

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jane Leppmets

**EESTI LOOMAÕIGUS- JA  
LOOMAKAITSEORGANISATSIOONIDE KUVAND**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10165 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jane Leppmets .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154781TABB

Üliõpilase e-posti aadress: janeleppmets@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /.....

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOORIA .....	7
1.1. Bränd.....	7
1.2. Brändi identiteet.....	9
1.3. Brändi kuvand.....	11
2. UURITAVATE LOOMAÕIGUS- JA LOOMAKAITSEORGANISATSIOONIDE IDENTITEET .....	14
2.1. MTÜ Loomus .....	14
2.2. Eesti Loomakaitse Selts MTÜ .....	17
2.3. Eesti Vegan Selts MTÜ .....	21
3. LOOMAÕIGUS- JA LOOMAKAITSEORGANISATSIOONIDE KUVANDI UURING .....	24
3.1. Uuringu meetod .....	24
3.2. Loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvandi uuringu tulemused .....	27
3.2.1. MTÜ Loomuse kuvand.....	28
3.2.2. Eesti Loomakaitse Seltsi kuvand.....	34
3.2.3. Eesti Vegan Seltsi kuvand .....	40
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	45
KOKKUVÕTE .....	47
SUMMARY .....	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	52
LISAD .....	55
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik .....	55
Lisa 2. MTÜ Loomuse kuvandi statistiliselt olulised erinevused .....	66
Lisa 3. Eesti Loomakaitse Selts MTÜ kuvandi statistiliselt olulised erinevused.....	67
Lisa 4. Eesti Vegan Selts MTÜ kuvandi statistiliselt olulised erinevused .....	68

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Läbiviidud küsitluse põhjal selgitatakse välja kolme valitud loomaõigus- või loomakaitseorganisatsiooni kuvand Eesti inimeste seas. Uuring teostatakse mittetulundusühinguid Loomus, Eesti Loomakaitse Selts ning Eesti Vegan Selts analüüsides.

Eesmärgi täitmiseks on töö autor püstitanud kolm uurimisküsimust:

1. Mil määral on inimesed kursis Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide ning nende tegevusega?
2. Kas Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand Eesti ühiskonnas erineb suurel määral mõne geograafilise või demograafilise parameetri lõikes?
3. Kas ja kui võrd erineb Eesti loomaõigus- ning loomaorganisatsioonide identiteet tegelikust kuvandist ühiskonnas?

Analüüsi tulemusena saab välja tuua järgmist:

- Eesti inimesed on enamjaolt kursis kohalike loomaõigus- ja/või loomakaitseorganisatsioonide ning nende tegevusega. Vaid paar protsenti vastanutest ei tea ühtki selles valdkonnas tegutsevat kohalikku mittetulundusühingut
- Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand Eesti ühiskonnas ei erine statistiliselt olulisel määral mõne geograafilise või demograafilise parameetri lõikes. Kuvand ei ole sõltuv inimese soost, vanusest, haridustasemest ega toitumisharjumustest
- Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide identiteet erineb tegelikust kuvandist vaid ühe organisatsiooni lõikes, kahe ettevõtte puhul identiteet ja kuvand ühtivad

Võtmesõnad: Loomaõiguslus, loomakaitse, kuvand, identiteet, bränd

## SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on olnud murekohaks ning leidnud laialdast meediakajastust karusloomafarmide olemasolu nii Eestis kui mujal. Samuti on ka teised loomade õiguste ja kaitsmisega seonduvad probleemid järjest rohkem esile kerkimas. Nende alla kuuluvad näiteks loomade kasutamine loomkatsetes, meelelahutustööstuses ning põllumajanduses. Loomade ekspuuteerimise vastu on aktiivset võitlust pidamas loomaõigus- ning loomakaitseorganisatsioonid.

Probeemiks on teadmatus kohalike loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvandist Eestis. Loomade õiguste ning kaitse nimel tegutsevate Eesti mittetulundusühingute kuvandi uurimine aitab kaasa nende organisatsioonide tegevuse edukuse analüüsimisele. Selle alusel on neil võimalik hinnata enda senise tegevuse mõju ning seda, kuidas nad inimesteni jõudnud on. Selle põhjal, kas neid ja nende tegevust seostatakse pigem positiivsete või negatiivsete emotsioonidega, saab teha järeldusi nende senise tegevuste kohta.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand ühiskonnas.

Eesmärgi täitmiseks on töö autor püstitanud kolm uurimisküsimust:

1. Mil määral on inimesed kursis Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide ning nende tegevusega?
2. Kas Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand Eesti ühiskonnas erineb statistiliselt olulisel määral mõne geograafilise või demograafilise parameetri lõikes?
3. Kas ja kui võrd erineb Eesti loomaõigus- ning loomaorganisatsioonide identiteet tegelikust kuvandist ühiskonnas?

Käesolevas lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Viidi läbi küsitlus, et välja selgitada kolme valitud loomaõigus- või loomakaitseorganisatsiooni tegelik kuvand ühiskonnas. Küsimustikku levitati erinevates Facebooki gruppides, mille liikmed võiksid olla seotud loomakaitsega või olla sellest teadlikud. Küsitlust jagati järgmistes gruppides: „Jah, see on

vegan!“, „Eesti veganid“, „Loomasõbrad“, „Kassisõbrad“, „Eesti koerainimesed“. Küsitlusele vastas 262 inimest. Lisaks viidi organisatsioonide identiteedi väljaselgitamiseks läbi intervjuud MTÜ Loomuse, Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ja Eesti Vegan Selts MTÜ esindajatega, et saada lisaks kirjalikes allikates olevale informatsioonile aimu nende mittetulundusühingute olemusest ja tegevusest ettevõtte esindaja perspektiivist lähtudes. Valiti just need kolm organisatsiooni, sest need käsitlevad loomaõigust ning -kaitset väga erinevatest vaatepunktidest.

Käesoleva bakalaureusetöö koosneb nii teoreetilisest kui empiirilisest osast. Töös on kokku kolm peatükki. Kuna töös uuritakse organisatsioonide kuvandit ja identiteeti, siis käsitleb esimene peatükk just brändi ning selle kuvandi ja identiteedi teooriat. Samuti erinevusi ja sarnasusi kahe viimase vahel. Teine peatükk on koostatud suures osas läbiviidud intervjuude põhjal. Selles kirjutati Eestis tegutsevatest mittetulundusühingutest, mis tegutsevad loomade õiguste ja/või kaitse nimel. Lähemalt käsitletakse järgnevaid organisatsioone: MTÜ Loomus, Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ning Eesti Vegan Selts MTÜ. Kolmas peatükk käsitleb uuringut eelmainitud loomaõigus- ning loomakaitseorganisatsioonide kuvandi suhtes. Analüüsitakse küsimustikule vastanud 262 inimese vastuseid. Selles peatükis saavad uurimisküsimused vastused, luuakse seoseid organisatsioonide identiteedi ja kuvandi vahel ning tehakse järeldusi.

# 1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOORIA

Brändi all mõeldakse ettevõtte nime, sümbolit või mõnd muud funktsiooni, mis tekitab tarbija peas teatud kombinatsiooni väärtustest ja omadustest (Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016), mis omakorda võivad olla nii materiaalsed kui mittemateriaalsed (Charan 2015). Turundust kajastavas kirjanduses on brändile pööratud palju tähelepanu nii ettevõtte enda kui ka tarbija perspektiivist (Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016). Brändi identiteet lähtub ettevõtte perspektiivist ning seda ,nagu ka teisi majandusalaseid termineid, defineeritakse erinevalt. Amujo ja Laninhun (2016) näiteks on määratlenud identiteeti kui ettevõtte käitumis- ja tegutsemisviisi oma missiooni ja visiooni elluviimiseks. Kui brändi identiteet lähtub ettevõtte perspektiivist, siis kuvand lähtub tarbijast endast. Kuvandit on defineeritud kui nime, märki, joonistust või nende kombinatsiooni, mille alusel tarbija identifitseerib ettevõtte tooteid või teenuseid ning eristab neid konkurentidest (Michel, Rieunier 2012).

## 1.1. Bränd

Sõnal bränd on arvukalt erinevaid definitsioone ning sel teemal on kirjutatud sama palju kui mitte rohkem artikleid ja raamatuid. Mida rohkem neid lugeda, seda keerulisem on määrata üht kindlat universaalset definitsiooni. Inimesed näevad kogu maailma brändidena. Alustades oma emast, jätkates näiteks vastasasuva kortermajaga, uue PlayStationiga, riigivõimuga jne. Me näeme kogu maailma brändidena, sest inimajud on programmeeritud üldistama, stereotüüpe looma ning kõike sildistama. (Kendall 2015)

Kendalli (2015) poolt mainitu kinnituseks ei saa ka *English Oxford Dictionary* (EOD 2019 *sub brand*) järgi brändi identifitseerida ühe lause abil. Seal on mainitud, et bränd (ingl. k. *brand*) on:

- Teatud tüüpi toode, mis toodetakse teatud ettevõtte poolt teatud nime all
  - Brändinimi. Näiteks „Ettevõtte toob arvuti tarkvara turule oma brändinime all.“
  - Teatud identiteet või kuvand, mida käsitletakse kui vara. Näiteks „Sa saad ise luua oma karjääri, ole iseenese bränd.“

- Teatud tüüpi või laadi asi. Näiteks „Nad pakkusid oma jäljendamatu komöödiabrändiga miljonitele meelelahutust.“
- Identifitseerimismärk, mis põletati kariloomadele, kriminaalidele või orjadele (ingl. k. *branding iron*)
- Põlev või hõõguv puutükk (ingl. k. *burning or smouldering brand*)
- Mõõk (ingl. k. *brand, blade, steel*)

Kui vaadata aga brändi ettevõtte vaatenurgast lähtuvalt, siis saab öelda, et bränd hõlmab eelmainitud definitsioonidest just esimest punkti. Bränd esindab organisatsiooni tegevuste ning klientide tõlgenduste dünaamilist vahekorda. Brändi saab käsitleda kui ettevõtte poolt pakutavaid funktsionaalseid ja emotsionaalseid väärtuseid, mis pakuvad tarbijale unikaalset kogemust. (de Chernatony 2010) Zarantonello ja Pauwels-Delassus (2016) on öelnud, et bränd hõlmab endas ettevõtte nime, sümbolit või mõnd muud funktsiooni, mis tekitab tarbija peas teatud kombinatsiooni väärtustest ja omadustest.

Brändi edukus sõltub harmooniast, mis tekib ettevõtte enda poolt loodud väärtuste, ettevõtte töötajate poolsete väärtuste interpreteerimise ning kliendipoolset hinnangut nende väärtuste tajumisele. Seega brändi juhtimine ei keskendu vaid klientidele. Lisaks peab ettevõtte vaatama ka oma töötajaid ning nende pühendumust organisatsiooni väärtustele. Paradoksaalselt on töötajad vähem pühendunud nendes ettevõtetes, kus pannakse palju rõhku ettevõtte väärtustele. Seeläbi on sageli nende ettevõtete töötajad võltsid, mida aga kliendid tajuvad. Seetõttu võivad kliendid sellistesse ettevõtetesse usu kaotada ning skeptiliselt suhtuda. (de Chernatony 2010)

Mittetulundusühingute brandid on kõikjal nähtavad, näiteks juba laialdaselt teada *World Wildlife Fund* ja *American Red Cross*. Need on juba tuntud brändideks kujunenud. Selliste suurte mittetulundusühingute nimi ja logo on juba niivõrd tuntud, et neid kasutatakse näiteks T-särkidel, pastapliiatsitel jne. Brändimine ehk bränd ja sellega seotud tegevuste kogum mittetulundussektoris näib koguni olevat brändi arengus üks tõsupunktidest. Kuigi paljud mittetulundusühingud kasutavad brändi juhtimist siiani vaid vahendite ja raha kogumise eesmärgiks, siis on ka neid, kes ei keskendu vaid rahale ja kasumile. Üha enam on hakatud liikuma brändi juhtimisel edasi, avastades, et sel saab olla palju laiem ja strateegilisem roll. Brändi juhtimine saab aidata juhtida pikaajaliste sotsiaalsete eesmärkide elluviimist, parandades ettevõtte sisemist identiteeti, ühtekuuluvustunnet ja suutlikkust. (Kylander, Stone 2011)



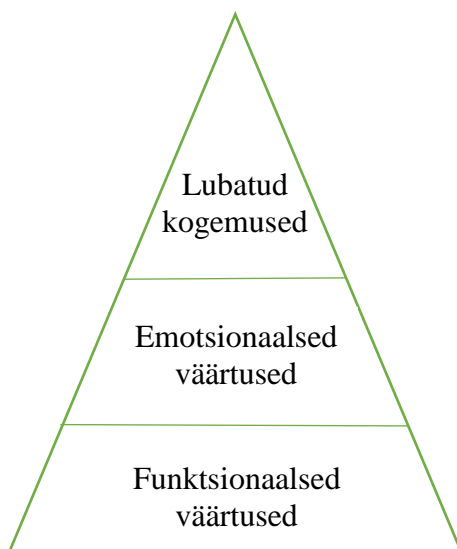
## 1.2. Brändi identiteet

Esimene definitsioon sõnale „identiteet“ tekkis alles 20. sajandi teises pooles, mis ajal brändidest veel ei räägitud. Sel ajal tähistas identiteet kahe objekti, inimese või grupi vahelisi identseid omadusi. Peale Teist maailmasõda mõeldi selle all aga neid omadusi, mis on inimestel identsed ja stabiilsed, kuid mis samal ajal eristavad üht inimest teisest. Identiteedil on läbi aegade olnud võrdlemisi palju erinevaid definitsioone, kuid seni pole välja mõeldud üht universaalset kontseptsiooni. (Sicard 2013) Küll aga võib öelda, et inimese identiteet tähistab tema suunda elus, eesmärki ning eksisteerimise mõtet. Selle läbi identifitseeritakse tema põhiväärtused. Mille nimel ta tegutseb? Kuidas ta tahab, et teda tajutakse? Milliseid isikuomadusi ta peegeldab? Millised on tema jaoks olulised suhted? (Aaker 1996)

Inimese identiteet on küllaltki sarnane brändi identiteedile. See näitab brändi eksisteerimise mõtet, selle suunda ning eesmärki. (*Ibid.*) Varasemalt on olnud traditsiooniline ja laialtlevinud viis brändi diferentseerida selle nime või logo kaudu. Viimase kümne aastaga on aga pööratud rohkem tähelepanu toote muudele omadustele, näiteks kujule või värvile. See aitab brändi paremini eristada ning seeläbi talletub see tõenäolisemalt ka kliendi mõttesse. Lisaks nimele ja logole on oluline teada ja välja näidata, mille nimel bränd tegutseb. (Esquivel-Elizondo *et al.* 2016) Brändi identiteet ongi kogum seoseid, mis inimestel brändiga tekib. Strateeg ettevõttes püüab neid seoseid luua või säilitada. Need seosed esindavad seda, mille nimel bränd tegutseb, ning viitab lubadustele, mida organisatsiooni liikmed klientidele annavad. (Aaker 1996) Seega tähendab brändi identiteet sisuliselt seda, mida ettevõtte teeb ja kuidas käitub oma missiooni ning visiooni elluviimiseks (Amujo, Laninhun 2016).

Brändi identiteet peaks aitama luua ning edendada brändi ja kliendi vahelist suhet läbi funktsionaalse, emotsionaalse või eneseväljenduslike kasude väärtuse loomise (Aaker 1996). Need kasud on välja toodud ka brändi kolmnurgas (Joonis 1). Läbi nende väärtuste saab hinnata brändi omadusi. Ühe brändi kasuks otsustamisel (näiteks autot ostes) mõtleb ratsionaalne klient kõigepealt funktsionaalsetele väärtustele (de Chernatony 2010). Funktsionaalsed väärtused on otseselt seotud teatud toote või teenuse funktsioonidega. Näiteks laserprinterite funktsionaalsed väärtused on kiirus või kvaliteet, Volvo on turvaline auto oma kaalu ja disaini pärast, BMW on hästi juhitav, Coca-Cola pakub värskendust ja maitset jne. (Aaker 1996) Auto ostmise puhul esmajärgus näiteks võib selleks väärtuseks olla tehnoloogiliselt arenenud mootor (de Chernatony 2010). Peale funktsionaalsete väärtuste on brändi identiteedi juures olulised ka emotsionaalsed

väärtused, mis rikastavad brändi ja lisavad sellele sügavust. See omakorda aitab üles ehitada n-ö tugevamat brändi. Paljud brändid keskenduvad oma tooteid või teenuseid reklaamides just emotsionaalsetele väärtustele. Näiteks Evian ei seosta end mitte ainult trenni tegemise ja aktiivse elustiiliga, vaid ka rahulolutundega, mis peale treeningut tekib. Ka nende hüüdlause „Järjekordne päev, järjekordne võimalus end tervislikult tunda“ (ingl. k. *Another day, another chance to feel healthy*) rõhub just emotsionaalsetele väärtustele. (Aaker 1996) Auto ostmise puhul võib brändist saadav emotsionaalne väärtus olla näiteks enesekindlus. Brändi kolmnurga selgitamiseks on öeldud, et bränd on kui funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste kogum, mis võimaldab lubada kliendile unikaalset kogemust. Brändi juhtimine on selle lubaduse juhtimine. (de Chernatony 2010)



Joonis 1. Brändi kolmnurk  
Allikas: de Chernatony (2010)

Ettevõtte jaoks peaks identiteedi loomine ja juhtimine olema üheks oluliseks tegevuseks. Seda seetõttu, et see on üks efektiivne viis konkurentsieelse saavutamiseks. (Amujo, Laninhun 2016) Bränd saab olla edukas, kui see pakub klientidele kogemusi. (de Chernatony 2010) Brändi kolmnurgast lähtudes on oluline need organisatsioonivälised tegurid tõlgendada organisatsioonisisesteks teguriteks, st organisatsioonisisesteks brändi kolmnurgaks. See aitab kaasa brändi identiteedi parandamisele ning selle edule. (de Chernatony 2010) Organisatsiooni identiteedi juhtimise eesmärk peaks olema jätkusuutlikkus ning eristumine tarbijate ning ühiskonna jaoks. Praegune ühiskond on erineva sisuga sõnumitest üleküllastunud ning seeläbi on ka tarbijad mattunud tohutu informatsioonihulga alla. Seetõttu on oluline, et organisatsioonide, sh mittetulundusühingute, identiteedi positsioonimise strateegia peaks põhinema tarbijate väärtuste,

visiooni, kultuuri, iseloomu ja muu taolise kommunikeerimisel ning peegeldamisel. (Amujo, Laninhun 2016) Brändi identiteet on erinevalt selle kuvandist tulevikku vaatav (Aaker 1996).

### **1.3. Brändi kuvand**

Brändi kuvandile on erinevaid definitisioone, millest aga kõik vaatlevad kuvandit tarbija vaatepunktist lähtudes (Michel, Rieunier 2012; Charan 2015; Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016; Huang, Ku 2016). Sisulises mõttes tähendab kuvand seda, kuidas inimesed brändi tajuvad (Aaker 1996). Kuvandit on defineeritud kui nime, märki, joonistust või nende kombinatsiooni, mille alusel tarbija identifitseerib ettevõtte tooteid või teenuseid ning eristab neid konkurentidest (Michel, Rieunier 2012). Kuvand on tekkinud kokkupuutest ettevõtte reklaamidega, suusõnalisel teel või sotsiaalvõrgustikes saadud informatsioonist, ettevõtte kodulehelt ning muude kanalite kaudu (Huang, Ku 2016). Seega saab öelda, et brändi kuvand on enamasti passiivne ning vaatab ja peegeldab minevikku (Aaker 1996).

Brändi kuvand koosneb selle identiteedi tajumisest ning positsioonist, mis on ettevõtte enda poolt kujundatud. Kuvand ei tähenda mitte lihtsalt tarbijapoolset ettevõtte kommunikatsiooni mõistmist, vaid see hõlmab ka tema tõlgendust kõigist ettevõtte poolt brändi kujundamisega seotud tegevustest. (Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016) Selle all mõeldakse teadmisi, tundeid ja uskumusi, mis teatud brändiga assotsieeruvad ning läbi mille tarbijad sama brändi teavad, kirjeldavad ja mäletavad (Huang, Ku 2016). Zarantonello ja Pauwels-Delassus (2016) on brändi kuvandi definitisiooni ühelauseliselt kokku võtnud kui riikidevahelise, kasule suunatud, mitmemõõtelise moodustise, mis koosneb kasule suunatud assotsiatsioonidest brändiga, mis aitavad tarbijal mõista, kuidas just vastav toode, teenus või ettevõtte nende vajadustele vastab.

Tooted ja teenused annavad tarbijale teatud kasu. See kasu võib olla näiteks funktsionaalne, ratsionaalne või emotsionaalne. Brändi kuvand jällegi näitab, kuidas tarbija saadud kasu tajub. (Huang, Ku 2016) Positiivsed seosed, mis tarbijatel brändiga tekivad, suurendavad ostuotsuse tegemise tõenäosust tulevikus (Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016). Seega võiks turundajate eesmärk olla kujundada brändi kuvand sellisel viisil, et see oleks kooskõlas ettevõtte turundusstrateegia ja väärtustega ning kannaks neid väärtusi edasi (Huang, Ku 2016).

Konkurentsi tihenemisega turul peavad konkurentsieelise säilitamiseks ettevõtted pidevalt oma kuvandi uuendamise ning muutmisega tegelema (Huang, Ku 2016). See tähendab õige segmendi valimist ja brändi diferentseerimist, et see oleks kliendile atraktiivne. Lisaks diferentseerimisele on oluline brändi positsioneerimine. See tähendab tarbija jaoks brändist eristuva ja atraktiivse kuvandi loomist, mis hästi välja töötatud strateegia puhul omakorda aitab kõiki turundusmeetmetestiku elemente edendada. Näiteks 1960ndatel, kui enamik toodetud autodest olid suured, ilusad ja kallid, tuli Volkswagen välja Beetle'itega ning kampanialausega, mis kutsus inimesi üles väiksest mõtlema. Nad reklaamisid neid autosid kui väikseid, piinliku väljanägemisega ja odavaid. Selle kaudu nad diferentseerisid ning positsioneerisid end selgelt, mis omakorda aitas neil läbi aastate maha müüa iga Beetle'i auto, mille nad seni olid valmis tootnud. (Charan 2015)

Eelmise näite puhul võib öelda, et brändi olulisust turul mõjutavad ettevõtte oskus hinnata seda, kuidas tarbija ettevõtet või brändi tajub ning ettevõtte suutlikkust brändi positsioneerimise strateegiat õigesti juhtida. Samuti, kas ja kuidas suudab ettevõtte brändi väärtused tarbijateni tuua. Selle edu turul sõltub brändi identiteedi valikust; identiteedi arendamise kuvandi kasutamisest ning garantiist, et see kuvand kannab adekvaatselt edasi brändi identiteeti, mis on valitud ettevõtte enda poolt, et end konkurentidest eristada ning vastata teatud väärtusele, mida tarbija ootab. (Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016) Erinevad assotsiatsioonid brändiga võivad selle kuvandit mõjutada nii positiivselt, negatiivselt kui ka neutraalselt ehk üldse mitte mõjutada. See mõjutab omakorda jällegi tarbija eelistusi ja käitumist (Park, Srinivasan 1994).

