

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marii Michelle Mölder

**TARBIJA MOTIIVID JA KÄITUMINE VEGANTOODETE
TARBIMISEL X- JA Z-GENERATSIOONI NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10120 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Marii Michelle Mölder

(09.05.2023)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJATE MOTIIVID JA KÄITUMINE	8
1.1. Motivatsioon ja motiivid	8
1.2. Motiivid vegantoodete tarbimisel ja varasemad uuringud	11
1.3. Põhjendatud tegevuse ja planeeritud käitumise teooria.....	14
2. VEGANTOODETE TURU ÜLEVAADE JA GENERATSIOONIDE TEOREETILISED ALUSED	18
2.1. Vegantoodete turg.....	18
2.2. Generatsioonide teooria.....	21
3. X- JA Z-GENERATSIOONI MOTIIVIDE JA KÄITUMISE UURING VEGANTOODETE TARBIMISE.....	25
3.1. Uuringu meetodika	25
3.2. Uuringu tulemused	29
3.3. Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	46
LISAD	50
Lisa 1. Uuringu kaaskiri ja küsimustik koos vastuste jaotusega	50
Lisa 2. X-generatsiooni vegantoodete tarbimise väidete statistilised näitajad	55
Lisa 3. Z-generatsiooni vegantoodete tarbimise väidete statistilised näitajad.....	57
Lisa 4. X-generatsiooni motiivid vegantoodete tarbimisel tulemused	59
Lisa 5. Z-generatsiooni motiivid vegantoodete tarbimisel tulemused.....	60
Lisa 6. Toitumismotiivide keskmiste erinevuse analüüs	61
Lisa 7. Korrelatsioonanalüüs X-generatsiooni seas.....	62
Lisa 8. Korrelatsioonanalüüs Z-generatsiooni seas	63
Lisa 9. Lihtlitsents	64

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk on välja selgitada X ja Z generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel. “Liha- ja piimatoodete tootmiseks on vaja suures koguses taimset materjali ning seega põllumaad, vett ja toorainet. Üldiselt on liha- ja piimatoodete toidupakendid keskkonnale kõige kahjulikumad” (Bekker & Dagevos, 2012). Seetõttu on vaja leida võimalusi, kuidas leevendada keskkonnaprobleeme, kliimamuutuste negatiivset mõju ja kuidas vähendada praeguse toidusüsteemi keskkonnajälje, mis muutub üha pakilisemaks. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimusküsimused:

- Millised on X- ja Z- generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel?
- Millised on generatsioonide vahelised sarnasused ja erinevused?
- Kas ja millised on generatsioonide ja motiivide vahelised seosed?

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi struktureeritud valikvastustega küsimustiku, Google Forms keskkonnas, küsimustiku koostamisel võeti aluseks toidutarbimise motiivide lühendatud mudel TEMS (Renner et al., 2012). Tulemused laeti alla ning sorteeriti ja analüüsiti Microsoft Exclis. Küsitluste tulemuste läbitöötamiseks kasutas autor kvantitatiivset analüüsi. Motiivide ja vanuse omavahelisi seoseid ja nende tugevust mõõtis autor Spearmani korrelatsioonikordaja abil.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et generatsioonide toidumotiividel on nii sarnasusi kui erinevusi. Saadud andmete analüüsist tuli välja, et X-generatsiooni peamised motiivid vegantoodete tarbimisel olid tervis, meeldivus ning vajadus ja nälg. Võrreldes Z-generatsiooniga, kus peamised motiivid olid meeldivus, tervis, harjumus ning nauding. Generatsioon Xi mõjutas kõige vähem järgmised toidumotiivid: ühiskondlik kuvand, emotsioon ja hind. Z-generatsiooni seevastu ühiskondlik kuvand, emotsioon ja sotsiaalsus.

Võtmesõnad: motiivid, käitumine, vegantooted, vegan, generatsioonid

SISSEJUHATUS

Hetke maailma olukorra juures, olgu see rahvastiku kasv, kliimamuutused või reostus, on oluline toetada ja propageerida jätkusuutlike toodete kasutamist. Taimetoitlase dieet ei sisalda liha ega kala; vegan elustiil välistab ka piimatooted ja munad (Key *et al.*, 2006, lk 35). Vegantoodete eelistamine on kasulik nii inimesele endale, keskkonnale kui ka loomadele. On täheldatud, et taimetoitlastel on madalam keskmine kehamassiindeks kui võrreldavatel mitte-taimetoitlastel. Olemasolevate uuringute kohaselt on taimetoitlastel ka madalam kehakaal. Samuti ka väiksem suremus südamehaigustesse, mis tõenäoliselt tuleneb madalamast kolesteroolitasemest. (*Ibid.*, 2006, lk 39)

Kaasaegsed toidusüsteemid, eriti põllumajandussektor, avaldavad keskkonnale äärmiselt saastavat mõju. Loodusressursside (maa, vesi ja fossiilne energia) kasutamine kariloomade kasvatamiseks ja põllukultuuride tootmiseks suurendab keskkonnaseisundi halvenemist iga päevaga. Seetõttu on vaja leida võimalusi, kuidas leevendada keskkonnaprobleeme, kliimamuutuste negatiivset mõju ja kuidas vähendada praeguse toidusüsteemi keskkonnajälje, mis muutub üha pakilisemaks. (Chai *et al.*, 2019, lk 1-5) “Liha- ja piimatoodete tootmiseks on vaja suures koguses taimset materjali ning seega põllumaad, vett ja toorainet. Üldiselt on liha- ja piimatoodete toidupakendid keskkonnale kõige kahjulikumad” (Bekker & Dagevos, 2012).

Taimetoidu ja vegantoidu populaarsus on pideval kasvu teel, näiteks Inglismaal on vegantoodete müük tõusnud 40% ning nõudlus kasvab veelgi, samuti saavad inimesed sellega kaasa aidata maailma olukorra paranemisele (Tso *et al.*, 2020, lk 1-3). Toitumisviis, mis põhineb ainult taimse päritoluga toiduainetele, on suurim potentsiaal ülemaailmse veetarbimise vähendamiseks. Lisaks kasutab loomakasvatus 70% kogu põllumajandusmaast ja kolmandiku põllumaast. Seetõttu on vegan toitumine erinevatest toitumisviisist kõige väiksema maa- ja veekasutusega. (Chai *et al.*, 2019, lk 16) Loomulikult on tarbijatel võimalus valida milliseid tooteid nad ostavad ja mida sellega toetavad. Saksamaal läbiviidud uuringus on välja tulnud, et kolm peamist motiivi, miks vegantoidu tarbitakse olid: loomadega seotud motiivid (mainisid 89,7% vastanutest), isikliku

heaolu ja/või terviselega seotud motiivid (69,3%) ning keskkonnaga seotud motiivid (46,8%). (Janssen *et al.*, 2016)

Käesolev magistritöö käsitleb X ja Z generatsiooni motiive vegantoodete tarbimisel. Teismeliste ja noorte seas on vegantooded üha rohkem levinud (Craig, 2009), kuid millised on motiivid nende tarbimisel ja kas see sarnaneb ka vanema generatsiooniga on vähe uuritud. Kas need protsessid on sarnased või erinevad, millistel motiividel tarbijad oma otsuseid teevad soovibki autor teada saada. Veganturg on kasvav ning teades kindlaid motiive, mille alusel tarbijad otsuseid teevad, saavad ettevõtted ka turundussõnumeid ja kampaaniaid paremini koostada. Autor otsustas uurida X ja Z generatsiooni motiive, sest leidis, et antud generatsioonide vanuse vahe on piisavalt suur, et nende motiivid ja käitumislaid on erinevad. Oskus julgustada orgaaniliste, ökoloogiliste ja keskkonnasõbralike toodete ja teenuste tarbimisel on konkurentsieelis ja viib ettevõtte edule selles konkreetsetes ärivaldkonnas (Miguel *et al.*, 2020).

Sellest tulenevalt ongi lõputöö **uurimisprobleem** vähene informatsioon X- ja Z-generatsioonide motiivide ja käitumise kohta vegantoodete tarbimisel. Samuti ei ole tehtud piisavalt uuringuid veganturu kohta, mis selgitaksid, miks inimesed valivad vegantooteid, on mõned uuringud mis mainivad vegantoodete leidmise raskust ja kõrget hinda (Miguel *et al.*, 2020), aga see ei ole antud töö sihtmärk. Antud tööst saavad ettevõtted teada, milliste motiivide pärast tarbijaid vegantooteid tarbivad, milline on tarbimise tihedus ning kuidas tulevikus erinevatele generatsioonidele turunduslikult läheneda.

Magistritöö **eemärk** on välja selgitada X- ja Z-generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised **uurimusküsimused**:

- Milline on X- ja Z- generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel?
- Millised on generatsioonide vahelised sarnasused ja erinevused?
- Kas ja millised on generatsioonide ja motiivide vahelised seosed?

Töö on jaotatud kolme põhiossa. Esimeses peatükis annab autor ülevaate teoreetilistest alustest, mille hulgas on käsitletud põhjendatud tegevuse teooria, planeeritud käitumise teooria, erinevad motivatsiooniteooriad ning varasemalt läbiviidud uuringud. Teises osas antakse ülevaade vegantoodete turust Eestis ning kirjeldab lahti mõlema (X ja Z) generatsiooni tähenduse ja tutvustab neid lähedamalt. Kolmandas peatükis kirjeldab läbiviidud uuringu metoodikat ja analüüsitakse tulemusi ning nendest lähtuvalt tehakse järeldusi ja ettepanekuid.

Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esimene annab ülevaate tarbija käitumise kohta, kus kirjeldatakse erinevaid teoreetilisi mudeleid ning antakse täpsem ülevaade töös kasutatud teooriatest. Teine alapeatükk kirjeldab motivatsiooni, tutvustab lähedamalt motiivide olemust ning saab põhjaliku ülevaate erinevatest motivatsiooniteooriatest ning sealkohal kirjeldab autor lahti ka mudeli, mille põhjal enda uuringu koostas. Kolmandas alapeatükis on autor toonud välja täpsemalt, millised on tarbijate motiivid vegantoodete tarbimisel ning millised on varasemalt tehtud uuringud ning, mis on olnud nende tulemused.

Teises peatükis antakse ülevaade vegantoodete turust nii Eestis kui ka mujal maailmas. Seal saab lähemalt lugeda veganturu olemusest ja hetkeseisundist Eestis. Selles peatükis seletab autor lahti ka generatsioonide olemuse.

Kolmas peatükk koosneb uuringu metoodikast, tulemustest ja analüüsist. Peatükis alguses kirjeldaks, millist andmekogumise meetodit töös kasutati, milliseid analüüsimeetodeid implementeeritakse. Lisaks analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi, kus on välja toodud ka joonised ja tabelid, mis teevad tulemuste lugemise mugavaks ja kiireks. Samuti annab autor ülevaate järeldustest, mis sai tulemuste põhjal teha. Viimasena antud peatükis saab tutvuda ettepanekutega, mida autor on teinud, mida saaks tulevikus uuringuga edasi teha, milliseid muutusi ja mida teisiti teha kui sarnane uuring läbi viia. Antud töö saab tulevikus aidata vegantoodete maaletoojaid ja turundajad, et jõuda suurema rahvahulgani.

1. TARBIJATE MOTIIVID JA KÄITUMINE

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbijate motiivide ja käitumise teoreetilisest käsitlusest. Motiivide peatükis kirjeldab autor erinevaid motiivide teooriaid ja kirjeldab lahti mudeli, mille alusel küsimustiku koostas. Samuti saab lähemalt tutvuda erinevate motiividega, mis on eelnevates uuringutes välja toodud, vegantoodete tarbimisel. Käitumise peatükis saab põhjaliku ülevaate põhjendatud tegevuse ja planeeritud käitumise teooriast.

1.1. Motivatsioon ja motiivid

Lihtsalt öeldes on motivatsioon tahtmine (Baumeister, 2015). Motiiv on konstruktsioon, mis kujutab endast jälgimatut sisemist jõudu, mis ajendab, sunnib ja suunab käitumisreaktsiooni teatud viisil ja sunnas. Samuti on motiive kirjeldatud kui põhjust, miks üksikisik midagi teeb. (Hawkins & David, 2015, lk 360) Evolutsiooniteooria kohaselt on käitumise esmane motivatsioonipõhi ellujäämine, hilisemad kalduvused arvatavasti arenesid välja selleks, et teenida bioloogilisi vajadusi nagu nälg, janu ja seks (Kruglanski *et al.*, 2016).

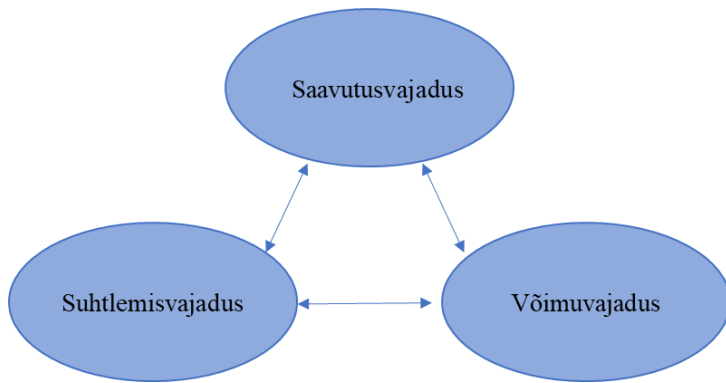
Mõisteid vajadus ja motivatsioon kasutatakse sageli sünonüümidena, see tuleneb asjaolust, et kui tarbija tunneb lõhet soovitud seisundi ja oma tegeliku hetkeolukorra vahel, tunnustatakse ja kogetakse vajadust kui ajendi seisundit, mida nimetatakse motivatsiooniks. Seda, mida tarbijad peavad oluliseks ja kuidas nad end tunnevad, mõjutavad nii vajadused kui ka motiivid. Näiteks tarbija, kes on näljane, on motiveeritud seda vajadust rahuldama, nii vaatab ta toitu ja toidureklaame isiklikust vajadusest ning kogeb negatiivseid emotsioone enne söömist ja positiivseid emotsioone pärast söömist. (Hawkins & David, 2015, lk 360)

Motivatsiooni ja motiivide teoreetilises käsitluses ei saa ka kindlasti üle ega ümber kõige tuntumast motivatsiooniteooriast, mille autor on Abraham Maslow, kes on loonud vajaduste hierarhia. Maslow vajaduste hierarhia on ülesse ehitatud püramiidina mille ülesehitus jaguneb järgmiselt (Maslow 1954): Püramiidi kõige all on füsioloogilised vajadused (esindab kõige põhilisemaid vajadusi, mis on tähtsad ellujäämiseks, nagu vajadus vee, õhu, toidu ja une järele).

Järgmine turvalisusvajadused (hõlmab vajadusi turvalisuse, kindluse, stabiilsuse, kaitse, korra ning hirmu- ja ärevusvabaduse järele), siis sotsiaalsed vajadused (hõlmavad kuuluvuse, armastuse ja kiindumuse vajadusi, mis rahuldatakse enamasti isiklike suhete kaudu). Enesehinnangu vajadused (peamiselt kahte tüüpi, teistelt saadud hinnang ja enesehinnang, esimene hõlmab väljastpoolt saadud väärtustust, mis põhineb mainel, imetlusel, staatusel ja kõigil omadustel, kuidas teised inimestest mõtlevad ning enesehinnang seevastu tuleneb inimese sisemisest väärikuse tundeist, mis põhineb enesekindlusel ja sisetundel). Ning Maslow hierarhia kõige kõrgem tase on eneseteostusvajadus, mis sisuliselt tähendab "saada kõigeks, milleks inimene on võimeline". Maslow (1954) uskus, et need vajadused on loomupärased, kaasasündinud ja universaalsed. Samuti ei motiveeri inimest tema arvates kõik viis vajadust üheaegselt. Pigem on igal ajahetkel ülimalt oluline ainult üks vajadus. (Shahrawat & Shahrawat, 2017, lk 939-940) Vajaduste hierarhia eelduste kohaselt on mõned motiivid põhilisemad või kriitilisemad kui teised. Ning põhilisemad motiivid (füsioloogilised, ohutus- ja sotsiaalsed vajadused) peavad olema rahuldatud miinimumtasemel, enne kui teised motiivid aktiveeruvad. (*Ibid.*) Ning kui põhimotiivid rahuldatakse, tulevad mängu arenenumad motiivid (enesehinnang ja eneseteostus) (Hawkins & David, 2015, lk 360-361).

Ostumotiivide väljaselgitamisel jagunevad motiivid kaheks: motiivid, mis on teada ja mida tarbijad vabalt tunnistavad nimetatakse ilmseteks motiivideks (*manifest motives*) ning motiivid mis on kas tarbijale tundmatud või olid sellised, mida nad tunnistada ei tahtnud nimetatakse varjatud motiivideks (*latent motives*). Lahti seletades tähendab see seda, et kui tarbijalt küsida, miks nad mingisuguseid tooteid ostab võib ta vastata: "need on moes", "mu sõbrad kannavad neid", "mulle meeldib, kuidas need sobivad" või "need on väga ilusad" need ongi ilmsed motiivid. Samuti on ka eelpool nimetatud varjatud motiivid, millest nad võib-olla ei ole üldse teadlikud, mis on näiteks: "need näitavad, et mul on raha", "need teevad mind ihaldusväärseks" või "need näitavad, et olen trendikas". (*Ibid.*, lk 367-368)

McClellandi teooria keskmes on idee, et inimestel on kolm peamist motivaatorit (vt Joonis 1), milleks on: võim, kuuluvus ja saavutused. Teooria järgi on kõigil inimestel olemas kõik kolm, kuid üks neist on tavaliselt domineerivam. (McClelland, 1985)



Joonis 1. McClellandi teooria mudel
Allikas: McClelland (1985)

McClellandi sõnul püüavad need, kellel on kõige domineerivam tunnus saavutusvajadus, vältida madala tasuga ja madala riskiga asjaolusid, püüdes samal ajal vältida kõrge ebaõnnestumisriskiga olukordi. Nende inimeste jaoks ongi kõige olulisem vajadus midagi saavutada, nende jaoks ei ole oluline tunnustus ja kiitused, vaid lihtsalt täita oma ülesandeid ja eesmärgid, mis ei ole liiga madala ega liiga kõrge riskiga. Teiseks on võimuvajadus, mis on tahtmine mõjutada teiste käitumist. Teooria autori sõnul võivad olla ka kahjulikke võimuvorme, mis tekib kui inimesed otsivad isiklikku võimu teiste üle, et neid kontrollida ja panna neid käituma viisil, mis on kasulik neile endale. Loomulikult on ka positiivseid võimu vorme, eriti kui tegemist on oma vajaduste kehtestamisega ruumis, kus sind ei kuulata. Viimaseks on suhtlemisvajadus, see motivatsioonitegur tuleneb vajadusest luua ja säilitada sotsiaalseid ja inimestevahelisi sidemeid teistega. (McClelland, 1985)

Käesolev töö keskendub toitumismotiividele, mistõttu on ka uuringu läbiviimiseks valitud mudel, mis võimaldab tarbijate toitumismotiivide mõõtmist, selleks valis autor TEMS- mudeli (*The Eating Motivation Survey*). Antud lühendatud mudel koosneb 15 motiivist, mis aitab mõõta: meeldivus, harjumused, vajadus ja nälg, tervis, mugavus, nauding, traditsioonid, loodussõbralikkus, sotsiaalsus, hind, visuaalne atraktiivsus, kaalu kontroll, emotsioon, sotsiaalsed normid ja ühiskondlik kuvand. Renner, Sproesser, Strohbach ja Schupp (2012) poolt loodud mudel TEMS ühendab eelnevalt välja töötatud meetmed, et pakkuda terviklikku ja mitmekülget pilti toiduvalikuga seotud motivatsioonist.

TEMS-mudel koosneb 78 väitest, mida saab hinnata skaalal 1-7. Autorid löid ka TEMS-mudeli lühiversiooni, mis sisaldas 45 väidet, mida autor kasutab ka oma töös, uuringu läbiviimiseks.

Meeldivuse motivatsioon hõlmab toidu maitsega seotud väiteid. Visuaalne atraktiivsus kujundab motivatsiooni valida toitu selle välimuse tõttu, nauding peegeldab motivatsiooni, mis on seotud eneserahuldamisega läbi toiduvaliku. Emotsionaalne viitab kalduvusele valida teatud toiduainet negatiivse seisundi pärast. Vajadus ja nälg on füsioloogiliste vajadustega seotud motiivid. (Renner *et al.*, 2012)

Nendest edasised motiivid sisaldavad toitumise sotsiaalse konteksti jaoks olulisi aspekte. Sotsiaalsed normid hõlmab teisi inimesi puudutavaid avaldusi. Ühiskondlik kuvand on seotud teiste ootustest lähtuvate toiduvalikutega ning iseloomustavad toidu tarbimist parema mulje loomiseks. Kaalu kontroll on seotud motivatsiooniga valida madala kalorsusega toite. Tervisetegurid on seotud motivatsiooniga valida enda heaoluks tervislikke toite. Toidu valimisel on majanduslik põhjus hind, samas kui mugavuse faktor sunnib inimesi valima toitu, mis valmib kiiresti ja lihtsalt vähesse vaevaga. Harjumus sunnib inimesi valima toitu nende tuttavuse ja tavade ning mitmekesisuse soovi põhjal, traditsioon aga iseloomustab toiduvalikuid, lähenedes toitule traditsioonidest, religioonist ja tavadest. Loodussõbralikud tegurid hõlmavad toidu valikul eetilisi aspekte, sealhulgas toote looduslikkust, loomasõbralikkust, loodushoidlikkust ja keskkonnasõbralikkust. (*Ibid.*)

1.2. Motiivid vegantoodete tarbimisel ja varasemad uuringud

Termin vegantoit viitab toodetele, mis ei sisalda loomseid toiduaineid. Nende tarbijad on inimesed, kes keelduvad tarbimast loomseid toiduaineid, loomseid tooteid, st mitte ainult tooteid, mille puhul tuleb loom tappa (liha ja želatiin), vaid ka piimatooteid, mune ja muid loomseid toidu koostisosi. (Janssen *et al.*, 2016, lk 645) Kuna täistaimne toitumine (st vegantoitumine) on tänapäeval teismeliste ja noorte, eriti naiste seas üha enam levinud (Craig, 2009), on varasemates uuringutes püütud uurida selle põhjuseid. Kuna taimetoitluse eelised on saanud laiemalt tuntuks, on taimetoitlaste arv maailmas pidevalt kasvanud. (Alcorta *et al.*, 2021) Vegan elustiili puhul välditakse ka nahka, villa, siidi ja muid loomseid tooteid, mida kasutatakse riides või muul otstarbel (Greenebaum, 2012).

Taimetoitluse motivatsiooni kohta on läbi viidud erinevaid uuringuid. Ühes 1998. aastal läbi viidud uuringus pakuti välja kaks põhjust, miks taimetoitlane valitakse: tervis ja eetika. Ka 2000. aastate alguses läbi viidud uuringud ja 2012. aastal läbi viidud ülevaateuuring näitasid, et kaks peamist

taimetoitluse motivatsiooni on tervis ja eetika. Hiljem läbi viidud ülevaateartikkel ja teised uuringud viitavad aga sellele, et kuna eetilised motiivid jagunesid keskkonna- ja loomamuredeks, siis esinduslikud taimetoitlaste motiivid on tervise-, keskkonna- ja loomamured. (Kim *et al.*, 2022)

Malcom Hamiltoni poolt läbi viidud uuring andis tulemuse, et kõige olulisemad põhjused ja motiivid vegantoodete valmimisel on mure loomade heaolu pärast, isiklik tervis, negatiivsed emotsioonid (nt vastikustunne) liha tarbimise suhtes, eetilised ja keskkonnaalased probleemid (Hamilton, 2006, lk 132-149). Varasemates uuringutes on siiski märgitud, et tarbijate isiklikud väärtused mängivad olulist rolli vegantoidu omaksvõtmisel (Ghaffari *et al.*, 2021). Eelmised uuringud annavad teada mitmesuguseid põhjusi selle toitumisvaliku tegemiseks, alates vastikusest liha suhtes, eetilistest muredest loomade julma tapmise pärast, soovist parema tervise järele, kaalulangusest, raha säästmisest, keskkonnamuredest, usulistest veendumustest, vaimsetest muredest kuni poliitilise aktivismini. Isiklikud tegurid, nagu rahalised piirangud, perekonna ja sõprade mõju ning piiratud juurdepääs loomsetele toodetele, viivad tahtmatult taimse toitumise vormini. (Hoffman *et al.*, 2013) Keskkonna- ja religioonipõhised mured on teised olulised motiivid. Seega on tervis ja eetilised põhjused (st loomade heaolu ja loomade õigused) peamised motiivid taimse toitumise omaksvõtmiseks. Tervisealased mured on seotud loomsete toodete tarbimisega seotud terviseriskidega, kehamassiindeksiga ja rasvumisega täiskasvanute ja laste seas. (Ghaffari *et al.*, 2021). Eetilised probleemid on seotud loomade õiguste, keskkonnakaitse ja usuliste või vaimsete tõekspidamistega (*Ibid.*).

2017. aastal läbi viidud uuringus saadi sarnased tulemused, et taimetoitluse ja veganluse peamisi toiduvaliku motiive toetavad eetilised, tervislikud, ökoloogilised ja naudingutega seotud motiivid, kuid ka perekondlikud ja kultuurilised traditsioonid mängivad olulist rolli. Parema tervise saavutamine on tavaliselt taimetoitlase elustiili poole pöördumise esimene eesmärk. Aruannete põhjal on näha, et südamehaiguste, vereringe- ja ajuveresoonkonna haigused, 2. tüüpi diabeet olid taimetoitlastel ja veganitel oluliselt vähem esinevad kui segatoidulistel. (Petti *et al.*, 2017, lk 326-328)

Šveitsis läbi viidud uuringus tuli välja, et loomade kannatuste vältimine oli 93% vastanute seas domineeriv motiiv veganina elamiseks. Teiseks kõige sagedamini nimetatud motiiviks oli keskkonnaprobleemid. Peaaegu kaheksa osalejat kümnest (78%) leidis, et keskkonnahoidlikus ja ressursisõbralikum eluviis on neile oluline. Sealt edasi tuli inimese enda tervis ja eetiliste hoiakute demonstreerimine. (Kalte 2021, lk 821-823) Samas peab mainima, et ei ole teada, kas kõik

taimetoitlased mõistavad motiive samamoodi ja kas need on seotud samalaadsete omaduste ja kogemustega (Hopwood *et al.*, 2021).

Austraalias läbi viidud uuringus toodi välja 11 erinevat motiivi vegantoodete tarbimiseks. Esimeseks toodi välja tervis ja dieet, see hõlmas kõiki juhtumeid kui osalejad märkisid “tervislike põhjustel” kui ka juhtumeid, kus osalejad viitasid konkreetsetele toitumisvajadustele, täpsustasid vajadust mitmekesise ja tasakaalustatud toitumise järele ning seda, kuidas nende valitud toitumine parandas füüsilisi, vaimseid ja meditsiinilisi tulemusi (nt allergiad, puudulikkus, seedimine, kroonilised haigused). Teiseks loomade heaolu ja õigused, see hõlmab kordi, kui osalejad viitasid loomade heaolule, kahju minimeerimisele, julmusele (nt tehistingimustes kasvatamine, eksploatatsioon) ning tarbetu vajadusele tarbida ja kasutada loomseid tooteid. Järgmiseks keskkonna probleemid, kuhu all kuuluvad negatiivsete keskkonnamõtjude vähendamist, looduskeskkonna parandamist, jätkusuutlikkuse probleeme ja kliimamuutusi. Seal edasi eetika ja moraali motiiv ehk vastustes märgiti, et me peaksime hoolima loomade eludest sama palju kui inimeste eludest. Viimaseks maitse ning nauding, seal tarbijad rõhutasid, et nad eelistavad vegantoodete valikut maitse või eelistuste tõttu. Järgmisteks toodi toitumise lihtsus, normid ja sotsialiseerumine, neid kahte põhjust saab kergelt kirjeldada koos. Tarbijad vastasid, et see on nende jaoks lihtne või neid on vastavalt nii kasvatatud. Kaheksandaks toodi välja usulised või kultuurilised uskumused, siis kulud. Kümnendaks et ei olegi põhjust, see viitas osalistele, kes selgesõnaliselt väitsid, et nad ei tea selget või konkreetset põhjust, miks nad oma dieeti järgisid. Viimaseks toodi välja elustiil ehk korrad mil osalejad märkisid, et nende toitumisvalik ei olnud lihtsalt dieet, vaid pigem elustiil. (North *et al.*, 2021)

Erinevad taimetoitlased võivad jõuda taimepõhise toitumise juurde väga erinevatel põhjustel (Hopwood *et al.*, 2020). Üks probleem vegan elustiili säilitamisel, mida on vähe uuritud, on veganigruppide enda negatiivsus. Veganid on heterogeenne rühm, mis koosneb mitmest alarühmast. Ühe alarühma veganid võivad suhtuda teiste alarühmade liikmetesse negatiivsemalt; näiteks loomade õiguste kaitseks vegan inimene võib suhtuda tervislikel põhjustel veganitud inimesesse negatiivses valguses võrreldes oma alarühmaga. See võib olla rühmale tervikuna kahjulik. (MacInnis & Hodson, 2021)

1.3. Põhjendatud tegevuse ja planeeritud käitumise teooria

On näidatud, et sotsiaalse käitumise edukas sooritamine sõltub sellest, mil määral inimene kontrollib sisemisi ja väliseid tegureid, mis võivad segada tegevuse sooritamist. See, mil määral käitumise eesmärgi saavutamine sõltub oskustest, võimetest, tahtejõust või võimalustest, on käitumisest sõltuvalt siiski erinev. (Ajzen, 1985, lk 35-36)

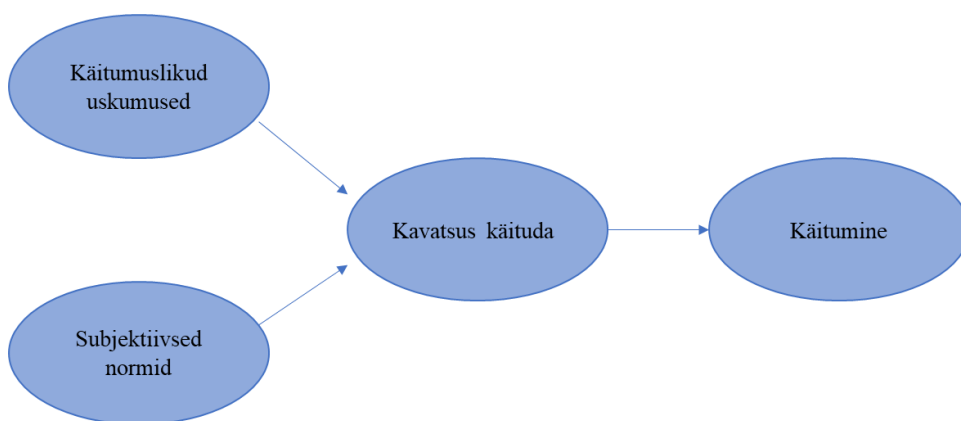
Põhjendatud tegevuse teooria (*Theory of Reasoned Action*) ja planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behavior*) keskenduvad teoreetilistele käsitlustele, mis on seotud individuaalsete motivatsioonifaktoritega (Glanz *et al.*, 2015, lk 96). Põhjendatud tegevuse teooria on loodud ennustamaks tahtlikku käitumist ja läbi selle kergemini mõista ka nende psühholoogilisi tagamaid. Põhjendatud tegevuse teooria puudutab suhtumist käitumisse, mitte suhtumist objektidesse, inimestesse või institutsioonidesse. (Ajzen, 1985, lk 11-12) Antud teooriat on laialdaselt kasutatud käitumisharjumuste ja käitumise prognoosimise mudelina. Hiljutises analüüsis märgati, et see mudel ennustab käitumiskavatsusi ja käitumist üsna hästi ning on kasulik, et teha kindlaks, kuhu ja kuidas suunata käitumise muutmise strateegiaid. Põhjendatud tegevuse teooria väljatöötamisel ja testimisel lähtuti eeldusest, et uuritav käitumine on täielikult tahte kontrolli all. (Madden *et al.*, 1992, lk 3)

Fishbeini ja Ajzen on öelnud, et inimese sotsiaalne käitumine tuleneb mõistlikust ja sageli spontaanselt informatsioonist, mida inimesed omavad käitumise kohta. Need uskumused pärinevad erinevatest allikatest, näiteks isiklikest kogemustest, ametlikust haridusest, raadiost, ajalehtedest, televisioonist, internetist ja muust meediast ning suhtlusest perekonna ja sõpradega. Olenemata sellest, kuidas konkreetse käitumisega seotud uskumused omandatakse, juhivad need tarbija otsust käitumise sooritamise või mittetegemise kohta. (Fishbeini & Ajzen, 2010, lk 20)

Põhjendatud tegevuse teooria, nagu ka selle nimetus, viitavad sellele, et inimesed käituvad tavaliselt teadlikult, mis tähendab, et nad arvestavad olemasoleva informatsiooniga ning kas siis otseselt või kaudselt kaaluvad ka tagajärgele, mis nendest tegudest võivad kerkida. Vastavalt teooriale on inimese kavatsus kahe põhimääraja funktsioon: üks inimese isiklik ja teine peegeldab sotsiaalset mõju. Isiklik tegur on inimese positiivne või negatiivne hinnang käesolevale tegevusele. Teine määraja on siis eespool nimetatud sotsiaalse surve, mis talle avaldatakse käitumist sooritades või mitte sooritades. (Ajzen, 1985, lk 12) Põhjendatud tegevuse teooria kehtib tahtliku käitumise

suhtes, selle täpsus väheneb, kui käitumist mõjutavad tegurid, mille üle ei ole inimestel täielik kontroll (*Ibid.*, lk 35-36).

Joonisel 2 on näha põhjendatud tegevuse teooriat, mis väidab, et käitumiskavatsused, mis on käitumise otsesed eelkäijad, sõltuvad silmatorkavast teabest või uskumustest selle kohta, et konkreetse käitumise sooritamine viib konkreetse tulemuse saavutamiseni. Nagu joonisel 3 on näha, jagunevad käitumissoovide eelsed uskumused kaheks erinevaks kogumiks: käitumuslikud ja subjektiivsed. Käitumuslikud uskumused on need, mis mõjutavad inimese suhtumist käitumise sooritamisse, samas kui subjektiivsed uskumused mõjutavad inimese subjektiivset normi käitumise sooritamise kohta. Seega mõjutab teave või silmatorkavad uskumused kavatsusi ja järgnevat käitumist kas hoiakute või subjektiivsete normide kaudu. (*Ibid.*, 16)



Joonis 2. Põhjendatud tegevuse teooria mudel
Allikas: Fishbein, Ajzen 1975, 16

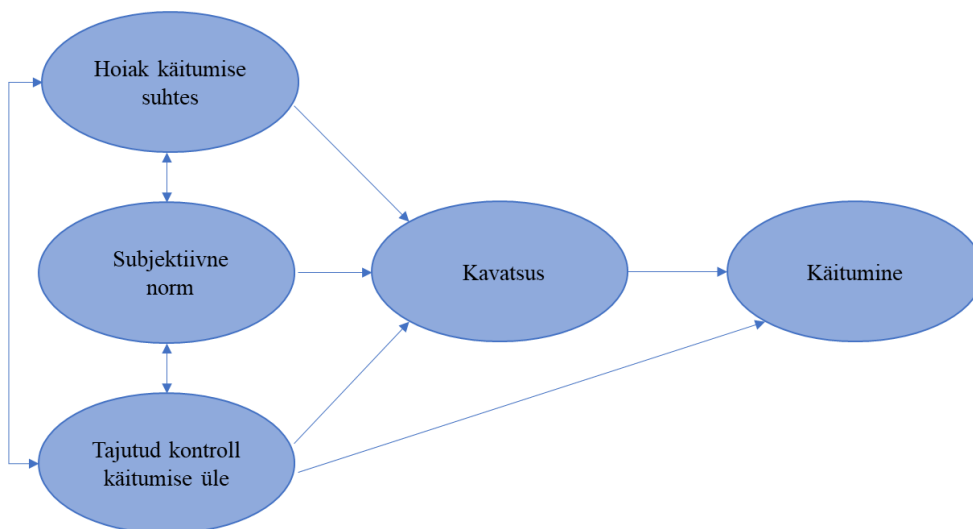
Paljud omadused võivad mõjutada kavandatud käitumise toimimist. Osasid neist sisemistest teguritest saab muuta läbi treenimise ja kogemuse, kuid mõned teised on muutustele vastupidavamad. (Ajzen, 1985, lk 25) Kuigi tahtlik kontroll on tõenäolisemalt suuremaks probleemiks teatud käitumisviiside puhul kui teiste, siis isiklikud puudujäägid ja välised takistused võivad häirida mis tahes käitumise sooritamist. (*Ibid.*, lk 29)

Planeeritud käitumise teooria on põhjendatud tegevuse teooria laiendus. Nagu ka alguses põhjendatud tegevuse teoorias, on planeeritud käitumise teooria keskne tegur inimese kavatsus sooritada teatud käitumist. Kavatsuste puhul eeldatakse, et need kajastavad käitumist mõjutavaid motivatsioonitegureid. Need näitavad, kui tugevalt on inimesed valmis püüdma ning kui suuri jõupingutusi nad kavatsesid teha, et käitumist sooritada. (Ajzen, 1991) Mida rohkem ressursse ja

võimalusi üksikisikud arvavad, et neil on, seda suurem peaks olema nende tajutav käitumiskontroll käitumise üle (Madden *et al.*, 1992, lk 4). Ehk üldreeglina võib öelda, et mida tugevam on kavatsus käitumist sooritada, seda tõenäolisem peaks olema selle sooritamine (Ajzen, 1991).

Joonisel 3 on näha, et planeeritud käitumise teooria mudel väljendab seda, et tahtlik käitumine on otseselt mõjutatud käitumuslikust kavatsusest, mis omakorda on otseselt seotud hoiakutest käitumise sooritamise suhtes kui ka käitumisega seotud subjektiivsetest normidest (Ajzen 1991, lk 181-183). Võrreldes põhjendatud tegevuse teooriaga on eksogeense muutujana lisandunud tajutud käitumiskontroll, millel on nii otsene mõju käitumisele kui ka kaudne mõju käitumisele läbi kavatsuste. Kui inimesed usuvad, et neil on vähe kontrolli käitumise sooritamise üle, mis tuleneb ressursside puudumisest, siis võivad nende kavatsused käitumist sooritada olla madalad isegi siis, kui neil on soodsad hoiakud või subjektiivsed normid käitumise sooritamise suhtes. Tajutud käitumiskontrolli otsene mõju tegelikule käitumisele peaks olema märkimisväärne, kui: (Madden *et al.*, 1992, lk 3-5)

- a) kõnealusel käitumisel on tõenäoliselt mõni aspekt, mis ei ole tahtliku kontrolli all
- b) arusaamad käitumise kontrollist on täpsed.



Joonis 3. Planeeritud käitumise teooria mudel
Allikas: Ajzen (1991, 182)

Tajutud käitumiskontroll mängib olulist rolli planeeritud käitumise teoorias. Tegelikult erineb planeeritud käitumise teooria põhjendatud tegevuse teooriast selle poolest, et sellele on lisatud tajutud käitumiskontroll. Reaalsuses on käitumiskontrolli tähtsus iseenesestmõistetav: inimese käsutuses olevad ressursid ja võimalused peavad mingil määral dikteerima käitumise saavutamise

tõenäosust. See viitab inimeste arusaamale, kui lihtne või raske on huvipakkuvat käitumist sooritada. (Ajzen, 1991, lk 183)

Plaani elluviimise katse edu ei sõltu ainult investeeritud jõupingutustest, vaid ka isiku kontrollist teiste tegurite üle, nagu näiteks vajalik teave, oskused, sealhulgas toimiva plaani omamine, tahtejõud, meelerahu, aeg, võimalus jne. Suhtumine proovimisse põhineb kahel eraldi suhtumisel, üks eduka käitumiskatse suhtes ja üks ebaõnnestunud katse suhtes, mis mõlemad on subjektiivse tõenäosusega. Lõpuks need kaks määravad olulised uskumused eduka või ebaõnnestunud käitumiskatse tagajärgede kohta. Üldiselt püüab inimene käitumist ellu viia, kui ta arvab, et edu eelised kaaluvad üles ebaõnnestumise puudused ja kui ta arvab, et teised inimesed, kelle suhtes ta on motiveeritud käitumist järgima, arvavad, et ta peaks antud käitumise ellu viima. Inimene on oma katses edukas, kui tal on piisav kontroll sisemiste ja väliste aspektide üle, mis lisaks pingutustele mõjutavad käitumise eesmärgi saavutamist. (Ajzen, 1985, lk 36)

2. VEGANTOODETE TURU ÜLEVAADE JA GENERATSIOONIDE TEOREETILISED ALUSED

Käesolev peatükk kirjeldab vegantoodete turgu, täpsemalt mis on hetke seis ning millised on tuleviku prognoosid. Samuti saab täpsemalt lugeda ka generatsioonidest, kus keskendutakse just X- ja Z-generatsioonidele.

2.1. Vegantoodete turg

Maailma vegantoitude turu suurus oli 2021. aastal 15,08 miljardit USA dollarit ja eeldatavasti kasvab aastane kasvutempo 10,6% aastatel 2022-2030. Kasvuteguriks on suurenev teadlikkus vegantoitude kasulikkusest. Kasvav mure loomade tervise ja loomade julma kohtlemise pärast on julgustanud inimesi üleminekut loomsetelt toitudelt taimsetele toitudele. (Vegan food ..., 2021) Turu kasvule aitab kaasa vegantoodete kasvav aktsepteerimine noorema elanikkonna seas. See tegur on ajendanud ettevõtteid uuendusi tegema ja uusi tooteid turule tooma. Erinevate stiilide ja sortide tooteid tuuakse turule, et meelitada uusi tarbijaid ja pakkuda kasutajatele ainulaadseid kogemusi. (The global ..., 2022)

Eestis on järjest rohkem inimesi hakanud eelistama vegantooteid ning seetõttu on ka nende kättesaadavus tõusnud. Majanduse peavoolumeedia väljaanded räägivad üha enam taimetoitlusest, mitmed restoranid pakuvad oma menüüs taimseid valikuid ja isegi väikelinna toidupoodides on taimetoitlastele eripakkumisi (Piiroman & Tuisk, 2020). Samuti on restoranides ja kohvikutes hakatud pakkuma suuremat vegantoitude valikuid. Kuigi veganism pole Eestis veel nii levinud kui mõnedes teistes riikides, on näha, et nõudlus vegantoitude järele kasvab pidevalt. Kohalikest tootjatest on tekkinud uusi vegantoodete brände, kes pakuvad mitmesuguseid vegantooteid, nagu näiteks veganjuustud, lihaasendajad, magustoidud ja küpsetised. Üks väljakutseid, mis võib takistada vegantoitude turu laienemist, on hind, kuna vegantooteid toodetakse tihti tavatoodetest kallimalt. Samuti võib olla väljakutseid vegantoitude maitse ja kvaliteedi parandamisel. (*Ibid.*)

Eestlased on üha enam teadlikud taimse toitumise tervisehüvitistest, mis kajastub nõudluse suurenemises vegan- ja taimetoitlaste valikute järel. Taimne toitumine on rikas kiudainete, vitamiinide ja mineraalide poolest ning on tõestatud, et see vähendab krooniliste haiguste nagu südamehaigused, diabeet ja vähk riski. Taimse toitumise valimisega saavad tarbijad oluliselt parandada oma tervist ja vähendada nende haiguste tekke riski. (Eesti Terviseamet, 2016) Eestis on vegantooded viimastel aastatel kasvutrendis, ajendatuna mitmetest teguritest, sealhulgas muutuva hoiakutest tervise, loomade heaolu ja keskkonna suhtes. (Eesti Vegan Selts, 2019)

Eesti Vegan Selts viis läbi uuringu, et jälgida vegan-turu kasvu Eestis ning leidis, et veganite arv riigis suurenes 2018. aastast 2019. aastani 35%. See suurenemine näitab kasvavat nõudlust vegantoodete järel ning kuulub suurema suundumuse hulka taimetoidule ja jätkusuutlikele toidusüsteemidele. Uuring näitas ka seda, et taimetoidule üle läinud või veganiks hakanud inimeste arv suurenes samal perioodil 71%, näidates olulist muutust tarbijakäitumises jätkusuutlikemate ja eetilisemate toiduvalikute poole. (Eesti Vegan Selts, 2019) 2020. aasta vegankliendi käitumise uuring paljastab, et maailma edukaimate vegantoodete edu põhineb läbimõeldud tootearendusel. Eesti turu suuruse tõttu on kasulik välja töötada vegantooted, mis meeldivad ka teistele tarbijagruppidele (Piirman & Tuisk, 2020). Viimastel aastatel on taimsete toodete kättesaadavus Eesti toidupoodides ja tervisetoidude kauplustes märkimisväärselt suurenenud. Selle taga on kasvav nõudlus vegan- ja taimetoitlaste valikute järel ning teadlikkuse suurenemine taimsete toitumiste tervise- ja keskkonnavalikute eelistest. Taimsete toodete valik võib Eesti kauplustes oluliselt laiendada, hõlmates vegan-liha, piimaasendajaid, taimseid snäkke ja muud. (Rahva Raamat, 2020)

Nõudluse kasvule vastavad üha enam ettevõtted, kes pakuvad vegantooted, sealhulgas restoranid, kohvikud ja toidupoodid. Vegan turu kasvuga kaasneb Eestis ka vegan- ja taimetoitlaste restoranide arvu suurenemine. Need restoranid vastavad kasvavale nõudlusele taimsete toodete järel ning pakuvad erinevaid taimseid roogasid, mis on tervislikud ja maitavad. (Visit Estonia, 2021) Kokkuvõttes peegeldab veganturu kasv Eestis laiemat globaalset suundumust jätkusuutlikemate ja eetilisemate toidusüsteemide poole (Eesti Vegan Selts, 2019). Praegu on tarbijate kodumaiste vegantoodete ostmisel peamiselt hinnabarjäärid, väike tootmismahd ja vähesed valikud, see, kuidas tagada toodete mugavus, on probleem, millele ettevõtjad peavad mõtlema (Piirman & Tuisk, 2020). Kuna tarbijad muutuvad üha teadlikumaks nende toiduvalikute mõjust enda tervisele kui ka keskkonnale ja loomade heaolule, oodatakse vegantoodete nõudluse jätkuvat kasvu. Ettevõtted,

kes teenindavad seda kasvavat turgu, saavad ära kasutada olulist ja kasvavat tarbijaskonda ning kaasa aidata jätkusuutlikumale ja eetilisele toidusüsteemile. (Eesti Vegan Selts, 2019)

Vegantoodete valik suureneb pidevalt peaaegu kõigis suuremates toidukaubanduskettides. Veganeid on vaadeldud kui teistsugust kliendisegment ja keskendutakse sellele, et pakkuda ka neile laiemat tootevalikut. (Sillamaa 2017) Paljud kauplused pakuvad soja-, mandli-, kaera- või kookosjogist valmistatud piimatooteid, mis sobivad asenduseks lehmapiimale. Samuti pakutakse taimset juustu, mis on valmistatud pähklitest või sojast ning need omavad sarnast tekstuuri ja maitset nagu piimast juust. Mõned poed pakuvad ka vegan jäätist, mis on valmistatud kookosjogist, mandlijoogist või muudest taimsetest koostisosadest. Lisaks nendele valikutele pakutakse mõnel pool ka vegan-liha, mis on valmistatud sojast, nisust või muudest taimsetest allikatest. Need tooted võivad asendada traditsioonilisi lihatooteid ja omavad sageli sarnast tekstuuri ja maitset nagu loomset päritolu lihal. Taimsete toodete kättesaadavus Eesti kauplustes kajastab laiemat suundumust jätkusuutlikumate ja eetilise toidusüsteemide poole. (Rahva Raamat, 2020)

Viimasel ajal on mitmed traditsioonilised restoranid Eestis hakanud oma menüüsse lisama veganvalikuid, et rahuldada nende klientide arvu kasvu, kes on huvitatud taimsest toitumisest. Lisaks neile restoranidele on ka taimetoidu ja veganrestoranide arv suurenenud ning need spetsialiseeruvad taimsele köögile. Restoranid kasutavad tihti kohalikku toorainet ning pakuvad erinevaid loominguulisi ja uuenduslikke roogasid, mis rõhutavad taimsete toiduainete mitmekülgust. Ühe näitena võib tuua V Vegan Restorani, mis asub Tallinnas ja pakub erinevaid veganroogi, mis on valmistatud värskest ja kohalikest toorainest ning on mõeldud meeldivaks nii laiemale kui ka kitsamale maitse-eelistuste ringile. Lisaks toidule pakub restoran ka erinevaid vegantoite ja -jooke ning järgivad tervislikku ja jätkusuutlikku elustiili. Veganrestoranide arvu suurenemine Eestis peegeldab laiemat trendi tervislikuma ja eetilise toidusüsteemi suunas. Kuna tarbijad muutuvad üha enam teadlikuks oma toiduvalikute mõjust tervisele, keskkonnale ja loomade heaolule, oodatakse taimepõhiste valikute nõudluse jätkuvat kasvu. Restoranid, kes vastavad sellele kasvavale turuvõimalusele, võivad oma klientuuribaasi laiendada ja aidata kaasa jätkusuutlikuma ja eetilise toidusüsteemi arengule. (Visit Estonia, 2021)

On mitu põhjust, miks eestlased muutuvad üha enam teadlikuks taimse toitumise tervisehüvitistest. Üks põhjus on taimsete toodete kasvav kättesaadavus supermarketites ja tervisetoitude poodides, mis muudab tarbijatele taimse toidu lisamise oma dieeti lihtsamaks. Teine põhjus on keskkonna-

ja eetiliste hüvitiste suurem teadlikkus taimsest toitumisest, mis on sundinud paljusid tarbijaid üle minema taimsele toitumisele keskkonnamõju vähendamise ja loomade heaolu edendamise vahendina. Eesti valitsus on samuti edendanud tervislikke eluviise ja taimset toitumist. 2016. aastal käivitas Eesti valitsus kampaania nimega "Eesti liigub", mis eesmärk oli julgustada eestlasi võtma vastu tervislikumaid eluviise, sealhulgas üleminekut tervislikule toitumisele. Kampaania sisaldas õppematerjale, avalikke üritusi ja muid algatusi, mis olid mõeldud taimse toitumise tervisehüvitiste teadlikkuse tõstmiseks. (Eesti Terviseamet, 2016)

Üldiselt juhib taimse toitumise tervisehüvitiste suurenev teadlikkus Eestis nõudlust vegan- ja taimetoitlaste valikute järele ning seda oodatakse järgnevatel aastatel jätkuvat. Mida rohkem tarbijad saavad teada taimse toitumise hüvitistest, seda suuremaks muutub nõudlus taimsete toodete järele ning üha rohkem ettevõtteid hakkab sellele kasvavale turule tähelepanu pöörama. (*Ibid.*)

2.2. Generatsioonide teooria

Antud uurimistöö jaoks valis autor kaks erinevat põlvkonda, kelle motiive võrrelda suhtumises vegan toodetesse. Valituks said põlvkond X ja põlvkond Z just sellepärast, et nagu kohe ka teooriast välja tuleb on Z-generatsioon kõige keskkonnasõbralikum ja terviseteadlik ning X-generatsioon on suures osas nende vanemad. Siinkohal sooviski autor teada, millised on nende kahe generatsiooni tarbimise erinevused.

Põlvkond on hulk inimesi, kes on sündinud ühel ajaperioodil ning keda seovad omavahel ühised maailmas toimuvad kogemused, elukogemused ja ühised väärtused. Kuigi iga inimese elutee on individuaalne ja tegureid, mis mõjutavad nende elu on väga palju, tuleb siiski tõdeda, et ühtsed väärtused ja kogemused võivad viia suundumuseni, mis võib nende otsuseid siduda ja viia järeldusele, et põlvkondade vahel on erinevusi ning põlvkondadesisesed sarnasused annavad raami põlvkondade liikmete otsustele. (Töröcsik *et al.*, 2014, lk 24)

Uurimustöö esimeseks põlvkonnaks on valitud X generatsioon. Need on inimesed, kes on sündinud aastatel 1960-1980 (Sandeen, 2018). Kõige paremini saab iseloomustada seda aega, kui X-põlvkond üles kasvas, järgmiste märksõnadega nagu II maailmasõja järgne aeg, Nõukogude Liidu aeg, Eesti iseseisvumine, kaabel televisiooni tippaeg, arvutite algus aastad ja majanduskriis

(Seemiller & Grace, 2015). X-generatsiooni lapsed kasvasid peredes, kus vanemad pidid tegelema majanduslangusest tulenevate probleemidega, kus rahaga ei olnud tihti piisata ja iga suurem väljaminek oli paljuski kalkuleeritud. See on muutnud nad ettevaatlikumaks ja pannud väärtustama väga asju. Tahetakse luua finantsiline stabiilsus kogu oma perele ja seetõttu pole X-generatsioon saanud olla täielikult laps ja neil on võibolla jäänud mõned kogemused jäänud kogemata, kuna pole tahetud liiga palju raha raisata. (Sandeen 2018, lk 16) Samuti elas see põlvkond ka ise läbi 2007/2008 aasta majanduskriisi, mis oleks pidanud olema nende jaoks kõige säravamad aastad, kus nad oleksid võinud kõige rohkem teenida, kuid paljude jaoks juhtus just vastupidine. Oli palju pankrotistumisi, koondamisi ja töö kaotamisi, mis viis jälle probleemideni kodus, et säilitada kõike seda, mida olid nad selleks ajaks endale soetanud. Edaspidiselt on neile olnud väga tähtis, et neil oleks olemas kindel koht, kus elada, et neil oleks piisavalt toitu ning et kui peaks tekkima kriis, oleks neil varutud piisavalt raha, et raske aega üle elada. (Seemiller & Grace, 2015)

X-põlvkond on suuresti kasvanud ajal, kus ka naised läksid meeste kõrvalt tööle. See tähendas seda, et lapsed pidid endaga ise hakkama saama: jõudma ise koolist koju, õppima endale ise süüa tegema, vastutama oma õppime eest ja mõtlema endale ise tegevusi ning mängu välja. Mille tagajärjel sai neist väga ruttu iseseisvad lapsed ja noored. Kuna nad said oma vanematega vähem aega veeta, on nende üheks eesmärgiks olnud oma laste jaoks rohkem olemas olla ja õppida aega paremini planeerima kodu ja töö vahel. (*Ibid.*)

Üks suurimaid muutusi, millega X generatsioon palju kokku puutus, oli arvutite kasutusse tulek ja nendega koos üles kasvamine. Paljuski läbi raskete majanduslike olukordade tõttu on X generatsioon rohkem muretsenud ja pööranud suurt tähelepanu pikaajalistele majandusväljavaadetele. Seetõttu on nad õppinud raha rohkem kokku hoidma ja valima, mida soetada. Sellele on ka väga palju juurde aidanud tehnoloogia areng, mis näitas neile erinevaid võimalusi, tooteid ja brände ning mis andis X põlvkonnale võimaluse võrrelda ja kaaluda oma valikuid. Seetõttu on nende põlvkond uhke mitte vaid kõige kallima ostu üle vaid kõige paremini kaalutletud ostu üle, millel on kõige suurem väärtus. (Sandeen, 2018)

Võrreldes X põlvkonda Z põlvkonnaga, on X põlvkonnal olemas valmidus, et osta kvaliteetseid tooteid. Seetõttu on X põlvkonnale tähtis reklaamimise väärtus ja pakutavad eelised, tihti on neile tähtis teada saada, mis on toote reaalne väärtus ja nad jäävad lootma, et reklaamitu vastab ka päriselt tõele. X-põlvkonda huvitab pigem konkreetsetele vajadustele vastavate toodete kasulikkus ja väärtus, kui ainuüksi see, mida see sümboliseerib või millist staatust see kannab või inimesele

annab. Kuna X generatsioon on oma elus mitu korda majanduslangust näinud, siis ta tunneb muret oma majandusliku tuleviku pärast, võib isegi öelda, et hirmu, et saada petta ja seetõttu on nad otsustanud oma raha hoolikalt kasutada. X-põlvkond on tarbijate rühm, kes on ostetavate toodete suhtes nõudlik ja teadlik, mistõttu peaksid turundajad suutma anda kasulikku teavet oma turul pakutavate toodete kohta. (Setiasih & Soemartono, 2017, lk 138-139)

Põlvkond, kes on sündinud 1990ndatel ja kasvanud üles 2000ndatel sajandi kõige sügavamate muutuste ajal, kes eksisteerivad maailmas, kus on veebi, interneti, nutitelefonide, sülearvutite, vabalt kättesaadavate võrkude ja digitaalmeedia, peetakse Z-põlvkonnaks (Bascha, 2011; Brue Tulgan & Rain, 2013). Z-põlvkond kasvas üles koos sotsiaalse veebiga, nad on digikesksed ja tehnoloogia on nende identiteet. Nad on sündinud ja kasvanud digitaalses maailmas ning mis eristab neid teisest põlvkonnast on see, et nende olemasolu on rohkem seotud elektroonika ja digimaailmaga. (Singh & Dangmei, 2016, lk 2)

Neil on olnud juurdepääs peaaegu piiramatule teabele, mis on andnud neile ka võimaluse õppida ja harida ennast erinevatel teemadel ja olla kursis päevakajalistel probleemidega. Tänu sellele on nad saanud näha, kuidas sündmused ja erinevad kogemused on mõjutanud päris inimesi. Eelmised põlvkonnad kuulsid sõdade, tragöödiate ja katastroofide mõjudest kaugemel maadel arusaamata, mida see päriselt võis tähendada, vastupidiselt Z-põlvkonnale, kus noored leiavad hõlpsasti üksikasjalikku teavet, vaatavad videoid ja pilte, tehes kaugel toimuvad kogemused justkui kodu lähedaseks. Lisaks annab nende pidev side teistega võimaluse olla kursis probleemidega, millega nende sõbrad ja pere silmitsi seisavad. Nad näevad sotsiaalmeedia postitusi ja saavad tekstisõnumeid, mis kirjeldavad tragöödiate ja õnnetuste üksikasju. Sellist tüüpi informatsiooniga pidevalt kokku puutumine on muutnud Z generatsiooni väga kaastundlikuks olemist. (Seemiller & Grace, 2016, lk 9)

Z-põlvkond näeb maailma läbi mitme ekraani, kuid nagu näitab nende meie-keskne hoiak, tunnistavad nad, et ühiskondlikud probleemid on palju suuremad kui ainult nemad (*Ibid*, lk 17). See põlvkond on juba osutunud keskkonnateadlikuks ja sotsiaalselt aktiivseks, nagu on näidanud suuresti ka nende toetus kliimastreiki ja muudesse sellega seotud sarnastesse liikumistesse (Marinova & Bogueva, 2022). Oma lojaalsuse, sihikindluse ja vastutustunde ning X-põlvkonnalt päritud realistliku ellusuhtumisega on see põlvkond pühendunud ümbritsevatele ja motiveeritud muutma (Seemiller & Grace, 2016, lk 17). Üheks suurimaks eestvedajaks saab tuua Z põlvkonna naise Greta Thunbergi, kes on selle oma südameasjaks võtnud ja üritab seda kogu maailmaga

jagada ja probleemile lahendused leida ning teadustada probleemi nii paljudele inimestele kui võimalik. (*Ibid.*)

Nad on "tee-seda-ise" põlvkond. Z-põlvkonnale on tavaliseks elu osaks sotsiaalvõrgustiku loomine, millele aitab palju kaasa ka tänane tehnoloogia (Singh & Dangmei, 2016, lk 3). Kui nende eelkäijatel oli üks spetsiaalne seade videomängude jaoks, teine muusika mängimiseks, kolmas telefonikõnede tegemiseks ja eraldi ka paberkalender, siis Z-põlvkond saab seda kõike teha ühe seadmega, mis mahub nende taskusse. Kui nad hakkasid sõitma ja vajasisid juhiseid, ei pidanud nad tõenäoliselt kunagi kaarti ostma ega printima, selle asemel ühendasid nad aadressi oma GPS-i või telefoni. See kõrgtehnoloogiline ajastu, mil nad sündisid, on aidanud muuta nad nutikateks, tõhusateks ja maailmaga kooskõlas nii võrguühenduseta kui ka võrguga ühenduses olles. Kerge juurdepääsuga maailma probleemidele näeb Z-põlvkond neid nõrki kohti, kuid nad ei jää pelgalt vaatajateks vaid soovivad leida lahendusi ning teavad, kuidas selleks oma tööriistu ja teadmisi kasutada. (Seemiller & Grace, 2016, lk 6)

3. X- JA Z-GENERATSIOONI MOTIIVIDE JA KÄITUMISE UURING VEGANTOODETE TARBIMISE

3.1. Uuringu metoodika

Magistritöö eesmärk on välja selgitada X- ja Z-generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel. Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustikuga. Vastuseid koguti kahelt generatsioonilt, X-generatsioonilt ehk 1960-1980 aastatel sündinud ning Z-generatsioonilt ehk 1995-2005 sünniaastaga inimestelt. Kuigi generatsiooniteooria kohaselt on Z-generatsiooni 1995-2010 sünniaastaga, siis autor otsustas küsitleda kuni 2005 sündinud ehk täisealisi, sest alaealiste motiivid ja käitumine on suure tõenäosusega sõltuv vanematest. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimusküsimused:

- Milline on X- ja Z- generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel?
- Millised on generatsioonide vahelised sarnasused ja erinevused?
- Kas ja millised on generatsioonide ja motiivide vahelised seosed?

Magistritöö valimi moodustamisel lähtub autor mittetõenäosuslikust mugavusvalimist, mis sobib väiksemate uuringute jaoks, kuna võimaldab kiiresti ja tõhusalt vastuseid koguda, sest see võimaldab koguda andmed nendelt, kes on autori jaoks kergemini kättesaadavad (Kothari, 2004, lk 59).

Uurimusküsimustele vastamiseks koostas autor struktureeritud valikvastustega küsimustiku, mis koosneb kolmest osast. Küsimustiku koostamisel võeti aluseks toidutarbimise motiivide mudel TEMS-i (Renner *et al.*, 2012). Küsitlus viidi läbi eesti keeles ning koosneb kokku 24-st küsimusest.

Küsimustega alustas autor demograafilisest tegurites, sest kui vastaja ei kuulu vajalikku generatsiooni ei ole tal mõtet küsimustikule vastata. Kokku koguti 345 vastust, millest 28 vastajat filtreeriti välja esimese küsimusega - „kas tarbid/oled tarbinud vegantooteid?“, need tarbijad kes vastasid sellel küsimusele „ei“ suunati küsimustikust välja.

Küsimused 2-4 puudutavad demograafilisi küsimusi, kus küsiti vanust, sugu ning haridustaset. Küsimus 5: uuris tarbija toitumisstiili, kas vastaja on vegan, taimetoitlane, segatoitlane või muu. Need olid kohustuslikud küsimused.

Küsimuste 6-20 abil uurib autor tarbijate motiive vegantoode tarbimisel. Seda tehti 45-väitelise TEMS-i mudeli alusel, kus igat motiivi kirjeldasid kolm väidet ehk kokku oli 15 motiivi küsimust, kus iga küsimus koosneb kolmest motiivi täpsustavast väitest. Autor kasutas mudeli lühiversiooni (täisversioon koosneb 75-st väitest), kus motiivid oli järgmised: meeldivus, harjumus, vajadus ja nälg, tervis, mugavus, nauding, traditsioonid, loodussõbralikkus, sotsiaalsus, hind, visuaalne atraktiivsus, kaalu kontroll, emotsioon, sotsiaalsed normid ja ühiskondlik kuvand. Nende väidete juures kasutas autor valikvastustega küsimusi, kus vastuseid sai anda Likerti skaalal (Joshi *et al.*, 2015), mis TEMS mudeli põhjal andis vastusevariandid skaalal 1 – „mitte kunagi“ kuni 7 – „alati“, samuti lisas autor ka „ei oska vastata“ vastusevariandi. Nende vastusevariandi seast pidi vastaja valima, kui palju ta etteantud väidetega nõustub.

Küsimus 21 oli „kas olete näinud videoid/informatsiooni loomade käsitlemise kohta loomse toidu valmistamisel?“, mis oli teooria poolest suunatud rohkem Z-generatsioonile, et näha, kas teoreetilises osas välja toodud generatsiooni teooria ja vastused ühilduvad. Antud küsimusele sai vastata „jah“ ning „ei“. Kui vastati „jah“ suundus vastaja järgmise küsimuse juurde „kuidas see on mõjutanud Teie tarbimist?“ ning kui vastati „ei“ liikus vastaja järgmisesse jaotisesse. Viimased küsimused 23 ja 24 oli vegantoodete tarbimise sageduse kohta.

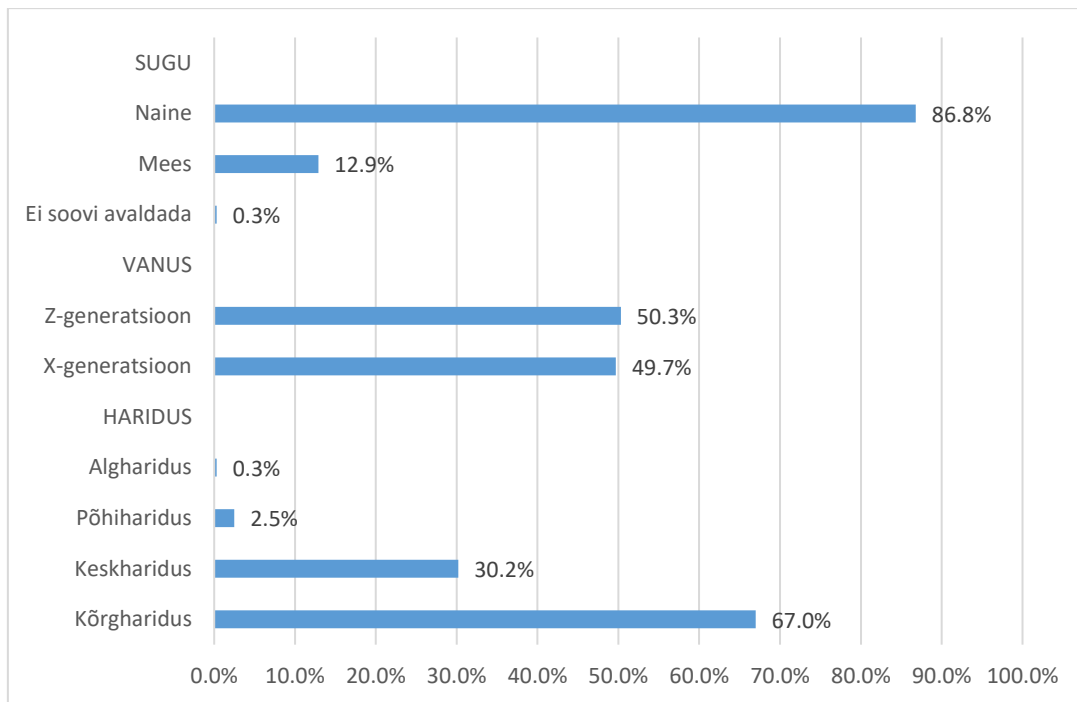
Struktureeritud küsimustik (Lisa 1) koostati *Google Forms* keskkonnas, mis oli avatud vahemikus 06.04.2023-16.04.2023. Küsimustiku linki jagas autor enda facebooki lehel ning erinevates toitumisgruppides ja foorumites, lisaks jagas ka ajakiri Vegan küsimustikku enda sotsiaalmeedia seinal. Enne üleslaadimist testis autor küsimustiku selgust ja mõistetavust testgrupi peal, kus tagasiside põhjal tehti vajaliku korrektuurid ja parandused. Tulemused laeti alla ning sorteeriti ja analüüsiti Microsoft Exclis. Autor seadis eesmärgiks koguda 150 vastanut mõlemast generatsioonist ehk kokku 300 vastanut. Küsitluse tulemuste läbitöötamiseks kasutas autor

kvantitatiivset analüüsi, kus arvutatakse välja erinevaid keskmisi, viidi läbi ka t-test ning lisaks soovis autor uurida motiivide ja muude tegurite omavahelisi seoseid ja nende tugevust, mida saab kõige paremini teha Spearmani korrelatsioonikordaja abil. Seose tugevuse hindamisel kasutab autor Hinkle *et al.*, poolt välja pakutud jaotust (Hinkle *et al.*, 2003):

- 0.00-0.30 olematu või väga nõrk
- 0.31-0.50 nõrk
- 0.51-0.70 keskmine
- 0.71-0.90 tugev
- 0.91-1.00 väga tugev

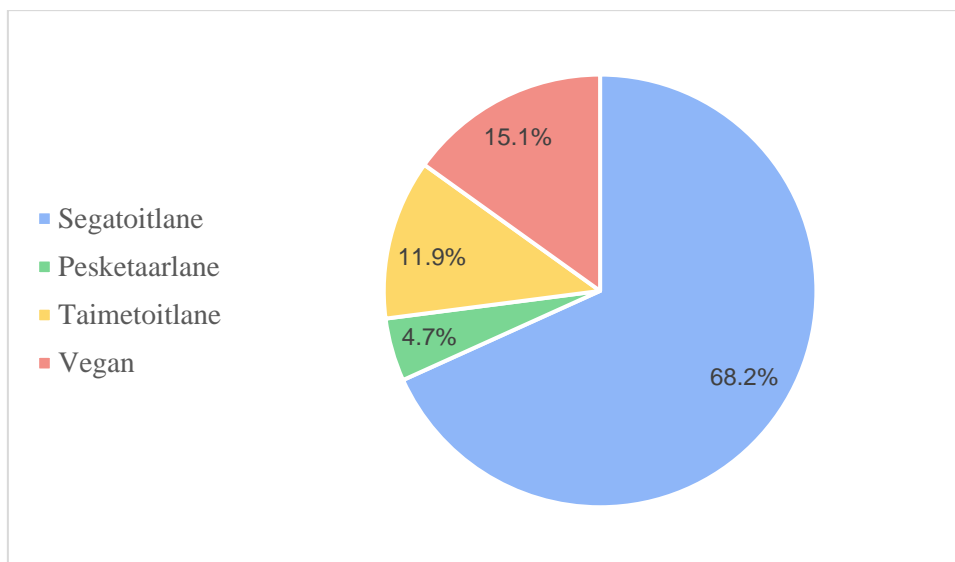
Uuringust võttis osa 346 inimest kahes vanusegrupis, X-generatsioon ehk inimesed, kes on sündinud aastatel 1960-1980 ning Z-generatsioon ehk 1995-2005 sünniaasta inimesed. Enne andmeanalüüsi pidi eemaldama 28 vastust, inimeste poolt, kes ei tarbi, ega pole kunagi tarbinud vegantooteid. Seega sealt edasi analüüsiti 318 täidetud ankeeti. Joonisel 4 on välja toodud sotsiaaldemograafilised tulemused, soo, generatsiooni ja hariduse kujul. Kogu vastanute arvust 86,8% olid naised, 12,9% mehed ning üks vastanu ehk 0,3% kogu vastanu arvust ei soovinud oma sugu avaldada. Seoses sellega, et meessoost vastajaid on ainult 12,3%, ei ole üldistuste tegemiseks piisavalt, seetõttu ei ole analüüsides otsitud seoseid soo ja muude tegurite vahel, seega ei ole ka naiste ja meeste tulemusi eraldi võrreldud.

Vastanuid otsiti kahes vanusegrupis, Z-generatsioon ehk inimesed, kes on sündinud aastatel 1995-2005, keda oli kokku 160 (50,3% kogu vastanute arvust) ja X-generatsioon ehk inimesed sündinud vahemikus 1960-1980, kokku vastas 157 inimest ehk 49,7% kõikidest vastanutest. Viimasena sotsiaaldemograafilistest andmetest uuriti haridustaset, kus selgus, et algharidusega oli 1 vastanu ehk 0,3% kõikidest vastanutest, põhiharidusega 2,5%, keskharidusega 30,2% ning kõrgharidusega 67% kogu vastajate arvust.



Joonis 4. Uuringu vastanute sotsiaal-demograafiline jaotus (n=318), %
 Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Joonis 5 illustreerib vastanute jagunemist vastavalt nende toitumisstiile. Suurem osa vastanutest 68,2% on segatoidulised, mis tähendab, et söövad kõik ja tarbivad loomse päritoluga toite. Sealt edasi 48 inimest ehk 15,1% vastanutest on vegan toitumisstiiliga ehk ei söö liha, mune ja piimatooteid ning muid loomseid saadusi (näiteks želatiin ja mesi). Liha hõlmab, mis tahes elusaid olendeid, olgu need imetajad, linnud, kalad, mereannid jne. 11,9% vastanutes on taimetoitlased, kes ei söö liha ning kala. Viimaseks vastusevariandiks oli „muu...“ kus kõik selle vastusevariandi valijad kirjutasid, et nad on pesketaarlased ehk ei söö liha, kuid söövad kala, muna ning piimatooteid, neid inimesi oli kokku 4,7%.



Joonis 5. Vastanute jagunemine toitumisstiili põhjal (n=318), %
Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Kommentaari põhjal toodi ka välja, et tarbitakse laktoosivaba toite, kuid näiteks endiselt süüakse punast liha, siis sellisel juhul liigitas autor need vastanud segatoiduliste alla. Samuti tõid paar vastanut välja, et ei tarbi liha ega kala, kuid tarbivad piimatooteid, mis on definitsioon taimetoitlasest, ehk autor liigitas need „taimetoitlase“ kategooriasse. Mis tähendab, et kõik toitumisstiilid jagunesid nelja kategooriasse: segatoiduline, pesketaarlane, taimetoitlane, vegan.

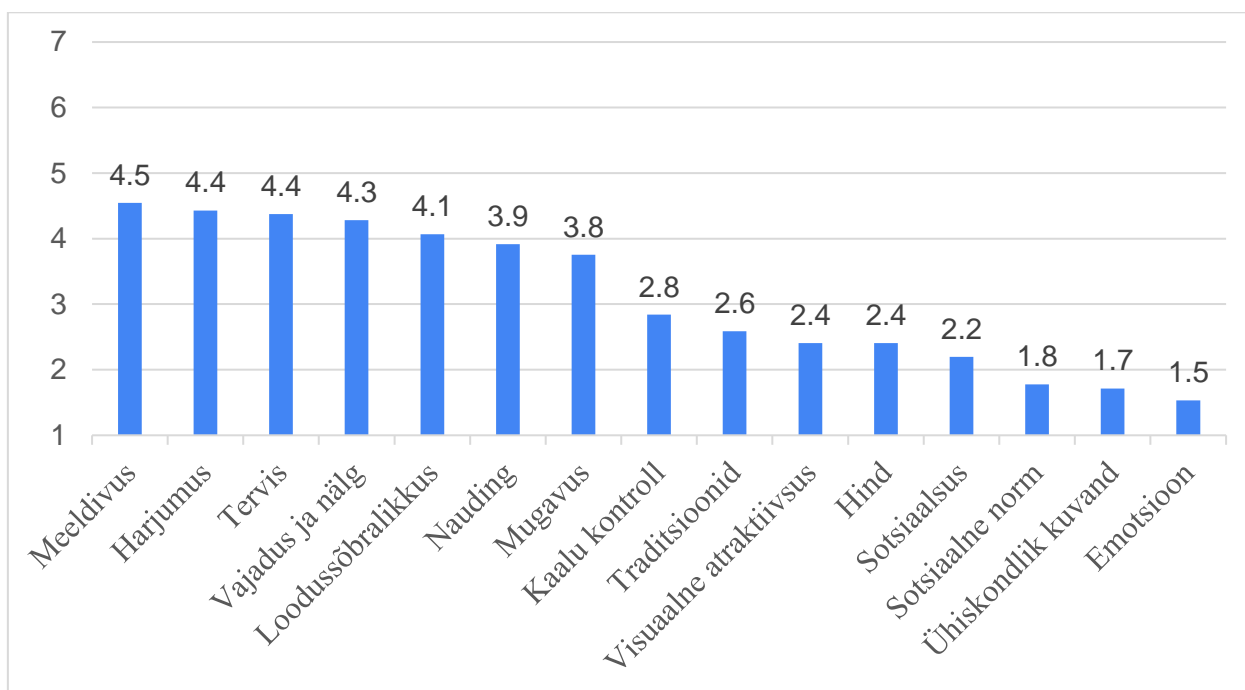
Google Formsist saadud toorandmed korrastati, kodeeriti ja analüüsiti MS Excelis.

3.2. Uuringu tulemused

Tarbijate motiivide uurimiseks, palus autor tarbijatel vastata väitele „Ma söön vegantooted, sest...“ skaalal 1 – (mitte kunagi) kuni 7 – (alati), kus oli lisaks lisatud ka vastusevariant „ei oska öelda“. X-generatsiooni vastuste jaotust on näha Lisa 4. Motiivide uurimiseks küsiti 45-väidet, mis on lühiversioon TEMS-mudelist, kus iga toitumismotiiv koosneb kolmest väitest ning kokku on esitatud 15 erinevat motiivi. Saadud tulemuste analüüsis, selgus, et X-generatsiooni kõige olulisem motiiv vegantoodete tarbimisel oli tervis, kus „alati“ vastusevariandi valis 22% vastanutest ning tervise motiivi alla kuulusid väited: ... et toituda mitmekülgsest, ...sest see on tervislik, ... sest see hoiab mind vormis (energilisena, motiveerituna). Meeldivus ning vajadus ja nälg olid võrdsed, „alati“ ehk skaalal number 7, kus mõlema vastusevariandi valivus oli 18%, antud motiivide alla kuulusid järgmised väited: ...sest mul on selle järgi isu, ...sest see on maitsev, ...sest see meeldib mulle ning ...sest seda on kerge seedida, ...sest saan sellest kõhu täis, ...sest ma olen

näljane. Olulist rolli vegantoodete tarbimisel ei mängi motiivid, mis puudutavad ühiskondliku kuvandid ja hinda. Skaalal number 1 ehk „mitte kunagi“ valiti kõige rohkem motiivil emotsioon, mida valis koguni 80% kogu vastajate arvust, emotsiooni motiivi alla käisid väited: ...sest ma olen kurb, ...sest ma olen pettunud/endast väljas, ...sest ma tunnen ennast üksi. 69% vastanutest valis vastusevariandi „mitte kunagi“ ühiskondliku kuvandi motiivil, kuhu all kuulusid järgmised väited: ...sest see on populaarne, ...sest see jätab minust teiste ees hea mulje, ...sest teistele meeldib.

Järgmine joonis (Joonis 6) illustreerib toidumotiivide väidete keskmiste näitajate jagunemist X-generatsiooni vastajate seas. Ühel teljel on välja toodud motiivid ja teisel Likerti-skaala Likerti-skaala 1-(mitte kunagi) kuni 7-(alati).



Joonis 6. X-generatsiooni küsimuse "Ma söön vegantooted, sest ..." tarbimise motiivid, sorteeritud keskmiste järgi, (n=158), %

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Joonisel 6, kus motiivid on järjestatud keskmiste jagunemise järgi on näha, et X-generatsiooni jaoks kõige olulisem motiiv on meeldivus. Võrdsetel teisel ja kolmandal kohal, keskmine väärtus 4,4, on harjumuse ja tervise motiiv, millele järgneb kohe (keskmine 4,3) vajadus ja nälg toidumotiiv. X-generatsiooni mõjutavad kõige vähem ühiskondlik kuvand (keskmine 1,7) ning emotsioon (1,5) motiiv.

Järgmisena, tabel 1. toob autor välja, X-generatsioonide motiivide kirjeldava statistika, kuhu kuulub aritmeetiline keskmine, mood ja standardhälve.

Tabel 1. Vegantoodete tarbimise motiivide statistilised näitajad keskmiste järgi X-generatsioonil

Motiiv	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standardhälve
Meeldivus	4.5	6	1.9
Harjumus	4.4	4	2.0
Tervis	4.4	6	1.9
Vajadus ja nälg	4.3	4	1.9
Loodussõbralikkus	4.1	4	2.0
Nauding	3.9	1	2.1
Mugavus	3.8	4	1.6
Kaalu kontroll	2.8	1	1.9
Traditsioonid	2.6	1	1.9
Visuaalne atraktiivsus	2.4	1	1.6
Hind	2.4	1	1.5
Sotsiaalsus	2.2	1	1.5
Sotsiaalne norm	1.8	1	1.6
Ühiskondlik kuvand	1.7	1	1.3
Emotsioon	1.5	1	0.9

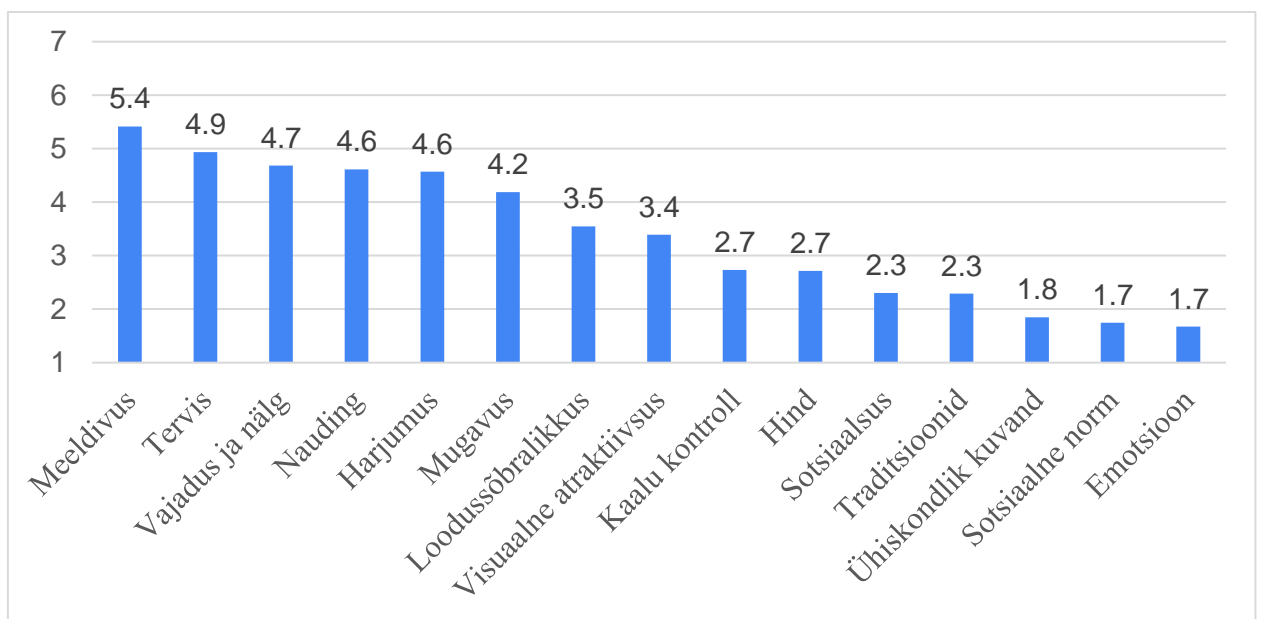
Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Tabelis 1 on välja toodud vegantoodete tarbimise motiivide erinevad statistilised näitajad. Kõik väited olid valikvastustega 7-palli Likert'i skaalal, kus „1“ tähistas mitte kunagi ning „7“ alati. X-generatsiooni kõige populaarsem toitumismotiiv on meeldivus, mille keskmine näitaja on 4,5, mida kinnitavad ka kõrge mood 6 ja standardhälve 1,9. Tulemustest on näha, et harjumus ja tervis on samuti väga populaarsed motiivid, mille mõlema keskmine on 4,4 ja harjumuse mood 4, standardhälve 2.0 ning tervise mood 6 ja standardhälve 1,9. Keskmise järgi on oluliseks motiivideks ka vajadus ja nälg (4,3) ning keskkonnasõbralikkus (4,1), seda kinnitab ka nende standardhälbed, mis on vastavalt 1,9 ja 2,0. Mood, mille väärtus on 4, näitab, et üle keskmise vastanutest nõustub nende väidetega. Lisa 2 on näha X-generatsiooni toidumotiivide kõikide väidete keskmised, mood ning standardhälve eraldi.

Lisa 5 on näha Z-generatsiooni toitumismotiivide valikut. Kogutud tulemuste põhjal on näha, et kõige olulisem motiiv vegantoodete tarbimisel on meeldivus, kus 32% valis skaala 7, ehk alati, meeldivus motiivi alla kuulusid väited: ...sest mul on selle järgi isu, ...sest see on maitsev, ...sest see meeldib mulle. Protsentuaalselt on Z-generatsioon teiseks kõige olulisemaks motiiviks pidanud tervist (24% valis 7 „alati“), harjumus (22% valis skaalal 7 ehk „alati“) sinna alla käisid

järgmised väited: ...sest olen harjunud seda sööma, ...sest ma süüa seda tavaliselt, ...sest olen sellega tuttav. Ning viimane motiiv, kus vastusevariant 7 on suurem või võrdne kui teised skaala arvud on nauding, mille 21% vastajatest märkis skaalal „alati“, kuhu alla käidi väited: ...sest ma naudin seda, ...sest tahan ennast hellitada, ...et ennast premeerida. Mingit rolli ei mängi vastanute jaoks vegantoodete tarbimisel motiivid, mis puudutavad ühiskondlikut kuvandit (vegantoodete valik, mis sõltub teiste arvamusest ja ootustest) ja emotsioonid (põhjus, et valida vegantooteid on mõjutatud negatiivsest emotsioonist). Kõige enim valiti skaalal 1 ehk „mitte kunagi“ sotsiaalse normi motiivil, kokku 68% vastanutest, sinna alla käisid järgmised väited: ...sest oleks ebaviisakas seda mitte süüa, ...sest ei taha kedagi kurvastada, kes soovib mind õnnelikuks teha, ...sest ma pean seda sööma.

Joonisel 7 on näha toidumotiivide väidete keskmiste näitajate jagunemist Z-generatsiooni vastajate seas. Ühel teljel on välja toodud motiivid ja teisel Likerti-skaala 1-(mitte kunagi) kuni 7-(alati).



Joonis 7. Z-generatsiooni küsimuse "Ma süüa vegantooted, sest ..." tarbimise motiivid, sorteeritud keskmiste järgi, (n=160), %

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Joonisel 7, kus motiivid on järjestatud keskmiste jagunemise järgi on näha, et Z-generatsiooni jaoks kõige olulisem motiiv on meeldivus, selle järgneb tervis ning kolmandal kohal vajadus ja nälg. Keskmise väärtus 4,6 oli kahel motiivil, milleks olid nauding ja mugavus. Kõige väiksem keskmine näitaja ehk Z-generatsiooni kõige vähema mõjutavad motiivid sotsiaalne norm ja emotsioon, mille keskmine oli 1,7.

Järgmise analüüsi, tabel 2, eesmärk on lahti seletada Z-generatsiooni vegantoodete motiivide väidete keskmised väärtused, täpsemalt aritmeetiline keskmine, mood ja standardhälve. Kokku oli töös esitatud 45 väidet, millele vastajad vastasid 1-7 skaalal ning need 45 väidet moodustasid kokku 15 erinevat motivatsiooni.

Tabel 2. Vegantoodete tarbimismotiivide statistilised näitajad keskmiste järgi Z-generatsioonil

Motiiv	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standardhälve
Meeldivus	5.4	7	1.6
Tervis	4.9	7	1.8
Vajadus ja nälg	4.7	4	1.8
Nauding	4.6	6	1.9
Harjumus	4.6	7	2.0
Mugavus	4.2	4	1.8
Loodussõbralikkus	3.5	4	1.9
Visuaalne atraktiivsus	3.4	5	1.7
Kaalu kontroll	2.7	1	1.8
Hind	2.7	1	1.6
Sotsiaalsus	2.3	1	1.6
Traditsioonid	2.3	1	1.7
Ühiskondlik kuvand	1.8	1	1.4
Sotsiaalne norm	1.7	1	1.4
Emotsioon	1.7	1	1.2

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Tabelis 2 on välja toodud vegantoodete tarbimise motiivide erinevad statistilised näitajad, kus vastajad olid Z-generatsioonist. Kõik väited olid valikvastustega 7-palli Likert'i skaalal, kus 1 tähistas „mitte kunagi“ ning 7 „alati“. Z-generatsiooni kõige populaarsem kõige populaarsem toitumismotiiv meeldivus, mille keskmine näitaja on 5,4, mida kinnitavad ka kõrge mood 7 ja standardhälve 1,6. Tulemustest on näha, et tervis on samuti samuti populaarne motiiv, keskmine 4,9, mood 7 ja standardhälve 1,8. Vajadus ja nälg aritmeetiline keskmine on ka suhteliselt kõrge 4,7, kuigi mood on 4 ja standardhälve 1,8. Keskmise järgi on oluliseks motiivideks ka nauding (keskmine 4,6) ja mugavus (keskmine 4,6), mida kinnitab ka mood, mis on vastavalt 6 ja 7 ning standardhälve, mis on 1,9 ja 2. Lisa 3 on näha Z-generatsiooni toidumotiivide kõikide väidete keskmised, mood ning standardhälve eraldi.

Lisas 6 on esitatud X- ja Z-generatsiooni t-test eeldades, et mõlema generatsiooni vastanute dispersioon on võrdne. P-arvu-väärtus (*p-value*) oli 0.545 ning vabadusastme 28 juures on T-arvu kriitiline väärtus 2.048. See tähendab, et on 54.5% tõenäosus, et t-statistiku väärtus on -0.613 või

ekstreemsem. Kuna p-arvu-väärtus on väiksem kriitilisest väärtusest 2.048, siis saab järeldada, et X- ja Z-generatsioon on sarnaste motiividega ning puudub oluline erinevus.

Järgmisena küsis autor „kas olete näinud videoid/informatsiooni loomade käsitlemise kohta loomse toidu valmistamisel?“, sellele küsimusele jagunesid vastused vastavalt tabel 3.

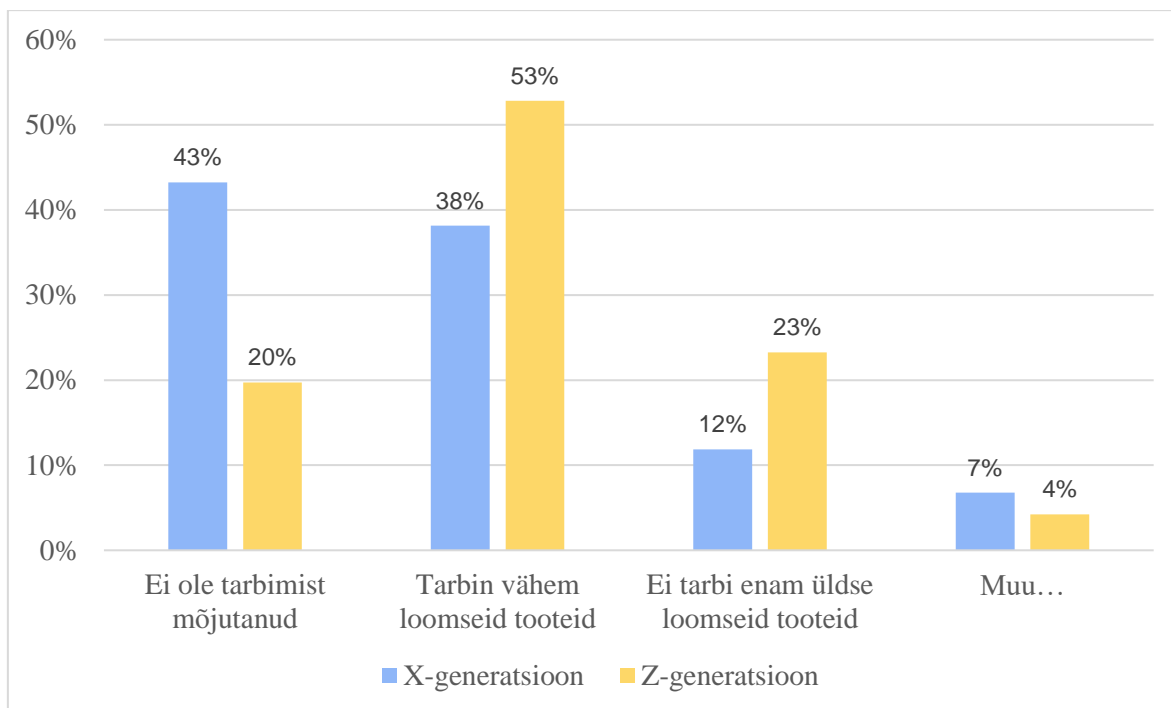
Tabel 3. Vastuste jaotus küsimusele „kas olete näinud videoid/informatsiooni loomade käsitlemise kohta loomse toidu valmistamisel?“

Vastusevariandid	Z-generatsioon	X-generatsioon
Jah	89%	75%
Ei	11%	25%

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Tabelis 3 on välja toodud protsentuaalsed jagunemised generatsioonide kaupa vastavalt vastusele. Z-generatsiooni vastanute seas vastas 142 inimest ehk 89%, et on näinud videoid loomade käsitlemise kohta loomse toidu valmistamisel ning 11% ei ole. X-generatsiooni seas 75% vastanutest on näinud ning 25% ei olnud näinud. Inimesed, kes vastasid küsimusele „jah“ suunati edasi järgmisele küsimusele „kuidas see on mõjutanud Teie tarbimist?“ (Joonis 8)

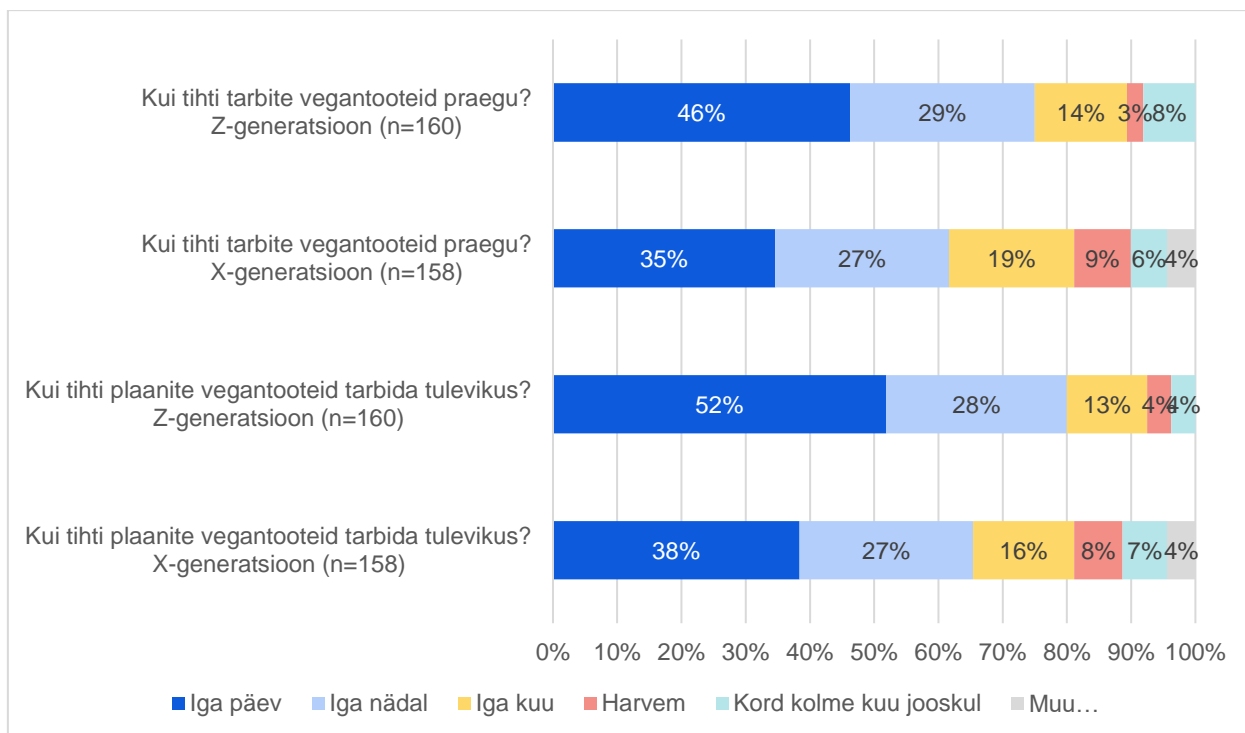
Joonisel 8 on välja toodud vastuste jaotumine. 43% X-generatsiooni vastanutest ja 20% Z-generatsiooni vastanutest mainisid, et videod ja informatsioon ei ole nende toitumistarbimist mõjutanud. Mõlemast generatsioonist osad vastajad täpsustasid, et ei ole nende tarbimist mõjutanud, sest on toitumisstiili poolest veganid juba varasemast ajast. X-generatsiooni tõi vastusevarianti „muu...“ all välja, et tarbimine sõltub toodete hinnast ja ka sotsiaalsetest olukordadest. Tervelt 53% Z-generatsioonist vastas, et on vähendanud loomsete toodete tarbimist, X-generatsioonist valis sama vastusevariandi 38% vastanutest. Muu alla kuulusid ka kommentaarida nagu: inimesed hindavad ja tarbivad vabapidamise loomi või mahetoodangut, tarbivad teadlikumalt ehk vajaduspõhiselt mitte üle tarbides.



Joonis 8. Videote/informatsiooni mõju tarbijate käitumisele, %
Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Joonisel 9 on küsimused, mis on suunatud tarbija käitumisel. Antud joonisel on kokku pandud kaks küsimust: kui tihti tarbite vegantooteid praegu? Ning kui tihti plaanite vegantooteid tarbida tulevikus? Jooniselt on näha, et praegu tarbib Z-generatsioon vegantooteid tihedamalt kui X-generatsioon, tervelt 11% vastanutes rohkem. Iga nädal tarbib vegantooteid Z-generatsiooni 46 inimest vastanute seas ehk 29% kogu vastanute arvust, X-generatsioonis seevastu 27%. Praeguse tarbimise juures võib öelda, et Z-generatsioonis on tihedaid tarbijaid 75% kogu vastajate hulgast ning X-generatsioonis 62%. Mõlemas generatsioonis tarbivad vegantooteid tihedalt (kas iga päev või iga nädal) üle 50% vastajatest.

Teine pool joonisest kirjeldab tuleviku käitumist vegantoodete tarbimisel. Z-generatsioon ennustab, et igapäevane tarbimine (52%) suureneb 6% võrra, iga nädalane ja iga kuine tarbimine vähenes 1% võrreldes praeguse tarbimisega. X-generatsiooni tuleviku igapäevane tarbimine (38%) suureneb 3%, iga nädalane tarbimine jäi samaks, mis praegu ehk 27% vastanute kogu arvust. Ning „muu...“ all tõid vastajad välja, et ei kavatse oma tarbimisharjumusi muuta ning sarnaselt nagu praegusele tarbimisele, et tarbimine sõltub toodete hinnast.



Joonis 9. Tarbijate käitumine ja käitumise kavatsus vegantoodete suhtes

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Järgmiseks analüüsimeetodiks on korrelatsioonanalüüs, mis näitab seoseid vegantoodete tarbimismotiivide ja vanuse vahel. Autor läbi korrelatsioonanalüüsi TEMS-i motiivide väidete ja vanuse vahel, et leida kas ja millised seosed erinevate generatsioonide ja toitumismotiivide vahel on. X-generatsiooni vastuste (Lisa 7) korrelatsioonanalüüsi tulemuste põhjal on näha, et seoste väärtused jäävad vahemikku $-0,56 - 1$, millest enamus olid keskmise kuni väga tugeva seosega. Kõige tugevam seos, kus korrelatsioon nende vahel oli 1 on motiivide „hind“ ja „visuaalse atraktiivsuse“ vahel, samuti oli sama korrelatsiooni tugevus „hinna“, „sotsiaalse normi“ ja „visuaalse atraktiivsuse“ ning „sotsiaalse normi“ vahel. Järgmine väga tugev seos oli „tervise“ ja „meeldivuse“ vahel, korrelatsioon nende vahel oli 0,99, mis on loogiline, kui toode on tervislik ja see samuti ka tarbijale meeldib on nende kahe teguri vahel tugev seos. Suurim negatiivne seos ($-0,56$) oli „tervise“ ja „emotsiooni“ motiivi vahel, mis on ka arusaadav, kui inimene on terve valib ta enda premeerimiseks tihti pigem ebatervislikuma toiduvaliku.

Järgmine korrelatsioonianalüüs esitab tulemusi Z-generatsiooni seas (Lisa 8). Tulemustest on näha, et seose väärtused jäävad $-0,61 - 1$ vahele, kus ilmneb nii nõrkasid kui ka väga tugevaid seoseid. Väga tugevad seosed (1) tekkisid „traditsiooni“ motiivi ja „sotsiaalsuse“ vahel ja ka „traditsiooni“ ning „kaalu kontrolli“ vahel. Ning eraldi ka uuesti „sotsiaaluses“ ja „kaalu kontrolli“

vahel. Väga tugevaid seoseid, mille väärtus on 0,95 on mitmeid, „traditsiooni“ ja „sotsiaalse normi“ vahel, „sotsiaalsuse“ ja „sotsiaalse normi“, „kaalu kontrolli“ ja „sotsiaalse normi“ ning viimasena „sotsiaalse normi“ ja „ühiskondliku kuvandi“ vahel. Keskmise tugevusega negatiivne seos (-0,61) on „harjumuse“ ja „emotsiooni“ vahel.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Tuginedes läbiviidud uuringu tulemustele ja analüüsile, teeb töö autor järeldused ning nendest järeldustest tulenevalt ettepanekut, mida tulevikus edastiste uuringutega silmas pidada ning millele peaksid ettevõtted tulundusstrateegiate koostamisel keskenduma.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et generatsioonide toidumotiividel on nii sarnasusi kui erinevusi. Esimene uurimusküsimus, millele autor vastust otsis oli: millised on X- ja Z-generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel? Tulemuste saamiseks kasutas autor TEMS mudelit, mis koosnes kokku 15 erinevatest motiivist vegantoodete tarbimise kohta (meeldivus, harjumus, tervis, vajadus ja nälg, loodussõbralikkus, nauding, mugavus, kaalu kontroll, traditsioonid, visuaalne atraktiivsus, hind, sotsiaalsus, sotsiaalne norm, ühiskondlik kuvand ning emotsioon), iga motiiv koosnes kolmest väitest ehk kokku pidid vastajad vastama 45 väitele. Saadud andmete analüüsist tuli välja, et X-generatsiooni peamised motiivid vegantoodete tarbimisel olid tervis, meeldivus ning vajadus ja nälg. Võrreldes Z-generatsiooniga, kus peamised motiivid olid meeldivus, tervis, harjumus ning nauding. Generatsioon Xi mõjutas kõige vähem järgmised toidumotiivid: ühiskondlik kuvand, emotsioon ja hind. Z-generatsiooni soovitud ühiskondlik kuvand, emotsioon ja sotsiaalsus. Järeldusena huvitav oli see, et loodussõbralikkuse motiiv oli X-generatsioonil viiendal kohal ning Z-generatsioonil seitsmendal kohal, mis oli teooriast tuleneva info põhjal üllatav. Teooria järgi on Z-generatsioon keskkonnateadlikumad ning teadlikumad ühiskondlikest probleemidest, mistõttu oleks loodussõbralikkuse motiiv olema kõrgemal positsioonil kui X-generatsioonil. Generatsiooni teooria järgi, kus kirjeldas X-generatsiooni majanduslikult rasket üleskasvamist, oleks eeldanud, et antud põlvkonna jaoks oleks hinna motiiv mänginud tähtsat rolli.

Millised on generatsioonide vahelised sarnasused ja erinevused? Analüüsist tuli välja, et sarnased motiivid, mis ühtusid mõlemal generatsioonil olid tervis ning meeldivus. Varasemalt läbiviidud uuringutes tuli samuti välja, et tervis on üks olulisemaid põhjused, miks inimesed tarbivad

vegantooteid, fakt, mida kinnitas ka antud uuring. Erinevused olid see, et X-generatsiooni populaarsed motiivid vegantoodete tarbimisel olid lisaks eelnimetatule ka vajadus ja nälg. Kaalu motiiv oli mõlemal generatsioonil kaheksandal kohal. Kõige vähem mõjutab mõlema generatsiooni vegantoodete tarbimist ühiskondlik kuvand (mis kirjeldab väiteid, mis tähendasid, et inimesed tarbivad vegantooteid, et sest see loob nendest parema mulje) ja emotsioon (tarbijad valivad kindla toidu negatiivse emotsiooni või seisundi pärast). Käitumise sarnasusi on samuti generatsioonide vahel näha, mõlemad ennustavad vegantoodete tarbimise tiheduse tõusu, mõlemal on näha iga päeva tarbimise tõusu, Z-generatsioonil 6% võrra ning X-generatsioonil 3% võrra.

Informatsiooni ja videoid loomade käsitlemise kohta on rohkem näinud Z-generatsioon, tervelt 89% kogu vastajate arvust, antud käitumist toetab ka teoreetiline põhi, kus tuli välja, et Z-generatsioon eksisteerivad maailmas, kus on veebi, interneti, nutitelefoni, sülearvutite, vabalt kättesaadavate võrkude ja digitaalmeedia olnud vägagi kättesaadav (Bascha, 2011; Brue Tulgan & Rain, 2013). Sellest tulenevalt vastas ka 53% Z-generatsiooni vastanutest, et on loomsete toodete tarbimist vähendanud.

Vastanute seas 86,7% olid naised ning 12,9% mehed, kuigi on uuritud, et enamik vegantoodete tarbijatest on naised (Rosenfeld, 2020), siis soo põhjal ei saanud järeldusi autor ei saanud teha, sest valim on kaldu naissoost vastajate suunas ja valim ei ole esinduslik.

Uurimusküsimusele: kas ja millised on generatsioonide ja motiivide vahelised seosed? Analüüsist selgus, et X-generatsioonil kõige tugevam seos, kus korrelatsioon nende vahel oli 1 on motiivide „hind“ ja „visuaalse atraktiivsuse“ vahel, samuti oli sama korrelatsiooni tugevus „hinna“, „visuaalse atraktiivsuse“ ja „hinna“ ning „sotsiaalse normi“ vahel. Järgmine väga tugev seos oli „Tervise“ ja „meeldivuse“ vahel, korrelatsioon nende vahel oli 0,99. Suurim negatiivne seos (-0,56) oli „tervise“ ja „emotsiooni“ motiivi vahel, mis on ka loogiline, kui inimene on terve valib ta enda premeerimiseks tihti pigem ebatervislikuma toiduvaliku. Z-generatsioonil seevastu on väga tugevad seosed (1) „traditsiooni“ motiivi ja „sotsiaalsuse“ vahel ja ka „traditsiooni“ ning „kaalu kontrolli“ vahel. Ning eraldi ka uuesti „sotsiaalsuse“ ja „kaalu kontrolli“ vahel. Väga tugevaid seoseid, mille väärtus on 0,95 on mitmeid, „traditsiooni“ ja „sotsiaalse normi“ vahel, „sotsiaalsuse“ ja „sotsiaalse normi“, „kaalu kontrolli“ ja „sotsiaalse normi“ ning viimasena „sotsiaalse normi“ ja „ühiskondliku kuvandi“ vahel. Kui kahe generatsiooni korrelatsioonanalüüse võrrelda on näha, et „kaalu kontrolli“ motiiv on tugevamate seostega Z-generatsioonil. X-

generatsioonil olid mitu tugevat seost seotud „hinna“ motiiviga, mida toetab ka generatsiooni teoreetiline ülevaade.

Järgnevas loetelus toob autor välja ettepanekud, mis tulid antud uurimusega välja:

Vegantoodete uuringuid võiks kindlasti korraldada ka tulevikus. Läbi võiks viia kvalitatiivse uurimuse, nii saavad tarbijad oma käitumist ja motiive rohkem selgitada. Kvantitatiivse uuringu puhul, võiksid küsimused olla rohkem avatud stiilis, milliseid tooteid eelistad ja miks.

Samuti uurida käitumist veidi täpsemalt. Käitumise küsimusi peaks uurimas võtmes, kui tihti, avatud küsimusega ning pärast analüüsis liigitama vastavalt vastustele, et vastused oleksid võimalikult tõepõhised.

Käitumise uurimist oleks autor pidanud uurima mineviku ehk näiteks kahe aasta tagust sagedust ning hetkel tarbimist, antud küsimuste vastused oleksid olnud kindlamad selles suhtes, et vastajad oleksid osanud õigemini sellel küsimusele vastata. Hetkel töös küsiti tuleviku tarbimise kohta, mida võib olla raske tarbijatel ennustada või võivad vastata nii nagu nad tahaksid käituda, mitte kuidas nad reaalselt käituvad.

Autor uuris ja võrdles erinevaid generatsioone, kuid veelgi põhjalikumaks analüüsiks oleks saanud uurida kas ühe generatsiooni seas vastajate vastused erinevad näiteks algusaastate ja lõppaastate tarbijate seas.

Uuringust tuli välja, et tervis on peamine motiiv vegantoodete tarbimisel, mis on olnud ka varasemate uuringute peamisi motiive. Seetõttu võiksid poed rohkem välja tuua, mis on vegantoodete tarbimise eelised loomsete toitumise osas ja seda ka julgelt kommunikeerida oma turunduskampaaniates ja üldistes reklaamides. Need, kes juba teavad, mis eelised neil on, tarbivad vegantoodeteid, aga inimesed, kes ei tea tervise eeliseid, ei pruugi hetkel vegantoodeteid tarbida.

Samamoodi vegantoodete turundamise juures, on tervise motiiv oluline info, mida välja tuua. Ka teoreetilises osas tuli välja, et X põlvkonna jaoks on oluline toodete kasulik teave ehk ka vegantoodete puhul, mis see neile annab ja miks nad peaksid seda ostma.

Kuigi keskkonnasõbralikkuse motiiv oli töös välja toodud (kuhu all kuulusid ka eetilised põhjused), arvab autor, et tulevikus sarnast uuringut läbi viies peaks eetilised põhjused eraldi motiivina välja tooma. Nii on see tarbijatele paremini mõistetav.

KOKKUVÕTE

Vegantoodete eelistamine on kasulik nii inimesele endale, keskkonnale kui ka loomadele. Taimetoitlastel on madalam kehamassiindeks ning ka väiksem suremus südamehaigustesse, mis tõenäoliselt tuleneb madalamast kolesteroolitasemest. Liha- ja piimatoodete tootmiseks on vaja suures koguses taimset materjali ning seega põllumaad, vett ja toorainet. Üldiselt on liha- ja piimatoodete toidupakendid keskkonnale kõige kahjulikumad. Seetõttu on vaja leida võimalusi, kuidas leevendada keskkonnaprobleeme, kliimamuutuste negatiivset mõju ja kuidas vähendada praeguse toidusüsteemi keskkonnajälge.

Antud uurimistöö jaoks valis autor kaks erinevat põlvkonda, kelle motiive võrrelda suhtumises vegan toodetesse. Valituks said põlvkond X ja põlvkond Z. Uurimustöö esimeseks põlvkonnaks on valitud X generatsioon. Need on inimesed, kes on sündinud aastatel 1960-1980, X-generatsiooni lapsed kasvasid peredes, kus vanemad pidid tegelema majanduslangusest tulenevate probleemidega, kus rahaga ei olnud tihti priisata ja iga suurem väljaminek oli paljuski kalkuleeritud. Võrreldes X põlvkonda Z põlvkonnaga, on X põlvkonnal olemas valmidus, et osta kvaliteetseid tooteid ning on toodete suhtes nõudlikud ja teadlikud, mistõttu peaksid turundajad suutma anda kasulikku teavet oma turul pakutavate toodete kohta.

Z-generatsioon (sündinud vahemikus 1995-2010) on sündinud ja kasvanud digitaalses maailmas ning mis eristab neid teisest põlvkonnast on see, et nende olemasolu on rohkem seotud elektroonika ja digimaailmaga. Neil on olnud juurdepääs peaaegu piiramatule teabele, mis on andnud neile ka võimaluse õppida ja harida ennast erinevatel teemadel ja olla kursis päevakajalistel probleemidega. See põlvkond on juba osutunud keskkonnateadlikuks ja sotsiaalselt aktiivseks, nagu on näidanud suuresti ka nende toetus kliimastreiki ja muudesse sellega seotud sarnastesse liikumistesse. Kuigi generatsiooniteooria kohaselt on Z-generatsiooni 1995-2010 sünniaastaga, siis autor otsustas küsitleda kuni 2005 sündinud ehk täisealisi, sest alaealiste motiivid ja käitumine on suure tõenäosusega sõltuv vanematest.

Magistritöö **eesmärk** on välja selgitada X ja Z generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised **uurimusküsimused**:

- Millised on X- ja Z- generatsiooni motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel?
- Millised on generatsioonide vahelised sarnasused ja erinevused?
- Kas ja millised on generatsioonide ja motiivide vahelised seosed?

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi struktureeritud valikvastustega küsimustiku, *Google Forms* keskkonnas, mis oli avatud vahemikus 06.04.2023-16.04.2023. Küsimustiku koostamisel võeti aluseks toidutarbimise motiivide lühendatud mudel TEMS. Küsitlus viidi läbi eesti keeles ning koosneb kokku 24-st küsimusest. Enne üleslaadimist testis autor küsimustiku selgust ja mõistetavust testgrupi peal, kus tagasiside põhjal tehti vajaliku korrektureid ja parandused. Tulemused laeti alla ning sorteeriti ja analüüsiti Microsoft Exclis. Küsitluse tulemuste läbitöötamiseks kasutas autor kvantitatiivset analüüsi. Enne andmeanalüüsi pidi eemaldama 28 vastust, inimeste poolt, kes ei tarbi, ega pole kunagi tarbinud vegantooted. Seega sealt edasi analüüsiti 318 täidetud ankeeti. Motiivide ja vanuse omavahelisi seoseid ja nende tugevust mõõtis autor Spearmani korrelatsioonikordaja abil.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et generatsioonide toidumotiividel on nii sarnasusi kui erinevusi. Saadud andmete analüüsist tuli välja, et X-generatsiooni peamised motiivid vegantoodete tarbimisel olid tervis, meeldivus ning vajadus ja nälg. Võrreldes Z-generatsiooniga, kus peamised motiivid olid meeldivus, tervis, harjumus ning nauding. Generatsioon Xi mõjutas kõige vähem järgmised toidumotiivid: ühiskondlik kuvand, emotsioon ja hind. Z-generatsiooni seevastu ühiskondlik kuvand, emotsioon ja sotsiaalsus.

Analüüsist tuli välja, et sarnased motiivid, mis ühtusid mõlemal generatsioonil olid tervis ning meeldivus. Erinevused olid see, et X-generatsiooni populaarsed motiivid vegantoodete tarbimisel olid lisaks eelnimetatule ka vajadus ja nälg. Kaalu motiiv oli mõlemal generatsioonil kaheksandal kohal. Kõige vähem mõjutab mõlema generatsiooni vegantoodete tarbimist ühiskondlik kuvand (mis kirjeldab väiteid, mis tähendasid, et inimesed tarbivad vegantooted, et sest see loob nendest parema mulje) ja emotsioon (tarbijad valivad kindla toidu negatiivse emotsiooni või seisundi pärast). Käitumise sarnasusi on samuti generatsioonide vahel näha, mõlemad ennustavad vegantoodete tarbimise tihedust, mõlemal on näha iga päeva tarbimise tõusu, Z-generatsioonil 6% võrra ning X-generatsioonil 3% võrra.

Analüüsist selguse, et X-generatsioonil kõige tugevam seos, kus korrelatsioon nende vahel oli 1 on motiivide „hind“ ja „visuaalse atraktiivsuse vahel, samuti oli sama korrelatsiooni tugevus „hinna“, „visuaalse atraktiivsuse“ ja „hinna“ ning „sotsiaalse normi“ vahel. Z-generatsioonil seevastu on väga tugevad seosed (1) „traditsiooni“ motiivi ja „sotsiaalsuss“ vahel ja „traditsiooni“ ning „kaalu kontrolli“ vahel. Ning eraldi ka uuesti „sotsiaalsuse“ ja „kaalu kontrolli“ vahel.

Vastanute seas 86,7% olid naised ning 12,9% mehed, kuigi on uuritud, et enamik vegantoodete tarbijatest on naised, siis soo põhjal ei saanud järeldusi autor ei saanud teha, sest valim ei ole esinduslik.

Tulevikus saab uurida kas käitumine ja motiivid erinevad ka generatsiooni algusaastate ja lõppaastate tarbijate seas. Uuringust tuli välja, et tervis on peamine motiiv vegantoodete tarbimisel, mistõttu võiksid poed rohkem välja tuua, mis on vegantoodete tarbimise eelised loomsete toitute osas ja seda ka turundjad oma turunduskampaaniates ja üldistes reklaamides. Need, kes juba teavad, mis eelised neil on, tarbivad vegantooteid, aga inimesed, kes ei tea tervise eeliseid, ei pruugi hetkel vegantooteid tarbida. Samamoodi vegantoodete turundamise juures, on see ilmselgelt oluline info, mida välja tuua. Ka teoreetilises osas tuli välja, et X põlvkonna jaoks on oluline toodete kasulik teave ehk ka vegantoodete puhul, mis see neile annab ja miks nad peaksid seda ostma.

SUMMARY

X- AND Z-GENERATION CONSUMER MOTIVES AND BEHAVIOUR TOWARDS VEGAN PRODUCT CONSUMPTION

Marii Michelle Mölder

Choosing vegan products is good for people, the environment and animals. Vegetarians have a lower body mass index and also lower mortality from heart disease, probably due to lower cholesterol levels. The production of meat and dairy products requires large amounts of plant material and therefore arable land, water and raw materials. In general, food packaging for meat and dairy products is the most harmful to the environment. Therefore, there is a need to find ways to mitigate environmental problems, the negative effects of climate change and how to reduce the environmental footprint of the current food system.

For the purpose of this research, the author selected two different generations to compare their motivations in their attitudes towards vegan products. Generation X and Generation Z were chosen. Generation X has been chosen as the first generation for the research. These are people born between 1960 and 1980, the children of Generation X grew up in families where parents had to deal with the problems of the recession, where money was tight and every major expense was largely calculated. Comparing Generation X to Generation Z, Generation X have the willingness to buy quality products and are demanding and knowledgeable about products, so marketers should be able to provide useful information about the products they offer in their market.

Generation Z (born between 1995 and 2010) were born and raised in a digital world, and what distinguishes them from the other generation is that their existence is more connected to electronics and the digital world. They have had access to almost unlimited information, which has also given them the opportunity to learn and educate themselves on a variety of topics and to keep them informed about current issues. This generation is already proving to be environmentally aware and socially active, as is largely demonstrated by their support for climate strike and similar

movements. Although generational theory defines Generation Z as those born between 1995 and 2010, the author decided to interview those born up to 2005, i.e. those who are of legal age, as the motives and behaviour of minors are more likely to be dependent on their parents.

The aim of the thesis is to identify the motivations and behaviours of Generation X and Generation Z when consuming vegan products. In order to achieve this goal, the author has set the following research questions:

- What are the motivations and behaviours of Generation X and Generation Z in consuming vegan products?
- What are the similarities and differences between the generations?
- What are the correlations between generations and motives?

To achieve the study objective, the author conducted a structured multiple-choice questionnaire in the Google Forms platform, which was open from 06.04.2023 to 16.04.2023. The questionnaire was based on the abbreviated model of food consumption motives TEMS (Renner et al., 2012). The survey was conducted in Estonian and consists of a total of 24 questions. Prior to uploading, the author tested the clarity and comprehensibility of the questionnaire on a test group, where necessary corrections were made based on feedback. The results were downloaded, sorted and analysed in Microsoft Excel. The author used quantitative analysis to process the results of the questionnaire. Prior to data analysis, 28 responses had to be removed, from people who do not consume, and have never consumed vegan products. From there, 318 completed questionnaires were analysed. The correlations between motives and age and their strength were measured by the author using Spearman's correlation coefficient.

From the results of the survey, it can be concluded that there are similarities and differences in food motives between generations. Analysis of the data revealed that the main motives for the consumption of vegan products by Generation X were health, pleasure and need and hunger. This compares to Generation Z, where the main motives were pleasure, health, habit and liking. Generation X was least influenced by the following food motives: social image, emotion and price. Generation Z, on the other hand, was influenced by social image, emotion and sociability.

The analysis showed that the similar motives that were shared by both generations were health and liking. The differences were that the popular motives for the consumption of vegan products in Generation X were, in addition to the above, necessity and hunger. The motive of weight control

was ranked eighth in both generations. The least influential factors on the consumption of vegan products in both generations were social image (which describes statements that people consume vegan products because it makes them look better) and emotion (consumers choose a particular food because of a negative emotion or condition). Behavioural similarities can also be seen between generations, both predicting the frequency of consumption of vegan products, with both seeing an increase in daily consumption, Generation Z by 6% and Generation X by 3%.

From the analysis it is clear that Generation X had the strongest association, with a correlation of 1 between them, between the motives 'price' and 'visual attractiveness', and the same strength of correlation between 'price', 'visual attractiveness' and 'price' and 'social norm'. Generation Z, on the other hand, had a very strong correlation of (1) between the motive "tradition" and "social norm" and between "tradition" and "weight control". And separately again between "sociality" and "weight control".

Among the respondents, 86.7% were women and 12.9% were men, although it has been studied that the majority of vegan consumers are women (Rosenfeld, 2020), the author could not draw conclusions based on gender because the sample is not representative.

In the future, it can be explored whether behaviours and motivations differ between the early and late generation of consumers. The study found that health is the main motive for consuming vegan products, so shops could do more to highlight the benefits of vegan consumption over animal foods, and marketers could do this in their marketing campaigns and general advertising. Those who already know the benefits already consume vegan products, but people who don't know the health benefits may not currently consume vegan products. In the same way with the marketing of vegan products, this is obviously important information to highlight. Also in the theoretical part, it came out that for Generation X, useful information about products is important, perhaps also for vegan products, what are the benefits and why should they buy it.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcorta, A., Porta, A., Tárrega, A., Alvarez, M. D., & Vaquero, M. P. (2021). Foods for plant-based diets: Challenges and innovations. *Foods*, 10(2), 293.
- Bakker, E., Dagevos, H. (2012). Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(6), 877-894.
- Bascha, (2011). *Z: The open source generation*. Kasutatud 27. märts 2023 <https://opensource.com/business/11/9/z-open-source-generation>
- Baumeister, R. (2015). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation And Emotion*, 40(1). doi: 10.1007/s11031-015-9521-y
- Bruce, T., Maker, R. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. Kasutatud 27. märts 2030 <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z%20Whitepaper.pdf>
- Chai, B. C., van der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I., & Perez-Cueto, F. J. A. (2019). Which Diet Has the Least Environmental Impact on Our Planet? A Systematic Review of Vegan, Vegetarian and Omnivorous Diets. *Sustainability*, 11(15), 4110. <https://doi.org/10.3390/su11154110>
- Craig, W. J. (2009). Health effects of vegan diets. *The American journal of clinical nutrition*, 89(5), S1627-S1633.
- Eesti Terviseamet. (2016). Eesti liigub – tervislikuma eluviisi suunas. Kasutatud 27. märts 2023. <https://www.terviseamet.ee/en/health-promotion/national-health-promotion-programme/estonia-moving-towards-healthier-lifestyle>.

- Eesti Vegan Selts. (2019). Vege- ja veganuuringud 2019. Kasutatud 27. märts 2023.
<https://www.vegan.ee/wp-content/uploads/2020/05/Vegetarian-and-Vegan-Survey-2019-Estonia-ENG.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, NY: Psychology Press.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y., & Pino, G. (2021). Consumers' motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). Health behavior: Theory, research, and Practice. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Hawkins, D., & David L, M. (2015). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed. Hamilton, M. (2006). Disgust reactions to meat among ethically and health motivated vegetarians. *Ecology of Food and Nutrition*, 45(2), 125-158.
- Hinkle, Wiersma, & Jurs (2003). Applied Statistics for the Behavioral Sciences 5th ed. Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139-144.
- Hopwood, C. J., Bleidorn, W., Schwaba, T., & Chen, S. (2020). Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. *PloS one*, 15(4).
- Hopwood, C. J., Rosenfeld, D., Chen, S., & Bleidorn, W. (2021). An investigation of plant-based dietary motives among vegetarians and omnivores. *Collabra: Psychology*, 7(1).
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture, *Appetite*, (105), 643-651.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396.
- Kalte, D. (2021). Political veganism: an empirical analysis of vegans' motives, aims, and political engagement. *Political Studies*, 69(4), 814-833.
- Key, T., Appleby, P., & Rosell, M. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41. doi:10.1079/PNS2005481

- Kim, G., Oh, J., & Cho, M. (2022). Differences between vegetarians and omnivores in food choice motivation and dietarian identity. *Foods*, 11(4), 539.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd revised edition. New Delhi: New Age International (P.) Ltd.
- Kruglanski, A. W., Chernikova, M., & Jasko, K. (2016). Aspects of motivation: reflections on Roy Baumeister's essay. *Motivation and Emotion*, 40, 11-15.
- MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2021). Tensions within and between vegans and vegetarians: Meat-free motivations matter. *Appetite*, 164, 105246.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Marinova, D., & Bogueva, D. (2022). Generation Z and Food Choices. In *Food in a Planetary Emergency* (pp. 209-229). Singapore: Springer Nature Singapore.
- McClelland, D. C. (1985). How Motives, Skills, and Values Determine What People Do. *American Psychologist*, 40, 812-825. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.7.812>
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020). Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability*, 13(1), 9. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- North, M., Klas, A., Ling, M., & Kothe, E. (2021). A qualitative examination of the motivations behind vegan, vegetarian, and omnivore diets in an Australian population. *Appetite*, 167, 105614.
- Petti, A., Palmieri, B., Vadalà, M., & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review. *Prog. Nutr*, 19(3), 229-242.
- Piirman, M., Tuisk, T. (2020). *Aeg on oma tooteportfell vegani pilguga üle vaadata*. Kasutatud: 3. mai 2023 <https://www.pollumajandus.ee/uudised/2020/07/06/aeg-on-oma-tooteportfell-veganipilguga-ule-vaadata>
- Rahva Raamat. (2020). *Plant-based foods take over the Estonian food market*. Kasutatud 23. märts 2023 <https://www.rahvaraamat.ee/en/blogi/2020/06/plant-based-foods-take-over-the-estonian-food-market>
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117-128.
- Rosenfeld, D. L. (2020). Gender differences in vegetarian identity: How men and women construe meatless dieting. *Food Quality and Preference*, 81, 103859.

- Sandeen, C. (2018). Boomers, Xers, and Millennials: Who Are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
- Seemiller, C., Grace, M. (2015). *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons.
- Setiasih, S., Soemartono, T. (2017). The Impact of Generation X, Y, Z and Lifestyle in Selecting Preference Retail Mediated by Brand Image Variable. *International Journal of u- and e-Service Science and Technology*, 10(8), 137-154.
- Sillamaa, H. (2017). *Suur veganite ostukorvi võrdlus: valik poodides aina laieneb*. Kasutatud 03. mai 2023 <https://tarbija24.postimees.ee/4163821/suur-veganite-ostukorvi-vordlus-valik-poodidesaina-laieneb>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(3), 1-5.
- Shahrawat, A., ja Shahrawat, R. (2017). Application of Maslow's Hierarchy of Needs in a Historical Context: Case Studies of Four Prominent Figures. *Psychology*, 8, 939-954. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.87061>
- Tso, R., Lim, A. J., & Forde, C. G. (2020). A Critical Appraisal of the Evidence Supporting Consumer Motivations for Alternative Proteins. *Foods*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.3390/foods10010024>
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation z. *Acta universitatis Sapientiae, communicatio*, 1(1), 23-45.
- The global vegan food market is projected to grow from \$26.16 billion in 2021 to \$61.35 billion in 2028 at a CAGR of 12.95% in forecast period, 2021-2028. (2022). Kasutatud 03. mai 2023 <https://www.fortunebusinessinsights.com/vegan-food-market-106421>
- Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Meat & Seafood, Creamer, Yogurt, Meals, Cheese, Butter), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. (2021). Kasutatud 03. mai 2023.
- Visit Estonia. (2021). Vegetarian and vegan restaurants in Estonia. Kasutatud 27. märts 2023. <https://www.visitestonia.com/en/vegetarian-and-vegan-restaurants-in-estonia>

LISAD

Lisa 1. Uuringu kaaskiri ja küsimustik koos vastuste jaotusega

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistritudeng ning kirjutan lõputööd teemal "Tarbija motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel X- ja Z generatsiooni näitel".

Sellega seoses ootan vastuseid inimestelt, kes on sündinud aastatel 1960-1980 ja 1995-2005 ning tarbivad või on tarbinud vegantoodeteid (vegantoodete all ei ole mõeldud puu- ja juurvilju, vaid näiteks: taimsed piimad, alternatiivid piimatoodetele ja lihatoodetele, taimsed võid jne)

Küsimustiku täitmine võtab aega 5-7 minutit ja olen iga vastuse eest väga tänulik. Kõik vastajad jäävad anonüümseks.

Küsimuste korral pöörduge minu poole e-maili teel: _____

Kas tarbite/olete tarbinud vegantoodeteid? (n=346)

Jah	91,9%
Ei	8,1%

Vastajad, kes valisid vastusevariandi „ei“ suunati ta küsimustiku lõppu. Kes vastasid „jah“ suunati järgmise küsimuse juurde.

Mis generatsioonil oled sündinud? (n=318)

X-generatsioon (1960-1980)	49,7%
Z-generatsioon (1995-2005)	50,3%

Sugu? (n=318)

Mees	12,9%
Naine	86,8%

Lisa 1 järg

Ei soovi avaldada	0,3%
-------------------	------

Haridus? (n=318)

Algharidus	0,3%
Põhiharidus	2,5%
Keskharidus	30,2%
Kõrgharidus	67%

Mis on Teie toitumisstiil? (n=318)

Segatoitlane	68,2%
Taimetoitlane	11,9%
Vegan	15,1%
Muu...	4,7%

Kuidas hindate järgmiste väidete olulisust vegatoodete valimisel skaalal 1 (mitte kunagi) kuni 7 (alati). Ma söön **vegantooteid** (vegantoodete all ei ole mõeldud puu- ja juurvilju, vaid näiteks: taimsed piimad, alternatiivid piimatoodetele ja lihatoodetele, taimsed võid jne) ... (n=318)

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
...sest mul on selle järgi isu	11%	7,2%	6,3%	17,9%	17,9%	20,8%	18,6%	0,3%
...sest see on maitsev	4,7%	6%	7,2%	12,6%	17,9%	26,1%	24,5%	0,6%
...sest see meeldib mulle	5,3%	6,6%	5,7%	11,9%	14,2%	24,2%	31,8%	0,3%
...sest olen harjunud seda sööma	16,7%	11,6%	9,7%	17,6%	10,7%	13,2%	18,6%	1,6%
...sest ma söön seda tavaliselt	15,4%	12,9%	12,9%	14,2%	12,6%	12,6%	19,2%	0,3%
...sest olen sellega tuttav	9,1%	9,4%	12,9%	19,2%	10,1%	20,4%	18,2%	0,6%
...sest seda on kerge seedida	8,8%	7,9%	7,5%	21,7%	11,6%	18,9%	20,4%	2,8%
...sest saan sellest kõhu täis	7,2%	8,8%	9,4%	23,6%	12,6%	17,3%	19,5%	1,6%
...sest ma olen näljane	11%	10,4%	6,3%	26,1%	14,2%	14,5%	13,5%	4,1%
...et toituda mitmekülgsest	6%	5,7%	6%	11,9%	23%	24,5%	22,3%	0,6%
...sest see on tervislik	6,3%	3,8%	7,5%	14,8%	18,9%	23,3%	24,8%	0,6%

Lisa 1 järg

...sest see hoiab mind vormis (energilisena, motiveerituna)	10,4%	7,9%	8,5%	21,7%	13,8%	16,4%	20,4%	0,9%
...sest seda on kiire valmistada	12,3%	8,8%	11,3%	32,1%	16,4%	9,4%	8,2%	1,6%
...sest see on kõige käepärasem	17%	16,7%	15,4%	26,7%	9,7%	6,6%	5,7%	2,2%
...sest seda on lihtne valmistada	13,2%	9,4%	10,7%	26,7%	15,7%	11,9%	9,4%	2,5%
...sest ma naudin seda	5,3%	6,9%	5,3%	14,2%	13,2%	28,6%	25,5%	0,9%
...sest tahan ennast hellitada	18,2%	7,9%	11,3%	22%	10,1%	13,8%	13,5%	3,1%
...et ennast premeerida	24,5%	9,7%	10,4%	22,3%	10,4%	9,7%	9,4%	3,5%
...sest see on seotud kindlate situatsioonidega (vegan restoran, loomsed valikud puuduvad)	22,6%	11,9%	9,7%	18,6%	13,5%	13,5%	8,2%	1,9%
...tulenevalt traditsioonist (pere traditsioonid, erilised sündmused)	54,4%	14,8%	9,1%	13,2%	2,2%	3,5%	2,5%	0%
...sest ma kasvasin sellega	73,6%	13,5%	3,8%	6%	0,9%	0%	1,6%	0%
...sest see on naturaalne/öko	17,9%	11,3%	6,9%	23,6%	16,7%	13,8%	8,5%	1,3%
...sest see ei sisalda GMO-sid	20,1%	13,5%	6,6%	23%	12,6%	10,7%	10,1%	3,5%
...sest see on maheviljelusel toodetud	15,7%	12,9%	8,5%	23%	14,2%	13,8%	8,8%	3,1%
...sest teised söövad seda	46,9%	17,3%	9,4%	15,4%	5,7%	4,1%	0,6%	0,6%
...sest siis saan teistega aega veeta	55%	15,7%	8,8%	11,9%	4,1%	3,5%	0,9%	0%
...sest muudab sotsiaalsel kokkusaamisel toiduvaliku mugavamaks	49,1%	20,1%	7,5%	11,6%	5,7%	4,7%	0,9%	0%
...sest see on odav	42,8%	16,7%	15,7%	19,2%	2,5%	2,5%	0,3%	0,3%
...sest ma ei taha rohkem raha kulutada	44,7%	18,9%	13,5%	17,3%	2,2%	0,9%	0,6%	1,9%
...sest see on allahinnatud	35,5%	14,8%	9,1%	16%	11,6%	10,4%	1,3%	1,3%
...sest mulle meeldib kuidas see välja näeb (pakend)	28,9%	12,6%	9,1%	25,5%	13,5%	7,2%	1,3%	1,9%
...sest see spontaanselt püüdis mu pilku (värvid, asub silma kõrgusel)	28,9%	14,5%	10,4%	18,6%	18,9%	5,7%	1,3%	1,9%
...sest tundsin selle ära reklaamist	32,7%	15,4%	12,9%	18,2%	12,9%	5,3%	0,9%	1,6%

Lisa 1 järg

...sest selles on vähe kaloreid	29,9%	11,9%	11%	19,5%	13,5%	8,2%	5%	0,9%
...sest ma jälgin oma kaalu	33,3%	12,6%	9,1%	21,7%	9,4%	8,8%	4,4%	0,6%
...sest ma tahan kaalu langetada	35,8%	13,8%	6,9%	22%	9,4%	7,2%	3,8%	0,9
...sest ma olen kurb	71,7%	10,7%	5%	5,7%	3,1%	0,9%	0%	2,8%
...sest ma olen pettunud/endast väljas	73,3%	11,6%	4,1%	5,3%	2,2%	0,6%	0,3%	2,5%
...sest ma tunnen ennast üksi	74,8%	12,3%	2,2%	4,7%	2,5%	0,6%	0,3%	2,5%
...sest oleks ebaviisakas seda mitte süüa	62,9%	15,1%	5,7%	6,9%	4,7%	1,6%	1,3%	1,9%
...sest ei taha kedagi kurvastada, kes soovib mind õnnelikuks teha	63,8%	11,3%	4,7%	8,5%	5,7%	2,2%	2,2%	1,6%
...sest ma pean seda sööma	71,1%	9,7%	4,7%	6,6%	0,9%	3,8%	1,9%	1,3%
...sest see on populaarne	60,4%	9,7%	8,5%	12,6%	6,3%	1,6%	0%	0,6%
...sest see jätab minust teiste eest hea mulje	71,1%	10,7%	6,3%	6,6%	2,8%	1,3%	0%	0,9%
...sest teistele meeldib	68,6%	11,9%	4,1%	8,5%	3,5%	2,2%	0%	1,3%

Kas olete näinud videoid/informatsiooni loomade käitlemise kohta loomse toidu valmistamisel?
(n=318)

Jah	81,8%
Ei	18,2%

Vastajad, kes valisid vastusevariandi „ei“ suunati 9. küsimuse juurde. Kes vastasid „jah“ suunati järgmise küsimuse juurde.

Kuidas see on mõjutanud Teie tarbimisel? (n=260)

Ei tarbi enam üldse loomseid tooteid	18,1%
Tarbin vähen loomseid tooteid	46,2%
Ei ole tarbimist mõjutanud	30,4%
Tarbin rohkem loomseid tooteid	0%
Muu...	5,4%

Lisa 1 järg

Kui tihti tarbite vegantooteid praegu? (n=318)

Iga päev	40,6%
Iga nädal	28%
Iga kuu	17%
Kord kolme kuu jooksul	6,9%
Harvem	5,7%
Muu...	2,2%

Kui tihti plaanite vegantooteid tarbida tulevikus? (n=318)

Iga päev	45,3%
Iga nädal	27,7%
Iga kuu	14,2%
Kord kolme kuu jooksul	5,3%
Harvem	5,7%
Muu...	2,2%

Kommentaariid ja tagasiside

.....

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. X-generatsiooni vegantoodete tarbimise väidete statistilised näitajad

	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standardhälve
...sest mul on selle järgi isu	4.1	4	2.0
...sest see on maitsev	4.7	6	1.8
...sest see meeldib mulle	4.8	7	1.9
...sest olen harjunud seda sööma	3.7	1	2.1
...sest ma süön seda tavaliselt	3.7	1	2.1
...sest olen sellega tuttav	4.2	4	1.9
...sest seda on kerge seedida	4.6	4	1.9
...sest saan sellest kõhu täis	4.5	4	2.0
...sest ma olen näljane	3.8	4	1.8
...et toituda mitmekülselt	4.9	6	1.8
...sest see on tervislik	5.0	7	1.8
...sest see hoiab mind vormis (energilisena, motiveerituna)	4.6	4	1.9
...sest seda on kiire valmistada	3.5	4	1.6
...sest see on kõige käepärasem	3.1	4	1.6
...sest seda on lihtne valmistada	3.4	4	1.7
...sest ma naudin seda	4.7	6	1.8
...sest tahan ennast hellitada	3.6	1	2.0
...et ennast premeerida	3.1	1	2.0
...sest see on seotud kindlate situatsioonidega (vegan restoran, loomsed valikud puuduvad)	3.9	4	2.0
...tulenevalt traditsioonist (pere traditsioonid, erilised sündmused)	2.4	1	1.8
...sest ma kasvasin sellega	1.5	1	1.0
...sest see on naturaalne/öko	4.1	4	1.9
...sest see ei sisalda GMO-sid	4.0	4	2.1
...sest see on maheviljelusel toodetud	4.1	4	1.9
...sest teised söövad seda	2.1	1	1.5
...sest siis saan teistega aega veeta	2.0	1	1.5
...sest muudab sotsiaalsel kokkusaamisel toiduvaliku mugavamaks	2.2	1	1.6
...sest see on odav	2.1	1	1.3
...sest ma ei taha rohkem raha kulutada	2.0	1	1.3
...sest see on allahinnatud	2.5	1	1.8
...sest mulle meeldib kuidas see välja näeb (pakend)	2.7	1	1.7
...sest see spontaanselt püüdis mu pilku (värvid, asub silma kõrgusel)	2.6	1	1.6
...sest tundsin selle ära reklaamist	2.5	1	1.6
...sest selles on vähe kaloreid	3.5	1	1.9
...sest ma jälgin oma kaalu	3.4	1	1.9
...sest ma tahan kaalu langetada	3.3	4	1.8

Lisa 2 järg

...sest ma olen kurb	1.4	1	0.9
...sest ma olen pettunud/endast väljas	1.3	1	0.9
...sest ma tunnen ennast üksi	1.4	1	0.9
...sest oleks ebaviisakas seda mitte süüa	1.9	1	1.4
...sest ei taha kedagi kurvastada, kes soovib mind õnnelikuks teha	2.1	1	1.7
...sest ma pean seda sööma	1.9	1	1.5
...sest see on populaarne	1.8	1	1.3
...sest see jätab minust teiste eest hea mulje	1.6	1	1.1
...sest teistele meeldib	1.8	1	1.3

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 3. Z-generatsiooni vegantoodete tarbimise väidete statistilised näitajad

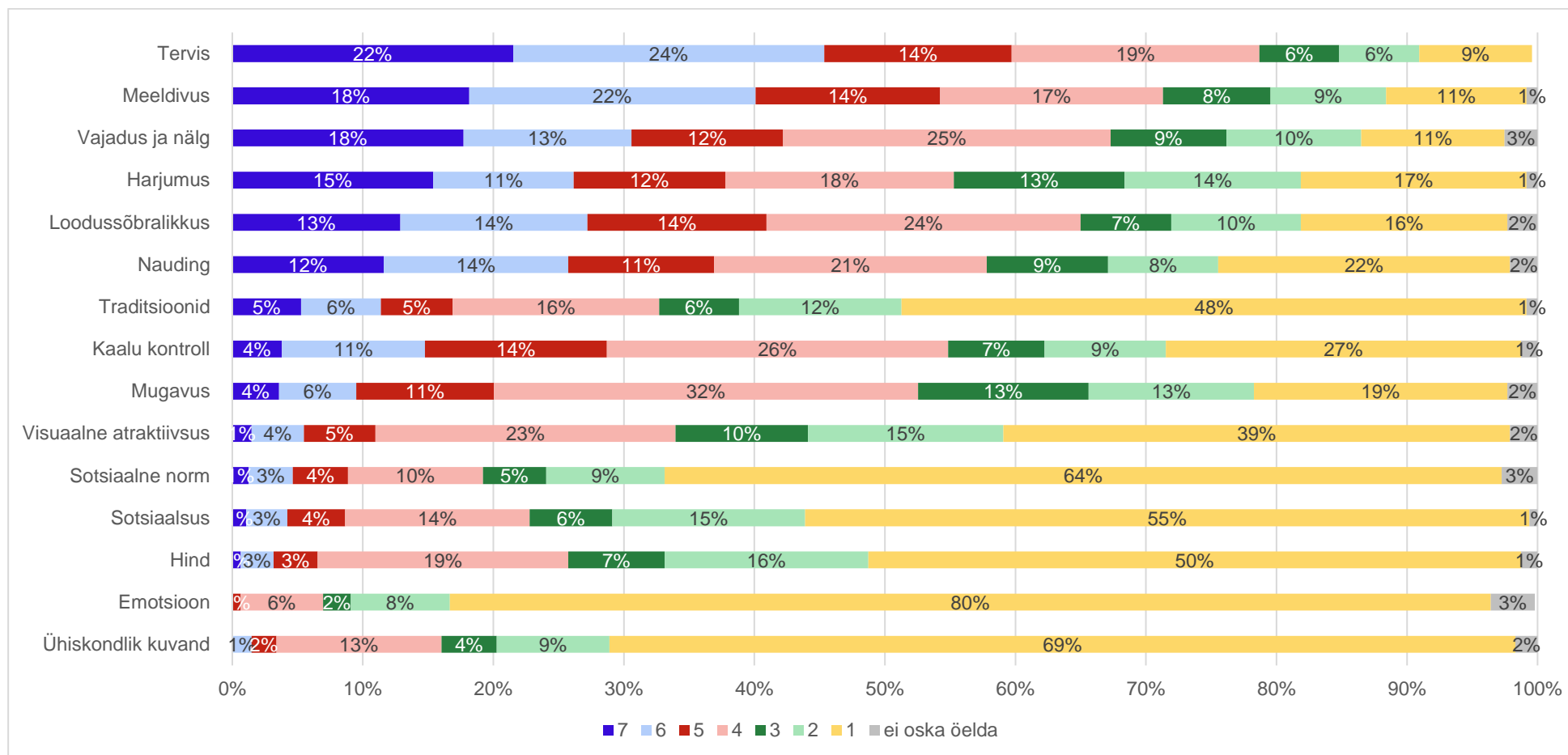
	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standardhälve
...sest mul on selle järgi isu	5.1	7	1.7
...sest see on maitsev	5.5	7	1.5
...sest see meeldib mulle	5.7	7	1.6
...sest olen harjunud seda sööma	4.5	7	2.1
...sest ma süön seda tavaliselt	4.5	7	2.0
...sest olen sellega tuttav	4.7	6	1.9
...sest seda on kerge seedida	4.6	4	1.9
...sest saan sellest kõhu täis	4.7	4	1.7
...sest ma olen näljane	4.7	4	1.8
...et toituda mitmekülgsest	5.2	5	1.6
...sest see on tervislik	5.1	7	1.7
...sest see hoiab mind vormis (energilisena, motiveerituna)	4.5	7	1.9
...sest seda on kiire valmistada	4.3	4	1.7
...sest see on kõige käepärasem	3.7	4	1.8
...sest seda on lihtne valmistada	4.5	4	1.8
...sest ma naudin seda	5.5	7	1.7
...sest tahan ennast hellitada	4.4	4	1.9
...et ennast premeerida	4.0	4	1.9
...sest see on seotud kindlate situatsioonidega (vegan restoran, loomsed valikud puuduvad)	3.4	1	2.0
...tulenevalt traditsioonist (pere traditsioonid, erilised sündmused)	1.8	1	1.3
...sest ma kasvasin sellega	1.6	1	1.3
...sest see on naturaalne/öko	3.6	1	1.9
...sest see ei sisalda GMO-sid	3.4	4	1.8
...sest see on maheviljelusel toodetud	3.6	4	1.9
...sest teised söövad seda	2.5	1	1.6
...sest siis saan teistega aega veeta	2.2	1	1.5
...sest muudab sotsiaalsel kokkusaamisel toiduvaliku mugavamaks	2.3	1	1.6
...sest see on odav	2.5	1	1.4
...sest ma ei taha rohkem raha kulutada	2.3	1	1.4
...sest see on allahinnatud	3.3	1	1.8
...sest mulle meeldib kuidas see välja näeb (pakend)	3.5	5	1.7
...sest see spontaanselt püüdis mu pilku (värvid, asub silma kõrgusel)	3.5	5	1.7
...sest tundsin selle ära reklaamist	3.2	1	1.7
...sest selles on vähe kaloreid	2.9	1	1.9

Lisa 3 järg

...sest ma jälgin oma kaalu	2.7	1	1.8
...sest ma tahan kaalu langetada	2.5	1	1.8
...sest ma olen kurb	1.8	1	1.3
...sest ma olen pettunud/endast väljas	1.7	1	1.2
...sest ma tunnen ennast üksi	1.6	1	1.2
...sest oleks ebaviisakas seda mitte süüa	1.8	1	1.4
...sest ei taha kedagi kurvastada, kes soovib mind õnnelikuks teha	1.8	1	1.5
...sest ma pean seda sööma	1.6	1	1.4
...sest see on populaarne	2.2	1	1.5
...sest see jätab minust teiste eest hea mulje	1.7	1	1.3
...sest teistele meeldib	1.7	1	1.3

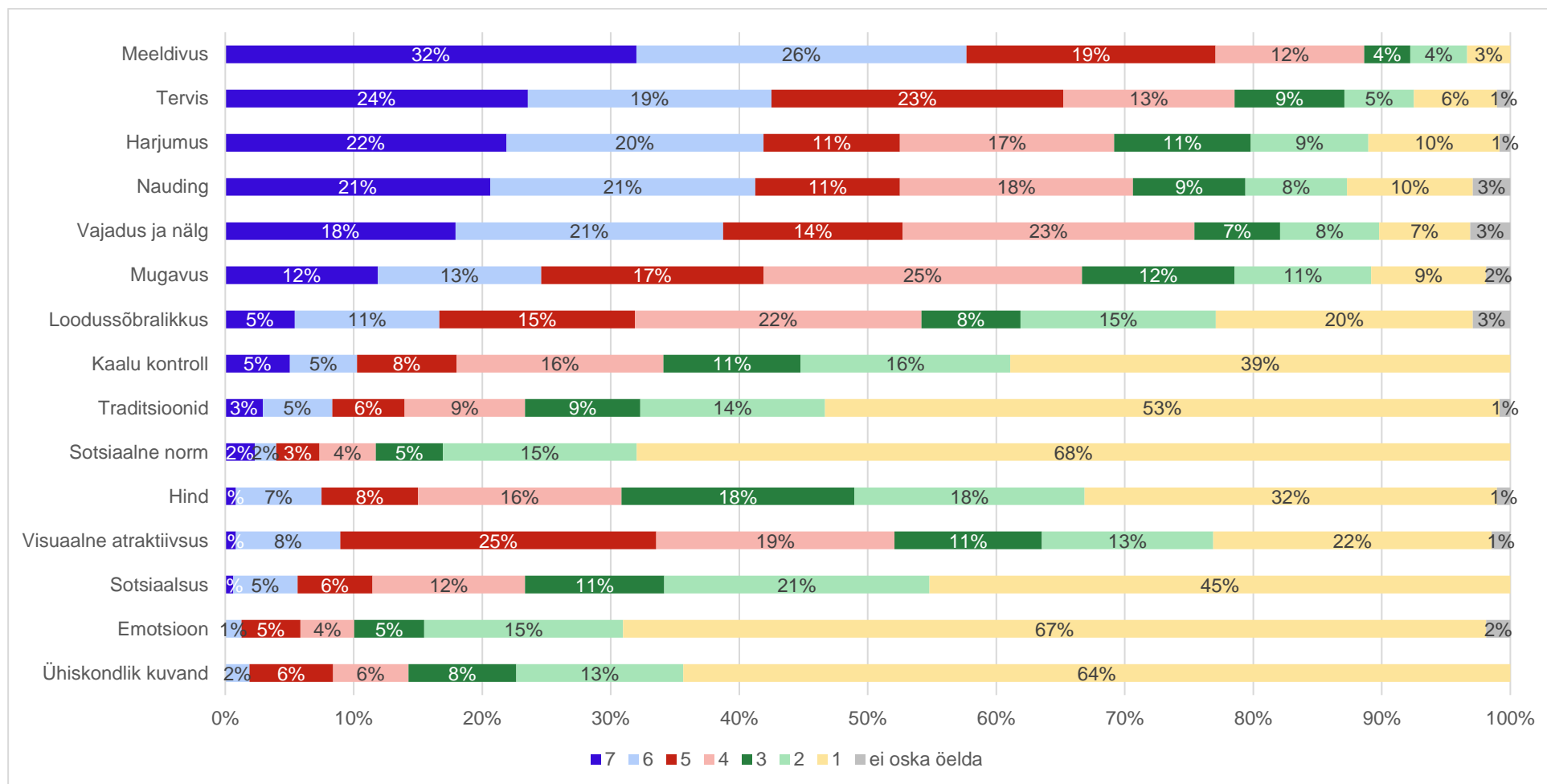
Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 4. X-generatsiooni motiivid vegantoodete tarbimisel tulemused



Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 5. Z-generatsiooni motiivid vegantoodete tarbimisel tulemused



Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 6. Toitumismotiivide keskmiste erinevuse analüüs

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>X-</i> <i>generatsioon</i>	<i>Z-generatsioon</i>
Mean	3.107	3.376
Variance	1.235	1.646
Observations	15.000	15.000
Hypothesized Mean Difference	0.000	
df	27.000	
t Stat	-0.613	
P(T<=t) one-tail	0.272	
t Critical one-tail	1.703	
P(T<=t) two-tail	0.545	
t Critical two-tail	2.052	
t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	<i>X-</i> <i>generatsioon</i>	<i>Z-generatsioon</i>
Mean	3.107	3.376
Variance	1.235	1.646
Observations	15.000	15.000
Pooled Variance	1.440	
Hypothesized Mean Difference	0.000	
df	28.000	
t Stat	-0.613	
P(T<=t) one-tail	0.272	
t Critical one-tail	1.701	
P(T<=t) two-tail	0.545	
t Critical two-tail	2.048	

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 7. Korrelatsioonanalüüs X-generatsiooni seas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Meeldivus (1)	1.00														
Harjumus (2)	0.26	1.00													
Vajadus ja nälg (3)	0.90	0.55	1.00												
Tervis (4)	0.99	0.25	0.90	1.00											
Mugavus(5)	0.00	0.74	0.24	0.68	1.00										
Nauding (6)	0.67	0.64	0.71	0.68	0.55	1.00									
Traditsioonid (7)	0.12	0.69	0.24	0.10	0.90	0.63	1.00								
Loodussõbralikkus (8)	0.69	0.62	0.79	0.68	0.60	0.93	0.67	1.00							
Sotsiaalsus (9)	-0.10	0.67	0.05	-0.12	0.88	0.43	0.93	0.48	1.00						
Hind (10)	-0.17	0.62	0.02	-0.18	0.93	0.45	0.93	0.52	0.95	1.00					
Visuaalne atraktiivsus (11)	-0.17	0.62	0.02	-0.18	0.93	0.45	0.93	0.52	0.95	1.00	1.00				
Kaalu kontroll (12)	0.36	0.55	0.45	0.35	0.76	0.79	0.81	0.88	0.74	0.79	0.79	1.00			
Emotsioon (13)	-0.52	0.40	-0.33	-0.56	0.62	0.10	0.69	0.17	0.76	0.83	0.83	0.45	1.00		
Sotsiaalne norm(14)	-0.17	0.62	0.02	-0.18	0.93	0.45	0.93	0.52	0.95	1.00	1.00	0.79	0.83	1.00	
Ühiskondlik kuvand (15)	-0.33	0.60	-0.10	-0.35	0.88	0.33	0.85	0.40	0.90	0.98	0.98	0.69	0.98	0.98	1.00

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 8. Korrelatsioonanalüüs Z-generatsiooni seas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Meeldivus (1)	1.00														
Harjumus (2)	0.87	1.00													
Vajadus ja nälg (3)	0.81	0.78	1.00												
Tervis (4)	0.90	0.90	0.69	1.00											
Mugavus(5)	0.68	0.69	0.81	0.72	1.00										
Nauding (6)	0.87	0.95	0.85	0.85	0.89	1.00									
Traditsioonid (7)	-0.26	-0.23	0.05	-0.26	0.04	-0.16	1.00								
Looodussõbralikkus (8)	0.02	0.03	0.47	0.04	0.45	0.18	0.83	1.00							
Sotsiaalsus (9)	-0.26	-0.23	0.05	-0.26	0.04	-0.16	1.00	0.83	1.00						
Hind (10)	-0.50	-0.37	-0.26	-0.40	-0.10	-0.36	0.90	0.62	0.90	1.00					
Visuaalne atraktiivsus (11)	-0.17	-0.24	0.10	-0.02	0.32	-0.10	0.71	0.83	0.71	0.67	1.00				
Kaalu kontroll (12)	-0.26	-0.23	0.05	-0.26	0.04	-0.16	1.00	0.83	1.00	0.90	0.71	1.00			
Emotsioon (13)	-0.60	-0.61	-0.43	-0.52	-0.28	-0.56	0.86	0.55	0.86	0.93	0.71	0.86	1.00		
Sotsiaalne norm(14)	-0.29	-0.24	-0.12	-0.24	-0.08	-0.23	0.95	0.66	0.95	0.90	0.62	0.95	0.88	1.00	
Ühiskondlik kuvand (15)	-0.29	-0.30	-0.30	-0.24	-0.07	-0.25	0.93	0.65	0.93	0.93	0.71	0.93	0.93	0.95	1.00

Allikas: Autori poolt koostatud uuringust saadud tulemustest

Lisa 9. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Marii Michelle Mölder

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

Tarbija motiivid ja käitumine vegantoodete tarbimisel X- ja Z-generatsiooni näitel

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.

09.05.2023