

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liisa Mitt

**NAISTE TERVISLIKU TOITUMISE VALIKUD JA  
SOTSIAALNE IDENTITEET**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 10 819 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liisa Mitt

Üliõpilase kood: 192138TATM

Üliõpilase e-posti aadress: liisa.mitt@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	8
1.1. Sotsiaalse identiteedi teooria .....	8
1.1.1. Sotsiaalne identiteet ja turundus .....	11
1.1.2. Sotsiaalne identiteet ja toitumine.....	12
1.2. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ja HBC tarbijakäitumise mudel.....	13
1.2.1. Eneseteadvus .....	14
1.2.2. Etalonrühmad .....	16
2. TERVISLIK TOITUMINE .....	18
2.1. Tervisliku toitumise põhimõtted.....	18
2.2. Toitumisstiilid.....	19
3. NAISTE TERVISLIKU TOITUMISE VALIKUTE JA SOTSIAALSE IDENTITEEDI UURING.....	21
3.1. Uuringu ülesehitus ja valimi disain .....	21
3.2. Valimi jaotus .....	25
3.3. Vastajate tervisliku toitumise valikud ja sotsiaalne identiteet.....	28
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	46
KOKKUVÕTE .....	53
SUMMARY .....	56
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	59
LISAD .....	63
Lisa 1. Uuringu küsimustik koos algandmetega.....	63
Lisa 2. Kahe vastajate grupi võrdlus .....	69
Lisa 3. Lihtlitsents .....	71

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö probleem tulenes asjaolust, kas mure tervisliku toidu pärast on pigem populaarne jututeema, mille abil on võimalik oma kuvandit parandada ning soovunelm parematest valikutest või ka reaalsus, mille järgi inimesed päriselt käituvad. Sellest kasvas välja olulisus uurida tarbijate käitumist ja sotsiaalsed identiteeti, et välja selgitada, kas tarbijatel on vajadus näida või ka päriselt olla tervisliku toidu tarbija.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada kui tugevalt samastuvad inimesed toitumisstiili valikul sotsiaalsete identiteetidega ning kuidas mõjutab see nende tarbijakäitumist. Eesmärgi saavutamiseks viis autor perioodil 15.03.2021-23.03.2021 läbi kvantitatiivse uuringu ning analüüsimiseks kasutati 421 vastaja tagasisidet. Valimisse kuulusid naised vanuses 15-82 eluaastat. Küsimustik tugines sotsiaalse identiteedi teooriale, Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise ning Cline'i eneseteadvuse kahedimensionaalsele mudelile. Käesoleva magistritöö uuringu põhjal leiti vastused uurimisküsimustele.

Uuringu tulemustest selgus, et sotsiaalne samastumine toitumisgruppide alusel oli keskmisest kõrgem. Sotsiaalne vastandumine toitumisgrupi alusel teiste toitumisgruppidega oli keskmisest madalam. Peamiselt nimetasid vastajad end mõjutavateks teguriteks tervisliku toitumise valikutel sisemisi tegureid. 31% vastanutest avaldas, et on tutvusringkonnas maininud, et väldivad mõningaid toiduaineid selleks, et välja paista tervislikuma toitujana. Valitud toitumisgrupid mõjutavad naiste enesekindlust ja eneseteadvust pigem positiivselt.

Sotsiaalne samastumine ja vastandumine toimub pigem nooremate naiste seas. Samuti esineb nooremate seas rohkem näilisust toitumisstiilide jälgimisel, kuid samas annab valitud toitumisstiil neile kõige rohkem enesekindlust ja eneseteadlikkust.

Uurimisküsimustele vastuste leidmine on töövahendiks toidutööstusettevõtete turundajatele.

Võtmesõnad: tervislik toitumine, sotsiaalse identiteedi teooria, tarbijakäitumine, toitumisstiilid

## SISSEJUHATUS

Arutelud tervislikust toitumisest ja indiviidide püüetest tervislikult toituda on saanud igapäevase elu lahutamatuks osaks (Arcury *et al.* 2001, 1553), samuti on tervis tarbijate poolt üks sagedamini mainitud motiive, mille alusel tehakse toidu valikuid (Lappalainen *et al.* 1998, 475; Steptoe *et al.* 1995, 278-280). On tekkinud suurel hulgal gruppe, mis toetavad ühte- või teistpidiseid teooriaid või toitumisstiile ning seeläbi on muutunud ka „tervisliku“ toidu olemus väga laiaks ja vaieldavaks. Näiteks, kas toetada liha tarbimist või veganlust, kas olla toitumises range ettekirjutiste järgimises või on olulisem üldise stressitaseme madalal hoidmine, kas teatud toidu- või toitainete vältimine on tervislik või mitte jne. Tervislik toit on muutumas üha laiemaks mõisteks, tuues sisse erinevaid toitumisstiile, mille põhimõtete eest inimesed seisavad ning mille alusel luuakse oma sotsiaalne identiteet.

Küll aga tekib küsimus, kas tegemist on siiski vaid väljanäidatava ideaaliga ning kui palju räägitavast ka päriselt usutakse ja jälgitakse. Ehk siis, kas mure tervisliku toidu pärast on pigem populaarne jututeema, mille abil on võimalik oma kuvandit parandada ning soovunelm parematest valikutest või ka reaalsus, mille järgi inimesed päriselt käituvad. Sellest kasvab välja olulisus uurida tarbijate käitumist ja sotsiaalset identiteeti, et välja selgitada, kas tarbijatel on vajadus näida või ka päriselt olla tervisliku toidu tarbija.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kui tugevalt samastuvad inimesed toitumisstiili valikul sotsiaalsete identiteetidega ning kuidas mõjutab see nende tarbijakäitumist.

Eesmärgi täitmiseks esitab autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Mida peetakse tervislikuks toitumiseks?
2. Milliste sotsiaalsete gruppidega samastutakse toitumisstiilide valikul ning kuivõrd on sellest tulenevalt vastuseisu teistesse toitumisgruppidesse või -stiilidesse?
3. Mis on tarbijate jaoks olulisem, kas väline heakskiit teatud toitumisstiili jälgimisel või on enamasti tegemist sisemise vajadusega jälgida tervislikku elustiili?
4. Kuidas mõjutavad valitud toitumisstiilid tarbijate eneseteadvust ja enesehinnangut?

Uurimisküsimustele vastuste leidmine on töövahendiks toidutööstusettevõtete turundajatele, kes saavad vajaliku teadmise, kas ehitada oma turunduslikud tegevused ning kommunikatsioon üles rõhudes sotsiaalsele identiteedile, kindlatele toitumisstiilidele, pikaajalisele elustiilile või tervise kasuteguritele.

Magistritöö empiirilises osas kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit struktureeritud küsimustega ankeetküsitluse näol. Kuigi nii mehed kui ka naised osalevad toidu valmistamise ning ostuprotsessis, on siiski enamikes majapidamistes just naiste vastutusel toidu ostmine, planeerimine ning valmistamine (Flagg *et al.* 2013, 2064; Lake *et al.* 2006, 479; Schaeffer 2019; Beardsworth *et al.* 2002, 482). Seega võttis autor eesmärgiks uurida just naiste vastuseid. Valimisse kuulusid naised vanuses 15-82 eluaastat ning analüüs on koostatud 421 inimese vastuste põhjal. Ankeetküsimustik on koostatud tuginedes sotsiaalse identiteedi teooriale, Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise ning Cline'i eneseteadvuse kahedimensionaalsele mudelile. Küsimustiku abil selgitatakse välja, mida peetakse tervislikuks toitumiseks, milliseid toitumisstiile jälgitakse, milliste toitumisgruppidega toimub samastumine ning vastandumine, kas valitud toitumisgrupp mõjutab vastajate eneseteadvust ning enesehinnangut ja kas vastajad jälgivad toitumisstiile näilistest huvidest tulenevalt või mitte.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilistele lähtekohtadele. Kuna magistritöö rajaneb sotsiaalse identiteedi teooriale, Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise ning Cline'i eneseteadvuse kahedimensionaalsele mudelile, siis esimeses alapeatükis avabki autor sotsiaalse identiteedi teooriat, selle erinevaid etappe ning kuidas seda seostada tarbijakäitumisega. Teises alapeatükis toob autor välja tarbijakäitumise lähtekohad ning avab Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise ning Cline'i eneseteadvuse kahedimensionaalset mudelit, sealjuures keskendutakse põhjalikumalt etalonrühmadele, eneseteadvusele ja enesehinnangule. Esimeses peatükis esitatav teoreetiline osa on aluseks empiirilise uuringu läbiviimiseks.

Teises peatükis annab autor ülevaate tervisliku toitumise põhimõtetest, tulenevalt Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) ja Tervise Arengu Instituudi (TAI) soovitudele. Samuti tutvustatakse erinevaid toitumisstiile, mis on välja valitud selle põhjal, et neid saaks laiendada ka elustiilideks ning et tegemist ei oleks vaid lühiajaliste dieetidega. Esitatud toitumisstiilid on välja toodud ka empiirilises osas läbiviidavas uuringus.

Kolmas peatükk keskendub empiirilisele osale. Esmalt tutvustatakse uuringu metoodikat, seejärel valimi disaini, uuringu tulemusi ning analüüsi koos järelduste ja ettepanekutega. Selgub, kas tuginedes teoreetilistele lähtekohtadele toimuvad sotsiaalse identiteedi protsessid, kas tarbijaid mõjutavad tervisliku toitumise valikutel peamiselt välised või sisemised tegurid, kas vastajad on oma toitumisvalikutel pigem näilised või mitte ning kas valitud toitumisgrupid mõjutavad naiste enesehinnangut ja eneseteadvust.

Autor tänab magistritöö juhendajat Iivi Riivits-Arkonsuod väärtuslike nõuannete eest.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis tutvustab autor töö teoreetilisi lähtekohti. Esimene alapeatükk avab sotsiaalse identiteedi teooria kui magistritöös kasutatava põhiteooria. Teises alapeatükis keskendub autor tarbijakäitumist mõjutavate tegurite, Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise ning Cline'i kahedimensionaalse eneseteadvuse mudeli avamisele, mis on samuti aluseks empiirilise uuringu läbiviimiseks.

## 1.1. Sotsiaalse identiteedi teooria

Sotsiaalse identiteedi teooria (*Social Identity Theory*) on välja töötanud Henri Tajfel ja John C. Turner ning see sai alguse Muzafer Sherifi realistliku grupikonflikti teooriast (*Realistic Group Conflict Theory*), mille väljatöötamise käigus viidi läbi suvelaagri eksperimendid, kus osalejad jagati gruppidesse, mis omavahel võistlesid. Tajfeli ja Turneri poolt läbiviidud eksperimendid erinesid Sherifi omadest selle poolest, et nad ei tekitanud erinevate gruppide vahel konkurentsi ega huvide konflikte. Gruppide vahel puudus sotsiaalne kokkupuude ja suhtlus ning nende gruppide liikmed valiti juhuslikult. Grupiliikmetel ei olnud eesmärgipäraselt mingisuguseid ühisosasid otsitud ega omandatud. Sellegipoolest ilmnas, et inimesed eelistasid oma grupiliikmeid ning diskrimineerisid teist gruppi. Tulemustest järeldasid Tajfel ja Turner, et gruppidevaheline konkurents ja huvide erisus ei ole negatiivse suhtumise eelduseks. (Tajfel, Turner 2004, 276-291)

Identiteediks saab nimetada enesetaju, teadmist endast sotsiaalseis olukordades ja suhetes ning identisust (ÕS 2008 s.v. identiteet). Sotsiaalne identiteet on inimese arusaam sellest, kes ta on, tuginedes gruppi kuulumisele. Sotsiaalseid gruppe on erinevaid, näiteks soole või vanusele tuginedes või on selleks perekond, jalgpallimeeskond või mõni muu grupp. Käesolevas töös uurib ja analüüsib autor inimeste kuulumist gruppidesse toitumisvalikute põhjal. Gruppidesse kuulumine ei ole pealesurutud, vaid on inimese enda tõeline ja eluliselt tähtis osa ning on oluliseks aluseks inimese uhkusele ja enesehinnangule. Grupid annavad inimestele sotsiaalse identiteedi - selle järgi mõistetakse, kuhu sotsiaalses maailmas kuulutakse. (Tajfel, Turner 1979)



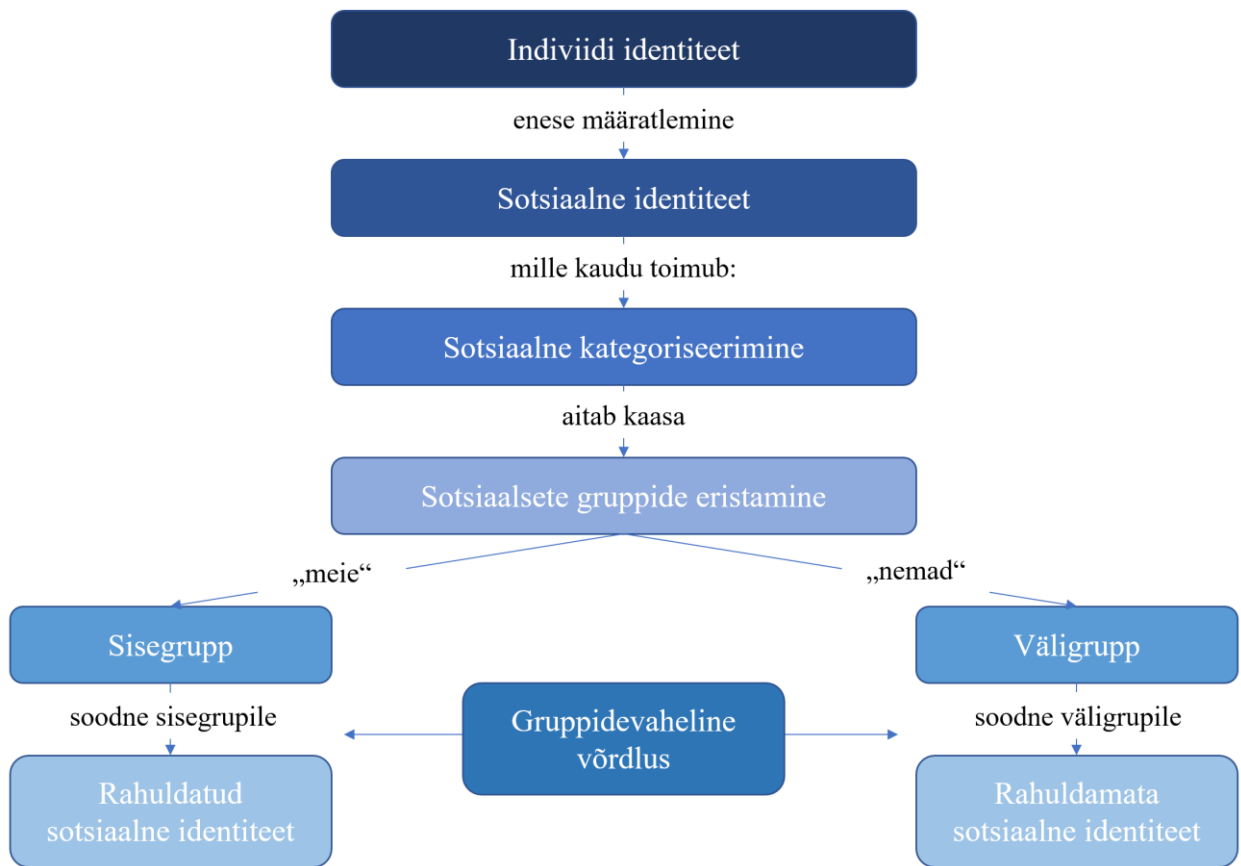
Selleks, et inimene ehk indiviid saaks tõsta oma enesekindlust, tõstab ta selle grupi staatust, kuhu ta ise kuulub. Näiteks võib ta eestlasena öelda: "Eesti on parim riik maailmas!" Samas tõstetakse grupi staatust ka sellega, et diskrimineeritakse ja hoitakse kinni eelarvamustest teiste gruppide kohta, kuhu ei kuuluta. Eespool toodud näite põhjal saab öelda ja välja tuua põhjuseid, miks teised riigid ei ole kaugeltki nii head. Seeläbi jagavad inimesed maailma „meieks“ ja ”nendeks” ning seda protsessi nimetatakse sotsiaalseks kategoriseerimiseks (*social categorization*). Moodustuvad sisegrupp (*in-group*), kuhu kuulume ”meie”, ja väligrupp (*out-group*), kuhu kuuluvad ”nemad”. Sotsiaalse identiteedi teooria väidab, et sisegrupp diskrimineerib väligruppi selleks, et parandada oma minapilti ja tõsta enesehinnangut. (Tajfel, Turner 1979)

Inimeste kategoriseerimine on normaalne kognitiivne protsess, kuna inimesed on harjunud asju grupeerima. Seda tehes, määratletakse gruppidevahelised erinevused ja grupisisesed sarnasused. Inimesed peavad gruppi, kuhu nad kuuluvad ehk sisegruppi erinevaks kui väligruppi ning eeldavad, et ühte gruppi kuuluvad sarnased inimesed. (*Ibid.*)

On kolm protsessi, mille alusel määratakse ”meie” või ”nemad” ning need toimuvad kindlas järjekorras (*Ibid.*):

- 1) Sotsiaalne kategoriseerimine - inimesed kategoriseerivad objekte selleks, et neid mõista. Sarnaselt kategoriseeritakse ka inimesi (sealhulgas iseendeid) selleks, et mõista sotsiaalset keskkonda. Kategoriseeritakse näiteks soo, vanuse, rahvuse, usu, ameti või mõne muu tunnuse alusel. Kategoriseerimise protsessi tulemusena tekib arusaam, millised on teised inimesed ja milline on inimene ise. Selle järgi, kuhu kuulub inimene ise ja kuhu kuulub teine inimene, määratletakse ja valitakse sobiv käitumine, mis on kooskõlas enda grupi normidega. Inimesed võivad ühel ajal kuuluda mitmesse gruppi, näiteks naine, eestlane, üliõpilane jne.
- 2) Sotsiaalne samastumine (*social identification*) - teises faasis võtavad inimesed omaks selle grupi identiteedi, kuhu nad on end kategoriseerinud. Grupiga samastumisel on emotsionaalne tähendus ja inimese enesehinnang on seotud grupi liikmeks olemisega.
- 3) Sotsiaalne võrdlus (*social comparison*) - viimases faasis kiputakse võrdlema enda valitud gruppi teiste gruppide või grupiga. Siit saavad alguse ka eelarvamused. Kui kaks gruppi muutuvad rivaalideks, siis tuleb neil võistelda selle nimel, et oleks tagatud nende liikmete enesehinnang. Gruppidevaheline võistlemine ja vaenulikkus ei ole vaid selleks, et grupid üritaksid endale saada teatud ressursse (nagu näiteks töökohad), vaid see on ka konkureerivate identiteetide tulemuseks.

Järgnevalt on joonisel 1 visualiseeritud sotsiaalse identiteedi teooria protsessid.



Joonis 1. Sotsiaalse identiteedi teooria protsessid  
Allikas: Tajfel, Turner (1979 viidatud Social... 2017)

Indiviidi hoiakud, hinnangud, eelistused, arvamused ja uskumused on muudetavad grupi enamuse vaadete järgi (Tajfel 1978, 311). Igasse gruppi kuulumine annab inimesele piltlikult öeldes ettekirjutised, kuidas mõelda, tunda ja käituda. Kui inimene samastub grupiga, siis muutub ta enesetaju ja käitumine samasuguseks nagu on grupisisene normatiiv ning arusaam grupivälistest liikmetest muutub stereotüüpseks. (Hogg *et al.* 1995, 259-260) Küll aga on väga keeruline otsustada, mis piirini on muutunud vaated siirad, selle asemel, et lihtsalt pakkuda sotsiaalselt soovitud vastust. Samas on võimalik, et informatsioon, mida teistelt indiviididelt või grupi enamusest saadakse muudabki inimese taju ja uskumusi, mitte vaid väljaütlemisi, selliselt, et ta seda protsessi endalegi ei teadvusta. Inimesed ei taha endale teadvustada, et nad on mõjutatavad, sest neile ei meeldi mõelda, et neid on mõjutatud kui karjaliiget. (Tajfel 1978, 311)

Abramsi (1996) väitel suudavad inimesed hallata mitut sotsiaalset identiteeti, sest nad omistavad erinevatel ajahetkedel suuremat tähtsust erinevatele identiteetidele ning kehtestavad vastavalt olukorrale sobivaima. Identiteedid võivad olla nii ajas stabiilsed kui ka muutuvad.

### **1.1.1. Sotsiaalne identiteet ja turundus**

Eeldatakse, et inimeste üks põhivajadusi on näha ennast teiste suhtes positiivsemas valguses. Seda saab saavutada rühmades, tehes gruppidevahelisi võrdlusi, mis soodustavad valitud gruppi. (Hogg *et al.* 1995, 260) Inimesed tarbivad tihti tooteid, teenuseid ja brände mitte seetõttu, mis on nende kasutusfunktsioon, vaid seetõttu, mis on nende tähendus. See ei tähenda seda, et toote kasutusfunktsioon ei oleks oluline või et tooteid sihipäraselt ei kasutata, vaid pigem seda, et nende toodete olulisus tarbija jaoks läheb toote kasutamisest veelgi kaugemale. Kui erinevate toodete ja teenuste võrdluses on olulisimad näitajad samad, siis valib tarbija enamasti selle brändi, mis sobib kokku tema peamiste vajadustega. (Solomon 2019, 32-33). Inimesed kasutavad tooteid, teenuseid ja brände selleks, et ennast väljendada. Nad tarbivad just neid tooteid ja teenuseid, mis on vastavuses ja samaväärsed vaadetega neist endist. Turundajad saavad oma brände positsioneerida selliselt, et need oleksid atraktiivsed konkreetsete vaadetega tarbijatele ja gruppidele. (Kotler *et al.* 2019, 93)

Ilaw (2014, 10-12) uuringust ilmnes, et tarbijad eelistasid brände, mis on konstantsed sidumaks neid sisegrupiga. Selgus, et sotsiaalne identiteet ennustab märkimisväärselt brändi eelistust ning inimesed, kelle sotsiaalne identiteet oli tugevam, eelistasid ka teatud brände palju rohkem. Kui indiviidi sotsiaalne identiteet oli ohu all, siis ei valitud neid brände, mida saaks siduda ohustatud sotsiaalse identiteedi osaga. Enamus inimesi valisid brände, mis on kooskõlas nende identiteedi sobituvate aspektidega.

Indiviidide ja gruppide identiteet saab moodustuda, teostuda ja võistelda läbi tarbimise. Inimesed on mures oma identiteedi loomise, arendamise, ümberkujundamise ja hooldamise pärast. Seega pakub tarbimine elutähtsat väljundit, mis kinnistab ja toetab identiteeti ning muudab selle arengu ajas hõlpsamaks. Identiteediga töötamisel on hädavajalik läbinägelik toodete, teenuste ja brändide positsioneerimine selliselt, et inimene, kes seda tarbib, oleks tarbimas õiget asja õigel kujul. Seega tuleb jälgida, missugune tähendus on toodetele, teenustele ja brändidele antud ning missugused arutelud on neid ümbritsemas. Kuigi inimesed väidavad, et nad tahavad olla omapärased, siis kasutavad nad tarbimist selleks, et olla ühenduses grupiidentiteetidega. Inimesed üritavad

saavutada samasust sellega, mida antud toode, teenus või bränd esindab. (Larsen, Patterson 2018, 194-195)

### **1.1.2. Sotsiaalne identiteet ja toitumine**

Tänapäeval võib tervisliku toidu tarbimine olla aluseks identiteedile, sotsiaalsele kategoriseerimisele ja moraalsetele väärtustele selliselt nagu religioon on seda varasemalt teinud (Lindeman, Stark 1999, 157).

Toitumist on juba ammu kasutatud selleks, et identifitseerida ennast ja teisi. Seda tehakse selle alusel, mis toidud meeldivad ja ei meeldi, kuidas toitu valmistatakse ning mida üldse peetakse söödavaks. (Fischler 1988, 275; Happel 2012, 175) Erinevad arusaamad toidust suurendavad sotsiaalsete gruppide vahel vastandlikkust. Toitumine aitab kaasa positiivselt eristuva grupi ja sellega seonduva sotsiaalse identiteedi tekkele. (Happel 2012, 176).

