

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maarja Rebane

**TAIMSETE PIIMAALTERNATIIVIDE OSTUOTSUSPROTSESSI
EETILISED MÕJURID**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/17, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud bakalaureusetöö 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 6337 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarja Rebane

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185353TABB

Üliõpilase e-posti aadress: maarjarrebane@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. OSTUOTSUSPROTSESSI JA SELLE MÕJURITE TEOREETILINE KÄSITLUS.....	7
1.1. Tarbijakäitumine ja ostuotsustusprotsess.....	7
1.2. Taimsete piimaalternatiivide tarbimist mõjutavad mõjurid.....	13
2. ÜLEVAADE TAIMSETE PIIMAALTERNATIIVIDE TARBIMISEST	17
2.1. Taimsete piimaalternatiivide klassifikatsioon	17
2.2. Taimsete piimaalternatiivide turg	19
3. TAIMSETE PIIMAALTERNATIIVIDE OSTUOTSUSPROTSESSI EETILISTE MÕJURITE UURING.....	22
3.1. Uuringu meetod	22
3.2. Tulemuste analüüs	27
3.3. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE.....	35
SUMMARY	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	42
Lisa 1. Uuringu küsimustik koos tulemustega	42
Lisa 2. Vastajate demograafiline profiil	48
Lisa 3. Lihtlitsents	49

LÜHIKOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on taimsed piimaalternatiivid muutunud järjest populaarsemaks ja paljud inimesed on vahetanud loomsed piimatooted taimsete alternatiivide vastu. Eriti suureks trendiks on see lääneriikides. See trend on ka jõudnud Eestisse, mille tõttu on taimsed piimaalternatiivid ka meil järjest populaarsemad ja kättesaadavamad. See on toimunud, kuna inimeste teadlikkus on tõusnud ja kaubandusvõrk on täienenud. (Tallinnas... 2018)

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on peamised ostuotsusprotsessi eetilised mõjurid taimsete piimaalternatiivide valikul. Eesmärgi täitmiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit koostades küsimustiku. Küsimused tarbija ostuotsustusprotsessi ja tarbijakäitumise kohta olid koostatud tuginedes ostuotsustusprotsessi ja tarbijakäitumise protsessi teooriale. Valimi suuruseks on 303 inimest.

Uuringu tulemustest selgus, et peamised eetilised tegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi, on tooraine keskkonnasõbralikkus, tootja vastutustundlik käitumine ja jätkusuutlikkus.

Lähtuvalt teoriast ja uuringu tulemustest tehtud järeldustest tegi autor ettepanekuid piimatoodete taimsete alternatiivide tootjatele (ja nende kommunikatsiooni- ja turundustiimile) ja edasimüüjatele, mis võiksid suurendada piimatoodete taimsete alternatiivide tarbimist ja tekitada head mainet.

Võtmesõnad: taimsed piimaalternatiivid, tarbija ostuotsustusprotsess, tarbijakäitumine

SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on taimsed piimaalternatiivid muutunud järjest populaarsemaks ja paljud inimesed on vahetanud loomsed piimatooted taimsete alternatiivide vastu. Eriti suureks trendiks on see lääneriikides. See trend on ka jõudnud Eestisse, mille tõttu on taimsed piimaalternatiivid ka meil järjest populaarsemad ja kättesaadavamad. See on toimunud, kuna inimeste teadlikkus on tõusnud ja kaubandusvõrk on täienenud. (Tallinnas... 2018)

Töö aluseks on tarbijate reaktsioon olukorrale, kus ettevõtte Oatly (kaerast valmistatud piimaalternatiivide tootja), mille suurim sihtrühm on vegan elustiili elavad inimesed, müüs oma aktsiaid investeerimisfirmale Blackstone. Blackstone-i varasemad investeerimisvaldkonnad on samas tugevas vastuolus vegan elustiiliga. Meedias liikus info Oatly boikoteerimisest, kuid puudub uuring, kas antud olukord mõjutas tarbija ostuotsuse tegemist. (Harrison 2020)

Bakalaureusetöö probleemiks on vähene teadlikkus Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessi eetiliste mõjurite kohta taimsete piimaalternatiivide valimisel. Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on peamised ostuotsustusprotsessi eetilised mõjurid taimsete piimaalternatiivide valikul. Antud eesmärgi täitmiseks on vajalikud järgmised ülesanded:

- kirjeldada tarbijakäitumist ja ostuotsustusprotsessi;
- esitada ülevaade taimsete piimaalternatiivide tarbimist mõjutavate mõjurite kohta
- anda ülevaade taimsete piimaalternatiivide liigitusest ja tarbimisest;
- viia läbi uuring, mis aitaks kindlaks teha Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessi eetilised mõjurid taimsete piimaalternatiivide valimisel.

Selles töös mõistetakse taimset piimaalternatiivi kui jooki, mis on valminud vees leotatud taimse materjali (teravili, pseudoteravili, kaunviljade õliseemned, pähklid) lagunemisest ja selliste vedelike edasisel ühtlustamisel, mille tulemuseks on vedelik, mis konsistentsilt jäljendab lehmapiima. (Sethi *et al* 2016)

Selleks, et uurimiseesmärk saaks saavutatud, viidi Eesti elanikkonna seas läbi uuring. Kvantitatiivse meetodina koostas autor küsimustiku. Tarbijate ostuotsustusprotsessi ja mõjurite kohta käivad küsimused on koostatud tuginedes vastavate teemade teooriatele ja taimsete piimaalternatiivide ostmist mõjutavatele mõjuritele. Küsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas ja valimi suuruseks kujunes 303 inimest.

Antud töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub ostuotsustusprotsessile ja seda mõjutavate mõjurite teoreetilisele käsitlemisele. Esimeses alajaotuses antakse ülevaade tarbijakäitumisest ja ostuotsustusprotsessist. Teises alajaotuses tuuakse välja taimsete piimaalternatiivide tarbimist mõjutavad tegurid. Teises peatükis antakse ülevaade taimsete piimaalternatiivide tarbimisest. Esimeses alapeatükis kajastatakse taimsete piimaalternatiivide klassifikatsiooni ja teises alapeatükis saadakse ülevaade taimsete piimaalternatiivide tarbimisest. Kolmandas osas kirjeldatakse läbi viidud uuringu meetodit ja tulemusi ning lõpus tehakse järeldusi ja ettepanekuid.

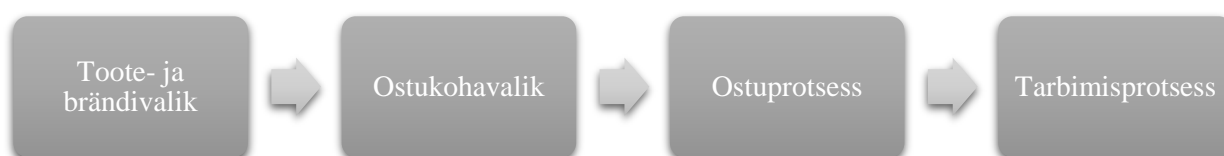
1. OSTUOTSUSPROTSESSI JA SELLE MÕJURITE TEOREETILINE KÄSITLUS

Käesolev peatükk keskendub ostuotsustusprotsessile ja seda mõjutavate mõjurite teoreetilisele käsitlemisele. Esimeses alajaotuses antakse ülevaade tarbijakäitumisest ja ostuotsustusprotsessist. Peatüki teises osas seletab autor lahti nii loomse piima kui ka taimse piimaalternatiivi mõisted ning keskendub viimase mõjuritele, mis mõjutavad taimsete piimaalternatiivide ostmist.

1.1. Tarbijakäitumine ja ostuotsustusprotsess

Tarbijateks võib nimetada kõiki inimesi, kes ostavad tooteid ja teenuseid kas endale või enda majapidamisele (Nair 2012, 6). Tarbijaid saab eristada teistest tarbijatest elulaadi, hariduse, sissetuleku, vanuse jm alusel ning kõik see avaldab mõju nende ostuotsusele ja käitumisele (Vihalem 2003, 70).

Tarbijakäitumise all peetakse silmas toodete soetamise ja nende tarbimisega seotud efekte ning funktsioone. Tarbijakäitumist käsitletakse turundusmaailmas valiku- ja tarbimisprotsessina. (Vihalem 2003, 71) Järgnevalt toob autor välja tarbijakäitumise protsessi (Joonis 1).



Joonis 1. Tarbijakäitumise protsess

Allikas: autori koostatud Vihalem (2003, 71) põhjal

Tarbijakäitumise protsessi mõjutavad erinevad mõjurid, mis on liigitatud kolme kategooriasse tegurite põhjal. Need kolm kategooriat on majanduslikud, psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid. See, kuidas mõjurid on nende tegurite alla liigitatud, on välja toodud Tabelis 1.

Majanduslikud tegurid	Psühholoogilised tegurid	Sotsiaalsed tegurid
Sissetulek	Vajadused	Väärtushinnangud
Ostujõud	Motiivid	Normid
	Isiksus	Sotsiaalne kiht
	Elustiil	Positsioon

Tabel 1. Tarbijakäitumise protsessi mõjurid

Allikas: autori koostatud Vihalem (2003, 71) põhjal

Tarbijakäitumise kolmandaks etapiks on ostuprotsess. Ostuotsustusprotsess on viiest etapist koosnev tegevuste jada, mis saab alguse enne otsuse langetamist ja jätkub pärast ostu sooritamist (Vihalem 2003, 78). Tarbija ostuotsustusprotsessi on kujutatud Joonisel 2.



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: autori koostatud Vihalem (2003, 78) põhjal

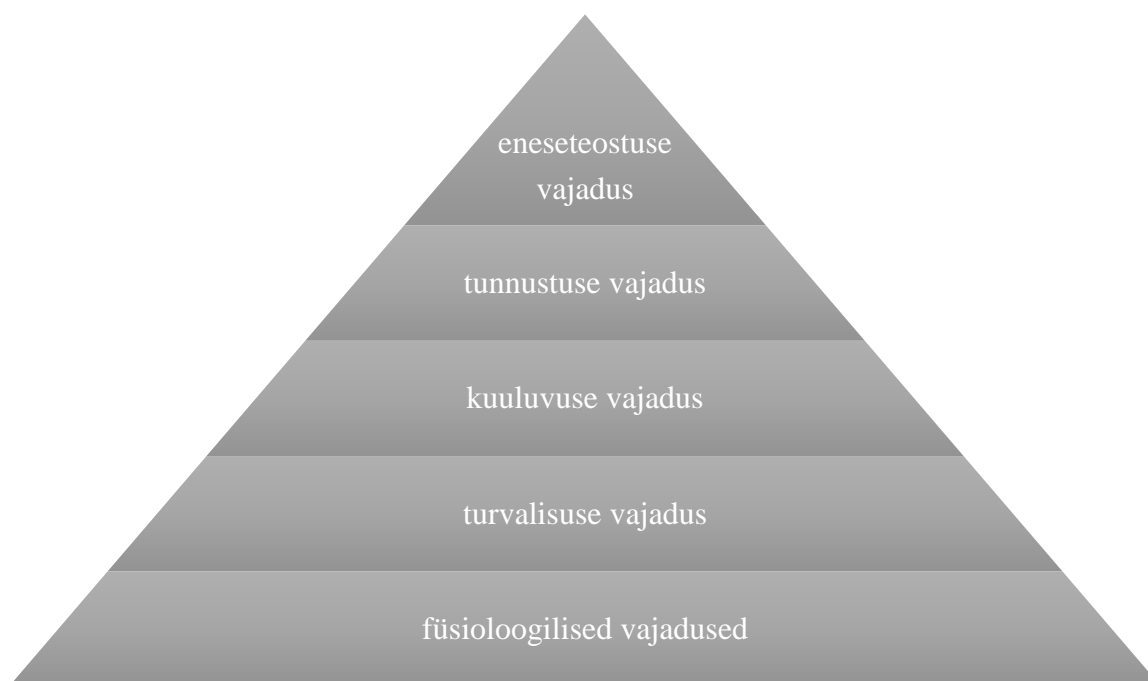
Vajaduse määratlemine vallandab tarbija ostuotsustusprotsessi. Kui inimene märkab oma soovide ja tegelikkuse vahet, siis tekib vajadus, mis kujuneb sisemiste tegurite (näiteks nälg ja janu) või väliste tegurite (näiteks tootepakkumine ja kaaslaste surve) toimetel. Vajaduste hierarhiaid ja klassifikatsioone on pakutud välja mitmeid. Antud töös keskendub autor kahele tuntumaile teooriale: A. Maslow' (1943) vajaduste hierarhia ja McGuire (1976) psühholoogiliste vajaduste teooria. (Vihalem 2003, 79-80)

Esimeseks käsitletavaks teooriaks on Maslow' (1943) vajaduste hierarhia, mille alustalaks on neli põhimõtet (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 360-361):

- kõikidel inimestel on sarnane vajaduste kogum, mis on omandatud läbi geneetika ja sotsiaalse suhtluse;
- osad vajadused on elementaarsemad ja osad on olulisemad;

- selleks, et teised olulised vajadused tuleksid välja, tuleb esmalt rahuldada vähemalt minimaalsel tasemel elementaarsed motiivid;
- kui elementaarsed vajadused on rahuldatud, tulevad mängu kõrgemad vajadused.

Nendest põhimõtetest sündis Maslow' hierarhia, mida on näha Joonisel 3. Vajadused on paigutatud viiele tasandile: füsioloogilised vajadused (vesi, uni, toit), turvalisuse vajadus (ohutus, peavari, kaitse), kuuluvuse vajadus (armastus, sõprus, teiste poolt aktsepteerimine), tunnustuse vajadus (prestiiž, staatus, saavutus) ja eneseteostuse vajadus (eneseteostus, rikastavad kogemused). Mida madalam on tasand, seda esmasem ja elementaarsem vajadus on. Ideaalis liigub üksikisik järjest kõrgemale tasandile, kuid kõrgemaid tasandeid on raskem saavutada ja üldiselt peavad inimesed rahul olema üksikute tippkogemustega. (Solomon *et al* 2006, 98-99)



Joonis 3. A. Maslow' vajaduste hierarhia

Allikas: autori koostatud Maslow (1943) ja Solomon *et al* (2006, 99) põhjal

Teiseks käsitletavaks teooriaks on McGuire'i psühholoogiline motivatsioon. McGuire'i psühholoogilise motivatsiooni teoorias on 16 üldist paradigmat, mis on omakorda jaotatud nelja kategooriasse (Tabel 2). (McGuire 1976) See süsteem aitab turundajatel isoleerida motiive, mis võivad olla seotud erinevates tarbimisolukordades (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 362).

