

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Marleen Maripuu

TARBIJATE HOIAKUD SOJATOODETESSE

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8052 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Marleen Maripuu

Üliõpilase kood: 185249TABB

Üliõpilase e-posti aadress: marleen.maripuu@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Hoiakute olemus	7
1.2. Hoiakute definitsioonid ja funktsioonid	9
1.3. Hoiakute mõõtmine	11
2. ÜLEVAADE SOJATOODETEST NING VARASEMATEST UURINGUTEST	13
2.1. Sojatoodete olemus	13
2.2. Uuringud sojatoodete mõjust tervisele	15
2.3. Varasemalt läbiviidud uuringud tarbijate hoiakutest sojatoodetesse	17
3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST SOJATOODETESSE	19
3.1. Uuringu meetod	19
3.2. Uuringu tulemused	23
3.3. Järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45
LISAD	48
Lisa 1. Küsitlus koos tulemustega	48
Lisa 2. Tarbimisstaatus erinevate sojatoodete lõikes	61
Lisa 3. Segatoitlaste tarbimisharjumused erinevate sojatoodete lõikes	62
Lisa 4. Eritoitumisega vastajate tarbimisharjumused erinevate sojatoodete lõikes	63
Lisa 5. Segatoitlaste hinnangud väidetele	64
Lisa 6. Taimetoitlaste hinnangud väidetele	65
Lisa 7. Tarbijate hoiakud sojatoodetesse	66
Lisa 8. Segatoitlaste hoiakud sojatoodetesse	67
Lisa 9. Taimetoitlaste hoiakud sojatoodetesse	68
Lisa 10. Tegurite korrelatsioonianalüüs	69
Lisa 11. Teadmised ja hinnangud sojatoodete põhjal	70
Lisa 12. Lihtlitsents	71

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud sojatoodetes. Sojatoodete kohta uurides jääb silma erinevaid arvamusi, nii negatiivseid kui ka positiivseid. Bakalaureusetöö probleemiks on fakt, et välisriikides, näiteks Ameerika Ühendriikides on hoiakuid sojatoodete näitel hulgaliselt uuritud, kuid Eesti tarbijate põhjal seda tehtud veel ei ole.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati üks uurimisküsimus: Millised on Eesti tarbijate hoiakud sojatoodetes? Kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, selleks koostati ankeet internetikeskkonnas *Google Forms* ning ankeeti jagati vastamiseks *Facebooki* keskkonna grupis „Jah, see on vegan“ ja töö autori tutvusringkonnas. Tutvusringkonnas palus autor vastajatel ankeeti edasi jagada, et tekitada „lumepalliefekti“. Küsitlusele vastas 174 inimest.

Läbiviidud uuringust selgus, et enim tarbitakse sojatoodetest tofut, sojajooke ning sojakastmeid. Peamine põhjus mittetarbimiseks on asjaolu, et tarbitakse teisi taimseid alternatiive või lihtsalt puudub vajadus või põhjus sojatoodete tarbimiseks, sojatoodete kallidus (võib mängida rolli vastajate ostuotsuse langetamisel) ning teadmatus. Suuremal osal vastajatest on senine kogemus sojatoodetega olnud positiivne. Leitakse, et sojatooteid ei reklaamita piisavalt ning arvatakse, et sojatooted on võrdväärseid teiste taimsete alternatiividega. Vastajate tutvusringkondades sojatooted populaarsed ei ole. Kõige rohkem informatsiooni sojatoodete kohta on saadud internetipõhistest allikatest ning internetipõhiseid allikaid peetakse ka kõige usaldusväärsemateks, välja arvatud tervist puudutavate temade puhul – sellisel juhul peetakse kõige usaldusväärsemaks infoallikaks arsti. Sojatoote päritolu eriti suurt rolli ei mängi, kuid kiputakse pigem eelistama kodumaiseid tooteid. Leitakse, et sojatooted on käepärased, tervislikud ja maitavad ning retseptid on lihtsasti järgitavad. Ühtne seisukoht soja mõjust tervisele puudub, enamik respondente ei oska võtta kindlat seisukohta tervist puudutavatel teemadel teadmatus tõttu. Tuleviku suhtes on vastajad positiivselt meelestatud – sojatooteid plaanitakse tarbida ka edaspidiselt ning soovitakse ka oma sõpradele. Kui Eestis oleks suurem valik sojatooteid, siis see tekitaks rohkem huvi uusi sojatooteid proovida.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, tarbijad, hoiakud, sojatooted, soja

SISSEJUHATUS

Erinevad liha- ja piimaalternatiivid on tänapäeval muutumas muutumas aina populaarsemaks. Väga aktuaalne probleem on ka niinimetatud sojahirm – sojatoodete puhul jääb informatsiooni otsimisel silma väga palju müüte ja vaidluseid selle kohta, kas sojatooted on tervisele kahjulikud või mitte (Dees *et al.* 1997). Sojatooted on olnud teadlaste uurimisobjektiks juba aastaid, läbi on viidud hulganisti uuringuid, et välja selgitada, kas sojatooted on tõesti tervislikud või kaasneb sojatoodete tarbimisega ka võimalikke terviseohte (Messina 2010, 2289S).

Tänapäeval digiajastul on informatsiooni leidmine eriti lihtne tänu Internetile. Otsingumootorite arenemine on oluliselt täiendanud teabe kättesaadavust, mis võimaldab tarbijatel toodete kohta leida kiirelt informatsiooni ning oma ooste väga efektiivselt planeerida. Kuigi infoküllus on positiivne, kaasnevad sellega erinevad ohud – tarbijad ei tea, millist allikat valida ja milline allikas on usaldusväärne. (Miklošik 2015, 167)

Pole ennekuulmatu, et tarbijatel on erinevad hoiakud teatud toodete suhtes – sojatoodete puhul tunduvad tarbijad olevat jagunenud kahte leeri, kus üks pool peab sojatooteid tervislikuks alternatiiviks ja erinevaid sojatooteid tarbitakse hea meelega, teine pool aga hoiab sojatoodetest eemale, tuues argumendiks sojatoodete kahjulikkuse ning GMO sisalduse (Bawa, Anilakumar 2012). Kindlasti leidub ka inimesi, kes sojatooteid ei tarbi puhtalt seetõttu, et pole vajadust lehmapiimatoodete asemele piimaalternatiive otsida või puuduvad sojatoodete kohta teadmised, mistõttu toidupoodi küllastades ei jää silma ka sojatoodetele eraldi loodud letid.

Käesolevas bakalaureusetöös uurib autor tarbijate hoiakuid sojatoodete suhtes. Sojatooted, mida autor uuringus käsitleb on soja(piima)joogid, tofu, sojakaste, sojast toodetud lihaalternatiivid, edamame oad, tempeh ja miso.

Eesti tarbijate põhjal ei ole varasemalt uuritud hoiakuid sojatoodetes, sellest tulenevalt on töö probleemiks puuduv teave Eesti tarbijate hoiakutest sojatoodete näitel. Tuginedes töö probleemile on lõputöö eesmärgiks välja selgitada, millised on Eesti tarbijate hoiakud sojatoodetes.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi uuringu veebipõhise küsitluse näol, mida jagati autori tutvusringkonnas ning Facebooki keskkonnas, täpsemalt Facebooki grupis „Jah, see on vegan“, et saada vastuseid erinevate toitumisharjumustega inimestelt. Vastuseid analüüsi, tulemuste põhjal tegi autor järeldused ja ettepanekud.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis käsitleb autor hoiakute teoreetilisi aluseid. Kirjeldatakse, mis on tarbijakäitumine, millised on hoiakute definitsioonid erinevate autorite käsitluses, kuidas hoiakuid mõõta ning millised on hoiakute funktsioonid ja komponendid. Töö teises peatükis kirjeldab töö autor sojatoodete olemust, toob välja uuringuid sojatoodete mõjust tervisele ja teeb ülevaate varasemalt läbiviidud uuringute tulemustest tarbijate hoiakutest sojatoodete näitel. Kolmandas peatükis selgitab töö autor uuringu metoodikat, annab ülevaate uuringutulemustest ning vastuse püstitatud uurimisküsimusele.

Käesoleva bakalaureusetöö raames saadud andmed Eesti tarbijate hoiakute kohta võiksid huvi pakkuda Eesti turul sojatooteid pakkuvatele ettevõtetele ja toitumisalastele organisatsioonidele, et suurendada Eesti tarbijate teadlikkust just sojatoodete osas.

Töö autor soovib tänada uuringus osalejaid ning juhendajat Eliis Salmi.

1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

Esimeses peatükis käsitleb töö autor hoiakute olemust ning ajaloolist tausta. Selgitatakse lahti, mida hoiakud ja tarbijakäitumine endast kujutavad, millised on hoiakute funktsioonid ja kuidas neid mõõdetakse, kas hoiakute põhiselt on võimalik ette ennustada käitumist, milline vahe on inimese olemasolevatel ja reaalselt väljendatavatel arvamustel, millised on erinevate autorite definitsioonid hoiakutest ning millistest komponentidest hoiakud koosnevad.

1.1. Hoiakute olemus

Tarbijakäitumine on valdkond, mis uurib tarbija läbitavaid protsesse uue toote või teenuse tarbimisel ning sellesse valdkonda kuuluvad ka hoiakud. Ettevõttel on tähtis tarbijakäitumist tunda, sest tänu sellele on võimalik paika panna efektiivne turundusstrateegia. Turundusstrateegia eesmärgiks on tarbijale pakkuda rohkem väärtust kui samas valdkonnas tegutsevad konkurendid. (Hawkins *et al.* 2007)

Ettevõtte turundusstrateegia on efektiivne, kui (Hawkins *et al.* 2007):

- 1) tarbija tunnetab vajadust toote või teenuse järele;
- 2) tarbija saab aru, et pakutav toode või teenus rahuldab kõnealust vajadust;
- 3) tarbijal on võimalus saada pakutava toote või teenusega lähemalt tutvavaks;
- 4) tarbija mõistab, et see on võrreldes teiste alternatiividega parim lahendus;
- 5) tarbija ostab valitud toote ning on ostuga rahul.

Tarbijad erinevatest kultuuridest seostavad hinda, brändi nime, tuntust ja toote füüsilist välimust kõrge kvaliteedi tunnuseks. Tihtipeale mängib rolli ka toote päritoluriik. Näiteks, kui tarbijal on võimalus valida kas Brasiilias või Saksamaal toodetud auto vahel, valiks ta ilmselt Saksamaa auto, sest Saksamaa autosid peetakse suures osas kvaliteedi garantiiks (*Ibid.*, 300).

Üldistavalt võib öelda, et inimesed kalduvad eelistama kodumaist toodangut välismaa päritoluga toodangule (Solomon *et al.* 2001).

Sõna „hoiak“ tuleneb ladinakeelsest sõnast *aptus*, mis tähendab valmisolekut tegutsemiseks. Tänapäeval vaadeldakse hoiakuid kui konstruktsioone, mida silmadega ei näe, kuid mis juhivad alateadvuses meie valikuid ja otsuseid tegutsemiseks. Sotsiaalpsühholoogias ja sotsiaalteadustes on hoiakud palju kõneainet pakkunud. 1960. ja 1970. aastatel valitses hoiakute uurimist pessimism ning allakäik – arvatakse, et tegemist oli reaktsiooniga sellel hetkel domineerivale murele, et mõõdetud hoiakutel ja käitumisel puuduvad seosed. 1980. aastad tõid endaga kaasa tänapäevase kognitiivse psühholoogia alused ning koos sellega muutusid hoiakud sotsiaalpsühholoogide poolt intensiivseteks uuringuobjektideks. Ilma hoiakuteta tekiksid inimestel raskused sündmustele reageerimisega, igapäevaste otsuste langetamisega ning omavaheliste suhete mõistmisega. Hoiakud pakuvad tänaseni teadlastele palju mõtteainet ning omavad suurt rolli sotsiaalpsühholoogias. (Hogg, Vaughan 2008, 148-189)

Hoiak on üks fundamentaalseim kontekst sotsiaalpsühholoogias, mitte ühtegi teist terminit pole eksperimentaalses ja teoreetilises kirjanduses sellisel hulgal varasemalt kasutatud (Allport 1935, 798). Hoiakud on vastavalt situatsioonile kas soodsad või mittesoodsad reaktsioonid objekti või inimese suhtes, mis peegelduvad meie uskumustes, tunnetes või planeeritud käitumises (Myers 2007, 112).

Meil kõigil on kindlad hoiakud kellegi või millegi suhtes, kuid me ei küsi iseendalt, kuidas need tekkinud on (Solomon *et al.* 2002, 134). Tarbijate hoiakuid saab eristada pühendumuse põhisedelt (*Ibid.*):

- Vastavus – vastavuse faasis hoiakuga on inimesel kõige madalam pühendumuse tase. Hoiak on tekkinud selleks, et tänu hoiakule mõnest karistusest eemale hoida või hoopis soovitakse saada kiitust. Suure tõenäosusega muutub hoiak niipea, kuni teised sellele rohkem tähelepanu ei pööra või on tekkinud võimalus esindada teistlaadi hoiakut.
- Identifitseerimine – identifitseerimise protsess algab, kui inimese hoiakud on loodud eesmärgiga kuuluda mõnda gruppi. Tarbija soovib ennast näidata kui ihaldusväärse mudelina, et olla aktsepteeritud teiste poolt.
- Sisendamine – kõrge pühendumuse taseme juures tekivad hoiakud, mis on sügavad ning saavad osa inimese väärtuste süsteemis. Selliseid hoiakuid on väga raske mõjutada või muuta, sest need on indiviidile niivõrd tähtsad.

Arvesse tuleb võtta kognitiivse järjepidevuse printsiipi, millele vastavalt hindavad tarbijad harmooniat mõtete, tunnete ja tegude vahel. Kui harmoonia on saavutatud, siis üritavad tarbijad hoiakut kui sellist talletada. See tähendab seda, et vajadusel võivad tarbijad oma hoiakuid muuta vastavalt vajadusele, muutmaks hoiakuid vastavaks nende juba läbi elatud kogemustele. Hoiakud ei teki juhuslikult. (*Ibid.*)

1.2. Hoiakute definitsioonid ja funktsioonid

Läbi ajaloo on arvukalt ilmunud teoseid, milles üritatakse käsitleda hoiakute olemust ja nende määratlemist. Fishbein ja Ajzen defineerisid hoiakuid kui eelsoodumusi, mis on õpitavad ning mida kantakse endaga püsivalt kaasas reageerimaks positiivselt või negatiivselt juhtunud sündmustele ning tõid esile, et antud definitsioon toonitab hoiakute kolme omadust – hoiakud on elu jooksul õpitavad, järjekindlad ning on seotud vastavalt olukorrale kas positiivsete või negatiivsete reaktsioonidega. (Ajzen, Fishbein 1975, 6)

Inimese olemasolevatel ja reaalselt väljendatavatel arvamustel tuleb vahet teha. Kuigi inimeste tõelised hoiakud võivad olla võrdsed väljendatud hoiakutega, ei pruugi need alati klappida. Hoiakuid väljendades võetakse arvesse sotsiaalseid normatiive, mida kitsendavad sotsiaalsed piirangud. (Smith *et al.* 1956) Inimesed kujundavad hoiakuid toodete suhtes nende kasulikkuse, väljenduslikkuse, pakutava rahulolu ja selle põhjal, kui kerge toodet tarbida on (Head, Ziolkowski 2012, 2333)

Hoiakute põhiselt on võimalik ette ennustada käitumist, juhul kui välised mõjurid on minimaalsed, hoiak on spetsiifiline kindlale käitumisviisile ja hoiak on raudne, sest kõnealune situatsioon aktiveerib meie peas alateadvuse, mille põhjal me sündmusele reageerime. (Myers 1992, 119).

Hoiakute tõlgendamine mudelitena on loonud erinevaid teooriaid. Hoiakuid on liigitatud ka komponentide põhiselt. Ühe komponendiga hoiaku mudel näitab, et hoiak koosneb puhtalt objekti hinnangust, kas objekt vaatlejale meeldib või mitte. Kahe komponendiga mudel koosneb vaimsest valmisolekust objekti hinnata, kusjuures valmisolekut välimiselt hinnata ega mõjutada ei saa.

Kolme komponendiga mudeli põhjal koosneb hoiak kognitiivsetest, afektiivsetest ja käitumuslikest komponentidest. (Hogg, Vaughan 2008, 149)

Kolmest komponendist koosnevat mudelit tuntakse ABC-mudelina. Afekt kirjeldab, mida tarbija objekti suhtes tunneb, käitumine kirjeldab seda, kuidas tarbija objekti suhtes plaanib käituda ja otsuseid langetada ning kognitsioon väljendab objekti puudutavat teavet, mida tarbija usub ja võtab omaks. ABC-mudel rõhutab teadmise, tundmise ja tegemise seotust - tarbija hoiakut kindla toote suhtes pole võimalik uurida, omades ainukese infokilluna tema uskumusi. (Solomon 2015, 324)

Brigham käsitles 1991. aastal hoiakuid kui afekti psühholoogilise objekti suunas või vastu, alternatiivselt ka kolme komponendi olemasolu objekti vastu, milleks on afekt, tunnetus ja käitumuslikud suundumused. (Brigham 1991)

Rõhutatud on seda, et hoiakud on valdavalt püsivad ja üldistatavad ning hetkelisi emotsioone ei saa liigitada hoiakute alla. Üheainsa sündmuse tagajärjel tekkinud emotsioonid ei ole piisavaks aluseks hoiaku kujundamiseks, välja arvatud juhul, kui sündmuse tagajärjel tekib negatiivne seos teatud objektiga. (Hogg, Vaughan 2008, 150)

Tarbijatel kujunevad hoiakud väga laialt, alustades spetsiifiliste hoiakuga spetsiifilise toote suhtes, näiteks eelistatakse Coca-Colale Pepsit, laienedes üldisematele arusaamadele hoiakutest, näiteks kui tihti karastusjooke tarbima peaks. (Solomon, 2015)

Psühholoog Daniel Katz töötas välja teooria hoiakute funktsionaalsusest, mis kirjeldab hoiakute nelja funktsiooni (Katz 1960) :

- Adaptiivfunktsioon – hoiak kujuneb, sest toode pakub tarbijale rahulduse- või valuemotsiooni. Hoiak on välja kujunenud psühholoogiliste motiivide, mitte varasemate kogemuste põhjal. Hoiak aitab indiviidil keskkonnas sotsiaalselt kohaneda.
- Väärtuse väljendamise funktsioon – funktsioon on seotud isiku kesksete väärtustega. Indiviidi hoiak kujuneb sellisel juhul sellepärast, et toote omamine või kasutamine väljendab miskit iseloomulikku tarbija kui inimese kohta.
- Ego-kaitsev funktsioon – hoiakud, mida me kujundame ja peegeldame teistele, et kaitsta ennast välimiste ohtude ja sisemiste ebakõlade eest.