Banas (2014, 48-88) leiab oma uuringus, et sotsiaalne identiteet mõjutab tervisliku toitumise kavatsusi. Näiteks oli positiivne seos naiseks identifitseerimise ja tervisliku toitumise kavatsuste vahel. Kusjuures naised, kes samastusid tugevamalt teiste naistega, näitasid üles ka tugevamat kavatsust tervislikult toituda, võrreldes nende naistega, kes nii tugevalt teiste naistega ei samastunud.

Toitumisega seotud ja sotsiaalsete identiteetide uurimiseks on läbi viidud mitmeid uuringuid. Peamiselt keskendutakse kindlatele demograafilistele omadustele või käitumisele, nagu näiteks vanus ja sugu (Lindeman, Stark 1999), rahvus või piirkond (Chapman, Beagan 2013; Happel 2012), veganlus, liha tarbimine, tervislikkus või toidunautlemine (Fox, Ward 2008; Saddala, Burroughs 1981; Bisogni *et. al* 2002). Peamiselt keskenduvad antud uuringud sellele, kas inimesed identifitseerivad end määratletud omadustega või mitte.

Käesolevas töös soovib autor lähemalt uurida naiste samastumist sotsiaalsete gruppidega läbi toitumisstiilide valiku. Paljud toitumisstiilid on üksteisega vastandlikud, kuid nende jälgimise üks eesmärke on toituda tervislikult. Seega on oluline uurida, kas inimesed samastuvad tervisliku toitumise alusel toitumisgruppidega ning kuivõrd annab gruppi kuulumine alust väli- ja sotsiaalsete gruppidega vastandumisele.

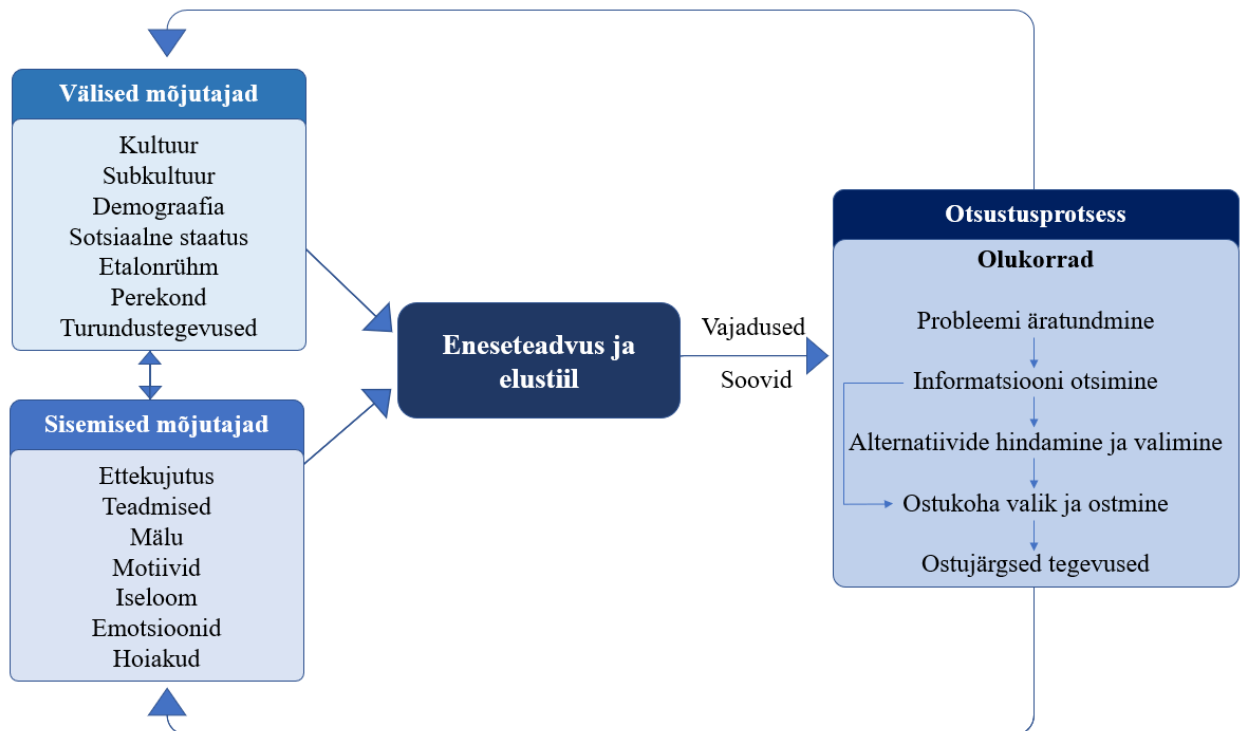
## 1.2. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ja HBC tarbijakäitumise mudel

Mure tervise pärast on oluliseks eelduseks käitumiskavatsusele ning teadmised toidust on väga oluliseks ennustajaks käitumiskavatsusest (Bogue *et al.* 2005). Seega peab autor oluliseks siduda käesolevas töös tervislikku toitumist ka tarbijakäitumisega.

Tarbijakäitumine hõlmab endas kõiki tarbija poolt tehtavaid tegevusi, mida saab seostada toodete ja teenuste ostmise, kasutamise ja töötlemisega, sealhulgas tarbija emotsionaalsed, mõttelised ja käitumuslikud reaktsioonid, mis eelnevad, määravad või järgivad neid tegevusi (Kardes *et al.* 2015, 7-8).

Hawkins, Best ja Coney poolt välja töötatud tarbijakäitumise mudel (edaspidi nimetatud HBC tarbijakäitumise mudel) on edasiarendus 1982. aastal loodud Engel, Kollat ja Blackwelli tarbijakäitumise mudelist (edaspidi nimetatud EKB tarbijakäitumise mudel). EKB tarbijakäitumise mudel keskendub vaid otsustusprotsessile, mis HBC tarbijakäitumise mudelis on esindatud vaid ühe osana tervikust. (SueLin 2010, 2912-2913)

Inimestel arenevad välja eneseteadvus (*self-concept*) ja elustiil, mis tuginevad erinevatele sisemistele ning välistele mõjutajatele. Sisemised mõjutajad on individikesksed ja üksikisikust sõltuvad, välised mõjutajad asuvad individist väljaspool, ta saab neid mõjutada, kuid need ei sõltu vaid temast. Peamisteks sisemisteks mõjutajateks on psühholoogilised ja füüsilised tegurid. Peamisteks välisteks mõjutajateks on demograafilised ja sotsioloogilised tegurid. (Hawkins *et al.* 2001, 26) Sotsioloogilisi tegureid saab määratleda kui ühiskonna ja sotsiaalsete gruppide talitlust ning inimeste sotsiaalse käitumise seaduspärasusi (ÕS 2008 s.v. sotsioloogia). Eneseteadvusest ja elustiilist arenevad välja vajadused ja soovid, mida rahuldatakse ostutegevusega. Kui tarbija sinnamaani jõuab, siis aktiveerub otsustusprotsess, mis omakorda, koos saadud kogemusega, mõjutab tarbija edasist eneseteadvust ja elustiili läbi sisemiste ja välimiste tegurite. Sellega ongi kirjeldatud HBC tarbijakäitumise mudelit, mis on esitatud joonisel 2. Mudeli autorid on rõhutanud, et tegemist on kontseptuaalse mudeliga, mis annab edasi üldise tarbijakäitumise olemuse, kuid ei hõlma endas detaile, mille alusel oleks võimalik teatavat käitumist ette ennustada. (Hawkins *et al.* 2001, 26)



Joonis 2. HBC tarbijakäitumise mudel  
Allikas: Hawkins *et al.* (2001, 26)

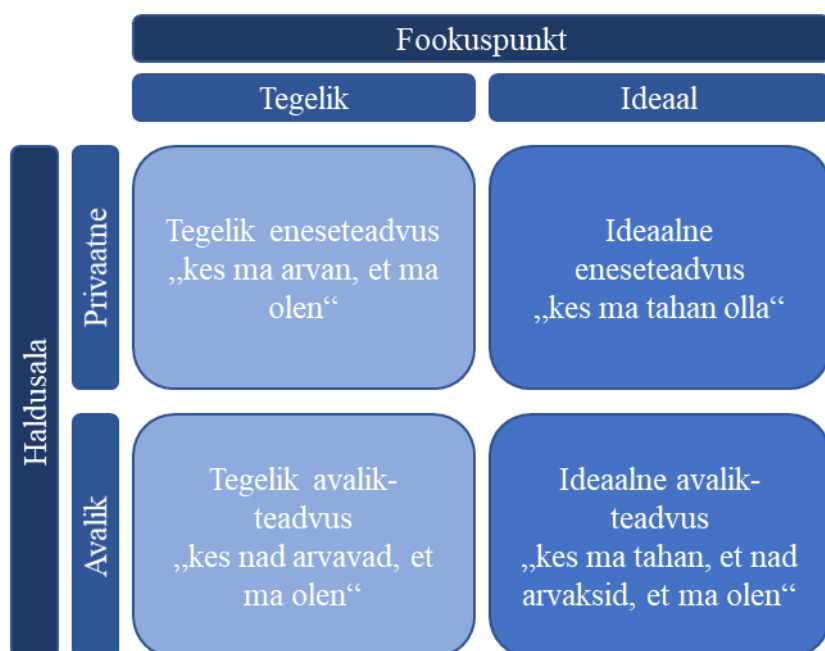
Tarbijakäitumine on mitmete tegurite mõju tulemus. Osad neist teguritest kuuluvad laiemasse tarbimiskeskonda nagu näiteks kultuur või perekond ning osad neist on konkreetsemad üksikisikule nagu näiteks iseloom, hoiakud ja elustiil. Erinevate tegurite mõju osakaal on ajas muutunud. Kultuurilised ja sotsiaalsed tegurid on endiselt võrdselt olulised. Perekonnast tulenev mõju on vähenemas, kuna pereliikmetega koosveedetav aeg on vähenemas, lahutuste osakaal suurendamas ja keerulisteks peetavad peresuhted on saamas normaalsuseks. See viib perekonna pärandi ja järjepidevuse puudumiseni. Samuti on vähenemas religioossed mõjud tarbijatele, tulenevalt erinevatest põhjustest nagu haridustaseme tõus, sõnavabaduse, liberaalsuse ja kultuurilise mitmekesisuse suurendamine, mis kõik on suurendamas küsimusi usu rolli kohta modernses ühiskonnas. Etalonrühmad on aga väga olulised tarbimiskäitumise mõjutajateks sotsialiseerumise, eneseteadvuse, võrdlemise, sobivuse ja eeskujude kaudu. (Thrassou, Vrontis 2009, 506)

### 1.2.1. Eneseteadvus

Eneseteadvus võtab kokku inimese uskumused enda omaduste kohta ja kuidas ta end nende omaduste alusel hindab. Isegi kui inimese eneseteadvus on väga positiivne, siis on sellel osasid,

mida inimene hindab positiivsemalt ja teisi osasid, mida ta hindab negatiivsemalt. (Solomon 2019, 197)

Tarbija eneseteadvus koosneb kahest dimensioonist: esimene neist on fookuspunkt (tegelikkus, mis vastandub ideaaliga) ning teine on haldusala (privaatne, mis vastandub avalikkusega). Mõlemal dimensioonil on kaks osa. Privaatse haldusala juures näitab tegelik eneseteadvus seda, kuidas tarbija ennast näeb, ideaalne eneseteadvus kirjeldab aga seda, milline ta tahaks olla. Nende kahe nägemuse erinevusest tulenev lõhe on eneselahknevus. Avaliku haldusala juures esindab tegelik avalik-teadvus (*public-concept*) seda, kuidas tarbijat tajutakse ning ideaalne avalik-teadvus näitab seda, kuidas tarbija tahab, et teda nähtaks. Nendest kahest nägemusest tekkiv lõhe on avaliklahknevus. (Kardes *et al.* 2015, 325) Eneseteadvuse kaks dimensiooni on esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Eneseteadvuse kaks dimensiooni  
Allikas: Cline (2012 viidatud Kardes *et al.* 2015, 325)

Kõrge enesehinnang viitab inimese positiivsele eneseteadvusele. Madala enesehinnanguga inimesed eeldavad, et neil ei lähe valitud tegevustes väga hästi ja nad üritavad vältida häbi ja läbikukkumist. Näiteks võivad madala enesehinnanguga tarbijad eelistada toidukaupasid ostes suurpakenditele portsjonpakendeid, sest nad tunnevad, et neil puudub toodet tarbides enesekontroll. On ka uuritud, et enesekindlamad inimesed kulutavad enda peale rohkem raha, sest nad tunnevad, et nad on seda väärt. Samas madala enesehinnanguga inimesed kulutavad rohkem raha teiste peale. Turunduskommunikatsiooni materjalidel esitatavad inimesed ja lood võivad viia

sotsiaalse võrdluse, kus tarbija soovib samastuda reklaammaterjalidel nähtud inimestega, kes esindavad tarbijale olulisi soove ja vajadusi. See on inimeste puhul elementaarne tegevus ning seetõttu kasutataksegi turundustegevustes inimesi ja emotsioone, milleni tarbija soovib küündida. (Solomon 2019, 198)

### **1.2.2. Etalonrühmad**

Tarbija käitumist ei mõjuta igasuguse grupiga kokkupuutumine, vaid nende gruppide mõju, kellega ta soovib samastuda. Etalonrühm on päriselt eksisteeriv või kujutletav indiviid või grupp, mis oluliselt mõjutab indiviidi hinnanguid, püüdlusi ja käitumist. (Solomon 2019, 411)

Etalonrühmaks võib olla näiteks paavst või lemmik näitleja, samas võib etalonrühmaks olla ka näiteks klassi populaarsed lapsed, vanemad või jalgpalliklubi. Enamasti üritavad inimesed oma käitumist vormida selle järgi, mida nad arvavad, et on etalonrühma poolt heaks kiidetud. Samas jälgitakse etalonrühmale vastanduvat gruppi, kuhu ei soovita kuuluda ja välditakse tegevusi, mille alusel võiks inimene väligruppi langeda. Sealhulgas välditakse ka nende toodete, teenuste ja brändide tarbimist, mida väligrupis tarbitakse. Väligrupiga seonduvate tegevuste ja toodete vältimine võib muuta inimest etalonrühma jaoks rohkem aktsepteeritavamaks. (Solomon 2019, 411-412; Batra, Kazmi 2009, 295-301; Tyagi, Kumar 2004, 167-170)

Etalonrühmade mõju tarbija käitumisele on ulatuslik, sest paljud ostud toimuvad just grupisurve tulemusena. Tarbija üritab osta neid tooteid, mida teised tahavad, et nad omaksid, uskudes, et tänu sellele on nad grupiliikmete poolt aktsepteeritud, heakskiidetud või kadestatud. Mitmed turundus- ja reklaamistrateegiad kasutavad grupisurvet selleks, et veenda tarbijat, et antud toode, teenus või bränd on grupi poolt heakskiidetud. Nii kasutatakse kommunikatsioonimaterjalidel inimesi, kes esindaksid teatud gruppe, mis on sihtrühma jaoks olulised. (Foxall *et al.* 1998, 214; Tyagi, Kumar 2004, 171-172; Kotler, Armstrong 2010, 165)

Üldiselt lähevad inimesed etalonrühmade mõjutustega kaasa, sest nad tunnevad, et saavad sellest endale kasu (Loudon, Bitta 1993, 205). Eespool nimetatute ja varasemalt käsitletud sotsiaalse identiteedi teooria põhjal võib üheks oluliseks saadavaks kasuks nimetada just positiivset enesehinnangut.

Tulenevalt eespool kirjandust keskendub autor uurimuse läbiviimisel just sotsiaalse identiteedi samastumise ja vastandumise protsessidele. Samuti tarbijakäitumise mudeli sisemiste ja väliste



tegurite uurimisele, et välja selgitada, mis mõjutavad tarbijaid rohkem. Lisaks kasutatakse eneseteadvuse kahedimensionaalset mudelit, et uurida, kuidas inimesed end ise selles paigutaksid. Lisaks sellele on oluline uurida, kuidas mõjutavad valitud toitumisstiilid tarbijate eneseteadvust ja enesehinnangut.

## 2. TERVISLIK TOITUMINE

Käesolevas peatükis keskendub autor tervisliku toidu põhimõtete selgitamisele ning toob välja loetelu toitumisstiilidest.

### 2.1. Tervisliku toitumise põhimõtted

Maailma Terviseorganisatsiooni (edaspidi WHO) sõnul oleneb mitmekülgne, tasakaalus ja tervislik toitumine iga inimese individuaalsetest omadustest (näiteks vanus, sugu, elustiil, füüsilise aktiivsuse osakaal jne). Küll aga saab nimetada tervisliku toitumise põhimõtteid, mis sobivad kõigile ning mis on välja toodud järgnevalt (Healthy... 2020):

- Tarbida puu-, köögi- ja kaunvilju, pähkleid, täisteratooteid. Puu- ja köögivilju tuleks päevas kokku tarbida vähemalt 400 grammi, kuid tarbitavate viljade nimekirjast tuleks välja arvata kartul, bataat ja muud tärkliserikkad juurviljad.
- Lisatud suhkrute osakaal ei tohiks ületada 10% päevasest kalorite hulgast ehk kuni 50 grammi kui päevane kalorite norm on 2000 kalorit. Lisatud suhkrute tarbimine alla 5% päevaste kalorite hulgast toetab täiendavat kasu tervisele. Lisatud suhkrud on kõik suhkrud, mida on tarbitavatele toodetele ja toidule lisatud, näiteks roosuhkur või ka mesi, puuviljasuhkur, kuid mitte naturaalsed suhkrud nagu näiteks piimasuhkur ehk laktoos.
- Rasvade hulk päevasest kalorite hulgast ei tohiks ületada 30%, sealhulgas küllastunud rasvade osakaal peaks jääma alla 10% kogu päevaste kalorite hulgast ning transrasvade osakaal alla 1%. Tähelepanu tuleks suunata pigem küllastumata rasvade tarbimisele, mida leidub näiteks kalalihas, avokaados, pähklites ja oliiviõlis.
- Soola tase tuleks hoida alla 5 grammi päevas, mis on samaväärne sellega, et hoida naatriumi tarbimist päevas alla 2 grammi. See aitab vältida kõrget vererõhku ning südamehaiguste riske.

Tervise Arengu Instituut (edaspidi TAI) soovib rohkem tarbida täisteratooteid (leib, pudrud), köögivilju (sh kaunvilju), puuvilju ja marju, kalast valmistatud roogasid ning pähkleid ja seemneid. Samas soovitatakse vähem tarbida magustatud piimatooteid, sea- ja veiseliha (eelkõige

neist valmistatud küllastunud rasvhapete- ja soolarikkaid tooteid), magusaid ja soolaseid vahepalasid ning suhkrurikkaid karastus- ja mahlajooke. (Kuidas... 2015)

Ebatervislik toitumine ja vähene füüsiline aktiivsus on juhtivaks globaalseks terviseriskiks. Tervislik toitumine on oluline selleks, et vältida alatoitumust ja haigusi nagu näiteks diabeet, südamehaigused, insult ning vähk. Eelkõige tuleks tervisliku toitumise puhul jälgida, et energia ehk kalorete tarbimine oleks tasakaalus energia kulutamisega. (Healthy... 2020)

Tervisliku toitumise vajalikkus on küll teada, kuid tervisliku toitumise edendamine ei ole olnud tähendusrikaste muudatuste tegemisel efektiivne. Enamik toitumisharjumuste muutumise uuringuid toetuvad käitumisteaduste teooriatele, et saada arusaam, miks inimesed söövad, mida nad söövad ja informeerida positiivsete toitumisharjumuste muutumise edendamisest. Käitumise muutumise strateegiate kehv tulemuslikkus on osaliselt tingitud sellest, et ei mõisteta täielikult toidu tarbimise psühhosotsiaalseid tegureid. (Baranowski *et al.* 2003)

Tervisliku toituja identiteet on uuenduslik ja paljulubav psühhosotsiaalne tegur toitumisvalikute tegemisel. Tervisliku toituja identiteet on osa indiviidi identiteedist, mille aluseks on eelnev kogemus ja mis rõhutab talle olulist osa ehk tervislikku toitumist. (Kendzierski, Costello 2006) Bisogni *et al.* (2002, 131-133) toob välja, et osade inimeste jaoks on tervislikuks toitujaks olemine üks peamisi identiteete ning see on aluseks nende enesehinnangule, -väljendusele ja saavutustele. Osade inimeste puhul on identiteedi aluseks ka gruppi kuulumine, kus oma toitumisharjumusi kirjeldatakse just vastava grupi põhiselt.

## **2.2. Toitumisstiilid**

Toidustandardite agentuur (Food Standards Agency, 2019) on määratlenud suurimad toitumistrendid 2018. aastal just selle põhjal, mida tarbijad ise spontaanselt interneti ja sotsiaalmeedia vahendusel mainivad. Kokku tuvastati otsingutulemuste ja teemaviidete alusel 46 suuremat toitumistrendi, mis omakorda jagati nelja suuremasse gruppi: liha vähendamine, tervis, toidusüsteemid ning jätkusuutlikkus. Autor on valinud liha vähendamise ning tervise gruppidest sobivaimad toitumistrendid, mis on leidnud ka Eestis jälgijaskondi ning mida tervisliku toitumise eesmärgil saab esile tõsta. Nendeks on: keto-, paleotoitumine, veganlus ehk täistaimetoitumine,

fleksitaarlus ehk paindlik taimetoitumine, taimetoitumine, piimatoodete vaba ja gluteenivaba toitumine. Järgnevalt on välja toodud nimetatud toitumistrendide põhimõtted.

Keto toitumine on üks LCHF (*low carb high fat*) toitumise alaliike, mis sunnib inimese keha kasutama energia saamiseks teistsuguseid allikaid kui ta tavapäraselt harjunud on. Kui tavaliselt saab keha energiat süsivesikute tarbimisest, siis antud juhul suunab keha maksa tootma energiat talletatud rasvast. Antud toitumine on range ning sellega võib kaasneda ka mitmeid kõrvalnähtusid. (Should... 2020)

Paleotoitumine põhineb paleoliitikumi põhimõtetel ehk tarbitakse värsket, looduslikku ja töötlemata toitu. Eriti soositakse tailiha, mereandide, puuviljade, juurviljade ja pähklite tarbimist, välditakse aga kõiki teravilju, piimatooteid, kaunvilju ning töödeldud toitu. (Enamlevinud... 2015)

Veganlus ehk täistaimetoitumine on toitumise vorm, kus inimene ei tarbi ühelgi juhul loomseid ega loomse päritoluga tooteid. Siia hulka kuulub muuhulgas näiteks ka mesi ning želatiin. Sellest natukene leebem versioon on taimetoitumine, mille jälgijad ei tarbi loomseid toitaineid, kuid võivad tarbida loomse päritoluga toitaineid teatud eranditena, näiteks tarbitakse piimatooteid või mune. Taimetoitluse kõige leebemaks vormiks on fleksitaarlus ehk paindlik taimetoitumine, mis näeb ette peamiselt taimsete toitute tarbimist, kuid eri põhjustel ollakse nõus tegema oma toitumises mööndusi, mis tähendab ka mõningaselt liha või loomsete toitude tarbimist. (Taimetoitlus... 2015)

Lisaks eelpool nimetatud toitumisstiilidele jälgitakse ka erinevaid toitumisstiile, mille aluseks on mingi teatud toote või tootegrupi välistamine igapäevasest menüüst, selle nimel, et parandada inimese tervist või heaolu. Sinna hulka kuulub näiteks piimatoodete vaba ning gluteenivaba toitumine. (Erinevad... 2015)

Kõik väljatoodud toitumistrendid sobivad jälgimiseks pikemaajaliselt ning seeläbi saab neid võtta ka elustiili osadena, seetõttu nimetab autor neid just toitumisstiilideks mitte -trendideks. Kõik toitumisstiilid esindavad tervislikku toitumist, kuid on kohati vastandlikud. See annab alust uurida, kas ühe või teise toitumisstiili valinud inimesed vastandavad ennast oma toitumisstiilile tuginedes teiste toitumisstiilidega.

### **3. NAISTE TERVISLIKU TOITUMISE VALIKUTE JA SOTSIAALSE IDENTITEEDI UURING**

Käesolev peatükk tutvustab autori poolt läbi viidud uuringut. Esimeses alapeatükis käsitletakse uuringu ülesehitust, läbiviimist ning valimi disaini. Teises alapeatükis tutvustatakse valimi jaotust ja kolmandas alapeatükis juba uuringu tulemusi ning analüüsi. Viimases ehk neljandas alapeatükis esitleb autor järeldusi ja esitab ettepanekuid.