		Aktiivne		Passiivne	
		Sisemine	Väliline	Sisemine	Väliline
Kognitiivne	Säilitamine	Järjepidevus	Omistamine	Kategoriseerimine	Objektiseerimine
	Kasv	Autonoomia	Stimulatsioon	Teleoloogiline	Utilitaarne
Afektiivne	Säilitamine	Pinge vähendamine	Väljendamine	Ego kaitsmine	Tunnustamine
	Kasv	Lugupidamine	Kuuluvus	Identifitseerimine	Imiteerimine

Tabel 2. McGuire'i psühholoogiline motivatsioon

Allikas: autori koostatud McGuire (1976) põhjal

Järgmiseks etapiks ostuotsustusprotsessis on **info kogumine**. Tavaliselt vajab tarbija enne ostu sooritamist täiendavat infot, mille järel toote ostmine ja tarbimine lükatakse edasi, kuid vajadus siiski salvestub mälus. Nagu ostuotsustusprotsess koosneb viiest etapist, sisaldab ka info otsimisprotsess viit etappi (Vihalem 2003, 81):

- 1) vajaduse tunnetamine,
- 2) valmisolek info vastuvõtmiseks,
- 3) otsimine (näiteks mälu või välisallikad),
- 4) tajumine,
- 5) talletamine.

Info töötlemisel tajutakse sisemisi ja väliseid stiimuleid, muudetakse neid infot ja talletatakse mälus. Info töötlemine on eriti oluline info vastuvõtmise kolmandas staadiumis, kus on tootevajadus kõige tugevam. Vajaliku info kogus ja selle iseloom sõltuvad tootest ja selle tundmisest ning tarbijast. Infootsingu kategooriateks on (Vihalem 2003, 82):

- ostueelne otsing – vahetult enne ostu,
- regulaarne otsing – pidevalt, kursisoleku või lõbu pärast,
- kaalutletud otsing,
- juhuslik otsing.

Alternatiivide hindamisel toimub alternatiivide otsimine ja neile hinnangu andmine. Käitumisteoorias on olemas mitmeid alternatiivide hindamismudeleid, kuid antud töös toob autor välja mõned neist (Vihalem 2003, 83):

- 1) lojaalsuspõhine – sisuliselt ei toimu võrdlemist ega hindamist, vaid valitakse bränd, millele on olnud senini truu

- 2) tasakaalustav – võrreldakse omadusi; ühe omaduse kõrge hinne kompenseerib teise omaduse madala hinde;
- 3) leksikograafiline – omadused seatakse tähtsuse järjekorda; võrreldavad brändid järjestatakse tähtsaima omaduse alusel; kui tähtsaim omadus on erinevatel brändidel üks ja sama, võetakse pingereast järgmine tunnus ja jätkatakse hindamisega;
- 4) minimalistlik – seatakse omadustele minimaalsed väärtused, millest madalamale minna ei soovita;
- 5) maksimalistlik – seatakse omadustele maksimaalsed väärtused; liiga kõrgete väärtuste korral võib juhtuda, et turul ei ole selliseid nõudeid täitvaid brände ja omadusi;
- 6) tulemuspõhine – leitakse toote kasud ja riskid, mida hinnatakse ja kaalutakse.

Hindamise ja võrdlemise juures arvestab tarbija mitmete kriteeriumitega: hind, funktsioonid, garantii, hoiakud, kvaliteet, suurus, toote valmistajafirma ja vahendaja maine, veendumused, võimsus, välimus, värv jmt. Valik saab tehtud toote järgi (nt on kodumaine) või on mõjutatud (nt ostab seda, mida on ostnud sõber, naaber) ja peegeldab tarbija püsivaid või olukorrast sõltuvaid jooni. (Vihalem 2003, 83)

Tarbija ostuotsustusprotsess võib katkeda või ajaliselt mõnevõrra edasi lükkuda alternatiivide hindamise etapiga, kui väljastpoolt tuleb negatiivne info, rahakaotus, parem rahapanus või mõnel muul põhjusel. Väärtushinnangu alanemise määr oleneb sellest, milline on negatiivse info intensiivsus ja tarbija arvamus negatiivsest infoallikast. (Vihalem 2003, 84)

Kui tarbija eeldab riski, siis see avaldab olulist toimet ostuotsuse muutmisele või edasilükkamisele. Ostuotsuse võimalik negatiivne tagajärg ja selle ilmnemise tõenäosuse tajumine väljendub tarbija riskitundes. Tarbijariskid jaotatakse viide gruppi (Vihalem 2003, 84-85):

- 1) füüsiline risk – kas toode ohustab tarbija tervist ja elu (kas valitud taimne piimaalternatiiv on tarbija jaoks allergeenidest vaba);
- 2) funktsionaalne risk – kas toode täidab kõiki ettenähtud funktsioone (kas valitud taimne piimaalternatiiv sobib igal pool kasutamiseks loomse piima asemel);
- 3) sotsiaalne risk – kas toodet võtavad teised positiivselt vastu (kas valitud taimne piimaalternatiiv on meeldiv ka teiste leibkonnaliikmete jaoks);
- 4) psühholoogiline risk – kas toode rahuldab tarbija ego nõudeid, kas ta tunneb tootest rahuldust (kuidas tarbijale maitseb valitud taimne piimaalternatiiv);

- 5) rahaline risk – kas tarbija rahapanus on ostuga adekvaatne (kas makstud summa eest on kvaliteetne taimne piimaalternatiiv).

Reeglipäraselt tarbijad proovivad vähendada ostuga tekkivat määramatust. Funktsionaalse riski korral otsitakse infot ebaisikulistest allikatest, psühholoogilise ja sotsiaalse riski korral usaldatakse rohkem isikulisi infoallikaid. Riski vähendamiseks võib tarbija (Vihalem 2003, 86):

- loobuda kavatsusest,
- säilitada bränditruuduse,
- valida tuntud kodumaist brändi,
- valida kõige kallima toote,
- valida kõige odavama toote,
- küsida lisainfot sõpradelt, ekspertidelt,
- proovida ja hinnata toode enne selle soetamist.

Sobiva toote olemasolul on tarbija valmis seda **ostma**. Tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavateks mõjuriteks on hinnasoodustused, isiklikud kontaktid, kaubavalik, maksetingimused, teenindustase, vahendaja maine jm. Tarbija alamotsusteks ostmisel on (Vihalem 2003, 86-87):

- brändi,
- müüja,
- koguse,
- teenuste,
- ostuaja ja
- makseviisi valik.

Tarbija **ostujärgset käitumist** saab hinnata peale ostu sooritamist. Pärast ostu sooritamist on tarbija rahul või rahulolematu. Kui ostetud toode või teenus vastab ootustele või positiivselt ületab neid, on tarbija rahul. See info talletub mälus ja mõjutab tarbijat järgmise ostuotsustusprotsessi alguses. Kogetud rahulolu on tähtis lüli lojaalsuse kujunemisel. Rahulolematu sõltub tarbija isikuomadustest, tootest jm. Kui rahulolematu tarbija tegutseb, võivad tema emotsioonid ilmneda kahel moel: (Vihalem 2003, 87)

- 1) avalikul tasandil
 - soovitakse firma poolt hüvitust,

- kajastatakse tarbija rahulolematust ajakirjanduses või edastatakse info tarbijakaitseametile;
- 2) isiklikul tasandil
- ei osteta rohkem toodet või teenust, boikoteeritakse pakkujat ja
 - hoiatatakse tuttavaid toote, teenuse, brändi, pakkuja eest.

1.2. Taimsete piimaalternatiivide tarbimist mõjutavad mõjurid

Piim on imetajate looduslik toiduallikas. Imetajad, sealhulgas inimesed, toodavad järglaste toitmiseks piima seni, kuni nad on valmis tahkeks toiduks. (Ware 2020) Enam kui 8000 aastat on lehmapiim olnud oluline osa inimese toidulaual. Piim sisaldab mitmeid olulisi toitaineid ja on paljudes riikides oluline osa toitumissoovitustest. Näiteks Austrias soovitatakse päevas kolme klaasi piima, kuna selles on palju kaltsiumi, valke ja vitamiine (A, B2 ja B12). (Haas *et al* 2019) Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse nr 1308/2013 kohaselt võib kasutada mõistet „piim“ ainult ühe või mitme lüpsmise tulemusena udarast eritunud sekreedi kohta, millest ei ole midagi eraldatud ega mida ei ole rikastatud lisaainetega.

Taimne piimaalternatiiv on aga vedelik, mis on valminud vees leotatud taimse materjali (teravili, pseudoteravili, kaunviljade õliseemned, pähklid) lagunemisest ja selliste vedelike edasisel ühtlustamisel, mille tulemuseks on vedelik, mis konsistentsilt jäljendab lehmapiima. Saadud vedelikku lisatakse vett, erinevaid maitseaineid, vitamiine ja mineraale. (Sethi *et al* 2016)

Tarbijate valikud on jätkusuutlikkuse kasvu saavutamisel üliolulised, on jätkusuutlik toidu tarbimine äratanud üha suurema hulga teadlaste kui ka tarbijate tähelepanu. Toidu tootmine ja tarbimine on seotud tohutute ja teravate jätkusuutlikkuse probleemidega, ulatudes loomade heaolu probleemidest kasvuhoonegaaside heitkoguste, maapinna ammendumise ja bioloogilise mitmekesisuse halvenemise, lapstööjõu ja halbade töötingimusteni. (Verain *et al* 2016)

Dagevose ja Van Ophemi (2013) põhjal saab eristada kahte tüüpi mõjureid: toote mõjurid (ennast toetavad mõjurid) ja protsesside mõjurid (sotsiaalsed mõjurid). Toote mõjurid on seotud tootega ja toovad enesele kasu, näiteks hind, sensoorsed omadused või tervislikkus. Protsessi mõjurid on seotud tootmisprotsessiga ja hõlmavad mõjureid, mis on seotud jätkusuutlikkuse erinevate dimensioonidega, nagu keskkonna heaolu, loomade heaolu ja sotsiaalne õiglus. Toote mõjureid,

nagu hind ja toote välimus, kasutavad tarbijad sageli argumentidena jätkusuutlike toodete mittetarbimiseks. Jätkusuutliku toidutarbimise mõistmiseks on oluline siiski lisada protsessi mõjurid, sest eelkõige viitavad need mõjurid jätkusuutlikkuse väärtustele.

Tarbijate nõudlus taimsete piimaalternatiivide järele on suurenenud, kuna inimestel on tekkinud talumatus lehmapiima suhtes, sealhulgas laktoositalumatus ja lehmapiimaallergia. Tarbijad väldivad piimatooteid terviseprobleemide tõttu, nagu lehmapiimas leiduv kolesterool ja antibiootikumide jäägid. (Jeske *et al* 2018) Järjest rohkem inimesi kannatab laktoositalumatuse all, mis on levinud seedeprobleem. Sellisel juhul ei suuda keha seedida laktoosi, mis on suhkur, mida leidub peamiselt piimas ja piimatoodetes. Laktoositalumatuse sümptomiteks võivad olla krambid, puhitus ja kõhulahtisus. (Lactose... 2019) Lisaks on mõnedel inimestel allergia lehmapiimas leiduva valgu suhtes. Sümptomiteks võivad olla nahareaktsioonid koos urtikaaria ja tursega, hingamisteede episoodid, anafülaksia ja seedetrakti probleemid, sealhulgas oksendamine, kõhulahtisus ja verine väljaheide. (Vandenplas *et al* 2007, 902)

Tarbijad on valinud loomsete piimatoodete asemel taimsed piimaalternatiivid piimalehmade stressirikaste elutingimuste ja kannatuste tõttu, mis on paraku osa tänapäevasest piimatööstusest. Lehmad, kes on imetajad, peavad piima tootmiseks olema tiined. Piimalehmad, kes on intelligentsed, tundlikud ja uudishimulikud loomad, veedavad oma lühikese elu pidevas tiinuse seisundis, mis saavutatakse läbi regulaarse sundseemendamise. Selline elu põhjustab lehmadele füüsilist ebamugavust ja psühholoogilist stressi. (Tallinnas... 2018)

Oluliseks mõjuriks taimsete piimaalternatiivide valimisel on ka toitumisharjumused (ja kohati ka elustiil). Inimesed liigituvad toitumisharjumuste järgi veganiteks, vegetaarlasteks (ja selle kergemad versioonid), semivegetaarlasteks ja segatoidulisteks. **Veganid** ei tarbi üldse loomset päritolu tooteid. Veganlus ei ole ainult taimetoitluse üks alaliike, vaid ka elustiil. Veganid ei söö liha-, kala-, muna- ega piimatooteid ega mett ning väldivad nende toodete tarbimist, mis on loomset päritolu või sisaldavad loomset päritolu komponente, näiteks nahk ja karusnahk, vill, siid, mesilasvaha ja želatiin. **Vegetaarlased** ei söö toite ja toiduaineid, mille koostises või mille saamiseks on kasutatud loomade kehaosi, näiteks maismaa- ja mereloomade liha, putukaid ning tapmise kõrvalsaadusi, aga ka želatiini ja loomset laapi. Osad vegetaarlased ei tarbi ka mett. **Semivegetaarlased** väldivad vaid punast liha, kuid tarbitakse teisi loomset päritolu tooteid. Teatud kontekstis nimetatakse semivegetaarlasteks ka neid, kes toitumist saab kirjeldada kui paindlikku

taimetoitlust ehk nad tarbivad enamasti taimseid tooteid, kuid teevad vajaduse korral erinevatel põhjustel järeleandmisi. (Taimetoitus... 2021) **Segatoiduline** on see, kes tarbib nii taimseid kui ka loomseid tooteid iga päev. (Forestell 2018, 1)

Loomse piima tootmine panustab tugevalt kasvuhoonegaaside tekkesse. Kasvuhoonegaasid on tuntud oma kliimat soojendava ja globaalse keskkonnakriisi tekitava toime poolest. Tööstused, mille toodang tuleb loomadelt, on ühed suurimad saastajaid ning elupaikade ja liigirikkuse hävitajad. Loomatööstus on suurem kliimamuutuste mõjutaja, kui seda on transpordi- ja kütusesektor. (Tallinnas... 2018)

Osa tarbijaid mõjutavad sotsiaalsed normid ja sotsiaalse kuvandi mõjud. Sotsiaalseid norme mõjutavad perekonna ja sõprade arvamused, arstide soovitusel ja see, mida näed enda sõpru, perekonda, kolleegi, eeskujusid ja mõjuisikuid tarbimas. Taimsete piimaalternatiivide tarbimisest on saanud trend, mille järgimine paneb inimest teiste silmis heas valguses nägema. (Renner *et al* 2012)

September 2020 tuli info, et Oatly, kaerajookide tootja, müüs 10% oma osakutest ettevõttele Blackstone. See ettevõtte on investeringuid teinud USA endise presidendi Donald Trumpi pooldajate poliitilise tegevuse komiteesse *America First Action*. Donald Trump on avalikult pilganud *The Green New Deal*-i, tema tegevuse tõttu eemaldus USA Pariisi kliimakokkuleppest ja väljendanud oma kahtlust, kas globaalne soojenemine on päris. Lisaks sellele tegi Blackstone aastal 2019 investeringuid ettevõttesse Hidrovias do Brasil, mis on Brasiilia ettevõtte, mida on süüdistatud Amazonase vihmametsade hävitamises. Kuna Blackstone'i vastuolulised äritehingud ja juhtimine on tähelepanu pälvinud, on endised Oatly fännid Twitteris teatanud, et nad ei osta enam suure kurbusega selle toodet. (Harrison 2020)

Eelneva teksti põhjal käsitleb autor uuringu käigus järgmisi ostuotsustusprotsessi mõjutavaid eetilisi mõjureid (Lisa 1):

- bränd,
- brändi taga olev ettevõtte (emaorganisatsioon),
- jätkusuutlikkus,
- mõjuisikute/koostööde valik,
- pakendi keskkonnasõbralikkus,

- päritoluriik,
- reklaam,
- tooraine keskkonnasõbralikkus,
- tootja vastutustundlik käitumine.