Mittetulundusühingute kuvandi uurimisega ei ole minevikus palju tegeletud. MTÜde brändiuuringutega on varasemalt tegelenud näiteks Bennett ja Gabriel (2003), Venable *et al.* (2005), Sargeant *et al.* (2008) ning Michel ja Rieunier (2012). Michaelidou *et al.* (2015) uurisid aga viimaste tehtud uuringut lähemalt ning lisasid sellele omaltpoolt mõned täiendused. (Tabel 1)

Mittetulundusühingute kuvandi mõõtmise skeemi järgi saab kuvandit mõõta kuue erineva dimensiooni alusel. Nendeks mõõdeteks on kasulikkus, tõhusus, mõju, dünaamilisus, usaldusväärsus ja eetilisus. (Michaelidou *et al.* 2015) Nende kuue dimensiooni alusel saab leida, kas vastajal tekivad ettevõttega pigem positiivsed või negatiivsed seosed. Esimesed suurendavad ostuotsuse tegemise tõenäosust tulevikus (Zarantonello, Pauwels-Delassus 2016) ehk mittetulundusühingute puhul suurendavad need hoopis tõenäolist annetamist (Huang, Ku 2016).

Tabel 1. Brändi kuvandi mõõtmise komponendid

<b>Komponendid</b>
Kasulikkus (Ingl. k. <i>Usefulness</i> ) – efektiivne, vaeva väärt, abivalmis
Tõhusus (Ingl. k. <i>Efficiency</i> ) – tõhus, hästi juhitud, kasutab oma varasid targalt
Mõju (Ingl. k. <i>Affect</i> ) – kaastundlik, eelistatud, sõbralik
Dünaamilisus (Ingl. k. <i>Dynamism</i> ) – innovaatiline, tulevikule mõtlev, progressiivne
Usaldusväarsus (Ingl. k. <i>Reliability</i> ) – vastutustundlik, lugupeetud, siiras
Eetilisus (Ingl. k. <i>Ethicality</i> ) – eetiline, moraalne, õiglane

Allikas: Michaelidou *et al.* (2015); autori koostatud

Võrreldes brändi kuvandit ja identiteeti, saab öelda, et need ei ole samatähenduslikud. Brändi kuvandit võib lugeda üheks osaks selle identiteedist. Üks viga, mida sageli tehakse, on see, et kuvandi abil püütakse defineerida kogu brändi identiteeti. Reaalsuses on kuvand vaid üks osa sellest. Aaker (1996) on seda viga nimetanud ka kui „Brändi kuvandi lõksuks“. Teadmised brändi kuvandist aitavad saada ettevõtte taustinfot, mis on identiteedi loomise ja arendamise juures olulised. Kui aga kuvandit võetakse kui kogu identiteedi olemust, siis seeläbi defineeritakse bränd sisuliselt vaid selle põhjal, mida kliendid sellest arvavad. Identiteedi loomisel aga on oluline teada enamasti, kui vaid seda, mida kliendid ütlevad. See peab lisaks peegeldama ka brändi n-ö hinge ja visiooni, mida see saavutada püüab. Kuvand on enamasti passiivne ning vaatab minevikku, identiteet peaks aga olema aktiivne ning tulevikku vaatav, peegeldades seoseid, mis brändiga kokkupuutel tekivad. Sisuliselt tähendab brändi kuvand seda, kuidas brändi tajutakse, identiteet aga seda, kuidas strateegid tahavad, et brändi tajutaks. (Aaker 1996)

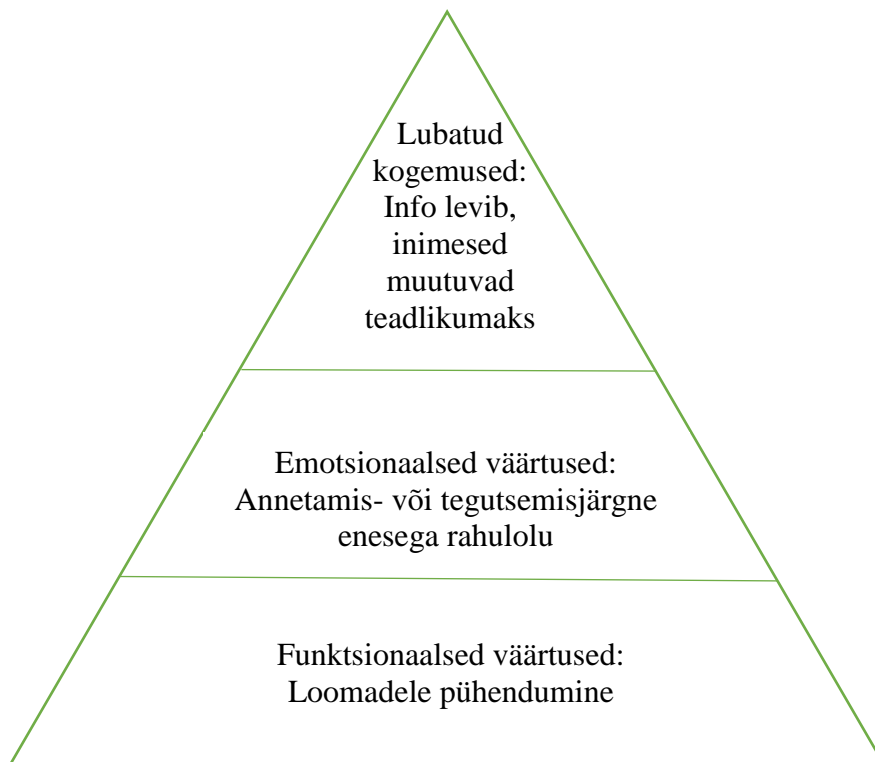
## **2. UURITAVATE LOOMAÕIGUS- JA LOOMAKAITSEORGANISATSIOONIDE IDENTITEET**

Loomade õiguste ning kaitsmise nimel tegutsevad ühingud on loonud loomakaitsjad, kelle ühiseks jooneks on olnud just kirglik soov loomi aidata, ennatsalgavus ning vastuseis mitte just kõige loomasõbralikumale ühiskonnale. Mõnel nendest organisatsioonidest on palju liikmeid ja vabatahtlikke, kuid enamasti on need ühingud koos püsinud tänu käputäiele aktiivsele loomakaitsjale, kes aja jooksul vahetunud on. (Taperson 2016) Loomade õiguste nimel tegutsevate organisatsioonide ja isikute jaoks on välistatud loomade igasugune kasutamine teaduses, loomakasvatus kaubanduslikul eesmärgil ning nende eesmärk on elimineerida ka igasugune loomade jaht ning püük nii kommertslikul kui sportlikul eesmärgil (Regan 1983). Iga organisatsiooni, nii loomade nimel kui muudel eesmärkidel tegutseva ettevõtte, üheks eesmärgiks peaks olema oma identiteedi kujundamiselt vastavalt ettevõtte väärtustele ning et brändi identiteet ja kuvand kannaks neid väärtuseid edasi. (Huang, Ku 2016) Järgmised peatükid käsitlevad organisatsioonide identiteeti, sealhulgas töö autori poolt ettevõtete esindajatega läbi viidud intervjuude põhjal.

### **2.1. MTÜ Loomus**

MTÜ Loomus on loomaõiguslik organisatsioon, millele pandi algus viis aastat tagasi, aastal 2014. Algselt loodi see kahe teema valguses. Need olid loomatsirkused ja karusloomafarmid. (Lepp 2019) Nüüdseks on nad haaranud peamised loomaõiguslikud suunad, milleks on kõik, mis seondub loomadega, keda kasutatakse põllumajanduses, karusloomafarmides, loomkaitsetes ning meelelahutuses, sh mitte ainult tsirkuses, vaid ka näiteks laatadel ja akvaariumites (MTÜ Loomus ... 2019). Lemmikloomadega nemad otseselt ei tegele. (Lepp 2019) Loomus tegutseb selle nimel, et kõikide loomade, keda tööstuses kasutatakse, huvidega arvestataks. Nad soovivad, et välja töötataks lahendusi, mis tagaksid loomade heaolu ning huvide kaitse. Loomuse eesmärk on tõsta Eesti ühiskonnas loomatemaatika tähtsust, suurendada loomasõbraliku mõtlemise, käitumise ja tarbimise levikut ning kujundada loomakaitsepoliitikat. (MTÜ Loomus ... 2019)

Põhjusi, miks inimesed Loomusega koostööd teevad või neile annetavad, saab otsida brändi kolmnurgast. Brändi kolmnurk annab ülevaate ettevõtte identiteedist. Seal välja toodust on esmajärgus olulised funktsionaalsed väärtused, inimesed vaatavad esmalt just neid. Tarbija jaoks on oluline, et tema väärtused ühtiksid ettevõtte omadega. Loomuse puhul on funktsionaalseteks väärtusteks just n-ö tarbija ja ettevõtte enda väärtuste ühtimine – pühendumine loomadele. Alles seejärel on oluline emotsionaalne väärtus. Mittetulundusühingute puhul on selleks tõenäoliselt rahulolutunne. Selle tunde võib saada näiteks organisatsioonile annetamisest või lihtsalt ülla eesmärgi nimel tegutsemisel. Identiteedi hindamisel on lisaks olulised ka kogemused, mida brändi tarbijale lubab. Saadav lubatud kogemus Loomuse puhul võiks olla loomakaitse- ja loomaõigusala informatsiooni levimine. Tänu selle muutuvad inimesed teadlikumaks loomade ja nende õiguste ning kaitsega seotud probleemidest, murekohtadest ja lahendustest. (Joonis 2)



Joonis 2. Loomuse identiteet

Allikas: de Chernatony (2010) brändi kolmnurk, autori koostatud

Loomusel on palju aktiivseid kampaaniaid ning projekte, millega nad igapäevaselt tegelevad. Algselt sai Loomus loodud loomatsirkuste ja karusnahafarmide valguses. Nende eesmärk oli keelustada loomatsirkused ning karusloomafarmid. Esimese projekti nad on suutnud osaliselt täita. 1. juunil 2018 jõustus Eestis seadus, millega keelustati metsloomade kasutamine tsirkustes. Lisaks taheti Eestisse tuua haisid ning raisid, et neid akvaariumi panna. Loomus tegi tööd, et seda ei

juhtuks. Lõpptulemusena okeanaariumi Eestisse ei tulnud. Hetkel tegutsevad nad suuresti karusloomafarmide keelustamise nimel. Loomuse algatatud rahvusvaheline petitsiooni Eesti karusloomafarmide keelustamiseks on kogunud juba umbes 50 000 allkirja, sh on oma allkirja andnud näiteks maailma populaarseim loomakaitseorganisatsioon PETA ja Queeni kitarrist Brian May jne (MTÜ Loomus ... 2019). Karusloomafarmide keelustamise eelnõu on kahel korral jõudnud Riigikogusse, viimasel korral jäi selle vastuvõtmisest puudu kolm häält. (Lepp 2019)

Lisaks eelmainitule on Loomusel käsil palju teisi projekte, mis läbi teevad nad koostööd nii Eesti kui välismaa organisatsioonidega. Viimati sõlmisid nad koostöölepingu Rootsi ja Soome organisatsioonidega Djurens Rätt ja Animalia, et võidelda ühiselt karusnahafarmide vastu. Euroopa Liidu tasandil osales Loomus näiteks kampaaniates „*Stop the Trucks*“, „*End the Pig Pain*“ ja „*End the Cage Age*“. Lisaks on nad organisatsioonide *Fur Free Alliance*, *Eurogroup for Animals* ja *ENDCAP* liikmed. (MTÜ Loomus ... 2019) *Fur Free Alliance* on käivitanud *Fur Free Retailer* programmi, kuhu kaasatakse moeloojaid, kes loobuvad karusnaha kasutamisest oma toodetes. Sel programmil on neil Eestis veidi üle 20 liikme ning see arv on vaikselt kasvamas. *Eurogroup for Animals* on Euroopa lobiorganisatsioon, mis tegutseb loomade nimel. Nende praeguse kampaania, mille eesmärk on saada Euroopa parlamenti kandideerivatelt inimestelt allkiri, et nad töötavad seista loomade heaolu eest Euroopa parlamendis, raames on tihedat tööd tegemas ka Loomus. Lisaks teeb Loomus koostööd järgnevate Eesti organisatsioonide ning inimestega: Hanna Martinson, Tallinn Dolls, „Ma armastan aidata“ annetuskeskkond, Eesti Metsa Abiks liikumine. (Lepp 2019)

Loomasõbralike valikute lihtsustamiseks ning loomatemaatika laiemale üldsusele lähemale toomiseks korraldab MTÜ Loomus erinevaid üritusi (MTÜ Loomus ... 2019). Juba mitmendat aastat on toimumas Arvamusfestival. Viimased 9 aastat on igal sügisel aset leidnud Taimetoidumess, mis on viimaste aastatega jõudsalt kasvanud. Küllastajate arv on tõusujoones, mistõttu on üritus tehtud juba kahepäevaseks. Sellest tekkis neil idee korraldada taimetoidule pühendatud päev ka suvel. 2019. aastal toimub sellest välja kasvanud üritus Tallinn VegFest esimest korda. (Lepp 2019) Taimetoitluse valdkonnast tegelevad nad veel Taimsete Valikute kampaaniaga, mille raames tegid nad koostööd erinevate toitlustusettevõtetega, et üha rohkem toitlustuskohti lisaks oma menüüdesse tervislikke taimetoite (MTÜ Loomus ... 2019).

Üheks suureks ja oluliseks teemaks Loomuse jaoks on ka kalakampaania. Eesti loomakaitseorganisatsioonid ei ole kalade valdkonnaga veel väga mastaapselt tegutsenud, mistõttu



otsustas Loomus selle enda õlule võtta. (Lepp 2019) Nad soovivad selle temaatika inimestele lähemale tuua, sest kalapüügil on negatiivsed tagajärjed kõigile mereolenditele; kalanduspoliitikaga seonduvaid regulatsioone luuakse, aga ei täideta; kaladest räägitakse kui varudest, mitte kui elusolenditest; piinarikkad püügiviisid ei ole kooskõlas teadusleidudega; kalade tapmisele puuduvad heaolunõuded; kalatarbimine on tõusnud, kuid kalateadlikkus ei ole tõusnud ning Loomus ütleb oma kodulehel, et nüüd on selleks aeg. (MTÜ Loomus ... 2019)

Loomus ise näeb end lobi- ning ekspertorganisatsioonina. Nende hulgas on palju inimesi, kes on eelnevalt aastaid loomakaitsetegutsenud. Nad on olnud erinevate loomakaitse või loomaõiguste valdkonnas tegutsevate ettevõtete juhatustes, õppinud näiteks zooloogiat, bioloogiat ja keskkonnateaduseid. Nende seas on palju eksperte ning nad püüavad seda ka inimeste teadvusesse viia. Kokkuvõtvalt soovivad nad, et Loomust nähtaks kui aktiivset ekspertorganisatsiooni, mis teeb Riigikogus tugevat lobitööd loomade heaks. (Lepp 2019)

Loomusel on kaks täiskohaga ning kaks osalise ajaga töötajat. Vabatahtlikke on neil ligikaudu 40-50 ning ametlikke liikmeid 62, kellest osad on ka vabatahtlikud. Loomuse liikmeks saavad astuda need, kel on juba kahe olemasoleva liikme soovitus. Loomusel on umbes 80 püsiannetajat ning annetused moodustavad nii suure osa nende eelarvest, et ilma toetusteta nad toime ei tuleks. (*Ibid.*)

Inimesteni jõuab MTÜ Loomus läbi erinevate kanalite. Nendeks on koduleht, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, uudiskiri ning ka televisioon, raadio, trükimeedia, sh ka maakondlik ja regionaalne trükimeedia. Loomus on seni olnud üks kõige enam meedias mainitud Eesti loomakaitseorganisatsioonidest. 2017. aastal mainiti neid üle 500 korra, eelmisel aastal 350 korral. (*Ibid.*)

## **2.2. Eesti Loomakaitse Selts MTÜ**

Eesti Loomakaitse Selts ehk ELS loodi 2000. aasta kevadel. See on mittetulundusühing, mis ühendab loomasõpru. Eesti Loomakaitse Seltsi missioon on abi vajavate loomade heaolu tagamine ja parandamine ning loomade väärkohtlemise ennetamine. Seltsi väärtusteks on ausus, võrdsus, väarikus, avatus, solidaarsus, koostöömeelsus, mitmekesisus ja usaldusväärsus. Kui Eesti esimene loomakaitse selts oma tegevust 1869. aastal alustas, seadsid nad oma eesmärgiks võidelda loomade

piinamise (peksmise, üle jõu käiva töö jne) vastu ja pidada varjupaigas üleval tänavatelt leitud hulkuvaid loomi. (Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ... 2019)

Praeguseks on nad oma tegevusala laiendanud. Esiteks abistavad nad loomi otseselt. (*Ibid.*) Näiteks kui metsloomad või linnud satuvad valesse kohta, siis ELS läheb neid ära tooma ja õigesse kohta viima. Kui näiteks vallal ei ole mõne varjupaigaga lepingut, siis päästab ELS tänavatelt ka kodutuid loomi ning viib nad endi juurde hoiule. Varjupaika ELSil ei ole, kuid vabatahtlikud võtavad loomi enda juurde hoiukodudesse. Seal ravitakse loomad terveks, vaksineeritakse ja tehakse muid protseduure, et seejärel leida loomadele uued kodud. (Karurahu 2019) Lisaks otsesele abistamisele teevad nad ka loomakaitsealast järelvalvet. Selle alla kuuluvad igapäevaselt avatud infotelefonile ja e-postile saabuvate hädajuhtumite lahendamine, juhtumite lahendamiseks avalduste ja pöördumiste koostamine ametkondadele (Veterinaar- ja Toiduamet, Politsei- ja Piirivalveamet, kohalikud omavalitsused jne) ning loomade pidamistingimuste kontrollimine. (Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ... 2019) Nad kontrollivad loomade, sh poes müüdavate loomade ning lemmik-, põllumajandus- ja meelelahutusloomade pidamis- ning elamistingimusi. Metsloomade pidamistingimusi kontrollida ei saa, küll aga teevad nad tööd nende elukeskkonna kaitsmise nimel. (Karurahu 2019)

Eesti Loomakaitse Selts teeb ka teadlikku ennetus- ja teavitustööd. Nad korraldavad erinevaid loomakaitsealaseid ning loomade heaolu puudutavaid koolitusi nii lastele kui täiskasvanutele. Samuti korraldavad nad erinevate kampaaniate raames infotunde. (Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ... 2019) Suur rõhk on just lemmikloomateemalistel koolitustel (Karurahu 2019). Ennetus- ja teavitustöö alla kuuluvad ka näiteks üleriigiliste kampaaniate ja projektide korraldamine, igapäevane teavitustöö meedias ja suhtlus avalikkusega, teavitustegevused sotsiaalmeedias ning koostöö välisorganisatsioonidega. ELS on mitme erineva rahvusvahelise võrgustiku ja organisatsiooni liige ning osalenud erinevates loomade õiguste nimel loodud programmides. (Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ... 2019)

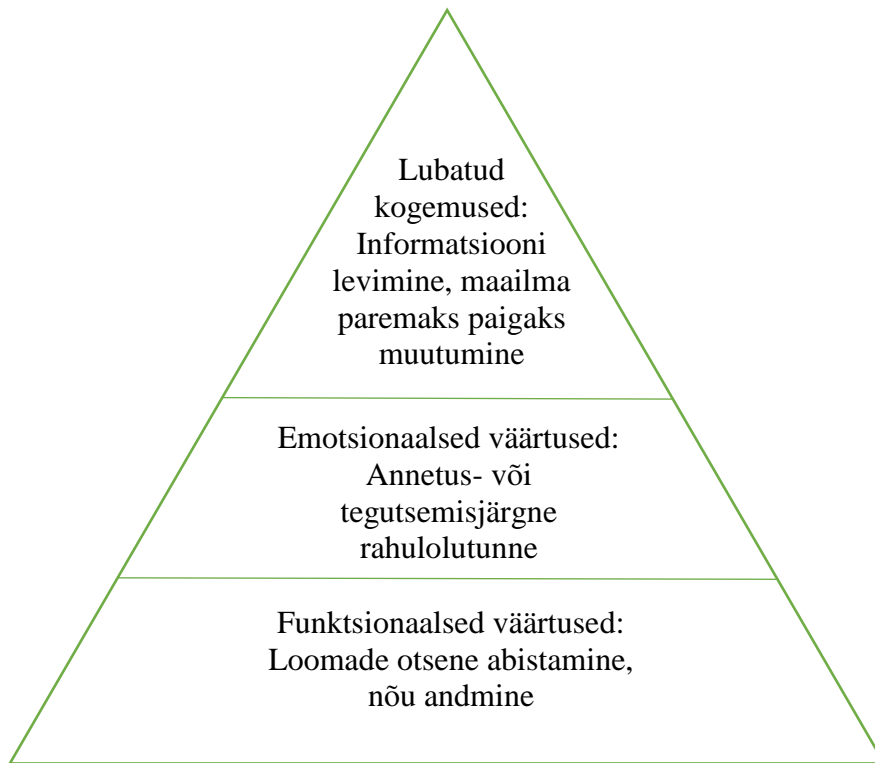
ELSi Loomasõbraliku kampaania eesmärk on kutsuda inimesi üles loomasõbralikult tarbima ning loomade kannatuste vähendamiseks teadlikke ostuvalikuid tegema. Kiibi või kaota kampaaniaga julgustavad nad inimesi oma lemmikloomi kiibistama ning looma andmed kahte üleriigilisse registrisse kandma. Eesti Loomakaitse Selts kutsub ka kassi- ja koeraomanikke üles oma lemmikuid steriliseerima või kastreerima, et vältida loomade soovimatuid järglasi, haigusi ning stressi. Lisaks muudele kampaaniatele ja projektidega tegeleb ELS ka teavitustööga

lemmikloomavabrikutest. (*Ibid.*) Lemmikloomavabrikud müüvad tõuloomi väga soodsa hinnaga, mis tähendab seda, et tõenäoliselt on see loom vaktsineerimata, tal on ussi- ja parasiidikuurid tegemata, müüa ilmselt ei sõlmi kliendiga lepingut, mistõttu ta ka hiljem ei vastuta, kui loomaga midagi juhtub. Tihtipeale aga vabrikutest tulnud loomad surevad üsna pea, sest nad on kas parasiite täis või jääb neile mingi haigus külge, sest nad on vaktsineerimata. ELS üritab inimesi sellistest vabrikutest teavitada, et nad mõistaksid, mida tähendab, kui lemmikloom maksab 1000 euro asemel näiteks vaid 300 eurot. (Karurahu 2019)

Eesti Loomakaitse Seltsi juhatus on vabatahtlik. Püsitöötajaid on neil kaks, lisaks üks osalise ajaga töötaja. Täistööajaga on tööl turundus- ja kommunikatsioonijuht ning loomade otsene abistaja, lisaks poole kohaga assistent, kes aitab hoiukodusid leida, üritusi korraldada ja väiksemaid tööülesandeid täita. Vabatahtlikke on neil umbes 170, neist aktiivsemaid igakuiselt panustajaid ligikaudu 50. Lisaks on ELSil nagu ka Loomusel oma liikmed, kes otsustavad organisatsiooni arengu üle. Loomakaitse Seltsil on neid 200. (*Ibid.*)

Eesti Loomakaitse Selts ise soovib, et neid nähaks ennetustöö tegijatena ning ka nõuandjatena, mitte võitlejatena või kellegina, kes üritab peale suruda midagi, mis inimestele ei meeldi. Nende eesmärk on peamiselt see, et ennetustööga jõutaks nii kaugemale, et otsese loomade abistamisega ei oleks vaja nii palju tegeleda. ELS ei soovi sunniviisiliselt midagi muuta või halvemaks muuta, vaid ühiskonda edasi arendada. Loomakaitsetemaatika on üks osa sellest. Nad soovivad, et inimesed teaksid, et nad saavad abi korral ELSi poole pöörduda. (*Ibid.*)

Eesti Loomakaitse Seltsi identiteeti vaadates saab öelda, et ELSilt saadavad funktsionaalne väärtus on sarnaselt Loomusele pühendumus loomadele ja nende abistamine. Üldiselt on mittetulundusühingutega kokkupuutel saadav emotsionaalne väärtus enamasti just annetusjärgne rahulolutunne. Kogemus, mida Eesti Loomakaitse Selts sisuliselt lubab nendega koostöö tegemisel, on loomakaitsealane informatsiooni levimine, aga ka üleüldiselt ühiskonna edasi arendamine ning maailma paremaks paigaks muutmine. (Joonis 3)



