

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kätlin Koemets

**LIHA TAIMSETE ALTERNATIIVIDE JA  
JÄTKUSUUTLIKKUSE HOIAKUD TARBIJATE SEAS**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Helen Vaikma, M.Sc

Kaasjuhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10 446 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kätlin Koemets 09.05.2023

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJATE JÄTKUSUUTLIKKUSEGA SEOTUD HOIAKUTE TEOREETILINE RAAMISTIK .....	7
1.1. Hoiakute käsitlus .....	7
1.2. Jätkusuutlikkusega seotud hoiakud .....	11
1.3. Ideede ja toodetega seotud hoiakud.....	13
2. JÄTKUSUUTLIKKUSE TRENDID JA LIHA TAIMSETE ALTERNATIIVIDE TURG .....	16
2.1. Jätkusuutlikkusega seotud trendid .....	16
2.2. Liha taimsete alternatiivide turg .....	18
2.3. Varasemad valdkonnas tehtud uuringud.....	20
3. JÄTKUSUUTLIKKUSE JA LIHA TAIMSETE ALTERNATIIVIDE HOIAKUTE UURING.....	24
3.1. Uuringu meetod .....	24
3.2. Uuringu tulemused .....	28
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	41
SUMMARY.....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	48
LISAD .....	56
Lisa 1. Uuringu küsimustik kaaskirjaga .....	56
Lisa 2. Küsitlustulemuste üldandmed.....	65
Lisa 3. Tarbijate hinnangud üksikutele väidetele toitumisharjumuse (2 gruppi) lõikes.....	70
Lisa 4. Lihtlitsents .....	75

## LÜHIKOKKUVÕTE

Suhtumine jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiividesse on viimastel aastatel märkimisväärselt tähelepanu pälvinud uurimisvaldkond. Liha taimsete alternatiivide tarbimist on ajendanud mure jätkusuutlikkuse pärast, kuid tarbijate hoiakud jätkusuutlikkusse ei pruugi kattuda täielikult tarbijate hoiakutega konkreetse tootekategooria, liha taimsete alternatiivide kohta. Vähene teave teeb keeruliseks turundusstrateegiate kujundamise, mis soodustaksid jätkusuutlike toiduvalikute ja liha taimsete alternatiivide turuletoomist. Lisaks puudub teadmine, kuidas tarbijad neid vastu võtavad, ning see piirab ettevõtete võimet arendada ja turustada liha taimseid alternatiive.

Magistritöö uurimisprobleemiks on ebapiisav teave tarbijate hoiakutest jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiividesse ning seostest nende hoiakute vahel. Töö eesmärk on välja selgitada seosed tarbijate hoiakute vahel jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiividesse. Probleemi lahendamiseks ja eesmärgi täitmiseks soovib autor leida vastuse uurimisküsimustele, millised on tarbijate hoiakud jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiividesse ning kuidas on hoiakud mõlema puhul omavahel seotud. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi empiirilise uuringu, kasutades kolmekomponendilist hoiakumudelit ehk ABC-mudelit, kus andmeid kogutakse veebipõhise küsitluse teel.

Olulise tähelepanekuna võib esile tuua, et analüüsidest tulemusi, selgus, et küsitluses osalenud tarbijate hoiakute vahel jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse olid tugevad positiivsed seosed – mida tugevam oli hoiak jätkusuutlikkusse, seda tugevamad olid hoiakud liha taimsetesse alternatiivtoodetesse.

Märksõnad: hoiakud, jätkusuutlikkus, liha taimsed alternatiivid, ABC-mudel

## SISSEJUHATUS

Tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha tarbimise kohta on muutumas, kuna inimesed muutuvad teadlikumaks sellest, kuidas lihatööstus võib kahjustada keskkonda ja loomade heaolu (Bonnet *et al.*, 2020). Liha taimsete alternatiivide populaarsus on samuti tõusuteel (Montemurro *et al.*, 2023) ning palju inimesed on huvitatud nende proovimisest. Suhtumine jätkusuutlikkusse ja jätkusuutlikesse toodetesse võib indiviiditi väga erineda ning aja jooksul erinevate tegurite, näiteks isiklike väärtuste, veendumuste, elukogemuste ja teabele juurdepääsu tõttu muutuda. Mõnel inimesel võib olla tugev ja püsiv pühendumus jätkusuutlikkusele, samas kui teistel võib olla paindlikum või olukorrast lähtuv arusaamine. Oluline on märkida, et suhtumine jätkusuutlikkusse on keeruline ning seda võivad mõjutada mitmed sisemised ja välimised tegurid.

Turundajate jaoks on oluline mõista tarbijate hoiakuid nende valikute kohta, kuna see võib mõjutada turundusstrateegiaid. Tarbijate hoiakud võivad mõjutada käitumist ja nende valikut, milliseid tooteid nad ostavad ja milliseid ettevõtteid toetavad. Kui tarbijad on huvitatud liha taimsetest alternatiividest, saavad turundajad suunata neile sõnumeid ja reklaame, mis keskenduvad selliste toodete tervislikele omadustele, jätkusuutlikkusele, loomade heaolu tagamisele ning muudele sarnastele aspektidele. Tarbijate hoiakute mõistmine võib olla turundajatele väga oluline, sest see võib mõjutada ettevõtete mainet ja klientide lojaalsust.

Maailmas toimuvate katsumuste tõttu, nagu kliimamuutused, rahvastiku kasv ja veepuudus, on oluline toetada jätkusuutlike strateegiate väljatöötamist toiduga kindlustatuse saavutamiseks. Üks võimalus on lahendada see probleem, tuues turule uued tooted, mille puhul kasutatakse alternatiivseid koostiseid. Tarbijatel on toidu ostmisel tehtud valikute tõttu suur mõju sellele, milliseid toiduaineid ja kuidas neid toodetakse. Nad saavad oma valikutega mõjutada säästlikumat toidutootmist ja karistada alternatiive, mis on vähem jätkusuutlikud (Grunert, 2011, lk 207).

Liha taimsete alternatiivide teemal on arutatud mitu aastakümnet ning praeguseks on sellest saanud kuumemaid teemasid toidu- ja teadusringkondades. Peamised tegurid, mis on liha taimsete alternatiivide arengut ajendanud, tulenevad jätkusuutlikkusest: keskkonna, inimeste tervise ja

loomade heaoluga seotud probleemid. Tarbijate hoiak liha taimsetesse alternatiividesse on katsumuseks üle maailma, vähendamaks liha tarbimist ning leevendamaks keskkonna- ja terviseprobleeme (He *et al.*, 2020).

Purvis *et al.* (2019, lk 681) on esile toonud, et jätkusuutlikkus jaotatakse kolmeks sambaks: majanduslik, sotsiaalne ja keskkondlik (või ökoloogiline). Selle töö kontekstis hõlmab jätkusuutlikkus laiemat perspektiivi, mis puudutab nii keskkonna- kui ka sotsiaalseid mõjusid ning on seotud ka tarbijate hoiakutega. Autor leiab, et magistritöö tarbeks tehtud eeltöö kirjandusega andis mõista, et selles valdkonnas on tehtud uuringuid, ent see pole olnud piisav, mistõttu on vajadus täiendavateks uurimistöödeks, et keerukat ja mitmetahulist seost tarbijate jätkusuutliku hoiaku ja liha taimsetesse alternatiividesse hoiaku vahel täielikult mõista. Tõhusate strateegiate väljatöötamine liha taimsetele alternatiividele ülemineku edendamiseks turul võib aidata jätkusuutlikkuse eesmärgi saavutada.

Magistritöö teema valiku ajendiks on autori isiklik põhjendatud huvi liha taimsete alternatiivtoodete ja jätkusuutlikkuse vastu ning nende koosmõju tänapäeva ühiskonnas. Autor leiab, et ajal, mil tarbijaid suunatakse mõtlema jätkusuutlikumalt ja liha taimsete alternatiivide peale, on oluline mõista tarbijate hoiakuid eespool nimetatud faktoritesse. Vähene teave tarbijate hoiakute kohta võib takistada jätkusuutlike toiduvalikute arengut ja laialdast kasutuselevõttu. Oluline on uurida hoiakuid ja hoiakute seoseid liha taimsete alternatiivide ja jätkusuutlikkuse vahel, sest infopuudus takistab jätkusuutlike toiduvalikute arengut ning vähendab ettevõtete võimekust liha taimseid alternatiive arendada ja turustada. Sellest lähtudes on töö uurimisprobleemiks ebapiisav teave tarbijate hoiakutest jätkusuutlikkuse ja nende hoiakute seostest liha taimsetesse alternatiividesse.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks soovib autor leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on tarbijate hoiak jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetes?
2. Kuivõrd on omavahel seotud tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetes?

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks viib autor läbi empiirilise uuringu, kus andmeid kogutakse veebipõhise küsitluse teel. Küsitluse koostamisel võetakse eeskju varasematest uuringutest ning väited, millele küsitluses osalejad peavad vastama, integreeritakse, lähtudes töö eesmärgist ja uurimisküsimustest. Autor tugineb kolmekomponendilisele hoiakumudelile (ABC-mudel) ja planeeritud käitumise teooriale (*theory of planned behavior*).

Töö esimene peatükk uurib tarbijate hoiakuid jätkusuutlikkusega seotud teemadel ning tutvustab nende uurimiseks kasutatavat teoreetilist raamistikku. Esimeses alapeatükis keskendutakse teoreetilise aluse ja mudeli selgitamisele, mis on aluseks hoiakute uurimisel seoses jätkusuutlikkusega ning liha taimsete alternatiivtoodetega. Teises alapeatükis arutleb autor jätkusuutlikkusega seotud hoiakute teemal ning kolmandas alapeatükis selgitatakse ideede ja toodetega seotud hoiakuid.

Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Selles peatükis tutvustab autor liha taimsete alternatiivide hetkeseisu. Esimeses alapeatükis keskendub autor jätkusuutlikkusega seotud suundadele. Teises alapeatükis kirjeldab autor, milline on hetkel liha taimsete alternatiivide turg. Viimases ehk kolmandas alapeatükis on esile toodud varasemad uuringud, mis on selle magistritöö valmimisele kaasa aidanud.

Töö kolmandas peatükis selgitatakse uuringu meetodikat. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor uuringu meetodit ja valimit. Teises alapeatükis tutvustatakse töö lugejale uuringu tulemusi. Viimases ehk kolmandas alapeatükis teeb autor tulemuste põhjal järeldused. Lisaks on kirja pandud ettepanekud uute uuringute tarbeks ja soovitused, kuidas magistritööd saavad kasutada avalik sektor, ettevõtted ja organisatsioonid, kelle fookuses on liha taimsed alternatiivid ja jätkusuutlikkus.

Autor tänab väga hea koostöö ja pühendumuse eest juhendaja Helen Vaikmad ning kaasjuhendaja René Arvolat. Samuti lähevad tänusõnad lähikondlastele, kes olid nõus küsimustikku katsetama ja leidsid aega, et anda tagasisidet. Suur tänu ka kõigile uuringus osalenud inimestele.

# 1. TARBIJATE JÄTKUSUUTLIKKUSEGA SEOTUD HOIAKUTE TEOREETILINE RAAMISTIK

Töö autor uurib tarbijate hoiakuid seoses jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiividega ning tutvustab selleks kasutatavat teoreetilist raamistikku ning mudelit, mis on aluseks hoiakute uurimisele. Teises alapeatükis arutleb autor jätkusuutlikkusega seotud hoiakute üle ja kolmandas alapeatükis ideede ja toodetega seotud hoiakute üle, et paremini mõista, millised tegurid mõjutavad tarbijate hoiakuid, otsuseid ja käitumist.

## 1.1. Hoiakute käsitlus

Hoiakud on inimeste psühholoogilised seisundid, mis võivad olla nii teadvustatud kui ka alateadvuses juurdunud ning mõjutada inimeste suhtumist ja käitumist erinevates olukordades. Hoiakute kujunemine algab varases lapsepõlves ja neid mõjutavad paljud tegurid: perekond, kool, sõbrad. Suhtumine ja hoiakud ei kujune ainult lapsepõlves, vaid need võivad muutuda ja areneda ka täiskasvanueas ning sõltuda elukogemustest ja õppetundidest. Väga suur mõju on ka tarbijatele mõeldud turundustegevusel (Solomon, 2019, lk 291–362) ning turundajatel on oluline mõista, et tarbijate hoiakud ei kujune võrdselt (Kardes *et al.*, 2014, lk 196). Hoiakute uurimine võib aidata mõista, miks inimesed käituvad teatud viisil ja kuidas neid mõjutada või motiveerida. Sageli on hoiakud kogemuse või kasvatuse tulemus ja neil võib olla käitumisele võimas mõju (Cherry, 2023). Kuigi hoiakud on püsivad, võivad need ka muutuda.

Hoiakud on inimese mõtlemise ja käitumise alus, kuna kujundavad meie reaktsioone erinevatele situatsioonidele ning suunavad valikuid ja otsuseid. Ajzen (2001) toob esile, et hoiakud on sotsiaal- ja käitumisteooria uuringutes ning teoorias väga olulisel kohal, sest mõjutavad meie suhteid, elukvaliteeti ja heaolu. Lisaks markeerib ta, et hoiakute kontseptsioon on olnud tähtis osa inimkäitumise kirjeldamisel (Ajzen, 2005, lk 1).



Turunduslikust aspektist tuleb aru saada, et tarbijate hoiakute uurimine ja jälgimine võib olla oluline osa turundusstrateegiast, mõistmaks paremini tarbijate käitumist ja vajadusi. Fishbein ja Ajzen (1975) ning Wang (2007) on toonud esile, et hoiakuid defineeritakse kui eelsoodumust stiimulile. Tarbija võib reageerida järjepidevalt teatud objektidele kas positiivselt või negatiivselt, soodsal või ebasoodsal viisil, olenevalt nende varasemast kogemusest. Nende hoiakud võivadki muutlikud olla ja sõltuvad sageli turundustegevusest, sõnumitest ja kampaaniatest.

Hoiaku defineerimine ühtselt ja kõikehõlmavalt võib olla keeruline, kuna sõltub kontekstist ja erinevatest teooriatest ning lähenemisviisidest. Jain (2014) on oma uuringus esile toonud mitme autori selgitused hoiakute kohta. Enamik teadlasi nõustub, et hoiakut võib kirjeldada kui indiviidi emotsionaalset ja kognitiivset reaktsiooni mingile psühholoogilisele objektile. Hoiak on pikaajaline kalduvus, mille inimene omandab, reageerimaks kindlatele objektidele või sündmustele positiivselt või negatiivselt (Vijayasarathy, 2004; Ajzen, 2005; Kimmel, 2018).

Walley *et al.* (2009) lisab eespool mainitud omadustele, et hoiakud võivad olla neutraalsed, erineva intensiivsusega, muutustele vastupidavad ning inimesed võivad uskuda erineva kindlustunde ja veendumusega. Hoiakute tekkeks on mitu võimalust ja need võivad aja jooksul kujuneda. Hoiakute mõju ei saa alahinnata, sest need võivad mõjutada inimese valikuid, käitumist ja tulemusi. Hoiakuid võivad mõjutada nii inimese iseloom kui ka tema kogemused.

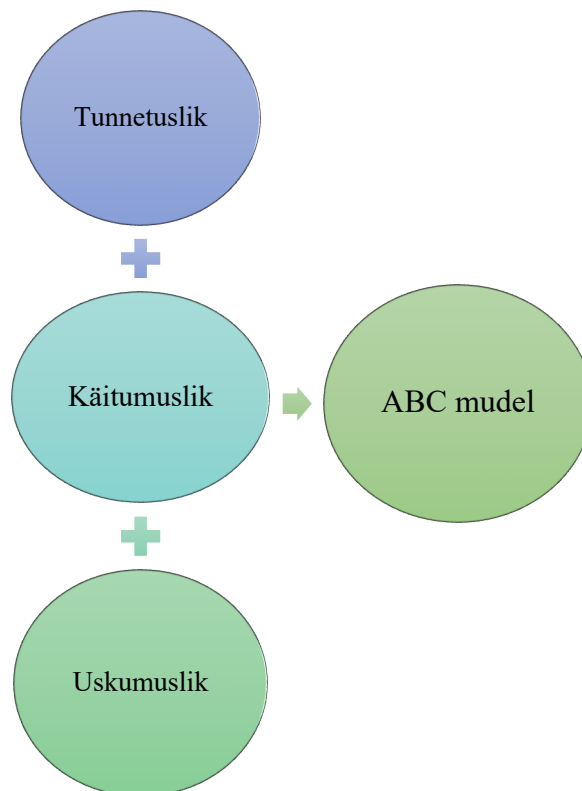
Hoiakud on inimeste psühholoogiline seisund, mille väljendus võib varieeruda, mistõttu võib olla keeruline neid otseselt vaatluse abil eristada. Seetõttu on hoiakute kategoriseerimine alagruppide alusel tõhus viis nende uurimiseks ja analüüsimiseks (Ajzen, 2005, lk 3). Selleks et hoiakuid paremini mõista, on paljud teadlased püüdnud luua mudeleid, mis hõlmaksid hoiakutele iseloomulikke aspekte.

Üks enim kasutatavaid hoiakute kirjeldamise mudeleid on kolmekomponendiline ehk ABC-mudel (vt joonis 1), mis kirjeldab seda, et hoiakud koosnevad kolmest järgmisest komponendist (Fishbein & Ajzen, 1975; Jain, 2014):

- tunnetuslik ehk afektiivne – tähistab indiviidi tundeid suhtumise objekti suhtes;
- käitumuslik ehk biheivioristlik – tähistab indiviidi kavatsust suhtumise objekti suhtes;

- uskumuslik ehk kognitiivne – tähistab indiviidi uskumusi suhtumise objekti suhtes.

Jain (2014), tuginedes eri autorite uuringutele, on kokkuvõtlikult kirjutanud, et indiviidi suhtumise objekti määrab suurel määral afektiivne komponent ning terviklikuma arusaama hoiakutest ja valikutest võib saavutada integreeritud mudeli abil, mis ühendab afektiivseid ja kognitiivseid käsitlusviise. Indiviidi käitumuslik komponent hõlmab nii verbaalset kui ka mitteverbaalset käitumist, mis tuleneb tema suhtumisest objekti. See sisaldab ühtaegu tegevusi ja jälgitavaid reaktsioone, mis väljendavad soodsat või ebasoodsat suhtumist objekti. Uskumuslik komponent peegeldab inimese mõtteid ja uskumusi objekti kohta ning väljendab tema teadmisi, mis seovad objekti konkreetsete omadustega.



