

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Karolin Sepp

**TARBIMISVÄÄRTUSTE ROLL ILMA LISATUD SUHKRUTA
TOODETE VALIKUL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö 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 11138 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karolin Sepp 11.05.2021.

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 191973TATM

Üliõpilase e-posti aadress: karolin.sepp@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJAKÄITUMISE, VÄÄRTUSTE JA TOITUMISALASE TEABE TEOREETILINE RAAMISTIK.....	7
1.1. Tarbimisväärtuste teooria toidu kontekstis.....	7
1.2. Toitumisalane teave ostuotsuseprotsessis.....	13
1.3. Ilma lisatud suhkruta tooted	18
2. TARBIMISVÄÄRTUSTE UURING.....	22
2.1. Uuringu metoodika	22
2.2. Uuringu tulemused	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	51
LISAD	58
Lisa 1. Uuringu kaaskiri ja küsimustik.....	58
Lisa 3. Ankeetküsimustiku väited ja koodid	62
Lisa 4. Lihtlitsents	64

LÜHIKOKKUVÕTE

Teadlikkus tervislikust toitumisest on suurenenud ja toiduainete tootjad arendavad konkurentsieelise loomiseks uusi tooteid. Ettevõtted kasutavad pakenditel erinevaid toitumis- ja tervisealaseid väiteid, et tuua välja toote omadusi ning eristuda konkurentidest. Kiirelt muutuvast sortimendi valikus ja uute toodete lisandumisel tuleb tarbijatel teha ostuotsuseid. Üha enam arendavad toiduainetööstuse ettevõtted ilma lisatud suhkruta või suhkruvabasid tooteid ning seda tuuakse pakenditel välja. Lõputöös võetakse vaatluse alla toitumisalane väide ilma lisatud suhkruta, sest sellise väitega tooteid on toodud üha enam turule.

Töö probleem seisneb selles, et puudub teadmine tarbimisväärtustest ja nende rollist ilma lisatud suhkruta toodete valikul. Töö eesmärk on välja selgitada, millised tarbimisväärtused mõjutavad ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsust. Läbi viidi kvantitatiivne uuring tuginedes tarbimisväärtuste teooriale, mida täiendati kahe komponendiga: tervise ja keskkonna väärtusega.

Andmete analüüsimisel võeti arvesse 424 täidetud ankeetküsimustikku ja tulemustest selgub, et vastajate jaoks on eelkõige oluline kvaliteet ja hind. Samuti on vastanute jaoks oluline, et ilma lisatud suhkruta toidud vastaksid nende ootustele lähtuvalt emotsionaalsest, tingitud, teadmiste ja tervise väärtusest. Samad väärtused on positiivselt seotud vastanute ostukavatsusega. Tulemuste põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete tajutud maitse, sotsiaalne ja keskkonna väärtus ei mõjuta tarbijate ostukavatsust.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, ostuotsustusprotsess, ilma lisatud suhkruta tooted

SISSEJUHATUS

Liigset suhkru tarbimist on seostatud rasvumisega (Stanhope 2016, 52; Bray, Popkin 2014, 37) ja see võib soodustada 2. tüüpi diabeedi tekkimist (Malik, Hu 2015, 1615). Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise 2020. aasta uuringust selgus, et rohkem kui pooled kõigist 16-64 aastastest vastanutest oli kas ülekaalus või rasvunud. Kui võrreldes 2018. aastaga ei ole liigse kehakaalu osas muutusi, siis kümne aasta võrdluses on ülekaalus või rasvunud meeste osakaal suurenenud ligi 10 protsendi võrra. (TAI uuring 2021) Tervise Arengu Instituudi poolt välja antud uuringu raporti „Euroopa laste rasvumise seire“ kohaselt oli 2016. aastal iga neljas 1. klassi laps Eestis ülekaaluline või rasvunud (Tervise Arengu Instituut 2018). Maailma Tervisehoiu Organisatsiooni (2015) 2015. aasta soovitude järgi võiks täiskasvanud ja lapsed vähendada lisatud suhkrute tarbimist 10%ni kogu päevasest energiavajadusest. Lisaks tuuakse välja, et tervisele oleks kasulik isegi vähendada lisatud suhkrute tarbimine 5%ni, mis oleks orienteeruvalt 25 grammi päevas. Liigne suhkru tarbimine võib põhjustada erinevaid haigusi, seal hulgas ülekaalulisust ja rasvumist.

Teadlikkus tervislikust toitumisest aga on suurenemas ja toiduainete tootjad arendavad konkurentsieelise loomiseks uusi tooteid. Ettevõtted kasutavad pakenditel erinevaid toitumis- ja tervisealaseid väiteid, et tuua välja toote omadusi ning eristuda konkurentidest. Kiirelt muutuvast sortimendi valikus ja uute toodete lisandumisel tuleb tarbijatel teha ostuotsuseid. Üha enam arendavad toiduainetööstuse ettevõtted ilma lisatud suhkruta või suhkruvabasid tooteid ning seda tuuakse pakenditel välja. Toitumis- ja tervisealased väited on reguleeritud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusega EÜ nr 1924/2006. Toiduainete pakenditele märgitava sõnumi efektiivsus aga sõltub sellest, kas tarbijatel on tahe seda lugeda ja kas nad seda loevad (Cavaliere *et al.* 2016: 110). Lõputöös võetakse vaatluse alla toitumisalane väide ilma lisatud suhkruta, sest sellise väitega tooteid on toodud üha enam turule.

Töö probleem seisneb selles, et puudub teadmine tarbimisväärtustest ja nende rollist ilma lisatud suhkruta toodete valikul. Lõputöö tulemused võivad olla kasulikud toiduainetööstuse ettevõtetele tarbijakäitumise paremaks mõistmiseks, tootearenduseks ja kommunikatsiooni parendamiseks.

Informatsioon võib samuti huvipakkuv olla avaliku sektori organisatsioonidele kampaaniate läbiviimiseks, et juhtida inimeste tähelepanu toitumiselase teabe mõistmisele või tõlgendamisele. Lisaks võivad töö tulemused olla kasulikud toitlustusettevõtetele, kes peavad samuti leidma võimalusi eristumiseks ja konkurentsieelise loomiseks.

Töö eesmärk on välja selgitada, millised tarbimisväärtused mõjutavad ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsust. Eesmärgi saavutamiseks püstitab töö autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Mida peavad tarbijad oluliseks ilma lisatud suhkruta toodete valikul?
2. Milline on tarbijate ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatus?

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks püstitatakse järgnevad ülesanded:

- 1) uurida tarbimisväärtuste ja toitumiselase teabe teoreetilisi käsitlusi,
- 2) ette valmistada ja läbi viia kvantitatiivne uuring,
- 3) analüüsida uuringu tulemusi ja teha ettepanekud.

Lõputöö teoreetiline osa tugineb eelkõige Sheth, Newman, Gross (1991) tarbimisväärtuste teoorial, mis selgitab miks tarbijad otsustavad ühe või teise toote kasuks. Lisaks käsitletakse töös tarbija ostuotsustusprotsessi, mis selgitab, kuidas tarbija ostuotsus kujuneb. Töö on jaotatud kaheks peatükiks, mis mõlemad jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses antakse ülevaade tarbimisväärtustest toidu kontekstis, ostuotsustusprotsessist ja ilma lisatud suhkruta toodetest. Teises peatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast, tuuakse välja uuringu tulemused ja töö autor teeb omapoolsed järeldused ning ettepanekud.

1. TARBIJAKÄITUMISE, VÄÄRTUSTE JA TOITUMISALASE TEABE TEOREETILINE RAAMISTIK

Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esimeses antakse ülevaade tarbimisväärtuste teooriast, mille autorid on Sheth, Newman, Gross (1991). Tarbimisväärtusi kirjeldatakse võttes aluseks toidu valik. Teine alapeatükk annab ülevaate toitumisasalase teabest tarbija ostukavatsuse kujunemisel ja kolmandas kirjeldatakse ilma lisatud suhkruta toodete olemust.

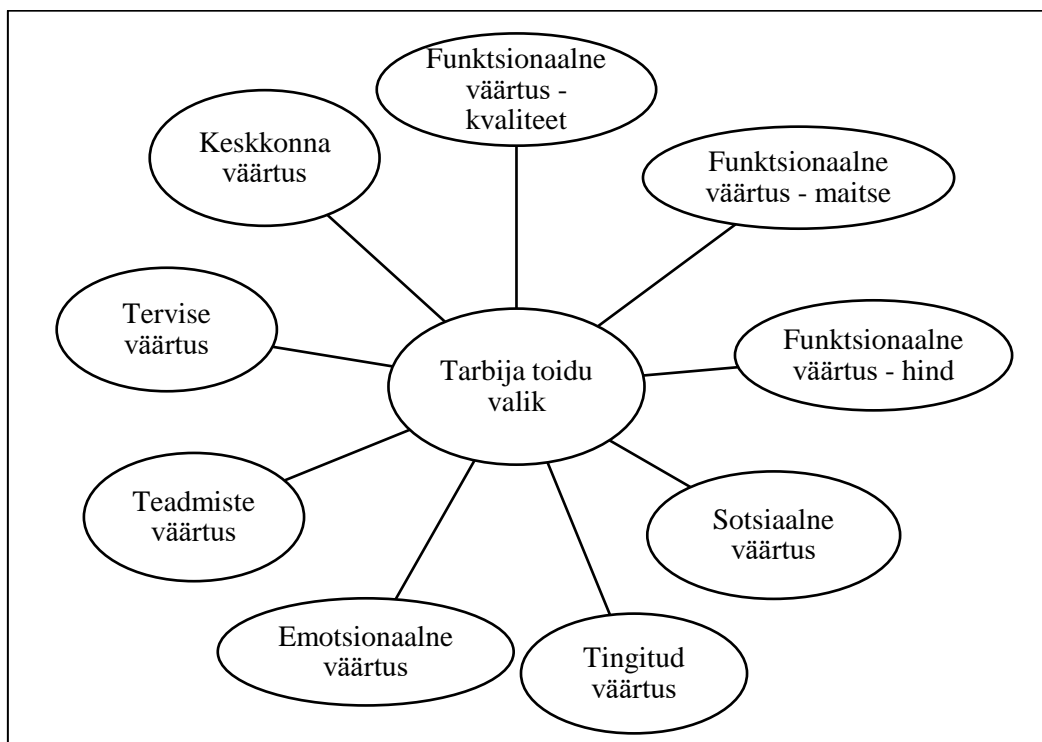
1.1. Tarbimisväärtuste teooria toidu kontekstis

Tarbijakäitumist on uuritud väga palju, sest toodete või teenuste müümiseks ning konkurentsieelise loomiseks on oluline aru saada, mille alusel tarbijad teevad oma ostuotsuseid. Inimesed teevad toiduga seoses valikuid igapäevaselt ja seda mõjutavad väga mitmed faktorid.

Solomon *et al.* (2010, 6) toovad välja, et tarbijakäitumine on protsess, kus iniviidid või grupp inimesi valivad, ostavad, kasutavad või likvideerivad tooteid, teenuseid, ideid või kogemusi, et rahuldada oma vajadusi või soove. Peter, Olson (2005, 5) definitsiooni kohaselt hõlmab tarbijakäitumine tarbimise protsessis kogetud mõtteid, tundeid ja tegevusi. Solomon *et al.* (2010, 7) märgivad, et tarbijakäitumise protsessis on kolm etappi: eeltarbimine, tarbimine ja järeltarbimine. Oluline on teada tarbija vajadusi igas etapis, et tagada maksimaalne väärtus, mis võib mõjutada tarbija arvamust, tundeid või tegevust tootemargi või toote suhtes. Eelnevalt tulenevalt saab välja tuua, et tarbijakäitumine on protsess, mis koosneb erinevatest etappidest ning selles on oluline osa tarbija mõtetel, tunnetel ja tegevustel.

Kotler, Armstrong (2012, 135) toovad välja, et tarbijakäitumist mõjutab sisemiste ja väliste mõjutegurite keerukas kombinatsioon. Sheth, Newman, Gross (1991) tarbimisväärtuste teooria kohaselt mõjutab tarbija valikut viis järgnevat väärtuse kategooriat: funktsionaalne, sotsiaalne, tingitud, emotsionaalne ja teadmistel põhinev. Tarbimisväärtuste mudel võimaldab selgitada miks tarbijad otsustavad ühe või teise toote kasuks (Sheth *et al.*, 1991, 159). Tarbimisväärtus üldjuhul

kirjeldab, mil määral toode rahuldab tarbija vajadused ja see tuleneb lähtuvalt rahulolust, mis kujuneb tarbija hinnangust tarbitud kauba suhtes. Tarbija valik sõltub mitmest tarbimisväärtusest. (Biswas, Roy 2015b, 333) Toidu valikut mõjutavad samuti väga paljud erinevad tegurid ja lisaks eelpool toodule on leitud, et tarbija lähtub toidu valikul ka tervise (Connors *et al.* 2001, 189; Rahnama 2017, 158) ja keskkonna väärtusest (Connors *et al.* 2001, 189; Birgelen *et al.* 2009, 125). Tarbija toidu valikut mõjutavad väärtused on välja toodud Joonisel 1.



Joonis 1. Toidu valikut mõjutavad väärtused

Allikas: Sheth *et al.* (1991), Connors *et al.* (2001, 189), Birgelen *et al.* (2009, 125) ja Rahnama (2017, 158)

Sheth *et al.* (1991, 160) defineerivad funktsionaalset väärtust kui tajutavat kasulikkust, mis tuleneb toote esiletõstetud funktsionaalsetest, utilitaarsetest või füüsilistest omadustest. Traditsiooniliselt peetakse funktsionaalset väärtust peamiseks tarbija valikut määravaks teguriks. Funktsionaalne väärtus võib kaubagruppide lõikes olla erinev. Connors *et al.* (2001, 189) on välja toonud, et tarbijate toiduga seonduvaid ostuotsuseid mõjutavad kõige enam maitse, hind, tervis, aeg ja mugavus. Rahnama (2017) on toiduaine funktsionaalsete väärtustena käsitlenud kvaliteeti, maitset ja hinda. Inimestele meeldivad toiduainete tooted, mis on hea kvaliteediga (Hansen 2005, 420) ja toidu ostmisel pööratakse sellele tähelepanu (Rijswijk, Frever 2008, 1034). Käesolevas magistritöös käsitletakse toiduaine funktsionaalsete väärtustena kvaliteeti, maitset ja hinda.

Üldise kokkuleppe kohaselt on kvaliteedil objektiivne ja subjektiivne dimensioon. Objektiivne kvaliteet viitab toote füüsilistele omadustele, mis on tootele antud toidutehnoloogide poolt. Subjektiivne kvaliteet on tarbija poolt tajutud kvaliteet. (Frewer, Trijp 2007, 182) Zeithaml (1988, 3) toob välja, et tajutud kvaliteet on tarbija hinnang toote silmapaistvatele või suurepärasele omadustele ja see erineb objektiivsest või tegelikust kvaliteedist. Tajutud kvaliteet on pigem abstraktsioon kui toote konkreetne omadus. Lisaks toob ta välja, et tajutud kvaliteet on üldine hinnang, mis võib sarnaneda suhtumisele ja samuti võib see olla tarbija hinnang, mida teatud juhtudel esile kutsutakse. Paljude toiduga seotud ostude puhul ei saa hinnata tegelikku kvaliteeti. Ostuotsuse tegemiseks peavad tarbijad seadma kvaliteedile ootused ja alles peale ostu on võimalik seda kogeda. Sageli on oodatud ja tegelik kvaliteet erinevad. (Grunert 2002, 275-276) Eelnevast tulenevalt saab välja tuua, et kvaliteet on toidu puhul enamasti tajutav ja tegelik hinnang kujuneb alles peale toidu tarbimist.

Maitse on toidu valikul väärtus, mis esindab kaalutlusi, mida inimesed meeleliselt tajuvad söömisel ja joomisel. Inimesed kasutavad toidu või joogi maitse iseloomustamiseks väga palju erinevaid omadusi, et kirjeldada toidust saadavat naudingut ja rahulolu. Maitse on enamike inimeste jaoks esmatähtis. (Sobal *et al.* 2006, 7) Maitse on toidu hedooniline omadus. Hedonism on mõtteviis, mille kohaselt nauding on inimkäitumise ülim eesmärk. Toidu puhul saab hedoonilist kvaliteeti mõõta peale toidu tarbimist. Sellest tulenevalt peavad tarbijad ostuotsuse tegemiseks andma eelneva hinnangu ja ootused maitsele kujunevad toote väljanägemisest, pakendist, hinnast või asukohast, kus seda müüakse. Ootus tootele võib kujuneda lähtuvalt eelnevast kogemusest või brändist. (Brunso *et al.* 2002, 16)

Mitmete uuringu tulemustele tuginedes saab välja tuua, et maitse on tarbijate jaoks väga oluline. Brug *et al.* (1995) leidsid, et maitse mõjutas tarbijate rahulolu puu- ja juurviljadega. Samuti leidsid nad, et maitse on oluline omadus, millega toitu kirjeldatakse. Koivisto, Sjödeni (1996) poolt läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et peamine pereliikmete ja laste poolt toidust keeldumise põhjus oli mittemeeldiv maitseomadus. Clark (1998, 642) on välja toonud, et tarbijate jaoks on toidu valimisel maitse oluline ja Rahnama (2017) leidis, et tajutud maitse on positiivselt seotud mahejogurti valikuga.

Tarbija perspektiivist on hind see, mille tarbija annab või loovutab, et toode saada. (Zeithaml 1988, 10) Jacoby, Olson (1977 viidatud Zeithaml 1988, 10) eristasid objektiivse hinna, mis on toote tegelik ja tajutud hinna, mis on tarbija poolt kodeeritud. Üldjuhul pööratakse hinnale enam

tähelepanu, kui tegemist on kaupadega, mis maksavad rohkem, näiteks pakendatud või kestvuskaubad ning teenused ja vähem toodetele, millel on madalad hinnad, näiteks jookidele. (Zeithaml 1988, 11) Inimesed teevad toidu valikuid olles teadlikud olemasolevatest ressursidest ja sageli jäetakse välja valikud, mida ei ole võimalik olemasolevaid ressursse arvesse võttes realiseerida. Enamik inimesi välistab teatud tüüpi toitude valimise, sest nad teavad, et neil ei ole selleks raha, aega või võimalusi. (Sobal *et al.* 2006, 6) Hansen (2005, 420) uuringu tulemustest selgus, et toidu hind mõjutab tajutud kvaliteeti, mis omakorda mõjutab suhtumist ja see omakorda mõjutab ostukavatsust. Samas aga ei olnud hinnal otsesest mõju ostukavatsusele. Steinhäuser *et al.* (2019, 1) leidsid, et mida madalam on toidu hind ja suurem on toote tajutud tervislikkus ning maitseomadused, seda tõenäolisemalt toodet ostetakse.