Joonis 3. Eesti Loomakaitse Seltsi identiteet

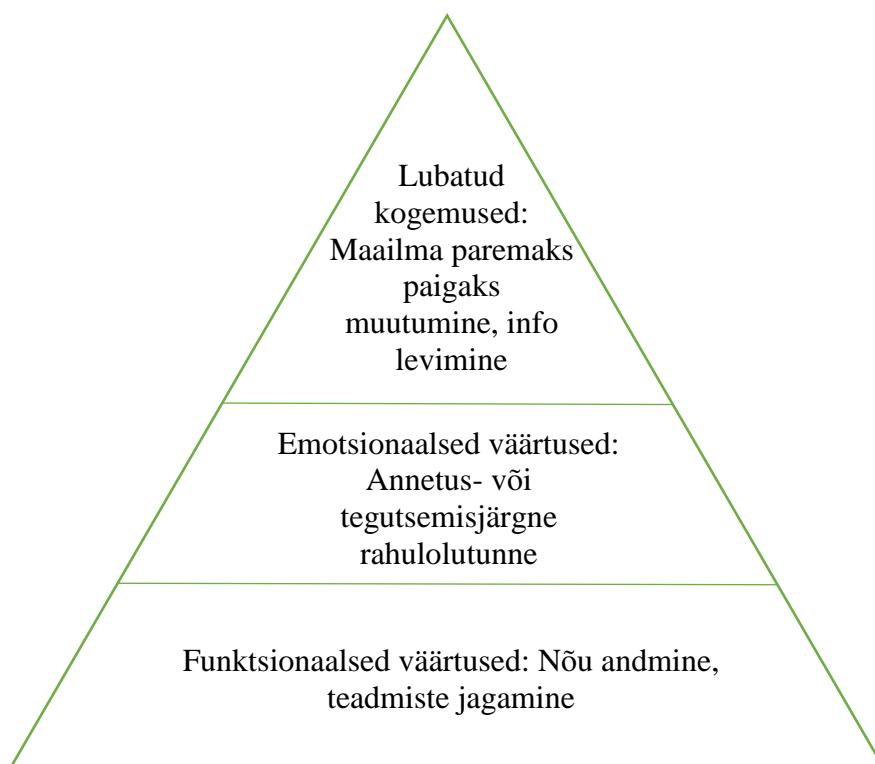
Allikas: de Chernatony (2010) brändi kolmnurk, autori koostatud

Püsiannetajaid on ELSil 10, juhuslikke annetajaid rohkem. Eelmisel aastal moodustas nende eelarve ligi 90% ulatuses annetused. Otsest rahastust neil ei ole, vaid see ülejääv 10% eelarvest tuleb näiteks tasulistest uuringutest, mida Loomakaitse Seltsilt tellitakse, millele lisanduvad veel teised väiksemad sissetulekud. Selle kõige tõttu ei oleks nad võimelised ilma annetajateta toime tulema. (*Ibid.*)

Inimesteni jõuavad nad peamiselt sotsiaalmeediakanalite kaudu, sest need ei ole tasulised. Mittetulundusühinguna ei ole neil suurt reklaamieelarvet. Seetõttu kasutavad nad Facebooki, Instagrami, YouTube'i ja Twitterit. Lisaks pressiteated ja välireklaamid. Nende uudiseid ja informatsiooni kajastavad erinevad ajalehed ning lemmikloomaajakirjad ja -portaalid. Algusaegadel oli ELSil oma ajaleht, mida nüüd enam ei ole. Meedias mainitakse ka Eesti Loomakaitse Seltsi sageli. 2018. aastal mainiti ELSi nagu ka Loomust meedias umbes 350 korral. (*Ibid.*)

## 2.3. Eesti Vegan Selts MTÜ

Eesti Vegan Selts ehk EVS loodi 2012. aasta aprillis. EVSi missioon on aidata inimestel teha loomade, tervise ja keskkonna suhtes vastutustundlikumaid valikuid ning jõuda ja jääda veganluse juurde. Nende visioon on jõuda veganmaailmani, kus inimesed ei kasuta ega tarbi loomi ning planeedi ressursidega käiakse ümber vastutustundlikult. Seltsi väärtused on seista vägivaldatu maailma eest, toetada kõiki vabadusliikumisi, edastada tõendus põhised teavet, mõelda piirideülevalt ning võtta vastutus ja väärtustada üksteist. Eesti Vegan Seltsi eesmärk on loomade tapmise, ebaõiglase kohtlemise ja kasutamise lõpetamine ning loomadele põhiõiguste tagamine: õigus elule, vabadusele, kehalisele puutumatusse ja õiglasele kohtlemisele (Viktor 2019). Samuti on nende eesmärk, et võimalikult paljud inimesed jõuaksid veganluseni ning jääksid püsivalt selle eluviisi juurde. Lisaks on nad paika pannud kohaliku tasandi strateegiline eesmärk aastaks 2022, milleks on see, et 5% Eesti elanikkonnast oleksid veganid. (Eesti Vegan Selts MTÜ ... 2019) Varem oli EVSi põhiohk ürituste korraldamisel ja veganite kogukonna kokkutoomisel. Nüüd aga on nad liikunud rohkem huvikaitse suunas, mis tähendab seda, et nad seisavad selle eest, et veganitel oleks Eestis hea olla, et inimestel oleks võimalikult lihtne veganiks hakata ja jääda, ja et veganite huvidega arvestataks ning neid ei diskrimineeritaks. (Viktor 2019)



Joonis 4. Eesti Vegan Seltsi identiteet

Allikas: de Chernatony (2010) brändi kolmnurk, autori koostatud

Eesti Vegan Seltsi identiteedi vaadates saab öelda, et see on suhteliselt sarnane Eesti Loomakaitse Seltsile. Erinevus seisneb selles, et Eesti Loomakaitse Selts tegeleb suure osas n-ö tagajärgede leevendamisega ehk loomade otsese päästmise, EVS aga enamasti ennetustööga. Nad jagavad nõu ning teadmisi, seda võib nimetada nende funktsionaalseks väärtuseks. Emotsionaalseks on sarnaselt eelmainitud organisatsioonidele annetus- või tegutsemisjärgne rahulolutunne. EVS oma tegevusega püüab informatsiooni levitada ning maailma paremaks paigaks muuta. (Joonis 4)

Eesti Vegan Selts on koostööd teinud järgnevate organisatsioonidega: Loomus, Loomade Nimel, Perearstide Selts, Feministeerium, LGBT+ Ühing. Välisorganisatsioonidest seni International Vegan Rights Organisationiga, kuid nad loodavad sel aastal tutvuda ka mõningate välisriikide vegan seltsidega. Koostöö tegemisele lisandub nende töö hulka ka suhtlemine erinevate ametkondadega, milleks on nt Tervise Arengu Instituut, sotsiaalministeerium, Perearstide Selts jne. Lisaks pakub EVS nõustamisteenuseid, mis aitavad veganeid erinevate murede ja raskuste korral. (*Ibid.*) Nad pakuvad nii toitumisenõustamist kui ka õigus- ja kogemusenõustamist. Nõustavad oma ala spetsialistid. (Eesti Vegan Selts MTÜ ... 2019)

Kõige tuntum Eesti Vegan Seltsi kaaskorraldatud üritus on Taimetoidumess, mis on üha populaarsem ja suurim veganüritus Eestis. Veebikampaaniatest korraldavad nad näiteks Vegan väljakutset, mida korraldati eelnevalt Loomade Nimel organisatsiooniga, peale Loomuse ja Loomade Nimel ühinemist aga koostöös Loomusega. Nüüd on korraldab seda vaid Eesti Vegan Selts. (Viktor 2019) Vegan väljakutse aitab inimesi, kes tunnevad veganluse vastu huvi, kuid ei tea, mida see täpsemalt endast kujutab; kes soovivad veganiks hakata, kuid ei tea, millest või kuidas alustada; kes tahavad end proovile panna ja vegantoitumist katsetada. (Eesti Vegan Selts MTÜ ... 2019) Lisaks on Eesti Vegan Selts korraldanud filmi- ja vestlusõhtuid peamiselt Tallinnas ja Tartus (Viktor 2019). Nad korraldasid eelmise aasta Arvamusfestivalil arutelu, kus olid kohal eksperdid Soomest ja Rootsist. Arutelu teemaks oli „Veganlus – enesepiiratud või tervislik toitumine?“ (Eesti Vegan Selts MTÜ ... 2019). Lisaks sellele korraldasid nad eelmisel aastal ka keskkonnateemalise vestlusringi, kus oli teiste seas kohal Rootsi esimene vegantalunik. (Viktor 2019)

Eesti Vegan Selts on läbi viinud ka kaks uuringut. Esimene uuris veganite kogemusi Eesti meditsiinisüsteemis. Teine uuring oli teemal „Vegantoit lasteaias“. (*Ibid.*) Viimase kaudu uuriti lapsevanemate kogemusi ja ootusi ning lasteaedade valmisolekut ja võimalusi vegantoidu pakkumiseks. (Eesti Vegan Selts MTÜ ... 2019)

Eesti Vegan Selts arvab, et inimestel seondub seltsiga eelkõige veganlus, kuid nad soovivad jõuda nii kaugemale, et sõnaga veganlus seostuksid eelkõige sõnad õiglus, vägivallatus ja kaastunne, mitte toitumise ja toiduvalikutega seotud sõnavara. Nad loodavad, et neid seostatakse professionaalsuse, usaldusvääruse ja tõenduspõhisusega. Nad soovivad, et EVSi nähtaks kui professionaalset, teotavat ja sõbralikku kohta, kust saab alati usaldusväärset infot veganluse kohta ja kus seistakse loomade ja veganite õiguste eest. (Viktor 2019)

Eesti Vegan Seltsis ei ole hetkel alaliselt kedagi palgaliselt tööd, aga tasu saavad nõustajad, kui keegi nende teenust tellib. Varasemalt on Seltsis palgal olnud arendusjuht, kommunikatsioonijuht ja uuringute läbiviija. Neil on aga keeruline kedagi pikemaks ajaks palgata, sest nende sissetulekud sõltuvad peamiselt annetustest. EVSil on nii juhuslikke kui ka püsiannetajaid. Nemad nagu ka Loomus ja Eesti Loomakaitse Selts ei tuleks toime ilma annetusteta. Seni on nad hakkama saanud peamiselt tänu paarile suurannetajale ning vabatahtlikele. Aktiivseid vabatahtlikke on Eesti Vegan Seltsil ligi 10, sh 5 juhatuse liiget. (*Ibid.*)

Vegan Selts jõuab inimesteni peamiselt läbi nende portaali [vegan.ee](http://vegan.ee) ning seltsi Facebooki ja Instagrami kaudu. Neil on olemas ka Twitter ning seltsi meililist, kuid peamine info seltsi tegevuse kohta liigub läbi Facebooki, sh ka läbi Facebooki suurte vegangruppide, kus nad seltsiga seotud infot jagavad. Meedias on Eesti Vegan Seltsi kajastatud küllaltki palju, eriti mõne kampaania või ürituse toimumise ajal. EVSi kajastus nagu ka ELSi oma tuleneb peamiselt nende endi väljastatud teabe ja materjalide põhjal. (*Ibid.*)

### **3. LOOMAÕIGUS- JA LOOMAKAITSEORGANISATSIOONIDE KUVANDI UURING**

Eelmises peatükis analüüsis töö autor kolme organisatsiooni identiteeti, selles peatükis aga nende kuvandit. Selle peatüki esimeses osas kirjeldatakse uurimismeetodeid ning seletatakse lahti, kuidas viidi töö raames läbi küsitlus. Edasi tuleb juttu uuringu tulemustest, nende analüüsist ning statistilistest näitajatest. Kolmandas alapeatükis tehakse järeldusi, vastatakse uurimisküsimustele ning luuakse seoseid töö teises peatükis käsitletud organisatsioonide identiteedi ning käesolevas peatükis küsitluse vastustest selgunud ettevõtte kuvandi vahel.

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

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand ühiskonnas. Probeemiks on teadmatus kohalike loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvandist Eestis. Loomade õiguste ning kaitse nimel tegutsevate Eesti mittetulundusühingute kuvandi uurimine aitab kaasa nende organisatsioonide tegevuse edukuse analüüsimisele.

Uuringu jaoks koostas töö autor küsimustiku (Lisa 1) *Google Forms* keskkonnas. Uuringut levitas autor oma Facebooki seinal ning järgnevates Facebooki gruppides: „Jah, see on vegan!“, „Eesti veganid“, „Loomasõbrad“, „Kassisõbrad“, „Eesti koerainimesed“. Valituks osutusid just need grupid, sest seal on reeglina koos loomi armastavad inimesed, kelle seas võib tõenäoliselt leiduda ka neid, kes on erinevate loomade kaitse ja õiguste nimel tegutsevate organisatsioonide tegevusega kursis. Seeläbi oli tõenäolisem, et jagatavale küsimustikule tuleb rohkem vastuseid, kui teistes gruppides jagades.

Uuringuks koostas käesoleva töö autor Michaelidou *et al.* (2015) täiendustega Micheli ja Rieunieri (2012) brändi kuvandi mõõtmise tabeli põhjal küsimustiku. Küsimustik koosnes mitmest osast.

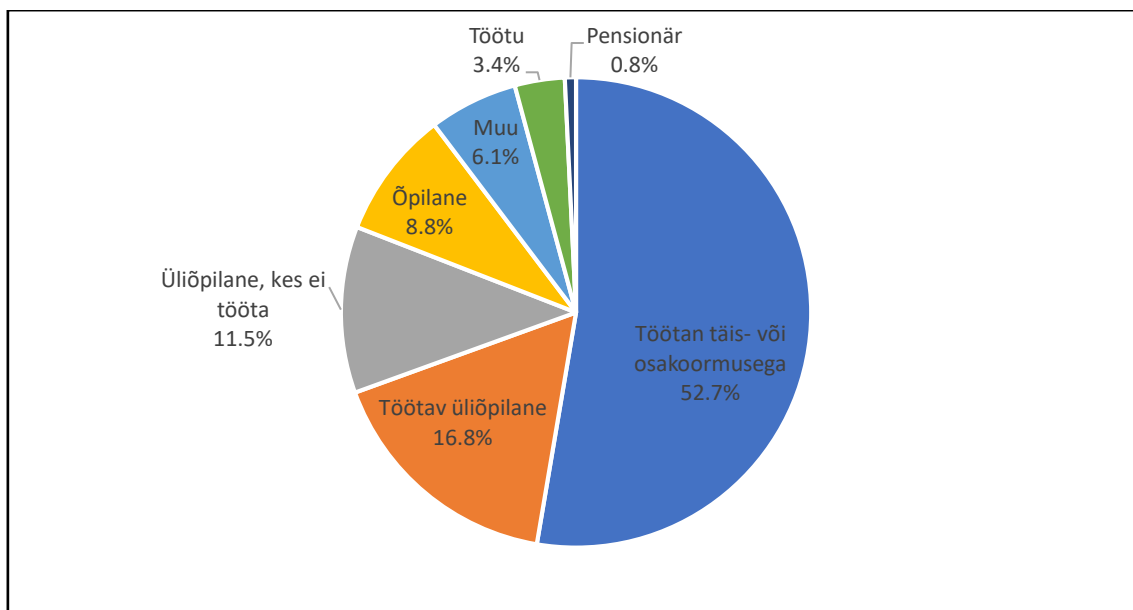


Esimeses osas uuriti, kas ja millised loomaõiguslikud või loomakaitse organisatsioonid vastajale esimesena meenuvad. Seejärel tuli vastajale ette loetelu erinevate organisatsioonidega ning lõpuks pidi ta kolme organisatsiooni (MTÜ Loomus, Eesti Loomakaitse Selts MTÜ ja Eesti Vegan Selts MTÜ) hulgast valima ühe, millest ta enim kuulnud on. Neile, kes polnud nendest kolmest organisatsioonist kuulnud, oli vastusevariant „Ei tea neist ühtki“ ning nemad suunati küsitluse lõppu taustinfo juurde. Sisuline pool ühe organisatsiooni kuvandi uurimisel oli jaotatud neljaks sektoriks. Esimene sektor uuris vastava MTÜ seost humanitaarsektoriga. Teises sektoris olid valitud organisatsiooni kohta erinevad väited kuues eri kategoorias ning need vastasid küsimusele „Kas organisatsioon X on ...?“. Neile sai vastata viiepallilisel Likerti skaalal. Lisaks oli võimalik valida vastusevariant „Ei oska öelda“. Vastajate väsimise vältimiseks otsustas töö autor Michaelidou et al. (2015) eeskujul paluda vastata ainult ühe organisatsiooni kohta. See tagas tõenäosuse, et vastaja jaksab küsitluse lõpuni vastata ning see omakorda tagab adekvaatsemad tulemused. Küsitluse kolmas sektor uuris vastajate panustamissoovi samuti viiepallilisel Likerti skaalal. Esimene küsimus uuris rahalist annetusvalmidust ning teine vabatahtliku töö läbi ettevõttesse panustamise valmidust. Neljas ja viimane sektor avas vastaja taustinfo ning hõlmas endas vastaja sugu, vanust, rahvust, ametit, emakeelt, haridust, elukohta, sissetulekut ning infot toitumisharjumuste kohta.

Uurimisküsimusele demograafiliste või geograafiliste näitajate alusel erinevate tulemuste kohta leiti vastused statistilise analüüsi abil, kasutades selleks t-testi. T-testi abil tehti selgeks, kuivõrd erinevad teineteisest kahe grupi keskväärtused ning kas need erinevused on ka statistiliselt olulised. Seda hinnati usaldusväärusega 95% ning vea tekkimise võimalus oli 5%.

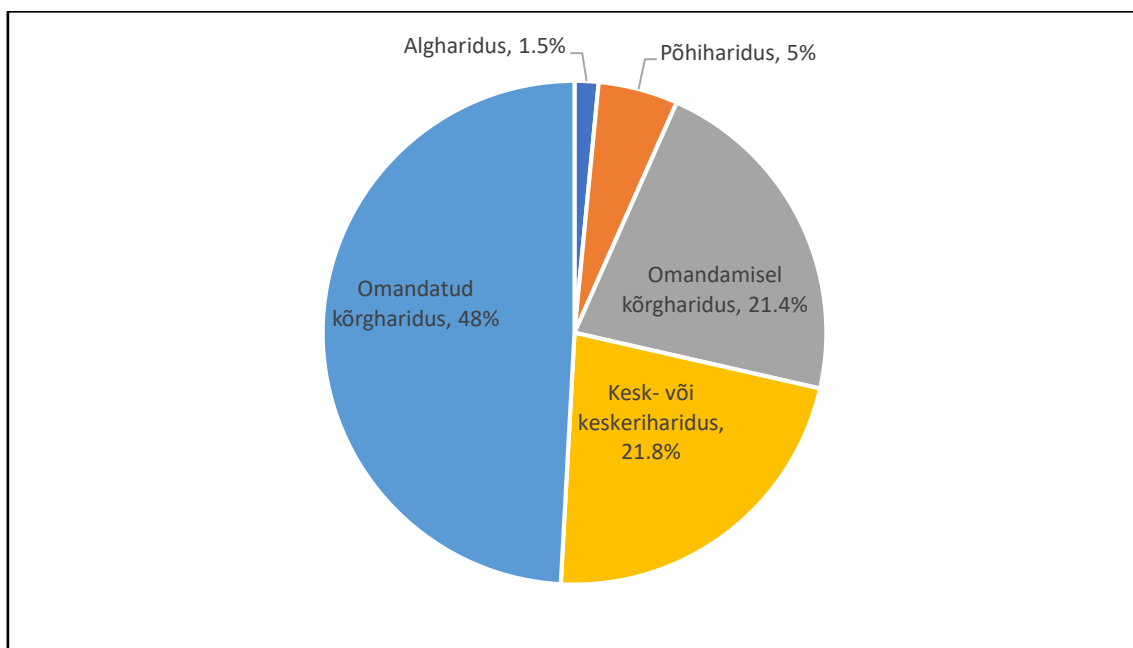
Küsimustikule vastas 262 inimest, kellest 88,5% (232) olid naised, 11,1% (29) olid mehed ning 1 inimene (0,4%) defineeris end teisiti. Vanim vastaja oli 64 ning noorim 10-aastane, seejuures oli keskmine vanus 31. Vastajatest enamiku moodustasid eestlased (97,3%).

Vastajatest 52,7% töötavad osalise või täistööajaga, 16,8% õpivad kõrgkoolis ja töötavad samaaegselt, 11,5% olid üliõpilased, kes hetkel tööl ei käi ning 8,8% õpilased. 3,4% vastanutest on hetkel töötud ning 0,8% pensionärid. Vastusevariandi „muu“ valis 6,1% vastanutest, kelle seas oli näiteks ettevõtjaid ja lastega kodus olevaid emasid. (Joonis 5) Valdaval enamusel (96,6%) oli koduseks keeleks ainult eesti keel.



Joonis 5. Staatusalane jaotus küsimustikule vastajate seas  
 Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Vastajatest on 48% omandanud kõrghariduse. Lisaks juba omandatud kõrgharidusega vastanutele on 21,4% lisaks veel hetkel kõrgharidust omandamast. Umbes sama paljudel vastanutest (21,8%) on haridustasemeks kesk- või keskeriharidus. Lisaks oli vastajate seas 5% põhihariduse ning 1,5% algharidusega inimesi. (Joonis 6)

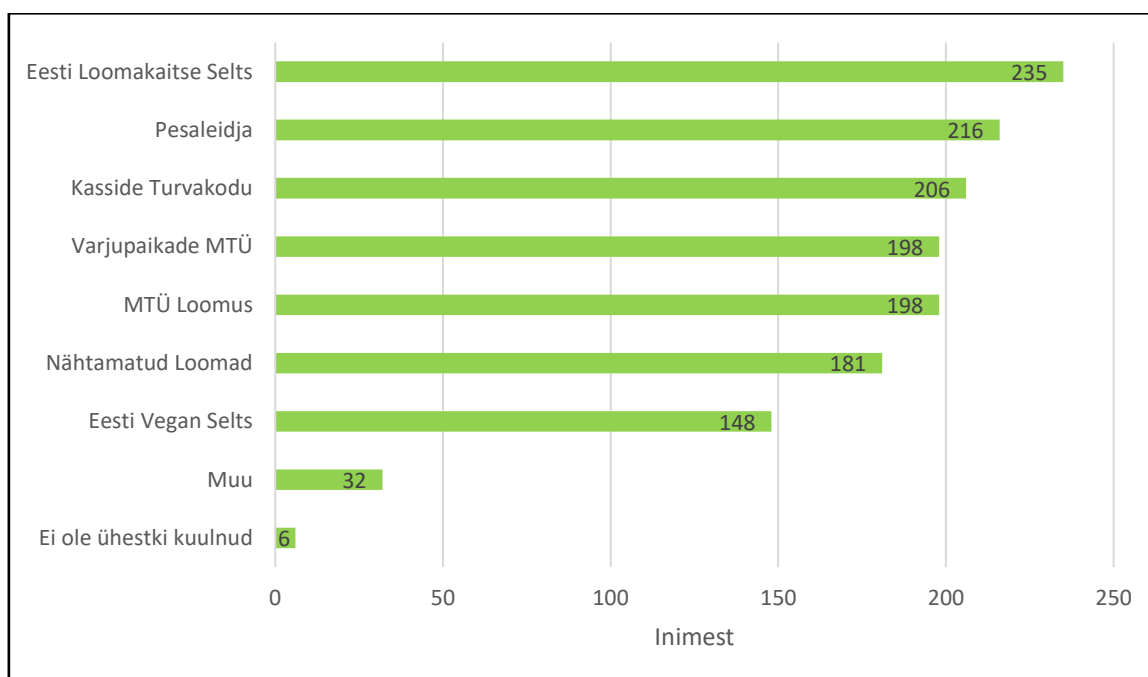


Joonis 6. Küsimustikule vastanute haridustase  
 Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Vastajatest 67,5% elab mõnes Eesti suuremas linnas (Tallinnas, Tartus, Pärnus, Narvas või Kohtla-Järvel), 17,9% elab väiksemas linnas või alevis, 10,3% mõnes maa-asulas ning 4,2% vastanutest ei ela hetkel Eestis. Toitumisharjumustelt oli vastajate seas enim segatoitlasi (42%). 26% vastanutest on täistaimetoitlased ning 32% on loomsest toidust osaliselt loobunud.