Joonis 1. Hoiakute ABC-mudel

Allikas: Joy (2018)

Ajzen (2005, lk 4–5) on kirjeldanud, et kui inimene väljendab oma afektiivset hoiakut sõnades, siis positiivsete sõnade kasutamine objekti kirjeldamisel viitab sellele, et inimene suhtub objekti positiivselt, ja vastupidi, negatiivsete sõnade kasutamine viitab negatiivsele suhtumisele.

Mitteverbaalset afektiivset hoiakut saab väljendada näoilmete või muude füüsiliste tunnuste kaudu. Hoiakute käitumuslik komponent hõlmab lisaks verbaalsetele ja mitteverbaalsetele käitumiskavatsustele ka inimese tegelikku käitumist seoses hoiaku objektiga. See tähendab, et inimese hoiakud võivad mõjutada tema tegelikke tegevusi seoses objektiga, näiteks tema valikut käituda objektiga seotud sündmustes või olukordades teatud viisil, või tema valikut vältida objektiga seotud tegevusi või sündmusi. Kognitiivne ehk uskumuslik komponent kirjeldab inimese verbaalseid või mitteverbaalseid mõtteid ja arusaamu, mis on seotud hoiaku objektiga

Kõige paremini võtab eespool kirjutatu kokku tabel 1, mis koondab Ajzeni (2005, lk 4) poolt hoiakute afektiivsete, käitumuslike ja kognitiivsete faktorite verbaalse ja mitteverbaalse kirjeldusviisi.

Tabel 1. Verbaalsete ja mitteverbaalsete hoiakute kirjeldusviis

	Hoiakud		
Reageerimise vorm	kognitiivne	afektiivne	käitumuslik
Verbaalne	veendumuste väljendamine	tunnete väljendamine	käitumuslike kavatsuste väljendamine
Mitteverbaalne	taju reaktsioonid hoiaku objekti kohta	füüsilised reaktsioonid hoiaku objekti kohta	otsene käitumine seoses hoiaku objektiga

Allikas: Ajzen (2005, 4)

Tavaliselt nähakse hoiakut eespool kirjeldatud kolme aspekti kokkuvõttena ja levinud on eeldus, et suhtumise afektiivne komponent on lõpp-produkt. See, kuidas me end objekti suhtes tunneme, on vaid üks hoiaku tegelikest komponentidest, mis kombineeritakse meie emotsioonide ja käitumisega, et saada üldine hoiak. Lisaks ei pea mainitud komponendid üksteisega koosõlas olema (Crano & Prislin, 2008, lk 112). Hoiakud on dünaamilised ja võivad muutuda erinevate tegurite mõjul. Uue teabe omandamine, mõjukate isikute arvamuste kuulamine ja isiklikud kogemused on mõned faktorid, mis võivad põhjustada hoiakute muutumist (Cherry, 2023).

## 1.2. Jätksuutlikkusega seotud hoiakud

Hoiakutel jätkusuutlikkusse on oluline osa indiviidi ja kollektiivse käitumise kujundamisel ning neil võib olla suur mõju ka kestlike algatuste edukusele. Mitmes teadustöös on uuritud hoiakuid jätkusuutlikkusse suhtes, keskendudes sellistele teemadele, nagu tarbijakäitumine, organisatsioonikultuur ja avalik poliitika. Üks uuringu valdkond on keskenduda tegurite mõistmisele, mis mõjutavad inimeste hoiakuid jätkusuutlikkusse, nagu haridus, sissetulek ja kultuurilised väärtused (Sreen *et al.*, 2018; Zhang & Dong, 2020; Vighnesh *et al.*, 2022).

Jätksuutlikkus on mõiste, mida kasutatakse laialdaselt eri kontekstides, nagu keskkond, majandus, turundus, sotsiaalne õiglus. Üldlevinud on jätkusuutlikkuse kontseptsiooni jaotamine kolmeks sambaks: sotsiaalne, majanduslik ja keskkondlik (Purvis *et al.*, 2019). Jätksuutlikkusega seotud hoiakud viitavad tarbijate uskumustele ja arvamustele keskkonna ja sotsiaalse vastutuse kohta, samuti valmisolekule säästvat praktikat toetavaid valikuid teha. Viimastel aastatel on tööstusharudes, sealhulgas moe-, toidu- ja tarbeelektronikas, pööratud järjest rohkem tähelepanu jätkusuutlikkusele (Ahmad & Zhang, 2020; Leonidou *et al.*, 2022; How ..., n.d.).

Jätksuutlikkuse puhul keskendutakse ka sotsiaalsete normide ja rühma maine osale. Uuringud on näidanud, et inimesed võtavad toimepidevad käitumisviisid tõenäolisemalt omaks, kui nad tajuvad neid käitumisviise enda seltskonnas sotsiaalselt soovitatavate või normatiivsetena. Näiteks võivad inimesed olla rohkem valmis taaskasutuseks või ühistransporti kasutama, kui nad näevad, et nende sõbrad ja kolleegid teevad sama (Poškus, 2016; Farrow *et al.*, 2017).

Jätksuutlikkusega seotud suhtumised viitavad seega indiviidide uskumustele, väärtustele ja käitumisele keskkonna-, sotsiaalse ja majandusliku jätkusuutlikkuse puhul. Need suhtumised võivad erineda sõltuvalt inimese kultuuritaustast, haridusest ja isiklikest kogemustest. Tarbijate hoiakud jätkusuutlikkusse suhtes võivad väga erinevad olla, kusjuures mõned väärtustavad keskkonnasäästlikke ja sotsiaalselt vastutustundlikke tooteid (Iqbal *et al.*, 2023), samas kui teised võivad olla vähem mures keskkonnasõbralikuse pärast. Mõned tegurid, mis võivad mõjutada suhtumist jätkusuutlikkusse, on isiklikud väärtused, haridus ja teadlikkus ning säästva käitumise tajutav kasu ja kulud (Dhananchezhyan & Thanikaivel, 2023).

Tamminen (2021) on uurinud oma lõputöö tarbeks tudengite hoiakuid jätkusuutlikkusse. Ta on oma töös esile toonud, et küsitluses osalejatel, kes nõustusid afektiivsete keskkondlike väidetega, olid ka positiivsed afektiivsed hoiakud. Nii nagu afektiivsete väidete puhul, saab ka kognitiivsete väidete korral, kus vastajad olid pigem või täielikult nõus, tuua esile positiivsed hoiakud.

Fallah Shayan *et al.* (2022) ning Murphy (2023) teatud uurimuste põhjal saab kokkuvõtlikult öelda, et ettevõtete jaoks on oluline mõista tarbijate hoiakuid jätkusuutlikkusse, et arendada tooteid ja teenuseid, mis vastavad tarbijate väärtustele ja prioriteetidele. See võib hõlmata säästvate materjalide ja tootmisprotsesside kaasamist, süsinikujalajälje vähendamist ning sotsiaalse vastutuse algatuste kaasamist. Lisaks saavad ettevõtted kasutada turundus- ja reklaamistrateegiaid, et pühenduda üha enam jätkusuutlikkusele ja meelitada tarbijaid, kes neid väärtusi eelistavad. See võib hõlmata keskkonnasäästlike sertifikaatide esiletõstmist, säästvate tavade tutvustamist tarneahelates ja läbipaistva teabe pakkumist toodete jätkusuutlikkuse kohta.

Üleüldiselt muutuvad hoiakud jätkusuutlikkusse tarbijakäitumises järjest olulisemaks. Ettevõtted, kes seavad esikohale jätkusuutlikkuse, saavad tõenäoliselt kasu suurenenud loojalsusest kaubamärgi vastu, paremast mainest ja konkurentsieelisest turul (Murphy, 2023). Kuna keskkonnaprobleemid jätkuvalt suurenevad, võivad tarbijad ettevõtetelt üha enam säästvamaid tooteid ja teenuseid nõuda, muutes kestlikkuse äristrateegias otsustavaks aspektiks.

Mõned inimesed võivad tugevalt uskuda jätkusuutlikkuse tähtsusse ja eelistada seda oma igapäevaelus, näiteks vähendades oma süsinikujalajälge, säästes ressursse ning toetades keskkonnasäästlike tooteid ja ettevõtteid. Teised võivad olla jätkusuutlikkuse suhtes ükskõiksemad või skeptilised, uskudes, et nende individuaalsed tegevused ei mõjuta palju, või kaheldes kliimamuutuste teaduslikus aluses.

Kokkuvõttes on jätkusuutlikkusega seotud hoiakud väga olulised, et kujundada viise, kuidas inividid ja ühiskond keskkonnaga suhtlevad. Hoiakutel võib olla oluline osa jätkusuutlikkuse algatuste edukuse määramisel. Jätkusuutlikkusega seotud hoiakud on keerulised ja mitmekihilised, mõjutatud individuaalsetest, sotsiaalsetest, kultuurilistest ja majanduslikest teguritest. Nende hoiakute mõistmisel on suur tähtsus tõhusate jätkusuutlikkuse strateegiate väljatöötamisel nii individuaalsel, organisatsioonilisel kui ka poliitilisel tasandil. Oluline on edendada teadlikkust ja haridust, julgustada positiivseid hoiakuid jätkusuutlikkusse ning toetada kollektiivset tegevust

keskkonna, sotsiaalse ja majandusliku jätkusuutlikkuse saavutamiseks. Positiivsete hoiakute edendamise ja stiimulite seadmisega jätkusuutlikule praktikale saame töötada vastupidavama tuleviku nimel.

### **1.3. Ideede ja toodetega seotud hoiakud**

Jätkusuutlikkus on üks paljudest valdkondadest, mille suhtes inimesed võivad omada erinevaid hoiakuid. Mõned inimesed võivad olla väga teadlikud keskkonna- ja sotsiaalsetest probleemidest ning seega eelistavad tooteid, mis on toodetud jätkusuutlikult ja vastutustundlikult. Teised võivad olla vähem teadlikud nendest küsimustest või ei pruugi neid nii oluliseks pidada ning seetõttu ei pruugi nad ka eelistada jätkusuutlikke tooteid.

Inimeste hoiakud võivad seega jätkusuutlikkuse suhtes mõjutada nende eelistusi ideede ja toodete osas. Inimesed kellel on tugevad keskkonnateadlikkuse hoiakud, võivad eelistada võivad eelistada keskkonnasäästlikke tooteid ning olla nõus maksma selle eest ka rohkem. Samas võivad inimesed, kellel on nõrgemad hoiakud, eelistada pigem odavamaid tooteid, hoolimata nende keskkonnamõjust. Jätkusuutlikkuse teema on hoiakute kujunemisel ja toodete valimisel oluline aspekt.

Ideede ja toodetega seotud hoiakud võivad inimeste vahel laialt varieeruda ning neid võivad mõjutada paljud tegurid. Mõned inimesed võivad olla avatumad ja vastuvõtlikumad uutele ideedele ja toodetele, samas kui teised võivad olla skeptilisemad või muutustele vastupidavamad. Hoiakuid võivad mõjutada ka isiklikud uskumused, väärtused, kogemused ja sotsiaalsed normid. Selleks et mõista ideede ja toodetega seotud hoiakute olemust, on oluline kõigepealt määratleda, mismoodi inimesed mõistavad ja tajuvad idee ning toote tähendust.

Idee on mõte, arusaam või visioon, mis võib tulla kellegi mõttesse ja viia uute lahenduste, toodete või teenuste loomiseni. Idee võib olla midagi täiesti uut ja originaalset või ka olemasoleva asja uus rakendusviis või arendus. See võib olla seotud praktilise probleemi lahendamisega või lihtsalt loomingulise väljendusega (How ..., n.d.). Hoiakut idee suhtes võivad mõjutada erinevad tegurid, nagu isiklikud uskumused, väärtused ja kogemused. Avatumad ja uudishimulikud inimesed võivad olla uutele ideedele vastuvõtlikumad ja valmis kaaluma alternatiivseid vaatenurki. Ent

suletumad inimesed võivad olla muutustele vastupidavamad ning vähem valmis uusi ideid kaaluma ja proovima (Jhangiani & Tarry, 2022).

Toode on midagi, mis on loodud, toodetud või pakutud müügiks või tarbimiseks. Tavaliselt viitab toode materiaalsele objektile. Toode võib olla ka teenus, mis pakub mingit kasu. Toote eesmärk on rahuldada tarbija vajadusi, pakkudes väärtust ja lahendusi (What ..., n.d.). Toodete puhul võivad hoiakuid kujundada erinevad tegurid, nagu toote kvaliteet, omadused, disain, hind ja brändi maine. Positiivsed kogemused tootega võivad viia soodsama suhtumiseni, samas kui negatiivsed kogemused võivad põhjustada halva suhtumise. Reklaamil ja turundusel on suur võim. Neil võib olla suur osa ka hoiaku kujundamisel toodetesse, kuna võivad mõjutada, kuidas inimesed toodet ja selle eeliseid tajuvad ning mõistavad (Niosi, 2021).

Hoiakud ideede ja toodete suhtes võivad mõjutada tarbijate käitumist erineval viisil, alates otsustusprotsessist kuni toote või idee kasutamiseni. Kui inimesel on positiivne hoiak teatud toote või idee kohta, on tõenäolisem, et ta kasutab või ostab seda, samas kui negatiivne hoiak võib takistada toote või idee vastuvõtmist. Tarbijakäitumise ja turu-uuringutega on seotud nii hoiakud uude ideesse kui ka tootesse (Zikmund & Babin, 2015, lk 267–302). Hoiakud uude ideesse väljendavad tarbijate veendumusi ja arvamusi uue kontseptsiooni või idee kohta, mis pole veel käegakatsutavaks tooteks välja arendatud. Hoiak uude ideesse võib anda ettevõtetele ülevaate potentsiaalsest nõudlusest uue toote või teenuse järele enne selle väljatöötamist. Samas väljendab suhtumine tootesse tarbijate veendumusi ja arvamusi olemasoleva toote kohta, sealhulgas nende arusaamu toote kvaliteedist, väärtusest ja rahulolust tootega üldiselt (Asiegbu *et al.*, 2012; Han, 2020; Chorny, 2022).

Turu-uuringuid võib kasutada ettevõtete jaoks, et varustada neid väärtusliku teabega hoiakutest uude ideesse ja ka selleks, et hinnata suhtumist olemasolevasse tootesse. See võib aidata kindlaks teha valdkonna, kus tuleks toodet parendada, hinnata klientide lojaalsust ning kohandada vastavalt turundus- ja reklaamistrateegiaid. Tarbijate veendumuste ja arvamuste mõistmine aitab ettevõtetel teha teadlikke otsuseid tootearenduse, brändingu ja reklaami kohta (Asiegbu *et al.*, 2012; Van Doorn *et al.*, 2021; Kelwig, 2023). Intuitiivsel tasandil tundub, et hoiakute tähtsus turunduses on ilmselge – kui usume, et tootel on soovitud omadused, on tõenäoline, et toode meeldib tarbijale ja sobiva olukorra tekkides toodet ostetakse (Rice, 2010, lk 107).

Kui käsitleda korraga hoiakuid idee ja toote suhtes, on need olulised faktorid, mis määravad ettevõtte edu turul. Kokkuvõttes võib öelda, et positiivsed hoiakud võivad aidata ettevõttel saavutada suurema müügi, kasumi ja positiivse maine, samas kui negatiivne suhtumine võib põhjustada müügi languse ja mainekahju. Ideede ja toodetega seotud hoiakud võivad olla keerulised ja mitmetahulised ning neid võivad mõjutada erinevad tegurid. Nende tegurite mõistmine ja mõju hoiakute kujunemisel, võib olla oluline ettevõtetele ja inimestele, kes soovivad uusi ideid ja tooteid edendada.



## **2. JÄTKUSUUTLIKKUSE TRENDID JA LIHA TAIMSETE ALTERNATIIVIDE TURG**

Käesolevas peatükis tutvustab autor jätkusuutlikkusega seotud trende, mis annab võimaluse paremini mõista, kuidas need võivad mõjutada tarbimisharjumusi ning hoiakuid. Teise alapeatüki fookuses on liha taimsete alternatiivide turg, kus kajastatakse hetke olukorda nimetatud valdkonnas. Viimases ehk kolmandas alapeatükis on esile toodud varasemad uuringud, mis on seotud selle magistritöö temaga.

### **2.1. Jätkusuutlikkusega seotud trendid**

Jätkusuutlikkus seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet oma vajadusi rahuldada ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel (World ..., 1987). Jätkusuutliku turunduse rakendamine eeldab eelnevat panust jätkusuutlikkuse nimel, mis võib hõlmata keskkonnamõjude vähendamist toodete väljatöötamisel, kogukonna toetamist või töötajate tervise ja heaolu edendamist. Jätkusuutliku turunduse kasutuselevõtt aitab ettevõtetel reklaamiturul silma paista, sest see edendab väärtusi, mida tarbijad on hakanud hindama. See omakorda tugevdab tarbijate usaldust ja lojaalsust ettevõtte vastu, mis on tänapäeva turul suur konkurentsieelis (What's ..., 2023).

Praeguseks on paljud organisatsioonid mõistnud, et jätkusuutlikkus on hädavajalik (Sveen *et al.*, 2020). Liha taimsete alternatiivide populaarsuse kasv viimastel aastatel on tingitud tarbijate kasvavast nõudlusest loomsete toodete alternatiivide järele. Selle taga on suurenenud teadlikkus liha taimsete alternatiivide tervislikkusest võrreldes loomsete toodetega, negatiivselt tajutud loomakasvatused ja kariloomade mõju keskkonnale (Aimutis, 2022, lk 2).

Jätkusuutlikkuse valdkond, mille alla kuuluvad nüüd mitte ainult keskkonnaalased eesmärgid ja meetmed, vaid ka sotsiaalsed ja majanduslikud aspektid, on laienenud, nagu ka ettevõtete jõupingutused jätkusuutlikkuse eesmärkide seadmisel ja saavutamisel. Varasemalt keskendusid jätkusuutlikkuse arutelud peamiselt keskkonnaprobleemidele, kuid aja jooksul on arusaamine jätkusuutlikkusest muutunud laiemaks ja hõlmab ka sotsiaalseid ja majanduslikke küsimusi. Sealhulgas tuleb tarbijatel anda panus, et muuta oma hoiakuid, ning huvi suurenedes peavad toidu- ja joogiarendajad jätkusuutlikkust meeles pidama alates kontseptsioonist kuni valmistoodeteni ja kaugemalegi (Sustainability ..., 2023).

