

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtlusosakond

Tairi Tuisk

**VEGANITE KLIENDIKÄITUMINE JA
SIHTGRUPILE SUUNATUD SOTSIAALSELT
VASTUTUSTUNDLIK TURUNDUS EESTI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Gerda Mihhailova

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Tairi Tuisk

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veganite kliendikäitumine ja ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus turundus-instrumentidina	7
1.1. Eetiline tarbimine, veganlus ja veganite kliendikäitumise spetsiifika	7
1.2. Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus äristrateegia osana	18
1.3. Sotsiaalselt vastutustundlik turundus vegansihtturule	24
2. Veganite kliendikäitumise ja sihtgrupile suunatud sotsiaalselt vastutustundliku turunduse empiiriline uuring	29
2.1. Veganturu hetkeolukord maailmas ja Eestis	29
2.2. Uuringu meetodika ja tulemused	35
2.3. Järeldused ja ettepanekud veganitele sihitud turundustegevusteks	53
Kokkuvõte	59
Viidatud allikad	62
Lisad	73
Lisa 1. Veganite kliendikäitumise ja turunduse varasemad uuringud	73
Lisa 2. CSR-põhise turunduse näiteid maailmast	75
Lisa 3. Ekspert- ja fookusgrupi intervjuu küsimuste teoreetiline taust	76
Lisa 4. Ekspertidele ja fookusgrupile esitatud intervjuu küsimused	80
Lisa 5. Ankeetküsitluse teoreetiline taust	81
Lisa 6. Ankeetküsitluse küsimused vegantarbijatele	84
Lisa 7. Ekspert-ja fookusgrupi intervjuude vastuste kokkuvõte	92
Summary	94

SISSEJUHATUS

Lähtuvalt tarbijate vajadustest kaldub turuoriorientatsioon üha enam vastutustundliku ettevõtluse suunda (Jansson *et al.*, 2017, lk 77; Ethical Consumer Research, 2017, lk 4–5). Globaalne teadlikkuse ja eetilise poole liikuv tarbimiskultuur pakub ettevõtjatele lisaks uutele nõuetele ja väljakutsetele ka märkimisväärseid ärivõimalusi (Jansson *et al.*, 2017, lk 78) ettevõtte konkurentsipositsiooni parandamiseks, uute sihtturgude leidmiseks ja kasumlikkuse tõstmiseks (Moravcikova *et al.*, 2017, lk 10). Hwangi & Kandampully (2015, lk 345) sõnul on ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkuse (ing. *Corporate Social Responsibility*, edaspidi CSR) omaksvõtmine kriitiline aspekt tänapäeva äritegevusel. Sotsiaalseid initsiatiive saab kasutada efektiivse turundustegevuse sisendina, kus ettevõtte eetiline taust võib olla ostuargumendiks (Bikefe *et al.*, 2020); sellisel juhul on tegemist sotsiaalselt vastutustundliku turundusega (Grubor *et al.*, 2014, lk 46).

Õiglase kaubanduse ja keskkonnasõbralike toodete kõrvale on erakordse kasvutrendiga tulnud vegan ehk loomaeetiliselt toodetud kaubad ja teenused (Janssen *et al.*, 2016, lk 644). Veganeluviisi ja -tarbimist käsitletakse teadustöodes järjest enam kui üht võimalikku lahendust globaalsetele rahvatervise, keskkonnakaitse, inimõiguste jt probleemidele (vt Verbeke *et al.*, 2015, lk 27; Springmann *et al.*, 2016, lk 4149–4150, Iris, Abraham, & Doron, 2018; Carfi *et al.*, 2018, lk 1–2). Veganlusest kui sotsiaalse õigluse liikumisest ja loomade heaoluga arvestavast elulaadist (The Vegan Society, 2019a) on eesotsas liha- ja piimaasendustoodetega kasvanud välja ülemaailmselt populaarsust koguv miljarditurg (Forgrieve, 2018; Mulvany & Shanker, 2019).

Majandusanalüütikute hinnangul jätkub taimsete toodete müügiimahtude kasv massiturul: tegemist ei ole mööduva dieeditrendiga, vaid elustiilist tingitud mõjusa turuoriorientatsiooni (Market Watch, 2019) ja tarbimiskultuuri muutusega (Braunsberger

& Flamm, 2019). Rahvusvahelise panga Barclays (2019) hinnangul kasvab globaalne lihaasendustoodete turg selle kümnendi lõpuks 140 miljardi dollarini. Vegantoiduainete müük kasvas Suurbritannias ühe aasta jooksul (2015–2016. a) 1500% ning Alpro taimse mandlipiima müük 2343% (The London Economic, 2016). Rahvusvahelised kiirtoidurestoranid, nagu McDonalds, KFC (Lewis, 2020) ja Hesburger (Postimees, 2020) on võtnud oma tootevalikusse taimsed burgerid jt valikud. Maailmakuulsad kõrgmoebrändid, nagu Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Versace, Gucci, Giorgio Armani, H&M, Ralph Lauren jpt hakkasid oma klientidele vastutulekuks kasutama karusnaha asemel kunstnahka (PETA, 2020).

Naaberriigis Soomes on veganturg konkurentsi kasvu tõttu stabiliseerumas (Äripäeva raadio, 2019), kuid Eesti kontekstis on vegantooded alles nišituru kaubad (Laks, 2019a). Näha on aga tugevat arengutendentsi, nt kasvas 2012–2019. a veganmürgistuste kasutamine toodetel seitse korda (Vahtre, 2019). Nõudlus eri tootekategooriate vegan kaupade järele aina kasvab, kuid pakkumus on veel madal (Laks, 2019b). Meediakajastusi jälgides näib, et erinevalt rahvusvahelisest populaarsusest ei teadvustata Eestis veel vegansihtturu kasumlikkust. Autori hinnangul võib see olla tingitud sellest, et ettevõtjatel puudub piisav teave, millist väärtust pakub vegansihtgrupile keskendumine ja millised on vegankliendi ootused ja vajadused. Seetõttu on oluline uurida Eesti veganite kliendikäitumist ja vajadusi. Töös selgitatakse välja, milliseid võimalusi loob vegantoodete turg, milline on veganelulaadiga eestlaste käitumine tarbijatena ning kuidas saavad ettevõtjad seda infot tootearenduses ja turunduses praktiseerida.

Magistritöö eesmärk on Eesti veganite kliendikäitumise ja ootuste mõjurite analüüsi põhjal teha ettevõtjatele ettepanekuid vegansihtgrupile suunatud tootearenduse- ja turundustegevuseks. Laiemas plaanis edendab töö eetilist ja loomasõbralikku mõtteviisi Eesti ettevõtjate ja tarbijate seas. Töö võib pakkuda olulist informatsiooni Eesti praegustele ja alustavatele veganettevõtjatele; ettevõtjatele, kes pakuvad või soovivad seoses kliendinõudmiste muutuse, tooteportfelli diversifitseerimise või uute sihtturgude otsimisega hakata pakkuma vegantooteliini; loomakaitseorganisatsioonidele, kes saavad kogutud infot loomaõigusi edendavas teavitustöös kasutada. Kuna veganid sarnanevad

teistele eetiliste tarbijatele, võivad tööst kasulikku informatsiooni leida ka näiteks rohelisi või ausa kaubanduse tooteid pakkuvad ettevõtjad.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks seatakse uurimisküsimused:

- millised tegurid iseloomustavad vegansihtgrupi kliendikäitumist ja ootusi ning
- millised tootearenduse- ja turundustegevused võimaldavad ettevõtetel vastata vegankliendi ootustele?

Eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade vegansihtgrupi kliendikäitumise spetsiifikast; ettevõtte sotsiaalsest vastutustundlikkusest (sh vegantoodete müügist) äristrateegia osa ja turundusinstrumendina;
- anda ülevaade maailma ja Eesti veganturu hetkeolukorrast, et mõista uuritava probleemi aktuaalsust;
- intervjueerida ettevõtjaid, veganspetsialiste ja tarbijaid, kogumaks infot selle kohta, millega võiksid ettevõtjad vegansihtgrupile tooteid arendades ja turundades arvestada;
- analüüsida uuringutulemusi ja teha sellest tulenevaid järeldusi;
- teha Eesti ettevõtjatele praktilisi ettepanekuid vegankliendi vajadustele vastava tootearenduse- ja turundustegevuse teostamiseks.

Magistritöö esimeses osas annab autor teoreetilise ülevaate tarbimiskultuuri muutustest ja vegankliendi eripärade mõistmisest; kuidas sotsiaalset vastutustundlikkust eristumisviisi ja konkurentsieelisena kasutada; mida ootab vegan ettevõttelt ja tootelt ning kuidas temale suunatud tooteid arendada ja turundada. Teoreetilised allikad pärinevad peamiselt akadeemilistest andmebaasidest. Olulisematest autoritest võib tuua välja: Ajzen, Kotler, Braunsberger & Flamm, Yadav & Pathak, Chintakayala, Janssen, Wrenn, Greenebaum, Fuentes & Fuentes, Moneva-Abadia, Bikefe, Kuokkanen & Sun. Antud töö teises, empiirilise uuringu osas loob autor ajakohase ülevaate maailma ja Eesti veganturust ning töö eesmärgi täitmiseks läbiviidava kliendikäitumise uuringu meetodikast, tulemustest ning tootearenduse ja turundusettepanekutest.

1. VEGANITE KLIENDIKÄITUMINE JA ETTEVÖTTE SOTSIAALNE VASTUTUSTUNDLIKKUS TURUNDUS-INSTRUMENDINA

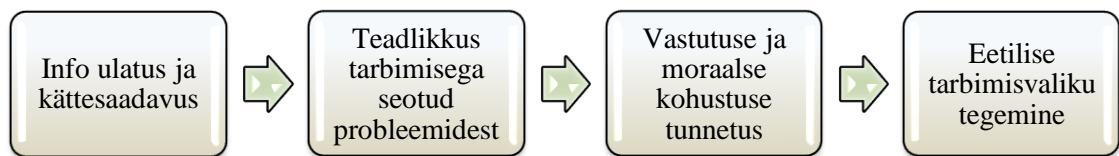
1.1. Eetiline tarbimine, veganlus ja veganite kliendikäitumise spetsiifika

Turukesksuse tagamiseks tuleb ettevõtjail teadvustada, millises suunas liiguvad tarbijaskonna ootused ja vajadused. Lähtuvalt eetilise kliendikäitumise ja veganpõhimõtetele tarbimise aktuaalsuse kasvust on ettevõtjail oluline mõista vegankliendigrupi valikute põhjuseid ning mida ja kuidas neile pakkuda. Teooria esimene alapeatükk annabki ülevaate veganlusest ehk loomade heaoluga arvestavast mõtte- ja eluviisist ning veganite kliendikäitumise spetsiifikast.

Inimesed teadvustavad üha selgemalt globaalse tasandi probleeme ja tunnevad missioonitunnet sotsiaalse, majandusliku ja ökoloogilise õigluse poole püüdlamiseks (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2010). Kasvab tarbijate hulk, kes toetavad prosotsiaalseid väärtusi, tehes teadlikke ostuvalikuid (Zollo, 2018, lk 693). Näiteks võidakse vältida oma raha jätmist tootjatele, kes kasutavad tooraine saamiseks lapstööjõudu, võtavad maha vihmametsi või väärkohtlevad oma töölisi (Mishra & Mishra, 2015, lk 89–91). Ettevõtetele oodatakse senisest kaalukama vastutuse võtmist, takistamaks ühiskondlike probleemide süvendamist (Giddens *et al.*, 2016, lk 1025; Zollo *et al.*, 2018, lk 693). Soositakse uuenduslikke turusuhteid, mis pakuvad kliendile autentseid ja tähenduslikke kogemusi (Maguire, Watson, & Lang, 2017, lk 495).

Tänu informatsiooni kiirele levikule mõistetakse järjest selgemini tarbimise negatiivseid tagajärgi, mistõttu tunnetatakse isiklikku kohustust ja valitakse üha enam just vastutustundlikult ehk eetiliselt toodetud kaupu (Bogueva, Marinova, & Raphaely,

2016, lk 494–495; Hawkins, 2015, lk 178, 180; Carrigan, Szmigin, & Wright 2004) (joonis 1). Eetiline ehk vastutustundlik tarbimine on seotud ühiskondlikele ideoloogiatele toetuvate sotsiaalsete liikumistega, mis läbi väljendatakse oma muret keskkonna, loomade ja ühiskonna probleemide suhtes (Chintakayala *et al.*, 2018). Eetilised kliendid suunavad ettevõtjaid astuma samme vastutustundlikuma tootmise suunas (Hwang & Kandampully, 2015, lk 344–345; Giddens *et al.*, 2016, lk 1025; Zollo *et al.*, 2018, lk 693).



Joonis 1. Eetilise tarbimisvaliku väljakujunemine (autori täiendustega, Carrigan *et al.*, 2004; Hawkins, 2015, lk 178, 180; Bogueva *et al.*, 2016, lk 494–495 alusel).

Eetilise tarbija eripäraks on mõistmine, et iga isiku ostlemisel on laiemad tagajärjed ning et muutes oma tarbimisharjumusi on võimalik luua sotsiaalseid muutusi (Shaw, McMaster, & Newholm, 2015; Chintakayala *et al.*, 2018). Sisuliselt tähendab see ostuotsuste tegemist eetilistel ajenditel, väljendades muret oma tarbimisvalikute tagajärgede pärast. (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014; Zollo *et al.*, 2018, lk 693). Peamiselt räägitakse eetilisest tarbijast kui uurimissubjektist äriuuringute (Humphery, 2016, lk 92), täpsemalt turundusuuringute raames, eesmärgiga liikuda uutele sihtturgudele (Shaw *et al.*, 2015) ja täita oma klientide nõudmisi. Eetilise kliendikäitumise põhilised motiivid on keskkonnakaitse, inimõiguste ja loomaõiguste kaitse (Lim, 2017, lk 70–72; Carrington *et al.*, 2014; Giddens *et al.*, 2016, lk 1022; Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018, lk 614), (joonis 2).



Joonis 2. Eetilise tarbimise põhiajendid (Lim, 2017, lk 70–72; Carrington *et al.*, 2014; Giddens *et al.*, 2016, lk 1022; Raggiotto *et al.*, 2018, lk 614 alusel).

Eetilise tarbimise osas on palju käsitletud tarbijate huvi keskkonnakaitse ja inimõiguste edendamise vastu (Shaw & Shiu, 2001, lk 1485–1486; Carrigan *et al.*, 2004), üha enam

on hakanud levima ka teave tarbimisega seonduvatest loomaeetika probleemidest ja nendele tähelepanu pööravast veganlusest (Janssen *et al.*, 2016). Veganlus on veendumus või elulaad, mille eesmärk on võimaluse ja teostatavuse piires välistada loomade ekspluateerimine toiduks, rõivastuseks või muuks otstarbeks (The Vegan Society, 2019a). Veganliikumine seob omavahel mitmed ideoloogilised vaated, nagu eetika, keskkondliku jätkusuutlikkuse ja üldise heaolu edendamise; seetõttu vaadeldakse seda kui sotsiaalse õigluse liikumist (Ulusoy, 2015). Veganid söövad täistaimset toitu, väldivad kõikvõimalikke loomseid toite, loomset päritolu materjale, loomadel katsetatud tooteid ja selliste kohtade külastamist, mis kasutavad loomi meelelahutuseks (The Vegan Society, 2019a). Rohkem definitsioone on toodud järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Veganluse definitsioone eri autoritelt.

Autorid ja aasta	Definitsioon
Wrenn, 2011	Sotsiaalne aktsioon, mis arvestab inimeste moraalselt kohustust teiste loomade ees ning mille eesmärk on lõpetada loomade kasutamine.
Greenebaum, 2012	Tarbimisaktivismi vorm, kus oma veganidentiteet avatakse praktilisel püüdlisel loomasõbraliku elustiili poole läbi igapäevaste valikute ja tegevuste.
The Vegan Society, 2014	Filosoofia ja eluviis, mille eesmärk on – nii palju kui võimalikkuse piires teostatav – välistada kõikvõimalik loomade ekspluateerimine ja julmus loomade suhtes, kasutades neid toiduks, riietuseks või ühelgi muul eesmärgil; lisaks edendab see loomsete ainete vabade alternatiivide kasutamist inimeste, loomade ja keskkonna huvides. Toitumisalaselt tähendab see nii täielikult kui ka osaliselt loomadelt saadud toodete kasutamisest loobumist.
Ulusoy, 2015	Sotsiaalse õigluse liikumine, mis seob omavahel eetika, keskkondliku jätkusuutlikkuse ja üldise heaolu edendamise ideoloogiad.
Braunsberger & Flamm, 2019	Eluviis, mis tunnistab loomi kui tundelisi olendeid, kel on õigus elada kannatuste ja ärakasutamiseteta, mitte ainult dieet.
Eesti Vegan Selts, 2020	Maailmavaade ja sotsiaalse õigluse liikumine, mille eesmärgiks on loomade kasutamise, ebaõiglase kohtlemise ja tapmise lõpetamine inimeste poolt ning loomadele põhiõiguste tagamine: õigus elule, vabadusele, kehalisele puutumatussele ja õiglasele kohtlemisele.

Allikad: Wrenn, 2011; Greenebaum, 2012; The Vegan Society, 2014; Ulusoy, 2015; Braunsberger & Flamm, 2019, lk 230; Eesti Vegan Selts, 2020.

Greenenbaum (2012, lk 132) on öelnud, et see ei ole pelgalt filosoofia, vaid pigem praktiline tarbijaaktivismi vorm, kus enda identiteet avatakse tarbimiskäitumise järgi. Braunsberger & Flamm (2019) toonitavad samuti, et veganlus ei ole mitte ainult dieet, vaid eluviis. Wrenn (2011) kirjeldab veganlust kui tarbimispõhist sotsiaalset aktsiooni,

mis arvestab inimeste moraalselt kohustust teiste loomade ees ning mille eesmärk on lõpetada loomade kasutamine. Kolm suurimat põhjust, mistõttu vegantoitumise (ja seejärel veganluseni) jõutakse, on loomade, oma tervise ja planeedi heaolu; motiivid on tihti kattuvad (Janssen *et al.*, 2016). Tuleb ära märkida, et vegansihtgrupis esineb teatavaid erisusi. Rääkides vegansihtgrupi sisesest segmenteerimisest, on uuritud näiteks loomaeetika ja tervise ajenditega veganite (Radnitz, Beezhold, & DiMatteo, 2015); loomaeetika ja isikliku heaolu ajenditel tarbivate veganite (Janssen, 2016; Greenebaum, 2012); loomaeetika vs keskkonna ja tervise ajenditel tarbivate veganite erisusi (Braunsberger).

Veganil ja vegantoodete tarbijal on vahe: vegantoodete tarbijad ka segatoidulised tavatarbijad (ka liha söövad tarbijad), kes vahel vegantoodete ostavad (Fuentes & Fuentes, 2017; Vegetarian Resource Group, 2015); fleksitaarlased ehk lihavähendajad (Curtain & Grafenauer, 2019, lk 2); vegetaarlased, vegantoitujate ehk täistaimetoitlased, kes peale toitumise ei pruugi järgida muid veganluse põhimõtteid. On näha, et miljonite vähesel määral veganluse põhimõtteid järgivate tarbijate käitumine mõjutab positiivselt loomade heaolu suuremas mastaabis, kui seda suudavad pühendunud veganid, kelle osakaal tarbijatest on väike (Greenebaum, 2012; Janssen *et al.*, 2016). Antud töös keskendutakse siiski spetsiifiliselt vegansihtgrupile. Järgnev tabel 2 selgitab, kuidas eristada vegansihtgruppi teistest vegantoodete tarbijatest.

Tabel 2. Veganturu segmentide erisused.

Veganid	Vegantoodete tarbijad
Fookus	
eluviis ja sotsiaalse õigluse liikumine	toitumisviis / dieet
Vegantoodete tarbimise eesmärk	
täistaimne toitumine osana igakülgsest loomade heaoluga arvestavast eluviisist	osaline või täielik täistaimne toitumine
Kliendigrupid	
loomade heaolu, keskkonnakaitse, tervislikel ja muudel eesmärkidel veganeluviisi järgijad	vegetaarlased, vegantoitujad, fleksitaarlased, keskkonnakaitsejad, laktoositalumatud, tervislikud segatoidulised jt

Allikad: autori täiendustega Greenebaum, 2012; Janssen *et al.*, 2016; Raggiotto *et al.*, 2018, lk 614; Braunsberger & Flamm, 2019 alusel.

Sellest lähtuvalt on soovitatud vegantoodete positsioneerimiseks turul kombineerida elemente niši- ja massiturustrateegiatest (Chintakayala *et al.*, 2018) ehk pakkudes sama

toodet mitmele nišile (multinišiturg) (Fuentes & Fuentes, 2017). Tuleks valida, kas positsioneeruda toode nišitootena vegansihtgrupile (nt vegan piim); keskenduda jaeturule, jättes mainimata tavatarbijaid ehmatada võiva veganomadused ning reklaamides toote alternatiivseid omadusi (nt laktoosivaba, taimne piim), või siis kasutada hübriidi mõlemast ehk siis pakkuda toodet selliselt, et see sobiks nii veganitele kui tavatarbijale (Fuentes & Fuentes, 2017).

Veganlus kui toitumis- ja eluviisi ei ole uus nähtus, juba varajased teadaolevad inimeste toitumiskultuurid olid taimepõhised. Kuigi juba 19. sajandi esimeses pooles räägiti loomade õigustest, ei suutnud tollased liikumised hoida ära intensiivloomatööstuse arengut – seoses tööstusrevolutsiooni ja masstootmisega arenes ka loomatööstus, mis suurendas märkimisväärselt loomade eksploateerimise määra. (The Vegan Society, 2014) Modernsele veganliikumisele pandi alus Suurbritannias 1944. aastal, mil loodi ametlik ühendus nimega Vegan Selts, kes hakkas teadlikult aktivismiga tegelema ja andis välja esimese veganajakirja (The Vegan Society, 2019b). Alates 90ndatest aastatest hakkas veganelustiilipõhine tarbimine laiemalt levima, pärast millenniumi vahetust tuli paljudes riikides turule vegantooteid ja restorani menüüvalikuid. (Maragon *et al.*, 2016, lk 159)

Tänapäeva ühiskonnas on täielikult autentne veganeluviis praktiliselt võimatu (Greenebaum, 2012), kuid arenguruum loomade, inimeste ja planeedi heaolu parandamiseks läbi teadlike tarbimisvalikute on suur. Loomatööstus on üks suurimaid faktoreid, mis seab riski alla keskkonna jätkusuutlikkuse (Iris *et al.*, 2018; Carfi, Donato, & Panuccio., 2018, lk 17). Nimelt kulub lihatootmiseks u. 70% kogu maailma põllumaast ehk sisuliselt kolmandik kogu haritavast maast; loomse tööstusega kaasneb suur maa- ja veekasutus ja -reostus; kasvuhoonegaasid (Chai *et al.*, 2019); metsa raadamine (Carfi *et al.*, 2018, lk 7) ning senisel moel jätkates ei jõuta toita maailma üha suurenevat rahvaarvu (Verbeke *et al.*, 2015, lk 27). Taimsele ehk loomsete ainete vabale dieedile üleminek on lihtne viis keskkonna jätkusuutlikkuse tagamisele kaasaitamisel (Springmann *et al.*, 2016, lk 4149–4150; Schösler, De Boer, & Boersema, 2012, lk 39; Iris *et al.*, 2018), lisaks vähendab see hulgaliselt tänapäevaste haiguste, nagu näiteks

vähi, ülekaalulisuse, kardiovaskulaarsete haiguste, diabeedi, südamerabanduse ja kõrgvererõhutõve riski (Carfi *et al.*, 2018, lk 2).