- Teadmiskompetentsioon – me kujundame hoiakuid, sest me vajame korda, kooskõla, struktuuri ning tähendust.

Hoiakud eksisteerivad, sest need täidavad tarbija jaoks funktsiooni. Indiviid, kes teab ette, et ta peab tulevikus tegelema mõne kindla situatsiooniga, hakkab juba ajavaruga selleks momendiks omale hoiakut valmis kujundama. (*Ibid.*, 170-176)

1.3. Hoiakute mõõtmine

Hoiakute käsitlemiseks on tarvis kõigepealt hoiakuid mõõta. Hoiakute mõõtmine võib probleeme tekitada, sest kui inimene on teadlik, et tema hoiakut kindla objekti suhtes analüüsitakse, tekib alateadvuses hirm, et tema hoiakud ei ole sotsiaalselt aktsepteeritavad. Seetõttu on tõenäoline, et oma hoiakuid võidakse väljendada teisel viisil, vältimaks konflikte. Inimeste hoiakuid uurides ei saa vastustele sajaprotsendiliselt toetuda ja tõe pähe võtta, sest hoiakutest rääkides ei pruugi inimesed oma hoiakutest läbinisti teadlikud olla. Uute olukordade tekkimisel toetatakse nende lahendamiseks kas varasemalt läbi elatud situatsioonidele ja nendest õpitule või siis vastatakse viisil, mis jätab neist hea mulje. Hoiakute tõlgendamine võib tekitada raskuseid, sest inimesed võivad teatud aspekte kirjeldada erinevate sõnadega. (Hayes 2002, 109)

Hoiakute mõõtmiseks on varasemalt kasutatud erinevaid skaalasisid. Üheks neist on tuntud Likerti skaala, mis on psühhosotsiaal- ja sotsiaalteadustes üks essentsiaalsemaid mõõtmisriistasisid (Joshi *et al.* 2015). Likerti skaala puhul antakse vastajale ette väide, mida on võimalik hinnata skaala põhjal. Skaala ühes punktis on hinnang “täiesti nõus” ja skaala teises punktis hinnang “ei ole üldse nõus”. Likerti skaala on olnud kasulikuks küsitlusmeetodiks erinevates uuringutes, mis puudutavad hoiakuid, sest see annab vastajale vabad käed oma arvamuse avaldamiseks. (Hayes 2002, 110)

Teiseks meetodiks, mida saab kasutada hoiakute mõõtmiseks on semantiline diferentsiaal. Võrreldes Likerti skaalaga, kus saab hinnata väidet ühes mõõtmises, annab semantiline diferentsiaal võimaluse hoiakuid mõõta mitmemõõteliselt. Selle läbiviimiseks tuleb vastajale ette anda üks väide või sõna, millele järgneb seitsmepunktiline skaala. Skaala alguspunkti tähistab positiivse

tähendusega omadussõna ja skaala lõpp-punktis on vastava omadussõna negatiivse seosega antonüüm, näiteks tervislik-mittetervislik. Ühe väitega võib siduda kuni üheksa omadussõnadega skaalat. See annab vastajale võimaluse seostada erinevaid väited emotsioonide ja hoiakutega, mille põhjal on võimalik välja selgitada assotsiatsioone. (*Ibid.*, 110)

Hoiakuid objekti suhtes on võimalik uurida ka pikaajaliselt, nii on võimalik mõõta hoiakute muutumist ajaperioodide jooksul. Uuritavalt küsitakse teatud aja tagant spetsiifilise objekti kohta arvamust skaalal “meeldiv”, “neutraalne” ning “ebameeldiv”. Iga intervjuu viiakse läbi identselt, esitatakse samasugused küsimused samale intervjuueeritavale, erineb vaid aeg, millal uurimus läbi viiakse. (*Attitude Measurement ... 2021*)

Hoiakuid on võimalik kindlaks määrata lisaks veel teemakohaseid intervjuusid analüüsides. Hayes on välja toonud, et intervjuu põhjal on võimalik hoiakuid hinnata ka siis, kui otseseid väiteid, mis hoiakuid puudutavad, esitatud ei ole. Sellise analüüsi võtmeks on emotsionaalse laenguga sõnad, millega on võimalik tausthoiakut kokku võtta. (Hayes 2002, 111)

2. ÜLEVAADE SOJATOODETEST NING VARASEMATEST UURINGUTEST

Töö teises peatükis antakse ülevaadete sojatoodete olemusest, võetakse kokku suurimad tarbijate murekohad sojatoodete teemal ja varasemalt läbiviidud uuringute tulemused, mis käsitlevad sojatoodete mõju tervisele ning käsitletakse varasemaid välisriikides läbiviiduid uuringud tarbijate hoiakutest sojatoodetes.

2.1. Sojatoodete olemus

Sojakasvatus ja tootmine on pidevas tõusutrendis olnud – kui 2000. aastal toodeti soja 161,31 miljonit tonni aastas, siis aastaks 2018 oli see arv kahekordistunud ning aastaga toodeti 348,71 miljonit tonni (How has demand for soy changed over time, 2021).

Sojatooteid on kiidetud tänu kõrgele proteiinisaldusele ning koostisosades leiduvatele tervislikele rasvadele. Viimase 25 aasta jooksul on aga sojatooteid hakatud uurima süvitsi, sest uuringutega on tõmmatud paralleele sojatoodetele ja võimalustele leevendada ning ravida kroonilisi haigusi. Uuringute tulemuste käsitlemisel on võimalik leida tõestust, et sojatooted madaldavad südameruma, rinna- ja eesnäärmevähi riski ning leevendavad meeleoluhäireid, näiteks depressiooni. (Messina 2016)

Üldiselt on oad, näiteks aeduba, madala rasvasisaldusega - näiteks 90 grammises koguses leidub ligikaudselt viis protsenti rasvasid. Erandiks on aga sojaoad, kus samas koguses on rasvasisaldus 47%. Suurt rolli sojatoodete tervislikkuses mängib sojaubades leiduv isoflavoon. Leitakse, et isoflavoonil on mitmeid bioloogilisi efekte, sellest tulenevalt on vaieldud ka isoflavooni võimalike mõjude üle. (Messina 1999)

Ideaalis võiks sojatooteid tarbida kaks kuni neli portsjonit päevas – see on kogus, millega on täheldatud sojaga kaasnevat kasulikkust. Mittetervislikud, kiirtöödeldud toiduained võiks

asendada sojatoodetega ning inimese dieet peaks üleüldiselt olema tervislik, et lisatud sojatoodetega oleks võimalus alandada krooniliste haiguste riski. (Jenkins *et al.* 1596-1604)

Isoflavoone leidub nii taimedes, puu- ja köögiviljades, hulganisti leidub seda sojas. Isoflavoonid võivad käituda kui antioksidandid, kaitstes organismi kantserogeenide leviku tõkestamisel. (Tham *et al.* 1998, 2225-2229)

Sojaubasid purustades ja seejärel kuumutades on saaduseks sojapiim. Sojapiima magneesiumkloriidi või kaltsiumsulfaadiga töödeldes on võimalik valmistada tofut. Erinevaid fermentatsioonitehnikaid kasutades on võimalik protsessijärgselt saada ka toiduaineid nagu natto, tempeh, sojakaste ja sufu. Kõrge proteiinisalduse tõttu lisatakse sojaproteiini ka näiteks küpsetamisel kasutatavatesse toodetes nagu jahu, asendamaks loomseid rasvasid ja piimatooteid. Sojaproteiinid on heaks asendajaks lihale, kalale ja kiirtöödeldud linnulihale. Soja baasil tehtud teise generatsiooni toiduainete hulka kuuluvad näiteks sojasai, sojaküpsised, sojanuggetid. (Zaheer, Akhtar 2015)

Sojatooteid võib liigitada kahte kategooriasse, milleks on fermenteeritud ja mittefermenteeritud sojatooted. Fermenteerimise tulemusena saab näiteks tofut, soja(piima)jooke, edamame ubasid, sojapähkleid. Mittefermenteeritud sojatoodeteks on miso, tempeh, natto ja sojakaste. (Soybeans and Soy Foods, 2021)

Edamame ubade näol on tegemist sojaubadega, mis on viljakoristuse hetkeks veel rohelised ja magusa maitsega. Oad sisaldavad ohtralt proteiini ja kiudaineid ning on täiesti kolesteroolivabad. Edamame ubasid võib tarbida eraldi vahepalana või osana praest. (A Guide to Foods Rich in Soy, 2021)

Sojast tehtud lihaalternatiivid sisaldavad sojaproteiini või tofut ning imiteerivad lihatooteid, näiteks kotletid, nuggetid, vorstid, peekon. Üldjuhul on sojast tehtud lihaalternatiivid samuti kolesteroolivabad ning väheses rasvasisaldusega. (*Ibid.*)

Tempeh on valmistatud tervetest sojaubadest, tarbimisele eelnevalt on see leotatud, keedetud, fermenteeritud ning seejärel tihkelt kokku pressitud. Tofuga võrreldes on tempeh maitsekam. (*Ibid.*)

Tofu, tuntud ka kui sojast valmistatud kohupiim, on saaduseks sojapiimale loodusliku kalgendaja lisamisel, kasutusvõimalused on samad, mis lehmapiimast valmistatud kohupiimal. (*Ibid.*)

Miso puhul on tegemist maitset soolaka sojapastaga, mida võib kasutada erinevate toitude maitsestamiseks. Sojakastmed, mille kõige laialdasemalt tuntumaks versiooniks on teriyaki, aga ka shoyu ja tamari, on sojaubade fermenteerimisel saadud kastmed. (A Guide to Foods Rich in Soy 2021; Mis on tofu 2013)

Sojapiima valmistatakse kõigepealt sojaubasid leotades, seejärel purustades ning kurnates. Sojapiim on laktoosivaba ning seda võib kasutada loomse piima asendajana (*Ibid.*)

Tähtis on märkida, et ettevõtted ei tohi sojapiima enam tootesildil piimaks nimetada, sest sojapiim ei ole imetaja lüpsmise tagajärjel saadud saadus – sellest tulenevalt tuleb sojapiima nimetada sojajoogiks (EÜ määrus 1234/2007 art 65).

2.2. Uuringud sojatoodete mõjust tervisele

Võiks arvata, et tegemist on supertoiduga, kui poleks vastupidiseid väiteid. Leidub uuringuid, mis toovad välja soja vastupidiseid efekte ja kahjulikkust tervisele. Mainitud on tulemusi, mis on saadud loomkatsete läbiviimisel. Inimeste peal läbiviidud katsete tulemused rõhutavad just soja tervislikkust. (Messina 2016)

Soja ja sojast valmistatud toidud on heaks proteiiniallikaks, mistõttu on see heaks alternatiiviks lihale. Soja sisaldab fütokemikaale, millel on nõrk östrogeeniline toime. Eelmainitud fütokemikaalid võivad pakkuda kaitsvat võrku hormoonidest sõltuvate vähkide vastu (Food, Nutrition, Physical Activity ... 2007, 306). Arvesse tuleb võtta ka seda, et läänemaailmas saadud uuringu tulemusi, mis puudutavad soja mõju tervisele, ei saa võrrelda Aasias saadud tulemustega, sest Euroopas tarbitakse soja oluliselt vähemal määral (*Ibid.*, 112).

Võrreldud on inimeste põhjal läbiviidud uuringuid loomkatsetega – ei saa tõlgendada, et soja tarbimine mõjutab inimesi samal viisil kui rotte ja teisi närilisi, sest näriliste organismid töötlevad isoflavoone teisel viisil (Setchell *et al.* 2011). Lisaks on näriliste psühholoogiline ja anatoomiline ehitus hoopis teine kui inimestel (Messina 2016).

Täheldatud on sojatoodete negatiivset mõju indiviididele, kellel esineb tervisemuresid kilpnäärmeega. Kuigi sojatoodete tarbimine võib tõsta kilpnäärmehaiguste ravimiseks vajalike ravimite annuseid, pole see seotud soja mõjuga kilpnäärmele, vaid soja võimalikku mõju ravimites leiduvatele toimeainetele – soja võib vähesel määral mõjutada toimeainete imendumist organismis. (Doerge, Sheehan 2002; Fitzpatrick 2000; Conrad *et al.* 2004) Tegemist pole olulise murekohaga ning sojatoodete vältimine ei ole vajalik, sest kilpnäärme ravimeid võetakse tühja kõhu peale ning annuseid on võimalik reguleerida, vältimaks soja võimalikke tekitatud efekte (Zeitler, Solberg 2010, 13)

Tarbijatele on murekohaks olnud ka geneetiliselt muundatud toiduained, kardetud probleemideks on toksiliste ainete ja allergenilisuse ülekandumine inimesele. Geneetiline muundamine on osa geenitehnoloogiast, mille abil on võimalik organismide geneetilist süsteemi muuta. Sojaubasid on geneetiliselt muundatud, et muuta neid vastupidavamaks herbitsiididega töötlemise protsessis. (Bawa, Anilakumar 2012)

Geneetiliselt muundatud soja leidub nii tofus kui ka sojajahus aga ka toiduainetes laiemalt, näiteks šokolaadides, kartulikrõpsudes ja majoneesis (Soybeans and Soy foods 2021). Euroopa Liidus ei tekita see tõsiasi peavalu, sest regulatsioonidele vastavalt on tootjatel kohustus märkida toote pakendile GMO olemasolu (EÜ määrus 1830/2003 art 4).

Argumendiks soja tervislikkusele on arvatud, et soja tarbimine mõjub ebasoodsalt viljastumisele (Setchell *et al.* 1987). Tulemused põhinevad loomade peal läbiviidud uuringutel, kus tuli ilmsiks, et isoflavooni sattumisel organismi tõenäosus viljastumiseks kahaneb (*Ibid.*). Messina tõi vastuseks välja kaks põhjust, miks just sellised tulemused saadi: esiteks võisid loomad tarbida liigses koguses isoflavooni, teiseks põhjuseks on ainevahetuses isoflavooni töötlemise erisus loomadel ja inimestel, mis taaskord toetab väidet, et inimesi ei saa loomadega võrrelda. (Messina, 2016)

2.3. Varasemalt läbiviidud uuringud tarbijate hoiakutest sojatoodetes

Schyver ja Smith uurisid 2015. aastal sojatoodete tarbijate ja mittetarbijate hoiakuid ja uskumusi sojatoodete suhtes. Uurimusest võtsid osa 53 osalejat vanuses 18-91 eluaastat. 33 vaadeldavat klassifitseerisid end sojatoodete tarbijana, ülejäänud 20 märkisid, et nemad sojatooteid ei tarbi. 40% osalejatest olid taimetoitlased. (Schyver, Smith 2005)

Uuringu tulemusena tuli välja, et kõige populaarsem sojatoode on sojapiim, seejuures sojatoodete tarbijad väitsid, et nad konsumeerivad sojapiima rutiinselt, kui isegi mitte igapäevaselt. Suurimaks barjääriks sojatoodete tarbimiseks oli soja ebasoodne kuvand. (*Ibid.*)

Lisaks on leitud, et piim mängib suurt rolli kohvijoojate seas. Lehmapiima joovate tarbijate jaoks on just lehmapiim kõige sobilikum kohvile lisamiseks, kuid ka piima taimsete alternatiivide kasutajad igatsevad kohvi maitset ning konsistentsi, mis on saavutatud lehmapiima lisamisel. (Haas *et al.* 2019, 18)

Esimene sojatoode, mis vastanutel sojatoodete peale mõeldes pähe tuli, oli tofu. Tofuga seostasid vastajad sõnu nagu “imelik”, “vastik” ja “limane”. Sojatooteid ei peetud sobivaks keskmise Ameerika tarbija dieeti vaid pigem sobivaks taimetoitlaste, hipide, Aasia päritolu inimeste ja allergikute menüüsse. Uuringus osalejad mainisid, et tegemist on tüüpilise Ameerika vaatega. (Schyver, Smith 2005)

Nii tarbijad kui ka mittetarbijad tõdesid, et sojatoodete negatiivne kuvand on tekkinud teadmatuse ja tundmatuse tõttu. Ühiseid jooni osati tuua sojaliha ja tavalise lihaga, sojapiima ja lehmapiimaga, kuid tofule alternatiivset toiduainet välja tuua ei suudetud. Nii mõnigi vastaja ei osanud sojatooteid kindlasse gruppi liigitada, populaarseimate vastustena arvati, et sojatooted liigituvad teraviljade, juurviljade või proteiinide alla. (*Ibid.*)

Suurt rolli barjääride kujunemisel mängisid ka sojatoodete füüsiliselt ja visuaalselt tajutavad omadused nagu maitse, tekstuur ja välimus ning vastajad kirjeldasid viimaseid pigem negatiivsete omadussõnadega. Suur osa sojatoodete mittetarbijaid pidasid sojatooteid maitsetuks, kuid nentisid, et mittetarbimist mõjutab maitsest suuremal määral hoopis tekstuur. (*Ibid.*)

Mida maitsvamaks tarbija sojatoodet hindab, seda suurem on maksevalmidus, kuid tarbijatel puuduvad teadmised selle kohta, et sojatoodete tervislikkus on suuresti seotud sojas leiduva sojaproteiiniga. Üldiselt on tarbijatel positiivsem hoiak sojast valmistatud pihvidesse ning sojajookidesse, negatiivsem kuvand on toful. (Chang *et al.* 2012)

Kolmandaks barjääriks sojatoodete tarbimisel oli oskamatus sojatooteid valmistada ja/või tarbida, madalama sissetulekuga vastajad tõid takistusena välja ka sojatoodete kalliduse, isegi kui oleks soovitud sojatooteid proovida, poleks nad saanud seda endale lubada. Mittetarbijatel oli vähem informatsiooni, millistest müügipunktidest sojatooteid leida ja osta võiks ning olid üllatunud, kui said teada, et sojatooteid müüakse ka tavalistes toidupoodides. (Schyver, Smith 2005)

Üksikud märkisid, et ei tarbi sojatooteid, sest need tekitavad seedimisel ebamugavustunnet, üks vastaja pidas sojatooteid kiirtoiduks, mille pakendamisel kasutatakse liigselt keskkonnale ohtlikke materjale ning mitmed tunnistasid muret, et sojatooted on geneetiliselt muundatud. Sojatoodete teemal informeeritust ja haritust peeti oluliseks, seejuures pidasid sojatoodete tarbijad tähtsaks mittetarbijate informeerimist sojatoodete kasulikkusest tervisele. Mittetarbijatele pakkus rohkem huvi sojatoodete valmistamine nii, et see hästi maitseks. (*Ibid.*)

2005. aastal Ameerika Ühendriikide lõunarannikul läbiviidud uuringus käsitleti tarbijakäitumist ning võrreldi hoiakuid soja- ning loomse piima baasil toodetud jogurtite näitel. Küsitlusest võttis osa 185 tudengit, küsimused formuleeriti viisil, et vastuste põhjal oli võimalik kindlaks teha tudengite teadlikkus, hoiakud ja aktsepteeritus sojal põhineva jogurti suhtes. Kõik küsitlusele vastanud tudengid hindasid sojajogurtit oluliselt madalamalt kui piimset jogurtit. (Wu *et al.* 1998)

Tarbijad, kes usuvad, et sojatooted on tervislikud, lisavad hea meelega sojatooteid oma menüüsse ning on suurema tõenäosusega soja suhtes paremini meelestatud. (Tuitemwong *et al.* 1993)

3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST SOJATOODETESSE

Teoriale toetudes koostati küsimustik ning viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud sojatoodesse. Käesolev peatükk sisaldab kolme alapeatükki, mis kirjeldavad uuringu meetodit, tulemusi ning uuringu tulemuste põhjal autori tehtud järeldusi ja ettepanekuid.