Viimaste aastate jooksul on inimesed hakanud üha enam mõistma oma toitumisharjumuste mõju tervisele, loomadele ja keskkonnale. Mitu uuringut (Kerschake-Risch, 2015; Janssen *et al.*, 2016; Hopwood *et al.*, 2020) kinnitab ja toetab väidet, et need on peamised faktorid, mis motiveerivad inimesi liha tarbimist vähendama, taimseid alternatiive otsima ja jätkusuutlikumaid toiduvalikuid tegema. Jätkusuutlikkuse laienemine on toonud kaasa uued ja laiemad eesmärgid ning meetmed, mida tuleb arvesse võtta, et tagada meie planeedi, kogukondade ja majanduse jätkusuutlikkus. Uuringutest on selgunud, et jätkusuutlik toidutarbimine on suurendanud nõudlust tervisliku ja keskkonnasäästliku toidu järele ning ettevõtted, kes suudavad sellist toitu pakkuda, võivad tulevikus loomseid tooteid pakkuvate ettevõtetega võrreldes edukamad olla (Sustainability, n.d.; Vermeir *et al.*, 2020; Sánchez *et al.*, 2021).

Jätkusuutlikkuse mõju kohtab ka ettevõtluses. Ettevõtted saavad kasutada jätkusuutlikkuse eeliseid oma brändi parandamiseks ja tugevdamiseks ning klientide lojaalsuse suurendamiseks (Grubor & Milovanov, 2017). Uuringute tulemused on näidanud, et jätkusuutlikkusele keskendumine võib aidata ettevõtetel saavutada konkurentsieeliseid ning tarbijad on üha enam huvitatud ettevõtetest, kes panustavad jätkusuutlikkuse ja/või mõtlevad keskkonnale. Lisaks võib keskkonnal ja sotsiaalsel vastutusel olla organisatsiooni vaatenurgast mitu positiivset efekti organisatsiooni atraktiivsuse tõstmiseks töötajate, klientide, investorite ja teiste sidusrühmade silmis (Aleksandar & Milovanov, 2017; Mademlis & Werneborg, 2019; Moisescu & Gica, 2020; Doorn *et al.*, 2021).

Põhja- ja Baltimaade hulgas viidi läbi kvantitatiivne veebiuuring tarbijate hoiakute ja nende tegeliku käitumise kohta (Orkla ..., 2022). Leiti, et enim tähelepanu tuleb pöörata globaalsele soojenemisele ja kliimamuutustele. Uuringu käigus selgus, et tuleviku toiduallikad ja -varud

kasvavad ning inimesed pööravad sellele üha enam tähelepanu. Võib esile tuua, et ka tuleviku toiduallikad ja -varud pälvivad üha suuremat tähelepanu. Samas, hoolimata kasvavast tähelepanust jätkusuutlikumate toiduallikate ja -varude vastu on uurimuse käigus järeldatud, et eestlastele jääb üha arusaamatumaks, kas toode on jätkusuutlik või mitte (*Ibid.*).

Jätkusuutlikkus on viimastel aastatel muutunud üheks peamiseks suunaks, mis mõjutab valdkondi alates majandusest ja ettevõtlusest kuni tarbijakäitumiseni. Kokkuvõttes on jätkusuutlikkus mitmekülgne teema, mis mõjutab eri valdkondi ning mille saavutamine nõuab pidevat arengut ja muutust. Uuringud näitavad selgelt, et jätkusuutlikkusega seotud suundmused on eri sektorites üha olulisemad ning ettevõtted, valitsused ja tarbijad peaksid keskenduma jätkusuutlikkusele, et tagada kestlik tulevik.

## **2.2. Liha taimsete alternatiivide turg**

Tänapäeval on lihatooded muutunud laialdaselt tarbitavaks toiduks, kuid hiljutised uuringud on näidanud, et liigne lihatarbimine võib olla seotud terviseriskidega, sealhulgas südamehaiguste, vähktõve ja diabeediga (González *et al.*, 2020; Geiker *et al.*, 2021). Samuti on lihatööstusega seotud keskkonnaprobleemid, nagu kasvuhoonegaaside heide ja metsade hävimine (Bryant, 2022), mis on mõjutanud tarbijate hoiakuid liha kohta. Seetõttu on liha taimsete alternatiivide turg viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud.

Liha taimsed alternatiivid on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala ja muud valikud. Need tooted on mõeldud lihatoodete asendamiseks ning pakuvad tarbijatele võimalust nautida lihasarnast maitset ja tekstuuri loomse päritoluga koostisosadeta. Liha alternatiivid on valmistatud taimsetest toorainetest (nt soja, hernes, nisugluteen) ning nende eesmärk on pakkuda traditsioonilistele lihatoodetele tervislikke, keskkonnasäästlikke ja eetilisi alternatiive (Ahmad *et al.*, 2022; Szenderák *et al.*, 2022).

Liha taimsete alternatiivide turul on viimase kümne aasta jooksul tõepoolest toimunud märkimisväärne muutus. Inimesed üle kogu maailma on hakanud aina enam mõistma liha tarbimisega kaasnevaid probleeme (Meat ..., 2023). Liha taimsete alternatiivide tarbimine võib olla positiivse mõjuga mitmele valdkonnale, sealhulgas keskkonnale, tervisele ja globaalsele

toidusüsteemile. Keskkonnaprobleemidest, tervisega seotud eelistest ning soovist erinevate maitsete ja tekstuuride järele on liha taimsetest alternatiividest kujunenud kaugemale ulatuva mõjuga toiduaine-grupp. Liha tootmine on seotud kõrge süsinikdioksiidi ja metaaniga heitgaaside eraldumisega, liha taimsete alternatiivide kasutamine võib aidata vähendada nende keskkonnamõjude ulatust ja tagada toidutootmise jätkusuutlikkuse. Taimsete alternatiivide kasutamine võib aidata vähendada sõltuvust loomakasvatusest ning luua uusi töökohti ja majandusvõimalusi taimsete alternatiivide tootmiseks ja turustamiseks. Eelpool nimetatud aspektid on väike osa teguritest, mis meie üldist heaolu, ühiskonda ja kogu planeeti mõjutavad (Plant ..., 2023).

ProVeg International (2020) toob oma uuringus esile, et nii taimse toidu kui ka taimsete alternatiivide järele on paljudes kategooriates üha suurem nõudlus. Taimse toidu suundumuse peamine tõukejõud on suurenenud teadlikkus jätkusuutlikkusest, parem arusaamine taimse toitumisega kaasnevatest eelistest tervise vaates, kasvav inimeste arv, kes järgib taimetoitlust või veganlust, avalikkuse suurenenud mure loomade heaolu pärast ja edusammud toidutehnoloogias, mis võimaldavad luua taimsetele toodetele paremat maitset ja teksturi.

Liha taimsete alternatiivide suurim turg on Aasias ning järgneb Lääne-Euroopa. Globaalselt hinnati liha taimsete alternatiivide turgu 2023. aastal 6,69 miljardi USA dollarini (Plant ..., 2023). Liha taimsete alternatiivide turu kiire ja murranguline kasv on tingitud peamiselt millenniallaste põlvkonnast, fleksitaarlastest, samuti taimetoitlaste ja veganite arvust. Tarbijad reageerivad keskkonna-, tervise- ja eetilistele probleemidele ning otsivad mainitud faktoritele sobivaid ja leidlikke lahendusi (Forgrieve, 2018; IRI ..., 2019; Plant ..., 2019; Vou, 2019).

Tarbijad otsivad oma toitumises mitmekesisust ning soovivad uusi ja huvitavaid maitseid ning tekstuure proovida. Liha taimsete alternatiivide turul on lai valik tooteid, mis pakuvad erinevatele eelistustele vastavaid maitseid ja tekstuure (Plant ..., n.d.). Prognoositakse, et tarbijate hulgas kasvav teadlikkus liha taimsete alternatiivide eelistest aitab suurendada turul liha taimsete alternatiivide osakaalu. Jõudsalt kasvab ka liha taimsetest alternatiividest valmistatud uute toodete arv ja turuletoomine. Liha taimsete alternatiivide turul on oluline ka innovatsioon. Toiduainetööstused peavad olema valmis pakkuma tarbijatele uusi ja huvitavaid tooteid ning pidevalt uurima ja arendama tootmismeetodeid, et saavutada parim sisu tarbijale, kelle jaoks on

toodete olulisimad tegurid maitse ja tekstuur. Samuti on oluline pakkuda liha taimseid alternatiive, mis vastavad erinevatele dieeditüüpidele ja maitse-eelistustele (Trends ..., 2023).

Praegu peetakse suurimaks probleemiks liha taimsete alternatiivide kõrget hinda võrreldes tavaliste lihatoodetega (Plant ..., 2023). Liha taimsete alternatiivide tootmine võib olla kulukam kui loomsete toodete tootmine ning seetõttu võib nende hind kõrgem olla. Kuid tarbijad on üha enam valmis kvaliteetse ja jätkusuutliku toidu eest rohkem maksma ning seetõttu ei pruugi hind liha taimsete alternatiivide tarbimisel suur takistus olla (Pais *et al.*, 2022).

Liha taimsete alternatiivide potsentsiaal turul on suur ja see kasvab tulevikus kindlasti veel. Oluline on meeles pidada, et liha taimsete alternatiivide ning üldse taimsete alternatiivide turg ei ole mõeldud ainult veganitele ja taimetoitlastele. Orkla Eesti AS jätkusuutlikkuse baromeetri (2022) uuringu käigus on toodud esile, et Eestis ei ole toimunud aastaga suuri muutusi ja 81% elanikkonnast on kõigesööjad. 3% inimestest ei ole taimseid alternatiive kunagi proovinud. Siiski tuleb meeles pidada, et paljud inimesed, kes ei tarbi iga päev taimetoitu või taimseid alternatiive, otsivad siiski vaheldust ja võivad jõuda taimsete toodete proovimiseni. Uuringu (Orkla ..., 2022) käigus sooviti ka teada saada, mis takistab eestlasi söömast taimset ja veganitoitu. Märkimisväärseks võib tuua esile uuringu käigus selgunud asjaolu, kuidas üha enam kasvab soov rohkem taimset toitu süüa. Seetõttu on oluline mõista, et liha taimseid alternatiive turundatakse kõigile, mitte ainult veganitele ja taimetoitlastele.

Võib öelda, et viimastel aastatel on kasvav huvi taimetoidu vastu viinud liha taimsete alternatiivide turu kiirema kasvuni, mis on omakorda tingitud suurenevast huvist tervislikuma ja keskkonnasäästlikuma eluviisi vastu. Kuigi keerukusi on seejuures veel palju, näitab liha taimsete alternatiivide turu kiire kasv, et need tooted muutuvad tarbijatele üle kogu maailma üha olulisemaks ja kättesaadavamaks.

### **2.3. Varasemad valdkonnas tehtud uuringud**

Rahvastiku arvu kiire kasv maailmas ning loomse valgu liigtarbimine koos sellega seotud keskkonna- (Aiking & De Boer, 2020) ja terviseprobleemidega (Aiking, 2011) ohustavad praeguseid toidutootmise ja -tarbimise viise ning nõuavad üleminekut liha taimsetele

alternatiividele (Food ..., 2023). Tulemuste mõjusid arutatakse teadusuuringutes ja toiduainetööstuses. Samuti on liha taimsete alternatiivide arendamine toiduainetööstusele oluline, sest tarbijad suhtuvad jätkusuutlikkesse toiduainetesse ja liha taimsetesse alternatiividesse järjest positiivsemalt (Pennanen *et al.*, 2023). Hoiakuid jätkusuutlikkusse ja liha taimsete alternatiivide suhtes on teadlased palju uurinud. Autor tutvus magistritöö koostamisel 81 uuringuga, mille keskmes on olnud hoiakud jätkusuutlikkusse ja liha taimsete alternatiivide suhtes. Järgmisena esitab autor ülevaate mõningatest uuringutest, mis on varasemalt tehtud.

Eetilised motiivid on tihedalt seotud tarbijate hoiakutega jätkusuutlikkusse ja liha taimsete alternatiivide suhtes. Kui tarbijad usuvad, et on eetilise valida jätkusuutlikke ja loomade heaolu austavaid toite, võivad nad olla alati valima taimseid alternatiive lihale. Honkanen *et al.* (2006) tehtud uuringus keskenduti eetiliste motiivide osale tarbijate mahetoidu valikul. Töö analüüsimisel selgus, et keskkonna- ja loomaõiguste küsimused mõjutasid tugevalt suhtumist mahetoitu. Sellest nähtub, et mida rohkem inimesi nende probleemide pärast muret tunneb, seda positiivsem on nende hoiak mahetoidu suhtes ja seda suurem on tõenäosus, et nad hakkavad edaspidi mahetoitu tarbima. Kemper *et al.* (2023) läbi viidud uurimistöös vaadeldi lihasööjate, lihavähendajate ja aegajalt liha sööjate hoiakute ja käitumise erinevusi nende liha tarbimises (punase ja valge liha, kala ja liha taimsete alternatiivide) ning liha vähendamise poolt- ja vastuargumente. Olulisi erinevusi leiti suhtumises tuleviku toiduainetesse, nagu liha taimsed alternatiivid, rikastatud toidud ja kultiveeritud liha. Lihavähendajatest lihasööjad näiteks pidasid neid valikuid atraktiivsemaks. Mõlema läbiviidud uurimuse puhul on tegu eetiliste ja moraalsete motiividega, mis võivad oluliste teguritena mõjutada inimeste valikuid ja hoiakuid tulevikus jätkusuutlikkusse ja liha taimsete alternatiivide suhtes.

Tervisliku toitumise propageerimine ja teadlikkuse tõstmine toidu mõjust tervisele võib muuta inimeste hoiakuid ning seeläbi soodustada tervislikumat toitumist ning vähem liha sisaldava toidu kasutuselevõttu. On alust arvata, et tarbijate hoiakud toitu ja tervisesse ning hoiakud jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiividesse on omavahel seotud. Näiteks on Pribis *et al.* (2010) Hollandis ja Ühendkuningriigis läbi viidud teaduslikus uurimuses analüüsinud täiskasvanute hoiakuid toitu ja tervisesse. Hollandis läbi viidud uuringu analüüsimisel näitasid tulemused, et taimetoitlastel, kel olid väiksemad leibkonnad, kõrgem haridus ja sotsiaalmajanduslik staatus, elasid rohkem linnastunud elamupiirkondades, kaldusid nõustuma, et toote teave, eripood, tervise- ja ökoloogilised tooted ning sotsiaalsed suhted on olulised, ning olid

rohkem „tervisega seotud“ kui lihasööjad. Ühendkuningriigis läbi viidud uuring andis ülevaate hoiakust liha, taimse või vegantoidu järgimisse ning emotsioonide osast nende hoiakute puhul. Tulemused näitasid, et inimestel on enim positiivseid hoiakuid ja uskumusi oma toitumise puhul ning kõige negatiivsemad uskumused ja hoiakud toitumise kohta, mis erineb nende enda toitumisharjumustest.

On alust arvata, et tarbijate teadlikkus, teadmised ja hoiakud taimsest dieedist on tugevalt seotud nende hoiakutega jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse. Faber *et al.* (2020) uuringus vaadeldi tarbijate teadlikkust, teadmisi ja hoiakuid taimsest dieedist Belgias, Taanis, Hollandis ja Hispaanias. Uuringu tulemused näitasid, et osalejate hoiakud taimse dieedi suhtes olid neutraalsed kuni veidi positiivsed ning eriti positiivsed olid suhtumised tervise, keskkonna ja loomade heaolu osas. Uuringu käigus kogutud andmete analüüsimine võimaldas teadlastel mõista tarbijate käitumist ja suhtumist taimse dieedi suhtes erinevates riikides, mis võib omakorda aidata kaasa tulevaste uuringute kavandamisele selles valdkonnas. Seega võib öelda, et tarbijate teadlikkus ja teadmised taimsest dieedist mängivad olulist rolli nende hoiakute kujundamisel jätkusuutlikkuse ja ka liha taimsete alternatiivide suhtes.

Isiklikud kui ka moraalsed hoiakud on olulised mõjutegurid, mis suunavad tarbijate valikuid seoses veganlusega ning sellest tulenevalt ka taimsete alternatiivide ja lihatoodete tarbimisega. Miguel *et al.* (2021) viis läbi Brasiilia ja Portugali tarbijate hulgas uuringu, mille käigus sooviti mõista isiklikku (tervise- ja sotsiaalne mõju) ja moraalsed (keskkonnaprobleemid ja loomade heaolu) hoiakut veganlusse ja nende hoiakute mõju veganitoodetega seotusele, samuti mõju ostukavatsusele ja inimeselt inimesele turundusele. Selles uuringus võrreldi isiklike ja moraalsed tegurite mõju veganlusele ning rahvuskultuuride mõju, kasutades idealismi konkreetse kontekstina nende hoiakute uurimiseks. Selles kontekstis viitab idealism väärtushinnangutele, mis on seotud indiviidi ideoloogilise ja moraalse tajuga, nagu austus looduse vastu, tervislik eluviis, sotsiaalne vastutus ja eetilised kaalutlused. Tulemused näitasid, et hoiakud veganlusse ei sõltu isiklikest põhjustest, vaid pigem moraalsetest muredest.

Võimalik, et käitumuslikud, uskumuslikud ning tunnetuslikud tegurid võivad mõjutada hoiakuid jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse. Chen (2022) viis Taiwanis läbi teadusliku uuringu, mille käigus vaadeldi tegureid, mis mõjutavad noorte tarbijate kavatsusi tarbida liha taimseid alternatiive. Tajutavad hoiakud, subjektiivsed normid, tajutav käitumiskontroll,

positiivsed eeldatavad emotsioonid, sensoorne veetlus ja keskkonnamured mõjutavad positiivselt inimeste soovi osta liha taimseid alternatiive. Lõpuks mõjutavad inimeste käitumist liha taimsete alternatiivide ostmisel positiivselt sellised tegurid nagu soov, keskkonnaprobleemid ja sensoorne atraktiivsus. Tulemused näitavad, et tarbijate hoiakud, subjektiivsed normid, tajutav käitumiskontroll ja keskkonnamured mõjutavad märkimisväärselt käitumuslikke kavatsusi liha taimsete alternatiivide ostmisel positiivses suunas.

Uuringu käigus leiti, et hübriidtooted võivad olla otsustava tähtsusega, et võimaldada edukat üleminekut liha taimsetele alternatiividele (Neville, *et al.*, 2017; Tarrega *et al.*, 2020). Tarbijad, kes soovivad vähendada oma liha tarbimist, kuid ei ole valmis täielikult lihavabaks muutuma, võivad olla hübriidtoodetele avatumad ning need võivad olla seotud ka tarbijate hoiakutega jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse. Banovic *et al.* (2022) viis oma uuringu läbi Taanis, Hispaanias ja Ühendkuningriigis. Uuringu käigus analüüsiti tarbijate hoiakuid ja kavatsusi osta hübriidtooteid, mis sisaldavad liha ja liha taimsete alternatiivide koostisosade segu. Sealhulgas võeti arvesse tarbijate individuaalseid jooni, mis on seotud lihasse kiindumise, terviseteadlikkuse ja keskkonnaga. Samuti selgus, et nendel tarbijatel, kes on vastuvõtlikumad liha sensorsetele omaduste ja liha tarbimisega seotud naudingute suhtes, oli hoiak hübriidtoodetes märksa positiivsem.