Sotsiaalset väärtust defineerisid Seth *et al.* (1991, 161) kui tajutavat kasulikkust, mis omandatakse alternatiivse toote seosest ühe või mitme konkreetse sotsiaalse rühmaga. Alternatiivne toode omandab sotsiaalse väärtuse olles positiivselt või negatiivselt seotud stereotüüpsete demograafiliste, sotsiaalmajanduslike ja kultuurilis-etniliste rühmadega. Sotsiaalne väärtus on seotud sümbolise väärtusega, mis seostub tarbija sotsiaalse pildiga kui ka tarbimise motiividega, mis on tarbijatel lisaks toote funktsionaalsetele omadustele. (Yoo *et al.* 2013, 29). Dagevos, Ophem (2013, 1480) toovad välja, et see, mis inimestele meeldib, mida nad ihaldavad või ei kiida heaks, on tugevalt mõjutatud teiste arvamusest, valikutest või sotsiaalsetest normidest. Tarbijate pere ja sotsiaalsete rühmade normatiivse mõju tugevus ostuotsusele sõltub toote omadustest, individuaalse tarbija tundlikkusest ja grupi võimust, kuhu tarbija kuulub (Hoyer, MacInnis 2004 viidatud Pickett-Baker, Ozaki 2008, 283).

Biswas, Roy (2015a) leidsid, et sotsiaalne väärtus mõjutab positiivselt jätkusuutlikku tarbimiskäitumist. Furst *et al.* (1996, 248) on välja toonud, et toidu valikut mõjutavad samuti sotsiaalsed väärtused. Seda on uuringutes tõestanud näiteks Costa *et al.* (2014), kes leidsid, et mahetoidul on Prantsusmaa tarbijate jaoks sotsiaalne väärtus ning Akbar *et al.* (2019, 4043) leidsid Pakistani tudengite seas läbi viidud uuringu raames, et sotsiaalsel väärtusel on oluline ja positiivne mõju tarbija kavatsusele tarbida mahe toitu. Eelnev ilmestab, et toodete tarbimine võib olla mõjutatud ümbritsevatest inimestest või gruppidest, kuhu indiviid kuulub.

Emotsionaalne väärtus on valitud toote tarbimisest tekkinud tunne või afektiivne seisund. Toode saab emotsionaalse väärtuse kui see on seotud konkreetsete tunnetega, kui tunded on äratatud või need on püsivad. Tooted või teenused on sageli seotud emotsionaalsete reaktsioonidega. (Seth *et*

al. 1991, 161) MacKay (1999, 7) on märkinud, et toote või teenuse atraktiivsus on ratsionaalsete ja emotsionaalsete faktorite ühend ning emotsioonid on seotud iga ostuga, samas väga vähesed ostud tulenevad vaid emotsiooni ajendil. Sweeney, Soutar (2001, 217) poolt läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et emotsionaalne väärtus on seotud tarbija valmidusega tasuda kestva kaupade eest ja Curvelo *et al.* (2019, 206) leidsid, et mahetoidu ostukavatsus oli väga tugevalt mõjutatud emotsionaalsest väärtusest.

Mõningad toidud võivad esile kutsuda tunded või rahulolu, näiteks kui need seostuvad lapsepõlve mälestuste või kogemustega Seth *et al.* (1991, 161). Gibson (2006, 53) arutleb, et tuju või emotsioon võib mõjutada toidu valikut füsioloogilise mõju ajendil, mis muudab söögiisu, käitumist või mis piirab ja muudab toidu kättesaadavust. Teisalt võib aga meeleolu muutus olla teatud toidu valiku tulemus. Tuju või emotsioonid võivad anda sisemise stiimuli või seisundi, mis ajendab toituma paremini. Tuju võib mõjutada toidu valikut ja toit võib muuta tuju.

Teadmiste väärtust on Seth *et al.* (1991, 162) kirjeldanud kui tajutavat kasulikkust, mis tuleneb alternatiivse toote võimest tekitada uudishimu, pakkuda uudsust või rahuldada soovi teadmiste järele. Nad toovad välja, et uued kogemused loovad igal juhul teadmiste väärtust ja tarbija võib valida alternatiivse toote, sest ta on tüdinenud kasutuses olevast tootemargist, on uudishimulik või ta soovib silmaringi laiendada. Tarbijakäitumise uuringud tunnistavad teadmist kui omadust, mis mõjutab otsustamisprotsessi iga etappi ja lisaks mõjutavad teadmised uuest tootest selle kasutusele võtmist (Laroche *et al.* 2001, 505).

Kui tarbijad puutuvad kokku uue tootega, siis nad hindavad seda enne kasutusele võtmist. Nad hindavad ja võrdlevad seda toodet sama kategooria toodetega ning saadaval oleva informatsiooniga. Toote kasutusele võtmise eeldus on see, et tarbija jaoks langeks kokku hinnang tajutud tunnuste ja toote tegelike omaduste vahel. (Lai 1991, 56) Uudsuse otsimine on enesesäilitamise vahend ja individid võib pidada vajalikuks koguda potentsiaalselt kasulikke teadmisi. Tarbijad võivad otsida teadmisi, mis ei ole vajalikud antud ajahetkel, aga võivad olla kasulikud tulevikus. Uuenduste otsimine võib aidata parandada probleemide lahendamise oskuseid. (Hirschman 1980, 284)

Tingitud väärtus on seotud tajutava kasulikkusega, mille alternatiivne toode on saanud ajutisest sotsiaalsest või funktsionaalsest väärtusest. Tingitud väärtus kujuneb teatud tingimustest konkreetses olukorras eelkäivate füüsiliste või sotsiaalsete ettenägematute olukordade olemasolul.

(Seth *et al.* 1991, 162) Sweeney, Soutar (2001, 208) toovad välja, et tingitud väärtus kujuneb näiteks siis, kui inimene haigestub või tegemist on muu sotsiaalse olukorraga. Belk (1974, 157) määratles sellist situatsiooni kui olukorda, kus kõik tegurid on seotud teatud aja ja kohaga ning ei tugine isiklikele teadmistele ja stiimulitele, millel on mõju antud ajahetke käitumisele. Olukorra muutujad viitavad indiviide ümbritsevatele oludele, kui nad reageerivad stiimulitele, mis on asjakohased nende vajadustele ja soovidele (Nicholls *et al.* 1996, 7). Uuringud karastusjookidest, näksidest, õllest ja hingeõhu värskendajast on näidanud, et tarbimise situatsioon mõjutab käitumist ning toodete ostmine võib tuleneda mingist olukorrast (Lai, 1991, 56).

Tänapäeval hoolivad inimesed üha enam globaalsetest ressurssidest ja kogukonnast ning soovivad, et brändid, mida nad ostavad, teeksid sama (Stankevich 2017, 8). Keskkonnaga seonduv mure tähistab üldist indiviidide hoiakut keskkonna suhtes ja nende muret keskkonnaga seonduvate probleemide üle (Choi, Kim 2005, 593). Jätksuutliku Pakendamise Koalitsioon (*Sustainable Packaging Coalition*) on välja toonud tunnused, mis iseloomustavad jätkusuutlikku pakendamist ja need on järgnevad (*Definition of Sustainable...* 2011, 1):

- 1) kasulik, ohutu ja tervislik inimestele ning kogukonnale kogu selle elutsükli jooksul;
- 2) vastab toimivuse ja maksumuse turukriteeriumitele;
- 3) hangitakse, toodetakse, transporditakse ja taaskasutatakse kasutades taastuv energiat;
- 4) taastuvate või taaskasutatavate materjalide optimeeritud kasutamine;
- 5) tootmine kasutades puhtaid tootmistehnoloogiaid ja järgides parimaid tavasid,
- 6) terve elutsükli vältel valmistatud tervislikest materjalidest;
- 7) füüsiliselt disainitud materjalide ja tootmise optimeerimiseks;
- 8) on efektiivselt taaskasutatud ja kasutatud bioloogilistes või tööstuslikes suletud ahelates.

Schwepker, Cornwell (1991, 81) märkisid, et tarbijad on valmis ostma keskkonnasõbralikke tooteid või teenuseid ja on huvitatud keskkonnasõbralikult pakendatud toodetest. Prakash, Pathak (2017, 386) on välja toonud, et tänapäeval sõltuvad tarbijate ostuotsused erinevatest kriteeriumitest ja üks nendest on hinnang pakendi komposteerumisele ja biolagunemisele. Birgelen *et al.* (2009, 125) leidsid, et jookide ostu- ja loobumisotsused on seotud tarbijate keskkonnateadlikkuse ja -sõbraliku suhtumisega. Lisaks selgus uuringu tulemustest, et tarbijad on valmis vahetama tooteid keskkonnasõbralikumalt pakendatud toodete vastu, kui maitse ja hind suuresti ei muutu. Pickett-Baker, Ozaki (2008, 281) leidsid aga, et tarbijad sooviksid osta keskkonnasõbralike ettevõtete tooteid, kui neil oleks ostu hetkel selle kohta informatsioon. Eelpool toodu kinnitab, et oluline on

täiendada tarbimisväärtuste mudelit keskkonnaalase väärtusega. See võimaldab hinnata, kas tarbijate jaoks on muuhulgas oluline keskkonnasõbralik tootmisviis ja toote pakend.

Toidu valikut iseloomustavad väärtused on väga dünaamilised ja ajas muutuvad, sest elus toimuvad sündmused ning kogemused võivad mõjutada väärtusi, mis on seotud toidu valikuga (Sobal *et al.* 2006, 9). Lysterly, Reeve (2015, 47) märkisid, et üks oluline valdkond, kus inimesed teevad ostuotsuseid toodete üle, on toiduained, sest toidul, mida inimesed tarbivad, on oluline mõju nende tervisele. Tervis on üldjoontes väärtus, mis esindab toidu valiku ja füüsilise heaolu tasakaalu (Sobal *et al.* 2006, 9). Selle väärtuse hulka kuuluvad toidu valikust tingitud seedetrakti ebamugavustunde ja allergiliste reaktsioonide vältimine, kuid energiataseme ja sportliku jõudluse hoidmine. Tervise väärtust kirjeldavad samuti ka kaalutlused pikemaajaliste tagajärgede üle nagu kasv, kehakaalu kontrollimine, vähene keharasv, haiguste vältimine või krooniliste haiguste ennetamine. (Falk *et al.* 1996; Furst *et al.* 1996; Smart, Bisogni 2001). Toidud liigitatakse üldsuse poolt tervise ja füüsilise heaoluga seotud tähenduse põhjal heaks või halvaks (Sobal *et al.* 2006, 9). Cavaliere *et al.* (2016, 111) on välja toonud, et tervislikkusele orienteeritus tähendab individuaalselt saavutada eesmärk olla tervislik.

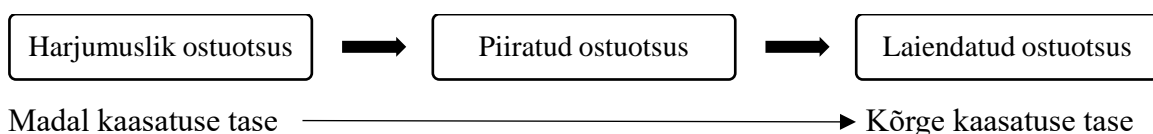
Tarbijate toidu valikut mõjutavad paljud erinevad tegurid. Eelnevalt kirjeldati funktsionaalset, sotsiaalset, teadmistel põhinevat, tingitud, emotsionaalset, keskkonna ja terviseiga seonduvaid tarbimisväärtusi. Inimeste teadlikkus on üha enam suurenenas ja informatsioon erinevate toodete kohta on laialdasemalt kättesaadav, seal hulgas toitumisalane teave. Toitumisalase teabe rolli tarbija ostuotsustusprotsessis on uuritud võrdlemisi palju.

1.2. Toitumisalane teave ostuotsuseprotsessis

Solomon *et al.* (2010, 6) märgivad, et ostukäitumine on tarbijakäitumise protsessi üks osa. Teadmised tarbijate ostukäitumisest võimaldavad aru saada, kuidas tarbijad mõtleavad, tunnevad, argumenteerivad ja valivad olemasolevate alternatiivide, näiteks tootemarkide, toodete või jaemüüjate vahel. Samuti võimaldavad teadmised aru saada, kuidas ümbritsev keskkond tarbijat mõjutab, näiteks kultuur, perekond või meedia. Lisaks, milline on tarbijate motivatsioon ja otsustamisstrateegia erinevate toodete vahel. (Stankevich 2017, 7)

Blackwell, Miniard, Engel (2006) ostuotsustusprotsess koosneb seitsmest etapist, mida tarbijad läbivad toote või teenuse soetamisel. Ostuotsustusprotsess algab vajaduse tuvastamisega, kus indiviidil tekib arusaam, et tema elust on midagi puudu. Sellele järgneb teabe otsimine. Järgmise etapina on välja toodud ostueelne alternatiivsete toodete võrdlemine, kus tarbija kaalutleb, milline toode tema vajadused kõige paremini rahuldab. Alternatiivide võrdlemise etapile järgneb ost. Selles etapis tehakse lõplik valik ja toode soetatakse. Viienda etapina on välja toodud tarbimine, mis hõlmab endas toote tarbimist vajaduste rahuldamiseks. Peale toote tarbimist tarbija hindab, kas toode tegelikult rahuldab tema vajadused ja kas toote ostmisel või tarbimisel esines puudujääke. Viimase etapina tuuakse välja toote, selle pakendi või mõne muu toote tarbimisest järgi jäänud osa likvideerimine. (Sethana, Blythe 2016, 74) Kotler, Keller (2012) on samuti kirjeldanud otsustusprotsessi mudelis likvideerimise etappi, mis näitab, et tarbimisest järgi jääv, näiteks pakend, ja tarbija otsused selle käsitlemiseks, on samuti oluline osa tarbijakäitumisest.

Ostuotsustusprotsessi iseloomustab kui palju aega tarbija panustab iga otsuse tegemisse. Sellest tulenevalt on ostuotsustuse tüüpe välja toodud kolm: harjumuslik, piiratud ja laiendatud ostuotsus (vt Joonis 2). Harjumuslikke ostuotsuseid kirjeldab madal või mitteteadlik panus ostuotsustusprotsessis. Paljud ostuotsused on nii harjumuslikud, et tarbijad saavad aru, et ostuotsus on tehtud, kui toode on juba ostukorvis. (Solomon *et al.* 2010, 318) Furst *et al.* (1996, 247) toovad välja, et toidu valiku protsess ei hõlma endas ainult teadlikke, vaid ka automaatseid, harjumuspäraseid ja alateadlikke otsuseid. Piiratud ostuotsus on üldjuhul palju selgem ja lihtsam. Tavaliselt ei ole tarbija siis nii motiveeritud otsima informatsiooni või võrdlema alternatiive ja kasutatakse lihtsamaid ostuotsuse langetamise reegleid, et toode valida. (Solomon *et al.* 2010, 318)



Joonis 2. Ostuotsustuse tüüpide seos kaasatuse tasemega
Allikas: Solomon *et al.* 2010, 318

Laiendatud ostuotsuse puhul läbitakse enim ostuotsustusprotsessi etappe ja tarbija kaasatuse tase on kõrge. Tavaliselt algatatakse see protsess, kui otsus võib mõjutada inimeste mina-kontseptsiooni ja väljund võib olla natukene riskantne. Sellisel juhul kogutakse palju informatsiooni ja väga hoolikalt hinnatakse erinevaid alternatiive. (Solomon *et al.* 2010, 318) Eelnevast tulenevat saab välja tuua, et toidu valimine võib olla harjumuslik ja tarbija kaasatuse tase ostuotsuse kujunemisel on madal. Samas võib see kauba kategooria lõikes erineda, sest on

toiduaineid, mis on kallimad ja millele tarbijad võivad pöörata rohkem tähelepanu, näiteks värsked kalatooted.

Tarbija ostuotsustusprotsess on väga kompleksne. Ostukavatsus on üldjuhul seotud tarbija käitumise, taju ja suhtumisega. (Mirabi *et al.* 2015, 268) Vahdati, Nejad (2016, 3) toovad samuti välja, et ostukavatsus sõltub mitmetest teguritest ja üldisest tajust, mis tarbijal kujuneb, kuid ka näiteks kliendi soovist ja huvist toote vastu ning teiste poolt avaldatud survest. Ostukavatsus võib muutuda tulenevalt hinnast või toote kvaliteedi ja väärtuse tajust (Grewal *et al.* 1998, 339). Crosno *et al.* (2009, 112) on välja toonud, et ostukavatsus viitab võimalusele, et ost tehakse. Tuginedes eelpool toodule saab välja tuua, et ostukavatsus eelneb ostule ja seda mõjutavad mitmed erinevad tegurid, sealhulgas taju. Tarbimisväärtused on samuti seotud tajutava kasulikkusega, mille alternatiivne toode saab. Eelnevast tulenevalt on võimalik tarbija valikut hinnata ostukavatsusega.

Tarbija teeb valikuid alates väga keerukast ja teadlikust ostuotsuseprotsessist kuni kiire hinnangu andmiseni. Üldiselt teevad aga tarbijad valiku, mis jääb kahe äärmuse vahele. (Hansen 1996, 436) Tavaliselt mõjutab otsuse tegemist üks kahest teguri grupist: 1) väärtused, eesmärgid või motiivid, mille alusel alternatiive võrreldakse või 2) suhtumine alternatiividesse, mis seob neid väärtustega (Fishbein 1967 viidatud Hansen 1996, 436). Toidu valik hõlmab endas toidu ja jookide valimist ning tarbimist arvestades mida, kuidas, millal, kus ja kellega süüa, samuti teisi toiduga seonduvaid aspekte ning toitumisharjumusi. Toidu valik mängib olulist rolli sümboolsetes, majanduslikes ja sotsiaalsetes elu aspektides väljendades eelistusi, identiteeti ja kultuurilist tähendust. Toidu valik määrab, mida inimesed söövad ja sellest tulenevalt millised ained nende kehasse toidu tarbimisel lähenevad. Need valikud mõjutavad tervist, haigestumust ja suremust. Faktorid, mis mõjutavad toidu valikut, on ulatuslikud ja mitmekesised. (Sobal *et al.* 2006, 1-2)

Ostuotsuse protsessis on tarbijatele saadaval mitmeid toiduga seonduvaid tunnuseid sümboolite, terviseiga seotud sõnumite, tervise- või toitumisalaste väidete kujul (Carillo *et al.* 2014; Miraballes *et al.* 2014). Biondi, Camanzi (2020) leidsid, et kõige efektiivsem sõnum pakendi esiküljel on toitumisalane väide. Euroopas muutus pakendile märgitav toitumisalane teave kohustuslikuks 2011. aastal ja seda reguleerib Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) nr 1169/2011. Toitumisalast teavet antakse toidu energiasisalduse ja olulisemate toitainete sisalduse kohta ning see esitatakse toidu pakendil ühes vaateväljas. Määruse kohaselt hõlmab kohustuslik toitumisalane teave energiasisaldust, rasvade, seal hulgas küllastunud rasvhapete, süsivesikute, sealhulgas

suhkrute, valkude ja soola sisaldust ning see peab olema esitatud 100 grammi või 100 milliliitri kohta. (Toitumisalane teave 2021)

Toitumis- ja tervisealased väited aga on vabatahtlikud. Toitumisalane väide annab mõista, et toidul on teatavad toitumisalased või füsioloogilised omadused ja need võivad olla esitatud sõnaliselt, graafilisel, pildilisel või sümbolilisel kujul. Tarbija kaitsmiseks tohib esitada vaid selliseid sõnumeid, mis on teaduslikult tõestatud, täpsed ega eksita. Toitumisalane väide esitatakse näiteks energia- („vähendatud energiasisaldusega“), rasva- („rasvavaba“) või vitamiinisisalduse kohta. (Toidul esitatavad... 2021)

Tervisealane väide annab mõista, et toidu ja tervise vahel on seos. Enamasti esitatakse väide konkreetse aine kohta toidus, tuues välja ka tema ülesanne kehas. Näiteks „vitamiin A aitab hoida normaalset silmanägemist“ või „kaltsium aitab hoida luid normaalsetena“. Tervisealase väite esitamisel kehtivad teatud nõuded ja väite saab esitada, kui sellel on teaduslikult põhjendatud kasulik toitumisalane või füsioloogiline toime, seda on toidus väidetud toitumisalast või füsioloogilist toimet andvas koguses. Väite võib ka esitada, kui see on toidus organismile omastataval kujul või toidu tavapäraselt söödavas portsjonis sisaldub seda märkimisväärnes koguses. (*Ibid.*) Toitumis- ja tervisealased väited on reguleeritud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusega EÜ nr 1924/2006.