#### **3.1. Uuringu ülesehitus ja valimi disain**

Käesoleva magistr töö eesmärk on välja selgitada kui tugevalt samastuvad inimesed toitumisstiili valikul sotsiaalsete identiteetidega ning kuidas mõjutab see nende tarbijakäitumist. Sellest tulenevalt on seatud järgnevad uurimisküsimused:

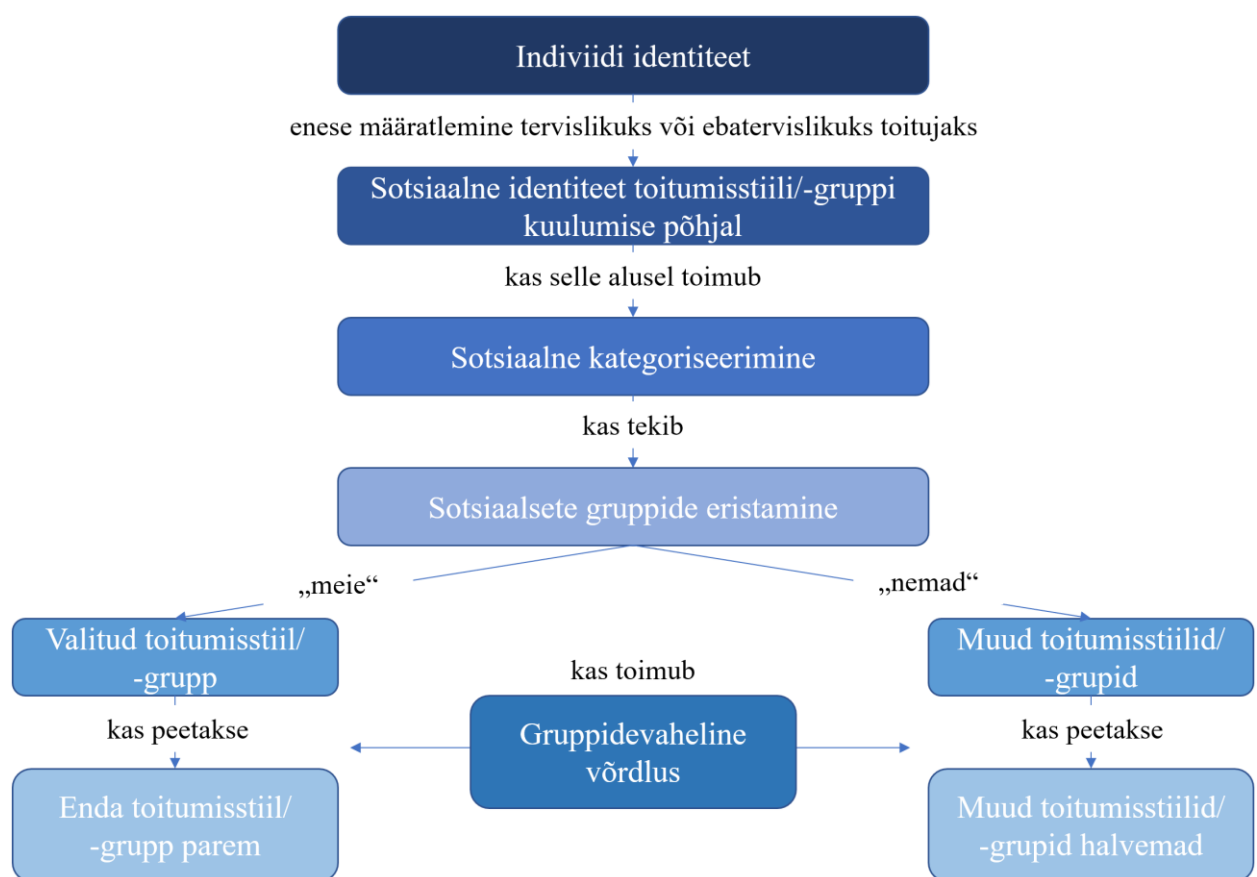
1. Mida peetakse tervislikuks toitumiseks?
2. Milliste sotsiaalsete gruppidega samastutakse toitumisstiilide valikul ning kuivõrd on sellest tulenevalt vastuseisu teistesse toitumisgruppidesse või -stiilidesse?
3. Mis on tarbijate jaoks olulisem, kas väline heakskiit teatud toitumisstiili jälgimisel või on enamasti tegemist sisemise vajadusega jälgida tervislikku elustiili?
4. Kuidas mõjutavad valitud toitumisstiilid tarbijate eneseteadvust ja enesehinnangut?

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viidi läbi empiiriline uuring, mille uurimismeetodiks oli kvantitatiivne meetod ja mille läbiviimiseks kasutati struktureeritud küsimustega ankeetküsitlust. Uuring põhines kolmel mudelil.

Uuringu küsimustiku koostamisel oli suurim fookus Tajfeli ja Turneri poolt loodud sotsiaalse identiteedi teoorial (vt peatükk 1.1.), mille abil uuriti magistr töö raames läbiviidud küsitluses, kas tervisliku toidu tarbijate seas toimub sotsiaalne kategoriseerimine toitumisstiili/-gruppi kuulumise põhjal, kas selle alusel toimub grupiga sotsiaalne samastumine ning gruppidevaheline võrdlus ehk teiste gruppidega vastandumine. Uuringus selgus, kas erinevate toitumisstiilide puhul on

sotsiaalne identiteet tugevam ehk kas grupiga samastumine ning teiste gruppidega vastandumine on osade toitumisstiilide puhul suurem.

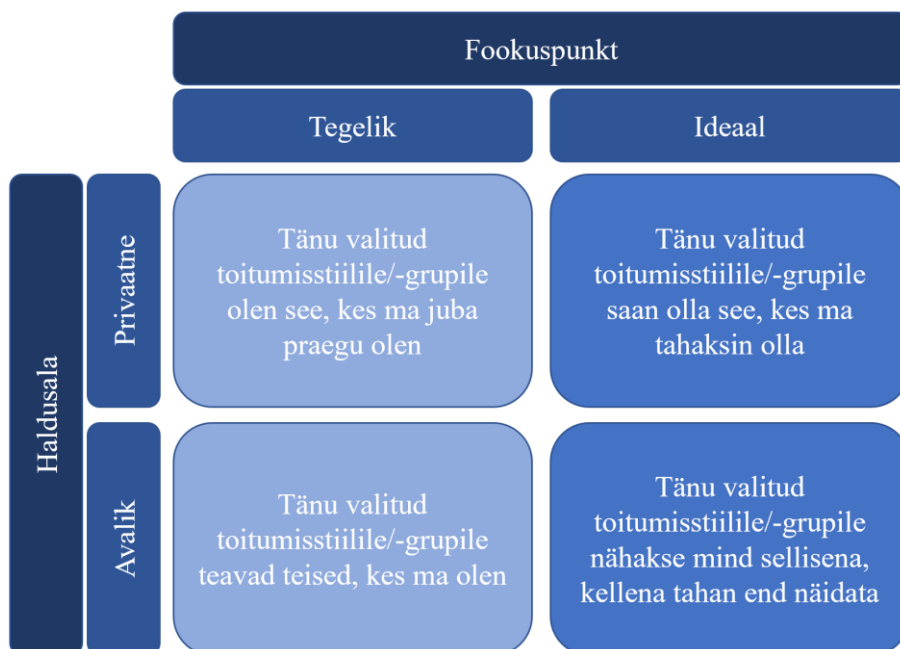
Küsimuste väljatöötamisel tugineti osaliselt Luhtaneni ja Crockeri (1992) poolt väljatöötatud kollektiivse enesehinnangu skaalale (*Collective Self-Esteem Scale*), mis on 16-st punktist koosnev loetelu, mida vastajad hindavad Likerti skaala järgi. Antud skaala valiti seetõttu, et see on kooskõlas sotsiaalse identiteedi teooriaga ja on üks enam-levinuid skaalaid sotsiaalse identiteedi mõõtmiseks (Aberson *et al.* 2000). Joonisel 4 on väljatoodud küsimustiku mudel, mis toetub sotsiaalse identiteedi teorialle.



Joonis 4. Uuringu kontseptuaalne mudel sotsiaalse identiteedi teooria uurimiseks  
Allikas: autori kohandatud Tajfel, Turner (1979 viidatud Social... 2017) põhjal

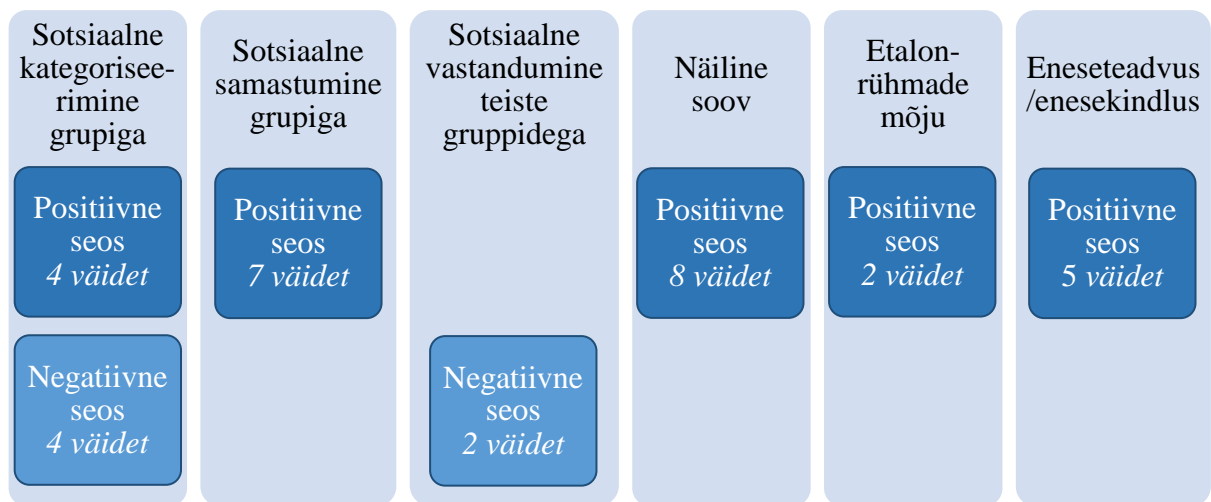
Selleks, et välja selgitada, kas tarbijate jaoks on olulisem väline heakskiit teatud toitumisstiili jälgimisel või on tegemist sisemiste vajadustega kasutati uuringus joonisel 3 esitatud Cline'i poolt loodud kahedimensionaalse eneseteadvuse mudelit (küsimustiku mudel, mis sellele toetub on välja toodud joonisel 5), lisaks võrreldi vastajate näiliseid ütlusi tegeliku tarbimissagedusega ning uuriti

HBC mudeli alusel (vt peatükk 1.2.), kas tervisliku toidu tarbimisel on peamiseks mõjutajaks sisemised või välised mõjurid.



Joonis 5. Uuringu kontseptuaalne mudel eneseteadvuse ja näilisuse uurimiseks  
Allikas: autori kohandatud Cline (2012 viidatud Kardes *et al.* 2015, 325) põhjal

Lähtuvalt eelpool mainitud kollektiivse enesekindluse skaalast ning HBC tarbijakäitumise mudelist uuriti vastajatelt 6 kategooriasse jagunenud 28 väidet, mida hinnati 5 punktilisel Likerti skaalal, et välja selgitada toitumisgruppidesse kuulumise alusel vastajate sotsiaalne kategoriseerimine, samastumine, vastandumine, näilisus, etalonrühmade mõju ning eneseteadvus/enesekindlus. Osad väited kuulusid mitmesse kategooriasse. Täpsem jaotus on näha joonisel 6.



Joonis 6. Uuringu kontseptuaalne mudel kuue kategooria uurimiseks

Allikas: autori koostatud Tajfel, Turner (1979); Hawkins *et al.* (2001, 26); Cline (2012 viidatud Kardes *et al.* 2015, 325); Luhtanen, Crocker (1992, 307) põhjal

Lisaks küsiti vastajatelt läbi avatud küsimuse, mida peetakse tervislikuks toitumiseks ning millisesse toitumisgruppi nad kuuluvad. Küsimustiku viimane osa keskendus demograafilistele küsimustele, kus täpsustati vastaja sugu, vanus, haridustase, leibkonna suurus, netosissetulek ning elukoht. Küsimustikuga on võimalik tutvuda lisas 1. Järgnevas analüüsis toetub autor eelpool väljatoodud kontseptuaalsetele mudelitele.

Uuring viidi läbi *Google Forms* keskkonnas põhjusel, et see on andmete kogumiseks üks efektiivsemaid lahendusi. Samuti on keskkond autorile varasemast tuttav ja seetõttu oli küsimustiku ülesehitamine vastajatele mugavamaks täitmiseks sobiv. Ankeetküsitlus oli täitmiseks koostatud eesti keeles.

Kuigi nii mehed kui ka naised osalevad toidu valmistamise ning ostuprotsessis, on siiski enamikes majapidamistes just naiste vastutusel toidu ostmine, planeerimine ning valmistamine (Flagg *et al.* 2013, 2064; Lake *et al.* 2006, 479; Schaeffer 2019; Beardsworth *et al.* 2002, 482). Eesti Statistikaameti andmetel tegi 2016. aastal Eestis süüa ja/või majapidamistöid iga päev 79% naistest. Samuti on naised avatumad, et oma toitumisharjumusi muuta selle nimel, et toituda tervislikumalt (Beardsworth *et al.* 2002, 487). Seega võttis autor eesmärgiks uurida just naiste vastuseid.

Uuringu läbiviimisel kasutati omaotsustuslikku valimit. Omaotsustusliku valimi eesmärgiks on ettekavatsetult valida, kes sobivad valimisse kõige paremini just selleks, et uuringu läbiviija saaks



vastused seatud uurimisküsimustele. Selle järgi saab valimisse kaasata isikud, kellel on sobivad omadused või huvid, mis omakorda on väärtuslik kui pole võimalik koguda suurel hulgal vastuseid ja juhuvalimiga ei pruugi valimisse saada piisavalt vastajaid, kes uuringu omadustele vastaksid. Seega on omaotsustuslik valim efektiivsem kui soovitakse saada informatsiooni teatud omadustega valimilt. Samas limiteerib omaotsustuslik valim tulemuste laiendamist tervele rahvastikule. (Maul 2018, 914)

Läbiviidud uurimuses soovis autor valimisse kaasata naisi, kes toituvad tervislikult ning kuuluvad sellel eesmärgil mõnda toitumisgruppi. Autor võttis eesmärgiks kokku koguda vähemalt 200 korrektselt täidetud küsimustikku, mis oleksid täidetud naiste poolt alates 15. eluaastast.

Enne küsimustiku avaldamist viis autor läbi pilootintervjuud 8 isikuga, et parandada küsimustiku arusaamist ja võimaldada selle mugavam täitmine. Saadud tagasiside põhjal viidi sisse täpsustusi ja parendusi, mis toetasid küsimustele selgemalt vastamist.

### **3.2. Valimi jaotus**

Perioodil 15.03.2021-23.03.2021 koguti kokku 462 täidetud küsimustikku, millest 421 põhjal koostati edasine analüüs. Andmete puhastamise käigus eemaldati 41 küsimustikku, mille vastajad ei olnud naissoost või ei elanud Eestis ning samuti eemaldati küsimustikud, mis polnud korrektselt täidetud. Uuringu valimit ei saa pidada esinduslikuks ning tulemusi ei saa laiendada tervele Eesti elanikkonnale.

Küsimustikku levitati *Facebooki* gruppides, mis on seotud toitumisstiilidega, selleks, et jõuda lähemale inimesteni, kes on juba valinud tervisliku toitumise eesmärgil mõne toitumisstiili jälgimise ja täidavad sellega ka küsimustikule loodud eeldused. Nendeks gruppideks olid: „Paleo retseptinurk“, „Eesti Keto“, „TOORTOIT“, „Gluteenivaba elu“, „Jah, see on vegan!“, „Tervislikud Taimetoidu retseptid“. Samuti levitati küsimustikku autori tutvusringkonnas.

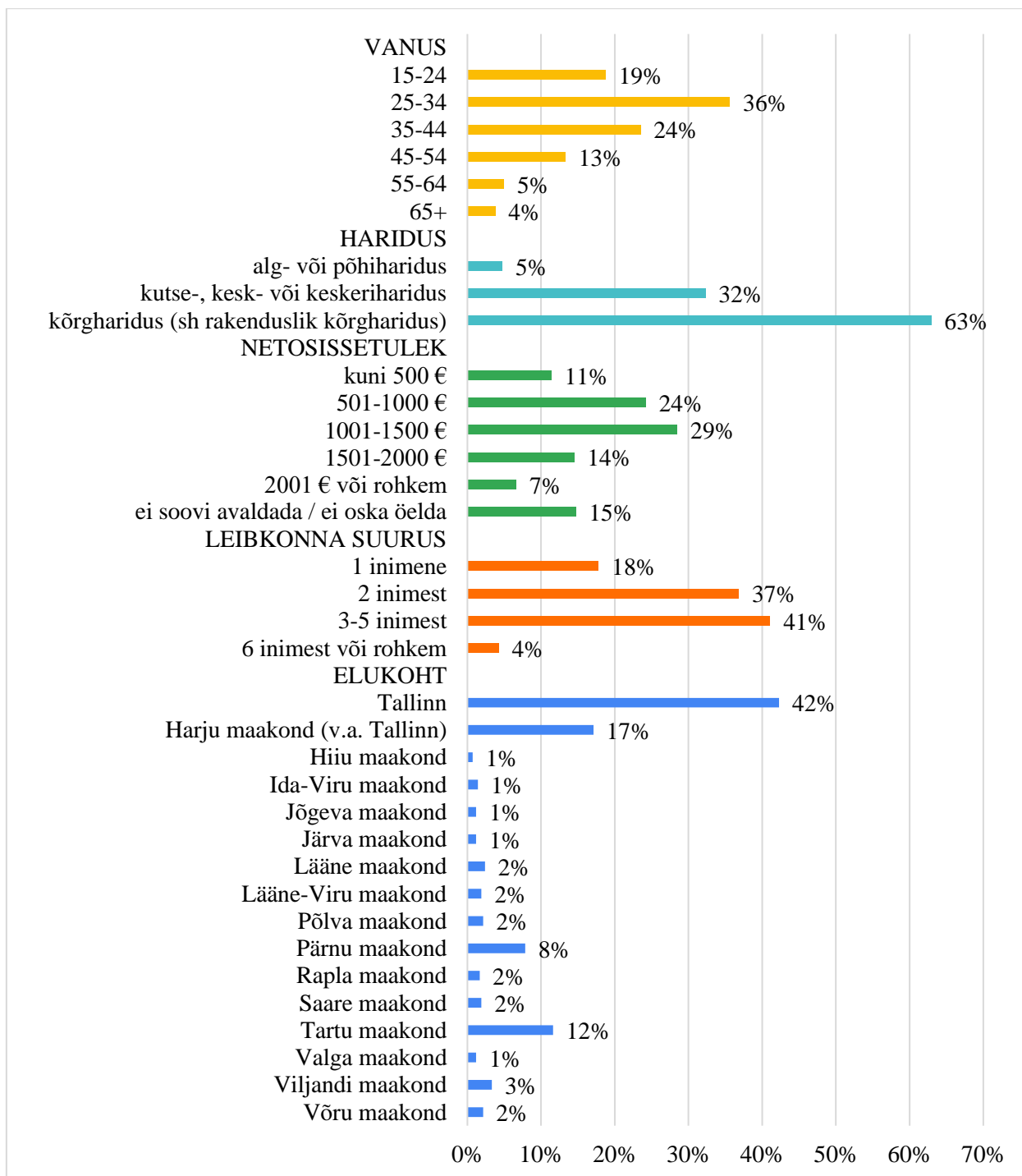
Uuringu andmeid analüüsiti kirjeldava statistilise meetodiga programmis Microsoft Excel. Lisaks kasutati gruppide võrdlemiseks Mann-Whitney testi. Avatud küsimuste puhul oli vajalik sisuanalüüs.

Joonisel 7 on esitatud vastajate demograafilised andmed. Levinuim vanusevahemik oli 25-34, kuhu kuulus 36% vastanutest. Noorim vastaja oli 15 aastane (üks vastaja) ning vanim 82 aastane (üks vastaja).

Suur enamus vastajatest ehk 63% olid kõrgharidusega (sealhulgas rakenduslik kõrgharidus), 32% kutse-, kesk- või keskeriharidusega ning 5% alg- või põhiharidusega.

Üksi elavaid inimesi oli 18%, kahekesi elavaid 37%, pered suuruses 3-5 inimest esindajaid oli 41% ning suurperede 6 ja enam liikmega esindajaid oli vastajate seas 4%.

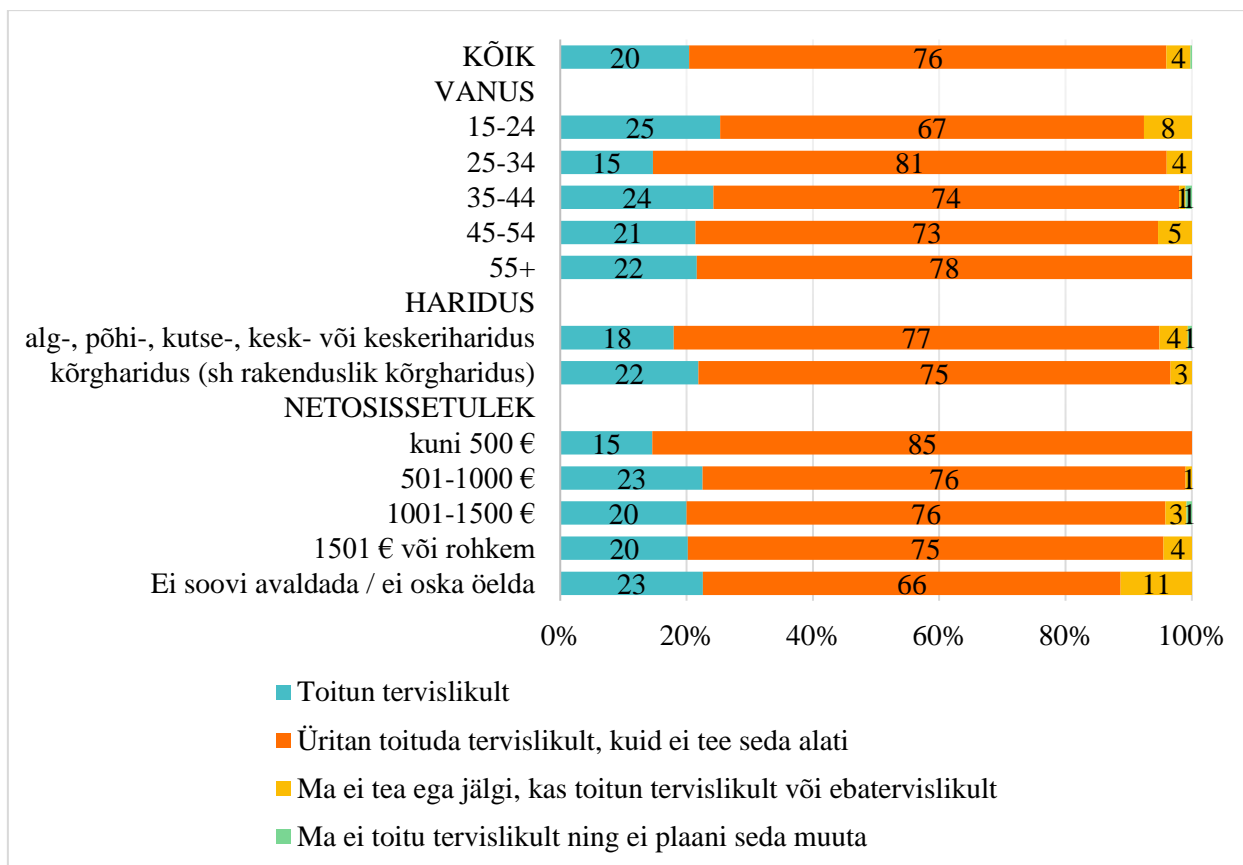
Kuigi vastuseid laekus üle Eesti ja kaetud olid kõik maakonnad, siis enamik vastajaid elas Tallinnas (42% vastanutest), seejärel Harjumaal (17%), Tartumaal (12%), Pärnumaal (8%) ning ülejäänud maakondades jäi esindajate hulk alla 5%.