Autori uuritav valdkond on seotud hoiakute ja tarbimiskäitumisega jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide kontekstis. Varem on selles valdkonnas tehtud palju uurimusi erinevate vaatenurkade ja seostega. Lisaks hoiakutele on uuritud tarbijate kavatsusi, käitumist ja motiive ning seda eri sihtgruppides ja teistes riikides. Kuigi need uuringud annavad olulist teavet tarbijate hoiakute ja käitumise kohta, on tarbijate käitumine jätkuvalt keeruline ja muutlik ning vajab pidevat jälgimist ja analüüsimist. Tarbijad võivad näidata erinevaid käitumusmustreid ja reageerida erinevalt sõltuvalt teguritest, nagu sotsiaalne surve, personaalsed väärtused, finantsvõimalused ning tervise- ja keskkonnateadlikkus.

Hoiakute uurimine on oluline turundajatele ja teistele ärijuhtidele, kes soovivad tarbijatele pakkuda jätkusuutlikke tooteid ja liha taimseid alternatiive. Autor leiab, et oluline on pöörata tähelepanu ka ainult hoiakutele, mis koosnevad väga erinevatest komponentidest. See teema on eriti oluline, kuna tarbijate teadlikkus ja huvi liha taimsete alternatiivide vastu aina kasvab ning see võib kaasa tuua suurenenud nõudluse jätkusuutlike ja liha taimsete alternatiivide järele.



### **3. JÄTKUSUUTLIKKUSE JA LIHA TAIMSETE ALTERNATIIVIDE HOIAKUTE UURING**

Kolmanda peatükis käsitleb autor uurimistöö tulemusi ja nende analüüsi. Esimeses alapeatükis selgitab autor empiirilise uuringu meetodit ja valimit. Teises alapeatükis esitab autor uuringu tulemused. Viimases ehk kolmandas alapeatükis vastatakse uurimisküsimustele. Autor teeb tulemuste põhjal järeldused. Tulemustest lähtudes tehakse ettepanekud uute uuringute tarbeks ettevõtetele-organisatsioonidele ja avalikule sektorile.

#### **3.1. Uuringu meetod**

Magistritöö eesmärk on välja selgitada küsitluses osalenud tarbijate hoiakud jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiividesse ning teha kindlaks seosed hoiakute vahel. Eesmärgist lähtudes püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on tarbijate hoiakud jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse?
2. Kuivõrd on omavahel seotud tarbijate hoiakud jätkusuutlikkusse ja hoiakud liha taimsetesse alternatiivtoodetesse?

Autor viib läbi kvantitatiivse uuringu, et saavutada magistritöö eesmärk. Selline uuring võimaldab analüüsida mahukaid andmekogumeid, kaasates suuremal hulgal elanikkonda või huvigruppe (Flick, 2015, lk 12), ning see on sobiv ka siis, kui uuritakse näiteks kindlaid suundumusi, seost või korrelatsiooni erinevate muutujate vahel (Quantitative ..., 2022). Autor tugineb ABC-mudelile, planeeritud käitumise teooria küsimustikule (Ajzen, 2006) ja planeeritud käitumise teooriale (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2020), et mõista seoseid hoiakutest jätkusuutlikkusse ja hoiakutest liha taimsetesse alternatiividesse.

Enne uuringu läbiviimist testis autor küsimustikku seitsmeliikmelises grupis, et saada tagasisidet väidete ja mõistete selgituste arusaadavuse kohta. Küsimustikus on kasutusel mõisted „jätkusuutlikkus“ ning „liha taimsed alternatiivid“. Need on defineeritud vastajatele iga alapeatüki alguses, et autori ja vastajate vahel ei tekiks mitmetimõistetavust. Jätkusuutlikkus seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel (World ..., 1987). Liha taimsed alternatiivid on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ning nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasäästlikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele (Szenderák *et al.*, 2022). Töö autor analüüsis ettepanekuid ning viis koostöös juhendajatega sobivad muudatused sisse.

Valimi moodustamisel lähtub autor mittetõenäosusliku valimi printsiibist ja kasutab mugavusvalimit. Töö autor valis nimetatud valimi, sest see võimaldas koguda tagasisidet hoiakute kohta lihtsamalt ja kuluefektiivsemalt kui juhusliku valimi kasutamine. Mugavusvalimiga on võimalik uuringu tulemused lühikese ajaga kätte saada. Uuringus on nii osalejatele kui ka korraldajale oluline kasutajamugavus. Varasemad uuringud on näidanud, et mugavusvalimi kasutamine võib suurendada vastamisprotsenti, sest inimesed on valmis küsimustikule vastama või uuringus osalema, kui see on lihtne ja mugav ega võta palju aega. Suur vastamisprotsent võib omakorda tagada parema tulemuse esinduslikkuse ja usaldusväärsuse (Õunapuu, 2012; Flick, 2015, lk 201).

Üks tingimus vastamisel oli see, et uuringus osaleja peab olema vähemalt 18 aastat vana. Alaealiste kaasamine uuringutesse nõuab spetsiaalset protseduuri ja nõusolekut nende vanematelt või hooldajatelt (Esomar ..., 2011, lk 7). Uuringu küsimustiku ankeet koostati *Google Forms* keskkonnas ning on leitav töö lisa 1.

Küsimustik (vt lisa 1) koosneb kahest põhiosast. Esimeses põhiosas on eesmärk koguda andmeid vastajate demograafilise taustainfo kohta (sugu, vanus, rahvus, elukoht, omandatud haridus) ja lisaks teavet toitumisharjumuste kohta. Demograafiliste andmete põhjal võib mõista, millised on rühmade hoiakud ja teadmised jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide kohta. Nende andmete kogumine ja analüüs on oluline, et mõista paremini rühmade harjumusi ning hoiakuid

jätksuutlikkusse ning liha taimsetesse alternatiividesse. Selle põhjal on võimalik kohandada turundusstrateegiaid ja teavituskampaaniaid, mis aitavad edendada teadmisi sel teemal kogu elanikkonna hulgas.

Töö autor defineerib toitumisharjumustega seotud mõisted küsimustikus kui ka töös. Kasutatud mõistete defineerimine on vajalik, sest see tagab, et uuringus osalevad inimesed mõistavad küsimust ühtemoodi ja annavad vastuseid, mida saab võrrelda ja tõlgendada. Mõistete selge definitsioon võimaldab nii uurijal kui töö lugejal mõista paremini vastajate vastuseid ja võrrelda neid teiste uuringute tulemustega. Lisaks võimaldab see vajaduse korral teha täiendavaid analüüse ja tõlgendusi. Kasutuses olid mõisted „segatoitlane“, „fleksitaarlane“, „taimetoitlane“ ja „täistaimetoitlane“. Segatoitlane ei piira oma loomset päritolu toidu söömist (Voll *et al.*, 2023). Fleksitaarlane tarbib loomset päritolu tooteid harvadel juhtudel, kui ei ole taimseid valikuid (Rogerson, 2017). Taimetoitlane ei söö lihatooteid, kuid sööb piimatooteid ja/või muna, ning täistaimetoitlane ei tarbi loomaliha, linnuliha ega kala, nagu ka piima, mune ja neist valmistatud tooteid (Phillips, 2005).

Teise osa eesmärk on hinnata hoiakuid jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. See osa koosneb 30 väitest ja 6 alapeatükist. Afektiivse, kognitiivse ja käitumusliku hoiaku komponendi kohta on 10 väidet, mis on seotud jätkusuutlikkusega ja liha taimsete alternatiividega. Autor kasutab hoiakute hindamiseks klassikalist Likerti viieballiskaalat, kus "1" tähendab "ei nõustu üldse" ja "5" tähendab "nõustun täielikult" (Ajzen, 2005, lk 10-11). Töö koostaja on lisanud skaalaväliselt juurde vastusevariandi "ei oska öelda". Autor on otsustanud jaotada väited võrdselt ja väiksemateks alajaotisteks, et tekiks visuaalselt parem mulje ja et küsimustiku täitjal ei tekiks soovi lihtsalt loobuda. Alajaotistes olevad väited randomiseeriti.

Küsimustiku koostamiseks võttis autor eeskujuna uuringutest, kus on uuritud tarbijate hoiakuid jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Lähtudes töö eesmärgist, kohandati ja lisati väiteid juurde. Afektiivsete, kognitiivsete ja käitumuslike hoiakute kohta väidete koostamisel, mis puudutavad liha taimseid alternatiivtooteid, kasutas autor osaliselt eeskujuna Reipurth *et al.* (2019) ning Tsen *et al.* (2006) uuringus hoiakute väljaselgitamiseks kasutatud väiteid. Afektiivsete, kognitiivsete ja käitumuslike hoiakute kohta väidete koostamisel, mis puudutavad jätkusuutlikkust, kasutas autor osaliselt baasmaterjalina Verain *et al.* (2021), Bask *et al.* (2020) ja Khan *et al.* (2020) uuringutes kasutatud väiteid. Ankeedis leidub ka kaheksa pööratud

väidet, mille puhul pidi vastaja nendega mitte nõustuma, et näidata positiivset hoiakut. Töö autor pöörab andmete analüüsimisel väited positiivseks ja võtab seda tulemuste analüüsimisel arvesse. Küsimustikus on esitatud 30 väidet, millest 3 on dubleerivad (4,6 ja 18) ja need eemaldati.

Vastamiseks mõeldud ankeet oli avatud ajavahemikul 12. - 19.03.2023. Autor seadis endale eesmärgiks saada vähemalt 100 täidetud küsimustikku. Kuna autor keskendub jätkusuutlikkusele ja liha taimsetele alternatiividele, postitati uuringu küsimustik järgnevasse sotsiaalmeedia gruppidesse: 1) "Jah, see on vegan!", 2) "Eesti veganid", 3) "JCI Estonia kodade ülene infonurk" ning töö autori enda *Facebook* ja *LinkedIn* kontole.

Autor analüüsib uuringu andmeid andmetötlusprogrammis SPSS Statistics, kasutades kirjeldavat statistikat ja mitteparameetrilisi meetodeid. Mitteparameetrilised meetodid valiti seetõttu, et uuritud tunnuste jaotus erines suurel määral normaaljaotusest (Shapiro-Wilk-i test,  $p < 0,05$ ). Kahe grupi keskmiste hinnangute võrdlemiseks kasutas autor Mann-Whitney U-testi ja enam kui kahe grupi keskmisi võrreldi Kruskal-Wallise testiga. Hoiaku komponentide seoste analüüsimiseks kasutati Wilcoxon testi. Seoste uurimiseks arvtunnuste vahel kasutati korrelatsioonanalüüsi (Spearmani korrelatsiooni koefitsient rho ( $\rho$ )). Statistilise tõenäosuse olulisuse nivooks määrati 0,05, mis tähendab 95-list tõenäosust (kui  $p < 0,05$ , on seos statistiliselt oluline) (Sauga, 2017).

Küsimustiku sisereliaabluse hindamiseks arvutati Cronbach'i  $\alpha$  väärtused (vt tabel 2).

Tabel 2. Küsimustiku osade sisereliaabluse näitajad (5-astmeline skaala)

	Väidete arv	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	$\alpha$
Jätkusuutlikkus	13	4,02	0,748	0,93
Liha taimsed alternatiivid	8	3,18	0,934	0,86

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Cronbach'i  $\alpha$  on nii valiidsuse kui ka reliaabluse koefitsient, mis näitab küsimustiku või selle osade seesmist kooskõla ja seda hinnatakse heaks, kui  $\alpha = 0,80$ , ja aktsepteeritavaks, kui  $\alpha = 0,70$ . Kui  $\alpha$  väärtus on üle 0,90, siis see tähendab, et tunnuste omavaheline seos on väga tugev, mis võib viidata samasisuliste väidete olemasolule. Küsimustiku mõlema osade Cronbach'i  $\alpha$  -de väärtused olid

ümardatult 0,90, mis viitab tugevatele väidete vahelistele seostele ning mis näitab küsimuste usaldusväärust.

### 3.2. Uuringu tulemused

Uuringus osales kokku 133 inimest. Esimeses andmetöötamise etapis puhastas autor kõigepealt andmed ja võrdles neid. Autor otsustas andmetöötamise käigus jätta kõrvale kolm vastuseankeeti, mis polnud täidetud korrektselt. Seega analüüsiti edasi 130 (n=130) veatult täidetud ankeeti. Uuringus osalejate profiil on toodud töö lisas 1.

Ankeedile vastanutest olid 80,8% naised ja 19,2% mehed. Uuringus osalejatest oli enim vastajaid eestlaste hulgas (96,9% - 126 vastajat). Leidus ka Eestis elavaid ukrainlasi, venelasi ja valgevenelasi, kes koondati analüüsi käigus muu rahvuse (3,1% - 4 vastajat) kategooriasse. Osalejate vanus varieerus 18-62 aastani ja keskmine vanus oli 34,3 aastat (SD = 8,565). Autor kogus enim vastuseid vanusevahemikus 26-35 aastat (46,2% - 60 vastajat), järgnes vanusevahemik 36-45 aastat (30,8% - 40 vastajat), kolmandana vanusegrupp 18-25 aastat (16,2% - 21 vastajat) ning kõige vähem oli esindatud vanusevahemik 46-62 aastat (6,9% - 9 vastajat).

Vastajate profiilis on kõige enam kõrgharidusega (63,8% - 83 vastajat) isikuid, järgnesid kesk- ja keskeriharidust omandanud (29,2% - 38 vastajat) ning kolmandana põhi- või kutseharidusega (6,9% - 9 vastajat). Küsitlusest selgus, et enim vastanuid on Tallinnast (51,5% - 67 vastajat). Kõrgeima tulemusega maakondadest on Tartu maakond (19,2% - 25 vastajat), järgneb Harju maakond (18,5% - 24 vastajat) ning teised maakonnad (10,8% - 14 vastajat) kokku. Märkimisväärne on välja tuua, küsitlusele vastajate hulgas on enim segatoitlaseid (61,5% - 80 vastajat), järgneb täistaimetoitlaste (19,2% - 25 vastajat) grupp, kolmandana esindatud taimetoitlased (10,8% - 14 vastajat) ning toitumiseelistustest väiksema osalusprotsendiga on fleksitaarlased (8,5% - 11 vastajat). Vastajate profiil on toodud lisas 2.

Küsimustikust saadud tulemuste põhjal saab analüüsida eri aspekte. Tarbijate suhtumisest jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse annab hea ülevaate tabel 3. Selles tabelis on esile toodud tarbijate hoiakuid kirjeldavad statistikud. Jätkusuutlikkus on tarbijate jaoks üsna

oluline teema. Aritmeetiline keskmine on 4,02, mis vastab viieastmelisel skaalal hinnangule "nõustun täielikult". Suhtumine liha taimsetesse alternatiividesse on küll väiksem, kuid siiski pisut üle keskmise, mis viieastmelisel skaalal on 3.

Tabel 3. Muutujate kirjeldavad statistikud (5-astmeline skaala)

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Väikseim väärtus	Suurim väärtus
Jätkusuutlikkus	4,02	0,75	2,1	5,0
Liha taimsed alternatiivid	3,18	0,93	1,0	4,8

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Tabelis 4 on uuringu käigus kogutud andmete analüüsi põhjal esile toodud küsitluses osalenud tarbijate suhtumine jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse soo lõikes. Mann-Whitney test näitas (usaldusnivool 95%), et mehed ja naised ei erinenud üksteisest oma hoiakute poolest jätkusuutlikkuse ( $p > 0,05$ ), kuid olulised erinevused ilmnesisid hoiakutes liha taimsetesse alternatiividesse (vt tabel 3). Võrreldes meestega, väljendasid naised palju suuremat poolehoidu liha taimsetesse alternatiividesse ( $p = 0,003$ ).

Tabel 4. Tarbijate suhtumine jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse soo lõikes (5-astmeline skaala)

	Sugu	Vastajate arv	Keskmine astak	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Statistiku väärtus	Statistiline olulisus
Jätkusuutlikkus	Mees	25	52,64	3,70	0,81	991,00	0,057
	Naine	105	68,56	4,10	0,72		
Liha taimsed alternatiivid	Mees	25	45,20	2,70	0,82	805,00	0,003
	Naine	105	70,33	3,30	0,92		

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Kruskal-Wallise testi kasutas autor enam kui kahe grupi keskmiste võrdlemiseks. Tulemused näitavad (vt tabel 5), et kõrg- ja keskharidusega tarbijad olid mõnevõrra skeptilisemad liha taimsete alternatiivide suhtes kui põhi- ja kutseharidusega tarbijad, siiski ei olnud erinevused gruppide vahel statistiliselt olulised ( $p = 0,059$ ). Standardhälve annab aimu sellest, kui erinevad

on inimeste arvamused välja toodud gruppides. Liha taimsete alternatiivide puhul võib rõhutada, et kõrgharitud inimeste arvamused varieeruvad rohkem. Tulemuste põhjal näeb ka seda, et jätkusuutlikkuse osas grupid ei erinenud.

Tabel 5. Tarbijate suhtumine jätkusuutlikusse ja liha taimsetesse alternatiividesse hariduse lõikes (5-astmeline skaala)

	Haridus	Vastajate arv	Keskmine astak	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Statistiku väärtus	Statistiline olulisus
Jätksuutlikkus	Põhiharidus/ Kutseharidus	9	81,50	4,40	0,44	2,90	0,234
	Keskharidus/ Keskeriharidus	28	58,90	3,80	0,88		
	Kõrgharidus	83	66,80	4,10	0,7		
Liha taimsed alternatiivid	Põhiharidus/ Kutseharidus	9	92,67	3,90	0,73	5,67	0,059
	Keskharidus/ Keskeriharidus	38	67,53	3,20	0,92		
	Kõrgharidus	83	61,63	3,10	0,94		

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Kruskal-Wallise test on mitme rühma võrdlemiseks mõeldud mitteparameetiline test, mis hindab, kas kõik rühmad pärinevad samast grupist või mitte. Kui Kruskal-Wallise test näitas statistiliselt olulist erinevust vähemalt kahe grupi vahel, siis edasi kasutati Mann-Whitney testi. See test on üks kahe rühma võrdlemiseks mõeldud mitteparameetiline test. Selle testiga võrreldi kahe rühma järjestatud andmeid, mis võimaldas teha järeldusi nende kahe rühma keskmiste erinevuste kohta.