### 3.2. Loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvandi uuringu tulemused

Leidub inimesi, kel esmalt ei meenu ühtki loomade õiguste ja kaitse nimel tegutsevat organisatsiooni. Siiski on palju ka neid, kel üks või mitu organisatsiooni meenusid. Mainitute seas oli näiteks käesolevas töös käsitletud Loomust, Eesti Vegan Seltsi ja Eesti Loomakaitse Seltsi kui ka teisi, sh näiteks Varjupaikade MTÜ, Nähtamatud Loomad, Eesti Metsloomauhing, Eestimaa Loomakaitse Liit, Kasside Turvakodu, Pesaleidja jne. (Joonis 7)

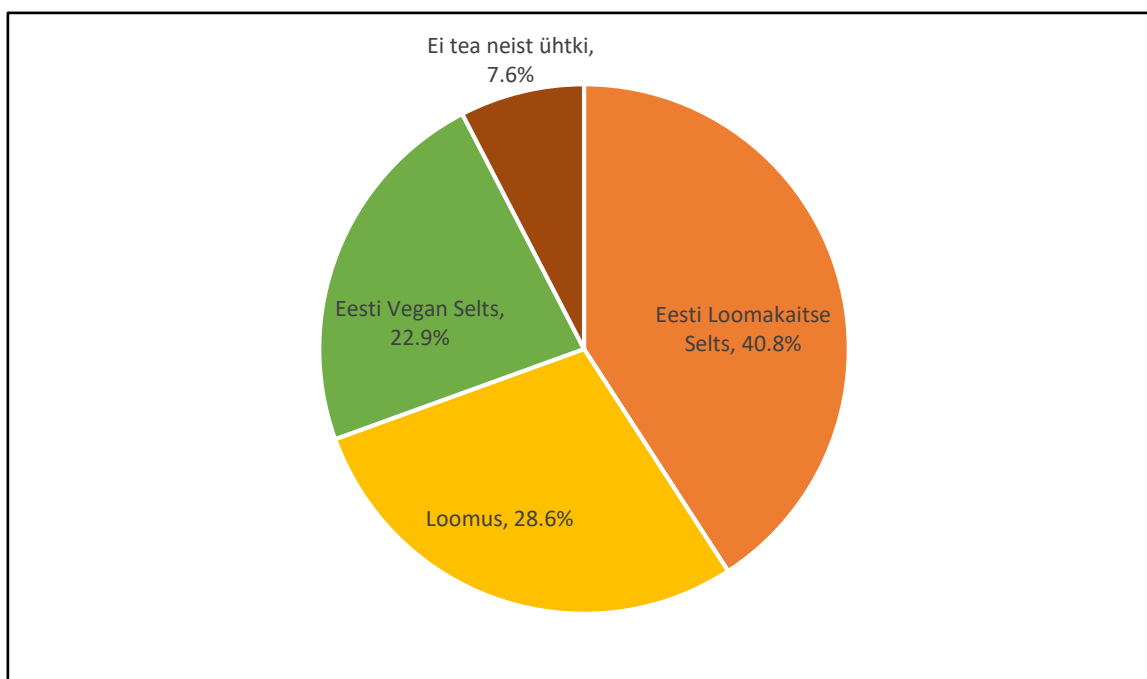


Joonis 7. Vastused küsimusele „Millistest järgmistest organisatsioonidest oled kuulnud?“  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Milliseid organisatsioone aga inimesed etteantud nimekirjast teavad? Loetelus oli 7 erinevat organisatsiooni, kõigist neist olid vähemalt pooled vastajatest kuulnud (Joonis 7). Enim teati Eesti Loomakaitse Seltsi (89,7% vastajatest), Pesaleidjat (82,4%), Kasside Turvakodu (78,6%), MTÜ

Loomust ja Varjupaikade MTÜd teati võrdset (75,6%) ning Nähtamatud Loomad MTÜd (69,1%). Eesti Vegan Seltsist olid teadlikud 56,5% vastajatest. Lisaks mainiti ära ka teisi väiksemaid organisatsioone ning liikumisi. Kuus vastajat ei olnud ühestki loetelus mainitud organisatsioonist varem kuulnud.

Suur osta vastanutest teadis enim Eesti Loomakaitse Seltsist (40,8%). Järgmisena teadsid vastajad MTÜ Loomust (28,6%) ning seejärel Eesti Vegan Seltsi (22,9%). 7,6% vastajatest ei teadnud ühtki neist kolmest organisatsioonist. (Joonis 8)



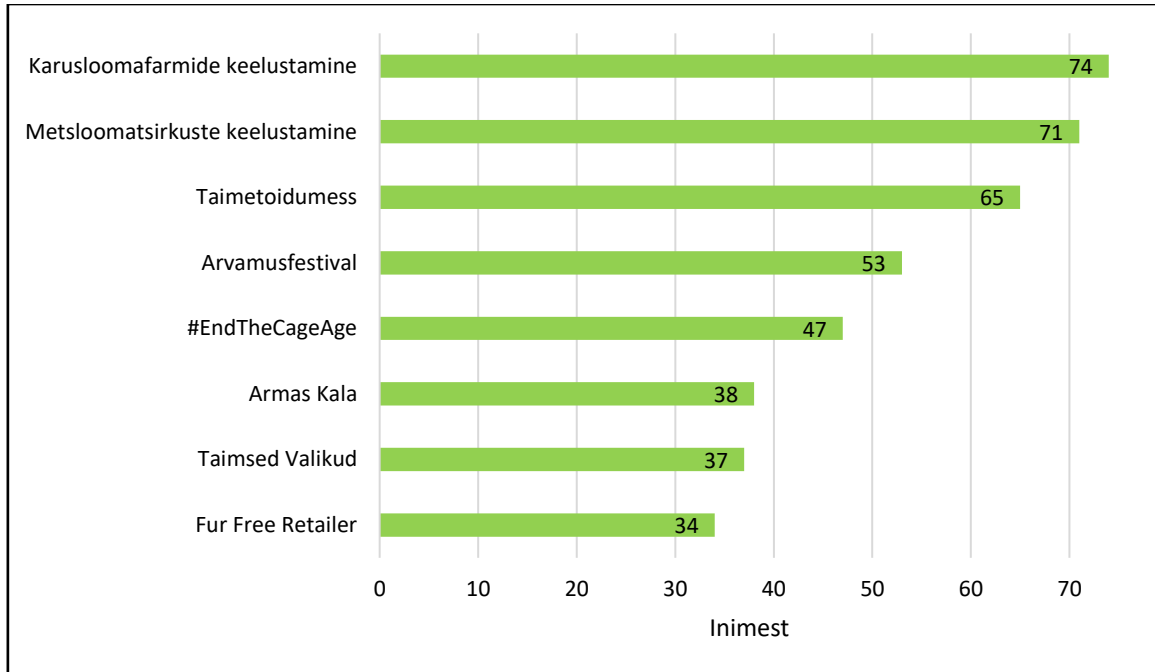
Joonis 8. Vastused küsimusele „Millise organisatsiooni tegevusest tead enam?“  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Joonis 8 põhjal jagunesid vastajad nelja erinevasse gruppi. Need, kes kolmest organisatsioonist ühegi lähemalt kursis ei olnud, kuvandiga seotud küsimustele vastama ei pidanud. Ühe organisatsiooni valinud inimesed suunati vastava MTÜ kuvandi küsimuste juurde.

### 3.2.1. MTÜ Loomuse kuvand

Loomuse valis 28,6% vastajatest (75 inimest). Enim meenus vastajatele MTÜ Loomusega karusloomad ning karusloomafarmid (37 inimest; 49,3%), järgmisena loomad ning nende heaolu ja kaitse eest võitlemine (19; 25,3%). Lisaks mainiti seitsmel korral abivalmidust ning kasutati muid positiivseid omadussõnu, neljal korral mainiti professionaalsust. Vaid üks vastajatest väljendas end negatiivselt, kasutades märksõna äärmuslik.

Enamasti seostasid inimesed Loomuse igapäevase tegevusega loomakaitset ning -õiguslust ja loomade eestkostet (65,3% vastanutest) ning teadlikkuse tõstmist ja inimeste informeerimist (28%). Lisaks veel karusnahafarme (20%), lobitöö tegemist (12%) ning taimetoitlust (9,3%).

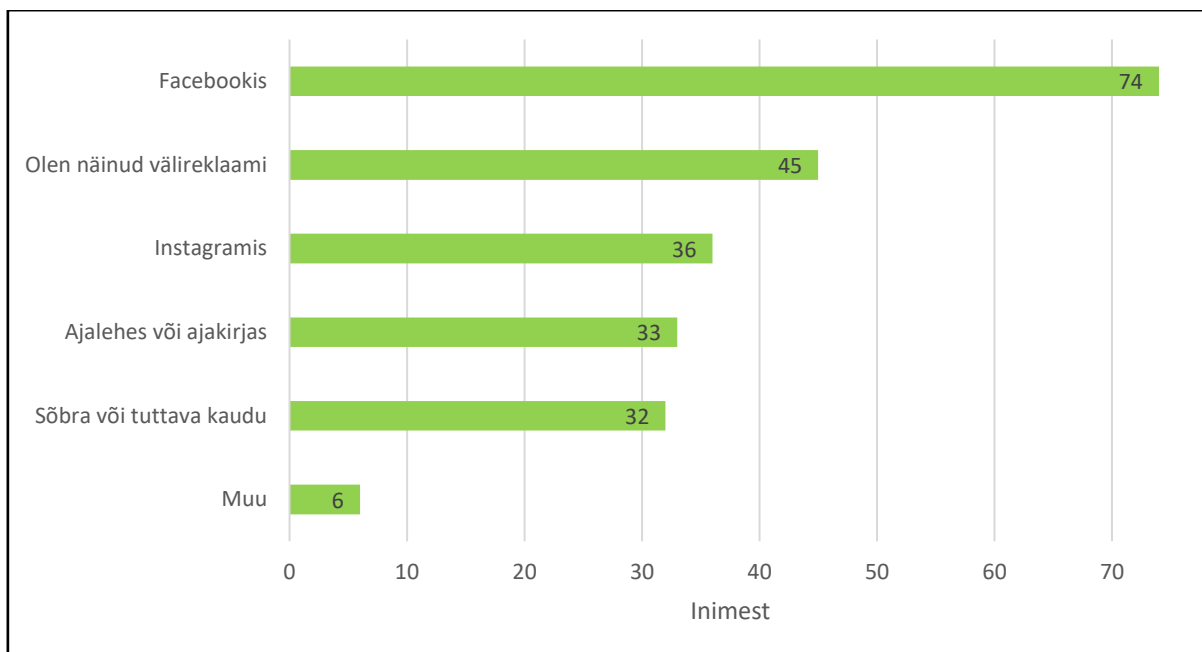


Joonis 9. Vastused küsimusele „Millistest järgnevatest Loomuse projektidest oled varem kuulnud?“

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Loomuse erinevatest projektidest oli enim kuulnud karusnahafarmide keelustamise kampaaniast (98,7% vastanutest), millest kuulnud ei olnud vastanud 75 inimese seast vaid 1. Lisaks teadis 94,7% vastanutest metsloomatsirkuste keelustamise kampaaniast, 86,7% Taimetoidumessist ning 70,7% Arvamusfestivalist. (Joonis 9)

Peamine kanal, mille kaudu Loomusega kokku on puutunud, on Facebook (98,7%). Teisel kohal on välireklaamid, mida on näinud vastanutest 60%. Suhteliselt samaväärselt (40-50% vastanutest) on saanud vastajad Loomuse kohta infot Instagramist (48%), ajalehest või ajakirjast (44%) ning sõbralt või tuttavalt (42,7%). Lisaks saadi infot ka muudest allikatest, milleks olid näiteks kokkupuude Loomuse liikmetega erinevatel üritustel või Loomuse Twitter. (Joonis 10)

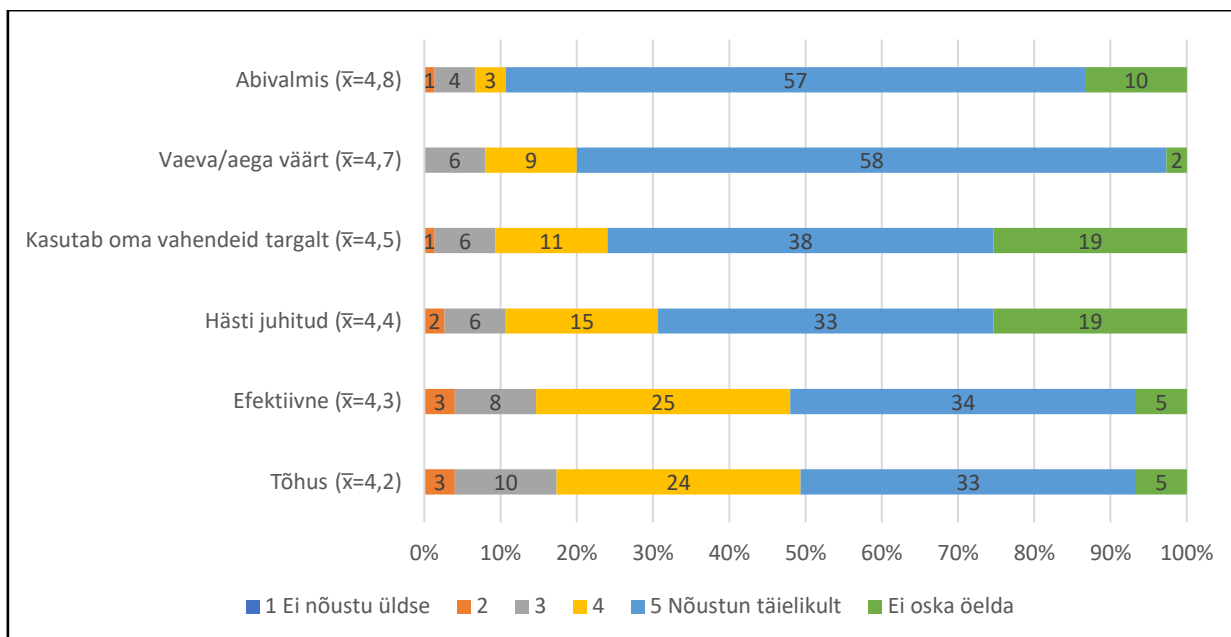


Joonis 10. Vastused küsimusele „Milliste kanalite kaudu oled sa Loomusega kokku puutunud?“  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Ligi pool vastajatest nõustub, et nende silmis on Loomus hea ettekujutus humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest. Enamik vastajatest suhtuvad sellesse väitesse positiivselt, vaid üks negatiivselt. Peaaegu kolm neljandikku (73,3%) vastajatest arvab, et Loomus on hea eeskuju humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest. Kõik ülejäänud vastajad on samuti positiivsel arvamusel ning 10,7% jäi vastamisel neutraalseks.

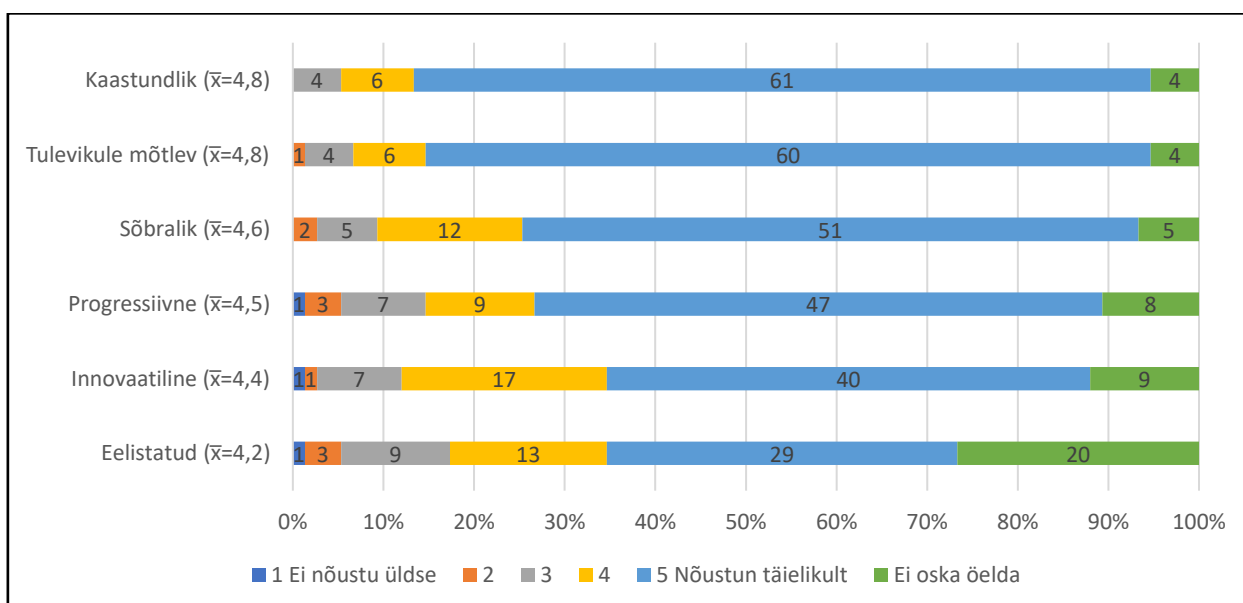
Edasine küsimustik oli jaotatud kolme alapealkirja alla. Esimeses punktis (Joonis 11) uuriti kasulikkuse ja tõhususe aspekti, teises (Joonis 12) mõju ning dünaamilisust ja kolmandas (Joonis 13) ettevõtte usaldusväarsust ja eetilistust.

Kasulikkuse ja tõhususe küsimuse juures nõustuti enim väidetega, et Loomus on abivalmis ( $\bar{x}=4,8$ ) ning vaeva ja aega väärt ( $\bar{x}=4,7$ ). Suures osas jäid vastused väidetele, et Loomus kasutab oma vahendeid targalt ( $\bar{x}=4,5$ ) ning on abivalmis, vaeva ja aega väärt, hästi juhitud ( $\bar{x}=4,4$ ), efektiivne ( $\bar{x}=4,3$ ) ning tõhus ( $\bar{x}=4,2$ ) positiivseks (vastused „5“ ja „4“), mõningal juhul neutraalseks (vastusevariant „3“). Enamasti negatiivsemaid variante („1“ ja „2“) ei kasutatud. Kolm negatiivset arvamust said väited efektiivne ja tõhus. (Joonis 11)



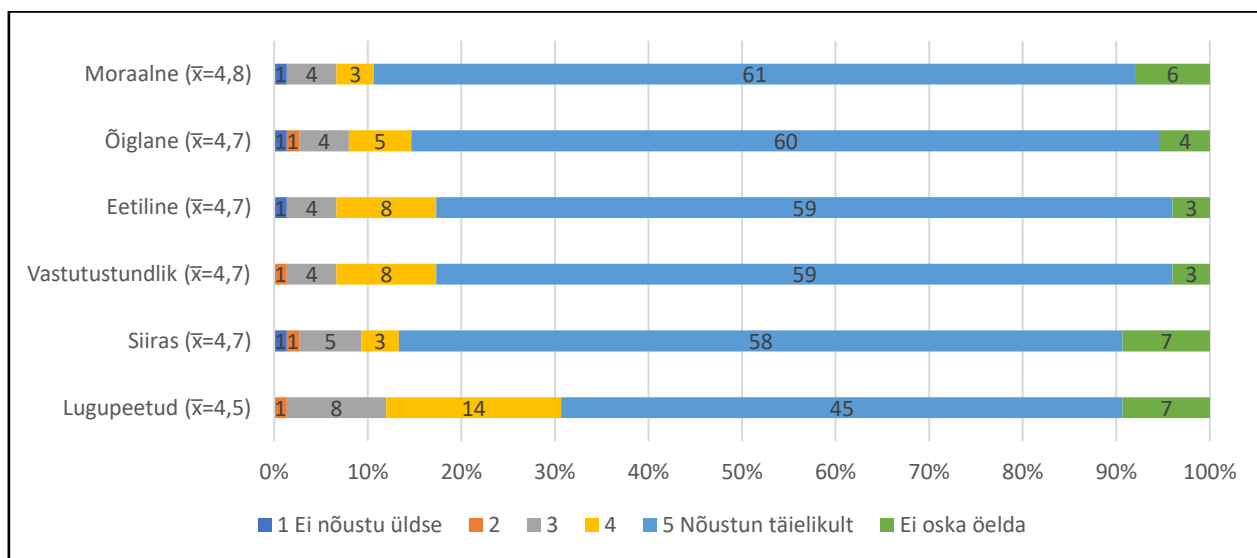
Joonis 11. „Kas MTÜ Loomus on sinu arvates...?“ vastused kasulikkuse ja tõhususe väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Teise küsimuse, kus uuriti mõju ja dünaamilisust, juures oli enim nõustujaid väidetele, et Loomus on kaastundlik ( $\bar{x}=4,8$ ) ja tulevikule mõtleval ( $\bar{x}=4,8$ ). Samas oli kõikidel väidetele peamiselt positiivsed või neutraalsed vastused. Mõned negatiivsed hääled said näiteks väited, et Loomus on eelistatud ( $\bar{x}=4,2$ ) ja progressiivne ( $\bar{x}=4,5$ ). Samas väide, et Loomus on kaastundlik ei saanud ühtki negatiivset arvamust. (Joonis 12)



Joonis 12. „Kas MTÜ Loomus on sinu arvates...?“ vastused mõju ja dünaamilisuse väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Kolmandas seksioonis, kus mõõdeti usaldusväarsust ja eetilist, olid tulemused kõige positiivsemad ning eelmiste sektoritega võrreldes vähem varieeruvad. Siiski leidis iga variandi juures vähemalt üks, õigluse ja siiruse juures kaks inimest, kes suhtusid vastavasse väitesse Loomuse suhtes negatiivselt. Kõige positiivsemalt suhtuti sellesse, et Loomus on moraalne ( $\bar{x}=4,8$ ). Võrdväarselt (kõigil  $\bar{x}=4,7$ ) arvati, et Loomus on õiglane, eetiline, vastutustundlik ja siiras. (Joonis 13)



Joonis 13. „Kas MTÜ Loomus on sinu arvates...?“ vastused usaldusväarsuse ja eetilise väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Vaadates erinevaid kuvandi kuueks erinevaks grupiks jaotatud komponente, saab välja tuua eri gruppide väidete aritmeetilised keskmised. Neid analüüsid selgub, et kõige positiivsemalt suhtutakse Loomuse puhul eetilise seonduvasse. Enim nõustatakse grupiga, kuhu kuuluvad väited, et Loomus on eetiline, moraalne ja õiglane. (Tabel 2)

Tabel 2. MTÜ Loomuse kuvandi komponentide aritmeetilised keskmised

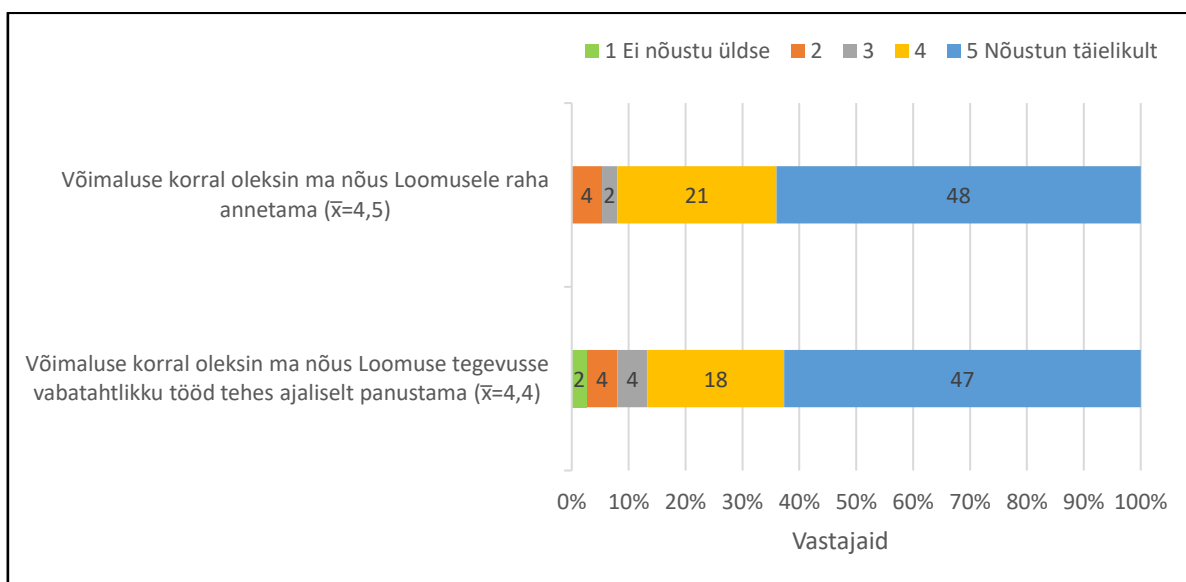
Komponendid	Aritmeetiline keskmine
Kasulikkus (Ingl. k. <i>Usefulness</i> ) – efektiivne, vaeva väärt, abivalmis	4,6
Tõhusus (Ingl. k. <i>Efficiency</i> ) – tõhus, hästi juhitud, kasutab oma varasid targalt	4,4
Mõju (Ingl. k. <i>Affect</i> ) – kaastundlik, eelistatud, sõbralik	4,5
Dünaamilisus (Ingl. k. <i>Dynamism</i> ) – innovaatiline, tulevikule mõtleb, progressiivne	4,6
Usaldusväarsus (Ingl. k. <i>Reliability</i> ) – vastutustundlik, lugupeetud, siiras	4,6
Eetilisus (Ingl. k. <i>Ethicality</i> ) – eetiline, moraalne, õiglane	4,7

Allikas: Michaelidou *et al.* (2015); autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal



Suur osa inimestest on nõus või pigem on nõus sellega, et nad oleksid võimaluse korral nõus Loomusele raha annetama (Joonis 14). Selgus, et ei olnud ühtki inimest, kes kindlasti raha ei annetaks, kuid neli inimest pigem ei annetaks ning kaks jäid neutraalseks.