Eelneva teksti põhjal esitatakse uuringu käigus osalejatele järgmised väited, mille kohta töö autor nende arvamusi kogub (Lisa 1):

- „Taimsed piimaalternatiivid on keskkonnasõbralikumad kui loomsed piimatooted.“
- „Taimsete piimaalternatiivide tarbimine toetab loomade heaolu.“
- „Taimsete piimaalternatiivide tarbimine on jätkusuutlik.“
- „Taimsete piimaalternatiivide tarbimisel on positiivne mõju meie kliimale.“
- „Taimsed piimaalternatiivid on minu tervisele paremad.“
- „Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, ei tohiks oma muus toodangus kasutada piima.“
- „Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, peaksid toetama oma muudes tegemistes vegan elustiili.“
- „Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, peaksid tegema koostööd ainult nende mõjuisikute ja ettevõtetega, kes/mis elavad/toetavad vegan elustiili.“

Esimesed kuus väidet on üldlevinud väited taimsete piimaalternatiivide kohta, viimased kolm on töö autor esitanud uuringus osalejatele isiklikust huvist. Tulemused on esitatud alapeatükis 3.2., lisaks on toodud tulemused protsendiliselt välja Lisa 1.

2. ÜLEVAADE TAIMSETE PIIMAALTERNATIIVIDE TARBIMISEST

See peatükk annab ülevaate taimsete piimaalternatiivide tarbimisest. Selle peatüki esimeses osas annab autor ülevaate taimsete piimaalternatiivide klassifitseerimisest. Peatüki teises osas kajastab autor taimsete piimaalternatiivide erinevaid brände ning annab ülevaate turu tarbimisest.

2.1. Taimsete piimaalternatiivide klassifikatsioon

Kirjanduses pole taimsete piimaalternatiivide kindlat määratlust ega klassifikatsiooni, kuid siiski proovitakse neid üldiselt klassifitseerida viite kategooriasse, mis on järgmised (Sethi *et al* 2016):

- kaunviljade baasil: lehmhernes, lupiin, maapähkel ja soja;
- pseudo-teraviljade baasil: amarant, kinoa ja tatar;
- pähklite baasil: kookos, kreeka pähkel, mandel, pistaatsiapähkel ja sarapuupähkel;
- seemnete baasil: kanep, lina, päevalilleseeme ja seesam;
- teraviljade baasil: kaer, mais, riis ja spelta.

Antud töö raames käsitleb autor lähemalt india pähkli, kaera, kookose, mandli, riisi ja soja baasil toodetud taimseid piimaalternatiive. Valik tehti lähtuvalt kaupluste Prisma, Rimi ja Selver taimsete piimaalternatiivide valikust. (Lai..., 2021; Taimsed... 2021; Vegan... 2021)

India pähkli jook on populaarne taimne piimaalternatiiv, mis on valmistatud tervetest india pähklitest ja veest. Sellel on kreemjas, rikkalik konsistents ning sisaldab vitamiine, mineraale, tervislikke rasvasid ja muid kasulikke ühendeid. Lisaks võib see tõsta immuunsust ning parandada südame, silmade ja naha tervist. India pähkli jook sisaldab kaaliumi ja magneesiumi - kahte toitainet, mis võivad südame tervist tugevdada ja südamehaigusi ennetada. Samuti sisaldab see ka vaske, mis võib parandada naha tervist suurendades kollageeni tootmist kehas. India pähkli jook on laktoosivaba, aitab kontrollida veresuhkru taset ja sobilik oma konsistentsilt asendada lehmapiima ka toidu valmistamisel. (Streit 2019)

Kaerajook on populaarne piimavaba, vegan-sõbralik piimaalternatiiv. Selle valmistamiseks segatakse kaer veega ja seejärel kurnatakse läbi marli, et vedelik kaerast eraldada. Kaerajoogis on vähe allergeene ja ärritajaid. Toitainete ja vitamiinidega rikastatud tooted on suurepäraseid B-vitamiinide allikad, võivad alandada vere kolesteroolisisaldust ja pakkuda luude tervist toetavaid toitaineid. (Raman 2019) Kaerajook on maheda, kreemja maitsega, mis sobib hästi hommikusöögihelvestele ja kuumadele jookidele peale valamiseks. Samuti võib seda eraldi juua. Kaerajook ei sobi gluteenitalumatusega või tsöliaakiaga inimestele. Maitsestatamata kaerajoogis on kõige rohkem kaloreid ja süsivesikuid võrreldes teiste taimsete piimaalternatiividega. Kuigi suhkur on looduslik, on kaerajoogis väga palju süsivesikuid. Paljud tootjad lisavad kaerajoogile täiendavaid vitamiine ja mineraale, et suurendada joogi toiteväärtust. (Caporuscio 2021)

Kookosjook on küpsest kookospähkli viljast eraldatud valge piimjas aine. See võib tervisele kasu tuua mitmel viisil, näiteks stimuleerides kehakaalu langetamist ja kolesterooli alandamist. Selle tulemusena on lahjendatud kookosjook tervishoiusektoris populaarsust kogunud ja on tuntud taimse piimaalternatiivina. Lahjendamata kookosjook sisaldab suures koguses küllastunud rasva, mistõttu on see väga kaloririkas valik. On mitmeid variante, kuidas lisada kookosjooki oma menüüsse. Kookosjook on suurepärase just hommikusöögi juures lisades seda hommikusöögihelvestele, smuutidele ja pudrule. Kookosjook on tähtis element ka aasia köögis, mida lisatakse suppidesse ja karrisse paksendajana (Eske 2018)

Mandlijooki valmistatakse mandlite veega segamise ja seejärel segu kuivainete eemaldamise teel. See on rikas mitmete tervislike toitainete poolest, kuid tervete mandlitega võrreldes on see lahjendatud ja enamasti kiudaineid puudub. Sellel on meeldiv pähklimaitse ja kreemjas tekstuur, mis sarnaneb tavalise piima omaga. Sel põhjusel on see populaarne valik vegandieeti järgivatele inimestele ja neile, kes on piima suhtes allergilised või on talumatus. Mandlijook on madala süsivesikusisaldusega jook, mistõttu on see ideaalne valik madala süsivesikute dieediga inimestele ja neile, kes peavad kontrollima oma veresuhkru taset. Tootjad rikastavad mandlijooki sageli kaltsiumiga, muutes selle suurepäraseks toitaineliseks. Rikastatud mandlijooki regulaarne tarbimine võib vähendada osteoporoosi riski nende seas, kes piimatooteid ei tarbi. Olles rikas mitmete oluliste toitainete poolest, on mandlijook suurepärase täiendus menüüsse. (Arnarson 2020)

Riisijook on valmistatud jahvatatud riisist ja veest. Nagu teistegi taimsete piimaalternatiivide puhul, sisaldab see sageli lisandeid konsistentsi ja riulipüsivuse parandamiseks. Võrreldes kõikide

teiste taimsete piimaalternatiividega on allergiarisk riisijoozil kõige madalam. See teeb sellest hea valiku inimestele, kellel on laktoositalumatus või allergia piima, soja või pähklite suhtes. Riisijook on naturaalselt magusam kui teised taimsed piimaalternatiivid. Kuigi riisijooki saab rikastada kaltsiumi ja D-vitamiiniga, pole kumbki neist looduslik, nagu on need soja- ja mandlijoogis. Samuti on tõestatud, et riisil on suurem anorgaanilise arseeni sisaldus. Anorgaaniline arseen on terviseriskiks rasedatele, imikutele ja väikelastele. (Krans 2020)

Sojajook on taimne piimajook, mida tarbitakse sageli piimaalternatiivina. See on valmistatud sojaubadest ja paljud kaubamärgid rikastavad oma sojajooki vitamiinide ja mineraalidega, nagu D-vitamiin ja kaltsium. Kõiki taimseid piimasid võrreldes võime üldjoontes öelda, et sojajook on toitumisalaselts kõige sarnasem madala rasvasisaldusega lehmapiimaga. (Migala 2019) Kuna see pärineb taimedest, on sojajook loomulikult kolesteroolivaba. See ei sisalda ka laktoosi. Sojaoad ja sojajook on hea valguga, kaltsiumi (rikastatud) ja kaaliumi allikas. (Krans 2020) Sojajook on hea asendamatute monoküllastumata ja polüküllastumata rasvhapete allikas, mida peetakse heaks südame-veresoonkonna tervisele. (Sethi *et al.* 2016)

2.2. Taimsete piimaalternatiivide turg

Taimsete piimaalternatiivide turu suuruse väärtuseks üle maailma hinnati 2020. aastal 20,50 miljardit USA dollarit ja eeldatavasti suureneb see aastase liitkasvumäära (CAGR) korral 12,5% aastatel 2021–2028. Turg on hoogustumas ja suur nõudlus on tekkinud tänu tarbijate söömisharjumuste ja toitumistrendide muutumisele. Piimaallergiatega ja laktoositalumatuse juhtude sagenemine peaks prognoositaval perioodil suurendama veel enam nõudlust taimsete piimaalternatiivide järele. Paljud tootjad kasutavad just taimseid piimaalternatiive, et saada enda haardesse kasvavat tarbijaskonda, kes valivad loomsete toodete asemel taimseid alternatiive. Eeldatakse, et sojajook kogub USA-s populaarsust eakate ja naissoost tarbijate seas, kuna see sisaldab isoflavoone, mis väidetavalt vähendavad südamehaiguste ja rinnavähi riski. Soja sisaldab ka fütoöstrogeeni, mis toimib sarnaselt naishormooni östrogeeniga. Sojajoogi tarbimine on naiste seas populaarne alternatiivse ravina östrogeeni taseme tõstmiseks, mis eeldatavasti veelgi suurendab turgu. (Dairy alternatives market size ... 2021)

Sojajook juhtis turgu 2020. aastal ja moodustas globaalsest tulust üle 35,0%. Sojajook sisaldab palju toitaineid ja võrreldes teiste taimsete piimaalternatiividega on sellel kõrge valgusisaldus, mis

eeldatavasti suurendab segmendi kasvu prognoosiperioodil. Sojajooki on sajandeid traditsiooniliselt kasutatud Aasia ja Vaikse ookeani piirkonnas ning see on osa paljudest retseptidest, mis hoiab eeldatavasti toodete nõudlust prognoosiperioodi jooksul pidevalt stabiilsena. Seda kasutatakse rasvumise ja vere kolesteroolitaseme alandamiseks. See aitab vähendada ka mitme menopausijärgse haiguse riski ja parandada südame-veresoonkonna tervist, mis on omakorda muutnud selle eelistatud toidulisandiks. Mandlijook oli 2020. aastal suuruselt teine. Selles on palju B-vitamiini, mis aitab tõsta keha põhimetaboolset kiirust, võimaldades rasvade ja kaloreite tõhusamat põletamist. Mitmete toitumisalaste eeliste tõttu suurenev nõudlus mandlipiima järele aitab kaasa tõenäoliselt segmendi kasvule. Tarbijate suurenenud eelistus taimsete toodete suhtes koos tooraine kättesaadavuse lihtsustamisega on oluline turgu juhtiv tegur. (Dairy alternatives market size ... 2021)

Loomsete piimatoodete tootesegment juhtis turgu ja moodustas 2020. aastal enam kui 67,0% suuruse tuluosa. Suurenenud vanemaealiste populatsioon Euroopas on pannud inimesi eelistama loomseid piimatooteid. Suurenev nõudlus Euroopas madala kalorsusega toidu järele, koos taimse toitumise populaarsuse kasvuga, suurendab järgmise kaheksa aasta jooksul tõenäoliselt nõudlust taimsete piimaalternatiivide järele. Piimatoodete segment sisaldab erinevaid uusi ja innovaatilisi joogivalikuid, mille põhikomponendiks on taimsed piimaalternatiivid. Joogitootjad tutvustavad uusi tooteid suurema turukapitali saavutamiseks. Tarbijate kasvav nõudlus mitmekesiste joogivalikute järele on toonud turule mitmekesiseid taimsetest piimaalternatiividest koosnevaid maitsestatud jooke. Maitsestatud joogid meeldivad ka laktoositalumatutele tarbijatele, kes otsivad erinevaid taimseid piimaalternatiive. (Dairy alternatives market size ... 2021)

Aasia ja Vaikse ookeani piirkond domineeris taimsete piimaalternatiivide turul ja moodustas 2020. aastal üle 44,0% globaalse tulu osakaalust. Elanikkonna suurenemine ja sissetulekute suurenemine arenevates riikides, nagu India, Hiina ja Jaapan, suurendavad eeldatavasti nõudlust taimsete piimaalternatiivide järele Aasia ja Vaikse ookeani piirkonnas. Eeldatakse, et suurenevad laktoositalumatuse juhtumid koos piimatoodetes kasutatavate kahjulike lisanditega, mis on seotud terviseprobleemidega, suurendavad nõudlust taimsete piimaalternatiivide, näiteks sojajoogi, mandlijoogi, riisijoogi ja muude taimsete piimaalternatiivide järele. Põhja-Ameerika on üks peamisi taimsete piimaalternatiivide turge, kuna mitmesuguseid taimsetest piimaalternatiividest valmistatud tooteid, näiteks jäätist ja jogurtit, tarbitakse suures ulatuses. Maitsestatud taimsed piimaalternatiivid moodustavad üle kahe kolmandiku Põhja-Ameerika koolides müüdavatest taimsetest piimaalternatiividest. Eeldatakse, et suurenev tarbijate nõudlus magustatud maitsestatud

soja- ja mandlijoogi järele on taimsete piimaalternatiivide tööstuse suurenemise peamine tegur. Taimseid piimaalternatiive kasutatakse mitmesuguste toiduainete ja magustoitude valmistamiseks, mis eeldatavasti suurendab tööstust Põhja-Ameerika piirkonnas prognoosiperioodil. (Dairy alternatives market size ... 2021)

Ka eesti kaupluste riiulitel on järjest laienev sortiment taimseid piimaalternatiive. Erinevates Rimi kauplustes on valikus 26 erinevat taimset piimaalternatiivi ja nende müük kasvab aastast aastasse umbes 8%. Erinevad poeketid on andnud infot, et müügitulemuste põhjal on nende klientide lemmikuteks taimseteks piimaalternatiivideks mandlijook, kaerajook, sojajook, kookosjook ja india pähkli jook. (Millised... 2020) Neid sai tutvustatud lähemalt antud töö alapeatükis 2.1.

