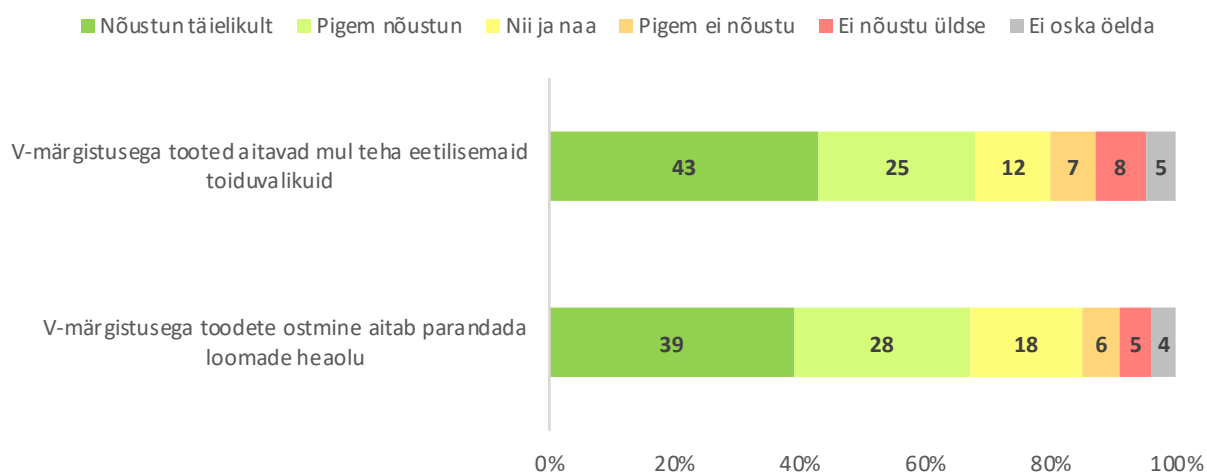
Joonis 17. Tarbijate hinnang vegetaarsete ja veganmärgistusega toodete keskkonnasõbralikkusele  
Allikas: autori koostatud

Tulemusest selgub, et 31% nõustub, ning 22% vastajatest ei nõustu väitega: „*Vegan märgistusega tooted on keskkonnasõbralikumad kui vegetaarse märgistusega tooted*“. Küllaltki suur osa vastajatest (18,5%) ei oska antud väitele vastata. Teise väite puhul, kus palutakse otsustada, kas v-märgistusega tooted on keskkonnasõbralikumad kui ilma antud märgistuseta tooted, jääb kõhklevale seisukohale 41,2% vastajatest, ning 9% ei oska antud väitele vastata. Vastajatest 36,5% leiab, et v-märgistusega tooted siiski on keskkonnasõbralikumad.

Autor järeldab, et antud teema puhul on otsuse tegemine küllaltki keeruline, ning sisaldab endas erinevaid nüansse, mis seletab paljude vastajate neutraalsuse või oskamatusse väitele vastata.

## Moraalne norm

Moraalse normi mõõtmiseks esitati kaks väidet. Tarbijate moraalse normi tajumine on toodud Joonisel 18.



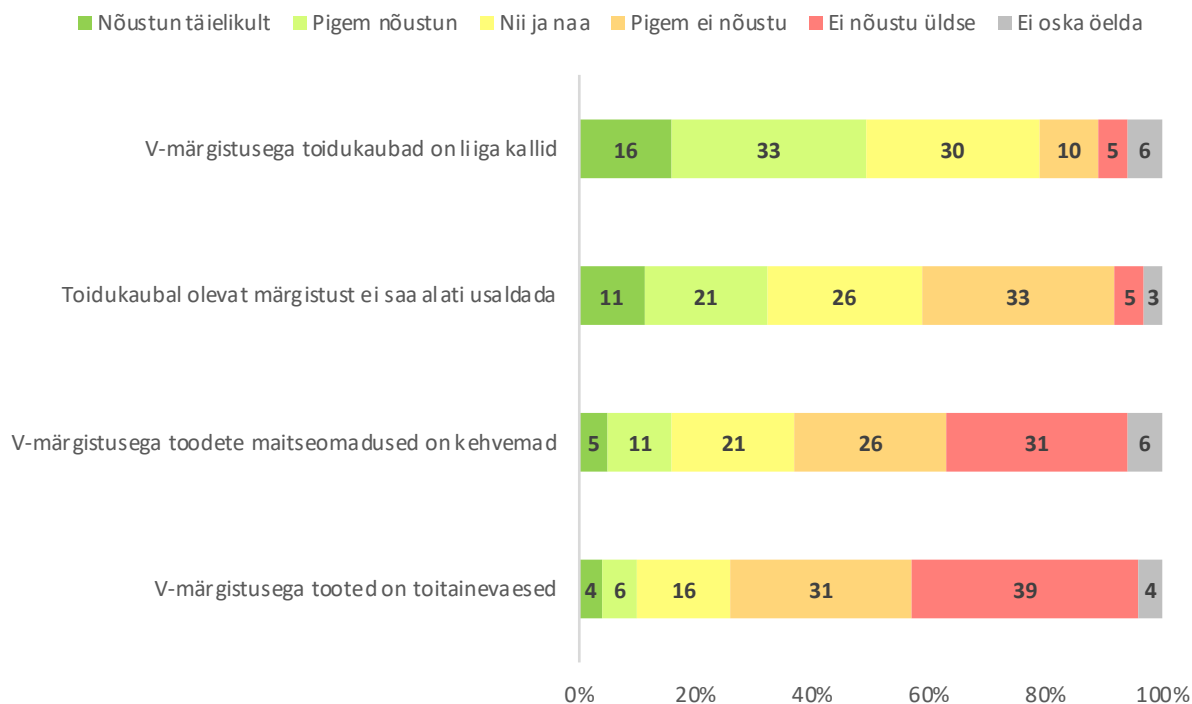
Joonis 18. Tarbijate moraalse normi tajumine vegetaarsete ja veganmärgistusega toodete soetamise kaudu

Allikas: autori koostatud

Vastajatest 68% nõustus väitega, et v-märgistusega tooted aitavad neil teha eetilisemad toiduvalikuid. Väitega, et v-märgistusega toidukaupade soetamine aitab parandada loomade heaolu, nõustus 67% vastajatest. Tulemused näitavad, et inimesed on kursis loomakasvatuse oludega ja mõistavad, mis see endast kujutab. Kõigest 15% vastajatest leiab, et v-märgistusega toidukaubad ei ole eetilisemad ja 11% usub, et v-märgistusega toodete ostmine ei paranda loomade heaolu.

## Tajutud riskid

Tajutud riskide mõõtmiseks esitati neli väidet (Joonis 19).

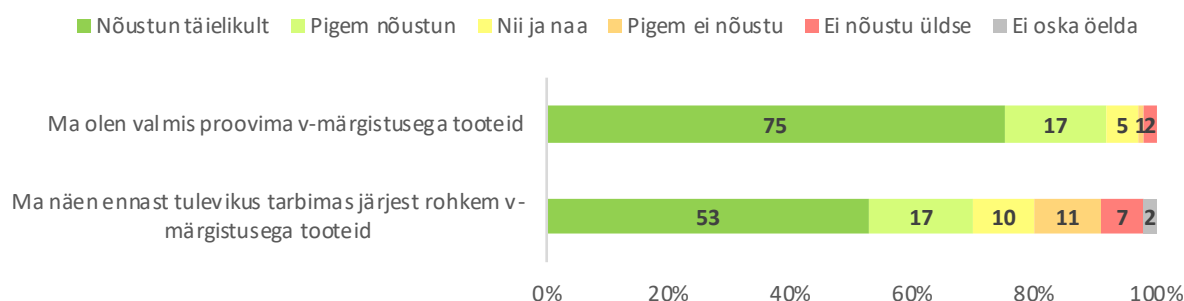


Joonis 19. Tarbijate poolt tajutud riskid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes  
Allikas: autori koostatud

Kõige enam (49%) nõustuti väitega, et v-märgistusega toidukaubad on liiga kallid. Umbes kolmandik (32%) vastajatest leiab, et toidukaupade märgistusi ei saa alati usaldada. Autor järeldab, et vastajad on kokku puutunud olukorraga, kus toidukauba mäрге, söögikoha menüü jms on sisaldanud toote kohta vale informatsiooni. Vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade maitseomadusi hindab kehvemaks 16% vastajatest, kuid üle poolte (57%) selle väitega ei nõustu. Kõigest kümnendik vastajatest nõustub, et v-märgistusega toidukaubad on toitainevaesed.

## Eneseteadvustus

Eneseteadvustamise mõõtmiseks paluti uuringus osalejatel vastata kahele väitele (Joonis 20).