Joonis 7. Uuringus osalenute demograafiline profiil, % vastanutest, n=421

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Kõikidest vastanutest 20% ehk 86 naist ütlesid, et toituvad tervislikult, 76% ehk 318 ütlesid, et nad üritavad toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati, 4% ehk 16 vastajat ütlesid, et nad ei tea ega jälgi, kas nad toituvad tervislikult või ebatervislikult ning vaid 1 vastaja (0%) ütles, et ta ei toitu tervislikult ning ei plaani seda ka muuta. Täpsem jaotus on näha joonisel 8.



Joonis 8. Vastajate arvamus enda toitumisharjumustest, % vastanutest, n=421

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Kui võrrelda vastuseid vanuserühmade kaupa, siis on märgata, et inimeste osakaal, kes väidavad, et toituvad tervislikult on vanuserühmas 25-34 kõige väiksem, samas on antud vanusegrupis võrreldes teiste vanusegruppidega kõige suurem osakaal just neid vastajaid, kes väidavad, et üritavad toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati.

Haridustaseme järgi on väikesed erinevused, kus kõrgharidusega vastajate seas oli suurem osakaal neid, kes väitsid, et toituvad tervislikult. Sissetulekute järgi on nende vastajate seas tervislikult toitumise osakaal madalam, kes teenivad kuni 500 €.

### 3.3. Vastajate tervisliku toitumise valikud ja sotsiaalne identiteet

Uuringus osalenutelt küsiti, mida peavad nemad tervislikuks toitumiseks, et välja selgitada vastus esimesele uurimisküsimusele ning mõista, kas vastajate arusaam tervislikust toitumisest kattub Maailma Terviseorganisatsiooni ning Tervise Arengu Instituudi poolt esitatud soovitustega.

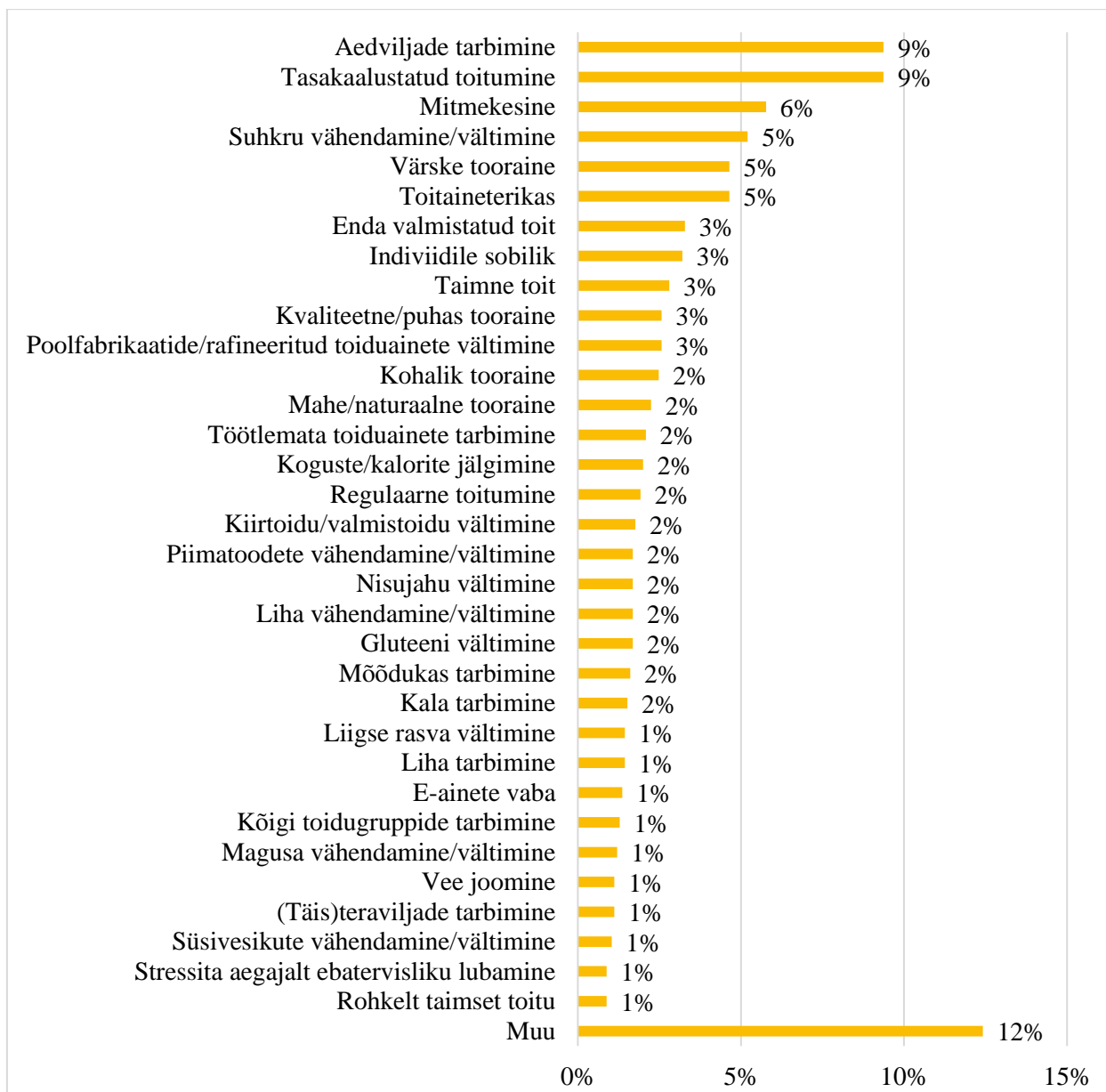
Küsimusele vastasid kõik, kes olid eelnevalt märkinud, et toituvad tervislikult või üritavad toituda tervislikult ehk kokku 404 vastajat. Vastused kodeeriti märksõnade alusel ning kokku esitati 1248 märksõna, erinevaid märksõnu oli kokku 89. Kõik märksõnad, mida mainiti alla kümne korra ehk vähem kui 1% liigitati hilisemalt märksõna „muu“ alla. Väljatoodud märksõnad on esitatud joonisel 9.

Kõige enam ehk 117-l korral märgiti ära, et tervislik toitumine tähendab eelkõige aedviljade (sh. puu-, köögi-, juur- ja kaunviljad ning marjad) tarbimist. Sama palju kordi mainiti, et tervislik toitumine on tasakaalustatud toitumine ning 72-l korral öeldi, et see on eelkõige mitmekesine. Toodi välja, et tervislik toit peab olema toitainerikas (58 mainimist), enda valmistatud (41 mainimist), individuaalselt sobilik, ehk tekitama heaolutunnet, head enesetunnet, sobima kehale (40 mainimist). Nimetati, et tervisliku toitumise osaks on kalorite ja/või toiduportsjonite jälgimine (25 mainimist), regulaarne toitumine (24 mainimist) ning mõõdukus (20 mainimist). Lisaks toodi välja 17-l korral, et tervislik toitumine on eelkõige e-ainete vabade toiduainete tarbimine, 14-l korral märgiti ära, et selle hulka kuulub piisava hulga vee joomine ning 11-l korral nimetati, et tervislik toitumine peaks olema eelkõige stressivaba, mis tähendab aegajalt ka seda, et lubatakse endale tükike kooki või hamburgerit.

Palju mainiti seda, mida inimene peaks tervisliku toitumise jaoks tarbima. Kõige enam mainiti, et tooraine peaks olema värske (58 korda), taimne (35 korda), kvaliteetne ja/või puhas (32 korda), kohalik (31 korda), mahe ja/või naturaalne (28 korda). Mainiti ka, et tervislik toitumine tähendab rohkelt taimset toitu (11 korda).

Paljud märksõnad hõlmasid endas seda, et mingite toiduainete vältimine või vähendamine on tervislik toitumine. Populaarseimaks oli suhkur (65 mainimist), seejärel poolfabrikaadid ja/või rafineeritud toiduained (32 mainimist), kiirtoit ja/või valmistoit (22 mainimist), gluteen, liha, nisujahu, piimatooted (kõiki mainiti 21 korda), liigne rasv (18 mainimist), süsivesikud (13 mainimist), magusad toiduained (15 mainimist).

Samal ajal kirjeldati ka toiduaineid, mida peaks tarbima, et toituda tervislikult. Populaarseimaks oli töötlemata toiduainete tarbimine (26 mainimist), seejärel kala (19 mainimist), liha (18 mainimist), kõigi toidugruppide (16 mainimist) ning tera- ja täisteraviljade tarbimine (14 mainimist).



Joonis 9. Vastajate arvamus tervislikust toitumisest, % vastanutest, n=1248

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

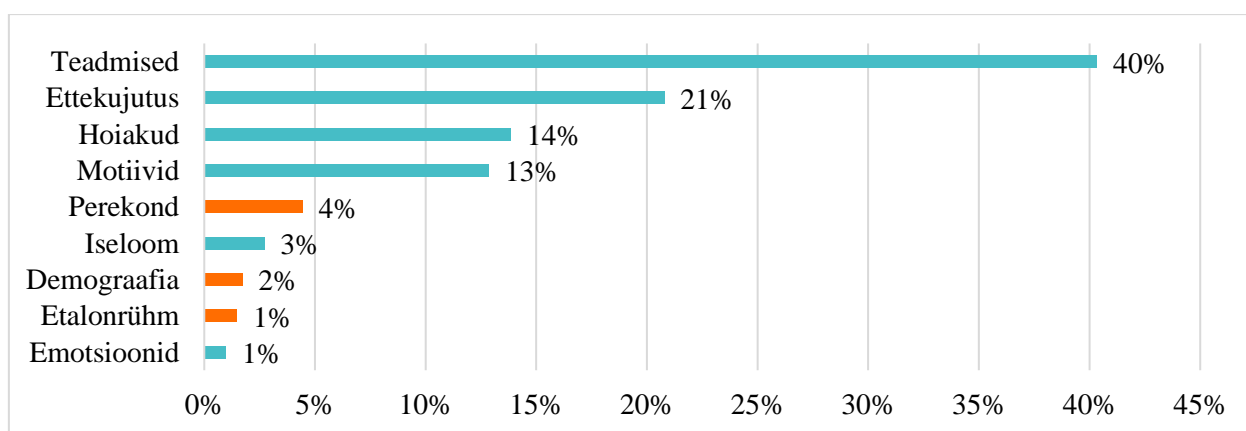
Nagu eespool öeldud, siis toodi välja toiduaineid, mida peaks vältima või vähendama selleks, et toituda tervislikult. Kuuel juhul mainiti just samade märksõnade puhul ka vastupidist, et tervislikuks toitumiseks tuleks just neid toiduaineid tarbida. Kõige enam mainiti liha vähendamist või vältimist ning piimatoodete vähendamist või vältimist, mõlemaid 21 korda, samas mainiti, et tervislikuks toitumiseks tuleks tarbida liha 18 korda ning piimatooted 5 korda. Kala tarbimist peeti tervisliku toitumise osaks 19 korda, kuid kala vältimist peeti tervislikuks 1 kord. Muna tarbimisel jagunes tarbimise ja vältimise või vähendamise osakaal pooleks, mõlemat poolt mainiti 6 korda. Süsivesikute vähendamist või vältimist mainiti kokku 13 korda, kuid 1 vastaja mainis, et tervisliku

toitumise osaks on süsivesikute tarbimine. Linnuliha tarbimist pidas tervislikuks 3 vastajat ning linnuliha vältimist pidas tervislikuks 1 inimene.

Järgnevalt soovis autor määratleda, kas naisi mõjutab tervislikult toituma eelkõige sisemised või välised tegurid. Küsimuse „mis mõjutab teid kõige rohkem tervislikult toituma?“ tulemused on esitatud joonisel 10.

Vastajad valisid peamiselt end mõjutavateks teguriteks sisemised tegurid. Kõige enam mõjutavad teadmised tervislikust toitumisest, antud vastusevariant oli ka kõige populaarsem valik kõikides vanusegruppides, välja arvatud vastajad vanuses 15-24, kus kõige populaarsemaks valikuks osutus hoopiski ettekujutus endast kui paremast inimesest või paremast elust (30% antud vanuserühmast valis nimetatud variandi, 25% valis vastusevariandi teadmised tervislikust toitumisest). Ettekujutus oli ka üleüldises kokkuvõttes teine kõige enam valitud vastusevariant, kuid vastustest oli näha, et mida nooremad on vastajad, seda olulisemaks see osutus. Esimeses peatükis käsitletud etalonrühmade mõju osutus vastajate valikus väikeseks, kokku vaid 1% ehk 6 vastajat nimetasid, et neid mõjutavad peamiselt nende eeskujud või eeskujud. Etalonrühmade juures tuli ka välja asjaolu, et vaid vastajad kuni 34 eluaastat valisid antud teguri kõige olulisemaks, ehk nooremaid mõjutavad eeskujud rohkem kui neist vanemaid.

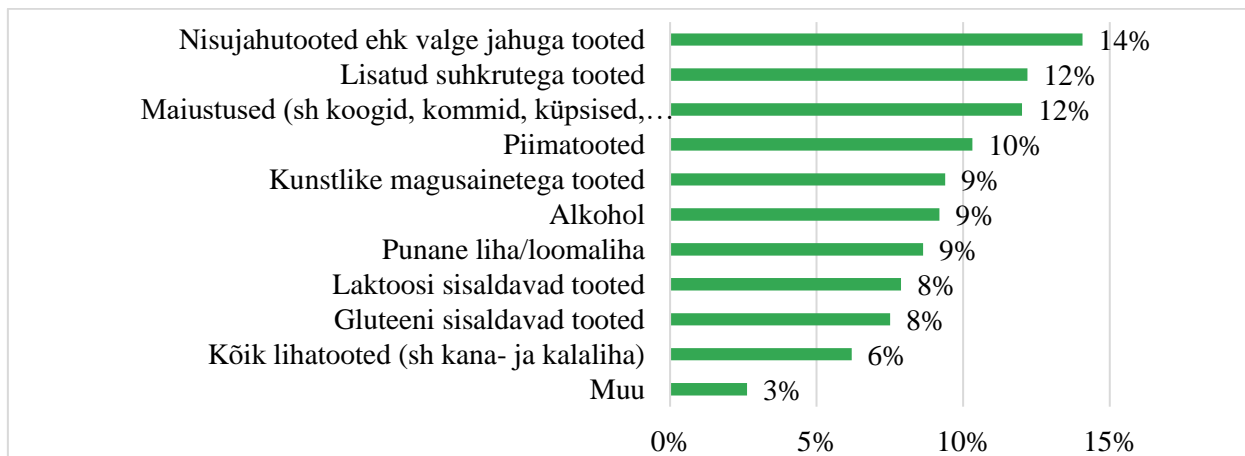
Välistest mõjutajatest kõige enamlevinumaks osutus perekond. Emotsioonid, kultuur, sotsiaalne staatus ning turundustegevused hinnati kõige olulisemateks teguriteks üksikutel kordadel ehk alla 1%.



Joonis 10. Vastajaid mõjutavad sisemised ja välised mõjutajad, % vastanutest, n=404  
Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Järgnevalt küsiti vastajatelt, kas selleks, et välja paista tervislikuma toitujana on nad oma tutvusringkonnas maininud, et väldivad mõningaid toiduaineid ning täpsustati, et seda tegelikult toitumisharjumusest hoolimata. 31% vastajatest ütlesid, et nad on seda teinud ning 69% väitsid, et nad seda teinud ei ole. Vastajad, kes vastasid „jah“ ehk 126 inimest, vastasid järgnevatele küsimustele. Esiteks küsiti, millist toiduainet on nad väitnud, et on vältinud (joonis 11). Seejärel uuriti kui sageli antud toiduaineid tegelikult tarbitakse ning autor toob sagedusgraafikul (joonis 12) välja vaid nende vastajate vastused, kes varasemalt väitsid, et on antud tootegruppi vältinud.

Joonisel 11 on esitatud vastusevariandid, mida vastajad on väitnud, et väldivad. Kõige enam ehk 14% väidetakse nisujahutoodete ehk valge jahuga toodete vältimist, seejärel lisatud suhkrutega tooted ja maiustused (sh koogid, kommid, küpsised, šokolaadid), mõlemad 12%. 9% vastanutest märkis, et on väitnud piimatoodete, kunstlike magusainetega toodete, alkoholi ning punase liha/loomaliha vältimist tervisliku toitumise nimel. Gluteeni ning laktoosi sisaldavaid tooteid on väitnud, et väldib 8% vastanutest ning 6% on väitnud, et väldivad kõiki lihatooteid selleks, et olla tervislikum toitaja. Muu vastusevariandi all toodi välja näiteks kohvi, muna, kiirtoitu ja kartulikrõpse.

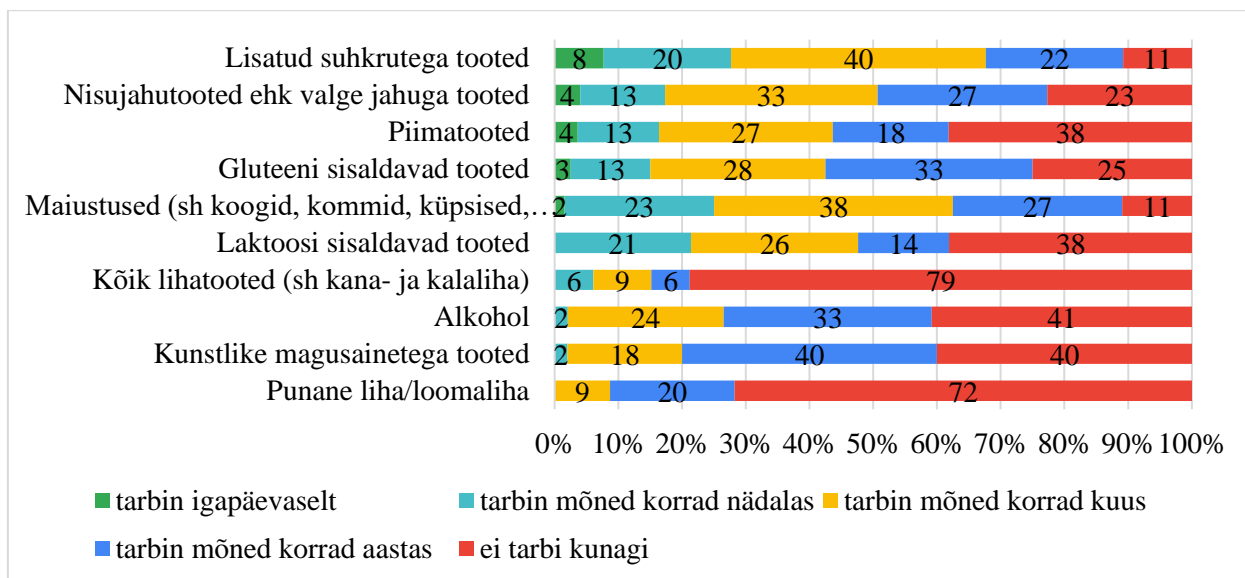


Joonis 11. Väidetavad välistatavad tooted tervislikkuse nimel, % vastanutest, n=126  
Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Kui nisujahutoodete, lisatud suhkrutega toodete ja maiustuste vältimine oli kõige populaarsem valik, mida väidetavalt välditakse, siis jooniselt 12 ilmneb, et samal ajal tarbitakse neid tooteid siiski ka kõige sagedasemalt või osakaal, kes üldse toodet ei tarbi on kõige väiksem. Vastajad, kes väitsid, et väldivad kõiki lihatooteid või vaid punast liha/loomaliha vastused ühtisid kõige enam, sest nende vastajate seas oli ka kõige suurem osakaal neid, kes tegelikkuses ka ei tarbi kunagi



antud toiduaineid. Kunstlike magusainetega toodete, gluteeni ning alkoholi väidetavate vältijate seas oli kõige suurem osakaal neid, kes tooteid tarbivad harvem ehk mõned korrad aastas. Vastajad, kes on väitnud piimatoodete ning laktoosi sisaldavate toodete vältimist on need tooted menüüst välja jätnud vaid 38% vastanute näol.

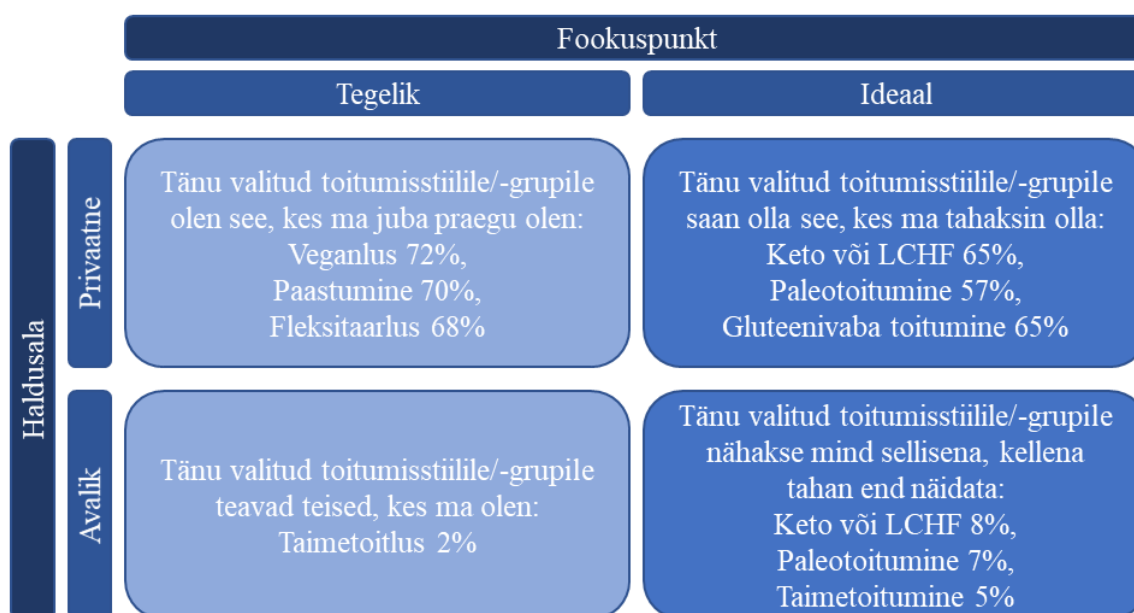


Joonis 12. Väidetavad välistatavad tooted tervislikkuse nimel, % vastanutest, n=126  
Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Tervisliku toitumise eesmärgil jälgitakse kõige enam toitumisstiilina veganlust (12%), taimetoitlust (10%), fleksitaarlust (9%), gluteenivaba toitumist (9%), keto või LCHF toitumist (6%), piimatoodete vaba toitumist (6%), paleotoitumist (3%) ning paastumist sh. *intermittent fasting* (2%). Ülejäänud vastajad märkisid, et tarbivad kõiki toiduaineid kindlates kogustes/mõõdukalt (24%) või et ei jälgi ühtegi toitumisstiili (17%).

Kõik vastajad, kes jälgisid tervisliku toitumise eesmärgil mõnda nimetatud toitumisstiili nimetasid ka põhjuse, miks nad on valinud antud toitumisstiili jälgimise. Selle alusel on autor jaotanud toitumisstiilid eneseteadvuse kahedimensionaalsel mudelil selle järgi, milliste toitumisstiilide esindajate seas oli antud vastusevariant kõige populaarsem, jaotust on näha joonisel 13. Antud tulemuste järgi võib öelda, et kõige rohkem avalik-teadvuse ehk näilisemaid esindajaid on keto või LCHF toitujate, seejärel paleotoitujate ning kolmandaks taimetoitlaste seas. Siiski on osakaalud väga väikesed. Ideaalse eneseteadvuse esindajaid on kõige rohkem samuti keto või LCHF grupis, seejärel taaskord paleotoitujate ning kolmandaks gluteenivaba toitujate seas. Avalik-teadvuse esindajaid esines vaid taimetoitlaste grupis väikese osakaaluga. Tegelikult eneseteadvuse

esindajaid oli kõige enam nende hulgas, kes on valinud tervisliku toitumise eesmärgil oma toitumiseks veganluse, paastumise ning fleksitaarluse.