Ikonen *et al.* (2019) toovad välja, et toote pakendi esiküljel kuvatavat toitumisalast teavet liigitatakse kaheks: 1) toitumisalast teavet üldistavad etiketid ja 2) toitumisalast teavet tõlgendavad etiketid. Esimese puhul tuuakse välja toitumisalase teabe kohta lihtsustatud informatsioon, näiteks keskmise täiskasvanu soovituslik päevane toitaine kogus 100 grammi kohta. Teise puhul antakse toitainele hinnang, kas toode on kõrge või madala toiteväärtusega. Siia alla liigitatakse näiteks valgusfoori põhimõttel toimiv süsteem, toiteväärtuse ja tervisealased väited ning hoiatavad sümbolid.

Mitmete uuringute tulemustest on selgunud, et toidu valikut võib mõjutada toitumisalane teave, toitumis- või tervisealased väited (Oostenbach *et al.* 2019; Bialkova *et al.* 2016; Cavaliere *et al.* 2016; Petrovici *et al.* 2012). Ikonen *et al.* (2019) viisid läbi metaanalüüsi olemasolevatest uuringutest teemal lihtsustatud toitumisalase teabe kuvamine pakendi esiküljel. Nad leidsid erinevate läbiviidud uuringute tulemustest, et kui pakendi esiküljel on lihtsustatud toitumisalane teave, siis tarbijad pööravad vähem tähelepanu pakendi tagaküljel olevale seadusega reguleeritud

toitumisalasele teabele. Lisaks leidsid nad, et toiteväärtust tõlgendavad süsteemid pakendi esiküljel võimaldavad tarbijatel teha tervislikumaid valikuid, samas teadmine, mis on tervislik, ei peegeldu alati käitumises. Uuringu tulemustest on selgunud, et tarbijad ei pööra pakendi esiküljel olevale lihtsustatud toitumisalasele teabele tuntud tootemarkide puhul tähelepanu, sest neil on juba arvamus toodetest kujunenud.

Nikolova ja Inman (2013) poolt läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et lihtsustatud toiteväärtuse kuvamine müügikohtades võimaldab teha tarbijatel tervislikumaid ostuotsuseid ja seos on tugevam tervislikumate toiduainete kategooriates. Lisaks mõjutab see ka tarbijate hinna- ja kampaaniatundlikkust. Ducrot *et al.* (2015) leidsid, et pakendi esiküljel välja toodud lihtsustatud toiteväärtuse kuvamine aitas tarbijatel teha tervislikumaid valikuid ning kõige atraktiivsemaks ja lihtsamaks hindasid tarbija viiel värvil ja tähtedel põhineva süsteemi. Nad tõid välja, et ilmselt on viiel värvil põhineva süsteemi eelis see, et toitumisalane teave on kokku võetud värvide ja tähtedega, mis võimaldab lihtsamalt võrrelda kategooriasiseselt tooteid.

Tarbijate hinnatundlikkuse vähenemine tervislikumate toiduainete kategooriates näib olevat õigustus kõrgemateks hindadeks. Lisaks toodi välja, et turundajad peaksid enam tähelepanu pöörama silmapaistva reklaami kasutamisele võrreldes soodustuste pakkumisega. Artikli autorid toovad välja, et tulenevalt uuringu tulemustest võiksid toiduainete tootjad enam tähelepanu pöörata tervislikumate ja toitainerikkamate toodete tootmiseks ning toiteväärtuse kuvamisele pakenditel, mis oleks tarbijale lihtsam lugeda. Samuti võiks riiklikud organisatsioonid kaaluda kõikidele toodetele kehtestada kohustusliku lihtsustatud toiteväärtuse kuvamise süsteemi. (*Ibid.*)

Oostenbach *et al.* (2019, 7) leidsid, et rasva, suhkru või energiasisaldusega seotud toitumisalased väited võivad kujundada tarbijate teadmisi toodete tajutud tervislikkusest. Lisaks toovad nad välja, et toitumisalase väitega tooted tunduvad üldiselt tervislikumad, kuid vähem maitsvad. Näiteks leidsid Bialkova *et al.* (2016), et tarbijad tajuvad müslibatoone mitte nii maitsvana, kui sellele oli märgitud, et need sisaldavad 30% vähem suhkrut. Wardy *et al.* (2018, 268) leidsid, et tassikookides suhkru asendamine 100% steviaga vähendas tarbijate üldist meeldimise tulemust toote suhtes.

Benson *et al.* (2019, 12) leidsid, et kõige enam mõjutavad teadmised seda, kuidas väiteid tajutakse. Steinhauser *et al.* (2019, 1) tõid välja, et nende poolt läbi viidud uuringu raames märkas vähemalt 85% vastajatest väidet ja tervisealast vaadati kauem kui toitumisalast. Lisaks leiti, et mida kauem tarbija kindlat väidet vaatas, seda tõenäolisemalt ta selle toote ostis. Loebnitz, Grunert (2018, 221)

uuringu tulemustest selgus, et suure tervisliku eluviisi motivatsiooniga inimesed ostavad toitumisalase väitega naudinguid pakkuvaid toiduaineid siis, kui tootest saadav kasu on selgesõnaline.

Samas on ka leitud, et pakendi esiküljel olev sõnum mõjutab tarbija taju tootest, küll aga ei väljendu see ostukäitumises (Biondi, Camanzi 2020, 2). Gorski Findling *et al.* (2018, 114) uuringu tulemustest selgus, et ehkki pakendi esikülje märgised aitasid uuringus osalejatel täpsemini hinnata toote toitumisalast teavet, ei mõjutanud ükski uuringusse lisatud tingimus ostukavatsust. Steinhäuser *et al.* (2019, 1) leidsid, et suurema toitumisalase teadlikkusega või tervislikule eluviisile orienteeritud tarbijad vaatasid pikemalt toitumis- ja tervisealaseid väiteid, küll aga need tarbijat kirjeldavad tunnused ei avaldanud mõju ostukavatsusele.

Tarbija valikut ja ostuotsust võivad mõjutada mitmed erinevad faktorid, seal hulgas toitumisalane teave, toitumis- või tervisealased väited. Toitumisalane teave on reguleeritud seadusega, samal ajal aga toitumis- ja tervisealased väited on vabatahtlikud, see tähendab, et neid ei pea märkima pakendile, küll aga seda võib teha. Paljud tootjad kasutavad aga toote pakenditel ja etikettidel erinevaid sümboleid või väiteid, et välja tuua toodete omadusi.

1.3. Ilma lisatud suhkruta tooted

Tuorila, Hartmann (2020, 1) toovad välja, et viimastel aastatel on domineerinud uudse toiduga seotud teaduslikke uuringuid, mis on seotud üha suureneva teadlikkusega toidu ja tervise vahelisest seosest. See on loonud turu tervist parandavate omadustega toodetele. Sellistes toitutes võib olla vähendatud teatud koostisosasid, näiteks suhkrut, soola või rasva sisaldust. Samas võib olla ka suurendatud valgu osakaalu või tegemist võib olla funktsionaalsete toitudega, millel on tervist edendavad koostisosad. Samuti käivad siia alla tooted, millest on eemaldatud kahjulikke koostisosi.

Suhkrud on kohustuslik toitumisalase teabe element. Suhkrud on kokkuleppeline käibemõiste, mida küllaltki levinult kasutatakse sahharoosi, kuid ka teiste lihtsüsivesikute, nagu glükoosi, fruktoosi, laktoosi ja maltoosi kohta. Enamik toite sisaldab suhkruid, millest üks osa esineb toidus looduslikult ja teine osa võidakse toidu valmistamisel täiendavalt juurde lisada selle magustamisomaduste parendamiseks või tehnoloogilistel eesmärkidel. Toidus looduslikult sisalduvad suhkrud

(näiteks sahharoos, laktoos, fruktoos) on keemilistelt omadustelt identsed toidule juurde lisatud suhkrutega ja tervise seisukohast on mõlemal juhul mõju inimese organismile praktiliselt ühesugune. Seega looduslikult esinev sahharoos on keemiliselt identne toidule lisatud sahharoosiga. (Toitumisalane teave 2021)

Suhkruga seoses on Euroopa Parlamendi ja nõukogu EÜ nr 1924/2006 määruse lisa välja toodud kolm toitumistalast väidet: madala suhkruisaldusega, suhkruvaba ja ilma lisatud suhkruta. Väite, et toit on vähese suhkruisaldusega, ja iga väite, millel on tarbija jaoks tõenäoliselt sama tähendus, võib esitada ainult siis, kui toode ei sisalda üle 5 grammi suhkruid 100 grammi tahke aine või 2,5 grammi suhkruid 100 milliliitri vedeliku kohta. Väite, et toit on suhkruvaba, ja iga väite, millel on tarbija jaoks tõenäoliselt sama tähendus, võib esitada ainult siis, kui toode ei sisalda üle 0,5 grammi suhkruid 100 grammi või 100 milliliitri kohta. Väite, et toidule ei ole suhkruid lisatud, ja iga väite, millel on tarbija jaoks tõenäoliselt sama tähendus, võib esitada ainult siis, kui toode ei sisalda mis tahes lisatud mono- ega disahhariide ega mingit muud selle magustamisomaduste tõttu kasutatud toitu. Toidus looduslikult sisalduvate suhkrute puhul peaks etiketil olema märge, et toode sisaldab looduslikult esinevaid suhkruid. (Euroopa Parlamendi ja nõukogu EÜ nr 1924/2006 määruse lisa)

Tervise Arengu Instituudi tellimisel kaardistati Eestis 2018. aasta sügisel 4340 toote toitumisalane teave, sealhulgas toodete suhkru sisaldus. Andmete kogumine tugines toidupakendi märgistusele. Analüüsi eesmärgiks oli määrata soola, suhkrute või küllastunud rasvhapete sisaldused toidugruppides ja nende alagruppides. Näiteks toodi välja, et mittealkohoolsete jookide puhul oli üks suurema suhkruisaldusega alagruppe „energiajoogid ja teised joogid, mis sisaldavad ergutavaid aineid“. Andmete analüüsi tulemusel järeldati, et enamiku suurema soola, suhkrute või küllastunud rasvhapete sisaldusega alagruppide puhul olid grupisisesed varieeruvused üsna suure ulatusega, mis näitab, et võimalus nende sisalduse vähendamiseks on olemas. (Kanamäe, Minossenko 2020, 6)

Üha enam on hakanud toiduainete tootjad leidma võimalusi pakkuda tarbijatele alternatiivseid tooteid, sest tarbijate teadlikkus tervislikust toitumisest on tõusmas. Eesti turulgi on mitmeid toiduainete kategooriaid, kuhu on lisandunud ilma lisatud suhkruta tooteid. Üks võimalus on toote pakendile märkida, et toode on ilma lisatud suhkruta (vt Joonis 3).



Joonis 3. Felix Tomatiketšup ilma lisatud suhkruta ja Tere FIT! kohuke vanilje

Allikas: Felix Tomatiketšup (2021); Tere tooted (2021)

Toitumisalasest teabest selgub, et Felix Tomatiketšup ilma lisatud suhkruta on 5,3 grammi suhkruid. Tere FIT! kohukeses on suhkruid 2,9 grammi. Mõlema toote puhul ei ole aga tegemist lisatud suhkrutega, vaid tootes naturaalsel kujul esineva suhkruga. Euroopa parlamendi regulatsioon ei kohusta pakendile märkima, mis suhkruga täpsemalt on tegu.

Ilma lisatud suhkruta toodetest ja tarbijakäitumisest leidis töö autor vaid ühe uuringu, mis on läbi viidud Taiwanis. Selles uuringus uuriti emade toitumisalaste teadmiste ja hoiakute mõju toitumisalaste väidetega imikutoidu ostukavatsusele. Uuringu tulemustest selgus, et emad, kellel olid vähesed teadmised suhkruga seonduvast, võivad olla ebatäpse suhtumise ja ootustega imikutoidu ja toitumisalaste väidete suhtes. Sellest tulenevalt võib neil olla suurem ostukavatsus toitude suhtes, millel on väide ilma lisatud suhkruta. See aga omakorda võib neid mõjutada valima toite, mis ei ole nii tervislikud. (Chien *et al.* 2018)

Töö autor leiab, et toitumisalased väited võivad mõjutada ostuotsuseid ja tarbijad võivad teha tulenevalt informatsioonist valikuid tervislikumate toiduainete kasuks. Tänapäeval inimesed üha enam jälgivad toitumisalast teavet ja see peaks olema tarbijale võimalikult lihtsasti arusaadav. Pakendi esiküljel kuvatav lihtsustatud toitumisalane teave, toitumis- või tervisealased väited võivad samas aga olla eksitavad ning tarbija annab toiduaine tervislikkusele ebatäpse hinnangu,

mis omakorda võib suurendada ebatervisliku toidu tarbimist (Orquin, Scholder 2015; Roberto *et al.* 2012).

Väga oluline on inimestel endal aru saada energia ja toitainete vajadusest, sest iga inimese organism toimib individuaalselt ning töö autori hinnangul ei saa pakenditel kuvatavaid sümboleid ja toitumis- või tervisealaseid väiteid võtta ainuüksi aluseks toitumisel. Nii nagu panustavad avaliku sektori organisatsioonid ja tootjad suhkru tarbimise vähendamisse, peaksid seda tegema ka tarbijad ise, kellel on oluline enda jaoks selgeks teha põhitõed toitumise kohta.

Küllaltki palju on uuritud, milline on pakendi märgistuse ja tervise- või toitumisalaste väidete mõju toodete valikul. Peamiselt on läbi viidud uuringuid pilgujälgimise meetodil või tarbijatele on antud pildid, mille alusel peavad nad hinnanguid andma või otsuseid tegema. Samas aga on väga vähe uuritud, milline roll on tarbimisväärtustel toitumis- või tervisealaste väidetega toodete valikul. Samuti on vähe uuritud, milline mõju on ilma lisatud suhkruta toodetel tarbija toidu valikule. Tulenevalt erinevustest pakendi sümbolite, toitumisalase teabe, tervise- või toitumisalaste väidete uuringu tulemustes, leiab töö autor et tarbimisväärtuste uurimine annab võimaluse hinnata tarbijate valiku kujunemist.

2. TARBIMISVÄÄRTUSTE UURING

Teine peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringust, mille eesmärk oli välja selgitada milline on tarbimisväärtuste roll tarbijate ostukavatsuse kujunemisel ilma lisatud suhkruta toodete valikul. Esimene alapeatükk annab ülevaate uuringu aluseks olnud teoreetilisest mudelist ja uuringu metoodikast. Teises alapeatükis on välja toodud uuringu tulemused ja andmete analüüs. Kolmandas alapeatükis on autor teinud uuringu tulemuste põhjal järeldused ja omapoolsed ettepanekud.

2.1. Uuringu metoodika

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, milline on tarbimisväärtuste roll ilma lisatud suhkruta toodete valikul. Autorile teadaolevalt ei ole varasemalt sarnasel teemal Eestis avalikke uuringuid läbi viidud, küll aga on toiduainete tootjad toomas üha enam turule ilma lisatud suhkruta tooteid ja puudub teadmine, millised väärtused mõjutavad selliste toodete ostukavatsust.

Uuringu läbiviimisel lähtuti Sheth, Newman, Gross (1991) tarbimisväärtuste teooriast, mida autor täiendas omalt poolt kahe väärtusega, need on tervise ja keskkonnaalane väärtus. Nende lisamisel tugineti varasemalt läbiviidud uuringutele (Connors *et al.* 2001, 189; Birgelen *et al.* 2009, 125; Rahnama 2017). Tarbimisväärtused on seotud tajutava kasulikkusega, mis alternatiivse tootega kaasneb ja samuti sõltub ostukavatsus ostja tajust. Sellest tulenevalt hinnati tarbija valikut ostukavatsusega.

Uuringu eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastuse leidmiseks püstitas töö autor tuginedes Joonisel 4, lk 24 toodud autorite käsitlustele üheksa järgnevat hüpoteesi:

- Hüpotees 1. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud kvaliteet on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 2. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud maitse on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.

- Hüpotees 3. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud hind on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 4. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud sotsiaalne väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 5. Ilma lisatud suhkruta toodete tingitud väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 6. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud emotsionaalne väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 7. Ilma lisatud suhkruta toodete teadmistel tuginev väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 8. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud keskkonna väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.
- Hüpotees 9. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud tervise väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.

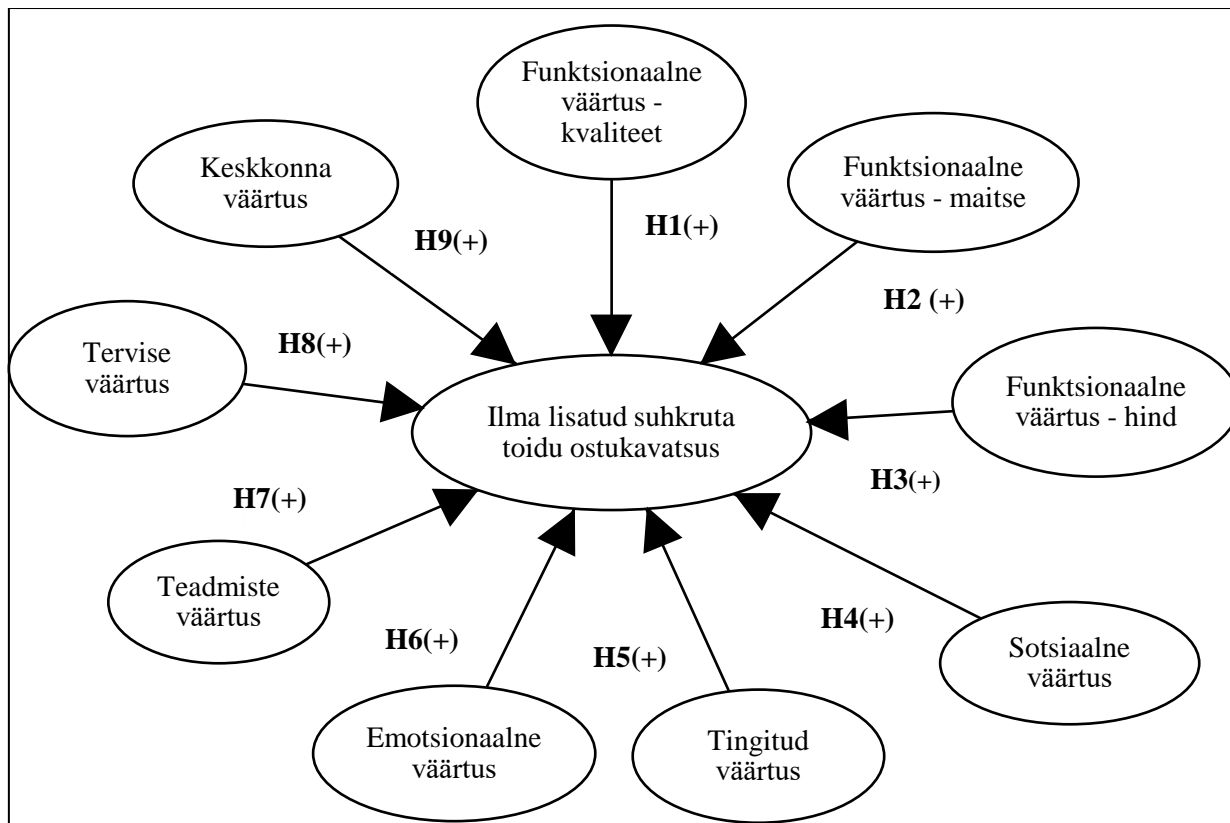
Töö autor viis läbi kvantitatiivse uuringu rakendades andmete kogumiseks struktureeritud ankeetküsimustikku, mis koosnes kahest osast. Esimeses tuli respondentidel hinnata tarbimisväärtuste ja ostukavatsusega seotud väiteid, mida mõõdeti viiepallilisel Likert-skaalal, kus:

- 5 – nõustun täielikult,
- 4 – pigem nõustun,
- 3 – nii ja naa,
- 2 – pigem ei nõustu,
- 1 – ei nõustu üldse.

Küsimustiku esimeses osas oli kokku 36 väidet. Kvaliteedi, hinna ja sotsiaalsete väärtustega seonduvate väidete puhul tugineti Sweeney ja Soutar (2001) uuringule. Maitse, tingitud ning keskkonna väärtustega seonduvat hinnati tuginedes Rahnama (2017) uuringule. Emotsionaalse väärtusega seotud väited lisati Arvola *et al.* (2008) ja Sweeney, Soutar (2001) uuringutest. Teadmiste väärtuse väited on lisatud Hirschman (1980) käsitlusest. Tervise väärtuse väited tuginesid Lockie *et al.* (2004) käsitlusel ja sama kategooria väite „*ilma lisatud suhkruta tooted võimaldavad ennetada rasvumist*“ lisas töö autor tuginedes teoreetilistele alusetele. Ostukavatsust mõõdeti Park *et al.* (2020) töös toodud väidetega. Küsimustiku teise osa eesmärk oli välja selgitada respondentide sotsiaal-demograafiline profiil ja seal oli kolm järgnevat küsimust: sugu,

vanusevahemik ja elukoht. Töö lisas 1 on välja toodud ankeetküsimustiku kaaskiri, väited koos vastanute üldiste hinnangutega ja sotsiaal-demograafilise profiili jaoks esitatud küsimused vastanute osakaaludega.

Uuringus kasutatav mudel kõikide osadega on välja toodud Joonisel 4.



Joonis 4. Uuringu mudel – ilma lisatud suhkruta toidu roll tarbija ostukavatsuse kujunemisel
Allikas: Sheth *et al.* (1991), Connors *et al.* (2001, 189), Birgelen *et al.* (2009, 125) ja Rahnama (2017, 158)

Töö autor valis uuringu läbiviimiseks mugavusvalimi, kuhu kaasati liikmeid nii öelda mugavalt, uurijale kergesti kättesaadavate huvialuste hulgast. Töö autor lähtus lihtsa kättesaadavuse, leitavuse või uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest. (Õunapuu 2014, 142) Autor püstitas eesmärgi koguda vähemalt 250 korrektselt täidetud ankeeti ja see eesmärk täideti. Ankeetküsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas ja seda jagati erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Küsimustik oli avatud ajavahemikus 14.02.2021-05.03.2021. Uuringu andmeid analüüsis töö autor kasutades Microsoft Excel ja IBM SPSS tarkvara.

Töö autor kasutas hüpoteeside kontrollimiseks Spearman astakkorrelatsiooni, sest eesmärk oli uurida, kuidas üks muutuja on teiseга seotud (Õunapuu 2014, 124). Spearman korrelatsiooni-kordaja valem on järgnev (Sauga 2017, 407):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)},$$

kus d_i on erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe ja n väärtuspaaride arv. Töö autor määras analüüsimeetodit kasutades olulisusnivooks 5% ($\alpha = 0,05$). Kui tulemuse esinemise tõenäosus oli alla 5% ($p < 0,05$), siis luges autor kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Ako Sauga on välja toonud järgnevad seoste hindamise piirid (Sauga 2017, 398):

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

Töö autor seadis seose tugevuse piirmääraks 0,30 kuni 0,70, mis tähendab keskmise tugevusega seost.

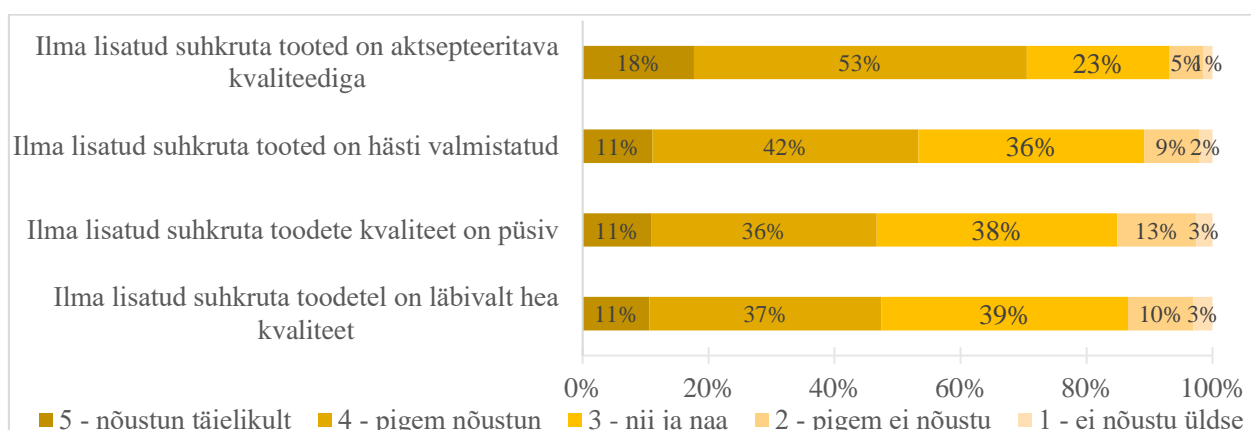
Kokku vastas uuringule 427 inimest, kuid andmete korrastamisel selgus, et kolm vastajat olid vastanud kaks korda ja täpselt samamoodi. Töö autor elimineeris need vastused ja valimi suuruseks jäi 424. Uuringu tulemusi ei ole võimalik üldistada kogu Eesti elanikkonnale, sest töö autor valis mugavusvalimi.

Vastanutest 309 (73%) olid naised ja 114 (27%) mehed ning üks vastaja oli märkinud soo „muu“. 29 (7%) vastanutest oli vanusevahemikus 16-24 aastat, 174 (41%) vastajat oli vanusevahemikus 25-34 aastat, 105 (25%) vanusevahemikus 35-44 aastat ja 71 (17%) vanusevahemikus 45-54 eluaastat, 34 (8%) vastajat oli vanusevahemikus 55-62 eluaastat ja 8 (2%) vastajat oli vanusevahemikus 65-74 eluaastat.

137 (32,3%) vastanutest elab Tallinnas, 87 (20,5%) Hiiumaal, 72 (17,0%) Harjumaal, 44 (10,4%) Lääne-Virumaal, 21 (5,0%) Tartumaal, 18 (4,2%) Pärnumaal, 9 (2,1%) muu ehk mujal liigitamata asukohas, 8 (1,9%) Raplumaal, 5 (1,2%) Ida-Virumaal, 5 (1,2%) Viljandimaal, 3 (0,7%) Võrumaal, 3 (0,7%) Jõgevamaal, 3 (0,7%) Järvamaal, 3 (0,7%) Saaremaal, 3 (0,7%) Läänemaal, 2 (0,5%) Põlvamaal ja 1 (0,2%) Valgamaal.

2.2. Uuringu tulemused

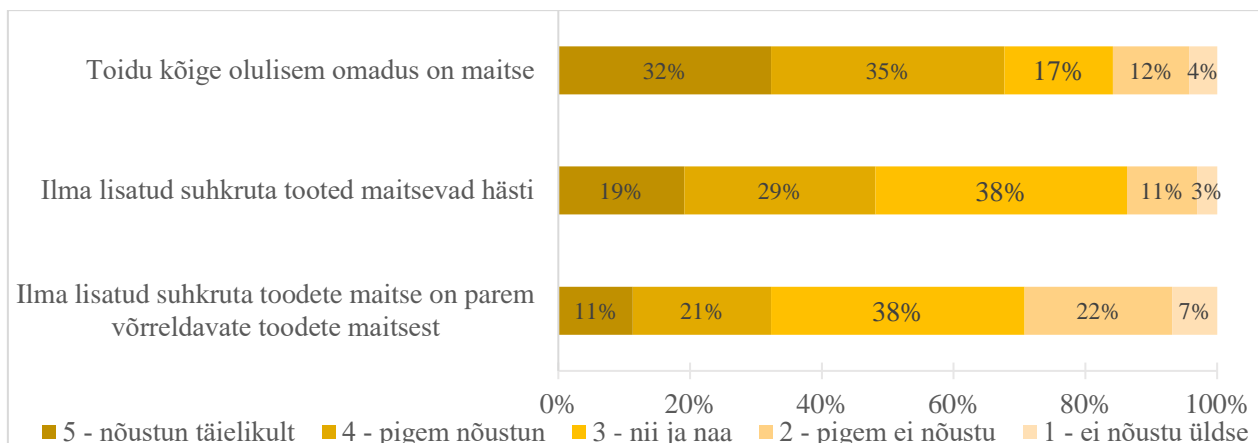
Uuringus oli neli ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteediga seonduvat väidet, millele vastajatel tuli hinnang anda (vt Joonis 5). 71% vastanutest nõustus või pigem nõustus, et ilma lisatud suhkruta tooted on aktsepteeritava ehk sobiliku kvaliteediga. Ilma lisatud suhkruta tooted on hästi või pigem hästi valmistatud 53% vastanute hinnangul. Ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteet on püsiv 47% vastanute hinnangul ja 48% leidis või pigem leidis, et ilma lisatud suhkruta toodetel on läbivalt hea kvaliteet.



Joonis 5. Tarbijate hinnang ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteedile
Allikas: autori koostatud

Meeste keskmine hinnang ($\bar{x}=3,92$; $\sigma=0,81$) ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteedile on natukene kõrgem võrreldes naistega ($\bar{x}=3,75$; $\sigma=0,85$). Teiste väidete puhul on keskmine hinnang nii meestel kui naistel võrdlemisi sarnane. 45-54-aastased vastanute ($\bar{x}=3,62$; $\sigma=0,96$) hinnangul on ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteet püsivam, kui 16-24-aastaste hinnangul ($\bar{x}=3,24$; $\sigma=0,95$).

Joonisel 6 on välja toodud vastajate hinnang kolmele väitele, mis oli seotud ilma lisatud suhkruta toodete maitsega (vt Joonis 6, lk 27). Tulemustest selgub, et 32% vastajatest peab toidu kõige olulisemaks omaduseks maitset ja 35% on sellega pigem nõus. Naiste ($\bar{x}=3,85$; $\sigma=1,09$) jaoks on maitse olulisem kui meeste ($\bar{x}=3,68$; $\sigma=1,27$) ja naised on olnud väitele hinnangut andes üksmeelsemad. 19% vastajatest on täielikult nõustunud, et ilma lisatud suhkruta tooted maitsevad hästi ja 29% on sellega pigem nõustunud. Enam kui kolmandik (38%) vastanutest on jäänud neutraalseks. Naiste ja meeste arvamus siinkohal on võrdlemisi sarnane.

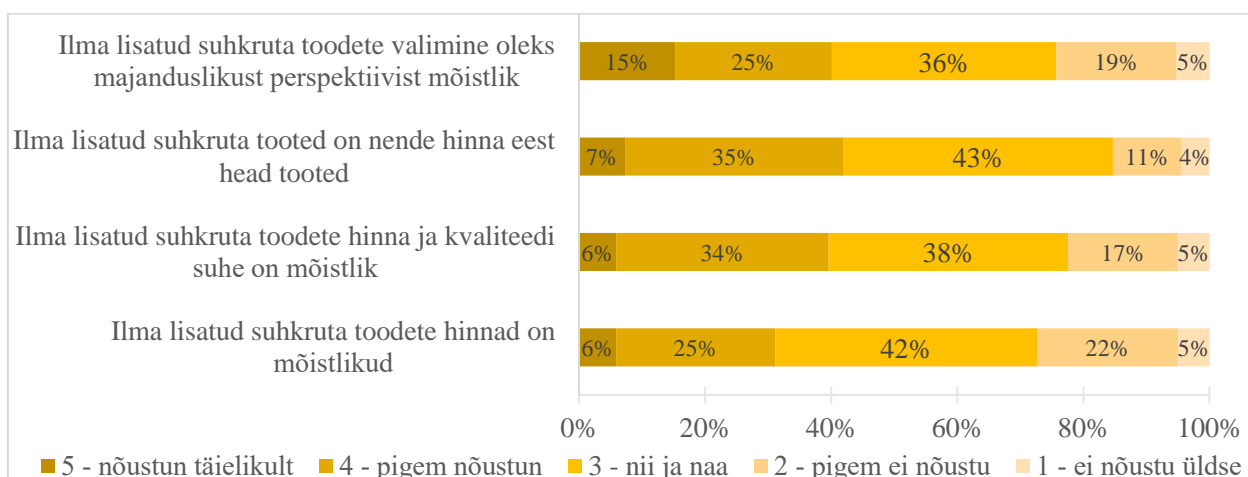


Joonis 6. Tarbijate hinnang ilma lisatud suhkruta toodete maitsele

Allikas: autori koostatud

11% vastanutest leiab, et ilma lisatud suhkruta toodete maitse on parem võrreldavate toodete maitsest ja 21% on sellega pigem nõus. Samuti kolmandik (38%) on jäänud neutraalseks. Kui naiste ($\bar{x}=3,14$; $\sigma=1,09$) arvamus võrreldavate toodete maitsest jääb keskpäraseks, siis meeste keskmine hinnang on natukene madalam ($\bar{x}=2,88$; $\sigma=1,01$). 45-54-aastased nõustuvad enam ($\bar{x}=4,06$; $\sigma=1,05$), et maitse on toidu kõige olulisem omadus kui 16-24-aastased ($\bar{x}=3,66$; $\sigma=1,04$).

Vastajatel paluti anda hinnang neljale väitele, mis oli seotud ilma lisatud suhkruta toodete hindadega (vt Joonis 7).

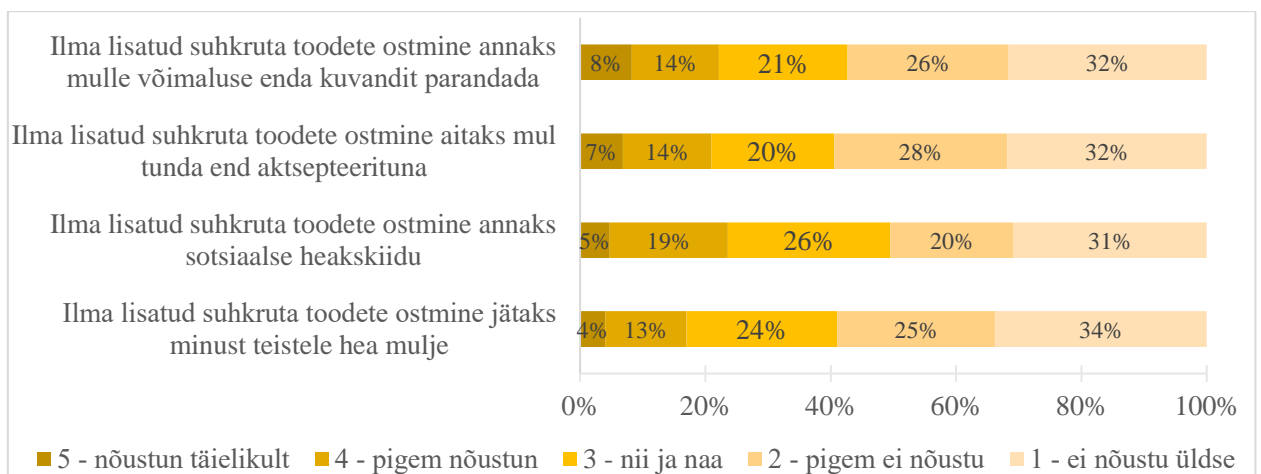


Joonis 7. Tarbijate hinnang ilma lisatud suhkruta toodete hindadele

Allikas: autori koostatud

Tulemustest selgub, et kõikide väidete puhul on enam kui kolmandik vastanutest jäänud neutraalseks. 15% vastanutest leiab, et ilma lisatud suhkruta toodete valimine oleks majanduslikust perspektiivist mõistlik ja 25% on sellega pigem nõus. 7% vastanutest leiab, et ilma lisatud suhkruta tooted on nende hinna eest head ja 35% on sellega pigem nõus. Ilma lisatud suhkruta toodete hinna ja kvaliteedi suhe ning toodete hinnad on mõistlikud 6% vastanute hinnangul. Naiste ja meeste ning vanusegruppide võrdluses olid hinnangud väidetele võrdlemisi sarnased.

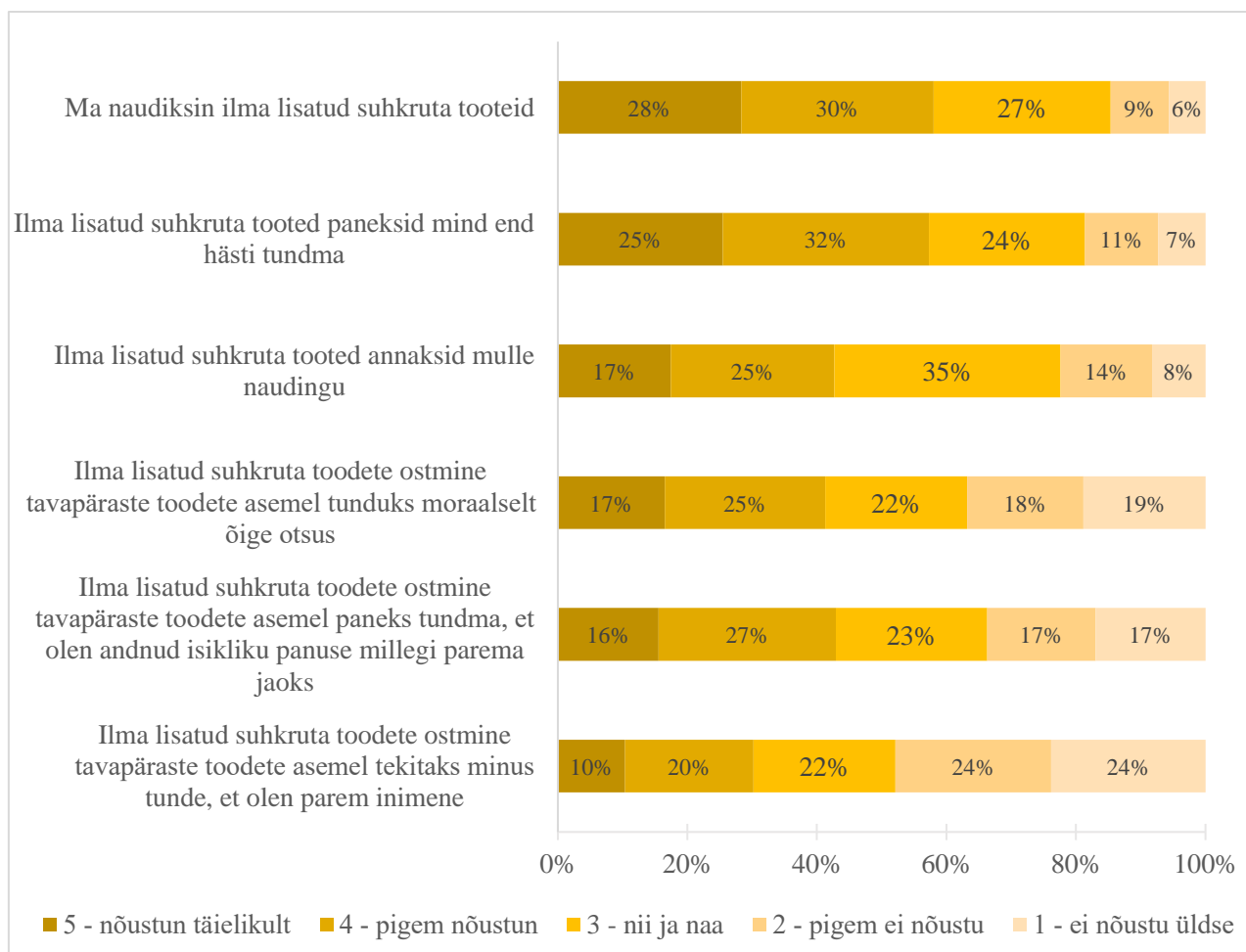
Joonisel 8 on välja toodud vastanute hinnang neljale väitele, mis oli seotud sotsiaalse väärtusega. Tulemustest selgub, et sotsiaalse väärtusega seotud väidetega enamik vastajatest ei nõustu üldse, pigem ei nõustu või jäävad neutraalsele seisukohale. 8% vastanutest on täiesti nõus, et ilma lisatud suhkruta toodete ostmine võimaldaks parandada kuvandit. 7% nõustub, et ilma lisatud suhkruta toodete ostmine aitaks neil tunda end aktsepteerituna ja 5% leiab, et ilma lisatud suhkruta toodete ostmine annaks neile sotsiaalse heakskiidu. 4% leiab, et ilma lisatud suhkruta toodete ostmine jätkaks neist teistele hea mulje. Nii naiste kui meeste keskmine hinnang väidetele on madal. Naiste ja meeste ning vanusegruppide võrdluses olid hinnangud väidetele võrdlemisi sarnased.



Joonis 8. Tarbijate hinnang sotsiaalse väärtusega seonduvatele väidetele
Allikas: autori koostatud

Järgnevalt paluti anda hinnang kuuele väitele, mis oli seotud emotsionaalse väärtusega (vt Joonis 9, lk 29). Ilma lisatud suhkruta tooteid naudiks või pigem naudiks 58% vastanutest. 57% vastajatest nõustus või pigem nõustus, et ilma lisatud suhkruta tooted paneksid neid end hästi tundma. 42% vastajatest leidis või pigem leidis, et ilma lisatud suhkruta tooted annaksid neile naudingut. Selle väite puhul jäi kõige enam vastajaid (35%) neutraalsele seisukohale. Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste asemel tunduks moraalselt õige või pigem õige otsus 42%

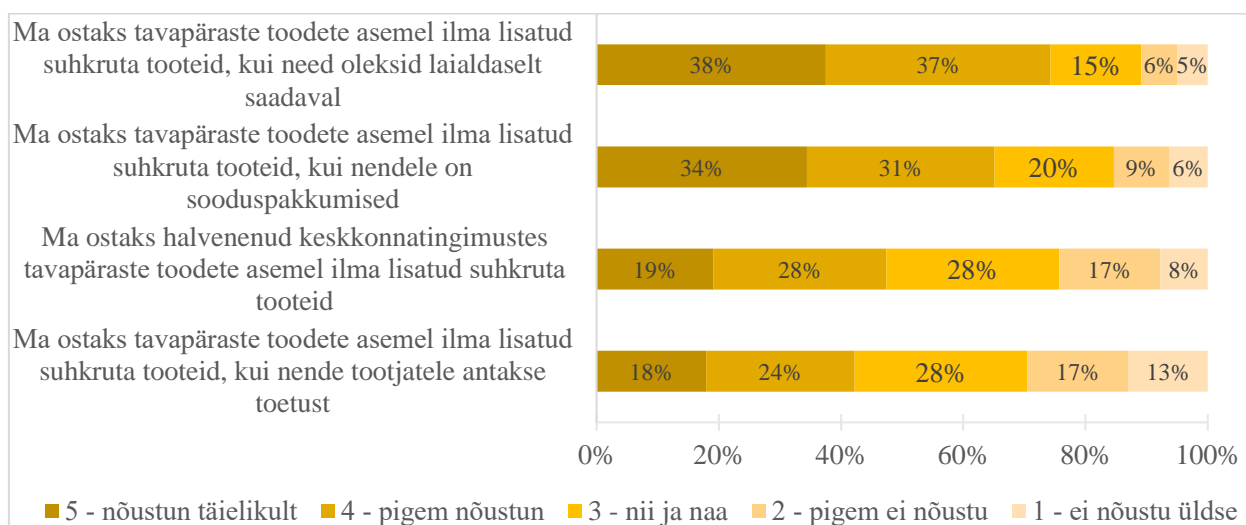
vastanutele. Samuti 42% vastanutest leiab või pigem leiab, et ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste asemel paneks neid tundma, et nad on andnud isikliku panuse millegi parema jaoks. Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste asemel tekitaks või pigem tekitaks 30% vastanutes tunde, et ta on parem inimene.



Joonis 9. Tarbijate hinnang emotsionaalse väärtusega seonduvatele väidetele
Allikas: autori koostatud

Naiste ja meeste ning vanusegruppide võrdluses olid hinnangud väidetele võrdlemisi sarnased. Naiste ($\bar{x}=3,74$; $\sigma=1,14$) hinnangul naudiksid nemad ilma lisatud suhkruta tooteid enam kui mehed ($\bar{x}=3,44$; $\sigma=1,14$). Samuti leiavad naised ($\bar{x}=3,39$; $\sigma=1,18$) enam meestest ($\bar{x}=3,02$; $\sigma=1,04$), et ilma lisatud suhkruta tooted annavad neile naudingut. Vanusegruppide võrdluses märkimisväärsed erinevusi ei ole.

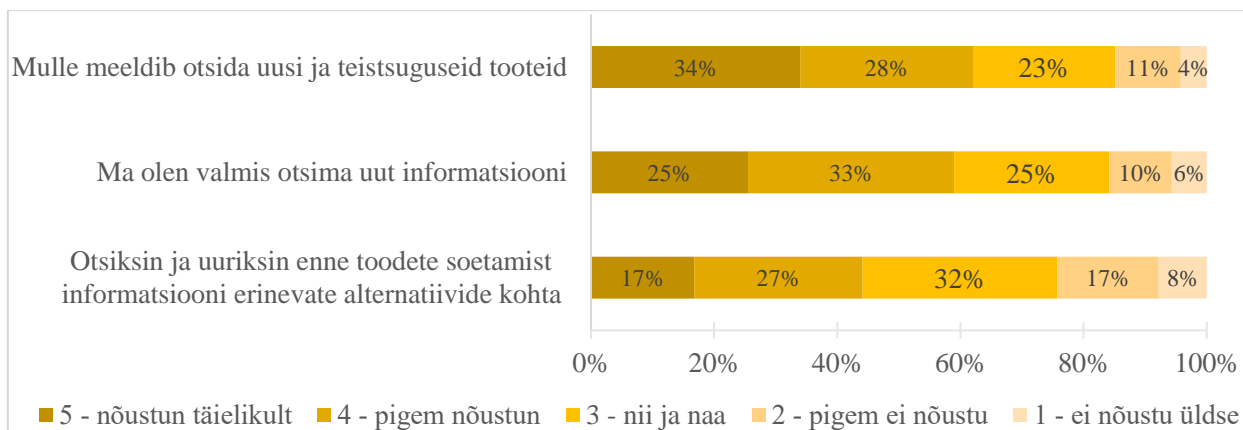
Vastajatel paluti anda hinnang neljale väitele, mis oli seotud tingitud väärtusega (vt Joonis 10).



Joonis 10. Tarbijate hinnang tingitud väärtusega seonduvatele väidetele
Allikas: autori koostatud

Laialdaselt saadaval ilma lisatud suhkruta tooteid ostaks tavapäraste asemel või pigem ostaks 75% vastajatest. Sooduspakkumiste puhul ostaks või pigem ostaks ilma lisatud suhkruta tooteid 65% vastanutest. Halvenenud keskkonna tingimustes ostaks või pigem ostaks ilma lisatud suhkruta tooteid tavapäraste asemel 37% vastajatest. 42% vastajatest ostaks või pigem ostaks ilma lisatud suhkruta tooteid, kui nende tootjatele antakse toetust. Kõikide väidete puhul on märkimisväärne hulk vastajaid jällegi jäänud neutraalsele seisukohale. Naiste ja meeste võrdluses on naiste jaoks erinevate tingimuste esinemine olulisem. 16-24-aastased ($\bar{x}=4,07$; $\sigma=1,16$) oleksid sooduspakkumiste puhul enam nõus ostma ilma lisatud suhkruta tooteid kui 45-54-aastased ($\bar{x}=3,70$; $\sigma=1,26$).

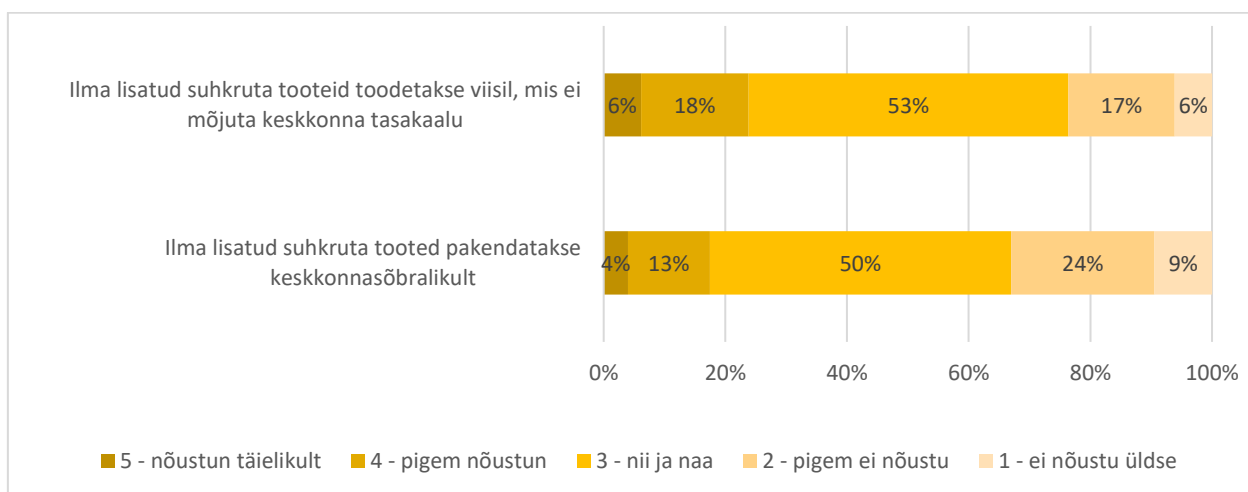
Järgnevalt paluti anda hinnang kolmele väitele, mis olid seotud teadmiste väärtusega (vt Joonis 11.). Uute toodete otsimine meeldib või pigem meeldib 64% vastajatest. Küll aga uut informatsiooni on valmis või pigem valmis otsima 60% vastanutest. Informatsiooni erinevate alternatiivide kohta enne uue toote soetamist otsiks või pigem otsiks 44% vastanutest.



Joonis 11. Tarbijate hinnang teadmiste väärtusega seonduvatele väidetele
Allikas: autori koostatud

Naised ($\bar{x}=3,76$; $\sigma=1,13$) on meestest ($\bar{x}=3,28$; $\sigma=1,08$) enam valmis otsima uut informatsiooni ja neile ($\bar{x}=3,87$; $\sigma=1,14$) meeldib seda teha rohkem kui meestele ($\bar{x}=3,50$; $\sigma=1,15$). Naised ($\bar{x}=3,45$; $\sigma=1,14$) on ka meestest ($\bar{x}=2,85$; $\sigma=1,10$) enam aldis otsima informatsiooni ja võrdlema alternatiive enne toote soetamist. 45-54-aastased ($\bar{x}=3,56$; $\sigma=1,16$) on enam valmis otsima informatsiooni erinevate toodete kohta kui 16-24-aastased ($\bar{x}=2,97$; $\sigma=1,30$). Samas kõikidele vanusegruppidele pigem meeldib otsida uusi ja teistsuguseid tooteid.

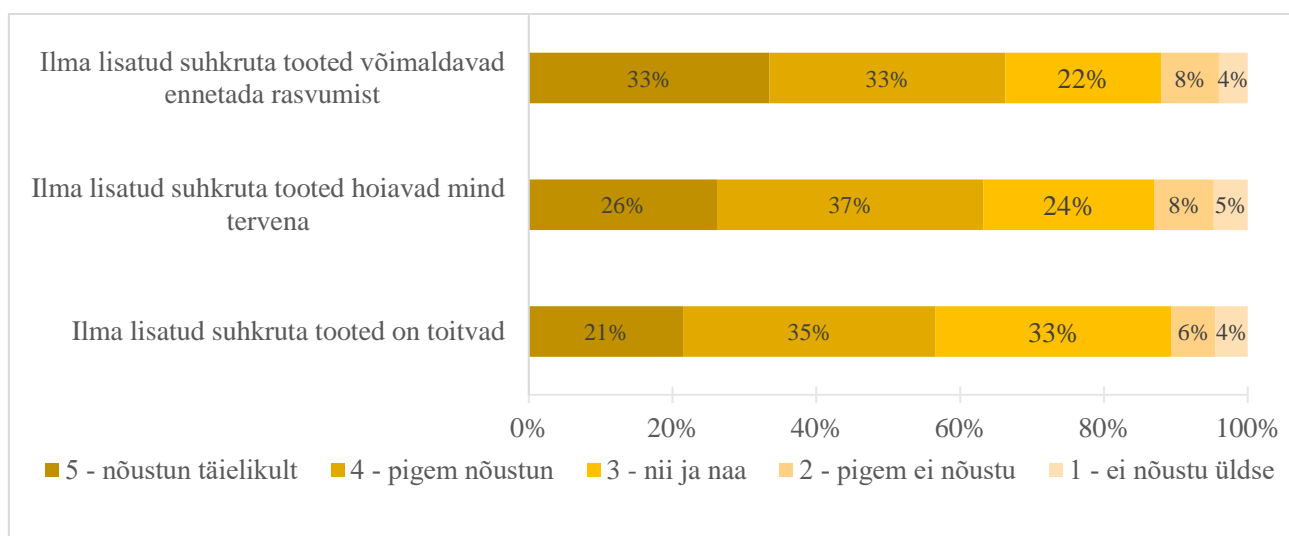
Vastajatel paluti anda hinnang kahele väitele, mis oli seotud keskkonna väärtusega (Joonis 12).



Joonis 12. Tarbijate hinnang keskkonna väärtusega seonduvatele väidetele
Allikas: autori koostatud

Üle poolte vastajatest (53%) on olnud neutraalsed andes hinnangut väitele „ilma lisatud suhkruta tooteid toodetakse viisil, mis ei mõjuta keskkonna tasakaalu“. 24% vastanutest nõustub või pigem nõustub sellega. 17% vastanutest nõustub või pigem nõustub, et ilma lisatud suhkruta tooted pakendatakse keskkonnasõbralikult ja 50% on jäänud neutraalseks. Meeste ja naiste ning vanusegruppide lõikes ollakse sarnasel arvamusel.

Vastajatel paluti anda hinnang kolmele väitele, mis oli seotud tervise väärtusega (Joonis 13).

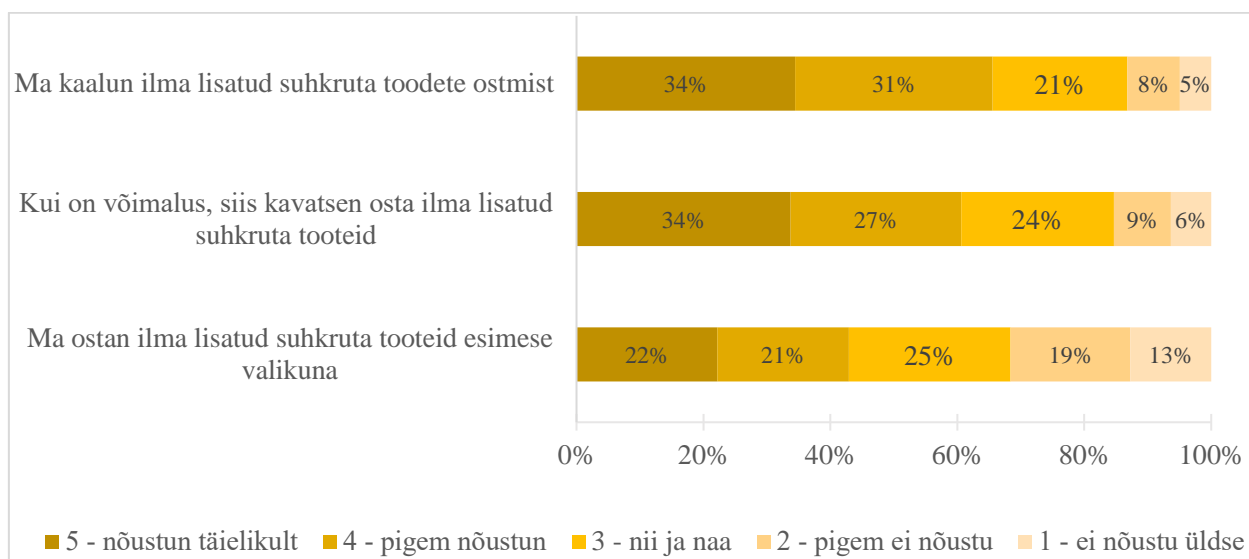


Joonis 13. Tarbijate hinnang tervise väärtusega seonduvatele väidetele

Allikas: autori koostatud

66% vastajatest nõustus või pigem nõustus, et ilma lisatud suhkruta tooted võimaldavad ennetada rasvumist. Kõikide vastajate keskmine hinnang sellele on pigem kõrge ($\bar{x}=3,84$; $\sigma=1,10$). 26% vastajatest leiab ja 37% pigem leiab, et ilma lisatud suhkruta tooted hoiavad neid tervena, 5% vastanutest sellega aga ei nõustu. 61% vastanutest leiavad või pigem leiavad, et ilma lisatud suhkruta tooted on toitvad, natukene enam kui kolmandik vastanutest jäi neutraalsele seisukohale. Mehed ($\bar{x}=3,89$; $\sigma=1,12$) nõustuvad natukene enam kui naised ($\bar{x}=3,82$; $\sigma=1,10$), et ilma lisatud suhkruta toodete tarbimine võimaldab ennetada rasvumist. Samas naised ($\bar{x}=3,75$; $\sigma=1,07$) nõustuvad enam meestest ($\bar{x}=3,62$; $\sigma=1,12$), et ilma lisatud suhkruta toodete tarbimine hoiab neid tervena. Vanusegruppide võrdluses nõustuvad 45-54-aastased vastanud enam kui 16-24-aastased, et ilma lisatud suhkruta tooted hoiavad neid tervemana, aitavad ennetada rasvumist ja on toitvamad.

Vastajatel paluti anda hinnang kolmele väitele, mis oli seotud ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsusega (vt Joonis 14).



Joonis 14. Tarbijate hinnang ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsusega seonduvatele väidetele
Allikas: autori koostatud

Vastanute valimisolek osta ilma lisatud suhkruta tooteid on võrdlemisi suur. 65% vastanutest kaalub või pigem kaalub ja 61% kavatseb või pigem kavatseb osta ilma lisatud suhkruta tooteid. Tavapäraste toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid ostaks või pigem ostaks esimese valikuna 43% vastanutest. Naised ($\bar{x}=3,36$; $\sigma=1,29$) ostaksid ilma lisatud suhkruta tooteid esimese valikuna rohkem kui mehed ($\bar{x}=2,77$; $\sigma=1,32$). Samuti kavatsevad naised ($\bar{x}=3,85$; $\sigma=1,14$) ilma lisatud suhkruta tooteid võimalusel enam osta kui mehed ($\bar{x}=3,39$; $\sigma=1,30$). Lisaks kaaluvad naised ($\bar{x}=3,91$; $\sigma=1,10$) ilma lisatud suhkruta toodete ostmist enam kui mehed ($\bar{x}=3,57$; $\sigma=1,21$).

Töö hüpoteesid olid püstitatud lähtuvalt uuringu mudelist ja need võeti vastu või lükati tagasi seatud kriteeriumide alusel, mida töö autor kirjeldas metoodika osas. Töö lisas 3 on välja toodud ankeetküsimustiku väited ja töö autori poolt antud koodid, mida on kasutatud korrelatsioonanalüüsil.

Hüpotees 1. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud kvaliteet on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 1., lk 34 on välja toodud kvaliteedi ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakorrelatsiooni tulemused. Andmete alusel saab välja tuua, et kvaliteedi ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($r_s = 0,25$ kuni $0,42$; $p < 0,05$). See tähendab, et mida

suurem on tarbijate poolt tajutud kvaliteet, seda tõenäolisemalt nad ostavad ilma lisatud suhkruta tooteid. Kõige tugevam seoses on väidete „ilma lisatud suhkruta tooted on hästi valmistatud“ (FVK2) ja „kui on võimalus, siis kavatsen osta ilma lisatud suhkruta tooteid“ (OK3) vahel. Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus p alla 5% ja keskmine korrelatsioonikordaja r_s üle 0,30. Sellest tulenevalt on **hüpotees 1 kinnitatud**.

Tabel 1. Hüpotees 1 Spearman astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
FVK1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,33	0,36	0,39
	Olulisustõenäosus p	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVK2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,34	0,35	0,42
	Olulisustõenäosus p	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVK3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,35	0,25	0,41
	Olulisustõenäosus p	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVK4	Korrelatsioonikordaja r	0,35	0,36	0,39
	Olulisustõenäosus p	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Hüpotees 2. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud maitse on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 2 on välja toodud maitse ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakorrelatsiooni tulemused.

Tabel 2. Hüpotees 2 Spearman astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
FVM1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,44	0,53	0,52
	Olulisustõenäosus p	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVM2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,38	0,57	0,53
	Olulisustõenäosus p	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVM3	Korrelatsioonikordaja r_s	-0,04	-0,06	-0,04
	Olulisustõenäosus p	0,22	0,11	0,18
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Tabelis toodud andmete põhjal saab välja tuua, et maitse ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos, välja arvatud väidete FVM3 ja OK1, OK2 ja OK3 vahel, kus on nõrk negatiivne seos ($r_s = -0,04$ kuni $-0,06$; $\rho > 0,05$). Lisaks, nende paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ suurem kui 5%. Sellest tulenevalt **lükatakse hüpotees 2 tagasi**.

Hüpotees 3. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud hind on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 3 on välja toodud hinna ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakorrelatsiooni tulemused. Tulemustest saab välja tuua, et hinna ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega samasuunaline positiivne seos ($r_s = 0,23$ kuni $0,37$; $\rho < 0,05$).

Tabel 3. Hüpotees 3 Spearman astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
FVH1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,24	0,23	0,27
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVH2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,31	0,27	0,33
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVH3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,32	0,33	0,37
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
FVH4	Korrelatsioonikordaja r_s	0,28	0,37	0,37
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

See tähendab, et mida enam tajuvad tarbijad, et ilma lisatud suhkruta toodete tajutud hinna eest saab häid tooteid, seda suurema tõenäosusega neid ostetakse. Kõige tugevam seos oli väidete „*ilma lisatud suhkruta tooted on nende hinna eest head tooted*“ (FVH3) ja „*kui on võimalus, siis kavatsen osta ilma lisatud suhkruta tooteid*“ (OK3). Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5% ja keskmine korrelatsioonikordaja r_s on üle 0,30. Eelnevast tulenevalt on **hüpotees 3 kinnitatud**.

Hüpotees 4. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud sotsiaalne väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 4, lk 36 on välja toodud ilma lisatud suhkruta toodete tajutud sotsiaalse väärtuse ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakorrelatsiooni tulemused.

Tabel 4. Hüpotees 4 Spearman astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
SV1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,26	0,38	0,36
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
SV2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,29	0,34	0,33
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
SV3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,23	0,27	0,28
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
SV4	Korrelatsioonikordaja r_s	0,21	0,26	0,31
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Andmete põhjal saab välja tuua, et tajutud sotsiaalse väärtuse ja ostukavatsuse vahel on nõrk samasuunaline positiivne seos ($r_s = 0,21$ kuni $0,38$; $\rho < 0,05$). See tähendab, et tajutud sotsiaalne heakskiit ilma lisatud suhkruta toodete tarbimisest ei avalda suurt mõju ostukavatsusele. Kõige tugevam aga oli seos väidete „*ilma lisatud suhkruta toodete ostmine aitaks mul tunda end aktsepteerituna*“ (SV1) ja „*ma ostan ilma lisatud suhkruta tooteid esimesel võimalusel*“ (OK2) vahel. Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5%, küll aga jääb keskmine korrelatsioonikordaja r_s alla 0,30 ja **hüpotees 4 lükatakse tagasi**.

Hüpotees 5. *Ilma lisatud suhkruta toodete tingitud väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 5, lk 37 on välja toodud ilma lisatud suhkruta toodete tingitud väärtuse ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakkorrelatsiooni tulemused. Tabelis olevate andmete põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete tingitud väärtuse ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($r_s = 0,42$ kuni $0,71$; $\rho < 0,05$). See tähendab, et teatud tingimuste esinemisel (sooduspakkumised, laialdane kättesaadavus, toetuse andmine tootjatele, keskkonnatingimuste halvenemine) on tarbijate ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsus suurem. Kõige tugevam on seos väidete „*ma ostaks tavapärase toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui need oleksid laialdaselt saadaval*“ (TIV4) ja „*kui on võimalus, siis kavatsen osta ilma lisatud suhkruta tooteid*“ (OK3) vahel. Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5%. Eelnevalt tulenevalt on **hüpotees 5 kinnitatud**.

Tabel 5. Hüpotees 5 Spearman astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
TIV1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,42	0,55	0,54
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TIV2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,45	0,48	0,50
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TIV3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,50	0,46	0,49
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TIV4	Korrelatsioonikordaja r_s	0,66	0,66	0,71
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Hüpotees 6. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud emotsionaalne väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 6 on välja toodud ilma lisatud suhkruta toodete tajutud emotsionaalse väärtuse ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakkorrelatsiooni tulemused.

Tabel 6. Hüpotees 6 Spearman astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
EV1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,43	0,43	0,48
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
EV2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,38	0,43	0,45
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
EV3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,36	0,41	0,41
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
EV4	Korrelatsioonikordaja r_s	0,58	0,69	0,69
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
EV5	Korrelatsioonikordaja r_s	0,58	0,66	0,68
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
EV6	Korrelatsioonikordaja r_s	0,52	0,67	0,65
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Andmete põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete tajutud emotsionaalse väärtuse ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($r_s = 0,36$ kuni $0,69$; $\rho < 0,05$). See tähendab, et mida enam tajuvad tarbijad, et ilma lisatud suhkruta tooted pakuvad naudingut, seda tõenäolisemalt nad neid ostaksid. Kõige tugevamad seosed olid väidete „*ma naudiksin ilma lisatud suhkruta tooteid*“ (EV4) ja „*ma ostan ilma lisatud suhkruta tooteid esimesel võimalusel*“ (OK2) ning väidete „*ma naudiksin ilma lisatud suhkruta tooteid*“ (EV4) ja „*kui on võimalus, siis kavatsen osta ilma lisatud suhkruta tooteid*“ (OK3) vahel. Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5%. Eelnevast tulenevalt on **hüpotees 6 kinnitatud**.

Hüpotees 7. *Ilma lisatud suhkruta toodete teadmistel tuginev väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 7. on välja toodud ilma lisatud suhkruta toodete teadmiste väärtuse ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakorrelatsiooni tulemused. Tabelis olevate andmete põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete teadmiste väärtuse ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($r_s = 0,40$ kuni $0,52$; $\rho < 0,05$). See tähendab, et mida enam on tarbijatel teadmisi ilma lisatud suhkruta toodetest, seda suurem on toodete ostukavatsus.

Tabel 7. Hüpotees 7 Spearman astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
TEV1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,40	0,45	0,47
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TEV2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,41	0,47	0,46
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TEV3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,45	0,51	0,52
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Kõige tugevam seos oli väidete „*mulle meeldib otsida uusi ja teistsuguseid tooteid*“ (TEV3) ja „*ma ostan ilma lisatud suhkruta tooteid esimesel võimalusel*“ (OK3) vahel. Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5%. Eelnevast tulenevalt on **hüpotees 7 kinnitatud**.

Hüpotees 8. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud tervise väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 8, lk 39 on välja toodud ilma lisatud suhkruta toodete tajutud tervise väärtuse

ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakkorrelatsiooni tulemused. Tabelis olevate andmete põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete tervise väärtuse ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($r_s = 0,47$ kuni $0,58$; $\rho < 0,05$). See tähendab, et mida enam vastanud tajuvad, et ilma lisatud suhkruta tooted on tervisele kasulikud, seda suurema tõenäosusega nad neid tooteid ostavad. Kõige tugevam seos oli väidete „*ilma lisatud suhkruta tooted hoiavad mind tervena*“ (TRV1) ja „*ma ostan ilma lisatud suhkruta tooteid esimesel võimalusel*“ (OK3). Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5%. Eelnevast tulenevalt on **hüpotees 8 kinnitatud**.

Tabel 8. Hüpotees 8 Spearman astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
TRV1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,55	0,54	0,58
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TRV2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,55	0,52	0,55
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
TRV3	Korrelatsioonikordaja r_s	0,51	0,47	0,53
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Hüpotees 9. *Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud keskkonna väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega.* Tabelis 9 on välja toodud ilma lisatud suhkruta toodete tajutud keskkonna väärtuse ja ostukavatsuse vahelised Spearman astakkorrelatsiooni tulemused.

Tabel 9. Hüpotees 9 Spearman astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid		OK1	OK2	OK3
KV1	Korrelatsioonikordaja r_s	0,33	0,31	0,34
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424
KV2	Korrelatsioonikordaja r_s	0,27	0,27	0,26
	Olulisustõenäosus ρ	0,00	0,00	0,00
	N	424	424	424

Allikas: autori koostatud

Tabelis olevate andmete põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete keskkonna väärtuse ja ostukavatsuse vahel on nõrk positiivne seos ($r_s = 0,26$ kuni $0,34$; $\rho < 0,05$). See tähendab, et ilma lisatud suhkruta toodete tootmine keskkonna tasakaalu arvesse võttes või keskkonnasõbralik pakendamine mõjutab ostukavatsust vähesel määral. Kõikide tabelis esitatud paaride vahelistel seostel oli olulisustõenäosus ρ alla 5%, samas keskmine korrelatsioonikordaja r_s on alla $0,30$. Eelnevast tulenevalt **hüpotees 9 lükatakse tagasi**.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Töö autor püstitas lõputöö eesmärgi täitmiseks kaks uurimisküsimust. Esimene nendest otsis vastust küsimusele: „*mida peavad tarbijad oluliseks ilma lisatud suhkruta toodete valikul?*“. Uuringu tulemuste põhjal saab välja tuua, et vastanute jaoks on toidu puhul oluline kvaliteet ja ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteedile on antud pigem kõrge hinnang. Kuna vastanute hinnangul on kvaliteet oluline, siis tuleb see ilma lisatud suhkruta toodete puhul tagada.

Väga paljude vastanute jaoks on toidu kõige olulisem omadus maitse, samas aga väiksem hulk vastanutest leidis, et ilma lisatud suhkruta tooted maitsevad hästi või leidsid, et nende maitse on võrreldavate toodete maitsest parem. Tulemuste põhjal saab järeldada, et maitse on oluline, küll aga leitakse vähem, et ilma lisatud suhkruta tooted on maitsvad. Sellest tulenevalt on oluline tagada ilma lisatud suhkruta toodete maitseomadused.

Vastanud leidsid, et ilma lisatud suhkruta toodete valimine lähtuvalt hinnast on oluline, samuti peetakse oluliseks hinna ja kvaliteedi suhet. Kõige enam väljendati neutraalset seisukohta ilma lisatud suhkruta toodete hindade mõistlikkuse kohta, mille alusel saab nentida, et toodete hinnad võivad varieeruda või tooted mõjuvad kallilt ostuotsuse seisukohast.

Kõige vähem oluliseks on peetud sotsiaalset väärtust ilma lisatud suhkruta toidu ostmisel. Enam kui pooled vastanutest ei leia, et ilma lisatud suhkruta toodete tarbimine annaks võimaluse parandada nende kuvandit, aitaks tunda end aktsepteerituna, annaks sotsiaalse heakskiidu või see jätaks neist teistele hea mulje. Sellest tulenevalt ei ole mõistlik suunata toiduaineid tootvatel ettevõtetel või avaliku sektori organisatsioonidel ressursse sotsiaalse väärtusega seonduvatele aspektidele.

Ilma lisatud suhkruta toodete tarbimisest tulenevat emotsionaalset väärtust peetakse aga pigem oluliseks. Suur hulk vastanutest naudiks ilma lisatud suhkruta tooteid või on nad leidnud, et see paneks neid end hästi tundma. Samuti leiti, et ilma lisatud suhkruta toodete tarbimine tavapäraste asemel on moraalselt õige otsus, see tekitaks tunde, et on antud panus millegi parema jaoks ja samuti tekitaks ka tunde, et tooteid tarbides ollakse parem inimene.

Tingitud väärtus on vastanute jaoks üks olulisemaid. Uuringu tulemuste põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete valikul peetakse kõige olulisemaks nende laialdast kättesaadavust. Paraku aga ei ole veel need töö autori hinnangul Eesti turul laialdaselt kättesaadavad ja paljud toiduained sisaldavad lisatud suhkruid. Samas on aga Tervise Arengu Instituudi poolt tellitud uuringus välja toodud, et suhkrusisalduse vähendamine kategooriasiseselt on võimalik, sest varieeruvused on suured. Samuti peetakse oluliseks sooduspakkumisi, see tähendab, et vastanud oleksid valmis ostma ilma lisatud suhkruta tooteid, kui nendele oleksid sooduspakkumised. Vähem motiveeriks tarbijaid ostma ilma lisatud suhkruta tooteid halvenenud keskkonnatingimused ja toetused nende tootjatele.

Uuringu tulemuste alusel saab järeldada, et vastanutele meeldivad uudistooted. Nendele meeldib ja nad on valmis otsima uut informatsiooni. Siinkohal saab tulemuste põhjal välja tuua, et oluline on toodete turule toomisel tarbijate informeerimine uudistoodetest ja nende positiivsete ning erinevate omaduste väljatoomine. Keskkonna väärtuse väidete puhul jäid vastanud kõige enam neutraalsele seisukohale. Sellest saab järeldada, et vastanutel võivad puududa teadmised, kas ilma lisatud suhkruta toodete tootjad toodavad tooteid viisil, mis ei mõjuta keskkonna tasakaalu või kas neid pakendatakse keskkonnasõbralikult.

Tulemuste põhjal saab arvata, et tervise väärtus on vastanute jaoks oluline. Enam kui pooled vastanutest leidsid, et ilma lisatud suhkruta toodete tarbimine võimaldab ennetada rasvumist, need hoiavad tervena ja on toitvad. Võttes arvesse ka neutraalsele seisukohale jäänud vastanute hulka, leiab töö autor, et tervise väärtus on aspekt, millele tuleb tähelepanu pöörata. Selgus veel lisaks, et väga suur osa vastanutest kaalub ilma lisatud suhkruta toodete ostmist või teeb seda võimaluse avanemisel. Küll aga vähem inimesi teeks seda esimese valikuna.

Paljude väidete puhul jäi märkimisväärne hulk vastanuid neutraalsele seisukohale. Selle põhjal saab välja tuua, et vastajatel ei ole veel kujunenud kindlat arvamust ja võimalus on muuta tarbijate seisukohti. Uuringu tulemuste põhjal saab välja tuua, et kõige olulisem on ilma lisatud suhkruta

toodete laialdane kättesaadavus, kvaliteet ja maitse, nendest informeerimine ning toodete pakkumine.

Teine uurimisküsimus, millele vastust otsiti oli: „*millised tarbimisväärtused mõjutavad tarbijate ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsust?*“. Küsimusele vastuse saamiseks püstitati üheksa hüpoteesi, mis on välja toodud testimise tulemusega Tabelis 10. Uuringu tulemustest selgus, et vastanute ostukavatsust ilma lisatud suhkruta toodete suhtes mõjutavad kvaliteet ja hind. Samuti on vastanute jaoks oluline, et ilma lisatud suhkruta toidud vastaksid nende ootustele lähtuvalt emotsionaalsest, tingitud, teadmiste ja tervise väärtusest. Mida suurem on tajutud väärtus, seda tõenäolisemalt nad ilma lisatud suhkruta tooteid ostaksid.

Tabel 10. Hüpoteeside testimise tulemused

Hüpotees	Testimise tulemus
Hüpotees 1 - kvaliteet	Vastu võetud
Hüpotees 2 - maitse	Tagasi lükatud
Hüpotees 3 - hind	Vastu võetud
Hüpotees 4 – sotsiaalne väärtus	Tagasi lükatud
Hüpotees 5 – emotsionaalne väärtus	Vastu võetud
Hüpotees 6 – tingitud väärtus	Vastu võetud
Hüpotees 7 – teadmiste väärtus	Vastu võetud
Hüpotees 8 – tervise väärtus	Vastu võetud
Hüpotees 9 – keskkonna väärtus	Tagasi lükatud

Allikas: autori koostatud

Tulemuste põhjal saab välja tuua, et ilma lisatud suhkruta toodete tajutud maitse, sotsiaalne ja keskkonna väärtus ei mõjuta tarbijate ostukavatsust. Panustades aga maitseomadustesse ja jätkusuutlikku tootmisesse ning pakendamisse ja selle kommunikatsiooni, võib mõjutada pikemas perspektiivis tarbijate ostuotsust ja see omakorda võib luua konkurentsieelise.

Ettepanekud avaliku sektori organisatsioonidele, toiduainete tootjatele ja jaemüügi ettevõtetele

- 1. ettepanek:** avaliku sektori organisatsioonidel läbi viia kampaaniaid, mis tõstaks tarbijate teadlikkust suhkruga liigtarbimise võimalikest tagajärgedest. Uuringu tulemuste üks järeldusi oli, et paljudel vastanutel ei ole kujunenud kindlat seisukohta mitmetes aspektides, sealhulgas seoses tervise väärtusega. Küll aga nad oleksid valmis ostma ilma lisatud

suhkruta tooteid, kui nad tajusid, et tooted on tervislikud. Sellest tulenevalt tuleks ühelt poolt tähelepanu pöörata, mis võib olla liigse suhkru tarbimise tagajärg ja teiselt poolt välja tuua alternatiivseid variante, mis võimaldaksid ennetada terviseiga seotud riske.

Kampaania planeerimisel tuleks teha koostööd loovagentuuriga, et leida võimalusi sõnum edasi anda intrigeerivalt. Näiteks visualiseerida, mida võib teha suhkru liigtarbimine, samas, et suhkru tarbimist on võimalik vähendada tarbides ilma lisatud suhkruta tooteid. Kampaania peaks tekitama ühiskonnas arutelu, mis omakorda suunaks inimesi tegema tervislikumaid valikuid. Oluline on tarbijate tähelepanu juhtida sellelegi, et ilma lisatud suhkruta toodetes võib siiski olla suur energiasisaldus näiteks rasvade ja valkude näol ning seda tuleb tooteid tarbides arvesse võtta.

- 2. ettepanek:** leida võimalusi laiendada kvaliteetsete ja maitsvate ilma lisatud suhkruta toodete saadavust. Uuringu tulemustest on selgunud, et kui ilma lisatud suhkruta tooted oleksid laialdaselt saadaval ja nende kvaliteet ning maitse oleksid head, siis neid tõenäoliselt tarbitakse rohkem. Samuti on selgunud Tervise Arengu Instituudi poolt läbi viidud uuringust, et suhkrusisalduse vähendamine toodetes on võimalik, sest kaardistatud toiduaine toodete puhul leiti, et kategooriasiseselt erineb suhkru sisaldus toodetes väga palju.

Toiduainete tootjatel tuleb panustada ilma lisatud suhkruta toodete tootearendusse luues näiteks tooteid, mille maitse assotsieerub tarbijatele meeldiva ja neile tuttava maitsega. See võimaldab töö autori hinnangul luua parema taju toote maitsest. Samuti on oluline pakendi välimus, mis peab eristuma, samas tekitama tarbijas usaldusväärse tunde. See võimaldaks luua konkurentsieelist, sest tarbijatel on valmisolek ilma lisatud suhkruta tooteid tarbida, samas ei ole need turul veel aga laialdaselt saadaval.

On leitud, et tuntud kaubamärkide puhul ei pööra tarbijad pakendile suurt tähelepanu, sest nende arvamus on juba välja kujunenud. Küll aga kui lansseeritakse uusi tooteid, on äärmiselt oluline laiaulatuslik kampaania erinevates meediakanalites. Lisaks võiks läbi viia näiteks konkursi, kus inimesi kutsutakse üles pakkuma ilma lisatud suhkruta toodete retsepte ning võitja toode arendatakse sortimenti. Ühe võimalusena saab veel välja tuua koostöö tuntud inimeste või ettevõtetega toote lansseerimisel. Näiteks teevad toiduainete tootjad ja toitlustusettevõtted koostööd veebipõhise toitumisalase nõustamise platvormiga

Fitlap OÜ. Samuti võiks teha toiduainete tootjad näiteks koostööd tuntud toitlustusettevõtetega, sest inimesed otsivad elamusi, uusi kogemusi ning maitsenüansse. Tuntud kaubamärkidel on suure tõenäosusega tänu oma tuntusele lihtsam kaasata kogukonda taolistesse projektidesse või teha koostööd erinevate inimeste ning ettevõtetega.

- 3. ettepanek:** luua ühtne pakendi märgistus ilma lisatud suhkruta toodetele, et need oleksid paremini märgatavad. Selge, arusaadav ja eristuv pakendi märgitus võimaldab eristada ilma lisatud suhkruta tooteid tavapära toodetest. Lisaks annab see võimaluse teha tarbijatel valikuid tervislikema toodete kasuks. Ühtne pakendi märgistus peaks olema euroopaülene, sest tänapäeval on turul palju tooteid erinevatest riikidest.
- 4. ettepanek:** luua poodides spetsiaalsed riiulipinnad ilma lisatud suhkruta toodetele, mis võimaldaks tarbijatel paremini orienteeruda poodides, et leida tooteid. Selliseid lahendusi on Eesti turul vähe ja pigem on sellised sektsioonid suunatud tervisetoodetele üleüldiselt, näiteks gluteeni- või suhkruvabadele toodetele. Küll aga annaks lisaks ilma lisatud suhkruta toodete riiulipinna loomine võimaluse leida tooted kiiremini ja mugavamalt üles. Lisaks on oluline riiuli asukoht, mis võiks jääda tarbija peamisele teekonnale poes. Samuti on oluline toodete paigutus riiulitel, et tarbija leiaks võimalikult lihtsalt tooted üles.

Oluline on välja tuua, et vastanute jaoks on tervise väärtus oluline. Uuringute põhjal on soovitatud pöörata suuremat tähelepanu silmapaistvate turundusmaterjalide kasutamisele. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et koostöös toiduainete tootjatega tuleks planeerida poodides provokatiivne kampaania kasutades uudseid lahendusi, mis haaraks laiemalt tähelepanu ja suunaks inimesi tegema tervislikumaid valikuid. Näiteks luua poodi tarbija tähelepanu haarav ja hariv keskkond, mis suunab ta vastava riiuli juurde. Sellise riiuli loomine annaks jaemüügi ettevõtetel võimaluse luua pinna, mis võimaldab toiduaine tootjatelt küsida hinnakirja alusel tasu toodete paigutamise eest vastavasse sektsiooni.

KOKKUVÕTE

Teadlikkus tervislikust toitumisest on suurenenud ja toiduainete tootjad arendavad konkurentsivõimelise loomiseks uusi tooteid. Ettevõtted kasutavad pakenditel erinevaid toitumis- ja tervisealaseid väiteid, et tuua välja toote omadusi ning eristuda konkurentidest. Kiirelt muutuvast sortimendist valikus ja uute toodete lisandumisel tuleb tarbijatel teha ostuotsuseid. Üha enam arendavad toiduainetööstuse ettevõtted ilma lisatud suhkruta või suhkruvabasid tooteid ning seda tuuakse pakenditel välja. Lõputöös võeti vaatluse alla toitumisalane väide ilma lisatud suhkruta, sest sellise väitega tooteid on toodud üha enam turule.

Töö probleem seisnes selles, et puudus teadmine tarbimisväärtustest ja nende rollist ilma lisatud suhkruta toodete valikul. Töö eesmärk oli välja selgitada, millised tarbimisväärtused mõjutavad ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsust ja eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust. Nendele vastuse saamiseks uuris töö autor tarbimisväärtuste ja toitumisalase teabe teoreetilisi käsitlusi, valmistas ette ja viis läbi kvantitatiivse uuringu ning analüüsis tulemusi ja tegi ettepanekud avaliku sektori organisatsioonidele, toiduainete tootjatele ning jaemüügi ettevõtetele. Lõputöö teoreetiline osa tugines eelkõige Sheth, Newman, Gross (1991) tarbimisväärtuste teoorial, mis selgitab miks tarbijad otsustavad ühe või teise toote kasuks. Lisaks käsitleti töös tarbija ostuotsustusprotsessi, mis selgitab, kuidas tarbija ostuotsus kujuneb.

Töö raames läbi viidud kvantitatiivse uuringu tulemustest selgus, et ilma lisatud suhkruta toodete puhul on vastanute jaoks olulised hind ja kvaliteet. Samuti on vastanute jaoks tähtis, et ilma lisatud suhkruta toidud vastaksid nende ootustele lähtuvalt emotsionaalsest, tingitud, teadmiste ja tervise väärtusest, kusjuures kõige enam peetakse oluliseks ilma lisatud suhkruta toodete laialdast kättesaadavust. Tulemuste põhjal saab välja tuua, et paljude vastanute jaoks on maitse kõige olulisem toidu omadus, küll aga ei leita, et ilma lisatud suhkruta toodete maitse oleks hea. Lisaks ei ole vastanute jaoks ilma lisatud suhkruta toodete valikul niivõrd olulised sotsiaalne ja keskkonna väärtus. Samas on oluline ära märkida, et paljudes aspektides jäid suur osa vastanutest neutraalsele seisukohale, mis annab alust arvata, et arvamus ei ole veel täielikult välja kujunenud.

Ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsuse välja selgitamiseks püstitati üheksa hüpoteesi. Tulemustest selgus, et ilma lisatud suhkruta toodete ostukavatsust mõjutavad kvaliteet, hind, tingitud, emotsionaalne, teadmistel tuginev ja tervise väärtus. Vastanute ostukavatsust ei ole seotud aga tajutud maitse ja sotsiaalse ning keskkonna väärtusega. Järgnevalt on välja toodud hüpoteesid ja nende tulemused.

Hüpotees 1. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud kvaliteet on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 2. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud maitse on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **ei leidnud kinnitust.**

Hüpotees 3. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud hind on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 4. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud sotsiaalne väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **ei leidnud kinnitust.**

Hüpotees 5. Ilma lisatud suhkruta toodete tingitud väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 6. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud emotsionaalne väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 7. Ilma lisatud suhkruta toodete teadmistel tuginev väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 8. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud tervise väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 9. Ilma lisatud suhkruta toodete tajutud keskkonna väärtus on positiivselt seotud toote ostukavatsusega – **ei leidnud kinnitust.**

Uuringu tulemuste põhjal sai järeldada, et vastanute ostukavatsust mõjutavad kvaliteet ja hind ning tingitud, emotsionaalne, teadmistel tuginev ja tervise väärtus. Mida enam tajutakse, et ilma lisatud suhkruta tooted on seotud eelpool toodud väärtustega, seda tõenäolisemalt neid tooteid ostetakse. Vastanute ostukavatsust ei sõltu aga tajutud maitsest ja sotsiaalsest ning keskkonna väärtusest.

Järeldustest tulenevalt leiab töö autor, et avaliku sektori poolt on oluline läbi viia kampaaniaid, mis ühelt poolt tõstaks tarbijate teadlikkust suhkru liigtarbimise võimalikest tagajärgedest ja teiselt poolt tooks välja alternatiivseid võimalusi tervisega seonduvate riskide ennetamiseks. Näiteks tuues välja, et suhkru tarbimist on võimalik vähendada tarbides ilma lisatud suhkruta tooteid. Võttes aluseks, et uuringus osalenute jaoks on oluline laialdane ilma lisatu suhkruta toodete kättesaadavus, tuleks toiduainete tootjatel laiendada tooteportfelli lisades selliseid tooteid. Ühe ettepanekuna tõi veel töö autor välja luua ühtne märgistus ilma lisatud suhkruta toodetele, mis võimaldaks paremini neid eristada tavapärastest toodetest. Lisaks pakuti veel välja, et jaemüügi ettevõtted võiksid kaaluda spetsiaalsete riiulipindade või sektsioonide loomist, kust tarbijatel oleks mugav ilma lisatud suhkruta tooteid leida.

Uuringu tulemusi ei ole võimalik üldistada kogu Eesti elanikkonnale, sest töö autor valis mugavusvalimi, kus uuringus osalesid inimesed, kelleni ankeetküsimustik jõudis läbi sotsiaalmeedia kanalite. Töö autori hinnangul magistritöö eesmärk saavutati, küll aga tuleks uurida tarbijakäitumist ka perspektiivist, mis võimaldaks hinnata tarbija otsuseid vahetult peale toote valimist. Tegemist on seni laialdaselt uurimata valdkonnaga ja välja saab tuua, et inimestel on huvi ilma lisatud suhkruta toodete vastu. Käesolevast lõputööst on võimalik saada informatsiooni nii avaliku kui ka erasektori organisatsioonidel tarbijakäitumise paremaks mõistmiseks ilma lisatud suhkruta toodete valikul.

SUMMARY

EFFECT OF CONSUMPTION VALUES ON CHOICE BEHAVIOR TOWARDS PRODUCTS WITH NO ADDED SUGAR

Karolin Sepp

Awareness of healthy eating is increasing, and food manufacturers are developing new products to create a competitive advantage. Companies use a variety of nutrition and health claims on packaging to highlight product characteristics and differentiate them from competitors. With a rapidly changing assortment and launches of new products, consumers must make purchasing decisions. Food manufacturers are developing products without added sugar or sugar-free products and this is displayed on the packaging. As more and more products with no added sugar claim are rolling into the market the master's thesis focuses on these kinds of products.

The problem of the master's thesis is the lack of knowledge about consumption values and their role in the selection of products with no added sugar. The aim of the study was to find out which consumption values influence the intention to buy products with no added sugar, and two research questions were set to achieve this goal. To answer these questions, the author researched theoretical approaches of consumption values and nutrition information, prepared, and conducted a quantitative research with structured questionnaire, analyzed the results, and made suggestions for public sector organizations, food manufacturers and retailers. The theoretical part of the master's thesis was primarily based on the theory of consumption values by Sheth, Newman, Gross (1991). The theory explains why consumers choose one product or another. In addition, consumers' purchasing decision process was described, which explains how the consumers' purchasing decision is made.

The results of the study showed that price and quality are important to the respondents. It is also important for respondents that foods with no added sugar meet their expectations in terms of emotional, conditional, epistemic and health value. Most important is the availability of the no

added sugar products. Based on the results, it can be stressed out that for many respondents, taste is the most important attribute of food, but it was not found that products with no added sugar taste good. The social and environmental value doesn't have an impact on purchase intention of products with no added sugar. However, it is important to note that in many aspects a rather large number of respondents remained neutral, suggesting that the opinion has not yet been fully developed.

Nine hypotheses were set to determine the intention to purchase products with no added sugar. The results showed that the intention to buy products with no added sugar is influenced by quality, price, conditional, emotional, epistemic and health value. However, the respondents' intention to buy products with no added sugar is not related to the perceived taste and social and environmental value. The hypotheses and their results are presented below.

Hypothesis 1. Functional value quality has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **supported**.

Hypothesis 2. Functional value taste has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **not supported**.

Hypothesis 3. Functional value price has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **supported**.

Hypothesis 4. Social value has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **not supported**.

Hypothesis 5. Conditional value has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **supported**.

Hypothesis 6. Emotional value has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **supported**.

Hypothesis 7. Epistemic value has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar – **supported**.

Hypothesis 8. Health value has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **supported**.

Hypothesis 9. Environmental value has a positive impact on purchase intent toward products with no added sugar - **not supported**.

Based on the results of the survey, it could be concluded that the respondents' intention to buy no added sugar products is influenced by quality and price, as well as of conditional, emotional, epistemic and health value. The more it is perceived that products with no added sugar are associated with the above values, the more likely they are to be purchased. However, the respondents' intention to buy no added sugar products does not depend on the perceived taste and social and environmental value.

Based on the conclusions, the author suggests that it is important for the public sector to carry out campaigns that, on the one hand, would raise consumer awareness of the possible consequences of excessive sugar consumption and, on the other hand, would highlight alternative ways to prevent health risks. For example, pointing out that sugar consumption can be reduced by consuming products without added sugar. Given that the wide availability of products with no added sugar is important for the participants in the study, food producers should expand their product portfolio by adding such products. As another proposal, the author of the master's thesis pointed out the creation of a specific label for products with no added sugar, which would allow them to be better distinguished from alternative products. In addition, it is suggested that retailers should consider setting up special shelving areas or sections where consumers would easily find products with no added sugars.

It is not possible to generalize the results of the research to the entire Estonian population, because the author of the study chose a convenience sample in which the people participated in the survey received the questionnaire through social media channels. However, the goal of the master's thesis was achieved. The author also suggests to study consumer behavior from the perspective that would allow to evaluate consumer decisions right after the purchase. This is an area that has not been widely studied so far, but it can be pointed out that people have an interest in products with no added sugar. This master's thesis provides information for both, public and private organizations to better understand consumer behavior when choosing products with no added sugar.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, A. M., Akbar, M., Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: moderating role of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 4043-4063.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite*, 50, 443–454.
- Bialkova, S., Sasse, L., Fenko, A. (2016). The role of Nutrition Labels and Advertising Claims in Altering Consumers' Evaluation and Choice. *Appetite*, 96, 38-46.
- Birgelen, M., Semeijn, J., Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41, 125-146.
- Biondi, B., Camanzi, L. (2020). Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumer' perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes. *Food Research International*, 130, 1-10.
- Biswas, A., Roy, M. (2015a). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Biswas, A., Roy, M. (2015b). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Benson, T., Lavelle, F., McCloat, A., Mooney, E., Bucher, T., Egan, B., Dean, M. (2019). Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food. *Nutrients*, 11, 1-14.
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., Engel, F. J. (2006). Consumer Behavior. Mason, OH: Thomson, South-Western.
- Bray, G.A., Popkin, B.M. (2014). Dietary sugar and body weight: Have we reached a crisis in the epidemic of obesity and diabetes?: Health be damned! Pour on the sugar. *Diabetes Care*, 37, 950–956

- Brug, J., Debie, S., Assema, P., Weijts, W. (1995). Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among adults: results of focus group interviews. *Food Quality and Preference*, 6, 99–107.
- Brunso, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception, No 77, MAPP Working Papers, University of Aarhus, Aarhus School of Business, The MAPP Centre.
- Carrillo, E., Fiszman, S., Lähteenmäki, L., Varela, P. (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62, 653-661.
- Cavaliere, A., Marchi E., Banterele, A. (2016). Does consumer health-orientation affect the use of nutrition facts panel and claims? An empirical analysis in Italy. *Food Quality and Preference*, 54, 110-116.
- Chien, T.-T., Chien, Y.-W., Chang, J.-S., Chen, Y.-C. (2018). Influence of Mothers' Nutrition Knowledge and Attitudes on Their Purchase Intention for Infant Cereal with No Added Sugar Claim. *Nutrients*, 10, 1-13.
- Choi, M., Kim, Y. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance, *Proceedings of the Nutrition Society* 57, 639-643.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36, 189-200.
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 228–237.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *Psychology and Marketing*, 26, 91-121.
- Curvelo, I.C.G., Watanabe, E.A.d.M. Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26 (3), 198-211
- Dagevos, H., Ophem, J. (Eds.) (2013). Developing a consumer-centered concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115, 1473-1486.
- Definition of Sustainable Packaging*. (2011). Sustainable Packaging Coalition. Kättesaadav: <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>, 14. jaanuar 2021.
- Ducrot, P., Mejean, C., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L., Hercberg, S., Peneau, S. (2015). Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults: Results from the NutriNet-Sante Cohort Study. Kättesaadav:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0140898>, 12. märts 2021.

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. detsember 2006. aasta määrus 1924/2006, mis käsitleb toidu kohta esitatavate toitumis- ja tervisealaste väidete kohta, lisa.

Falk, L.W., Bisogni, C.A. Sobal, J. (1996). Food choice processes of older adults. *Journal of Nutrition Education*, 28, 257–265.

Felix Tomatiketšup ilma lisatud suhkruta 970 g. Felix. Kättesaadav: <https://www.felix.ee/toode/felix-tomatiketsup-ilma-lisatud-suhkruta-970g/>, 15. märts 2021.

Fishbein, M. (1967). Attitudes and Prediction of Behavior. Readings in Attitude Theory and Measurement, New York: John Wiley & Sons, Inc.

FIT! kohuke vanilje 43 g. Tere. Kättesaadav: <https://www.tere.eu/tooted/kohuke/fit-kohuke-vanilje>, 15. märts 2021.

Frewer, L., Trijp, H. (2007). Understanding consumers of food products. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Furst, T., Connors, M., Bisongi, A. C., Sobal, J., Winter Falk, L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26, 247-266.

Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89, 53-61.

Gorski Findling, M.T., Werth, P.M., Musicus, A.A, Bragg M.A., Graham, D.J., Elbel, B., Roberto, C.A. (2018). Comparing five front-of-pack nutrition labels' influence on consumers' perceptions and purchase intentions. *Preventive Medicine*, 106, 114-121.

Grewal, D., Krishnan, B., Baker, J., Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumers' evaluations and purchase intention. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.

Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275-285.

Hansen, F. (1996). Consumer Choice Behaviour: An Experimental Approach. *Journal of Marketing Research*, 6, 436-443.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 420-437.

Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283–295.

Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). Consumer Behavior. Houghton Mifflin: Boston, MA.

- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., Verlegh, P. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 360-383.
- Jacoby, J.R., Jerry C. Olson. (1977). *Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective in Moving Ahead with Attitude*. Research, Y. Wind and P. Greenberg, Eds. American Marketing Association: Chicago, Illinois.
- Kanamäe, H., Minossenko, A. Tervise Arengu Instituut. (2020). Pakendipõhine soola, suhkru ja küllastunud rasvhapete teabe analüüs. Kättesaadav: https://intra.tai.ee//images/prints/documents/16062273364_Pakendipohine_soola_suhkrute_ja_kullastunud_rasvhapete_teabe_analuus__2020.pdf, 25. jaanuar. 2021.
- Kotler P., Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Koivisto, U. K., Sjöden, P. O. (1996). Reasons for rejection of food items in Swedish families with children aged 2–17. *Appetite*, 26, 89–103.
- Lai, A. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing* 25, 10, 55-67.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Loebnitz, N., Grunert, K.G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and preference*, 64, 221-231.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135–146.
- Lyerly, J. E., Reeve, C. L. (2015). Development and validation of a measure of food choice values. *Appetite*, 89, 47-55.
- MacKay, H. (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: MacMillan
- Malik, V.S., Hu, F.B., (2015). Fructose and cardiometabolic health: what the evidence from sugar-sweetened beverages tell us. *Journal of the American College of Cardiology*, 66 (14), 1615-1624.
- Miraballes, M., Fiszman, S., Gámbaro, A., Varela, P. (2014). Consumer perceptions of satiating and meal replacement bars, built up from cues in packaging information, health claims and nutritional claims. *Food Research International*, 64, 456–464.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Nicholls, J., Roslow, S., Dubliss, S., Comer, L. (1996). Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, 13 (6), 6-21.
- Nikolova, D. H., Inman, J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, LII, 817-835
- Oostenbach, L.H., Slits, E., Robinson, E., Sacks, G. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health*, 1-11.
- Orquin, J. L., Scholderer, R. W. (2015). Consumer Judgements of explicit and implied health claims on foods: Misguided but misled. *Food Policy*, 51, 144-157.
- Park, Y., Lee, D., Park, S., Moon, J. (2020). Factors Influencing Purchase Intention for Low-Sodium and Low-Sugar Products. *Foods*, 9 (3), 351-367.
- Peter, J., and Olson, J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed. New York, New York: McGraw-Hill.
- Petrovici, D., Fearne, A., Nayaga, M. R., Drolias, D. (2012) Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food. A study of supermarket shoppers in the South East of England. *British Food Journal*, 114 (6), 768-783.
- Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 281-293.
- Prakash, G., Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Rahnama, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23, 144-166.
- Rijswijk, W., Frewer, L. J. (2008). Consumer perception of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110, 1034-1046.
- Roberto, C. A., Shivaram, M., Martinez, O., Boles, C., Harris, J. L., Brownell, K. D. (2012). The Smart Choices Front-of-Package Nutrition Label: Influence on Perceptions and Intake of Cereal. *Appetite*, 58 (2), 651-657.
- Sauga, A. (2017). *Statistika*. TTÜ Kirjastus: Tallinn.

- Schwepker C. H., Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 77-101.
- Sethana, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Sheth, J. N., Newman B. I., Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Smart, L.R. Bisogni, C.A. (2001). Personal food systems of college hockey players. *Appetite*, 37, 57-70.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., Jastran, M. (2006). A Conceptual Model of The Food Choice Process over the Life Course. *The Psychology of Food Choice*, UK: Biddles LT.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K. M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Stanhope K. L. (2016). Sugar consumption, metabolic disease and obesity: The state of the controversy. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 53 (1), 52-67.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Research and Marketing*, 2, 7-14.
- Steinhauser, J., Janssen, M., Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? *Appetite*, 1-12.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple scale item. *Journal of Retailing*, 77, 293-220.
- Uuring: Iga neljas 1. klassi laps on ülekaalus või rasvunud. Tervise Arengu Instituut. (2018). Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4318-uuring-iga-neljas-1-klassi-laps-on-ulekaalus-voi-rasvunud>, 14. jaanuar 2021.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- TAI uuring: täiskasvanud hindavad oma tervis varasemast paremaks, ent saagenud on vaimse tervise probleemid. Tervise Arengu Instituut. (2021). Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/uudised/tai-uuring-taiskasvanud-hindavad-oma-tervist-varasemast-paremaks-ent-sagenud-vaimse>, 19. aprill 2021.
- Toidul esitatavad toitumis- ja tervisealased väited. Maaeluministerium. (2021). Kättesaadav: <https://www.agri.ee/et/toidul-esitatavad-toitumis-ja-tervisealased-vaited>. 24. jaanuar 2021.
- Toitumisalane teave. Maaeluministerium. (2021). Kättesaadav: <https://www.agri.ee/et/toitumisalane-teave#uldne>, 24. jaanuar 2021.

- Tuorila, H., Hartmann, C. (2020). Consumer responses to novel and unfamiliar food. *Current Opinion in Food Science*, 33, 1-8.
- Vahdati, H., Nejad, S. H. M. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21, 1-26.
- Wardy, W., Jack, A.R., Chonpracha, P., Alonso, J.R., King, J.M., Prinyawiwatkul, W. (2018). Gluten-free muffins: effects of sugar reduction and health benefit information on consumer liking, emotion, and purchase intent. *International Journal of Food Science and Technology*, 53, 262–269.
- WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children.* (2015). World Health Organization. Kättesaadav: <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/>, 26. jaanuar 2021.
- Yoo, J. J., Divita, L., Kim, H. Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: Do consumption values impact green consumption? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6, 27–34.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf, 26. jaanuar 2021.

LISAD

Lisa 1. Uuringu kaaskiri ja küsimustik

Hea vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli magistrant ning magistritööd kirjutan teemal „Tarbimisväärtuste roll ilma lisatud suhkruta toodete valikul“. Käesoleva küsimustikuga soovin välja selgitada, millised väärtused mõjutavad tarbijaid valima ilma lisatud suhkruta tooteid. Antud informatsioon võib olla kasulik toiduaine tööstuse ettevõtetele toodete arendamiseks kui ka avalikule sektorile.

Vastamisel palun lähtuda järgnevast selgitusest ilma lisatud suhkruta toidu kohta: „ilma lisatud suhkruta“ tähendab, et toode ei sisalda mis tahes lisatud mono- ega disahhariide ega mingit muud selle magustamisomaduste tõttu kasutatud toitu. Küll aga toit või jook võib sisaldada looduslikult esinevaid suhkruid nagu laktoos, fruktoos või maltoos.

Küsimustik on jaotatud kaheks osaks, kus esimeses tuleb anda hinnang väitele skaalal 1-5, kus 1 tähendab, et te ei nõustu väitega üldse ja 5 tähendab, et nõustute väitega täielikult. Teises osas on kolm demograafilisi andmeid puudutavat küsimust.

On äärmiselt oluline, et väljendaksite vastamisel oma isiklikku arvamust, mitte üldlevinud seisukohti. Teie vastuseid kasutatakse üldistatud kujul ega seostata teiega isiklikult. Küsimustikule vastamine võtab aega orienteeruvalt 15 minutit.

Kõikide osalejate vahel, kes jätavad oma e-posti aadressi, loositakse välja kolm kinkekaarti väärtuses 25€, mida on võimalik kasutada restoranides Kolm Sibulat, Moon või Mantel ja Korsten!

Ette tänades,

Karolin Sepp

karolin.sepp@gmail.com

	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – nii ja naa	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Ilma lisatud suhkruta toodetel on läbivalt hea kvaliteet	3%	10%	39%	37%	11%
Ilma lisatud suhkruta tooted on hästi valmistatud	2%	9%	36%	42%	11%
Ilma lisatud suhkruta tooted on aktsepteeritava kvaliteediga	1%	5%	23%	53%	18%
Ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteet on püsiv	3%	13%	38%	36%	11%
Ilma lisatud suhkruta tooted maitsevad hästi	3%	11%	38%	29%	19%
Ilma lisatud suhkruta toodete maitse on parem võrreldavate toodete maitsest	7%	22%	38%	21%	11%
Toidu kõige olulisem omadus on maitse	4%	12%	17%	35%	32%
Ilma lisatud suhkruta toodete hinnad on mõistlikud	5%	22%	42%	25%	6%
Ilma lisatud suhkruta toodete hinna ja kvaliteedi suhe on mõistlik	5%	17%	38%	34%	6%
Ilma lisatud suhkruta tooted on nende hinna eest head tooted	4%	11%	43%	35%	7%
Ilma lisatud suhkruta toodete valimine oleks majanduslikust perspektiivist mõistlik	5%	19%	36%	25%	15%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine aitaks mul tunda end aktsepteerituna	32%	28%	20%	14%	7%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine annaks mulle võimaluse enda kuvandit parandada	32%	26%	21%	14%	8%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine jätkaks minust teistele hea mulje	34%	25%	24%	13%	4%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine annaks sotsiaalse heakskiidu	31%	20%	26%	19%	5%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste toodete asemel paneks tundma, et olen andnud isikliku panuse millegi parema jaoks	17%	17%	23%	27%	16%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste toodete asemel tunduks moraalselt õige otsus	19%	18%	22%	25%	17%
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste toodete asemel tekitaks minus tunde, et olen parem inimene	24%	24%	22%	20%	10%

Ma naudiksin ilma lisatud suhkruta tooteid	6%	9%	27%	30%	28%
Ilma lisatud suhkruta tooted paneksid mind end hästi tundma	7%	11%	24%	32%	25%
Ilma lisatud suhkruta tooted annaksid mulle naudingut	8%	14%	35%	25%	17%
Ma ostaks halvenenud keskkonnatingimustes tavapärase toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid	8%	17%	28%	28%	19%
Ma ostaks tavapärase toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui nende tootjatele antakse toetust	13%	17%	28%	24%	18%
Ma ostaks tavapärase toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui nendele on sooduspakkumised	6%	9%	20%	31%	34%
Ma ostaks tavapärase toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui need oleksid laialdaselt saadaval	5%	6%	15%	37%	38%
Otsiksin ja uuriksin enne toodete soetamist informatsiooni erinevate alternatiivide kohta	8%	17%	32%	27%	17%
Ma olen valmis otsima uut informatsiooni	6%	10%	25%	33%	25%
Mulle meeldib otsida uusi ja teistsuguseid tooteid	4%	11%	23%	28%	34%
Ilma lisatud suhkruta tooteid toodetakse viisil, mis ei mõjuta keskkonna tasakaalu	6%	17%	53%	18%	6%
Ilma lisatud suhkruta tooted pakendatakse keskkonnasõbralikult	9%	24%	50%	13%	4%
Ilma lisatud suhkruta tooted hoiavad mind tervena	5%	8%	24%	37%	26%
Ilma lisatud suhkruta tooted on toitvad	4%	6%	33%	35%	21%
Ilma lisatud suhkruta tooted võimaldavad ennetada rasvumist	4%	8%	22%	33%	33%
Ma kaalun ilma lisatud suhkruta toodete ostmist	5%	8%	21%	31%	34%
Ma ostan ilma lisatud suhkruta tooteid esimesel võimalusel	13%	19%	25%	21%	22%
Kui on võimalus, siis kavatsen osta ilma lisatud suhkruta tooteid	6%	9%	24%	27%	34%

Sugu (n=424)

Mees - 26,9%

Naine - 72,9%

Muu - 0,2%

Vanus (n=424)

kuni 15 aastat - 0,2%

16-24 - 6,8%

25-34 - 41,0%

35-44 - 24,8%

45-54 - 16,7%

55-64 - 8,0%

65-74 - 1,9%

vanem kui 74 aastat - 0,5%

Elukoht (n=424)

Valgamaa - 0,2%

Põlvamaa - 0,5%

Läänemaa - 0,7%

Saaremaa - 0,7%

Järvamaa - 0,7%

Jõgevamaa - 0,7%

Võrumaa - 0,7%

Viljandimaa - 1,2%

Ida-Virumaa - 1,2%

Raplamaa - 1,9%

Muu - 2,1%

Pärnumaa - 4,2%

Tartumaa - 5,0%

Lääne-Virumaa - 10,4%

Harjumaa - 17,0%

Hiiumaa - 20,5%

Tallinn - 32,3%

Lisa 3. Ankeetküsimustiku väited ja koodid

Väited	Kood
Ilma lisatud suhkruta toodetel on läbivalt hea kvaliteet	FVK1
Ilma lisatud suhkruta tooted on hästi valmistatud	FVK2
Ilma lisatud suhkruta tooted on aktsepteeritava kvaliteediga	FVK3
Ilma lisatud suhkruta toodete kvaliteet on püsiv	FVK4
Ilma lisatud suhkruta tooted maitsevad hästi	FVM1
Ilma lisatud suhkruta toodete maitse on parem võrreldavate toodete maitsest	FVM2
Toidu kõige olulisem omadus on maitse	FVM3
Ilma lisatud suhkruta toodete hinnad on mõistlikud	FVH1
Ilma lisatud suhkruta toodete hinna ja kvaliteedi suhe on mõistlik	FVH2
Ilma lisatud suhkruta tooted on nende hinna eest head tooted	FVH3
Ilma lisatud suhkruta toodete valimine oleks majanduslikust perspektiivist mõistlik	FVH4
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine aitaks mul tunda end aktsepteerituna	SV1
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine annaks mulle võimaluse enda kuvandit parandada	SV2
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine jätaks minust teistele hea mulje	SV3
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine annaks sotsiaalse heakskiidu	SV4
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste toodete asemel paneks tundma, et olen andnud isikliku panuse millegi parema jaoks	EV1
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste toodete asemel tunduks moraalselt õige otsus	EV2
Ilma lisatud suhkruta toodete ostmine tavapäraste toodete asemel tekitaks minus tunde, et olen parem inimene	EV3
Ma naudiksin ilma lisatud suhkruta tooteid	EV4
Ilma lisatud suhkruta tooted paneksid mind end hästi tundma	EV5
Ilma lisatud suhkruta tooted annaksid mulle naudingut	EV6
Ma ostaks halvenenud keskkonnatingimustes tavapäraste toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid	TIV1
Ma ostaks tavapäraste toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui nende tootjatele antakse toetust	TIV2
Ma ostaks tavapäraste toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui nendele on sooduspakkumised	TIV3
Ma ostaks tavapäraste toodete asemel ilma lisatud suhkruta tooteid, kui need oleksid laialdaselt saadaval	TIV4
Otsiksin ja uuriksin enne toodete soetamist informatsiooni erinevate alternatiivide kohta	TEV1
Ma olen valmis otsima uut informatsiooni	TEV2
Mulle meeldib otsida uusi ja teistsuguseid tooteid	TEV3
Ilma lisatud suhkruta tooteid toodetakse viisil, mis ei mõjuta keskkonna tasakaalu	KV1
Ilma lisatud suhkruta tooted pakendatakse keskkonnasõbralikult	KV2
Ilma lisatud suhkruta tooted hoiavad mind tervena	TRV1
Ilma lisatud suhkruta tooted on toitvad	TRV2
Ilma lisatud suhkruta tooted võimaldavad ennetada rasvumist	TRV3

Allikas: autori koostatud

Ma kaalun ilma lisatud suhkruta toodete ostmist	OK1
Ma ostan ilma lisatud suhkruta tooteid esimese valikuna	OK2
Kui on võimalus, siis kavatsen osta ilma lisatud suhkruta tooteid	OK3

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Karolin Sepp

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbimisväärtuste roll ilma lisatud suhkruta toodete valikul“, mille juhendaja on Oliver Parts, PhD,
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
 2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.
-

11.05.2021.

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