3.1. Uuringu meetod

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised on Eesti tarbijate hoiakud sojatoodesse. Eesmärgi saavutamiseks püstitati uurimisküsimus: millised on Eesti tarbijate hoiakud sojatoodesse? Tarbijate hoiakute uurimiseks kasutas autor kvantitatiivset analüüsimetodit. Küsimustik oli veebipõhine, viidi läbi keskkonnas *Google Forms*, koosnes viieteistkümnest küsimusest, millest omakorda viis küsimust olid seotud demograafilise taustaga. Antud meetod oli kõige sobilikum, sest see võimaldas küsitluse saata võimalikult laiale ringile. Omakorda on see ka mugavam vastaja enda jaoks. Vastajale tagati anonüümsus ning tulemusi kasutati vaid analüüsi läbiviimiseks. Küsimustik koos tulemustega on lisatud töö lõppu. (vt Lisa 1)

Küsimused olid esitatud eesti keeles. Küsitlusviisiks oli viiepalliline Likerti skaala, mida rakendati seitsme küsimuse puhul – need andsid vastajale võimaluse hinnata sojatoodetega seotud väiteid, mille põhjal oli omakorda võimalik analüüsida hoiakuid. Avatud küsimusi oli kolm, kus kahe puhul oli küsimusele võimalik vastata vaid avatud vastusega, kolmanda avatud vastuse võimaluse andis autor vastajatele toitumisharjumuste küsimuse juures, et vastaja saaks vajadusel oma vastust täpsustada. Valikvastustega küsimused esinesid tarbija profiili jaotises.

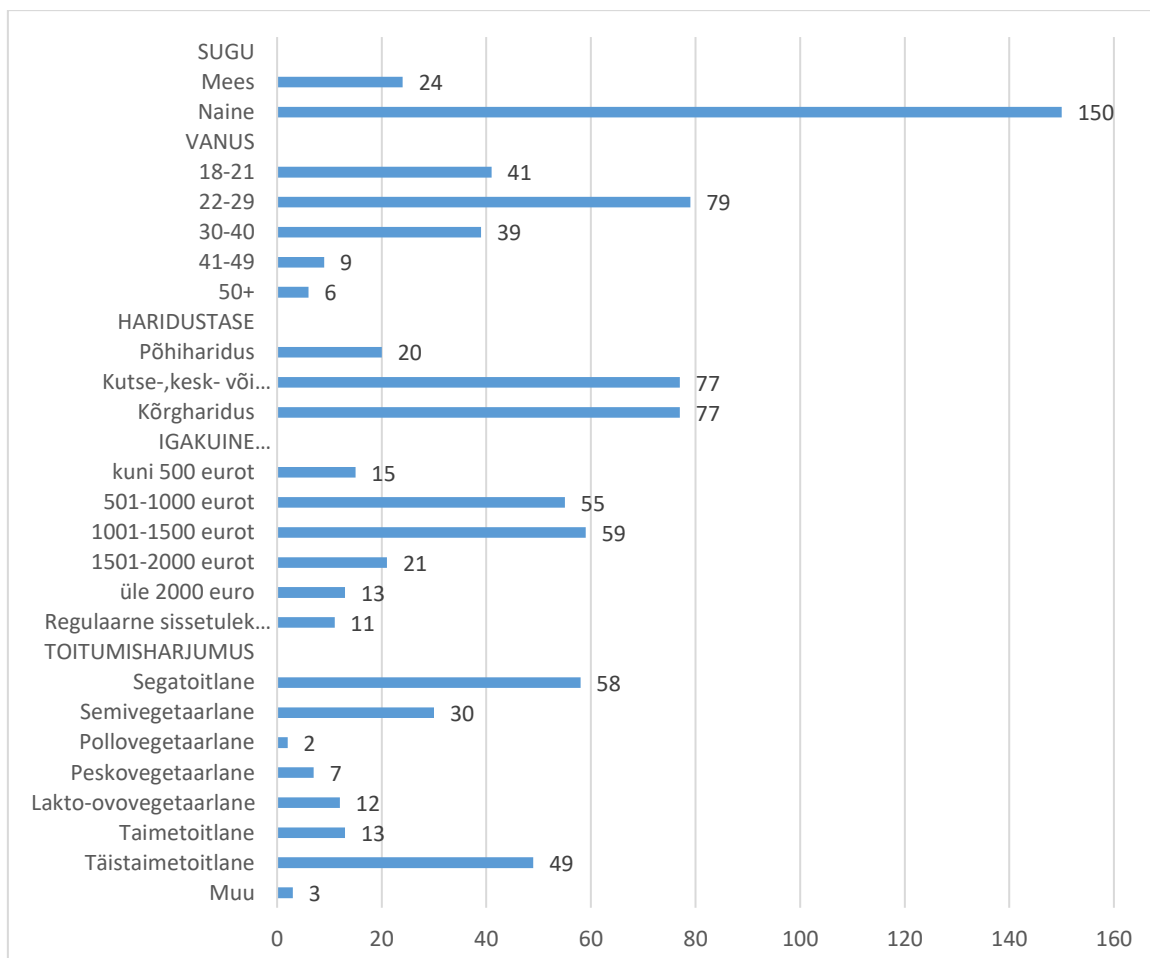
Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 08.04.2021-14.04.2021. Küsimustikku jagati *Facebooki* grupis „Jah, see on vegan“, et saada valimisse võimalikult lai spekter toitumisharjumustest, lisaks jagati küsimustikku *Facebookis* ka autori tuttavatele ning kaastudengitele. Enne küsitluse jagamist avalikkusele saadeti küsimustik neljale isikule, kelle soovitudele vastavalt parandati küsimuste

sõnastust, et need oleksid vastajatele üheselt mõistetavad. Küsimustikule vastas 174 inimest, valimit ei kitsendatud, kõik vastajad kaasati valimisse.

Küsimustikus paluti vastajal märkida toitumisharjumuse tüüp – selle põhjal on võimalik tulemuste põhjal võrrelda, kas hoiakud erinevad toitumisharjumuste lõikes. Toitumisharjumuste tüübid pandi paika Tervise Arengu Instituudi materjali põhjal, milleks olid sega-, taime- ja täistaimetoitlane, semi-, pollo-, pesko- ja lakto-ovovegetaarlane (Taimetoitlus ... 2021).

Küsimustikus rakendati hoiaku kolme komponendi mudelit – esimene osa sisaldas küsimusi, mis tuvastasid vastaja varasema kokkupuute sojatoodetega, sojatoodete mittetarbijate puhul ka mittetarbimise põhjused. Teises osas käsitleti hoiakute ühte komponenti, afekti, et saada ülevaade, mida tarbija sojatoodete osas mõtleb ja/või tunneb. Lisaks uuriti ka infokanaleid, kust tarbija oma senise informatsiooni sojatoodete kohta saanud on ning millist infokanalit peetakse kõige usaldusväärsemaks. Kolmandas osas uuriti tarbijate seisukohti sojatooteid puudutavate uskumuste suhtes ning tulevast käitumist. Viimases osas uuriti vastaja demograafilist tausta ning toitumisharjumusi. Nii mõnegi küsimuse puhul võeti inspiratsiooni bakalaureusetöö kolmandas peatükis käsitletud uuringust (Schyver, Smith 2005).

174-st küsitlusele vastanust olid tugevas enamuses naised, küsitlusele vastas 150 naist (86%), meessoost vastanuid oli 24 (14%). 41 vastajat kuulusid vanusegruppi 18-21, mis teeb koguvalimist 24%. 174-st vastajast 79 (45%) moodustas vanusegrupp 22-29, tegemist tugeva ülekaaluga, mis on põhjendatud sellega, et ka töö autor kuulub sellesse vanusegruppi. Jagades küsimustikku veebikeskkondades jõuab see eelkõige samasse vanusegruppi kuuluvate inimesteni ning sellele järgnevalt alles teistesse vanusegruppidesse. Kindlasti mängis suurt rolli kaastudengite seas küsitluse jagamine. Siiski kuulus vastanute sekka ka teisi vanusegruppe, näiteks vanusegrupp 30-39, mille alla grupeerusid 39 vastajat, moodustades valimist 22%. Üheksa vastanut kuulusid vanusegruppi 41-49 (5%) ning kõige vähem vastajaid oli vanusegrupis 50+, vastavalt kuus vastajat (3%). (vt Joonis 1)



Joonis 1. Vastajate profiil (n=174)

Allikas: autori koostatud küsitluses saadud tulemuste põhjal (vastanute arv, n=174)

Nagu varasemalt mainitud, siis oli vastajatel võimalus valida eeltäidetud valikutest neid kõige paremini kirjeldav toitumisharjumus või siis kasutada avatud vastuse varianti. Kõige populaarsemaks toitumisharjumuseks osutus segatoitlus, mis tähendab, et vastajad tarbivad nii loomseid kui ka taimseid tooteid, selle vastuse valis 58 vastajat, mis on üks kolmandik koguvalimist.

Järgnes täistaimetoitlus 49 vastajaga (28%), mis indikeerib, et vastaja ei tarbi üldse loomseid saaduseid. 30 vastajat (17%) peavad end semivegetaarlaseks ehk pooltaimetoitlaseks, üldise heaolu nimel üritatakse vältida loomseid tooteid.

13 vastajat (7%) olid taimetoitlased, kes ei tarbi toite, mis sisaldavad või mille saamiseks on kasutatud loomade kehaosi, putukaid, tapmise kõrvalsaaduseid, želatiini või loomset laapi. Lakto-ovovegetaarlaseid ehk taimetoitlaseid, kes tarbivad ka piimatooteid ja mune oli vastanutest taimetoitlastega peaaegu võrdselt, 12 vastanut (7%).

Peskovegetaarlaseks, taimetoitlaseks, kes tarbib ka kala ja mereande pidas end seitse inimest (4%), pollovegetaarlaseid ehk taimetoitlaseid, kes tarbivad kana oli kokku kaks vastajat.

Kolm küsitluses osalejat kasutasid avatud vastuse võimalust. Üks vastaja märkis, et on pollo- ja lakto-ovovegetaarlane, teine mainis, et on lakto-ovopeskovegetaarlane, sest on taimetoitlane, kuid tarbib nii piimatooteid, muna kui ka kala ja mereande, kolmas soovis märkida, et on „elektriline täistaimetoitlane“, sest ta ei tarbi loomseid saaduseid, hübriidseid taimi ega GMO taimi. (Taimetoitlus ... 2021)

Soolises lõikes oli meeste seas kõige populaarsem segatoitlus, 24-st mehest 15 märkisid, et on segatoitlased. Naiste seas kujunes kõige populaarsemaks toimumisharjumuseks täistaimetoitlus 45 vastajaga, järgnes segatoitlus 43 vastajaga.

Hariduse poolest oli kõrgharidusega 77 inimest, sama palju oli ka kutse-, kesk- või keskeriharidusega vastajaid. Ülejäänud 20 inimest märkisid, et neil on põhiharidus. Meeste seas omas kutse-, kesk- või keskeriharidust 11 meest, kõrgharidust omas kaheksa meest, põhihariduse oli vastamise ajaks omandanud viis meest. Naiste seas oli 69-l vastajal kõrgharidus, sellele järgnes 66 naist kutse-, kesk- või keskeriharidusega ning 15 põhihariduse omandanud naist.

Keskmine igakuine netosissetulek leibkonnaliikme kohta jäi vahemikku 1001-1500 eurot 59-l vastajal (34%), vahemikku 501-1000 eurot 55-l vastajal (32%). 21 vastajat (12%) märkisid, et nende igakuine netosissetulek jääb vahemikku 1501-2000 eurot, vahemikku kuni 500 eurot 15-l vastajal (9%). 13 vastajat (7%) väitsid, et nende igakuine netosissetulek on üle 2000 euro, 11-l vastajal (6%) regulaarne sissetulek puudus.

3.2. Uuringu tulemused

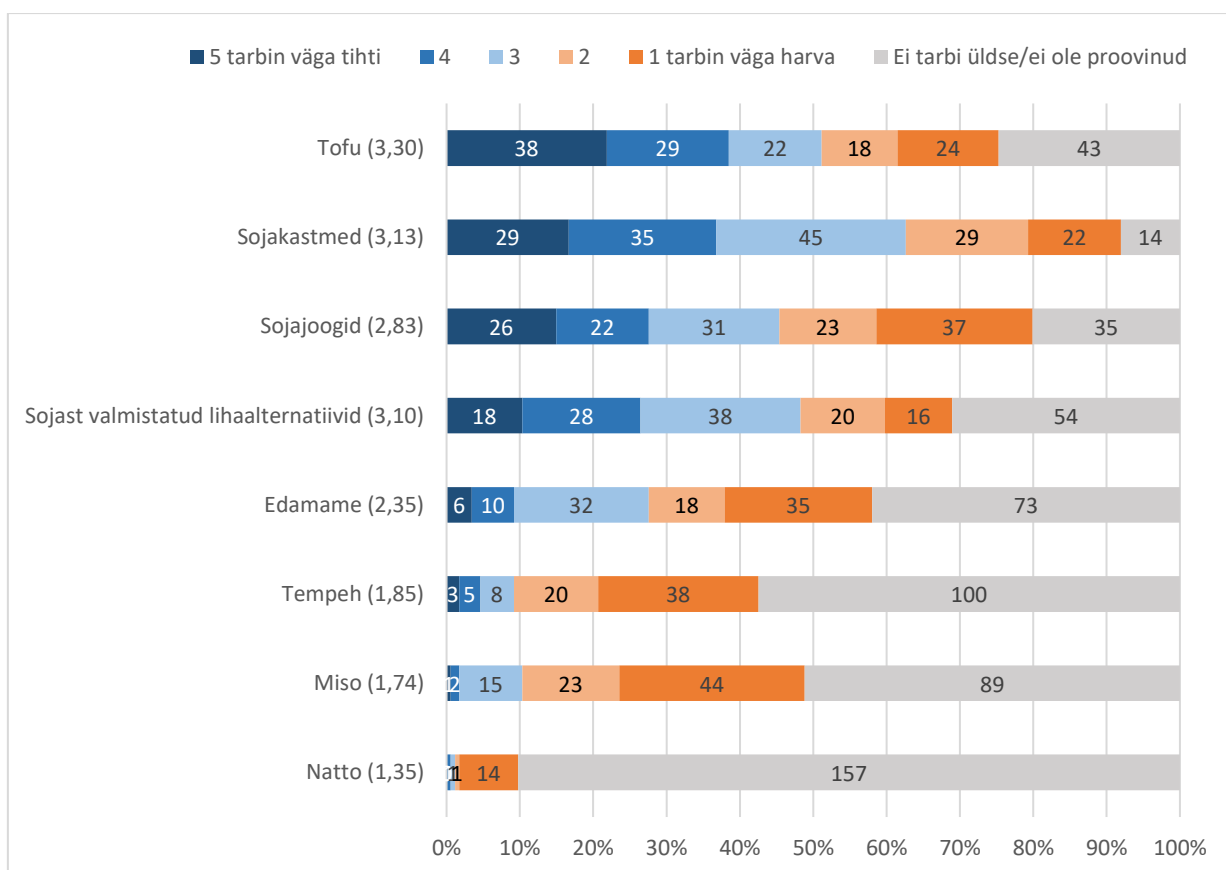
Esmalt paluti vastajatel kirjutada esimene pähe tulev sõna, mis neil seostub sõnaga „soja“. Kõige populaarsemateks vastusteks kujunesid sõnad tofu, sojapiim, sushi ja sojakaste. Nii mõnelgi vastajal tuli esimesena mõttesse sojatooteid tootva firma nimi, näiteks Alpro ja Bon Soya. Fakt, et arvestatav hulk vastajaid tõid sojaga seostatud sõnadena välja sushi või sojakastmed, võib indikeerida seda, et sojatooteid tarbitakse harva ning põhiliselt nii-öelda kõrvalproduktina, eraldi seda ei osteta, vaid süüakse toidu, mida maitsvaks peetakse, kõrvale, antul juhul sushi kastmine sojakastmesse. Sojapiimaga võis tekkida seos seetõttu, et seda on varasemalt proovitud või siis võimalus, et sojapiim jääb esimese asjana sojalettidel silma. Põhiliselt seostasid vastajad sõnaga soja erinevaid sojatooteid ning omadussõnu, positiivse poole pealt näiteks „hea alternatiiv lihale“ ja „hea söök“, negatiivsel poolel „mitte söögiks kõlblik“, „kahjulik“ ning „kahtlane“. (vt Joonis 2)



Joonis 2. Pilveanalüüs vastajate sõnade põhjal, mis seostusid sõnaga soja (n=174)
Allikas: autori koostatud pilveanalüüs WordItOut keskkonnas

Järgmisena paluti vastajatel kirjeldada oma soja tarbimise staatust, milliseid tooteid tarbitakse ning millisel määral, milliseid tooteid pole üldse proovitud. Tarbimist sai hinnata Likerti viiepillilisel skaalal. Tulemuste põhjal (vt Lisa 2) sai selgeks, et kõige tihedamini tarbitakse tofut, 38 inimest

(22%) tarbivad tofut väga tihti. Tofule järgnevad väga tiheda tarbimisega sojakastmed (17%) ja sojajoogid (15%). Kõige vähem tarbitakse või ei ole üldse proovitud natto, nii vastasid 157 inimest ehk 90% vastanutest. Natto ei tarbi väga tihti mitte ükski küsitlusele vastanud inimene. Madala tarbimismääraga on ka tempeh, seda ei tarbi üldse või ei ole proovinud 100 inimest. Skaalal number kolmega märgitud keskmine tarbimine oli kõige populaarsem sojakastmete tarbimisel, nii vastas 45 inimest ehk 26% vastanutest. Sojakastmed on omakorda ka kõige madalama vastajamääraga sojatooted, mida pole kunagi tarbitud või proovitud – neid pole kunagi proovinud või tarbinud kõigest 14 vastajat (8%). (vt Joonis 3)