Joonis 13. Enesetadvuse kaks dimensiooni toitumisgruppidega, % vastanutest, n=240  
Allikas: autori koostatud Cline (2012 viidatud Kardes *et al.* 2015, 325) ja lisa 1 toodud andmete alusel

Seejärel küsiti vastajatelt, kas nad on mõne toitumisgrupi liikmed ning kõik, kes vastasid küsimusele „jah“, liikusid edasi küsimuse juurde, milles küsiti, millisesse toitumisgruppi nad kuuluvad. 271 vastajat grupeeriti vastuste põhjal kuude gruppi, mille alusel tehti edasisi järeldusi. Grupid jagunesid järgnevalt: veganluse jälgijad (23%), fleksitaarlased/taimetoitlased (19%), toitumiskava jälgijad (17%), paleo/keto/LCHF jälgijad (15%), inimesed, kes kuulusid mitmesse või muusse gruppi (14%) ning piima- ja/või gluteenivaba gruppide liikmed (13%).

Erinevate väidete abil, mida vastajad Likerti skaalal hindasid, määratleti, kas vastajatel toimub sotsiaalne kategoriseerimine ja sotsiaalne samastumine grupiga ning kas gruppidevahelises võrdluses vastanduvad nad teiste gruppidega. Samuti hinnati väiteid, et välja selgitada, kas vastajad on toitumisstiili valikutel näilised, kas neile on etalonrühmade mõju toitumisstiili valikul ning kas toitumisgrupp mõjutab nende enesetadvust ja -kindlust. Iga kategooria peamist küsimust võrreldi ka toitumisgruppide ja vanuserühmade lõikes.

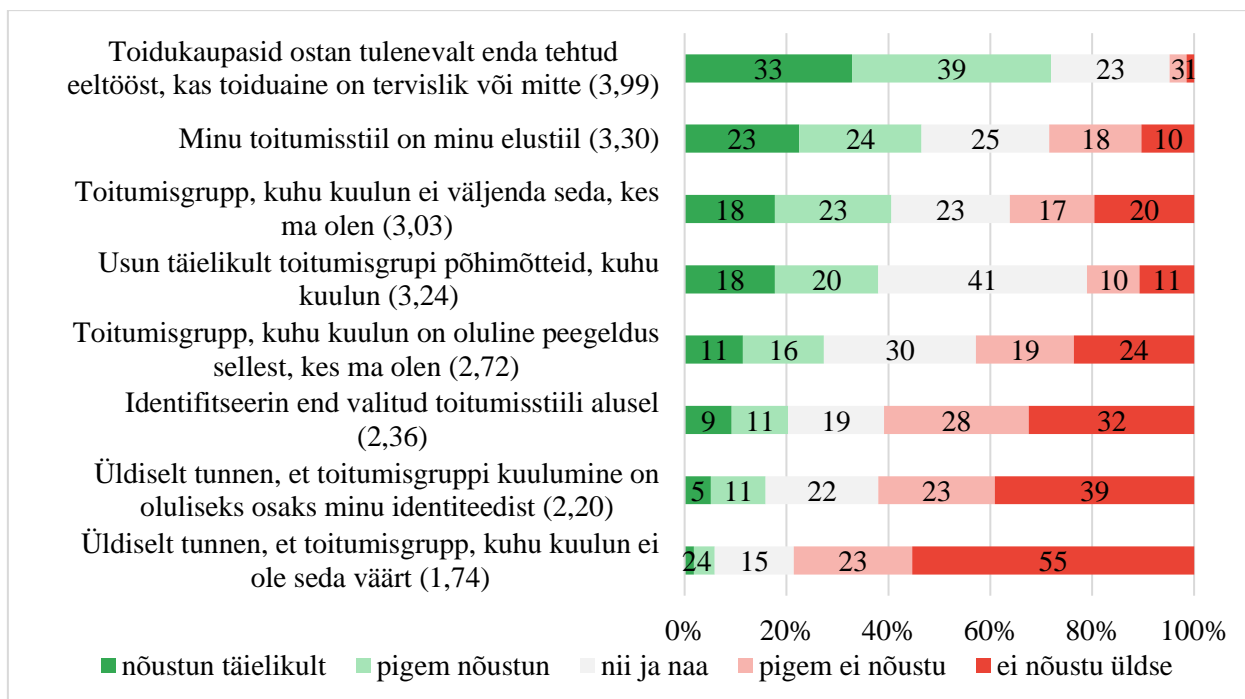
Jooniselt 14 on näha sotsiaalse kategoriseerimisega seotud väited ja vastajate hinnangud neile. Vaid 9% vastajatest nõustub täielikult, et identifitseerib end valitud toitumisstiili alusel, 11%

pigem nõustub, kuid 32% ei nõustu üldse ja 28% pigem ei nõustu. Vastajate keskmine hinnang 2,36 näitab alla keskmist hinnangut.

Väitega, et toidukaupasid ostab vastaja tulenevalt enda tehtud eeltööst, kas toiduaine on tervislik või mitte, nõustusid täielikult 33% vastajatest ning 39% pigem nõustusid, mis näitab suhteliselt suurt osakaalu vastajaid, kes end grupiga toitumisvalikute tegemisel ei identifitseeri. Antud väite keskmine tulemus on ka antud küsimuste grupis kõige kõrgem, 3,99.

Sotsiaalse samastumisega seotud väidete (kõik väited välja arvatud „toidukaupasid ostan tulenevalt enda tehtud eeltööst, kas toiduaine on tervislik või mitte“, „toitumisgrupp, kuhu kuulun ei väljenda seda, kes ma olen“ ja „üldiselt tunnen, et toitumisgrupp, kuhu kuulun ei ole seda väärt“) keskmiseks hinnanguks kujunes 2,77, mis näitab, et vastajad pigem kalduvad ennast toitumisgruppidesse mitte kategoriseerima.

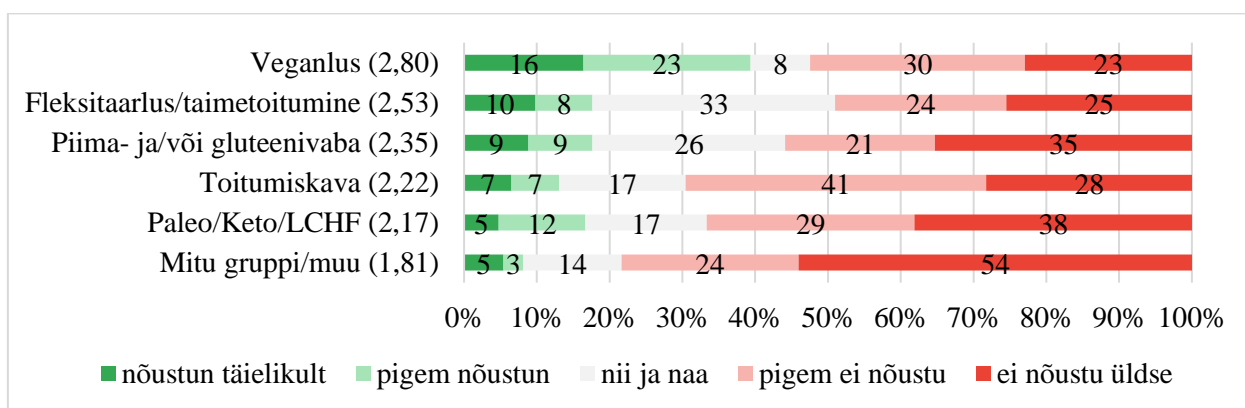
Autor võrdles järgnevalt kahte gruppi, inimesed, kes vastasid algselt "toitun tervislikult" ning need, kes vastasid "üritan toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati", et välja selgitada, kas esines erisusi väite "minu toitumisstiil on minu elustiil" keskmiste juures. Mann-Whitney testi abil selgus, et keskväärtuste erinevus on statistiliselt oluline ( $p < 0,05$ ) ja pigem nimetavad oma toitumisstiili elustiiliks need vastajad, kes toituvad tervislikult. Täpsemalt saab testi tulemustega tutvuda lisa 2.



Joonis 14. Sotsiaalne kategoriseerimine gruppi, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Väide „identifitseerin end valitud toitumisstiili alusel“ sai kõige rohkem nõusolekut veganlust toitumisstiilina jälgivate inimeste seas, antud grupis oli väite keskmine hinnang 2,80. Kõige vähem nõustusid identifitseerimisega vastajad, kes kuulusid mõnda muusse gruppi või mitmesse gruppi. Keskmine tulemus oli vaid 1,81. Gruppide lõikes hinnangute osakaalu on näha joonisel 15.

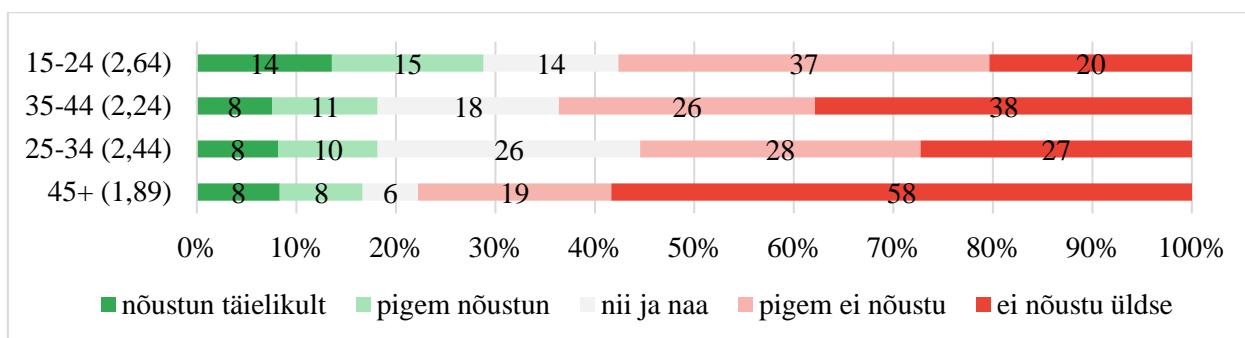


Joonis 15. Sotsiaalne kategoriseerimine gruppi toitumisgrupi alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

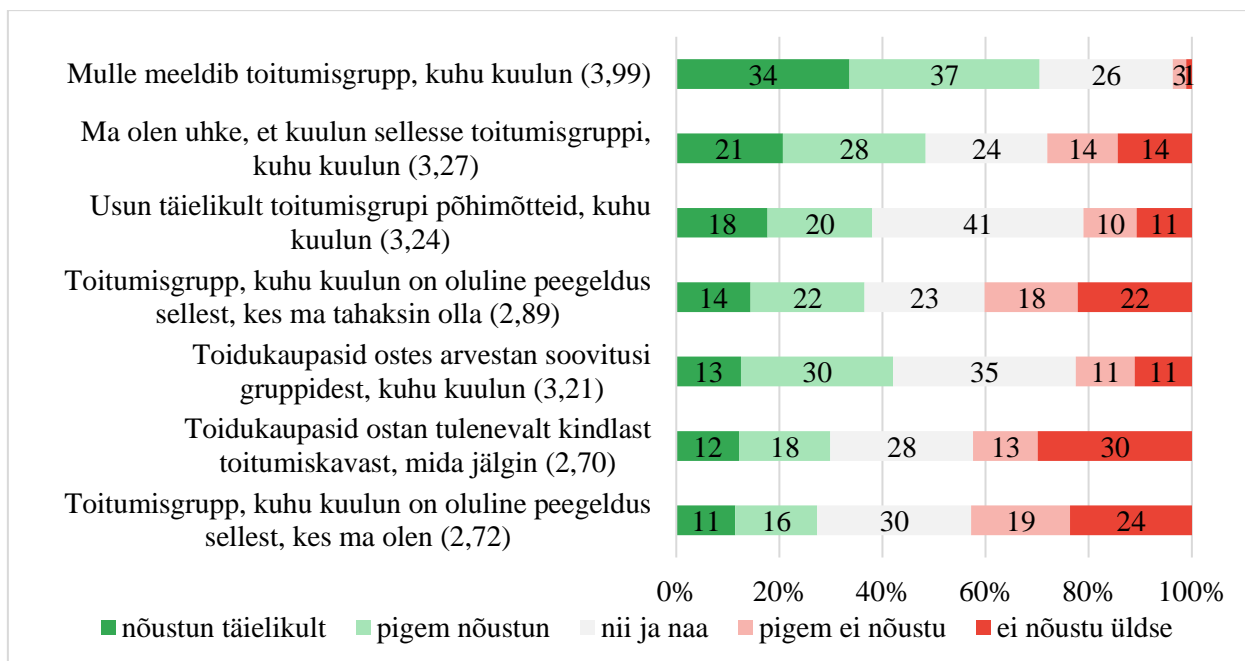
Rohkem identifitseerisid end grupiga nooremad vastajad, kellest 14% nõustusid väitega täielikult ning 15% pigem nõustusid. Samas üle poolte ehk 58% vastajatest, kelle vanus oli 45 või rohkem ei nõustunud üldse, et identifitseerivad end toitumisgrupiga, ning 19% pigem ei nõustu.

Vanuseline jaotus on näha joonisel 16.



Joonis 16. Sotsiaalne kategoriseerimine gruppi vanuserühma alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus  
Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

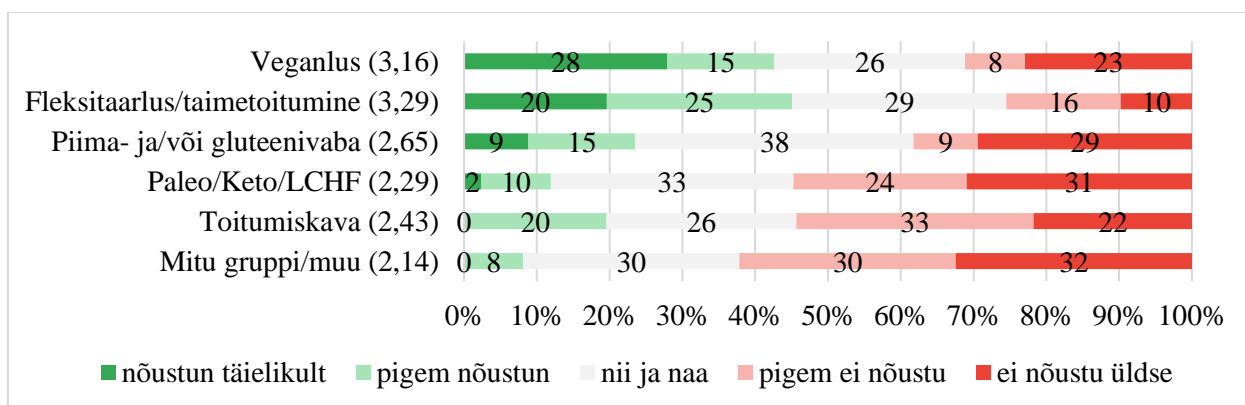
Selleks, et välja selgitada, kas tekib sotsiaalne samastumine valitud toitumisgruppidega paluti vastajatel hinnata seitset väidet. Vastajad pigem kaldusid grupiga samastumise poolele, kuna kõikide väidete keskmine hinnang on üle keskmise ehk 3,14. Väitega „ma olen uhke, et kuulun sellesse toitumisgruppi, kuhu kuulun“ nõustus pigem või täielikult kokku lausa 49% vastanutest. Täpsemad väited koos vastuste osakaaludega on välja toodud joonisel 17.



Joonis 17. Sotsiaalne samastumine grupiga, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

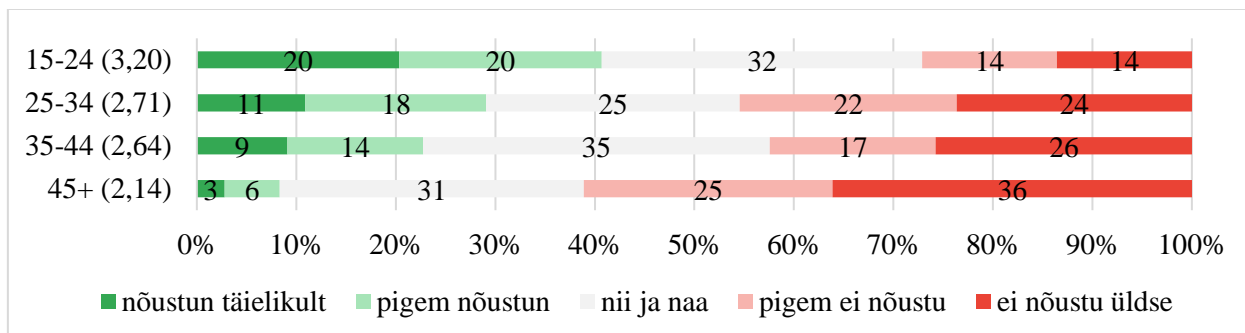
Väitega „toitumisgrupp, kuhu kuulun on oluline peegeldus sellest, kes ma olen“ olid enim täielikult nõus veganlust jälgivad inimesed, kokku 28%. Samuti oli suur nõustumiste osakaal fleksitaarlaste/taimetoitlaste seas, kellest kokku 45% nõustusid täielikult või pigem nõustusid antud väitega. Täpsemad vastajate hinnangud on näha jooniselt 18.



Joonis 18. Sotsiaalne samastumine grupiga toitumisgrupi alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

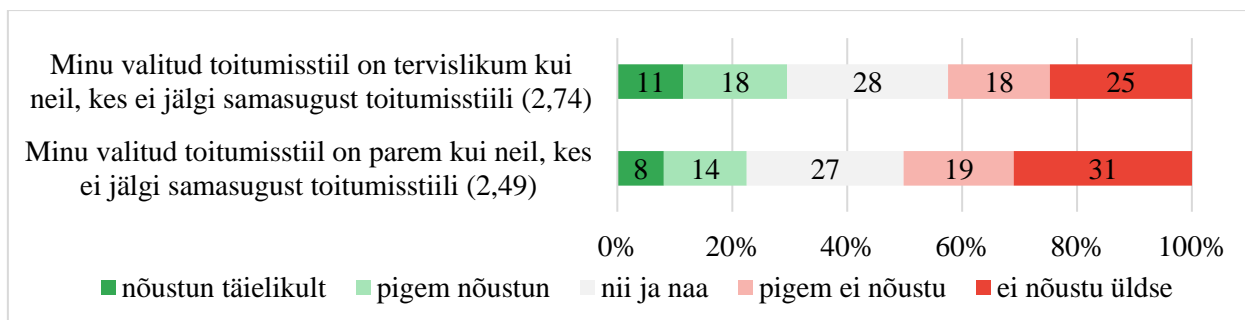
Taaskord oli ka vanuserühmade seast näha, et pigem samastus grupiga kõige noorem vanusegrupp ning kõige vanem vanusegrupp pigem ei nõustunud toitumisgrupiga samastumisel. Osakaalud vanuserühmade seas on välja toodud joonisel 19.



Joonis 19. Sotsiaalne samastumine grupiga vanuserühma alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

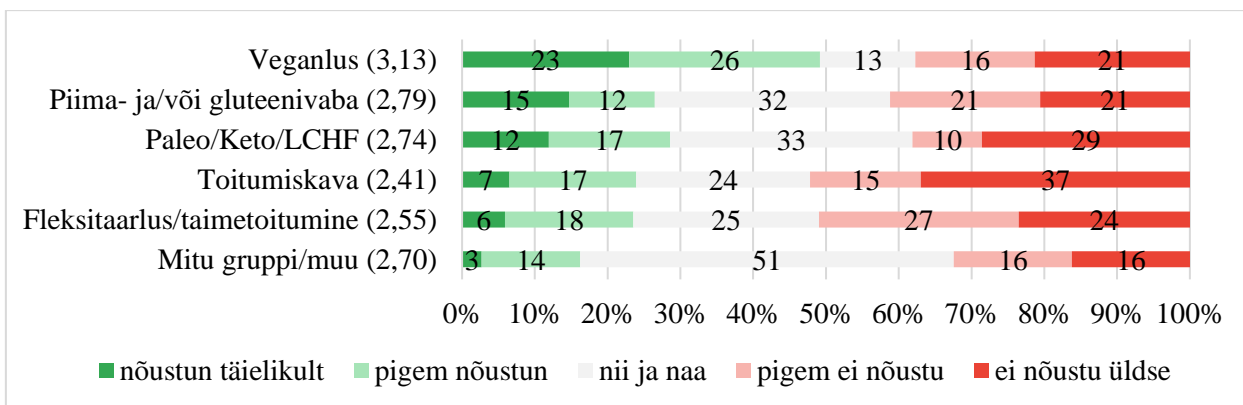
Selleks, et hinnata, kas vastajatel tekib gruppidevahelist võrdlust vastandumise näol, hinnati kahte väidet (joonis 20). Suurem osa vastajatest pigem või täielikult ei nõustunud väidetega. Antud grupi küsimuste keskmiseks hinnanguks kujunes 2,62. Seega võib öelda, et toitumisgruppide järgi vastandumist toimub keskmisest vähem ja pigem väiksema hulga vastajate seas.



Joonis 20. Teiste gruppidega vastandumine, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

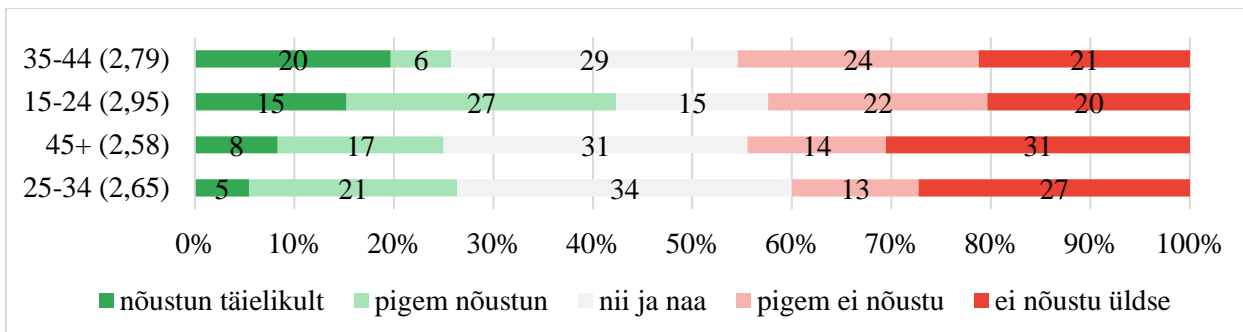
Kõige rohkem nõustusid väitega „minu valitud toitumisstiil on tervislikum kui neil, kes ei jälgi samasugust toitumisstiili“ (joonis 21) veganlust jälgivad inimesed, kellest 23% nõustus täielikult ning 26% pigem nõustus väitega. Kõige suurem mitterõustumine väitega oli toitumiskava jälgivate inimeste seas, millest võib ehk järeldada, et pakutavad toitumiskavad ei erine üksteisest nii suures mahus, et jälgijatel tekiks vastandumise hetk.



Joonis 21. Teiste gruppidega vastandumine toitumisgrupi alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Vanuserühmas 35-44 nõustusid antud väitega täielikult kõige enam vastajaid, kokku 20% vastanutest. Vanuserühmas 15-24 oli kõige suurem osakaal neist, kes väitega pigem või täielikult nõustusid, kokku 42% vastanutest. Antud vanuserühmas oli ka keskmine hinnang kõige kõrgem, 2,95. Kõige enam neid, kes end teiste gruppidega ei vastandanud oli vanuserühmas 45+. Täpsem jaotus on esitatud joonisel 22.