Tabel 6 näitab, et tarbijate vanus on seotud hoiakuga liha taimsetesse alternatiividesse ( $\rho = 0,008$ ), kuid jätkusuutlikkuse osas  $\rho > 0,05$ , millele baseerudes ei saa öelda, et erinevused on statistiliselt olulised. Mann-Whitney test näitas, et kõige nooremad tarbijad suhtuvad liha taimsetesse alternatiividesse suurema poolehoiuga kui vanemad tarbijad.

Tabel 6. Tarbijate suhtumine jätkusuutlikusse ja liha taimsetesse alternatiividesse vanusegruppide lõikes (5-astmeline skaala)

	Vanusegrupp	Vastajate arv	Keskmine astak	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Statistiku väärtus	Statistiline olulisus
Jätksuutlikkus	18-25	21	84,93	4,40	0,41	7,69	0,053
	26-35	60	65,03	4,10	0,66		
	36-45	40	57,48	3,80	0,90		
	46-64	9	59,00	3,80	0,87		
Liha taimsed alternatiivid	18-25	21	89,60	3,80	0,66	11,71	0,008
	26-35	60	64,22	3,20	0,89		
	36-45	40	58,33	3,00	1,03		
	46-64	9	49,67	2,80	0,90		

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Lähtudes töös kasutatud mudelist, on lisa 3 välja toodud küsimustikust saadud tulemuste põhjal esile toodud tarbijate hinnangud üksikutele väidetele toitumisharjumuste lõikes. Ühe grupi moodustasid ainult segatoitlased ning teine grupp kandis koondnimetust „taimetoitlased“. Sellesse kuuluvad tarbijad, kes on end määratlenud fleksitaarlaseks, taimetoitlaseks või täistaimetoitlaseks. Lisa 3 tabelis on väiteid 22. Olulise tähelepanekuna saab välja tuua, et uskumusliku väite, "Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kallim võrreldes lihatoodetega" ( $p = 0,696$ ), ning käitumusliku väite, "Ma tarbin liha taimseid alternatiive sest mu lähikondlased tarbivad neid samuti" ( $p = 0,051$ ), osas ei erinenud kaks gruppi üksteisest olulisel määral võrreldes teiste väidetega.

Toitumisharjumuste arvestuses erinesid tarbijad üksteisest suurel määral oma hoiakute poolest. Täpsemad tulemused on esile toodud tabelis 7. Mann-Whitney test näitas, et segatoitlased erinevad kõigist teistest oma hoiakute poolest, suhtudes teistega võrreldes palju skeptilisemalt nii liha taimsetesse alternatiividesse kui ka jätkusuutlikkusse. Võrreldes segatoitlastega, tundub, et fleksitaarlastel, taimetoitlastel ja täistaimetoitlastel on oma toitumisharjumuste valikult erinevamad ja/või on neil erinevad arusaamad jätkusuutlikust toitumisest.



Tabel 7. Tarbijate suhtumine jätkusuutlikusse ja liha taimsetesse alternatiividesse toitumisharjumuse lõikes neljas grupis (5-astmeline skaala)

	Toitumine	Vastajate arv	Keskmine astak	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Statistiku väärtus	Statistiline olulisus
Jätksuutlikkus	Segatoitlane	80	46,58	3,70	0,73	52,80	0,000
	Fleksitaarlane	11	90,73	4,50	0,45		
	Taimetoitlane	14	98,07	4,60	0,34		
	Täistaimitoitlane	25	96,70	4,60	0,29		
Liha taimsed alternatiivid	Segatoitlane	80	43,61	2,70	0,74	70,47	0,000
	Fleksitaarlane	11	96,23	3,90	0,67		
	Taimetoitlane	14	101,93	4,10	0,36		
	Täistaimitoitlane	25	101,62	4,10	0,36		

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Kuna fleksitaarlased, taimetoitlased ja täistaimitoitlased üksteisest palju ei erinenud, moodustati neist ühine grupp ja võrreldi seda segatoitlastega (vt tabel 8). Tulemused näitavad kahe grupi vahel märgatavat erinevust. Analüüsi põhjal võib öelda, et fleksitaarlased, taimetoitlased ja täistaimitoitlased on jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide suhtes positiivsemad kui segatoitlased. Lisaks saab tabel 8 põhjal tuua välja, et fleksitaarlaste, taimetoitlaste ja täistaimitoitlaste keskmine astak on märkimisväärselt kõrgem. See võib tähendada, et antud grupp on keskmiselt rohkem teadlikum jätkusuutlikkuse tähtsusest ja/või pöörab sellele rohkem tähelepanu.

Tabel 8. Tarbijate suhtumine jätkusuutlikusse ja liha taimsetesse alternatiividesse toitumisharjumuse lõikes kahes grupis (5-astmeline skaala)

	Toitumine	Vastajate arv	Keskmine astak	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Statistiku väärtus	Statistiline olulisus
Jätksuutlikkus	Segatoitlane	80	46,58	3,70	0,73	486,50	0,000
	Fleksitaarlane, Taimetoitlane, Täistaimetoitlane	50	95,77	4,60	0,34		
Liha taimsed alternatiivid	Segatoitlane	80	43,61	2,70	0,74	249,00	0,000
	Fleksitaarlane, Taimetoitlane, Täistaimetoitlane	50	100,52	4,00	0,44		

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Rahvuse ja elukoha lõikes ei erinenud tarbijad üksteisest oma hoiakutest jätkusuutlikusse ja liha taimsetesse alternatiividesse ( $p > 0,05$ ).

Töö autori üks uurimusküsimusi oli teada saada seostest tarbijate hoiakute vahel jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse. Korrelatsioonanalüüs näitas, et tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse oli positiivselt seotud nende hoiakutega liha taimsetesse alternatiividesse ( $\rho = 0,69$ ;  $p < 0,01$ ). See tähendab, et mida positiivsemad on tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse, seda positiivsemad on nende hoiakud ka liha taimsete alternatiivide suhtes.  $\rho$  väärtus näitab statistilise olulisuse taset.  $\rho$  väärtus alla 0,01 tähendab, et tulemus on statistiliselt väga oluline ja juhusliku seletuse tõenäosus väga väike. Seega, uurimuse tulemusena võib järeldada, et tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse suhtes on tugevalt seotud.

Lähtudes huvist jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide vastu ning leides andmeanalüüsi käigus seoseid hoiakute vahel jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse, leidis autor, et segatoitlaste ( $N=80$ ) puhul on seosed nõrgemad kui kogu valimis, kuid siiski olulised ( $\rho = 0,38$ ;  $p < 0,01$ ). Samuti oli ainult täistaimetoitlaste ( $N=25$ ) puhul seos nõrgem kui kogu valimis ( $\rho = 0,41$ ;  $p < 0,05$ ). Segatoitlaste kui ka täistaimetoitlaste puhul on hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse positiivselt seotud, kuid seosed on nõrgemad kui kogu valimis. See võib tähendada, et mõned teised tegurid võivad mõjutada nende tarbijate

hoiakuid või et need tarbijad on oma toitumisharjumustes juba teinud kindlad valikud, mis mõjutavad nende hoiakuid vähem.

Magistritöö autor teostas hoiaku komponentide analüüsi. Selle käigus selgus, et tarbijate tunnetuslikud ( $M = 3,70$ ;  $SD = 0,97$ ) ja uskumuslikud ( $M = 3,90$ ;  $SD = 0,70$ ) hoiakud on kõrgemad kui käitumuslikud ( $M = 3,60$ ;  $SD = 0,72$ ). Tulemused on välja toodud tabelis 9.

Tabel 9. Tarbijate tunnetuslikud, uskumuslikud ja käitumuslikud hoiakud – kirjeldavad statistikumid ja sisereleiaabluse näitajad (5-astmeline skaala)

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Väikseim väärtus	Suurim väärtus	$\alpha$
Tunnetuslik (7 väidet)	3,70	0,97	1,14	5,00	0,90
Uskumuslik (7 väidet)	3,90	0,70	2,00	4,86	0,80
Käitumuslik (8 väidet)	3,60	0,72	1,71	5,00	0,80

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Järelduste tegemine selle kohta, kas tarbijate tunnetuslikud ja uskumuslikud hoiakud on oluliselt kõrgemad kui käitumuslikud hoiakud, võrreldi nende keskväärtusi paariviisiliselt Wilcoxon'i astakmärgitestiga (vt tabel 10).

Tabel 10. Tarbijate tunnetuslike, uskumuslike ja käitumuslike hoiakute võrdlus (5-astmeline skaala)

	Mediaan	Statistiku väärtus (Wilcoxon test)	Statistiline olulisus
Tunnetuslik	3,86	-3,906	0,000
Uskumuslik	4,07		
Tunnetuslik	3,86	-1,870	0,061
Käitumuslik	3,63		
Uskumuslik	4,07	-5,968	0,000
Käitumuslik	3,63		

Allikas: autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Selgus, et tunnetuslikud (Mdn = 3,86) ja käitumuslikud (Mdn = 3,63) hoiakud ei erinenud oluliselt ( $p > 0,05$ ). Statistiliselt olulised erinevused ilmnisid aga tunnetuslike (Mdn = 3,86) ja uskumuslike (Mdn = 4,07) ( $Z = -3,906$ ;  $p = 0,000$ ) ning uskumuslike (Mdn = 4,07) ja käitumuslike (Mdn = 3,63) hoiakute vahel ( $Z = -5,968$ ;  $p = 0,000$ ). Seega võib väita, et uurimuses osalenud tarbijate uskumuslikud hoiakud on oluliselt kõrgemad kui tunnetuslikud ja käitumuslikud hoiakud.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Autor analüüsis hoiakuid jätkusuutlikkuse ja hoiakuid liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Magistritöö tarbeks teostatud uuringu analüüsi tulemuste põhjal vastab autor püstitatud uurimisküsimustele. Sellest lähtudes teeb autor seejärel oma ettepanekud ettevõtetele, kes on seotud jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide turunduse ja müügiga ning avalikule sektorile. Magistritöö tulemused annavad väärtuslikku teavet hoiakutest liha taimsete alternatiivtoodete ning hoiakutest jätkusuutlikkuse ning nende omavahelistest seostest.

Magistritöö uuringu tulemuste põhjal esitatakse vastused uurimisküsimustele:

1. Millised on tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse?
2. Kuivõrd on omavahel seotud tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse?

Esimesele uurimisküsimusele vastuse saamiseks analüüsiti demograafilisi muutujaid. Üldistades tarbijate suhtumist jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse, leidis töö autor analüüsi tulemuste põhjal, et hoiak liha taimsetesse alternatiividesse on madalam, kuid pisut üle keskmise, mis viieastmelisel skaalal on kolm. Nende tulemuste põhjal väidab autor, et tarbijad on jätkusuutlikkusest teadlikud, kuid see aspekt vajab siiski turunduslikku tähelepanu. Autor järeldab tulemuste põhjal, et tuleb teha rohkem teavitustööd, et tarbijad teaksid liha taimsete alternatiivtoodete mõjust jätkusuutlikkusele ja eelistest keskkonnale.

Demograafiliste muutujate arvestuses analüüsiti kõigepealt hoiakuid meeste ja naiste võrdluses. Analüüsimisel selgus, et mehed (19,2% vastajatest) ja naised (80,8% vastajatest) ei erinenud

üksteisest oma hoiakutes jätkusuutlikkusse, kuid olulised erinevused ilmnisid hoiakutes liha taimsetesse alternatiivtoodesse. Selgus, et võrreldes meestega, väljendasid naised märksa suuremat poolehoidu liha taimsete alternatiivide suhtes. Autor järeldeb, et see võib olla seotud sotsiaalsete normide ja ootustega, mis on seotud meeste ja naiste toitumise ja tervislike eluviisidega. Võib arvata, et naised tunnevad rohkem huvi liha taimsete alternatiivide vastu ja on valmis uute toodetega eksperimenteerima.

Teiseks demograafiliseks näitajaks võeti haridus. Paaride võrdlemisel selgus, et põhi- ja kutseharidusega tarbijad usuvad palju kindlamalt liha taimsetesse alternatiivtoodetes kui teistesse haridusgruppidesse kuulujad. Autor järeldeb, et haridustase võib mõjutada tarbijate hoiakuid. Põhi- ja kutseharidusega tarbijad võivad rohkem jätkusuutlikkust tarbimisest ja liha taimsete alternatiivtoodete olulisusest rohkem teadlikud olla. Nad võivad viibida kommertskanalite infoväljas, mis paneb neid jätkusuutlikumale keskkonnale ja tarbimisele rohkem mõtlema. Samuti võib olla, et kõrgema haridusega tarbijad on rohkem seotud teadus- ja toiduainetööstusega ning võivad olla rohkem teadlikud liha taimsete alternatiivtoodete loomise tehnoloogiatest ja nende jätkusuutlikkuse mõjust.

Kolmandaks demograafiliseks näitajaks olid analüüsimisel vanusegrupid. Analüüs näitab, et tarbijate vanus on seotud hoiakuga liha taimsetesse alternatiivtoodetes. Analüüsimisel selgus, et kõige nooremad tarbijad suhtuvad liha taimsetesse alternatiividesse suurema poolehoiuga kui vanemad tarbijad. Autor järeldeb, et noored on innovaatilisema mõtlemisega ja valmis proovima liha taimseid alternatiive. Samuti mõtlevad noored tugevalt sellele, kuidas oma elukeskkonda jätkusuutlikuma hoiakuga ja käitumisega kauem säilitada. Võib viidata ka sellele, et nooremad tarbijad on rohkem huvitatud ja tarbivad teadlikumalt olemasolevat teavet jätkusuutlikkumast toitumisest ja liha taimsetest alternatiividest, võrreldes vanemate tarbijatega.

Toitumisharjumuste lõikes erinesid tarbijad üksteisest olulisel määral kõigis analüüsimisel hinnatud aspektides. Ootuspäraselt selgus, et segatoitlased erinevad oma hoiakute poolest kõigist teistest, suhtudes teistega võrreldes märksa skeptilisemalt liha taimsetesse alternatiivtoodetes kui ka jätkusuutlikkusse üldiselt. Ka toitumisharjumuste lõikes selgus, et ainult segatoitlastel on hoiakute seosed jätkusuutlikkusse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetes nõrgemad kui kogu valimis.

Walley *et al.* (2009) tõi oma uuringus esile, et hoiakud võivad olla ka neutraalsed, erineva intensiivsusega, muutustele vastupidavad ning inimesed võivad uskuda erineva kindlustunde ja veendumusega. Hoiakute tekkeks on mitu võimalust ja need kujunevad aja jooksul. Autor järeldab, lähtudes varasematest uuringutest ja saadud tulemustest, et segatoitlaste toitumisharjumused ja -valikud mõjutavad nende hoiakuid ning et nad võivad olla vähem valmis oma toitumisharjumusi muutma. Tulemus kinnitab ka seda, et hoiakute muutmine või omaksvõtmine on aeganõudvam.

Analüüsimise käigus selgus, et toitumisharjumuste lõikes oli ainult täistaimetoitlaste puhul seos nõrgem kui kogu valimis. Autor järeldab, et täistaimetoitlased ei ole liha taimsete alternatiivtoodete ja jätkusuutlikkuse mõju nii tugevalt seostanud kui inimesed, kes kuuluvad toitumisharjumuste poolest uuringus kasutatud gruppidesse.

Rahvuse ja elukoha lõikes tehtud analüüsis ei erinenud tarbijad üksteisest oma hoiakute poolest jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Autor järeldab saadud teabe põhjal, et jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivtoodete teema on jõudnud laiemal ühiskondliku konsensuse tasandile ning on oluline teema kõikidele tarbijatele, olenemata nende päritolust või elukohast. Siiski ei saa tehtud uuringu põhjal väita, et teavitustöö on olnud tulemuslik ning jätkusuutliku toitumisega seotud teemad jõudnud erinevate sihtgruppideni.

Teisele uurimisküsimusele vastuse saamiseks tehti korrelatsioonanalüüs. See analüüs näitas, et tarbijate hoiakute vahel jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse on statistiliselt olulised tugevad positiivsed seosed. Uuringu analüüsis selgus, et mida tugevam on hoiak jätkusuutlikkuse, seda tugevamad on ka hoiakud liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Autor järeldab, et kui tarbijad on teadlikud jätkusuutlikkuse tähtsusest, on neil tõenäolisemalt positiivsemad hoiakud liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Analüüsi põhjal võib öelda, et küsitlusele vastanud tarbijad on teadlikud jätkusuutlikkuse olulisusest ning seostavad seda ka liha taimsete alternatiivtoodetega.

Selleks, et hoiakute vahelisi seoseid paremini mõista, analüüsis töö autor saadud tulemuste põhjal tarbijate hinnanguid üksikutele väidetele toitumisharjumuste lõikes, kuhu kuulus kaks gruppi (segatoitlased ja taimetoitlased), mis on välja toodud lisas 3. Taimetoitlaste grupp moodustati fleksitaarlastest, taimetoitlastest ning täistaimetoitlastest. Tähelepanuväärne on see, et väiteid oli 22 ning ainult 2 väidet olid sellised, kus kumbki grupp ei erinenud üksteisest olulisel määral.

Töö autor teostas analüüsi hoiaku komponentide vahel. Selle käigus selgus, et tarbijate tunnetuslikud ja uskumuslikud hoiakud on kõrgemad kui käitumuslikud. Wilcoxonitastakmäärgitistega selgus, et küsitlusele vastanud tarbijate uskumuslikud hoiakud on oluliselt kõrgemad kui tunnetuslikud ja käitumuslikud hoiakud. Sellest võib järeldada, et tarbijate uskumuslikud hoiakud võivad olla suuresti mõjutatud nende varasematest kogemustest, teadmistest ja haridustasemest. Ka Noisi (2021) ning Cherry (2023) on toonud välja, et nii positiivsed kogemused kui negatiivsed kogemused võivad mõjutada tarbijate hoiakuid tootesse või teenusesse. Oluline on mõista tarbijate erinevaid hoiakuid ja nende seost käitumisega, et aidata kaasa tõhusamatele strateegiatele ja toodete paremale vastuvõtmisele turul.