Võiks eeldada, et raha oleksid valmis annetama kõrgema sissetulekuga inimesed, kuid t-testist selgub, et statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud ( $p > 0,05$ ;  $t_{emp} < t_{krit}$ ). See tähendab, et ei erinenud olulisi erinevusi eri sissetulekuga inimeste annetusvalmiduse vahel. Küll aga tundus tõenäoline, et annetama on valmis pigem need, kelle jaoks on Loomus positiivse kuvandiga. T-test kinnitas seda ( $p < 0,05$ ;  $t_{emp} > t_{krit}$ ), et tõesti esines annetusvalmiduses erinevusi positiivse ja negatiivse suhtumise vahel. Kui organisatsioon oli vastaja jaoks positiivse kuvandiga, oli ta tõenäolisemalt valmis sellele annetama, negatiivse kuvandi puhul aga mitte nii tõenäoliselt.



Joonis 14. Vastused annetamise ja vabatahtliku töö tegemisega seotud väidetele, Loomus  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Samas selgub, et vabatahtlikku tööd oleksid võimaluse korral Loomuses nõus tegema mõned inimesed vähem (Joonis 14). Seda võib ka pidada inimese individuaalsete eelistuste mõjuks, sest mõnele meeldib ja sobib vabatahtliku töö, kuid teisele mitte. Siiski suurem enamus oleks nõus või pigem oleks nõus vabatahtlikku tööd tehes Loomusesse ajaliselt panustama.

75 vastajast kolme jaoks (4%) oli Loomusel ilmselge negatiivne kuvand. Nead selgitati välja selle abil, kui mitu negatiivset vastusevarianti („1“ ja „2“) nad valisid positiivsete variantidega

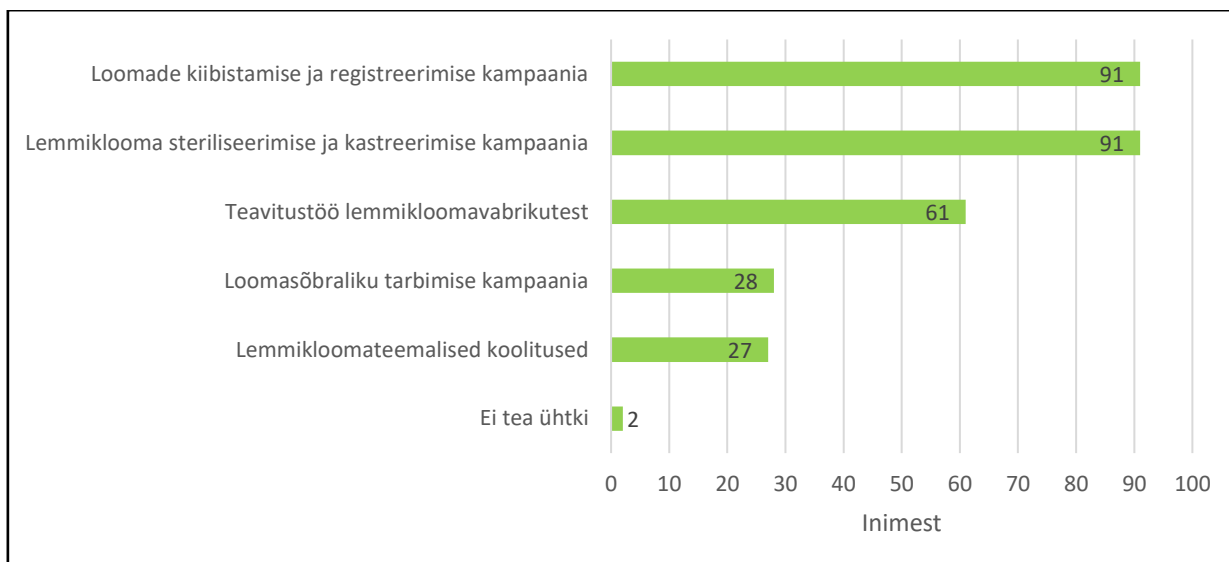
(„5“ ja „4“) võrreldes. Peamisteks põhjusteks selgus, et nende jaoks on Loomus radikaalne. Samas aga vastati mitmel korral, et nende jaoks on Loomus pigem liiga tagasihoidlik. Vastanutest enamik olid siiski positiivse suhtumisega. Kogunisti 89,3% vastanutest valis ainult positiivsete või neutraalsete vastusevariantide vahel ning neile lisandus 6,7%, kelle vastuste sekka sattus vaid paar negatiivset vastusevarianti.

T-testi abil selgitati välja, kas mõne demograafilise või geograafilise näitaja alusel erineb näiteks kuvand või annetusvalmidus statistiliselt olulisel määral. Loomuse andmeid analüüsid selgus, et keskmine kuvand ei ole sõltuv vastaja toitumisharjumustest, soost, vanusest, haridustasemest ega elukohast. Samuti ei sõltunud annetamisvalmidus rahalisest sissetulekust ega vabatahtliku töö tegemise valmidus vanusest. Seda kinnitas t-test ( $p > 0,05$ ;  $t_{emp} < t_{krit}$ ). Ainsad eelmainitud statistiliselt olulised erinevused näitasid, et keskmisest kuvandist sõltub rahaline annetamisvalmidus. Samamoodi esinesid statistiliselt olulised erinevused vabatahtliku töö tegemise valmiduse puhul. Tulemuste järgi on vabatahtlikku tööd valmis tegema pigem need, kelle jaoks on organisatsioonil positiivsem kuvand. (Lisa 2)

### **3.2.2. Eesti Loomakaitse Seltsi kuvand**

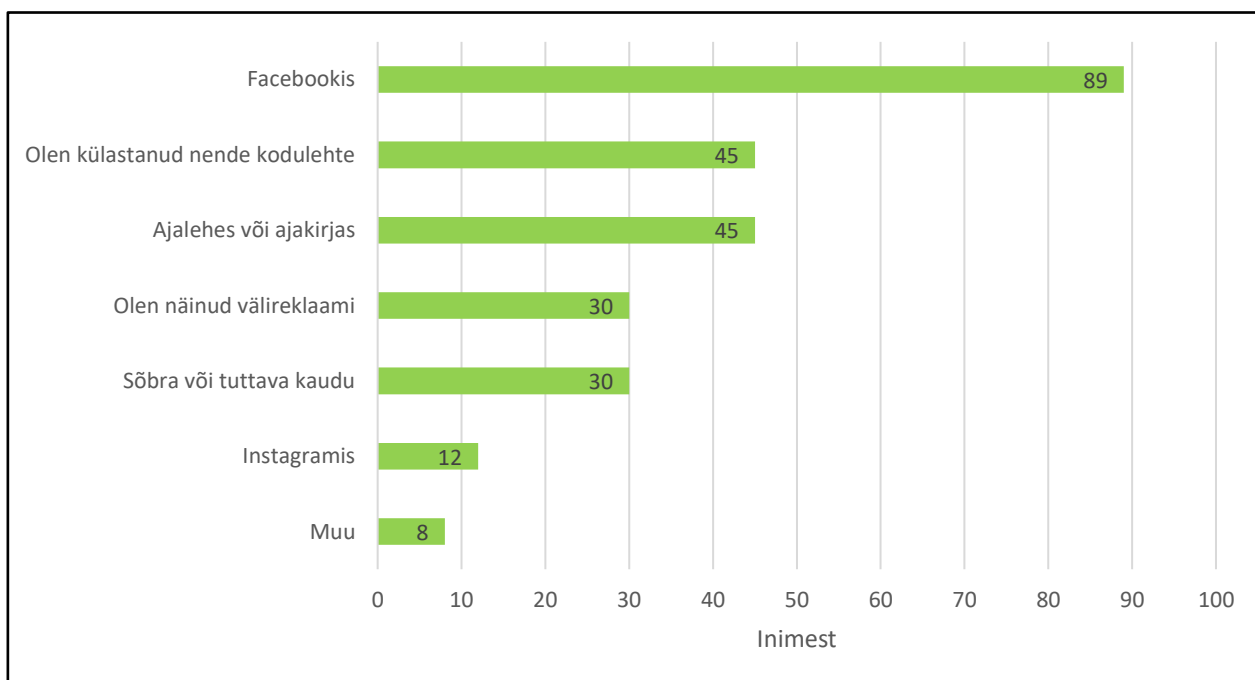
Eesti Loomakaitse Seltsi kuvandi osas avaldas arvamust 107 inimest (40,8%). Eesti Loomakaitse Seltsiga meenusid vastajatele enim just loomad ning loomade ja nende õiguste kaitse. Lisaks mainiti mitmel korral ka Heiki Valnerit. Suur osa vastajaid arvas, et Loomakaitse Selts tegeleb peaaesjalikult loomade ja nende õiguste kaitsmise ning loomade otsese abistamisega. Lisaks seostati Seltsiga teavitustöö tegemist ning koolituste korraldamist. Ära mainiti ka nende soov seadusandlust loomasõbralikumaks muuta.

Eesti Loomakaitse Seltsil korraldab erinevaid kampaaniaid. Enim teadsid inimesed lemmikloomade steriliseerimise ja kastreerimise kampaaniat (85% vastanutest) ning loomade kiibistamise ja registreerimise kampaaniat (samuti 85%). Üle poole vastajatest olid varem kuulnud ELSi teavitustööd lemmikloomavabrikutest (57%). Suhteliselt võrdselt oli peaaegu veerand vastanutest kuulnud loomasõbraliku tarbimise kampaaniast (26,2%) ja Loomakaitse Seltsi lemmikloomateemalistest koolitustest (25,2%). Vaid kaks vastajat (1,9%) ei olnud ühestki eelmainitud kampaaniast varem kuulnud. (Joonis 15)



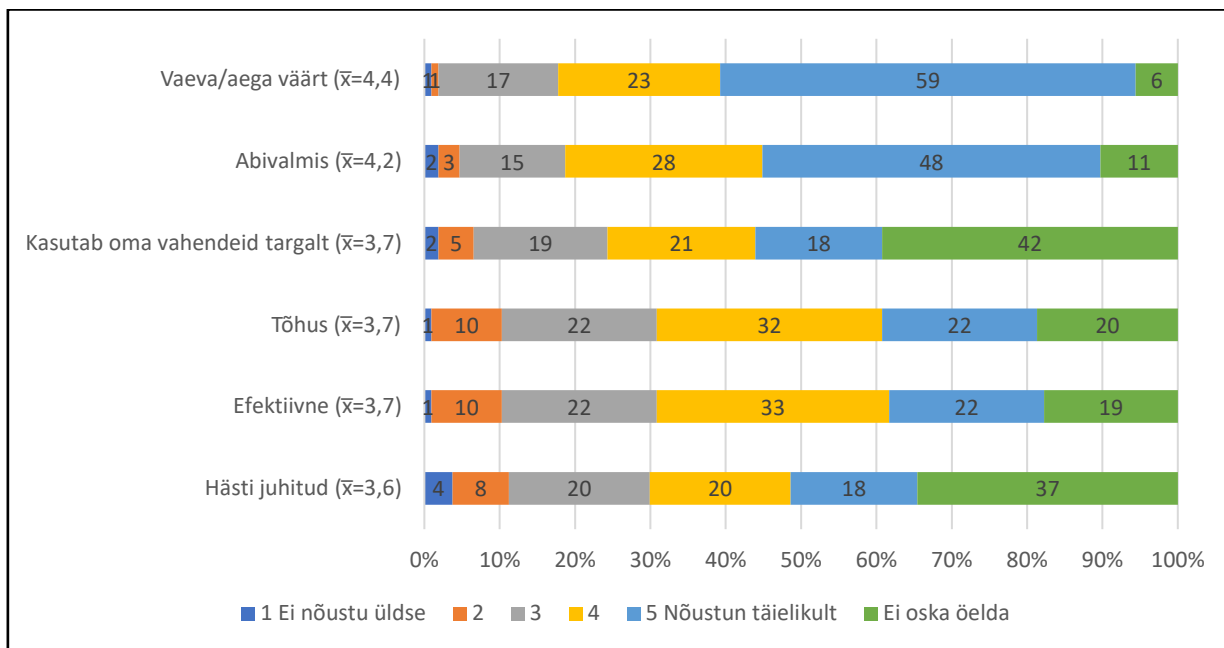
Joonis 15. Vastused küsimusele „Millistest järgnevatest ELSi projektidest oled varem kuulnud?“  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Sarnaselt Loomusele puutuvad inimesed ka Eesti Loomakaitse Seltsiga kokku enamasti Facebooki kaudu (83,2% vastajatest). Lisaks oli kokkupuutepunktiks ka Seltsi koduleht (42,1%) ning ajalehed või ajakirjad (42,1%). 28% vastajatest on kuulnud Loomakaitse Seltsist tuttava kaudu või välireklaami nähes. Väiksem osa (11,2%) on jälginud Seltsi Instagrami kontot. Muude allikate seas (7,5%) mainiti näiteks telereklaami. (Joonis 16)



Joonis 16. Vastused küsimusele „Milliste kanalite kaudu oled sa ELSiga kokku puutunud?“  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

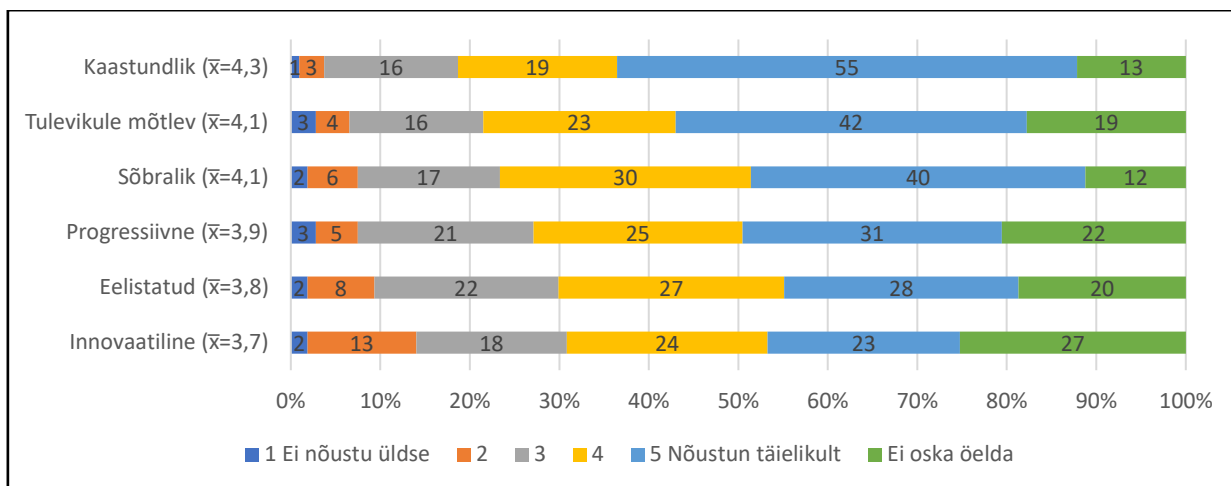
Enamik vastajaid on nõus või pigem on nõus (67,3%), et Eesti Loomakaitse Selts esindab hästi ettekujutust humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest. Sellega ei nõustunud vaid 5,6% vastajatest ning ligi veerand (27,1%) jäi neutraalseks. Väitega, et ELS on hea eeskuju humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest nõustus 81,3% vastajatest. 5,6% selle väitega nõus ei olnud ning 13,1% jäi neutraalsele seisukohale.



Joonis 17. „Kas ELS on sinu arvates...?“ vastused kasulikkuse ja tõhususe väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

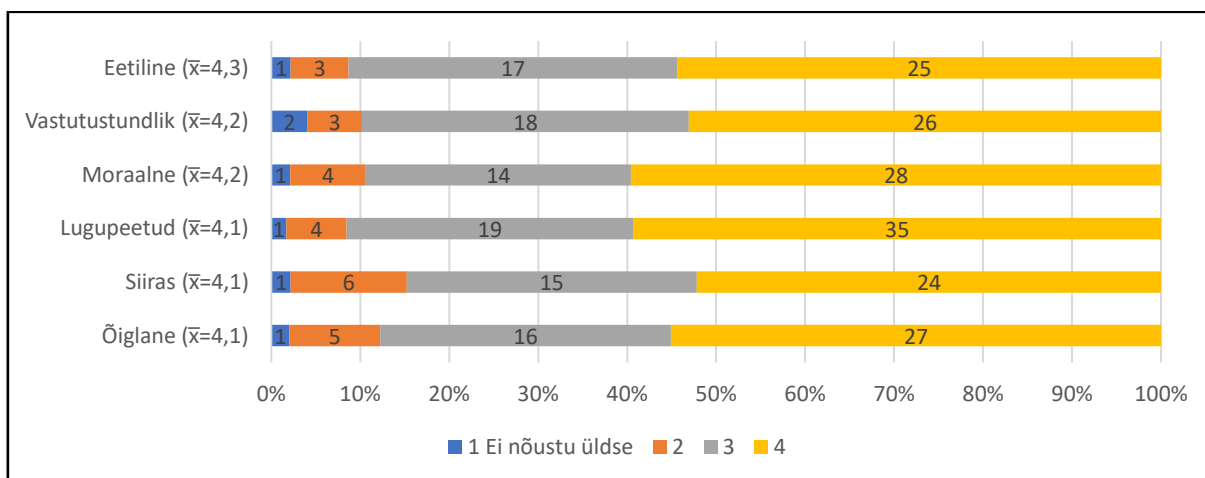
Sektoris, kus uuriti Eesi Loomakaitse Seltsi kasulikkust ja tõhusust, nõustuti enim väitega, et ELS on vaeva ja aega väärt ( $\bar{x}=4,4$ ) ning abivalmis ( $\bar{x}=4,2$ ). Vähem nõustuti sellega, et nad on efektiivsed ( $\bar{x}=3,7$ ) ja tõhusad ( $\bar{x}=3,7$ ), sellega vastajad pigem ei olnud kursis. Kõige vähem nõustujaid oli väidetele, et ELS on hästi juhitud ( $\bar{x}=3,6$ ) ning et nad kasutavad oma vahendeid targalt ( $\bar{x}=3,7$ ). Sealjuures valiti pigem vastusevariant „Ei oska öelda“. (Joonis 17)

Lisaks nõustus suur osa vastajatest väitega, et Eesti Loomakaitse Selts on kaastundlik ( $\bar{x}=4,3$ ). Samuti seostati neid sõbralikkuse ( $\bar{x}=4,1$ ) ja tulevikule mõtlemisega ( $\bar{x}=4,1$ ). Veidi vähem nõustuti väitega, et ELS on innovaatiline ( $\bar{x}=3,7$ ), sh oli neid kes väitega ei nõustunud 15 (14%) ning sellele küsimusele vastata ei osanud (25,2%). (Joonis 18)



Joonis 18. „Kas ELS on sinu arvates...?“ vastused mõju ja dünaamilisuse väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Viimases sektoris said vastajad oma arvamust avaldada Eesti Loomakaitse Seltsi suhtes väidetele, mis olid seotud Seltsi usaldusväarsuse ja eetilisusega. (Joonis 19) Võrreldes kahe eelneva küsimusega on kolmandas ja viimases sektoris vastused ühtlasemad. Vastajad on rohkem nõus väidetega, mis käsitlevad ELSi usaldusväarsust ja eetilisust. Enim vastajaid nõustub, et Eesti Loomakaitse Selts on eetiline ( $\bar{x}=4,3$ ). Järgmisena arvatakse suhteliselt võrdselt, et nad on vastutustundlikud ( $\bar{x}=4,2$ ), moraalsed ( $\bar{x}=4,2$ ) ning lugupeetud ( $\bar{x}=4,1$ ). Enamasti oldi nõus ka väidetega, et Selts on siiras ( $\bar{x}=4,1$ ) ja õiglane ( $\bar{x}=4,1$ ), kuid nende variantide puhul oli rohkem vastajaid, kes valisid variandi „Ei oska öelda“ (vastavalt 22,4% ja 23,4% vastajatest). (Joonis 19) Iga kolme sektori juures leidis ka neid, kes valisid, et ei ole väitega üldse nõus. Sellest hoolimata aga oli suures osas vastanute jaoks Eesti Loomakaitse Seltsil ikkagi positiivne kuvand, sest vastajad olid etteantud väidetega suuremas osas siiski nõus.



