

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Alissa Tenzon

**TARBIJATE MOTIIVID JA TAKISTUSED LOOMSE
PÄRITOLUGA TOODETE ASENDAMISEL
VEGANTOODETEGA**

Magistritöö

Õppekava TATM02/15, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 696 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alissa Tenzon

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176703TATM

Üliõpilase e-posti aadress: alissa.tenzon@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJA MOTIIVIDE JA TAKISTUSTE TEOREETILINE KÄSITLUS	8
1.1. Tarbija motiivide ja takistuste olemus	8
1.2. Tarbija motiivid ja takistused toitumise kontekstis	13
2. VEGANTOODETE TURU ÜLEVAADE	19
2.1. Vegantoodete turu olemus	19
2.2. Varasemalt läbi viidud uuringud	20
2.3. Vegantoodete turg Eestis	22
3. TARBIJATE MOTIIVIDE JA TAKISTUSTE UURING VEGANTOODETE VALIKUL	25
3.1. Uuringu metoodika	25
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs	28
3.3. Järeldused ja ettepanekud	39
KOKKUVÕTE	44
SUMMARY	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD	56
Lisa 1. Eestikeelne kaaskiri ja küsitluse ankeet (koos kogu valimi vastuste jaotusega)	56
Lisa 2. Venekeelne kaaskiri ja küsitluse ankeet	62
Lisa 3. Toitumismotiivide keskmiste erinevuse analüüs	69
Lisa 4. Korrelatsioonanalüüs täistaimetoitlaste seas	71
Lisa 5. Korrelatsioonanalüüs taimetoitlaste seas	73
Lisa 6. Korrelatsioonanalüüs segatoitlaste seas	75
Lisa 7. Toitumismotiivide väidete näitajad sõltuvalt toitumisstiilist	77
Lisa 8. Lihtlitsents	78

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö pealkiri: „Tarbijate motiivid ja takistused loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega“.

Antud magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised motiivid ja takistused mõjutavad Eesti tarbijate loomse päritoluga toodete asendamist. Magistritöös käsitletav probleem seisneb selles, et tänapäeval on ebapiisav teadmine tarbijate motiividest ja takistustest loomse päritoluga toodete asendamisest vegantoodetega Eestis.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viidi ajavahemikul 07.04.2021–13.04.2021 läbi elektrooniline kvantitatiivne tarbijauuring. Tulemused põhinevad 340 tarbija vastustel. Uuring tugineb eeldusele, et loomse päritoluga toodete asendus vegantoodetega on seotud erinevustega toitumismotiivides. Uuringu tulemused näitasid, et mõned motiivid avaldavad positiivset mõju vegantoodete tarbimisel, samal ajal võivad mõned motiivid olla tõlgendatud takistustena. Uuringu osalejaid, kelle ratsioonis on rohkem vegantooteid, mõjutavad järgmised toitumismotiivid: loodussõbralikkus, tervis ja visuaalne atraktiivsus. Vastajaid, kelle vegantoodete tarbimine on vähenenud või nende tarbimist üldse ei toimu, mõjutavad järgmised toitumismotiivid: maitse-eelistus, traditsioonid, soodne hind, mugavus ja tervis.

Võtmesõnad: tarbijate motiivid, takistused, vegantooded, vegan, motivatsioon.

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö käsitleb Eesti tarbijate motiive ja takistusi loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega. Teema aktuaalsus seisneb selles, et tänapäeval on veganlus muutunud populaarseks ja oluliseks sotsiaalseks nähtuseks, mis on seotud erinevate mõjuritega, nagu näiteks loomakaitse, tervis, looduskaitse, eetilised põhjused, meedia, reklaami ja kultuuri mõju jms (Veganlusest ...). Liha ja piimatoodete tootmiseks on vaja palju taimset materjali ja sellest tulenevalt suures koguses põllumaad, vett ja toorainet. Teravilja ja muude põllukultuuride kasvatamine loomade toiduks tarbib palju energiat. Liha- ja piimatoodete toidupakend on reeglina kõige kahjulikum keskkonnale (Bakker, Dagevos 2012). Seega loomse päritoluga toodete tarbimine ja tootmine on muutunud tõsisemaks probleemiks kui kunagi varem. Taimsed dieedid vähendavad toidu heitkoguseid sõltuvalt elukohast kuni 73%-ni (Poore, Nemecek 2019). Teadlased ennustavad raskeid tagajärgi keskkonnale, loodusele ja maastikule ning toidujulgeolekule, kui meil ei õnnestu asendada loomse päritoluga tooteid taimsete või vegantoodetega (*Ibid.*).

Taimetoitlasi saab jagada erinevatesse alarühmadesse (Veganlusest ...). Eesti keeles kiputakse nimetama taimetoitlasteks nii veganeid kui vegetaarlasi ehk kõiki, kes toituvad lihavabalt. Veganid otsustavad vabatahtlikult järgida dieeti, milles on välistatud liha ja kõik muud loomse päritoluga toidud. Veganite toitumine erineb paljude inimeste toitumisharjumustest. Veganluse eesmärgiks on loomade kasutamise, ebaõiglase kohtlemise ja tapmise lõpetamine inimeste poolt ning loomadele põhiõiguste tagamine: õigus elule, vabadusele, kehalisele puutumatusel ja õiglasele kohtlemisele (Veganlusest ...). Antud töö raames käsitleb autor vegantoodete all taimedest valmistatud pool- ja valmistooteid, mis ei sisalda loomseid komponente (nt liha, muna ja piima). Need tooted on taimset päritolu, näiteks piima- ja lihatoodete alternatiivid ning võivad olla nii toored kui küpsetatud toidud.

Käesoleva magistritöö **probleem** seisneb selles, et tänapäeval on ebapiisav teadmine Eesti tarbijate motiividest ja takistustest loomse päritoluga toodete asendamisest vegantoodetega. Suurem osa uuringutest on pühendatud hoiakutele vegan- ja taimepõhise toitumise suhtes.

Veganluse areng on kasvamas ning vegantooteid leidub Eesti turul palju (Piirman, Tuisk 2020). Samas on läbi viidud üsnagi vähe uurimusi tarbijate motiivide ja takistuste kohta antud tootegrupi puhul. Probleemi uurimine aitab vegantooteid müüvate Eesti ettevõtete juhtidel mõista paremini tarbijate motiivid toidu valikul ja vegantoodete tarbimisel ja edaspidi kasutada antud uuringu tulemusi. Uuringu tulemustega arenev vegantoodete turg võiks planeerida turundusstrateegiaid efektiivsemalt.

Magistritöö **eesmärgiks** on välja selgitada, millised motiivid ja takistused mõjutavad Eesti tarbijate loomse päritoluga toodete asendamist. Antud eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- tutvuda tarbijate motiive ja takistusi puudutava teooriaga;
- koostada ülevaade tarbijate motiividest ja takistustest vegantoodete valikul ja Eesti vegantoodete turust, tuginedes varasematele uuringutele;
- läbi viia kvantitatiivne uuring Eesti tarbijate hulgas, et uurida motiive vegantoodete valikul ning mõista, kuidas vähendada tarbija takistusi taimsete alternatiivide tarbimises.

Eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit ehk viis ankeetküsitluse läbi TEMS-i mudeli alusel (Renner *et al.* 2012). Küsitlus oli läbi viidud veebipõhiselt küsitluskeskkonna Google Forms-i kaudu. Küsimustiku levitamiseks kasutas autor Facebooki lehekülgi ning foorumeid. Kogutud andmed analüüsitakse peamiselt sagedustabelite abil programmis MS Excel, mis tagab andmete korrastamise ning analüüsimise kiiruse ja efektiivsuse. Küsitluse tulemuste läbitöötamiseks kasutab autor kvantitatiivset analüüsi, arvutades järelduste tegemiseks erinevaid keskmisi, ning viis läbi t-testi ja korrelatsioonanalüüsi.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk tutvustab motivatsiooni ja takistuste olemuste teooriat. Teine peatükk annab ülevaate vegantoodete turust. Kolmas peatükk tutvustab läbiviidud uurimuse meetodit ja saadud tulemusi, sisaldades ka tulemuste analüüsi, järeldusi ning autoripoolseid ettepanekuid ja soovitusi vegantoodete tootjatele.

Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimene annab ülevaate tarbijate motiivide ja takistuste olemuse kohta, teine alapeatükk kirjeldab motiive ja takistusi toidu valiku tegemise kontekstis. Antud osas vaadeldakse autori poolt valitud õpikuid ning artikleid, millest lähtutakse motivatsiooni olemuse kirjeldamiseks.

Teises peatükis antakse ülevaade viimastel aastatel läbi viidud vegantoodete turu uuringutest Eestis ja mujal maailmas. See jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate vegantoodete turu olemusest. Teine alapeatükk keskendub varasemalt läbi viidud uuringutest vegantoodete tarbimise kohta. Kolmas alapeatükk annab ülevaate vegantoodete turust Eestis.

Tulemuste peatükis tuuakse välja statistilised tulemused ning sinna juurde kuuluvad tabelid ja joonised. Sellele järgneb arutlev alapeatükk, kus analüüsitakse ja selgitatakse saadud tulemused lahti ning tehakse saadud tulemuste põhjal vastavad järeldused. Peatükis on esindatud ka autori enda arvamused ja seisukohad antud teemal. Kolmas peatükk sisaldab autori soovitusi ja ettepanekuid vegantoodete tootjatele, mis võiks aidata turundustegevuse toimekuse tõstmisel.

Viimasena on toodud kokkuvõte, kus antakse kokkuvõtlik ülevaade uuringust, saadud tulemustest ja tehtud järeldustest, seejärel antakse ülevaade kõikidest töös kasutatud allikatest. Magistritöö autor arvab, et käesolev töö võiks huvi pakkuda eelkõige vegantoodetega tegelevatele turundajatele ja ettevõtete juhtidele, kes soovivad paremini tunda Eesti turgu. Töö autor soovib tänada töö valmimises kaasa aidanud juhendajat Eliis Salmi.

1. TARBIJA MOTIIVIDE JA TAKISTUSTE TEOREETILINE KÄSITLUS

Antud magistritöös autor lähtus kirjanduse valikul uurimusülesannetest, et uurida motivatsiooni kujunemist ja tarbijate takistusi. Et uuring oleks usaldatav, valiti teemat toetavad õpikud, artiklid ja muud allikad nii, et need aitaksid luua teaduslikke teadmisi antud teemast ja juhtida tähelepanu olulisematele teguritele.

1.1. Tarbija motiivide ja takistuste olemus

Motivatsioon kujutab endast üldisemat asjaolude kogumit, mis on meie käitumise tõukejõuks. Neid asjaolusid nimetatakse motiivideks. Motiive tekitavad vajadused, milleks on organismi toimimise seisukohalt olulise ressursi puudujääk. Motiivid näitavad vastust küsimusele, miks inimene käitub ühel või teisel moel. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353) Vajadus kutsub esile motivatsiooni ehk üldise aktiivsuse, motiiv aga konkretiseerib selle. Motiiv on teadlik suhtumine juba tekkinud, olemasolevasse aktiivsusse. Tegevus suunatakse motiivi poolt loodud eesmärgile, mis esineb alguses psüühilises plaanis. (Bachmann, Maruste 2001, 75)

Motiividel on kaks põhikomponenti: 1) mehhanism füüsilise energia innustamiseks ja 2) jõud, mis suunab füüsilisele energiale (Loudon, Bitta 1993, 322).

Motiividel on mõned olulised funktsioonid suunava käitumise jaoks. Need on esmapüüed, näiteks kuuluvus, turvalisus, saavutus jms. Rääkides eesmärgi objektidest, tihti inimesed arvavad, et mingi toode rahuldab nende motiive ja mõistavad selle all eesmärgi, ehkki tegelikult rahuldavad nad oma motiive. Järgmine roll on valikukriteeriumide mõjutamine. See on võimalik, kui tarbija on oma motiividest väheteadlik. Fundamentaalsel tasandil suunavad motiivid ka muud mõjud, mis puudutavad õppimist, taju, iseloomu, hoiakut ja andmete töötlemist. (*Ibid.*)

Vajaduste rahuldamiseks toimivad indiviidil psüühilise eneseregulatsiooni mehhanismid, mis tagavad organismile kasulike tulemuste saavutamise. Vajadused kutsuvad esile motivatsiooni

ehk erilise neurofüsioloogilise seisundi. Motivatsioon on vajaduste rahuldamisele suunatud funktsionaalsete süsteemide eesmärgipärane aktiivsus. Vajaduse rahuldamisel kaob motivatsiooniline pinge ning tekivad positiivsed emotsioonid. Rahuldust pakkuv tegevus kinnistub. Analoogilise vajaduse tekkimisel lülitatakse eelmine kord rahulduseni viinud programm sisse juba kiiremini, automaatselt. (Bachmann, Maruste 2001, 74)

Vajaduse mitterahuldamine kutsub esile negatiivseid emotsioone. Korduvast mitterahuldamisest tingituna võivad tekkida negatiivsed seosed. Motivatsiooniline pinge suureneb ning otsiv tegevus aktiveerub. Kui korraga tekib mitu enam-vähem võrdset vajadust, siis domineerib see motivatsiooniline seisund, mis on organismi eksistentsile määravaim. (*Ibid.* 74)

Üks tuntumaid motivatsiooniteooriaid on Abraham Maslow' vajaduste hierarhia (Maslow Theory of Human Needs). Maslow' vajaduste hierarhia alusel on inimeste vajadused liigitatud järgmiselt: füsioloogilised vajadused; turvalisusvajadus; armastus- ja kuuluvusevajadus; tunnustusvajadus; eneseteostusvajadus. Teooria kohaselt on osad vajadused kriitilisemad ehk esmasemad ja põhilisemad kui teised. (Maslow 1943, 386) Kõik inimesed omandavad sarnase kogumi motiive, mis tulevad kaasa nii geenidega, kui sotsiaalse suhtlusega. Et kõrgema taseme vajadused aktiveeruksid, peavad olema rahuldatud madalama taseme vajadused. Vastavalt Maslow' teorialele ei hakka inimene mõtlema oma staatuse või loovuse peale, kui esimese astme vajadused on rahuldamata. (Hawkins *et al.* 2001, 363)

Autori arvates Maslow teooria näitab, et igal vajadusel on oma positiivsed kasud ja negatiivsed kogemused. Tooted, mis on ostetud vajaduste tekkimise tõttu, saavad rahuldada, täidavad eesmärgi ja aitavad vältida soovimatuid tagajärgi (Kotler, Armstrong 2014, 172). Maslow teooria on hea juhend üldise käitumise mõistmiseks. Võib tuua palju näiteid inimestest, kes on ohverdanud oma elus sõpru või ideid või kes loobus toidust ja peavarjust enesearendamise nimel. On oluline meeles pidada, et iga konkreetne käitumisviis suudab rahuldada rohkem kui ühe vajaduse ning seda erinevatel aegadel (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353).

Maslow teooria järgi seisneb turundajate probleem selles, et need teooriad on laenutatud otse käitumisteadustest, ning turundajatel on sageli raske neid konkreetsetes olukordades rakendada. 1978. aastal esitas Geraldine Fennell motivatsioonide turunduspõhise tüpoloogia, mida on edasi arendanud John Rossiter ja Larry Percy. Tabel 1 näitab kaheksat põhilist ostumotivatsiooni, mis

on jagatud kolmeks kategooriaks – negatiivne, kergelt negatiivne ja positiivne. (Roberts, Berger 1999, 52)

Tabel 1. Põhilised ostumotivatsioonid

Negatiivne ostumotivatsioon	
Probleemi lahendamine	Tarbija puutub probleemiga kokku; otsib toodet probleemi lahendamiseks
Probleemi vältimine	Tarbija eeldab tulevikuprobleemi; otsib toodet, et vältida probleemi
Osaline rahulolematust	Tarbija pole rahul olemasoleva tootega; otsib parimat
Kombineeritud lähenemine probleemi vältimiseks	Tarbijale meeldivad mõned asjad toote juures, kuid mõned asjad mitte ning ta otsib toodet, kus pole seda, mis talle ei meeldi
Kergelt negatiivne ostumotivatsioon	
Loomulik ammendamine	Toode on otsas või halb; tarbija otsib kohta, kust toode on pidevalt saadaval.
Positiivne ostumotivatsioon	
Sensoorne rahuldus	Tarbija otsib füüsilist rahuldust/naudingut
Intellektuaalne stimulatsioon	Tarbija otsib psühholoogilist rahuldust
Ühiskondlik nõusolek	Tarbija otsib sotsiaalse kasu saamise võimalust või isiklikku tunnustust toodete kasutamise kaudu

Allikas: Roberts, Berger 1999, 53

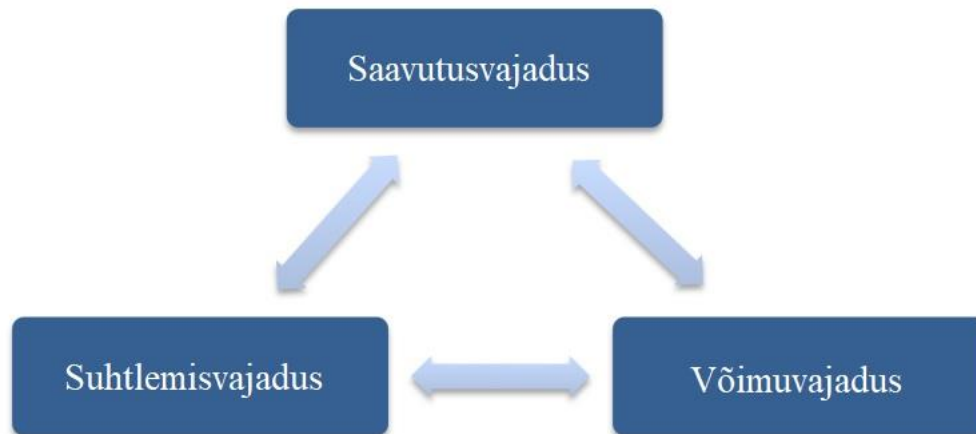
Turundajate eesmärkide saavutamiseks on piisav mõelda motiividest kui jõududest, mis panevad inimesi püüdma saavutada soovitud olekut. Need jõud (ehk ajendid) võivad panna inimest proovima vältida konkreetset olukorda või tulemust, mida peetakse ebameeldivaks või isegi ohtlikuks (negatiivne motivatsioon). Kui olukorda või tulemust peetakse meeldivaks või atraktiivseks, siis on inimene motiveeritud seda vastu võtma. On ka olukordi, kui inimene on motiveeritud lihtsalt säilitama *status quo*. (*Ibid.* 53)

Teadmine sellest, mis motiveeriks sihtrühma pakkumisele reageerima, aitab otseturundajatel tõhusamaid pakkumisi välja töötada. Sellise analüüsi läbiviimisel tuleb mees pidada veel seda, et motiivid mõjutavad nii tootekategooria ostmise otsust kui ka otsust osta selle kategooria konkreetsed kaubamärgid. Mõnikord on motivatsioon sama mõlema kategooria puhul, mõnikord mitte. On väga oluline eristada neid kahte taset, et olla ostumotivatsioonide osas võimalikult teadlik. (*Ibid.* 53)

Sarnaselt Maslow teooriaga on vajadused grupeeritud ka teisiti. Üks tuntumaid klassifikatsioone on näiteks Alderferi ERG teooria, kus vajadused on jaotatud baasvajadusteks,

kuuluvusvajadusteks ja enesearendamise vajadusteks (Kumar 1998, 230). Autori arvates Alderfer'i arendatud teooria on praktilisem seoses sellega, et seletab, kuidas inimesed rahuldavad sotsiaalseid vajadusi.

Sotsiaalsete vajadustega on seotud ka McClelland'i teooria, kus on välja toodud kolm vajadust (McClelland 1985): suhtlemisvajadus, saavutusvajadus ja võimuvajadus (Joonis 1).



Joonis 1. McClelland'i motivatsiooni teooria

Allikas: Autori koostatud (McClelland 1985 alusel)

McClelland'i arvamusel igal inimesel on olemas mingil määral kolm motivatsiooni, kuid üks neist kindlasti domineerib:

- Võimuvajadus on vajadus teiste käitumist mõjutada. Inimesed, kellel on suur võimuvajadus, hindavad toodete prestiiži, et näidata oma võimu.
- Suhtlemisvajadus on vajadus kuuluda sotsiaalsesse gruppi ning hoida inimestega häid suhteid. Inimesed, kellel on suur suhtlemisvajadus, ostavad tooteid ja teenuseid, mis on mõeldud mingile rühmale.
- Saavutusvajadus on vajadus midagi saavutada. Inimesed, kellel on suur saavutusvajadus, hindavad oma isiklikke saavutusi. Nad ostavad preemia tooted ja teenused.