Uuringu tulemuste põhjal teeb autor ettepanekud edaspidisteks uuringuteks:

- Uuringut tasub korrata suurema ja esindusliku valimiga, et hinnata kui suur on seos ja mõju tarbijate hoiakute puhul jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse. Suurema ja mitmekesisema valimi abil saab paremini hinnata, kas seos tarbijate hoiakute ning jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide vahel on statistiliselt oluline ning milline on selle mõju ulatus. Samuti võib suurema valimi abil avastada uusi teadmisi ja erinevusi tarbijate hoiakute kohta erinevate demograafiliste rühmade vahel. See võib ka tarbijate käitumusmustrite ja eelistuste mõistmisele kaasa aidata, mis võib omakorda toetada tootearendust ning kommunikatsiooni- ja turundusstrateegiate loomist.
- Lisainformatsiooni saamiseks tasub teha ka kvalitatiivne uuring, mis võimaldab uurijal saada rohkem teavet, mida võib olla raske või võimatu kvantifitseerida, nagu näiteks tarbijate emotsioonid, motivatsioonid ja väärtused. Kvalitatiivsed meetodid võimaldavad uurijal küsida avatud küsimusi ja saada detailsemaid vastuseid, mis võivad aidata tarbijate hoiakuid, käitumusmustreid, uskumusi ja tõekspidamisi paremini mõista. Saadud tulemuste ja analüüsi põhjal on võimalik saada väga kasulikku informatsiooni turundusstrateegiate loomiseks ja liha taimsete alternatiivide edukaks turundamiseks.

Ettepanekud ettevõtetele, organisatsioonidele ja avalikule sektorile, kes on seotud liha taimsete alternatiivtoodetega ja jätkusuutliku mõtteviisiga:

- Ettevõtted ja organisatsioonid võivad uuringu tulemusi kasutada, et täiendada oma tootearendust. Suurima vastajate arvuga toitumisgrupi moodustasid segatoitlased, kes erinevad kõigist teistest oma hoiakute poolest, suhtudes liha taimsetesse alternatiividesse teistega võrreldes märksa skeptilisemalt. Need tulemused võivad anda ettevõtetele väärtuslikku teavet tarbijate soovide, vajaduste, käitumise ja eelistuste kohta, mis võib olla kasulik uute toodete ja teenuste väljatöötamisel või olemasolevate toodete täiustamisel.
- Ettevõtte võib kasutada uuringu tulemusi oma brändi positsioneerimiseks. Uuringu tulemused näitavad, et on olemas seosed hoiakute vahel jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse ning need on positiivsed. Ettevõtte võib kasutada uuringu tulemusi oma turundus- ja kommunikatsioonistrateegiate kohendamiseks. See on väärtuslik teave ettevõttele ja organisatsioonile, kes soovib oma brändi väärtuseid, sõnumeid ja positsiooni turul tugevdada.
- Ettevõtte saab kasutada uuringu tulemusi oma sotsiaalmeedia strateegiate ja üldiste turundusstrateegiate loomiseks. Uuringus toodi demograafiliste andmete põhjal esile erinevaid hoiakuid ning on ülevaade toitumisharjumuste gruppidest. Need tulemused aitavad mõista paremini hoiakuid, mis võimaldavad ettevõttel ja organisatsioonil luua sihtgrupipõhiseid turunduskampaaniaid, mis kõnetavad konkreetsete sihtrühmade tarbijate vajadusi ja soove. Samuti annavad tulemused baasteadmise kõnetada sihtrühmi sotsiaalmeedia kampaaniatega, mis tõstavad teadlikkust liha taimsete alternatiivide tarbimisest ja jätkusuutlikkusest.
- Ettevõtte võib kaaluda koostööd teiste ettevõtetega, kes pakuvad sarnaseid tooteid ja on jätkusuutliku mõtteviisiga, et leida uurimuses osalenud sihtrühmade hulgast ühiselt sobivaim ning edendada tarbijate teadlikkust. Ettevõtetevaheline koostöö on tänapäeva ärimaailmas üsna levinud praktika ning võib pakkuda palju eeliseid nii osalevatele ettevõtetele kui ka tarbijatele. Sarnaseid tooteid pakuvad ettevõtted saavad üksteist täiendada, uurides näiteks kuidas oma tooteid paremini arendada, turustada ja toota.
- Avalikku sektorisse kuuluvad asutused saavad töö tulemuste põhjal toetada teadusuuringuid liha taimsete alternatiivide ja jätkusuutliku toidusüsteemi kohta. Avalik sektor saab eraldada rahalisi vahendeid teadlaste ja uurimisasutustele, kes keskenduvad



liha taimsete alternatiivide uurimisele ja arendamisele. Antud tööst lähtudes, on võimalik seda uurimust täiendada ning avalik sektor võib anda uurijatele juurdepääsu andmetele ja ressurssidele, mis võimaldavad neil liha taimsete alternatiivide ja tarbijate hoiakute kohta põhjalikumaid uuringuid teha.

- Avalik sektor saab uuringu tulemuste põhjal edendada liha taimsetest alternatiividest ja jätkusuutlikkusest teavituskampaaniate ja haridusprogrammide abil. Pärast täiendavate teadusuuringute läbiviimist on oluline nende tulemusi levitada, teavitades avalikkust alternatiivide olulisusest. Samuti on tähtis kaasata noori haridusprogrammide kaudu, et suurendada nende teadlikkust liha taimsete alternatiivide ja jätkusuutliku toidusüsteemi olulisusest, hõlmates koolide ja lasteaedade õppekava kohandamist.

Autor on arvamusel, et jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivide teema on turundajale oluline, sest see võib mõjutada tarbijate käitumist ja nende valikut, milliseid tooteid nad ostavad ja milliseid ettevõtteid nad toetavad. Seega, kui turundajad mõistavad tarbijate huvi selle teema vastu, võivad nad välja töötada tõhusamaid turundusstrateegiaid, mis vastavad tarbijate vajadustele ja soovidele, ning arendada tooteid ja teenuseid, mis vastavad tarbijate nõudmistele.

## KOKKUVÕTE

Hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse on viimastel aastatel märkimisväärselt tähelepanu pälvinud uurimisvaldkond. Vähene teave teeb keeruliseks turundusstrateegiate kujundamise, mis soodustaks jätkusuutlike toiduvalikute ning liha taimsete alternatiivide turuletoomist. Lisaks puudub teadmine, kuidas tarbijad neid vastu võtavad, ning see piirab ettevõtete võimet arendada ja turustada liha taimseid alternatiive. Ettevõtjad ja turundajad peavad mõistma tarbijate vajadusi ja eelistusi ning pakkuma tõhusaid ja atraktiivseid lahendusi, et edendada jätkusuutlikke toiduvalikuid ja liha taimsete alternatiivide tarbimist.

Magistritöö uurimisprobleemiks on ebapiisav teave tarbijate hoiakutest jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse ning nende hoiakute seostest. Uurimistöö eesmärk oli välja selgitada seosed tarbijate hoiakute vahel jätkusuutlikkuse ja liha taimsete alternatiivtoodete puhul. Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor uurimisküsimused ning soovis teada, millised on tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Lisaks soovis töö autor välja selgitada, kuidas on omavahel seotud tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse.

Kuigi jätkusuutlikkus ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse suhtumine on viimastel aastatel märkimisväärselt tähelepanu pälvinud uurimisvaldkond, on teave tarbijate hoiakutest jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse ning nende hoiakute omavahelisest seosest ebapiisav. Turundaja jaoks on oluline teada saada, millised on tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse ning nende hoiakute omavaheline suhe. Oluline on mõista tarbijate hoiakuid nende valikute kohta, kuna see võib mõjutada ettevõtete turundusstrateegiaid. Tarbijate hoiakud võivad mõjutada käitumist ja valikut, milliseid tooteid nad ostavad ja milliseid ettevõtteid toetavad. Kui tarbijad on huvitatud liha taimsetest alternatiividest, saavad turundajad suunata neile sõnumeid ja reklaame, mis keskenduvad selliste toodete tervislikele omadustele, jätkusuutlikkusele, loomade heaolu tagamisele ning muudele sarnastele aspektidele. Tarbijate hoiakute mõistmine võib olla turundajatele väga oluline, sest see võib mõjutada ettevõtete mainet ja klientide lojaalsust.

Eesmärgi saavutamiseks tehti perioodil 12.03.–19.03.2023 internetikeskkonnas kvantitatiivne uuring, millele laekus kokku 133 vastust, ning pärast korrigeerimist arvestati analüüsimisel 130 vastusega. Hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse ning hoiakute omavahelise seose väljaselgitamiseks koostati planeeritud käitumise teooria ning ABC-mudelile tuginedes modifitseeritud küsimustik, mis sisaldas autori poolt koostatud ja lisatud täiendavaid väiteid, lähtudes töö eesmärgist. Uuringutulemusi analüüsiti programmis SPSS Statistics. Seoste uurimiseks ja magistritöös püstitatud eesmärgi saavutamiseks kasutati kirjeldavat statistikat ja mitteparameetrilisi meetodeid.

Uuringu tulemuste analüüsimisel selgus, et võrreldes meestega, väljendasid naised märksa suuremat poolehoidu liha taimsete alternatiivtoodete puhul. Analüüsides hariduse plaanis, näitasid tulemused, et kõrg- ja keskharidusega tarbijad olid liha taimsete alternatiivtoodete puhul mõnevõrra skeptilisemad kui põhi- ja kutseharidusega tarbijad. Vanusegruppide kaupa saab esile tuua, et tarbijate vanus oli seotud hoiakuga liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Kõige nooremad tarbijad suhtuvad liha taimsetesse alternatiivtoodetesse palju suurema poolehoiuga kui vanemad tarbijad. Toitumisharjumuste arvestuses erinesid tarbijad üksteisest suurel määral oma hoiakute poolest. Analüüsimisel selgus, et segatoitlased erinevad fleksitaarlastest, taimetoitlastest ja täistaimetoitlastest oma hoiakute poolest, suhtudes teistega võrreldes märksa skeptilisemalt nii liha taimsetesse alternatiivtoodetesse kui ka jätkusuutlikkuse. Rahvuse ja elukoha plaanis ei erinenud tarbijad üksteisest oma hoiakute poolest jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks soovis autor välja selgitada, kuivõrd on omavahel seotud tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Korrelatsioonanalüüs näitas, et tarbijate suhtumine jätkusuutlikkuse oli seotud positiivselt nende suhtumisega liha taimsetesse alternatiivtoodetesse – mida tugevam oli hoiak jätkusuutlikkuse, seda tugevam oli ka hoiak liha taimsetesse alternatiivtoodetesse.

Uuringu tulemuste põhjal esitab autor ettepanekud ettevõtetele ja organisatsioonidele, kes on seotud liha taimsete alternatiivtoodetega ja jätkusuutliku mõtteviisiga. Lisaks on ettepanek avalikule sektorile.

- Ettepanek kasutada saadud uuringutulemusi, et täiendada tootearendust. Kasutades saadud teavet, on turundusstrateegiate kohandamisel võimalik jõuda paremini segatoitlaste sihtgrupini. Samuti võivad ettevõtted ja organisatsioonid jõuda tootearenduse kaudu spetsiaalsete või kohandatud toodeteni segatoitlaste jaoks, mis vastavad nende vajadustele.
- Ettepanek kasutada uuringu tulemusi oma brändi positsioneerimiseks. Ettevõtte võib kasutada uuringu tulemusi oma turundus- ja kommunikatsioonistrateegiate kohandamiseks. See on väärtuslik teave ettevõttele ja organisatsioonile, kes soovib oma brändi väärtuseid, sõnumeid ja positsiooni turul tugevdada.
- Ettepanek kasutada uuringu tulemusi nii oma sotsiaalmeedia strateegiate kui ka üldiste turundusstrateegiate kujundamiseks. Uuringu tulemusel toodi demograafiliste andmete põhjal esile erinevad hoiakud ning on olemas ülevaade toitumisharjumuste gruppidest. Need tulemused aitavad paremini mõista hoiakuid, mis võimaldavad ettevõttel ja organisatsioonil luua sihtgrupipõhiseid turunduskampaaniaid, mis kõnetavad konkreetsete tarbijate vajadusi ja soove.
- Ettepanek kaaluda koostööd teiste ettevõtetega, kes pakuvad sarnaseid tooteid ja on jätkusuutliku mõtteviisiga, et leida uurimuses osalenud sihtrühmade hulgast ühiselt sobivaim ja edendada tarbijate teadlikkust.
- Avalik sektor saab uuringu tulemuste põhjal edendada liha taimsetest alternatiividest ja jätkusuutlikkusest teavituskampaaniate ja haridusprogrammide abil.
- Ettepanek avalikule sektorile, et uuringu tulemuste põhjal edendada liha taimsetest alternatiividest ja jätkusuutlikkusest teavituskampaaniate ja haridusprogrammide abil. Kaasata noori haridusprogrammide ning suurendanende teadlikkust liha taimsete alternatiivide ja jätkusuutliku toidusüsteemi olulisusest, hõlmates koolide ja lasteaedade õppekava kohandamist

Edaspidiste uuringute tarbeks soovib autor korrata uuringut suurema ja esinduslikuma valimiga, et leida ja hinnata, kui suurt mõju avaldavad tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiivtoodetesse. Lisainformatsiooni saamiseks tasub ka kvalitatiivne uuring läbi viia. See

võimaldab uurijal saada rohkem sellist teavet, mida võib olla raske või võimatu kvantifitseerida, nagu näiteks tarbijate emotsioonid, motivatsioonid ja väärtused.

Kokkuvõttes leiab magistritöö autor, et töö eesmärk saavutati: selgitati välja tarbijate hoiakud jätkusuutlikkuse ja liha taimsetesse alternatiividesse ning leiti omavaheline seos hoiakute vahel, mis puudutavad jätkusuutlikkust ja liha taimseid alternatiivtooteid. Autor esitas soovitusel edaspidiste uuringute tarbeks ja tegi turunduse seisukohalt ettepanekuid ettevõtetele ja organisatsioonidele, lähtudes tööst saadud tulemustest.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PLANT-BASED MEAT ALTERNATIVES AND SUSTAINABILITY**

Kätlin Koemets

Attitudes towards sustainability and sustainable products can vary greatly among individuals and change over time due to various factors such as personal values, beliefs, life experiences, and access to information. Some individuals may have a strong and persistent commitment to sustainability, while others may have a more flexible or situation-based approach. It is important to note that attitudes towards sustainability are complex and can be influenced by many internal and external factors.

The research problem of this master's thesis is the lack of information on consumers' attitudes towards sustainability and their attitudes towards plant-based meat alternatives. The aim of this research was to identify the relationships between consumer attitudes towards sustainability and plant-based meat alternatives. To achieve this goal, the author of the thesis formulated research questions, and wanted to know what consumers' attitudes are towards sustainability and their attitudes towards plant-based meat alternatives. Additionally, the author wanted to determine to what extent consumer attitudes towards sustainability and their attitudes towards plant-based meat alternatives are related to each other.

Despite the fact that the relationship between sustainability and attitudes towards plant-based meat alternatives has received significant attention in research in recent years, information on consumers' attitudes towards sustainability, attitudes towards plant-based meat alternatives, and their relationship between each other is insufficient. It is important for marketers to know what consumers' attitudes are towards sustainability and attitudes towards plant-based meat alternatives, and how they are related to each other.

To achieve the goal, a quantitative study was conducted online from March 12th to March 19th, 2023, which received a total of 133 responses, and after correction, 130 responses were used for analysis. To determine attitudes towards sustainability and attitudes towards plant-based meat alternative products and their relationship, a questionnaire was developed based on the Theory of Planned Behavior and the ABC model, and additional statements were added by the author based on the aim of the study. The study results were analyzed used to investigate the relationships and achieve the goals set in the master's thesis.

Upon analyzing the research results, it was revealed that women expressed significantly greater support for plant-based meat alternatives compared to men. When examining the results by level of education, the findings showed that consumers with higher and secondary education were somewhat more skeptical towards plant-based meat alternatives compared to consumers with primary and vocational education. Regarding age groups, it was found that age was associated with attitudes towards plant-based meat alternatives compared to older consumers. Regarding dietary habits, consumers differed significantly in their attitudes towards meat plant-based alternatives. The analysis revealed that omnivores differed from flexitarians, vegetarians, and vegans in their attitudes, being more skeptical towards both plant-based meat alternatives and sustainability compared to the other groups. Regarding ethnicity and place of residence, consumers did not differ their attitudes towards sustainability and plant-based meat alternatives.

To achieve the goal of the master's thesis, the author aimed to find out to what extent consumers' attitudes towards sustainability and towards plant-based meat alternatives are related. The correlation analysis showed that consumers' attitude towards sustainability was positively related to their attitude towards plant-based meat alternatives - the stronger the attitude towards sustainability, the stronger the attitude towards plant-based meat alternatives.

Based on the results of the study, the author proposes suggestions for companies and organizations related to plant-based meat alternatives and sustainable thinking.

- The proposal is to use the research results obtained to enhance product development. By utilizing the obtained information, it is possible to better reach the flexitarian target audience when adjusting marketing strategies. Additionally, companies and organizations

can reach specific or customized products for flexitarians through product development that meets their needs.

- Proposal to use the research results for brand positioning. The company can use the research results to adjust its marketing and communication strategies. This is valuable information for a company or organization that wants to strengthen its brand values, messages, and position in the market.
- Proposal to use the results of the study to shape both social media strategies and overall marketing strategies. The study identified various attitudes based on demographic data and provides an overview of dietary habits groups. These results help to better understand attitudes, allowing companies and organizations to create target group-based marketing campaigns that appeal to the specific needs and desires of their consumers.
- Proposal to conduct additional research among consumers based on the results of this study in order to deepen knowledge and understanding of consumer attitudes towards plant-based meat alternatives and sustainability.

For future research, the author recommends repeating the study with a larger and more representative sample to determine the size and impact of the relationship between consumer attitudes towards sustainability and attitudes towards plant-based meat alternatives. Additionally, conducting a qualitative study would provide additional information, such as consumer emotions, motivations, and values, which may be difficult or impossible to quantify.