Märkimata ei saa jätta moraalset probleemi, mis on veganite tähelepanu keskpunktis. Valitseva neoliberaalse kapitalismi raames suhtutakse loomadesse kui omandatavatesse kaupadesse (Wrenn, 2011) või ressurssidesse (Bryant, 2015, lk 1522), nii nagu vaid mõned kümnend aastad tagasi suhtuti näiteks mustanahalistesse inimestesse (DiAngelo, 2018, lk 56), kuigi on korduvalt tõestatud, et loomad on tundelised elusolendid, just nagu inimesedki (Wrenn, 2011). Rothegeber (2014) on uurinud liha söömisel avalduvat kognitiivset dissonantsi ehk psühholoogilist konflikti inimese hoiakute ja tegeliku käitumise vahel ja tõdenud, et tihti surutakse liha söömisest tekkiv sisemine konflikt ja süütunne alla, eitades loomade võimekust valu ja emotsioone tunda ning õigustades nende söömist traditsioonide, maskuliinsuse või hea maitsega – kuigi samas armastatakse oma lemmikloomi (Rothegeber, 2014).

Paljud farmiloomad ei näe kordagi oma elu jooksul päevavalgust, kuna neid kasvatatakse pimedates laohoonetes; tapaliin liigub nii kiirelt, et tihti pole gaasitatud loomad veel teadvust kaotanud, kui neil jäsemeid küljest ära lõigatakse; kanad on tihti elus, kui neid sulgede eemaldamiseks keevasse vette visatakse; loomade kehaosi amputeeritakse tuimestuseta, et nad kitsastes tingimustes hulludes üksteist ei vigastaks. Lisaks on need loomad võimalikult massiivseks aretatud, mistõttu murravad nad tihti omaenda keharaskuse all luid ja kannatavad kitsastes tingimustes erakordse kiirusega levivate nakkushaiguste all. (Vegan Outreach, 2020) Need on vaid üksikud näited tänapäevase loomatööstuse rutiinsetest praktikatest. Mõistes lemmiklooma armastuse ja teiste liikide eksploateerimise vastuolu, on järjest rohkem hakatud võitlema loomade esemestamise (*objectification, commodification*) vastu läbi veganliikumise. Paljude inimeste jaoks on sisemised moraalsed tõekspidamised saanud võimu ühiskonnas aktsepteeritavate loomi objektistavate harjumuste üle. (Wrenn, 2011)

Veganlust aktsepteeritakse ühiskonnas järjest enam (Janssen *et al.*, 2016), st suureneb märgatavalt nende inimeste arv, kes soovivad elada tervislikult, julmusevabalt ning kindlustada jätkusuutlik elupaik tuleviku põlvkondadele (Leitzmann, 2014, lk 496). Seoses suureneva vegantoodete nõudlusega on asjakohane uurida antud sihtturu

spetsiifikat (Janssen, 2016). Järgnevalt tutvustatakse veganite kliendikäitumisega seonduvaid uuringuid (vt ka varasemate uuringute kokkuvõtvat tabelit lisas 1). Kuigi veganturg aina kasvab (Janssen *et al.*, 2016), leidub veganite kui tarbijate kohta vähesel määral uuringuid (Greenebaum, 2012) ning veganluse teemalisi turundusuuringuid on marginaalselt vähe (Braunsberger & Flamm, 2019, lk 229). Peamiselt on veganlust käsitletud toitumisega seotud käitumispühholoogias (Braunsberger & Flamm, 2019; Marangon, 2015, lk 159; Iris *et al.*, Janssen *et al.*, 2016).

Senistest uuringutest on selgelt ilmnenu, et veganite seas on märkimisväärselt rohkem naisi kui mehi, üldjuhul on tegemist kõrgharitud inimestega (Braunsberger & Flamm, 2019; Janssen *et al.*, 2016; Ruby, 2012, lk 145; Marangon *et al.*, 2016). Peamised põhjused, miks vegantoitumise ja seejärel veganeluviisini jõutakse, on huvi loomaeetika, keskkonnakaitse ja oma tervise parandamise vastu (Janssen *et al.*, 2016; Braunsberger & Flamm, 2019; Greenebaum, 2012; Marangon *et al.*, 2016), motiivid on tihti kattuvad (Janssen *et al.*, 2016). Lisaks on välja toodud kaalulangetuse, religiooni, sõprade/pere mõjutuse, raha säästmise, poliitika, näljahäda lõpetamise, lihatoodete ebameeldiva tekstuuri/lõhna/maitse; meditsiinilise; ebapuhta kvaliteedi aspekte (Adise, Gavdanovich, & Zellner, 2015, lk 52).

Braunsberger & Flamm (2019) toovad veel esile eneseidentiteedi/spirituaalsuse motiivi, mille raames suhtutakse veganeluviisi ja tarbimisse kui võimalusse tunda heaolu oma sügavate sisemiste veendumuste, mõtete, tunnete (oma identiteedi) järgimise üle ning vältida neid sisemisi uskumusi. Veganeid iseloomustab madala sotsiaalse dominantsuse orientatsioon, mis tähendab, et pooldatakse võrdõiguslikkust nii inimeste kui teiste loomade osas (Dhont, 2014). On täheldatud, et mida negatiivsem on suhtumine näiteks immigrantidesse või teisest rahvusest inimestesse, seda spetsiesistlikuma (e. teistest liikidest üleolevama) hoiakuga inimene on, nõrgem on tema hoiak ka loomade heaolu suhtes (*Ibid.*). Vegetaarlased ja veganid teevad tavatarbijaga võrreldes keskkonnasõbralikumaid valikuid, seetõttu võib neid sarnaste altruistlike tarbimispõhimõtete tõttu kõrvutada rohetarbijatega (Iris *et al.*, 2018). Niisiis võib autori hinnangul veganitele suunatud tootearenduses ja turunduses võtta teatud määral eeskuju roheliste toodete arendamisest ja turundamisest.

Veganliikumine loob silla poliitilise aktsiooni ja majandusliku tegevuse vahel – iga vegantoote ostu võib vaadelda kui tarbijapoolset poliitilist aktsiooni sotsiaalse õigluse edendamiseks. Veganluse põhimõtetele toetuv tarbimine arvestab inimeste moraalsete kohustustega teiste loomade suhtes ja aitab järk-järgult asendada ja seejärel lõpetada loomade tarbimise. (Wrenn, 2011) Vegantarbijaid iseloomustavad tugevad sisemised väärtused ja vastasseis ebaetilise turustruktuuri vastu nii individuaalsel kui ka kollektiivsel tasandil. Veganite eneseidentiteediküsimused pole seotud mitte niivõrd ühiskonna heakskiiduga, vaid pigem sellega, mil viisil aidatakse kaasa sotsiaalse õigluse edendamisele: vegantarbijad soovivad mõjutada kaubanduse olemust, aidates kaasa empaatia, heaolu ja jätkusuutlikkuse edendamisele. (Ulusoy, 2015) Tunnetatakse isiklikku moraalselt kohustust loomade tarbimist vältida ja nende õiguste eest võidelda (Braunsberger, 2019; Greenebaum, 2012; Wrenn, 2011).

Üks tuntumaid sotsiaalpsühholoogilisi mudeleid, mida kliendikäitumise ja turunduse alastes uuringutes ja antud töös kasutatakse, on Martin Fishbeini & Icek Ajzeni põhjendatud tegevuse teooria (*Theory of Reasoned Action*) edasiarendus – planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behaviour*, edaspidi TPB) (Ajzen, 1991). TPB uuringumudeli kasutamise eeliseks on, et see vaatab kaugemale toote omadustest või inimese tegevustest (nagu ostuotsustusprotsessi mudelid) ja uurib psühholoogilisel tasandil, kuidas otsused kujunevad – selle informatsiooni põhjal saab teha põhjalikumaid järeldusi ja eeldusi selle kohta, mille alusel kliendid oma valikuid teevad ning milliseid brände nad eelistavad (Ajzen, 2015). Inimeste hoiakuid loomasõbraliku tootmise suhtes uurinud Cembalo *et al.* (2016, lk 251) on samuti soovitanud kliendi valikute mõistmiseks just Ajzeni planeeritud käitumise teooriat, mis on laiapõhisema ülesehitusega ja uurib lisaks hoiakutele ka muid tegureid, mis kavatsust mõjutavad.

TPB teooria põhiidee on: käitumine sõltub ette planeeritud kavatsusest, mudel demonstreerib inimese ostukäitumise sõltuvust tema (Ajzen, 1991):

- hoiakust käitumise suhtes (*attitude*),
- subjektiivsest normist (*subjective norm*) ja
- tajutud kontrollist käitumise üle (*perceived behavioural control*).

Komponentidest kujuneb välja kavatsus ja kavatsusest omakorda käitumine (Yadav & Pathak, 2017, lk 115). Hoiak käitumise suhtes ehk käitumisharjumus osutab subjektiivsetele väärtushinnangutele ja näitab inimese suhtumist teatud viisil käitumisse. Mudeli komponent võib aidata antud töö uuringus avada, milline on veganite suhtumine vegantoodete tarbimisse (nt kas vegantoodete tarbimine aitab nende meelest loomade heaolu parandada või kas toodete ostmine on nauditav või pigem ebameeldiv kohustus). (*Ibid.*)

Subjektiivse normi e normatiivsete uskumuste komponent käsitleb sotsiaalse surve mõju käitumise sooritamisele või mittesooritamisele (Ajzen, 2015). Komponent võib antud töö uuringus aidata mõista, mil määral mõjutavad veganite kliendikäitumist nende lähedased inimesed ja arvamusiidrid. Tajutud kontroll käitumise üle osutab sellele, kui kõrgelt tajub inimene oma võimekust teatud viisil käituda. (*Ibid.*) Näiteks saab komponendiga uurida, kuidas mõjutab vegantoodete kättesaadavus või hind ostuotsuse langetamist. Nendest kolmest põhikomponendist (hoiak, normatiivid, tajutud käitumuslik kontroll) kasvab välja kavatsus (Ajzen, 1991). Sisuliselt näitab kavatsus, kui võrd on inimene valmis pingutama kavatsatud käitumise teostamiseks, kavatsusest kujunebki välja käitumine. (*Ibid.*) Selle põhjal eeldab autor, et mida tugevam loomasõbralik hoiak inimesel on, seda suurema tõenäosusega kavatseb inimene vegantoodeteid osta ja seda rohkem on ta valmis pingutama, et veganvalikuid leida ja soovitud käitumine teostada.

Eetilise tarbija ja vegani kliendikäitumise uurimisel tasub silmas pidada ka kavatsuse ja käitumise lõhet, mille kohaselt ei käitu tarbija alati oma väärtustele vastavalt – inimese hoiakud ja tegelik käitumine on sageli vastuolus (Ajzen, 2015; Fishbein & Ajzen, 2010; Carrington *et al.*, 2014; Humphery, 2016, lk 93). Planeeritud käitumise teooria põhjal saab inimesest eetiline tarbija siis, kui temas kujuneb kognitiivselt välja positiivne hoiak eetilise tarbimise suhtes; kui ta nõustub eetilise tarbimisega seonduvate subjektiivsete normidega ja kui inimene tajub, et vastav käitumine on tema võimuses ja vajalikud tootevalikud olemas (Kim, Yoon, & Shin., 2016). Veganite tarbimises esineb teatud konflikteid ebamäärasusi (näiteks ravimite tarbimisel, mee söömisel, kodukeemia

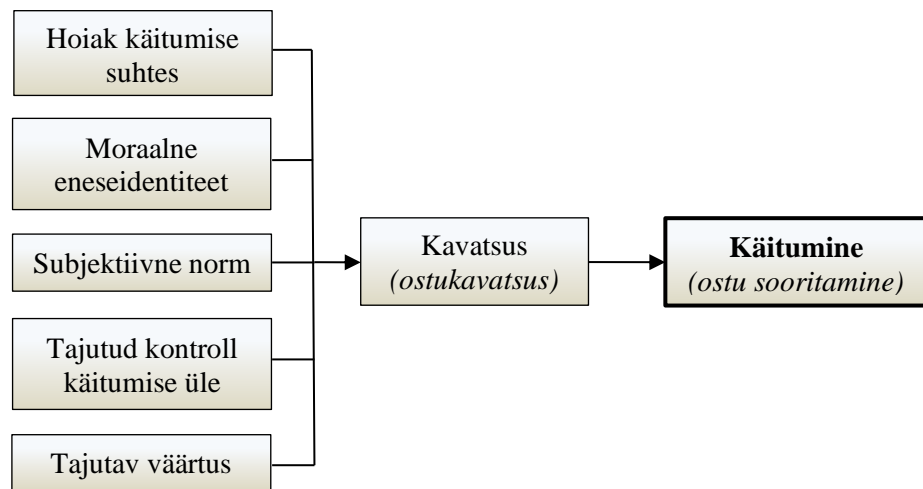
kasutamisel), kuid laiem kogukond aktsepteerib neid aspekte, pigem seatakse rõhk avaliku teadlikkuse tõstmisele, mis suuremaid muutusi toob (Greenebaum, 2012).

Ajzen on mudeli modifitseerimise heaks kiitnud, juhul kui lisatud komponendid on põhjendatud (Ajzen, 1991). Kuna hetkel puudub spetsiifiline mudel vegansihtgrupi kliendikäitumise uurimiseks ning veganlust seostatakse sarnaste altruistlike elu- ja tarbimisviisi põhimõtete tõttu lähimalt keskkonnasõbraliku ehk rohelise tarbimisega (Iris *et al.*, 2018), kasutatakse antud töö uuringus veganite kliendikäitumise uurimisel Yadavi ja Pathaki (2017) rohelise tarbija uurimiseks loodud modifikatsiooni Ajzeni TPB mudelist (rohelise tarbija skaala ehk *Green Consumer Scale GCS*). GCS-modifikatsioon lisab TPB originaalmudelile ostukäitumise ja tajutava väärtuse aspektid (*Ibid.*), uuringuinstrumenti kasutatakse ka antud töö uuringus, kohandades „roheline“ sõnaga „vegan“.

Yadav & Pathak (2017) kontrollisid uuringumudeli toimimist 620 tarbijaga. Peamiste tulemustena selgus nende uuringust, et sisemine hoiak mõjutab märkimisväärselt ostukavatsust, tajutavat kontrolli käitumise üle ja ka ostuotsust. Ostuotsustusprotsessi peamiseks mõjuriks on kliendi poolt tajutav väärtus, mida toode/teenus tekitab. Mida kõrgemat kliendi hoiakutega ühtivat väärtust toote juures tajutakse, seda tõenäolisemalt see ostetakse. Uurijad on mudeli nõrkusena välja toonud, et see uurib üldiselt kõigi tootegruppide tarbimist ega pruugi olla piisavalt spetsiifiline. (Yadav & Pathak, 2017) Antud töö uuringu jaoks sobib originaalkujul esitatud mudel hästi, sest eesmärk ongi uurida veganite üldiseid kliendikäitumist mõjutavaid tegureid, mis kehtivad ükskõik millise toote puhul (keskendumata ainult ühele spetsiifilisele kaubagrupile).

Selle töö uuringumudelisse lisatakse hoiakute komponendi alla veel moraalse eneseidentiteedi komponent (Braunsberger & Flamm, 2019; Sun, 2019), millega on modifitseeritud TPB mudelit eetilise tarbija spetsiifika uurimiseks. Komponendid rõhutavad seda, kuidas inimese sisemised moraalsed tõekspidamised ja eneseidentiteet (vajadus end moraali järgi defineerida) tema hoiakut ja sellest kujunevat (kliendi)käitumist mõjutavad (*Ibid.*), mis vajab autori hinnangul veganite uurimisel eraldi väljatoomist. Järgneval joonisel 3 on kujutatud veganite kliendikäitumist mõjutavad Ajzeni TPB-mudeli komponendid ja selle modifikatsioonid, mida

kasutatakse peamise osana antud töö uurimisinstrumentid. Ajzen on loonud ka omapoolsed juhised, mida TPB-l põhineva uuringuinstrumenti loomisel jälgida: nt kasutada 5- või 7-palli Likerti skaalat; uurida teemasid läbi mitme sarnase küsimuse, mis loob kontrollmehhanismi, veendumaks vastaja uskumustest korrektse teabe kättesaamises (Ajzen, 2006).



Joonis 3. TPB-mudeli edasiarendus lisakomponentidega „tajutav väärtus“ ja „moraalne identiteet“ (autori täiendustega, Ajzen, 1991; Ajzen, 2015; Yadav & Pathak, 2017; Braunsberger & Flamm, 2019; Sun, 2019 alusel).

Tuleb märkida, et tarbijad pole tihti kursis sõna „vegan“ definitsiooniga või siis ignoreerivad seda. Kuna veganlusest on saanud trend nii tervise- kui ka keskkonnakaitse vallas, kipub fookus nihkuma ära veganluselt kui loomaõiguste edendamise ideoloogialt. Veganina identifitseerivad end teinekord ka inimesed, kes söövad täistaimset toitu, kuid kes ei näe probleemi muul moel loomade kasutamises (näiteks nahast rõivaste kandmisel, loomadel testitud kosmeetika kasutamises (Braunsberger & Flamm, 2019; Marangon *et al.*, 2016). Need isikud ei pruugi ka olla otseselt loomatööstuse vastu, nagu veganlus tegelikult ette näeb (Janssen *et al.*, 2016, lk 643). Niisiis tuleks veganite uurimisel kindluse saamiseks üle kontrollida, mida nad tarbivad. Vastasel korral võib vastaja antud ebaselge info uuringutulemusi kallutada. (Braunsberger & Flamm, 2019)

Veganite tarbimises esineb ka teatud konfliktseid ebamäärasusi (näiteks ravimite tarbimisel, mee söömisel, kodukeemia kasutamisel), kuid laiem kogukond aktsepteerib

neid aspekte, pigem seatakse rõhk avaliku teadlikkuse tõstmisele, mis suuremaid muutusi toob (Greenebaum, 2012). Kuigi veganite osakaal kogu tarbijatest on hetkel väike, näitavad tuleviktrendid veganluse mõju suurenemist lisaks toitumisele ka üldistes tarbimismustrites (Radnitz *et al.*, 2015), mida võib näha ka vegan-teemaliste teadusuuringute kasvus (Janssen *et al.*, 2016, lk 643; Braunsberger & Flamm, 2019, lk 229); massilises teemakohases meediakajastuses (Pendergrast, 2016, lk 107), vegantootevaliku laienemises jaekaubanduses (Marangon *et al.*, 2016) ja veganeluviisi aktsepteerimises ühiskonnas (Kerschke-Risch, 2015, lk 102). Isegi maailmakuulsad staarid ja Hollywoodi näitlejad propageerivad veganlust, kasutades oma tuntust loomasõbraliku eluviisi edendamiseks (Doyle, 2016).

Inimesed on üha rohkem kursis oma tarbimise tagajärgedega ja tunnetavad, et neil on võim läbi alternatiivsete valikute turgu mõjutada. Keskmine vegan on kõrgharitud naissoost tarbija, kes on kursis tarbimisprobleemidega ja soovib anda oma isikliku panuse loomaetika edendamisse, käitudes igakülgset loomasõbralikult. Edasi tutvustatakse ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikkust, sh vegantoodete müüki uudse äristrateegia osana ja uuritakse, miks ja kuidas see aina kasvava jätkusuutliku turuorientatsiooni kontekstis ettevõtjatele kasulik on.

1.2. Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus äristrateegia osana

Olenemata levinud konkurentsivõimelisuse taktikatest, nagu kõrge kvaliteet, esmaklassiline teenindus või elamuse pakkumine, on ettevõtetel tänastel üleküllastunud turgudel siiski keeruline kasvada ja areneda. Kõpsete turgude tarbijad ootavad ettevõtjalt järgmist sammu sügavama lisaväärtuse pakkumise näol. On selge, et igal ettevõtjal on ühiskonna jätkusuutliku arengu ja kliendi ootustele vastamise ees teatav vastutus – kuid kas see võiks ka ettevõtjale tulus olla?

Nii võimuorganite kui ka klientide poolt oodatavad jätkusuutlikkuse nõuded sunnivad ettevõtjaid arendama välja uuenduslikke, vastutustundlikke tehnoloogiaid ning tooteid ehk siis tegelema pideva täiustumistöö ja innovatsiooni loomisega (Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017, lk 39). Avalikkus on hakanud nägema ettevõtjaid kui võimekaid sotsiaalsete muutuste läbiviijaid, kellelt oodatakse senisest suuremat

ühiskondlikku vastutust (Kotler *et al.*, 2010). Eetilised kliendid suunavad ettevõtteid ühiskonna suhtes hoolivamalt käituma (Dutot, Galvez, & Versailles, 2016, lk 363). Suure valikuvõimaluse juures eelistatakse pigem neid firmasid, kelle tegevus toetab positiivseid sotsiaal-kultuurilisi muutusi. (Kotler *et al.*, 2010) CSR-tegevused ettevõtetes toetavad tavapäraselt ka jätkusuutliku arengu tagamist (Moneva-Abadia, Gallardo-Vázquez, & Sánchez-Hernández, 2019), mida keskkonnateadlik veganklient autori hinnangul soosib.

Niisiis kaldub turuorientatsioon eetilise ehk vastutustundliku ettevõtluse suunas (Jansson *et al.*, 2017, lk 77), mille eripäraks võrreldes tavapärase ettevõtlusega on see, et firma äritegevuse fookus ei ole mitte pelgalt kasumi teenimisel, vaid pigem moraalitundlikkuse kommertsialiseerimisel ja tööstuse ümberkujundamisel (Humphery, 2016, lk 94). Tegutsemiseks eetilisel turul peab ettevõtte suutma ühilduda ostja eetiliste nõuetega – kliendid eelistavad brände, mis nende sisemiste väärtustega samastuvad ning mis võimaldavad neil end antud toodete/teenuste tarbimise kaudu defineerida. (Kuokkanen & Sun, 2019) Aidates transformeerida või toetada kliendi soovitatavat elustiili, jõutakse kaaluka eristumisviisini, mis suurendab inimeste tähelepanu toote vastu (Kotler *et al.*, 2010). Seega eeldab autor, et edu saavutamiseks peaks ettevõtte lihtsustama oma kliendi jaoks tarbimist vastavalt tema soovitud (eetilisele) elustiilile.

Vastutustundlikkuse tagamiseks on hea viis juurutada äristrateegiasse sotsiaalset vastutustundlikkust tagavad väärtused ja seda väljendavad tegevused (Sanclemente-Tellez, 2017, lk 22). Ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkuse ehk CSR-i sisuks on ka sotsiaalsete probleemide teisendamine majanduslikeks võimalusteks ehk siis organisatsiooni finantstulemuste parandamine, eristudes konkurentidest läbi vastutustundlike algatuste ja parandades oma huvigruppide rahulolu (Sanclemente-Tellez, 2017, lk 22). CSR-ist on räägitud juba kümnendeid, kuid autori hinnangul võib senise kirjandusülevaate põhjal öelda, et arvestades tänapäevaseid tootmis- ja tarbimisprobleeme on CSR-ist rääkimine aktuaalsem, kui kunagi varem.

Ettevõtjad kasutavad sotsiaalset vastutustundlikkust (CSR-i) strateegilisel planeerimisel, loomaks oma toodangule kliendi silmis lisaväärtust (Nollet, Filis, & Mitrokostas, 2015, lk 18). Moneva-Abadia *et al.* (2019) sõnul võiks CSR-i vaadelda kui juhtimisfilosoofiat.

Abdullah & Budiman (2019) on öelnud, et CSR kui sotsiaalse missiooni stiimul mõjutab positiivselt inimese hoiakuid ja ostuotsust. Järgnev tabel 3 näitab erinevaid CSR-i definitsioone. CSR-ist räägitakse ka ettevõtte brändingu alasel (ingl. *Corporate Branding*) (vt Kim, 2015; Sallam, 2016). Antud töös jäädakse CSR-mõiste juurde – rõhk asetub reaalsele sotsiaalselt vastutustundlikele tegevustele ja sellele, kuidas kasutada neid tegevusi sisendina ettevõtte turundustegevuses.