Joonis 3. Tarbimisharjumused erinevate sojatoodete lõikes ja kaalutud keskmised (vastanute arv, n=174)

Allikas: autori koostatud pilveanalüüs WordItOut keskkonnas

Võrreldes tarbimisharjumusi, jaotades vastajad kahte gruppi, kus ühes grupis on segatoitlased ning teises grupis segatoitlusest erinevad toitumisharjumused, on selge, et segatoitlased tarbivad sojatooteid väga vähesel määral. Segatoitlaste seas on kõige populaarsem sojatoode sojakastmed, mida tarbivad tihti või väga tihti kokku 15 segatoitlast 58-st, teisi sojatooteid tarbivad vaid üksikud. (vt Lisa 3)

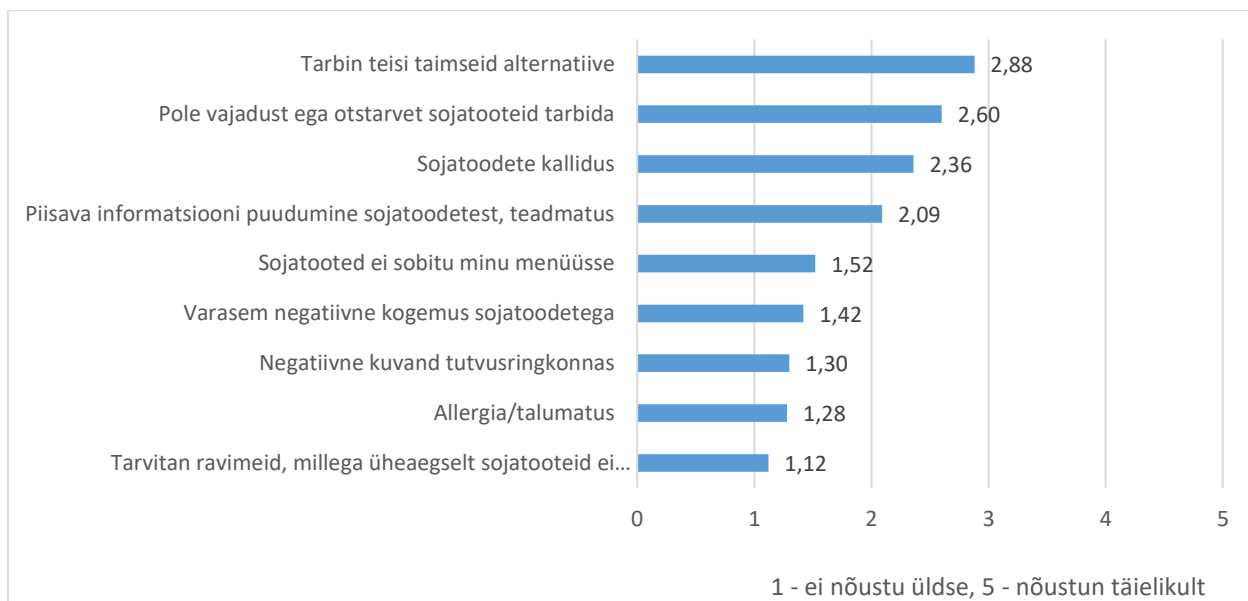
Tarbijad, kes ei ole segatoitlased tarbivad sojatooteid tihedamini. Kõige populaarsemad sojatooted nende seas on tofu, sojakastmed ning sojast valmistatud lihaalternatiivid. (vt Lisa 4)

Järgmises küsimuses palus autor hinnata mittetarbimise põhjuseid neil, kes märkisid eelmises küsimuses vähemalt ühe sojatoote juurde, et nad ei tarbi või ei ole vastavat sojatoodet mitte kunagi proovinud. Vastata sai taaskord Likerti viiepunktilisel skaalal, kus number üks tähistas väitega täielikku mittenõustumist, number viis aga täielikult nõustumist.

Andmete põhjal arvutati välja aritmeetilised keskmised ning tulemused olid järgmised – kõige populaarsemaks põhjuseks sojatooteid mitte tarbida oli asjaolu, et tarbitakse teisi taimseid alternatiive, näiteks mandli või kaera baasil valmistatud taimsed alternatiivid. Järgmine keskmine tarbija populaarseim põhjus sojatooteid mitte tarbida oli see, et pole vajadust ega otstarvet sojatooteid tarbida.

Võrreldes vastuseid individuaalselt, sealhulgas võttes arvesse iga põhjuse juures vaid vastuseid mida hinnati skaalal arvuga neli või viis, oli kõige rohkem vastajaid täiesti nõus väitega, et pole vajadust sojatooteid tarbida, nii vastas 37 inimest. 27 inimest olid täiesti nõus väitega, et ei tarbi sojatooteid, sest tarbivad teisi taimseid alternatiive – kõnealune väide sai ka kõige rohkem nelja punkti hinnanguid, mille valisid antud väite juures 35 vastajat.

Arvesse tuleb võtta ka väidet, et sojatoodete kalliduse tõttu ei tarbita sojatooteid, kuigi see väide ei saanud niivõrd palju nelja või viie punkti vastuseid, sai see kõikide vastanute raames kõige rohkem vastuseid skaala kolmandal punktil, nii vastas 55 inimest, mis võib indikeerida, et sojatoodete hind on üks faktoritest, mis paneb tarbijat mõtlema, kas ostu sooritada või mitte. (vt Joonis 4)



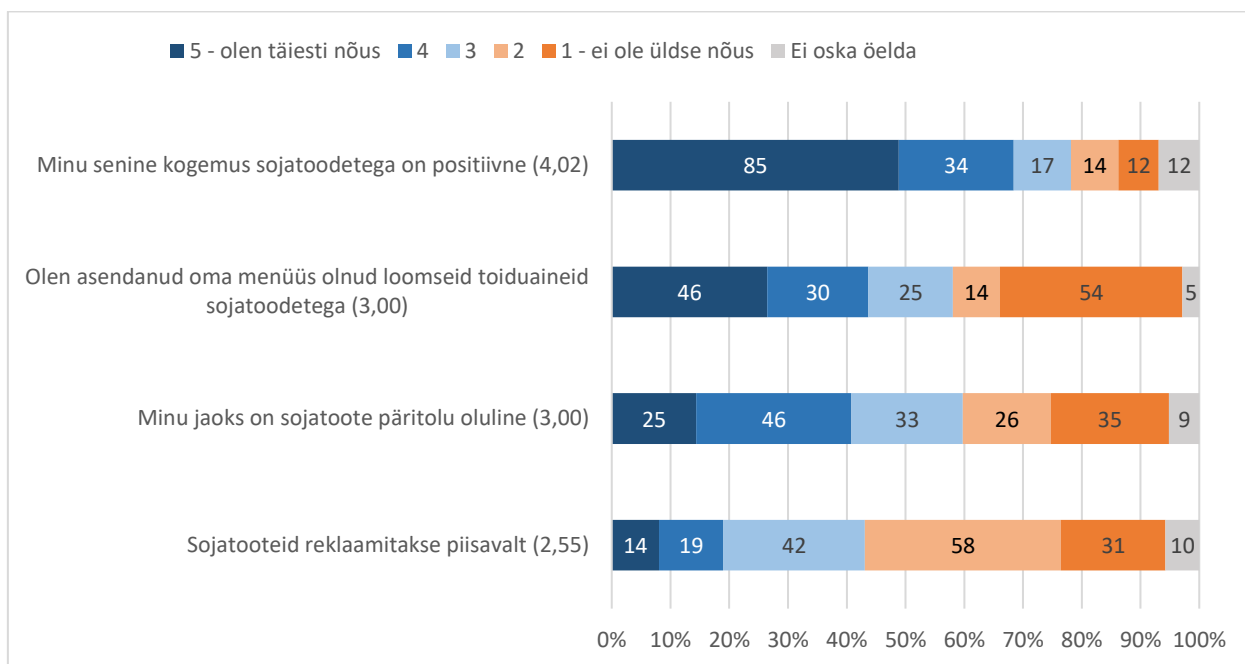
Joonis 4. Tarbijate põhjused sojatoodete mittetarbimiseks (kaalutud keskmised, n=174)
Allikas: autori koostatud

Lisaks soovis autor välja selgitada, kas vastajad on varasemalt asendanud oma menüüs olnud loomseid toiduaineid sojatoodetega, kas vastajatel on varasem kogemus sojatoodetega positiivne, kas sojatoote päritolu mängib tarbimises suurt rolli ning kas sojatooteid reklaamitakse vastajate hinnangul piisavalt.

Väiteid sai hinnata viiepallilisel skaalal, autor lisas üheks vastusevariandiks ka „ei oska öelda“. Väitega „sojatooteid reklaamitakse piisavalt“ ei nõustu üldse 31 inimest, pigem ei nõustu 58 inimest ning see teeb kokku 51%. Osa respondente, 42 inimest, hindasid antud väidet kahe punktiga, mis tähistab nõustumise ja mittenõustumise keskpunkti, see teeb vastajatest 24%. Täiesti nõus ja pigem nõus olid kokku 33 respondenti, mis on protsentuaalselt 19%. Tulemustest võib järeldada, et vastajate arvates ei reklaamita sojatooteid piisavalt.

Väitega „minu jaoks on sojatoote päritolu oluline“ nõustus täielikult ning pigem nõustus kokku 71 inimest (41%), 61 inimest (35%) ei olnud antud väitega kas üldse või pigem mitte nõus. Vähese protsentuaalse ülekaaluga võib järeldada, et sojatoote päritolu on tarbija jaoks oluline, kuid siinkohal tuleb arvesse võtta ka seda, et osa vastanutest ei tarbi või pole kunagi sojatooteid proovinud, mistõttu nad ei pruugi osata hinnata päritolu tähtsust.

Väide „minu senine kogemus sojatoodetega on positiivne“ sai ülekaalukalt positiivse tulemuse, mainitud väitega olid täiesti nõus ning pigem nõus kokku 119 vastajat (68%). Väitega ei olnud üldse nõus 12 vastajat, pigem ei nõustunud 14 vastajat ning see teeb kokku 26 vastajat (15%). Menüüs olnud loomseid toiduained ei ole sojatoodetega asendanud 69 inimest (40%), väitega nõustus ning on asendanud loomseid toiduaineid 76 inimest (44%). (vt Joonis 5)



Joonis 5. Hoiakud sojatoodete reklaamimise sagedusse, päritolu tähtsusesse, varasem kokkupuude ning loomsete toiduainete asendamine sojatoodetega ja kaalutud keskmised (vastanute arv, n=174)
Allikas: autori koostatud

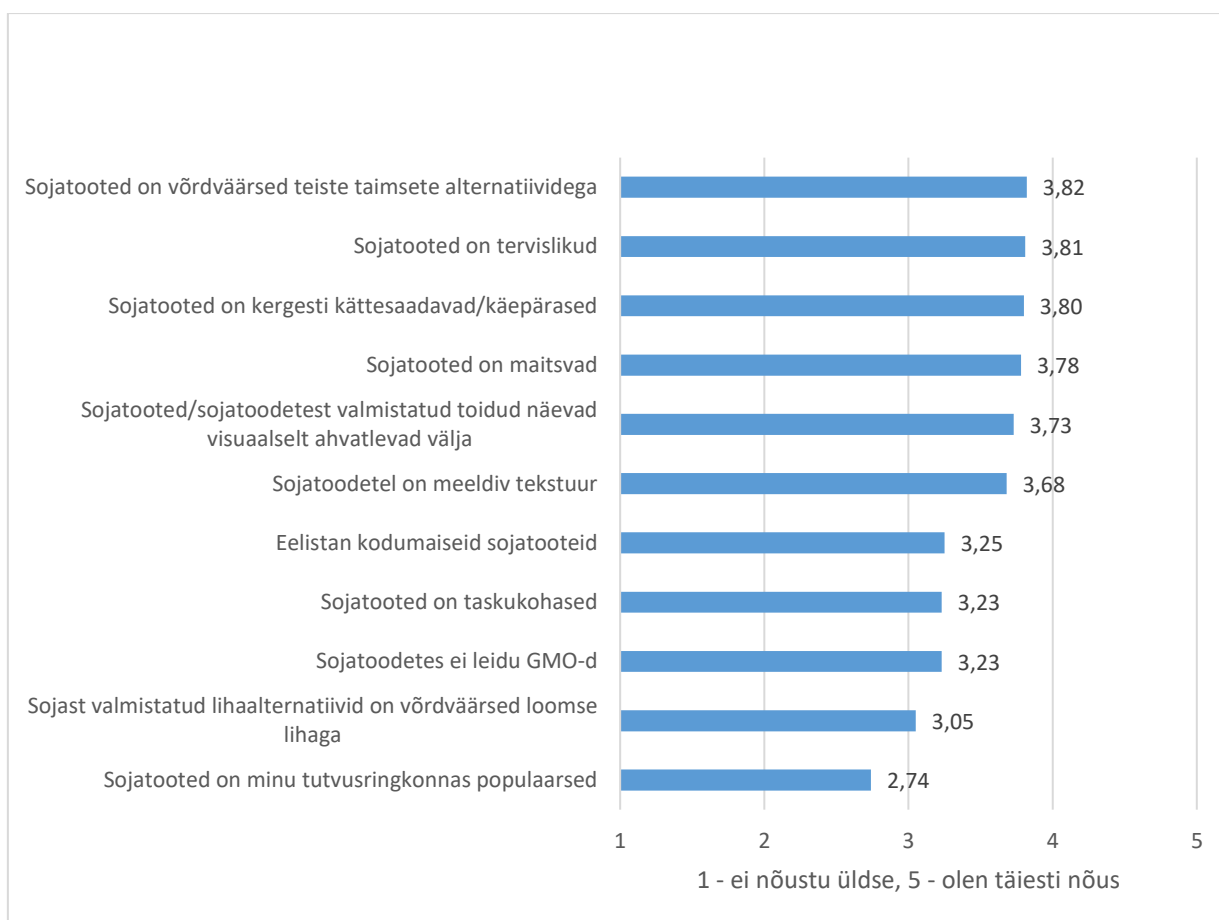
Segatoitlaste seas oli väitel „minu senine kogemus sojatoodetega on positiivne“ kõige kõrgem kaalutud keskmine, 3,19. Küsitlusele vastanud keskmine segatoitlane loomseid toiduaineid sojatoodetega asendanud ei ole, väitele kujunes segatoitlaste vastuste põhjal kaalutud keskmiseks 1,54. (vt Lisa 5)

Keskmine küsitlusele vastanud taimetoitlane leiab, et nende senine kogemus sojatoodetega on positiivne (kaalutud keskmine 4,42) ning sojatooteid ei reklaamita piisavalt (kaalutud keskmine 2,48). (vt Lisa 6)

Järgnev, küsitluse viies küsimus, mis oli omakorda ka kõige mahukam, koosnes üheteistkümnest väitest, mis käsitles sojatoodete erinevaid aspekte – hinda, maitset, tekstuuri, GMO-sisaldust,

populaarsust vastaja tutvusringkonnas, tervislikkust ning võrdlust loomsete ja teiste taimsete alternatiividega. Kaalutud keskmised on välja toodud joonisel number 5, standardhälbed on välja toodud töö lõpus. (vt Lisa 7)

Küsimuste juurde, mis puudutasid väiteid võrdsusest teiste taimsete alternatiivide või loomse lihaga, oli täpsustatud, et võrdvärsuse all peetakse silmas võrdsust asendatavuse ja toitainete sisalduse aspektis. Väiteid sai hinnata viieballilisel skaalal. Üheteistkümnest väitest said kuus väidet vastuste põhjal kõrgema keskmise, kui 3,5. (vt Joonis 6)



Joonis 6. Hoiakud sojatoodetesse, võrdvärsus teiste alternatiividega, populaarsus (kaalutud keskmised, n=174)

Allikas: autori koostatud

Kõrgeima keskmise väärtuse sai väide „sojatooted on võrdväärsed teiste taimsete alternatiividega“, selle väitega oli täiesti nõus ja pigem nõus kokku 99 respondenti (57%) ning standardhälve oli võrreldes teiste väidete standardhälvetega keskpärane, 1,24. Teisel kohal on kõrgeima keskvaartusega väide „Sojatooted on tervislikud“. Selle väitega oli täiesti või pigem nõus

102 vastajat (59%), pigem mitte nõus ja üldse ei nõustunud 15 inimest (9%). Standardhälve oli kõnealuse väite puhul üks madalamatest, millest võib järeldada, et vastajate hinnangul on sojatooted tervislikud ning vastused keskmisega võrreldes niivõrd tugevasti ei kõikunud.

Kõige madalama keskväärtuse sai väide „Sojatooted on minu tutvusringkonnas populaarsed“, väitega ei olnud üldse või pigem mitte nõus 73 inimest (42%), täiesti nõustusid vaid 18 vastajat. Standardhälve sojatoodete populaarsuse puhul oli 1,31.

Kõrgeim standardhälve oli väitel „sojatooted on võrdväärised loomse lihaga“, arvuliselt 1,53, mis ei ole üllatav, sest siin võib rolli mängida vastaja sojatoodete tarbimise staatus ning toitumisharjumus. Erinevate arvamuste olemasolu kinnitab vastuste jaotus, väitega ei olnud üldse nõus 38 vastajat, täiesti nõus oli 36 vastajat, ka teiste vastustevariantide vahel olid vastused ühtlaselt jaotunud.

Segatoitlaste seas sai kõige kõrgema kaalutud keskmise väide „sojatooted on tervislikud“ – selle keskväärtuseks kujunes 3,60. Keskmise segatoitlane ei nõustu üldse väitega, et sojast valmistatud lihaalternatiivid on võrdväärised loomse lihaga, selle väite keskmiseks kujunes 1,56. (vt Lisa 8)

Taimetoitlaste hinnangute põhjal arvatud keskmised väärtused antud väidete puhul olid võrreldes segatoitlastega kõrgemad. Taimetoitlaste puhul sai kõige madalama keskmise väärtuse väide „sojatooted on minu tutvusringkonns populaarsed“, kõige kõrgema hinnangu sai väide „sojatooted on maitvad“, keskmiseks väärtuseks 4,30. (vt Lisa 9)

Töö autor kontrollis korrelatsioonikordajate maatriksi abil ka seda, kas eelnevatele väidetele kogunenud vastustel esineb seoseid. Selgus, et omavahel on positiivselt kõige tugevamini seotud sojatoodete tekstuur ning maitse, mis tähendab seda, et kui vastaja peab sojatooteid maitsvateks, siis suure tõenäosusega meeldib talle ka sojatoodete tekstuur. Maitse meeldivusega olid seoses ka ahvatlev välimus ning loomse liha võrdväarsus sojatoodetest valmistatud alternatiividega – kui vastaja leiab, et loomset liha on võimalik võrdväärsest asendada sojast valmistatud alternatiividega, siis on see suure tõenäosusega tema jaoks ka võrdväärsest maitsev. Keskmise positiivse seosega oli näiteks arvamus, et sojatooted on võrdväärised teiste taimsete alternatiividega ning et sojatooted on tervislikud, mis võib viidata sellele, et vastaja peab sojatooteid tervislikuks, sest ta peab sojatooteid võrdväärseks teiste taimsete alternatiividega, mis on üldjuhul ühiskonnas paremini tuntud ning on teatavasti tervislikud. (vt Lisa 10)

Järgnevalt paluti vastajatel valida tabelist üks infoallikas, kust märgitud sojatooteid puudutava teema kohta enim informatsiooni on saadud. Töö autor tegi tulemuste kirjeldamiseks järgmise tabeli (vt Tabel 1).

Tabel 1. Teabekanalid, mille kaudu on vastajad enim informatsiooni sojatoodete kohta saanud (n=174)

	Teabekanalid, mille kaudu on vastajad enim informatsiooni sojatoodete kohta saanud				
	Retseptid sojatoodetega kokkamiseks	Soovitused sojatooteid proovida	Teave uute sojatoodete jõudmisest poelettidele	Soja positiivne mõju tervisele	Soja negatiivne mõju tervisele
Internet	128	102	118	94	88
Televiisor	5	4	14	6	5
Sõber/tuttav	10	43	14	11	17
Pereliige	2	5	0	2	4
Arst	0	0	0	1	3
Raadio	0	0	0	0	1
Raamat/Ajakiri	7	8	3	12	3
Ei oska öelda/ ei ole kuulnud	22	12	25	48	53

Allikas: autori koostatud (vastanute arv, n=174)

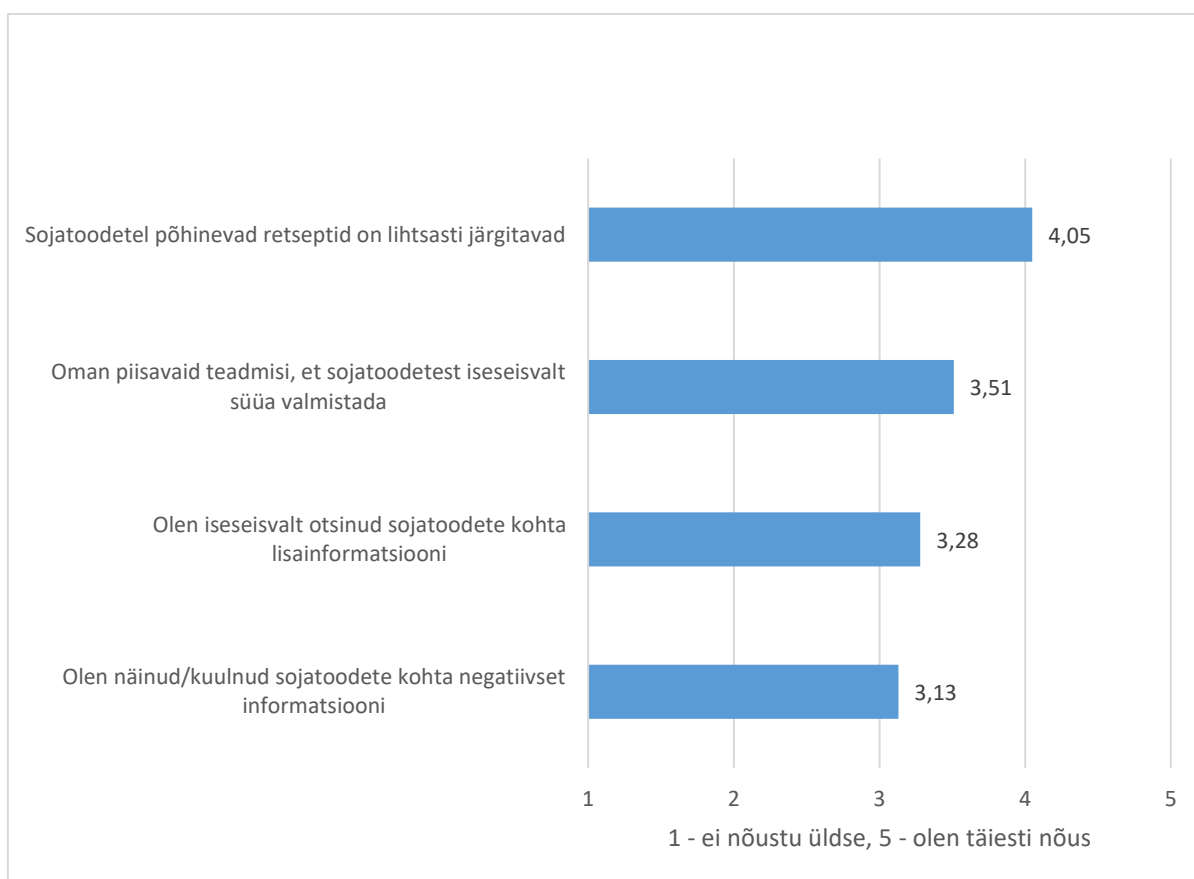
Tabelist on näha, et suurem osa teabest jõuab tarbijani läbi Interneti – tähtis on lisada, et Interneti alla liigitatakse antud vastuses nii sotsiaalmeedia, teaduslikud artiklid kui ka blogid, see tähendab üldine informatsioon Internetist, olenemata allikast. Internetist on vastajad kuulnud/näinud/lugenud kõige rohkem sojatooteid sisaldavatest retseptidest, soovitusi sojatooteid proovida, sojatoodete jõudmisest poelettidele kui ka soja positiivsest ning negatiivsest mõjust.

Teine populaarseim kanal informatsiooni saamiseks sojatoodete kohta on sõbrad ja tuttavad. Kõige vähem informatsiooni soja kohta on kuulnud oma arstilt ja raadiost.

Lisaks soovis töö autor teada saada, millist teabeallikat vastajad kõige usaldusväärsemaks peavad. Järgnes samasugune tabel nagu eelmises küsimuseski, vastajatel paluti valida iga teema kohta nende silmis kõige usaldusväärsem allikas. Tulemused on välja toodud järgmises tabelis (vt Tabel 2).

mõlema küsimuse juures, on selgitatav sellega, et inimesed kuulavad raadiot pigem ajaveetmiseks, lisaks kajastatakse raadios suuremas osas uudiseid ning mängitakse muusikat, mistõttu mängib raadio tihti peale vaid taustaks, näiteks autot juhtides.

Küsitluse kaheksandas küsimuses soovis töö autor välja selgitada vastajate isiklike hinnanguid sojatoodetel põhinevate teadmiste kohta. Hinnangu sai anda viiepallilisel skaalal, kus hinnang üks oli võrdne täieliku mittenõustumisega, hinnang viis täieliku nõustumisega. Autor soovis teada saada, kas vastaja on varasemalt iseseisvalt informatsiooni otsinud sojatoodete kohta, kas vastaja enda hinnangul omab piisavaid teadmisi sojatoodetega iseseisvaks kokkamiseks, kas vastaja on varasemalt näinud või kuulnud negatiivset informatsiooni sojatoodete kohta ning kas vastaja peab sojatoodetel põhinevaid retsepte lihtsasti järgitavaks. Tulemused on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 7), töö autor arvutas lisaks välja ka keskväärtused ja standardhälbed (vt Lisa 11).



Joonis 7. Isiklikud hinnangud teadmistele sojatoodete teemal (kaalutud keskmised, n=174)
Allikas: autori koostatud

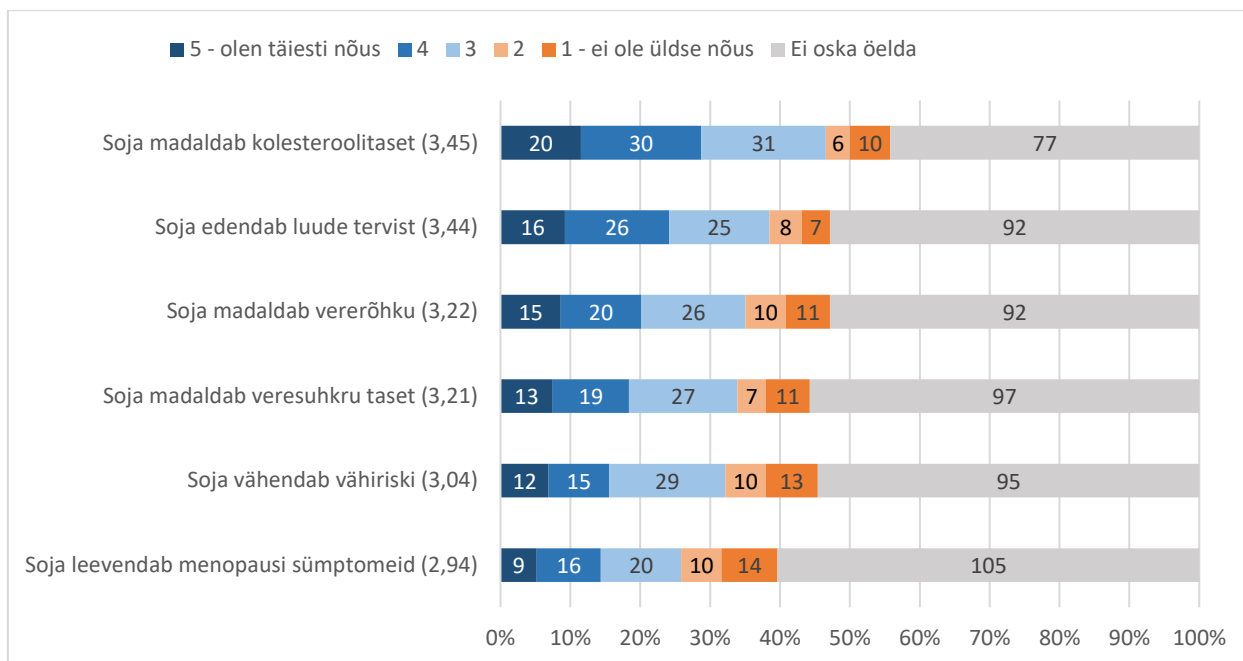
Kõige kõrgema keskvaärtuse sai väide, et sojatoodetel põhinevad retseptid on lihtsasti järgitavad–keskvaärtuseks kujunes 4,05 ning standardhälbeks 1,14, mis oli omakorda antud väidete puhul kõige madalam, mis näitab, et vastused olid vähem hajutatud. Väitega oli täiesti nõus ja pigem nõus 111 inimest, pigem ei nõustunud ja üldse ei nõustunud 16 inimest.

Teiseks kõrgeimaks keskvaärtuseks kujunes 3,51 väitel „Oman piisavaid teadmisi, et sojatoodetest iseseisvalt süüa valmistada“, standardhälve 1,52, mis oli kõnealuse nelja väite puhul üks kõrgeimaid. Antud väitega oli täiesti nõus ja pigem nõus 101 vastajat, üldse ei nõustunud ja pigem ei nõustunud 47 vastajat.

Iseseisvalt on sojatoodete kohta lisainformatsiooni otsinud 83 inimest, seda ei ole teinud 56 inimest. Keskvaärtuseks 3,28 ning standardhälbeks antud väite puhul 1,52, mis kinnitab, et vastused olid hajutatud.

Madalaima keskvaärtuse (3,13) sai väide „olen näinud/kuulnud sojatoodete kohta negatiivset informatsiooni“. Standardhälbeks 1,47 ning väitega olid nõus 75 inimest, ei nõustunud 60 inimest. Väidet hindasid skaalal kolme punktiga 31 vastajat. Tulemused on heaks indikaatoriks sellele, et iga inimeseni ei pruugi negatiivne informatsioon jõuda, eriti kui inimene informatsiooni iseseisvalt ei otsi.

Küsitluse üheksas küsimus palus vastajatel avaldada arvamust kõige levinumate väidete kohta, mis on seotud sojatoodetega ning mis puudutavad tervist. Need on ühtlasi ka teemad, mida töö autor käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitles. Hindamiseks anti vastajatele ette viiepalliline skaala, tulemused on välja toodud joonisel (vt Joonis 8).



Joonis 8. Isiklikud hinnangud teadmistele sojatoodete teemal ja kaalutud keskmised (vastanute arv, n=174)
Allikas: autori koostatud

Väitega, et soja langetab kolesteroolitaset oli nõus ja pigem nõus kokku 50 inimest (29%), skaala keskpunkti hinnangule kolm märkisid oma arvamuse 31 inimest, kes ei olnud nõus ega lükanud väidet tagasi. Pigem ei olnud nõus ning üldse ei nõustunud kokku 16 inimest. Suurim osakaal oli valikuvariandil „ei oska öelda“, seda valiti iga väite juures kõige rohkem. Kõnealuse väite „ei oska öelda“ juures oli vastajate osakaal 44% ning keskväärtuseks oli tulemuste põhjal 3,45.

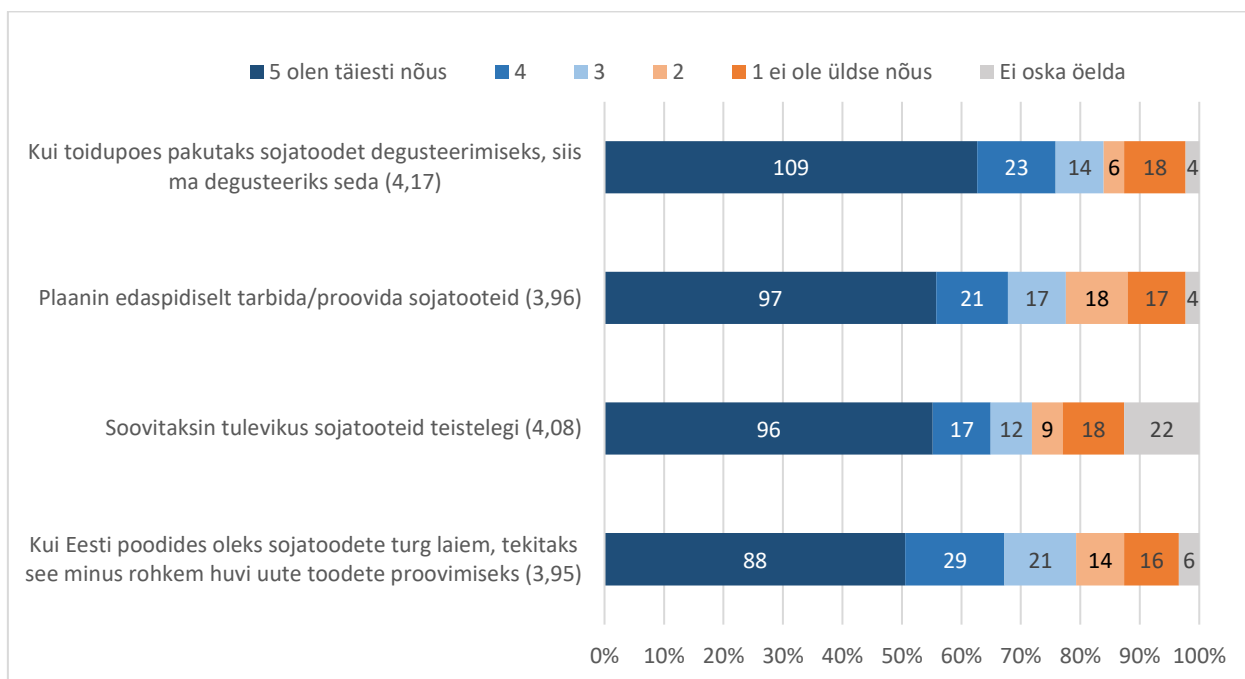
„Soja edendab luude tervist“ oli väide, millele oli nõus 42 inimest, ei nõustunud 15 inimest ning ei osanud hinnata 92 inimest (53%) – keskväärtuseks 3,44.

Kõige rohkem ei nõustunud vastajad väitega, et soja leevendab menopausi sümptomeid. Siinjuures oli kõige rohkem ka vastajaid (105), kes ei osanud väidet hinnata. Huvitav asjaolu on see, et kõik vastused on üsna sarnaselt jaotunud iga väite puhul. Siiski fakt, et enamik vastanutest, pea 50%, ei osanud väidete kohta midagi öelda.

See võib viidata sellele, et uuringud ja teadusartiklid, mis antud teemasid käsitlevad, ei ole vastajate tähelepanu tõmmanud. Igal juhul tuleb arvesse võtta ka seda, et nii mõnigi vastaja võib

positiivse või negatiivse hinnangu anda puhtalt arvamusele toetudes, isegi kui eelnev teadmine või kokkupuude antud teemaga puudub.

Viimases küsimuses, mis sojatooteid käsitles, sooviti vastajatelt teada saada, kuidas nad plaanivad tulevikus käituda, tulemused on välja toodud joonisel (vt Joonis 9).



Joonis 9. Tulevane käitumine seoses sojatoodetega ja kaalutud keskmised (vastanute arv, n=174)
Allikas: autori koostatud

Iga väite puhul oli täiesti nõus vähemalt 50% vastajatest. Toidupoes degusteeriks sojatooteid kokku 132 inimest (76%), degusteerimisest keelduks 22 inimest (13%). Edaspidiselt plaanib sojatooteid tarbida kokku 118 inimest (68%), seda ei teeks 35 inimest (20%). Sojatooteid soovitaks teistelegi 113 vastajat (65%), 40 vastajat (23%) väitsid, et nad teistele sojatooteid tulevikus ei soovitaks. 117 inimest (67%) märkisid, et kui Eesti poodides oleks sojatoodete turg laiem, siis see tekitaks nendes rohkem huvi sojatoodete proovimiseks. 30 vastaja puhul (17%) ei tekitaks sojatoodete proovimine huvi ka siis, kui Eestis oleks suurem valik sojatooteid.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Küsimustikule vastanud 174 inimese tulemuste põhjal sai selgeks, et kõige populaarsemad sojatooted, mida tarbitakse on tofu, sojajoogid ja sojakastmed. Tempeh ja natto näol on tulemuste põhjal tegemist toodetega, mida kõige vähem tarbitud on.

Sojatoodete mittetarbijate kõige sagedasemad põhjused mittetarbimiseks on asjaolud, et tarbitakse teisi taimseid alternatiive, puudub vajadus või otstarve sojatooteid tarbida, sojatoodete kallidus ning teadmatus ja piisavad informatsiooni puudumine sojatoodete kohta.

119-l vastajal 174st on senine kogemus sojatoodetega olnud positiivne, negatiivne kogemus on olnud 26-l vastajal. 76 respondenti on oma menüüs asendanud loomseid toiduaineid sojatoodetega, 68 vastajat väitsid vastupidist. On selge, et tarbimise poolest jaotuvad tarbijad igapäevasteks tarbijateks, juhutarbijateks ning mittetarbijateks. 40,8% vastajatest leiab, et nende jaoks on sojatoote päritolu oluline, 18,9% on selle väite puhul neutraalsel seisukohal ning 35,1% ei pea päritolu oluliseks, pigem kaldutakse siiski eelistama kodumaiseid tooteid.

51,1% vastanutest leiavad, et sojatooteid ei reklaamita piisavalt, 18,9% väidavad vastupidist. 24,1% vastanutest jäid eelmainitud väite puhul neutraalseks. 56,9% leidsid, et sojatooted on võrdsed teiste taimsete alternatiividega tervislikkuse ning toitesisalduse poolest, lisaks peavad 102 vastajat (59%) sojatooteid tervislikeks. Sojatooted paraku vastajate tutvusringkonnas populaarsed ei ole – nii arvasid 41,9% vastajatest, 10,3% väitsid, et tegemist on populaarse tootekategooriaga.

Kõige rohkem erinevaid vastuseid kogus väide, et sojatooted on võrdväärsed loomse lihaga. Väitega ei nõustunud 34,5% vastanutest, neutraalseks jäid 11,5% ning 40,2% nõustusid. Tulemused olid ootuspärased, sest need, kellel on otstarve ja soov loomset liha sojaga asendada, seda ka teevad. Vastajad, kellel pole vajadust eelmainitud toiduained asendada, seda ka ei tee ning seetõttu ei pruugi vastaja pidada loomset liha ja sojaalternatiivi võrdväärseks. Sojatooteid peetakse see-eest käepärasteks, maitsvateks ning visuaalselt ahvatlevateks.

Teadmatus sojatoodete kohta mängib rolli ka teadmistest soja koostisosade puhul, 33,9% vastanutest ei osanud hinnata, kas sojatoodetes leidub GMO-d või mitte, 27% vastajatest hindasid sojatooteid GMO- vabaks. Kõige rohkem informatsiooni sojatoodete kohta on vastajad saanud

internetipõhistest allikatest, kuhu kuuluvad teaduslikud artiklid, sotsiaalmeedia ning blogid. Mõnel määral liigub informatsioon ka sõprade ja tuttavate kaudu.

Nii mõnigi vastaja pole sojatooteid puudutavatest teemadest informatsiooni saanud, näiteks sojatoodete negatiivsest või positiivsest mõjust pole kuulnud vastavalt 30,5% ja 27,6% vastanutest.

Kõige usaldusväärsemaks infoallikaks pidasid vastajad retseptide, müügile jõudmise ning soovitude saamiseks internetipõhiseid allikaid, terviseiga seotud informatsiooni, antud juhul informatsioon soja mõjust tervisele, vastavalt siis kas negatiivne või positiivne, eelistavad respondendid kuulda oma arsti käest.

Iseseisvalt on informatsiooni sojatoodete kohta otsinud 47,7% vastanutest, vastupidist väitsid 32,2%. Enamik uuringus osalejaid leiab, et omavad piisavaid teadmisi, et iseseisvalt sojatoodetest sööki valmistada ning sojatooteid sisaldavad retseptid on lihtsasti järgitavad. Suurem osa vastajatest ei omanud seisukohta tervist puudutavatel sojateemadel, mida töö autor teoreetilises osas käsitles, kui aga võrrelda nõustujaid ja mittenõustujaid, siis on nõustujaid pea igal juhul mitmekordselt rohkem. Siiski tõestavad väidetele saadud tulemused, et tegemist on tõesti teemaga, millel on vastakaid arvamusi.

Tulevikku vaatavad vastajad sojatoodete puhul positiivses võtmes, kui toidupoes pakutaks sojatooteid degusteerimiseks, siis nad degusteeriks seda. Sojatooteid plaanitakse soovitada sõpradele ning tarbida ka edaspidiselt. Vastajad leidsid, et kui Eestis oleks sojatoodete valik suurem, siis see innustaks neid veelgi rohkem uusi sojatooteid proovima.

Tuginedes 2021. aasta kevadel töö autori läbiviidud uuringu tulemustele on töö autoril järgnevad ettepanekud:

- Tegemist on teemaga, mida autorile teadaolevalt Eesti elanikkonna näitel uuritud ei ole. Selles valdkonnas tuleks rohkem uuringuid läbi viia – see oli ka tagasiside töö autorile, mida andsid mitmed küsitlusele vastajad.
- Sojatooteid võiks rohkem reklaamida ning sealhulgas võiksid sojatooteid müüvad ettevõtted ka suurema variatsiooni sojatooteid Eesti polettidele tuua.
- Poodides degusteerimisvõimalust vahendavad ettevõtted võiksid tihedamini sojatooteid pakkuda.

Teadmiste edendamisega võiksid tegeleda ka vastavad organisatsioonid, näiteks Tervise Arengu Instituut, nii nagu üldkoolides on leitavad plakatid tervisliku toitumise kohta, võiks sarnaselt olemas olla ka plakatid soja kohta. Igal juhul on hea idee ka üldkoolides vastavaid loenguid pidada, et ka noortel oleks võimalikult palju teadmisi. Sojaliit võiks tihedamini postitada sojatooteid puudutavaid artikleid, mis vahendaksid lugejatele uusi teadmisi ning teavet uute sojatoodete Eesti turule jõudmise kohta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti tarbijate hoiakuid sojatoodetes. Töö probleemiks oli töö autorile teadaolevalt vähene informatsioon antud teema kohta Eesti tarbijate põhjal.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade hoiakute teoreetilistest taustast – käsitletakse hoiakute ajalugu, komponente, definitsioone, funktsioone ning hoiakute mõõtmisviise. Teises peatükis antakse ülevaade sojatoodete olemusest, varasematest uuringutest, mis käsitlesid sojatoodete mõju tervisele ning varasematest uuringutest, mis analüüsisid tarbijate hoiakuid sojasse.

Kolmas peatükk on pühendatud töö autori läbiviidud uuringule ning selle analüüsile, tutvustatakse uuringu meetodit, tulemusi, järeldusi ning autori ettepanekuid.

Uuringu läbiviimiseks koguti vastuseid kvantitatiivsel meetodil ning selleks viidi läbi küsitlus. Küsitlus viidi läbi 2021. aasta aprillis ning küsitlusele laekus 174 vastust. Valimisse kaasati kõik laekunud vastused.

Uuringust selgus, et kõige populaarsemad sojatooted tarbimiselt olid vastajate seas tofu, sojajoogid ning sojakastmed. Mittetarbimise kõige sagedasemaks põhjuseks on otstarbe või vajaduse puudumine, teiste taimsete alternatiivide tarbimine ning sojatoodete kallidus.

Küsitlusele vastanud ei pidanud oluliseks toote päritolu, küll aga eelistatakse pigem kodumaised tooteid. Leitakse, et sojatooteid ei reklaamita piisavalt. Tutvusringkondades sojatooted populaarsed ei ole. Sojatooteid peetakse maitsevateks, visuaalselt ahvatlevateks ning tervislikeks.

Kõige rohkem informatsiooni sojatoodete kohta on vastajad saanud internetipõhistest allikatest. Kõige usaldusväärsemaks infoallikaks peetakse samaväärselt internetipõhiseid allikaid

(teaduslikud artiklid, blogid, sotsiaalmeedia), kuid informatsiooni saamiseks teemadel, mis seovad soja ja tervise üheks, usaldavad vastajad kõige rohkem siiski oma arsti.

Teadmatus mängib suurt rolli ka väidetega nõustumisel, vastajad ei osanud võtta seisukohta kõige sagedasemate väidete osas, mis tõusevad esile tervise ja sojaga seotud teemade kohta lugemisel – näiteks soja mõju luustikule, vähiriskile, veresuhkrule ja menopausi sümptomitele. Tulevikus plaanivad enamik vastajaid sojatooteid edasi tarbida ning soovitada neid ka oma tuttavatele. Kui toidupoes liikudes jääks silma degusteerimispunkt, kus pakutakse sojatooteid, siis enamik seda ka degusteeriks. Huvi sojatoodete proovimise vastu tõstaks oluliselt see, kui Eestis oleks suurem variatsioon sojatooteid poelettidel.

Uuringu tulemuste põhjal esitab töö autor järgmised ettepanekud:

- Kuna tegemist on teemaga, mida autorile teadaolevalt Eesti elanikkonna näitel uuritud ei ole, siis võiks igal juhul selles valdkonnas rohkem uuringuid läbi viia. Kindlasti võiks antud tööd edasi arendada mõnes mahukamas uurimustöös, näiteks magistritöös. Esinduslikuma valimi saamiseks võiks läbi viia ka rahvastikupõhise küsitluse.
- Sojatooteid tuleks tihedamini reklaamida ning sealhulgas ka suurem variatsioon poelettidele tuua. Mida rohkem uusi tooteid turule tuua, seda rohkem saab neid ka reklaamida – informatsioon jõuab rohkemate inimesteni ning kasvatab potentsiaalset klientuuri. Kuna antud küsitlusele vastanud leidsid, et sojatooted on juba täna kergesti kättesaadavad, siis otseselt eraldi poode sojatoodete jaoks tegema ei pea. Sojatoodete valik võiks olla võimalikult lai juba täna poes leiduvatel eraldi sojatoodetele mõeldud lettidel.
- Uuringu läbiviimine *Facebooki* keskkonnas, eeskätt vegantoidu teemalises grupis näitas, et grupisiselt liigub palju sojatoodete alast informatsiooni. Küll aga tuleb arvesse võtta seda, et selle grupiga liituvad inimesed, kellel selle teema vastu juba huvi on. Need, kes on huvitatud ning on õigel ajal õiges kohas, saavad värsket informatsiooni kätte, kuid grupiväliste inimesteni see paraku ei jõua. Autorile jäi töö käigus silma nii mõnigi sojale pühendatud eestikeelne veebilehekülg, näiteks Sojaliit, kust on võimalik kasulikku informatsiooni saada. Paraku tundub, et eriti aktiivselt mainitud leheküljed ei tegutse. Kindlasti võib leida ohtralt sojatoodete teemalisi teadusartikleid ning uuringuid, mis on kirjutatud inglise keeles, sest välisriikides on tegemist üsna aktuaalse teemaga, kahjuks iga inimene inglise keelt ei valda. Siinkohal võib tõmmata ühise joone autori esimese

ettepanekuga, et selliseid uuringuid võiks läbi viia ka Eestis, mis oleks eesti keeles loetavad.

Teadmiste edendamisega võiksid tegeleda ka vastavad organisatsioonid, näiteks Tervise Arengu Instituut, nii nagu üldkoolides on leitavad plakatid tervisliku toitumise kohta, võiks sarnaselt olemas olla ka plakatid soja kohta. Igal juhul on hea idee ka üldkoolides vastavaid loenguid pidada, et ka noortel oleks võimalikult palju teadmisi.

SUMMARY

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS SOY PRODUCTS

Marleen Maripuu

When researching soy products, different opinions are noticeable, both negative and positive. Attitudes have been extensively studied in foreign countries, such as the United States, on the example of soy products, but to the author's knowledge, the attitude towards soy products has not been studied on the basis of Estonian consumers.

The aim of this bachelor's thesis was to find out the attitudes of Estonian consumers towards soy products. The problem of this thesis is a lack of knowledge of regarding the topic of attitudes towards soy products based on Estonian consumers.

To achieve the goal and find out the answer to the problem, a quantitative study in Google Forms was conducted. The survey was shared in an Estonian lifestyle group called „Jah, see on vegan“ on Facebook and to the author's acquaintances. The survey was conducted in April 2021 and the survey received 174 responses. All responses received were included in the sample.

This bachelor's thesis is divided into three chapters. The first chapter provides an overview of the theoretical background of attitudes – the history of attitudes, components, definitions, functions and ways of measuring attitudes are discussed. The second chapter provides an overview of the nature of soy products, previous studies on the health effects of soy products, and previous studies analyzing consumer attitudes towards soy.

The third chapter is dedicated to the research conducted by the author of the work and its analysis, the research method, results, conclusions and the author's suggestions are introduced.

The survey revealed that the most popular soy products among the respondents consumption-wise were tofu, soy drinks and soy sauces. The most common reasons for non-consumption are lack of purpose or need, consumption of other plant alternatives and high cost of soy products.

Respondents did not consider the origin of the product to be important, but rather domestic products are preferred. It is considered that soy products are not sufficiently advertised. Soy products are not popular among the respondents' acquaintances. Soy products are considered delicious, visually appealing and healthy.

Respondents have received the most information about soy products from online sources. Equally, the most reliable source of information is considered to be online sources (scientific articles, blogs, social media), but respondents still trust their doctor the most to obtain information on topics that connect soy and health as one.

Lack of knowledge also plays a major role in agreeing with claims, and respondents were unable to comment on the most common claims that come up when reading about health and soy-related topics, such as the effects of soy on bones, cancer risk, blood sugar and menopausal symptoms. In the future, most respondents plan to continue consuming soy products and recommend them to their acquaintances. If a tasting point offering soy products were to take place in a grocery store, most would give the tasting a chance. The interest in trying new soy products would be significantly increased if there were a greater variety of soy products in Estonia.

Based on the results of the study, the author makes the following proposals:

- As this is a topic that, to the author's knowledge, has not been studied on the example of the Estonian population, more research could be conducted in this area. Certainly, this work could be further developed in some larger research work, such as a master's thesis. A population-based survey could also be conducted to obtain a more representative sample.
- Soy products should be promoted and marketed more frequently, including providing a greater variety on store shelves. The more new products are brought to market, the more you can advertise them – the information will reach more people and grow the potential customer base. As the respondents to this survey found that soy products are already readily available today, it is not necessary to make separate stores for soy products. The selection

of soy products could be as wide as possible at the counters for separate soy products already available in the store today.

- Taking into account that the survey was shared on Facebook, especially in the vegan food group, showed that a lot of information about soy products gets passed around within the group. However, it must be taken into account that people who are already interested in this topic join this group. Those who are interested and in the right place at the right time will receive up-to-date information, but unfortunately it will not reach people outside the group.
- In the course of the work, the author noticed many websites dedicated to soy, where it is possible to get useful information. Unfortunately, these pages don't seem to be particularly active. There are certainly plenty of research articles and studies on soy products written in English, because this is a rather topical topic abroad, but unfortunately not everyone speaks English. A common line can be drawn here with the author's first proposal that such research could also be conducted in Estonia, which would be readable in Estonia for everyone interested in the topic.

Awareness-raising could be carried out by relevant organizations, such as the National Institute for Health Development, just as posters on healthy eating can be found in general schools, it should be done for raising awareness regarding soy products as well. In any case, it is also a good idea to give lectures in general schools so that young people also have as much knowledge as possible in their early stages of life.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- A Guide To Foods Rich in Soy. UCSF Health. Kättesaadav: <https://www.ucsfhealth.org/education/a-guide-to-foods-rich-in-soy>, 4. aprill 2021.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. *A Handbook of Social Psychology*, 798. Clark University Press.
- Attitude Measurement Techniques. iEduNote. Kättesaadav: <https://www.iedunote.com/attitude-measurement-techniques>, 14. märts 2021
- Bawa, A.S., Anilakumar, K. R. (2012). Genetically modified foods: safety, risks and public concerns—a review. *Journal of Food Science and Technology*, 50(6), 1035-1046.
- Brigham, J. C. (1991). *Social Psychology*. (2nd ed.) New York: Harper Collins Publishers.
- Chang, J. B., Moon, W., Balasubramanian, S. K. (2012). Consumer valuation of health attributes for soy-based food: A choice modeling approach. *Food Policy*, 37(3), 335–342
- Conrad, S.C., Chiu, H., Silverman, B. L. (2004). Soy formula complicates management of congenital hypothyroidism. *Archives of Disease in Childhood*, 89:37, 40.
- Doerge, D. R., Sheehan, D.M. (2002). Goitrogenic and Estrogenic Activity of Soy Isoflavones. *Environmental Health Perspectives*, 110(3), 349.
- Euroopa Nõukogu määrus (EÜ) nr 1234/2007, 22. oktoober 2007 , millega kehtestatakse põllumajandusturgude ühine korraldus ning mis käsitleb teatavate põllumajandustoodete erisätteid (ühise turukorralduse ühtne määrus), art 65.
- Euroopa Parlamendi Ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1830/2003, 22. september 2003, milles käsitletakse geneetiliselt muundatud organismide jälgitavust ja märgistamist, geneetiliselt muundatud organismidest valmistatud toiduainete ja sööda jälgitavust ning millega muudetakse direktiivi 2001/18/EÜ, art 4 p 1.
- Fitzpatrick, M. (2000). Soy formulas and the effects of isoflavones on the thyroid. *The New Zealand Medical Journal*, 113:24-6, 26.
- Food, Nutrition, Physical Activity, and the Prevention of Cancer: A Global Perspective. (2007). World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research. Kättesaadav: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/4841/1/4841.pdf>, 21. märts 2021.

- Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., Meixner, O. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. *Sustainability*, 18.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007). *Consumer behavior*. (8th ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hayes, N. (2002). *Sotsiaalsühholoogia alused*. Tallinn: Külim
- Head, M., Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2333.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2008). *Social Psychology*. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson/Prentice Hall
- Jenkins, D.J.A., Kendall, C.W.C., Faulkner, D., Vidgen, E., Trautwein, E.A., Parker, T.L., Marchie, A., Koumbridis, G., Lapsley, K.G., Josse, R.G., Leiter, L.A., Connelly, P.W. (2002). A Dietary Portfolio Approach to Cholesterol Reduction: Combined Effects of Plant Sterols, Vegetable Proteins, and Viscuous Fibers in Hypercholesterolemia. *Metabolism*. 51(12), 1596-1604.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., Pal, K.D. (2015) Likert Scale: Explored and Explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 396.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*. 24-2, 163-204)
- Messina, M. J. (1999). Legumes and soybeans: overview of their nutritional profiles and health effects. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 70-3, 439s-450s.
- Messina, M. J. (2010). Insights Gained from 20 Years of Soy Research. *The Journal of Nutrition*, 140(12), 2289S-2295S.
- Messina, M. J. (2016) Soy and Health Update: Evaluation of the Clinical and Epidemiologic Literature. *Nutrients*, 8, 754, 1-20.
- Miklosik, A. (2015) Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*. 11(6), 167-176.
- Mis on tofu. Eesti Sojaliit. (2013). Kättesaadav: <http://www.sojaliit.ee/wp-content/uploads/2013/12/mis-on-tofu.pdf>, 4. aprill 2021.
- Myers, D. G. (1992). *Social Psychology*. (4th ed). New York [etc.] : McGraw-Hill
- Ritchie, H. Our World in Data: Soy. Kättesaadav: <https://ourworldindata.org/soy>, 3. aprill 2021.
- Schyver, T., Smith, C. (2005). Reported Attitudes and Beliefs toward Soy Food Consumption of Soy Consumers versus Nonconsumers in Natural Foods or Mainstream Grocery Stores. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 37(6), 292–299.

- Setchell, K. DR., Brown, N.M, Messina, M.J. (2011) Soy isoflavone phase II metabolism differs between rodents and humans: implications for the effect on breast cancer risk. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 94(5), 1284-1294.
- Setchell, K.D., Gosselin, S.J., Welsh, M.B., Johnston, J.O., Balistreri, W.F., Kramer, L.W., Dresser, B.L., Tarr, M.J. (1987) Dietary estrogens – a probable cause of infertility and liver disease in captive cheetahs. *Gastroenterology*, 93(2):225-33, 227-231.
- Smith, M. B., Bruner, J. S. & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: John Wiley.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (11th ed.) Harlow: Pearson Education Limited
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. (2001). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (2nd ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Soybeans and soy foods. Better Health Channel. Kättesaadav: <https://www.betterhealth.vic.gov.au/health/healthyliving/soybeans#soy-products>, 14. märts 2021.
- Zaheer, K., Humayoun Akhtar, M. (2015). An updated review of dietary isoflavones: Nutrition, processing, bioavailability and impacts on human health. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(6), 1280–1293.
- Zeitler, P., Solberg, P. (2010). Food and Levothyroxine Administration in Infants and Children. *The Journal of Pediatrics*, 157-1, 13.
- Taimetoitlus. Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://toitumine.ee/erinevad-toitumisviisid/taimetoitlus>, 8 aprill 2021.
- Tham, D.M., Gardner, C.D., Haskell, W.L. (1998). Potential Health Benefits of Dietary Phytoestrogens: A Review of the Clinical, Epidemiological, and Mechanistic Evidence. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 80-7, 2223-2235
- Tuitemwong, P., Erickson, L.E., Fung, D.Y.C., Setser, C.S., Perng, S.K. (1993). Sensory analysis of soy yogurt and frozen soy yogurt produced from rapid hydration hydrothermal cooked soy milk. *Journal of Food Quality*, 16(3), 223-239.
- Wu, A.H., Ziegler, R.G., Nomura, A.M., West, D.W., Kolonel, L.N., Horn-Ross, P.L., Pike, M.C. (1998). Soy intake and risk of breast cancer in Asians and Asian Americans. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 68(6), 1437S-1443S.

LISAD

Lisa 1. Küsitlus koos tulemustega

UURING HOIAKUTEST SOJATOODETESSE

Hea vastaja!

Palun Sinult abi bakalaureusetöö uuringu läbiviimisel. Käesoleva küsimustiku eesmärk on uurida hoiakuid sojatoodetes.

Küsimustikuga kogutud materjali kasutatakse ainult analüüsi läbiviimiseks ning vastused on anonüümsed. Vastamiseks kulub ligikaudu 7 minutit. Küsimuste korral võta minuga ühendust e-posti aadressil marleen.maripuu@gmail.com

Täna koostöö eest!

Marleen Maripuu

1. Kirjutage esimene pähetulev sõna, mis teile meenub seoses sõnaga “soja”. (n=174)

Talumatus, Östrogenitaseme tõus, Sojakaste, Taimne, Sushi, Soolane, Alpro šokolaadi sojajook, Sushi, Sushi, soja, Tofu, Sushi, Sojapiim, Piim, Soyapiim, Tofu, Piim, Tofu, Tofu, Sojakaste, Toit, Sushi, Sojakaste, Gmo ja liigne rasv, Sojakotlet, Toit, tofu, Sojakaste, Piim, Piim, Sushi, Taimne, Sushi jaoks kaste, Uba, Naishormoonid , valk, tofu, alternatiiv loomsele tootele, Uba, piim, Toit, Toode, Piim, Piim, Tofu, Geneetiliselt muundatud, Sõja kaste, Uba, Tofu, Sojakaste, Sojapiim, Oad, Toit, soja burger, TOFU!!!!, Vegan, GMO, Tofu, Sushi - sojakaste, Uba, Sojakaste, Sojakaste, Tofu, Tofu, Tofu , sojapiim, Vegan, sojapiim, sojapihvid :), maitsev, Uba, Kasulik või mitte?, kuiv, Sojakaste, Tofu, Sojauba, Tofu, Sojanaggits, Uba, Sojauba, Valk, Tofu, maitsev, sojauba, Tofu, Sojakaste, Hesburgeri sojatortilla, Lihavaba, Pruun, Kaste, Sojapiim, östrogeen, taim, Green, tofu,

Lisa 1. järg

Piimaalternatiiv, sojapiim, Tofu, Sojaoad, Tofu, Nämma, tofu, Tofu, sojakaste, Sojaoad , piim, uba, Piim, tofu, sojahakk, sojapiim; soja kasvatamine loomatoiduks (GMO); vastandlik info. (vabandust, et sai rohkem sõnu), juust, Tofu, Vegan toit, Hea söök, vegan, nonono, Piim, vorst, Sojapiim, Taimetoit, Hea alternatiiv lihale, Sojakaste, uba, Toit ,tofu, Sojapiim, Uba, uba, Tofu, Tofu, Toit, Piim, Tofu, sojakaste, sojakaste, kotlet, viiner, Hakkliha , Tofu, sojapiim, valk, Soja piim, piim, Alpro piim ja tofu, firma Bon Soya, piim, Sojapiim, Vegan, Kahtlane, Uba, uba, Kohvi, Piim, Uba, Aasia, Jook/piim, Vegan, Vegan, Alpro šokolaadimaiteline sojajook, Tofu, Piim, tofu, Taimne, Valk, Mitte söögiks kõlblik, valge, GMO-kahjulik, Tofu, Uba, uba, sushi,piim, Sushi, sojauba , sojajogurt, Toit

2. Hinnake, kui tihti tarbite järgnevaid sojatooteid skaalal 1-5, kus 1 = tarbin väga harva ja 5 = tarbin väga tihti. (n=174)

	Ei oska öelda/ei ole proovinud	1 – tarbin väga harva	2	3	4	5 – tarbin väga tihti
Sojajoogid	20,11%	21,26%	13,22%	17,82%	12,64%	14,94%
Tofu	24,71%	13,79%	10,34%	12,64%	16,67%	21,84%
Miso	51,15%	25,29%	13,22%	8,62%	1,15%	0,57%
Natto	90,23%	8,05%	0,57%	0,57%	0,57%	0%
Sojakastmed	8,05%	12,64%	16,67%	25,86%	20,11%	16,67%
Sojast valmistatud lihaalternatiivid	31,03%	9,20%	11,49%	21,84%	16,09%	10,34%
Edamame oad	41,95%	20,11%	10,34%	18,39%	5,75%	3,45%
Tempeh	57,47%	21,84%	11,49%	4,60%	2,87%	1,72%

Lisa 1. järg

3. Kui märkisite eelmises küsimuses vähemalt ühe toote juures, et te ei ole varasemalt proovinud või ei tarbi üldse sojatooteid, siis hinnake, kuivõrd tõesed on teie jaoks järgnevad põhjused mittetarbimiseks skaalal 1-5, kus 1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult.

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Tarbin teisi taimseid alternatiive	23,56%	15,52%	18,39%	20,11%	15,52%
Pole vajadust ega otstarvet sojatooteid tarbida	34,48%	17,24%	13,22%	6,32%	21,26%
Sojatoodete kallidus	35,06%	10,92%	31,61%	9,77%	5,75%
Piisava informatsiooni puudumine sojatoodete kohta, teadmatus	48,85%	12,07%	14,37%	8,62%	8,62%
Sojatooted ei sobitu minu menüüsse	68,39%	8,05%	8,05%	2,30%	4,02%
Varasem negatiivne kogemus sojatoodetega	71,84%	10,34%	2,87%	1,15%	4,60%

Lisa 1. järg

Negatiivne kuvand tutvusringkonnas	75,86%	6,32%	5,75%	2,30%	0,57%
Allergia/talumatus	80,46%	2,87%	2,87%	1,15%	3,45%
Tarvitan ravimeid, millega üheaegselt sojatooteid ei soovitata tarbida	85,63%	1,15%	1,15%	0%	1,72%

4. Hinnake järgnevaid väiteid 5-palli skaalal, kus 1 =ei nõustu üldse, 5= nõustun täielikult. (n=174)

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Olen asendanud oma menüüs olnud loomseid toiduaineid sojatoodetega	2,87%	31,03%	8,05%	14,37%	17,24%	26,44%
Minu senine kogemus sojatoodetega on positiivne	6,90%	6,90%	8,05%	9,77%	19,54%	48,85%

Lisa 1. järg

Minu jaoks on sojatoote päritolu oluline	5,17%	20,11%	14,94%	18,97%	26,44%	14,37%
Sojatooteid reklaamitakse piisavalt	5,75%	17,82%	33,33%	24,14%	10,92%	8,05%

5. Hinnake järgnevaid väited 5-palli skaalal, kus 1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult. Küsimuse, mis käsitleb sojatoodete võrdseks pidamist teiste taimsete alternatiividega all on mõeldud seda, kas teie arust on sojatooted teie silmis võrdsed - see tähendab kasulikkuse, toitainete jm suhtes. (n=174)

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Sojatooted on taskukohased	5,75%	4,60%	20,69%	31,61%	22,99%	14,37%
Sojatooted on maitsvad	3,45%	8,05%	9,20%	17,24%	23,56%	38,51%
Sojatoodetel on meeldiv tekstuur	6,90%	7,47%	10,92%	18,97%	22,41%	33,33%
Sojatoodetes ei leidu GMO-d	33,91%	8,62%	10,92%	19,54%	10,92%	16,09%
Sojatooted on kergesti kättesaadavad/käepärased	6,32%	1,15%	9,77%	23,56%	31,03%	28,16%
Sojatooted on tervislikud	8,05%	4,02%	4,60%	24,71%	30,46%	28,16%
Sojatooted on võrdväärsed teiste taimsete alternatiividega	12,64%	6,90%	5,75%	17,82%	22,41%	34,48%

Lisa 1. järg

Sojatooted on minu tutvusringkonnas populaarsed	8,62%	20,69%	21,26%	20,69%	18,39%	10,34%
Sojast valmistatud lihaalternatiivid on võrdväärseid loomse lihaga	13,79%	21,84%	12,64%	11,49%	19,54%	20,69%
Sojatooted/sojatoodetest valmistatud toidud näevad visuaalselt ahvatlevad välja	5,75%	9,20%	10,34%	14,94%	22,41%	37,36%
Eelistan kodumaiseid sojatooteid	15,52%	10,34%	14,94%	22,99%	15,52%	20,69%

6. Järgnevas tabelis on välja toodud infoallikad ning sojatooteid puudutavad teemad. Märkige iga teema juurde üks infoallikas, millest olete märgitud teema kohta enim informatsiooni saanud. (n=174)

	Televiisor	Sõber/tuttav	Internetipõhised allikad (sotsiaalmeedia, blogid, artiklid)	Raamat/Ajakiri
Retseptid sojatoodetega kokkamiseks	2,87%	5,75%	73,56%	4,02%
Soovitused sojatooteid proovida	2,30%	24,71%	58,62%	4,60%
Teave uute sojatoodete jõudmisest poelettidele	8,05%	8,05%	67,82%	1,72%

Lisa 1. järg

Soja positiivne mõju tervisele	3,45%	6,32%	54,02%	6,90%
Soja negatiivne mõju tervisele	2,87%	9,77%	50,57%	1,72%

	Pereliige	Arst	Raadio	Ei oska öelda/ei ole kuulnud
Retseptid sojatoodetega kokkamiseks	1,15%	0%	0%	12,64%
Soovitused sojatooteid proovida	2,87%	0%	0%	6,90%
Teave uute sojatoodete jõudmisest poelettidele	0%	0%	0%	14,37%
Soja positiivne mõju tervisele	1,15%	0,57%	0%	27,59%
Soja negatiivne mõju tervisele	2,30%	1,72%	0,57%	30,46%

Lisa 1. järg

7. Märkige iga teema kohta üks infoallikas, mida peate/peaksite antud teema puhul kõige usaldusväärsemaks. (n=174)

	Televiisor	Sõber/tuttav	Internetipõhised allikad (sotsiaalmeedia, blogid, artiklid)	Raamat/Ajakiri
Retseptid sojatoodetega kokkamiseks	2,30%	18,39%	44,83%	18,97%
Soovitused sojatooteid proovida	1,15%	29,89%	24,71%	9,77%
Teave uute sojatoodete jõudmisest poelettidele	13,22%	9,77%	56,90%	7,47%
Soja positiivne mõju tervisele	0,57%	7,47%	17,24%	18,97%
Soja negatiivne mõju tervisele	1,15%	5,17%	17,24%	16,09%

	Pereliige	Arst	Raadio	Ei oska öelda/ei ole kuulnud
Retseptid sojatoodetega kokkamiseks	4,02%	8,05%	0%	3,45%
Soovitused sojatooteid proovida	8,62%	19,54%	0,57%	5,75%
Teave uute sojatoodete jõudmisest poelettidele	1,15%	6,32%	0%	5,17%

Lisa 1. järg

Soja positiivne mõju tervisele	2,30%	46,55%	0%	6,90%
Soja negatiivne mõju tervisele	1,15%	49,43%	0%	9,77%

8. Andke hinnang järgnevatele väidetele 5-palli skaalal, kus 1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult. (n=174)

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Olen iseseisvalt otsinud sojatoodete kohta lisainformatsiooni	2,30%	19,54%	12,64%	17,82%	16,09%	31,61%
Oman piisavaid teadmisi, et sojatoodetest iseseisvalt sööki valmistada	1,15%	18,39%	8,62%	13,79%	20,11%	37,93%
Olen näinud/kuulnud sojatoodete kohta negatiivset informatsiooni	4,60%	19,54%	14,94%	17,82%	19,54%	23,56%
Sojatoodetel põhinevad retseptid on lihtsasti järgitavad	15,52%	4,60%	4,60%	11,49%	24,71%	39,08%

Lisa 1. järg

9. Järgnevad väited on sojatoodetega seotud uskumuste kohta. Hinnake väiteid 5- palli skaalal, kus 1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult. (n=174)

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Soja vähendab vähiriski	54,60%	7,47%	5,75%	16,67%	8,62%	6,90
Soja edendab luude tervist	52,87%	4,02%	4,60%	14,37%	14,94%	9,20%
Soja leevendab menopausi sümptomeid	60,34%	8,05%	5,75%	11,49%	9,20%	5,17%
Soja madaldab veresuhkru taset	55,75%	6,32%	4,02%	15,52%	10,92%	7,47%
Soja madaldab vererõhku	52,87%	6,32%	5,75%	14,94%	11,49%	8,62%
Soja madaldab kolesteroolitaset	44,25%	5,75%	3,45%	17,82%	17,24%	11,49%

10. Andke hinnang järgnevatele väidetele 5 palli skaalal, kus 1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult. (n=174)

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Plaanin edaspidiselt tarbida/proovida sojatooteid	2,30%	9,77%	10,34%	9,77%	12,07%	55,75%

Lisa 1. järg

Kui Eesti poodides oleks sojatoodete turg laiem, tekitaks see minus rohkem huvi uute toodete proovimiseks	3,45%	9,20%	8,05%	12,07%	16,67%	50,57%
Kui toidupoes pakutaks sojatoodet degusteerimiseks, siis ma degusteeriks seda	2,30%	10,34%	3,45%	8,05%	13,22%	62,64%
Soovitaksin tulevikus sojatooteid teistelegi	12,64%	10,34%	5,17%	6,90%	9,77%	55,15%

11. Sugu

Mees (24 vastajat)

Naine (150 vastajat)

Lisa 1. järg

12. Vanus (täisaastates)

Vanusegrupp	Vastajate arv	Osakaal valimist
18-21	41	24%
22-29	79	45%
30-40	39	22%
41-49	9	5%
50+	6	3%

13. Keskmise igakuine netosissetulek leibkonna liikme kohta

Sissetulek	Vastajate arv	Osakaal valimist
Kuni 500 eurot	15	9%
501-1000 eurot	55	32%
1001-1500 eurot	59	34%
1501-2000 eurot	21	12%
Üle 2000 euro	13	7%
Regulaarne sissetulek puudub	11	6%

14. Teie kõrgeim omandatud haridustase

Haridustase	Vastajate arv	Osakaal valimist
Algharidus	0	0%
Põhiharidus	20	12%
Kutse-, kesk- või keskeriharidus	77	44%
Kõrgharidus	77	44%

Lisa 1. järg

15. Võttes arvesse toitumisharjumusi olete....

Toitumisharjumus	Vastajate arv	Osakaal valimist
Segatoitlane (tarbin nii loomseid kui ka taimseid tooteid)	58	33%
Semivegetaarlane ehk pooltaimetoitlane (üritan vältida üldise heaolu nimel loomseid tooteid)	30	17%
Pollovegetaarlane (taimetoitlane, kuid tarbin aeg-ajalt kana)	2	1%
Peskovegetaarlane (taimetoitlane, kuid tarbin ka kala ja mereande)	7	4%
Lakto-ovovegetaarlane (taimetoitlane, kuid tarbin ka piimatooteid ja mune)	12	7%
Taimetoitlane (ei söö toite, mis sisaldavad või mille saamiseks on kasutatud loomade kehaosi, putukaid ning tapmise kõrvalsaadusi, želatiini ja loomset laapi)	13	8%
Täistaimetoitlane (ei tarbi üldse loomseid saaduseid)	49	28%
Muu...	3	2%

Suured tänud panuse eest!

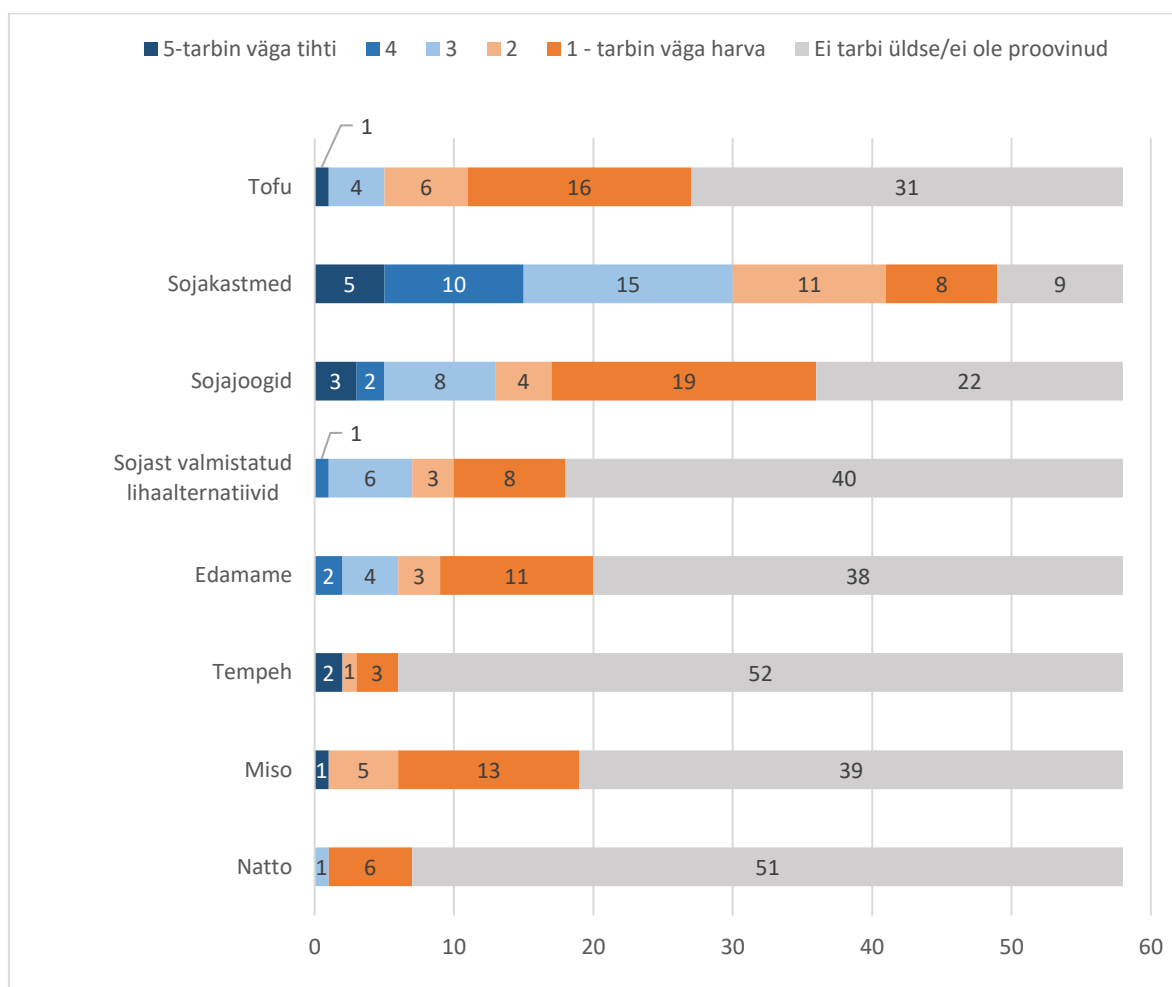
Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Tarbimisstaatus erinevate sojatoodete lõikes

	Sojajoogid	Tofu	Miso	Natto	Sojakastmed	Soja lihaalternatiivid	Edamam	Tempeh
1 - väga harva	37	24	44	14	22	16	35	38
2	23	18	23	1	29	20	18	20
3	31	22	15	1	45	38	32	8
4	22	29	2	1	35	28	10	5
5 - väga tihti	26	38	1	0	29	18	6	3
ei tarbi üldse/ei oska öelda	35	43	89	157	14	54	73	100

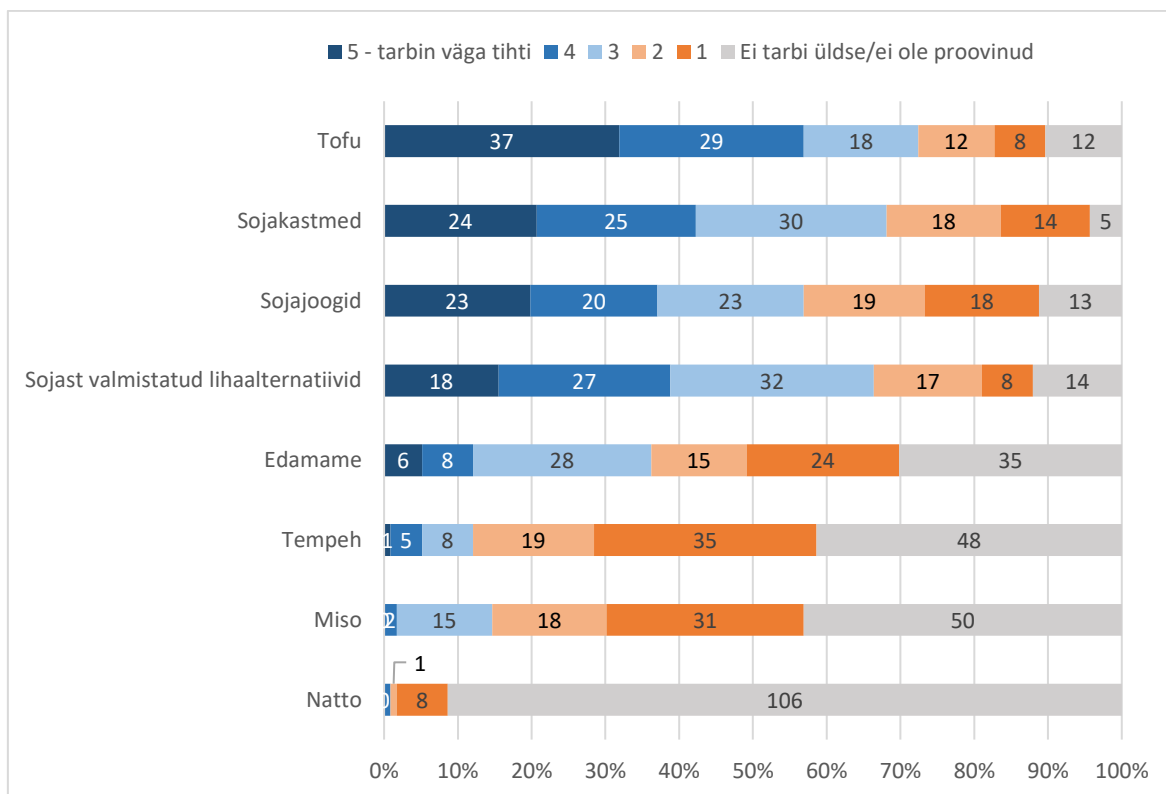
Allikas: autori koostatud (vastanute arv, n=174)

Lisa 3. Segatoitlaste tarbimisharjumused erinevate sojatoodete lõikes



Allikas: autori koostatud (vastanute arv, n=58)

Lisa 4. Eritoitumisega vastajate tarbimisharjumused erinevate sojatoodete lõikes



Allikas: autori koostatud (vastanute arv, n=116)

Lisa 5. Segatoitlaste hinnangud väidetele

Segatoitlaste hinnangud väidetele							
	5- olen täiesti nõus	4	3	2	1- ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Kaalutud keskmine
Olen asendanud loomseid toiduaineid sojatoodetega	1	3	6	8	40	1	1,54
Senine kogemus sojatoodetega on positiivne	7	17	13	9	6	6	3,19
Sojatoote päritolu on oluline	6	5	16	8	18	5	2,49
Sojatooteid reklaamitakse piisavalt	7	4	17	17	8	5	2,72

Allikas: autori koostatud (vastanute arv, n=58)

Lisa 6. Taimetoitlaste hinnangud väidetele

Taimetoitlaste hinnangud väidetele							
	5- olen täiesti nõus	4	3	2	1- ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Kaalitud keskmine
Olen asendanud loomseid toiduaineid sojatoodetega	45	27	20	6	14	4	3,74
Senine kogemus sojatoodetega on positiivne	78	17	4	5	6	6	4,42
Sojatoote päritolu on oluline	19	41	17	18	17	4	3,24
Sojatooteid reklaamitakse piisavalt	7	15	25	41	23	5	2,48

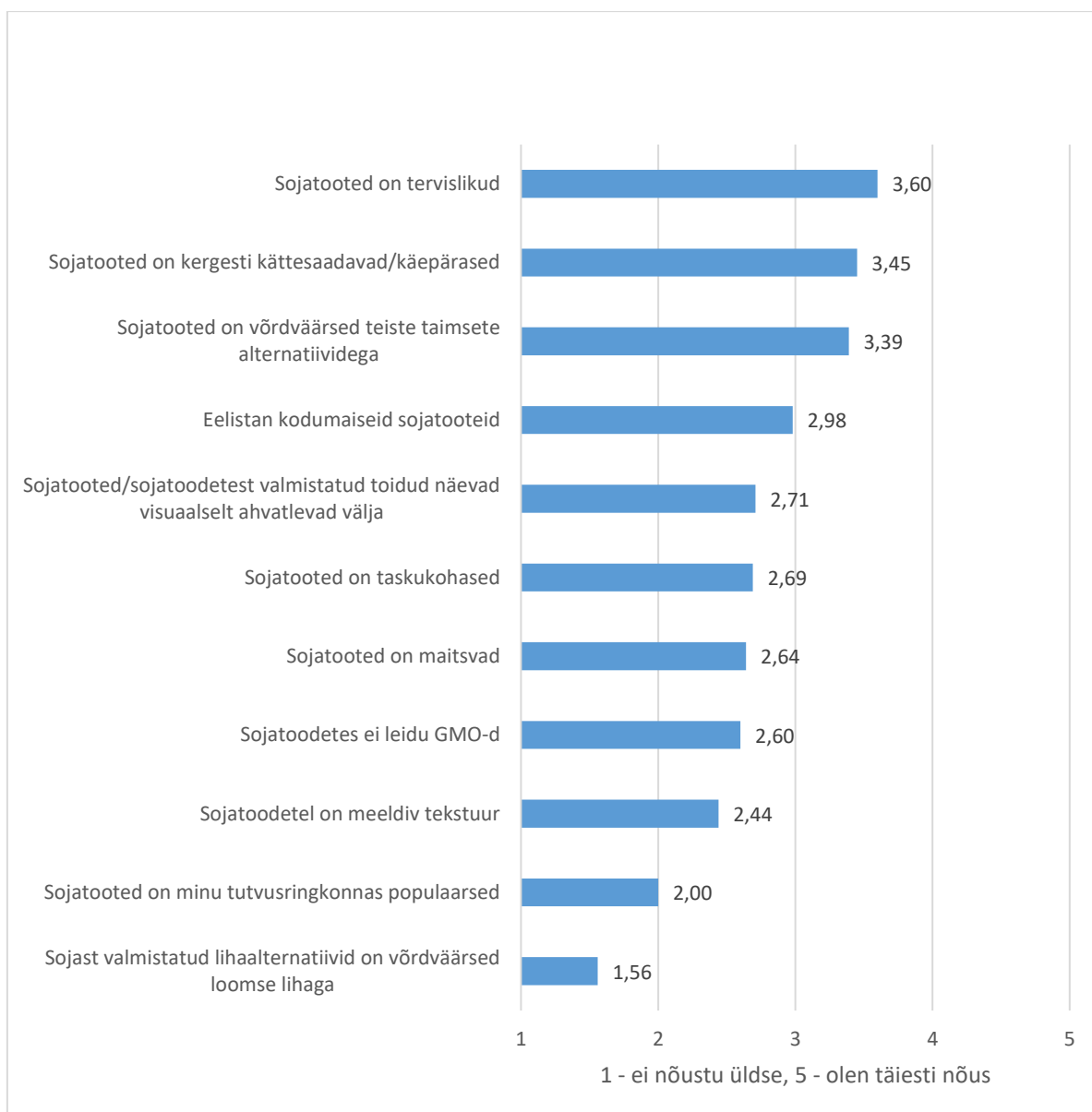
Allikas: autori koostatud (vastanute arv, n=116)

Lisa 7. Tarbijate hoiakud sojatoodetes

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – täiesti nõus	Ei oska öelda	Kaalutud keskmine	Standardhälve
Taskukohasus	8	36	55	40	25	10	3,23	1,10
Maitse	14	16	30	41	67	6	3,78	1,29
Tekstuur	13	19	33	39	58	12	3,68	1,28
Ei leidu GMO-d	15	19	34	19	28	59	3,23	1,33
Käepärasus	2	17	41	54	49	11	3,80	1,02
Tervislikkus	7	8	43	53	49	14	3,81	1,06
Võrdväarsus teiste taimsete alternatiividega	12	10	31	39	60	22	3,82	1,24
Populaarsus tutvusringkonnas	36	37	36	32	18	15	2,74	1,31
Võrdväarsus loomse lihaga	38	22	20	34	36	24	3,05	1,53
Visuaalne ahvatlus	16	18	26	39	65	10	3,73	1,34
Kodumaiste toodete eelistamine	19	26	40	27	36	27	3,25	1,33

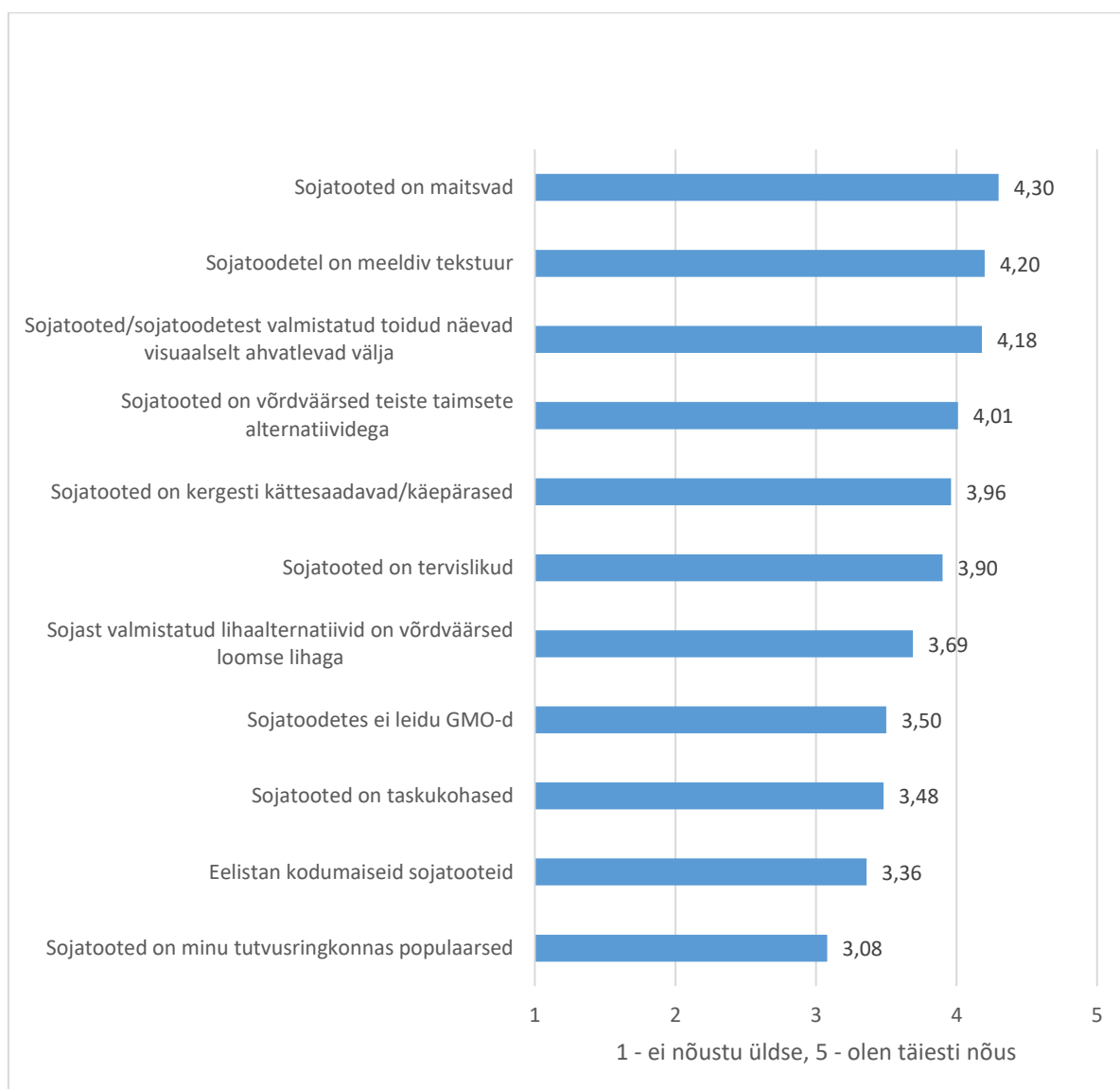
Allikas: autori koostatud küsitluses saadud tulemuste põhjal

Lisa 8. Segatoitlaste hoiakud sojatoodetesse



Allikas: autori koostatud (kaalutud keskmised, n=58)

Lisa 9. Taimetoitlaste hoiakud sojatoodesse



Allikas: autori koostatud (kaalutud keskmised, n=116)

Lisa 10. Tegurite korrelatsioonianalüüs

	<i>Tasku- kohane</i>	<i>Maitsev</i>	<i>Tekstuur</i>	<i>GMO- vaba</i>	<i>Käepärane</i>	<i>Tervislik</i>	<i>Taimsed alternatiivid</i>	<i>Populaarne</i>	<i>Loomne liha</i>	<i>Ahvatlev</i>	<i>Kodumaine</i>
1)	1										
2)	0,581602	1									
3)	0,571193	0,891809	1								
4)	0,227522	0,304617	0,336894	1							
5)	0,48856	0,413377	0,455328	0,317583	1						
6)	0,19049	0,327805	0,293229	0,406585	0,432385	1					
7)	0,274036	0,478941	0,413361	0,312597	0,31533	0,394216	1				
8)	0,307148	0,473248	0,454296	0,359212	0,326991	0,338288	0,370049	1			
9)	0,417194	0,598497	0,637294	0,377351	0,345745	0,368869	0,499887	0,505935	1		
10)	0,488699	0,709247	0,723122	0,334166	0,47753	0,357841	0,456786	0,471566	0,518871	1	
11)	0,202078	0,215173	0,239624	0,30723	0,227181	0,165488	0,145544	0,209859	0,296462	0,328191	1

Allikas: autori koostatud küsitluses saadud tulemuste põhjal

Lisa 11. Teadmised ja hinnangud sojatoodete põhjal

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – täiesti nõus	Ei oska öelda	Kaalutud keskmine	Standardhälve
Olen iseseisvalt otsinud sojatoodete kohta lisainformatsiooni	34	22	31	28	55	4	3,28	1,52
Oman piisavaid teadmisi, et sojatoodetest iseseisvalt sööki valmistada	32	15	24	35	66	2	3,51	1,52
Olen näinud/kuulnud sojatoodete kohta negatiivset informatsiooni	34	26	31	34	41	8	3,13	1,47
Sojatoodetel põhinevad retseptid on lihtsasti järgitavad	8	8	20	43	68	27	4,05	1,14

Allikas: autori koostatud küsitluses saadud tulemuste põhjal

Lisa 12. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Marleen Maripuu

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

TARBIJATE HOIAKUD SOJATOODETESSE

mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

_____ (kuupäev)

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