Joonis 19. „Kas ELS on sinu arvates...?“ vastused usaldusväarsuse ja eetilise väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Kuvandi erinevate komponentide kuue grupi kaudu saab vaadata, millised on vastuste aritmeetilised keskmised eri temaatikaga väidete juures. Tulemusi analüüsid selgub, et kõige positiivsemalt suhtutakse sarnaselt Loomusele ka Eesti Loomakaitse Seltsi puhul eetilisusega seonduvatesse väidetes, sh et ELS on eetiline, moraalne ja õiglane. (Tabel 3)

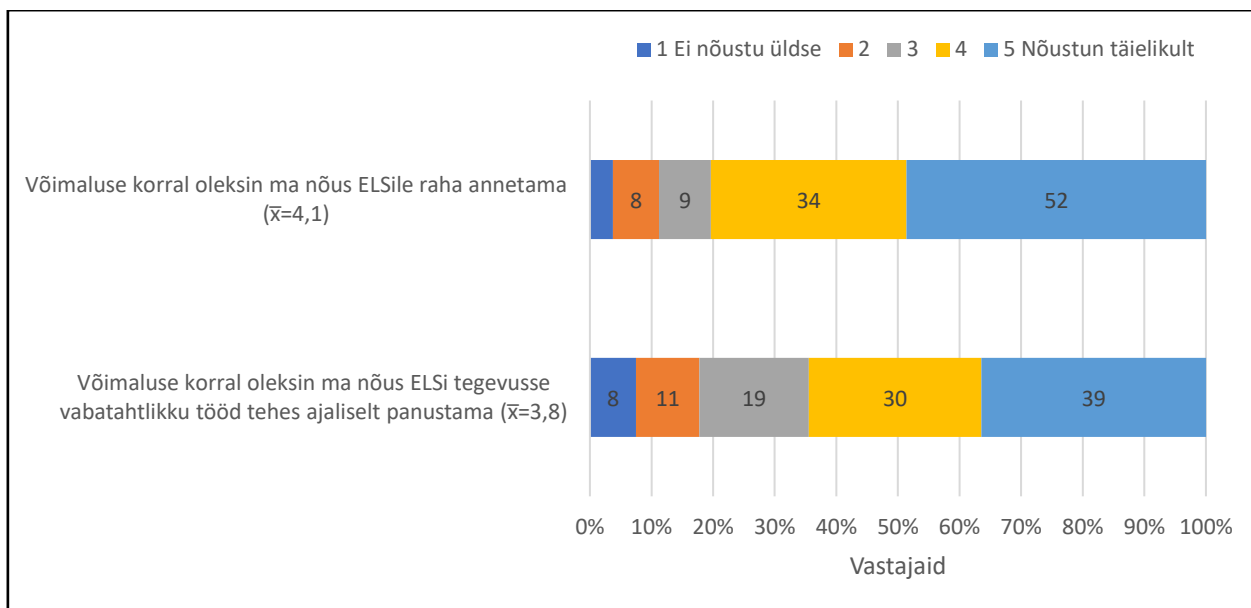
Tabel 3. Eesti Loomakaitse Selts MTÜ kuvandi komponentide aritmeetilised keskmised

Komponendid	Aritmeetiline keskmine
Kasulikkus (Ingl. k. <i>Usefulness</i> ) – efektiivne, vaeva väärt, abivalmis	4,1
Tõhusus (Ingl. k. <i>Efficiency</i> ) – tõhus, hästi juhitud, kasutab oma varasid targalt	3,7
Mõju (Ingl. k. <i>Affect</i> ) – kaastundlik, eelistatud, sõbralik	4,1
Dünaamilisus (Ingl. k. <i>Dynamism</i> ) – innovaatiline, tulevikule mõtlev, progressiivne	3,9
Usaldusväarsus (Ingl. k. <i>Reliability</i> ) – vastutustundlik, lugupeetud, siiras	4,1
Eetilisus (Ingl. k. <i>Ethicality</i> ) – eetiline, moraalne, õiglane	4,2

Allikas: Michaelidou *et al.* (2015); autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Enamik vastajaid (80,4%) 107 vastanust on nõus või pigem on nõus sellega, et nad oleksid nõus Eesti Loomakaitse Seltsile raha annetama. Vaid 12 inimest (10,2%) ei annetaks või pigem ei annetaks ELSile raha. 8,4% vastanutest jäid antud seisukohas neutraalseks. (Joonis 20) Sarnaselt Loomusele ei saa ka ELSi puhul väita, et kõrgema sissetulekuga inimesed on tõenäolisemalt valmis annetama. Seda tõestas ka statistiline analüüs (T-test:  $p > 0,05$ ;  $t_{emp} < t_{krit}$ ). Kõrgema annetamisvalmidusega olid aga nii loogikale kui statistikale tuginedes need, kelle jaoks Eesti Loomakaitse Seltsil positiivne kuvand ( $p < 0,05$ ;  $t_{emp} > t_{krit}$ ).

Vabatahtlikku tööd aga oleks nõus tegema vähem inimesi kui raha annetama. Siiski suurem osa (64,4%) ikkagi oleks nõus vabatahtlikku tööd tehes Loomakaitse Seltsi ajaliselt panustama. 17,8% ei soovi või pigem ei soovi vabatahtlikku tööd teha. Ülejäänud vastanutest (17,8%) jäid neutraalsele seisukohale. (Joonis 20) Sarnaselt rahalise annetamisega on vabatahtlikku tööd meelsamini tegemas need, kelle jaoks on ELSil positiivsem kuvand.



Joonis 20. Vastused annetamise ja vabatahtliku töö tegemisega seotud väidetele, ELS  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

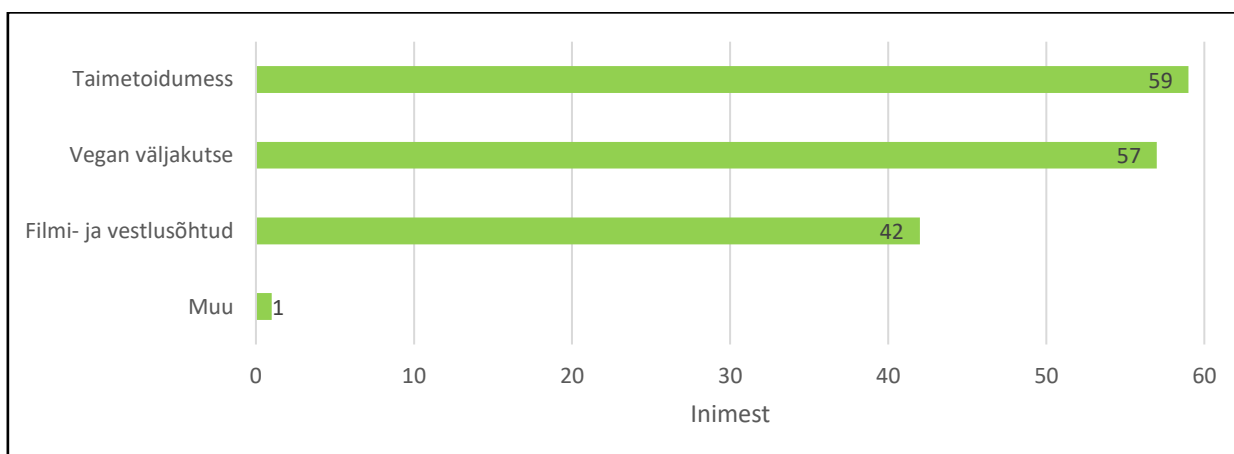
107 vastajast 13 jaoks (12,1%) oli Eesti Loomakaitse Seltsil negatiivne kuvand. Otseseid põhjuseid vastajad ei maininud, vaid üks ütles, et loomakaitse teda ei aidanud, kui vaja oli. Muid üldistusi negatiivse kuvandi osas teha ei saa, sest vastajate seas oli väga erinevas vanuses ning eri hobide, elukohaga jne inimesi. Siiski saab öelda, et enamasti oli inimeste jaoks Eesti Loomakaitse Seltsil positiivne kuvand, sest koguni 77,6% vastajatest ei valinud ühtki ning 7,5% valis vaid ühe negatiivset vastusevariandi.

Inimeste vastuseid Eesti Loomakaitse Seltsi kuvandi osas analüüsid ning t-testi abil kontrollides, selgus, et statistiliselt olulisi erinevusi kuvandi osas mõne demograafilise või geograafilise näitaja alusel ei esinenud. Suuri erinevusi ei olnud näiteks meeste ja naiste vahel või vanusest, haridustasemest, elukohast või toitumisharjumustest sõltuvalt. Samuti ei sõltunud inimeste annetamisvalmidus sissetulekust ega vabatahtliku töö tegemise soov vanusest. Ainsad statistiliselt olulised erinevused saab nii loogikale kui analüüsile tuginedes välja tuua keskmise kuvandi ning annetamisvalmiduse või vabatahtliku töö tegemise valmiduse vahel. Seda tõestas ka t-test ( $p < 0,05$ ;  $t_{emp} > t_{krit}$ ). (Lisa 3) Need, kelle jaoks on Eesti Loomakaitse Seltsil positiivsem kuvand, on tõenäolisemalt valmis Seltsile annetama ja/või vabatahtlikku tööd tehes ajaliselt panustama.

### 3.2.3. Eesti Vegan Seltsi kuvand

Eesti Vegan Seltsi kuvandi küsimustele vastas 60 inimest (22,9%). Enim meenus vastajatele Eesti Vegan Seltsiga veganlus ning taimne toitumine. Järgmisena toodi välja positiivseid omadussõnu, mille hulgas näiteks armastus, heatahtlikkus, tänulikkus ning usaldusväärsus. Lisaks mainiti loomi ja nende heaolu eest seismist, teavitustööd ning veganite õiguste kaitset. Vaid üks negatiivsust väljendav seos mainis ekstreemsust.

Enamik vastanutest seostavad Eesti Vegan Seltsi igapäevatööd veganluse levitamise ning inimestes teadlikkuse tõstmisega. Lisaks mainiti ära ka lobitöö seadusloomes ning inimeste ja loomade elu paremaks muutmine. Samuti mainiti igapäevatöö seas näiteks ajakirja väljaandmist, artiklite kirjutamist, ürituste korraldamist ja täisväärtusliku toidu tutvustamist.



Joonis 21. Vastused küsimusele „Millistest järgnevatest Eesti Vegan Seltsi projektidest oled varem kuulnud?“

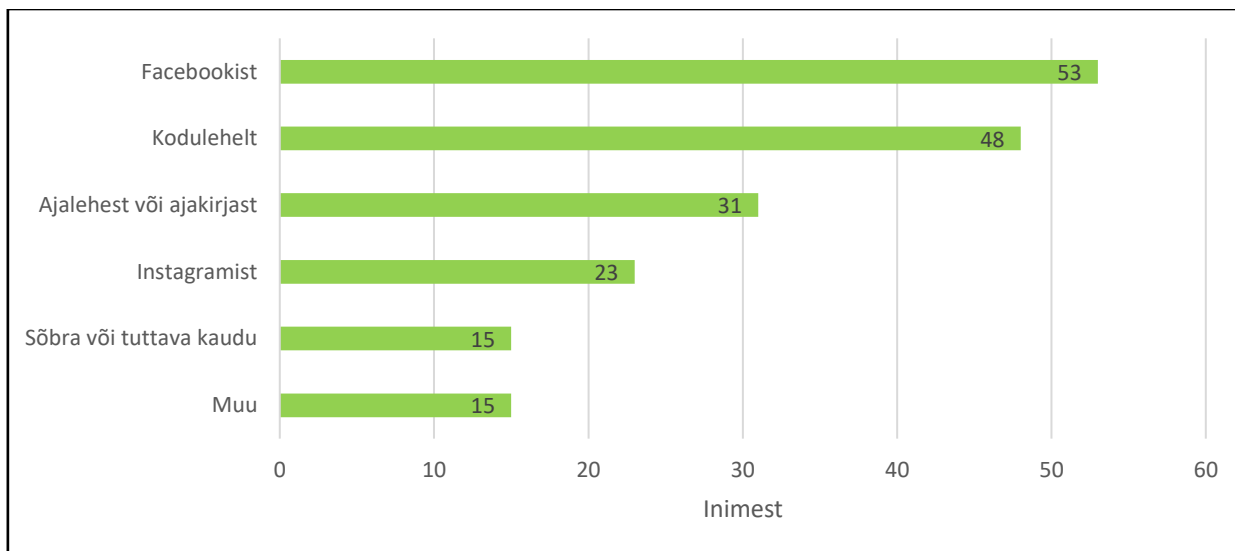
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Sarnaselt Loomusele ja Eesti Loomakaitse Seltsile on ka Eesti Vegan Seltsil erinevaid kampaaniaid ning üritusi, läbi mille nad oma eesmärgi ellu viivad. Enim on vastajad teadlikud Taimetoidumessist (98,3%), mida Loomus ja Eesti Vegan Selts koos korraldavad. Lisaks on ka suurem enamik vastajatest (95%) teadlikud Vegan väljakutsest. 70% vastajatest on teadlikud, et Eesti Vegan Selts korraldab filmi- ja vestlusõhtuid. (Joonis 21)

Peamine kanal, mille kaudu Eesti Vegan Seltsiga kokku on puutunud, on sarnaselt Loomusele ja Eesti Loomakaitse Seltsile just Facebook (88,3% vastanutest). Seejärel on vastajad EVSi kohta



informatsiooni saanud nende kodulehte külastades (80%), ajalehest või ajakirjast (51,7%), Instagramist (38,3%) ning sõbra või tuttava kaudu (25%). Muudest allikatest on informatsiooni saanud samuti 25% vastajatest. (Joonis 22)

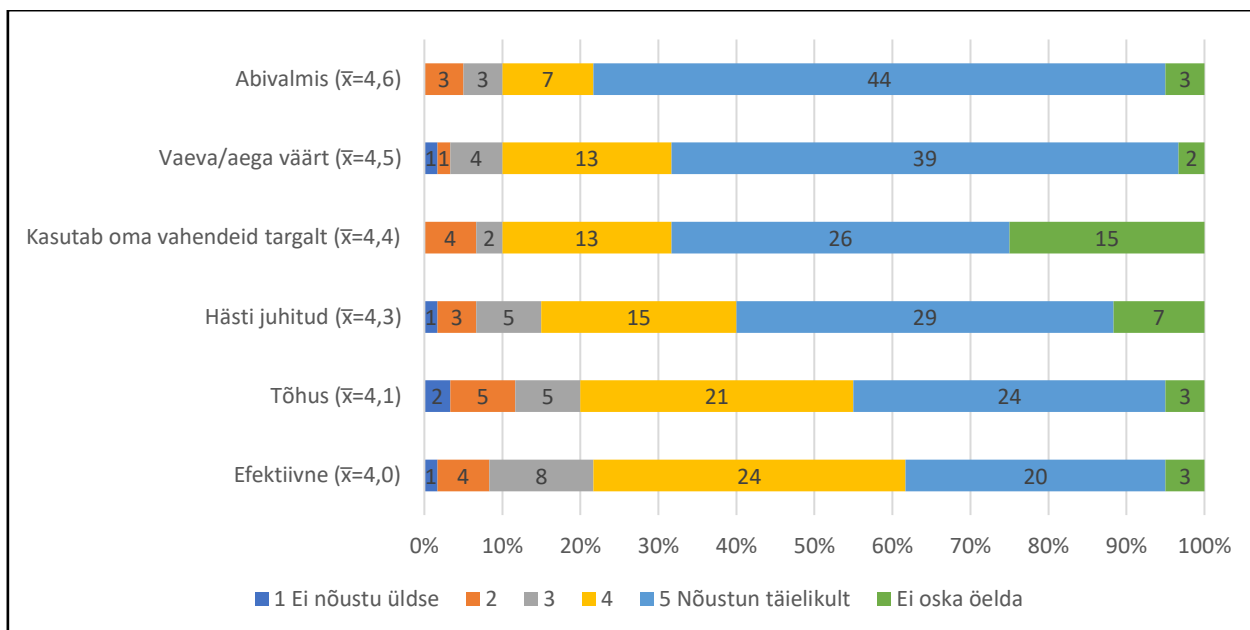


Joonis 22. Vastused küsimusele „Milliste kanalite kaudu oled sa Eesti Vegan Seltsiga kokku puutunud?“

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

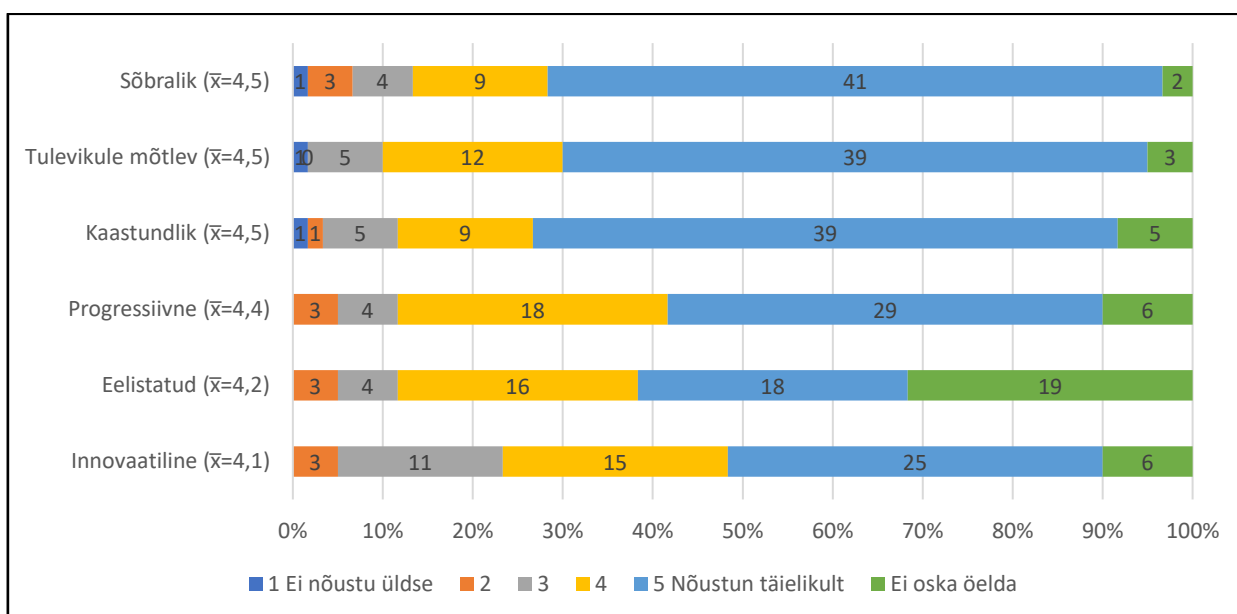
Enamik vastanutest nõustub (46,7%) või pigem nõustub (31,7%) väitega, et Eesti Vegan Selts esindab hästi ettekujutust humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest. Vaid 5% vastanutest ei nõustu sellega üldse ning 16,7% jäävad vastates neutraalseks. Suhteliselt sarnane seis on vastustes väitele, et Eesti Vegan Selts on hea eeskuju humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest. Ligi kolmveerand vastanutest on selle väitega täiesti nõus (58,3%) või pigem nõus (23,3%). 6,6% selle väitega ei nõustu ning 11,7% vastanutest jääb neutraalsele seisukohale.

Uurides Eesti Vegan Seltsi kasulikkust ja tõhusust, nõustusid vastajad enim väidetega, et EVS on abivalmis ( $\bar{x}=4,6$ ) ja vaeva ning aega väärt ( $\bar{x}=4,5$ ). Veidi vähem nõustujaid oli väidetel, et EVS kasutab oma vahendeid targalt ( $\bar{x}=4,4$ ) ja on hästi juhitud ( $\bar{x}=4,3$ ). Abivalmiduse ja kasutab oma vahendeid targalt väidetel ei olnud aga ühtki vastajat, kes antud väitega üldse ei nõustuks. Vahendite kasutamise väite juures oli teiste väidetega võrreldes rohkem vastajaid, kes valisid variandi „Ei oska öelda“. (Joonis 23)



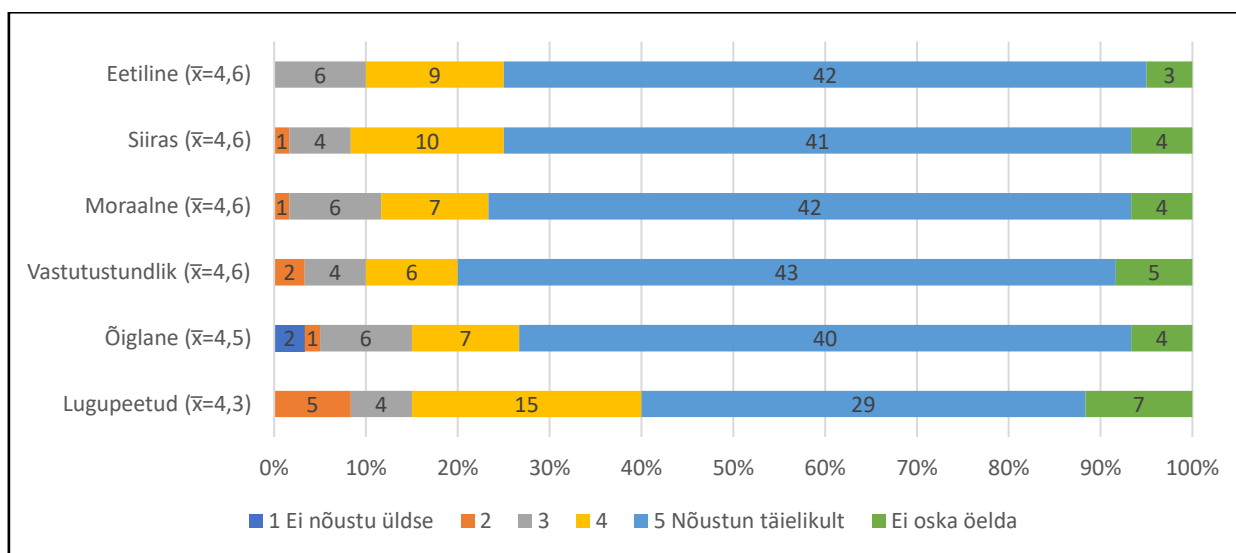
Joonis 23. „Kas Eesti Vegan Selts on sinu arvates...?“ vastused kasulikkuse ja tõhususe väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Väidetest, mis viitasid Eesti Vegan Seltsi mõjule ja dünaamilisusele, nõustuti enim väitega, et Selts on sõbralik ( $\bar{x}=4,5$ ), tulevikule mõtlev ( $\bar{x}=4,5$ ), kaastundlik ( $\bar{x}=4,5$ ) ja progressiivne ( $\bar{x}=4,4$ ). Veidi vähem nõustujaid oli väidetele eelistatud ( $\bar{x}=4,2$ ) ja innovaatiline ( $\bar{x}=4,1$ ). Siiski olid vastused suures osas positiivsed, sest näiteks väidetele eelistatud, innovaatiline ja progressiivne ei olnud ühtegi vastust „ei nõustu üldse“. Vastanutest teati kõige vähem seda, kas Eesti Vegan Selts on eelistatud. Selle väite juures valis vastusevariandi „ei oska öelda“ 19 inimest (31,7%). (Joonis 24)



Joonis 24. „Kas Eesti Vegan Selts on sinu arvates...?“ vastused mõju ja dünaamilisuse väidetele  
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Usaldusväarsuse ja eetilise väidetest nõustusid vastajad enim, et Eesti Vegan Selts on eetiline ( $\bar{x}=4,6$ ; negatiivseid vastuseid „1“ ja „2“ 0), siiras ( $\bar{x}=4,6$ ; negatiivseid vastuseid 1), moraalne ( $\bar{x}=4,6$ ; 1) ja vastutustundlik ( $\bar{x}=4,6$ ; 2). Veidi vähem nõustuti väidetega, et Selts on õiglane ( $\bar{x}=4,5$ ; 3) ning lugupeetud ( $\bar{x}=4,3$ ; 5).Eelmise kahe sektoriga võrreldes nõustuti enim just kolmanda sektori küsimustega. (Joonis 25)



Joonis 25. „Kas Eesti Vegan Selts on sinu arvates...?“ vastused usaldusväarsuse ja eetilise väidetele