McGuire on loonud klassifikatsiooni, mille moodustab 12 psühholoogilist motiivi. See süsteem aitab turundajatel vältida motiive, mis osalevad erinevates tarbimise olukordades (McGuire 1962, 22). Vastavalt McGuire teooriale on 12 põhjust, miks tarbijad on motiveeritud oste tegema (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353):

1. Terviklikkuse vajadus
2. Iseloomuliku tunnuse vajadus
3. Vajadus kategoriseerida
4. Vihjete vajadus
5. Sõltumatuse vajadus
6. Eneseväljenduse vajadus
7. Enesekaitse vajadus
8. Tugevduse vajadus
9. Ühenduse vajadus
10. Modelleerimise vajadus
11. Uudsuse vajadus
12. Kinnituse vajadus

Peale selle eristatakse veel ratsionaalseid ja emotsionaalseid motiive. Ratsionaalseteks motiivideks on näiteks säästlikkus, madal hind, kestvus ja mugavus. Emotsionaalsed motiivid näitavad teatud eesmärke, mis vastavad isiklikele või subjektiivsetele kriteeriumitele nagu näiteks uhkus, kiindumus või staatus. Emotsionaalsete ostumotiivide näideteks on loovus, eripära või lõbu. Emotsionaalsete motiivide puhul teeb tarbija oma ostuotsuse analüüsimata, miks ta niimoodi käitub. Ratsionaalsed motiivid on need, kus ostuotsuse taga on pikk kaalutlus, miks nii või teisiti käituda. (Phillips, Duncan 1960, 51)

Teised motiivide lähenemisviisid väljenduvad konkreetsetes vajadustes ja käitumises. Näiteks suure saavutusvajadusega inimesed väärtustavad personaalseid oskusi. Nemad eelistavad preemia tooteid ja teenuseid, mis on nende jaoks edu näitajaks ning kehastab eesmärkide täitmist. Järgnevalt on välja toodud muud olulised vajadused, mis on seotud tarbijakäitumisega (Solomon 2013, 151):

- Vajadus kuuluvusele (inimene on teiste inimeste seas) puudutab tooteid ja teenuseid, mis on mõeldud gruppidele, näiteks meeskonna sporti osalejatele, baaride ja kaubanduskeskustel külastajatele.
- Vajadus võimule on seotud oma töökeskkonna kontrolliga. Paljud tooted ja teenused võimaldavad tunda, et inimestel on eelised teistega võrreldes.
- Vajadus unikaalsusele näitab oma isiku väljendamist. Tooted rahuldavad isikute vajadusi ning eristavad neid teistest.

Motivatsiooni ja takistuste uurimine on üks viisist tarbija käitumise kultuurist aru saada. Ostumotivatsiooni põhitoimingud on järgmised: omada, kulutada, säästa, osta, tarbida, demonstreerida ning jagada ja/või anda (Usunier, Lee 2013, 113):

- Motivatsioon omada põhineb omanduse mõistel.
- Kulutamise motivatsioon võib tekitada negatiivse suhtumise rahasse.
- Säästmise motivatsiooni võib muuta tulevikuorientatsiooni puudumise tõttu ja tunne tõttu, et ei tohiks panustada oma tuleviku peale.
- Ostumotivatsioon võib olla madal siis, kui esemeid ja materiaalsel kultuuri ei väärtustata.
- Tarbimise motivatsiooni võib suures osas takistada tugevat ökoloogilist hoiakut.
- Motivatsioon demonstreerida on loomulikult seotud enesekonstruktiivsusega.
- Jagamise motivatsioon erineb kultuuriti. Näiteks võivad mõnes kultuuris kingituste tegemise praktikad olla harvemad, lähtudes arvamusest, et see võib panna piinlikku olukorda, eeldada vastastikku kingituste tegemist ja lõppkokkuvõttes põhjustada pahameelt, et mõlemad osalejad tunnevad kohustust rituaalis osaleda.

Motiive võib liigitada ka teadvuse osavõtu järgi kahte suurde: teadlikud ja ebateadlikud motiivid rühma (Bachmann, Maruste 2001, 75). Ebateadlik motiiv ei ole täpselt arusaadav ei subjektile endale ega teistele. Motiivid erinevad üksteisest juhtiva vajaduse poolest, ilmnemisevormide, üldisuse ja kitsuse poolest ning selle tegevuse iseloomu poolest, milles nad esinevad. (*Ibid.* 76) Järgmine alapeatükk annab ülevaadet tarbija motiividest ja takistustest toitumise kontekstis.

1.2. Tarbija motiivid ja takistused toitumise kontekstis

Viimase paarikümne aasta jooksul on kogu maailmas toimunud äärmuslik muutus tarbijate suhtumises toiduainetesse. Toidutooteid ei peeta enam lihtsalt ellujäämise ja naudingu vahendiks. Paljud muud tegurid ja takistused mõjutavad tarbijate otsuseid toidukaupade valimisel, omades seega olulist võimu mõjutada toiduainetööstuse otsuste mõjutamisel uute toiduainete tootmisel ja väljatöötamisel. (D'Souza 2016, 482)

Alljärgnevalt on toodud mõned uuringud, mille autorid uurisid toiduvaliku motiive ja takistusi. Madagaskari uuringu tulemuste analüüs näitas, et toidukaupade valiku tegemisel on kolm kõige olulisemat tegurit: tervis, laste toidueelistused ja toidu hind. Toidu valmistamisel on kõige tähtsamad tegurid on toodete puhtus, vitamiinid ja energia sisaldus. (Farris *et al.* 2020) Rääkides

hindadest autori arvates väga oluline mainida seda, et loomse päritoluga toodete ja vegantoodete hinnaerinevuse põhjused peituvad kehtivas sotsiaalmajanduslikus süsteemis, kus loomsete toodete tarbimine on normiks, mistõttu saavad liha- ja piimatootjad riikidelt märkimisväärseid toetusi, mis võimaldavad neil müüa oma kaupa tarbijale taskukohase hinnaga. Ilma nende toetusteta oleks enamik loomseid tooteid tarbijale kaubandusvõrgus tunduvalt kallimad. (Aavik 2014)

Asher ja Cherry uuringus oli autorite eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid takistavad taimetoitlaste ja vegan dieedi edukat reklaamimist. Autorid uurisid samuti takistusi taimetoitlaste ja veganite dieedi muutmiseks, et täiendada olemasolevaid taimetoitluse ja veganluse uuringuid. Selle saavutamiseks autorid vaatasid toidu ja koduse elu sotsioloogilise kirjanduse üle. (Asher, Cherry 2015)

Autorid jõudsid järeldusele, et taimetoitlusele ja täistaimetoitlusele ülemineku takistused on järgmised: perekonna reaktsioonid toitumisharjumustele, emade roll väikelastele toidu pakkumisel, naiste sõltuvus toidueelistustest, söögitegemine naiste poolt kui oma võimu näitamise vorm, toitumisalased eelistused abikaasade ja teiste lähedaste poolt, liha roll kodumajapidamise söögikordades ning rass ja sotsiaalne klass. (*Ibid.*)

Takistused, mis on seotud perekonnaliikmete negatiivse reaktsiooniga, leidsid kinnitust ka teistes uuringutes. Erinevad uuringud on näidanud, et enamasti on pereliikmed taimetoidu või vegan dieedi vastu. Vanemad üritasid sageli oma lapsi dieedi omaks võtmast heidutada (Jabs *et al.* 1998). Värskeemas kvalitatiivses uuringus teatasid Põhja-Ameerika veganid, et nad on saanud kõige rohkem sotsiaalseid väljakutseid oma pereliikmetelt, neile tegi eriti muret vanemate negatiivne arvamus nende toitumise kohta. (Hirschler 2011)

Vanemad ei ole ainukesed pereliikmed, kes näitavad oma negatiivset suhtumist vegan toitumisesse. USA-s tehtud kvalitatiivses uuringus demonstreerisid täiskasvanuks saanud lapsed negatiivset reaktsiooni, kui vanem hakkas asendama loomse päritoluga tooteid vegantoodetega. Antud reaktsioon võib olla seotud lapsepõlve mälestuste järsu muutmisega (Jabs *et al.* 1998).

Lisaks sellele on olemas tõendeid, et pereliikmete vaadete ebakõla taimetoidu või vegandieedi kohta sõltub soost. USA kvalitatiivuuringu taimetoitlastest näitas, et tavaliselt tajuvad pereliikmed meeste taimetoitlust neutraalses või positiivses valguses, aga naiste taimetoitlusega seoses tekib

peres sageli vaadete konflikt. Kui emade käitumine muutub järsult, siis isade, vendade ja teise meessoost pereliikmete reaktsioonid olid negatiivsed naise taimse dieedi vastu. (Merriman 2010)

Kuna tavaliselt valmistavad toitu naised, võib selle tegemise täitmiseks kuluv aeg mõjutada ka seda, kas nad suudavad ellu viia muudatusi nagu lihavabad toidud või vegantoidud. Kanadas tehtud uuring näitas, et kui keskmise sissetulekuga töötavad kooliealiste laste emad soovisid pakkuda enda arvates tervislikke omatehtud toite, siis välised tegurid, näiteks ajapuudus töö ja laste õppekava tõttu ning laste kasvav toiduautonoomia piiras nende võimet seda teha. Lõppkokkuvõttes valisid nad sageli hoopis mugavust, sh ka valmis- või kiirtoitu. (Slater *et al.* 2012)

Toit mängib olulist rolli ka romantiliste suhete toimimises. Tihti on toit see, mida paarid jagavad omavahel. Toit võib saada lähisuhtepartnerite jaoks oluliseks komistuskiviks harmooniliste suhete arendamiseks. Liha seoses võib näiteks tekkida vaidlusi, kas ja mis liha tarbitakse, millist tüüpi, millal ja kui palju (Sobal 2005). Huvitav on märkida ka seda, et taimetoitlaste seas on vähem abielus olevaid inimesi kui terves elanikkonnas (Hecht 2011). Samal ajal tarbivad abielus olevad inimesed rohkem liha kui vallalised eakaaslased (Sobal 2005).

Brown ja Miller leidsid, et paarid, kus mehed ja naised on nõ võrdsed, jõuavad toiduvalikute tegemises kergemini kompromissile. Samas traditsiooniliste soorollidega paarides kipuvad naised vastama meeste soovidele (Brown, Miller 2002). Need leiud võivad viidata sellele, et paarid, kes pooldavad võrdõiguslikke soorolle, võivad heameelega proovida taimset või veganitoitu, sest neil on head suhted oma partneritega ning neil õnnestub kokku leppida, kuidas ja miks nad oma toiduvalikuid teevad (Asher, Cherry 2015).

Üks takistustest on ka see, et madala sissetulekuga inimesed on uudsete taimsete ja vegan toiduainete katsetamisele vastu. Selline käitumine on seotud riskiga, et pereliikmed võivad leida, et need tooted on ebaisuäratavad. (DeVault 1991)

Tarbija toitumismotiivide mõõtmist võimaldasid Renner, Sproesser, Strohbach ja Schupp (2012), töötades välja TEMS-i mudelit (*The Eating Motivation Survey*). TEMS koosneb 15 motiividest, mis aitavad mõõta, miks inimene sööb ning mida ta sööb: maitse-eelistus, harjumused, vajadus ja nälg, tervis, mugavus, nauding, traditsioonid, loodussõbralikkus, sotsiaalne aspekt, hinnad, visuaalne atraktiivsus, kaalu kontroll, emotsioonide juhtimine, sotsiaalsed normid ja üldlevinud

tõekspidamised. Uuringu autorid on leidnud, et toitumuskäitumist motiveerivad kõige sagedamini eelistus, harjumused, vajadus ja nälg ning tervis. TEMS ühendab varem välja töötatud meetmeid, mis võimaldavad kirjeldada toiduvalikuga seotud motiive põhjalikult ja mitmekesiselt. (Renner *et al.* 2012)

TEMS-i mudel kujutab endast 78 väidet, mida saab hinnata skaalal 1-7. Autorid koostasid ka TEMS-i mudeli lühiversiooni, mis koosneb 45 väidetest. Maitse-eelistuse motiiv hõlmab väiteid, mis on seotud toidu maitsega. Visuaalne atraktiivsus kujundab motivatsiooni valida toidu kauni välimuse põhjusel ning nauding peegeldab motiivi, mis on seotud ennast rahuldamisega toiduvaliku kaudu. Emotsioonide juhtimine iseloomustab kalduvust valida kindlat toitu negatiivse seisundi tõttu. Vajadus ja nälg on motiivid, mis on seotud füsioloogiliste vajadustega. Järgmised punktid esindavad motiive seoses toitumise sotsiaalse kontekstiga. Sotsiaalne aspekt hõlmab väiteid, mis puudutavad teisi inimesi. Sotsiaalsed normid on seotud toidu valikuga vastavalt teiste ootustele ning üldlevinud tõekspidamised iseloomustavad toidu tarbimist parema mulje loomiseks. Kaalu kontroll on seotud motivatsiooniga valida toitu väikese kaloraažiga. Tervise tegur seostub motivatsiooniga valida tervislikke toiduaineid enda heaoluks. Hinnad iseloomustavad rahalisi põhjuseid toidu valiku tegemisel ning mugavuse tegur motiveerib valima toitu, mida on kiire ja mugav ette valmistada minimaalse jõupingutusega. Harjumused põhjustavad toidu valiku selle tuttavuse ja rutiinide alusel ja vahelduse soovil ning traditsioonid iseloomustavad toiduvaliku tegemist lähenedes traditsioonidest, religioonist ja kommetest. Loodussõbralikkuse tegur hõlmab eetilist aspekti toidu valiku tegemisel ning sisaldab toodete naturaalsust, loomasõbralikkust ja looduse kaitsmist. TEMS-i mudel võimaldab kirjeldada toiduvalikuga seotud motiive täpsemalt ja põhjalikumalt. (*Ibid.*)

Soome teadlased uurisid, kuidas toitumismotiivid, mis on seotud veise-, uba- ja soja- toodete tarbimisega, on seotud loomse päritoluga toodete tarbimise vähendamise ja taimsete toodete tarbimise suurenemisega. Uuring oli läbiviidud kasutades TEMS-i mudelit, mis eristab 15 toitumismotiivi. Uuringu tulemused näitasid, et motiivid, mis on seotud loodussõbralikkuse, tervise ja kehakaalu kontrollimisega, olid olulisemad nende respondentide seas, kes tarbivad ubasid ja sojatooteid võrreldes nendega, kes tarbivad ülalpool mainitud toodetest ainult veiseliha. Mugavuse ja hinna toitumismotiivid esinesid vähem ebaolulistena. Autorid järeldasid, et toitumismotiivid mängivad olulist rolli toitumisharjumuste muutumises siis, kui tarbijad asendavad loomse päritoluga tooteid taimsete toodetega. (Vainio *et al.* 2016)

Madagaskari Betampona piirkonna elanike uuringus tuuakse välja nende toiduvaliku motiivid ja toitumise mitmekesisuse takistused. Vaatamata sellele, et toidu ostmisel peetakse tervist oluliseks aspektiks, ei mängi see tegelikult suurt rolli toidu valiku tegemisel. Olulisemaks teguriks ostude tegemisel on toidu maksumus ning samas on see ka takistus täiendavate toiduainete ja/ või mitmekesiste toiduainete tarbimisele. Paljud vastajad väitsid, et tarbivad toitu, mis neile ei maitse, kuna see oli odavam ja kättesaadavam. Mõnel vastajal oli pettumustunne toidu suhtes, mis ei rahulda või ei ole toitainerikas. Mõnel respondendil tuli mõnikord kas toidu või ravimite ostmise vahel valida. Takistuseks oli ka see, et mõned toiduained ei olnud kättesaadavad või toidule puudus juurdepääs vastajate elukohas. Mõned vastajad väitsid, et tarbivad sama toitu iga päev. Enamik osalejaid eelistas traditsioonilist toitu, näiteks riisi, liha ja ube. Naiste arvates on seos toidu ja tervise vahel väga oluline, kuid see seos väljendub pigem toidukoguses, mitte toidutüüpides. (Farris *et al.* 2020)

Austraalia uuringu andmete põhjal on peamised takistused liha asendamisel segatoitlaste seas seotud toote tundmatuse ja vähese atraktiivsusega võrreldes lihaga. Nii segatoitlastel kui ka neil, kes vähendanud liha tarbimist, on positiivne suhtumine lihasse, seega nad eelistavad tarbida loomse päritoluga tooteid lihaalternatiivide asemel. Lihaalternatiivide tarbimise suurendamiseks peavad antud toidugrupi eelised ületama takistusi. Olemasolevad takistused peavad olema vähendatud motiivide tõstmiseks. Uuringu vastajad, kes ei tarbi lihaalternatiive või tarbivad neid harva, ei keskendu eetilistele aspektidele, mis on olulised täistaimetoitlase jaoks. Vaatamata sellele, et nad mõistavad eetilisi aspekte, see ei mängi mingit rolli toiduvaliku tegemisel. Teadlikkuse suurendamine lihaalternatiivide keskkonnamõju ja loodussõbralikkuse kohta ei oleks antud juhul efektiivne viis. Autorite arvates on lihaalternatiivide tootjate peamiseks ülesandeks toodete täiustamine. Lihaasendajate toote tegurid peavad vastama täistaimetoitlaste ja taimetoitlaste teooriatele toiduainete tundlikkuse ja atraktiivsuse kohta. (Hoek *et al.* 2011)

2015. aastal Soomes läbiviidud uuring kirjeldab tarbijate takistusi lihatarbimise vähendamisel. Tulemustest selgus, et on olemas toitumustakistusi, mis mõjutavad lihatarbimist. Nende hulgas on liha nautimine, harjumused, tervisekontseptsioonid ja raskused taimetoidu valmistamisel. Need takistused on omavahel tihedalt seotud, mis näitab, et tarbijatel ei ole kvalitatiivset erinevust eeltoodud takistuste vahel. Lisaks sellele on olemas selgelt eristatavad sotsiaaldemograafilised näitajad ning tegurid, mis on seotud tarbija väärtustega ja liha tarbimise sagedusega, mis tugevdavad takistuste tajumist. Need on järgmised: meessugu, noor vanus,

maakoha elu, pered lastega, madal haridustase, taimetoitlase pereliikme või sõbra puudumine, traditsioonid ja materiaalne heaolu ning liha tarbimise kõrge sagedus. (Pohjolainen *et al.* 2015)

Ungari teadlased uurisid takistusi taimsele dieedile üleminekul. Tulemustest selgus, et vegantoitluse suurim takistus on seotud nautimisega liha söömisest ja raskustega sellest loobuda. Takistuseks on ka tervisemure, näiteks mõne koostisosa puudumine ja oluliste vitamiinide puudus. Mis puudutab mugavust ja aega, siis selgus, et taimse toidu valmistamine on liiga aeganõudev protsess. Restoranides on vegantoidu valik kitsas. Lisaks sellele võib vegan toitumine olla ebamugav siis, kui keegi perekonnast ei järgi taimetoitluse reegleid. Mõne vastanu arvates on vegan toitumise kohta suhteliselt vähe usaldusväärset informatsiooni ning see võib takistada taimsele dieedile üleminekut. Veganluse eluviis võib tekitada sotsiaalseid piiranguid ja negatiivset diskrimineerimist, mis demotiveerib. Samuti võivad tekkida rahalised piirangud, kuna taimse dieedi teatud toorainete ostmine võib olla liiga kallis. (Feher *et al.* 2020)

Kokkuvõtlikult saab öelda, et inimeste toitumuskäitumist reguleerivad mitmed motiivid. Seoses sellega, et toitumismotiivid ja takistused võivad esineda mitmesugustes riikides erinevalt, on väga oluline pöörata tähelepanu tarbijakäitumisele Eestis vegantoodete tarbimise kontekstis. Antud uuringu läbiviimiseks valis autor TEMS-i mudeli, mis hõlmab 15 toitumismotiivi ning võimaldab neid ühiselt hinnata ja anda lisainformatsiooni inimese toitumiskäitumuse kohta. Arvesse on võetud ka vastaja sotsiaal-demograafiline profiil ning eelistatuim toitumisstiil.

2. VEGANTOODETE TURU ÜLEVAADE

Antud peatükis antakse ülevaade viimastel aastatel läbi viidud vegantoodete turu uuringutest Eestis ja mujal maailmas. See jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate vegantoodete turu olemusest. Teine alapeatükk keskendub varasemalt läbi viidud uuringutest vegantoodete tarbimise kohta. Kolmas alapeatükk annab ülevaate vegantoodete turust Eestis.

2.1. Vegantoodete turu olemus

Vegani mõistet kasutas esimest korda 1940. aastatel väike rühm taimetoitlasi, kes lahkusid Inglismaalt Leicesteri taimetoitlaste ühingust, et moodustada Veganite liit. Nimetades end veganite seltsiks, otsustas see kogukond nagu taimetoitlased mitte tarbida piimatooteid, mune ega muid loomseid tooteid ning vältida liha eetilistel põhjustel. Veganlust ehk veganlust defineeritakse praegu kui eluviisi, mis püüab välistada igasuguse loomade eksploateerimise ja julmuse toidu, riiete või muu eesmärgi nimel. (Vegan-taimetoitlane ...)