In summary, the author of the master's thesis concludes that the aim of the study was achieved: consumer attitudes towards sustainability and attitudes towards plant-based meat alternatives were identified, and a correlation between attitudes towards sustainability and attitudes towards meat alternatives was found. The author presented recommendations for future research and proposed marketing suggestions for companies and organizations based on the results obtained in the study.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahmad, M., Quereshi, S., Akbar, M. H., Siddiqui, S. A., Gani, A., Mushtaq, M., Hassan, I., & Dhull, S. B. (2022). Plant-based meat alternatives: Compositional analysis, current development and challenges. *Applied Food Research*, 2(2), Article100154. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100154>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, Article122053. <https://doi.org/10.1016/j.clepro.2020.122053>
- Aiking, H. (2011). Future protein supply. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.04.005>
- Aiking, H., & de Boer, J. (2020). The next protein transition. *Trends in Food Science & Technology*, 105, 515-522. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.07.008>
- Aimutis, W. R. (2022). Plant-Based Proteins: The Good, Bad, and Ugly. *Annual Review of Food Science and Technology*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-092221-041723>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52, 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality and Behavior*. (2nd ed.). Berkshire: Open University Press. Kasutatud 25.jaanuar 2023  
<https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Kasutatud 25.jaanuar 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/235913732\\_Constructing\\_a\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior\\_Questionnaire](https://www.researchgate.net/publication/235913732_Constructing_a_Theory_of_Planned_Behavior_Questionnaire)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Asiegbu, I. F., Powei D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- Banovic, M., Barone, A. M., Asioli, D., & Grasso, S. (2022). Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products. *Food Quality and Preference*, 96, Article104440. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104440>

- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2020). Business students' value priorities and attitudes towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 264, Article121711. <https://doi.org/10.1016/j.cleapro.2020.121711>
- Bonnet, C., Bouamra-Mechemache, Z., Réquillart, V., & Treich, N. (2020). Viewpoint: Regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare. *Food Policy*, 97, Article101847. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101847>
- Bryant, C. J. (2022). Plant-based animal product alternatives are healthier and more environmentally sustainable than animal products. *Future Foods*, 6, Article100174. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2202.100174>
- Chen, H. (2022). Towards Environmentally Sustainable Diets: Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Plant-Based Meat Alternatives in Taiwan. *Nutrients*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/nu14183853>
- Cherry, K. (2023). *The Components of Attitude*. Kasutatud 23.märts 2023 <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Chorny, A. (2022, September 30). Why Consumer Behavior Is So Important in Marketing? Kasutatud 05.aprill 2023 <https://www.plerdy.com/blog/consumer-behavior-marketing/>
- Crano, W. D., & Prislin, R.(Eds.). (2008). *Attitude and Attitude Change* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838068>
- Dhananchezhyan, A., & Thanikaivel, M. (2023). An Empirical Study On Awareness About The Green Marketing Among the Indian Consumer Perspective. *Business, Management and Economics Engineering*. 21(1), 916-927.
- Esomar guideline for online research*. (2011). Kasutatud 02.mai 2023 [http://www.mrssingapore.org.sg/wp-content/uploads/2018/09/ESOMAR\\_Guideline-for-online-research.pdf](http://www.mrssingapore.org.sg/wp-content/uploads/2018/09/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf)
- Faber, I., Castellanos-Feijoó, N. A., Van de Sompel, L., Davydova, A., &Perez-Cueto, F. J. A. (2020). Attitudes and knowledge towards plant-based diets of young adults across four European countries. Exploratory survey. *Appetite*, 145, Article104498. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104498>
- Fallah Sahayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10-3390/su14031222>
- Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. *Ecological Economics*, 140, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Sage. <https://books.google.ee/books?id=jcOICwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=rsVtgU03eX&dq=I>

[ntroducing%20research%20methodology%3A%20a%20beginner%E2%80%99s%20guide%20to%20doping%20a%20research%20project.&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](#)

*Food Planet Health*. (n.d.). Kasutatud 14.aprill 2023

[https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet Commission Summary Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

Forgrieve, J. (2018, November 2). *The Growing Acceptance Of Veganism*. Forbes. Kasutatud 07.aprill 2023 <https://www.forbes.com/sites/janetforgrieve/2018/11/02/picturing-a-kindler-gentler-world-vegan-month/?sh=50663f42f2bb>

Geiker, N. R. W., Bertram, H. C., Mejbörn, H., Dragsted, L. O., Kristensen, L., Carrascal, J. R., Bügel, S., & Astrup, A. (2021). Meat and human Health-Current Knowledge and Research Gaps. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(7), Article1556. <https://doi.org/10.3390/foods10071556>

Gitnux. (2023, April 6). Plant Based Food Trends Worth Watching in 2023. Kasutatud 09.aprill 2023 <https://blog.gitnux.com/plant-based-food-trends/#:~:text=Some%20emerging%20plant%2Dbased%20food,an%20increased%20focus%20on%20sustainability>

González, N., Marqués, M., Nadal, M., & Domingo, J. L. (2020). Meat consumption: Which are the current global risks? A review of recent (2010-2020) evidences. *Food research international (Ottawa, Ont.)*, 137, Article109341. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109341>

Green Business Bureau. (2022, February 23). *What Is Sustainable Marketing and Why Is It Important in 2022*. Kasutatud 08.aprill 2023 <https://greenbusinessbureau.com/business-function/marketing-sales/what-is-sustainable-marketing-and-why-is-it-important-in-2021/>

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>

Grunert, K.G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamic*, 2(3), 207-218.

Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>

He, J., Evans, N.M., Liu, H., & Shao, S. (2020). A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(5). <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12610>

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>

- Hopwood, C., Bleidorn, W., Schwaba, T., & Chen, S. (2020). Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. *Plos One*, 15(4), Article0230609. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230609>
- How consumers are embracing sustainability.* (n.d.). Deloitte. Kasutatud 29.märts 2023 <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- How to define Ideas, Innovation and More.*(n.d.). Kasutatud 04.aprill 2023 <https://ideanote.io/blog/definition-idea-innovation-and-many-more>
- Iqbal, A., Kazmi, S. Q., Anwar, A., Ramish, M. S., & Salam, A. (2023). Impact Of Green Marketing On Green Purchase Intention And Green Consumption Behavior: The Moderating Role Of Green Concern. *Journal of Positive School Psychology*, 7(2), 975-993.
- IRI Consumer Connect Survey Finds Younger Millennials Outspending Older Cohorts on Food and Beverage Purchases.* (2019, June 4). Bloomberg. Kasutatud 07.aprill 2023 <https://www.bloomberg.com/press-releases/2019-06-04/iri-consumer-connect-survey-finds-younger-millennials-outspending-older-cohorts-on-food-and-beverage-purchases>
- Jain, V. (2014). 3D Model of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3, 1-12.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jhangiani, R., & Tarry, H. (2022). *Principles of social psychology* (1st international H5P edition). BCcampus. <https://opentextbc.ca/socialpsychology/>
- Joy, M. M. (2019). *Organisational Behaviour - T1 MBA - KTU Syllabus*. Kasutatud 04.märts 2023 [https://www.researchgate.net/publication/323695129\\_Organisational\\_Behaviour\\_-\\_T1\\_MBA\\_-\\_KTU\\_Syllabus](https://www.researchgate.net/publication/323695129_Organisational_Behaviour_-_T1_MBA_-_KTU_Syllabus)
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning. [https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=A-fKAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Consumer+Behaviour+\(2nd+ed.\).+Stamford,+USA:+Cengage+Learning.&ots=\\_9p4ScCdx2&sig=R-ruqODUuzbE0n2ABjuibPQXJ6w&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Consumer%20Behaviour%20\(2nd%20ed.\).%20Stamford%20](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=A-fKAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Consumer+Behaviour+(2nd+ed.).+Stamford,+USA:+Cengage+Learning.&ots=_9p4ScCdx2&sig=R-ruqODUuzbE0n2ABjuibPQXJ6w&redir_esc=y#v=onepage&q=Consumer%20Behaviour%20(2nd%20ed.).%20Stamford%20)
- Kelwig, D. (2023, January 11). Understanding customer behavior: Model, examples, and segmentation. Kasutatud 05.aprill 2023 <https://www.zendesk.com/blog/consumer-behavior/>
- Kemper, J. A., Benson-Rea, M., Young, J., & Seifert, M. (2023). Cutting down or eating up: Examining meat consumption, reduction, and sustainable food beliefs, attitudes, and behaviors. *Food Quality and Preference*, 104, Article104718. <https://doi.org/10.106/j.foodqual.2022.104718>
- Kerschake-Risch, P. (2015). Vegan diet: Motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernahrungs Umschau*, 62(6), 98-103.

- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior* (2nd ed.). Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=5217440>
- Leonidou, N. C., Guber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2022). Consumers' Environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. *Journal of International Marketing*, 30(4), 78-104. <https://doi.org/10.1177/1069031X221128786>
- Mademlis, A., & Werneborg, S. (2019). *Improving Brand Equity with Environmental Sustainability work - a qualitative study in Sweden*. Kasutatud 14.aprill 2023 <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1328053/FULLTEXT01.pdf>
- Meat Alternative Market is projected to grow from USD 13.9 billion in 2023 to USD 230 billion by 2033, exhibiting a CAGR of 28.8% during the forecast period 2023 to 2033. (2023, February 22). Future Market Insights Global and Consulting Pvt. Ltd. Kasutatud 06.aprill 2023 <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/02/22/2613562/0/en/Meat-Alternative-Market-is-projected-to-grow-from-USD-13-9-billion-in-2023-to-USD-230-billion-by-2033-exhibiting-a-CAGR-of-28-8-during-the-forecast-period-2023-to-2033-Future-Market.html>
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Modelling Attitudes towards Consumption of Vegan Products, *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su1310009>
- Moisescu, O.-I., & Gică. (2020). The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty: A Multigroup Analysis among Generations X and Y. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), Article6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
- Montemurro, M., Verni, M., Rizzello, C. G., & Pontonio, E. (2023). Design of a Plant-Based Yogurt-Like Product Fortified with Hemp Flour: Formulation and Characterization. *Foods*, 12(3), 485. <https://doi.org/10.3390/foods12030485>
- Murphy, T. (2023, February 6). *Why is sustainable marketing important?*. Kasutatud 31.märts 2023 <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-is-sustainable-marketing-important>
- Neville, M., Tarrega, A., Hewson, L., & Foster, T. (2017). Consumer-orientated development of hybrid beef burger and sausage analogues. *Food Science & Nutrition*, 5(4), 852-864. <https://doi.org/10.1002/fsn3.466>
- Niosi, A. (2021). *Introduction to consumer behaviour*. BCcampus. <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>
- Orkla Eesti AS Jätkusuutlikkuse baromeeter 2022.
- Pais, D. F., Marques, A. C., & Fuinhas, J. A. (2022). The cost of healthier and more sustainable food choices: Do plant-based consumers spend more on food?. *Agric Econ*, 10, Article18. <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00224-9>

- Pennanen, K., Ollila, S., Mamia, P., & Sihvonen, J. (2023). Not just motives - The mediating role of perceived health-related value when predicting likelihood of buying plant-based drinkable snacks. *Future Foods*, 7, Article100227. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100227>
- Phillips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *Nutrition Bulletin*. 30, 132-167. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2005.00467.x>
- Plant-Based Food Experiences. Expert knowledge you won't believe exists.* (n.d.). Givaudan. Kasutatud 14.aprill 2023 <https://e49e4bcf719d5ffce39c-f9fa0626754b99f92250fafa303db91e.ssl.cf3.rackcdn.com/Online%20Events/FNUSummit21/Supporter-Handout-Givaudan-Meat.pdf>
- Plant-based Foods: Will They Stay or Will They Go?.* (2019, October 28). Circana. Kasutatud 07.aprill 2023 <https://www.npd.com/news/press-releases/2019/plant-based-foods-will-they-stay-or-will-they-go/>
- Plant-Based-Meat Global Market Report 2023. (2023). ReportLinker. Kasutatud 08.aprill 2023 [https://www.reportlinker.com/p06284492/Plant-Based-Meat-Global-Market-Report.html?utm\\_source=GNW](https://www.reportlinker.com/p06284492/Plant-Based-Meat-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW)
- Poškus, M. S. (2016). Using Social Norms to Encourage Sustainable Behaviour: A Meta-Analysis. *Psychology*, 53, 44-58. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2016.53.10031>
- Pribis, P., Pencak, R. C., & Grajales, T. (2010). Beliefs and Attitudes toward Vegetarian Lifestyle across Generations. *Nutrients*, 2(5), 523-531. <https://doi.org/10.3390/nu2050523>
- ProVeg International. (2020). *European Consumer Survey on Plant-based Foods - Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement.* Kasutatud 09.aprill 2023 [https://corporate.proveg.com/wp-content/uploads/2022/02/PV\\_Consumer\\_Survey\\_Report\\_2020\\_030620-1.pdf](https://corporate.proveg.com/wp-content/uploads/2022/02/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620-1.pdf)
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681-684. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- ProProfs Survey Maker. (2022, May 31). Quantitative Research: Types, Characteristics, Methods & Examples. Kasutatud 28.aprill 2023 <https://www.proprofssurvey.com/blog/quantitative-research/>
- Reipurth, M. F. S., Hørby, L., Gregersen, C.G., Bonke, A., & Perez Cueto, F. J. A. (2019). Barriers and facilitators towards adopting a more plant-based diet in a sample of Danish consumers. *Food Quality and Preference*, 73, 288-292. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.012>
- Rice, C. (2010). *Understanding customers.* Routledge.
- Rogerson, D. (2017). Vegan diets: practical advice for athletes and exercisers. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*. 14, Article36. <https://doi.org/10.1186/s12970-017-0192-9>

- Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. TTÜ Kirjastus.
- Solomon, M. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being, global edition*. Pearson Education, Limited.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=5843859#>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Szenderák, J., Fróna, D., & Rákos, M. (2022, April 27). *Consumer Acceptance of Plant-Based Meat Substitutes: A Narrative Review*. <https://doi.org/10.3390/foods11091274>
- Sustainability*. (n.d.). Kasutatud 14.aprill 2023  
<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/sustainability/>
- Sveen, Ak., Gresaker, O. K., Hæhre, R., Madsen, D. Ø., Stenheim, T. (2020). Attitudes and actions towards sustainability: A survey of Norwegian SMEs. *Corporate Ownership & Control*, 17(4), 117-128. <https://doi.org/10.22495/cocv17i4art10>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insight from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), Article6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Essentials of marketing research*. Cengage Learning.
- Tamminen, S. R. (2021). Üliõpilaste hoiakud ja ootused seoses jätkusuutlikkusega Tallinna Tehnikaülikoolis [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Taltech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/041f6a8a-3a5c-4e77-af42-b403596daa4e>
- Tarrega, A., Rizo, A., Murciano, A., Laguna, L., & Fiszman, S. (2020). Are mixed meat and vegetable protein products good alternatives for reducing meat consumption? A case study with burgers. *Current Research in Food Science*, 3, 30-40.  
<https://doi.org/10.1016/j.crf.2020.02.003>
- Trends and developments in the food industry in 2023*. (2023, February 22). Kasutatud 14.aprill 2023 <https://innovationsfood.com/trends-and-developments-in-the-food-industry-in-2023/>
- Tsen, C., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.
- Van Doorn, J., Risselada, H., & Vernhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182-193.  
<https://doi.org/10.1016/j.busres.2021.08.032>
- Verain, M. C. D., Snoek, H. M., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., & Bouwman, E. P. (2021). Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ). *Food Quality and Preference*, 93, Article104267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104267>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H. & Verbeke, W. (2020). Environmentally

- Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*. 11, Article1603.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- Vighnesh, N. V., Balachandra, P., Chandrashekar, D., & Sawang, S. (2022). How cultural values influence sustainable consumption behavior? An empirical investigation in a non-Western context. *Sustainable Development*, 31(2), 990-1007.  
<https://doi.org/10.1002/sd.2436>
- Vijayasathya, L. R. (2004, July). *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. Information & Management. Kasutatud 25.jaanuar 2023  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872060300123X>
- Voll, A., Jost, L., & Jansen, P. (2023). Heartfulness in Vegans, Vegetarians, and Omnivores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(6), Article4943. <https://doi.org/10.3390/ijerph20064943>
- Vou, A. (2019, March 12). *Europe is going veg*. VoxEurope. Kasutatud 07.aprill 2023  
<https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/Europe-is-going-veg>
- Walley, K., Custance, P., Orton, G., Parsons, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2009). Longitudinal attitude surveys in consumer research: A case study from the agrifood sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(3), 260-278.  
<https://doi.org/10.1108/13522750910963791>
- Wang, Y. (2007). On the Cognitive Processes of Human Perception with Emotions, Motivations, and Attitudes. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 1(4), 1-13. <https://doi.org/10.4018/jcini.2007100101>
- What is a Product?*. (n.d.). Kasutatud 04.aprill 2023 <https://www.marketingtutor.net/product-meaning-definition/>
- What's new in sustainability?*. (2023). Kasutatud 06.aprill 2023  
[https://d1e3z2jco40k3v.cloudfront.net/-/media/project/oneweb/fon21/articles/2023/04/mkcfona\\_sustainability\\_0423\\_v2.pdf?rev=5b972f3dad024d6f9c51b7d140c51239&hash=A76D6DA38BB5669C0A6D76DA6475A53A](https://d1e3z2jco40k3v.cloudfront.net/-/media/project/oneweb/fon21/articles/2023/04/mkcfona_sustainability_0423_v2.pdf?rev=5b972f3dad024d6f9c51b7d140c51239&hash=A76D6DA38BB5669C0A6D76DA6475A53A)
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Kasutatud 09.märts 2023 <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- Õunapuu, L. (2012). *Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes*. Tartu Ülikool. Kasutatud 02. aprill 2023 <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/index.html>



# LISAD

## Lisa 1. Uuringu küsimustik kaaskirjaga

Hea küsitluses osaleja

Käesoleva küsitluse käigus uuritakse tarbijate hoiakuid jätkusuutlikkusse ning liha taimsetesse alternatiividesse. Küsimustikule vastamine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse üldistatud kujul ilma vastaja isikuga seostamata. Küsimustikule palun vastata kui vanust on vähemalt 18 aastat.

On väga oluline, et Te väljendaksite vastamisel enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi. Teie vastused on turundajatele suureks abiks toodete arendamisel.

Ankeet on avatud kuni 19.märtsini 2023 (k.a.).

Vastajate vahel loositakse 20. märtsil välja Astri Grupp kinkekaart väärtusega 50€. Loosimises osalevad vaid korrektselt täidetud ankeedid. Palun lisage loosimises osalemiseks küsimustiku lõppu oma e-posti aadress.

Ette tänades

Kätlin Koemets  
kkoeme@ttu.ee  
Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

<b>Teie sugu:</b>
Naine
Mees
Ei soovi vastata
<b>Teie sugu:</b>

## Lisa 1 järg

<b>Teie rahvus:</b>
Eestlane
Ukrainlane
Valgevenelane
Venelane
Muu

<b>Teie elukoht:</b>
Tallinn
Harju maakond (v.a. Tallinn)
Hiiu maakond
Ida-Viru maakond
Jõgeva maakond
Järva maakond
Lääne maakond
Lääne-Viru maakond
Põlva maakond
Pärnu maakond
Rapla maakond
Saare maakond
Tartu maakond
Valga maakond
Viljandi maakond
Võru maakond
Muu

## Lisa 1 järg

<b>Teie omandatud haridustase:</b>
Põhiharidus
Keskharidus
Keskeriharidus
Kutseharidus
Kõrgharidus
Muu

<b>Millise alloleva vastusevariandiga sarnanevad Teie isiklikud toitumisharjumused kõige enam?</b>
Segatoitlane (ei piira oma loomset päritolu toidu söömist)
Fleksitaarlane (tarbib loomset päritolu tooteid harvadel juhtudel, kui ei ole taimseid valikuid)
Taimetoitlane (ei söö lihatooteid, kuid sööb piima- ja/või muna)
Täistaimetoitlane (ei tarbi loomade, lindude liha ega kala, piima, mune ja neist valmistatud tooteid)

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis alige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.