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

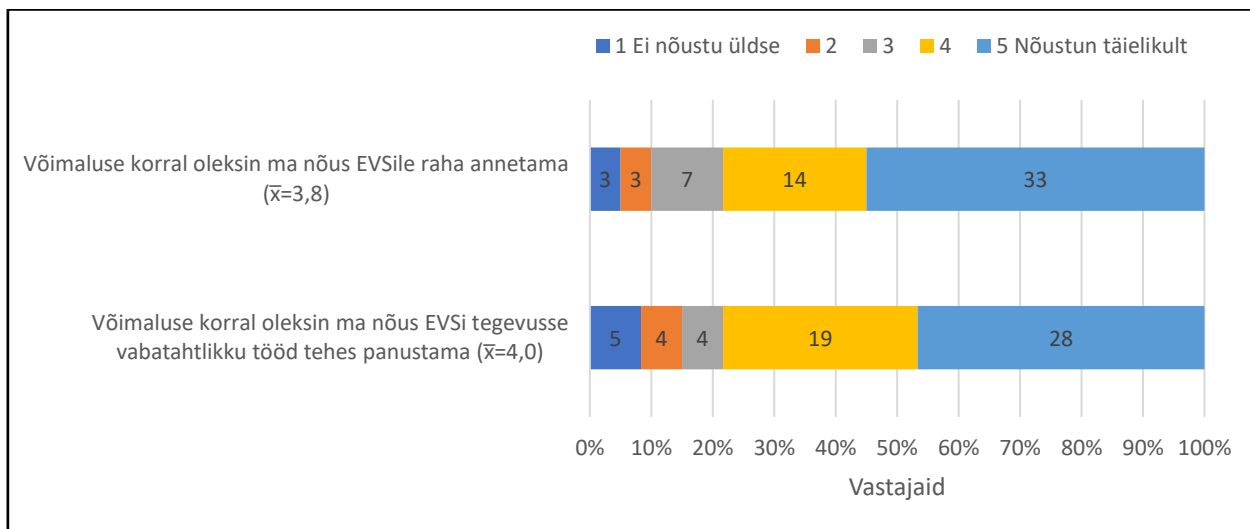
Eesti Vegan Seltsi kuvandi erinevate komponentide aritmeetilisi keskmisi analüüsid selgub, et EVSi nagu ka Loomuse ja ELSi puhul suhtuti kõige positiivsemalt eetilise seotud väidetes. Selhulgas nõustutakse enim grupiga, kuhu kuuluvad väited, et Eesti Vegan Selts on eetiline, moraalne ja õiglane. (Tabel 4)

Tabel 4. Eesti Vegan Selts MTÜ kuvandi komponentide aritmeetilised keskmised

Komponendid	Aritmeetiline keskmine
Kasulikkus (Ingl. k. <i>Usefulness</i> ) – efektiivne, vaeva väärt, abivalmis	4,4
Tõhusus (Ingl. k. <i>Efficiency</i> ) – tõhus, hästi juhitud, kasutab oma varasid targalt	4,3
Mõju (Ingl. k. <i>Affect</i> ) – kaastundlik, eelistatud, sõbralik	4,4
Dünaamilisus (Ingl. k. <i>Dynamism</i> ) – innovaatiline, tulevikule mõtleb, progressiivne	4,3
Usaldusväarsus (Ingl. k. <i>Reliability</i> ) – vastutustundlik, lugupeetud, siiras	4,5
Eetilisus (Ingl. k. <i>Ethicality</i> ) – eetiline, moraalne, õiglane	4,6

Allikas: Michaelidou *et al.* (2015); autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Sarnaselt Loomusele ja Eesti Loomakaitse Seltsile oleksid ka Eesti Vegan Seltsile inimesed suuresti nõus raha annetama (78,3% vastanutest). 10% ei oleks üldse või pigem ei oleks nõus annetama. Ülejäänud vastajad (11,7%) jäid vastates neutraalseks. Samamoodi oleks üle kolme neljandiku vastanutest (78,4%) nõus vabatahtlikku tööd tehes Eesti Vegan Seltsi ajaliselt panustama. 15% pigem ei sooviks vabatahtlikku tööd teha ning 6,7% vastanutest jäi vabatahtliku töö suhtes neutraalsele seisukohale. (Joonis 26)



Joonis 26. Vastused annetamise ja vabatahtliku töö tegemisega seotud väidetele, EVS  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Sarnaselt eelmainitud kahele organisatsioonile on ka Eesti Vegan Seltsi puhul statistiliselt olulised erinevused annetamisvalmiduse ja vabatahtliku töö tegemise valmiduse ning kuvandi vahel. Need, kelle jaoks oli Seltsil positiivne kuvand, oleksid meelsamini nõus ka raha annetama või vabatahtlikku tööd tehes ajaliselt panustama. Seda tõestas t-test ( $p < 0,05$ ;  $t_{emp} > t_{krit}$ ). Need, kelle jaoks Eesti Vegan Seltsi kuvand oli negatiivsem, pigem ei annetaks ega teeks vabatahtlikku tööd. (Lisa 4)

60 inimesest viie (8,3%) jaoks on Eesti Vegan Seltsil negatiivne kuvand. Otseseid põhjuseid vastajad aga välja ei toonud. Statistika abil sai autor hinnata, kas demograafiliste või geograafiliste näitajate alusel kuvand ka suures osas erineb. Analüüsist selgus, et ainus statistiliselt oluline erinevus oli juba eelnevalt mainitud annetamisvalmidus ja vabatahtliku töö tegemise valmidus võrreldes kuvandiga. Keskmine kuvand aga ei erinenud põhinedes näiteks vastaja sool, vanusel, omandatud haridustasemel, elukohal ega toitumisharjumustel. Seda tõestas statistiliselt ka t-test ( $p > 0,05$ ;  $t_{emp} < t_{krit}$ ).

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Enamik vastanuid oli kursis antud töös käsitletud mittetulundusühingutega Loomus, Eesti Loomakaitse Selts ja Eesti Vegan Selts. Vaid 2,3% ei olnud kuulnud ühestki loomade õiguste ja kaitse nimel tegutsevast kohalikust organisatsioonist. Kolme töös lähemalt käsitletud mittetulundusühingu (Loomus, Eesti Loomakaitse Selts ja Eesti Vegan Selts) tegevustest ja kampaaniatest on inimesed suhteliselt teadlikud. Loomuse puhul teadsid kõikidest vastajatest 99% nende kõige tuntumast kampaaniast. EVSi puhul oli vastav number 98% ning ELSil 85%.

Loomus on identiteedi poolest aktiivne ekspertorganisatsioon, mis teeb Riigikogus tugevat lobitööd loomade heaks. Enim meenusid vastajatele just loomad, sh karusloomad, ning nende kaitse ja heaolu eest võitlemine. Lisaks mainisid vastajad ka professionaalsust ning lobitöö tegemist. Seega Loomuse identiteet ja kuvand on sarnased.

Eesti Loomakaitse Seltsi identiteet hõlmab endas nii ennetustöö tegemist kui ka nõu andmist. Ka vastajatele meenusid enim ELSiga just loomad ning nende kaitse, lisaks mainiti loomade otsest abistamist, teavitustöö tegemist ja informatsiooni jagamist. Seega sarnaselt Loomusele ühtib ka Eesti Loomakaitse Seltsi kuvand identiteediga.

Eesti Vegan Selts arvas, et inimestel seostub nendega eelkõige veganlus, kuid nad soovivad jõuda hetkeni, kus sõnaga veganlus ei seostuks vaid toitumise ja toiduvalikutega seotud sõnavara. Nad soovivad, et neid nähtaks kui professionaalset ning usaldusväärset organisatsiooni, kust saab alati tõendus põhised informatsiooni ning kus seistakse loomade ja veganite õiguste eest. Sarnaselt EVSi arvamusele seostuski vastajatele nendega enim veganlus ja toitumine. Mainiti loomi ja nende heaolu eest seismist, teavitustööd ja veganite õiguste kaitset. Lisaks kasutati Eesti Vegan Seltsi puhul positiivseid omadussõnu, sh näiteks usaldusväärset. Selle põhjal võib öelda, et EVSi kuvand ei ühti täielikult nende identiteediga. Ühtib see osa, kus mainitakse loomade ja veganite õiguste eest seismist, usaldusväärset ja veganlust, kuid Selts soovib, et veganlusega ei seostuks tulevikus mitte ainult toitumine, vaid hoopis õiglus, vägivallatus ja kaastunne.

Läbiv joon Loomuse, Eesti Loomakaitse Seltsi ja Eesti Vegan Seltsi kuvandit ja selle sõltuvust erinevatest näitajatest analüüsid oli see, et kuvand ei olnud sõltuvuses erinevatest demograafilistest või geograafilistest näitajatest. Kõigi kolme organisatsiooni puhul ei olnud statistiliselt olulisi kuvandierinevusi sõltuvalt vastaja soost, vanusest, haridustasemest ega

toitumisharjumustest. Ainsad statistiliselt olulised erinevused eri näitajate alusel sai välja tuua kuvandi ja annetamisvalmiduse ning kuvandi ja vabatahtliku töö tegemise valmiduse vahel. Läbivalt kõigi kolme organisatsiooni puhul selgus, et need, kelle jaoks vastaval MTÜl on positiivsem kuvand, olid tõenäolisemalt nõus sellele ka annetama, seda kas siis rahaliselt või vabatahtlikku tööd tehes n-ö oma aega annetama. Need, kelle jaoks oli aga organisatsioonil negatiivsem kuvand, nii meelsasti annetama ei kipuks.

Mittetulundusühingute eelarve on enamikus osas sõltuv annetajatest. Käesolevas töös käsitletud organisatsioonide esindajad mainisid kõik, et ilma annetusteta ei oleks nad võimelised toime tulema. Analüüsi tulemusel selgus, et need, kelle jaoks oli ettevõttel positiivsem kuvand, oleksid tõenäolisemalt valmis annetama. Seega oleks soovitatav püüda hoida oma kuvand positiivne, et suurendada tõenäolist tulevaste annetuste hulka. Kuvandit saab positiivseks hoida või parandada näiteks eelnevalt välja toodud väidete juures positiivsete vastuste suurendamise ning negatiivsete vähendamise teel. Näiteks, kui enim negatiivset vastukaja sai väide, et „Organisatsioon X on efektiivne“, siis peaks see ettevõtte kas oma efektiivsust parandama või kui see juba on efektiivne, siis mõelda sellele, kuidas ka inimesteni sellekohane informatsioon jõuaks. Sama näite võib tuua ka väite kohta, et „Organisatsioon X on sõbralik“. Kui inimesed väidavad, et ettevõtte ei ole üldse sõbralik, siis tasub midagi muuta. Muuta saabki kas otsest tegevust või hoopis käitumist, mis aitab inimestel näha, et organisatsioon ikkagi on sõbralik.

Uuringust selgus, et enamik inimesi on saanud peamise informatsiooni ettevõtete Facebooki lehelt, mis võib tähendada, et tõenäoliselt turundavad kõik ettevõtted selles kanalis efektiivselt. Tuleks hoida Facebooki leht edasi samuti aktiivsena, kuid samal ajal aidata järele ka teisi ettevõtte kanaleid. Populaarsuselt järgmisteks kanaliteks olid näiteks ettevõtte koduleht, ajaleht/ajakiri ja välireklaam. Nende kanalite edasiarendamine aitaks tõenäolisemalt leida uusi liikmeid, harida rohkemaid inimesi ning leida potentsiaalseid annetajaid. See omakorda aitaks organisatsioonil ka oma eesmärgi ellu viia.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand. Töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Koostati brändi kuvandi teemaline küsimustik, millele vastas 262 inimest. Läbiviidud küsitluse põhjal selgitati välja kolme valitud loomaõigus- või loomakaitseorganisatsiooni kuvand ühiskonnas. Uuring teostati kolme Eesti mittetulundusühingut, MTÜ Loomust, Eesti Loomakaitse Seltsi ja Eesti Vegan Seltsi, ning nende tegevust analüüsid. Taustinformatsiooni saamiseks ettevõtete kohta viis töö autor kõigi kolme ettevõtte esindajatega läbi intervjuu. Intervjuude põhjal koostati organisatsioonide identiteedist ülevaade ning tulemustes kõrvutati kolme MTÜ identiteedi nende kuvandiga ühiskonnas.

Eesmärgi täitmiseks ning kuvandi väljaselgitamiseks püstitas töö autor kolm uurimisküsimust, mis uurisid Eesti inimeste kursisolekut kohalike loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonidega; nende kuvandi erinevust erinevate näitajate alusel ning nende kolme organisatsiooni identiteedi ja kuvandi erinevust ühiskonnas.

Uuringu tulemusena selgus, et vastajad on suures osas kursis kohalike loomaõigus- ja/või loomakaitseorganisatsioonidega. Vaid paar protsenti neist ei tea ühtki selles valdkonnas tegutsevat kohalikku mittetulundusühingut. Suur osa vastajatest teadis nimetada vähemalt ühe ning paljud ka mitu organisatsiooni. Igal organisatsioonil on oma kampaaniad ning üleskutsed, millega nad tahavad oma eesmärke saavutada. Suuresti olid vastajad erinevatest kampaaniatest teadlikud, kõige populaarsematest kampaaniatest teadsid peaaegu 99% vastanutest.

Küsimustikule vastanud on kohati kursis sellega, mis valdkonnas konkreetne loomade õiguste ja/või kaitse nimel tegutsev mittetulundusühing tegutseb ning mida selle töötajad igapäevaselt teevad. Ettevõtete esindajad tõid välja, millisena nemad endi arvates ühiskonnas paistavad ja millisena nad paista tahaksid. Suurt osa, mis nemad oma arvamusest välja tõid, mainisid ka küsimustikule vastajad. Samas selgus jällegi, et kuigi näiteks Loomuse ja Eesti Loomakaitse Seltsi kuvand ühtib identiteediga, siis Eesti Vegan Seltsi puhul need täielikult ei ühti.

Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand on positiivne. Vastajate seas oli vähe neid, kes vastasid küsimustele või suhtusid organisatsiooni negatiivselt. Enamik vastanud valis erinevate väidete juures siiski positiivse vastusevariandi ning ka aritmeetilisi keskmiseid vaadates selgus, et käsitletud organisatsioonide kuvand on positiivne. Statistilise analüüsi tulemusel selgitati välja, et Eesti loomaõigus- ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand Eesti ühiskonnas ei erine suurel määral mõne geograafilise või demograafilise parameetri lõikes. Selgus, et kuvand ei ole statistiliselt oluliselt erinev sõltuvalt inimese soost, vanusest, haridustasemest ega toitumisharjumustest. Küll aga sai välja tuua selle, et kuvand ning annetamise või vabatahtliku töö tegemise valmidus erineb suuresti kuvandi lõikes. Need, kelle jaoks on ettevõttel positiivsem kuvand, annetaksid tõenäolisemalt vastavale organisatsioonile. Sama järelduse sai teha ja vabatahtliku töö tegemise valmiduse kohta.

Loomaõiguslus ja -kaitse on väga päevakajalised teemad, mistõttu oleks kindlasti soovitatav antud teemal teha ulatuslikumaid uuringuid. Käesolev uuring kajastas aga vaid 262 inimese arvamust. Suurema hulga vastuste analüüsil saaks teha paikapanevamaid järeldusi.

Antud töös kajastatud kolmele mittetulundusühingule lisaks eksisteerib veel väga palju erinevaid kohalikke organisatsioone, mis loomade õiguste ja kaitse nimel tegutsevad ning mida veel uurida võiks. Kindlasti oleks hea sama tegevusvaldkonna organisatsioone ka omavahel võrrelda. See aitaks näha kahe sarnase organisatsiooni ühisosa, erinevusi ning koostöö tegemise võimalust.

Võimalikud tulevased uuringud võiksid endas sisaldada näiteks MTÜde tegevuste põhjalikumat analüüsi. Saaks uurida näiteks, kuidas mõni organisatsioon suudab oma tööd efektiivsemalt teha ning miks kõik seda ei suuda ja kuidas tõhustada mittetulundusühingute tööd ning suurendada eri ettevõtete omavahelist koostööd. Tulevikule mõeldes oleks kindlasti kasulik koostööd eri organisatsioonide vahel suurendada. Koostöö tegemine muudaks loomade ja nende õiguste kaitsmise efektiivsemaks.



## **SUMMARY**

### **THE IMAGE OF ANIMAL RIGHTS ORGANISATIONS IN ESTONIA**

Jane Leppmets

Fur farms and the existence of fur industry has been a place of concern and a widespread topic of news for the last few years, if not longer. The problems regarding the exploitation of animals are becoming more known. Those problems include using animals for animal testing and in the entertainment industry, as well as in agriculture etc. Animal rights organisations are putting up an active fight for animals and against the industry that is exploiting them.

The problem is the lack of knowledge we have about the image of the active animal rights nonprofit organisations in Estonia. Finding out the image of those companies can help in analysing the success of their actions. So, the aim of this Bachelor's thesis is to find out the image of animal rights organisations in Estonia.

In order to do that, the author set three research questions:

1. Whether and to what extent are people familiar with animal rights organisations and their activities in Estonia?
2. Is the image of animal rights organisations in Estonia statistically significantly influenced by geographic or demographic indicators?
3. Whether and to what extent an animal rights nonprofit organisation's identity differs from its image in Estonia?

For achieving the purpose of this thesis, the author used quantitative research method. A survey was conducted in order to find out the image of three chosen nonprofits (Loomus, Eesti Loomakaitse Selts and Eesti Vegan Selts) among Estonians. The survey was spread around in Facebook in Estonian groups, which gathered animal friendly people. Additionally, the author conducted three interviews, one with each representative of chosen nonprofit organisations.

Author specifically chose those three nonprofits, Loomus, Eesti Loomakaitse Selts and Eesti Vegan Selts, since they all represent animal rights from a different perspective.

This Bachelor's thesis consists of theoretical as well as empirical part. It has been divided into three main chapters. Since this thesis examines the identity as well as the image of the organisations, the theoretical part elaborates on defining brand, its image and identity. The second chapter is mostly based on the interviews with the representatives of each organisation and covers the identity of the nonprofit organisations. The third chapter gives an insight into the image of those organisations. The author analyses the results of the survey and the answers of 262 respondents. The research questions will be answered and conclusions made.

The results showed that most of the respondents are aware of local animal rights organisations in Estonia. Only a couple of per cent have not heard of any local nonprofits working in that area. Most of the respondents could name at least one and many more than one organisation. Every nonprofit has its own campaigns which help them in achieving their organisational goals. The respondents were mostly aware of those, furthermore, almost 99% of them knew the most popular campaigns of two nonprofits.

The respondents were somewhat aware of the field of area in which a particular nonprofit organisation is currently working or of the daily tasks of the employees. The representatives of the companies brought out the identity of the nonprofit they represent and mentioned how they wish to be seen and identified in the society. The main ideas they mentioned were mostly brought out by the respondents as well in case of two nonprofits, Loomus and Eesti Loomakaitse Selts. When it comes to Eesti Vegan Selts, the answers differed, so when comparing its identity to the image in the society, they are a bit different.

The image of animal rights organisations in Estonia is rather positive. There were more positive answers, among which a few to whom a particular organisation seemed to have a negative image. When it came to associating a nonprofit with a certain statement, e.g. friendly, innovative, most respondents chose a positive answer. That meant choosing 4 or 5 on a 5-point Likert scale. The arithmetical mean showed the same result, meaning the image of those nonprofits is positive. T-test, a statistical analysis helped in finding out whether the image in the society differs statistically significantly by different demographic or geographic indicators. The results showed that the image is not influenced by a person's age, sex, level of education nor his or her eating habits. The only

statistically important differences were between the image and the willingness to donate time or money to a particular nonprofit organisation. The results showed that people for who the nonprofit had a more positive image, were more willing to donate money or time to it. As well as the other way round.

Animal rights and protection are very topical subjects, which should be analysed much more. This study only reflected the opinion of 262 respondents. It would be possible to make more stationary conclusions when analysing the opinions of a bigger group.

In addition to the three nonprofits mentioned in this thesis, there are a lot more organisations dealing with animals rights, even in Estonia, so it would be possible to conclude a bigger and wider survey. It would be advisable to compare similar nonprofits with each other. This helps to see the similarities and differences between them, as well as to find a way to cooperate.

The surveys in the future could do a further and in-depth research of animal rights nonprofits. It could be researched how one organisation can do a more efficient job than another, why all nonprofits can't be as efficient and how to increase the cooperation between different organisations in the nonprofit sector. When thinking about the future, it would definitely be beneficial to increase the cooperation, since it can make the defence of animal rights and the protection of animals much more effective.

Keywords: Animal rights, animal protection, image, identity, brand

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Churster UK Ltd.
- Aavik, K. (2018). *Uuring „Vegantoit lasteaias“: ülevaade ja soovitused*. Kättesaadav: [www.vegan.ee/uuring-vegantoit-lasteaias-ulevaade-ja-soovitused/](http://www.vegan.ee/uuring-vegantoit-lasteaias-ulevaade-ja-soovitused/) , 20. aprill 2019.
- Amujo, O. C., Laninhun, B. A. (2013). Organisational Brand Identity Management: A Critical Asset for Sustainable Competitive Advantage by Non-Profits. – *Third Sector Review*, Vol. 19, No. 1, 97-126.
- Armas kala*. MTÜ Loomus. Kättesaadav: [www.loomus.ee/kalad/](http://www.loomus.ee/kalad/) , 20. aprill 2019.
- Arvamusfestivalil tuleb juttu veganlusest*. Eesti Vegan Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.vegan.ee/arvamusfestivalil-tuleb-juttu-veganlusest/](http://www.vegan.ee/arvamusfestivalil-tuleb-juttu-veganlusest/) , 20. aprill 2019.
- Brand*. (2019) – *English Oxford Dictionary*. Kättesaadav: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>, 12. mai 2019.
- Charan, A. (2015). *Marketing Analytics: A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3rd ed. Oxon/New York: Routledge.
- Eesti loomakaitseajaloo suurim võit: Eesti keelustas metsloomade kasutamise tsirkuses*. MTÜ Loomus. Kättesaadav: [www.loomus.ee/eesti-loomakaitseajaloo-suurim-voit-eesti-keelustas-metsloomade-kasutamise-tsirkuses/](http://www.loomus.ee/eesti-loomakaitseajaloo-suurim-voit-eesti-keelustas-metsloomade-kasutamise-tsirkuses/) , 20. aprill 2019.
- Eesti Loomakaitse Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.loomakaitse.ee](http://www.loomakaitse.ee) , 19. aprill 2019.
- Eesti Vegan Seltsi strateegia 2017-2022*. Eesti Vegan Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.vegan.ee/wp-content/uploads/EVS\\_Strateegia\\_2017-2022\\_uuendatud2019.pdf](http://www.vegan.ee/wp-content/uploads/EVS_Strateegia_2017-2022_uuendatud2019.pdf) , 20. aprill 2019.
- Esquivel-Elizondo, D., Bouchard, C., Favart, C. (2016). Defining Brand Identity Through a Kansei-Experience Approach, the Creation of the Experience Framework Boards (EFB). – *Journal of Integrated Design and Process Science*, Vol. 20, No. 2, 101-112.
- Huang, S-L., Ku, H-H. (2016). Brand Image Management for Nonprofit Organizations: Exploring the Relationships Between Websites, Brand Images and Donations. – *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 17, No. 1, 80-96.