Veganlus on elustiil, mis välistab kõik loomsed saadused ja püüab võimalikult palju piirata loomade eksploateerimist. Veganluse mõiste ületab toitumise. Veganid väldivad ka kõigi loomadest testitud isikliku ja kodutarvete kasutamist ning ei osta ega kasuta kõiki loomset päritolu toiduks mittekasutatavaid tooteid nagu nahk, karusnahk ja vill. (*Ibid.*) Veganluse eesmärgiks on loomade kasutamise, ebaõiglase kohtlemise ja tapmise lõpetamine inimeste poolt ning loomadele põhiõiguste tagamine: õigus elule, vabadusele, kehalisele puutumatussele ja õiglasele kohtlemisele (Veganlusest ...).

Tavaliselt vegantooted on sertifitseeritud spetsiaalse märgiga. Vegantoidu sertifitseerimine on võtmetegur, mis muudab selle tarbijale usalduse andmise eelistuseks. Vegan-sertifikaadid aitavad kaitsta oma tarbijaid eksitavate märgistamisriskide eest, järgida kohalikke ja valitsuse määrusi, tagada veganite kvaliteet, ohutus ja veganide kindlus erinevates tarneahelates alates ladustamisest, saatmisest, pakendamisest ja toidu jaotamisest. Seda tehakse auditite, tehnilise

analüüsi, testimise ja sisu uuringute kaudu. Nõuetekohane hoolsus, auditid, digitaalsed lahendused, tehnoloogia ja kogemused suurendavad tarbijate usaldust. (Vegantoidu

Veganiga sertifitseeritud toote logosid saab kasutada peaaegu igas tootes, mis vastab kriteeriumidele, mis muudavad mis tahes toidu või toote sobivaks veganite ja taimetoitlaste tarbimiseks, see tähendab, et see ei sisalda loomseid koostisosi ega loomseid kõrvalsaadusi, samuti igapäevaelus, mida pole loomade peal katsetatud. (V-Mark)

Antud töö raames käsitleb autor vegantoodete all taimedest valmistatud pool- ja valmistooteid, mis ei sisalda loomseid komponente (nt liha, muna ja piima). Need tooted on taimset päritolu, näiteks piima- ja lihatoodete alternatiivid ning võivad olla nii toored kui küpsetatud toidud.

2.2. Varasemalt läbi viidud uuringud

Smart Protein projekti uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et Euroopas on taimsete alternatiivide (taimsed piimad, veganjuust, veganjogurt, veganjäätis ning vegetaarsed ja täistaimsed kala- ja lihaasendajad) müügikäive viimase kahe aasta jooksul kasvanud 49%. (Taimsete ... 2021)

Uuringus kasutati 11 Euroopa riigi supermarketite viimase kolme aasta andmeid, et saada seni suurim ja täpsem ülevaade vegantoidu tarbimisest Euroopas. Uuringus osalesid Austria, Belgia, Taani, Prantsusmaa, Saksamaa, Itaalia, Holland, Poola, Rumeenia, Hispaania ja Ühendkuningriik. Uuringust tuli välja, et Euroopa taimsete alternatiivide toidusektor on viimase kahe aasta jooksul kasvanud 49% ning müügimaht ulatub 3,6 miljardi euroni. Rääkides teistes riikides, autorid väidavad, et Saksamaa täistaimsete lihaasendajate sektor on kasvanud hüppeliselt 226%, ulatudes 181 miljoni eurose kogukäibeni. Sama ajal taimse juustu ostmine on Hollandis kasvanud 400% ja Saksamaal 150%. Enamikes riikides juhib sektorit taimsete piimade müük, taimse piima müük nägi viimase kahe aasta jooksul ka kõige suuremat kasvu, sellele järgnes taimsete lihaalternatiivide müük. Taimsetest piimadest tegi kõige suurema kasvu kaerapiim. ProVeg Internationali tarbijauuringute vanemteadur Kai-Brit Bechtold sõnas, et uuringu tulemused näitavad selgelt taimsete toiduainete müügi tohutut kasvu ja pakuvad toidutööstusele rohelist tuld taimsete valikute leidmiseks. (*Ibid.*)

The Good Food Institute on toodud 2019. aasta statistikat Ameerika Ühendriikidest taimsete alternatiivide kohta. Uuriti vegantooted, mis asendavad loomse päritoluga tooteid ehk piima-, kala- ja lihatooteid ning muna. Uuringu andmete põhjal loomsete toitute taimsete alternatiivide müük on 2019. aastaga tõusnud 11% ja viimase kahe aastaga 29%. Taimsete liha-alternatiivide müük on kasvanud viimase aastaga 18% ja viimase kahe aastaga 38%. Taimsed liha-alternatiivid moodustavad 2% kogu jaemüügis pakendatud liha müügist. Piimatoodete alternatiivid jätkavad domineerima erinevate taimse toidu kategooriate hulgas. Taimse piimaalternatiivi müük kasvas 2019. aasta jooksul 5% ja 2018. ja 2019. aastate jooksul 14%. Taimne piimaalternatiiv moodustab 14% kogu piima müügist jaemüügis. Mandlipiim on endiselt kõige populaarsem taimapiim, kuid kaerapiima müük on kasvanud 2019. aasta jooksul 686% võrra. Kõigest USA kodudest 41,3% ostab taimset piima. Taimsete jäätiste ja teiste taimsete külmutatud maiustuste müük kasvas 2019. aasta jooksul 6% ja viimase kahe aasta jooksul 34%. Taimsete jogurtite müük kasvas 31% ja viimase kahe aasta jooksul 95%. Taimsete juustude müük kasvas 18% ja viimase kahe aasta jooksul 51%. Muude taimsete piimatoodete (kastmete, hapukoore ja määrete) müük kasvas 2019. aasta jooksul 54% ja 2018-2019 aastate jooksul 135%. (Gaan 2020)

Nõudlus taimsete lihaasendajate järele kasvab ülemaailmselt keskkonnakaitselistel põhjustel. Veel üks uuring viidi läbi 2019. aastal Austraalias, mis on maailma kolmandikus kõige kiiremini kasvavatest veganturgudest. Uuringu eesmärgiks oli taimsete lihaasendajate võrdlemine tavapärase lihaga. Uuringus vaadeldi 157 toodet: nende hulgas olid burgerid, hakkliha, vorstid, kana, mereannid ja muud. Toiduainete uuring näitas, et taimsed valikud olid kilokalorites ja rasvasisalduses tavaliselt madalamad võrreldes lihaga. Samal ajal oli süsivesikute, suhkrute ja kiudainete sisaldus kõrgem võrreldes lihaga. Sarnaste loomsete lihatoodetega võrreldes võivad taimsed lihaalternatiivid tunda tervisliku valikuna, kuid lähemal uurimisel võib tarbijatel tekkida vajadus taimsete dieetide koostamise järele. Autorid jõudsid järeldusele, et üldiselt puudub taimsete lihaalternatiivide ja lihatoodete vahel võrdväarsus, mis võib olla takistuseks nii taimetoitlaste ja täistaimetoitlaste jaoks kui ka segatoitlaste jaoks, kes võivad peamistest toiduainetest puudust tunda. Taimsed valikud pakuvad muuhulgas võimalust vegantoodete ja kaunviljaliste toodete tarbimise suurendamiseks, mis on mugav ja vastuvõetav tarbijate jaoks. (Curtain ja Grafenauer 2019)

Tarbimisharjumused, mis on seotud suure lihakogusega ratsioonis, ei ole jätkusuutlikud. Säästev toitumine peaks hõlmama vähem liha tarbimist, näiteks asendades liha taimsete lihaalternatiividega. 2018. aastal Saksamaal läbiviidud uuringus tuli autor järeldusele, et maitse

ja välimus ning maitse ja välimuse tajumine on kõige olulisemad tegurid lihaasendajate edukaks kasutuselevõtuks tarbijate seas. Lihtne kättesaadavus ja ühilduvus kohaliku toiduga on hädavajalikud tegurid pikaajalise edu saavutamiseks. (Weinrich 2019)

Eeltoodud uuringute tulemused kinnitavad, et veganluse teema on aktuaalne ja kiiresti arenev. Täistaimetoitlus on üks efektiivsemaid viisi protestida loomade eksploateerimise ja tekitatava keskkonnakahju vastu. Järgmises alapeatükis on lähemalt tutvustatud Eesti vegantoodete turu olemust.

2.3. Vegantoodete turg Eestis

2020. aastal tehtud Eesti veganite kliendikäitumise uuringu tulemusel selgus, et edukaimate vegantoodete edu aluseks on läbimõeldud tootearendusega toode, mis paljudele inimestele meeldib ja maitseb ning sotsiaalsetel väärtustel põhinev, nutikas reklaam ning uue turuniši katmine, näiteks taimsed burgeripihvid. Väikese turumahu tõttu on mõistlik arendada vegantootmeid, mis on atraktiivsed ka teistele mainitud tarbijagruppidele. Kuna veganlus on tihedalt seotud keskkonnakaitsega, võib vegantarbijat võrrelda rohelise tarbijaga, kelle jaoks on näiteks oluline toote keskkonnasõbralik tootmine ja minimaalne pakendamine, efektiivne ressursikasutus ning taaskasutus. Hinnatakse ka detailset infot toote omaduste, tootmise ja ettevõtte loomasõbraliku tausta kohta. (Pirman, Tuisk 2020)

Toote jätkusuutliku elutsükli infot saab omakorda turunduses kasutada. Avalikku tähelepanu aitavad ettevõttele tuua sotsiaalse vastutustundlikkusega seotud põhiväärtused ja tegevused, mis on kokkuvõttes soodne ja sügavalt mõjuv reklaam. Selle asemel, et osta tasulist reklaami, oleks tegelikult mõistlikum panustada ettevõtte arendamisse, luues seeläbi kõigile osapooltele reaalselt püsivat lisaväärtust. Hoolitseda tuleb oma töötajate eest, näidata ettevõtte terviklikku mõistmist tarbimis- ja tootmisprobleemidest, panustades nii looma-, keskkonna kui inimõiguste kaitse edendamisse. (*Ibid.*)

Tootjalt oodatakse veganluse põhimõtetega arvestamist kogu tootmisprotsessi vältel, keskkonna- ja inimestega arvestamist, eetilist mainet, siirast huvi veganluse vastu, selle avalikku toetamist ning teabe jagamist teadlikkuse tõstmiseks. Soovitav on vältida tarnijaid, kes oma töötajaid ja loomi eksploateerivad. Väärtused peavad väljenduma tegudes, mitte vaid sõnades. (*Ibid.*)

Hetkel piiravad tarbijat kodumaiste vegantoodete ostmisel peamiselt väikestest tootmismahutudest tingitud hinnabarjäär ja väike valik, ettevõtja peab kindlasti mõtlema sellele, kuidas tagada toodete mugav kättesaadavus (näiteks olemasolu ja leitavus jaekauplustes, mitte vaid e-poes või väikekauplustes). Erinevalt üldlevinud arvamusest ei ole veganlus seotud vaid tervislikku toitumisega – veganite põhirõhk on loomaõiguslusel. Niisiis tunnevad paljud veganid puudust just mugavustoitudest (poolfabrikaadid, valmistoidud, kiirtoit), mida on ka võrdlemisi lihtne toota. Lisaks toiduainetööstusele pakub veganturg võimalusi kosmeetika ja moetööstuse vallas. Praegu on paras aeg oma tooteportfell üle vaadata või hoopis täiesti uue veganpõhimõtteid järgiva äriaga turule tulla. (*Ibid.*)

MTÜ Loomus, mis on loomade eestkoste organisatsioon, mille strateegiliseks eesmärgiks on taimetoitluse edendamine, korraldas 2018. aastal Tallinn FoodFest raames paneeldiskussiooni, kus anti ülevaade viimasel ajal kiiresti kasvanud vegantoodete valdkonnast. Arutati miks vegantooded on muutunud populaarseks, millised on Eesti omapärad vegantoodete turul ja mis on selle nišivaldkonna puhul suurimad väljakutsed. Paneelis osalenud ettevõtete esindajad nõustusid, et viimastel aastatel on vegantoodete kättesaadavus ja pakkumine oluliselt kasvanud. Oliver Polli sõnul taimetoitlaste arv on kasvanud ja ületanud kriitilise massi – tootjal tasub juba vegantoodet teha. Väga oluline on, et kauplusekett ise teeks otsuse, et julgeb katsetada selle tootega. Aastal 2005 võis see näiteks palju keerulisem olla. (Vegantoidu ... 2018)

Hoolimata sellest, et vegantoodet leidub Eesti turul palju, on Skandinaaviamaades nende kättesaadavus jätkuvalt parem. Loodusvägi OÜ tegevjuht Kristo Tuurmann arvab, et valik on Skandinaavia riikides suurem, kuid ei näe seda probleemina. Tema arvates praegust ja viie aasta tagust aega, on valik nagu öö ja päev. Soome, Rootsi ja Taaniga võrreldes võib loomulikult öelda, et Eestis on valikut oluliselt vähem, aga see on loomulik, sest tarbijate hulk on täiesti teine. (*Ibid.*)

Statistika vegantoodete tarbimise kohta Solarise keskuses on järgmine: iga kuues inimene, kes ostu sooritab, teeb seda taimetoidupõhisele pakkumisele. See on tegelikult väga suur arv ja ei saa öelda, et nad on 100% veganid, aga need on inimesed, kes vähemalt mingisuguses hetkes teevad otsuse valida loomse asemel taimne. Vestlusel osalenud ettevõtjad nõustuvad, et keskmist vegantoodet eelistavat klienti on väga raske kirjeldada. (*Ibid.*)

Arutati selle üle, kuidas oleks õige tulevikus kutsuda taimseid toiduaineid, mis on loodud asendama loomseid tooteid nagu vorstid, piim, kala jne. Ühest küljest on mõistlik tootjate ja tarbijate soov kasutada tuttavat nimetust, et toodet oleks lihtsam müüa ja kaubandusvõrgus üles leida. Teisalt pole need aga loomsed tooted ja võiksid seetõttu olla muud moodi nimetatud. Probleem tekib sellest, et väga raske on välja mõelda uusi nimetusi näiteks kalavabale kalamaitsega ja muudele sarnastele toodetele. (*Ibid.*)

MTÜ Loomuse ja Eesti Vegan Seltsi tellitud 2018 aastal Kantar Emori uuringu tulemustest selgub, et iga neljas Eesti inimene ehk 26,5% segatoitlastest Eesti elanikest on vähendanud loomsete toodete osakaalu oma menüüs. 9,2% plaanib seda teha tulevikus. 1,8% on loomsetest toodetest juba loobunud kas osaliselt või täielikult. 19,7% Eesti elanikest, kes käivad väljas söömas, tellib toidukohas alati või tihti taimset toitu. (Taimsed ... 2018)

Hiljutine Emori uuring tõi välja, et 40% eestimaalastest on hakanud eelistama taimseid toite lihast loobumata – sama kinnitavad ka Rimi müügiandmed: viimase 12 kuu võrdluses on taimsete lihaasendajate müük suurenenud ligi 60% ning Baltimaades kokku 50%. Rimi ostudirektor Maris Rannus rääkis, et nende kauplustes on kasvanud nõudlus nii vegan- kui eritoitude järele. (TNSAtlas ... 2021; Rannus 2021)

Kokkuvõtvalt võib väita, et tänapäeval on Eesti turul ettevõtjate jaoks oluline mõista ja aktsepteerida veganluse põhimõtteid. Vegan tarbija on nõus loomasõbraliku lisaväärtuse eest rohkem maksma, kuid tema jaoks on olulised maitse, mugavus ja soodne hind (Piiroman, Tuisk 2020). Vegantoodete turg kipub laienema ning konkurents aina kasvab. Siiski ei anna olemasolevad uuringud informatsiooni selle kohta, mis motiveerib tarbijaid asendama loomse päritoluga tooteid ja mis seda protsessi takistab. Et leida vastused nendele küsimustele, viis autor läbi uuringu, millest annab ülevaate järgmises peatükis.

3. TARBIJATE MOTIIVIDE JA TAKISTUSTE UURING VEGANTOODETE VALIKUL

Kolmas peatükk keskendub magistritöö raames läbiviidud uuringule. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uurimis- ja andmeanalüüsi meetodit, küsimustiku ülesehitust ning uuringu valimit. Järgmises alapeatükis esitab autor uuringu tulemused ning tulemuste analüüs. tehakse uuringu põhjal järeldusi Eesti tarbijate motiividest ja takistustest loomse päritoluga toodete asendamise näitel. Tulemuste põhjal esitab autor soovitusi ja ettepanekuid vegantoodete tootjatele, mis võiks aidata turundustegevuse toimekuse tõstmisel.

3.1. Uuringu metoodika

Magistritöö raames Eesti tarbijate motiivide ja takistuste loomse päritoluga toodete asendamisel uurimiseks kasutas autor kvantitatiivset meetodit. Ankeetküsitlus viidi läbi küsimustiku kaudu. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised motiivid ja takistused mõjutavad Eesti tarbijate loomse päritoluga toodete asendamist. Kvantitatiivuuringu põhieesmärgiks on saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid järelduste tegemiseks. Uuringu tulemuste näitajad on arvulised. Kvaliteedi määrab valimi suurus ja küsimused (tüüp, järjestus, ühemõttelisus, asjakohasus).

Küsimustik. Koostatud küsimustik on jaotatud kolme peamisesse osasse: esimeses osas on küsimused, milles uuritakse Eesti tarbijate motiive toidu tarbimiseks TEMS-i (Renner et. al, 2012) mudeli alusel, teise osa küsimused puudutavad tarbijate eelistusi toidu valikul, viimased küsimused uurivad tarbijate sotsiaaldemograafilisi andmeid. Küsitlus viidi läbi eesti ja vene keeles. Eestikeelne küsimustik kaaskirjaga on toodud Lisas 1 ja venekeelne Lisas 2. Küsimustik koosneb 10 küsimusest ja selle ülesehitus on kirjeldatud allpool.

Küsimus 1: Mis on teie toitumisstiil? Küsimus uurib, kas vastaja on täistaimetoitlane, taimetoitlane, segatoitlane või järgib eridieeti. Vastused olid kodeeritud kolme kategooriasse: täistaimetoitlane, taimetoitlane, segatoitlane.

Küsimus 2: antud jaotises olevate küsimuste abil uuritakse Eesti tarbijate motiive ja takistusi toidu tarbimiseks. Seda tehti toitumismotiivide 45-väitelise mudeli (TEMS – the eating motivation survey) alusel. Oli kasutatud TEMS-i (Renner et. al, 2012) lühiversioon, kus iga toitumismotiiv koosnes kolmest punktist ning kokku on esitatud 15 erinevat motivatsiooni toidu valiku tegemisel: maitse-eelistus, harjumused, vajadus ja nälg, tervis, mugavus, nauding, traditsioonid, loodussõbralikkus, sotsiaalne aspekt, hinnad, visuaalne atraktiivsus, kaalu kontroll, emotsioonide juhtimine, sotsiaalsed normid ja üldlevinud tõekspidamised. Osalejatel paluti vastata 7-pallisel skaalal (1 - "mitte kunagi", 7 - "alati"), kui asjakohased olid nende jaoks eeltoodud toitumismotiivid, et selgitada, miks nad tarbivad toitu. TEMS oli tõlgitud ingliskeelsest versioonist eesti ja vene keelde ning seejärel testitud sihtrühma esindajatel.

Küsimus 3: Kui tihti te tarbite järgmiseid ostetud vegantooteid? Küsimuse eesmärgiks on välja selgitada, mis vegantooteid vastaja tarbib ja mis sagedusega seda teeb. Seda mõõdeti Likert'i 6-pallisel skaalal, kus 1 tähistas „väga tihti“ ning 6 tähistas „mitte kunagi“.

Küsimused 4-7: antud grupi küsimused uurivad, millised on vastaja toidu tarbimisharjumuste muutused. Osalejatel paluti märkida, kuidas on nende loomse päritoluga ja vegantoodete tarbimine eelmise 2-3 aasta jooksul muutunud ning selleks kasutati 4-pallist skaalat (1 – „üldse ei tarbi“, 2 – „tarbimine on vähenenud“, 3 – „jäi samaks“ ja 4 – „tarbimine on suurenenud“). Seejärel paluti osalejatel märkida, kuidas nemad hindavad eelnimetatud toiduainete tarbimise muutust järgmise 2-3 aasta jooksul sama 4-pallise skaala alusel.

Küsimus 8: küsimuses uuriti vastajate mõtteid ja kommentaare loomse päritoluga toodete asendamise kohta. Küsimus ei olnud kohustuslik.

Küsimused 9-11 puudutavad vastaja tausta; autor soovib teada küsitletavate sugu, vanust ning haridustaset. Küsimused 9-11 olid vastajatele kohustuslikud.