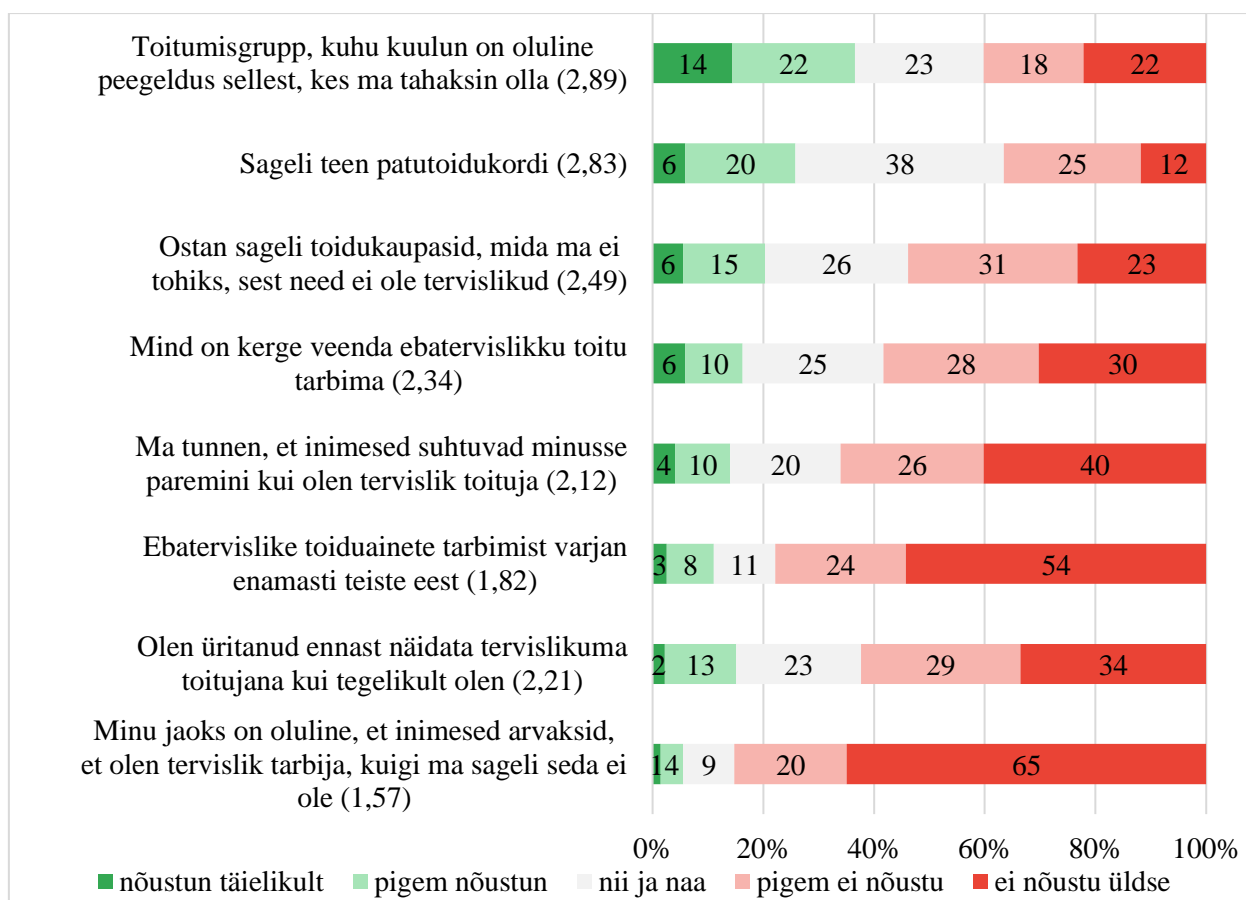
Joonis 22. Teiste gruppidega vastandumine vanuserühma alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Vastajate poolt hinnatud kaheksa väite põhjal selgitati välja, kas pigem jälgitakse valitud toitumisgruppi näilise soovi tõttu või mitte. Esitatud väidetega peamiselt ei nõustunud ning grupi küsimuste keskmiseks hinnanguks kujunes vaid 2,28, mis annab alust väita, et inimesed ei ole valinud antud toitumisgruppidesse kuulumist näilistest soovidest tulenevalt. Tulemused on näha joonisel 23.



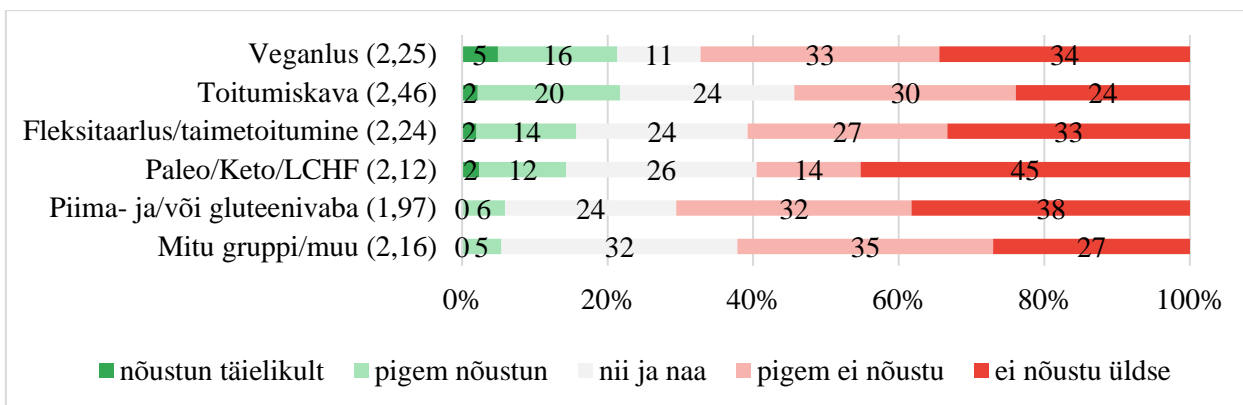
Kahe väite puhul viis autor läbi Mann-Whitney testi, et taaskord välja selgitada, kas esineb olulisi erinevusi kahe grupi keskväärtuste vahel ehk nende vahel, kes vastasid algselt "toitun tervislikult" ning need, kes vastasid "üritan toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati". Väideteks olid "olen üritanud ennast näidata tervislikuma toitujana kui tegelikult olen" ning "ma tunnen, et inimesed suhtuvad minusse paremini kui olen tervislik toituja". Mõlema väite puhul selgus, et keskväärtuste erinevus on statistiliselt oluline ( $p < 0,05$ ). Pigem on üritanud ennast näidata tervislikuma toitujana ning on tundnud, et inimesed suhtuvad neisse paremini kui nad on tervislikud toitujad, need vastajad, kes üritavad toituda tervislikult. Täpsemalt saab testi tulemustega tutvuda lisas 2.



Joonis 23. Näilisus gruppi kuulumisel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

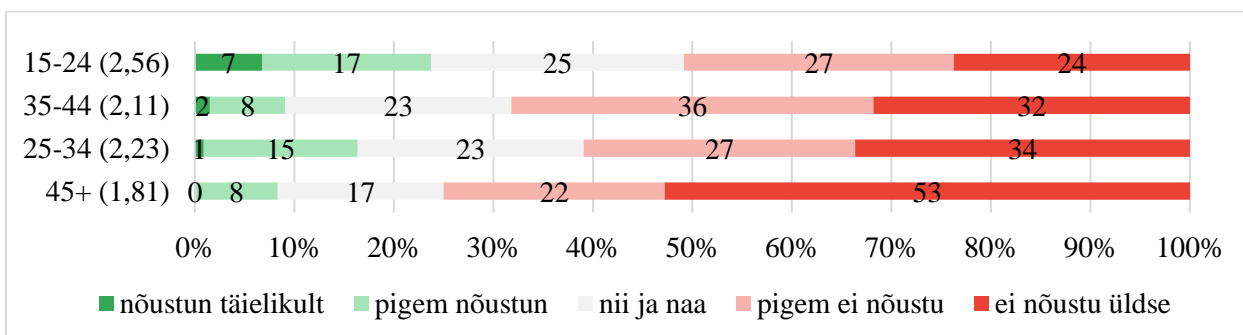
Väitele „olen üritanud ennast näidata tervislikuma toitujana kui tegelikult olen“ (joonis 24) andsid enim positiivseid hinnanguid veganluse ja toitumiskavade gruppi kuuluvad isikud. Kõige vähem näilisust näitasid välja piima- ja/või gluteenivaba gruppi kuuluvad isikud, kellest 38% ei olnud üldse nõus ning 32% ei olnud pigem antud väitega nõus.



Joonis 24. Näilisus gruppi kuulumisel toitumisgrupi alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

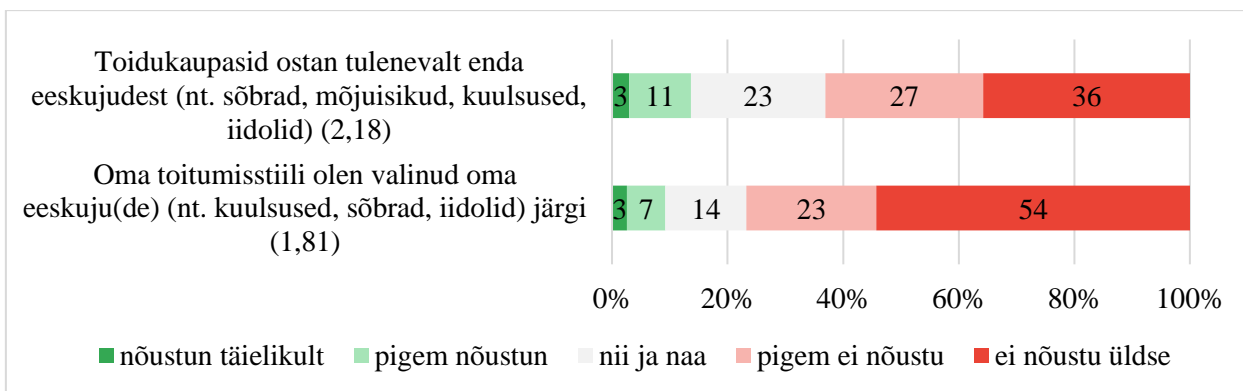
Vanuseliselt olid pigem nooremad näilisuse väitega nõus ning vanemad näitasid oma vastustes välja mittenõustumist. Täpsem jaotus on välja toodud joonisel 25.



Joonis 25. Näilisus gruppi kuulumisel vanuserühma alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

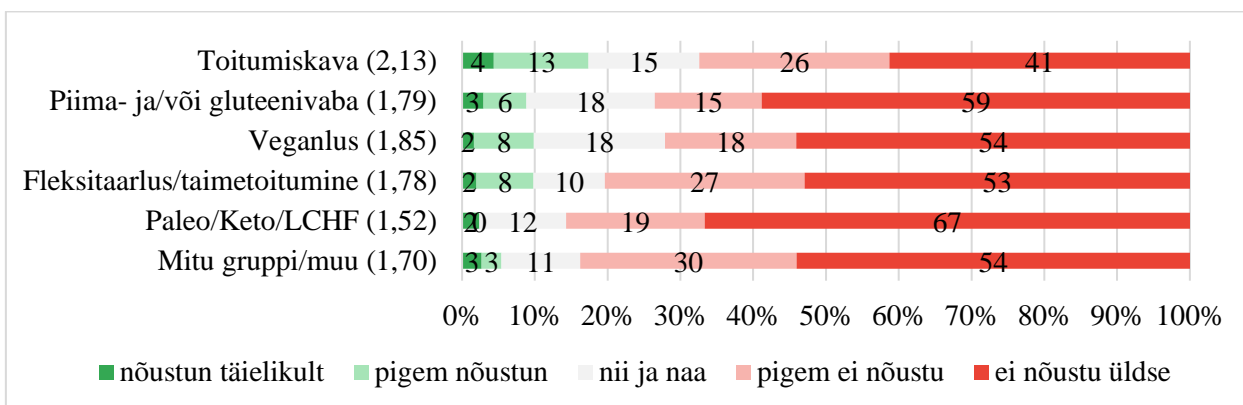
Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Selleks, et hinnata etalonrühmade mõju vastajate valikutele toitumise järgimisel paluti hinnata kahte väidet (joonis 26). 54% vastanutest ei nõustunud üldse, et on oma toitumisstiili valinud oma eeskuju või eeskujude järgi ning 23% pigem ei nõustunud. Antud grupi küsimuste keskmine hinnang oli 1,99, mis oli ka madalaim hinnang, millest võib järeldada, et toitumisvalikute tegemisel ei ole eeskujud sh. sõbrad, mõjuisikud, kuulsused, iidolid olulised.



Joonis 26. Etalonrühmade mõju, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus  
Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

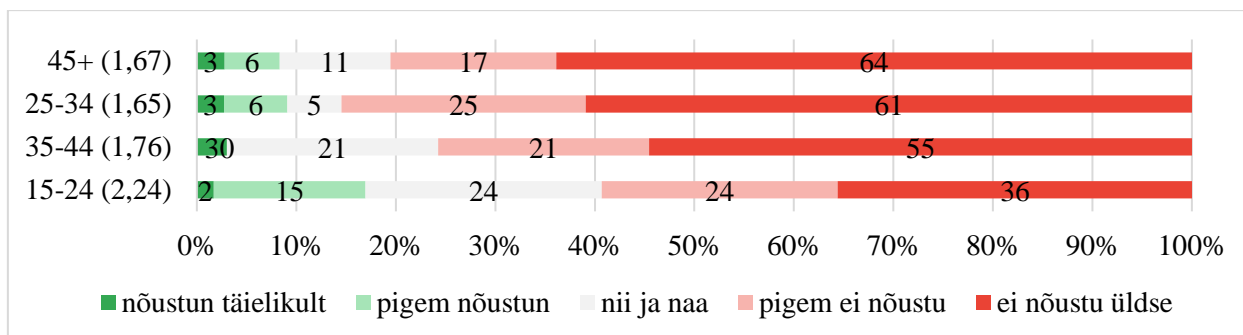
Kõige rohkem vastajaid, kes nõustusid väitega „oma toitumisstiili olen valinud oma eeskuju(de) (nt. kuulsused, sõbrad, iidolid) järgi“ (joonis 27) oli toitumiskava järgivate inimeste grupis, 4% nõustus täielikult ning 13% pigem nõustus. Siiski kõikides teistes gruppides oli vastajaid üle poolte, kes väitega üldse ei nõustunud.



Joonis 27. Etalonrühmade mõju toitumisgrupi alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Vanemate vastajate seas oli väitega täielikku nõustumist rohkem. Sellegipoolest oli kõige rohkem positiivseid hinnanguid väitele vanuserühmas 15-24, kus 2% vastajatest nõustus väitega täielikult ning 15% vastanutest pigem nõustusid väitega. Suurim negatiivsete vastuste hulk oli vanuserühmas 25-34. Täpsem jaotus on välja toodud joonisel 28.

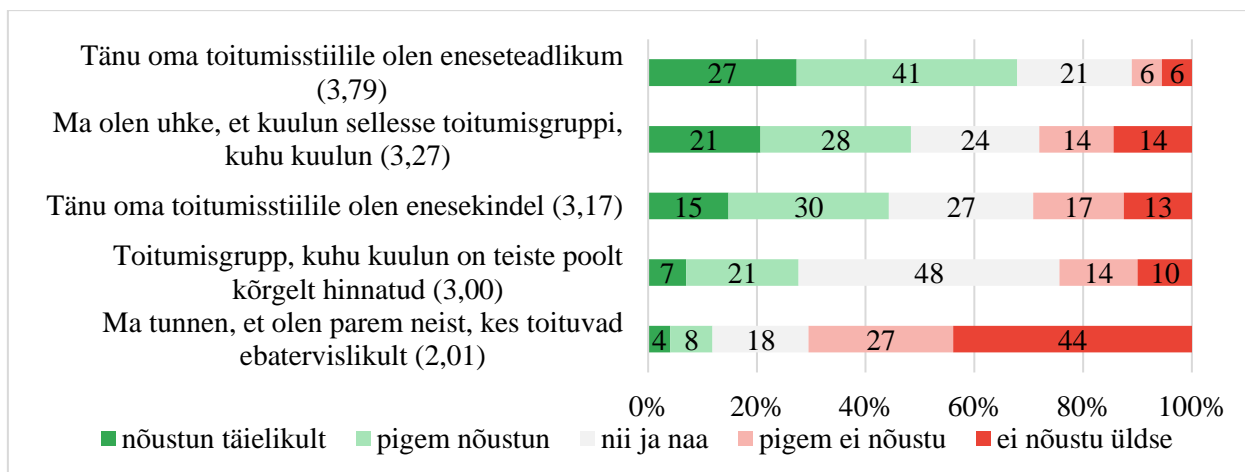


Joonis 28. Etalonrühmade mõju vanuserühma alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Autori üheks uurimisküsimuseks oli välja selgitada, kuidas mõjutavad valitud toitumisstiilid tarbijate eneseteadvust ja enesehinnangut. Selle väljaselgitamiseks paluti hinnata viite väidet, mis on vastuste osakaaludega esitatud joonisel 29. Enamus vastajatest on nõus väitega, et tänu valitud toitumisstiilile on nad eneseteadlikumad (27% nõustub täielikult, 41% pigem nõustub), vähem hinnatakse selle mõju enesekindlusele, kus 15% vastajatest nõustus väitega täielikult ning 30% pigem nõustus. Antud grupi väidete keskmiseks hinnanguks kujunes 3,05.

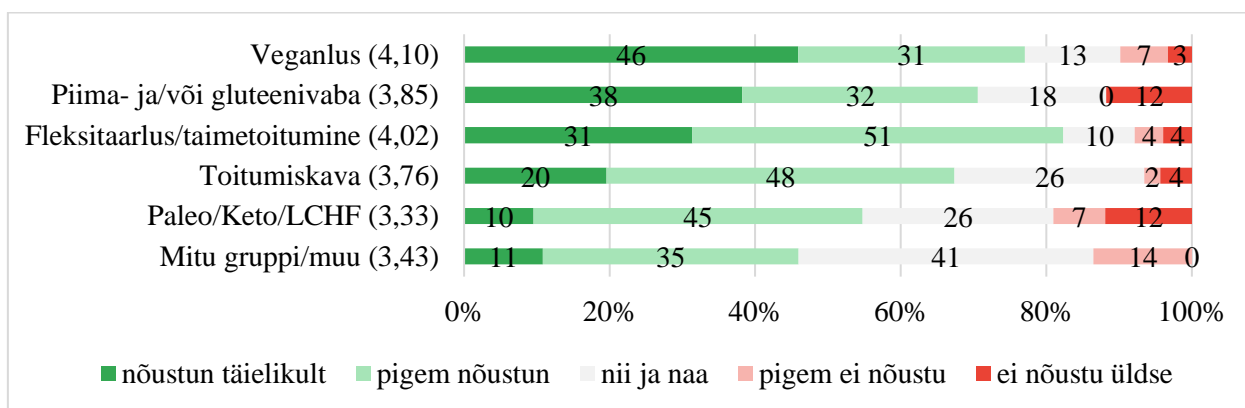
Väite "tänu oma toitumisstiilile olen enesekindel" juures viis autor läbi Mann-Whitney testi, et välja selgitada, kas esineb olulisi erinevusi kahe grupi keskväärtuste vahel, kes algselt vastasid "toitun tervislikult" ning need, kes vastasid "üritan toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati". Antud väite puhul selgus, et keskväärtuste erinevus on statistiliselt oluline ( $p < 0,05$ ). Pigem on enesekindlamad need vastajad, kes toituvad tervislikult. Täpsemalt saab testi tulemustega tutvuda lisa 2.



Joonis 29. Mõju eneseteadvusele/enesehinnangule, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

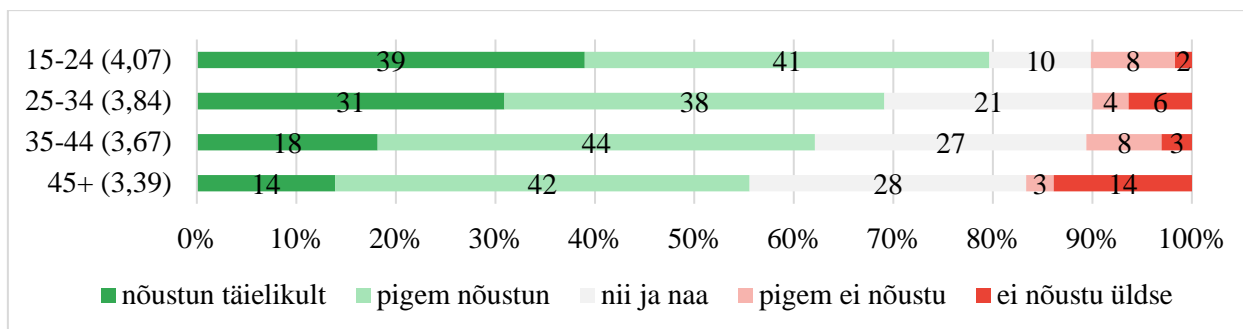
Väitele „tänu oma toitumisstiilile olen eneseteadlikum“ anti suures enamuses positiivseid hinnanguid. Fleksitaarlaste/taimetoitlaste seas oli positiivsete vastuste osakaal suurim, 31% nõustus täielikult ning 51% pigem nõustus väitega. Täielikult nõustunud vastajaid oli kõige enam veganlust jälgivate inimeste seas, kokku 46%. Täpsem jaotus toitumisgruppide lõikes on välja toodud joonisel 30.



Joonis 30. Mõju eneseteadvusele/enesehinnangule toitumisgrupi alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Sama väite hinnanguid vanuse lõikes vaadates on taaskord näha, et nooremate vanusegruppide seas oli positiivseid hinnanguid rohkem ning mida vanem vanuserühm, seda väiksemaks kahaneb ka vastajate nõustumine. 45+ vanuserühmas oli ka kõige enam vastajaid, kes väitega üldse ei nõustunud. Täpne jaotus on välja toodud joonisel 31.



Joonis 31. Mõju eneseteadvusele/ensehinnangule vanuserühma alusel, % vastanutest, n=271, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Nagu eelnevalt mainitud, siis kõige madalama hinnangu pälvisid küsimused, mis olid seotud etalonrühmade mõjuga toitumisstiili valikule (1,99), seejärel näilisusega seotud väited (2,28), teiste toitumisgruppidega vastandumisega seotud väited (2,62), sotsiaalse kategoriseerimisega seotud väited (2,77), üle keskmise hinnanguga on väited, mis seotud enesehinnangu ja eneseteadvusega (3,05) ning kõige kõrgema keskmise hinnangu said väited, mis on seotud grupiga sotsiaalsel samastumisel (3,14).

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis vastab autor eelnevalt püstitatud uurimisküsimustele, toob välja olulisema info, mis uuringu tulemustest selgus ja annab omapoolseid ettepanekuid.

#### Mida peetakse tervislikuks toitumiseks?

Sarnaselt WHO ja TAI soovitusetega peavad vastajad tervislikuks toitumiseks aedviljade tarbimist (9%), suhkru vähendamist või vältimist (5%), kala tarbimist (2%), liha vähendamist või vältimist (2%), liigse rasva vältimist (1%) ning (täis)teraviljade tarbimist (1%), mõnel korral mainiti ka pähklite ja seemnete tarbimist (alla 0%, 8 mainimist), soola vähendamist või vältimist (alla 0%, 6 mainimist).

Lisaks eelnevale oli veel väga suurel hulgal erinevate märksõnade mainimisi (erinevaid märksõnu, mida esitati oli kokku 89), mis näitab, et inimeste arusaam tervislikust toitumisest on väga lai. Teatud märksõnade puhul ei saa vastu vaielda, et see on osaks tervislikust toitumisest (näiteks mitmekesine, toitainerikas, kvaliteetne/puhas tooraine), kuid osad märksõnad võivad olla

kohandatavad vaid indiviididele ja ei saa väita, et oleksid osaks tervislikust toitumisest kui pidada silmas kõiki inimesi (näiteks liha vältimine, gluteeni vältimine, taimne toit). Osad märksõnad sõltuvad väga paljuski ka vastaja oskustest ja teadmistest neid rakendada, sest näiteks koguste/kalorite jälgimine vajab teadmisi, et endale õige päevane kalorite norm paika panna ning hilisemalt toidukordade õige kalorite hulk määrata. Samuti võib enda valmistatud toit teatud juhtudel kindlasti olla ebatervislikum kui kvaliteetselt valmistatud valmistoit. Üheks vastuoluliseks märksõnaks oli ka piimatoodete vähendamine või vältimine, kui näiteks TAI soovitude järgi soovitatakse vähendada vaid magustatud piimatoodete tarbimist ning piimatoodete tarbimist peetakse siiski tervisliku toitumise osaks.

Siiski ei esinenud märksõnasid, mis on teada ebatervisliku toitumise osana ning mida oleks esitatud tervisliku toitumise märksõnadena. Seega võib öelda, et vastajate arusaam tervislikust toitumisest on hea ning kattub WHO ja TAI poolt paika pandud põhitõdedega.

### **Milliste sotsiaalsete gruppidega samastutakse toitumisstiilide valikul ning kuivõrd on sellest tulenevalt vastuseisu teistesse toitumisgruppidesse või -stiilidesse?**

Sotsiaalne samastumine toitumisgruppide alusel oli keskmisest kõrgem (3,14). Sotsiaalne vastandumine toitumisgrupi alusel teiste toitumisgruppidega oli keskmisest madalam (2,62). Järelduste tegemisel jäetakse välja grupp „mitu gruppi/muu“ kuna antud juhul oli näha, et samastumist suurel hulgal ei toimunud ning ka vastandumisel oli kõige enam keskmiseid vastuseid.