Tabel 3. Ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkuse ehk CSR-i definitsioonid.

Autorid ja aasta	Definitsioon
Bowen, 1953	Ärimeeste kohustus järgida seda poliitikat, teha neid otsuseid või järgida neid tegevussuundi, mis on meie ühiskonna eesmärkide ja väärtuste osas soovitatavad.
Carroll, 1979	Äritegevusstrateegia, mis rahuldab lisaks ettevõtte majanduslikele ootustele ka ühiskonna õiguslikke, eetilisi ja filantroopilisi ootusi ja vajadusi konkreetsetel ajahetkel.
Dutot <i>et al.</i> , 2016	Keskondlike, sotsiaalsete ja inimestega seonduvate probleemide vabatahtlik, seadusest tulenevaid kohustusi ületav integreerimine ettevõtte äristrateegiasse ja tegutsemisviisi.
Sanclemente-Tellez, 2017	Konkurentidest eristumine läbi vastutustundlike algatuste, eesmärgiga tagada kõigi sidusgruppide rahulolu ja parandada märkimisväärselt organisatsiooni finantstulemusi.
Kuokkanen & Sun, 2019	Ettevõtte vabatahtlikud eetilised tegevused hea maine ja konkurentsieelise tagamiseks.

Allikad: Bowen, 1953, lk 6 (viidatud Carroll, 1999, lk 270 vahendusel); Carroll, 1979, lk 500; Dutot *et al.*, 2016, lk 364–365; Sanclemente-Tellez, 2017, lk 22; Kuokkanen & Sun, 2019.

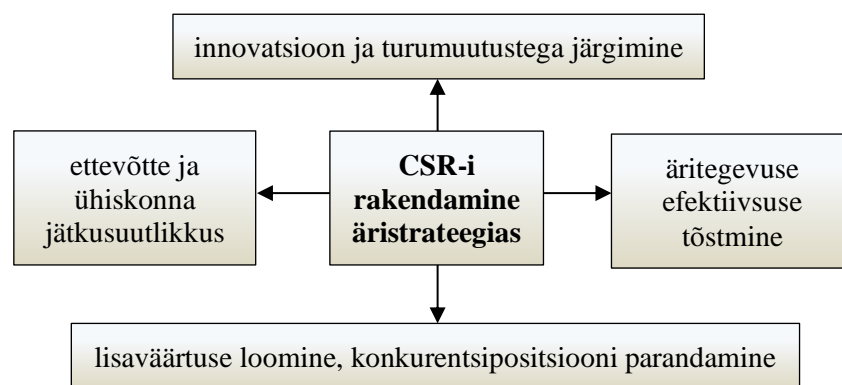
Eelmise alapeatüki alusel võib öelda, et kõrgelt informeeritud eetiliste väärtustega veganklient vaatab imagost ratsionaalselt läbi ja ootab ettevõtte heade kavatsuste kohta palju sügavamalt tõendust. Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus võib avalduda nt järgmistes tegevustes (Mishra & Mishra, 2015, lk 89–91):

- keskkonna jätkusuutlikkust arvestav tootmine,
- lapstööjõu vastu võitlemine,
- vaesuse vähendamine,
- hariduse toetamine,
- võrdõiguslikkuse tagamine,
- õiglase palga maksmine ja töötajatele hüvede võimaldamine.

Vastutustundlikust mainest ja CSR baasilt tehtavast turundusest on ettevõttele kasu siis, kui see ühtib kliendisegmentide huvidega (Kuokkanen & Sun, 2019). Võib arvata, et

vegansihtgrupp ei pruugi huvitada, kas ettevõtte toetab kohalikke spordiklubeid või korraldab kultuuriüritusi (kuigi ettevõtte näitab sotsiaalset initsiatiivi), pigem oodatakse veganlusega seonduvaid väärtusi ja tegevusi.

Strateegiline CSR pakub kasu nii ettevõttele endale, kliendile kui ka ühiskonnale laiemalt (joonis 4). CSR-i põhimõtete järgimine stimuleerib ettevõtte uuendusmeelsust ning tõstab konkurentsivõimekust, tulusust ja üleüldist äritegevuse efektiivsust (Jansson *et al.*, 2017), tagades ettevõtte jätkusuutlikkuse kiirelt muutuvast tururuumis ja koguni (majandus)kriisiolukorras (Moneva-Abadia *et al.*, 2018). See on alustalaks sidusrühmadele ettevõtte identiteedi väärtuslike omaduste kommunikeerimisel ja atraktiivse maine loomisel (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011, lk 1360); võimaldab tõsta toodete turupositsiooni ja parendada ettevõtte brändi imagot, mis omakorda toetab ostuotsuse tegemist (Abdullah & Budiman, 2019; Zasuwa, 2017; Dutot *et al.*, 2016, lk 367). CSR-ist tulenev positiivne maine mõjutab positiivselt tarbijate suhtumist ettevõtte pakutavatesse toodetesse/teenustesse (Palihawadana, Oghazi, & Liu, 2016, lk 11).



Joonis 4. CSR-i põhimõtete rakendamise eesmärgid (autori täiendustega, Hildebrand *et al.*, 2011, lk 1360; Dutot *et al.*, 2016, lk 367; Jansson *et al.*, 2017; Zasuwa, 2017; Monevo-Abadia *et al.*, 2018; Abdullah & Budiman, 2019; alusel)

CSR-tegevuste tulemuslikkuse tagamiseks tuleb juhuslike sotsiaalse missiooniga turunduskampaaniate loomise asemel (Zasuwa, 2017, lk 11) integreerida CSR tegevused ettevõtte juhtimisse, väärtusahelasse ja väärtusloomesse ning seda ka huvigruppidele (klientidele, tarnijatele, valitsusele, vabaihendustele) vastavalt

kommunikeerida (Moneva-Abadia *et al.*, 2019). Ettevõtte vastutustundlike praktikate täiustamiseks on vajalik juhtida terviklikult CSR-i protsesse, luues vastavad tegevusjuhised, analüüsides põhjalikult toote elutsükli ja tarneahelat ning kontrollides ettevõttesisese CSR-i alase infovahetuse tõhusust; teha koostööd kõigi seotud osapooltega (kliendid, koostööpartnerid, organisatsioonid, vabäühendused, valitsusasutused); näidata eetilist initsiatiivi läbi erinevate projektide; kommunikeerida teadlikult ja faktipõhiselt ettevõtte CSR-tegevusi ja saavutusi jms (Kubiak, 2016).

CSR-ist saab rääkida nii suurkorporatsiooni kui väikeettevõtja vaatest, nii juba tegutseva kui alles alustava ettevõtte puhul, see diskursus ei ole seotud ainult suurfirmade maineküsimusega. Vastutustundlikel väikeettevõtetel on oluline roll jätkusuutlikkuse ja sotsiaalse heaolu poole püüdlisel (Jansson *et al.*, 2017): valides oma hankijateks jt partneriteks vastutustundlikke firmasid, suunatakse ka mõjusaid suurkorporatsioone eetilisemalt toimima (Bikefe *et al.*, 2020). Niisiis ei ole CSR-iga arvestamine vaid suurfirmade pärusmaa.

Bikefe *et al.* (2020) järeldasid 62 väike- ja keskmise suurusega ettevõtte CSR-teemalise teadusartikli metaanalüüsi põhjal, et sotsiaalne vastutustundlikkus võimaldab organisatsiooni ressursse efektiivselt ära kasutada ning olla kasulik turundusinstrument. Firmajuhtidel on vastutustundliku turuorientatsiooni juures konkurentsivõimelisena püsimiseks oluline mõista, et CSR peab läbima ettevõtte kõiki funktsioone tootearendusest personalijuhtimise, finantsjuhtimise ja turunduseni. (*Ibid.*) Jansson *et al.* (2017) 450 Rootsi väike- ja keskmise suurusega ettevõttes alusel, et juhtimistasandil jätkusuutlikkuse tagamine iseloomustab turukesksemaid ja proaktiivsemaid (turumuutustele kiiremini reageerivaid) ettevõtteid. Jätkusuutlikkus osana CSR-tegevustest võib olla soodsaks konkurentsieeliseks, mida turunduses kasutada. Selleks on oluline jälgida, et organisatsiooni funktsioonid (nt äri-, hanke- ja kommunikatsioonialased tegevused) oleksid koordineeritud selliselt, et surve keskkonnale oleks minimaalne. (Jansson *et al.*, 2017)

Juba tegutsevate ettevõtete puhul on tihti probleemiks, et isegi kui mõistetakse CSR-i olulisust, sest puudub teadmine, kuidas seda firma organisatsioonikultuuri sisse viia (Kuokkanen & Sun, 2019). Suures osas organisatsioonides ei rakendata CSR-i

põhimõtteid (ega kommunikeerita neid kliendile), sest juhkonna teadlikkus selle kasulikkusest on madal, kardetakse kriitikat või ei leita vajalikke ressursse. Kriitikat tuleb karta vaid sel juhul, kui kliendile kommunikeeritud sõnumid vastutustundlikkusest pole täielikult tõesed (Bikefe *et al.*, 2020); sellisel juhul võib rääkida hoopis ettevõtte silmakirjalikkusest (ingl. *Corporate Hipocrisy*) (Kim *et al.*, 2015). CSR-i rakendamine nõuab küll esialgseid lisakulutusi ja strateegilist planeerimist, kuid teenib end sotsiaalse tulemuslikkuse saavutamisel tasa ning loob pikaajalisemalt kasu (Nollet *et al.*, 2015). Seega, tegevuse tulemuslikkuse tagamiseks tuleks jälgida, et CSR-tegevused ja investeeringud oleksid strateegiliselt läbi mõeldud, oluline roll selles on ka CSR-tegevuste kasutamisel turunduses (mida vaadatakse täpsemalt järgmises alapeatükis).

Järgnevalt vaadeldakse ettevõtteid, milles on sotsiaalne mõõde juba ettevõtte äriidees olemas. Kotler *et al.* (2010) märgivad, et just need ettevõtted, mis luuaksegi kohe eesmärgiga lisaks tulu teenimisele ka mõnd ühiskonna probleemi lahendamise (sotsiaalse probleemi lahendamine on ärimudeli osa), muudavad suuresti ühiskonda ja saavutavad just seetõttu äriedu. Todeschini *et al.* (2017, lk 768) tõdevad, et lihtsam on alustada eraldiseisva ettevõttega, mille loomisel pannakse paika jätkusuutlikud põhimõtted ja väärtused, tarneahelad ja innovatsioon, kui muuta CSR-i abil senist ettevõtte äritegevust ja imago. Niisiis pakub autor, et alustava ettevõtja jaoks võib sotsiaalne vastutustundlikkus olla hea võimalus uuendusliku ärimudeli loomisel.

Ka veganettevõtted toetavad olemuslikult, vastavalt veganluse definitsioonile sotsiaalset õiglust ja keskkondlikku jätkusuutlikkust, autori hinnangul on veganettevõtete puhul sotsiaalne vastutustundlikkus sisuliselt ärimudelisse sisse kirjutatud. Bryant (2015, lk 1522) järgi on veganettevõtted on tulunduslikud ettevõtted, mis ei ekspuuteeri oma äritegevuse käigus ühelgi moel loomi. Veganettevõtlus on alakasutatud viis loomaõiguste edendamiseks äri- ja ettevõtluspõhiseid lahendusi väärtustavas kapitalistlikus ühiskonnas, näidates, et tulu teenimiseks on ka eetilisemaid viise. Loomade kasutamisele alternatiivide pakkumine ja asendustarbimine vähendavad tarbijate tajutavat vajadust kasutada loomset päritolu tooteid, mis omakorda suurendab vastuvõtlikkust loomadega seotud õigusreformidele ja seadusandluse arengule. (*Ibid.*, lk

1526–1527) Ka tavaettevõtjate poolne vegantoodete müük toetab sisuliselt sama eesmärki.

Krzyżanowska & Tkaczyk (2014) on loonud ettevõtte sotsiaalse väärtuse (CSV ehk ingl. *Corporate Social Value*) skaala, mille abil saab hinnata tarbijate hoiakuid ja ootusi ettevõtte sotsiaalsete initsiatiivide näitamise suhtes. Skaalat kasutatakse ka antud töö uuringus veganite ootuste ja hoiakute uurimisel. Vegantoodete müük pakub autori hinnangul ettevõtte jaoks võimalust inimestele üha olulisemal teemal vastutustundlikkust näidata ja kliendi soovidele vastu tulla ning alustava ettevõtte jaoks võib see olla edukas eristumistaktika. Kuna veganettevõtluse kohta leiab veel vaid pealiskaudset infot, keskendutakse antud töös tava- ja veganettevõtete poolsele vegantoodete müügile kui sotsiaalselt vastutustundlikule tegevusele.

Turuorientatsiooni järgimiseks ja kliendi vajadustele vastamiseks ei piisa ühekordsetest kampaaniatest ja tegevustest. Nõutava vastutustundlikkuse näitamiseks ja ühiskondlikku heaolu tõstva väärtuse pakkumiseks peab ettevõtte reaalselt järgima kliendiga samu väärtusi. Mõeldes vegankliendile võiks loomasõbralikkus olla üks ettevõtte põhiväärtustest, mis väljendub ka äritegevuses. CSR raamistikust lõikavad kasu igas suuruses alustavad ja tegutsevad ettevõtted, kes soovivad turumuutustega kaasas käia, oma mainet parandada ja uusi sihtgruppe leida. CSR-ist üksi pole kasu, kui klientidel ettevõtte eetilistest tegevustest info puudub. Järgmises alapeatükis vaadatakse, kuidas ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlikku tausta ja CSR-tegevusi turundusinstrumendina kasutada.

1.3. Sotsiaalselt vastutustundlik turundus vegansihtturule

Turul eristumiseks ei piisa enam kliendikesksusest ega kvaliteetsest tootest. Ettevõttelt oodatakse ka laiemat sotsiaalse väärtuse loomet, mis mängib olulist rolli kliendi ostuotsuse tegemisel. CSR-ist väljakujunenud sotsiaalselt vastutustundlik turundus paneb rõhu inimväärtuste ja ühiskondliku kasu näitamisele. Mõistes nii vegankliendi ootusi kui ka ettevõtte võimalusi ja piiranguid, on järgmiseks oluline teada, kuidas neid väärtusi kliendile kommunikeerida. Eduka äri- või turundustegevuse aluseks on kliendile atraktiivne toode.

Robert B. Cooper (2019) on võtnud kokku senised ja tuleviku tootearenduse arengusuunad ja tõdeb, et eduka toote loomise aluseks on eeltöö. Kõik algab strateegilisest, eesmärgistatud tootearendusprojektist, kus on lisaks tootele läbi mõeldud ka selle pakkumisega seonduvate ressursside, tootmisvõimsuse, tarneahelate, juhtkonna, turunduse, teenuse ja klienditoe ning edumõõdikutega seonduv (Cooper, 2019). Lisaks peab toode olema suurepärase kvaliteediga ja pakkuma kliendile silmapaistvat ja lihtsasti omandatavat väärtust (Niu, 2019). Parimad, turuorientatsiooni järgivad ideed tulevad koosloome teel – kliente kaasates saab infot, millest tuntakse puudust ja nähakse ka, mis suunas on turg arenemas (Cooper, 2019).

Toote positsioneerimiseks turul on ettevõtjal vaja mõista kliendi vajadusi, segmente ja nõudluse mahtu (Deng *et al.*, 2019, lk 503). Niu (2019) sõnab, et tänapäeval tuleb tootearendusel lisaks füüsilistele ja funktsionaalsetele omadustele mõelda ka tootega seonduvatele immateriaalsetele teguritele. Kliendid ootavad elamust, võimalust end toote tarbimise kaudu sotsiaalselt identifitseerida ja terviklikku naudingut (Niu, 2019). Tänapäevalise, ettearvamatult muutuval turul (Kachouie & Sedighadeli, 2015, lk 12–13) peab tootearendustegevus olema iteratiivne, järjepidev ja turumuutustega kaasaskäiv (Cooper, 2019). Kachouie & Sedighadeli (2015, lk 12–13) toovad oluliste eduteguritena tootearendamise õnnestumisel välja juhtkonna innovaatilised vaated, proaktiivsuse, julguse võtta riske ja konkureerida, pideva õppimise ja rahvusvahelise orienteerituse. Heast tootest pole aga tulu, kui potentsiaalsed kliendid selle olemasolust ei tea.

Tööstusrevolutsiooni ajal oli turundusstrateegiate fookus toote omadustel ja selle mahamüümisel, ostjaid vaadati kui sarnaste vajadustega massi (Kotler *et al.*, 2010). Aegamööda liikus tähelepanu kliendirahulolule (Patino *et al.*, 2014, lk 2–3). Kliendivajadustele vastamiseks ja lojaalsuse tagamiseks hakati tegelema segmenteerimise ja sihitud turundusega, turunduse fookus nihkus turul eristumisele ja väärtuspakkumine funktsionaalsuselt emotsionaalsusele. Liikudes kliendikesksuselt edasi, jõuti väärtuspõhise turunduskontseptsioonini, milles vaadatakse tarbijaid kui sügavate ootuste ja väärtustega indiviide. Kliendikesksus on endiselt tähtsal kohal, kuid

senisest palju sügavamas tähenduses: turunduse eesmärk on suundumas tootemüügit ja kliendirahulolult n.ö maailma paremaks muutmisele (joonis 5). (Kotler *et al.*, 2010)



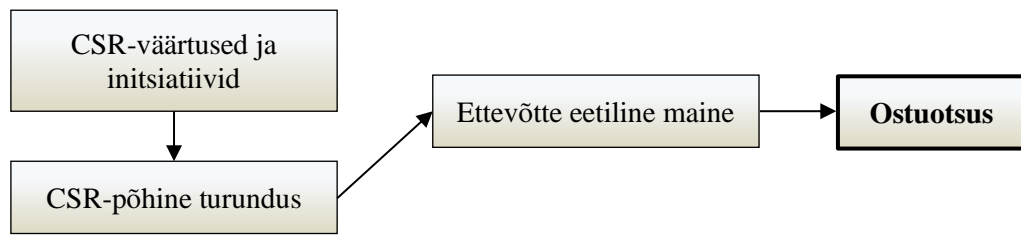
Joonis 5. Turunduskontseptsioonide areng (Kotler *et al.*, 2010, lk 6).

Kliendikesksus on endiselt tähtsal kohal, kuid senisest palju sügavamas tähenduses. Turunduse fookus on liikunud toodete eristamiselt ettevõtte missiooni, visiooni ja väärtuste edastamisele (*Ibid.*). Sotsiaalselt vastutustundlik turundus (edaspidi CSR-põhine turundus) kasvab välja ettevõtte sotsiaalsest vastutustundlikkusest. CSR-põhine turundus aitab klientidele, koostööpartneritele jt huvigruppidele ettevõtte vastutustundlikku juhtimist peegeldada, kasutades oma vastutustundlikke tegevusi reklaamiinstrumendina konkurentsi-positsiooni parandamiseks. (Grubor *et al.*, 2014, lk 46)

Turundusega tekitatavat nõudlust peetakse üheks globaalse ületarbimise põhjuseks (Rundle-Thiele *et al.*, 2019, lk 160–161). Teisalt, mõistes kliendi käitumist mõjutavaid tegureid, tugevdades eetilisi hoiakuid ning näidates läbi mõeldud tarbimise imidži soodsust ühiskonnas (Yadav & Pathak, 2017), saab teda suunata vastutustundlikumaid ostuotsuseid tegema (Trudel, 2018, lk 93; Ajzen, 2015). Mida tugevam on uskumus, seda vastuvõtlikum ollakse teemakohasele reklaamile ning seda tõenäolisemalt tehakse vastav ostuotsus (Kim & Yoon, 2016). Turundajatel oleks kasulik ise panustada ühiskonna teadlikkuse tõstmisesse eetilise tarbimisest, et hoiakuid tugevdada (Yadav & Pathak, 2017), leevendades sel viisil kavatsuse ja käitumise lõhet (Kim & Yoon, 2016). Ühtlasi saab sel viisil oma mainet parandada ja uusi kliente saada (Yadav & Pathak 2017).

Järjest suuremat edu saavutavad ettevõtted, kelle eesmärk pole pelgalt kasumi teenimine, vaid kes tegelevad aktiivselt, koostöös oma klientidega ka ühiskondlike probleemide lahendamise (Kotler *et al.*, 2010). Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus kui sotsiaalse missiooni stiimul mõjutab positiivselt inimese

hoiakuid ettevõtte ja ostuotsuse tegemise osas (Abdullah & Budiman, 2019) vt järgnevat joonist 6.



Joonis 6. Ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlike väärtuste ja initsiatiivide turundus ostuotsuse mõjurina (autori täiendustega, Abdullah & Budiman, 2017; Yadav & Pathak, 2017; Sharma *et al.*, 2018, lk 27 alusel).

Ettevõtte CSR-tegevuste tulemuslikkuse saavutamisel on oluline roll nende tegevuste reklaamimisel ehk sotsiaalselt vastutustundliku turunduse efektiivsusel (Grubor *et al.*, 2014, lk 46). Kliendid ei pruugi ise ettevõtte tausta kohta infot otsida või leida, seda võiks neile reklaamida (Abdullah & Budiman, 2019). Olenemata kvaliteetse, kliendi nõuetele vastava toote väljaarendamisest võib autori arvamusel olla takistuseks selle väärtuse edastamine kliendini. Turunduskommunikatsiooni eesmärk on kliendile näidata, miks on toode väärt ostmist (Lewandowska *et al.*, 2017). Kõige veenvamalt mõjuvad väited, mis on tagatud teaduslike uuringutega (*Ibid.*), vältida tuleb alusetuid turundussõnumeid ja müügiargumente (Kubiak, 2016). Jagatud informatsioon peab olema tõene, piisavalt põhjalik ja samas parajalt lihtsal kujul esitatud (fakte pole „väänatud“ ning info pole liialt tehniline) (Lewandowska *et al.* 2017).

Heaks turundussisendiks võib olla ettevõtte positiivsete CSR-initsiatiivide ja väärtuste näitamine toote elutsükli (ingl. *life cycle thinking* – tooraine saamisest kasutamise ja hävitamise või ümbertöötlemiseni) või tarneahela kontekstis, mis tõestab kliendile ettevõtte terviklikke väärtusi ja õigustab ka kõrgemat hinda (Lewandowska *et al.* 2017). Tootemärgistuste kasutamine annab kliendile olulist infot ning suurendab ostu sooritamise tõenäosust. Nii omnivooride kui ka vegantarbijate puhul on märgistustel oluline roll – teiste toodete seas ülemuslik olemine märgiste abil tekitab toote suhtes positiivset suhtumist. (Adise *et al.*, lk 53) Kim & Yoon (2016, lk 348–349) märgivad, et turundusstrateegias tuleks seada põhifookus neile inimestele, kes on valdkonnaga juba mõnevõrra kursis ja seetõttu info suhtes vastuvõtlikumad, lisaks oleks näidata

konkreetsset tulemust või lahendust, mida reklaamitav toode pakub. Sellest lähtuvalt on autori hinnangul vegansihtgrupi puhul oluline loomade suhtes eetilise tootmisinfo ja loomade heaolu väärtustamise ning selle poole püüdevate tegevuste kommunikeerimine, abiks on veganlusega seotud tootemärgistuste kasutamine. Suur osa turundustegevusest ja kliendisuhtlusest viiakse läbi digitaalkanalites (Stephen, 2015; Rekettye & Rekettye, 2019). Appel *et al.* (2020) uurisid sotsiaalmeedia tulevikuvaateid ja leidsid, et seda ei peaks vaatama kui üht turunduskanalit, kuhu reklaami asetada, vaid pigem kui modernset kultuuriruumi, kus sarnaste vaadetega inimesed gruppidesse kogunevad, arutlevad ja ideid jagavad. Lihtne suhtlus ettevõtetega suurendab klientide kaastatust (*Ibid.*). Klient ei ole enam kõrvaltvaataja, vaid kaasrääkija (Dutot *et al.*, 2016). Sotsiaalmeedia (eesotsas Facebooki ja Instagramiga) on oluliseks kliendikäitumist mõjutavaks turunduse ja kommunikatsioonikanaliks ning pakub kahepoolset suhtlust (Stephen, 2015).