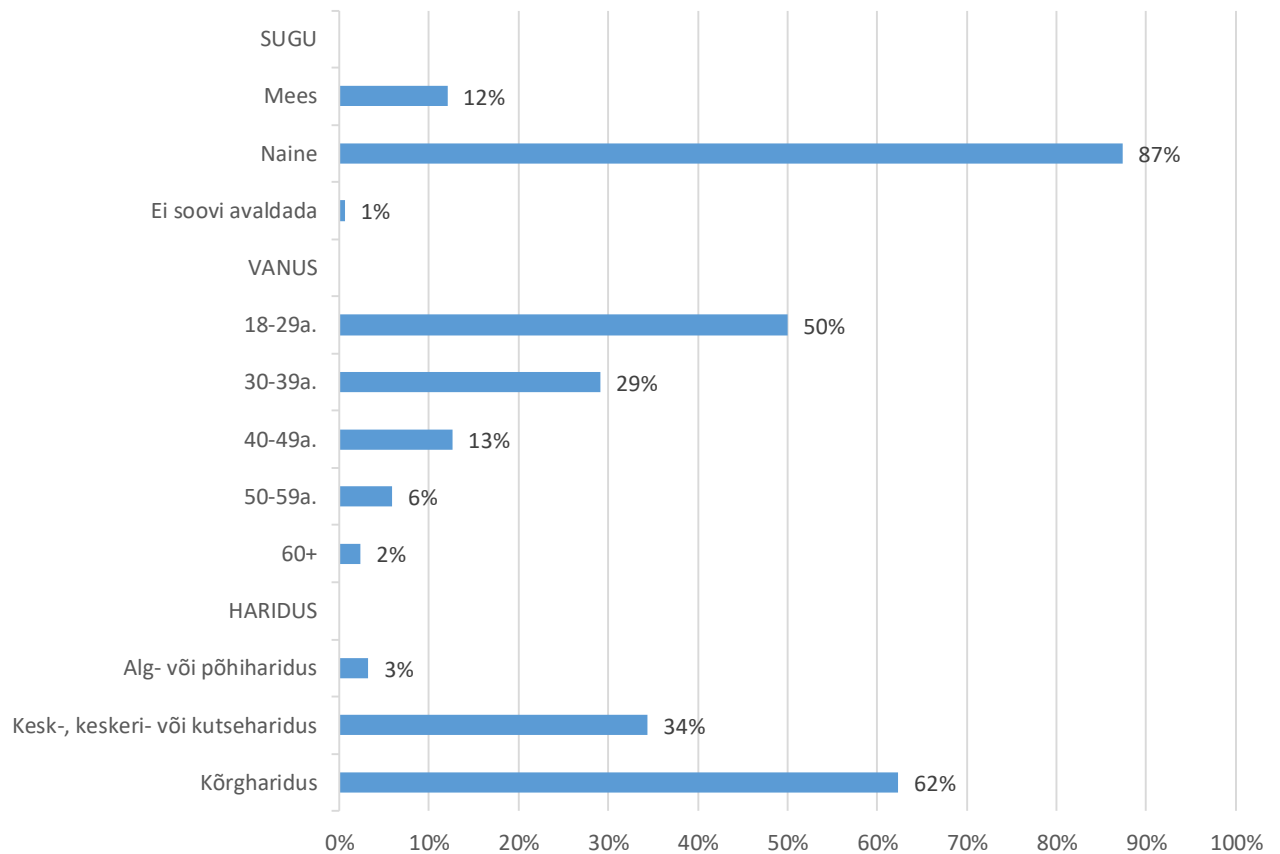
Kõik küsimused, peale 8, on kinnised valikvastustega küsimused ning vastajale kohustuslikud. Konkreetsete vastuste saamiseks ning vastamise lihtsustamiseks on kasutatud enamasti suletud küsimusi, mille puhul oli vastajal võimalus valida etteantud vastusevariantidest üks sobiv vastus. Üks avatud küsimus puudutas tarbijate mõtteid ja kommentaare nende toitumise ja vegantoodete kohta. Osa küsimustest olid valikvastustega Likert'i skaalal. Küsimustiku eesmärgiks oli mõõta

ja hinnata, mis on Eesti tarbijate toitumismotiivid ning mis mõjutab loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega.

Uuringu läbiviimine. Veebipõhine küsimustik oli avalik ajavahemikus 07.04.2021–13.04.2021. Enne küsimustiku avaldamist toimus küsimustiku testimine, mille eesmärgiks oli välja selgitada küsimustiku nõrgad kohad, täitmisele kuluv aeg ning küsimustiku arusaadavus. Testi tulemusena ning koostöös juhendajaga muudeti mõned küsimused või mõnede väidete sõnastused. Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt ning selle levitamiseks kasutas autor foorumit ja Facebooki erinevaid lehekülgi ning oma isiklikku kontot. Küsimustiku levitamine toimus gruppides, mis on seotud toitumisega. See oli tehtud selleks, et saada vastuseid taimetoitlastelt ja täistaimetoitlastelt. Lisaks sellele sai küsimustik jagatud sotsiaalmeedia keskkonnas Facebook vegantoodete huvilistele suunatud grupis. Mitmekesiste vastuste saamiseks ning ühtemoodi mõtlejate vältimiseks olid kasutatud ka teised Facebooki grupid ja foorumid, mis ei ole seotud toitumisega, vaid üldinfo levimisega Eesti elanike seas. Selleks, et saada vastuseid erinevatelt vanuserühmadelt, kus multimeediakanalite kasutus ei ole nii levinud, kasutas autor ka personaalset lähenemist. Veebipõhine küsimustik koostati Google Forms keskkonnas. Antud keskkond pakub võimalust genereerida kogutud vastustest Exceli tööleht, mis tagab andmete korrastamise ning analüüsimise kiiruse ja efektiivsuse.

Valimi koostamisel lähtus autor mittetõenäosusliku valimi printsiibist, kasutades mugavusvalimit, mille puhul liikmed valitakse gruppi mugavuse põhjal ehk küsitletakse neid, kes on uurija jaoks kergesti kättesaadavad (Feinberg *et al.* 2013, 304).

Ajavahemikus 07.04.2021–13.04.2021 laekus 340 ankeeti. 12% vastajatest on mehed, 87% vastajatest olid naised, 1% ei soovinud oma sugu avaldada. Küsitluse osalejate vanus oli vahemikus 18–68. Keskmine vanus on 32 aastat. Vastanute sotsiaaldemograafilised andmed on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Vastanute sotsiaaldemograafiline struktuur (n=340), %

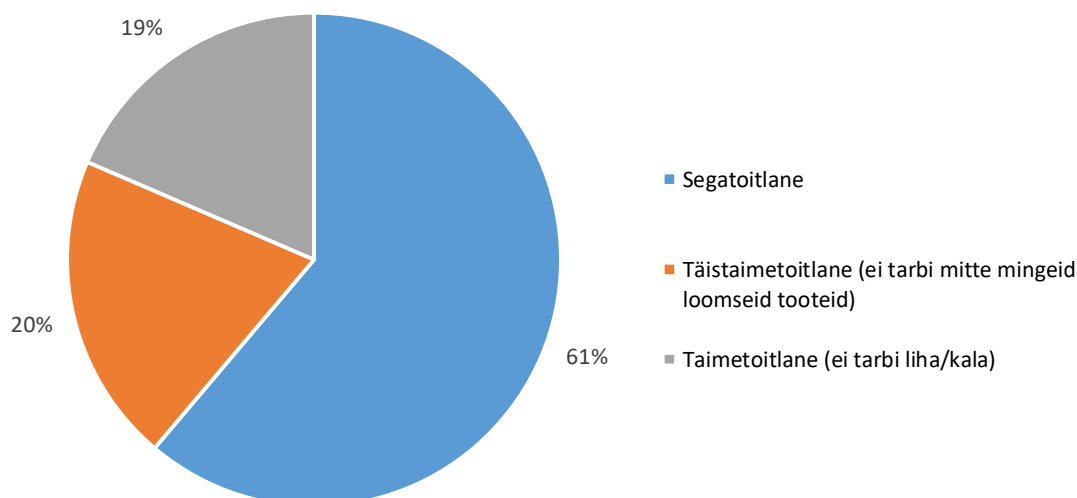
Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Uuringu andmete töötlemine ja analüüsimine. Teostatud uuringu tulemused Google Forms keskkonnas olid saadaval toorandmetena. Saadud andmete täiendavateks tabelarvutusteks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi MS Excel. Küsitluse tulemuste läbitöötamiseks kasutab autor kvantitatiivset analüüsi, arvutades järelduste tegemiseks erinevaid keskmisi, ning viis läbi t-testi ja korrelatsioonanalüüsi.

3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Joonis 3 illustreerib vastanute jagunemist eelistatuima toitumisstiili järgi. Suurem osa vastanutest on segatoitlased ehk tarbivad loomse päritoluga tooteid. Ülejäänud toitumisstiilide osakaal on

peaaegu sama: 20% vastanutest on täistaimetoitlased ning 19% vastanutest on taimetoitlased.



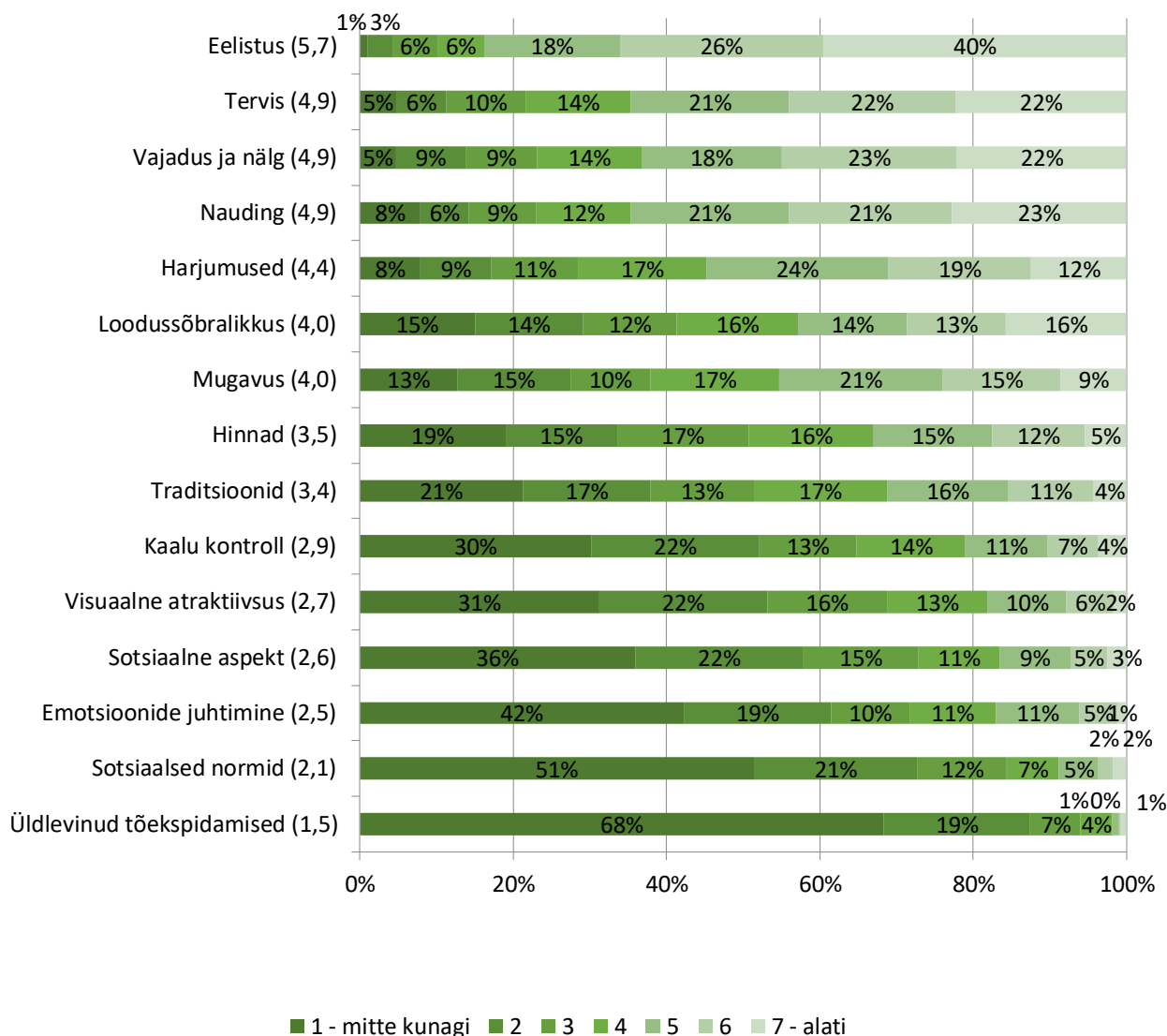
Joonis 3. Vastanute jagunemine toitumisstiili järgi (n=340), %

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Vastanute kommentaaride põhjal ilmnes ka see, et nende jaoks on oluline täpsustada toitumisstiili, kuna see on oluline nende jaoks. Mõned vastajad mainisid, et nemad ei tarbi konkreetset liha tüüpi või eelistavad taimetoitu, aga jätkavad ikkagi loomse päritoluga toodete tarbimist. Antud vastused olid kodeeritud nagu „segatoitlane“. Mõned vastajad mainisid ka seda, et nemad on laktovegetaarlased, ovovegetaarlased või lakto-ovovegetaarlased. Need olid kodeeritud vastavasse kategooriasse „taimetoitlane“, kuna nende ratsioonis on olemas mõned loomse päritoluga tooted. Antud uuringu raames kõik vastused olid kodeeritud kolme kategooriasse: täistaimetoitlane, taimetoitlane, segatoitlane.

Selleks, et teada saada, mis on tarbijate motiivid ja takistused toidu tarbimisel, paluti respondentidel vastata küsimusele „Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie toitumiskäitumist ja valikuid seotud toitumisega skaalal 1 (mitte kunagi) kuni 7 (alati)?“. Vastuste jaotus on näha joonisel 4. Seda tehti toitumismotiivide 45-väitelise skaala alusel. Oli kasutatud TEMS-i lühiversioon, kus iga toitumismotiiv koosnes kolmest punktist ning kokku on esitatud 15 erinevat motivatsiooni toidu valiku tegemisel. Saadud andmete analüüsil ilmnes, et kõige olulisemad motiivid toidu valiku tegemisel tarbijate jaoks on maitse-eelistus, nauding, vajadus ja nälg ning tervis. Lõviosa vastanute jaoks ei mängi mingit rolli toidu valiku tegemisel

motiivid, mis puudutavad üldlevinud tõekspidamisi (toidu tarbimine parima mulje loomiseks), sotsiaalseid normi (toidu valik vastavalt teiste ootustele) ja emotsioonide juhtimist (kalduvus valida kindlat toitu negatiivse seisundi tõttu). Lisas 7 on toodud toitumismotiivide 45 väidete näitajad sõltuvalt toitumisstiilist.



Joonis 4. Küsimuse „Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie toitumiskäitumist ja valikuid seotud toitumisega?“ väidetega nõustumine lühidalt esitatud toitumismotiivide (keskmistega) järgi ning sorteeritud keskmiste järgi (n=340), %
 Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Järgmise analüüsi eesmärgiks oli välja selgitada toitumusmotiivide väidete keskmised väärtused, varieeruvused aritmeetilistest keskmistest ja populaarseimad vastusevariandid. Kokku oli esitatud 45 väidet, millele respondendid vastasid 1-7 skaalal, ning antud väited moodustavad 15 erinevat motivatsiooni toidu valiku tegemisel.

Tabel 2. Toitumusmotiivide väidete näitajad (keskmine, mood, st.hälve) sorteeritud keskmiste järgi

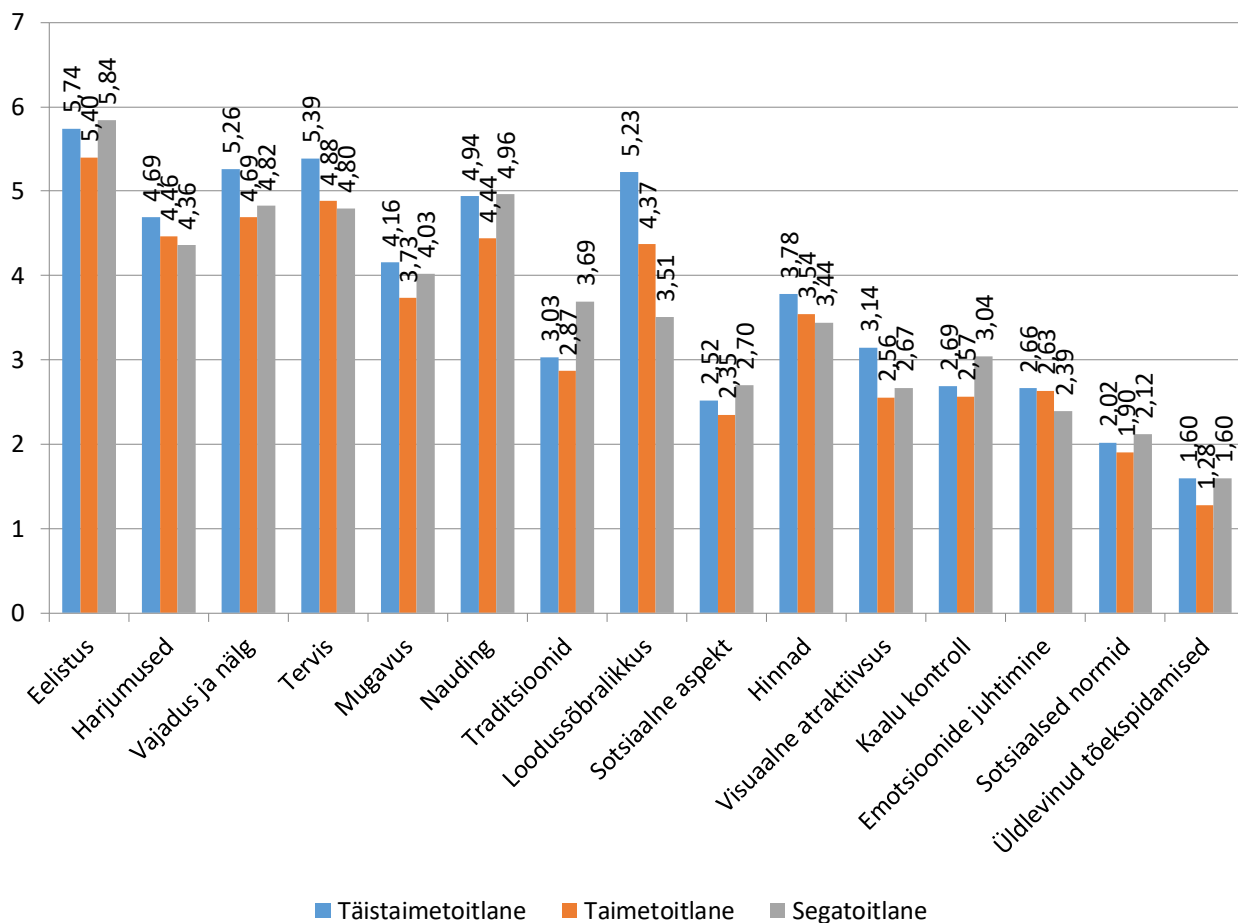
Motiiv	Keskmine	Mood	St. hälve
Eelistus	5,74	7,00	1,43
Tervis	4,93	7,00	1,73
Vajadus ja nälg	4,89	6,00	1,78
Nauding	4,86	7,00	1,85
Harjumused	4,45	5,00	1,76
Loodussõbralikkus	4,02	7,00	2,03
Mugavus	4,00	5,00	1,86
Hinnad	3,53	1,00	1,84
Traditsioonid	3,40	1,00	1,83
Kaalu kontroll	2,88	1,00	1,78
Visuaalne atraktiivsus	2,75	1,00	1,66
Sotsiaalne aspekt	2,60	1,00	1,68
Emotsioonide juhtimine	2,49	1,00	1,68
Sotsiaalsed normid	2,06	1,00	1,45
Üldlevinud tõekspidamised	1,54	1,00	1,01

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Tabelis 2 on toodud toitumusmotiivide väidete erinevate keskmiste näitaja. Kõik küsimused olid valikvastustega 7-palli Likert'i skaalal, milles „1“ tähistas täielikku mittenõustumist ning „7“ tähistas täielikku nõustumist. Maitse-eelistuse motiivgrupi keskmine näitaja on 5,74 näitab, et see on kõige populaarseim toitumusmotiiv. Seda kinnitavad ka standardhälve (1,43) ning mood (7), mis näitavad, et eelistuse grupi motiivid on antud väidete seas väga populaarsed. Vastavalt tulemustele on terviseiga seotud motiivid samuti väga populaarsed. Mood 7 ning aritmeetiline keskmine 4,93 näitavad vastajate üksmeelt antud väite osas. Antud grupi väidete standardhälve on 1,73, mis näitab, et vastuste varieeruvus on keskmine. Vajaduse ja nälja aritmeetiline keskmine 4,89 näitab, et sellega nõustub suur osa vastanutest. Seda kinnitab ka standardhälve (1,78), mille põhjal saab järeldada, et vastuste erinevus aritmeetilisest keskmisest on mõõdukas, kuid oluline näitaja. Mood, mille väärtuseks on 6, näitab, et suurem osa vastanutest nõustub

antud väitega. Tulemustest saab järeldada ka seda, et toitumismotiivide keskmised näitajad, mis on seotud emotsioonide juhtimise (2,49), sotsiaalsete normide (2,06) ja üldlevinud tõekspidamistega (1,54), näitavad seda, et antud motiivid ei mõjuta vastanute valiku tegemist.

Järgmine joonis (Joonis 5) illustreerib toitumismotiivide väidete keskmiste näitajate jagunemist toitumisstiilide alusel.