Lähtudes kaupluste Prisma, Rimi ja Selver taimsete piimaalternatiivide valikust, on nendes kauplustes esindatud järgmised taimsete piimaalternatiivide tootjad: Alpro (Belgia), mille toodangus on sojast, kaerast, mandlist, india pähklist, kookosest, sarapuupähklist ja riisist taimsed piimaalternatiivid; Oatly (Rootsi), mille toodang on suunatud kaerast tehtud taimstele piimaalternatiividele; Rainbow (Prisma omabränd) – nende sortimendis on esindatud sojajook, kaerajook, riisijook; Valio (Soome), suurem osa toodangust on loomne, kuid on üks kaerajook – Valio Oddlygood; Tere (Eesti) samuti suur osa toodangust on loomne, kuid tõid turule oma kaerajoogi; ICA (Rimi omabränd) – sortimendis on kaerajook; Riso Scotti (Itaalia) – mandlijook, riisijook, kaerajook; Valsoia (Itaalia) – mandlijook ja sojajook; Joya (Saksamaa) – kaerajook, mandlijook, sojajook ja riisi-kookosejook; Friendly Viking's (Soome) erinevad kaerajoogid; Nemoloko (Eesti) pakub erinevate maitsetega kaera-, riisi- ja tatrajooke, ja mitmed teised (Lai..., 2021; Taimsed... 2021; Vegan... 2021). Üks osa nendest tootjatest on algusest peale suunanud oma tegevuse taimsete piimaalternatiivide tootmisesse (nt Alpro, Oatly, Valsoia ja teised), teine osa tootjatest on lisanud oma tootevalikusse taimseid piimaalternatiive (nt Tere, Valio ja teised).

3. TAIMSETE PIIMAALTERNATIIVIDE OSTUOTSUSPROTSESSI EETILISTE MÕJURITE UURING

Selles peatükis kirjeldatakse bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringut. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse autori poolt uuringu meetodit ja teises osas toimub uuringu käigus kogutud tulemuste analüüs. Kolmas peatükk lõppeb järelduste ning ettepanekute tegemisega.

3.1. Uuringu meetod

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on peamised ostuotsusprotsessi eetilised mõjurid taimsete piimaalternatiivide ostmisel. Antud eesmärgi saavutamiseks kasutas autor uuringu läbiviimisel kvantitatiivset meetodit ja viis läbi internetiküsitluse.

Läbiviidud uuringu üldkogumiks oli kõik Eestis elavad tarbijad. Uuringu läbi viimiseks kombineeris autor kahte erinevat valimimeetodit – mugavusvalim ja sihipärane valim. Mugavusvalimisse valitakse uuritavad, keda on lihtne uuringusse saada. Nendeks on sugulased, tuttavad, sõbrad ja muud kaaslased. Sihipärase valimi korral valib uuringu läbiviija uuritavad välja. Sõltuvalt uurimiseesmärgist valitakse välja tüüpilised ja/või ideaalsed küsitletavad. (Rämmer 2014) Usaldusväärse tulemuse saamiseks seadis töö autor soovitud valimi suuruseks vähemalt 300 vastajat lähtudes eelnevatest sarnastest uurimustest. Andmete kogumine käis läbi küsimustiku, mis oli koostatud *Google Forms* keskkonnas, kuna läbi selle keskkonna on lihtne ja kiire küsimustikku koostada ning edastada uuringus osalejatele. Küsimustikus olid küsimused taimsete piimaalternatiivide ostuotsusprotsessi eetiliste mõjurite kohta ja küsimustiku lõpus oli esitatud demograafilised küsimused. Kogu küsimustik on välja toodud Lisas 1. Küsimustikku jagati peamiselt erinevates *Facebook* gruppides. Üheks neist oli grupp „Jah, see on vegan!“, kuhu on koondunud ligi 30 tuhat vegantoidu tarbijat ja selle valdkonna huvilist. Ülejäänud grupid olid erinevad grupid, kuhu on koondunud Tallinna Tehnikaülikooli tudengid alustades kursuste gruppidest, jätkates erinevate organisatsioonide gruppidega kuni ühiselamute grupini välja. Lisaks jagati küsimustikku sotsiaalmeedia kanali *Facebook* vahendusel oma tutvus- ja sõprusringkonnaga. Küsimustik oli vastajatele avatud 8. aprill kuni 17. aprill 2021. Suurem osa

küsimustikust koosnes etteantud vastusevariantidega suletud küsimustest, kus vastajal oli võimalus valida erinevate vastusevariantide vahel või avaldada oma arvamust skaalal. Lisaks olid ka mõned avatud küsimused, mis andsid vastajatel võimaluse vastata küsimustele oma sõnadega. Küsimuses nr 1, „Toitumisharjumuste järgi olete...“, oli esitatud tuntuimad toitumisharjumused, mille järgi end määratletakse. Selle küsimuse eesmärk oli teada saada, millised on vastajate toitumisharjumused.

Küsimuse nr 2, „Kas olete ostnud taimseid piimaalternatiive?, eesmärk oli teada saada, kas vastaja tarbib taimseid piimaalternatiive. Vastusevariantideks oli antud jah või ei. Sõltuvalt vastusest suunati vastaja vastavalt küsimuse nr 4 või küsimuse nr 3 juurde.

Küsimus nr 3, „Palun hinnake, kui palju käib iga põhjus Teie kohta, miks Te ei ole soetanud taimseid piimaalternatiive. (1 - ei käi üldse minu kohta, 5 - käib täielikult minu kohta)“, kuvati uuringus osalejatele, kes vastasid küsimusele nr 2 eitavalt. Vastajatele kuvati üheksa erinevat põhjendust taimsete piimaalternatiivide mitte ostmiseks. Eesmärgiks oli teada saada, kui palju iga põhjendus taimsete piimaalternatiivide mitte ostmiseks käib vastaja kohta viiepallisüsteemis. Nendele vastajatele oli järgmiseks küsimuseks küsimus nr 8.

Küsimus nr 4, „Kui tihti tarbite taimseid piimaalternatiive?“, kuvati uuringus osalejatele, kes vastasid küsimusele nr 2 jaatavalt. Valikuvariandid olid järgmised: harvemini kui kord kuus, kord kuus, mõned korrad kuus, kord nädalas, mõned korrad nädalas ja peaaegu iga päev. Vastusevarianti mitte kunagi ei olnud valikus, kuna küsimust ei kuvatud vastajatele, kes ei ole kunagi ostnud taimseid piimaalternatiive.

Küsimus nr 5, „Palun hinnake, kui tihti tarbite järgnevaid taimseid piimaalternatiive (1 - tarbin väga harva, 5 - tarbin väga tihti), oli samuti nähtav vaid neile uuringus osalejatele, kes vastasid küsimusele nr 2 „jah“. Vastajatele kuvati kuus erinevat taimset piimaalternatiivi, mida autor käsitles ka antud töö alapeatükis 2.1. Taimsete piimaalternatiivide klassifikatsioon. Selle küsimuse juures oli ka välja toodud viiepallisüsteemis tarbimise tiheduse hindamise juures ka vastusevariant ei tarbi/ei ole proovinud, millega sai vastaja näidata, et konkreetse taimse piimaalternatiiviga tal kogemus puudub.

Küsimus nr 6, „Kui olulised on järgmised tegurid taimsete piimaalternatiivide ostmisel? (1 - ei ole üldse oluline, 5 - on väga oluline)“, kuvati vaid neile uuringus osalejatele, kes vastasid küsimusele

nr 2 jaatavalt. Vastajatele kuvati üheksa erinevat eetilist tegurit, mis võivad mõjutada taimsete piimaalternatiivide ostuotsust. Iga tegurit tuli hinnata viiepallisüsteemis, kui oluline see vastajale on.

Küsimus nr 7, „Millised eelnevalt nimetamata tegurid on Teie jaoks veel olulised taimsete piimaalternatiivide ostmisel?“, oli avatud küsimusena küsimus nr 6 jätkuks. See küsimus ei olnud vastajatele kohustuslik, kuid andis neile võimaluse tuua välja veel teisi enda jaoks olulisi tegureid.

Küsimuses nr 8, „Palun andke hinnang järgmistele väidetele (1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult)“, kuvati kõikidele uuringus osalejatele kaheksa väidet. Viis väidet olid üldlevinud arvamused taimsete piimaalternatiivide kohta ja kolm viimast väidet oli autori huvi tõttu välja pakutud. Kõik väited olid eetilistel teemadel. Iga väidet tuli hinnata viiepallisüsteemis.

Küsimus nr 9, „Milliseid eelnevalt nimetamata väiteid olete veel kuulnud taimsete piimaalternatiivide kohta?“, oli avatud küsimusena küsimus nr 8 jätkuks. See küsimus ei olnud vastajatele kohustuslik, kuid andis neile võimaluse tuua välja veel teisi levinud väiteid taimsete piimaalternatiivide kohta.

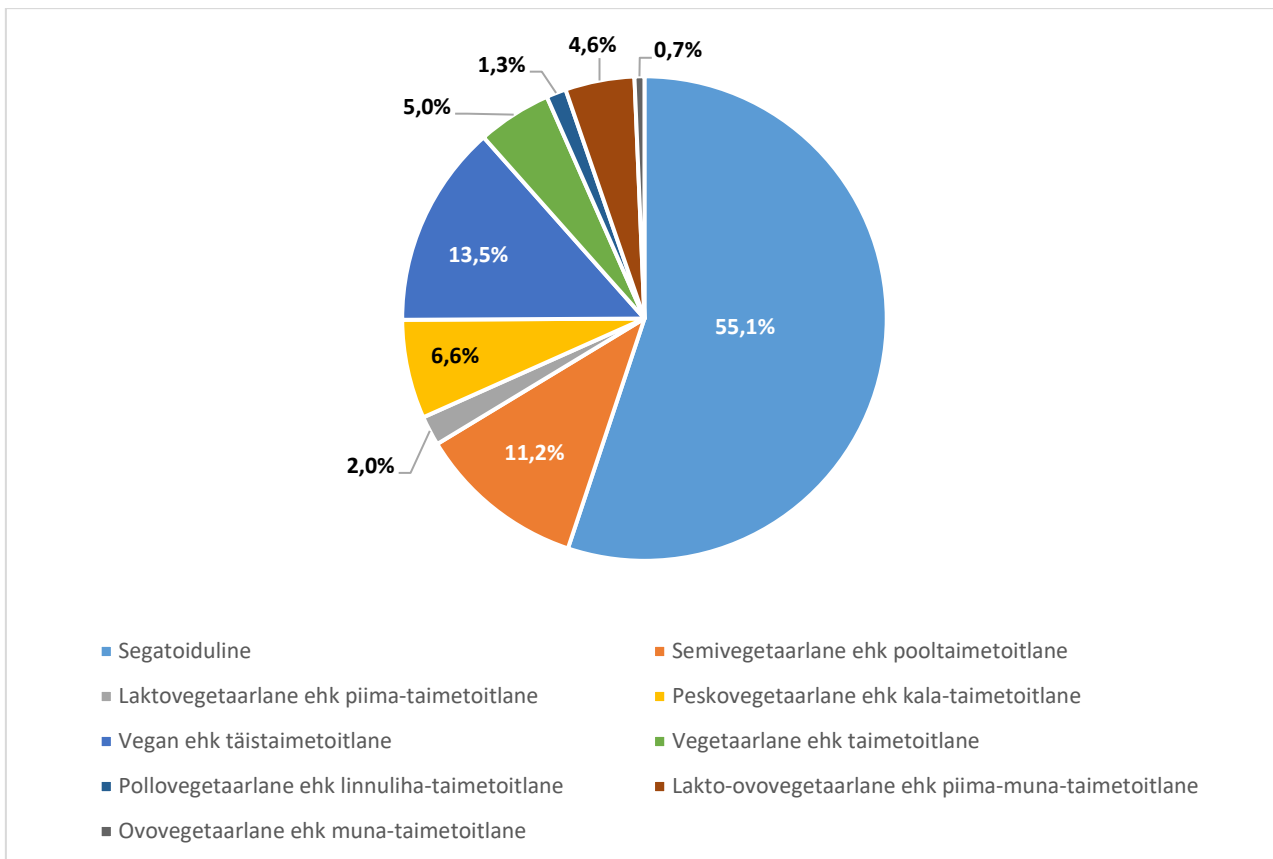
Küsimused nr 10-14 olid esitatud selleks, et välja selgitada üldine sotsiaaldemograafiline info vastajaprofiili loomiseks. Vastajatelt koguti infot nende soo, vanuse, maakonna, kus nad elavad, haridustaseme ja kuu netosissetuleku kohta. Samuti on oluliseks osaks vastajaprofiili jaoks küsimus nr 1, kus uuriti vastaja toitumisharjumusi, mis mõjutab kõige rohkem uuringus osalejate vastuseid.