- Karurahu, G., Eesti Loomakaitse Selts MTÜ kommunikatsiooni- ja turundusjuht. Eesti Loomakaitse Seltsi olemus. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn 2. aprill 2019. Kättesaadav: [www.dropbox.com/s/i9sednrwntc9wlw/Eesti%20Loomakaitse%20Selts.docx?dl=0](http://www.dropbox.com/s/i9sednrwntc9wlw/Eesti%20Loomakaitse%20Selts.docx?dl=0)
- Karusloomafarmide keelustamiskampaania Eestis ja faktid karusloomafarmide kohta.* MTÜ Loomus. Kättesaadav: [www.loomus.ee/karusloomafarmide-keelustamiskampaania-eestis-ja-faktid-karusloomafarmide-kohta/](http://www.loomus.ee/karusloomafarmide-keelustamiskampaania-eestis-ja-faktid-karusloomafarmide-kohta/) , 20. aprill 2019.
- Kes me oleme.* Eesti Loomakaitse Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.loomakaitse.ee/kes-me-oleme/](http://www.loomakaitse.ee/kes-me-oleme/), 19. aprill 2019.
- Kuidas peatada kutsikavabrikuid?* Eesti Loomakaitse Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.loomakaitse.ee/kuidas-peatada-kutsikavabrikud/](http://www.loomakaitse.ee/kuidas-peatada-kutsikavabrikud/) , 19. aprill 2019.
- Kylander, N., Stone, C. (2011). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. – *Stanford Social Innovation Review*.
- Lepp, A., MTÜ Loomus kommunikatsioonijuht. MTÜ Loomuse olemus. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 4. aprill 2019. Kättesaadav: <https://www.dropbox.com/s/sidxxmiqe25b9la/Loomus.docx?dl=0>
- Michaelidou, N., Micevski, M., Cadogan, J. W. (2015). An Evaluation of Nonprofit Brand Image: Towards a Better Conceptualization and Measurement. – *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 8, 1657-1666.
- Michel, G., Rieunier, S. (2012). Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. – *Journal of Business Research*, Vol. 65, 701-707.
- MTÜ Loomuse visioon ja eesmärgid.* MTÜ Loomus. Kättesaadav: [www.loomus.ee/visioon/](http://www.loomus.ee/visioon/) , 20. aprill 2019.
- Park, C. S., Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. – *Journal of Marketing Resesarch*, Vol. 31, No. 2, 271-288.
- Petek, N., Ruzzier, M. K. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. – *Managing Global Transitions: International Research Journal*, Vol. 11, No. 1, 61-78.
- Pressiteade: Eesti Loomakaitse Selts ja Märt Agu kutsuvad loomaomanikke osalema Käpakäigul ning kiibistama ja registreerima oma lemmikut.* Eesti Loomakaitse Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.loomakaitse.ee/pressiteade-eesti-loomakaitse-selts-ja-mart-agu-kutsuvad-loomaomanikke-osalema-kapakäigul-ning-kiibistama-ja-registreerima-oma-lemmikut/](http://www.loomakaitse.ee/pressiteade-eesti-loomakaitse-selts-ja-mart-agu-kutsuvad-loomaomanikke-osalema-kapakäigul-ning-kiibistama-ja-registreerima-oma-lemmikut/) , 19. aprill 2019.
- Pressiteade: märtsis steriliseeri või kastreeri oma lemmikloom.* Eesti Loomakaitse Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.loomakaitse.ee/pressiteade-martsis-steriliseeri-voi-kastreeri-oma-lemmikloom/](http://www.loomakaitse.ee/pressiteade-martsis-steriliseeri-voi-kastreeri-oma-lemmikloom/) , 19. aprill 2019.

Regan, T. (1983). *The Case for Animal Rights*. California: University of California Press.

*Riigikogu hääletas karusloomafarmide keelustamise vastu, loomade eestkostjad jätkavad tööd ja esitavad eelnõu uuesti*. MTÜ Loomus. Kättesaadav: [www.loomus.ee/riigikogu-haаетas-karusloomafarmide-keelustamise-vastu-loomade-eestkostjad-jatkavad-tood-ja-esitavad-eelnou-uuesti/](http://www.loomus.ee/riigikogu-haаетas-karusloomafarmide-keelustamise-vastu-loomade-eestkostjad-jatkavad-tood-ja-esitavad-eelnou-uuesti/) , 20. aprill 2019.

Sicard, M-C. (2013). *Brand Revolution: Rethinking Brand Identity*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

*Taimetoitlus*. MTÜ Loomus. Kättesaadav: [www.loomus.ee/taimetoitlus/](http://www.loomus.ee/taimetoitlus/) , 20. aprill 2019.

Taperson, K. (2016). *Loomade Poolt*. Tallinn: MTÜ Loomus.

*Tegevusvaldkonnad*. Eesti Loomakaitse Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.loomakaitse.ee/tegevusvaldkonnad/](http://www.loomakaitse.ee/tegevusvaldkonnad/) , 19. aprill 2019.

*Vegan väljakutse*. Eesti Vegan Selts MTÜ. Kättesaadav: [www.vegan.ee/vv/](http://www.vegan.ee/vv/) , 20. aprill 2019.

Viktor, I., Eesti Vegan Seltsi juhatuse liige. Eesti Vegan Seltsi olemus. Autori intervjuu. E-kiri. 21. aprill 2019. Kättesaadav: [www.dropbox.com/s/iluukyzhpbmse4/Eesti%20Vegan%20Selts.docx?dl=0](http://www.dropbox.com/s/iluukyzhpbmse4/Eesti%20Vegan%20Selts.docx?dl=0)

Zarantonello, L., Pauwels-Delassus, V. (2016). *The Handbook of Brand Management Scales*. 1st ed. Oxon/New York: Routledge.

# LISAD

## Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik

### Eesti loomaõiguslike ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli ärenduse õppekava viimase kursuse tudeng ning kirjutan bakalaureusetööd teemal "Eesti loomaõiguslike ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand". Uurimuse eesmärk on välja selgitada loomaõiguslike ja loomakaitseorganisatsioonide kuvand kolme Eesti mittetulundusühingu näitel. Igal vastajal palutakse lähemalt kirjeldada üht organisatsiooni kolmest.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Vastused on anonüümsed ning kasutatakse vaid üldistatud kujul. Küsimustikul ei ole õigeid ega valesid vastuseid, mistõttu palun, et vastaksid nii ausalt kui võimalik.

Tänan sind, et oled võtnud vaevaks aidata välja selgitada Eesti loomaõiguslike ja loomakaitseorganisatsioonide kuvandit ning annad panuse minu lõputöö valmimisele.

Küsimuste korral kirjuta mulle [janeleppmets@gmail.com](mailto:janeleppmets@gmail.com).

Ette tänades

Jane Leppmets

1. Kas sul meenub mõni Eesti organisatsioon, mis loomade õiguste või kaitse nimel tegutseb?

2. Millistest järgmistest organisatsioonidest oled kuulnud?

- Eesti Loomakaitse Selts MTÜ (89,7%)
- Nähtamatud Loomad MTÜ (69,1%)
- MTÜ Loomus (75,6%)
- Varjupaikade MTÜ (75,6%)
- Eesti Vegan Selts MTÜ (56,5%)
- Kasside Turvakodu MTÜ (78,6%)
- Pesaleidja MTÜ (82,4%)
- Ei ole ühestki kuulnud (2,3%)
- Muu (12,2%)

3. Millise organisatsiooni tegevusest tead enim?

Võid isegi siis variandi valida, kui oled mõnest organisatsioonist vaid põgusalt kuulnud, kuid ei ole nende tegemistega otseselt kursis. Järgmised küsimused tulevad just sellest organisatsioonist, mille siit valid.

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| - Loomus (28,6%)                  | Suunab jaotisesse MTÜ Loomus              |
| - Eesti Loomakaitse Selts (40,8%) | Suunab jaotisesse Eesti Loomakaitse Selts |
| - Eesti Vegan Selts (22,9%)       | Suunab jaotisesse Eesti Vegan Selts       |
| - Ei tea neist ühtki (7,6%)       | Suunab jaotisesse taustinfo               |

### Jaotis MTÜ Loomus

4. Mis on esimene mõte või märksõna, mis sul mõtteisse kerkib Loomuse nime kuuldes?

5. Mis sa arvad, millega Loomus igapäevaselt tegeleb?

6. Millistest järgnevatest Loomuse projektidest oled kuulnud?

- Taimetoidumess ([www.taimetoidumess.ee](http://www.taimetoidumess.ee)) (86,7%)
- Arvamusfestival (<http://loomus.ee/arvamusfestivalil-arutletakse-taas-loomade-oiguste-ule/>) (70,7%)
- Karusloomafarmide keelustamise kampaania (<https://loomus.ee/karusloomafarmide-keelustamiskampaania-eestis-ja-faktid-karusloomafarmide-kohta/>) (98,7%)



- Metsloomadega tsirkuste keelustamine  
([https://www.youtube.com/watch?v=mouiM8xI3\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=mouiM8xI3_A)) (94,7%)
- #EndTheCageAge ehk puuride kasutamise lõpetamine Euroopa loomakasvatuses  
([www.loomus.ee/loomus-toetab-euroopa-kodanikualgatust-puuride-kasutamise-lopetamiseks-endthecageage](http://www.loomus.ee/loomus-toetab-euroopa-kodanikualgatust-puuride-kasutamise-lopetamiseks-endthecageage)) (62,7%)
- Armas Kala ([www.loomus.ee/kalad](http://www.loomus.ee/kalad)) (50,7%)
- Taimsed Valikud (<http://www.taimsedvalikud.ee>) (49,3%)
- Fur Free Retailer (<http://estonia.furfreeretailer.com>) (45,3%)
- Muu (0%)

7. Milliste kanalite kaudu oled sa Loomusega kokku puutunud?

- Instagramis (48%)
- Facebookis (98,7%)
- Ajalehes või ajakirjas (44%)
- Olen näinud välireklaami (60%)
- Sõbra või tuttava kaudu (42,7%)
- Muu (8%)

8. MTÜ Loomus esindab hästi ettekujutust, mis mul humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest on.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	0%	1,3%	14,7%	30,7%	53,3%	Nõustun täielikult

9. MTÜ Loomus on hea eeskuju humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	0%	0%	10,7%	16%	73,3%	Nõustun täielikult

10. Kasulikkus ja tõhusus: Kas MTÜ Loomus on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Efektiivne	0%	4%	10,7%	33,3%	45,3%	6,7%
Vaeva/aega väärt	0%	0%	8%	12%	77,3%	2,7%
Abivalmis	0%	1,3%	5,3%	4%	76%	13,3%
Tõhus	0%	4%	13,3%	32%	44%	6,7%
Hästi juhitud	0%	2,7%	8%	20%	44%	25,3%
Kasutab oma varasid targalt	0%	1,3%	8%	14,7%	50,7%	25,3%

## 11. Mõju ja dünaamilisus: Kas MTÜ Loomus on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Kaastundlik	0%	0%	5,3%	8%	81,3%	5,3%
Eelistatud	1,3%	4%	12%	17,3%	38,7%	26,7%
Sõbralik	0%	2,7%	6,7%	16%	68%	6,7%
Innovaatiline	1,3%	1,3%	9,3%	22,7%	53,3%	12%
Tulevikule mõtlev	0%	1,3%	5,3%	8%	80%	5,3%
Progressiivne	1,3%	4%	9,3%	12%	62,7%	10,7%

## 12. Usaldusväarsus ja eetilisus: Kas MTÜ Loomus on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Vastutustundlik	0%	1,3%	5,3%	10,7%	78,7%	4%
Lugupeetud	0%	1,3%	10,7%	18,7%	60%	9,3%
Siiras	1,3%	1,3%	6,7%	4%	77,3%	9,3%
Eetiline	1,3%	0%	5,3%	10,7%	78,7%	4%
Moraalne	1,3%	0%	5,3%	4%	81,3%	8%
Õiglane	1,3%	1,3%	5,3%	6,7%	80%	5,3%

## 13. Võimaluse korral oleksin ma nõus Loomusele raha annetama.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning on teoreetilised. Keegi ei eelda, et sa päriselt annetaksid.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	0%	5,3%	2,7%	28%	64%	Nõustun täielikult

## 14. Võimaluse korral oleksin ma nõus Loomuse tegevusse vabatahtlikku tööd tehes ajaliselt panustama.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning on teoreetilised. Keegi ei eelda, et sa päriselt vabatahtlikuna tegutsema asuksid.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	2,7%	5,3%	5,3%	24%	62,7%	Nõustun täielikult

**Jaotis Eesti Loomakaitse Selts**

15. Mis on esimene mõte või märksõna, mis sul mõtteisse kerkib Eesti Loomakaitse Seltsi nime kuuldes?

16. Mis sa arvad, millega Eesti Loomakaitse Selts igapäevaselt tegeleb?

17. Millistest järgnevatest ELSi projektidest oled kuulnud?

- Lemmiklooma steriliseerimine ja kastreerimine (<https://loomakaitse.ee/pressiteade-eesti-loomakaitse-selts-kutsub-oma-lemmikloomi-steriliseerima-ja-kastreerima/>) (85%)
- Teavitustöö lemmikloomavabrikutest (<https://loomakaitse.ee/pressiteade-mis-on-sinu-odava-toukoera-voi-toukassi-tegelik-hind/>) (57%)
- Loomade kiibistamise ja registreerimise kohustuslikuks muutmine (<https://loomakaitse.ee/pressiteade-lemmikloomade-kiibistamise-ja-registreerimise-kohustuslikuks-muutmist-pooldab-75-kusitlusele-vastanud-omavalitsustest/>) (85%)
- Lemmikloomateemalised koolitused (Näiteks <https://loomakaitse.ee/eesti-loomakaitse-selts-kutsub-osalema-nariliste-tootoas/>) (25,2%)
- Loomasõbraliku tarbimise kampaania (<https://loomakaitse.ee/tarbi-loomasobralikult/>) (26,2%)
- Muu (Ei tea ühestki 1,9%)

18. Milliste kanalite kaudu oled sa ELSiga kokku puutunud?

- Facebookis (83,2%)
- Instagramis (11,2%)
- Olen näinud välireklaami (28%)
- Ajalehes või ajakirjas (42,1%)
- Sõbra või tuttava kaudu (28%)
- Muu (7,5%)

19. Eesti Loomakaitse Selts esindab hästi ettekujutust, mis mul humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest on.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	1,9%	3,7%	27,1%	38,3%	29%	Nõustun täielikult

20. Eesti Loomakaitse Selts on hea eeskuju humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	2,8%	2,8%	13,1%	40,2%	41,1%	Nõustun täielikult

## 21. Kasulikkus ja tõhusus: Kas ELS on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Efektiivne	0,9%	9,3%	20,6%	30,8%	20,6%	17,8%
Vaeva/aega väärt	0,9%	0,9%	15,9%	21,5%	55,1%	5,6%
Abivalmis	1,9%	2,8%	14%	26,2%	44,9%	10,3%
Tõhus	0,9%	9,3%	20,6%	29,9%	20,6%	18,7%
Hästi juhitud	3,7%	7,5%	18,7%	18,7%	16,8%	34,6%
Kasutab oma varasid targalt	1,9%	4,7%	17,8%	19,6%	16,8%	39,3%

## 22. Mõju ja dünaamilisus: Kas ELS on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Kaastundlik	0,9%	2,8%	15%	17,8%	51,4%	12,1%
Eelistatud	1,9%	7,5%	20,6%	25,2%	26,2%	18,7%
Sõbralik	1,9%	5,6%	15,9%	28%	37,4%	11,2%
Innovaatiline	1,9%	12,1%	16,8%	22,4%	21,5%	25,2%
Tulevikule mõtlev	2,8%	3,7%	15%	21,5%	39,3%	17,8%
Progressiivne	2,8%	4,7%	19,6%	23,4%	29%	20,6%

## 23. Usaldusväarsus ja eetilisus: Kas ELS on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Vastutustundlik	1,9%	2,8%	16,8%	24,3%	43,9%	10,3%
Lugupeetud	0,9%	3,7%	17,8%	32,7%	35,5%	9,3%
Siiras	0,9%	5,6%	14%	22,4%	34,6%	22,4%
Eetiline	0,9%	2,8%	15,9%	23,4%	46,7%	10,3%
Moraalne	0,9%	3,7%	13,1%	26,2%	42,1%	14%
Õiglane	0,9%	4,7%	15%	25,2%	30,8%	23,4%

## 24. Võimaluse korral oleksin ma nõus Eesti Loomakaitse Seltsile raha annetama.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning on teoreetilised. Keegi ei eelda, et sa päriselt annetaksid.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	3,7%	7,5%	8,4%	31,8%	48,6%	Nõustun täielikult

25. Võimaluse korral oleksin ma nõus Eesti Loomakaitse Seltsi tegevusse vabatahtlikku tööd tehes ajaliselt panustama.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning on teoreetilised. Keegi ei eelda, et sa päriselt vabatahtlikuna tegutsema asuksid.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	7,5%	10,3%	17,8%	28%	36,4%	Nõustun täielikult

### Jaotis Eesti Vegan Selts

26. Mis on esimene mõte või märksõna, mis sul mõtteisse kerkib Eesti Vegan Seltsi nime kuuldes?

27. Mis sa arvad, millega Eesti Vegan Selts igapäevaselt tegeleb?

28. Millistest järgnevatest Eesti Vegan Seltsi projektidest oled kuulnud?

- Vegan väljakutse ([www.vegan.ee/vv](http://www.vegan.ee/vv)) (95%)
- Taimetoidumess ([www.taimetoidumess.ee](http://www.taimetoidumess.ee)) (98,3%)
- Filmi- või vestlusõhtud (70%)
- Muu (1,7%)

29. Milliste kanalite kaudu oled sa Eesti Vegan Seltsiga kokku puutunud?

- Instagramis (38,3%)
- Facebookis (88,3%)
- Ajalehes või ajakirjas (51,7%)
- Olen näinud välireklaami (6,7%)
- Olen külastanud nende kodulehte (80%)
- Sõbra või tuttava kaudu (25%)
- Muu (10,3%)

30. Eesti Vegan Selts esindab hästi ettekujutust, mis mul humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest on.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	5%	0%	16,7%	31,7%	46,7%	Nõustun täielikult

31. Eesti Vegan Selts on hea eeskuju humanitaarsektoris tegutsevast ettevõttest.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	3,3%	3,3%	11,7%	23,3%	58,3%	Nõustun täielikult

## 32. Kasulikkus ja tõhusus: Kas Eesti Vegan Selts on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Efektiivne	1,7%	6,7%	13,3%	40%	33,3%	5%
Vaeva/aega väärt	1,7%	1,7%	6,7%	21,7%	65%	3,3%
Abivalmis	0%	5%	5%	11,7%	73,3%	5%
Tõhus	3,3%	8,3%	8,3%	35%	40%	5%
Hästi juhitud	1,7%	5%	8,3%	25%	48,3%	11,7%
Kasutab oma varasid targalt	0%	6,7%	3,3%	21,7%	43,3%	25%

## 33. Mõju ja dünaamilisus: Kas Eesti Vegan Selts on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Kaastundlik	1,7%	1,7%	8,3%	15%	65%	8,3%
Eelistatud	0%	5%	6,7%	26,7%	30%	31,7%
Sõbralik	1,7%	5%	6,7%	15%	68,3%	3,3%
Innovaatiline	0%	5%	18,3%	25%	41,7%	10%
Tulevikule mõtlev	1,7%	0%	8,3%	20%	65%	5%
Progressiivne	0%	5%	6,7%	30%	48,3%	10%

## 34. Usaldusväarsus ja eetilisus: Kas Eesti Vegan Selts on sinu arvates ...

Hinda 5-palli skaalal. 1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Vastutustundlik	0%	3,3%	6,7%	10%	71,7%	8,3%
Lugupeetud	0%	8,3%	6,7%	25%	48,3%	11,7%
Siiras	0%	1,7%	6,7%	16,7%	68,3%	6,7%
Eetiline	0%	0%	10%	15%	70%	5%
Moraalne	0%	1,7%	10%	11,7%	70%	6,7%
Õiglane	3,3%	1,7%	10%	11,7%	66,7%	6,7%

## 35. Võimaluse korral oleksin ma nõus Eesti Vegan Seltsile raha annetama.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning on teoreetilised. Keegi ei eelda, et sa päriselt annetaksid.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	5%	5%	11,7%	23,3%	55%	Nõustun täielikult

Võimaluse korral oleksin ma nõus Eesti Vegan Seltsi tegevusse vabatahtlikku tööd tehes ajaliselt panustama.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning on teoreetilised. Keegi ei eelda, et sa päriselt vabatahtlikuna tegutsema asuksid.

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	8,3%	6,7%	6,7%	31,7%	46,7%	Nõustun täielikult

### Jaotis taustinfo

Oled peaaegu lõpuni jõudnud!

Siin on veel mõned küsimused sinu tausta kohta.

#### 37. Sugu

- Naine (88,5%)
- Mees (11,1%)
- Muu (0,4%)

#### 38. Vanus

Palun sisesta oma vanus täisaastates.

#### 39. Rahvus

- Eestlane (97,3%)
- Venelane (0,8%)
- Muu (1,9%)

#### 40. Amet/staatus

- Töötan täis- või osakoormusega (52,7%)
- Töötav üliõpilane (16,8%)
- Üliõpilane, kes ei tööta (11,5%)
- Õpilane (8,8%)
- Pensionär (0,8%)
- Töötu (3,4%)
- Muu (6%)

#### 41. Kodune keel

- Eesti keel (96,6%)
- Vene keel (2,7%)
- Inglise keel (0%)
- Muu (0,7%)

## 41. Haridus

- Algharidus (1,5%)
- Põhiharidus (5%)
- Keskharidus või keskeriharidus (21,8%)
- Omandamisel kõrgharidus (21,4%)
- Omandatud kõrgharidus (47,7%)
- Muu (2,6%)

## 42. Regioon (NUTS III liigituse alusel)

- Tallinn (47,7%)
- Ülejäänud Põhja-Eesti (Harju maakond) (13,4%)
- Lääne-Eesti (Hiiu maakond, Lääne maakond, Pärnu maakond, Saare maakond) (5,3%)
- Kesk-Eesti (Järva maakond, Lääne-Viru maakond, Rapla maakond) (3,8%)
- Kirde-Eesti (Ida-Viru maakond) (2,3%)
- Lõuna-Eesti (Jõgeva maakond, Põlva maakond, Tartu maakond, Valga maakond, Viljandi maakond, Võru maakond) (21,8%)
- Ei ela hetkel Eestis (5,7%)

## 42. Asulatüüp

- Pealinn (49,2%)
- Muu suurem linn (Tartu, Pärnu, Narva või Kohtla-Järve) (18,3%)
- Väiksem linn, alev (17,9%)
- Maa-asula (10,3%)
- Ei ela hetkel Eestis (4,2%)

## 43. Leibkonna keskmine netosissetulek inimese kohta

- Kuni 400€ (7,3%)
- 401-800€ (23,7%)
- 801-1000€ (17,2%)
- 1001-1300€ (18,3%)
- Üle 1300€ (16,8%)
- Ei soovi vastata (14,9%)
- Muu (1,8%)



44. Toitumisharjumustelt olen ...

- Täistaimetoitlane ehk vegan (26%)
- Tarbin mõningal määral loomset toitu, kuid olen sellest osaliselt loobunud (29%)
- Segatoitlane ehk omnivoor (42%)
- Muu (3%)

45. Kas tahaksid lõpetuseks veel midagi lisada?

Allikas: Autori koostatud läbiviidud küsitluse tulemuste põhjal

## Lisa 2. MTÜ Loomuse kuvandi statistiliselt olulised erinevused

	T emp	T krit	p	Statistiliselt oluline erinevus?
Keskmine kuvand võrreldes annetamisvalmidusega	6,9	2,0	<0,05	Jah
Keskmine kuvand võrreldes vabatahtliku töö tegemise valmidusega	6,9	2,0	<0,05	Jah

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

### Lisa 3. Eesti Loomakaitse Selts MTÜ kuvandi statistiliselt olulised erinevused

	T emp	T krit	p	Statistiliselt oluline erinevus?
Keskmine kuvand võrreldes annetamisvalmidusega	2,6	2,0	<0,05	Jah
Keskmine kuvand võrreldes vabatahtliku töö tegemise valmidusega	2,5	2,0	<0,05	Jah

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

#### Lisa 4. Eesti Vegan Selts MTÜ kuvandi statistiliselt olulised erinevused

	T emp	T krit	p	Statistiliselt oluline erinevus?
Keskmine kuvand võrreldes annetamisvalmidusega	3,3	2,0	<0,05	Jah
Keskmine kuvand võrreldes vabatahtliku töö tegemise valmidusega	4,6	2,0	<0,05	Jah

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal