

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Piret Puidak

**VEGANITE JA MITTEVEGANITE MOTIIVID NING  
OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID TOIDULISANDITE  
OSTMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ÄRINDUS, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

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 7244 sõna sissejuhatuses kuni kokkuvõtte lõpuni.

Piret Puidak 13.05.2021

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185678TABB

Üliõpilase e-posti aadress: [piret.puidak@gmail.com](mailto:piret.puidak@gmail.com)

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJA, OSTUPROTSSESS NING OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID .....	7
1.1. Tarbija ja ostuprotsess .....	7
1.2. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid .....	10
1.3. Ülevaade tarbijamotiivide teooriatest .....	15
2. TOIDULISANDITE OLEMUS .....	19
2.1. Toidulisandid ja nende koostis .....	19
2.2. Toidulisandite tarbimise motiivid varasemate uuringute näitel .....	21
3. VEGANITE JA MITTEVEGANITE TOIDULISANDITE TARBIMIST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING .....	22
3.1. Töö eesmärk, uurimisküsimused ja uuringu läbiviimise meetodid .....	22
3.2. Uuringu tulemused .....	23
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	31
KOKKUVÕTE .....	34
SUMMARY .....	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	38
LISAD .....	42
Lisa 1. Ankeetküsitlus koos üldandmetega .....	42
Lisa 2. Korrelatsioonanalüüsi tulemused .....	48
Lisa 3. Lihtlitsents .....	49

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kas ja missuguseid toidulisandeid inimesed tarbivad, mis on nende tarbimise motiivid ja kuidas erinevad üksteisest veganite ja mitteveganite ostuotsust mõjutavad tegurid. Autor kogus bakalaureusetöö jaoks küsimustiku abil andmeid ning viis läbi analüüsi, et teha järeldusi ja ettepanekuid veganite ja mitteveganite toidulisandite tarbimise osas. Küsimustikule laekus 154 vastust.

Küsimustiku vastuseid analüüsidest tuli välja, et mõlemad uuritavad rühmad tarbivad toidulisandite seast kõige rohkem vitamiine ja mineraalaineid. Mitteveganite peamised tarbimismotiivid olid immuunsüsteemi tugevdamine ja päevase soovitusliku vitamiinide või mineraalide koguse saavutamine. Veganite peamised tarbimismotiivid olid päevase soovitusliku vitamiinide või mineraalide koguse saavutamine ja sportliku või füüsilise soorituse parandamine. Kõige enam mõjutas mitteveganeid toidulisandite ostuprotsessil toote hinnangud ja soovitused, veganeid aga toote eetiline päritolu.

Saadud tulemused annavad toidulisandite turundajatele ja tootjatele parema ülevaate, kuidas veganitele ja mitteveganitele oma tooteid paremini turundada.

Võtmesõnad: Ostuotsus, motiivid, toidulisandid, veganid, mitteveganid

## SISSEJUHATUS

Toidulisandeid on praktiliselt iga inimene tarbinud - olgu nendeks kas vitamiinid, mineraalainete preparaadid, proteiinipulbrid, spordijoogid või muud suukaudselt manustatavad lisandid. Toidulisandite tarbimise eesmärgiks on tavaliselt toitainete puuduse ennetamine, haiguste ennetamine ja üldise heaolu saavutamine või parandamine (Frey et al. 2017). Eestlastele on igal talveperioodil meelde tuletatud, et Eesti kliimas on D-vitamiini lisatarbimine vajalik ning aitab hoida füüsilist ja vaimset heaolu tasakaalustatuna (Lamp 2018).

Veganlus kogub populaarsust üle maailma - näiteks Suurbritannias on veganite arv aastast 2014 kuni 2019 neljakordistunud (Meyer 2021). Eestis näitavad veganluse hüppelist kasvu mitmekesine vegantoodete turg, uute vegantoidukohtade avamine Tallinnas, veganluseteemaliste meediakajastuste suurenemine ja palju muud (Viktor 2019). Segatoidulisele inimesele tarbimiseks mõeldud toidud veganitele tarbimiseks ei sobi. Kui tavainimene toidulisandeid tarbides koostisest enamasti ei hooli, siis just vastupidiselt on veganile oluline, missugune on tarbitava toidulisandi koostis – see tähendab, et see ei või sisaldada ühtegi loomset produkti.

Eelnevalt mainitud teemad on autori poolest aktuaalsed, sest tuleb välja, et mitte kõik toidulisandid ei ole sobilikud veganitele tarbimiseks. Töö probleemiks on vähese informatsiooni olemasolu veganite ja mitteveganite vahelises võrdluses toidulisandite ostuotsust mõjutavate tegurite ning tarbimismotiivide kohta. Töö eesmärk on välja selgitada, kas ja missuguseid toidulisandeid veganid ja mitteveganid tarbivad, mis on nende tarbimise motiivid ja kuidas erinevad üksteisest veganite ja mitteveganite ostuotsust mõjutavad tegurid. On leitud, et ka kõige tavalisemad vitamiinipreparaadid võivad sisaldada loomseid saaduseid ning seetõttu on võimalik, et veganitel on taimsete alternatiivide ostmiseks vaja teha rohkem uurimistööd ning välja käia rohkem raha.

Uurimisküsimusi on käesolevas töös kolm:

- 1) Kas ja missuguseid toidulisandeid ostavad veganid ja mitteveganid?
- 2) Mis on veganite ja mitteveganite toidulisandite tarbimise motiivid?
- 3) Kas ja kuidas erinevad veganite toidulisandite ostuotsust mõjutavad tegurid mitteveganite omast?

Autor koostab küsimustiku, milles uuritakse vastajalt tema toidulisandite tarbimise motiive, missuguseid toidulisandeid ta tarbib ning muid ostuotsusega seotud tegureid. Kvantitatiivne uuring viiakse läbi Interneti teel ning autor kasutab andmete kogumiseks Google Forms keskkonda.

Töö esimeses peatükis osas annab autor ülevaate võõrkeelsest turundusteooriast - autor uurib tarbija ja ostuprotsessi teoreetilist käsitlust ning tegureid, mis ostja ostuprotsessi mõjutavad ning seejärel annab ülevaate tarbijamotiividest.

Töö teises peatükis kirjeldab autor täpsemalt, mis on toidulisandid ning seletab lahti, miks kõik toidulisandid pole sobilikud veganitele. Peatüki teises pooles on autor teinud ülevaate varasemalt tehtud uuringust, mille tulemusena toodi välja toidulisandite tarbimise motiivid.

Töö kolmandas ehk viimases osas on välja toodud käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidud uuringu eesmärk, uurimisküsimused, töö metoodika, tulemused ning järeldused ja ettepanekud.

# **1. TARBIJA, OSTUPROTSCESS NING OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID**

Tarbimine tänapäeval on iseenesestmõistetav ning praktiliselt nähtamatu – see tähendab, et tihti ei pane inimesed tähelegi, kui nad on mõnd toodet või teenust tarbinud. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor, kes on tarbija ja kuidas tarbija liigub läbi ostuotsustusprotsessi. Teises alapeatükis on autori poolt välja toodud, mis on turundusteooria aluses tegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsust. Kolmandas alapeatükis teeb autor ülevaate erinevatest tarbimismotiivide teooriatest.

## **1.1. Tarbija ja ostuprotsess**

Tarbijakaitseseadus sätestab, et tarbija on füüsiline isik, kellele pakutakse või kes omandab või kasutab kaupa või teenust eesmärgil, mis ei seonu tema majandus- või kutsetegevusega (TKS §2 1). Tarbija on isik, kes vajaduse või soovi tuvastamisel teeb ostu ja seejärel kõrvaldab toote tarbimisprotsessis kolme etapi jooksul (Solomon 2019, 23).

Üle maailma erinevad tarbijad tohutult oma vanuse, sissetuleku, haridustaseme ja maitse järgi. Need erinevad tarbijad ostavad ka tohutult palju erinevaid kaupu ja teenuseid. Tarbijate suhestumine omavahel ja ümbritseva maailmaga mõjutab nende valikuid erinevate toodete, teenuste ja ettevõtete vahel. (Armstrong, Kotler 2019, 160) Enamik turundajaid on tunnistanud, et tarbijakäitumine pole mitte ainult hetk, kus tarbija raha või krediitkaardi vastu vahetatakse toode või teenus, vaid see on pidev protsess (Solomon 2019, 23). Teada on, et tegelikult algab ostuprotsess ammu enne tegelikku ostu ning kestab kaua ka pärast seda (Armstrong, Kotler 2019, 174). Jooniselt 1 on näha kõik sammud, mille tarbija ostuotsustusprotsessis läbib.



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess  
Allikas: Armstrong, Kotler (2019, 174)

Ostuprotsessi alguseks on tarbija vajaduse tunnistamine – tarbija tunneb ära, et tal on mingisugune vajadus või probleem. Vajadust võivad vallandada sisemised stiimulid, näiteks nälg või janu, või välised stiimulid, näiteks reklaam või vestlus sõbraga. (Armstrong, Kotler 2019, 174) Probleemide ja vajaduste äratundmine toimub, ... kui tunne erinevust praeguse olukorra ja tahetud olukorra vahel (Solomon 2019, 342). Kui tänapäeva maailmas on [tarbijal] kõik vajadused rahuldatud, võivad uusi vajadusi välja kutsuda suured sündmused või suundumused (Kotler 2003, 42). Kui tarbija on probleemi tuvastanud, tuleb see probleem määratleda nii, et tarbija saaks algust teha probleemile lahenduse otsimisega. Tarbijad ei oska enne probleemi lahendada, kui nad ei tea, et probleem on üldse olemas. (Burnett 2008, 77)

Ostuprotsessi teiseks etapiks on informatsiooni otsimine. Informatsiooni otsimiseks nimetatakse protsessi, kus uuritakse mõistlike otsuste tegemiseks asjakohaseid andmeid (Solomon 2019, 342). Et langetada otsuseid ja saada soovitud eesmärke, peab tarbija turul tegema nii vaimseid kui ka füüsilisi tegevusi. Otsuse tegemine võtab aega, raha ning energiat. (Burnett 2008, 77) Kui tarbija on huvitatud, on kaks võimalust - ta kas otsib lisateavet või ei otsi (Armstrong, Kotler 2019, 175). Varjatud vajadus on rahuldamata jäänud ostusoo - tarbija on kõrgendatud teadlikkusega ning selle tõttu vastuvõtlikum ka erinevatele reklaamidele ja stiimulitele (Doole et al. 2005, 32). Kui vajadus on tuvastatud, võib tulevane tarbija hakata otsima informatsiooni alternatiivsete toodete, teenuste ja müügikohtade osas, mis vajadusele vastaksid (Burnett 2008, 77).

Tarbijad võivad leida informatsiooni erinevatest allikatest (Armstrong, Kotler 2019, 175). Informatsiooni otsimisele võivad abiks tulla teave perekonnalt, sõpradelt, isiklikust vaatusest või muudest allikatest, näiteks tarbijahinnangutest, müügimeestelt või massimeediast (Burnett 2008, 77). Allikad, mis võivad mõjutada informatsiooni hankimist on detailselt välja toonud Armstrong ja Kotler ning on leitavad jooniselt 2.



ISIKLIKUD ALLIKAD	KAUBANDUSLIKUD ALLIKAD	AVALIKUD ALLIKAD	KOGEMUSED
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perekond</li> <li>• Sõbrad</li> <li>• Naabrid</li> <li>• Tuttavad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklaam</li> <li>• Müügimehed</li> <li>• Veebi- ja mobiilileheküljed</li> <li>• Pakendid</li> <li>• Väljapanekud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Massimeedia</li> <li>• Arvustustega tegelevad organisatsioonid</li> <li>• Sotsiaalmeedia</li> <li>• Veebiotsingud</li> <li>• Eksperthinnangud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toote uurimine ja kasutamine</li> </ul>

Joonis 2. Tarbija informatsiooni otsimist mõjutavad allikad  
Allikas: Armstrong, Kotler (2019, 175)

Kõige rohkem teavet on traditsiooniliselt saanud tarbija just kaubanduslikest allikatest - need on allikad, mis on kontrollitud turundajate poolt. Seejuures kõige efektiivsemad ja tõhusamad allikad on siiski isiklikud allikad. Kui kaubanduslikud allikad teevad peamiselt teavitustööd, siis isiklikud allikad tihti just kinnistavad ja hindavad tarbija jaoks tooteid lähemalt. (Armstrong, Kotler 2019, 175)

Kolmanda etapina on Kotler ja Armstrong ostuprotsessis toonud välja alternatiivide hindamise. Kui informatsioon on töödeldud, tegeleb tarbija alternatiivsete toodete ja teenuste määratlemisega. Seejärel hindab tarbija alternatiive ning lõpuks teeb oma valiku tuginedes rahalistele ja psühholoogilistele võimekusele. (Burnett 2008, 79) Suur osa jõupingutustest, mis ostuprotsessis tehakse, toimub just alternatiivide hindamise ajal (Solomon 2019, 344). Nii palju kui on erinevaid tarbijaid erinevates olukordades on ka erinevaid alternatiivide hindamise variante (Armstrong, Kotler 2019, 175). Kui tarbija on hindamisetapi läbi teinud, tekib tulemusena alternatiivide paremusjärjestus (Doole et al. 2005, 34).

Alternatiivide otsimist ja hindamist mõjutavad järgnevad tegurid (Burnett 2008):

- 1) aja- või rahakulud;
- 2) tarbijal olemasolev teave;
- 3) tajutava riski suurus vale valiku korral;
- 4) tarbija eelsoodumus mõjutatuna üksikisiku käitumisest.

Neljas samm tarbija ostuotsustusprotsessis on ostuotsuse vastuvõtt. Pärast pikka või lühikest otsimist peavad mingil hetkel tarbijad võtma vastu otsuse, kas nad kavatsevad toodet või teenust

osta ning kõik turundajate poolt tarbija ostu lihtsustavad tegurid on ostjale vägagi atraktiivsed. (Burnett 2008, 79) Ostuotsuse vastuvõtul tarbija hindab ning reastab oma eelistatuimad kaubamärgid. Tavaliselt otsustab tarbija kõige eelistatuima kaubamärgi kasuks, kuid vahel võib ostukavatsuse ja ostuotsuse vahel olla hoopiski kaks erinevat tegurit milleks on teiste inimeste mõjutused (*attitudes of others*) ja ootamatud olukorrategurid (*unexpected situational factors*). (Armstrong, Kotler, 2019, 176) Kõige olulisem on turundajatel näidata tarbijale toote-, hinna- ja asukoha teavet ning seda läbi reklaami, isikliku müügi või avalike suhete. Lisaks võivad tarbija ostuotsust mõjutada ka testrid, kuponid või allahindlused. (Burnett 2008, 79)

Kui tarbija on toote ära ostnud, ei tähenda see, et turundaja töö oleks tehtud. Kui tarbija on toote ostnud, tuleb turundajal uurida, kas tarbija oli rahul või hoopiski rahulolematu. (Armstrong, Kotler 2019, 176) Kõige suurem test kogu ostuprotsessi läbimisel on ostujärgne hindamine - kas tarbija on toote või teenusega rahul pärast kõikide ostuotsuste etappide läbi tegemist ning see sulgeb ostuotsuse tsükli. (Solomon 2019, 345) Ostja rahulolu või rahulolematust määrab tarbija ootuste ja toote tajutava toimivuse omavaheline suhe. Tarbija on pettunud, kui toode ei vasta ootustele, tarbija on rahul, kui toode vastab ootustele ning tarbija on rõõmus, kui toode ületab ootusi. See tähendab, et vahed ootuste ja lõpptulemuste vahel määravad tarbija rahulolemise või rahulolematuse taseme. (Armstrong, Kotler 2019, 176) Tarbija hinnangud on pärast ostu olulised ka seetõttu, et need võivad mõjutada ka toote või teenuse edasisi müüginumbreid - näiteks olenevalt sellest, missugust arvustust klient teistele jagab (Burnett 2008, 81).

## **1.2. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid**

Individuaalsed tegurid, sotsiaalsed tegurid ja olukorra- ehk situatsioonilised mõjud on kõik tegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsust (Ferrell, Hartline 2008, 160). Keeruliste otsuste vastuvõtmise puhul võtame arvesse me oma kogemustepagasit, mis sisaldab tegureid nagu kogemus, haridus, suhtlusvõrgustikud, mitmed tugiraamistikud, kognitiivsed teadmised, vaimne ja füüsiline heaolu ning teadmised sise- ja väliskeskkondade mõjust (Bennet et al. 2008, 4). Võib juhtuda, et tarbijad veedavad mõnes ostuotsuse etapis tavapärastelt rohkem või vähem aega või jätavad mõne etapi täielikult vahele. Tarbijate-, toodete- ja olukordadevaheline erinevus on see, mis paneb neid etappe varieeruma. (Ferrell, Hartline 2008, 160)

### 1.2.1. Sotsiaalsed tegurid

Suur rühm sarnase tausta ja pärandiga inimesi moodustavad kultuuri. Toode või teenus peab olema turundatud viisil, mis näitaks konkreetse kultuuriga inimestele seda toodet või teenust kui traditsiooniliste väärtuste tugevdajat. (Burnett 2008, 85) Põhiväärtusi, arusaamisi, vajadusi ja käitumist õpib laps oma perekonnalt ja muudelt olulistelt asutustelt, olles osa ühiskonnast ja kultuurist (Armstrong, Kotler 2019, 162). See tähendab, et ühiskond ja kultuuriruum, kus üks inimene oma elu veedab, mängib tähtsat rolli ostuotsuse langetamisel. Kultuurist saadud teadmised ning käitumismanöövrid võivad anda suure sisendi ostja ostuotsuse tegemisele.

Inimese käitumist mõjutab ka grupp, kuhu ta kuulub. Turundajate ülesandeks on püüda kindlaks teha, missugusesse sotsiaalsesse gruppi toote või teenuse sihtrühm kuulub ning selle järgi uurida antud grupi käitumisi ja eluviise. (Armstrong, Kotler 2019, 165) Tugirühmaks nimetatakse väljamõeldud või tegelikku isikut või rühma, kes mõjutavad olulisel määral üksikisiku hinnanguid, käitumist või soove (Park, Lessig 1977, 102). Lisaks mõjutab sotsiaalvõrgustik ka ostja hoiakuid ning arusaamisi, mis võivad ostja toote- ja kaubamärgi valikute valimist veelgi rohkem mõjutada (Armstrong, Kotler 2019, 165). Ühe või mitme võrdlusrühma nõuanded, veendumused või teod võivad kokku langeda ühe tarbija ostuotsustega, mistõttu võib öelda, tugirühmadel on oluline mõju tarbija ostuprotsessile (Ferrell, Hartline 2008, 161).

Elukutse, rikkus, sissetulek, haridus, võim ja prestiižikus on kõik tegurid, mis määravad inimese sotsiaalse klassi. Kõik need on tarbija käitumist mõjutavad ühiskondlikud tegurid. (Burnett 2008, 85) Kõik nimetatud on tegurid, mis mängivad ostuprotsessis suurt rolli ostuotsuse tegemisel. Inimese sotsiaalne klass ei moodustu ainult ühest tegurist, vaid on saavutatud kõikide tegurite kombinatsioonina (Armstrong, Kotler 2019, 164). Inimesed, kes kuuluvad samasse sotsiaalsesse klassi on omavahel väga sarnased - nad elavad sarnastes elurajoonides, kannavad samu tüüpi riideid ning ostlevad sarnastes poodides. See tähendab, et kui turundaja soovib müüa teenust või toodet näiteks kõrgema sotsiaalse klassi esindajale, peab ta olema kindel, et see toode või teenus vastaks ostja ootustele kvaliteedi ja teeninduse osas. (Burnett 2008, 86)

Olemuslikult on kõige suurem mõju tarbijale tema perekonnal, mõjutades tema suuresti tema käitumist ja suhtumist (Burnett 2008, 81). Just abikaasade ja laste mõjud toodete ja teenuste ostmisel pakuvadki turundajatele siiani kõige rohkem huvi (Armstrong, Kotler 2019, 166). Näiteks

mõjutab lapse ostukäitumist ja -eelistusi vanemate jälgimine ning tõenäosus, et laps ostab tulevikus sarnast kaupa, nagu vanemad, on suur (Business Jargons 2021). Inimestele on komme kuuluda korraga mitmesse erinevasse rühma - perekonnad, klubid, organisatsioonid või veebikogukonnad. Inimese positsiooni mõnes rühmas saab määratleda rolli kui staatuse järgi. (Armstrong, Kotler 2019, 169) Indiviidi ostukäitumist mõjutab tema roll ja positsioon ühiskonnas (Business Jargons 2021).

### **1.2.2. Individuaalsed tegurid**

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad väga tugevalt ka isiklikud tegurid (Business Jargons 2021). Isikuomadused nagu ostja elukutse, vanus ja eluetapp, majanduslik olukord, elustiil, isiksus ja eneseteadvus moodustavad suure hulga faktoreid, mis mõjutavad ostja ostuotsust (Armstrong, Kotler 2019, 169). Inimesed ostavad eluetapi erinevates tsüklites erinevaid asju, millele mängib suuresti kaasa ka ostja vanus (Business Jargons 2021). Mitmesugustes eluetappides on tihti tarbija maitseid näiteks toidu-, riiete-, mööbliostu või vaba-ajaveetmiste osas muutlikud. Turundajad töötavad oma tooted ja turundusplaanid tihti välja eluetappide järgi ning igale etapile koostatakse veel omaette plaan. (Armstrong, Kotler 2019, 169) Ka inimese elukutsel on suur roll ostuotsuse mõjutajana. Turundajate eesmärgiks on leida üles elukutsete esindajad, kelle huvi toote või teenuse vastu on tavapärasest üle keskmise. (Armstrong, Kotler 2019, 169) Inimestel on kombeks osta tooteid, mis eristavad neid teistest elukutsetest (Business Jargons 2021). Lisaks mõjutab isiku ostuotsust tema töö iseloom. Tudengid ja õpilased tõenäoliselt kannavad riideid, mis on vabad ja soodsad, kuid professionaalsemate ametite esindajad hoolivad ametlike särkide ja pükste ostmisest rohkem. (Juneja 2021)

Majanduslik olukord on tarbija elus tõenäoliselt üks tundlikumaid faktoreid, mis ostuotsust mõjutada võib. Trendide jälgimine on turundajate üks tähtsamaid töid - kulutuste, sissetulekute, säästude ja intressimäärade muutumine ei tohi turundajal kahe silma vahele jääda. (Armstrong, Kotler 2019, 169) Inimese ostujõu otsustab tema sissetulek ning mida suurem see on, seda suuremad on ka kulutused erinevatele toodetele ja teenustele (Business Jargons 2021).

Sarnastest subkultuuridest, sotsiaalsetest klassidest ja elukutsest pärit inimesi eristab tavapäraselt üks asi - elustiil (Armstrong, Kotler 2019, 170). Elustiil näitab viisi, kuidas inimene ühiskonnas elab, võttes arvesse tema huvisid, väärtuseid, arvamusi ja tegevusi (Business Jargons 2021).

Elustiili valikud, näiteks kuidas tarbija oma aega või raha kulutab, on hädavajalikud tarbija identiteedi määramiseks (Solomon 2019, 261). Kuna muud individuaalsed tegurid nagu tajud, motiivid, hoiakud või arvamused ei lange selgelt kokku demograafiliste tunnustega nagu vanus või sissetulek, siis on nendest ka raskem aru saada. Just sellel põhjusel suunavad turundajad oma kampaaniate sõnumeid just rohkem huvidele või elustiilidele. (Ferrell, Hartline 2008, 161)

### **1.2.3. Situatsioonilised tegurid**

Situatsioonilised mõjud tulevad erinevatest asjaoludest, ajast ja keskkonnast. Situatsioonilised mõjud võivad ostjat mõjutada igas ostja ostuotsustusprotsessi etapis ja võivad tekitada ostuprotsessi lühenemise, pikenemise või hoopis lõpetamise (Pride, Ferrell 2016, 197). Allolevas tabelis 1 on näha, et situatsioonilisi mõjureid saab jagada viide erinevasse kategooriasse: füüsiline ja ruumiline mõju, sotsiaalne mõju, ajaline mõju, ostutoimingu mõte ja tarbija käitumismõju ning igale mõjule on joonisel ka vastavad näited. (Ferrell, Hartline 2008, 161)

Füüsiline ruum hõlmab tegureid, kus ostuprotsess toimub - näiteks asukoht, kaupluse või poe atmosfäär, lõhnad, helid, valgustus, ilm. (Pride, Ferrell 2016, 197). Lisaks on head näited veel jaemüügipoodides olev inimeste tunglemine või kaupluse kujundus ja disain (Ferrell, Hartline 2008, 162). Sotsiaalsed mõjud on näiteks sõprade, perekonna või müügimeeste mõjutus ostuotsuse tegemisel. Kui kliendid on avalikus kohas, võib neil olla sotsiaalne surve käituda kindlat moodi, sest kunagi ei tea, kes neid jälgib või kellele peab muljet avaldama. (Pride, Ferrell 2016, 197). Ostuotsuste tegemine ei pruugi alati kõigil võtta sama palju aega. Näiteks kliendid, kellel on kiire ning neil on nälg, ei kuluta aega lõuna ostmisele - nad valivad kiireima valiku ning selleks võib vabalt osutada kiire snäkk automaadist. (Ferrell, Hartline 2008, 161) Ostutehingu mõte tähendab, kellele ja mis eesmärgil toodet või teenust ostetakse. Tihtipeale valitakse kingituseks või kellelegi teisele ostmiseks kvaliteetsem bränd, kui iseendale ostes. (Pride, Ferrell 2016, 198)

Tabel 1. Levinuimad olukorramõjud tarbijate ostuprotsessis

FÜÜSILISED JA RUUMILISED MÕJUD	Poes valitsev mugav õhkkond soodustab kliendi kohalolu ning sirvimist. Rahvarohked kauplused lükkavad kliente eemale ning kliendid lahkuvad kiiremini ja ostavad vähem.
SOTSIAALSED MÕJUD	Kui kliendid teevad sisseoste gruppides, on nad vastuvõtlikumad uutele otsustele ja teiste klientide mõjudele. Ebameeldivad kliendid või müügimehed võivad muuta ostuprotsessi ebamugavaks või tekitada klientide lahkumist.
AJALISED MÕJUTUSED	Kui kliendil on kiire, on ta nõus toote eest rohkem maksuma. Teabe otsimist ja alternatiivide hindamist vähendab ajapuudus. Kui kliendil on palju aega, panustab ta teabe otsimisele ja alternatiivide hindamisele rohkem.
OSTUTEHINGU MÕTE	Kõrgema kvaliteediga tooteid ostetakse kingitustena või eriliste sündmuste jaoks.
TARBIJA KÄITUMISMÕJUD	Klientidele, kes on halvas tujus, on raske olla meelega järele. Kliendid, kes on halvas tujus või kannatavad ärevuse all ei osta midagi või ostavad, et meeleolu parandada. Hirmus ja ärevuses olevad kliendid teevad teabe otsimisel ja alternatiivide hindamisel rohkem eeltööd, et teha õige otsus.

Allikas: Ferrell, Hartline (2008, 162)

Tarbijale tihti omased käitumismõjud nagu stress, ärevus, hirm, väsimus, emotsionaalne kaasatus ja hea või halb tuju on väga suured tegurid ostuotsuse tegemisel (Ferrell, Hartline 2008, 162). Tarbija võib mõnele kindlale tootele omistada kindla meeleolu, kui kohe pärast ostu tunnevad nad suurel hulgal mõnd kindlat emotsionaalset tunnet (Pride, Ferrell 2016, 198).

### 1.3 Ülevaade tarbijamotiivide teooriatest

Inimese tungi või soovi rahuldada mingit vajadust võib nimetada motiiviks (Armstrong, Kotler 2019, 171). Enne, kui inimest mingi jõud tegutsema ei motiveeri, ei juhtu midagi (Imbriale 2007, 1). Tarbijate käitumise põhjuste mõistmine ongi motivatsiooni mõistmine (Solomon 2019, 166). Vajadusest saab motiiv siis, kui see on piisavalt kaua ning piisavalt intensiivselt inimesel mõtetes olnud (Armstrong, Kotler 2019, 171). Mida suurem on vajadus, seda rohkem on kalduvus keskkonnas ignoreerida stiimuleid, mis pole antud konkreetse vajadusega seotud (Schiffman, Wisenblit 2015, 123). Kuna tavaliselt tarbijad ei oska ise oma motiive kirjeldada, otsivad paljud ettevõtted abi psühholoogide, antropoloogide ja teiste sotsiaalteaduste teadlaste käest, et läbi motivatsiooniuringute selgitada välja klientide alateadlikud motiivid (Armstrong, Kotler 2019, 171).

Maslow'i vajaduste hierarhia näitab, et enne ei saa järgmise, hierarhiliselt kõrgemal oleva vajaduse täitmist alustada, kui alumine vajadus pole täidetud (Solomon 2019, 172). Maslow'i püramiid koosneb füsioloogilistest vajadustest, turvalisusvajadusest, kuuluvusvajadusest, tunnustusvajadusest ja eneseteostusvajadusest (Armstrong, Kotler 2019, 172). Maslow'i vajaduste hierarhiat on väga lihtne turundajatel kasutada ka turusegmentide, reklaami või muude turunduskommunikatsioonide puudutavate teemade väljatöötamisel. See tähendab, et igale hierarhilisele vajadusele on olemas sama vajadust rahuldav tarbekaup ning ka suur segmenditud tarbijaskond. (Schiffman, Wisenblit 2015, 92)

1938. aastal koostas psühholoog Henry Murray loetelu psühholoogilistest vajadustest, mis näitas lähenemist inimeste mittebioloogiliste vajaduste mõistmisele (Schiffman, Wisenblit 2015, 89). Hiljem täiustas seda psühholoog Allen Edwards ning lõpuks loodigi tarbijakäitumise seisukohalt kõige olulisemad psühholoogilised vajadused (Schiffman, Wisenblit 2015): a) saavutamise vajadus (*need of achievement*), b) demonstreerimise vajadus (*need of exhibition*) c) kuuluvuse vajadus (*need of affiliation*), d) võimu/domineerimise vajadus (*need of power/dominance*), e) muutuste vajadus (*need of change*), f) korra vajadus (*need of order*).

Imbriale (2007) teooria järgi mõjutavad inimest viis kõige tähtsamat emotsionaalset motivaatorit, milleks on hirm, armastus, tasuta teenused ja soodukad, lihtne rahateenimise võimalus ning

unistuste täitmine. Tema teooria ütleb, et inimesed langetavad otsuseid emotsiooni abil ja et inimeste vajaduste asemel tuleb keskenduda nende emotsionaalsetele soovidele.

Lisaks emotsionaalsetele motiividele on olemas ka ratsionaalsed motiivid. Ratsionaalne otsus tähendab, et ostja teeb otsuse pärast erinevate tegurite, näiteks ostu eesmärgi, saadavalolevate alternatiivide, tasuvuse ja muude põhjuste hindamist (Roy *et al.* 2018, 16). Tavaliselt on tarbija käitumisele suunatud lähenemised keskendunud toodete ratsionaalsete vajaduste rahuldamisele (Solomon 2019, 188). Turunduse seisukohast hõlmavad ratsionaalsed motiivid endas objektidega seotud stiimuleid, nagu näiteks suurus, kaal, hind (Roy *et al.* 2018, 16).

McGuire on arendanud välja oma teooria motiivide kohta. McGuire jagab motiivid nelja kategooriasse: tunnetuslikud, afektiivsed, hetkeseisu säilitamisele keskendunud motiivid ja arengule suunatud motiivid. (Mothersbaugh, Hawkins 2015, 356). Antud neli kategooriat jagab McGuire veelkord neljaks ning kokku tuleb 16 erinevat McGuire motiivide kategooriat (Ibid, 356):

1) Tunnetuslike motiivide säilitamine:

- järjepidevuse vajadus (aktiivne, sisemine) - põhiline vajadus on, et kõik isiku tahud, nagu näiteks hoiakud, käitumine, arvamused, oleksid üksteisega tasakaalus ning üksteisega arvestavad. Ostja soov säästa raha ei ole tasakaalus mõne rahaliselt suure ostu sooritamisega;
- tähenduse omistamise vajadus (aktiivne, välimine) - inimeste vajadus otsida ning määrata põhjuseid, miks mõned asjad nendega juhtuvad;
- kategoriseerimise vajadus (passiivne, sisemine) - inimeste vajadus korrastada ja kategoriseerida informatsiooni ja kogemusi, luues selleks vaimsed kategooriad. Just näiteks sel eesmärgil hinnastatakse tooteid stiilis 9,99, 29,99, et vältida toote hinna kategoriseerimist ostja poolt temale ebamugavasse hinnaklassi;
- objektiivsuse vajadus (passiivne, välimine) - need motiivid aitavad inimestel märgata vihjeid või sümboleid, mille abil nad saavad järeldada, mida nad tunnevad ja teavad. Tehes järeldusi inimese tunnetest ja mõtetest, paneb inimene paika hoiakud ja muljed.

2) Tunnetuslike motiivide arendamine:

- vajadus autonoomia järele (aktiivne, sisemine) - vajadus iseseisvuse järele. Tarbijad väljendavad oma iseseisvust ostes tooteid, mis paistavad silma ning on ainulaadsed;



- stimuleerimise vajadus (aktiivne, välimine) - inimesed otsivad muutust ning mitmekesisust. Stimuleerimise vajadusega käivad kaasas impulssostud ja kaubamärkide vahetamised. Inimesed, kes elavad stabiilses keskkonnas soovivad vahel muutuseid ja vastupidi;
- teleoloogiline vajadus (passiivne, sisemine) - tarbijad teavad, missugust lõpptulemust nad ootavad ning selle saavutamiseks tehakse oma käitumises vastavaid muutuseid. Tarbijale meeldib tarbida massimeediat, filme või raamatuid, mille tulemused või lõpud on sarnased nende enda vaadetega;
- utilitaarne vajadus (passiivne, välimine) - tarbija kasutab kõiki olukordi enda jaoks kui võimalust sellest midagi õppida. Tavaline komöödiafilm televiisorist võib tarbijat õpetada riietuma või elustiili valima.

### 3) Afektiivsete motiivide säilitamine:

- pinge vähendamise vajadus (aktiivne, sisemine) - inimesed otsivad stressi ja pinge vastu võimalusi selle vähendamiseks. Seetõttu reklaamitakse puhkusereise või -tegevusi, et pakkuda inimestele võimalust pinget vähendada;
- vajadus väljendamise järele (aktiivne, välimine) - inimesed tunnevad vajadust end väljendada ning teistele inimestele välja paista. Inimestele meeldib osta tooteid, mis pole neile tähtsad ainult funktsionaalsuse, vaid ka sümbolsete omaduste poolest;
- ego kaitsmise vajadus (passiivne, sisemine) - kui miski ohustab inimese identiteeti, siis on inimene motiveeritud end kaitsma. End ebakindlalt tundev tarbija võib toetuda sotsiaalselt tuntud kaubamärkidele;
- vajadus toe järele (passiivne, välimine) - minevikus mõne käitumise eest premeeritud olnud inimene on motiveeritud ka tulevikus sarnaselt käituma.

### 4) Afektiivsete motiivide arendamine:

- kinnitamise vajadus (aktiivne, sisemine) - inimeste konkurentsivajadus annab neile tahte saavutada edu, väljapaistvust ja domineerimist;
- vajadus kuuluvuse järele (aktiivne, välimine) - inimeste otsuseid tarbimisel mõjutavad kuuluvustunne ning teistega rahulduspakkuvate suhete hoidmine. Samuti on see vajadus seotud aktsepteerimise ja kiindumuse otsimisega inimestevahelistes suhetes;
- identifitseerimise vajadus (passiivne, sisemine) - inimestele meeldib oma elus mängida mitmeid erinevaid rolle. Näiteks võib inimene mängida tudengi-, sportlas-, abikaasa- või

mõnd muud rolli. Turundajate eesmärk on suunata inimesi otsima elus uusi rolle ja muuta tooted mõne rolli kriitiliseks omaduseks;

- vajadus eeskuju järel (passiivne, välimine) - eeskujude imiteerimine ehk teiste käitumisest lähtumine on inimesele tuttav omadus. Inimestele meeldib käituda sarnaselt oma eeskujudega ning seetõttu turundajad kasutavad oma toodete reklaamimiseks tuntuid ja kuulsaid inimesi.

Antud motiivide kirjelduste abil on turundajatel hea võimalus leida üles tarbijate kohta käivad motiivid mõne kindla toote ostmisel ning selle abil oma tooteid turundada võimalikult efektiivselt ning kasumlikult. Toidulisandite ostmisel võib tähtsamaks motiiviks ostjal olla järjepidevuse säilitamine. Kui ostjal on hoiak oma tervise ning keha eest hoolitseda, on toidulisandite tarbimine sellega tasakaalus ning aitab ostjal hoida oma arvamusi ning käitumisi üksteisega kooskõlas. Teisena võib toidulisandite ostja motiiviks olla identifitseerimise vajadus. Ostja võib varasemalt oma elus mängida mitmeid rolle, kuid toidulisandite tarbimine võib talle anda uue rolli tervisliku eluviisi järgija näol.

## **2. TOIDULISANDITE OLEMUS**

Järgnevad alapeatükid annavad ülevaate toidulisanditest ja nende sobivusest või mittesobivusest veganitele ning viimases alapeatükis on ülevaade varasemast uuringust, mis käsitles toidulisandite tarbimise motiive.

### **2.1. Toidulisandid ja nende koostis**

Toidulisandiks loetakse toitu, mille eesmärk on täiendada tavatoitu (Püssa 2017, 87). Dieedi või toitumise täiendamiseks on olemas toidulisandid, mis on mõeldud suukaudseks manustamiseks (Caballero et al. 2005, 215). Toidulisandite eesmärgi on erinevaid, kuid põhiliselt tarbitakse neid toitumisvaeguste kõrvaldamise, teatud toitainete piisava koguse hoidmise või konkreetsete füsioloogiliste funktsioonide toetamise eesmärgil (EFSA 2021).

Iga riik on erinevate määratluste ja regulatsioonidega paika pannud, kuidas erinevaid toidulisandeid liigitada - näiteks kas ravimite, traditsioonilise meditsiini või toidu alla (Caballero et al. 2005, 215). Eestis toidulisandid ravimite alla ei kuulu, kuid toidulisandi ja ravimi vahelist määratlust reguleerib Eestis Raviamet. Ravimiks peab toidulisandit lugema siis, kui toidulisand sisaldab mõnd Raviameti poolt ravimiks määratletud ainet või taime (Maaeluministerium ... 2021).

Toidulisandite vorme on erinevaid - neid leidub nii kapslite, tablettide, pastillide, tilgutuspudeli või pulberkotikeste kujul (Toitumine.ee ... 2021). Kõige populaarsemad tarvitavad toidulisandid on vitamiinid nagu D ja B12; mineraalid nagu kaltsium ja raud; maitsetaimed nagu küüslauk; ning lisaks erinevad tooted nagu glükosamiin, probiootikumid ja kalaõlid (What You ... 2020).

Kuigi toidulisandeid on maailmas väga suur hulk, saab siiski eristada erinevaid suuremaid rühmasid (Püssa 2017):

- vitamiinid;
- mineraalained;
- taimsed lisandid;
- sportimises kasutatavad toidulisandid;
- energiatootmise võimendid;
- kiireks kaalulangetamiseks mõeldud toidulisandid jmt.

Eesti Vegan Seltsi (2021) järgi on veganlus maailmavaade ja sotsiaalse õigluse liikumine, mille kohaselt ei kuulu loomad inimestele kasutamiseks. Lisaks ei söö veganid ka toitu, mida on töödeldud loomsete saaduste abil, nagu näiteks rafineeritud valge suhkur või mõned veinid. (Hackett 2020) Valge suhkru värv saadakse rafineerimisprotsessist, kus kasutatakse luusütt ning mõned veinitootjad kasutavad jookide filtreerimiseks membraane, mis saadakse troopiliste kalade põiest (Barnett 2018).

Paljudele võib tulla üllatusena, et mõned kõige tavalisemad söögid ja joogid ei pruugigi veganitele sobida, olgu nendeks poest ostetav apelsinimahla, pähklid, kartulikrõpsud, sest need võivad sisaldada tootjate poolt juurde lisatud loomseid lisaaineid. Kui juba kõige tavalisemad tooted ei pruugi olla veganile sobilikud, on kindel, et ka toidulisandid ei ole mingi erand. On vitamiinide preparaate, mis sisaldavad loomseid saaduseid, näiteks želatiini (želatiin on pärit loomanahast ja -luudest) ja on preparaate, mis on loomse päritoluga (Wolfram 2021). Lisaks toitumise ja jookide koostisele soovivad veganid, et ka tooteid, mida nad tarbivad, ei oleks testitud loomade peal. Paljud ravimid, vaktsiinid või kosmeetikatooted peavad kooskõlas seadustega olema eelnevalt loomade peal testitud. Nii on see näiteks Hiinas, kus välismaised kosmeetikabrandid, mida seal müüakse, peavad kõik läbima loomkatset (Rose 2019).

Veganitele on oluline vitamiine ja toidulisandeid ostes jälgida nende koostist ning eetilist taustainfot. Ka tavaliste vitamiinide koostises võib leida loomseid koostisosi ning ka kapslid, mille sees vitamiinid on, ei pruugi alati olla vegan (Corey 2020). Vitamiinide või neid ümbritsevate kapslite sees võib leida loomseid lisaaineid, mis aitavad teha edendada tootmisprotsessi või ka seda, kuidas inimkeha neid seedib - ülalmainitud želatiin on kõige rohkem vitamiinipreparaatides kasutatavam loomne lisand ning seda kasutatakse tablettide katmisel ja

täitmisel. Želatiini saadakse, kui keedetakse sigade, kitsede või lehmade kehaosasid. (Gandhi 2018) Vitamiinides võib leida ka karmini, mis on sügavpunane värvipigment, mida saadakse emaste kilptäide keetmisel, kuivatamisel ja jahvatamisel (Puustaja 2016). D-vitamiinide tootmiseks kasutatakse loomset päritolu lanoliini, mis saadakse loomadelt, kes annavad villa (Gandhi 2018). Lanoliini ehk villavaha eritavad villa kandvate loomade rasunäärmed (Puustaja 2016). Tegelikult ei pea aga inimkehale vajalike vitamiinide kättesaamiseks toituma ilmtingimata loomselt (Gandhi 2018).

## **2.2. Toidulisandite tarbimise motiivid varasemate uuringute näitel**

2011. aastal viidi Saksamaal läbi uuring (Frey et al. 2017), kus küsitleti 1589 erinevat indiviidi ning nende toidulisandite tarbimise motiive. Uuringu tulemusest selgus, et kõige sagedasemaks motiiviks toidulisandite tarvitamisel oli toitainete puuduse ennetamine, mille valis enam kui 60% toidulisandite kasutajatest. Teisele kohale platseerusid motiividest haiguste ennetamine ning üldise heaolu saavutamine või parandamine. Mõlemad motiivid olid aktuaalsed kolmandikule küsitluses osalejatele. Analüüsis tuvastati kolm motiivil põhinevat alarühma:

- 1) “ennetamise” alarühm, mille põhilisemaks motivatsiooniks toidulisandite tarbimisel oli toitainete puuduse ärahoidmine;
- 2) “ennetamise ning teiste lisahüvede” alarühm, mida iseloomustas kõige paremini uuritavate soov ennetada toitainete puudust ning parandada üldist heaolu ja tulemuslikkust;
- 3) “ravi” alarühm, millele iseloomulikuks omaduseks oli kavatsus ravida toitainete puudust või spetsiifilisi haiguseid.

Antud uuringu tulemused näitavad, et kuigi “ennetamise” ja “ennetamise ning teiste lisahüvede” alarühm olid üprisriki sarnaste tulemustega, olid neil ka erinevused. Uuringust selgus, et alarühma “ennetamine ning teised lisahüved” tarbisid vitamiine ja mineraalaineid suuremal hulgal kui “ennetamise” alarühm. Tõenäoline põhjus selle taga on, et selle rühma liikmed soovivad jõuda rohkem erinevate eesmärkideni, mida toetas ka nende rohkemate toidulisandite tarbimismotiivide avaldamine küsimustikule vastates. Veel selgus, et alarühma “ravi” toidulisandite tarbimismotiive seostati tugevalt vastanute vanema vanuse ning üldise terviseseisundiga. Ameerikas läbi viidud uuring (Bailey et al. 2013) näitas, et vanemad inimesed kasutasid toidulisandeid just spetsiifilisemate probleemide tõttu.

### **3. VEGANITE JA MITTEVEGANITE TOIDULISANDITE TARBIMIST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING**

Antud peatükis kirjeldatakse bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringut. Peatüki esimeses osas on võimalik tutvuda töö eesmärgi, uurimisküsimuste ja uuringu meetodikaga. Teises osas on kirjeldatud uuringu tulemusi, kolmandas osas uuringu järeldusi ja ettepanekuid.

#### **3.1. Töö eesmärk, uurimisküsimused ja uuringu läbiviimise meetodid**

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kas ja missuguseid toidulisandeid inimesed tarbivad, mis on nende tarbimise motiivid ja kuidas erinevad üksteisest veganite ja mitteveganite ostuotsust mõjutavad tegurid.

Uurimisküsimused:

- 1) Kas ja missuguseid toidulisandeid ostavad veganid ja mitteveganid?
- 2) Mis on veganite ja mitteveganite toidulisandite tarbimise motiivid?
- 3) Kas ja kuidas erinevad veganite toidulisandite ostuotsust mõjutavad tegurid mitteveganite omast?

Antud lõputöös püstitatud probleemi uurimiseks koostati kvantitatiivne uuring. Kvantitatiivne küsimustik (Lisa 1) koostati toetudes teooriale. Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas, sest antud lahendus on mugav kui ka kasutajasõbralik nii küsitluse läbiviijale kui ka vastajale. Autor jagas küsimustiku edasi Facebookis ning lisaks e-maili teel. Autor kasutas mugavusvalimit. Küsimustik koostati teorias käsitletud toidulisandite tarbimise motiivide ning ostuprotsessi ja -otsust mõjutavate tegurite teooria põhjal. Küsimustik koosnes üheksast küsimusest ning autor kasutas küsimuste küsimisel erinevaid stiile - mõnele küsimusele oli võimalik vastata valides mitu varianti, mis vastajale sobivad, mõni küsimus nõudis vastust Likerti 5-palli skaalal, kusjuures vastajatel oli võimalus valida ka arvamuse puudumisel variant "ei oska öelda", ning üks küsimus oli kas-küsimus.

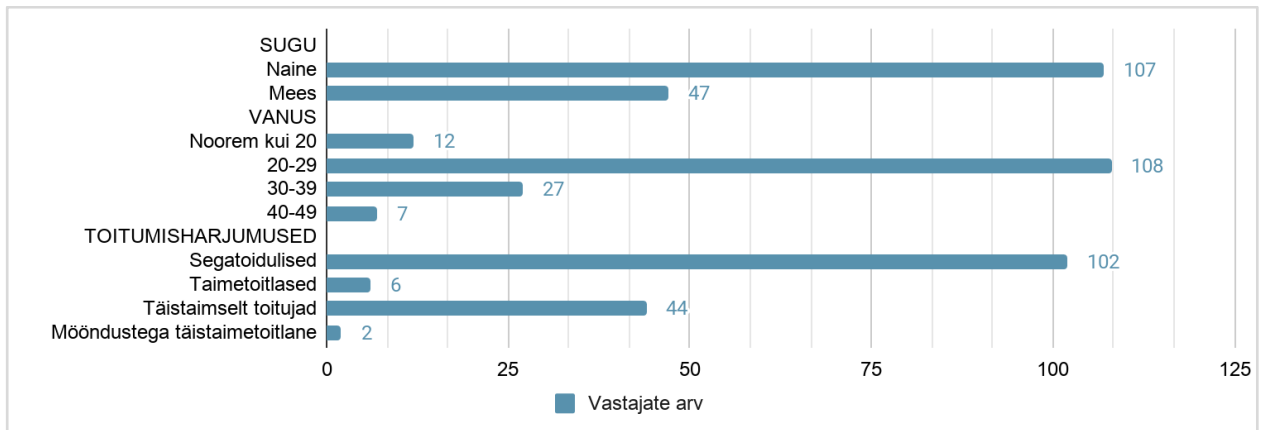
Enne küsimustiku avaldamist lasi autor küsimustikule vastata neljal inimesel, kes oma tagasiside andsid ning kelle abil sai autor kontrollida küsimustiku pädevust ning mõõta aega, mis küsimustikule vastamiseks kulus.

Küsimustiku esimene küsimus jagas vastajad kaheks - vastaja, kes polnud toidulisandeid mitte kunagi tarbinud, sai vastamiseks teistsuguse bloki kui vastaja, kes on toidulisandeid on tarbinud. Küsimustiku viimases osas olid küsimused vastaja demograafiliste andmete kohta. Küsimustik oli avalik 12.04.2021-15.04.2021. Uuringu tulemusi analüüsiti programmi MS Excel abil.

Küsitlusele vastas 158 inimest. Esialgse andmeanalüüsi tulemusel eemaldas autor küsimustikule vastanutest neli täidetud ankeeti, sest tegemist ei olnud kvaliteetsete andmetega, st. vastajad olid andnud küsimustele ebaadekvaatseid vastuseid. Andmeid analüüsitakse protsentarvutuste, keskmiste ja korrelatsioonanalüüsi põhjal.

### **3.2. Uuringu tulemused**

Jooniselt 3 on näha, et vastanute hulgast oli naisi 107 (69,5%), mis oli ka suurem enamus ning mehi oli vastajatest 47 (30,5%). Küsimustikule vastajatel oli võimalus kirjutada oma vanus numbrina täisaastates. Vastanutest kõige rohkem oli 20- kuni 29-aastaseid inimesi, keda oli kokku 108 inimest (70,1%). Teine kõige rohkem esindatud vanuseklass oli 30- kuni 39-aastased, keda oli 27 inimest (17,5%). Kõige noorem vastaja oli 16-aastane ning kõige vanem 57-aastane. Kõikide vastajate keskmine vanus oli 25,79 eluaastat. Autor põhjendab tulemustes noorte ülekaalu sellega, et küsimustik viidi läbi ainult sotsiaalmeedias. Vanemad inimesed sotsiaalmeediat nii palju ei kasuta ehk seetõttu võis ka nende osakaal jääda väiksemaks.



Joonis 3. Vastajate arv soo, vanuse ja toitumisharjumuste järgi (n=154)

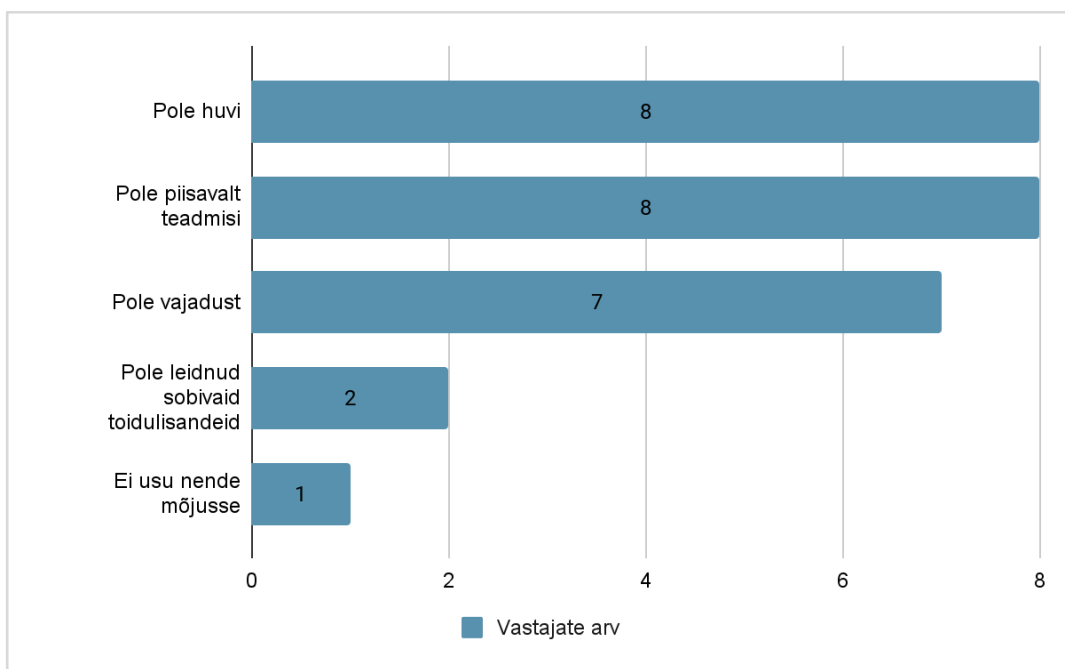
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Küsitlusele vastanutest ja kõige suurema osa inimestest moodustasid segatoidulised, keda oli 102 (66,2%). Täistaimselt toitujaid oli 44 ehk 28,6%. Taimetoitlasi oli vastanutest kuus (3,9%) ning kaks inimest (1,3%) valisid vastusevariandi, et nad on täistaimetoitlased, kuid mõningate mööndustega. Järgnevates tulemustes tuleb olla teadlik, et mitteveganiteks loetakse antud andmetes vastajaid, kes kirjeldasid end kui „segatoidulised” või „taimetoitlased” ning veganiteks vastajaid, kes valisid vastusevariandi „täistaimetoitlased” või „täistaimetoitlased mõningate mööndustega”.

Küsimustiku esimese küsimuse „Kas oled kunagi tarbinud toidulisandeid?” eesmärgiks oli välja selgitada, kas vastajad on või ei ole toidulisandeid kunagi tarvitanud. Olenevalt vastustest eraldati vastajad ning nad jätkasid eraldiseisvate küsimustikega. Selgus, et 139 vastajat (90,3%) on toidulisandeid tarvitanud ning 15 inimest (9,7%) toidulisandeid tarvitanud ei ole.

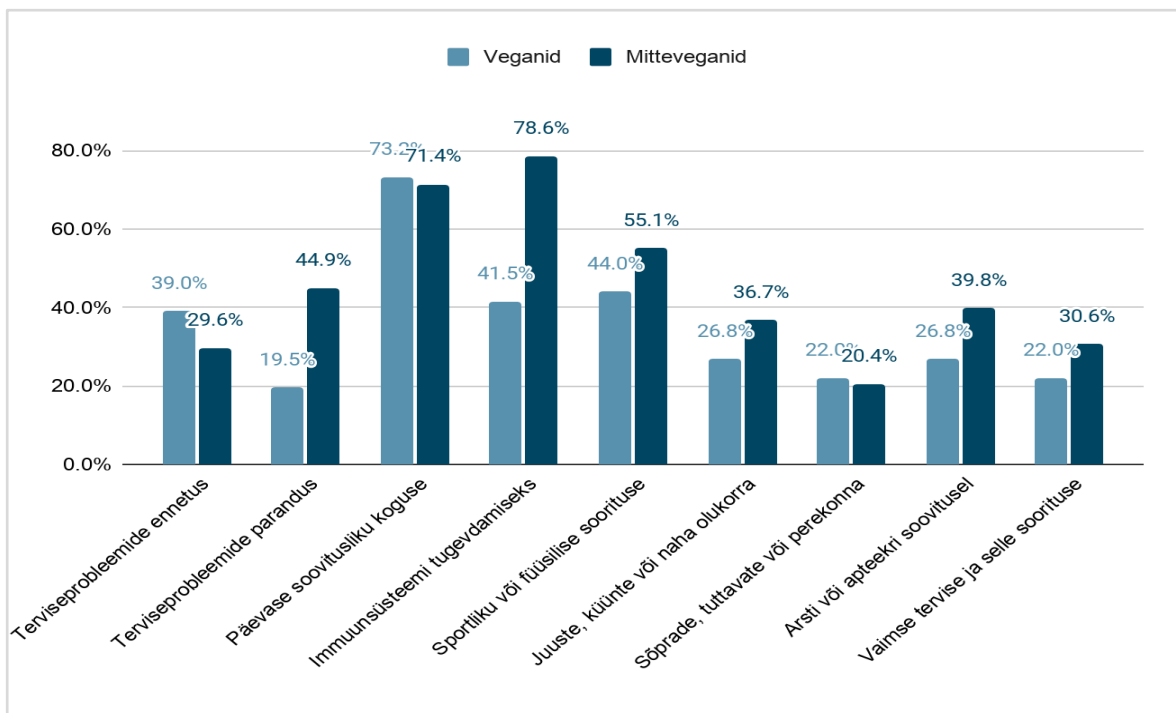
Järgnev küsimus oli mõeldud vaid inimestele, kes polnud kunagi toidulisandeid tarbinud. Autor uuris, mis on toidulisandite mittetarvitamise põhjuseks. Joonisel 4 on välja toodud põhjused, mida 15 inimest vastasid. Vastajad said valida mitu varianti, mis nende kohta käib ning soovi korral lisada variante juurde, kui seda polnud autori poolt välja toodud. Võrdselt vastas 53,3% ehk kaheksa inimest, et neil pole huvi ega piisavalt teadmisi toidulisandite tarvitamiseks. Seitse inimest (46,7%) vastasid, et neil pole vajadust toidulisandeid tarvitada. Kaks inimest (13,3%) ütlesid, et nad pole tarvitamiseks sobivaid toidulisandeid leidnud ning üks inimene (6,7%) toidulisandite mõjusse ei usu. Lisaks oli küsitluses veel võimalikud valikuvariandid „Majanduslikel põhjustel”, „Mul pole lubatud toidulisandeid tarbida”, mida ükski vastaja ei valinud.





Joonis 4. Toidulisandite mitte tarvitamise põhjused (n=15)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Antud bakalaureusetöö üheks eesmärgiks oli uurida, kas veganite ja mitteveganite toidulisandite tarbimise motiivid on erinevad. Joonisel 5 on näha, missugused erinevused on veganitel ja mitteveganitel toidulisandite tarvitamise motiividel.

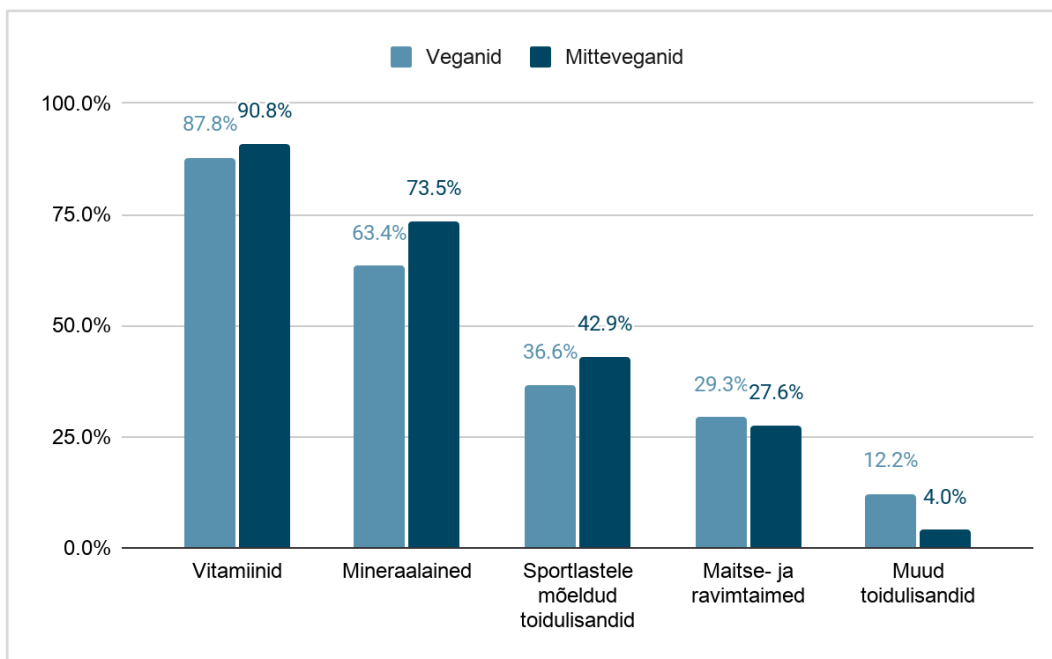


Joonis 5. Veganite ja mitteveganite toidulisandite tarbimise motiivid (n=139)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Veganite seas oli esimeseks kõige levinumaks motiiviks päevase soovitusliku vitamiinide või mineraalainete koguse saavutamine, mille valis 73,2% vastanutest (30 inimest). Teiseks motiiviks oli sportliku või füüsilise soorituse parandamine, mille valis 44% vastanutest ehk 18 inimest. Kolmas kõige levinum motiiv oli aga immuunsüsteemi tugevdamine, mille valis 17 inimest ehk 41,5% vastanutest.

Mitteveganite seas oli kõige suurem toidulisandite tarbimise motiiv aga immuunsüsteemi tugevdamine, mille valis 77 inimest ehk 78,6% vastanutest. Sarnaselt veganitele oli üheks levinumaks motiiviks ka päevase soovitusliku vitamiinide või mineraalainete koguse saavutamine, mille valis 70 inimest ehk 71,4%. Samuti oli ka mitteveganite seas ehk 54-l inimesel (55,1%) väga tähtsal kohal sportliku või füüsilise soorituse parandamine.

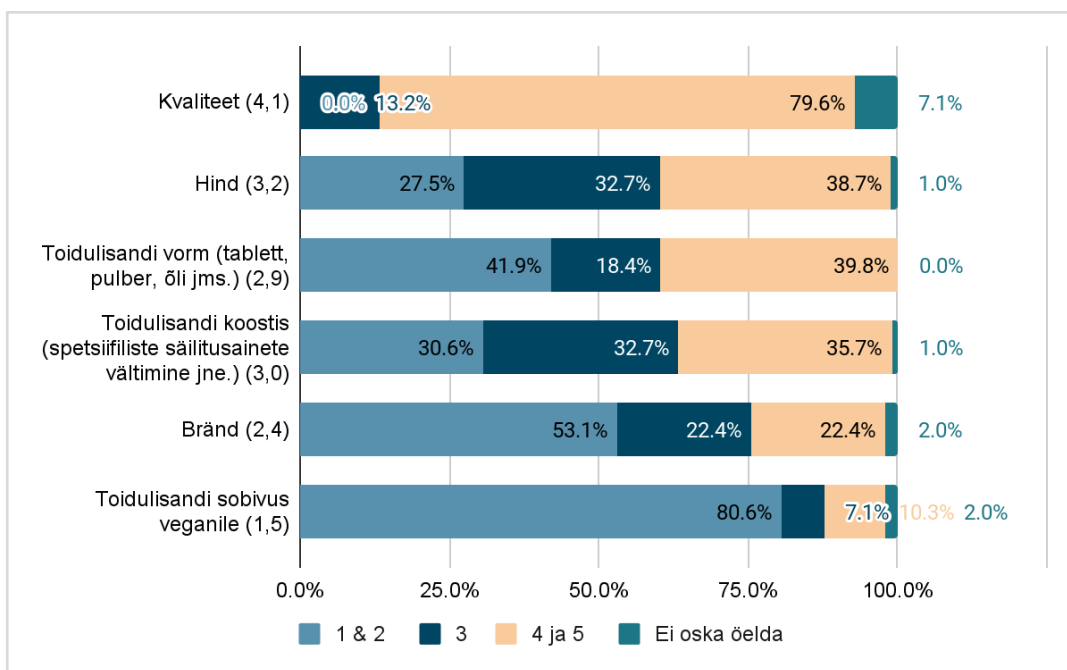
Järgnevalt uuris töö autor, missuguseid toidulisandid veganid ja mitteveganid tarbivad. Jooniselt 6 on näha, et 90,8% (89 inimest) mitteveganitest on tarbinud või tarbivad vitamiine, veganite seas on see protsent 87,8 (36 inimest). Kui valdavalt tarbisid mitteveganid ka rohkem mineraalaineid ja sportlastele mõeldud toidulisandeid, siis vastupidised olid tulemused aga maitse- ja ravimtaimede või muude toidulisandite tarbimisel. Kui 29,3% (12 inimest) veganitest on tarbinud maitse- ja ravimtaimi, siis sama on teinud ainult 27,6% (27 inimest) mitteveganitest.



Joonis 6. Veganite ja mitteveganite poolt tarbitavate toidulisandite protsentuaalne jaotus (n=139)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Muud toidulisandid, mida veganid (12,2% ehk 4 inimest) on tarbinud ja mida iga vastaja ise juurde lisada sai, olid Omega-3 kapslid, spirulina, probiootikumid, juukse- ja naha kummikommid IvyBears või libiido suurendamiseks mõeldud toidulisandid. Mitteveganitest on muid toidulisandeid tarbinud 4% (4 inimest) ja nende alla kuuluvad glükosamiin, naistepuna, ning liigeseid ja vereringet parandavad toidulisandid.

Järgnevalt uuris autor, missugused tegurid on vastajatele toidulisandite ostmisel olulised. Joonisel 7 on näha mitteveganitest vastajate protsentuaalne jaotus, kus vastused on jaotatud nelja erinevasse rühma ning vastajad pidid vastama Likerti 5-palli skaalal. Kui inimesed vastasid antud mõjurile üks või kaks, järeldas autor, et antud mõjur pole neile oluline ehk ei mõjuta toidulisandite ostu. Inimesed, kes vastasid viie punkti skaalal kolmega on ostul erapooletud ning neil ei ole kujunenud selget eelistust. Inimestele, kes vastasid nelja või viiega, on antud tegur oluline ning järelikult on kirjeldatud mõjuril nende jaoks ostuprotsessis suur roll. Neljas jaotis moodustub nendest vastajatest, kes vastasid, et nad ei oska antud mõjurile head vastust valida ehk nad valisid “Ei oska öelda”.



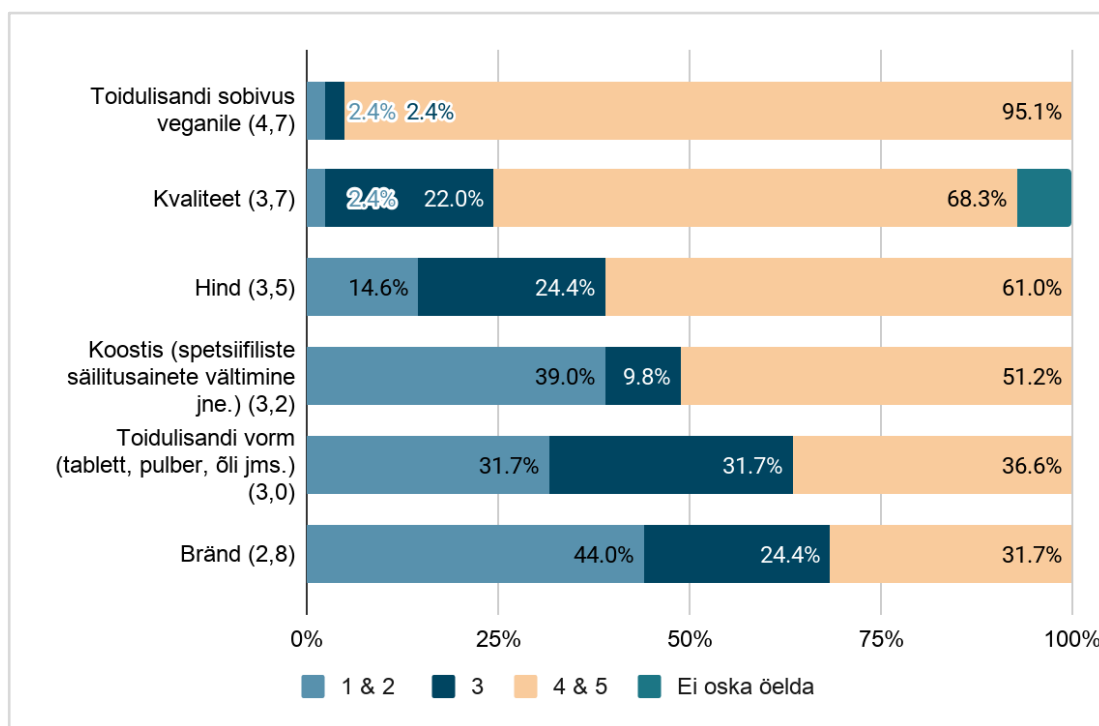
Joonis 7. Mitteveganitele olulised tegurid toidulisandite ostmisel (n=98)

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Vastustest eraldub üks mõjutegur, mis paistab kõige rohkem silma. Joonisel 7 on näha, et mitteveganid tundsid, et kõige olulisem on neile toidulisandite ostul toidulisandi kvaliteet, sest selle variandi valis 79,6% (78 inimest) vastajatest, seejuures mitte ükski vastaja ei valinud viie

palli skaalal üht ega kaht. Kõige vähem on segatoidulistel vastajatel oluline toidulisandi sobivus veganitele, mille valis 80,6% (79 inimest) vastajat. See vastus oli autorile üsna oodatav, sest segatoidulised inimesed ei jälgi, et nende toidu või toidulisandite sees poleks loomseid tooteid. Ülejäänud mõjurite vahel jaotusid inimesed enamjaolt võrdselt ja suurt ülekaalu mõne mõjuri juures välja ei joonistunud.

Joonisel 8 on näha tegurid, mis on olulised veganitele toidulisandite ostmisel. Joonisel on näha, et kõik nimetatud tegurid on veganitele pigem olulised, sest igale vastusevariandile on positiivse vastuse andnud üle kolmandiku vastajatest. Sellest võib järeldada, et veganid on toidulisandite ostmisel tähelepanelikud ning nad teevad otsuseid väga kaalutletult. 95,1% vastanutest ehk 39 inimest vastas, et toidulisandi sobivus veganile on nende jaoks oluline. Lisaks on veganitele toidulisandite ostul väga olulised veel toidulisandi kvaliteet (68,3% ehk 28 inimest) ja hind (61% ehk 25 inimest). Kõige vähem oli aga veganitele oluline bränd, mille valis 44% inimestest ehk 18 inimest.



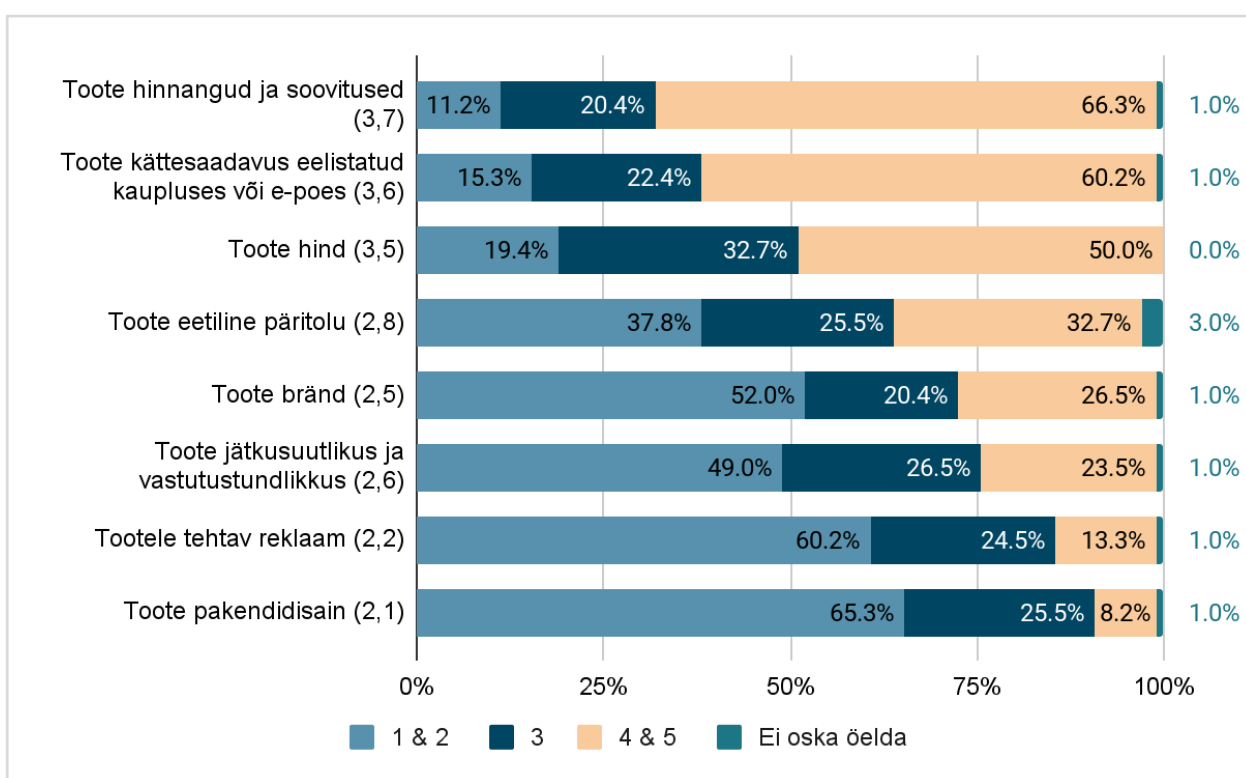
Joonis 8. Veganitele olulised tegurid toidulisandite ostmisel (n=41)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Kui võrrelda omavahel joonise 8 ja joonise 9 andmeid, selgub, et veganitele on kõik autori välja toodud tegurid mingil määral rohkem olulisemad, kui seda on mitteveganitele. See tähendab, et veganid mõtlevad enne toidulisandite ostmist oma otsused põhjalikumalt läbi ning nad

keskenduvad rohkem erinevatele teguritele, kui mitteveganid. Kui jätta välja tegur “Toidulisandi sobivus veganile” toetab antud järeldust veganite ja mitteveganite protsentuaalsed arvulised erinevused toidulisandite hinna ja koostise juures: veganite jaoks on hind ja koostis olulised vastavalt 61%-le (25 inimest) ja 51,2%-le (21 inimest) vastajale, mitteveganite jaoks aga vastavalt 38,7%-le (38 inimest) ja 35,7%-le (35 inimest) vastajale.

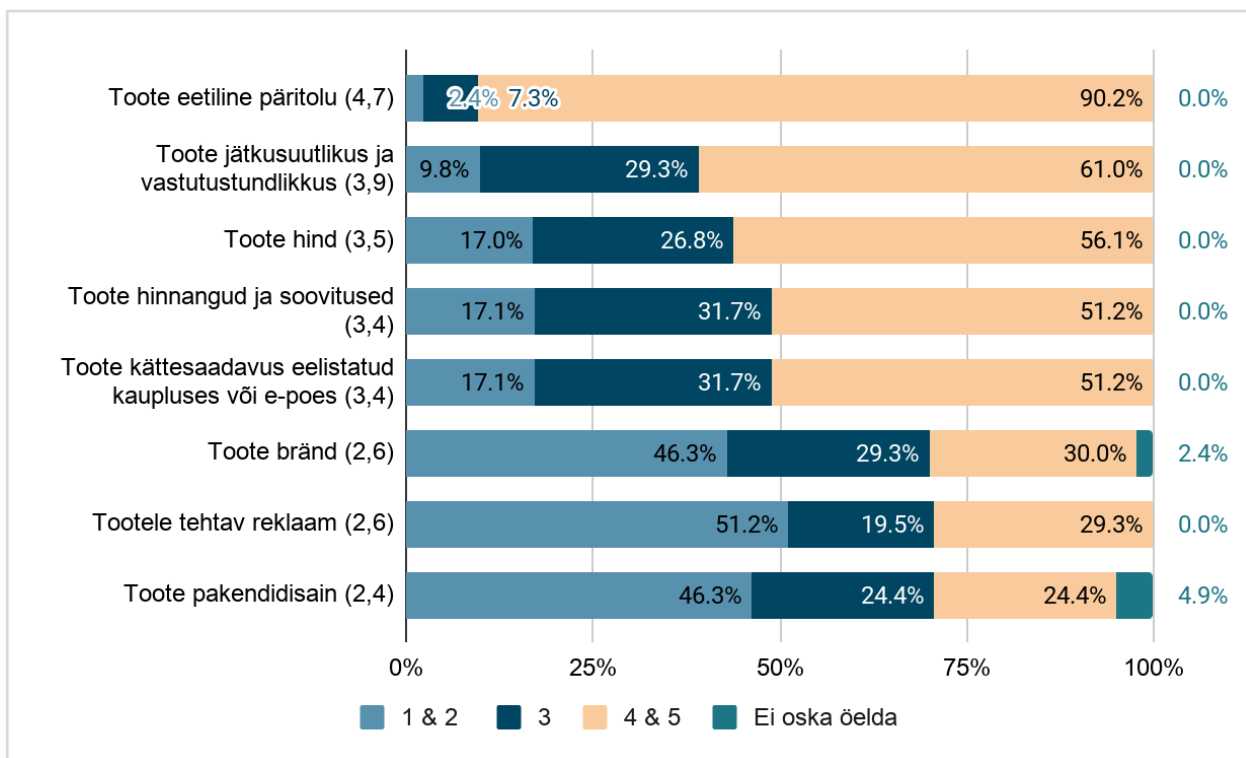
Joonis 9 kujutab mitteveganeid mõjutavaid tegureid toidulisandite ostuotsuse tegemisel. Joonisel 9 on näha, et kõige enam tunnevad mitteveganid, et neid mõjutavad toidulisandeid ostes kõige rohkem toote hinnangud ja soovitusel (66,3% ehk 65 inimest) ning toote kättesaadavus eelistatud kaupluses ja e-poes (60,2% ehk 59 inimest). Kõige vähem mõjutavad neid aga toote pakendidisain (65,3% ehk 64 vastanut) ja tootele tehtav reklaam (60,2% ehk 59 inimest). See tähendab, et küsitlusele vastanud end pigem reklaamidest ja visuaalsetest piltidest mõjutada ei lase ning toetatakse ikkagi soovitustele ja hinnangutele, mis on neile suurema mõjuteguriga. Veel on jooniselt näha, et lisaks mõjutab mitteveganeid palju ka toote hind, sest selle variandi on valinud 50% (57 inimest) vastanutest.



Joonis 9. Mitteveganeid mõjutavad tegurid toidulisandite ostuotsuse tegemisel (n=98)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 andmete alusel

Joonisel 10 on kujutatud veganeid mõjutavad tegurid toidulisandite ostuotsuse tegemisel. Kõige rohkem mõjutas veganeid toidulisandite ostul toote eetiline päritolu (90,2% ehk 37 inimest), mis oli ka oodatav, sest veganid jälgivad enamjaolt väga täpselt, kust ja millistest tingimustest nende toit või toidulisand pärit on. Väga palju mõjutab veganeid ka toote jätkusuutlikkus ning vastutustundlikkus, mida näitab ka info, et selle variandi oli valinud 61,% vastanutest ehk 25 inimest. Samuti on see oodatav, sest tihti kuulub veganite elustiili juurde väga tihedalt ka jätkusuutlikkus ning kontrollitud tarbimine. Veel mängivad suurt rolli veganite ostuprotsessis toote hind, hinnangud ja soovitused tootele ning toote kättesaadavus eelistatud kaupluses või e-poes, sest kõigil neil oli positiivse mõju valinud rohkem kui 50% vastanutest. Sarnaselt mitteveganitele pole ka veganid mõjutatud toote pakendidisainist või toote reklaamist, sest vastavalt 46,3% (19 inimest) ja 51,2% (21 inimest) tundsid, et need ei mõjuta toidulisandite ostuprotsessi.



Joonis 10. Veganeid mõjutavad tegurid toidulisandite ostuotsuse tegemisel (n=41)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 andmete alusel

Autor viis veganeid ostuotsuse tegemisel mõjutavate tegurite vahel läbi korrelatsioonanalüüsi, et uurida erinevate tegurite vahelisi seoseid. Positiivne seos tähendab, et ühe muutuja kasvades kasvab ka teine ning negatiivne seos tähendab, et ühe muutuja kasvades väheneb teine. Vastajatel paluti viimases küsimuses anda hinnang Likerti 5-palli skaalal, kus 1 on “ei mõjuta üldse” ja 5 “mõjutab väga palju”.

Lisas 2 tabelis 1 on näha, et antud tegurite vahel ühtegi tugevat ega väga tugevat seost ei leidu. Kõige suurem positiivne seos, kuid mis siiski jäi keskmisesse tugevusvahemikku on seos tegurite “toote eetiline päritolu” ja “toote hinnangud ja soovitusel” vahel, kus  $R=0,498$  olulisusnivool 0,01. See tähendab, et mida kõrgem on veganist tarbijale toote eetilise päritolu tähtsus, seda kõrgem tähtsus on ka toote hinnangutel ja soovitusel.

Keskmise positiivse seosega tugevusvahemikku jäävaid kordajaid esines nelja teguripaari vahel. Nõrk positiivne seos esines samuti nelja teguripaari vahel. Ühe paari vahel esines väga nõrk negatiivne seos: “toote eetilise päritolu” ja “tootele tehtava reklaami” vahel, kus korrelatsioonikordaja  $R=-0,077$ . Sellest selgub, et mida kõrgem on “toote eetilise päritolu” tähtsus veganite seas, seda madalam on veganite seas “tootele tehtava reklaami” tähtsus.

### **3.3. Järeldused ja ettepanekud**

Toidulisandid ja nende tarbimine pole inimestele võõrad ning kokku on toidulisanditega puutunud peaaegu igauks. Käesolevast analüüsist selgus, et toidulisandeid on kunagi tarvitanud või tarvitab praegu 90,3% vastanutest. Toidulisandeid ostes ei pruugi tarbija mõista, missugused on tegurid, mis neid toidulisandite ostmisel mõjutavad ja missugused tegurid neile tegelikult olulised. Käesoleva töö autor uuris, kas ja missuguseid toidulisandeid veganid ja mitteveganid tarbivad, mis on nende tarbimismotiivid ja kuidas erinevad üksteisest veganite ja mitteveganite ostuotsust mõjutavad tegurid. Pärast järelduste tegemist on võimalik teha toidulisandite turundajatele ettepanekuid, mille abil on neil võimalus leida tegurid, mis mõjutavad kliente ostuotsuse tegemisel ning selle läbi edendada oma toodete müüki.

Tulemustest tuli välja, et inimesed, kes pole toidulisandeid kunagi tarvitanud, ei ole seda teinud huvi puuduse (53,3%) või ebapiisavate teadmiste (53,3%) tõttu. See tähendab, et toidulisandite tootjad peavad panema suuremat rõhku tarbijate huvi tekitamisele ning olema samas ka informatiivsemad. Näiteks on Eestis kohalikel elanikel D-vitamiini tarbimine soovitatav aastaringselt (Lamp 2018) ning seetõttu on vajalik elanike tervisliku seisundi huvides teha turundajatel rohkem teavitustööd. Veel leidsid vastanud, et neil pole vajadust toidulisandeid

tarbida (46,7%), ning sarnaselt eelmiste põhjustega peavad toidulisandite turundajad panema suuremat rõhku teavitustöö tegemisele.

Uurides veganitelt ja mitteveganitelt motiive, miks nad toidulisandeid tarbisid/tarbivad, selgus, et kõige levinum motiiv on mitteveganite kui ka veganite seas päevase soovitusliku vitamiinide ja mineraalainete koguse saavutamine, mida valiti vastavalt 71,4% ja 73,2%. Lisaks tuli välja, et kui mitteveganid tegelevad pigem toidulisandite tarbimisel terviseprobleemide parandamisega (44,9%), siis veganid tegelevad terviseprobleemide ennetamisega (39%). See informatsioon on tähtis, sest see näitab, et veganid on oma elustiili poolest pigem rohkem teadlikumad kui mitteveganid ning toituvad muuseas juba nii, et terviseprobleeme ennetada. Toidulisandite turundajad peavad tõstma mitteveganite teadlikkust rohkem terviseprobleemide ennetamise, kui terviseprobleemide parandamise osas.

Kui autor uuris, missuguseid toidulisandeid vastaja on kunagi tarbinud või praegu tarbib, tuli välja, et kõige rohkem on veganid (87,8%) ja mitteveganid (90,8%) toidulisanditest tarbinud vitamiine. Teise ja kolmandana on mõlemad grupid tarbinud sarnaselt mineraalaineid ja sportlastele mõeldud toidulisandeid. Kui üldpildis olid mitteveganed viimase kolme valdkonna toidulisandeid tarbinud rohkem, kui veganid, siis erinevused tulid välja maitse- ja ravimtaimede valdkonnas, kus veganitest oli neid tarbinud 29,3% ja mitteveganitest 27,6%. See näitab, et veganid on rohkem avatumad ka looduslikele toidulisandite alternatiividele ning see on hea koht toidulisandite turundajatel leida üles ka oma nišš just looduslike maitse- ja ravimtaimede valdkonnas.

Analüüsist selgus, et mitteveganeid mõjutavad kõige rohkem toidulisandite ostul toote hinnangud ja soovitused (66,3%) ning neile on kõige olulisem toidulisandi kvaliteet (79,6%). Antud info abil on turundajatel hea võimalus oma müügi edendamiseks mitteveganite seas keskenduda turunduses oma toodetele hinnangute ja soovituste hankimisele näiteks sotsiaalmeedia suunamudijate näol. Kuna mitteveganitele oli väga oluline kvaliteet, tähendab see, et turundajatel tuleb rõhku panna ka oma toidulisandite kvaliteedile ja sealhulgas ka mõjususele, sest see tähendab tarbijatele väga palju.

Veganid vastasid, et kõige rohkem mõjutab neid toidulisandite ostul toote eetiline päritolu (90,2%) ning neile on olulised toidulisandi sobivus veganitele (95,1%) ja toidulisandi kvaliteet (68,3%). See info näitab vegantoidulisandite turundajatele, et kuigi nende toode on juba tõenäoliselt



julmusevaba, siis tuleks seda informatsiooni laiemalt veganitele demonstreerida ning näidata, et nende toode on veganitele vägagi sobiv ja tervitatav. Mõlemale grupile mõjub kõige vähem toidulisandite pakendidisain, mis tähendab, et kuigi see tegur võib väga vähesel määral saada toidulisandi valimisel saatuslikuks, siis tegelikult toidulisandite tarbijad ainult pakendidisaini pärast toidulisandeid ei osta ning toidulisandeid ostetakse kaalutletult ning arvestades teistsuguseid tegureid.

Toetudes korrelatsioonanalüüsile võib teha turundajatele ettepaneku, mis soovitab veganitele toidulisandeid turundades pöörata tähelepanu kahele tegurile, milleks on toote eetiline päritolu ja toote hinnangud ja soovitused. Nende kahe teguri vahel esines kõige suurem positiivne seos, mistõttu soovitab autor toidulisandite turundajatel oma toidulisandeid promodes just neile kahele tegurile korruga rõhku panna, sest need on ostjatele omavahelises koosmõjus kõige olulisemad.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kas ja missuguseid toidulisandeid inimesed tarbivad, mis on nende tarbimise motiivid ja kuidas erinevad üksteisest veganite ja mitteveganite ostuotsust mõjutavad tegurid.

Eesmärgi täitmiseks koostas autor anonüümse küsimustiku, millest saadavad andmed olid aluseks kvantitatiivsele uuringumeetodile. Küsimustik koostati Google Forms platvormil ning andmeanalüüsiks kasutati MS Excel tarkvara. Küsimustik koosnes üheksast erineva stiiliga küsimusest ja seda jagati ainult sotsiaalmeedias. Küsimustikule laekus 158 vastust, millest neli pidi autor esmase andmeanalüüsi tulemusena eemaldama, seega jäid analüüsimiseks 154 inimese vastuseid. Vastajate hulgast on toidulisandeid tarbinud 139 inimest (90,3%). Kõige sagedasem vastajaprofiil oli varasemalt toidulisandeid tarvitanud, naissoost, 20- kuni 29-aastane ja segatoiduline.

Vastajatelt, kes polnud kunagi toidulisandeid tarbinud, uuriti, mis põhjustel nad seda teinud ei ole. Peamisteks põhjusteks olid huvi ja teadmiste puudused. Lisaks ei tuntud ka toidulisandite tarbimise jaoks vajadust.

Veganitel olid toidulisandite tarbimise peamisteks tarbimismotiivideks päevase soovitusliku vitamiinide või mineraalainete koguse saavutamine ja sportliku või füüsilise soorituse parandamine. Mitteveganitel olid nendeks immuunsüsteemi tugevdamine ja sarnaselt veganitele ka päevase soovitusliku vitamiinide või mineraalainete koguse saavutamine.

Tarbijatelt paluti vastata, missuguseid toidulisandeid nad tarbinud on. Nii veganite kui ka mitteveganite seas olid kõige populaarsemad vitamiinid (nt. B, C, D, multivitamiinid jne.) ja mineraalained (nt. kaltsium, raud jne.). Uurides, missugused tegurid on tarbijale toidulisandeid ostes olulised, tuli välja, et mitteveganitele on kõige olulisem toidulisandi kvaliteet ja kõige vähem

oluline toidulisandi sobivus veganitele. Veganitele on toidulisandite ostul kõige olulisem toidulisandi sobivus veganile ja kõige vähem olulisem toidulisandi bränd.

Viimasena uuriti, missugused tegurid mõjutavad tarbijate ostuotsust kõige rohkem. Toidulisandite ostuprotsessis mõjutavad mitteveganeid kõige rohkem toote hinnangud ja soovitusel ning kõige vähem toote pakendidisain. Veganeid mõjutab ostuprotsessis kõige enam toote eetiline päritolu ning kõige vähem sarnaselt mitteveganitele toote pakendidisain.

Autoril on tulemuste põhjal on võimalik teha ettepanekuid (vegan) toidulisandite turundajatele ja tootjatele. Toidulisandite turundajad peavad potentsiaalsetele klientidele tegema rohkem teavitustööd, miks toidulisandid on kasulikud, kuidas neid tarbida ning kuidas neid ka ohutult tarbida. Mitteveganitele suunatud toidulisandite turundajad peaksid tarbijate tervisliku heaolu tõstmiseks tõstma teadlikkust selle osas, kuidas terviseprobleeme ennetada, mitte selle osas, kuidas terviseprobleeme parandada, sest tähtsam on, et tarbijad oleksid terved ja keskenduksid tervetena püsimisele. Veganitele suunatud toidulisandite turundajad võiksid tähelepanu pöörata või ka oma nišši leidmiseks keskenduda rohkem looduslikele alternatiividele, et veganitest tarbijatele rohkem silma paista ning seeläbi müüginumbreid suurendada.

Käesolev bakalaureusetöö saavutas oma eesmärgi ning andis toidulisandite turundajatele ja tootjatele parema ülevaate, kuidas veganitele ja mitteveganitele oma tooteid paremini turundada. Antud töö on hea alus edaspidisteks uurimustöödeks. Mitmekülgsemate uurimistulemuste saamiseks tuleks tulevased uuringud viia läbi rohkemate meessoost isikute ja ka vanemate isikute peal, kuna praegune andmestik jäi liialt ühekülgses, sest peamiselt esines andmetes naissoost ja nooremaid inimesi.

## **SUMMARY**

### **MOTIVES AND FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF VEGANS AND NON-VEGANS WHEN BUYING FOOD SUPPLEMENTS**

Piret Puidak

The aim of this thesis was to find out which supplements vegans and non-vegans consume and the motives of consuming. Not all supplements are suitable for vegans, and the author wanted to find out what factors affect vegans and non-vegans in the purchase decision process and if they are different from each other. In addition, the author of this study investigated whether the motives of consuming food supplements are different for vegans and non-vegans.

To achieve this goal, the author compiled an anonymous questionnaire, and the data of which were the basis for a quantitative research method. The questionnaire was compiled on the Google Forms platform and MS Excel software was used to analyse the data. The questionnaire consisted of nine different style questions and was only shared in social media platforms. The questionnaire received 158 responses, four of which had to be removed by the author as a result of initial data analysis, so 154 responses were finally analysed. Among the respondents, 139 people (90,3%) have consumed food supplements. Most of the respondents in the questionnaire had taken food supplements, were females aged 20-29 and were non-vegans.

Respondents who had never taken any food supplements were asked why they have not done so. The main reasons for that were lack of interest and lack of knowledge. In addition, many did not see any need for food supplements.

For vegans, the main motives for consuming food supplements were to achieve the recommended daily intake of vitamins or minerals and to improve athletic or physical performance. For non-vegans, the main motives for consuming food supplements included strengthening the immune system and, like vegans, achieving the recommended daily intake of vitamins or minerals.

Consumers were asked to answer what supplements they had taken. Vitamins (eg B, C, D, multivitamins, etc.) and minerals (eg calcium, iron, etc.) were the most popular among both vegans and non-vegans. Examining what factors are important for consumers when buying food supplements, it turned out that the quality of the food supplement is the most important for non-vegans and the supplement's suitability for vegans is the least important. For vegans, the most important thing when buying food supplements is the supplement's suitability for vegans and the least important is the brand of the food supplement.

Finally, it was examined which factors influence the consumer purchase decision process the most. In the process of purchasing food supplements, non-vegans are most affected by product ratings and recommendations and least affected by product packaging design. Vegans are most influenced by the ethical origin of the product and least by the packaging design of the product.

Based on the results, the author can make suggestions to (vegan) food supplement marketers and manufacturers. Marketers of food supplements need to inform the potential consumers more about why food supplements are useful, how to consume them and how to consume them safely. In order to increase the well-being of consumers, non-vegan food supplement marketers should raise awareness of how to prevent health problems, instead of fixing health problems, because it should be more important to keep consumers healthy. Vegan supplements marketers could focus more on natural alternatives to find their niche to be more appealing to vegan consumers and by that raise the amount of sales.

This thesis achieved its goal and gave food supplement marketers and manufacturers a better overview of how to market their products to vegans and non-vegans even better. This work is a good basis for further research. In order to obtain more comprehensive research results, future surveys should be conducted more on males and as well as older people, as the current data remained too one-sided, since the respondents were mainly female and younger age.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction* (6th ed). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Bailey, R. L., Miller, P. E., Dwyer, J. T., Gahche, J. J., Thomas, P. R., (2013). Why US Adults Use Dietary Supplements. *JAMA Internal Medicine*, 173 (5), 355-361.

Barnett, H. (2018). *13 Things Vegans Can't Eat (Even Though They Seem Totally Fine)*.  
Kättesaadav: <https://www.sheknows.com/food-and-recipes/articles/1022029/13-things-vegans-cant-eat/>, 08. aprill 2021.

Bennet, A., Bennet, D. H., Burstein, F., Holsapple, C. W. (2008). *Handbook on Decision Support Systems 1: Basic Themes*. Berlin: Springer-Verlag.

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Global Text Project.

Caballero, B., Allen, L., Prentice, A. (2005). *Encyclopedia of Human Nutrition* (2nd ed).  
Volume 4. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Corey, A. (2020). *Best Vegan Multivitamins For Women, Men, And Kids*. Kättesaadav:  
<https://www.keepingthepeas.com/best-vegan-multivitamins/>, 07. aprill 2021.

Doole, I., Lancaster, P., Lowe, R. (2005). *Understanding And Managing Customers*. Essex,  
UK: Pearson Education Limited.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D. (2008). *Marketing Strategy* (5th ed). Cengage Learning.

Frey, A., Hoffmann, I., Heuer, T. (2017). Characterisation of vitamin and mineral supplement users differentiated according to their motives for using supplements: results of the German National Nutrition Monitoring (NEMONIT). *Public Health Nutrition*, 20 (12), 2173-2182.

*Food Supplements*. European Food Safety Authority. Kättesaadav: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>, 07. aprill 2021.

Gandhi, M. (2018). *Many ingredients in vitamin supplements are not vegetarian, here are some plant-based alternatives*. Kättesaadav: <https://www.firstpost.com/india/many-ingredients-in-vitamin-supplements-are-not-vegetarian-here-are-some-plant-based-alternatives-4293503.html>, 08. aprill 2021.

Hackett, J. (2020). *What Is Veganism?* Kättesaadav: <https://www.thespruceeats.com/what-do-vegans-eat-3376824>, 09. aprill 2021.

Imbriale, R. (2007). *Motivational Marketing: How to Effectively Motivate Your Prospects to Buy Now, Buy More, and Tell Their Friends Too!* New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Juneja, P. *Personal Factors affecting Consumer Behaviour*. Kättesaadav: <https://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>, 30. märts 2021.

Lamp, D. (2018). *Eesti spetsialistid selgitavad: kas ja kui palju me ikka tegelikult D-vitamiini vajame?* Kättesaadav: <https://tervis.postimees.ee/6476599/eesti-spetsialistid-selgitavad-kas-ja-kui-palju-me-ikka-tegelikult-d-vitamiini-vajame>, 05. mai 2021.

Maaeluministeerium. (2021). Toidulisandid. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/toiduohutus/toidugrupid/toidulisandid>, 21. aprill 2021.

- Meyer, M. (2021). *This Is How Many Vegans Are In The World Right Now (2021 Update)*. Kättesaadav: <https://wtvox.com/lifestyle/2019-the-world-of-vegan-but-how-many-vegans-are-in-the-world/>, 05. mai 2021.
- Mis on veganlus?* Eesti Vegan Selts. Kättesaadav: <https://vegan.ee/veganlusest/kesmis-on-vegan/>, 14. aprill 2021.
- Motherbaugh, D. L., Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (13th ed). USA: McGraw-Hill Education.
- Park, C. W., Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-110.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2016). *Marketing*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Puistaja, H. (2016, 1. detsember). Kanajalgadest, purustatud täidest ja muust kosmeetikas leiduvast [ajaveebipostitus].. Kättesaadav: <https://vegan.ee/kanajalgadest-purustatud-taidest-ja-muust-kosmeetikas-leiduvast/>, 06. aprill 2021.
- Püssa, T. (2017). Ülevaade: TOIDULISANDID – KASULIKUD, KASUTUD VÕI OHTLIKUD? *Agaarteadus*, 2 (XXVIII), 87-93.
- Rose, S. (2019). *Animal Testing In China: Required For Foreign Cosmetics Companies*. Kättesaadav: <https://www.crueltyfreekitty.com/cruelty-free-101/animal-testing-china/>, 05. aprill 2021.
- Roy, M., Dash, A., Hossain, M. S. (2018). Consumers' Buying Motive Assessment Tool: Rational versus Emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32 (2), 15-25.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. (11th ed). Pearson Education Limited.



*Social Factors Influencing Consumer Behaviour*. Business Jargons. Kättesaadav: <https://businessjargons.com/social-factors-influencing-consumer-behavior.html>, 30. märts 2021.

Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13th ed). Pearson Education Limited.

Tarbijakaitseadus. RT I, 04.12.2020, 4.

Toitumine.ee. Toidulisandid. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/energia-ja-toitainete-vajadused/toidulisandid>, 21. aprill 2021.

Viktor, I. (2019). *Kas aastaks 2022 on 5% Eesti elanikest veganid?* Kättesaadav: <https://vegan.ee/kas-aastaks-2022-on-5-eesti-elanikest-veganid/>, 05. mai 2021.

*What You Need to Know: Dietary Supplements*. (2020). National Institutes of Health. Kättesaadav: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/WYNTK-Consumer/>, 06. aprill 2021.

Wolfram, T. *I'm Vegan...Do I Really Need to Take Vitamins?* Kättesaadav: <https://www.worldofvegan.com/do-vegans-need-vitamins/>, 7. aprill 2021.

## LISAD

### Lisa 1. Ankeetküsitlus koos üldandmetega

Tere!

Mina olen Piret Puidak ning olen TalTechi kolmanda kursuse äranduse tudeng. Oma lõputöös uurin ma tarbijate motiive ning ostuprotsessi mõjutavaid tegureid toidulisandite soetamisel. Olen väga tänulik, kui võtad mõned minutid ning vastad minu küsimustikule! Küsimustikule vastamine võtab aega maksimaalselt viis minutit ning kõik vastused on anonüümsed.

Küsimuste korral võib minuga ühendust võtta läbi minu meiliaadressi ([piret.puidak@gmail.com](mailto:piret.puidak@gmail.com)).

Aitäh!

1. Kas oled kunagi tarbinud toidulisandeid? (n=154)

Jah, olen	139	90,3%
Ei ole	15	9,7%

## Lisa 1. järg

2. Mis põhjustel sa toidulisandeid tarvitad/tarvitasid? Küsimusele vastates võid valida mitu endale sobivat varianti. (n=139)

Mõne spetsiifilise terviseprobleemi parandamiseks	52	37,4%
Mõne spetsiifilise terviseprobleemi ennetamiseks	45	32,4%
Immuunsüsteemi tugevdamiseks	94	67,6%
Sportliku või füüsilise soorituse parandamiseks/tugevdamiseks	74	53,2%
Vaimse tervise ja selle soorituse parandamiseks/tugevdamiseks	43	30,9%
Päevase soovitusliku vitamiinide/mineraalainete koguse saamiseks	100	71,9%
Sõprade, perekonna või tuttavate soovitusel	29	20,9%
Arsti või apteekri soovitusel	51	36,7%
Juuste, küünte või naha olukorra parandamiseks/tugevdamiseks	47	33,8%
Muu	3	2,2%

## Lisa 1. järg

3. Palun hinda skaalal ühest viieni, kui olulised on Sinu jaoks järgnevad tegurid toidulisandite ostmisel. (n=139)

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Hind	7	26	42	41	22	1
Bränd	33	37	32	26	9	2
Toidulisandi vorm (tablett, pulber, õli jms.)	23	31	31	34	20	0
Toidulisandi sobivus veganile	70	10	8	15	34	2
Kvaliteet	1	0	22	41	65	10
Toidulisandi koostis (spetsiifiliste säilitusainete vältimine jne.)	22	24	36	25	31	0

4. Missuguseid toidulisandeid Sa tarbid/tarbisid? (n=139)

Vitamiinid (nt. B, C, D, multivitamiinid jne.)	125	89,9%
Mineraalid (nt. kaltsium, raud jne.)	99	71,2%
Maitse- ja ravimtaimed (nt. roheline tee ekstraktid, küüslauk jne.)	39	28,1%
Sportlastele mõeldud toidulisandid (lihaskasvu soodustamiseks jne.)	57	41%
Muu	11	7,9%

**Lisa 1. järg**

5. Palun hinda skaalal ühest viieni, kui palju mõjutavad Sind järgnevad tegurid toidulisandite ostul. (n=139)

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Toote pakendidisain	48	35	35	13	5	3
Toote hind	3	23	43	41	29	0
Toote bränd	29	41	32	28	7	2
Toote jätkusuutlikkus ja vastutustundlikkus (taaskasutatav pakend, vähene keskkonnamõju jms.)	27	25	38	22	26	1
Tootele tehtav reklaam	38	42	33	18	7	1
Toote hinnangud ja soovitusel	5	13	33	54	33	1
Toote kättesaadavus eelistatud kaupluses või e-poes	10	12	36	45	35	1
Toote eetilise päritolu (loomsete katsete kasutamine jms.)	23	15	29	19	50	3

## Lisa 1. järg

6. Mis põhjusel Sa toidulisandeid tarvitanud ei ole? Küsimusele vastates võid valida mitu endale sobivat varianti. (n=15)

Pole huvi	8	53,3%
Pole vajadust	7	46,7%
Pole piisavalt teadmisi	8	53,3%
Majanduslikel põhjustel	0	0
Ei usu nende mõjusse	1	6,7%
Mul pole lubatud toidulisandeid tarbida	0	0
Pole leidnud toidulisandeid, mis oleks mulle sobivad	2	13,3%
Muu	1	6,7%

7. Sinu vanus täisaastates. (n=154)

vanus		vanus		vanus		vanus	
16	0,6%	24	8,4%	32	1,3%	44	0,6%
17	2,6%	25	3,9%	33	2,6%	45	1,2%
18	1,9%	26	2,4%	34	1,3%	46	0,6%
19	2,6%	27	2,4%	35	1,9%	49	0,6%
20	5,8%	28	3,2%	36	1,3%	57	0,6%
21	3,9%	29	4,5%	37	1,9%		
22	20,8%	30	3,9%	39	0,6%		
23	14,3%	31	1,9%	41	0,6%		

8. Sinu sugu. (n=154)

Naine	107	69,5%
Mees	47	30,5%

9. Kuidas kirjeldad enda toitumisharjumusi? (n=154)

Toitun täistaimselt	44	28,6%
Olen täistaimetoitlane, kuid mõningate mööndustega	2	1,3%
Olen taimetoitlane	6	3,9%
Olen segatoiduline	100	64,9%
Muu	2	1,2%

Allikas: Autori koostatud tabelid

## Lisa 2. Korrelatsioonanalüüsi tulemused

Tabel 1. Korrelatsioonanalüüs toidulisandite ostuotsust mõjutavate tegurite kohta veganite hulgas

	Toote jätkusuutlikkus ja vastutustundlikkus	Tootele tehtav reklaam	Toote hinnangud ja soovitud	Toote kättesaadavus eelistatud kauplustes ja e-poes	Toote eetiline päritolu
Toote jätkusuutlikkus ja vastutustundlikkus	1				
Tootele tehtav reklaam	0,382	1			
Toote hinnangud ja soovitud	0,074	0,215	1		
Toote kättesaadavus eelistatud kauplustes ja e-poes	0,315	0,381	0,166	1	
Toote eetiline päritolu	0,415	-0,077	0,498	0,083	1

Allikas: (autori koostatud)



## Lisa 3. Lihtlitsents

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

Mina, Piret Puidak

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose VEGANITE JA MITTEVEGANITE MOTIIVID NING OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID TOIDULISANDITE OSTMISEL,

mille juhendaja on Eliis Salm,

- 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.

---

13.05.2021

---

<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 tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.