## Lisa 1 järg

### A osa

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Jätkusuutlikkus on minu jaoks oluline teema.						
Ma tunnen muret, et liha taimsed alternatiivid saavad ühiskonnas vähe tähelepanu.						
Ma tunnen rõõmu, kui mul on võimalik eelistada jätkusuutlikke tooteid, sest need on keskkonnale kasulikumad.						
Tunnen, et jätkusuutlikkus ei oma minu jaoks tähtsust.						
Ma tunnen, et liha taimsete alternatiivide tarbimine teeb mind jätkusuutlikumaks inimeseks.						

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis alige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.

## Lisa 1 järg

### B osa

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Mul on hea meel, kui tean, et liha taimsete alternatiivide tootmine on jätkusuutlik ning keskkonnale kasulik.						
Ma tunnen muret, et liha taimsed alternatiivid saavad ühiskonnas vähe tähelepanu.						
Ma tunnen rõõmu, kui mul on võimalik eelistada jätkusuutlikke tooteid, sest need on keskkonnale kasulikud.						
Tunnen, et jätkusuutlikkus ei oma minu jaoks tähtsust.						
Ma tunnen, et liha taimsete alternatiivide tarbimine teeb mind jätkusuutlikumaks inimeseks.						

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis alige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.

## Lisa 1 järg

### C osa

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ma usun, et kui valin liha taimsed alternatiivid, aitan kaasa jätkusuutlikumale keskkonnale..						
Ma usun, et kõikide ühiskonnaliikmete kohustus on hoolitseda jätkusuutliku keskkonna eest.						
Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kallim võrreldes lihatoodetega.						
Ma usun, et vähene teadmine jätkusuutlikkusest ei ole suur probleem keskkonnale.						
Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kasulikum tervisele ja keskkonnale.						

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis alige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.

## Lisa 1 järg

### D osa

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ma usun, et jätkusuutlike toodete eelistamine on keskkondlikust aspektist oluline.						
Usun, et jätkusuutliku tarbijana muudan maailma paremaks.						
Ma usun, et liha taimsed alternatiivid ei ole jätkusuutlikumad tooted võrreldes lihatoodetega.						
Liha taimsete alternatiivide tarbimine teeb minust parema inimese.						
Ma usun, et olen jätkusuutlik tarbija.						

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis alige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.

## Lisa 1 järg

### E osa

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ma ostan jätkusuutlikke tooteid, isegi kui need on kallimad.						
Ma ei pea jätkusuutlikkust oluliseks teemaks, sest see ei too mingit kasu keskkonnale, sotsiaalsele heaolule ega majanduskasvule.						
Ma ostan liha taimseid alternatiive, isegi kui need on kallimad võrreldes lihatoodetega.						
Ma olen valmis muutma oma eluviisi, et keskkond oleks jätkusuutlikum.						
Ma ei pea liha taimseid alternatiive tervislikumaks ja jätkusuutlikumaks valikuks.						

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis alige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.



## Lisa 1 järg

### F osa

	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ma ei mõjuta oma jätkusuutlike otsustega lähikondlaseid ja keskkonda.						
Ma tarbin liha taimseid alternatiive, sest mu lähikondlased tarbivad neid samuti.						
Ma väldin liha taimsete alternatiivide proovimist, sest see pole kasulik sotsiaalsele heaolule.						
Ma väldin tegevusi, mis aitavad kaasa jätkusuutlikule käitumisele.						
Ma valin liha taimsed alternatiivid, sest see on jätkusuutlikum valik.						

**Kui soovid osaleda kinkekaardi loosimises, lisa siia oma e-posti aadress:** \_\_\_\_\_

Jätkusuutlikkus seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi, tagades samas tasakaalu majanduskasvu, keskkonnahoolduse ja sotsiaalse heaolu vahel (World ..., 1987)

Liha taimsed alternatiivid on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on sensorsete omaduste ja/või toitanelise koostise poolest tavapärasest lihatoodet asendada. (Szenderák *et al.*, 2022).

## Lisa 2. Küsitlustulemuste üldandmed

### Küsimustiku 1.osa demograafilised andmed

<b>Vastaja sugu (n=130):</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Naine	105	80,8
Mees	25	19,2
Ei soovi vastata	0	0

N = vastanute arv, %=vastanute protsent

Allikas: Autori koostatud

<b>Vastaja vanus (aastates) (n=130):</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>18-25</b>	21	16,2
<b>26-35</b>	60	46,2
<b>36-45</b>	40	30,8
<b>46-62</b>	9	6,9

N = vastanute arv, %=vastanute protsent

Allikas: Autori koostatud

<b>Vastaja rahvus:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Eestlane	126	96,92
Ukrainlane	1	0,8
Valgevenelane	0	0
Venelane	2	1,5
Muu - sakslane	1	0,8

N = vastanute arv, %=vastanute protsent

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2 järg

Vastaja elukoht:	N	%
Tallinn	67	51,5
Harju maakond (v.a. Tallinn)	24	18,5
Hiiu maakond	0	0
Ida-Viru maakond	0	0
Jõgeva maakond	0	0
Järva maakond	2	1,5
Lääne maakond	0	0
Lääne-Viru maakond	3	2,3
Põlva maakond	1	0,8
Pärnu maakond	2	1,5
Rapla maakond	1	,8
Saare maakond	0	0
Tartu maakond	25	19,2
Valga maakond	0	0
Viljandi maakond	1	0,8
Võru maakond	4	3,1
Muu	0	0

N = vastanute arv, %=vastanute protsent

Allikas: Autori koostatud

Vastaja omandatud haridustase:	N	%
Põhiharidus	4	3,1
Keskharidus	28	21,5
Keskeriharidus	10	7,7
Kutseharidus	5	3,8
Kõrgharidus	82	63,1
Muu – Magister	1	0,8

N = vastanute arv, %=vastanute protsent

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2 järg

<b>Vastajate toitumisharjumused:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Segatoitlane (ei piira oma loomset päritolu toidu söömist)	80	61,5
Fleksitaarlane (tarbib loomset päritolu tooteid harvadel juhtudel, kui ei ole taimseid valikuid)	11	8,5
Taimetoitlane (ei söö lihatooteid, kuid sööb piima- ja/või muna)	14	10,8
Täistaimetoitlane (ei tarbi loomade, lindude liha ega kala, piima, mune ja neist valmistatud tooteid)	25	19,2

N = vastanute arv, %=vastanute protsent

Allikas: Autori koostatud

### Küsimustiku 2.osa - väited

**\* Autor grupeeris väited selles järjekorras, nagu neid on analüüsimisel kasutatud, lähtudes vastavalt tulemustest ja töö eesmärgist.**

**Kuivõrd käivad alljärgnevad väited Teie kohta? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". Kui Teil pole võimalik seisukohta võtta, siis valige "ei oska öelda".**

**Jätkusuutlikkus** seisneb praeguste põlvkondade vajaduste rahuldamises, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi ning tagades seejuures tasakaalu majanduskasvu, keskkonnanahulduse ja sotsiaalse heaolu vahel.

**Liha taimsed alternatiivid** on toidud või toiduained, mis on loodud jäljendama loomset päritolu tooteid nagu liha, kana, kala jne. Need on valmistatud taimsetest toorainetest (soja, hernes, nisugluteen jne) ja nende eesmärk on pakkuda tervislikke, keskkonnasõbralikke ja eetilisi alternatiive traditsioonilistele lihatoodetele.

## Lisa 2 järg

Jätkusuutlikkus	1 ei nõustu üldse %	2 %	3 %	4 %	5 nõustun täielikult %	Ei oska öelda %	M	SD
Jätkusuutlikkus on minu jaoks oluline teema	1,5	9,2	16,9	29,2	43,1	0	4,03	1,056
Ma tunnen rõõmu, kui mul on võimalik eelistada jätkusuutlikke tooteid, sest need on keskkonnale kasulikumad	8,5	4,6	14,6	20,8	49,2	2,3	4,00	1,279
Tunnen, et jätkusuutlikkus ei oma minu jaoks tähtsust	60	26,9	6,2	3,1	2,3	1,5	1,59	0,918
Ma tunnen, et jätkusuutlik elustiil on ühiskonnale kasulik	1,5	5,4	12,3	15,4	62,3	3,1	4,36	1,008
Ma usun, et kõikide ühiskonnaliikmete kohustus on hoolitseda jätkusuutliku keskkonna eest	0,8	6,2	15,4	23,1	53,8	0,8	4,24	0,982
Ma usun, et vähene teadmine jätkusuutlikkusest ei ole suur probleem keskkonnale	55,4	28,5	8,5	3,1	1,5	3,1	1,63	0,892
Ma usun, et jätkusuutlike toodete eelistamine on keskkondlikust aspektist oluline	2,3	10	12,3	23,1	50,8	1,5	4,12	1,120
Usun, et jätkusuutliku tarbijana muudan maailma paremaks	3,1	10,8	13,8	27,7	43,8	0,8	3,99	1,142
Ma usun, et olen jätkusuutlik tarbija	3,1	12,3	37,7	31,5	14,6	0,8	3,43	0,990
Ma ostan jätkusuutlikke tooteid, isegi kui need on kallimad	10,8	18,5	22,3	31,5	16,9	0	3,25	1,247
Ma ei pea jätkusuutlikkust oluliseks teemaks, sest see ei too mingit kasu keskkonnale, sotsiaalsele heaolule ega majanduskasvule	65,4	20	9,2	4,6	0,8	0	1,55	0,898
Ma olen valmis muutma oma eluviisi, et keskkond oleks jätkusuutlikum	5,4	11,5	24,6	31,5	25,4	1,5	3,61	1,152
Ma ei mõjuta oma jätkusuutlike otsustega lähikondlaseid ja keskkonda	27,7	35,4	17,7	10	5,4	3,8	2,27	1,153
Ma väldin tegevusi, mis aitavad kaasa jätkusuutlikule käitumisele	78,5	17,7	1,5	0	0	2,3	1,21	0,448

M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2 järg

<b>Liha taimsed alternatiivid</b>	<b>1 ei nõustu üldse %</b>	<b>2 %</b>	<b>3 %</b>	<b>4 %</b>	<b>5 nõustun täielikult %</b>	<b>Ei oska öelda %</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Ma tunnen muret, et liha taimsed alternatiivid saavad ühiskonnas vähe tähelepanu	20,8	23,8	19,2	21,5	13,8	0,8	2,84	1,357
Ma tunnen rõõmu, kui mul on võimalik eelistada liha taimseid alternatiive	15,4	13,1	19,2	12,3	37,7	2,3	3,45	1,500
Liha taimsete alternatiivide tarbimine teeb minust parema inimese	26,2	16,2	20,8	7,7	21,5	7,7	2,81	1,519
Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kallim võrreldes lihatoodetega	1,5	10	22,3	25,4	27,7	13,1	3,78	1,075
Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kasulikum tervisele ja keskkonnale	9,2	11,5	23,8	23,8	26,9	4,6	3,50	1,285
Ma ostan liha taimseid alternatiive, isegi kui need on kallimad võrreldes lihatoodetega	24,6	21,5	16,2	10,8	26,9	0	2,94	1,549
Ma tarbin liha taimseid alternatiive, sest mu lähikondlased tarbivad neid samuti	58,5	24,6	6,9	4,6	3,1	2,3	1,66	1,017
Ma väldin liha taimsete alternatiivide proovimist, sest see pole kasulik sotsiaalsele heaolule	78,5	12,3	3,8	0	2,3	3,1	1,30	0,762

M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 3. Tarbijate hinnangud üksikutele väidetele toitumisharjumuse (2 gruppi) lõikes

Väide küsimustikus	Hoiaku komponent	Toitumine	N	MR	M	SD	U	p
1. Jätkusuutlikkus on minu jaoks oluline teema.	Tunnetuslik	segatoitlane	80	52,69	3,66	1,102	975,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	86,00	4,62	0,635		
3. Ma tunnen rõõmu, kui mul on võimalik eelistada jätkusuutlikke tooteid, sest need on keskkonnale kasulikumad.	Tunnetuslik	segatoitlane	77	46,51	3,43	1,322	578,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	90,94	4,88	0,435		
4. Tunnen, et jätkusuutlikkus ei oma minu jaoks tähtsust.	Tunnetuslik	segatoitlane	79	75,72	1,87	1,042	1049,500	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	49	46,42	1,12	0,331		
8. Ma tunnen, et jätkusuutlik elustiil on ühiskonnale kasulik.	Tunnetuslik	segatoitlane	76	52,26	4,01	1,137	1045,500	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	80,59	4,88	0,385		
12. Ma usun, et kõikide ühiskonnaliikmete kohustus on hoolitseda jätkusuutliku keskkonna eest.	Uskumuslik	segatoitlane	79	56,63	4,00	1,062	1314,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	78,22	4,62	0,697		

N = vastajate arv, MR = keskmine astak, M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve, U = statistiline väärtus, (Mann-Whitney U-test usaldusnivool95%), p - statistiline olulisus

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 3 järg

Väide küsimustikus	Hoiaku komponent	Toitumine	N	MR	M	SD	U	p
14. Ma usun, et vähene teadmine jätkusuutlikkusest ei ole suur probleem keskkonnale.	Uskumuslik	segatoitlane	76	68,87	1,72	0,842	1492,000	0,022
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	55,34	1,48	0,953		
16. Ma usun, et jätkusuutlike toodete eelistamine on keskkondlikust aspektist oluline.	Uskumuslik	segatoitlane	79	49,82	3,67	1,185	775,500	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	49	88,17	4,84	0,426		
17. Usun, et jätkusuutliku tarbijana muudan maailma paremaks.	Uskumuslik	segatoitlane	79	50,12	3,56	1,152	799,500	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	88,51	4,68	0,713		
19. Ma usun, et olen jätkusuutlik tarbija.	Uskumuslik	segatoitlane	76	52,23	3,10	0,942	1045,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	83,60	3,94	0,843		
22. Ma ostan jätkusuutlikke tooteid, isegi kui need on kallimad.	Käitumuslik	segatoitlane	80	50,05	2,74	1,156	764,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	90,22	4,08	0,900		

N = vastajate arv, MR = keskmine astak, M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve, U = statistiline väärtus, (Mann-Whitney U-test usaldusnivool95%), p - statistiline olulisus

Allikas: Autori koostatud



### Lisa 3 järg

Väide küsimustikus	Hoiaku komponent	Toitumine	N	MR	M	SD	U	p
23. Ma ei pea jätkusuutlikkust oluliseks teemaks, sest see ei too mingit kasu keskkonnale, sotsiaalsele heaolule ega majanduskasvule.	Käitumuslik	segatoitlane	80	76,55	1,84	1,012	1116,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	47,82	1,10	0,362		
25. Ma olen valmis muutma oma eluviisi, et keskkond oleks jätkusuutlikum.	Käitumuslik	segatoitlane	78	49,12	3,15	1,033	750,500	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	49	88,49	4,32	0,957		
26. Ma ei mõjuta oma jätkusuutlike otsustega lähikondlaseid ja keskkonda.	Käitumuslik	segatoitlane	76	73,88	2,62	1,177	1035,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	49	46,12	1,73	0,884		
29. Ma väldin tegevusi, mis aitavad kaasa jätkusuutlikule käitumisele.	Käitumuslik	segatoitlane	77	68,06	1,29	0,509	1612,500	0,025
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	57,75	1,10	0,303		
2. Ma tunnen muret, et liha taimsed alternatiivid saavad ühiskonnas vähe tähelepanu.	Tunnetuslik	segatoitlane	79	47,72	2,19	1,063	610,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	92,30	3,86	1,125		

N = vastajate arv, MR = keskmine astak, M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve, U = statistiline väärtus,

(Mann-Whitney U-test usaldusnivool95%), p - statistiline olulisus

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 3 järg

Väide küsimustikus	Hoiaku komponent	Toitumine	N	MR	M	SD	U	p
7. Ma tunnen rõõmu, kui mul on võimalik eelistada liha taimseid alternatiive.	Tunnetuslik	segatoitlane	77	43,13	2,60	1,259	318,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	96,14	4,76	0,657		
10. Liha taimsete alternatiivide tarbimine teeb minust parema inimese.	Tunnetuslik	segatoitlane	77	45,69	2,13	1,196	515,000	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	43	87,02	4,02	1,263		
13. Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kallim võrreldes lihatoodetega.	Uskumuslik	segatoitlane	66	57,98	3,79	1,170	1486,500	0,696
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	47	55,63	3,77	0,937		
15. Ma usun, et liha taimsete alternatiivide tarbimine on kasulikum tervisele ja keskkonnale.	Uskumuslik	segatoitlane	74	42,14	2,78	1,101	343,000	0,025
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	92,64	4,56	0,644		
24. Ma ostan liha taimseid alternatiive, isegi kui need on kallimad võrreldes lihatoodetega.	Käitumuslik	segatoitlane	80	41,89	1,91	0,889	111,500	0,000
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	103,27	4,58	0,758		

N = vastajate arv, MR = keskmine astak, M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve, U = statistiline väärtus, (Mann-Whitney U-test usaldusnivool95%), p - statistiline olulisus

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 3 järg

Väide küsimustikus	Hoiaku komponent	Toitumine	N	MR	M	SD	U	p
27. Ma tarbin liha taimseid alternatiive, sest mu lähikondlased tarbivad neid samuti.	Käitumuslik	segatoitlane	78	59,57	1,55	0,976	1565,000	0,051
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	49	71,05	1,84	1,067		
28. Ma väldin liha taimsete alternatiivide proovimist, sest see pole kasulik sotsiaalsele heaolule.	Käitumuslik	segatoitlane	76	68,88	1,42	0,837	1491,500	0,003
		fleksitaarlane, taimetoitlane, täistaimetoitlane	50	55,33	1,12	0,594		

N = vastajate arv, MR = keskmine astak, M = aritmeetiline keskmine, SD = standardhälve, U = statistiline väärtus,

(Mann-Whitney U-test usaldusnivool95%), p - statistiline olulisus

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 4. Lihtlitsents

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina, Kätlin Koemets

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Liha taimsete alternatiivide ja jätkusuutlikkuse hoiakud tarbijate seas, mille juhendajad on Helen Vaikma ja kaasjuhendaja René Arvola,

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.

---

<sup>1</sup> *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 tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.*