Kokku vastas küsimustikule 303 inimest. Andmeid korrastati, analüüsiti ja nende põhjal tehti jooniseid programmis Microsoft Excel. Tulemuste analüüsis kasutati peamiselt vastajate arvu antud küsimusele ja protsente. Küsimuste juures, kus tuli anda hinnang, kasutati ka analüüsimiseks keskmist.

Kokku analüüsiti 303 inimese vastuseid. 88,1% vastajatest olid naised ja 11,9% vastajatest olid mehed. Vastajate vanused jäid vahemikku 16-60, keskmine vastaja oli 25-aastane. Kõik maakonnad said vastajate poolt esindatud. Kõige rohkem vastajaid tuli Harju maakonnast – 65,7%. Samuti oli rohkelt vastajaid Tartu maakonnast (12,9%) ja Jõgeva maakonnast (6,3%). Teiste maakondade esindatus vastajate seas jäi alla viie protsendi ning nende jagunemist näeb Lisa 1.

Haridustaseme põhjal jagunesid vastajad nii, et enim vastajaid on omandanud keskhariduse (48,9%). Bakalaureusekraadiga vastajaid oli 24,1%, sellele järgnesid magistrikraadiga vastajad, keda oli 10,9%, neile järgnesid keskharidusel põhineva kutseharidusega vastajad 8,9%, põhihariduse omandanud vastajaid oli 5,3% ja doktorikraadiga oli kätte saanud 1% vastajaid. Vaid alghariduse (0%) ja põhiharidusel põhineva kutsehariduse (0%) omandatute juures ei olnud ühtegi vastajat. Suurel osal vastajatest regulaarne sissetulek puudub (23,1%). Samuti olid suure hõlmatusega vastajad, kelle sissetulek on 301-600€ (17,8%), 601-900€ (16,5%), 901-1200€ (15,5%). Teiste vastusevariantide kaasatus jäi alla 15%. (Lisa 1) Suur vastajahulk variandile „Regulaarne sissetulek puudub“ võib olla tingitud sellest, et küsitlus jagati palju tudengite seas, kes veel tööl ei käi. Vastajate demograafiline profiil on välja toodud Lisa 2.

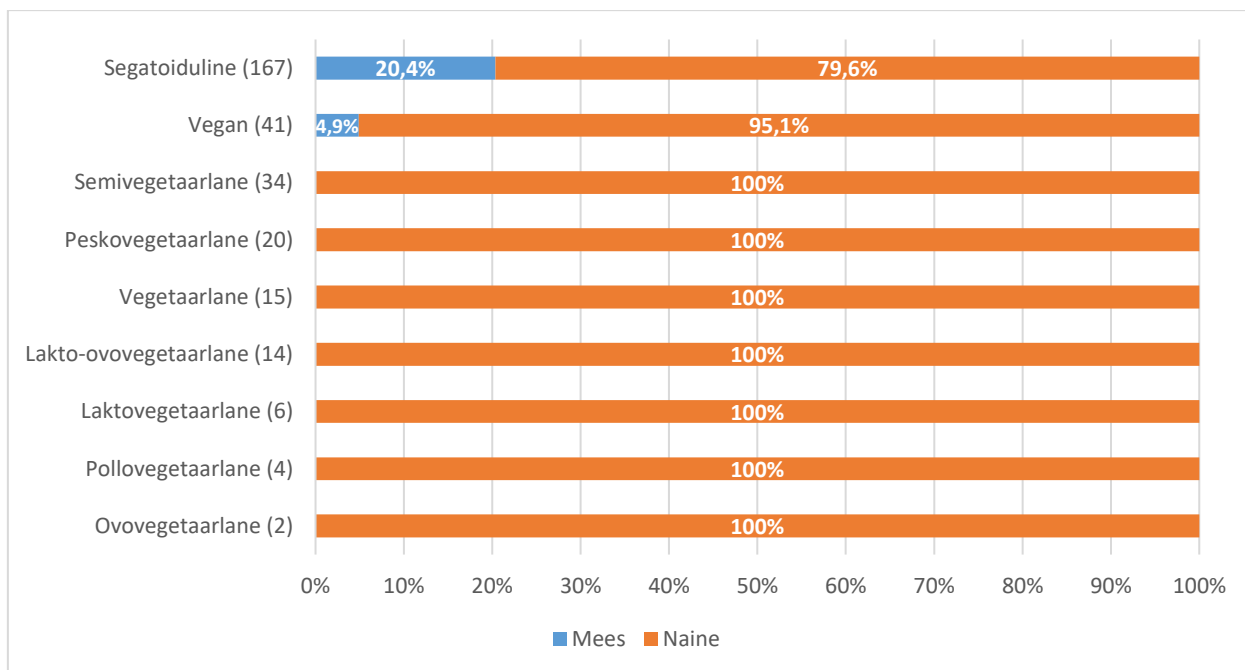
Suur hõlmatus oli vastajate seas, kes nimetavad end toitumisharjumuste järgi segatoidulisteks (55,1%). Lisaks oli suur hulk vastajaid, kes peavad end veganiteks/täistaimetoitlasteks (13,5%) ja semivegetaarlasteks (11,2%). Nendele järgnesid peskovegetaarlased (6,6%), vegetaarlased (5,0%), lakto-ovovegetaarlased (4,6%), laktovegetaarlased (2,0%), pollovegetaarlased (1,3%) ja viimaseks ovovegetaarlased (0,7%). (Lisa 1) Suur hõlmatus täistaimetoitlaste ja teiste vegetaarlaste gruppide seas võib olla tingitud sellest, et küsimustikku jagati *Facebook* grupis „Jah, see on vegan!“. Vastajate jaotus toitumisharjumuste põhjal on kujutatud Joonisel 4.



Joonis 4. Vastajate jaotumine toitumisharjumuste põhjal (n=303)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

Segatoidulistest vastajatest oli 79,6% naised ja 20,4% mehed. Suurem osa veganitest/täistaimetoitlastest on samuti naised 95,1%, mehi oli 4,9%. Vegetaarlaste, semivegetaarlaste, pollovegetaarlaste, peskovegetaarlaste, ovovegetaarlaste, laktovegetaarlaste ja lakto-ovovegetaarlaste seas olid kõik naised (100%). Vastajate jagunemine toitumisharjumuste ja soo põhjal on kujutatud Joonisel 5.

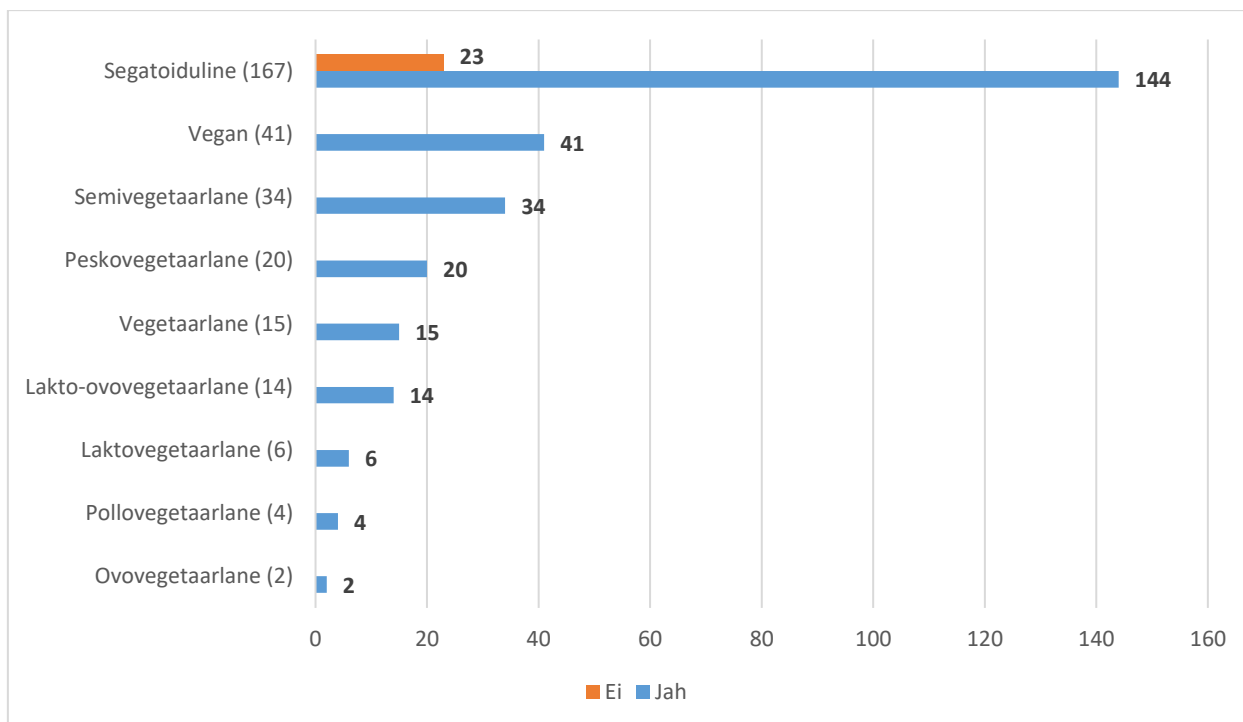


Joonis 5. Vastajate jaotus toitumisharjumuste ja soo põhjal (n=303)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

3.2. Tulemuste analüüs

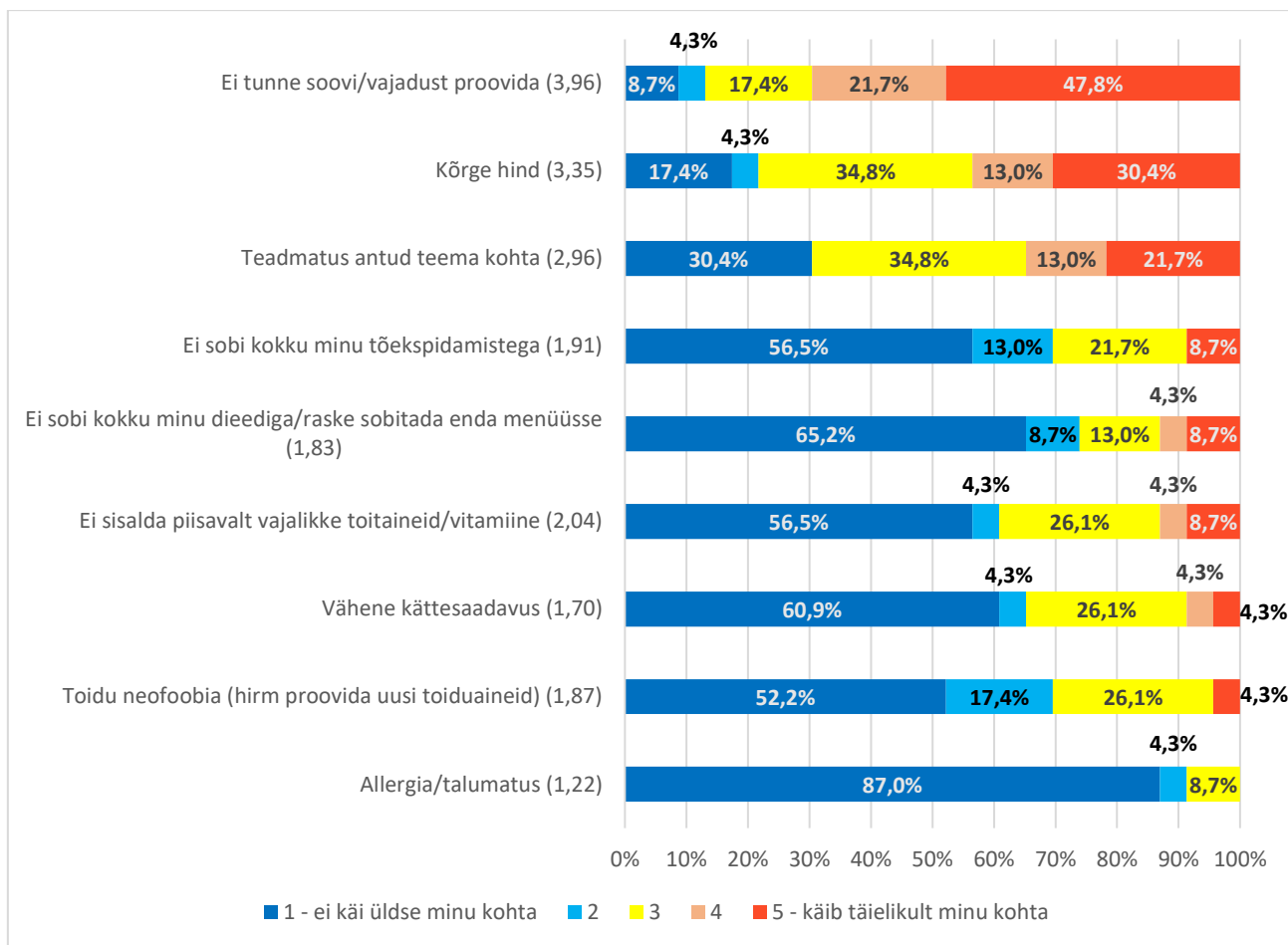
Vastajatest 92,4% on ostnud taimseid piimaalternatiive, 7,6% vastajatest ei ole ostnud taimseid piimaalternatiive. Taimsete piimaalternatiivide soetajaid oli 280 ja mittesoetajaid oli 23. Taimsete piimaalternatiivide soetajatest olid 144 vastajat segatoidulised (51,4%), 41 vastajat veganid/täistaimetoitlased (14,6%), 34 vastajat semivegetaarlased (12,1%), 20 vastajat peskovegetaarlased (7,1%), 15 vastajat vegetaarlased (5,4%), 14 vastajat lakto-ovovegetaarlased (5,0%), 6 vastajat laktovegetaarlased (2,1%), 4 vastajat pollovegetaarlased (1,4%) ja 2 vastajat ovovegetaarlased (0,7%). 23 vastajat, kes väitsid, et nad ei ole soetanud taimseid piimaalternatiive, olid kõik segatoidulised. Taimsete piimaalternatiivide soetajate ja mittesoetajate jaotus toitumisharjumuste põhjal on välja toodud Joonisel 6.



Joonis 6. Taimsete piimaalternatiivide soetajate ja mittesoetajate jaotus toitumisharjumuste põhjal (n=303)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

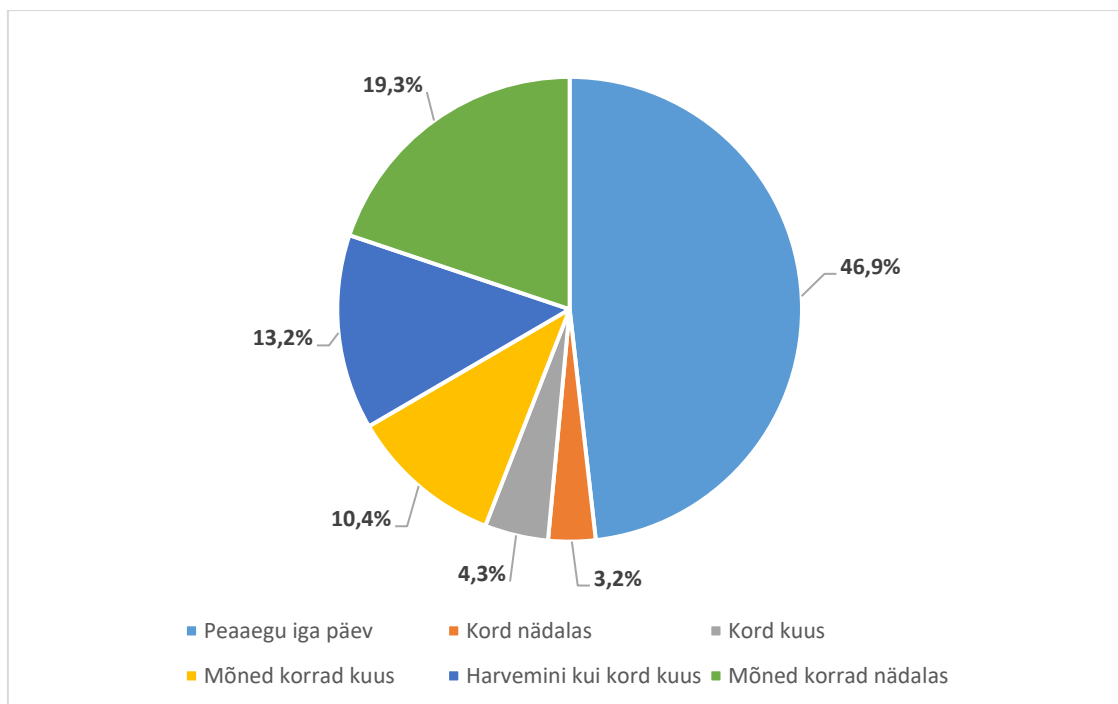
Küsimus „Palun hinnake, kui palju käib iga põhjus Teie kohta, miks Te ei ole soetanud taimseid piimaalternatiive. (1 - ei käi üldse minu kohta, 5 - käib täielikult minu kohta)“ kuvati vastajatele, kes ei ole soetanud taimseid piimaalternatiive. Sellele küsimusele oli 23 vastajat. Peamiseks põhjuseks taimsete piimaalternatiivide mitte soetamiseks hindasid vastajad põhjust „ei tunne soovi/vajadust proovida“, selle kaalutud keskmiseks kujunes 3,96. Samuti olid kõrge hinnanguga põhjused „kõrge hind“ (3,35) ja „teadmatus antud teema kohta“ (2,96). Teiste põhjuste seas olid „ei sisalda piisavalt vajalikke toitaineid/vitamiine“ (2,04), „ei sobi kokku minu tõeekspidamistega“ (1,91), „toidu neofobia (hirm proovida uusi toiduaineid)“ (1,87), „ei sobi kokku minu dieediga/raske sobitada enda menüüsse“ (1,83) ja „vähene kättesaadavus“ (1,70). Kõige madalamalt hindasid vastajad põhjust „allergia/talumatus“, selle kaalutud keskmiseks kujunes 1,22. Tulemused on kujutatud Joonisel 7.



Joonis 7. Vastajate hinnangud taimsete piimaalternatiivide mittesoetamise põhjuste kohta (n=23)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

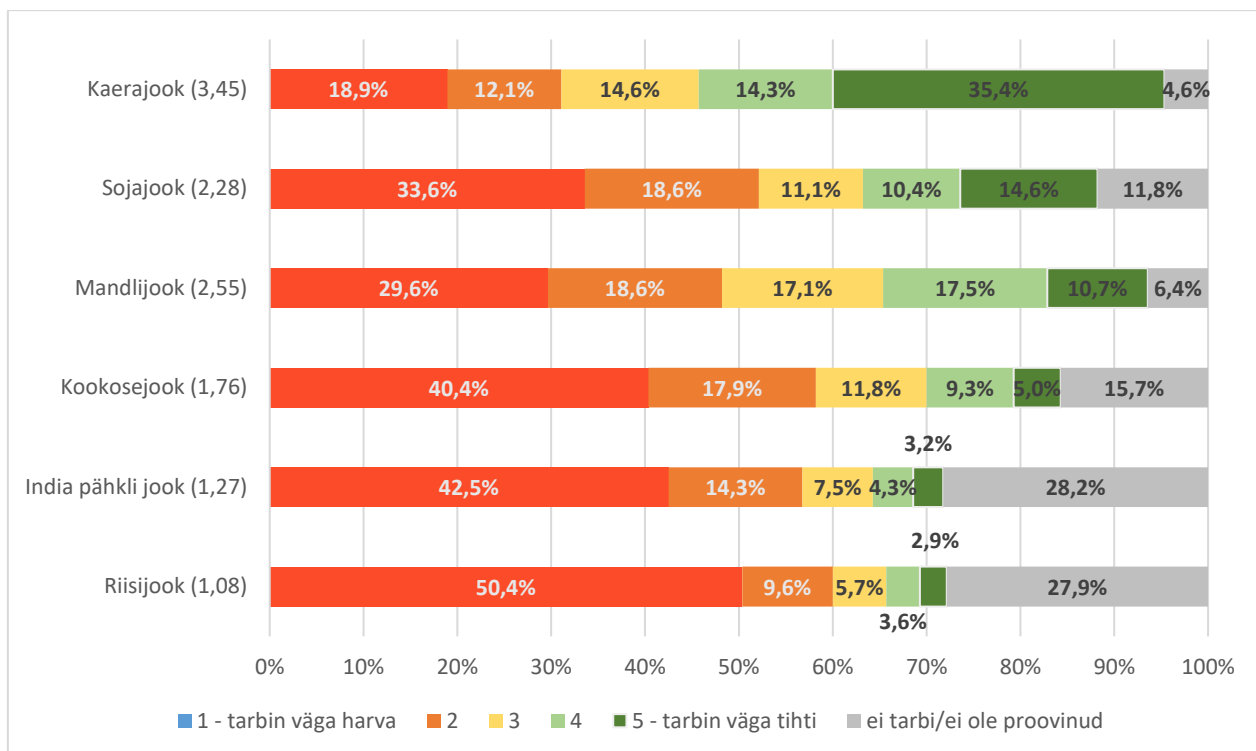
Küsimus „Kui tihti tarbite taimseid piimaalternatiive?“ kuvati neile vastajatele, kes väitsid, et on soetanud taimseid piimaalternatiive. Selliseid vastajaid oli 280. Taimsete piimaalternatiivide ostjatest 46,9% tarbivad taimseid piimaalternatiive peaaegu iga päev, 19,3% tarbivad mõned korrad nädalas, 13,2% tarbivad harvemini kui kord kuus, 10,4% vastajatest tarbivad mõned korrad kuus, 4,3% vastajatest tarbivad kord kuus ja 3,2% tarbivad kord nädalas taimseid piimaalternatiive. Vastuste jagunemist on kujutatud Joonisel 8.



Joonis 8. Taimsete piimaalternatiivide tarbimise sagedus (n=280)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

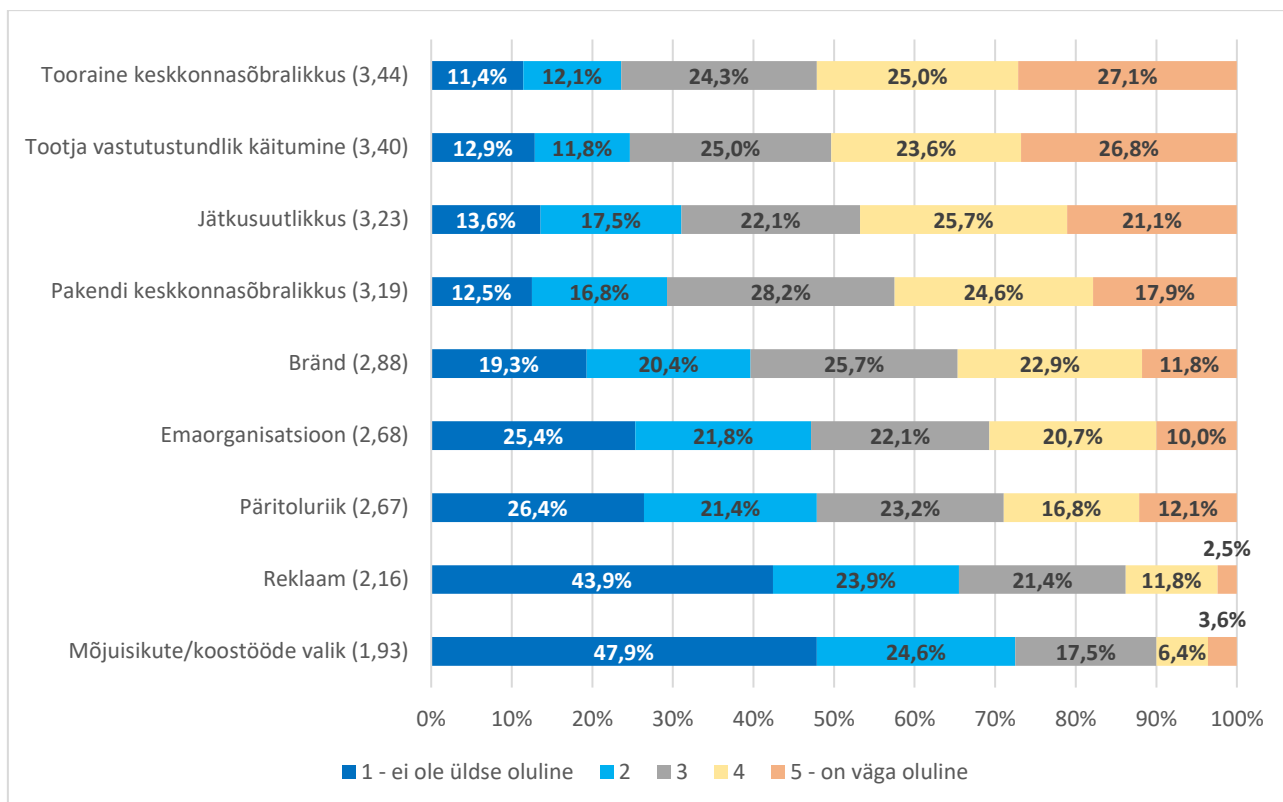
Küsimus „Palun hinnake, kui tihti tarbite järgnevaid taimseid piimaalternatiive (1 - tarbin väga harva, 5 - tarbin väga tihti)“ Vastajatelt uuriti, millist taimset piimaalternatiivi nad kõige rohkem tarbivad. Selleks palus autor vastajatel hinnata iga taimse piimaalternatiivi tarbimist 5-palli skaalal. Selleks, et hinnata, millist taimset piimaalternatiivi tarbitakse kõige rohkem, arvutas autor iga taimse piimaalternatiivi kaalutud keskmise. Kaalutud keskmisesse lisati ka need vastajad, kes vastasid taimse piimaalternatiivi kohta „ei tarbi/ei ole tarbinud“. Tulemustest selgus, et kõige populaarsem taimne piimaalternatiiv oli kaerajook (3,45), teisel kohal mandlijook (2,55), kolmandal sojajook (2,28). Peale seda tuli kookosejook (1,76), seejärel india pähkli jook (1,27) ning kõige vähem tarbiti riisijooki (1,08). Täpsemad tulemused on näha Joonisel 9.



Joonis 9. Taimsete piimaalternatiivide tarbimine tooraine põhjal (n=280)

Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud

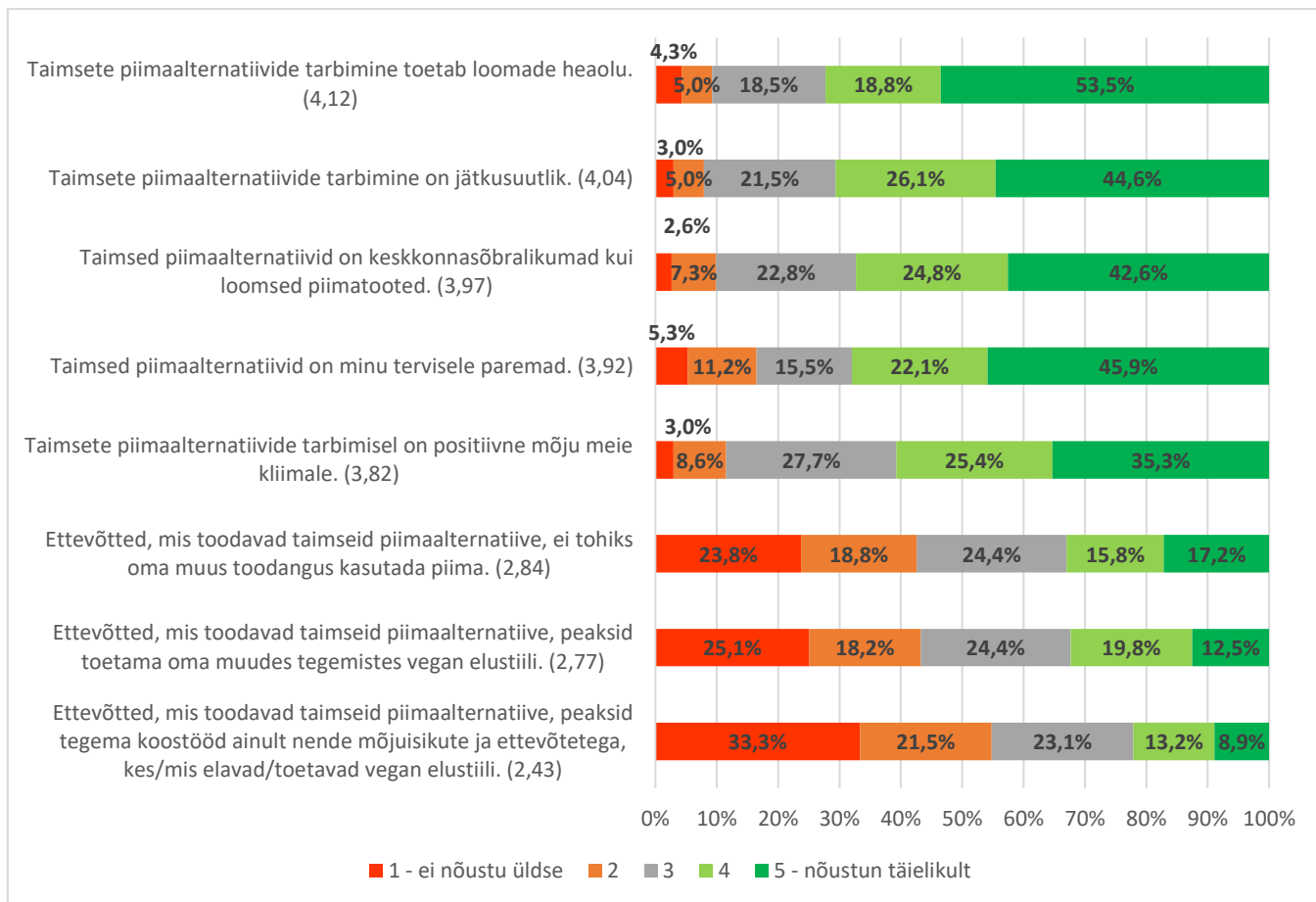
Selleks, et kindlaks teha, millised eetilised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsust, uuris autor erinevate tegurite olulisust taimsete piimaalternatiivide soetamisel. Küsimus oli koostatud Likerti 5-palli skaalal ehk vastajad said anda hinnangu ühest viieni, kui oluline mingi tegur nende ostuotsuse juures on. Selgus, et kõige olulisem neist üheksast tegurist on tooraine keskkonnasõbralikkus (3,44). Teisele kohale jäi tootja vastutustundlik käitumine (3,40) ja kolmandale jätkusuutlikkus (3,23). Neile järgnesid pakendi keskkonnasõbralikkus (3,19), bränd (2,88), emaorganisatsioon (2,68), päritoluriik (2,67) ja reklaam (2,16). Kõige ebaolulisemaks pidasid vastajad mõjuisikute/koostööde valikut (1,93). Võime järeldada, et üldiselt on tarbijate ostuotsus teadlik ja eetiline, kuna peaaegu kõikide mõjurite keskmine oli üle skaala keskmise. Täpsemad tulemused on näha Joonisel 10.



Joonis 10. Taimsete piimaalternatiivide soetamist mõjutavate eetiliste tegurite olulisus (n=280)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

Autor uuris vastajate nõustumist või mitte nõustumist taimsete piimaalternatiividega seotud väidetega. Küsimus oli püsitatud Likerti 5-palli skaalal, kus 1 tähendas, et vastaja ei nõustu väitega üldse, 5 aga, et vastaja nõustub väitega täielikult. Analüüsi käigus selgus, et kõige rohkem nõustusid vastajad väitega „Taimsete piimaalternatiivide tarbimine toetab loomade heaolu“, kus kaalutud keskmiseks oli 4,12. Sellele järgnesid „Taimsete piimaalternatiivide tarbimine on jätkusuutlik“ (4,04), „Taimsed piimaalternatiivid on keskkonnasõbralikumad kui loomsed piimatooted“ (3,97), „Taimsed piimaalternatiivid on minu tervisele paremad“ (3,92), „Taimsete piimaalternatiivide tarbimisel on positiivne mõju meie kliimale“ (3,82), „Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, ei tohiks oma muus toodangus kasutada piima“ (2,84) ja „Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, peaksid toetama oma muudes tegemistes vegan elustiili“ (2,77). Kõige vähem nõustusid vastajad väitega „Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, peaksid tegema koostööd ainult nende mõjuisikute ja ettevõtete ja kes/mis elavad/toetavad vegan elustiili“, kus kaalutud keskmiseks kujunes 2,43. Täpsemad tulemused on kujutatud Joonisel 11.



Joonis 11. Taimsete piimaalternatiividega seotud väidete hindamine (n=303)

Allikas: küsitluse tulemustel autori koostatud

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest selgus, et suurem osa vastajatest olid segatoidulised, teisel kohal veganid/täistaimetoitlased ja kolmandal pooltaimetoitlased. 92,4% vastanutest on soetanud või tarbinud taimseid piimaalternatiive. Peamiseks põhjuseks, miks 7,6% vastanutest ei ole soetanud või tarbinud taimseid piimaalternatiive, on soovi või vajaduse puudumine. Lisaks toodi välja ka taimsete piimaalternatiivide kõrge hind ja teadmatus selle teema kohta.

Tulemustest selgus, et 69,4% neist vastanutest, kes on soetanud või tarbinud taimseid piimaalternatiive, teevad seda vähemalt korra nädalas. Kõige tihedamini tarbitavateks taimseteks piimaalternatiivideks ostusid kaerajook, mandlijook ja sojajook.

Uuringu tulemustest selgus, et peamised eetilised tegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi, on tooraine keskkonnasõbralikkus, tootja vastutustundlik käitumine ja jätkusuutlikkus.

Peamised põhjused, miks osad vastajad ei soeta taimseid piimaalternatiive, on huvi puudumine, kõrge hind ja teadmatus antud valdkonna kohta.

Lähtudes eelnevalt kirjeldatud järeldustest on autori ettepanekud taimsete piimaalternatiivide tootjatele ja edasimüüjatele järgnevad:

- Tuua turule pigem keskkonnasõbralikumast toorainest valmistatud taimseid piimaalternatiive (nt riisist ja mandlist taimsete piimaalternatiivide tootmine kulutab rohkem ressursse kui teistest toorainetest taimse piimaalternatiivi tootmine).
- Üleüldiselt on turule väga oodatud ka uued taimsete piimaalternatiivide tootjad. Ka on oodatud piimatootjate poolt toodetud taimsed alternatiivid. Selleks heaks näiteks on Eesti suur piimatootja Tere.
- Olulisteks teguriteks on lisaks tooraine keskkonnasõbralikkusele toodete jätkusuutlikkus ja pakendi keskkonnasõbralikkus, siis autor annab soovitusel keskkonnasõbralikke omadusi välja tuua nii reklaamides kui ka pakenditel.
- Tootjad võiksid tähelepanu pöörata tõhusamale ja efektiivsemale tootmisele, mis annaks võimaluse vähendada kulusid ja tõsta kvaliteeti, et parandada hinna ja kvaliteedi suhet.
- Lisaks annab autor soovitusel kajastada rohkem taimseid piimaalternatiive erinevatel meediaplatformidel, et suureneks tarbijate teadlikkus ja huvi.

Uuringu tulemustest saadud informatsiooni saavad ära kasutada taimsete piimaalternatiivide tootjad, ettevõtete kommunikatsiooni- ja turundustiimid ning taimsete piimaalternatiivide edasimüüjad mõistmaks tarbijate ostuotsustusprotsessi peamisi eetilisi mõjureid ja eripärasid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli vähene teadlikkus Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessi eetiliste mõjurite kohta taimsete piimaalternatiivide valimisel. Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on peamised ostuotsustusprotsessi eetilised mõjurid taimsete piimaalternatiivide valikul. Eesmärgi täitmiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit koostades küsimustiku. Küsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas selle kasutajasõbralikkuse tõttu. Küsimustikule vastas kokku 303 inimest ja kõik sobisid valimisse. Küsimused tarbija ostuotsustusprotsessi ja tarbijakäitumise kohta olid koostatud tuginedes ostuotsustusprotsessi ja tarbijakäitumise protsessi teooriale. Kogutud vastuste analüüsimiseks kasutas autor Microsoft Exceli funktsioone.

Suurem osa vastajatest olid segatoidulised, teisel kohal veganid/täistaimetoitlased ja kolmandal semivegetaarlased. 92,4% vastajatest on soetanud/tarbinud taimseid piimaalternatiive. Neist vastajatest 69,4% tarbivad taimseid piimaalternatiive vähemalt kord nädalas. Kõige tihedamini tarbitavateks taimseteks piimaalternatiivideks ostusid kaerajook, mandlijook ja sojajook.

Uuringu tulemustest selgus, et peamised eetilised tegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi, on tooraine keskkonnasõbralikkus, tootja vastutustundlik käitumine ja jätkusuutlikkus. Peamised põhjused, miks osad vastajad ei soeta taimseid piimaalternatiive, on huvi puudumine, kõrge hind ja teadmatus antud valdkonna kohta.

Uuringu tulemustest saadud informatsiooni saavad ära kasutada taimsete piimaalternatiivide tootjad, ettevõtete kommunikatsiooni- ja turundustiimid ning taimsete piimaalternatiivide edasimüüjad mõistmaks tarbijate ostuotsustusprotsessi peamisi eetilisi mõjureid ja eripärasid, mille tulemusel on võimalik suurendada piimatoodete taimsete alternatiivide tarbimist ja tekitada head mainet. Autor andis soovitusi tuua turule pigem keskkonnasõbralikumast toorainest valmistatud taimseid piimaalternatiive, kajastada rohkem taimseid piimaalternatiive erinevatel meediaplatformidel, et suureneks tarbijate teadlikkus ja huvi, pöörata tähelepanu tõhusamale ja efektiivsemale tootmisele, mis annaks võimaluse vähendada kulusid ja tõsta kvaliteeti, et

parandada hinna ja kvaliteedi suhet ning tuua reklaamides ja pakenditel välja keskkonnasõbralikud omadused.

SUMMARY

ETHICAL FACTORS IN A PURCHASING DECISION PROCESS WHEN BUYING PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES

Maarja Rebane

The problem of this bachelor's thesis was the low awareness of the ethical factors of Estonian consumers' purchasing decision process when choosing plant-based milk alternatives. The aim of this work is to find out what are the main ethical factors in the purchasing decision process in the selection of plant-based milk alternatives. To meet the goal, the author uses a quantitative research method by compiling questions. The questionnaire was created in the Google Forms platform due to its user-friendliness. A total of 303 people replied to the questionnaire and all fit the sample. The questions about the consumer purchasing decision process and consumer behavior were compiled based on the theory of the purchasing decision process and the consumer behavior process. Collected responses were analyzed by the author by using Microsoft Excel features.

The majority of respondents were omnivores, followed by vegans and third by semi-vegetarians. 92.4% of the respondents have purchased/consumed plant-based milk alternatives. 69.4% of these respondents consume plant-based milk alternatives at least once a week. Oatmeal drink, almond drink and soy drink were the most frequently consumed plant-based milk alternatives.

The results of the study revealed that the main ethical factors influencing the consumer's purchasing decision process are the environmental friendliness of the raw materials, the responsible behavior of the producer and sustainability. The main reasons why some respondents do not buy plant-based milk alternatives are lack of interest, high cost and ignorance in this field.

The information obtained from the results of the study can be used by plant-based milk alternative producers, their business communication and marketing teams and plant-based milk alternative

distributors to understand the main ethical factors and characteristics of consumers' purchasing decisions, which can increase the consumption of plant alternatives and reputation. The author recommended the introduction of plant-based milk alternatives made from more environmentally friendly raw materials, coverage of more plant-based milk alternatives on different media platforms to increase consumer awareness and interest, focus on more efficient and effective production to reduce costs and quality, improve value for money and bring environmentally friendly features in advertising and packaging.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Arnarson, A. (2020) *7 benefits of almond milk*.

Kättesaadav: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/318612>, 6.aprill 2021

Caporuscio, J. (2021) *Almond, hemp, oat, soy, and cow's milk: Which is best?*

Kättesaadav: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/325425#oat-milk>, 5.aprill 2021

Dagevos, H., Ophem, J. V. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. – *British Food Journal*. Vol. 115, No. 10, 14731486.

Dairy Alternatives Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source (Soy, Almond), By Product (Milk, Ice Cream), By Distribution Channel (Supermarket & Hypermarkets, Online Retail), And Segment Forecasts, 2021 - 2028. Kättesaadav: <https://www.grandviewresearch.com/industryanalysis/dairy-alternatives-market>, 5.mai 2021.

Eske, J. (2018) *Health benefits of coconut milk*. Kättesaadav:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/323743>, 5.aprill 2021

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 17. detsember 2013. aasta määrus (EL) 1308/2013, millega kehtestatakse põllumajandustoodete ühine turukorraldus ning millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrused (EMÜ) 922/72, (EMÜ) 234/79, (EÜ) 1037/2001 ja 1234/2007, ELT L 347/814, 20.12.2013, art 78, p 1.

Forestell, C. A. (2018). Flexitarian Diet and Weight Control: Healthy or Risky Eating Behavior?. *Frontiers in nutrition*. Vol. 5, No. 59, 1-6.

Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., Meixner, O. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. – *Sustainability*. Vol. 11, No. 18, 5046.

Harrison, O. (2020) *Is There No Ethical Oat Milk Consumption Under Capitalism?* Kättesaadav: <https://www.refinery29.com/en-us/oatly-boycott-blackstone-investor>, 5.september 2020.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour*. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Jeske, S., Zannini, E., Arendt, E. K. (2018). Past, present and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. – *Food Research International*. Vol. 110, 42-51.

Krans, B. (2020) *Comparing Milks: Almond, Dairy, Soy, Rice, and Coconut*. Kättesaadav:

<https://www.healthline.com/health/milk-almond-cow-soy-rice#rice-milk>, 6.aprill 2021

- Lai valik vegantooteid*. Prisma. Kättesaadav: <https://www.prismamarket.ee/products/collection/Vegan>, 26.märts 2021
- Lactose intolerance*. Kättesaadav: <https://www.nhs.uk/conditions/lactose-intolerance/>, 3.mai 2021
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. – *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, 370–396.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 302–319.
- Migala, J. (2019) *All About Soy Milk: Nutrition, Benefits, Risks, and How It Compares With Other Milks*. Kättesaadav: <https://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/pros-cons-soy-milk/>, 6.aprill 2021
- Millised on populaarseimad taimsed piimad eestlaste toidukorvis?* (2020) Kättesaadav: <https://taimsedvalikud.ee/millised-on-populaarseimad-taimsed-piimad-estlaste-toidukorvis/>, 9.mai 2021
- Nair, S. R. (2012) *Consumer behaviour*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Raman, R. (2019) *Oat Milk: Nutrition, Benefits, and How to Make It*. Kättesaadav: <https://www.healthline.com/nutrition/oat-milk>, 6.aprill 2021
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). – *Appetite*. Vol. 59, 117-128.
- Rämmer, A. (2014) *Valimi moodustamine*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/valimid>, 17.aprill 2021
- Sethi, S., Tyagi, S.K., Anurag, R.K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. – *Journal Food Science Technology*. Vol. 53, No. 9, 3408-3423.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 3rd ed. London: Prentice Hall.
- Streit, L. (2019). *10 Nutrition and Health Benefits of Cashew Milk*. Kättesaadav: <https://www.healthline.com/nutrition/cashew-milk-benefits>, 26.märts 2021
- Taimetoitlus*. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid/taimetoitlus>, 3.mai 2021
- Taimsed joogid ja koor*. Rimi. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/epood/ee/tooted/vegantooted/taimsed-joogid-ja-koor/c/SH-17-9>, 26.märts 2021
- Tallinnas tähistatakse täna taimse piima päeva*. (2018) Kättesaadav: <https://www.muurileht.ee/tallinnas-tahistatakse-tana-taimse-piima-paeva/>, 20.aprill 2021

Vandenplas, Y., Brueton, M., Dupont, C., Hill, D., Isolauri, E., Koletzko, S. Oranje, A. P., Staiano, A. (2007). Guidelines for the diagnosis and management of cow's milk protein allergy in infants. – *Archives of Disease in Childhood*. Vol. 92, No. 10, 902-908.

Vegan. Selver. Kättesaadav: <https://www.selver.ee/eritooted/vegan>, 26.märts 2021

Verain, M. C., Onwezen, M. C., Sijtsema, S. J., Dagevos, H. (2016). The Added Value of Sustainability Motivations In Understanding Sustainable Food Choices. – *APSTRACT*, Vol. 10, No. 2-3, 67-76.

Vihalem, A. (2003) *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Ware, M. (2020) *What to know about milk*. Kättesaadav: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/273451>, 20.aprill 2021

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik koos tulemustega

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli äranduse õppekava 3. kursuse tudeng ning käesolev küsimustik on koostatud bakalaureusetöö raames. Töö käigus soovin välja selgitada, millised eetilised faktorid mõjutavad taimsete piimaalternatiivide ostuotsust.

Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudselt 8 minutit. Vastused on konfidentsiaalsed ning üksiktulemusi ei avaldata.

Olen Teie vastuste eest väga tänulik!

Maarja Rebane

maajarrebane@gmail.com

1. Toitumisharjumuste järgi olete...

- **Segatoiduline (tarbin nii loomseid kui ka taimseid tooteid) – 55,1%**
- Semivegetaarlane ehk pooltaimetoitlane (söön enamasti taimseid toite, kuid olen valmis tegema mööndusi) – 11,2%
- Pollovegetaarlane ehk linnuliha-taimetoitlane (olen taimetoitlane, kuid tarbin ka linnuliha, lisaks ka aeg-ajalt mune ja piimatooteid) – 1,3%
- Peskovegetaarlane ehk kala-taimetoitlane (olen taimetoitlane, kuid tarbin ka kala ja teisi mereande, lisaks ka aeg-ajalt mune ja piimatooteid) – 6,6%
- Lakto-ovovegetaarlane ehk piima-muna-taimetoitlane (olen taimetoitlane, kuid tarbin loomset päritolu toodetest vaid piimatooteid ja mune) – 4,6%
- Ovovegetaarlane ehk muna-taimetoitlane (olen taimetoitlane, kuid tarbin loomset päritolu toodetest ainult mune) – 0,7%

- Laktovegetaarlane ehk piima-taimetoitlane (olen taimetoitlane, kuid tarbin loomset päritolu toodetest ainult piimatooteid) – 2%
- Vegetaarlane ehk taimetoitlane (ei tarbi toite, mis sisaldavad loomade kehaosi, putukaid ja tapmise kõrvalsaadusi) – 5%
- Vegan ehk täistaimetoitlane (ei tarbi üldse loomseid saadusi) – 13,5%

2. Kas olete ostnud taimseid piimaalternatiive?

- **Jah – 92,4%**
- Ei – 7,6%

3. Palun hinnake, kui palju käib iga põhjus Teie kohta, miks Te ei ole soetanud taimseid piimaalternatiive. (1 - ei käi üldse minu kohta, 5 - käib täielikult minu kohta) n=23

	1	2	3	4	5
Allergia/talumatus	87,0%	4,3%	8,7%	0%	0%
Ei sisalda piisavalt vajalikke toitaineid/vitamiine	56,6%	4,3%	26,1%	4,3%	8,7%
Ei sobi kokku minu dieediga/raske sobitada enda menüüsse	65,2%	8,7%	13,1%	4,3%	8,7%
Ei sobi kokku minu tõekspidamistega	56,5%	13,1%	21,7%	0%	8,7%
Ei tunne soovi/vajadust proovida	8,7%	4,3%	17,5%	21,7%	47,8%
Kõrge hind	17,4%	4,3%	34,8%	13,1%	30,4%
Teadmatus antud teema kohta	30,4%	0%	34,8%	13,1%	21,7%
Toidu neofobia (hirm proovida uusi toiduaineid)	52,2%	17,4%	26,1%	0%	4,3%
Vähene kättesaadavus	60%	4,3%	26,1%	4,3%	4,3%

4. Kui tihti tarbite taimseid piimaalternatiive? (n=280)

- **Peaaegu iga päev – 49,6%**
- Mõned korrad nädalas – 19,3%
- Kord nädalas – 3,2%
- Mõned korrad kuus – 10,4%
- Kord kuus – 4,3%
- Harvemini kui kord kuus – 13,2%

5. Palun hinnake, kui tihti tarbite järgnevaid taimseid piimaalternatiive (1 - tarbin väga harva, 5 - tarbin väga tihti) n=280

	1	2	3	4	5	Ei tarbi/ei ole proovinud
India pähkli jook	42,5%	14,3%	7,5%	4,3%	3,2%	28,2%
Kaerajook	18,9%	12,1%	14,6%	14,4%	35,4%	4,6%
Kookosejook	40,3%	17,9%	11,8%	9,3%	5%	15,7%
Mandlijook	29,6%	18,6%	17,2%	17,5%	10,7%	6,4%
Riisijook	50,4%	9,6%	5,7%	3,6%	2,9%	27,8%
Sojajook	33,6%	18,5%	11,1%	10,4%	14,6%	11,8%

6. Kui olulised on järgmised tegurid taimse piimaalternatiivide ostmisel? 1- ei ole üldse oluline, 5 - on väga oluline n=280

	1	2	3	4	5
Bränd	19,3%	20,4%	25,7%	22,8%	11,8%
Brändi taga olev ettevõtte (emaorganisatsioon)	25,4%	21,8%	22,1%	20,7%	10%
Jätkusuutlikkus	13,6%	17,5%	22,1%	25,7%	21,1%
Mõjuisikute/koostööde valik	47,9%	24,6%	17,5%	6,4%	3,6%
Pakendi keskkonnasõbralikkus	12,5%	16,8%	28,2%	24,6%	17,9%
Päritoluriik	26,4%	21,4%	23,2%	16,8%	12,2%
Reklaam	43,9%	23,9%	17,9%	11,8%	2,5%
Tooraine mõju keskkonnale	11,4%	12,1%	24,3%	25%	27,2%
Tootja vastutustundlik käitumine	12,9%	11,8%	25%	23,6%	26,8%

7. Millised eelnevalt nimetamata tegurid on Teie jaoks veel olulised taimsete piimaalternatiivide ostmisel?

8. Anna hinnang järgmistele väidetele... (1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult) n=303

	1	2	3	4	5
Taimsed piimaalternatiivid on keskkonnasõbralikumad kui loomsed piimatooted.	2,6%	7,3%	22,7%	24,8%	42,6%
Taimsete piimaalternatiivide tarbimine toetab loomade heaolu.	4,3%	5,0%	18,5%	18,7%	53,5%
Taimsete piimaalternatiivide tarbimine on jätkusuutlik.	3,0%	5,0%	21,4%	26,1%	44,5%
Taimsete piimaalternatiivide tarbimisel on positiivne mõju meie kliimale.	3,0%	8,6%	27,7%	25,4%	35,3%
Taimsed piimaalternatiivid on mu tervisele paremad.	5,3%	11,2%	15,5%	22,1%	45,9%
Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, ei tohiks oma muus toodangus kasutada piima.	23,8%	18,8%	24,4%	15,8%	17,2%
Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, peaksid toetama oma muudes tegemistes vegan elustiili.	25,1%	18,2%	24,4%	19,8%	12,5%
Ettevõtted, mis toodavad taimseid piimaalternatiive, peaksid tegema koostööd ainult nende mõjuisikute ja ettevõtetega, kes/mis elavad/toetavad vegan elustiili.	33,3%	23,1%	21,5%	13,2%	8,9%

9. Milliseid eelnevalt nimetamata väiteid olete veel kuulnud taimsete piimaalternatiivide kohta?

10. Palun märkige oma sugu.

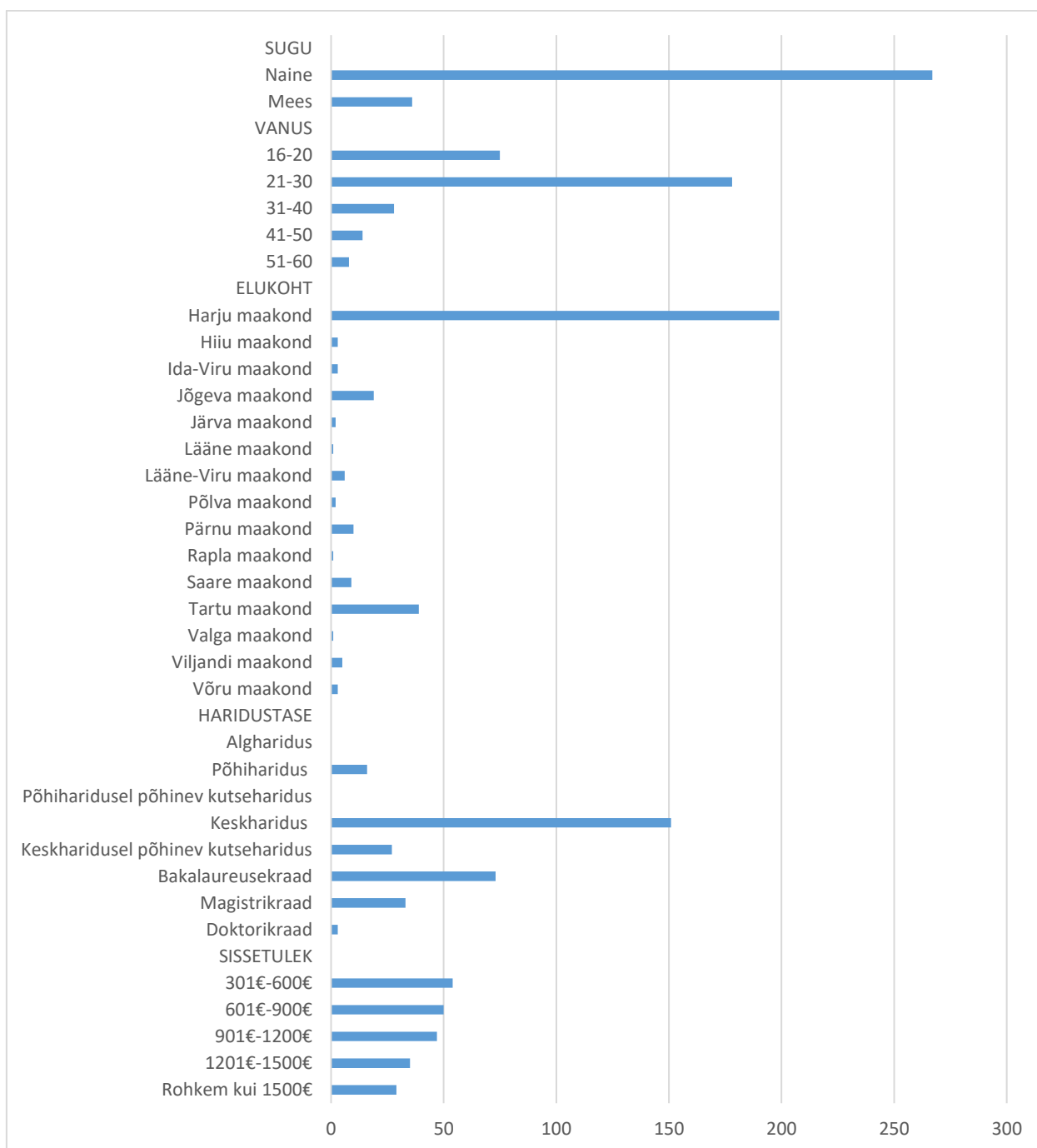
- **Naine – 88,1%**
- Mees – 11,9%
- Muu: ... – 0%

11. Teie vanus (täisaastates).
12. Millises maakonnas elate?
- **Harju maakond – 65,7%**
 - Hiiu maakond – 1%
 - Ida-Viru maakond – 1%
 - Jõgeva maakond – 6,3%
 - Järva maakond – 0,7%
 - Lääne maakond – 0,3%
 - Lääne-Viru maakond – 2%
 - Põlva maakond – 0,7%
 - Pärnu maakond – 3,3%
 - Rapla maakond – 0,3%
 - Saare maakond – 3%
 - Tartu maakond – 12,9%
 - Valga maakond – 0,3%
 - Viljandi maakond – 1,7%
 - Võru maakond – 1%
13. Palun märkige oma haridustase.
- Algharidus – 0%
 - Põhiharidus – 5,3%
 - Põhiharidusel põhinev kutseharidus – 0%
 - **Keskharidus – 49,8%**
 - Keskharidusel põhinev kutseharidus – 8,9%
 - Bakalaureusekraad – 24,1%
 - Magistrikraad – 10,9%
 - Doktorikraad – 1%
14. Teie netosissetulek kuus (peale maksude maha arvestamist).
- **Regulaarne sissetulek puudub – 23,1%**
 - Kuni 300€ - 5,9%
 - 301€-600€ - 17,8%

- 601€-900€ - 16,5%
- 901€-1200€ - 15,5%
- 1201€-1500€ - 11,6%
- Rohkem kui 1500€ - 9,6%

Allikas: autori uuring

Lisa 2. Vastajate demograafiline profiil



Allikas: küsitluse tulemustel autori loodud

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Maarja Rebane

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

TAIMSETE PIIMAJOOKIDE OSTUOTSUSPROTSESSI EETILISED MÕJURID,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

_____ (kuupäev)

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