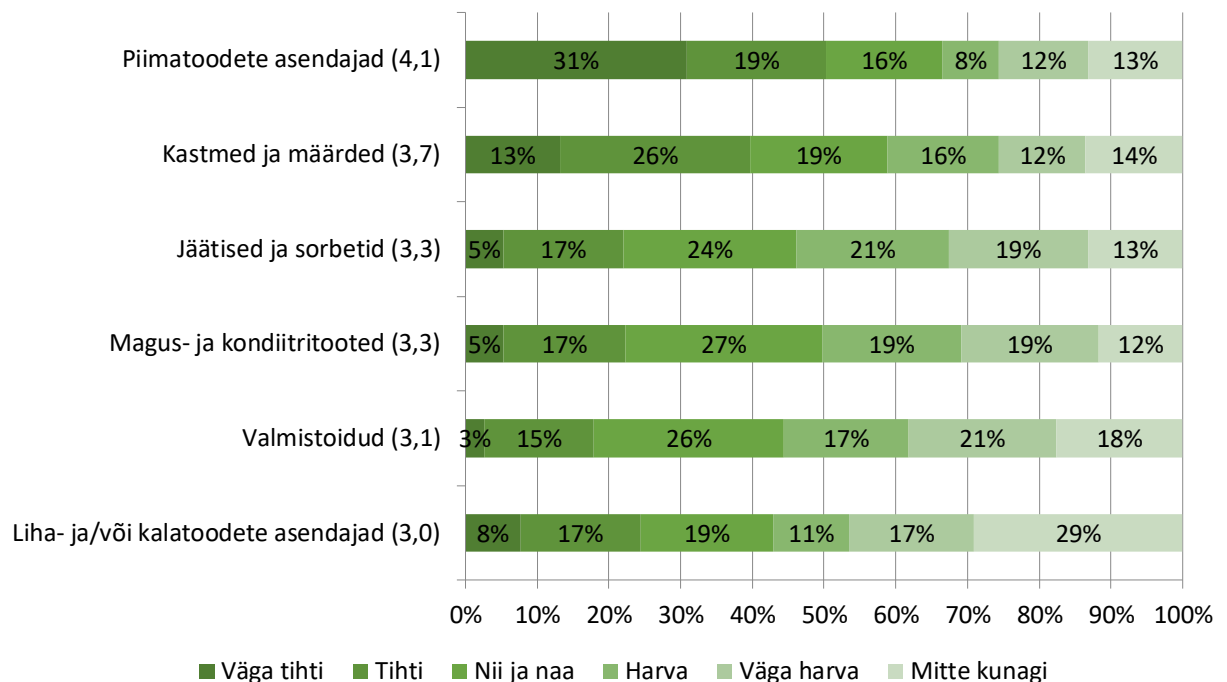
Joonis 5. Toitumismotiivide väidete keskmised näitajad sõltuvalt toitumisstiilist (n=340)

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Selleks, et teada saada, kuidas erinevad tarbijate motiivid sõltuvalt toitumisstiilist, paluti küsitletavatel vastata küsimusele, mis on nende toitumisstiil ning missugused nimekirjana etteantud motiivid on asjakohased kirjeldamaks nende toitumiskäitumist ja toitumisega seotud valikuid. Saadud andmete analüüsist ilmnes, et vastanutel ei esine olulisi erinevusi sõltuvalt ratsioonist. Tulemustest saab näha, et peaaegu kõik keskmised näitajad on samal tasemel. T-

testide tulemustest 95% tõenäosusega saab ka järeldada, et tegemist ei ole statistiliselt oluliste erinevustega (Lisa 3). Maitse-eelistuste motiivid olid olulised kõigi vastanute jaoks. Samas on kõige suurema näitajaga (5,84) eelistusega seotud segatoitlaste toitumismotivatsioonid. Täistaimetoitlaste seas mõjutavad nende valiku tegemist kõige rohkem järgmised toitumismotiivid: tervis (5,39), vajadus ja nälg (5,26) ning loodussõbralikkus (5,23). Huvitav on ka see, et motiivid, mis on seotud traditsioonidega, mõjutavad segatoitlasi rohkem kui teisi (3,69). Kaalu kontroll on ka olulisem segatoitlastele (3,04) võrreldes teistega. Taimetoitlaste seas on loodussõbralikkuse näitaja suurem (4,37) kui segatoitlaste seas (3,51). Teiste motiivide seas ei erine taimetoitlaste motiivid oluliselt segatoitlaste näitajatest.

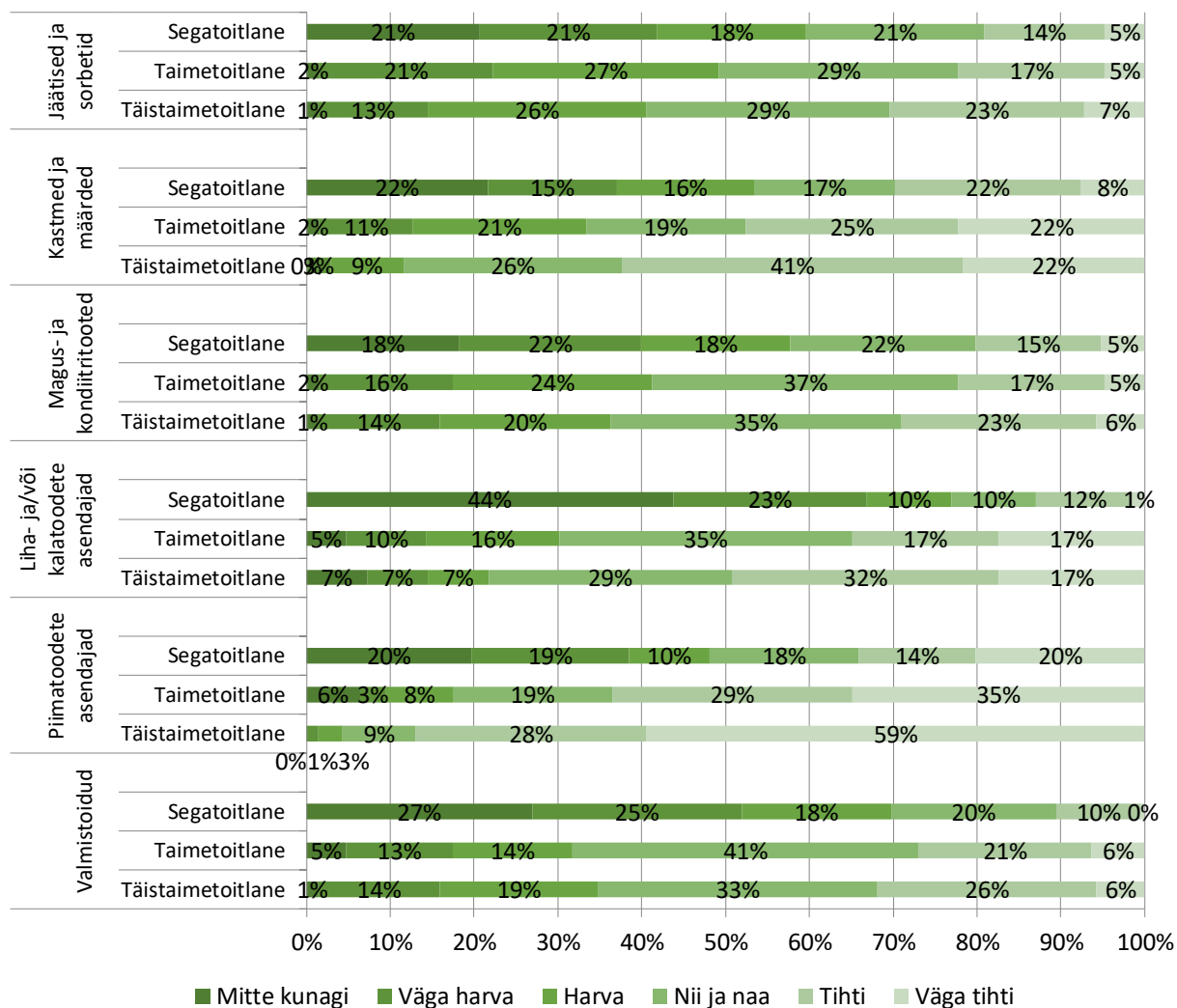
Joonised 6 ja 7 illustreerivad vastanute eelistusi vegantoodete suhtes. Tulemustest selgus, et kõige enam eelistavad tarbijad kasutada piimatoodete asendajaid ning kastmeid ja määrded. Peaaegu kolmandik vastanutest (31%) kasutab piimatoodete asendajaid väga tihti. Tulemused näitasid ka seda, et suur osa vastanutest mitte kunagi ei asenda liha- ja/või kalatooted (29%).



Joonis 6. Küsimusele „Kui tihti te tarbite järgmiseid ostetud vegantooted?“ saadud vastused (keskmistega), sorteeritud keskmiste järgi (n=340), %

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Joonisel 7 on toodud jaotuvus toitumisstiilide lõikes. Tulemustest selgus, et lõviosa täistaimetoitlastest (59%) eelistavad tarbida piimatoodete asendajaid. Segatoitlaste ja taimetoitlaste jaoks antud tootekategooria ka pakub huvi. Tulemused näitasid ka seda, et peaaegu kolmandik segatoitlastest (30%) tarbib kastmeid ja määrded tihti või väga tihti. Valmistoidud on populaarsem taimetoitlaste ja täistaimetoitlaste seas suur osa segatoitlastest (52%) seda ei tarbi või tarbib harva.



Joonis 7. Küsimusele „Kui tihti te tarbite järgmisi ostetud vegantooted?“ saadud vastused sõltuvalt toitumisstiilist (n=340), %

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Tabelis 3 on toodud erinevate vegantoodete keskmised näitajad ning neid saab võrrelda täistaimetoitlaste, taimetoitlaste ja segatoitlaste vahel.

Tabel 3. Vegantoodete tarbimise keskmised näitajad sõltuvalt toitumisstiilist 6-pallisel skaalal, kus 1 tähistas „mitte kunagi“ ning 6 tähistas „väga tihti“

	Valmistoidud	Piimatoodete asendajad	Liha- ja/või kalatoodete asendajad	Magus- ja kondiitritooted	Kastmed ja määrded	Jäätised ja sorbetid
Täistaimetoitlane	3,86	5,41	4,23	3,81	4,70	3,81
Taimetoitlane	3,79	4,65	4,03	3,67	4,22	3,54
Segatoitlane	2,63	3,48	2,27	3,10	3,25	3,02

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Vastuseid mõõdeti Likert'i 6-pallisel skaalal, kus 1 tähistas „väga tihti“ ning 6 tähistas „mitte kunagi“. Vastused olid kodeeritud järgmiselt: 1 tähistas minimaalset sagedust ning 6 tähistas maksimaalset sagedust. Analüüs kinnitas seda, et täistaimetoitlased tarbivad vegantooteid rohkem võrreldes teistega. Taimetoitlaste vegantoodete tarbimise osakaal on ka suurem võrreldes segatoitlastega. Kõige rohkem kõikide gruppide vastajad tarbivad piimatoodete asendajaid ning kastmeid ja määrded. Liha- ja/või kalatoodete asendajad ei paku huvi segatoitlastele, kuid on populaarsed täistaimetoitlaste ja taimetoitlaste seas.

Järgmiseks andmeanalüüsimeetodiks oli korrelatsioonanalüüs, mis demonstreerib seoseid vegantoodete tarbimise dünaamika ning demograafiliste näitajate vahel. Analüüsi tulemused on toodud tabelis 4.

Tabel 4. Korrelatsioonikordajad vegantoodete tarbimise suurenemise viimase 2-3 aasta jooksul ning vastajate demograafiliste näitajate vahel

	Sugu	Vanus	Haridustase
Korrelatsioonikordaja r_s	0,168	-0,291	-0,075

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Antud statistilise analüüsi eesmärgiks oli teada saada, kas ja millised demograafilised näitajad mõjutavad tarbija vegantoodete tarbimise suurenemist viimase 2-3 aasta jooksul. Analüüsist selgus, et vanus (-0,29) ja haridustase (-0,08) on vegantoodete tarbimise eelistustega väga nõrgas negatiivses seoses. Sellest saab järeldada, et Eesti tarbijate puhul ei ole vanusel ja haridustasemel olulist mõju vegantoodete tarbimise dünaamikale või on selle mõju väike. Vastassuunaline esinev mõju näitab seda, et vanuse kasvades langeb vegantoodete tarbimise dünaamika. Tulemustest

saab järeldada, et soo ja vegantoodete tarbimise dünaamika vahel on väga nõrk seos (0,17). See tähendab seda, et naised viimase 2-3 aasta jooksul tarbisid vegantoodeteid rohkem kui mehed. Seoses sellega, et meessoost vastajaid on ainult 12% ning lõviosa vastanutest on naised, antud analüüsi andmed ei ole üldistuste tegemiseks piisavalt representatiivsed.

Autor viis korrelatsioonanalüüsi läbi küsimustikus olnud TEMS-i väidete toitumismotiivide ja vegan- ja loomse päritoluga toodete tarbimise dünaamika vahel. Antud analüüsi eesmärgiks oli välja selgitada, kas ja kuidas erinevad toitumismotiivid ning vegan- ja loomse päritoluga toodete tarbimise eelistused sõltuvalt toitumusstiilist.

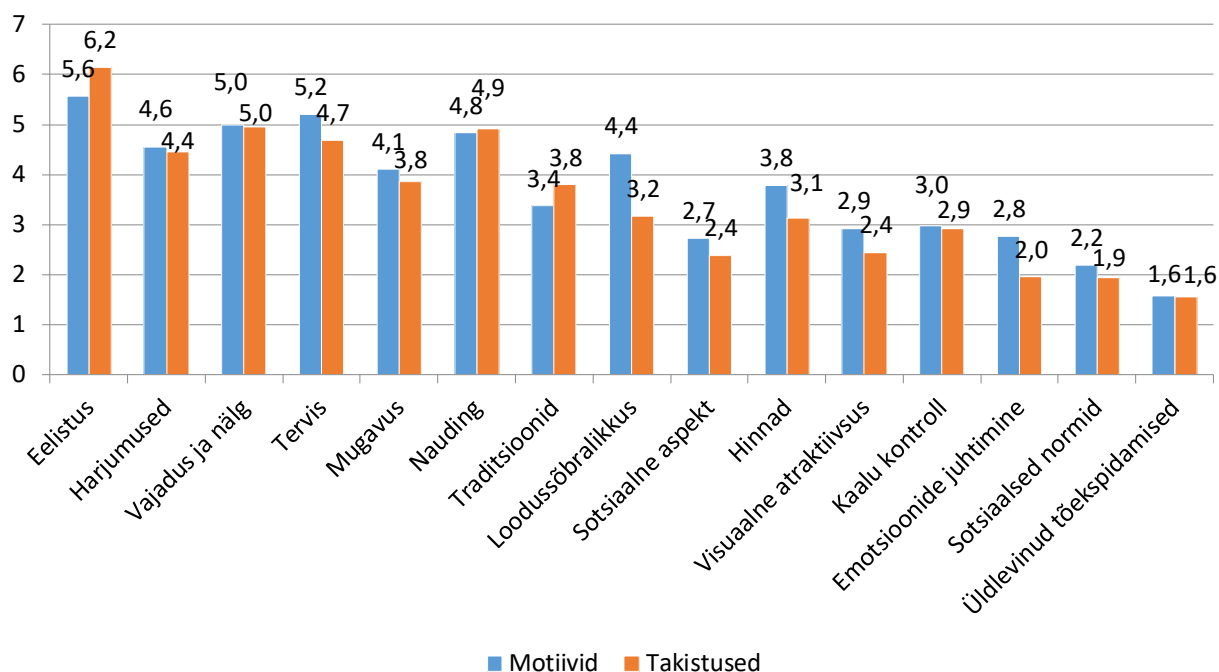
Täistaimetoitlaste vastuste (Lisa 4) korrelatsioonanalüüsi tulemuste põhjal leidis autor, et seoste väärtused jäävad vahemikku -0,29 – 0,69, millest valdav osa on nõrgad seosed. Esines ka negatiivseid seoseid. Tugevaim seos esines nendel, kes hindasid väidet kõrgem, toitumismotiivide „eelistus“ ja „vajadus ja nälg“ vahel. Korrelatsioon nende vahel on 0,69. Sama tugevusega seos esines toitumismotiivide „sotsiaalsed normid“ ja „üldlevinud tõekspidamised“ vahel. Analüüsist selgus ka see, et on olemas nõrga tugevusega seos (0,29) harjumuste toitumismotiivide gruppide vahel ning nende vahel, kelle vegantoodete tarbimine viimaste 2-3 aasta jooksul suurenenud.

Järgmine korrelatsioonanalüüs demonstreerib tulemusi **taimetoitlaste seas** (Lisa 5). Seoste väärtused jäävad vahemikku -0,30 – 0,71, millest valdav osa on nõrgad seosed. Tugevad positiivsed seosed esinevad toitumismotiivide „eelistus“ ja „harjumused“ vahel (0,71) ning „nauding“ ja „traditsioonid“ vahel. Nõrk negatiivne seos esines loomse päritoluga toodete tarbimise dünaamika ja loodussõbralikkuse toitumismotiivi vahel (-0,30). Põhjusel on see, et vastajad, kelle toitumismotiiviks on loodussõbralikkus, ei kavatse suurendada või vähendasid loomse päritoluga toodete tarbimist.

Järgmisest korrelatsioonanalüüsist **segatoitlaste seas** (Lisa 6) selgus, et tugevaid seoseid ei esine. Seoste väärtused jäävad vahemikku -0,47 – 0,60, millest valdav osa on nõrgad seosed. Kõige tugevam seos esines toitumismotiivide „vajadus ja nälg“ ja „harjumused“ vahel (0,60). Lisaks sellele esinesid keskmise tugevusega (0,59) seosed toitumismotiivide „eelistus“ ja „nauding“, „harjumused“ ja „traditsioonid“ ning „sotsiaalne aspekt“ ja „visuaalne atraktiivsus“ vahel. Lisaks sellele, esines ka nõrk positiivne seos loodussõbralikkuse motiivi ning vegantoodete tarbimise suurenemise vahel (0,25). Tasub mainida ka seda, et eelistuse motiivi ja vegantoodete tarbimise

vähendamise vahel esines nõrk negatiivne seos (-0,21), mille põhjuseks võiks olla see, et inimesed ei hakanud tarbima rohkem vegantooted maitse-eelistuste tõttu. Huvitav oli ka see, et on esinenud nõrk negatiivne seos (-0,21) emotsioonide juhtimisega seotud motiivi ning tulevikus vähem vegantooted tarbida kavatsuse vahel. Seos räägib sellest, et tavakohane segatoitlase jaoks aitab toit hakkama saada negatiivsete emotsioonidega.

Joonis 8 illustreerib vastanute motiive ja takistusi loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega.



Joonis 8. Motiivid ja takistused loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega (toitumismotiivide keskmised näitajad ja võrdlus vastajate vahel, kelle vegantoodete tarbimine on suurenenud ja kelle vegantoodete tarbimine oli väike, n=340)

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Analüüs on tehtud vegan ja loomse päritoluga toodete tarbimise dünaamika andmete põhjal. Küsimused uurisid, mis on vastaja toidu tarbimisharjumuste muutused eelmise 2-3 aasta jooksul ning kuidas nemad hindavad eelnimetatud toiduainete tarbimise muutust järgmise 2-3 aasta jooksul. Kasutusel oli 4-palline skaala, milles 1 tähistas „üldse ei tarbi“, 2 – „tarbimine on vähenenud“ / „tarbimine väheneb“, 3 – „jäi samaks“ / „jääb samaks“ ja 4 – „tarbimine on suurenenud“ / „tarbimine suureneb“. Selleks, et analüüsida motiive ja takistusi, mis mõjutavad

vegantoodete tarbimist, oli otsustatud analüüsida keskmiseid näitajaid kahe tarbijate grupi vahel. Esimeses grupis, mis näitab motiivi, on need vastajad, kelle vegantoodete tarbimine on viimase 2-3 aasta jooksul suurenenud ja tulevikus vegantoodete tarbimine jääb samaks või suureneb. Teises grupis, mis näitab takistusi, on need vastajad, kelle vegantoodete tarbimine on viimase 2-3 aasta jooksul ei muutunud või tarbimist ei olnud ja tulevikus vegantoodete tarbimine jääb samaks, väheneb või seda ei ole üldse. Analüüsist selgus, et vegantoodete tarbimise takistuseks võib olla eelistus. Põhjuseks võib olla see, et vastanutele meeldivad loomse päritoluga tooted ning seoses sellega nemad jätkavad nende tarbimist. Lisaks sellele on veel üheks takistuseks see, et vegantoodete tarbimine ei ole seotud tarbijate toitumistraditsioonidega. Kui tarbija jaoks on olulised traditsioonid, siis tal ei ole harjumust asendada loomse päritoluga tooteid.

Tulemused näitasid ka seda, mis motiivid mõjutavad vegantoodete tarbimise suurenemist. Nende vahel, kelle vegantoodete tarbimine vähenes ja kelle vegantoodete tarbimine suurenes, on kõige märgatavam erinevus loodussõbralikkuse motiivi puhul. Vastanute jaoks on oluline, et toit oleks naturaalne, loomasõbralik ega kahjustaks ümbritsevat keskkonda. Teiseks oluliseks motiiviks on tervis. Vastajad, kes tarbivad vegantooteid ning kavatsesid neid tarbida ka tulevikus, on huvitatud oma toitumise mitmekesisusest, tervislikkusest ja toitvast ratsioonist. Kolmandaks motiiviks, mis mõjutab neid, kes tarbib vegantooteid, rohkem kui neid, kes ei tarbi või tarbib vähe, on hinnad. Antud tulemus näitab seda, et inimesed, kes on huvitatud vegantoodetest, on huvitatud ka sellest, et tooted oleksid odavad või allahinnatud. Visuaalne atraktiivsus on ka olulisem tarbijate jaoks, kes eelistavad vegantooteid. See võib tähendada seda, et vastajate jaoks on tähtis, kuidas toode välja näeb, või nad nägid seda reklaamis.

Vastanute kommentaaride põhjal ilmnes ka see, et loomse päritoluga toodete asendamise takistuseks võib olla see, et vegantoodete maksumus on tavaliselt kõrgem. Lisaks sellele sisaldavad paljud valmistooted, nagu näiteks kondiitritooted või saiakesed, loomse päritoluga tooteid ning seda on raske asendada, kuna vegantoodete valik ei ole nii lai. Mõne vastanu arvates on täistaimetoitlus tervisele kahjulik ning selle põhjusel nad ei ole valmis asendama loomse päritoluga tooteid. Veel üheks takistuseks, mis ilmnes kommentaarides, on see, et vegantooted ei ole nii toitvad ja täitumustunnet tekitav. Mõne vastanu puhul ilmnes, et allergia tõttu ei saa nad tarbida palju vegantooteid ja sellega seoses tarbivad loomse päritoluga tooteid. Paljud vastajad väitsid, et nendele ei meeldi vegantoodete toidulisandite ja säilitusainete sisaldus.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis antakse ülevaade uuringu järeldustest ja tuuakse nende tuginedes välja autoripoolsed ettepanekud. Samuti kirjeldatakse käesolevas peatükis uuringu puudujääke ning antakse nõuandeid edasistele uuringu suundade suhtes.

Uuringu tulemustest selgus, et vastanute vegantoodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul on suurenenud. Seda saab järeldada saadud vastustest küsimusele vegantoodete tarbimise kohta, millele paluti tarbijatel vastata 4-palli Likert'i skaalal (saadud keskmine väärtus on 3,13 mood on 4). Selle tulemuse põhjuseks võib olla see, et viimasel ajal on vegantoodete turg Eestis laienenud ning taimsete alternatiivide valik on suurenenud. Lisaks sellele on veganlus muutunud populaarsemaks ning vegantoodete tarbimine on suurenenud mitte ainult täistaimetoitlaste seas, vaid ka taime- ja segatoitlaste seas. Tulemust võib mõjutada ka see, et tänapäeval on vegantoit kättesaadav ka paljudes söögikohtades, nagu näiteks kohvikutes ja restoranides.

Selleks, et analüüsida tarbijate motiive ja takistusi loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega, olid analüüsitud eelkõige tarbijate toitumusmotiivid TEMS-i skaala abil. Oli kasutatud TEMS-i lühiversioon, kus iga toitumusmotiiv koosnes kolmest punktist. Kokku oli esitatud 45 väidet, millele respondendid vastasid skaalal 1-7. Antud väited moodustavad 15 erinevat motivatsiooni toidu valiku tegemisel. Saadud andmete analüüsi käigus ilmnes, et kõige olulisemad motiivid toidu valiku tegemisel on tarbijate jaoks maitse-eelistus, nauding, vajadus ning nälgi ja tervis. Lõviosa vastanute jaoks ei mängi mingit rolli toidu valiku tegemisel motiivid, mis puudutavad üldlevinud tõekspidamisi, sotsiaalseid normi ja emotsioonide juhtimist.

Rääkides vegantoodete tarbimise demograafilistest mõjuritest, jõudis autor järeldusele, et vanusel ja haridustasemel ei ole olulist mõju vegantoodete tarbimise dünaamikale, või on see mõju väike. Vastassuunaline esinev mõju näitab seda, et vanuse kasvades langeb vegantoodete tarbimise dünaamika. Lähtudes sellest, et vegantoodete tarbimise dünaamika ja soo vaheline korrelatsioonikordaja on väga nõrga seosega, võib järeldada, et sugu ei mõjuta Eesti tarbijate vegantoodete tarbimist peaaegu üldse või mõjutab seda väga vähesel määral, kuid oluline arvesse võtta, et suurem osa vastanutest on naised (87%) ja küsitlusandmestik on üldistuste tegemiseks ei ole representatiivne.

Uuringu tulemused näitasid korrelatsiooni seoseid, mille autor leidis küsimustikus olnud TEMS-i väidete toitumismotiivide ning vegan ja loomse päritoluga toodete tarbimise dünaamika vahel. Antud uuringu respondendid jagunesid kolmeks grupiks: täistaimetoitlased (19%), taimetoitlased (20%) ja segatoitlased (61%). Täistaimetoitlaste seas ilmnes, et on olemas nõrga tugevusega seos (0,29) harjumuste toitumismotiivide gruppide vahel ning nende vahel, kelle vegantoodete tarbimine viimaste 2-3 aasta jooksul suurenenud. Täistaimetoitlaste puhul esines seos toitumismotiivide „maitse-eelistus“ ning „vajadus ja nälg“ vahel. Korrelatsioon nende vahel on 0,69. Tulemuse põhjuseks võib olla see, et täistaimetoitlaste toidu valik põhineb mitte ainult eelistustel ja isuäratavatel toodetel, vaid ka toidul, mis pakub energiat ning toidab rahulduspakkuvalt. Sama tugevusega seos esines toitumismotiivide „sotsiaalsed normid“ ja „üldlevinud tõekspidamised“ vahel. See räägib sellest, et inimesed, kes ei tarbi toitu sõltuvalt teiste inimeste ootustest, ei tarbi seda toidu populaarsuse pärast ka. Taimetoitlaste seas esines negatiivne seos loomse päritoluga toodete tarbimise dünaamika ja loodussõbralikkuse toitumismotiivi vahel (-0,30). Põhjusel on see, et vastajad, kelle toitumismotiiviks on loodussõbralikkus, ei kavatse suurendada või isegi vähendasid loomse päritoluga toodete tarbimist. Segatoitlaste seas esines kõige tugevam seos toitumismotiivide „vajadus ja nälg“ ning „harjumused“ vahel (0,60). Põhjuseks võib olla see, et vastajad valivad kõhutühjuse vältimiseks harjumuspäraseid tooteid.

Analüüsid osalejate vastuseid vegantoodete tarbimise dünaamika kohta, selgus uuringust, millised toitumismotiivid mõjutavad tarbijaid, kelle vegantoodete tarbimine on suurenenud, ning neid, kelle vegantoodete tarbimine on vähenenud. Selleks, et analüüsida motiive ja takistusi, mis mõjutavad vegantoodete tarbimist, oli otsustatud analüüsida keskmiseid näitajaid nende kahe tarbijate grupi vahel. Tulemustest selgus, et vegantoodete tarbimise takistuseks võib olla maitse-eelistus. Põhjuseks võib olla see, et vastanutele meeldivad loomse päritoluga tooted, need on maitavad ning tekitavad isu. Seoses sellega nemad jätkavad nende tarbimist. Vastanute kommentaaride põhjal ilmnes ka see, et vegantooded ei ole nii toitvad ja täitumustunnet tekitavad, mis mängib olulist rolli eelistuse tekkimisel.

Lisaks sellele on takistuseks ka see, et vegantoodete tarbimine on vähe seotud tarbijate toitumise traditsioonidega. Traditsioonide all mõistakse religioon, kombed ja erinevad peresündmised. Kui tegemist on traditsioonidega, siis tarbijatel ei ole harjumust asendada loomse päritoluga tooteid. Autori arvates võib põhjuseks olla see, et paljud erilised sündmused, peod või kindlad situatsioonid on seotud eritoidu tarbimisega. Toitumismotiiv, mis on seotud traditsioonidega,

puudutab ka religiooni ning seoses sellega autor arvab, et need vastajad, kelle jaoks on olulised religiooni ja uskumuste süsteemid, ei asenda loomse päritoluga tooteid vegantoodetega, kuna konkreetne toit on osa traditsioonist. Väga tihti on religioon lahutamatult seotud kultuuri ja ajaloo ja ning toit erisündmustel on suur osa sellest.

Vastanute kommentaaride põhjal ilmnes ka see, et vegantoodete maksumus on tavaliselt kõrgem ning see takistab nende toodete ostmist ja proovimist. Samas näitavad hinna tootumismotiivi keskmine näitaja (3,53) ja mood (1) seda, et põhimõtteliselt ei tee vastajad oma valikut hinna alusel. Põhjuseks võib olla see, et liha- ja piimatooteid doteeriv süsteem jätab mitmed vegan-alternatiivid kallite nišitoodete staatusesse (Aavik 2014). Antud tegur võib aga olla kindlasti takistuseks mõne tarbijagrupi jaoks, eriti nende jaoks, kes eelistab loomse päritoluga tooteid ka teistel põhjustel. Vegantooded muutuksid odavamaks, kui nõudlus nende järgi oleks suurem ning kui lõppeks loomsete toodete massiline riiklik doteerimine ning toetust saaks hoopiski jätkusuutlikum taimsetel toodetel põhinev põllumajandus (Aavik 2014).

Peale selle kirjeldasid tarbijad, et paljud valmistooteid, nagu näiteks kondiitritooteid või saiakesed, sisaldavad loomse päritoluga tooteid ning seda on raske asendada, kuna vegantoodete valik mõnes kaupluses või isegi Eesti linnades ei ole nii lai. Siit saab järeldada, et paljude küsitlejate jaoks on oluline mugavus toidu valiku tegemisel.

Mõne vastanu arvamusel on täistaimetoitlus kahjulik tervisele ning selle põhjusel nemad ei ole valmis asendama loomse päritoluga tooteid. Autori arvates võib olla põhjuseks see, et mõned tarbijad ei ole teadlikud täistaimetoitluse olemuslikkusest ning seepärast peavad seda kahjulikuks. Selle vältimiseks oleks oluline tõsta teadlikkust täistaimetoitluse tähendusest, et vähendada osa tarbijate takistusi. Vastustes esinesid ka kommentaarid toidulisandite ja säilitusainete kohta. See on oluline kommentaar vegantoodete tootjate jaoks, kes edaspidi võiks arvestada sellega ning toota oma tooteid ilma kahjulike lisanditeta. Mõned vastanud lisasid kommentaari, et allergia tõttu ei saa nad tarbida palju vegantoodeteid ja sellega seoses tarbivad loomse päritoluga tooteid.

Tulemused näitasid ka seda, mis motiivid mõjutavad vegantoodete tarbimise suurenemist. Nende vahel, kelle vegantoodete tarbimine vähenes ja kelle vegantoodete tarbimine suurenes, on kõige märgatavam erinevus loodussõbralikkuse motiivi puhul. Vastanute jaoks on oluline, et toit oleks naturaalne, loomasõbralik ega kahjustaks ümbritsevat keskkonda. Eelmiste uuringute andmete

põhjal on tõestatud, et vegantarbijat saab võrrelda rohelise tarbijaga, kelle jaoks keskkonnasõbralikkus ja ökoloogiline pakend on väga olulised tegurid toidu valiku tegemisel. Autori arvates peavad vegantoodete tootjad arvestama sellega, et tarbijad hindavad detailset infot toote omaduste, koostise, tootmise ja ettevõtte loomasõbralikkuse kohta.

Teiseks oluliseks motiiviks on tervis. Vastajad, kes tarbivad vegantooteid ning kavatsesid neid tarbida ka tulevikus, on huvitatud oma toitumise mitmekesisusest, tervislikkusest ja toitvast ratsioonist. Põhjuseks võib olla see, et paljud inimesed otsustavad veganiks hakata taimetoidu positiivsete tervisemõjude pärast. Eelmised terviseuuringud näitasid, et taimne toitumine vähendab riski haigestuda paljudesse haigustesse. Tervis on väga oluline motiiv loomse päritoluga toodete asendamisel. Vegantoodete tootjad peavad arvestama sellega, et antud küsimuses on teadlikkuse tõstmine oluline osa tarbijate takistuste vähendamiseks.

Visuaalne atraktiivsus on samuti oluline tarbijate jaoks, kes eelistavad vegantooteid. See võib tähendada seda, et vastajate jaoks on tähtis, kuidas toode välja näeb, samuti ka toote atraktiivne pakend või isegi toote reklaam. Põhjuseks võib olla see, et vegantoodete turg Eestis hakkas aktiivselt arenema alles viimasel ajal ning tänapäeval reklaamitakse uusi vegantooteid aktiivselt. Tarbijad, kes eelistavad vegantooteid, on huvitatud uutest toodetest ning hea meelega proovivad uusi asju Eesti vegantoodete turul.

Järgmine motiiv, mis mõjutab neid, kes tarbib vegantooteid, rohkem kui neid, kes ei tarbi või tarbib vähe, on hinnad. Tulemustest selgus, et inimesed, kes on huvitatud vegantoodetest, on huvitatud ka sellest, et tooted oleksid odavad või allahinnatud. Huvitav on ka see, et samal ajal hinnatakse, et vegantooded on kallimad kui loomse päritoluga tooted. Autori arvates võib antud motiivi põhjuseks olla see, et loomse päritoluga toodete turg on laiem kui vegantoodete oma, segatoitlaste valik on suurem ning tarbijatel on olemas võimalus valida tooteid erinevatest hinnakategooriatest. Vegantoodete valik on kitsam ning hinnad võrreldes teiste toodetega on suuremad. Seepärast on hind oluline aspekt nende jaoks, kelle vegantoodete tarbimine on suurenenud.

Uuringuid loomse päritoluga toodete asendamise kohta võiks korraldada ka tulevikus. Intervalli teemalised küsimused annaks objektiivsemaks teha stiilis „mitu korda päevas, kord päevas, mitu korda nädalas, kord nädalas, kord kuus, kord aastas, mitte kunagi“. Antud uuringu tulemused

oleksid kergem analüüsitavad, kui oleks võimalik tagada, et kõik vastajad on interpreteerinud toodete tarbimise sagedust ühtemoodi.

Autor arvab, et käesoleva magistritöö raames saadud andmed tarbijate loomse päritoluga toodete asendamise kohta võiksid huvi pakkuda vegantoodete müüvate Eesti ettevõtete turundajatele ja juhtidele, et tarbijate käitumist paremini mõista ja hinnata ning õigeid otsuseid langetada. Eelpool esitatust lähtuvalt tuleks läbi viia regulaarseid uuringuid, mis annaksid sisendit erinevatele vegantoodete pakkujatele võimaldamaks koostada efektiivsemaid turundusstrateegiaid Eesti tarbijate jaoks.

KOKKUVÕTE

Käesolevat magistritööd ajendas kirjutama tõdemus, et tänapäeval on ebapiisav teadmine Eesti tarbijate motiividest ja takistustest loomse päritoluga toodete asendamisest vegantoodetega. Teema aktuaalsus seisneb selles, et tänapäeval on veganlus muutunud populaarseks ja oluliseks sotsiaalseks nähtuseks, mis on seotud erinevate mõjuritega, nagu näiteks loomakaitse, tervis, looduskaitse, eetilised põhjused, meedia, reklaami ja kultuuri mõju jms. Teadlased väidavad, et tänapäeval loomse päritoluga toodete tarbimine ja tootmine on muutunud tõsisemaks probleemiks kui kunagi varem. Nad ennustavad raskeid tagajärgi keskkonnale, loodusele ja maastikule ning toidujulgeolekule, kui meil ei õnnestu asendada loomse päritoluga tooteid taimsete või vegantoodetega. Eelnevast lähtudes oli töö eesmärgiks selgitada välja, millised motiivid ja takistused mõjutavad Eesti tarbijate loomse päritoluga toodete asendamist. Antud eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kolm järgmist uurimisülesannet:

- tutvuda tarbijate motiive ja takistusi puudutava teooriaga;
- koostada ülevaade tarbijate motiividest ja takistustest vegantoodete valikul ja Eesti vegantoodete turust, tuginedes varasematele uuringutele;
- läbi viia kvantitatiivne uuring Eesti tarbijate hulgas, et uurida motiive vegantoodete valikul ning mõista, kuidas vähendada tarbija takistusi taimsete alternatiivide tarbimises.

Antud uurimisülesanded on lahendatud töös peatükkide kaupa. Saamaks paremini aru, missugused on tarbijate motiivid ja takistused loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega, tuleb mõista motivatsiooni kujunemist. Tarbija motivatsiooni ja takistuste olemusest andis autor ülevaate magistritöö esimeses peatükis. Teises peatükis esitati ülevaade viimastel aastatel läbiviidud vegantoodete turu uuringutest Eestis ja mujal maailmas. Töö kolmandas peatükis keskenduti töö raames läbiviidud uuringule, kirjeldati uurimis- ja analüüsimeetodit, küsitluse ülesehitust ning valimit. Samuti seletati lahti uuringu tulemused, analüüsiti neid ning esitleti tulemuste põhjal tehtud järeldusi ning ettepanekuid.

Uurimisülesannete lahendamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Antud töö raames läbi viidud uuringu andmete kogumise meetodiks kasutati standardiseeritud küsitlust. Tarbijate toitumismotiivide uurimiseks oli kasutatud TEMS-i mudel (Renner et. al, 2012). Küsitlus oli läbi viidud veebipõhises küsitluskeskkonnas Google Forms. Enne küsimustiku avaldamist toimus küsimustiku testimine, mille eesmärgiks oli välja selgitada küsimustiku nõrgad kohad, täitmisele kuluv aeg ning küsimustiku arusaadavus. Testi tulemusena ning koostöös juhendajaga muudeti mõned küsimused või mõnede väidete sõnastused. Küsimustiku levitamine toimus foorumite ning Facebooki kaudu erinevates gruppides. Ajavahemikus 07.04.2021–13.04.2021 laekus 340 ankeeti ning kogutud andmeid analüüsiti peamiselt sagedustabelite abil programmis MS Excel. Tulemuste saamiseks leiti erinevad keskmised ja viidi läbi t-test ja korrelatsioonanalüüs. Vastajate keskmine vanus oli 32 aastat ning vastajate vanused olid vahemikus 18–68.

Uuringu tulemused võib kokku võtta järgnevalt:

- Vastanute vegantoodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul on suurenenud (4-palli Likert'i skaala alusel saadud keskmine väärtus on 3,13 mood on 4).
- Kõige olulisemad motiivid toidu valiku tegemisel on tarbijate jaoks maitse-eelistus, nauding, vajadus ja nälg ning tervis.
- Vanusel ja haridustasemel ei ole olulist mõju vegantoodete tarbimise dünaamikale, või on see mõju väike.
- Täistaimetoitlased tarbivad vegantooteid rohkem võrreldes teistega. Taimetoitlaste vegantoodete tarbimise osakaal on ka suurem võrreldes segatoitlastega.
- Kõige rohkem vastajad tarbivad piimatoodete asendajaid ning kastmeid ja määردهid. Liha- ja/või kalatoodete asendajad ei paku huvi segatoitlastele, kuid on populaarsed täistaimetoitlaste ja taimetoitlaste seas.

Eesti tarbijate takistused loomse päritoluga toodete asendamisel:

- Vegantoodete tarbimise takistuseks võib olla maitse-eelistuse toitumismotiiv. Põhjuseks võib olla see, et vastanutele meeldivad loomse päritoluga tooted, need on maitavad ning tekitavad isu. Seoses sellega nemad jätkavad nende tarbimist. Vastanute kommentaaride põhjal ilmnes ka see, et vegantooded ei ole nii toitvad ja täitumustunnet tekitavad, mis mängib olulist rolli eelistuse tekkimisel.

- Takistuseks on ka see, et vegantoodete tarbimine on vähe seotud tarbijate toitumise traditsioonidega. Autori arvates võib põhjuseks olla see, et paljud kindlad situatsioonid, peod, erilised või religioossed sündmused on seotud eritoidu tarbimisega.
- Vegantoodete maksumus on tavaliselt kõrgem ning see takistab nende toodete ostmist ja proovimist.
- Paljude vastanute jaoks on oluline mugavus toidu valiku tegemisel. Nende jaoks takistuseks võib olla see, et paljud valmistooted, nagu näiteks kondiitritooted või saiakesed, sisaldavad loomse päritoluga tooteid ning seda on raske asendada, kuna vegantoodete valik mõnes kaupluses ei ole nii lai.
- Mõne vastanu arvamusel on täistaimetoitlus kahjulik tervisele ning selle põhjusel nemad ei ole valmis asendama loomse päritoluga tooteid. Mõned vastanud lisasid kommentaari, et allergia tõttu ei saa nad tarbida palju vegantooteid ja sellega seoses tarbivad loomse päritoluga tooteid.

Eesti tarbijate motiivid loomse päritoluga toodete asendamisel:

- Loodussõbralikkuse toitumismotiiv on oluline nende jaoks, kes eelistab tarbida vegantooteid. Vastanute jaoks on oluline, et toit oleks naturaalne, loomasõbralik ega kahjustaks ümbritsevat keskkonda.
- Vegantoodete tarbimise oluliseks motiiviks on tervis. Vastajad, kes tarbivad vegantooteid ning kavatsesid neid tarbida ka tulevikus, on huvitatud oma toitumise mitmekesisusest, tervislikkusest ja toitvast ratsioonist. Põhjuseks võib olla see, et paljud inimesed otsustavad veganiks hakata taimetoidu positiivsete tervisemõjude pärast. Põhjuseks on see, et tarbijad on teadlikud täistaimetoitluse olemuslikkusest ning seepärast peavad seda kasulikuks.
- Visuaalne atraktiivsus on samuti oluline tarbijate jaoks, kes eelistavad vegantooteid. See võib tähendada seda, et vastajate jaoks on tähtis, kuidas toode välja näeb, samuti ka toote atraktiivne pakend või isegi toote reklaam.

Uuringu tulemustele tuginedes tegi autor vegantoodetega tegelevatele turundajatele ja ettevõtete juhtidele järgmised ettepanekud:

- Rääkides tervise kontekstist, takistusi vältimiseks oleks oluline tõsta teadlikkust täistaimetoitluse tähendusest.

- Vegantootjad peavad arvestama sellega, et kuna tervis on oluline motiiv loomse päritoluga toodete asendamisel, tarbijad väärtustavad tooteid ilma kaljulike toidulisandite ja säilitusaineteta.
- Autori arvates peavad vegantoodete tootjad arvestama sellega, et tarbijad hindavad detailset infot toote omaduste, koostise, tootmise ja ettevõtte loomasõbralikkuse kohta.
- Eelmiste uuringute andmete põhjal on tõestatud, et vegantarbijat saab võrrelda rohelise tarbijaga, kelle jaoks keskkonnasõbralikkus ja ökoloogiline pakend on väga olulised tegurid toidu valiku tegemisel. Autori arvates antud küsimuses on teadlikkuse tõstmine oluline osa tarbijate motivatsiooni tõstmiseks.
- Tarbijad, kes eelistavad vegantoodeteid, on huvitatud uutest toodetest ning hea meelega proovivad uusi asju Eesti vegantoodete turul, seega toote reklaam ning pakendi atraktiivsus on väga olulised.

Autori arvates käesoleva magistr töö raames läbiviidud uuring võiks olla lähtepunktiks tulevasteks tarbija vegantoodete toitumismotiividele ja takistustele suunatud uuringuteks, mis kasutavad uuringumeetodina ühendatud analüüsi. Üleüldse on antud teemat seni vähe uuritud ning seda tasuks süvendatult uurida. Antud uuringu tulemused oleksid kergem analüüsivad, kui oleks võimalik tagada, et kõik vastajad on interpreteerinud toodete tarbimise sagedust ühtemoodi.

SUMMARY

CONSUMERS' MOTIVES AND OBSTACLES TO REPLACING PRODUCTS OF ANIMAL ORIGIN WITH VEGAN PRODUCTS

Alissa Tenzon

This Master's thesis was motivated by the statement that today there is insufficient knowledge about the motives of Estonian consumers and the obstacles to replacing products of animal origin with vegan products. The relevance of the topic is that today veganism has become a popular and important social phenomenon related to various factors, such as animal welfare, health, nature conservation, ethical reasons, the influence of the media, advertising and culture, and so on. Researchers say that today, the consumption and production of products of animal origin has become a more serious problem than ever before. They predict severe consequences for the environment, nature and the landscape, and food security, if we fail to replace products of animal origin with plant or vegan products. For all these reasons, the aim of the work was to find out what motives and obstacles influence the substitution of products of animal origin by Estonian consumers. To achieve this goal, the author set the following three research tasks:

- get acquainted with the theory of consumer motives and obstacles;
- to compile an overview of consumers' motives and obstacles in the choice of vegan products and the Estonian vegan market, based on previous research;
- to carry out a quantitative survey among Estonian consumers in order to study the motives for choosing vegan products and to understand how to reduce consumer barriers to the consumption of plant alternatives.

These research tasks are solved in the chapters. In order to better understand consumer motivations and barriers to the substitution of products of animal origin by vegan products, it is necessary to understand the development of motivation. The author gave an overview of the nature of consumer motivation and obstacles in the first chapter of the master's thesis. The second chapter provided an overview of the vegan market research conducted in recent years in

Estonia and elsewhere in the world. The third chapter of the work focused on the research conducted within the framework of the work, described the research and analysis method, the structure of the survey and the sample. The results of the study were also explained, analyzed and the conclusions and suggestions were made on the basis of the results presented.

A quantitative research method was used to solve the research tasks. A standardized survey was used as the method of data collection for the study conducted in the framework of this work. The TEMS model was used to study consumers' eating motives (Renner et al., 2012). The survey was conducted in the online survey environment Google Forms. Prior to the publication of the questionnaire, it was tested in order to identify the weaknesses, the time required to complete it and the comprehensibility of the questionnaire. As a result of the test and in cooperation with the supervisor, some questions or the wording of some statements were changed. The questionnaire was disseminated through forums and Facebook in various groups. Between 07.04.2021 and 13.04.2021, 340 questionnaires were received and the collected data were analyzed mainly using frequency tables in MS Excel. Different means were obtained and correlation analysis was performed to obtain results. The average age of the respondents was 32 years and the ages of the respondents ranged from 18 to 68.

The results of the study can be summarized as follows:

- Consumption of respondents' vegan products has increased over the last 2-3 years (average value on the 4-point Likert scale is 3.13 and mode is 4).
- The most important motives for choosing food are consumer liking, pleasure, need and hunger, as well as health.
- Age and level of education have little or no significant effect on the dynamics of vegan products consumption.
- Complete vegetarians consume more vegan products than others. The share of vegan products in vegetarians is also higher than in mixed foods.
- Most respondents consume dairy alternatives as well as sauces and greases. Alternatives for meat and / or fish products are not of interest to omnivores, but are popular with complete vegetarians and vegetarians.

Obstacles for Estonian consumers to replace products of animal origin:

- An obstacle to consuming vegan products may be the nutritional motive of taste preference. The reason may be that the respondents like products of animal origin, as they are tasty and create appetite. In this connection, they will continue to consume them. Respondents' comments also showed that vegan products are less nutritious and give less sense of satiety, which plays an important role in creating preference.
- Another obstacle is that the consumption of vegan products has little to do with consumers' dietary traditions. According to the author, this may be due to the fact that many specific situations, parties, special or religious events are related to the consumption of special foods.
- The cost of vegan products is usually higher, which prevents consumers from buying and trying them.
- For many interviewees, convenience in choosing food is important. They may be hampered by the fact that many ready-to-eat products, such as pastries, contain products of animal origin and are difficult to replace because the range of vegan products is not so wide in some shops.
- Some respondents believe that veganism is harmful to health and that they are therefore not prepared to replace products of animal origin. Some respondents commented that they could not consume many vegan products due to allergies and therefore consume products of animal origin.

Motives of Estonian consumers when replacing products of animal origin:

- An eco-friendly diet is important for those who prefer to consume vegan products. It is important for the respondents that the food is natural, animal-friendly and does not harm the environment.
- An important motive for consuming vegan products is health. Respondents who consume vegan products and intend to consume them in the future are interested in the diversity, health and nutritional ration of their diet. This may be because many people choose to become vegan because of the positive health effects of vegetarianism. This is because consumers are aware of the nature of veganism and therefore find it useful.
- Visual appeal is also important for consumers who prefer vegan products. This may mean that what the product looks like is important to the respondents, as well as the attractive packaging of the product or even the advertising of the product.

Based on the results of the study, the author made the following suggestions to vegan marketers and business leaders:

- Speaking of the health context, it would be important to raise awareness of the meaning of veganism in order to avoid obstacles.
- Vegan producers must bear in mind that, since health is an important motive for replacing products of animal origin, consumers value products without harmful food supplements and preservatives.
- According to the author, producers of vegan products must take into account that consumers appreciate detailed information about the product's properties, composition, production and animal friendliness of the company.
- Data from previous studies have shown that a vegan consumer can be compared to a green consumer, for whom environmental friendliness and ecological packaging are very important factors in food choices. According to the author, raising awareness on this issue is an important part of increasing consumer motivation.
- Consumers who prefer vegan products are interested in new products and are happy to try new things in the Estonian vegan products market, so advertising and packaging attractiveness are very important.

According to the author, the research carried out in the framework of this master's thesis could be a starting point for future research on the nutritional motives and obstacles of consumer vegan products, which uses a combined analysis as a research method. In general, little research has been done on this topic so far, and it would be worthwhile to study it in more depth. The results of this study would be easier to analyze if it could be ensured that all respondents have interpreted the frequency of consumption of products in the same way. The author is grateful to the supervisor of the thesis, Eliis Salm, for her help in compiling the paper.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aavik, K. (2014). *Kas ja miks on vegantooted võrreldes loomsete toodetega tarbijale kallimad?* Kättesaadav: <https://vegan.ee/kas-ja-miks-vegantooted-vorreldes-loomsete-toodetega-tarbijale-kallimad/>, 15.04.2021.
- Asher, K., Cherry, E. (2015). Home is where the food is: Barriers to vegetarianism and veganism in the domestic sphere. *Journal for Critical Animal Studies*, 13(1), 66-91.
- Bachmann, T., Maruste, R. (2001). *Psühholoogia alused*. Tallinn: Ilo AS.
- Brown, J. Lynne, and Daisy Miller (2002). Couples' Gender Role Preferences and Management of Family Food Preferences. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34.4: 215–223. Print.
- Bakker, E., Dagevos, H. (2012). Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(6), 877-894.
- Curtain, F., Grafenauer, S. (2019). Plant-based meat substitutes in the flexitarian age: An audit of products on supermarket shelves. *Nutrients*, 11(11), Nutrients, Vol.11(11).
- D'Souza, R. (2016). Drivers and barriers for marketing innovative functional food products. In *Innovation in Healthy and Functional Foods*, CRC Press, 477-483.
- DeVault, Marjorie L. (1991). *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press, Print.
- Farris, A., Misyak, S., O'Keefe, K., Vansicklin, L., & Porton, I. (2020). Understanding the Drivers of Food Choice and Barriers to Diet Diversity in Madagascar. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 15(3), 388-400.
- Gaan, K. (2020). *Plant-based food retail sales hit \$5 billion*. Good Food Institute. Kättesaadav: <https://gfi.org/blog/plant-based-food-retail-sales-hit-5-billion/>, 18.04.2021.
- Fehér, A., Gazdecki, M., Véha, M., Szakály, M., Szakály, Z.. (2020). A Comprehensive Review of the Benefits of and the Barriers to the Switch to a Plant-Based Diet. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 12(4136), 4136.
- Jabs, J., Carol, M. D., Sobal, J. (1998). Maintaining Vegetarian Diets: Personal Factors, Social Networks and Environmental Resources. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research* 59.4, 183–189. Print.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hecht, J. D. (2011). *The Vegetarian Social Movement: An Analysis of Withdrawal and Backsliding*. (Unpublished Master's thesis). Florida: University of Central Florida, Print.
- Hirschler, C. A. (2011). What Pushed Me Over the Edge Was a Deer Hunter: Being Vegan in North America. *Society & Animals* 19.2, 156–174. Print.
- Hoek, A., Luning, P., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F., & De Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662-673.
- Iga neljas Eesti inimene on vähendanud loomsete toodete tarbimist, ligi 7% Eesti noortest ei söö liha.* (2018). Taimsed Valikud. Kättesaadav: <https://taimsedvalikud.ee/uuring-iga-neljas-eesti-inimene-on-vahendanud-loomsete-toodete-tarbimist-ligi-7-eesti-noortest-ei-soo-liha/>, 17.04.2021.
- Kes/mis on vegan?* Kättesaadav: <https://vegan.ee/veganlusest/kesmis-on-vegan/>, 19.04.2021.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson.
- Kumar, N. (1998). *A Genesis of Behavioural Science*. New Delhi: Gyan Publishing House.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Maris Rannus: piima- ja lihaalternatiivid on tulnud selleks, et jääda.* (2021). Äripäev Kaubandus. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/02/26/maris-rannus-piima-ja-lihaalternatiivid-on-tulnud-selleks-et-jaada>, 18.04.2021.
- Maslow A., H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. Vol. 50, 370-374.
- McClelland, D. C. (1985). *Human Motivation*. New York: Press Syndicate.
- McGuire, J. W. (1962). *Interdisciplinary studies in business behavior*. 1st ed. London: SouthWestern Publishing Company.
- Merriman, B. (2010). Gender Differences in Family and Peer Reaction to the Adoption of a Vegetarian Diet. *Feminism & Psychology* 20.3, 420–427. Print.
- Mida tähendab vegan?* Kättesaadav: <https://www.v-mark.org/et/vegan-vegetaryen/vegan-nedemektir/>, 15.04.2021.

- Millistele toodetele on V-Mark mõeldud?* Kättesaadav: <https://www.v-mark.org/et/v-mark/v-mark-hangi-urunler-icindir/>, 12.04.2021.
- Phillips, C.F., Duncan, D.J. (1960). *Marketing principles and methods*. 4th edition. Homewood Illinois: Irwin Inc.
- Piirman, M, Tuisk, T. (2020). *Aeg on oma tooteportfell vegani pilguga üle vaadata*. Kättesaadav: <https://www.pollumajandus.ee/uudised/2020/07/06/aeg-on-oma-tooteportfell-vegani-pilguga-ule-vaadata>, 15.04.2021.
- Pohjolainen, P., Vinnari, M., Jokinen, P. (2015). Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*, 117(3), 1150-1167.
- Poore, J, Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 360(6392), 987-992.
- Roberts M. L., Berger P. D. (1989). *Direct Marketing Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117-128.
- Slater, J., Sevenhuysen, G., Edginton, B., O'Neil, J. (2012). Trying to Make it All Come Together: Structuration and Employed Mothers' Experience of Family Food Provisioning in Canada. *Health Promotion International* 27.3, 405–415. Print.
- Sobal, J. (2005). Men, Meat, and Marriage: Models of Masculinity. *Food & Foodways* 13.1-2, 135–158. Print.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: buying, having and being*. 10th ed. London: Pearson Education
- Taimsete alternatiivide müügikäive on Euroopas kahe aasta jooksul kasvanud peaaegu 50%*. (2021). Ajakiri Vegan. Kättesaadav: https://ajakirivegan.ee/varske-uuring-taimsete-alternatiivide-toidusektori-muugikaiive-on-euopas-viimase-kahe-aasta-jooksul-kasvanud-pea-50/?fbclid=IwAR0mnoMpFm5qh779L25wJ3NwSrdKEZaqCTrQ_LkZrXVMiBiECXp9PdQ9h_E, 15.04.2021.
- TNS Emor. (2021) TNSAtlas talv 2021.
- Usunier, J., Lee, J. A. (2013). *Marketing Across Cultures*. 6th ed. United Kingdom: Prentice Hall Europe.
- Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P., & Latvala, T. (2016). From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite*, 106, 92-100.

Vegantoidu tunnistus. Kättesaadav: <https://www.v-mark.org/et/vegan-sertifika-programlari/vegan-gida-sertifikasi/>, 17.04.2021.

Weinrich, R. (2019). Opportunities for the adoption of health-based sustainable dietary patterns: A review on consumer research of meat substitutes. *Sustainability* (Switzerland), 11(15).

LISAD

Lisa 1. Eestikeelne kaaskiri ja küsitluse ankeet (koos kogu valimi vastuste jaotusega)

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsitlusega uuritakse tarbijate motiive ja takistusi loomse päritoluga toodete asendamisel vegantoodetega. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimise tarbeks. Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 5 minutit. On oluline, et väljendaksite vastamisel Teie enda isiklikke seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Antud töö raames vegantoodete all autor käsitleb tooteid, mis on taimse päritolu ning mis on mõeldud loomse päritolu toiduainete asendamiseks. Need on näiteks piima- ja lihatoodete alternatiivid, mis ei sisalda loomseid komponente nt. liha, muna, piima jne või nendest valmistatudprodukte.

Täna Teid uuringusse panustamise eest!

Lugupidamisega,

Alissa Tenzon

Mis on teie toitumisstiil?

- Täistaimetoitlane (ei tarbi mitte mingeid loomseid tooteid) (19,70%)
- Taimetoitlane (ei tarbi liha/kala) (13,82%)
- Segatoitlane (55,29%)
- Muu (11,19%)

Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie toitumisharjumusi ja valikuid seotud toitumisega skaalal 1 (mitte kunagi) kuni 7 (alati)? (%)

1- mitte kunagi, 7-alati

Ma söön mida ma söön...

	1	2	3	4	5	6	7
Eelistus							
1. Sest, et mul on isu selle järele	1.18	4.41	6.76	7.94	25.88	22.65	31.18
2. Sest, et see on maitsev	1.18	2.65	5.59	5.00	14.12	26.18	45.29
3. Sest see meeldib mulle	0.59	2.94	5.00	5.59	12.94	30.59	42.35
Harjumused							
4. Sest, et see on mulle harjumuspärane	9.71	9.41	10.88	18.24	22.65	18.24	10.88
5. Sest, et ma tavaliselt süön seda	7.06	8.82	10.88	14.71	25.59	19.12	13.82
6. Sest, et ma olen tuttav sellega	7.06	9.41	12.35	17.06	22.94	18.53	12.65
Vajadus ja nälg							
7. Sest, et ma vajan energiat energiaallikat	5.88	10.88	10.88	14.71	18.53	19.12	20.00
8. Sest, et see toidab rahuldustpakkuvalt	4.12	8.53	5.88	14.41	19.41	27.06	20.59
9. Sest, et ma olen näljane	4.12	7.94	11.18	11.76	16.76	22.35	25.88
Tervis							
10. Selleks, et toituda mitmekesiselt	6.18	6.47	11.47	10.29	18.53	22.94	24.12
11. Sest, et see on tervislik	3.82	4.71	8.82	15.29	22.35	22.06	22.94
12. Sest, et see hoiab mind heas vormis (nt energilisena, motiveeritud)	4.41	8.24	10.59	15.88	20.88	20.00	20.00
Mugavus							
13. Sest, et seda on kiire ettevalmistada	8.82	9.41	8.24	15.88	27.94	20.00	9.71
14. Sest, et see on kõige mugavam	10.88	13.53	10.00	18.24	21.47	16.47	9.41
15. Sest, et seda on kerge valmistada, kuna keegi on enne selle valmis teinud ja see on minu valik	18.53	21.18	13.24	16.18	14.41	9.71	6.76
Nauding							
16. Sest, et ma naudin seda	2.65	3.82	3.82	7.94	18.82	26.47	36.47
17. Sest, et ma tahan ennast kostitada	5.88	5.88	9.41	13.82	22.94	22.94	19.12
18. Sest, et ma tahan ennast premeerida	15.29	9.12	13.24	15.00	20.29	14.12	12.94

Traditsioonid							
19. Sest, et see on seotud kindlate situatsioonidega	18.82	13.82	13.24	19.12	18.82	10.29	5.88
20. Olenevalt traditsioonist (nt peresündmused ja -traditsioonid, erilised sündmused, religioon)	21.76	18.24	10.88	17.06	16.18	11.76	4.12
21. Sest, et see on alati olnud minu elu lahutamatu osa	23.24	17.94	16.18	15.88	12.65	10.88	3.24
Loodussõbralikkus							
22. Sest, et see on naturaalne (orgaaniline, ei sisalda GMO-d)	13.82	15.88	13.82	16.76	15.88	14.12	9.71
23. Sest, et see on loomasõbralik	16.18	14.41	10.59	14.41	11.76	11.18	21.47
24. Sest, et see on loodussõbralik ja kahjustab vähem ümbritsevat keskkonda ja loodust (nt tootmine, pakend, transport)	15.00	12.06	12.35	16.18	15.00	13.24	16.18
Sotsiaalne aspekt							
25. Sest, et teised inimesed seda söövad	46.47	24.41	11.47	8.53	5.88	2.06	1.18
26. Sest, et mulle meeldib teistega einestada	24.71	21.18	17.35	13.24	11.47	8.24	3.82
27. Sest, et see teeb inimeste koosviimise vabamaks	36.47	20.29	16.18	10.00	10.29	4.12	2.65
Hinnad							
28. Sest, et see on odav	18.24	12.94	18.24	18.53	15.88	10.29	5.88
29. Sest, et ma ei soovi kulutada rohkem raha	19.12	13.82	19.12	17.65	13.24	11.47	5.59
30. Sest, et see on allahinnatud toode	19.71	16.76	14.12	12.94	17.06	14.41	5.00
Visuaalne atraktiivsus							
31. Sest, et mulle meeldib kuidas see välja näeb (nt pakend)	27.06	17.35	15.29	17.06	10.88	9.41	2.94
32. Sest, et see spontaanselt püüab minu pilku (nt toode asub vaatepilgu tasandil, toote värvid on pilluköitvad)	30.29	21.76	17.65	12.65	10.29	5.88	1.47
33. Sest, et ma nägin seda reklaamis või seda näidati telekanalitel	36.18	26.76	13.82	9.71	9.71	3.24	0.59
Kaalu kontroll							
34. Sest, et see on väikse kaloraažiga	32.94	22.94	11.18	12.65	12.94	4.41	2.94

35. Sest, et ma kontrollin oma kaalu	24.71	19.71	13.82	15.59	11.76	9.41	5.00
36. Sest, et selle on vähene kogus rasvu	32.94	22.94	13.24	14.41	7.06	6.18	3.24
Emotsioonide juhtimine							
37. Sest, et mul on kurb	38.24	18.82	11.18	12.06	12.65	5.88	1.18
38. Sest, et midagi on mind rivist välja viinud ja ma olen pettunud	40.29	19.12	10.29	12.35	12.35	4.41	1.18
39. Sest, et ma tunnen ennast üksi	48.24	19.71	9.12	9.41	7.65	4.71	1.18
Sotsiaalsed normid							
40. Sest, et oleks ebaviisakas loobuda selle söömisest	53.53	20.88	10.88	7.65	4.12	2.35	0.59
41. Sest, et püüan mitte kurvastada kedagi, kes soovis teha mind õnnelikuks	46.47	24.12	14.12	6.76	5.29	1.76	1.47
42. Sest, et ma pean seda sööma	54.12	19.12	10.00	5.88	6.18	1.47	3.24
Üldlevinud tõekspidamised							
43. Sest, et see on populaarne ja trend	65.59	20.29	8.82	3.53	1.18	0.00	0.59
44. Sest, et see aitab luua minust parema kuvandi teiste seas	68.24	18.82	5.59	4.41	1.18	0.59	1.18
45. Sest, et see meeldib teistele	71.18	18.24	5.29	4.12	0.59	0.00	0.59

Kui tihti te tarbite järgmiseid ostetud vegantooteid? (%)

	Väga tihti	Tihti	Nii ja naa	Harva	Väga harva	Mitte kunagi
Valmistoidud (nt , pelmeenid, pihvid, kiirtoidud, supid, salatid jne)	2.65	15.29	26.47	17.35	20.59	17.65
Piimatoodete asendajad (nt taimsed piimad, jogurtid, köögikoored, juust, hapukoor)	30.88	19.41	16.18	7.94	12.35	13.24
Liha- ja/või kalatoodete asendajad (sojatooted, viinerid, vorstid, hakis)	7.65	16.76	18.53	10.59	17.35	29.12
Magus- ja kondiitritooted (nt koogid, küpsised, batoonid, tordid, šokolaad, saiakesed)	5.29	17.06	27.35	19.41	19.12	11.76

Kastmed ja määrded (nt majoneesid, hummused, šokolaadimäärded, pastamäärded)	13.24	26.47	19.12	15.59	12.06	13.53
Jäätised ja sorbetid	5.29	16.76	24.12	21.18	19.41	13.24

Kuidas on teie vegantoodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud?

- Üldse ei tarbi (16.18%)
- Tarbimine on vähenenud (5%)
- Jäi samaks (28.82%)
- Tarbimine on suurenenud (50%)

Kuidas on teie loomse päritoluga toodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud?

- Üldse ei tarbi (20.59%)
- Tarbimine on vähenenud (36.18%)
- Jäi samaks (37.65%)
- Tarbimine on suurenenud (5.59%)

Mis te arvate, kuidas teie vegantoodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub?

- Üldse ei tarbi (10.59%)
- Tarbimine väheneb (4.71%)
- Jäeb samaks (48.24%)
- Tarbimine suureneb (36.47%)

Mis te arvate, kuidas teie loomse päritoluga toodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub?

- Üldse ei tarbi (25.29%)
- Tarbimine väheneb (32.65%)
- Jäeb samaks (39.71%)
- Tarbimine suureneb (2.35%)

Mõtted ja kommentaarid

.....

Profil

Teie sugu:

- Mees (12.06%)
- Naine (87.35%)
- Ei soovi avaldada (0.59%)

Teie vanus: ($x \approx 32.13\%$)

Teie haridustase

- Alg- või põhiharidus (3.24%)
- Kesk-, keskeri- või kutseharidus (34.41%)
- Kõrgharidus (62.35%)

Tänan Teid uuringusse panustamise eest!

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Venekeelne kaaskiri ja küsitluse ankeet

Здравствуйте!

Данный опрос поможет исследовать мотивы и препятствия эстонского потребителя в замене еды животного происхождения на веганскую продукцию. Ответив на вопросы, Вы внесете свой вклад в написание магистерской работы.

Все ответы анонимны и будут использованы только для анализа полученных результатов в рамках этой дипломной работы.

Участие в опросе займёт не более 5 минут. Важно, чтобы при ответе на представленные ниже вопросы Вы опирались на своё личное мнение.

В рамках данной работы под веганскими продуктами подразумеваются продукты растительного происхождения (напр. альтернатива молочным/мясным продуктам), которые заменяют продукты животного происхождения.

Благодарю за Ваш вклад!

С наилучшими пожеланиями,

Алиса Тензон,

Студент TalTech

Какой ваш основной тип питания?

- Веган (не употребляю никаких продуктов животного происхождения)
- Вегетарианец (не ем мясо/рыбу)
- Всеядный
- Другое

Насколько применимы по отношению к вам следующие мотивы приёмов пищи для объяснения того, почему вы едите то, что едите? Пожалуйста, оцените по шкале от 1 (никогда не применимо) до 7 (полностью применимо).

1 - никогда не применимо, 7 - полностью применимо

	1	2	3	4	5	6	7
Предпочтение							
1. Потому что я испытываю к этому аппетит							
2. Потому что это вкусно							
3. Потому что мне нравится это							
Привычки							
4. Потому что я приучен есть это							
5. Потому что я обычно ем это							
6. Потому что я знаком с этим							
Нужда и голод							
7. Потому что мне нужна энергия							
8. Потому что это приятно насыщает							
9. Потому что я голодный							
Здоровье							
10. Чтобы поддерживать сбалансированную диету							
11. Потому что это полезно							
12. Потому что это держит меня в форме (напр. энергичным, мотивированным)							
Удобство							
13. Потому что это быстро готовится							

14. Потому что это самое удобное							
15. Потому что это легко приготовить, т.к. кто-то сделал это за меня							
Удовольствие							
16. Потому что я наслаждаюсь этим							
17. Чтобы побаловать себя							
18. Чтобы наградить себя							
Традиции							
19. Потому что это относится к определенным ситуациям							
20. Исходя из традиций (напр. семейные традиции, особые случаи, религия)							
21. Потому что я вырос с этим							
Забота о природе							
22. Потому что это натурально (органично, не ГМО)							
23. Потому что это дружелюбно по отношению к животным							
24. Потому что это дружелюбно по отношению к окружающей среде (напр. производство, упаковка, транспорт)							
Общительность							

25. Потому что другие люди едят это							
26. Потому что приятно есть вместе с другими							
27. Потому что это делает общественные собрания более комфортными							
Цена							
28. Потому что это не дорого							
29. Потому что я не хочу тратить больше денег							
30. Потому что это по скидке							
Визуальная привлекательность							
31. Потому что внешний вид привлекателен (напр. упаковка)							
32. Потому что это спонтанно привлекает меня (напр. расположен на уровне глаз, привлекательные цвета)							
33. Потому что я видел это в рекламе или по телевизору							
Контроль веса							
34. Потому что это низкокалорийное							
35. Потому что я слежу за своим весом							
36. Потому что в этом мало жира							
Управление эмоциями							

37. Потому что мне грустно							
38. Потому что я чем-то расстроен							
39. Потому что я чувствую себя одиноко							
Социальные нормы							
40. Потому что было бы не вежливо не есть это							
41. Чтобы избежать расстройства кого-то, кто пытается сделать меня счастливым							
42. Потому что я должен есть это							
Общепринятое представление							
43. Потому что это в тренде							
44. Потому что это позволяет мне выглядеть хорошо в глазах других							
45. Потому что это нравится другим							

Насколько часто вы употребляете ниже перечисленную веганскую продукцию?

	Очень часто	Часто	Средне	Редко	Очень редко	Никогда
Готовые изделия (напр. пельмени, котлеты, супы, салаты и т.д.)						

Замена молочным продуктам (напр. растительное молоко, йогурты, сливки, сыр, сметана)						
Замена мясным/рыбным изделиям (соевые продукты, сосиски, колбасы, фарш)						
Сладкие и кондитерские изделия (напр. пирожные, печенье, батончики, торты, шоколад, булочки)						
Соусы, намазки, спреды (напр. майонез, хумус, шоколадные пасты, соусы для макарон)						
Мороженое и сорбеты						

Как за последние 2-3 года изменилось ваше потребление веганских продуктов?

- Не употребляю
- Употребление уменьшилось
- Употребление осталось стабильным
- Употребление увеличилось

Как за последние 2-3 года изменилось ваше потребление продуктов животного происхождения?

- Не употребляю
- Употребление уменьшилось
- Употребление осталось стабильным
- Употребление увеличилось

Как, по вашему мнению, за следующие 2-3 года изменится ваше потребление веганских продуктов?

- Не употребляю

- Употребление уменьшится
- Употребление останется стабильным
- Употребление увеличится

Как, по вашему мнению, за следующие 2-3 года изменится ваше потребление продуктов животного происхождения?

- Не употребляю
- Употребление уменьшится
- Употребление останется стабильным
- Употребление увеличится

Мысли и комментарии

.....

Пожалуйста, предоставьте некоторую информацию о себе

Ваш пол

- Мужской
- Женский
- Не хочу отвечать

Ваш возраст: ...

Ваш уровень образования

- Начальное или основное
- Среднее, средне-специальное или прикладное
- Высшее (бакалавр, магистр, доктор)

Благодарю за вклад в написание дипломной работы!

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Toitumismotiivide keskmiste erinevuse analüüs

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

F=0,714

	<i>Täistaimetoitlane</i>	<i>Taimetoitlane</i>
Mean	3,650	3,305
Variance	1,678	1,319
Observations	14,000	14,000
Pooled Variance	1,499	
Hypothesized Mean Difference	0,000	
df	26,000	
t Stat	0,747	
P(T<=t) one-tail	0,231	
t Critical one-tail	1,706	
P(T<=t) two-tail	0,462	
t Critical two-tail	2,056	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

F=0,653

	<i>Täistaimetoitlane</i>	<i>Segatoitlane</i>
Mean	3,650	3,438
Variance	1,678	1,145
Observations	14,000	14,000
Pooled Variance	1,412	
Hypothesized Mean Difference	0,000	

df	26,000
t Stat	0,473
P(T<=t) one-tail	0,320
t Critical one-tail	1,706
P(T<=t) two-tail	0,640
t Critical two-tail	2,056

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

F=0,932

	<i>Taimetoitlane</i>	<i>Segatoitlane</i>
Mean	3,305	3,438
Variance	1,319	1,145
Observations	14,000	14,000
Pooled Variance	1,232	
Hypothesized Mean Difference	0,000	
df	26,000	
t Stat	-0,317	
P(T<=t) one-tail	0,377	
t Critical one-tail	1,706	
P(T<=t) two-tail	0,754	
t Critical two-tail	2,056	

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 4. Korrelatsioonanalüüs täistaimetoitlaste seas

Tabel 5. Korrelatsioonanalüüs TEMS'i skaala ja vegan- ja loomse päritolude toodete dünaamika tarbimise väite vahel täistaimetoitlaste seas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1a	1b	1c	1d
Eelistus (1)	1,00																		
Harjumused (2)	0,47	1,00																	
Vajadus ja nälg (3)	0,69	0,47	1,00																
Tervis (4)	0,48	0,51	0,57	1,00															
Mugavus (5)	0,37	0,43	0,32	0,31	1,00														
Nauding (6)	0,67	0,48	0,58	0,61	0,40	1,00													
Traditsioonid (7)	0,21	0,33	0,13	0,17	0,33	0,37	1,00												
Loodussõbralikkus (8)	0,37	0,33	0,33	0,58	0,40	0,66	0,32	1,00											
Sotsiaalne aspekt (9)	0,06	0,13	0,20	0,10	0,24	0,20	0,53	0,35	1,00										
Hinnad (10)	0,14	0,30	0,30	0,08	0,31	0,21	0,37	0,22	0,48	1,00									
Visuaalne atraktiivsus (11)	0,19	0,23	0,16	0,22	0,37	0,35	0,54	0,37	0,61	0,45	1,00								
Kaalu kontroll (12)	0,10	0,34	0,17	0,32	0,35	0,35	0,43	0,37	0,42	0,47	0,56	1,00							
Emotsioonide juhtimine (13)	0,10	0,23	0,15	0,05	0,34	0,23	0,52	0,21	0,52	0,48	0,57	0,49	1,00						
Sotsiaalsed normid (14)	- 0,07	0,17	0,04	0,17	0,26	0,04	0,55	0,25	0,55	0,33	0,50	0,48	0,63	1,00					
Üldlevinud tõekspidamised (15)	- 0,09	0,17	0,01	0,06	0,25	0,01	0,50	0,15	0,53	0,29	0,41	0,46	0,43	0,69	1,00				

Kuidas on teie vegantoodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud? (1a)	- 0,13	- 0,29	- 0,01	- 0,11	- 0,13	- 0,11	- 0,18	- 0,03	- 0,10	- 0,07	- 0,12	- 0,10	- 0,07	- 0,07	- 0,10	1,00			
Kuidas on teie loomse päritoluga toodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud? (1b)	- 0,20	- 0,11	- 0,10	- 0,09	- 0,21	- 0,22	- 0,11	- 0,16	- 0,04	- 0,25	- 0,12	- 0,06	- 0,11	- 0,07	- 0,03	- 0,02	1,00		
Mis te arvate, kuidas teie vegantoodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub? (1c)	- 0,29	- 0,05	- 0,24	- 0,12	- 0,03	- 0,13	- 0,06	- 0,12	- 0,18	- 0,08	- 0,06	- 0,02	- 0,00	- 0,01	- 0,11	0,44	- 0,04	1,00	
Mis te arvate, kuidas teie loomse päritoluga toodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub? (1d)	- 0,12	- 0,08	- 0,02	- 0,07	- 0,04	- 0,12	- 0,00	- 0,18	- 0,05	- 0,17	- 0,09	- 0,08	- 0,01	- 0,12	0,22	0,05	0,61	0,12	1,00

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 5. Korrelatsioonanalüüs taimetoitlaste seas

Tabel 6. Korrelatsioonanalüüs TEMS'i skaala ja vegan- ja loomse päritolude toodete dünaamika tarbimise väite vahel taimetoitlaste seas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1a	1b	1c	1d
Eelistus (1)	1,00																		
Harjumused (2)	0,71	1,00																	
Vajadus ja nälg (3)	0,60	0,65	1,00																
Tervis (4)	0,52	0,54	0,68	1,00															
Mugavus (5)	0,47	0,58	0,62	0,37	1,00														
Nauding (6)	0,65	0,55	0,51	0,43	0,65	1,00													
Traditsioonid (7)	0,35	0,54	0,41	0,24	0,61	0,70	1,00												
Loodussõbralikkus (8)	0,41	0,28	0,35	0,52	0,29	0,56	0,41	1,00											
Sotsiaalne aspekt (9)	0,33	0,38	0,31	0,21	0,49	0,61	0,63	0,32	1,00										
Hinnad (10)	0,40	0,42	0,43	0,30	0,55	0,51	0,27	0,21	0,31	1,00									
Visuaalne atraktiivsus (11)	0,43	0,49	0,31	0,27	0,50	0,67	0,60	0,41	0,67	0,38	1,00								
Kaalu kontroll (12)	0,21	0,27	0,27	0,45	0,29	0,31	0,28	0,14	0,37	0,31	0,31	1,00							
Emotsioonide juhtimine (13)	0,20	0,26	0,30	0,08	0,39	0,49	0,54	0,22	0,50	0,37	0,51	0,40	1,00						
Sotsiaalsed normid (14)	0,15	0,33	0,12	0,08	0,22	0,34	0,44	0,16	0,39	0,23	0,40	0,32	0,58	1,00					
Üldlevinud tõekspidamised (15)	- 0,04	0,06	0,21	0,22	0,26	0,23	0,18	0,18	0,25	0,16	0,26	0,43	0,37	0,25	1,00				
Kuidas on teie vegantoodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud? (1a)	0,03	0,07	0,19	0,23	0,10	0,20	0,23	0,13	0,18	- 0,03	0,18	0,32	0,20	0,10	0,32	1,00			

Kuidas on teie loomse päritoluga toodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud? (1b)	- 0,19	- 0,06	- 0,15	- 0,06	- 0,05	- -0,15	- 0,14	-0,30	- 0,03	0,13	- 0,09	0,10	- 0,05	0,04	- 0,05	- 0,28	1,00		
Mis te arvate, kuidas teie vegantoodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub? (1c)	0,06	0,10	0,22	0,29	0,29	0,13	0,15	0,19	0,11	0,16	0,23	0,12	0,22	0,03	0,18	0,44	0,11	1,00	
Mis te arvate, kuidas teie loomse päritoluga toodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub? (1d)	- 0,13	0,04	- 0,18	- 0,13	- 0,03	- -0,11	- 0,01	-0,30	- 0,04	- 0,03	- 0,26	0,02	0,01	0,16	0,00	- 0,28	0,58	- 0,20	1,00

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 6. Korrelatsioonanalüüs segatoitlaste seas

Tabel 7. Korrelatsioonanalüüs TEMS'i skaala ja vegan- ja loomse päritolude toodete dünaamika tarbimise väite vahel segatoitlaste seas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1a	1b	1c	1d
Eelistus (1)	1,00																		
Harjumused (2)	0,41	1,00																	
Vajadus ja nälg (3)	0,49	0,60	1,00																
Tervis (4)	0,33	0,39	0,55	1,00															
Mugavus (5)	0,19	0,42	0,41	0,27	1,00														
Nauding (6)	0,59	0,32	0,45	0,39	0,43	1,00													
Traditsioonid (7)	0,37	0,59	0,44	0,29	0,39	0,49	1,00												
Loodussõbralikkus (8)	0,20	0,16	0,24	0,48	0,10	0,31	0,29	1,00											
Sotsiaalne aspekt (9)	0,16	0,45	0,38	0,27	0,43	0,31	0,49	0,29	1,00										
Hinnad (10)	0,17	0,38	0,29	0,21	0,52	0,33	0,41	0,19	0,49	1,00									
Visuaalne atraktiivsus (11)	0,19	0,41	0,27	0,14	0,42	0,33	0,49	0,20	0,59	0,56	1,00								
Kaalu kontroll (12)	0,11	0,21	0,25	0,46	0,14	0,20	0,16	0,25	0,17	0,19	0,20	1,00							
Emotsioonide juhtimine (13)	0,07	0,27	0,24	0,07	0,39	0,30	0,35	0,17	0,44	0,30	0,44	0,21	1,00						
Sotsiaalsed normid (14)	0,05	0,26	0,31	0,14	0,27	0,18	0,38	0,26	0,57	0,40	0,45	0,25	0,49	1,00					
Üldlevinud tõekspidamised (15)	0,07	0,32	0,22	0,21	0,30	0,29	0,42	0,27	0,55	0,33	0,48	0,23	0,39	0,53	1,00				

Kuidas on teie vegantoodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud? (1a)	- 0,21	- 0,03	- 0,05	0,10	0,04	- 0,04	- 0,08	0,25	0,14	0,15	0,08	0,02	0,16	0,11	- 0,02	1,00			
Kuidas on teie loomse päritoluga toodete tarbimine viimase 2-3 aasta jooksul muutunud? (1b)	0,18	0,06	0,11	- 0,04	- 0,04	- 0,01	0,05	- 0,26	- 0,01	0,00	0,10	- 0,11	- 0,14	- 0,03	- 0,05	- 0,47	1,00		
Mis te arvate, kuidas teie vegantoodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub? (1c)	- 0,15	- 0,07	- 0,11	0,01	0,09	- 0,02	- 0,04	0,17	0,11	0,17	0,20	0,01	0,19	0,11	0,00	0,74	0,29	1,00	
Mis te arvate, kuidas teie loomse päritoluga toodete tarbimine järgmise 2-3 aasta jooksul muutub? (1d)	0,24	0,05	0,12	0,00	0,10	0,09	0,09	- 0,22	- 0,06	- 0,06	- 0,05	- 0,01	- 0,21	- 0,09	- 0,10	- 0,41	0,46	0,45	1,00

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 7. Toitumismotiivide väidete näitajad sõltuvalt toitumisstiilist

<https://drive.google.com/file/d/1tLxUI9abji9yIJal2NZAlhGeRMyMe1XT/view?usp=sharing>

Allikas: (autori koostatud ankeetküsitluse andmete põhjal)

Lisa 8. Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina *Alissa Tenzon* _____

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Tarbijate motiivid ja takistused loomse päritoluga toodete asendamisel
vegantoodetega _____

mille juhendaja on *Eliis Salm* _____,

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*

11.05.2021