Veganlust järgivate vastajate seas oli samastumise keskmiseks hinnanguks 3,16, kusjuures väitega täielikult nõustumine oli suurim, 28%. Vastandumise keskmiseks hinnanguks oli 3,13, taaskord oli ka täielikult nõustumine antud grupis suurim, 23%. Vastandumise juures oli antud grupi puhul positiivsete vastuste osakaal märksa kõrgem, ligi pooled ehk 49%. Võib öelda, et antud grupis oli samastumine ja vastandumine tasakaalus.

Kõige suurem samastumine toimus aga taimetoitlaste ja fleksitaarlaste seas, kus keskmiseks hinnanguks kujunes 3,29 ning positiivsete vastuste osakaal oli kõrgeim, 45%. Samas ei olnud antud grupi liikmed niivõrd kõrge hinnanguga vastandumisel, kus keskmiseks hinnanguks kujunes vaid 2,55 ning üle poole ehk 51% vastajatest andsid negatiivse vastuse. Seega võib öelda, et antud grupis küll samastutakse väga, kuid teiste gruppidega vastandumine on nõrk.

Piima- ja/või gluteenivaba toitumisega seotud grupis oli samastumise keskmiseks hinnanguks 2,65 ning 24% vastajatest andsid positiivse hinnangu, kuid 38% negatiivse hinnangu. Vastandumine oli aga antud grupis suurem, keskmiseks hinnanguks kujunes 2,79, kus positiivseid hinnanguid oli 27% ja negatiivseid 42%. Seega võib öelda, et antud grupis oli vastandumine teistega suurem kui samastumine oma grupiga.

Toitumiskavasid jälgivate vastajate keskmiseks hinnanguks samastumisel oli 2,43, positiivseid vastuseid 20%, kuid negatiivseid lausa 55%. Vastandumisel kujunes keskmine hinnang sarnaseks ehk 2,41, positiivseid hinnanguid oli 24% ning negatiivseid 52%, mis oli ka suurim negatiivsete vastuste hulk gruppide hulgas. Antud grupis toimus samastumine ja vastandumine sarnasel tasemel.

Paleo/keto/LCHF järgijate seas kujunes samastumise keskmiseks hinnanguks kõige madalam tulemus ehk 2,29, positiivseid vastuseid oli 12% ja negatiivseid 55%. Samas vastandumise keskmiseks hinnanguks kujunes 2,74, positiivseid hinnanguid 29% ja negatiivseid 39%. Antud grupis oli taaskord vastandumise osakaal kõrgem grupiga samastumise osakaalust.

Sotsiaalne samastumine ja vastandumine toimub pigem nooremate seas. Vanuserühmas 15-24 nõustusid samastumisega esitatud väitega positiivselt 40% vastanutest, vanuserühma keskmine hinnang oli 3,20. Vastandumise väitega nõustumisel oli positiivseid vastuseid 42% ning keskmiseks hinnanguks 2,95. Seega on samastumise keskmine hinnang küll kõrgem, kuid ka vastandumine oli vanuserühmade seas suurim. 25-34 aastaste seas nõustus samastumise väitega positiivselt 29% vastanutest, keskmine hinnang oli 2,71, vastandumise väitega nõustus positiivselt 26% ja keskmine hinnang oli 2,65. Samastumise hinnang oli kõrgem vastandumise hinnangust. 35-44 vanuserühmas nõustus samastumise väitega positiivselt 23% vastanutest, keskmine hinnang oli 2,64 ning vastandumise väitega nõustus positiivselt 26% vastanuid ning keskmiseks hinnanguks oli 2,79, antud grupis oli kõige rohkem neid, kes vastandumisega täielikult nõustusid ning kus oli ka koos järgneva vanuserühmaga kõige suurem negatiivsete vastuste osakaal, 45%. Vastandumise keskmine hinnang oli suurem kui samastumisel. Vanuserühmas 45+ nõustus samastumise väitega positiivselt vaid 9% vastanutest, keskmine hinnang 2,14. Vastandumise puhul oli nõustumisi rohkem, positiivseid vastuseid oli 25%, keskmine hinnang 2,58 ja nagu mainitud, siis ka antud vanuserühmas oli negatiivsete vastuste osakaal üks suurimaid, samuti 45%. Ka antud vanuserühmas oli vastandumise keskmine hinnang kõrgem kui samastumisel.



Tulemustest oli selgelt näha, et mida vanem vastaja, seda vähem toimub samastumist valitud toitumisgrupiga. Sama kehtib ka vastandumise kohta, mis toimus nooremate seas rohkem. Siiski samastusid nooremad, kuni 34-aastased oma gruppidega rohkem kui vastandusid teistega. Neist vanemad vastajad, alates 35-aastased, vastandusid teiste gruppidega rohkem kui samastusid enda grupiga. Nooremad otsivad rohkem samastumisvõimalust grupiga, et olla kindel, et nende tehtud toitumisgrupi valik on õige. Vanematel võib olla enam grupi tuge niivõrd enam vaja pole.

### **Mis on tarbijate jaoks olulisem, kas väline heakskiit teatud toitumisstiili jälgimisel või on enamasti tegemist sisemise vajadusega jälgida tervislikku elustiili?**

Vastajad nimetasid end mõjutavateks teguriteks tervisliku toitumise valikutel peamiselt sisemisi tegureid. Teadmised tervislikust toitumisest oli populaarseim vastus (40%), ettekujutus endast osutus üleüldiselt teiseks kõige populaarsemaks väiteks (21%), kuid oli kõige enam valitud vastusevariant nooremate ehk 15-24 vanuserühma seas.

Kõige näilisemateks (ideaalne avalik-teadvus) toitumisstiilideks kujunes uuringu järgi keto/LCFH toitumisstiili jälgijad (8% grupi vastanutest), seejärel paleotoitujad (7% grupi vastanutest) ning taimetoitlased (5% grupi vastanutest). Siiski on näha, et osakaalud on väga madalad. Kõige mitte-näilisemaks (tegelik eneseteadvus) osutus veganlust toitumisstiilina jälgijad (72% grupi vastanutest), seejärel paastumist järgivad vastajad (70% grupi vastustest) ning fleksitaarse toitumisstiiliga inimesed (68% grupi vastustest). 31% vastanutest avaldas, et on tutvusringkonnas maininud, et väldivad mõningaid toiduaineid selleks, et välja paista tervislikuma toitujana (tegelikest tarbimisharjumustest hoolimata).

Näilisuse väidetega antud hinnangute keskmiseks kujunes 2,28, mis on samuti alla keskmise. Kõige rohkem positiivseid vastuseid näilisuse väitele tuli toitumiskavasid jälgivatelt vastajatelt (22%), samuti oli nende keskmine hinnang väitele kõige kõrgem (2,46). Kõige madalam positiivsete vastuste hulk (6%) ja suurim negatiivsete vastuse hulk (70%) tuli inimestelt, kes kuuluvad piima- ja/või gluteenivaba toitumise gruppi.

Taaskord oli ka vanuselisel näha, et kõige rohkem positiivseid vastuseid andsid nooremad vastajad, vanuserühmas 15-24 oli keskmiseks hinnanguks 2,56 ning võrreldes vanuserühmaga 45+ oli see märksa kõrgem, nende keskmiseks hinnanguks oli 1,81. Sarnaselt sotsiaalse samastumisega ja teiste gruppidega vastandumisele on näha, et nooremad on rohkem näilised tervisliku toitumise valikutes kui vanemad.

Lisaks peavad oma toitumisstiili elustiiliks need vastajad, kes on tervislikud toitujad, mitte need, kes üritavad tervislikult toituda. Ning vastajad, kes üritavad toituda tervislikult on pigem need, kes on ennast üritanud näidata tervislikuma toitujana kui nad tegelikult on ning tunnevad, et neisse suhtutakse paremini, kui nad on tervislikud toitujad. Mis näitab, et need, kes üritavad toituda tervislikult, tunnevad ka rohkem välist survet ja peavad vajalikuks näidata end tervislikuma toitujana.

### **Kuidas mõjutavad valitud toitumisstiilid tarbijate eneseteadvust ja enesehinnangut?**

Enesekindlusega seotud väidete keskmiseks hinnanguks kujunes 3,05, mis on keskmisest küll vaid natukene kõrgem, kuid siiski on näha, et toitumisgrupid mõjutavad naiste enesekindlust pigem positiivselt. Konkreetsele väitele „tänu oma toitumisstiilile olen enesekindel“ laekus positiivseid vastuseid 45%, negatiivseid vaid 30%, keskmine hinnang oli 3,17. Väitele „tänu oma toitumisstiilile, olen eneseteadlikum“ oli vastukaja veelgi positiivsem, mille osakaal oli 68%, negatiivsete vastuste osakaal vaid 12% ning keskmine hinnang 3,79.

Kõige rohkem positiivseid vastuseid anti eneseteadlikkusega seotud väitele veganlust järgivate naiste seas, lausa 77%, keskmine hinnang 4,10. Üle keskmise olid kõikide gruppide keskmised hinded, madalaimaks osutus see paleo/keto/LCHF toitujate hulgas, kus keskmiseks hinnanguks oli 3,33, positiivsete vastuste osakaal 55% ja negatiivsete vastuste osakaal 19%.

Taaskord oli vanuserühmade seas näha ka juba eelnevat trendi, kus nooremate seas oli eneseteadlikkusega seotud väite keskmine hinnang kõrgem kui vanemate seas. Vanuserühmas 15-24 oli see lausa 4,07, positiivseid vastuseid oli 80%. Vanuserühmas 25-34 oli keskmine hinnang 3,84, positiivsete vastuste osakaal 69%. Järgnevas vanuserühmas 35-44 oli keskmiseks hinnanguks 3,67 ja positiivsete vastuste osakaal 62% ning 45+ vanuserühmas kujunes keskmiseks hinnanguks 3,39 ja positiivsete vastuste osakaal oli 56%. Seega, mida nooremad, seda rohkem annab toitumisgrupi liikmeks olemine eneseteadlikkust juurde.

Tulenevalt eespool väljatoodud tulemustest ning uurimisküsimustele vastuste leidmisest on autor seisukohal, et suures enamuses jälgivad tarbijad tervisliku toitumise eesmärgil valitud toitumisstiile lähtuvalt sellest, mida päriselt usutakse, jälgitakse ja mille järgi ka käitutakse. Näilisemaid tervisliku toidu tarbijaid on nooremate, toitumiskavade ja keto/LCHF toitumisstiili esindajate seas ning nende seas, kes üritavad toituda tervislikult, kuid teavad, et ei tee seda alati.

Kui võrrelda uuringu tulemusi teoreetiliste lähtekohtadega, siis saab öelda, et toitumisgruppide alusel sotsiaalse identiteedi teooria etapid ilmnestid ka käesolevas magistritöös. Kuigi kategoriseerimine ning vastandumine said keskmisest madalamad tulemused ning ei toimunud nii tugevalt kui samastumine, siis eristusid kõik etapid selgemalt nooremate ja veganluse toitumisgrupis. Näilisuse hindamiseks kasutas autor nii Cline'i kahedimensionaalse eneseteadvuse mudelit kui ka HBC tarbijakäitumise mudeli osa, mis kumbki tarbijate näilisust ei toetanud, pigem tuli tarbijate näilisust rohkem välja konkreetsete väidete hindamisel või läbi otsese küsimuse, kas on tutvusringkonnas väidetud mingite toidukaupade vältimist. Autori poolt kohandatud teoreetiline mudel andis ülevaatlikuma tulemuse kui oleks kasutatud vaid üht mudelit eraldiseisvana. Kohandatud mudel sobis kokku uuringu kontseptsiooniga.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb autor toidutööstusettevõtete turundajatele järgmised ettepanekud:

- Väga suur hulk naisi toituvad või üritavad toituda tervislikult, seega on tervisliku toidu tootmine vajalik ning selle kommunikatsioon oluline.
- Inimesed on teadlikud tervisliku toitumise olemusest ning peavad teadmisi tervislikust toitumisest ka põhiliseks teguriks, mis mõjutab neid tervislikult toituma. Siiski on ebatervislik toitumine ja vähene füüsiline aktiivsus juhtivaks globaalseks terviseriskiks. Seega tuleks endiselt kommuniqueerida toiduainete kasulikkust ja rohkem seletada selle taga peituvat infot, näiteks kui vastajate seas oli üheks tervisliku toitumise arusaamaks piimatoodete vähendamine või vältimine, siis tuleks rohkem kommuniqueerida, et vähendada tuleks ehk magustatud piimatoodete tarbimist, kuid mitte piimatoodete tarbimist igal moel ning et piimatooted on üheks parimateks valguallikateks.
- Nooremate sihtgruppideni saab jõuda läbi turunduskommunikatsiooni, mis puudutab teatud toitumisgruppe või -stiile, kuna nad samastuvad sotsiaalsete gruppidega rohkem ning on tänu valitud toitumisgruppidele eneseteadlikumad. Samas on nooremad näilisemad tervisliku toidu tarbijad, mis näitab, et nendeni on parem jõuda läbi emotsionaalse turunduse ja ideaalide loomise.
- Mida vanemad on tarbijad, seda vähem näilised ja samastuvad nad toitumisgrupi või -stiiliga on, seega tuleks neile turunduskommunikatsiooni sõnumeid valides lähtuda peamiselt sõnumitest, mis on faktidega tõestatavad, laiemalt teada ja mis keskendusid tervisliku toidu kasuteguritele, mitte näilistele saadustele või ideaali loomisele.

- Naised, kes üritavad toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati, kalduvad seda rohkem tegema välise surve tõttu, seega võib neid rohkem mõjutada sõnumid, mis kommunikeerivad otseselt toodete tervislikkust ise sellesse oluliselt süvenemata.
- Nagu eelpool nimetatud, siis on osade toitumisgruppide ja vanuserühmade seas samastumine tugevam vastandumisest ning vastupidi. Seega on ka selle asjaolu kasutamine üks võimalikke viise, kuidas oma sõnumite levikule kaasa aidata.
- Inimesed võivad välja näidata tervisliku toituja elustiili, kuid ei pruugi seda alati järgida. Seega on võimalus toidutööstustel, kas neid puudutavaid müüte murda ning parema kommunikatsiooniga ümber lükata ja oma toodetele tervislikumat kuvandit luua või mitte pöörata tähelepanu neid vältivatele tarbijatele ja keskenduda turundustegevustes enda poolt seatud sihtrühmale, kuhu võivad kuuluda ka nimetatud inimesed.
- Kõige positiivsema hinnanguga väiteks osutus, et inimesed ostavad toidukaupasid tulenevalt enda tehtud eeltööst, kas toiduaine on tervislik või mitte ning see näitab seda, et inimesed on aktiivsed iseseisvalt informatsiooni otsima ning omandama ja toiduainetööstused peaksid seda omalt poolt tarbijatele veelgi lihtsamalt pakkuma, et nad saaksid teha teadlikumaid valikuid.
- Eeskujude järgi toitumisstiili valimine oli läbivalt ebapopulaarne valik, mis näitab, et inimesed usuvad, et nad ei ole eeskujude poolt antud juhul mõjutatavad. Seega ei tasuks toidutööstuste poolt oma sõnumite kommunikatsioonis panna suurt rõhku kuulsuste kasutamisele. Samas oli populaarseks mõjuteguriks ettekujutus endast kui paremast inimesest või paremast elust, seega töötaks antud sõnumi kommunikatsioon või ideaali visualiseerimine ka läbi eeskujude ja kuulsuste.

Autori hinnangul saavutas ta magistritöö eesmärgi, selgitades välja kui tugevalt samastutakse toitumisstiili valikul sotsiaalsete identiteetidega ning kuidas see mõjutab tarbijakäitumist.

Autor on veendunud, et käesoleva magistritöö uuringut saab edasi arendada. Eelkõige oleks huvitav uurimuses keskenduda vaid mittetervislikele toitujatele, et välja selgitada, missugused oleksid võimalused nende suunamiseks tervisliku toitumise poole. Samuti oleks huvitav viia sarnane uurimus läbi meessoost esindajate seas. Lisaks oleks oluline teemat edasi arendada ka inimeste elustiile ning füüsilist aktiivsust arvesse võttes. Teiselt poolt oleks huvitav uurida, kas sotsiaalse identiteedi teooria samastumise ja vastandumise protsessid tuleksid paremini esile läbi kvalitatiivsete fookusgruppide uuringute, kus kaasatud oleksid vastanduvate gruppide esindajaid.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö probleem tulenes asjaolust, kas mure tervisliku toidu pärast on pigem populaarne jututeema, mille abil on võimalik oma kuvandit parandada ning soovunelm parematest valikutest või ka reaalsus, mille järgi inimesed päriselt käituvad. Sellest kasvas välja olulisus uurida tarbijate käitumist ja sotsiaalset identiteeti, et välja selgitada, kas tarbijatel on vajadus näida või ka päriselt olla tervisliku toidu tarbija.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada kui tugevalt samastuvad inimesed toitumisstiili valikul sotsiaalsete identiteetidega ning kuidas mõjutab see nende tarbijakäitumist. Eesmärgi saavutamiseks viis autor perioodil 15.03.2021-23.03.2021 läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustega ankeetküsitluse näol ning analüüsimiseks kasutati 421 vastaja tagasisidet. Valimisse kuulusid naised vanuses 15-82 eluaastat. Küsimustik tugines sotsiaalse identiteedi teooriale, Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise ning Cline'i eneseteadvuse kahedimensionaalsele mudelile. Läbiviidud uuringu põhjal leiti vastused uurimisküsimustele.

### **1. Mida peetakse tervislikuks toitumiseks?**

Arusaam tervislikust toitumisest kattub paljuski WHO ja TAI poolt edastatud toitumissoovitustega ning vastajate teadmised tervislikust toitumisest on head. Näiteks toodi välja aedviljade tarbimist, suhkru vähendamist või vältimist, kala tarbimist. Lisaks esitati märksõnu, mis toetasid asjaolu, et vastajate arusaam tervislikust toitumisest on väga lai. Kuigi ei esitatud tervisliku toitumise märksõnadena ebatervislike toitumise osasid, siis mainiti mõningaid märksõnu, mis võivad olla vaieldavad, kuna ei pruugi olla tervislikuimaks valikuks kõigile inimestele, võivad paljuski sõltuda indiviidi teadmistest või võivad olla kohati põhjendamatud.

### **2. Milliste sotsiaalsete gruppidega samastutakse toitumisstiilide valikul ning kuivõrd on sellest tulenevalt vastuseisu teistesse toitumisgruppidesse või -stiilidesse?**

Sotsiaalne samastumine toitumisgruppide alusel oli keskmisest kõrgem. Kõige rohkem ja üle keskmise samastutakse toitumisstiilidest veganluse ning taimetoitumise ja fleksitaarlusega. Ülejäänud toitumisgruppide puhul jäi samastumine keskmisest madalamaks, nendeks

toitumisgruppideks olid: piima- ja/või gluteenivaba, toitumiskava ning paleo/keto/LCHF. Sotsiaalne vastandumine toitumisgrupi alusel teiste toitumisgruppidega oli keskmisest madalam. Kõige rohkem ja üle keskmise vastanduvad teiste toitumisgruppidega veganluse toitumisstiili esindajad. Ülejäänud toitumisstiilide jälgijad vastanduvad teiste toitumisstiilidega keskmisest vähem.

Sotsiaalne samastumine ja vastandumine toimuvad pigem nooremate naiste seas. Kuni 34-aastaste vastajate seas oli samastumine valitud toitumisgrupiga suurem kui vastandumine teiste gruppidega. Alates vanusest 35 on aga vastandumine teiste toitumisgruppidega suurem kui samastumine enda poolt valitud toitumisgrupiga.

### **3. Mis on tarbijate jaoks olulisem, kas väline heakskiit teatud toitumisstiili jälgimisel või on enamasti tegemist sisemise vajadusega jälgida tervislikku elustiili?**

Peamiselt nimetasid vastajad end mõjutavateks teguriteks tervisliku toitumise valikutel sisemisi tureid, millest populaarseimaks osutus teadmised tervislikust toitumisest. Nooremate seas ehk vanuserühmas 15-24 oli populaarseimaks valikuks ettekujutus endast.

31% vastanutest avaldas, et on tutvusringkonnas maininud, et väldivad mõningaid toiduaineid selleks, et välja paista tervislikuma toitujana. Kõige näilisemateks kujunesid keto/LCHF toitumisstiili jälgijad, kuid osakaalud näilisuse juures olid väga madalad. Kõige mitte-näilisemateks osutusid veganlust toitumisstiilina jälgivad vastajad. Kõige rohkem on üritanud ennast näidata tervislikuma toitujana, kui tegelikult ollakse toitumiskavade jälgijad. Kõige vähem on üritanud ennast selliselt näidata piima- ja/või gluteenivaba toitumist jälgivad naised. Vastajad, kes üritavad toituda tervislikult on pigem need, kes on ennast üritanud näidata tervislikuma toitujana, kui nad tegelikult on ning tunnevad, et neisse suhtutakse paremini, kui nad on tervislikud toitujad. Näilisemadena näitasid ennast välja nooremad vastajad.

### **4. Kuidas mõjutavad valitud toitumisstiilid tarbijate eneseteadvust ja enesehinnangut?**

Valitud toitumisgrupid mõjutavad naiste enesekindlust ja -teadvust pigem positiivselt. Kõige positiivsemalt on valitud toitumisstiil mõjutanud veganlust järgivaid naisi. Kuigi positiivset mõju oli näha kõikide toitumisgruppide puhul, siis madalaimaks osutus see paleo/keto/LCHF toitumist jälgivate esindajate seas. Nooremate naiste eneseteadlikkust mõjutavad positiivselt toitumisstiilide valikud rohkem.

Autor on seisukohal, et suures enamuses jälgivad tarbijad tervisliku toitumise eesmärgil valitud toitumisstiile lähtuvalt sellest, mida päriselt usutakse, jälgitakse ja mille järgi ka käitutakse.

Uurimisküsimustele vastuste leidmine on töövahendiks toidutööstusettevõtete turundajatele, kellele autor esitas uuringust tulenevalt omapoolsed ettepanekud, mis on lühendatud kujul välja toodud järgnevalt:

- Väga suur hulk naisi toituvad või üritavad toituda tervislikult, seega on tervisliku toidu tootmine vajalik ning selle kommunikatsioon oluline. Seda tuleks teha veelgi rohkem, et vähendada juhtivat globaalset terviseriski.
- Nooremate sihtgruppideni saab jõuda läbi turunduskommunikatsiooni, mis puudutab teatud toitumisgrupe või /-stiile. Samas on nooremad näilisemad tervisliku toidu tarbijad, mis näitab, et nendeni on parem jõuda läbi emotsionaalse turunduse ja ideaalide loomise.
- Mida vanemad on tarbijad, seda rohkem tuleks neile sõnumeid valides lähtuda peamiselt sõnumitest, mis on faktidega tõestatavad, laiemalt teada ja mis keskenduksid tervisliku toidu kasuteguritele, mitte näilistele saadustele või ideaali loomisele.
- Naisi, kes üritavad toituda tervislikult, võib rohkem mõjutada sõnumid, mis kommuniqueerivad otseselt toodete tervislikkust ise sellesse oluliselt süvenemata.
- Osade toitumisgruppide ja vanuserühmade seas on samastumine tugevam vastandumisest ning vastupidi. Mis on üks võimalikke viise, kuidas oma sõnumite levikule kaasa aidata.
- Inimesed võivad välja näidata tervisliku toitujate elustiili, kuid ei pruugi seda alati järgida. Võimalus on enda toodete kuvandit parandada või keskenduda turundustegevustes enda poolt seatud sihtrühmale, kuhu võivad ostjatena kuuluda ka nimetatud inimesed.
- Inimesed on aktiivsed iseseisvalt informatsiooni otsima ja toiduainetööstused peaksid seda omalt poolt veelgi lihtsamalt pakkuma, et tarbijad saaksid teha teadlikumaid valikuid.
- Eeskujude järgi toitumisstiili valimine oli läbivalt ebapopulaarne valik. Seega ei tasuks oma sõnumite kommunikatsioonis panna suurt rõhku kuulsuste kasutamisele. Samas võib töötada sõnumi kommunikatsioon või ideaali visualiseerimine läbi eeskujude ja kuulsuste.