Tähtis osa digiturunduses on veebipõhisel suusõnalisel turundusel (ingl. *electronic word of mouth*) ja arvustustel – inimesed sõltuvad suuresti sotsiaalsel teel omandatud veebipõhisest informatsioonist. Sotsiaalmeediast on saanud inimeste jaoks põhiline kommunikatsiooni ja eneseväljenduse kanal ning ettevõtetele peamine reklaami- ja kommunikatsioonikanal. (Appel *et al.*, 2020) Mainimata ei saa jätta ka mõjuisikuid (ingl. *influencers*), kes teevad sotsiaalmeedias oma kogemuste ja ekspertiisi põhjal teistele soovitusi (Stephen, 2015). Just sotsiaalmeedia ja arvustuste jagamise tõttu on oluline, et firma tõepoolest CSR-i siiralt rakendab – iga väiksempi viga saab kohe avalikuks (Dutot *et al.*, 2016). Kõiki eespool mainitud kanaleid saab kasutada oma sotsiaalse vastutustundlikkuse kommunikeerimiseks vegankliendile.

CSR-põhine turundus toimib pikas perspektiivis vaid siis, kui välja kommunikeeritavad väärtused on osa ettevõtte olemusest. Oluline on ka teada, milliste tegevuste ja kanalitega kliendile infot edastada. Töö teoreetilises osas joonistusid välja vegani kui eetilise, sotsiaalselt vastutustundliku tarbija eripärad. Kommunikeerides oma vastutustundlikkust loomaõigustega arvestamisel, võib sellest kujuneda oluline eristumisvõimalus. Järgmises peatükis tutvustatakse veganite kliendikäitumise empiirilist uuringut ja selle raames kogutud informatsiooni.

2. VEGANITE KLIENDIKÄITUMISE JA SIHTGRUPILE SUUNATUD SOTSIAALSELT VASTUTUSTUNDLIKU TURUNDUSE EMPIIRILINE UURING

2.1. Veganturu hetkeolukord maailmas ja Eestis

Töö teises osas antakse ülevaade maailma ja Eesti veganturust, seejärel tutvustatakse veganite kliendikäitumise empiirilise uuringu metoodikat. Tuuakse välja analüüsi olulisemad tulemused ja järeldused, mille põhjal esitatakse ettevõtjatele suunitlusi vegansihtturule suunatud turundustegevuse parendamiseks. Kõigepealt vaadatakse, milline on seis globaalsel ja siis kodumaisel turul. Järgnev joonis 7 kajastab Google'i trendiotsingu viimase viie aasta (2015–2020) tulemusi märksõnale „vegan“.



Joonis 7. Märksõna „vegan“ infootsingu populaarsus riigiti perioodil jaanuar 2015 – veebruar 2020. (Google Trends, 2020)

Veganlusest enimhuvitatud suuremad riigid olid antud perioodil Austraalia, Suurbritannia, Uus-Meremaa, Kanada, USA, Iirimaa. Järgnesid Rootsi, Eesti, Austria, Soome. Tulemused näitavad, et veganluse trend on viimase viie aasta jooksul olnud eriti populaarne just arenenud turgudega riikides ning on tähelepanu all ka Eestis. Ka majandusandmete statistika näitab veganluse rahvusvahelist populaarsust: 95% USA toidukauplusi on oma tootevalikusse võtnud taimseid lihaasendustooteid (Forgrieve, 2018), kasvades perioodil 2017–2019 üle 30 protsendi (Yu, 2020). Suurbritannia 2018. a eetilise kliendi turu-uuringu kohaselt kasvas sealne veganite hulk kolme aastaga (2016–2019) 153% (Ethical Consumer Research, 2018, lk 25). Herneproteiinist burgereid tootva ettevõtte Beyond Meat Inc-i NASDAQ aktsia BYND väärtus kasvas pärast IPO-d kolme kuuga 600% (Mulvany & Shanker, 2019) ja selle turuväärtuseks oli 2020. a veebruari seisuga üle 7.5 miljardi dollari (Reeves, 2020).

Loodud on spetsiifiliselt veganitele sihitud valmistoidud ja poolfabrikaadid, jäätised, tervisetooted, rõivabrändid, restoranid, toidukullerid (Forgrieve, 2018); ananassilehtedest ja õunakoorest valmistatud nahatooted ja vegan-nahast autoistmed (Mulvany & Shanker, 2019) jpm. Toiduainetööstuse gigandi Nestle (2018) veebilehel seisab, et korporatsioon on oma tootearenduses võtnud järgimiseks taimsete toodete pakkumise trendi, et vastata paremini klientide uutele nõudlustele ja vajadustele. Eesmärgi täitmiseks on Nestle omandanud veganettevõtteid, et oma turupositsiooni parandada ja keskendub seniste ja uute toodete arendamisel veganlusele (*Ibid.*). Isegi globaalne põllumajandusloomade investorite ühendus FAIRR, kuhu kuuluvad toiduainete suurtootjad, nagu näiteks Nestle, Tesco, Unilever ja Costco, avaldas 2018. aastal seoses klientide käitumisharjumuste muutumisega väljaande, kus kinnitati teadusuuringutega taimsetesse proteiinidesse investeerimise tulusust (FAIRR, 2018).

Rahvusvahelised kiirtoidurestoranid nagu McDonalds, KFC ja Burger King on oma tootevalikusse lisanud veganburgerid jt taimsed tooted (Lewis, 2020). Piimagigant Danone investeeris 2017. a taimepõhise tootegrupi loomiseks 60 miljonit dollarit, et oma tootevalikut laiendada ja klientide nõudmistele vastata. (Market Watch, 2019) Nike tuli 2020. a kevadel välja ümbertöödeldud plastikust, t-särkidest jt materjalidest tehtud vegan spordijalanõudega. (RLI, 2020).

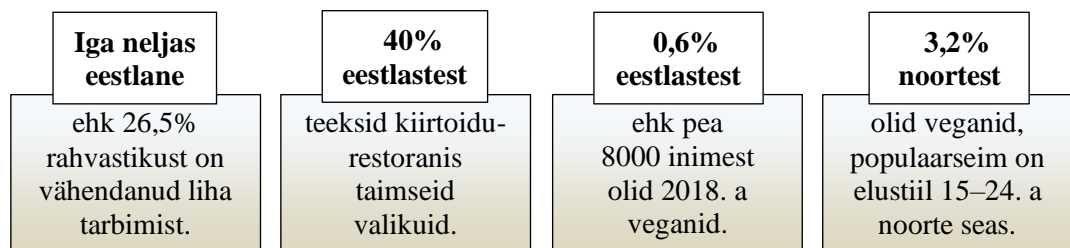
Paljud majandusartiklites edukate näidetena välja toodud strateegiliselt CSR-i kasutavad ettevõtted rõhutavad oma veebilehel klassikalise ettevõtte missiooni-visiooni asemel sotsiaalse sisuga missiooni, demonstreerivad teadlikkust rahvusvahelistest tarbimisega seotud probleemidest ja näitavad omapoolset püüdlust neid probleeme leevendada. Näiteks seisab populaarse lihaasendustooteid tootva ettevõtte Beyond Meat veebilehel, et nende missioon on toota tuleviku proteiini, aitamaks kaasa globaalsete kriiside lahendamisele (Beyond Meat, 2020); Nike lubab luua murrangulisi spordiuuendusi, tootes jätkusuutlikult, kaasates rahvusvahelise meeskonna ja avaldades positiivset mõju kohalikele kogukondadele (Nike, 2020); Danone'i missioon on tuua tervis läbi toidu võimalikult paljude inimesteni (Danone, 2020).

Konkreetsete näidetena ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlike initsiatiivide kommunikeerimisest võib välja tuua (Beyond Meat, 2020; Impossible Foods, 2020; Oatly, n.d; The Body Shop, 2020; Danone, 2020; Nike, 2020; lisa 2):

- terviklikult jätkusuutliku äritegevuse ja tootmise poole püüdlamine (nullkulu, CO² jälje vähendamine, vee- ja energiakulu minimeerimine);
- inimeste heaolu tagamine (õiglase kaubandus, töötajate heaolu tagamine, õiglased palgad, võrdõiguslikkus);
- loomade heaolu tagamine (loomsete koostisosade ja loomadel testimise vältimine)
- tervislik, kvaliteetne tooraine;
- ettevõtte sotsiaalse missiooni ja visiooni faktiline, illustreeritud avaldus veebilehel;
- sotsiaalsete initsiatiivide kuvamine ettevõtete sotsiaalmeediakontodel;
- CSR-saavutuste ja püüdluste teemalised mõjuaruanded;
- avalikkuse tervise-, keskkonnakaitse ja loomaetika teadlikkuse tõstmine;
- innovatsiooni tagamine.

See, et ka loomset toodangut müüvad suurkorporatsioonid julgevad end veganlusega siduda, kinnitab, et veganlus ei ole maailma mastaabis enam üksikute nišitoodete pärusmaa. Veganlus on liikumas massiturule, põhiliselt taimsete toiduainete, kuid üha rohkem ka näiteks rõivabrändide, teenuste, alternatiivmaterjalide tootmise näol. Tasub välja tuua, et suur osa turu kasvust tuleb ostjatelt, kes ei järgi veganeluviisi, kuid kes tarbivad vegantooteid näiteks tervislikel põhjustel. (Market Watch, 2019)

Eesti veganite arvu ja vegantoodete turumahu kohta puudub autori hinnangul täpne info. Parimaks näiteks veganite arvukusest Eestis (vt joonis 8) on 2018. a Kantar Emori ja Loomuse 1000 osalisega tarbijauuring, milles selgus, et veerand rahvastikust on loomsete toodete osakaalu enda menüüs vähendanud, 9,2% planeerib seda tulevikus teha, 19,7% Eesti elanikest tellib väljas söömas käies kas alati või tihti taimset toitu. Loomsetest toodetest on kas osaliselt või täielikult loobunud kokku 1,8% eestlastest. Kõige populaarsem on veganlus noorte seas. (Eesti Vegan Selts, 2018b)



Joonis 8. Veganlusega seotud statistika Eestist (Eesti Vegan Selts, 2020b; Statistikaamet, 2018; Postimees, 2020 alusel).

Antud uuringu andmetel oli 2018. a Eestis veganeid 0,6% rahvastikust (Eesti Vegan Selts, 2018b) ehk 7915 inimest (Statistikaamet, 2018). Tõenäoliselt on Eestis veganeid oluliselt rohkem, kui Kantar Emori uuringu juhuvalimis, mida näitab nt Eesti Vegan Seltsile tulevate veganlusega seotud päringute kasv, üha suurenev avalik tähelepanu ja Facebooki grupi „*Jah, see on vegan!*“ liikmete arvu pidev kasv: kui 2018. a jaanuaris oli liikmeid 21 000 (Eesti Vegan Selts, 2018a, lk 3), siis 2020. aasta veebruaris oli grupis üle 25 000 inimese (Facebook, 2020), seega kahe aastaga lisandus 4000 uut liiget. 2019. a sügisel tehtud 1000 osalisega Socio turu-uuringus selgus, et 15–49. a eestlaste seast sööksid kiirtoidurestoranis taimetoitu ligi 40% vastanutest, 15–19. aastaste seas teeksid taimseid valikuid üle poole ehk 53% vastanutest (Postimees, 2020).

Eesti vegan Selts viis 2018. a läbi uuringu veganluse kajastamisest Eesti ajakirjanduses, kus leiti 90 meediaväljaannet ja/või saadet, mis veganlust käsitlesid. Eesotsas olid Postimees, Delfi, Õhtuleht, Äripäev ja saated „Osoon“ ning „Suud puhtaks“. Selgus, et veganteemadel arutlemine on alates 2015. aastast kasvanud, kuid Eesti avalikkuses nähakse veganlust veel kui ainult tervislikku toitumisviisi (43% artiklitest). Loomaõigusega seonduvaid artikleid oli vaid 5% artiklitest, kuid on näha, et

veganlust vaadatakse järk-järgult rohkem ka loomaõiguluse ja ökoloogilise kriisi kontekstis, käsitledes seda kui empaatilist ja jätkusuutlikkusesse panustavat solidaarset nähtust. (Ajakiri Vegan, 2019)

Postimees (2020) ja ERR (2019) kirjutasid, kuidas rahvusvaheline kiirtoidurestoran Hesburger teatas, et nende turu-uuringud on näidanud köögiviljapõhiste liha meenutavate burgerite populaarsuse kasvu. Seetõttu lisatakse menüüsse taimetoidud, et ülemaailmsete uuendustega sammu pidada. Hesburger rajas 2018. aastal koostöös Rakvere Lihatööstuse emafirma, Soome lihatööstuskontsern HKScan-iga (ERR, 2019) spetsiaalse tehase taimetoidude tootearenduseks (Postimees, 2020), soovides uue strateegiaga areneda mitmekülgsemaks toidutootjaks. Hesburger ja HKScan nentisid, et tarbijakäitumine, sh ostuharjumused on muutunud ning seetõttu otsitakse võimalusi, kuidas taimsete toodete nõudluse kasvu võimaluste ja turu kasvuga kaasa minna (ERR, 2019; Belkin, 2019).

Eesti ettevõtjad arutlesid Tallinn Food Fest 2018 paneelil veganturu võimaluste ja väljakutsete üle ning nõustusid ühiselt, et viimaste aastatega on vegantoodete pakkumine ja kättesaadavus märgatavalt paranenud ja turg aina suureneb. Euroleib AS tegevjuht Oliver Poll sõnas, et taimetoitlaste arv on ületanud kriitilise massi, mis tähendab, et tootjatel on mõistlik vegantoodete valmistada. Poll mainis ka veganmärgistuste vajalikkust kliendi tähelepanu äratamiseks. Solarise kaubanduskeskuse juht Rauno Miljand tõi statistikat, et iga kuues ost on tehtud taimetoidupõhisele pakkumisele, veerand klientidest ostab loodus- ja disainikauplustes vegantoodeteid. Ettevõtjad leidsid, et keskmise vegantarbija kirjeldamine on keeruline. Restoran V tegevjuht Loore Emilie Raav lisas, et veganlus on populaarne pealetulevate noorte seas, kelle väärtushinnangud on teised – maailm vaatab veganluse suunas ja see pole ainult trend. Panelistid olid vegantoodete tulevikuvaadete osas positiivsed ja arvasid, et toodete nõudlus jätkab kasvu ka tulevikus. (Loomus, 2018)

Laura Laks (2019a) kirjutas ERR-i uudisteportaalis, kuidas jaemüügikettide lettidele ja restorani menüüvalikutesse jõuab üha rohkem taimset toitu ja lihaalternatiive. Kogutarbimisest moodustab taimne tarbimine siiski väikese osa ning vegantooded on veel pigem nišikauba läbimüügiga – Tervise arengu instituudi andmete kohaselt söövad

eestlased soovituslikust kogusest kaks kuni kolm korda rohkem liha (Laks, 2019a). Liina Laks (2019b) kirjutas oma Äripäeva artiklis „*Kindel kasvusektor järgnevas 15 aastaks*“, et analüütikud ennustavad taimse toidu sektoris kiiret kasvu. Lihaasendustooded on globaalselt kasvav miljarditurg ning veganitrend pakub mitmeid investeerimisvõimalusi (Laks, 2019b). Maailm liigub veganluse poole ning avaldab lisaks rahva tervisele ja keskkonnale positiivset mõju ka ettevõtte kasuminumbritele (Vahtre, 2019).

Marketingi Instituudi tegevjuht Anu-Mall Naarits ja MTÜ Loomus kommunikatsioonijuht Annika Lepp leidsid Turundusraadio arutelus, et veganite näol on tegemist teistele tarbijatele teed rajava mõjuka ja hääleka sihtgrupiga, kes tugevalt turgusid mõjutab (Marketingi Instituut, 2017). Kuigi vegantooteid seostatakse tavaliselt vaid vegansihtrühmaga, siis tegelikult tarbivad neid ka mitmed teised kliendigrupid (Vahtre, 2019). Lepp tõdes, et pakkudes nii tava- kui vegantooteid võib olla keeruline oma turundussõnumeid seada. Konflikti vältimiseks on oluline mõista veganluse ideoloogilist tausta, võita kogukonna heakskiit ja anda veganile võimalus toote/teenuse arendusel kaasa rääkida ning ettevõtjale siirast nõu anda. (Marketingi Instituut, 2017)

Lepp tõi hea eeskujuna välja jäätisetootja Ben & Jerry's, kes klientide nõudmisel hakkas pakkuma veganjäätiseid ning on suutnud oma turundussõnumid seada nii, et erinevad kliendigrupid on rahul (*Ibid.*). Õppimist on ka Karu Talu Šokolaadi ja Vegan Restoran V edulugudest, kes tasulise reklaami kasutamise asemel saavutasid heakskiidu n.ö inimliku turundusega, sidudes ennast vegansihtrühmaga ja toetades loomakaitse ettevõtmisi (Marketingi Instituut, 2017). Vegansihtrühmaga sidumisel saab näiteks tuua ka Eesti suurima ökojäätise tootja, aktsiaturule liikunud La Muu AS, kes panustab suuresti vegantoodete väljaarendamisele, millest ettevõtte juhi Rasmus Raski sõnul saab olema pool sortimendist. (Eensaar, 2019)

Viimased neli aastat (2014–2019) gaselletevõtte tiitli võitnud (Äripäev, 2019) ja toidutootjate majandusnäitajate pingereas 12. kohale tõusnud (Tammar, 2019, lk 3) OÜ Bon Soya ekspordi- ja arendusjuht Karin Miller rääkis Äripäeva raadiosaates, et nii tarbijate kui ka jaekaubakettide teadlikkus veganlusest on oluliselt lihtsustanud toodete kauplusekettidele pakkumist, ekspordi ja turundamist. Ettevõtjaid toetatakse ja

soovitakse tootearenduses sõna sekka öelda, veganite kliendigrupil on tavaks tooteid ise turundada ning üksteise soovitudest lähtuda. Kuigi veganluse populaarsus on kaasa toonud tiheneva konkurentsi, on OÜ Bon Soya üheks suurimaks väljakutseks klientide nõudluse väga järsk kasv: tootmismahu suurendamiseks plaanitakse protsesside automatiseerimist ja digitaliseerimist, säästvamate pakendite kasutuselevõttu ning ekspordi laiendamist. Aastal 2019 eksporditi Soome, Läti ja Leetu. (Äripäeva raadio, 2019)

Hetkeolukorra ülevaates kajastatud majandusteemalisi artikleid kasutati ka järgnevas alapeatükis olevas dokumendianalüüsis (vt tabelid 7 ja 8). Rahvusvahelised suur korporatsioonid ja majandusajakirjad on veganluse tähelepanu alla võtnud ning tegelevad jõudsalt vegantoodete arendamise ja sortimendi laiendamisega. Eestis räägitakse vegantoodetest veel nišituru kontekstis, kuid on näha, et ettevõtjate huvi sihtgrupi vastu kasvab ning ennustatakse veganturu laienemist. Järgmine alapeatükk annab ülevaate magistr töö uuringu metoodikast ja olulisematest tulemustest.

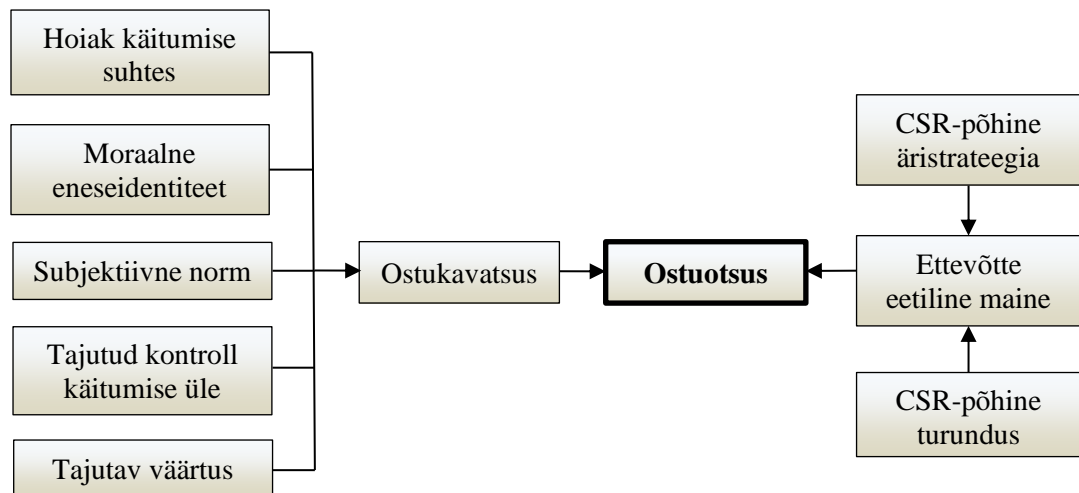
2.2. Uuringu metoodika ja tulemused

Magistr töö eesmärk on teha Eesti ettevõtjatele ettepanekuid vegansihtgrupile suunatud tootearendus- ja turundustegevuseks. Eesmärgi saavutamiseks otsitakse vastust küsimustele: millised tegurid iseloomustavad vegansihtgrupi kliendikäitumist ning kuidas teostada vegansihtgrupile suunatud tootearendus- ja turundustegevusi, mis vastaksid kliendi ootustele? Järgnevalt antakse ülevaade uuringu läbiviimise protsessist ja tähtsamatest tulemustest.

Süsteematiliseks andmete kogumiseks koostati eelmises peatükis toodud teooria põhjal uuringumudel, kus uuringuküsimused jaotati kolme temaplokki:

- veganlus ja veganite kliendikäitumine (kliendi vaade);
- sotsiaalne vastutustundlikkus ettevõtte äristrateegia osana ja ostuotsuse mõjurina (ettevõtja vaade ja veganite ootused ettevõttele);
- ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlikel initsiatiividel põhinev turundus ja ootused tootele ning turundustegevustele (mõlema vaate ühendamise).

Mudeli järgi mõjutavad vegankliendi käitumist nii personaalsed käitumispsühholoogilised tegurid kui ka see, kuidas ettevõtte ja pakutav toode kliendi väärtustega ühilduvad ning kui edukalt väärtusi kommuniqueeritakse (vt joonis 9).



Joonis 9. Uuringumudel veganite kliendikäitumise mõjurite ja sihtgrupile suunatud turundustegevuse uurimiseks (autori koostatud Yadav & Pathak, 2017; Abdullah & Budiman, 2017; Ajzen, 1991; Ajzen, 2015; Sun, 2019; Braunsberger & Flamm, 2019 alusel).

Tabel 4 (lk 37) annab ülevaate andmekogumiseks kasutatud meetoditest. Ekspert- ja fookusgrupi intervjuude küsimuste teoreetiline alus on toodud lisa 3, intervjuude küsimused lisa 4, ankeetküsitluse teoreetiline taust lisa 5 ja küsimustik lisa 6. Eesmärgi täitmiseks analüüsiti andmeid nii kvalitatiivsel kui ka kvantitatiivsel viisil ehk segameetodil (ingl. *mixed method*), mis võimaldab uurimissubjektile mitmetahuliselt läheneda (Kachoiue & Sedighadeli, 2015, lk 3). Kasutati ankeetküsimustikku, millest suuremale osale sai vastata Likerti 5-palli skaalal. Lisaks oli vastajatel võimalus avaldada arvamust valikvastustega küsimuste „muu“ lahtris.