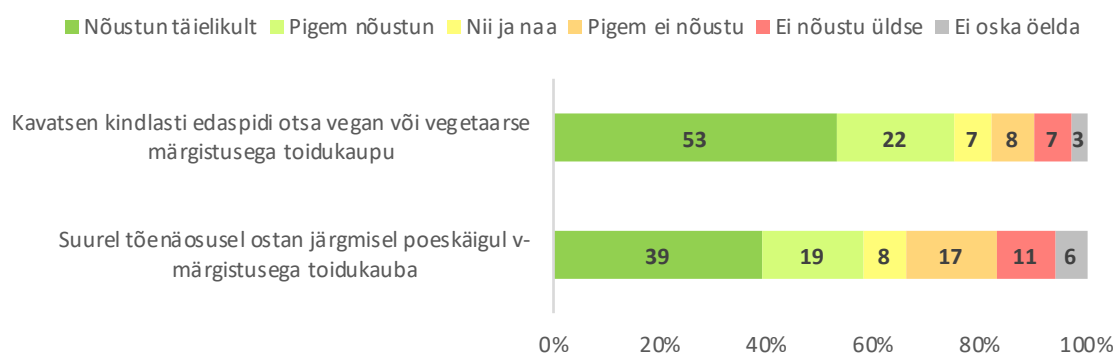


Joonis 20. Tarbijate enese teadvustus vegearsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes  
Allikas: autori koostatud

Väitega: „*Ma olen valmis proovima v-märgistusega tooteid*“, nõustub koguni 92% vastanutest. Tulevikus näeb ennast järjest rohkem v-märgistusega tooteid tarbimas 70% uuringus osalejatest. Tulemustest saab järeldada, et inimesed on avatud uutele maitsetele ja mõistavad, et tuleviku toitumises peab toimuma mingisugune muudatus. Olgu see muudatus tingitud loomakasvatuse suurtest mõjudest ökosüsteemile või inimese isiklikest huvidest.

## Käitumise kavatsus

Käitumise kavatsuse mõõtmiseks esitati kaks väidet ja tulemused on toodud Joonisel 21.

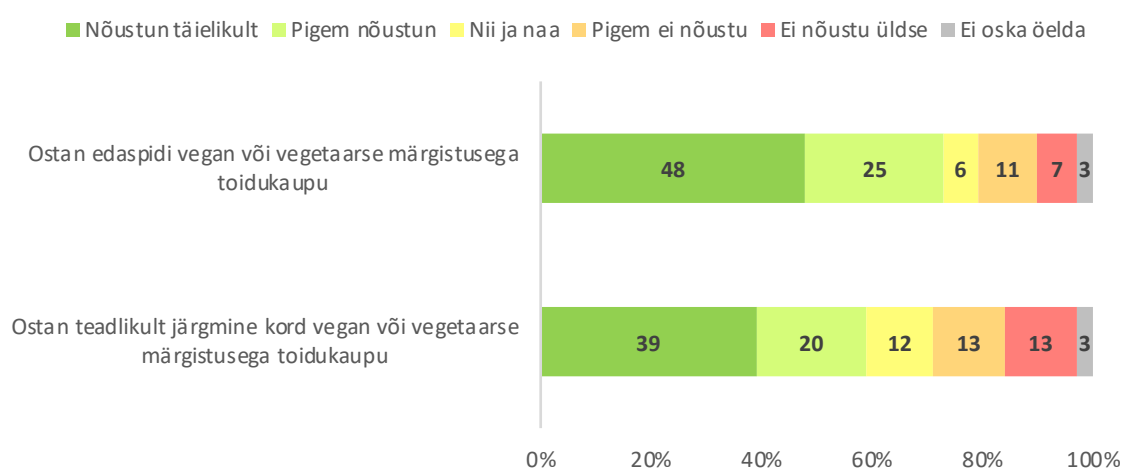


Joonis 21. Tarbijate käitumise kavatsus vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes  
Allikas: autori koostatud

Väitega: „Kavatsen kindlasti edaspidi osta vegan või vegetaarsete määrgistusega toidukaupu“, nõustus ülekaalukalt kolmveerand vastajatest ja ei nõustunud 15% vastajatest. Teise väitega sooviti mõõta, kui paljud inimesed ostavad järgmisel poeskäigul suure tõenäosusega v-määrgistusega toidukauba. Selgus, et seda teeb 58% vastajatest. Antud väitega ei nõustunud 28% vastajatest.

## Käitumine

Käitumise mõõtmiseks esitati samuti kaks väidet (Joonis 22).



Joonis 22. Tarbijate käitumine vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes  
Allikas: autori koostatud

Selgub, et edaspidi kavatses v-määrgistusega toidukaupu osta 73% ja teadlikult ostab järgmine kord v-määrgistusega toidukaupu 59% vastajatest.

Järgnevalt analüüsitakse eelnevalt püstitatud hüpoteeside tulemusi. Kokku püstitati kaheksa hüpoteesi, ning nende analüüsimiseks kasutatakse Spearmani astakorrelatsioonikordajat. Tulemusi analüüsitakse programmis SPSS ja kõikide analüüside puhul on olulisuse nivoo olulisusetõenäosuseks seatud 0,05. See tähendab, et seos kahe teguri vahel on statistiliselt oluline kui  $p < 0,05$ . Korrelatsiooni tugevuse hindamisel lähtutakse antud peatüki alguses kirjeldatud Hinkle *et al.* korrelatsioonitugevuse määramise kriteeriumitest.

**Hüpotees 1:** *Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt tarbija käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Antud hüpoteesi kontrollimiseks viidi läbi kuus korrelatsioonianalüüsi testi ja tulemused on Tabelis 1.*

Tabel 1. Hüpotees 1 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus (p)
AB1-BI1	0,690	<b>0,000</b>
AB1-BI2	<b>0,713</b>	<b>0,000</b>
AB2-BI1	<b>0,738</b>	<b>0,000</b>
AB2-BI2	<b>0,731</b>	<b>0,000</b>
AB3-BI1	0,645	<b>0,000</b>
AB3-BI2	0,595	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Tulemused näitavad, et kõikide tegurite vahel on keskmine või tugev positiivne korrelatiivne seos. Kõige tugevam seos ( $\rho=0,738$ ) on väidete vahel „Soovin näha v-märgistust veel rohkematel toodetel“ ja „Kavatsen kindlasti edaspidi osta vegan või vegetaarsete märgistusega toidukaupu“. Kõige nõrgem seos ( $\rho=0,595$ ) on väidete „Minu suhtumine v-märgistusse on soosiv“ ja „Suurel tõenäosusel ostan järgmisel poeskäigul v-märgistusega toidukauba“ vahel. Korrelatsioonianalüüsi tulemuste põhjal on hüpotees 1 **vastuvõetud**.

**Hüpotees 2:** *Subjektiivsed normid mõjutavad positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Seose olemasolu uurimiseks analüüsiti kuue väite vahelisi seoseid ning tulemused on Tabelis 2.*

Tabel 2. Hüpotees 2 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus (p)
SN1-BI1	0,269	<b>0,000</b>
SN1-BI2	0,300	<b>0,000</b>
SN2-BI1	0,429	<b>0,000</b>
SN2-BI2	0,498	<b>0,000</b>
SN3-BI1	0,417	<b>0,000</b>
SN3-BI2	0,413	<b>0,000</b>
SN4-BI1	0,136	<b>0,025</b>
SN4-BI2	0,120	<b>0,045</b>

Allikas: autori koostatud

Tulemustest selgub, et kahe teguri vaheline seos on statistiliselt oluline, sest olulisusetõenäosuseks seatud olulisuse nivoo on  $<0,05$ . Tugevat korrelatsiooni ei esine ühegi teguri vahel, korrelatsioon jääb nõrgaks või väga nõrgaks. Kõige tugevam korrelatsioon ( $\rho=0,498$ ) on väidete „*Meedias kajastatud v-märgistusega toodete kohta on minu jaoks oluline*“ ja „*Suurel tõenäosusel ostan järgmisel poeskäigul v-märgistusega toidukauba*“ vahel. Kõige nõrgem korrelatsioon ( $\rho=0,120$ ) on väidete „*Tervisehoiutöötajate arvamus vegan ja vegetaarsete toidukaupade kohta on minu jaoks oluline*“ ja „*Suurel tõenäosusel ostan järgmisel poeskäigul v-märgistusega toidukauba*“. Kuna ühtegi tugevat korrelatsioonilist seost antud tegurite vahel ei esine, **ei võeta hüpoteesi 2 vastu.**

**Hüpotees 3:** *Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes.* Kolmanda hüpoteesi testimiseks analüüsiti kuue väite vahelisi seoseid ja tulemusi kirjeldab Tabel 3.

Tabel 3. Hüpotees 3 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus (p)
PBC1-BI1	0,113	0,058
PBC1-BI2	0,191	<b>0,005</b>
PBC2-BI1	0,154	<b>0,015</b>
PBC2-BI2	0,154	<b>0,017</b>
PBC3-BI1	0,380	<b>0,001</b>
PBC3-BI2	0,376	<b>0,000</b>
PBC4-BI1	0,486	<b>0,000</b>
PBC4-BI2	0,557	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Selgub, et kahe teguri vahel on keskmise tugevusega korrelatsioon ( $\rho=0,557$ ), ning nendeks väidetakse on „Mul on olemas piisavad teadmised, et v-märgistusega toidukaubad ära tunda ja osata neid toitu valmistada“ ja „Suurel tõenäosusel ostan järgmisel poeskäigul v-märgistusega toidukauba“. Olulisuse tõenäosus (p) on suurem kui 0,05 ja seega ei ole kahe teguri vaheline seos statistiliselt oluline, ning hüpotees kolme **ei võeta vastu**.

**Hüpotees 4:** *Keskkonnasõbralikkus mõjutab positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade käitumise suhtes.* Neljanda hüpoteesi testimiseks tehti korrelatsioonianalüüsid viie väite vahel ja tulemused on Tabelis 4.

Tabel 4. Hüpotees 4 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus (p)
EF1-AB1	0,473	<b>0,000</b>
EF1-AB2	0,448	<b>0,000</b>
EF1-AB3	0,388	<b>0,000</b>
EF2-AB1	0,409	<b>0,000</b>
EF2-AB2	0,408	<b>0,000</b>
EF2-AB3	0,322	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Tegurite vaheline seos on statistiliselt oluline, olulisuse nivool on  $p<0,05$ , kuid ühegi teguripaari vaheline korrelatsioon ei ole tugev. Spearmani korrelatsioonikordajad jäävad nõrka vahemikku.



Kõige tugevamini ( $\rho=0,473$ ) on omavahel seotud väited „*Vegan ja vegetaarsete märgistusega tooted on keskkonnasõbralikud*“ ja „*V-märgistus tootel kutsub mind seda toodet ostma*“. Kuna ühegi teguri vahel ei ole tugevat korrelatsioonilist seost, **ei võeta hüpoteesi vastu.**

**Hüpotees 5:** *Moraalne norm mõjutab positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade käitumise suhtes.* Viienda hüpoteesi testimiseks analüüsiti viite väidet ja tulemused on toodud Tabelis 5.

Tabel 5. Hüpotees 5 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus ( $p$ )
MN1-AB1	0,548	<b>0,000</b>
MN1-AB2	0,576	<b>0,000</b>
MN1-AB3	0,571	<b>0,000</b>
MN2-AB1	0,642	<b>0,000</b>
MN2-AB2	0,668	<b>0,000</b>
MN2-AB3	0,607	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Tegurite omavaheline seos on statistiliselt oluline ja tegurite vahel on keskmise tugevusega korrelatsioon. Kõige tugevamini ( $\rho=0,668$ ) on omavahel seotud väited „*V-märgistusega tooted aitavad mul teha eetilisemaid toiduvalikuid*“ ja „*Soovin näha v-märgistust veel rohkematel toodetel*“. Kuna korrelatsioon ei ole piisavalt tugev, siis **ei võeta hüpoteesi vastu.**

**Hüpotees 6:** *Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade käitumise suhtes.* Kuuenda hüpoteesi kontrollimiseks analüüsiti seitset väidet. Tulemusi kirjeldab Tabel 6.

Tabel 6. Hüpotees 6 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus (p)
PR1-AB1	-0,416	<b>0,000</b>
PR1-AB2	-0,445	<b>0,000</b>
PR1-AB3	-0,537	<b>0,000</b>
PR2-AB1	-0,282	<b>0,000</b>
PR2-AB2	-0,315	<b>0,000</b>
PR2-AB3	-0,370	<b>0,000</b>
PR3-AB1	-0,165	<b>0,009</b>
PR3-AB2	-0,203	<b>0,002</b>
PR3-AB3	-0,218	<b>0,001</b>
PR4-AB1	-0,517	<b>0,000</b>
PR4-AB2	-0,588	<b>0,000</b>
PR4-AB3	-0,606	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Tulemustest selgub, et kahe teguri vaheline seos on statistiliselt oluline. Nelja teguri vahel on keskmise tugevusega negatiivne seos. Kõige tugevama Spearmani astakkorrelatsioonikordajaga ( $\rho=-0,606$ ) on seotud omavahel seotud väited „*V-märgistusega toodete maitseomadused on kehvemad*“ ja „*Minu suhtumine v-märgistusse on soosiv*“. Soosivat suhtumist v-märgistusega toidukaupadesse mõjutab kõige enam negatiivselt risk, et antud toodete maitseomadused on kehvemad. Väidete vahel ei esine tugevat korrelatsiooni ja seega **ei võeta hüpoteesi vastu**.

**Hüpotees 7:** *Eneseteadvustus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes.* Hüpoteesi testimiseks analüüsiti nelja tegurit, tulemused on Tabelis 7.

Tabel 7. Hüpotees 7 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus (p)
SI1-BI1	0,643	<b>0,000</b>
SI1-BI2	0,580	<b>0,000</b>
SI2-BI2	<b>0,794</b>	<b>0,000</b>
SI2-BI2	<b>0,775</b>	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Kahe teguri vaheline seos on statistiliselt oluline olulisusetõenäosusega  $p < 0,05$ . Kõikide teguripaaride vahel on keskmine või tugev korrelatsioon. Kõige tugevamini on oma vahel seotud väited „Ma näen ennast tulevikus tarbimas järjest rohkem v-märgistusega tooteid“ ja „Suurel tõenäosusel ostan järgmisel poeskäigul v-märgistusega toidukauba“. See tähendab, et mida kindlamini nähakse ennast tulevikus tarbimas järjest rohkem v-märgistusega toidukaupu, seda suurema tõenäosusega järgmisel poeskäigul sellise märgistusega toode soetatakse. Tegurite vahel esineb tugev korrelatsioon ning seega on hüpotees 7 **vastuvõetud**.

**Hüpotees 8:** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Hüpoteesi testimiseks analüüsiti nelja tegurit ja tulemused on Tabelis 8.

Tabel 8. Hüpotees 8 Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani astakkorrelatsiooni kordaja ( $\rho$ )	Olulisuse tõenäosus ( $p$ )
BI1-B1	<b>0,912</b>	<b>0,000</b>
BI1-B2	<b>0,812</b>	<b>0,000</b>
BI2-B1	<b>0,847</b>	<b>0,000</b>
BI2-B2	<b>0,863</b>	<b>0,000</b>

Allikas: autori koostatud

Kahe teguri vaheline seos on statistiliselt oluline ja kõikide teguripaaride vahel on tugev korrelatsioon. Kõige tugevam korrelatsioon ( $\rho=0,912$ ) on väidete „Kavatsen kindlasti edaspidi osta vegan või vegetaarse märgistusega toidukaupu“ ja „Ostan edaspidi vegan või vegetaarse märgistusega toidukaupu“. See tähendab, et kui v-märgistusega toidukaupu kavatsetakse osta, siis neid ka ostetakse. Kuna kõikide tegurite vahel on tugev korrelatsioon, on hüpotees 8 **vastuvõetud**.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

Töös püstitati kaks uurimisküsimust, millele sooviti antud uuringu käigus vastus saada. Need küsimused olid järgmised:

1. Milline on tarbijate käitumine toidukaupade märgistuste suhtes ning kokkupuude v- märgistustega?
2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist v-märgistusega toidukaupade suhtes?

**Esimese küsimuse** uurimiseks oli empiirilise uuringu küsimustiku esimene osa, mille kaudu selgitati välja, milline on tarbijate käitumine toidukaupade märgistuste suhtes ning kokkupuude v-märgistustega. Tulemustest selgub, et suurem osa vastajatest (69%) vaatab toidukaupadel olevaid märgistusi kas sageli või alati. See tulemus näitab, et märgistustel on oluline roll ning tarbija märkab neid. Peamiste põhjustena vaadatakse märgistusi, sest soovitakse oma toitumisest teadlikult mõned toiduained välja jätta (57%) või on tarbija jaoks oluline saada võimalikult palju informatsiooni antud toidukauba kohta (51%).

Tulemustest järeldub, et tarbijad on muutunud toitumise suhtes järjest teadlikumaks ja soovitakse teha üha läbimõeldumaid valikuid. Kui tootel on tarbija jaoks sobimatu märgistus loobub selle ostust 38% ja, kui tootel puudub tarbija jaoks vajalik märgistus, siis loobub ostust kolmandik (33%) tarbijatest. Vastanutest 71% tunneb ära toidukaupade märgistused ja teab nende tähendusi. Tulemustest saab järeldada, et tarbija jaoks on märgistused olulised ja ta laseb nendest enda ostukäitumist mõjutada. Seega ei ole oluline pöörata tähelepanu mitte ainult toote brändile ja pakendile vaid tuleb hoolikalt läbi mõelda, milliseid märgistusi oma toodangul kasutada, sest osade tarbijate jaoks on mõned märgistused positiivsed samas, kui teiste jaoks negatiivsed.

V-märgistusega toidukaupade kohta selgub, et üle poolte uuringus osalejatest (62%) eristab omavahel vegetaarset ja veganmärgistust. Koguni 79% küsitlusele vastanutest on soetanud v-märgistusega toidukaupu. Uuringust saab järeldada, et tarbijad on vegetaarse ja veganmärgistustega kursis, suurem osa eristab neid märgistusi ja on antud märgistusega tooteid tarbinud. Kõige enam ostetakse v-märgistusega tooteid toidupoodidest ja kohvikutes/restoranidest. Küllaltki populaarseks on muutunud ka tankla- ja kiirtoiduketid oma pidevalt kasvava v-märgistusega tootesortimendi tõttu.

**Teise küsimuse** uurimiseks püstitas autor kaheksa hüpoteesi.

**Hüpotees 1 leidis kinnitust.** Selgub, et hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt käitumise kavatsust. Kui tarbija suhtub v-märgistustesse soosivalt; soovib antud märgistusega tooteid osta ja tahab antud märgistusi näha veel rohkematel toodetel, siis kavatseb ta suurema tõenäosusega või kindlasti vegetaarse ja veganmärgistusega tooteid edaspidi tarbida.

**Hüpotees 2 ei leidnud kinnitust.** Antud uuringu tulemusena selgub, et subjektiivsed normid ei mõjuta positiivselt käitumise kavatsust. Spearmani astakorrelatsiooni analüüsi käigus ei tulnud

välja ühtegi tugevat seost. Selgub, et subjektiivsed normid (pere; sõbrad ja tuttavad; meedia; tervisehoiutöötajad) ei ole tarbija jaoks v-märgistusega toidukaupade soetamise kavatsusel oluliselt tähtsad, vaid pigem lähtutakse iseendast.

**Hüpotees 3 ei leidnud kinnitust.** Tajutud käitumuslik kontroll ei mõjuta positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Kahe teguri vaheline seos ei olnud, olulisuse nivool olulisusetõenäosusega  $p < 0,05$ , statistiliselt oluline.

**Hüpotees 4 ei leidnud kinnitust.** Selgub, et keskkonnasõbralikkus ei mõjuta positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade käitumise suhtes. See tähendab, et positiivne hoiak v-märgistusega toidukaupade käitumise suhtes ei kujune välja sellest, kui keskkonnasõbralikuks tarbija antud toote hindab.

**Hüpotees 5 ei leidnud kinnitust.** Moraalne norm ei mõjuta positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Soov parandada loomade heaolu ja teha eetilisemaid toiduvalikuid, ei muuda tarbija hoiakud v-märgistusega toodete suhtes soosivamaks.

**Hüpotees 6 ei leidnud kinnitust.** Antud uuringu raames selgus, et tajutud riskid ei mõjuta negatiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade käitumise suhtes. Vegetaarsete ja veganmärgistusega toodete peamiste riskidena tajutakse nende toodete toitainevaesust ja kehvemaid maitseomadusi, kuid see ei tekita negatiivsed hoiakud v-märgistusega toidukaupade käitumise suhtes.

**Hüpotees 7 leidis kinnitust.** Eneseteadvustus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Mida rohkem ollakse valmis tulevikus ja järgmisel poes käigul soetama v-märgistusega tooteid, seda positiivsemad on ka hoiakud käitumise suhtes antud kategooria toodete näol.

**Hüpotees 8 leidis kinnitust.** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Mida rohkem nõustutakse väitega, et järgmisel poes käigul kavatsetakse osta v-märgistusega toidukaupu, seda suurema tõenäosusega antud käitumine ka ellu viiakse.

## Ettepanekud

**1. Ettepanek: kasutada toidupakenditel rohkem suunavaid märgistusi.** Uuringust selgub, et tarbijate hoiakud ja käitumine v-märgistusega toidukaupadesse on pigem positiivsed. Lisaks märkis veel suurem enamus ära, et nad vaatavad toidukaupade märgistusi. Seega näeb autor siinkohal võimalust, et kui tootjad hakkaksid oma toidukaupu rohkem märgistama, siis mõjuks see positiivselt kõikidele osapooltele. Paljud tooted, mis ei ole eesmärgi püüdnud toodetud kas vegetaarsena või veganitootena, seda tegelikult oma algupäralt siiski on. Seega kui tootja märgistaks ära ka need tooted, siis võiks see tema müügi käibe positiivselt mõjuda.

**2. Ettepanek: poodides eraldi letid v-märgistusega toodete jaoks.** Enamus suuremaid poode juba kasutab antud süsteemi, kuid siiski on ka palju neid, kes seda süsteemi veel kasutusele võtnud ei ole. Uuringu tulemused näitavad, et 83% vastajatest nõustub, et eraldi letid aitaksid neil v-märgistusega tooteid paremini üles leida.

**3. Ettepanek: ühtse v-märgistuste definitsioonide välja töötamise kiirendamine.** Euroopa Liit tegeleb käesoleval aastal vegetaarse toote ja veganitoote täpsete definitsioonide selgeks määramisega. On oluline, et selline ühtne otsus kiiresti vastu võetaks ja ka Eesti turu tootjad paremini informeeritud oleks. Antud uuringust selgub, et on tarbijaid, kes ei usalda toidukaupadel olevaid märgistusi. Hetkel valitseb turul olukord, kus toodetel on nii sertifitseeritud kui ka tootja oma poolt lisatud, sertifitseerimata v-märgistused. Sertifitseerimata v-märgistust kandva toote koostis on kontrollimata ja ei pruugi vastata märgistusel olevale teabele. Ühtsete definitsioonide välja töötamine looks paremad alused antud märgistuste kasutamisele.

**4. Ettepanek: rõhutada rohkem vegetaarsete ja veganmärgistusega toodete maitseomadustele.** Seega lisaks teabele, mida antud toode sisaldab võiksid tootjad tootepakendil rõhuda v-märgistusega toodete maitseomadustele. Tarbijate jaoks võivad antud kategooria kaubad olla võõrad, kuid maitseomaduste kirjeldamine teeks ostmise lihtsamaks ja uue toote aktsepteerimine võiks tänu sellele olla kiirem.

**5. V-märgistusega toode kui keskkonnasõbralik toode.** Antud uuringu tulemused näitavad, et tarbijad ei ole v-märgistusega toote keskkonnasõbralikkuses kindlad. Küll aga on paljud tarbijad muutunud üha enam keskkonnasõbralikumaks ja soovivad teha jätkusuutlikke valikuid. Seega

oleks oluline tarbijaid teavitada v-märgistusega toodete positiivsetest mõjudest keskkonnale, et vegetaarsete ja veganmärgistusega toodete turuosa kasvaks.

## **KOKKUVÕTE**

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Selleks viis autor läbi uuringu, mis oli vastajatele avatud vahemikus 12. – 24. märts 2019. Uuringu käigus koguti kokku 216 korrektselt täidetud ankeeti. Uuringu läbiviimisel kasutati planeeritud käitumise teooria mudelit, mida autor oli omalt poolt täiendanud nelja komponendiga: moraalne norm, eneseteadvustus, keskkonnasõbralikkus ja tajutud riskid. Tulemuste analüüsiks kasutati programme Excel ja SPSS. Korrelatsioonianalüüsi tegemiseks kasutati Spearmani astakorrelatsiooni meetodit. Selleks, et jõuda eesmärgini püstitas autor kaks uurimisküsimust ja analüüsis kaheksat hüpoteesi.

### **1. Milline on tarbijate käitumine toidukaupade märgistuste suhtes ning kokkupuude v-märgistustega?**

Selgub, et tarbijad vaatavad üleüldse küllaltki palju toidukaupadel olevaid märgistusi. Peamiselt vaadatakse märgistusi, sest soovitakse saada võimalikult palju informatsiooni toidukaupade kohta, ning ka teadlikult osad toiduained oma toitumisest välja jätta. Tulemustest selgub, et üle poole uuringus osalejatest eristab omavahel vegetaarset ja veganmärgistust. Suurem enamus on varasemalt v-märgistusega tooteid ostnud, kuid on ka neid, kes ei oska öelda, kas nad on antud märgistusega tooteid ostnud või mitte. Kõige enam ostetakse v-märgistusi kandvaid tooteid toidupoodidest ning kohvikutest ja restoranidest. Üllatavalt populaarseks on muutunud ka kiirtoidukohad ja tanklakettide kohvikud.

### **2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes?**

Selleks, et välja selgitada, millised tegurid mõjutavad tarbijate hoiakuid ja käitumist v-märgistusega toidukaupade suhtes, püstitati kaheksa hüpoteesi. Tulemustest selgub, et käitumise kavatsust mõjutavad positiivselt hoiak käitumise suhtes ja eneseteadvustus. Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt tegelikku käitumist. Järgnevalt on välja toodud hüpoteesid ja nende tulemused.



**Hüpotees 1:** Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt tarbija käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes – **leidis kinnitust**. Kui tarbija hoiak käitumise (v-määrgistusega toidukaupade tarbimine) suhtes on soosiv, siis suurema tõenäosusega kavatsetakse antud määrgistusega tooteid osta.

**Hüpotees 2:** Subjektiivsed normid mõjutavad positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemusena selgub, et subjektiivsed normid ei mõjuta positiivselt käitumise kavatsust v-määrgistusega toodete suhtes.

**Hüpotees 3:** Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Kahe teguri vaheline seos ei olnud statistiliselt oluline.

**Hüpotees 4:** Keskkonnasõbralikkus mõjutab positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemusest ei tulnud välja positiivset seost käitumise hoiakute ja keskkonnasõbralikkuse vahel.

**Hüpotees 5:** Moraalne norm mõjutab positiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemustest ei tulnud välja, et moraalne norm mõjutaks positiivselt hoiakuid v-määrgistusega toidukaupade käitumise suhtes.

**Hüpotees 6:** Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakuid vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Tulemused näitavad, et eelkõige tajutakse riskina v-määrgistusega toodete kehvemaid maitseomadusi, kuid siiski ei mõjuta see negatiivselt hoiakuid (v-määrgistusega toodete tarbimine) käitumise suhtes.

**Hüpotees 7:** Eneseteadvustus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes – **leidis kinnitust**. Isiklik valmisolek rohkem antud kategooria tooteid tarbida, viib suurema tõenäosusega käitumise kavatsuseni.

**Hüpotees 8:** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist vegetaarsete ja veganmäärgistusega toidukaupade suhtes – **leidis kinnitust**. Tulemused kinnitavad, et käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist v-määrgistusega toidukaupade suhtes.

Autoripoolsed ettepanekud uuringu tulemuste põhjal toiduainete tootmisega ja müügiga tegelevatele ettevõtetele on välja toodud järgmisena.

**1. Ettepanek** kasutada toidupakenditel rohkem suunavaid märgistusi. Tarbijad vaatavad toidukaupade märgistusi ja suurem osa uuringus osalejatest soosib v-märgistusi. Märgistuste kasutamine võiks tuua kasu nii tootjale kui ka tarbijale.

**2. Ettepanek** on kasutada poodides eraldi lette v-märgistusega toidukaupade jaoks. Enamus uuringus osalejatest märkis ära, et selline süsteem aitab neil vegetaarseid ja veganitooteid poes lihtsamini üles leida.

**3. Ettepanek** on kiiresti välja töötada ühtne definitsioon terminitele „vegetaarne“ ja „vegan“. See aitaks vähendada segadust ja antud märgistused ei satuks valedele toodetele.

**4. Ettepanek** on rõhuda lisaks märgistusele ka vegetaarse või veganitoote maitseomadustele, et tarbija kohaneks uue tootega kiiremini.

**5. Ettepanek** on välja tuua v-märgistusega toote keskkonnasõbralikkus, sest tarbija hoolib üha enam keskkonnast, kuid ei taju v-märgistusega toodet kui jätkusuutlikku alternatiivi.

Kokkuvõtvalt leiab autor, et töö eesmärk sai täidetud. Välja selgitati tarbijate hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes. Planeeritud käitumise teooria mudeli komponente analüüsiti Spearmani astakorrelatsiooni kaudu, ning selgusid tegurid, mis mõjutavad tarbijate hoiakuid ja käitumist v-märgistusega toidukaupade suhtes. Uuringu tulemustest võiks olla kasu toidukaupade tootjatele, kes otsustavad, kuidas oma kaupu märgistada, või milliste nišitoodetega oma tootevalikut rikastada. Samuti võiksid tulemused olla kasulikud toidupoodidele sortimendi laiendamise ja tooteasetuse paigutamise otsustamisel. Tulemustest võiks kasu olla veel ka antud kategooria toodete turundamisel ja müügitööl.

Autor leiab, et antud teemat saaks kindlasti veel edasi uurida, sest vegetaarste ja veganmärgistusega toodete valdkonna seniseid uuringuid on küllaltki vähe. Kuna antud uuringus osalesid suuresti naissoost tarbijad, siis oleks huvitav viia läbi antud uuring meessoost tarbijate seas ja näha, kuidas tulemused erinevad.

# SUMMARY

## CONSUMER ATTITUDE AND BEHAVIOUR TOWARDS VEGETARIAN AND VEGAN LABELLED FOOD PRODUCTS

Triin Lepik

The aim of this master's thesis was to find out consumer attitude and behaviour towards v-labelled food products. Vegetarian and vegan labelled food products are becoming more popular and the selection of these products is constantly expanding. There have not been many studies to find out how consumers react to those products. It is important to find out how the change in food industries and new worldwide trends are affecting costumers.

To claim the purpose a survey was carried out between the timeframe 12 – 24 of March 2019. During the survey 216 correctly filled responses were collected. Theory of planned behaviour was used to carry out the survey. Author added four elements to the original model and these elements are following: moral norm, self-identification, environment friendliness and perceived risks. To analyse the results programmes Excel and SPSS were used. For the correlation analyse author used Spearman non-parametric rank correlation. To reach the purpose two research questions were set and eight hypotheses were analysed.

### **1. What is the consumer behaviour towards food labels and connection with v-labels?**

The results show that consumers in general read food labels quite often. Consumers mainly read food labels because they want to get as much information as possible about the product and also exclude certain food components from their diets. The study shows that over half respondents know the difference between the meaning of vegetarian label and vegan label. The majority of the respondents has previously purchased v-labelled food products, but also the consumers who had no knowledge about whether they have purchased such products or not were present in this study. Most respondents purchase v-labelled products from supermarkets and cafeterias or restaurants.

Gas stations and fast food chains are also popular amongst the places from where to purchase v-labelled food.

## **2. Which factors influence the attitude and behaviour towards v-labelled food products?**

To find out which factors influence consumer attitudes and behaviour towards v-labelled food products eight hypotheses were set and analysed. The results show that behavioural intention is positively influenced by the attitude towards behaviour and self-identification. Behavioural intention positively influences actual behaviour. The hypotheses and results are described next.

**H1:** Attitude toward behaviour will positively influence behavioural intention to consume v-labelled products - **supported**.

**H2:** Subjective norms will positively influence behavioural intention to consume v-labelled food products – **not supported**.

**H3:** Perceived behavioural control will positively influence intention to consume v-labelled food products – **not supported**.

**H4:** Environmental friendliness will positively influence attitude toward behaviour (consumerism of v-labelled food products) – **not supported**.

**H5:** Moral norm will influence positively attitude toward behaviour (consumerism of v-labelled food products) – **not supported**.

**H6:** Perceived risks will negatively influence attitude toward behaviour (consumerism of v-labelled food products) – **not supported**.

**H7:** Self-identification will positively influence behavioural intention towards consuming v-labelled products – **supported**.

**H8:** Behavioural intention will positively influence behaviour towards vegetarian and vegan labelled food products – **supported**.

Based on this study author suggests the following proposals.

- 1. Proposal** is to use more labels on food products. Consumers read labels and majority of this study reacts positively to v-labelled products. Product labelling can benefit both – the manufacturer and consumer.
- 2. Proposal** is to use separate shelves for vegetarian and vegan products in the stores. Most participants of this study noted that this system would help them to find v-labelled products more easily.
- 3. Proposal** is to work out a legal definition for the terms “vegetarian” and “vegan” to prevent confusion of using these labels.
- 4. Proposal** is to also add the flavour description to vegetarian and vegan food products to make these products more familiar to consumers.
- 5. Proposal** is to market v-labelled products as environmentally friendly products, because consumers care more and more about the environment, but they yet do not find vegetarian or vegan products to be environmentally friendly.

In conclusion the purpose of this thesis has been reached. Consumer attitude and behaviour towards v-labelled food products has been found out.. The components of the theory of planned behaviour model were analysed using Spearman non-parametric correlation to find out the factors that influence consumers attitudes and behaviour towards v-labelled products. The result of this study could be useful to food manufacturers when deciding how to label their products and which new products to create. These findings could also be useful for supermarkets and marketing and sales teams.

Author finds that this topic can definitely be searched more, because only a few studies have been carried out. For the next study it would be interesting to include more male respondents since this study is mainly based on female respondents.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. 2nd ed. Open University Press.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, Anno LXX, 2, 121-138.
- Ajzen, I. Fishbein, M. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Allen, S., Goddard, E., & Farmer, A. (2018). How knowledge, attitudes, and beliefs impact dairy anti-consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2304-2316.
- Apostolidis, & Mcleay. (2016). Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy*, 65(C), 74-89.
- Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods: An Investigative Approach*. 1st ed.
- Beardsworth, A., & Keil, E. (1991). Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings. *British Food Journal*, 93(4), 19-24.
- Beezhold, B., Radnitz, C., Rinne, A., & Dimatteo, J. (2015). Vegans report less stress and anxiety than omnivores. *Nutritional Neuroscience*, 18(7), 289-296.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200.
- Clayton, E. R. (2019). GFI Awards \$3M in Funding to 14 Scientists for Plant-Based and Cell-Based Meat Research. Kättesaadav: <https://www.gfi.org/gfi-research-grant-winners-2019>, 12. veebruar 2019.
- Corrin, & Papadopoulos. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40-47.
- Gezmen-Karadağ, M., & Türközü, D. (2018). Consumers' Opinions and Use of Food Labels, Nutrition, and Health Claims: Results from Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 280-296.
- De Houwer, J., & De Bruycker, E. (2007). Implicit attitudes towards meat and vegetables in vegetarians and nonvegetarians. *International Journal of Psychology*, 42(3), 158-165.

- Dowsett, Semmler, Bray, Ankeny, & Chur-Hansen. (2018). Neutralising the meat paradox: Cognitive dissonance, gender, and eating animals. *Appetite*, 123, 280-288
- Dunn, Mohr, Wilson, & Wittert. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57(2), 349-357.
- Eesti Vegan Selts. (2017). Eesti Vegan Seltsi Strateegia 2017-2022. Kättesaadav: [http://vegan.ee/wp-content/uploads/EVS\\_Strateegia\\_2017-2022.pdf](http://vegan.ee/wp-content/uploads/EVS_Strateegia_2017-2022.pdf), 12. veebruar. 2018
- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Määrus (EL) nr 1169/2011. (2011). Kättesaadav: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=en>, 11. veebruar 2019.
- Euroopa Vegetaarlaste Liit. The V-Label. Kättesaadav: <https://www.v-label.eu/en/the-v-label>, 12. veebruar 2019.
- Etikan, Musa, Alkassim. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fenko, Backhaus, & Van Hoof. (2015). The influence of product- and person-related factors on consumer hedonic responses to soy products. *Food Quality and Preference*, 41, 30-40.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Food Safety Authority of Ireland. (2009). A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling. Kättesaadav: <https://www.lenus.ie/handle/10147/208529>, 11. veebruar 2019.
- Gezmen-Karadağ, M., & Türközü, D. (2018). Consumers' Opinions and Use of Food Labels, Nutrition, and Health Claims: Results from Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 280-296.
- Graça, Calheiros, & Oliveira. (2015). Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, 113-125.
- Hagan, T. L. (2014). Measurements in quantitative research: How to select and report on research instruments. *Oncology Nursing Forum*, 41(4), 431-433.
- Hartmann, Hieke, Taper, & Siegrist. (2018). European consumer healthiness evaluation of 'Free-from' labelled food products. *Food Quality and Preference*, 68, 377-388.
- Hennigan, P. (2015). Is Vegan Food Really that Bad? The Relation between Moral Identity Threat and Flavor Preference. Honors Theses. 100. Kättesaadav: [https://digitalcommons.salemstate.edu/honors\\_theses/100](https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/100)
- Hinkle, Wiersma, & Jurs (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* 5th ed. Boston, Mass: Houghton Mifflin.

- Hoek, Pearson, James, Lawrence, & Friel. (2017). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, 108, 117-131.
- Iris, Abraham, & Doron. (2018). Examination of the relationship between dietary choice and consumer preferences for sustainable near-food products in Israel. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1148-1158.
- Janssen, Busch, Rödiger, & Hamm. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.
- Judge, & Wilson. (2015). Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change. *Futures*, 71(C), 57-69.
- Jung, G. C. (1960). *Psychological Type: Volume 6*. 2nd ed. USA: Princeton University Press. England: Routledge & Kegan Paul.
- Kaiser, F. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservatism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71-81.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes, *public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Konsenwaran, G. Nierenberg, D. (2008). Global Farm Animal Production and Global Warming: Impacting and Mitigating Climate Change. *Environmental Health Perspectives*, 116(5), 578-582.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International.
- Kumar, N. Kapoor, S. (2015). Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products? Evidences from an emerging market. *British Food Journal*, 117(8), 1998-2016.
- Kvam, P. Vidakovic, B. (2007). *Nonparametric Statistics with Applications on Science and Engineering*. New York: A Wiley-Interscience Publication.
- Liaukonyte, J., Streletskaia, N., Kaiser, H., & Rickard, B. (2013). Consumer Response to “Contains” and “Free of” Labeling: Evidence from Lab Experiments. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(3), 476-507.
- Macdiarmid, Douglas, & Campbell. (2016). Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*, 96, 487-493.
- Marangon, Tempesta, Troiano, & Vecchiato. (2016). Toward a Better Understanding of Market Potentials for Vegan Food. A Choice Experiment for the Analysis of Breadsticks Preferences. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8(C), 158-166.



- Martinelli, D., & Berkmanienè, A. (2018). The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale De Sémiotique Juridique*, 31(3), 501-530.
- Mceachern, M., Schröder, M., Willock, J., Whitelock, J., & Mason, R. (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: The RSPCA and the "Freedom Food" brand. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 168-177.
- Michail, N. (2017). EU to set legal definition of vegetarian and vegan food. Kättesaadav: <https://www.foodnavigator.com/Article/2017/11/03/EU-to-set-legal-definition-of-vegetarian-and-vegan-food>, 6. veebruar 2019.
- Peter Pribis, Rose C Pencak, & Tevni Grajales. (2010). Beliefs and Attitudes toward Vegetarian Lifestyle across Generations. *Nutrients*, 2(5), 523-531.
- Puth, Neuhäuser, & Ruxton. (2015). Effective use of Spearman's and Kendall's correlation coefficients for association between two measured traits. *Animal Behaviour*, 102(C), 77-84.
- Potisepp, S. (2018). Toidutööstuse märksõnad: hinnatõus ja tervislikkus. Kättesaadav: <http://www.harjuelu.ee/toidutoostuse-marksonad-hinnatous-ja-tervislikkus/>, 12. veebruar 2019.
- Povey, Wellens, & Conner. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: An examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15-26.
- Reporting Vegan Trademark misuse. The Vegan Society. Kättesaadav: <https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-society-trademark>, 25. aprill 2019.
- Rimpeekool, Seubsman, Banwell, Kirk, Yiengprugsawan, & Sleigh. (2015). Food and nutrition labelling in Thailand: A long march from subsistence producers to international traders. *Food Policy*, 56, 59-66.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Rocklage, M. D., & Fazio, R. H. (2018). Attitude Accessibility as a Function of Emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(4), 508-520.
- Rosenfeld, & Burrow. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456-463.
- Rosenfeld, D. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138.
- Roser, M., & Ortiz-Ospina, E. World Population Growth. Kättesaadav: <https://ourworldindata.org/world-population-growth>, 6. mai 2019.
- Ruby, M. (2011). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.

- Sanchez, C., & Alley, Z. (2016). Advertising Effectiveness and Attitude Change Vary as a Function of Working Memory Capacity. *Applied Cognitive Psychology*, 30(6), 1093-1099.
- Sanchez, C., & Alley, Z. (2016). Advertising Effectiveness and Attitude Change Vary as a Function of Working Memory Capacity. *Applied Cognitive Psychology*, 30(6), 1093-1099.
- Sillamaa, H. (2017). Suur veganite ostukorvi võrdlus: valik poodides aina laieneb. Kättesaadav: <https://tarbija24.postimees.ee/4163821/suur-veganite-ostukorvi-vordlus-valik-poodides-aina-laieneb>, 12. veebruar 2019.
- Sotsiaalministeerium. (2018). Rahvastiku tervise arengukava koostamine aastateks 2020-2030. Kättesaadav: [https://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/Tervishoid/rahvatervis/tervist\\_toetavate\\_valikute\\_programmi\\_arutelu\\_kokkuvote.pdf](https://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/Tervishoid/rahvatervis/tervist_toetavate_valikute_programmi_arutelu_kokkuvote.pdf), 12. veebruar 2019.
- Tammsalu, A, R. (2018). BlissTray brändi kuvand ja identiteet tarbija elamustekonna kaardistamise tulemusena. Kättesaadav: <https://digi.lib.ttu.ee/i/?10164>.
- TNS European Behaviour Studies Consortium. (2014). Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making. Kättesaadav: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling\\_legislation\\_study\\_food-info-vs-cons-decision\\_2014.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_legislation_study_food-info-vs-cons-decision_2014.pdf), 11. veebruar 2019.
- Toiduseadus. (1999). Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/119012011022>, 11. veebruar 2019.
- Turnwald, & Crum. (2019). Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods. *Preventive Medicine*, 119, 7-13.
- Vagias, Wade M. (2006). Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University
- Vegan Action. What is the Certified Vegan Logo? Kättesaadav: <https://vegan.org/certification/>, 12. veebruar 2019.
- Vinnari, Markus, & Vinnari, Eija. (2014). A Framework for Sustainability Transition: The Case of Plant-Based Diets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(3), 369-396.
- Vlaeminck, Jiang, & Vranken. (2014). Food labeling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108(C), 180-190
- Wegman, Van Loon, Smeets, Cools, & Aarts. (2018). Top-down expectation effects of food labels on motivation. *NeuroImage*, 173, 13-24.

- Yacoubou, J. (2017). Vegetarian certifications on food labels. What do they mean? Kättesaadav: <http://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/VRG-vegetarian-certification-on-food-labels.pdf>, 12. veebruar. 2019.
- Yazdanpanah, & Forouzani. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

# LISAD

## Lisa 1. Varasemad uuringud

Autorid ja aasta	Uuringu teema	Meetod	Olulisemad tulemused
Beardsworth, Keil, 1991	Vegetaarlus, veganlus, liha vältimine leiud ja trendid	Kvalitatiivne	Positiivsed hoiakud taimse toidu suhtes.
McEachern, <i>et al.</i> (2007)	Tarbijate ostukäitumine julguse vabade toidukaupade brändide näitel	Kvalitatiivne 30 intervjuud, kvantitatiivne 1000 vastajat, TPB mudel	Normatiivsetel mõjutajatel on suur osa julguse vabade toidukaupade ostmisel. Kõigest 20% oli tõsiselt mures loomade heaolu pärast.
Fenko, <i>et al.</i> (2013)	Isiksusest tulenevate faktorite mõju tarbija hedoonilistele vastustele sojatoodete suhtes	Kvantitatiivne, 327	Neofobikutel on soosivad hoiakud tuttavate sojatoodete suhtes, võõramatesse toodetesse suhtutakse negatiivselt.
Liaukonyete, <i>et al.</i> (2013)	Tarbijate suhtumine „sisaldab“ ja free from“ märgistustesse	Kvantitatiivne, 351, laboratoorne eksperiment	Märgistusel on oluline osa WTP kujunemisel.
Rivera, Shani (2013)	Restoranitööstuse hoiakud ja orientatsioon vegetaarsete toitide suhtes.	Kvalitatiivne, 92 intervjuus restoranide esindajatega piirkonnad San Juan, Puerto Rico.	Positiivsed hoiakud vegetaarsete roogade ja nendega seotud võimaluste suhtes.
Marangon, <i>et al.</i> (2015)	Vegan märgistusega toodete võimaluste uurime leivapulkade näitel	Kvantitatiivne, 487 vastanut	Inimesed, kelle teadmised veganlusest on paremad, on altimad sellise märgistusega tooteid ostma.
Kumar, Kapoor (2015)	Tarbija käitumise erinevused vegetaarsete toidukaupade ja mitte vegetaarsete toidukaupade ostmisel.	Kvantitatiivne, 282 küsimustikku India majapidamistes	Vanus ja sissetulek mängib olulist rolli vegetaarsete toidukaupade ostukäitumisel
Henningan (2016)	Moraalne identiteet ja maitse-eelistus.	Kvantitatiivne, 104, Massachusetts	Tunnetuslik oht moraalsele identiteedile viib vegantoodete suhtes negatiivsete hoiakuteni.

## Lisa 1. järg 1

Hoek, <i>et al.</i> (2016)	Hoiakud ja käitumine keskkonnasõbraliku toitumise suhtes	Kvalitatiivne, 29 intervjuud Austraalias	Taimsed alternatiivid on keerulisemad, kui mitte alati kallimad.
Allen, Goddard, 2018	Kuidas teadmised, hoiakud ja uskumused mõjutavad piimatoodete tarbimisest loobumist.	Kvantitatiivne, 1705 vastajat Kanadas.	Uskumuste puudumine piimatoodete kasulikkusesse viib tarbimisest loobumiseni.
Iris, <i>et al.</i> (2018)	Seos toidu valiku ja keskkonnaga seotud hoiakute vahel Iisraeli tarbijate näol.	Kvantitatiivne, 828 vastajat	Vegan/vegetaarset elustiili järgivad inimesed teevad keskkonnasõbralikemaid otsuseid.
Hartmann, <i>et al.</i> (2018)	Euroopa tarbijate tervislikkuse hinnang „free from“ siltidega toidukaupadel	Kvantitatiivne, 1950 vastajat	Laktoosivaba märgistusega tooteid seostatakse tervislikkusega ja nende eest ollakse nõus rohkem maksma.
Tammsalu (2018)	Blisstray brändi kuvand ja identiteet tarbija elamusteekonna kaardistamise tulemusena	Kvalitatiivne, 9 intervjuud	Hoiak taimetoitu on positiivne.

Allikas: autori koostatud; Beardsworth, Keil, 1991; McEachern, *et al.* 2007; Fenko, *et al.* 2013; Liaukonyete, *et al.* 2013; Rivera, Shani, 2013; Marangon, *et al.* 2015; Kumar, Kapoor, 2015; Henningan, 2016; Hoek, *et al.* 2016; Allen, Goddard, 2018; Iris, *et al.* 2018; Hartmann, *et al.* 2018; Tammsalu, 2018 põhjal.

## Lisa 2. Empiirilise uuringu kaaskiri

Lugupeetud vastaja!

Minu nimi on Triin Lepik, olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng.

Kirjutan magistritööd ja selle raames viin läbi uuringut: "Tarbijate hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja vegan märgistusega toidukaupade suhtes".

Palun Teie panust oma uuringu läbiviimisesse, mis võtab Teilt kuni viis minutit. Vastamine on anonüümne ja andmeid kasutatakse töödeldud kujul.

Kui teil tekib vastamise käigus küsimusi; midagi jääb arusaamatuks või soovite hiljem uuringu tulemusi lugeda, siis võtke minuga ühendust: [lepiktriin@gmail.com](mailto:lepiktriin@gmail.com).

Täna vastamast!

*\*Vegan märgistust kannab toode, mis ei sisalda ühtegi loomset päritolu (nt liha, kala, muna, piim, želatiin, mesi) koostisosa.*

*\*Vegetaarne märgistust kannab toode, mis ei sisalda liha ega kala, kuid võib sisaldada piimasaadusi, mune ja mett.*

*\* Termin "V-märgistus" küsimuses tähistab nii vegan kui ka vegetaarset märgistust.*

### Lisa 3. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega

#### Küsimustiku esimene osa

Küsimustiku esimese osa eesmärk on välja selgitada tarbijate käitumine toidukaupadel olevate märgistuste suhtes.

1. Kui tihti vaatate toidukaupade märgistusi? (n=216)

Alati	27%
Sageli	42%
Mõnikord	20%
Harva	7%
Mitte kunagi	2%
Ei oska öelda	1%

2. Millistel põhjustel vaatate toidukaupade märgistusi? (n=216) (Mitu võimalikku vastusevarianti)

Minu jaoks on oluline saada toidukaupade kohta võimalikult palju informatsiooni	51%
Mul on teatud toiduainete suhtes talumatus, ning see kohustab mind märgistusi vaatama	12%
Soovin teadlikult oma toitumisest osad toiduained välja jätta	57%
Märgistused aitavad mul veenduda hinna ja kvaliteedi suhtes	36%
Vaatan märgistusi usulistel, eetilistel jms põhjustel	26%
Ma ei vaata toidukaupade märgistusi	5%
<b>Muu</b>	
Lihtsalt huvi tõttu	2%
Olen taimetoitlane/vegan	1%
Eelkõige huvitab kaloreid hulk	1%
Eelistan Eestimaist	1%

3. Kuidas mõjutavad toidukaupade märgistused teie käitumist? (n=216) (Mitu võimalikku vastusevarianti)

Mõjutavad väga	23%
Olen enda jaoks olulise märgistuse puudumise tõttu toote ostmata jätnud	33%
Olen teatud märgistuse olemasolu tõttu toote ostust loobunud	38%
Ei mõjuta üldse	14%
Ei oska öelda	17%

### Lisa 3. järg 1

4. Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega (n=216)

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Tunnen ära toidukaupadel olevad märgistused ja nende tähendused	0%	6%	22%	48%	23%	1%
Toidukaupade soetamisel lähtun pigem märgistusest toote pakenditel kui brändist	5%	18%	29%	30%	17%	1%
Märgistused toidukaupadel näitavad kvaliteeti, ning olen nende eest nõus rohkem maksma	7%	17%	31%	31%	11%	2%
Toidukaupadel on liiga palju märgistusi, ning need on minu jaoks pigem häirivad	24%	43%	22%	8%	2%	1%

5. Kas eristate vegan ja vegetaarset märgistust teineteisest? (n=216)

Jah	62%
Ei, minu jaoks on tegu samaväärsete märgistustega	25%
Ei oska öelda	13%

6. Kas olete varasemalt soetanud v-märgistusega toidukaupu? (n=216)

Jah	79%
Ei	7%
Ei oska öelda	14%

6.1 Kui vastasite eelmisele küsimusele „Jah“, siis palun märkige, millistest kohtadest olete soetanud v-märgistusega toidukaupu (n=170) (Mitu vastusevarianti)

Restoranid, kohvikud	66%
Tanklaketid, kiirtoiduketid	52%
Toidupoed	98%
Avalike asutuste sööklad	21%
<b>Muu</b>	
Ökopoed	1%
Veebipoed	1%



## Lisa 3. järg 2

### Küsimustiku teine osa

Küsimustiku teise osa eesmärgiks on välja selgitada hoiakud ja käitumine vegetaarsete ja veganmärgistusega toidukaupade suhtes.

#### 7. Hoiakud käitumise suhtes. Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
AB1	V-märgistus tootel kutsub mind seda toodet ostma	14%	13%	20%	24%	27%	2%
AB2	Soovin näha v-märgistust veel rohkematel toodetel	13%	7%	16%	22%	39%	3%
AB3	Minu suhtumine v-märgistusse on soosiv	8%	2%	11%	27%	50%	2%

#### 8. Subjekttiivne norm. Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
SN1	Minu perekonna arvamus vegan ja vegetaarsete toidukaupade suhtes on minu jaoks oluline	23%	22%	24%	23%	7%	1%
SN2	Meedias kajastatud v-märgistusega toodete kohta on minu jaoks oluline	22%	25%	21%	19%	11%	2%
SN3	Minu sõbrad ja tuttavad ostavad vegan ja vegetaarse märgistusega toidukaupu	10%	18%	32%	23%	10%	7%
SN4	Tervisehoiutöötajate arvamus vegan ja vegetaarsete toidukaupade kohta on minu jaoks oluline	15%	21%	29%	24%	9%	2%

### Lisa 3. järg 3

#### 9. Tajutud käitumuslik kontroll. Palun märkige, kuidas nõustute järgimise väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>PBC1</b>	V-märgistust kandvad toidukaubad on mulle kättesaadavad	1%	3%	18%	51%	18%	9%
<b>PBC2</b>	V-märgistusega toidukaubad on poodides lihtsasti eristatavad	3%	12%	32%	37%	8%	8%
<b>PBC3</b>	Eraldi vegan ja vegetaarsete toodete letid aitavad mul neid tooteid poes lihtsamini üles leida	1%	1%	7%	27%	56%	7%
<b>PBC4</b>	Mul on olemas piisavad teadmised, et v-märgistusega toidukaubad ära tunda ja osata neid toitu valmistada	5%	10%	18%	28%	36%	3%

#### 10. Keskkonnasõbralikkus. Palun märkige, kuidas nõustute järgimise väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>EF1</b>	Vegan ja vegetaarsete toodetega on keskkonnasõbralikud	5%	8%	41%	27%	9%	9%
<b>EF2</b>	Vegan märgistusega tooted on keskkonnasõbralikumad kui vegetaarsete toodetega	6%	16%	28%	17%	14%	19%

#### 11. Moraalne norm. Palun märkige, kuidas nõustute järgimise väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>MN1</b>	V-märgistusega toodete ostmine aitab parandada loomade heaolu	5%	6%	18%	28%	39%	4%
<b>MN2</b>	V-märgistusega tooted aitavad mul teha eetilisi toiduvalikuid	8%	7%	12%	25%	43%	5%

### Lisa 3. järg 4

12. **Tajutud riskid.** Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>PR1</b>	V-märgistusega tooted on toitainevaesed	39%	31%	16%	6%	4%	4%
<b>PR2</b>	V-märgistusega toidukaubad on liiga kallid	5%	10%	30%	33%	16%	6%
<b>PR3</b>	Toidukaubal olevat märgistust ei saa alati usaldada	5%	33%	26%	21%	11%	3%
<b>PR4</b>	V-märgistusega toodete maitseomadused on kehvemad	31%	26%	21%	11%	5%	6%

13. **Eneseteadvustus.** Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>SI1</b>	Ma olen valmis proovima v-märgistusega tooteid	2%	1%	5%	17%	75%	0
<b>SI2</b>	Ma näen ennast tulevikus tarbimas järjest rohkem v-märgistusega tooteid	7%	11%	10%	17%	53%	2%

14. **Käitumise kavatsus.** Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>BI1</b>	Kavatsen kindlasti edaspidi otsa vegan või vegetaarse märgistusega toidukaupu	7%	8%	7%	22%	53%	3%
<b>BI2</b>	Suurel tõenäosusel ostan järgmisel poeskäigul v-märgistusega toidukauba	11%	17%	8%	19%	39%	6%

### Lisa 3. järg 5

15. **Käitumine.** Palun märkige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=216)

Teguri kood		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>B1</b>	Ostan edaspidi vegan või vegetaarse märgistusega toidukaupu	7%	11%	6%	25%	48%	3%
<b>B2</b>	Ostan teadlikult järgmine kord vegan või vegetaarse märgistusega toidukaupu	13%	13%	12%	20%	39%	3%

#### Küsimustiku kolmas osa

Küsimustiku kolmanda osa eesmärk on välja selgitada vastaja sotsiaal-demograafiline profiil.

16. Sugu, (n=216)

Mees	10%
Naine	90%

17. Vanus, (n=216)

Alla 18	6%
18-25	27%
26-30	22%
31-40	25%
41-50	15%
51-60	5%
61-70	0%
Üle 70	0%

18. Emakeel, (n=216)

Eesti	99%
Vene	1%

19. Haridus, (n=216)

Alg- või põhiharidus	7%
Kutseharidus	4%
Keskharidus	24%
Keskeriharidus	10%
Kõrgharidus	55%

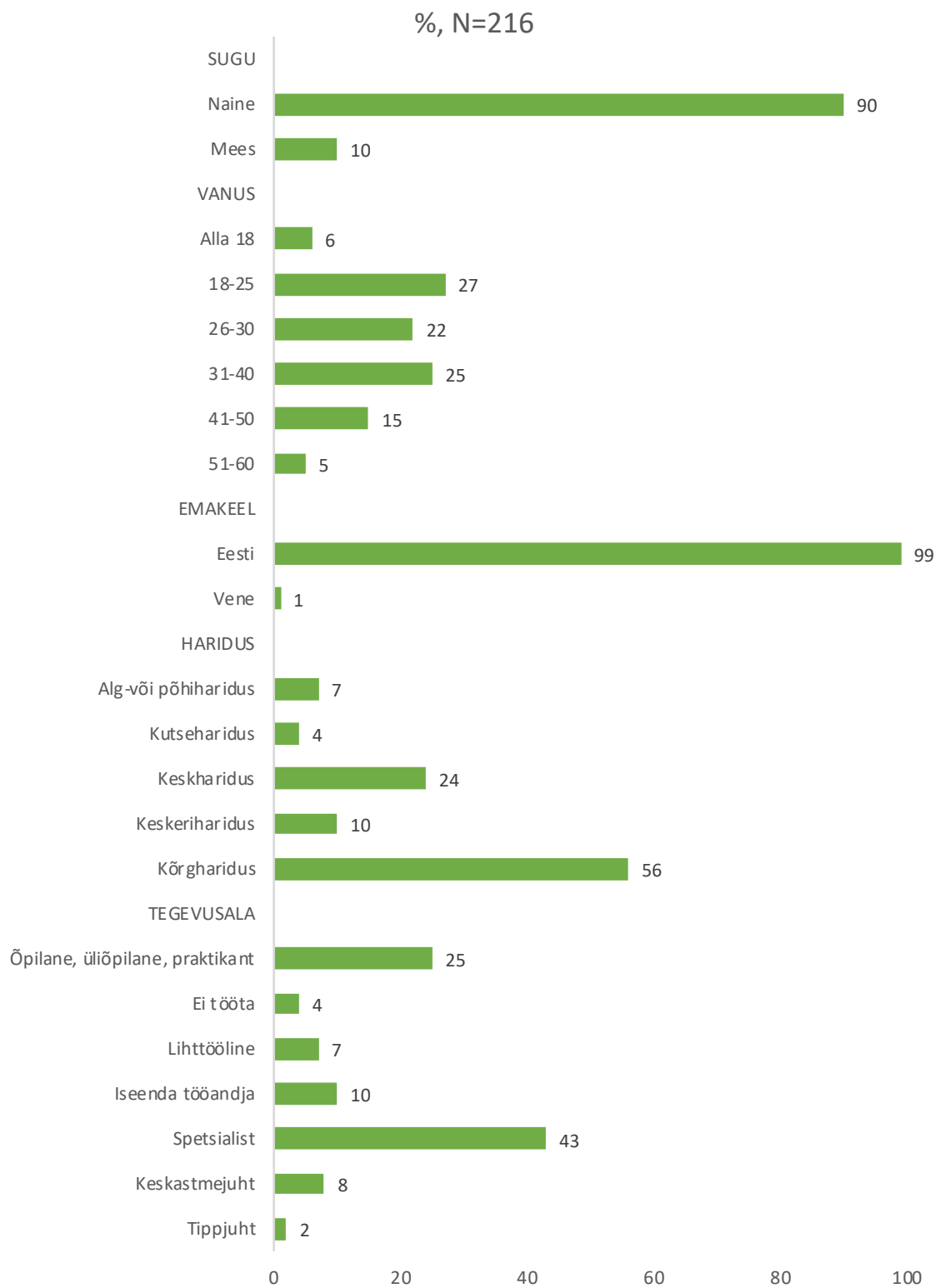
### Lisa 3. järg 6

20. Tegevusala, (n=216)

Õpilane, üliõpilane, praktikant	25%
Pensionär	0%
Ei tööta	4%
Lihttööline	7%
Iseenda tööandja	10%
Spetsialist	43%
Keskastmejuht	8%
Tippjuht	2%

Allikas: autori koostatud

## Lisa 4. Uuringu valimi sotsiaal-demograafiline profiil



Joonis 23. Uuringu valimi sotsiaal-demograafiline profiil

Allikas: autori koostatud