Teema edasisteks uuringuvõimalusteks pakub autor välja järgmiste uuringute läbiviimist: uuring mittetervislike toitujate seas, et välja selgitada, millised võimalused on nende suunamiseks tervisliku toitumise poole; uuring meessoost esindajate seas; uuring, kus võetakse arvesse ka vastajate elustiili ja füüsilist aktiivsust; kvalitatiivne uuring, et välja selgitada, kas sotsiaalse identiteedi teooria samastumise ja vastandumise protsessid tulevad rohkem esile.

## SUMMARY

### HEALTHY FOOD CHOICES AND SOCIAL IDENTITY AMONGST WOMEN

Liisa Mitt

Discussions about healthy eating and individuals' attempts to eat healthy have become inseparable part of our lives (Arcury *et al.* 2001, 1553). Myriad different groups have been formed to support different theories about healthy diet, thus rendering the meaning of "healthy" food rather broad.

The question arises about the essence of the concern for healthy eating: is it rather a popular topic of conversation that can be used to boost one's image and depict desire for making better lifestyle choices, or does it mirror the actual reality of people's behaviour. Hence the importance of studying consumer behaviour and social identity to understand whether consumers have the need to show or really be healthy eaters. The aim of this master's thesis is to find out how strongly people take upon social identities when choosing a diet and how it affects their consumer behaviour.

In the empirical part a quantitative research method is used in the form of a questionnaire with structured questions. The answers of women were the focus of this study. The judgment sample includes women between the age of 15-82 and the analysis is based on the responses of 421 women. The questionnaire is based on Tajfel and Turner's Social Identity Theory; Hawkins, Best and Coney Consumer Behaviour Model and Cline's Two-Dimensional Self-Concept Model.

To achieve the aim of this thesis, the following research questions were answered:

#### **1. What is considered as a healthy diet?**

The understanding of the notion of healthy eating largely coincides with the nutritional recommendations provided by the WHO and the National Institute for Health Development. Respondents' knowledge on healthy eating is well-founded. For example, the consumption of vegetables, the reduction or avoidance of sugar, the consumption of fish, were mentioned. In addition, very numerous different keywords were mentioned showing that the understanding about



healthy eating is relatively broad. Although keywords linked to unhealthy eating were not mentioned, some keywords could be found controversial as to whether these are the healthiest choice for all people.

## **2. With which social groups people identify themselves based on their diets and to what extent is there social comparison to other diets?**

Social identification based on diets was found to be higher than average. Highest and above average levels of identification were found with veganism, vegetarianism and flexitarianism. For the remaining diet groups, the identification remained lower than average, these diet groups were: milk and/or gluten-free, diet plan and paleo/keto/LCHF diet. Social comparison on the basis of the diet group with other groups was lower than average. Representatives of the vegan diet were found to be the most opposed to other groups (above average).

Social identification and comparison tend to occur more among younger women. Among respondents up to 34 years identification with the chosen diet group was higher than opposition with other groups. From the age of 35 the opposition to other diet groups was found to be higher than the identification with the nutritional group of one's choice.

## **3. What is more important for consumers, external approval for following a diet or internal need to live a healthy lifestyle?**

Respondents mainly mentioned internal factors in their choices of healthy eating, the most popular of which was “memory”. In the age group of 15-24 the most popular choice was “perception”. Nonetheless, 31% of respondents said that they have mentioned in their social circle that they avoid some foods in order to stand out as a healthier eater. Overall, younger respondents appeared to be more deceptive. Women who followed keto/LCFH diets were found to be the most deceptive, although the percentage remained very low. Respondents who followed veganism as a healthy dietary style were found to be the least deceptive.

## **4. How do the chosen diets affect consumers' self-awareness and self-esteem?**

Diet groups that respondents had chosen for themselves mostly had a positive effect on their self-awareness and self-esteem. Women who follow veganism were found to be most positively influenced by their dietary style. Although a positive effect was seen in all diet groups, it was lowest among those who were following paleo/keto/LCHF diets. Younger women's self-awareness was observed to be more positively influenced by their dietary choices than in the older age groups.

The answers provided to the research questions would offer a valuable tool for companies in the food industry and the author submitted several practical conclusions and proposals:

- An immense number of women eat or try to eat healthy, so the production of healthy food is necessary and the communication thereof is important. This should be done even more to reduce the leading global health risk of unhealthy diet.
- Younger target groups can be reached through marketing communications concerning certain dietary groups or styles. Younger women are more “deceptive” healthy food consumers, which suggests that they can be reached better through emotional marketing and the creation of ideals.
- Older consumers are less deceptive with their healthy food choices, so the marketing messages should be chosen based on facts that can be proven, that are more widely known and that focus on benefits of healthy food rather than the creation of an ideal.
- Women who try to eat healthy may be more affected by marketing messages that directly communicate the healthiness of the products without themselves significantly having to search the necessary information.
- Among some diet and age groups identification with the diet group is stronger than comparison with other groups and vice versa. This outcome can be used to help spread the correct marketing messages.
- People may show a healthy lifestyle, but not always follow it. It is possible to improve the image of some products or to focus marketing activities on the target group that has already been set, which may also include these people as buyers.
- People are active in seeking information on their own and it should be made even easier for them so that consumers can make better informed choices.
- Choosing diets based on their role models was an unpopular choice throughout the current study. Therefore, marketing strategies should not place much emphasis on the use of celebrities’ examples in the communication of messages. At the same time, the communication of a message or the visualization of an ideal through role models and celebrities may work.

Diet style choices based upon healthy eating mirror the actual reality and beliefs of the vast majority of women who participated in this study.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aberson, C. L., Healy, M., Romero, V. (2000). Ingroup Bias and Self-Esteem: A MetaAnalysis. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 157-173.
- Abrams, D. (1996). Social identity, self as structure and self as process. In: W.P. Robinson (Ed.), *Social groups and identities: developing the legacy of Henri Tajfel*. (143-168) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Arcury, T. A., Quandt, S. A., Bell, R. A. (2001). Staying healthy: the salience and meaning of health maintenance behaviors among rural older adults in North Carolina. *Social science & medicine*, 53(11), 1541–1556.
- Banas, K. J. (2014). *The Effect of Social Identity Salience on Healthy Eating Intentions and Behaviour*. (Dokoritöö) The University of Edinburgh, Edinburgh.
- Baranowski, T., Cullen, K., Nicklas, T., Thompson, D., Baranowski, J. (2003). Are Current Health Behavioral Change Models Helpful in Guiding Prevention of Weight Gain Efforts? *Obesity Research*, 11, 23S-43S.
- Batra, S. K., Kazmi, S. H. H. (2009). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New Delhi: Excel Books.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. O., Lancashire, E. (2002). Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470-491.
- Bisogni, C., Connors, M., Devine, C., Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of nutrition education and behavior*, 34, 128-139.
- Bogue, J., Coleman, T., Sorenson, D. (2005). Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal*, 107, 4-16.
- Chapman, G. E., Beagan, B. L. (2013). Food Practices and Transnational Identities: Case Studies of Two Punjabi-Canadian Families. *Food Culture and Society An International Journal of Multidisciplinary*, 16(3), 367-386.
- Cline, T. W. (2012). *Working paper*. Latrobe: Saint Vincent College.
- Enamlevinud dieedid*. (2015). Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid/dieedid/enamlevinud-dieedid>, 12. veebruar 2021.

- Erinevad toitumisviisid.* (2015). Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid>, 21. märts 2021.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Flagg, L. A., Sen, B., Kilgore, M., Locher, J. L. (2013). The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. *Public Health Nutrition*, 17(9), 2061-2070.
- Fox, N., Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585–2595.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing* (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Happel, C. C. (2012). You are what you eat: Food as expression of social identity and intergroup relations in the colonial Andes. *Cincinnati Romance Review*, 33, 175-193.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th International ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Healthy diet.* (2020). World Health Organization. Kättesaadav: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>, 19. märts 2021.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Ilaw, M. A. (2014). Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2), 5-16.
- Kardes, F. R., Cronley M. L., Cline T. W. (2015). *Consumer behavior* (2nd ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Kendzierski, D., Costello, M. (2006). Healthy Eating Self-Schema and Nutrition Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2437-2451.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th Global ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G., Lloyd, H. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8th European ed.). Harlow: Pearson.
- Kuidas tervislikult toituda?* (2015). Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/kuidas-tervislikult-toituda>, 20. märts 2021
- Lake, A. A., Hyland, R. M., Mathers, J. C., Rugg-Gunn, A. J., Wood, C. E., Adamson, A. J. (2006). Food shopping and preparation among the 30-somethings: Whose job is it? (The ASH30 study). *British Food Journal*, 108(6), 475-486.

- Lappalainen, R., Kearney, J. M., Gibney, M. J. (1998). A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. *Food Quality and Preference*, 9(6), 467-478.
- Larsen, G., Patterson, M. (2008). Consumer Identity Projects. In: O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, A. Venkatesh (Eds.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (194-213). Los Angeles: SAGE.
- Lindeman, M., Stark, K. (1999). Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. *Appetite*, 33(1), 141–161.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Luhtanen, R., Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- M. Raadik (toim.). Identiteet. (2018). Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 239.
- M. Raadik (toim.). Sotsioloogia. (2018). Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 879.
- Maul, A. (2018). Judgment Sampling. In: B. Frey (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*. (914) Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Naiste ja meeste ajakasutus – aeg kaob, rollid jäävad?* Statistikablogi. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/2020/04/13/naiste-ja-meeste-ajakasutus-aeg-kaob-rollid-jaavad>, 27. märts 2021
- Saddala, E., Burroughs, J. (1981). Profiles in eating. Sexy vegetarians and other diet-based social stereotypes. *Psychology Today*, 15, 51–57.
- Should you try the keto diet?* Harvard Health Publishing. Kättesaadav: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/should-you-try-the-keto-diet>, 21. märts 2021.
- Schaeffer, K. (2019). Among U.S. couples, women do more cooking and grocery shopping than men. *Pew Research Center*. Kättesaadav: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/24/among-u-s-couples-women-do-more-cooking-and-grocery-shopping-than-men/>, 23. märts 2021.
- Social Identity Theory*. (2017). The Framework Bank. Kättesaadav: <https://jenbonhomme.medium.com/social-identity-theory-5307b0d57413>, 11. veebruar 2021.
- Social media listening: emerging trends*. (2019). Food Standards Agency. Kättesaadav: <https://www.food.gov.uk/research/research-projects/social-media-listening-emerging-trends>, 21. märts 2021.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Global ed.). Harlow: Pearson.
- Stephens, A., Pollard, T. M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-84.
- SueLin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-283.
- Taimetoitlus. (2015). Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid/taimetoitlus>, 12. veebruar 2021.
- Tajfel, H. (1978). The Structure of our Views about Society. In: H. Tajfel, C. Fraser (Eds.), *Introducing social psychology* (302-321). Harmondsworth: Penguin Books.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: W. G. Austin, S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (276–293). New York: Psychology Press.
- Thrassou, A., Vrontis, D. (2009). A New Consumer Relationship Model: The Marketing Communications Application. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 499-521.
- Tyagi, C. L., Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.

## LISAD

### Lisa 1. Uuringu küsimustik koos algandmetega

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Minu nimi on Liisa Mitt ja olen Tallinna Tehnikaülikooli magistrant. Oma lõputöö raames uurin tarbijate valikuid seoses tervisliku toitumisega. Olen väga tänulik, et olete võtnud aja küsimustiku täitmiseks ning palun, et väljendaksite vastamisel just enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Küsimustik on anonüümne. Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning ei seostata mingil moel teie isikuga. Küsimustikule vastamine võtab aega kuni 10 minutit.

Küsimuste korral palun võtke minuga ühendust e-maili teel aadressil [liisa.mitt@gmail.com](mailto:liisa.mitt@gmail.com).

Ette tänades,

Liisa Mitt

Tallinna Tehnikaülikooli tudeng

---

1) Milline järgnevatest väidetest iseloomustab teid kõige enam (n=421):

Toitun tervislikult	20%
Üritan toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati	76%
Ma ei tea ega jälgi, kas toitun tervislikult või ebatervislikult ( <i>suunab 9. küsimuse juurde</i> )	4%
Ma ei toitu tervislikult ning ei plaani seda muuta ( <i>suunab 9. küsimuse juurde</i> )	0%

2) Mis on teie jaoks tervislik toitumine? Palun kirjeldage mõne märksõnaga. (n=404)

*Vaba vastus*

## Lisa 1 järg (1)

3) Mis mõjutab teid kõige rohkem tervislikult toituma? Palun valige üks variant, mis sobib kõige enam. (n=404)

Kultuur (nt ühiskonna liikmena omandatud kombed ja uskumused)	0%
Demograafia (nt soost, vanusest, elukohast tulenevad põhjused)	2%
Sotsiaalne staatus (nt tööalasest positsioonist või elatusasemest tulenevad põhjused)	0%
Minu eeskuju(d) (nt sõbrad, mõjuisikud, kuulsused, iidolid)	1%
Perekond	4%
Turundustegevused/meedia (nt reklaamid, ajakirjades/ajalehtedes ilmunud artiklid)	0%
Ettekujutus endast kui paremast inimesest või paremast elust	21%
Teadmised tervislikust toitumisest	40%
Motiivid (nt tahe midagi saavutada)	13%
Minu iseloomuomadused	3%
Emotsioonid (kõik, mis suunavad toitumisvalikuid)	1%
Hoiakud (nt positiivne häälestus tervisliku toitumise suunas)	14%

4) Kas selleks, et välja paista tervislikuma toitujana olete oma tutvusringkonnas maininud, et väldite mõningaid toiduaineid (tegelikust toitumisharjumusest hoolimata)? (n=404)

Jah	31%
Ei (suunab 7. küsimuse juurde)	69%

5) Milliste toiduainete vältimist olete oma tutvusringkonnas maininud? Palun valige kõik sobivad variandid. (n=126)

Laktoosi sisaldavad tooted	8%
Piimatooted	10%
Gluteeni sisaldavad tooted	8%
Nisujahutooded ehk valge jahuga tooted	14%
Lisatud suhkrutega tooted	12%
Kunstlike magusainetega tooted	9%
Punane liha/loomaliha	9%
Kõik lihatooted (sh kana- ja kalaliha)	6%
Maiustused (sh koogid, kommid, küpsised, šokolaadid)	12%
Alkohol	9%
Muu	3%



## Lisa 1 järg (2)

6) Kui sageli tegelikult tarbite antud toiduaineid (n=126):

	Ei tarbi kunagi	Tarbin mõned korrad aastas	Tarbin mõned korrad kuus	Tarbin mõned korrad nädalas	Tarbin iga-päeva-selt
Laktoosi sisaldavad tooted	18%	12%	29%	22%	18%
Piimatooted	17%	13%	25%	21%	23%
Gluteeni sisaldavad tooted	10%	13%	29%	30%	18%
Nisujahutooded ehk valge jahuga tooted	14%	20%	33%	28%	6%
Lisatud suhkrutega tooted	6%	14%	40%	25%	14%
Kunstlike magusainetega tooted	22%	25%	30%	14%	8%
Punane liha/loomaliha	34%	12%	22%	26%	6%
Kõik lihatooded (sh kana- ja kalaliha)	22%	6%	23%	32%	17%
Maiustused (sh koogid, kommid, küpsised, šokolaadid)	6%	20%	36%	35%	3%
Alkohol	22%	25%	45%	6%	1%

7) Kas jälgite tervisliku toitumise eesmärgil mõnda alljärgnevatest toitumisstiilidest? (n=404)

Keto või LCHF	6%
Paleotoitumine	3%
Veganlus	12%
Fleksitaarlus (peamiselt taimsete alternatiivide tarbija, kuid tarbib mõningatel juhtudel ka liha või loomseid tooteid)	9%
Taimetoitlus	10%
Piimatoodete vaba	6%
Gluteenivaba	9%
Toortoitumine	0%
Paastumine (sh <i>intermittent fasting</i> )	2%
Eelpool nimetatud toitumisstiile ei jälgi, tarbin kõiki toiduaineid kindlates kogustes/mõõdukalt ( <i>suunab 9. küsimuse juurde</i> )	24%
Ei jälgi ühtegi toitumisstiili ( <i>suunab 9. küsimuse juurde</i> )	17%

8) Miks olete valinud antud toitumisstiili jälgimise? Palun valige üks väide, mis sobib kõige enam. (n=240)

Tänu sellele olen see, kes ma juba praegu olen	59%
Tänu sellele saan olla see, kes ma tahaksin olla	38%
Tänu sellele teavad teised, kes ma olen	0%
Tänu sellele näevad teised mind just sellisena, kellena tahan, et nad mind näeksid	3%

## Lisa 1 järg (3)

9) Kas olete mõne grupi liige, mille aluseks on toitumine? Lisaks eelpool mainitud toitumisstiilidele võivad nendeks olla ka näiteks toitumiskavasid (nt Fitlap, Erik Orgu) jälgivad grupid või retseptide jagamise grupid. (n=421)

Jah	64%
Ei ( <i>suunab 12. küsimuse juurde</i> )	36%

10) Palun täpsustage, millisesse toitumisgruppi kuulute: (n=271)

*Vaba vastus*

11) Palun hinnake järgnevaid väiteid enda kohta: (n=271)

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Identifitseerin end valitud toitumisstiili alusel	32%	28%	19%	11%	9%
Ma olen uhke, et kuulun sellesse toitumisgruppi, kuhu kuulun	14%	14%	24%	28%	21%
Toitumisgrupp, kuhu kuulun on oluline peegeldus sellest, kes ma olen	24%	19%	30%	16%	11%
Toitumisgrupp, kuhu kuulun on oluline peegeldus sellest, kes ma tahaksin olla	22%	18%	23%	22%	14%
Toitumisgrupp, kuhu kuulun ei väljenda seda, kes ma olen	20%	17%	23%	23%	18%
Toitumisgrupp, kuhu kuulun on teiste poolt kõrgelt hinnatud	10%	14%	48%	21%	7%
Üldiselt tunnen, et toitumisgruppi kuulumine on oluliseks osaks minu identiteedist	39%	23%	22%	11%	5%
Üldiselt tunnen, et toitumisgrupp, kuhu kuulun ei ole seda väärt	55%	23%	15%	4%	2%
Mulle meeldib toitumisgrupp, kuhu kuulun	1%	3%	26%	37%	34%
Usun täielikult toitumisgrupi põhimõtteid, kuhu kuulun	11%	10%	41%	20%	18%
Toidukaupasad ostes arvestan soovitusi gruppidest, kuhu kuulun	11%	11%	35%	30%	13%
Toidukaupasad ostan tulenevalt kindlast toitumiskavast, mida jälgin	30%	13%	28%	18%	12%
Toidukaupasad ostan tulenevalt enda eeskujudest (nt. sõbrad, mõjuisikud, kuulsused, iidolid)	36%	27%	23%	11%	3%
Toidukaupasad ostan tulenevalt enda tehtud eeltööst, kas toiduaine on tervislik või mitte	1%	3%	23%	39%	33%
Olen üritanud ennast näidata tervislikuma toitujana kui tegelikult olen	34%	29%	23%	13%	2%

## Lisa 1 järg (4)

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Tänu oma toitumissüütele olen eneseteadlikum	6%	6%	21%	41%	27%
Sageli teen patutoidukordi	12%	25%	38%	20%	6%
Ostan sageli toidukaupasid, mida ma ei tohiks, sest need ei ole tervislikud	23%	31%	26%	15%	6%
Ebatervislike toiduainete tarbimist varjan enamasti teiste eest	54%	24%	11%	8%	3%
Ma tunnen, et inimesed suhtuvad minusse paremini kui olen tervislik toitaja	40%	26%	20%	10%	4%
Ma tunnen, et olen parem neist, kes toituvad ebatervislikult	44%	27%	18%	8%	4%
Minu jaoks on oluline, et inimesed arvaksid, et olen tervislik tarbija, kuigi ma tihti seda ei ole	65%	20%	9%	4%	1%
Minu valitud toitumisstiil on tervislikum kui neil, kes ei jälgi samasugust toitumisstiili	25%	18%	28%	18%	11%
Minu valitud toitumisstiil on parem kui neil, kes ei jälgi samasugust toitumisstiili	31%	19%	27%	14%	8%
Mind on kerge veenda ebatervislikku toitu tarbima	30%	28%	25%	10%	6%
Minu toitumisstiil on minu elustiil	10%	18%	25%	24%	23%
Tänu oma toitumissüütele olen enesekindel	13%	17%	27%	30%	15%
Oma toitumisstiili olen valinud oma eeskuju(de) (nt. kuulsused, sõbrad, iidolid) järgi	54%	23%	14%	7%	3%

### 12) Sugu (n=421)

Naine	100%
Mees	0% (välistati analüüsist)

### 13) Vanus täisaastates (n=421)

15-24	19%
25-34	36%
35-44	24%
45-54	13%
55-64	5%
65-82	4%

### 14) Haridus (n=421)

alg- või põhiharidus	5%
kutse-, kesk- või keskeriharidus	32%
kõrgharidus (sh rakenduslik kõrgharidus)	63%

## Lisa 1 järg (5)

15) Kui suur on teie leibkond? (n=421)

1 inimene	18%
2 inimest	37%
3-5 inimest	41%
6 inimest või rohkem	4%

16) Milline on olnud teie viimase poole aasta kuu keskmine netosissetulek? (n=421)

Kuni 500 €	11%
501-1000 €	24%
1001-1500 €	29%
1501-2000 €	14%
2001 € või rohkem	7%
Ei soovi avaldada / ei oska öelda	15%

17) Mis on teie elukoht? (n=421)

Tallinn	42%
Harju maakond (v.a. Tallinn)	17%
Hiiu maakond	1%
Ida-Viru maakond	1%
Jõgeva maakond	1%
Järva maakond	1%
Lääne maakond	2%
Lääne-Viru maakond	2%
Põlva maakond	2%
Pärnu maakond	8%
Rapla maakond	2%
Saare maakond	2%
Tartu maakond	12%
Valga maakond	1%
Viljandi maakond	3%
Võru maakond	2%
Elan väljaspool Eestit	0% (välistati analüüsist)

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2. Kahe vastajate grupi võrdlus

	Grupp 1: "Toitun tervislikult"	Grupp 2: "Üritan toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati"
Liikmeid	55	207
Osakaal	21%	79%
<b>Väide: "Minu toitumisstiil on minu elustiil"</b>		
Keskmine	4,05	3,09
Mediaan	4	3
Shapiro-Wilk Test		
W-stat	0,90	
p-value	0,00	
alpha	0,05	
normal	no	
Mann-Whitney Test for Two Independent Samples		
	two tail	
p-norm	0,00	
p-exact	0,00	p<0,05
p-simul	N/A	
<b>Väide: "Olen üritanud ennast näidata tervislikuma toitujana kui tegelikult olen"</b>		
Keskmine	1,65	2,36
Mediaan	1	2
Shapiro-Wilk Test		
W-stat	0,86	
p-value	0,00	
alpha	0,05	
normal	no	
Mann-Whitney Test for Two Independent Samples		
	two tail	
p-norm	0,00	
p-exact	0,00	p<0,05
p-simul	N/A	

## Lisa 2 järg (1)

	Grupp 1: "Toitun tervislikult"	Grupp 2: "Üritan toituda tervislikult, kuid ei tee seda alati"
<b>Väide: "Ma tunnen, et inimesed suhtuvad minusse paremini kui olen tervislik toituja"</b>		
Keskmine	1,82	2,18
Mediaan	1	2
Shapiro-Wilk Test		
W-stat	0,84	
p-value	0,00	
alpha	0,05	
normal	no	
Mann-Whitney Test for Two Independent Samples		
	two tail	
p-norm	0,03	
p-exact	0,03	p<0,05
p-simul	N/A	
<b>Väide: "Tänu oma toitumisstiilile olen enesekindel"</b>		
Keskmine	3,45	3,12
Mediaan	4	3
Shapiro-Wilk Test		
W-stat	0,90	
p-value	0,00	
alpha	0,05	
normal	no	
Mann-Whitney Test for Two Independent Samples		
	two tail	
p-norm	0,03	
p-exact	0,04	p<0,05
p-simul	N/A	

Allikas: Autori koostatud

### **Lisa 3. Lihtlitsents**

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

Mina Liisa Mitt

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Naiste tervisliku toitumise valikud ja sotsiaalne identiteet“,

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

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

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

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

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

---

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