Kõigepealt teostati dokumendianalüüs (20.–27.02.20), kus koguti ajakohast informatsiooni veganluse ja veganturu majandusnäitajate kohta maailmas ja Eestis: täpsemalt analüüsiti välismaistest ja Eesti majandusartiklitest leitud veganturu teemalist infot. Dokumendianalüüs on kvalitatiivne uuringumeetod, mis võimaldab ligipääsu suurele hulgale aktuaalsele infole (Bathmanathan, Rajadurai, & Sohail, 2018). Analüüsil toetuti veebipõhistele meediaväljaannetele (majandusuudiste portaalid,

organisatsioonide veebilehed ja sotsiaalmeediakontod, statistilised andmed). Dokumendianalüüsil esinesid järgnevad piirangud: välismaa veganturu mahu kohta leidub mitmeid konkreetseid statistilisi näitajaid, kuid Eesti turu kohta nii detailset infot ei leitud, seetõttu keskenduti rohkem ettevõtluspraktikute öeldule ja veganstatistikale.

Tabel 4. Veganite kliendikäitumise ja sihtgrupile suunatud turunduse empiirilise uuringu meetodika.

Jrk	Meetod	Valim	Sisu	Aeg
1.	Dokumendianalüüs (internetiuuring)	10 rahvusvahelist ja 10 Eesti majandusartiklit	Maaailma ja Eesti veganturu hetkeolukorra analüüs	20.02 – 27.02.20
2.	Ekspertintervjuu (poolstruktureeritud)	7 veganluse, ettevõtluse, turundusega seotud eksperti	Ekspert hinnang veganite kliendikäitumise eri- pärastest ja ootustest ettevõttele, tootele ja turundusele	28.02– 16.03.20
3.	Fookusgrupi intervjuu (poolstruktureeritud)	7 vegantarbijat Facebook'i grupist „Eesti veganid“	Veganite kliendikäitumine, ootused ettevõtlusele ja turundusele	28.02.20
4.1	Pilootküsitlus	11 vastajat Facebook'i grupist „Jah, see on vegan!“	Ankeetküsimustiku loogika ja mõistetavuse kontrollimine	10.03 – 11.03.20
4.2	Veebipõhine ankeetküsitlus (suletud küsimused „muu“- vastusevariandiga)	119 vegantarbijat Facebook'i kommuniteedist „Jah, see on vegan!“ ja „Eesti Veganid“	Veganite kliendikäitumine, ootused ettevõtlusele ja turundusele	13.03 – 18.03.20

Pärast turuseisust ülevaate saamist viidi läbi poolstruktureeritud ekspertintervjuud seitsme Eesti veganspetsialisti ja/või ettevõtjaga (28.02 – 16.03.20). Meetodi väärtuseks on vastaja kõrge teemakohane kompetents, mis tagab kogutava informatsiooni usaldusväärsuse. Ekspertintervjuu parimaks õnnestumiseks on oluline, et intervjuueerija teemat hästi valdaks, lisaks on oluline jälgida, et uuringusse kaasatud erinevate ekspertide vastuste põhjal saaks kaetud kõik töös käsitletavat teemad. (Libakova & Sertakova, 2015, 116–118)

Uuringusse kaasatavateks ekspertideks olid veganlusega seotud katusorganisatsioonide spetsialistid, kes on kursis nii veganite kliendikäitumise, ootuste kui ka veganturu arengutega ning veganettevõtjad ja vegantooteliini pakkuvad väikeettevõtluse ja jaekaubandusega seotud praktikud, kel on oskused ja teadmised vegantoodete tootmise

ja turundusega seonduvate probleemide ja võimaluste kohta (vt järgnevat tabelit 5). Intervjuud viidi läbi telefoni teel või kirjalikult. Viis eksperti soovisid ajapuudusest tulenevalt kirjalikult teel suhelda, seega peaks nende vastuseid käsitlema kui avatud küsimustega ankeetküsitlust. Suuline intervjuu tehti Rimi vastutustundliku ettevõtluse spetsialisti Katrin Batsiga (kestus 33 min) ja Euroleib AS tegevjuhi Oliver Polliga (58 min), kõned lindistati ja transkribeeriti.

Tabel 5. Uuringus osalenud eksperdid tähestikulises järjekorras.

Eksperti nimi	Tegevusvaldkond
Anita Jürson	Digiturunduse agentuur United Skills, Taimetoidumessi korraldaja, MTÜ Loomus liige, „ <i>Taimsed valikud</i> “ algataja
Helen Puistaja	Slow rõivapoe juht ja teadliku tarbimise blogija
Ireene Viktor	Eesti Vegan Seltsi juhatuse liige, „ <i>Vegani Päevaraamat</i> “ autor
Katrin Bats	Rimi Eesti Food AS vastutustundliku ettevõtluse juht
Oliver Poll	Euroleib AS tegevjuht (Marta Pagar & Kulinaaria)
Regly Johanson	Vegekspert OÜ juhatuse liige, Taimetoidumessi peakorraldaja
Siim Vahtre	väikeettevõtja IT valdkonnas, Eesti Vegan Seltsi juhatuse liige

Ekspertide intervjuueerimise perioodil viidi läbi ka veebipõhine fookusrühma intervjuu seitsme vegantarbijaga (28.02.20). Fookusgrupi intervjuud kasutatakse sageli sotsiaalsete probleemide analüüsil, kus grupiliikmete vahel tekkiv teemakohane arutelu võimaldab avaldada uut ja ootamatut, kuid uuringu jaoks kasulikke infot ning mõista osaliste isiklike kogemusi ja arvamusi. Uuringutulemuste analüüsiks luuakse vastuste alusel koodid ja analüüsitakse neid, pannes enim rõhku korduvatele ideedele ja muustritele (Nyumba *et al.*, 2018).

Anonüümsuse tagamiseks kasutati ekspertide nimetamisel koode VE1–VE7 (vegan/ettevõtlusekspert nr 1–7) ja fookusgrupi tarbijate nimetamisel koode VT1–VT7 (vegantarbija nr 1–7). Koodid loodi deduktiivselt. Fookusrühmas osalejad olid vanuses 30–58 (keskmise vanus: 38. a). Valimis oli kolm meest ja neli naist. Vastanutest kolm olid Eesti suurematest linnadest (Tartu, Tallinn ja Pärnu), kolm inimest väiksemast linnast (Kehra, Võru) ning üks maapiirkonnast. Kuus vastajat seitsmest olid kõrgharitud. Intervjuu kestis 1h 20 min.

Pärast fookusgrupi intervjuud uuriti vegantarbijate arvamust veebipõhise ankeetküsitluse tööriistaga (13.–18.03.20), mis võimaldab koguda kiirelt hulgaliselt

andmeid suure arvu inimeste käest. Seejuures on oluline jälgida, et küsimused oleksid üheselt mõistetavad ja selliselt üles ehitatud, et saada kätte vastajate tegelik arvamus (Ward *et al.*, 2018). Kui küsimused on arusaamatult sõnastatud, valikuvariante või küsimusi on liiga palju, võivad vastajad anda ebakorrektsed või kiiruga valitud vastuseid. Selle probleemi vältimiseks tasub enne ankeedi laialisaatmist teha prooviküsitlus. (*Ibid.*) Autor peab tõdema, et kuigi antud uuringu prooviküsitluse tagasiside põhjal oli küsitlus selgelt ja loogiliselt üles ehitatud, laekus põhiküsitluse vastuseid oodatust vähem – ilmselt just seetõttu, et küsimusi oli vastajale ebamugavalt palju (31 tk).

Ankeeti jagati Facebooki vegankommuunides „*Jah, see on vegan!*“ (toitumisteemad) ja „*Eesti Veganid*“ (veganliikumise teemad), kus 05.02.20 seisuga oli vastavalt 25 058 ja 9105 liiget. Võib arvata, et paljud inimesed kuuluvad mõlemasse gruppi ning et esimeses grupis on ka hulgaliselt lihavähendajaid jt tarbijaid, keda ei saa veganiks nimetada. Arvestuslikult võib uuringu valimi üldkogumiks määrata 9105 inimest. Ankeedi täitsid 187 inimest, kuid kuna eesmärk on uurida vegansihtgruppi, sorteeriti veganluse definitsiooni mõistmise ja toitumisviisi järgi sihtgruppi mittekuuluvad vastused (segatoidulised, fleksitaarlased, vegetaarlased ja vegantoidulised, kes veganlust vaid toitumisviisina nimetasid ega maininud motiivides loomade heaolu) välja ning järele jäi 123 ankeeti. Lisaks eemaldati neli vastajat, kes märkisid, et elavad välismaal ega tarbi Eestis müüdavaid vegantooteid. Lõppvalimisse jäi seega 119 inimest.

Arvamusi ja hoiakuid uuriva ankeetküsitluse puhul kasutatakse tihti Likerti skaalat, mis võimaldab vastajal hinnata, kuivõrd tugevalt ta teatud objekti suhtub. Töös kasutatav Likerti 5-punkti skaala sobib kasutamiseks radikaalsemate vastusevariantide puhul, (leebemate üleminekute näitamiseks kasutatakse 7 palli skaalat). Skaalale on alati oluline lisada vastusevariandid „ei oska öelda“ ja „neutraalne“. (Joshi *et al.*, 2015) Tulemuste analüüsimiseks kodeeriti ekspert- ja fookusgrupi intervjuud deduktiivse sisuanalüüsi meetodil, seejärel kõrvutati saadud kvalitatiivne info veebiküsitluse kvantitatiivsete näitajatega. Ankeetküsitluse tulemusi uuriti statistilise analüüsi meetodil, kasutades MS Exceli sagedustabeleid, arvestades Likert'i 5-palli skaala vastuste aritmeetilisi keskmisi (tabel 6) ja vastuste protsentuaalseid osakaale.

Tabel 6. Ankeedi maatriksküsimuste vastusevahemikud 5–pallisel aritmeetilisel skaalal.

Vastus	Skoor
Väga nõus	4,5 – 5,0
Pigem nõus	3,5 – 4,49
Neutraalne	2,5 – 3,49
Pigem vastu	1,5 – 2,49
Väga vastu	1,0 – 1,49

Järgnevalt tuuakse ülevaade peamistest uuringutulemustest, alustades dokumendianalüüsiga. Maailmaturust ülevaate saamiseks otsiti veganluse teemalisi majandusuudiseid (2016–2020. a) märksõnadega „*vegan market*“, „*vegan business*“, „*vegan statistics*“, „*vegan consumers*“, „*vegan economy*“, „*vegan products*“, „*marketing vegan products*“. Mainitud otsingusõnade abil majandusartiklite uurimisel leitud veebilehtede peamised veganlusega seotud märksõnad on töö põhiliste teemakategooriate kaupa välja toodud tabelis 7.

Tabel 7. Veganlusega seotud märksõnad välismaistes peavoolumeedia majandusväljaannetes.

Teema	Peamised korduvad märksõnad
Veganlus ja kliendi-käitumine	<ul style="list-style-type: none"> - veganlus kui tervisliku toitumise trend - kasvav tarbijate nõudlus - eetika, loomade heaolu, loomade vastase julmuse lõpetamine - lihatarbimise vähendamine jätkusuutlikkuse tagamiseks - turg kasvab ka vegantooteid tarvitavate tavatarbijate arvelt
Ettevõtlus ja majandus	<ul style="list-style-type: none"> - turu laienemine - turu juht - vegantööstuse kasv - veganmajandus - traditsioonilised ettevõtted investeerivad taimsetesse toodetesse - loomse toodangu alternatiivtooted on väärt miljardeid dollareid; miljarditurg - märkimisväärselt kiire tõus
Tootearendus ja turundus	<ul style="list-style-type: none"> - suurfirmad arendavad vegantooteid - liha- ja piimaasendustooted - taimne, taimsed toiduvalikud - taimsed proteiinid, Beyond Meat - tootevaliku laienemine jaekaubanduses - vegan-moetööstus (rõivad, jalanõud, vegan-nahatooted) - jaekauplused turunduskanalina - internet olulise turunduskanalina

Allikad: FAIRR, 2018; Forgive, 2018; Nestle, 2018; Market Watch, 2019; Mulvany & Shanker, 2019; Hughes, 2020; Lewis, 2020; Reeves, 2020; RLI, 2020; Yu, 2020 alusel.

Kogutud info põhjal võib selgelt öelda, et veganelustiili järgivate inimeste hulk ja veganturg kasvavad arenenud riikides märkimisväärse kiirusega. Vegansõbralik koostis ei ole aga toodete ostmisel ainukeseks müügiargumendiks. Nagu eelmises peatükis selgus, ootavad kliendid ka ettevõtte vastutustundlikku tausta, head tootearendust ja turundust. Eesti peavoolumeedias avaldatud majandusalastest veganteemalistest artiklitest info leidmiseks kasutati märksõnu „*vegan majandus*“, „*vegan uuring*“, „*vegan toode*“, „*majandus taimne*“, „*äripäev vegan*“ „*veganturg*“. Järgnev tabel 8 annab ülevaate artiklites korduvatest põhilistest märksõnadest.

Tabel 8. Veganteemalised märksõnad kodumaistes peavoolumeedia majandusväljaannetes.

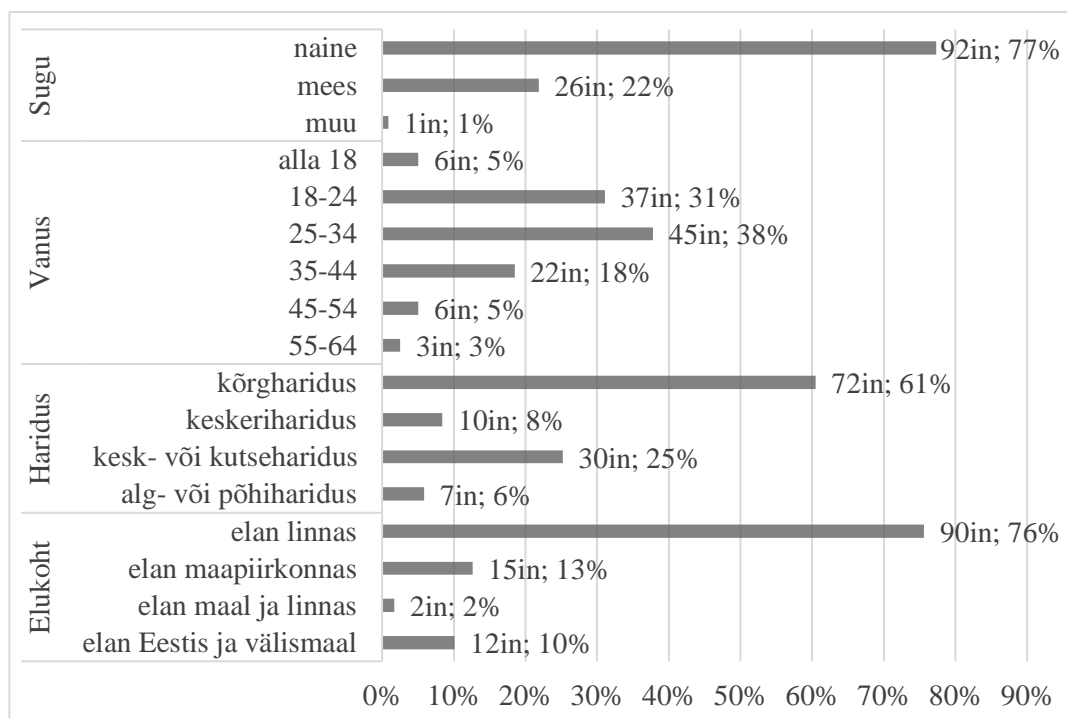
Teema	Peamised korduvad märksõnad
Veganlus ja kliendikäitumine	<ul style="list-style-type: none"> - uued kuumad vegantrendid, kasvav trend - lisaks toiduainetele selge kasv elustiili osas - tarbijate ostuharjumuste muutused, muutustega kaasas käimine - taimetoidu populaarsuse kasv - veel väike, aga mõjukas sihtgrupp - suurenenud nõudlus taimsete toodete järele
Ettevõtlus / ootused ettevõttele	<ul style="list-style-type: none"> - veel nišikauba läbimüügiga - vegantoodete sortiment kasvab - veganturg, valdkond areneb kiiresti - miljarditurg maailmas - laienemine uutesse tootekategooriatesse, portfelli laiendamine - uus strateegia - Beyond Meat aktsiaturul - ettevõtjad soovivad kasvus osaleda - taimsete valikute laienemine poodides, jaekaubanduses, restoranides, söögikohtades - vegantooteid tarbivad ka teised kliendigrupid
Tootearendus ja turundus	<ul style="list-style-type: none"> - taimsete, vegantoodete arendus, taimsete lihatoodete arendamine - veganite kaasamine tootearendusse - mitmekülgne toidutootmine, uued maitser - liha matkiv taimne kotlet, taimsel baasil liha, võltsliha, taimne kunstliha, lihaalternatiivid, köögiviljapõhised lihatooted, taimsed valgutooted - veganrõivakollektsioonid

Allikad: Marketingi Instituut, 2017; Belkin, 2019; Eensaar, 2019; ERR, 2019; Laks, 2019a; Laks, 2019b; Vahtre, 2019; Äripäev, 2019; Äripäeva raadio, 2019; Postimees, 2020 alusel.

Dokumendianalüüsist selgus, et kuigi veganite osakaal tarbijatest on väike, kasvavad nende ja vegantoodete arvud kiiresti. Nimelt on veganlusest saanud trend, mistõttu tarbivad vegantooteid lisaks veganitele ka teised tarbijad. Seetõttu on maailmas vegantooted liikumas nišiturult massidesse. Üha enam ettevõtteid mõistavad, et

sotsiaalne vastutustundlikkus (ja vegantoodete müük kui selle väljendusviis) ei pea olema mitte lisakohustus, vaid võib olla konkurentsieeliseks ja müügiargumendiks. Veganluse ja vegantoodete tarbimise populaarsus on kasvama hakanud ka Eestis, kuigi kodumaises peavoolumeedias käsitletakse pigem välismaiseid majandusuudiseid. Enamjaolt räägitakse liha- ja piimaasendustoodete turust, veganluse ja loomakaitsega seonduv sisu on jäänud tagaplaanile. Meediaväljaannete alusel võib öelda, et Eesti kontekstis on veganlus veel nišiteema ja tervisliku toitumisviisi trend, kuid turg areneb kiirelt.

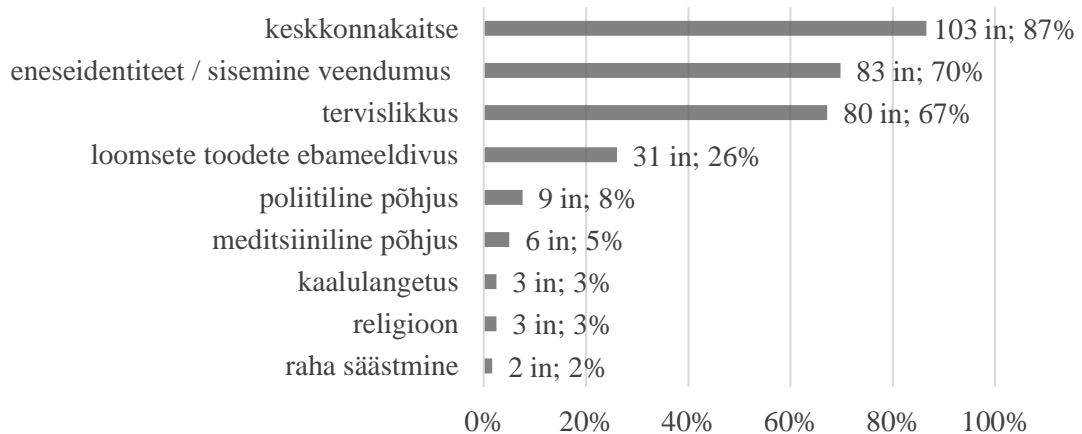
Dokumendianalüüs kinnitas teema uurimise ajakohastust. Pärast veganluse ja veganturu hetkeolukorra analüüsimist teostati fookusgrupi- ja ekspertintervjuud ning ankeetküsitlus. Järgnevalt kõrvutatakse ja analüüsitakse eri meetoditel kogutud informatsiooni vegantarbija kliendikäitumisest ja ootustest. Joonis 10 annab ülevaate veebipõhises ankeetküsitluses osalenute demograafilistest tunnustest. Uuringus osales oluliselt rohkem naisi, kui mehi. Suurem osa veganitest elasid linnapiirkonnas, olid kõrgharitud ja enamjaolt noores eas (18–34. a). Naiste ja meeste vastustes märkimisväärseid erinevusi ei esinenud.



Joonis 10. Vastanute demograafiliste tunnuste ülevaade arvuliselt ja protsentuaalsetes osakaaludes (n=119).

Vastuseid uuriti teemaplokkide kaupa, alustades veganluse ja veganite kliendikäitumise küsimustega. Lisas 7 on toodud koondülevaade fookusgrupi ja ekspertintervjuude põhilistest vastustest eri teemaplokkide kaupa. Ilmnes, et veganlust nähakse eluviisina (mida mainisid kõik seitse fookusgrupi tarbijat ja kuus eksperti seitsmest). Kõik intervjuueeritavad (n=14) rõhutasid, et veganturu areng on oluline keskkonnakahju vähendamiseks. Intervjuueeritavate sõnul peetakse veganlust ühiskonnas sageli dieediks, mõistmata selle ideoloogilist tähendust – seetõttu tuleb sellest tarbimisprobleemide teadvustamiseks rääkida.

Veebipõhises ankeetküsitluses osalenutel paluti valikvastuste nimekirjast märkida kuni viis põhjust, miks ollakse vegan, et saada detailsem pilt veganlusega seonduvatest isiklikest kasuteguritest (joonis 11). Selgus, et lisaks loomakaitselisele (n=119) tähtsustavad Eesti veganid keskkonnakaitsset (87% vastanutest ehk 103in 119st), seostavad veganlust eneseidentiteedi / sisemise veendumusega (70%), peavad seda tervislikuks (67%) ja peavad loomseid maitseid/tekstuuri/lõhna ebameeldivaks (67%). Nii eksperdid, fookusgrupp kui ka küsitluse täitjad tähtsustasid lisaks loomade heaolule ka keskkonnakaitsset ja nägid veganlust kui eluviisi või sisemist veendumust.



Joonis 11. Veganluse motiivid lisaks loomade heaolule (ankeetküsitluse tulemuste põhjal, aritmeetilised keskmised ja vastuste protsentuaalsed osakaalud, n=119)

Võrreldes vegantarbijat traditsioonilise tarbijaga, tõid kõik fookusgrupi osalised ja 3 eksperti välja, et vegantarbija on teadlikum tarbimisega seotud globaalsetest ja kogukondlikest probleemidest (st ei keskenduta ainult loomaetika probleemidele). VT4 tõdes: „Vegantarbija on üldiselt teadlikum ja saab aru, et toodete päritolul on suur roll

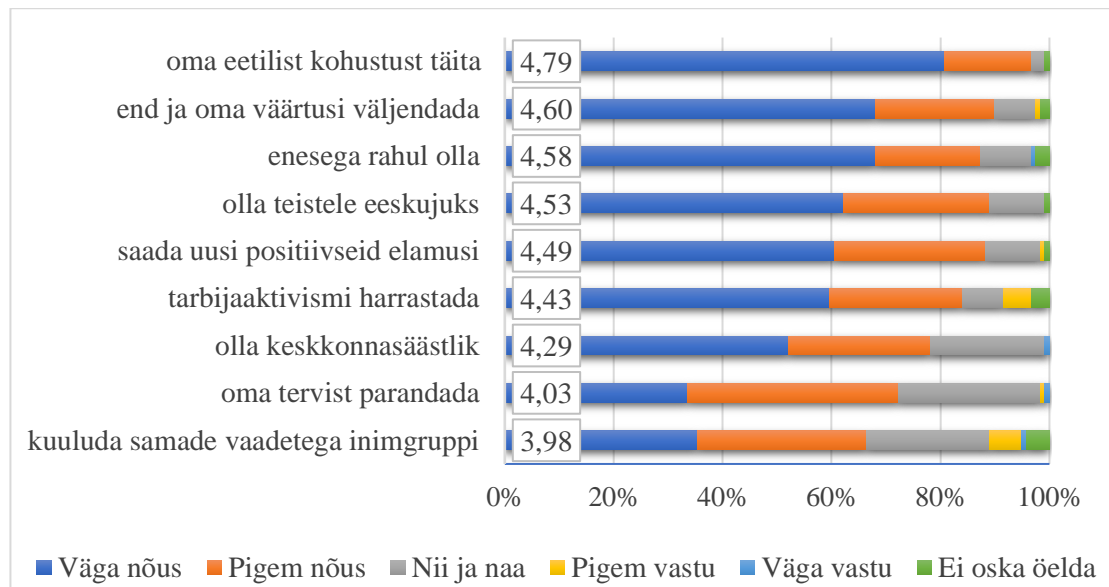
selles, mis mõju see toode maailmale avaldab. Et ei ole asi nii lihtne, et kui mingi asi on poes leti peal juba olemas, ju ta siis on hea.“. Lisati, et vegan on tootja vastutustundliku tausta ja kogu tootmisprotsesside osas teadlikum ja nõudlikum ning uurib toote tausta kohta lisainfot. VT7 tõi sisse oma isikliku kogemuse:

Vegantarbija on tavaliselt teadlikum kui tavatarbija. Tavatarbijana ei vaadanud ma kordagi etiketi tagakülge ega lugenud koostist. Ma ei pööranud millelegi rõhku, peale tarbimise. Suhtumine oli suht suva. /.../ Enne veganlust ei olnud mul erilisi teadmisi keskkonnast, meditsiinist, toitumisest jne.

Vegantoote tarbimisest saadava isikliku väärtusena toodi peamiselt välja heaolutunne sellest, et ei tehta kellelegi kahju (6 tarbijat ja 4 eksperti). VE4 sõnas: „Tarbimine on tänapäeval omandanud ka sümboolse tähenduse, olles oma isiku ja põhimõtete väljendusviis. Vegantoodete tarbimine pakub võimalust väljendada oma tõekspidamisi ja uskumusi ja annab rahulolu tunde, et meie uskumused ja käitumine on kooskõlas.“. Veel toodi välja, et vegantoodete tarbimine annab teadmise, et enda käitumise/tarbimisega on võimalik midagi muuta; taimne toit on tihti kallim, kuid samas on seda lihtsam ja kiirem valmistada ja koristada (võrreldes näiteks lihapraega); veganlus on hariv ja silmaringi laiendav, tõstes teadmisi tervisest ja ökoloogiast. Ankeetküsitluses osalenud mainisid küsimuse „Vegantoodete ostmise pakub minu jaoks võimalust...“ peamise väärtusena oma eetilise kohustuse täitmise, eneseväljenduse ja enesega rahulolu võimalust (joonis 12 lk 45).

Ankeetküsitluses uuriti rohkem süvitsi veganite individuaalseid kliendikäitumise omapärasid. Hoiak vegantoodete suhtes ja nende tarbimisest saavutatava loomade heaolu tõstmise mõju osas oli positiivne (4,84), kuid toodi välja, et tooted võiksid veelgi paremini veganluse põhimõtetele vastata (4,20 – pigem nõus) ja nende soetamine võiks olla nauditavam (4,40) – viimast rõhutasid enam just maapiirkonnas elavad veganid. Kui teistele loomade kasutamise väidetele oldi tugevalt vastu (loomade kasutamine toiduks – 1,39; tsirkuses ja majanduskasvuks 1,18), siis loomkatsete osas oli veganite vastuseis nõrgem (1,76). Ka fookusgrupp arutles selle teema üle ja leiti, et veganid on sageli ravimite kasutamise osas sundseisus – tihti pole muid variante, kui kasutada loomadel katsetatud ravimeid. Üks vastaja tegi veebiankeedis lisaküsimuse „Kas soovid

veel midagi lisada?“ juures ettepaneku, et antud küsimuse puhul oleks täpsuse mõttes võinud eristada loomkatseid kosmeetika ja ravimite testimise eesmärgil.



Joonis 12. Vegantoodete tarbimise tajutav isiklik väärtus (ankeetküsitluse tulemuste põhjal, aritmeetilised keskmised ja vastuste protsentuaalsed osakaalud, n=119).

Autori hinnangul ei mõjuta subjektiivne norm veganite kliendikäitumist märkimisväärselt kõrgelt. Veganite hinnangul on nende sõbrad, pere (vanemad/sugulased) ja kolleegid neutraalse suhtumisega ning on pigem ebatõenäoline, et veganid nende arvamust kuulda võtavad. Enim läheb veganitele korda arvamusliidrite arvamus, mida pigem kuulda võetakse (3,75). Veganid tajuvad tugevat käitumuslikku kontrolli oma ostuvalikute üle: olemas on vajalikud ressursid (4,72) ja aeg (4,66); kuid vegantoodete valik võiks olla etem (4,47). Ollakse pigem nõus maksma veganettevõtte toodete eest kõrgemat hinda (3,96), tavaettevõtete vegantoodete tootmise toetamiseks veidi vähem, kuid samuti pigem nõus (3,71). Hoiakud olid tugevaimad toiduainete ostmise osas (kahe ostukavatsuse + kahe ostukäitumise küsimuse aritm. kesk. 4,96), kosmeetika ja rõivaste osas oli hoiak veidi nõrgem (vastavalt 4,62 ja 4,51).

Järgmisena analüüsiti teise küsimusteploki tulemusi ehk siis ettevõtja vaadet ja veganite ootusi ettevõtetele (vt ka intervjuude kokkuvõtte tabelit lisa 7). Uurides ekspertide ja fookusgrupi arvamust Eesti veganturu hetkeolukorrast, nõustuti, et valik on võrdlemisi hea ja kasvav. VE4 lisas, et rohkem võiks investeerida tootearendusse, et pakkuda

tõsiselt häid vegantooteid, mis meeldiksid paljudele ja mille hind oleks taskukohane. VT1 ütles, et vegan olemine on väga lihtsaks tehtud. VE2 aga rääkis, et turg on väike ja vegantooded on veel täielik nišš. Ekspert lisas, et vegantoodete turg kasvab pigem toidutalumatusena (nt gluteeni, laktoositalumatuse) ja keskkonnasõbralike tavatarbijate arvelt.

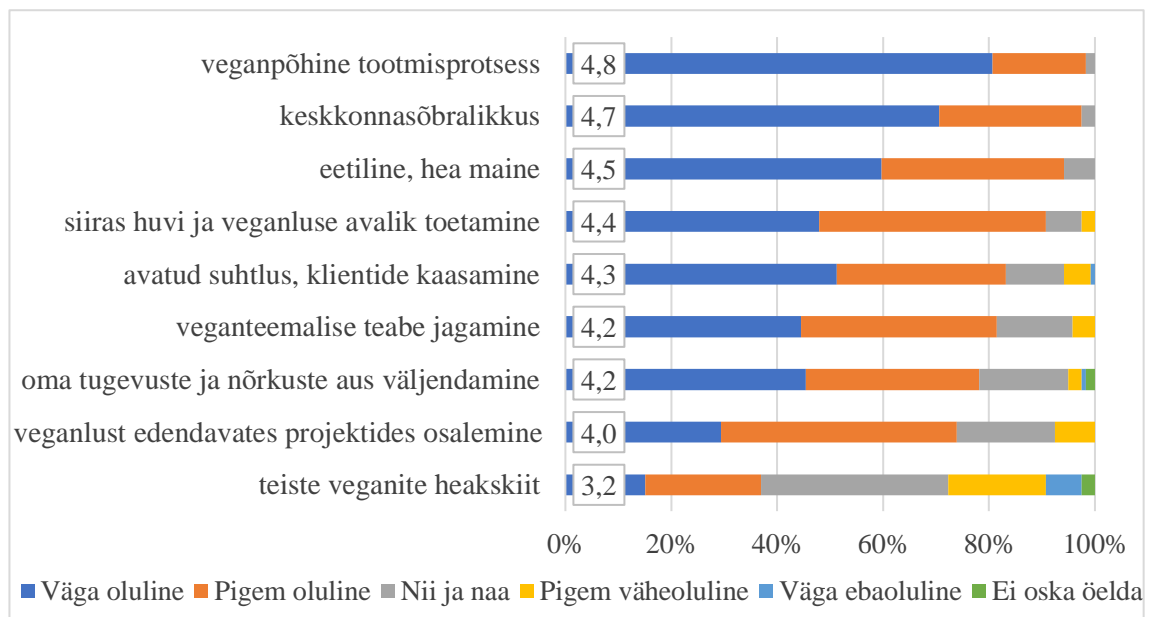
Peamise kasuna, mida Eesti ettevõtjad vegantoodete müügist saavad, toodi välja uued turud, turu suurendamine, oma klientidele vastutulek, kasumi teenimine, trendikus. VE3 pakkus välja ideid: „Praegu on suur osa populaarseid vegantooteid siiski import-tooted, seega Eesti ettevõtja, kes suudaks toota kohalikest toorainest kvaliteetset ja mõistliku hinnaga vegantoodet, on selle tootega kindlasti silmapaistev.“ Veel toodi välja, et on hea, kui tegemist on tootega, mida soovivad tarbida kõik, kuid mis sobib ka veganile. Lisati, et veganklient näeb ära, kui talle üritatakse midagi raha väljapetmiseks vegansildi all müüa ja et oluline on siiras soov kliendile vastu tulla või turu kaudu looma- ja keskkonnasõbralikesse toodetesse panustada. Vegan valib oma pere tavapoe/söögikoha selle järgi, kus on talle vajalikud valikud olemas ja ka muu tulu jäetakse just sinna. VE2 rääkis, et vähemusgruppidega tasub diskussioonis olla, mitte neile vastanduda ning lisas, et veganlus on kindlasti kasvav trend ja neid tegevusi tuleb juurde. Veganite gruppi ei saa kindlasti alahinnata ja sellepärast nende ettevõtte ka vegantooteid pakub (VE2).

Peamise piiranguna, mis takistab Eesti ettevõtjaid vegantooteid pakkumast, toodi selgelt välja teadmatus sihtgrupi taustast ja toodete müügi kohta (5 eksperti ja 5 tarbijat). VE7 tõdes, et üks asi on kodus midagi proovida, teine asi on tööstuslikult seda toota, tegeleda tuleb pideva õppimisega. Lisaks toodi välja ka hirm, et klientuur on väike ja et vegantooteid peetakse suuresti niššikaubaks. VE 4 lisas: „Arvatakse, et vegantooteid tarbivad ainult veganid, keda on Eestis väga vähe, kuid tegelikult on sihtrühm palju laiem, rääkimata ekspordipotentsiaalst. Ettevõtjate teadlikkus on veel ilmselt kogu teemast liiga madal ja vegantooteid ei võeta väga tõsiselt kui kasumlikku tooteliini, kuhu investeerida.“ Mainiti ka madalat trenditeadlikkust ja ambitsioonikust; negatiivset meelestatust ja skeptilisust sõna „vegan“ suhtes. VT3 lisas, et kindlasti tuleb tegeleda sellega, et veganlusesse ei suhtutaks kui äärmusesse. VE3 rääkis, et mõnikord toodavad

Eesti ettevõtjad küll vegantooteid, kuid ei kommunikeeri seda ning jäävad seetõttu ühest kliendigrupist ilma.

Ekspertide hinnangul oli tarbijaile vegantooteid pakkuva ettevõtte juures olulisim siiras, põhimõtteline veganluse toetamine, tarbijate endi meelest aga ettevõtte vastutustundlik taust, tootmine ja seda väljendavad CSR-tegevused. Taaskord rõhutati keskkonnakaitse olulisust (tooraine efektiivne kasutus, pakendivalik). VT1 ütles, et ootab ainult, et toode oleks vegan – kuigi hindab lisategevusi, võtab ta neid sekundaarsena. VE2 rääkis, kuidas veganitel on ettevõttele tihti väga kõrged ootused: ei saa oodata, et ettevõtte maksimeerib koheselt loomasõbralikke tegevusi. Müümata loomseid tooteid poleks enam ka äri ega saaks kasutada võimalust mõjutada suuremat massi ja kogu turgu vähem liha tarbima (VE2).

Ankeetküsitluses osalenutest märkisid 81% (96in 119-st), et ettevõttele oodatakse kõige enam veganluse põhimõtetega arvestamist kogu tootmisprotsessis (4,79), lisaks keskkonnasõbralikkust (4,68) ja eetilist mainet (4,54) (vt veel olulisi faktoreid joonisel 13). Kõrvutades vastuseid intervjuudega, saab selgelt öelda, et kõik tarbijad (nii fookusgrupis kui küsitluses) hindasid ettevõtte juures enim loomade suhtes eetilist tootmisprotseduuri ja tausta.



Joonis 13. Veganite ootused vegantooteid müüvale ettevõttele. (n=119)

Veebiküsitlusest selgus veel, et veganitel on tugev positiivne hoiak ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlike lisapingutuste suhtes (lisaks vegantoodete pakkumisele). Vastajad olid väga nõus, et loomade heaolu edendava eesmärgiga tooteid tuleks intensiivsemalt turundada (4,71); parema meelega ostetakse tooteid ettevõtelt, kes näitavad lisaks vegantoodete müügile ka muud initsiatiivi loomade heaolu edendamiseks (4,66) ja sotsiaalse missiooniga tooteid peetakse kõrgelt väärtuslikuks (4,63). Ettevõtte loomasõbraliku maine kuvamise siiruse osas oldi kahevahel (nii ja naa – 3,34). Veganite hinnangul peaksid ettevõtted võtma senisest suurema vastutuse sotsiaalsete (sh loomaeetika) probleemide lahendamisel (4,90). Oldi pigem nõus, et ebaeetilisi ettevõtteid tuleks boikoteerida ehk teadlikult vältida neilt toodete ostmist (4,23).

Kuigi ideaalis eelistatakse selgelt veganettevõtete tooteid, ostetakse tegelikkuses sama innukalt ka tavaettevõtelt. Loomse toodangu pakkumine ei välista seda, et ettevõtte ei võiks pakkuda ka vegantooteliini. Fookusgrupp arutles, et teinekord ei ole muud võtta ning kui valik puudub, ostetakse tavaettevõtelt ning selles probleemi ei nähta. Sageli valitakse tavaettevõtte toode soodsama hinna või parema kvaliteedi pärast. VE6 märkis „Kui vaid veganettevõtete peale lootma jääda, siis jääb nälga lõpuks. Oluline on siiski saata signaali ka tavatoodete tegijatele, et neil tasub teha vegan tooteid. Vaikne streik ei ole tõhus muutuste tekitamise vorm.“. Ankeetküsitluse vastajad olid pigem nõus (4,33), et vegantoodete ostmine tavafirmadelt aitab tõsta nõudlust vegantoodete järgi ja edendada seeläbi loomasõbralikku ettevõtlust. Ainult veganettevõtelt toodete ostmise suhtes veganettevõtluse toetamiseks oldi kahevahel (nii ja naa – 2,96). Ilmselt lähenes fookusgrupp küsimusele kontseptuaalses, ankeedis osalenud tarbijad ja eksperdid pigem praktilises plaanis. Igal juhul võib öelda, et vegantarbijate jaoks ei ole probleem osta vegantoodet ka tavaettevõtelt.

Viimasena vaadeldi tootearenduse ja turunduse ploki küsimusi, et saada ülevaade veganite ootustest toodetele ja saamaks teada, mis neid turunduses köidab (vt intervjuude ülevaadet lisas 7). Uurides, mis on veganitele takistuseks kodumaiste vegantoodete ostmisel, oli nii ekspertide, fookusgrupi kui ka ankeetküsitluses osalenute puhul selgelt peamiseks põhjuseks toote ebanõistlikult kõrge hind (kuigi nagu eelnevalt välja toodi, ollakse siiski pigem nõus kõrgemat hinda maksma).

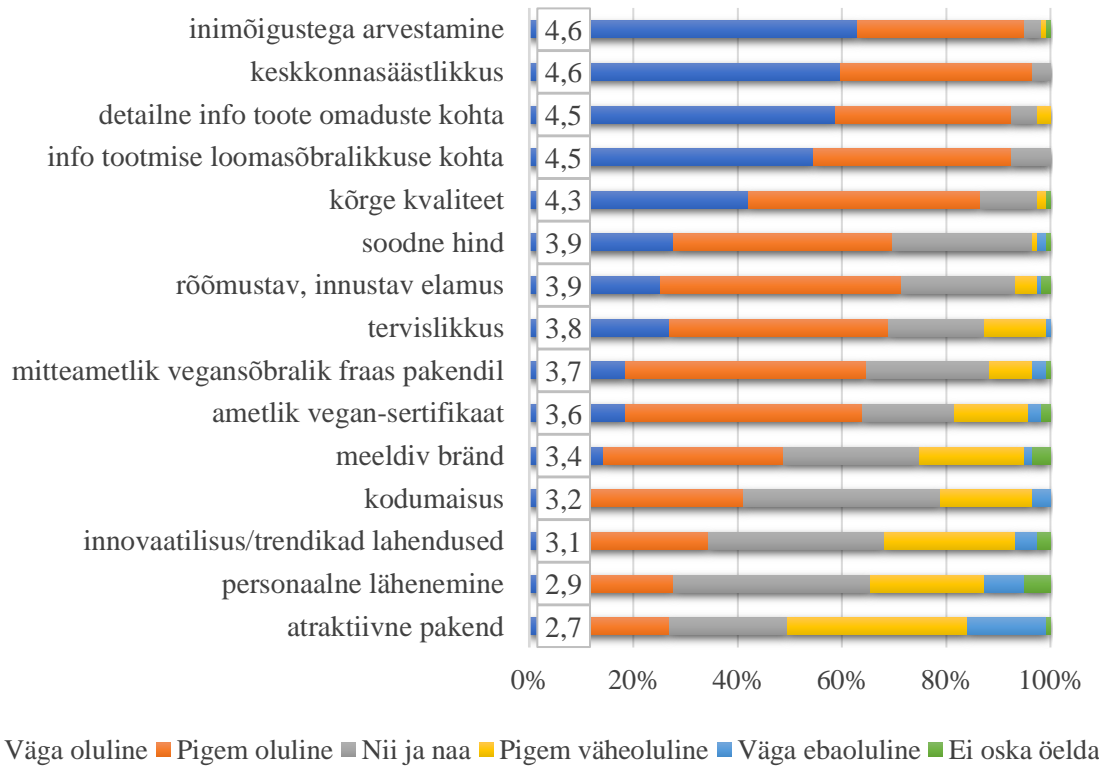
VE2 rääkis vegantoodete müüki võtmisest: „...kui see (vegantoodete) on lõpuks riiulil ja selle hind on vastuvõetamatu, siis ju ikkagi ei osteta seda“. VE5 nentis, et praegused vegantooteid pakkuvad firmad on pigem väikesed ja seetõttu on jaekettidesse raske saada, sest lepingute sõlmimine ja hoidmine on väga kulukas – seetõttu jäävad tooted tihti e-poodidesse või väikestesse pooides ja nende kättesaadavus ei ole mugav. VE3 ütles aga, et teadlikkus uutest toodetest on hea, kuna veganid jagavad omavahel aktiivselt kogemusi ja uusi avastusi. Ankeedis osalenute sõnul kodumaiste toodete ebaatraktiivsuses probleemi ei nähtud (pigem vastu – 2,3).

Lisaks loomasõbralikele omadustele oli intervjuueeritavatele tarbijatele toote valikul (näiteks valides kahe sarnase vegantoodete vahel) järgmisena oluline keskkonnasõbralikkus (eriti pakendivalik) ja mõistlik hind (mõlemal 3 eksperti, 4 tarbijat), isiklik maitse-eelistus – võidab toode, mis rohkematele enim meeldib (4 eksperti, 3 tarbijat). Olulised on ka tervislikkus (2 eksperti, 4 tarbijat), ettevõtte vastutustundlikkus (eetiline tootmisprotsess, paremini veganluse põhimõtetele vastav, eetilise ettevõtte) (3 eksperti, 2 tarbijat). Mõned tarbijad tõid veel välja ka tootmise asukoha aspekti – mida lähemal, seda parem (VT1, VT2, VT6).

Ekspertidel ja fookusgrupil paluti tuua näiteid maailma ja Eesti edukaimatest vegantoodetest ja hinnata, mis võiks olla nende edu aluseks (et ettevõtjatele selle põhjal häid näiteid ja inspiratsiooniallikaid pakkuda). Eesotsas toodi välja hea, kvaliteetne, korraliku tootearendusega toode, mis paljudele inimestele meeldib (5 eksperti, 4 tarbijat) ning läbipaistev, väärtuspõhine, silmapaistev, nutikate reklaamidega turundus (4 eksperti, 5 tarbijat). Kõige enam pakuti eeskujuks Rootsi taimsete piimproduktide tootja Oatly humoorikad, kuid eetilise sõnumiga reklaamid. Lisaks toodi välja uudse turuniši katmine või uue, unikaalse toote turule toomine; mõistlik hinna ja kvaliteedi suhe; maitse-eelistus; sobivus nii veganitele kui omnivooridele ehk sobivus laiemate tarbimisharjumustega. Tarbijad mainisid ka firmat Beyond Meat. Üksikutel juhtudel mainiti eeskujuna tootjaid Sheese (VT5), Lamuu; VegMachine (VT6), Marta Pagar (VT2), Bon Soya (VE1), Anamma (VE7).

Ankeetküsitluses osalenud hindasid võrdselt keskkonnasäästlikkusega ka inimõigustega arvestamist (vt rohkem joonis 14 lk 50). Pea sama kõrgelt soositi detailset infot toote

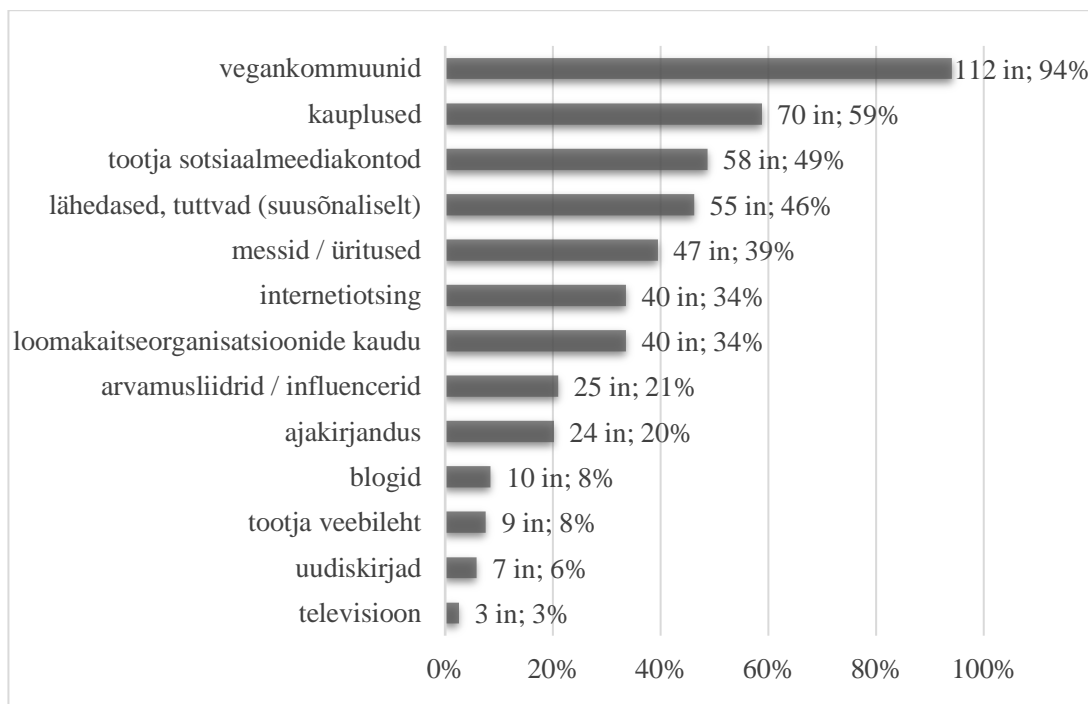
omaduste ning tootmise ja ettevõtte loomasõbralikkuse kohta. Pigem neutraalsed oldi toote kodumaisuse ja innovaatsilisuse suhtes, vähimolulised aspektid toote juures olid veganitele personaalne lähenemine ja atraktiivne pakend. Erisusena oli linnaelanikele atraktiivne pakend 0,78 punkti veidi olulisem (2,85) kui maapiirkonna veganitele (2,07).



Joonis 14. Veganite ootused vegantootetele (lisaks loomasõbralikkusele). (n=119)

Info uutest vegantoodetest liigub ülekaalukalt sotsiaalmeediaportaali Facebook vegankommuunides, mida mainisid nii 6 eksperti, 5 tarbijat kui ka 94% veebiküsitluses osalenutest. Niisiis on see ka peamine reklaamikanal (vt joonis 15). Tulemust võib teatud määral mõjutada ka fakt, et küsitlust jagati Facebooki vegankommuunides (kuigi ka eksperdid ja fookusrühm mainisid kommuune peamise infoallikana). Intervjueeritavad tõid kanalitena välja ka mõjuisikud ehk influencerid, kes sotsiaalmeedias informatsiooni jagavad; interneti, kauplused. Näiteks VT6 ütles: ...“käin vahel poeski uudistamas, kas miskit uut pole tekkinud.“. Ankeedis oli ka küsimus toodete ostukohtadest. Tuleb ära märkida, et intervjuudes seda ei uuritud, küsimuse vajadus tekkis pärast intervjuude analüüsimist. Kõige populaarsemaks

vegantoodete ostukohaks olid suured jaemüügikauplused, mida märkisid 97% vastajatest. Järgnesid öko- ja mahepoed (54%), e-poed (46%) ja väikekauplused (29%).



Joonis 15. Vegansihtgrupi erinevate turunduskanalite tähtsus toodete kohta info saamiseks, protsentides, n=119.

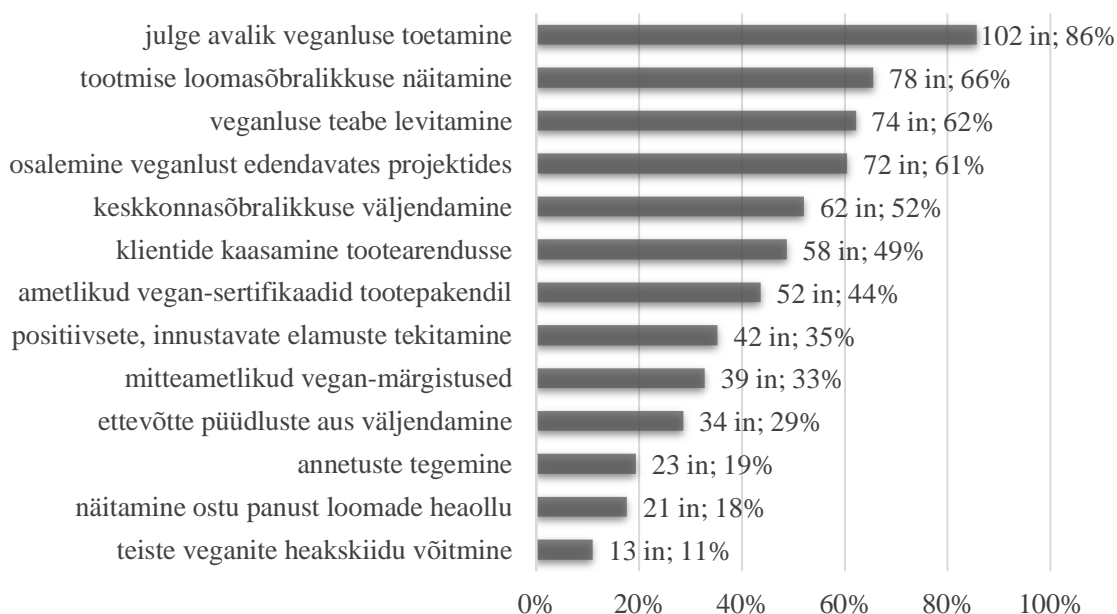
Uurides, kuidas võiksid ettevõtted enda loomasõbralikke väärtusi tarbijatele kommunikeerida, et vegankliendi usaldus ja heakskiit võita (ehk kuidas turundada vegantoodet vegankliendile), pakkusid intervjueritavad välja mitmeid eri variante, ei esinenud üht selgelt populaarseimat vastust. Enim pakuti välja: loomasõbralike väärtuste kommunikeerimine läbipaistvate, väärtusi väljendavate tegevustega, seejärel veganpõhimõtete toetamine/väärtustamine ja julge esindamine; veganlusega seonduvate väärtushinnangute turundamine; aktiivne ja teadlik turundus; asjakohane info eri kanalites (veebilehel, pakendil, sotsiaalmeedias). VE6 ütles, et loomasõbralikkus peaks väljenduma tegudes ning lisas, et: „...arvan, et keskmine vegan viitsib teha kodutööd, et veidi turundusest kaugemale vaadata. Ehk siis puhtalt turunduskoosolekul tehtud plaanist ei piisa. Väärtused peavad mingilgi määral ka tegevustes peegelduma.“.

VE3 lisas, et kui ettevõtte reklaamib end keskkonnateadliku ja vastutustundliku ettevõttena ning toodab samas peamiselt loomseid tooteid, võidakse seda võtta

negatiivse turundusena, sest loomatööstust peetakse globaalselt suurimaks keskkonna kurnajaks. VT4 mainis toote veganluse tunnistamist ja sellest rääkimist ning ütles, et välja reklaamitava missiooni juures tekib alati küsimus selle siiruses. VT1 sõnas, et vegan reklaami on üllatavalt vähe. Ta soovitas rohkem reklaamida ja lisas, et lisategevused on tema jaoks teisejärgulised. VT6 ütles, et hindab, kui ettevõtte ei karda veidi negatiivselt tajutava alatooniga sõna „vegan“. Tema südame võidab see, kui ettevõtjad taipavad, et nad saavad oma hoiaku ja reklaamiga kaasa aidata. Ühe fookusgrupi liikme sõnul:

Turunduses on hea, kui ettevõtte toob välja oma põhimõtted ja maailmavaate, sest tarbijana ikka tahaks ju samastuda ja toetada neid, kelle maailmavaadet jagan. Tootearenduses võiks jälgida keskkonnaaspekte ja ka välja näidata, et ollakse teadlikud, et arenetakse pidevalt ja hoitakse end kursis arengutega maailmas. Kodulehel, ka erinevaid tooteid reklaamides – turundades võiks välja tuua oma väärtushinnanguid. Tänapäeval on tarbijale väga olulised tootja väärtushinnangud, ostetakse brändi, ostetakse lugu. On oluline emotsioon. (VT3)

Veebiküsitluses esitati sama küsimus, paludes valikvastuste nimekirjast valida kuni 5 oma isiklikku lemmikvarianti (või kirjutada Muu lahtrisse) (vt joonis 16).



Joonis 16. Veganite eelistatud loomasõbralikkust kommuniqueerivad turundustegevused. (n=119)

Kõige olulisem turundustegevus, mida suurem osa veganitest näha tahtsid, oli sarnaselt intervjuueeritavatelegi julge avalik veganluse toetamine, mille märkisid ära 102 inimest ehk 86% vastajatest. Oluliseks peeti ka kogu tootmisprotsessi loomasõbralikkuse näitamist (66%); veganluse alase informatsiooni levitamist (62%), osalemist veganlust edendavates kampaaniates ja projektides (61%) ja keskkonnasõbralikkust (52%).

Veganid ootavad ettevõttelt siiraid CSR-tegevusi, eesotsas loomasõbraliku tootmisprotsessi, keskkondliku jätkusuutlikkuse ja veganluse avaliku toetamisega. Hoiakute tugevuses esines teatavaid erisusi (nt loomkatsete ja ravimite osas), kuid üldjoontes olid nii ekspertide, fookusrühma kui ka veebis küsitletud tarbijate arvamused sarnased. Subjektiivse normi mõju oli madal, vegani sisemisi väärtusi on keeruline mõjutada või muuta. Vegankliendini jõuab kõige lihtsamini vastavate sotsiaalmeediakommuunide kaudu. Veganid tajuvad oma käitumise üle kõrget kontrolli. Vegantoodete tarbimine on seotud eetilise eesmärgiga, kuid pakub ka isiklikku heaolu. Järgmisena tuuakse välja uuringutulemuste ja teooria põhised järeldused ja sellest lähtuvad ettevõtjatele suunatud ettepanekud.

2.3. Järeldused ja ettepanekud veganitele sihitud turundustegevusteks

Magistritöö sisuks oli vegansihtgrupi kliendikäitumise mõjurite ja ootuste välja selgitamine ja selle põhjal Eesti ettevõtjatele tootearendus- ja turundusettepanekute tegemine. Autori hinnangul kinnitasid uuringu tulemused edukalt teoreetilistes allikates toodut. Ekspertide, fookusgrupi ega veebis küsitletud tarbijate vastustes ei esinenud märkimisväärseid vastuolusid, pigem rõhutati sarnaseid aspekte, mis võimaldab teha asjakohaseid üldistusi, järeldusi ja ettepanekuid. Nii teoreetikute uuringuid analüüsisid kui ka Eesti veganite empiirilist uuringut läbi viies oli näha, et veganlusega seotud definitsioonide osas esineb määramatust ja erinevalt mõistmist, mis raskendab subjekti uurimist (Braunsberger & Flamm, 2019). Antud töös defineeriti veganit inimesena, kes võtab veganlust kui moraalset veendumust ja elulaadi, mis väljendub lisaks toitumisele ka teistes tarbimisvalikutes ja elu aspektides. Peamised järeldused, mida veganite ootuste, kliendikäitumise ja neile suunatud turunduse teemadel Eesti ettevõtjatele tehti,

on toodud järgnevas tabelis 9. Tabelites 10 ja 11 on vastavalt vegankliendi iseloomustus ning konkreetsem tootearendus- ja turundusinformatsioon.

Tabel 9. Eesti ettevõtjatele suunatud ettepanekud tootearendus- ja turundustegevuse planeerimiseks vegansihtgrupile.

Järeldused	Ettepanekud
Globaalne ja kodumaine vastutustundlik vegantoodete nõudlus kasvab, on õige aeg pöörata vegansihtgrupile tähelepanu.	Tooteportfelli diversifitseerimiseks, klientide nõudlusele vastamiseks ja turumuutustega kohanemiseks võtta sortimenti vegantooded. Äriidee alustavale ettevõtjale.
Veganturul tegutsemiseks ei pea ettevõtja olema vegan ega pakkuma ainult loodus- ja keskkonnasõbralikke tooteid/teenuseid. Piisab veganluse ideoloogilise tausta mõistmisest, austamisest ja püüdluse näitamisest.	Ettevõtjana tuleks end kurssi viia veganluse, sh loomaetika jt tarbimisprobleemidega. Oluline on potentsiaalse kliendiga otse suhelda. Tundes väärtuste ühtimist ettevõttega, ootab veganklient kaasamist. Väärt infot saab ka sotsiaalmeediast ja majandusartiklitest.
Eesti veganite sihtgrupp on väike, hetkel veel on tegemist nišituruga.	Arendada vegantoodet, mis on atraktiivsed ka teistele tarbijagruppidele (teised eetilised tarbijad, tervislikud tarbijad)
Kodumaiste vegantoodete ostmist piiravad peamiselt väikestest tootmismahutustest tingitud hinnabarjäär ja väike valik.	Õigustada CSR-väärtuste kommunikeerimisega kõrgema hinna lisaväärtust ja tagada toodete mugav kättesaadavus. Suurendada tootmismahutu, keskendudes jaeturule ja välisurgudele.
Vegan on nõudlik klient, kes uurib tootepakendeid ja otsib tootja maine kohta lisainfot. Reklaamidemagoogia abil on veganit keeruline mõjutada. Vajalik on siiruse ja läbipaistvuse tagamine.	Juurutada CSR-põhimõtteid läbipaistvuse tagamiseks ettevõtte äristrateegiasse ja organisatsioonikultuuri. Paigutada kapitali tasulise reklaami ostmise asemel ettevõtte arendamisse, luues seeläbi reaalselt püsivat lisaväärtust. Kommunikeerida kliendile oma ettevõtte loomasõbralikke väärtusi ja tegevusi.
Vegan kui eetiline tarbija hindab kõrgelt ettevõtte CSR-püüdlusi ja sotsiaalset missiooni. Ühtlasi toovad need tegevused avalikku tähelepanu (soodne ja sügavalt mõjuv reklaam).	Lisaks n.ö elementaarsetele jätkusuutlikkuse ja eetilise tagamisele, panustada laiemalt sotsiaalsesse heaolusse, näidates üles kursisolekut probleemide, uudistega jagades teavet, kutsudes inimesi üles eetilise valikuid tegema, toetades kohalikku kogukonda/vegankogukonda, näidates hoolivust.
Eesti ettevõtjad pelgavad vegansihtturgu, sest puudub piisav info veganlusest, veganturu kasumipotentsiaalidest, vegansihtgrupi vajadustest, vegantoodete tootmisest.	Kaasata veganid tootearendusse. Loomakaitseorganisatsioonid ja vegantarbijad ise võiksid ettevõtjaid toetada ettevõtetele suunatud infomaterjalide, nõustamisega. Vajalik oleks riigipoolne tugi jätkusuutlike toodete arendamisse.
Veganlus on tihedalt seotud keskkonnakaitsega ja vegantarbijat võib võrrelda roheline tarbijaga. Eriti oluline on keskkonnasõbralik pakendivalik.	Äritegevuses järgida rohemajanduse põhimõtteid, et vähendada ökoloogilist jalajälge: efektiivne ressursikasutus, taaskasutus, pakendi minimeerimine. Toote jätkusuutliku elutsükli info kasutamine turunduses.

Eesti veganite demograafilised tunnused olid analoogsed rahvusvaheliste uuringute tulemustega (Braunsberger & Flamm, 2019; Janssen *et al.*, 2016, lk 646; Ruby, 2012, lk

145; Marangon *et al.*, 2016): veganite seas oli ülekaalukalt rohkem nooremas eas naisi. Antud uuringu puhul oli naiste protsent 77, enamik neist olid kõrgharitud, linnapiirkonnast, suurim vanusegrupp oli 18–34. a. Just sellele sihtgrupile tuleks vegantooteid arendades ja turundustegevusi planeerides asetada põhirõhk.

Nii teooriast kui uuringust tuli selgelt välja, et veganid tunnevad loomade suhtes märkimisväärselt tugevat eetilist hoiakut (Ulusoy, 2015), loomadesse suhtutakse kui tundelistesse olenditesse, keda ei ole moraalne kasutada ressursside või kaupadena (Bryant, 2015). See sügav veendumus on justkui osa vegani eneseidentiteedist (Braunsberger & Flamm, 2019). Isiklikud eetilised ja moraalsed tõekspidamised on veganile olulisemal kohal, kui ühiskonna arvamused, tavad või normid (Wrenn, 2011), seega on veganit keeruline mõjutada, tegemist on nõudliku kliendiga. Kuigi ideaalis eelistatakse toetada veganettevõtteid, ei näe Eesti veganid probleemi vegantoodete kõrval loomset toodangut pakkuvalt firmalt ostmises. Pigem võetakse seda kui võimalust turunõudlust positiivses suunas mõjutada. Veganid hindavad igasugu püüdlust loomasõbralikuma ühiskonna suunas liikumisel.

Vegan kasutab oma võimu tarbijana, et loomade heaolu eest seista. Vegantoodete tarbimine on väljund loomade vastase julmuse vähendamiseks, ühtlasi pakub see personaalset heaolu oma sisemiste väärtuste järgi käitumisest (Braunsberger & Flamm, 2019). Vegantarbija ei tee ostuotsuseid mitte mugavuse ega emotsiooni ajel, vaid ette planeeritult, sisemiste altruistlike väärtuste põhjal – sarnaselt rohelisele tarbijale (Iris *et al.*, 2018; Yadav & Pathak, 2017). Vegantoodete ostmises tajutakse kõrget väärtust: see pakub eelkõige võimalust oma eetilist kohustust täita ja teistele kannatuste põhjustamist vältida, end hästi tunda, ennast ja oma väärtusi väljendada, teistele eeskujuna näidata, positiivseid elamusi saada, tarbijaaktivismi harrastada ja keskkonnasäästlik olla. Eetiliste toodete eest ollakse küll nõus rohkem maksma (et toetada loomade heaoluga arvestavat tootmist) ning toodete leidmiseks ollakse valmis pingutama (Fishbein & Ajzen, 2010; Braunsberger & Flamm, 2019; Yadav & Pathak), kuid sellegipoolest soovib ka vegantarbija mugavust, soodsat hinda ja toodete kättesaadavust (Reketye & Reketye, 2019).

Tasub märkida, et sihtgrupis esineb teatavaid käitumuslikke erisusi, nagu tavatarbijate puhulgi: toiduainete puhul on mõnede jaoks oluline tervislikkus ja toiteväärtus, teised aga igatsevad mugavaid valmistoite. Veganid ei tarbi ainult tervislikke tooteid, pakkuda võiks ka valmistoite, poolfabrikaate, mugavustooteid. Järgnev tabel 10 annab ülevaate uuringust ilmnenu veganite kliendikäitumise mõjuteguritest joonise 3 alusel.

Tabel 10. Vegansihtgrupi kliendikäitumise mõjutegurid.

Mõjutegur	Iseloomustus
Hoiak	Tugev loomaetiline, keskkonnasõbralik, madala dominantsuse hoiak. Tarbimises väljendub tugevaimalt toiduainete puhul.
Moraalne eneseidentiteet	Sisemiste väärtuste tähtsustamine, kohusetunne, veganlus kui osa eelistatud identiteedist.
Subjektiivsed normid	Ei lase end mõjutada ühiskonna sotsiaalsest survest. Enim toetust avaldavad ja veganarvamusliidreid ja elukaaslane, keda pigem kuulda võetakse.
Tajutud kontroll käitumise üle	Täielik võim oma käitumise üle: valmis pingutama, et tooted leida, kätte saada, valmis lisaväärtuse eest kõrgemat hinda maksma.
Tajutav väärtus	Altruistlik heaolu, personaalne heaolu, oma käitumisvalikutega turu muutmine
Kavatsus	Teadlikult ette planeeritud ja informeeritud kavatsus veganpõhimõtteid järgida.
Käitumine	Tugev hoiak ja kavatsus kinnistavad planeeritud soovil käitumist.

Loomadega seonduvale lisaks on vegan kursis ka teiste tarbimisega seonduvate probleemidega ja huvitub nende leevendamisest. Sihtgrupile loodud toode ja seda pakkuv tootja võiksid ideaalis kanda mitmeid erinevaid sotsiaalse vastutustundlikkuse väärtusi. Veganile suunatud tootearenduse ja turunduse õnnestumiseks tuleks ettevõttesse juurutada sotsiaalse vastutustundlikkuse printsiibid, eesotsas loomaetikat arvestavad väärtused, millest tähtsaim on veganluse põhimõtetega arvestamine kogu tootmisprotsessi vältel. Klient soovib lisaks loomsete ainete vabale koostisenimekirjale saada infot ka tootmise tausta kohta. Kuna ta loeb meeeldi pakendil olevat infot ning pakendi visuaalne atraktiivsus pole kuigivõrd oluline, peaks vegansihtgrupile mõeldes olema pakendil rohkem sisulist ja informeerivat teksti.

Lisaks loomasõbralike väärtuste ja initsiatiivide kommunikeerimisele tuleks teostada CSR-tegevusi teistest valdkondadest: järgida tootmises jätkusuutlikkuse printsiipe (Lewandowska *et al.*, 2017, , hoolitseda oma töötajate eest, vältida tarnijaid, kes oma töötajaid ja loomi eksploatavad; näidata ettevõtte terviklikku mõistmist tarbimis- ja

tootmisprobleemidest, panustades nii looma-, keskkonna kui inimõiguste kaitse edendamisse. Väärtused peavad väljenduma tegudes, mitte vaid sõnades. Ei ole oluline, et ettevõtte oleks ideaalselt loomasõbralik, kuid tarvis on näidata hoolivust ja püüdlust paremuse suunas. Järgnev tabel 11 on koondab uuringu tähtsaimad tulemused ja pakub praktilisi juhiseid, milliste toodete ja turundustegevuste kaudu kommunikeerida ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikkust ja loomasõbralikkust.

Tabel 11. Eesti vegansihtgrupi vajadustele vastamine läbi sotsiaalselt vastutustundliku turunduse (ülevalt alla tähtsuse järjekorras nummerdatud).

Jrk.	Ootused tootele*	Ostutakistused	Ootused ettevõttele	Turunduskanalid	Hinnatuimad CSR-tegevused
1.	inimõigustega arvestamine	kõrge hind	loomaetiline tootmine	vegan-kommuunid sotsiaalmeedias	avalik veganluse tunnistamine ja toetamine
2.	keskkonnasäästlikkus, eriti pakendivalikul	väike valik	jätkusuutlik tootmine, nullkulu poole püüdlamine	suuremad jaekaupluseketid	tootmisprotsessi loomasõbralikkuse tõendamine
3.	detailne info toote omaduste kohta tootepakendil	ebamugav kättesaadavus	ettevõtte eetiline maine	tootja sotsiaalmeedia-konto ja -reklaam	avalikkuse teadlikkuse tõstmine veganlustest
4.	info tootmise ja ettevõtte loomasõbraliku tausta kohta tootepakendil	madal, ebahütlane kvaliteet	avaliku siira veganluse huvi väljendamine	suusõnaline turundus ja arvustused	osalemine veganlust edendavates kampaaniates ja projektides
5.	kõrge kvaliteet	vähene reklaam, teadmatus toodetest	vegan-teemalise informatsiooni jagamine	ettevõtte esindatud messidel ja üritused	keskkonnasõbralikkuse väljendamine

* (lisaks loomade heaoluga arvestamisele)

Kui maailmas nähakse veganluses tuluvõimalusi loovat pikaajalist, tervislikku toitumistrendi, siis Eestis on see veel võrdlemisi hiljuti aktuaalseks saanud, mis tähendab, et praeguse madala konkurentsi juures on ettevõtjatel lihtne turul liidripositsioon saavutada ning suuremateks turumuutusteks valmis olla. Veganite arv ja tootevalik kasvavad iga aastaga, nii majandusajakirjades kui -raadiosaadetes räägitakse üha rohkem vegantoodetest – küll aga peamiselt täistaimsete toodete kontekstis. Huvi on suurim taimsete liha- ja piimaasendustoodete vastu.

Olenemata kasvutrendist tuleb siiski tõdeda, et Eesti veganturu maht koguturust väike ja veganitele suunatud kaupu võib vaadata pigem nišituru kontekstis. Väikesed tootmismahud tõstavad toote hinna kliendi jaoks ebamõistlikult kõrgeks, mis ainuüksi vegansihtgrupile keskendudes ei pruugi ettevõtjale soovitud käivet tuua. Üheks võimaluseks oleks positsioneerida toode selliselt, et see sobiks mitmele nišile (Fuentes & Fuentes, 2017), sest tuleb rõhutada, et vegantooteid otsivad ka teised tarbijad, nagu nt vegetaarlased, vegantoitujad, liha vähendajad ehk fleksitaarlased, laktoositalumatud, rohelised tarbijad jpt, mis muudab sihtgrupi ja käibemahu suuremaks. Veganturu eri segmentidele tuleks läheneda erinevate turundussõnumitega, rõhudes vegani puhul looma- keskkonna- ja inimsõbralikkusele, vegantooteid ostva tavatarbija puhul tervislikkusele ja alternatiivsusele.

Ekspertidel ja fookusgrupil paluti tuua edukate vegantoodete näiteid maailmast – mõistmaks vegani soove, võiksid Eesti ettevõtjad võtta inspiratsiooniks tootjad Oatly ja Beyond Meat, kelle innustavaid reklaame ja edukat äritegevust vastajad korduvalt mitmel pool välja tõid (vt lisa 2). Maailma edukaimate vegantoodete edu aluseks oli ekspertide ja fookusgrupi sõnul läbi mõeldud tootearendusega toode, mis paljudele inimestele meeldib. Seega – ettevõtjatel tuleb suurt rõhku pöörata tootearendusele, kaasates tarbijaid. Strateegiliselt kliendi soovide ja turusuundumuste järgi loodud toode on autori hinnangul abiks ilmselt peagi kasvama hakkava konkurentsiga toime tulemisel. Järgmise edutegurina mainiti väärtustel põhinevat, silmapaistvat, innustavat ja humoorikat turundust. Edu aluseks peeti ka uue turuniši katmist, unikaalset toodet, mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet, toiduainete puhul head maitset ning et väljatoodud ettevõtete tooted sobivad nii veganile kui tavatarbijale.

Kõige aluseks on ettevõtte kliendiga ühtivad, loomasõbralikud väärtused. Kui ettevõtte inimesed loomasõbralikke väärtusi arusaamatuks peavad, võib ka sihtgrupi vajadustele vastamine keeruline olla. Järgnevad CSR-i juurutamine äristrateegiasse (eetiline tootmine, püüdlus lisaks tulu teenimisele ühiskonna heaolu edendada); klienti kaasav vegantootete arendus; toote looma-, inim- ja keskkonnasõbralikkus (taaskasutatav/minimaalne pakend, põhjaliku toote ja tootja taustinfo); CSR-ist välja kasvav väärtuspõhine turundus.

KOKKUVÕTE

Kapitalistliku ühiskonna tarbimisprobleemid on teemakohase informatsiooni leviku tõttu järjest selgemini tuntavad. Turuorientatsioon liigub üha enam eetilise ettevõtluse suunas, kus suurenev osa tarbijatest eelistab ettevõtteid, kelle fookuses on sotsiaalse vastutustundlikkuse näitamine. Keskkonna ja inimõiguste kõrval on muutunud aktuaalseks mure loomaõiguste pärast. Veganlus on sotsiaalse õigluse liikumine, mis lisaks sisemisele veendumusele avaldub ka praktilistes tarbimisvalikutes. Seetõttu on veganitele suunatud toodetest tekkinud uus turg, mida tasub uurida ja tundma õppida.

Tuleb nentida, et kui maailmas on tegemist trendika ja õitseva äriaga, mis liigub üha tugevamalt massidesse, siis Eestis on veel tegemist ettevõtjatele pigem tundmatu turunišiga. Teadlikkus turu kasumlikkusest, sihtgrupi vajadustest ja vegantoodete müügist on madal. Puudub täpne informatsioon selle kohta, kui palju on Eestis veganeid. On teada, et sihtgrupp on väike, kuid kasvab kiirelt. Sihtgrupile suunatud tooteid tarbivad ka teised kliendigrupid peale veganite (näiteks vegetaarlased, laktoositalumatud, tervislikud tavatarbijad). Tegemist pole mööduva trendiga ja oodata võib turu laienemist, mis pakub ettevõtetele uusi väljakutseid ja võimalusi.

Sellest lähtuvalt seati antud magistritöö eesmärgiks vegansihtgrupi kliendikäitumise ja ootuste välja selgitamine, mille põhjal teha ettevõtjatele tootearendus- ja turundusalaseid ettepanekuid. Nende abil on veganturust huvitatud ettevõtjatel võimalus osa saada uutest ärivõimalustest, rahuldada klientide vajadusi ja edendada loomasõbralikku, eetilist ettevõtlust. Eesmärgi täitmiseks leiti vastused küsimustele, millised tegurid mõjutavad vegansihtgrupi käitumist tarbijana ja millised tootearendus- ja turundusalased tegevused aitavad ettevõtetel vegankliendi vajadustele vastata. Autor loodab, et magistritöö annab ettevõtjatele praktilised teadmised veganluse sisust, vegankliendi taustast ja sihtgrupile müümise piirangutest ja võimalustest.

Teoreetilisest ülevaatest selgus, et veganile kui eetilisele tarbijale on oluline ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus ehk tahe oma äritegevusega lisaks omanikele tulu teenimisele ka ühiskonna heaolu tõstmisse panustada. Hoolimata loomaetikakesksusest ei jäta veganid kõrvale tootmise keskkonna- ja inimõiguste kaitsega seonduvaid küsimusi – mõistetakse, et kõik need teemad on omavahel seotud. Seetõttu tuleb veganile suunatud tootearendusel jälgida, et kogu tootmisprotsess toimiks eetiliselt – lisaks loomade kasutamise vältimisele tuleks kasutada ressursse võimalikult efektiivselt, hoida oma töötajaid ning eelistada inimõigustest lugupidavaid tarnijaid. Rohkem eelistatakse ettevõtteid, kes sellist vastutustundlikkust põhiväärtusena võtavad ja kes veganlust siiralt toetada julgevad.

Veganid liigituvad eetilise tarbija alla ning neid kõrvutatakse ka rohelise ehk keskkonnasõbraliku tarbijaga. Sellised tarbijad erinevad tavatarbijatest altruistlike sisemiste hoiakute tõttu, mis ajendab neid oma tarbimisvalikuid kriitilise pilguga hindama ja ette planeerima. Niisiis, veganklient on kõrgelt informeeritud, märkimisväärselt tugeva eetilise hoiakuga tarbija, kellele toodete müümiseks ei piisa näilise loomasõbraliku maine kuvamisest. Vegani usalduse võitmiseks tuleb oma siirust tõestada läbi reaalsete eetiliste tegevuste, nagu näiteks oma tootmisprotsessi jätkusuutlikkuse tagamise ja selle avalikustamise või veganluse ideoloogia tunnustamise teel.

Empiirilisest uuringust selgus, et ekspertide ja tarbijate sõnul takistab Eesti ettevõtetel vegantoodete pakkumist lisaks informatsiooni puudusele ka madal trenditeadlikkus. Võidavad need, kes võtavad eeskuju rahvusvahelise turu suundumustest. Ühelt poolt nõuab see ettevõtjatelt julgust tootearendusel, teisalt aga pakub hetkel suhteliselt väikese konkurentsiga soodsat võimalust oma sotsiaalse vastutustundlikkuse näitamiseks. Turusuunaga kaasas käimine pakub võimalusi konkurentsipositsiooni parandamiseks, tooteportfelli diversifitseerimiseks, oma klientide nõudlusele vastutulekuks, uute turgude leidmiseks ja kliendibaasi laiendamiseks.

Vegansihtgrupile keskendumine ei eelda, et ettevõtte inimesed peaksid veganid olema, kuid vaja oleks loomasõbralikke väärtusi jagada. Kuigi veganettevõttel on lihtsam kliendi väärtustega ühilduda, ei näe Eesti veganid tavaettevõtetelt vegantoodete ostmises probleemi ning pigem toetavad neid, et turgu suunata. Niisiis, loomsete toodete müümine ei välista, et ettevõtte võiks pakkuda ka vegantooteliini – küll aga on edu saavutamiseks vaja jälgida, et ettevõtte mõistab veganluse tausta ning näitab püüdlust loomasõbralikuma äritegevuse suunas.

Veganid saavad infot uute toodete kohta peamiselt vegankommuunidest ning kauplustest, mistõttu tuleks tootearendusse kaasata vegantarbijaid või loomakaitseorganisatsioone, võttes eesmärgiks liikuda jaeturule. Tarbijatena on veganid vähem hinnatundlikud ning nõus maksma kõrgemat hinda, kui see on piisavalt hästi põhjendatud. Reklaami asemel tuleks pigem keskenduda ettevõtte poolt pakutava lisaväärtuse loomisele ja selle ausale kommunikeerimisele. Veganklient on valmis lähemalt uurima tootepakendit ning väärtustab pigem selle looma- ja keskkonnasõbralikkust, hinnates vähem toote atraktiivset välimust. Vegansihtgrupi heakskiidu võitmiseks on oluline mõista nende motiive ja soove. Konkurentsieelise saavutamiseks tuleb rõhk asetada kogu tootmisprotsessi loomasõbralikkusele, rohemajanduse põhimõtete järgimisele ning pakkuja eetilisele mainele.

Magistritöös keskenduti peamiselt vegansihtgrupi uurimisele, kuid tulevikus, turu kasvades võiks detailsemalt võrrelda erinevaid veganturu ja vegansihtgrupisiseid segmente, sest nagu uuringust selgus, ei ole tegemist homogeense rühmaga. Uurida võiks veganite kliendikäitumist spetsiifiliselt rõivatööstuse, kosmeetika, teenuste jt valdkondades. Autor keskendus CSR-initsiatiividele, kuid eraldi teemana võiks täpsemalt uurida veel ettevõtte brändinguga seonduvat.

Autor tänab oma juhendajat Marit Piirmani innustava juhendamise eest kogu magistritöö valmimise vältel, Gerda Mihhailovat õige suuna näitamise eest ja retsensenti Grete Männikust abistavate parendusettepanekute eest. Lisaks soovib autor tänada uuringust osa võtnud praktikuid ja tarbijaid nende panuse, heade sõnade ja parendusettepanekute eest ning oma perekonda igati toetava suhtumise eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abdullah, T., & Budiman, P. (2019). The Role of Corporate Social Responsibility Towards Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image and Corporate Reputation. COMDEV 2018. European Alliance for Innovation. doi: 10.4108/eai.26-1-2019.2283201
- Adise, S., Gavdanovich, I., & Zellner, D. A. (2015). Looks like chicken: Exploring the law of similarity in evaluation of foods of animal origin and their vegan substitutes. *Food quality and preference*, 41, 52–59. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.10.007
- Ajakiri Vegan. (2019). Veganlus Eesti Ajakirjanduses: tervisedieet ja äärmusliikumine. Loetud aadressil https://ajakirivegan.ee/veganlus-eesti-ajakirjanduses-tervisedieet-ja-aarmusliikumine/#_ftn2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processess*, 50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behaviour questionnaire. Retrieved from <https://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. doi: 10.13128/REA-18003
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1
- Barklays. (2019). Carving up the alternative meat market. Retrieved from <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/carving-up-the-alternative-meat-market.html>

- Bathmanathan, V., Rajadurai, J., & Sohail, M. S. (2018). Generational consumer patterns: A document analysis method. *Global Business and Management Research, 10*(3), 958–970.
- Belkin, M. (2019). Eestiski tegutsev lihatööstus HKScan hakkab Hesburgerile taimset kunstliha tootma. Loetud aadressil <https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/eestiski-tegutsev-lihatoostus-hkscan-hakkab-hesburgerile-taimset-kunstliha-tootma/>
- Beyond Meat. 2020. Mission. Retrieved from <https://www.beyondmeat.com/about/>
- Bikefe, G., Zubairu, U., Araga, S., Maitala, F., Ediuku, E., & Anyebe, D. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) by small and medium enterprises (SMEs): a systematic review. *Small Business International Review, 4*(1), 16–33. doi: 10.26784/sbir.v4i1.243
- Bogueva, D., Marinova, D., & Raphaely, T. (2016). Reducing meat consumption: the case for social marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(3), 1521–1559. doi: 10.1108/APJML-08-2016-0139
- Braunsberger, K., & Flamm, R. O. (2019). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices 1. *Journal of Managerial Issues, 31*(3), 228–222.
- Bryant, T. L. (2015). Social Psychology and the Value of Vegan Business Representation for Animal Law Reform. *Michigan State Law Review, 4*, 1521–1559.
- Carfi, D., Donato, A., & Panuccio, D. (2018). A game theory cooperative perspective for sustainability of global feeding: agreements among vegan and non-vegan food firms. In *Game Theory: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, 71–104. doi: 10.4018/978-1-5225-2594-3.ch004
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing, 21*(6), 401–417. doi: 10.1108/07363760410558672
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research, 67*(1), 2759–2767. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.022

- Cembalo, L., Caracciolo, F., Lombardi, A., Del Giudice, T., Grunert, K. G., & Cicia, G. (2016). Determinants of individual attitudes toward animal welfare-friendly food products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(2), 237–254. doi: 10.1007/s10806-015-9598-z
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.07.005
- Danone. (2020). Impact. Retrieved from <https://www.danone.com/impact.html>
- Deng, R., He, X., Liu, Y., Fu, Y., & Hu, X. (2020). Analysis on the Application Strategy of “4V” Marketing Mix Theory: Based on the Perspective of the Perceived Value of Agricultural Products Consumer. In 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019), 501–504. doi: 10.2991/aebmr.k.191225.088
- Dhont, K., Hodson, G., Costello, K., & MacInnis, C. C. (2014). Social dominance orientation connects prejudicial human–human and human–animal relations. *Personality and Individual Differences*, 61, 105–108. doi: 10.1016/j.paid.2013.12.020
- DiAngelo, R. (2018). White fragility: Why it's so hard for white people to talk about racism. *International Journal of Critical Pedagogy*, Vol 3 (3), lk 54–70.
- Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental Communication*, 10(6), 777–790. doi: 10.1080/17524032.2016.1205643
- Dutot, V., Galvez, E. L., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, 54(2), 363–389. doi: 10.1108/MD-01-2015-0015
- Eensaar, L. (2019). La Muu uutele osanikele kiiret dividendi ei luba. Loetud aadressil <https://www.aripaev.ee/uudised/2019/05/07/la-muu-uutele-osanikele-kiiret-dividendi-ei-luba>
- Eesti Vegan Selts. (2018a). Uuring: Veganite kogemused Eesti meditsiinisüsteemis. Loetud aadressil http://vegan.ee/wp-content/uploads/Veganite-kogemused-Eesti-meditsiinis%C3%BCsteemis-uuring-25_01_2018.pdf
- Eesti Vegan Selts. (2018b). Üle kolme protsendi Eesti noortest on veganid. Loetud aadressil <http://vegan.ee/uule-kolme-protsendi-eesti-noortest-on-veganid/>

- Eesti Vegan Selts. (2020). Veganlusest. Loetud aadressil <http://vegan.ee/veganlusest/>
- ERR. (2019). HKScan hakkab tootma taimseid alternatiivne lihale. Loetud aadressil <https://www.err.ee/1004271/hkscan-hakkab-tootma-taimseid-alternatiivne-lihale>
- Ethical Consumer Research Association Ltd. (2017). UK Ethical Consumer Markets Report 2017. Retrieved from <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC%20Markets%20report%202017%20v3.pdf>
- Ethical Consumer Research Association Ltd. (2018). UK Ethical Consumer Markets Report 2018. Retrieved from <https://www.ethicalconsumer.org/research-hub/uk-ethical-consumer-markets-report>
- FAIRR. (2018). Plant-Based Profits: Investment Risks & Opportunities in Sustainable Food Systems. Retrieved from https://www.longfinance.net/media/documents/FAIRR_-_Sustainable_Protein_Report_February_2018.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York: Psychology Press.
- Forgrieve, J. (2018). The Growing Acceptance of Veganism. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/janetforgrieve/2018/11/02/picturing-a-kindler-gentler-world-vegan-month/#5427e74e2f2b>
- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 529–555. doi: 0.1080/0267257X.2017.1328456
- Giddens, L., Goutas, L., Leidner, D., & Sutanto, J. (2016). Engaging Consumers in Ethical Consumption: The Effect of Real-time Environmental Information on Eco-friendly Consumer Choice. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1020–1029. doi: 10.1109/HICSS.2016.131
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129–144. doi: 10.2752/175174412X13190510222101
- Grubor, A., Salai, S., Žnideršić, R., & Marić, D. (2014). Social Marketing in Creating Competitive Advantage of Companies in the Republic of Serbia. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5(1), 43–54. doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035

- Hawkins, R. (2015). Shifting conceptualizations of ethical consumption: Cause-related marketing in India and the USA. *Geoforum* 67, 172–182. doi: 10.1080/10253866.2018.1431221
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9), 1353–1364. doi: 10.1108/03090561111151790
- Hughes, J. (2020). The Growing Vegan Industry: What Can We Expect in 2020? Retrieved from <https://veganliftz.com/veganism-on-the-rise/>
- Humphery, K. (2016). The accidental enterprise: Ethical consumption as ecommerce. *Geoforum*, 85, 92–100. doi: 10.1016/j.geoforum.2017.07.016
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing*, 29,(5), 344–353.
- Impossible Foods. 2020. Mission. Retrieved from <https://impossiblefoods.com/mission/>
- Iris, G., Abraham, H., & Doron, K. (2018). Examination of the relationship between dietary choice and consumer preferences for sustainable near-food products in Israel. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 1148–1158. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.267
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes toward animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Hed Vall, G. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 69–83. doi: 10.1002/bse.1901
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. doi: 10.9734/BJAST/2015/14975
- Kachouie, R., & Sedighadeli, S. (2015). New product development success factors in prospector organisations; mixed method approach. *International Journal of Innovation Management*, 19(4), 1–23. doi.org/10.1142/S1363919615500401

- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernahrungs Umschau*, 62(6), 98–103. doi: 10.4455/eu.2015.016
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship Between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683–3694. doi:10.3390/su7043683
- Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. H. (2016). Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(2), 339–351. doi: 10.2224/sbp.2016.44.2.339
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kubiak, H. (2016). The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR. *GlobSalizacja. Liberalizacja. Etyka.*, 12, 95–102. doi: 10.18276/wpe.2016.12-08
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2019). Companies, meet ethical consumers: strategic CSR management to impact consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 1–21. doi: 10.1007/s10551-019-04145-4
- Laks, La. (2019a). Eestlased söövad vaatamata taimetoidu populaarsuse kasvule jätkuvalt palju liha. Loetud aadressil <https://www.err.ee/965214/eestlased-soovad-vaatamata-taimetoidu-populaarsuse-kasvule-jatkuvalt-palju-liha>
- Laks, Li. (2019b). Kindel kasvusektor järgmiseks 15 aastaks. *Äripäev*, 127(2019), 26. Loetud aadressil <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=aripaev20190927.2.33.6>
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American journal of clinical nutrition*, 100(1), 496S–502S. doi: 10.3945/ajcn.113.071365
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28–48. doi:10.1515/manment-2017-0003
- Lewis, T. (2020). Hold the beef: how plant-based meat went mainstream. Retrieved from <https://www.theguardian.com/food/2020/feb/09/hold-the-beef-how-plant-based-meat-went-mainstream>

- Libakova, N. M., & Sertakova, E. A. (2015). The method of expert interview as an effective research procedure of studying the indigenous peoples of the north. *Journal of Siberian Federal University*, 1(8), 114–129. doi: 10.17516/1997-1370-2015-8-1-114-129
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001
- Loomus. (2018). Eesti ettevõtjad: vegantoidu tarbimine suureneb tulevikus veelgi. Loetud aadressil <https://loomus.ee/eesti-ettevotjad-vegantoidu-tarbimine-suureneb-tulevikus-veelgi/>
- Maguire, J. S., Watson, D. J., & Lang, J. T. (2017). The question of ‘alternatives’ within food and drink markets and marketing: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 495–501. doi: 10.1080/0267257X.2017.1328906
- Market Watch. (2019). Vegan Food Market Size: US \$24.3 Billion by 2026. Retrieved from <https://www.marketwatch.com/press-release/vegan-food-market-size-us-243-billion-by-2026-2019-06-18>
- Marketingi Instituut. (2017). Turundusraadio: Vegan marketing. Loetud aadressil <https://mi.ee/vegan-marketing>
- Moneva-Abadía, J. M., Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2019). Corporate Social Responsibility as a Strategic Opportunity for Small Firms during Economic Crises. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 172–199. doi: 10.1111/jsbm.12450
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 1–13. doi: 10.3390/su9122218
- Mulvany, L. & Shanker, D. (2019). The Vegan Economy. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/quicktake/the-vegan-economy>
- Nestle. (2018). #3 global food trends we're hitting. Retrieved from <https://www.nestle.com/stories/three-global-food-trends>
- Nike. (2020). Nike Space Hippie Challenges Prospects by Changing Norms. Retrieved from <https://news.nike.com/news/space-hippie>

- Niu, H. J. (2019). Qualia: Touching the inner needs of consumers' hearts. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 41–51. doi: 10.1016/j.ausmj.2018.11.003
- Nollet, J., Filis, G., & Mitrokostas, E. (2015). Corporate social responsibility and financial performance: A non-linear and disaggregated approach. *Economic Modelling*, 52, 400–407. doi: 10.1016/j.econmod.2015.09.019
- Nyumba, T.O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20–32. doi: 10.1111/2041-210X.12860
- Oatly. (n.d). The Oatly Way. Retrieved from <https://www.oatly.com/int/the-oatly-way>
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964–4969. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.060
- Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., & Winsor, R. D. (2014). How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 2–12. doi: 10.1108/JCM-10-2013-0733
- Pendergrast, N. (2016). Environmental concerns and the mainstreaming of veganism. IGI Global: Impact of Meat Consumption on Health and Environmental Sustainability, 106–122. doi: 10.4018/978-1-4666-9553-5.ch006
- PETA. (2020). These Fashion Companies and Brands Have Banned Fur. Retrieved from <https://www.peta.org/features/fur-free-companies-brands-that-banned-fur/>
- Postimees. (2020). Hesburger hakkab taimetoitu pakkuma. Loetud aadressil <https://tarbija24.postimees.ee/6940197/hesburger-hakkab-taimetoitu-pakkuma>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & Dimatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31–36. doi: 10.1016/j.appet.2015.02.026
- Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613–626. doi: 10.1111/ijcs.12478

- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Reeves, J. (2020). Opinion: 5 big reasons that Beyond Meat stock is a buy for 2020. Retrieved from <https://www.marketwatch.com/story/5-big-reasons-that-beyond-meat-stock-is-a-buy-for-2020-2019-12-20>
- Reketye, G., & Reketye, Jr., G. (2019). The Effects of Digitalization on Customer Experience. Proceedings of the ENTRENOVA - Enterprise Research Innovation Conference, 414–420. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/207702>
- RLLI. (2020). New Nike trainers made with trash. Retrieved from <https://www.rli.uk.com/new-nike-trainers-made-with-trash/>
- Rothgerber, H. (2014). Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. *Appetite*, 79, 32–41. doi: 10.1016/j.appet.2014.04.003
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. doi: 10.1016/j.appet.2011.09.019
- Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160–181. doi: 10.1080/0267257X.2018.1559871
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106. doi: 10.5539/ijms.v8n1p98
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(1), 4–25. doi: 10.1016/j.sjme.2017.05.001
- Schösler, H., De Boer, J., & Boersema, J. J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1), 39-47. doi: 10.1016/j.appet.2011.09.009
- Sharma, V., Jeanne, P., Mohanta, S., & Liza, E. A. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23–32. doi: 10.21511/im.14(1).2018.03

- Shaw, D., & Shiu, E. (2001). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498 doi: 10.1108/03090560310487202
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2015). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the ‘attitude–behaviour gap’. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251–265. doi: 10.1007/s10551-014-2442-y
- Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M., & Scarborough, P. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(15), 4146–4151. doi: 10.1073/pnas.1523119113
- Statistikaamet. (2018). *RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar*. [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV0221U#>
- Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9(6), 1–16. doi: 10.3390/su9061016
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers’ decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*. 56(3), 692–710. doi: 10.1108/MD-10-2016-0745
- Tammar, M. (2019). Valgus tegutseb üks Eesti kiiremini kasvav ettevõtte. *Raplamaa Sõnumid*, nr 35, lk 3. Loetud aadressil <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=raplamaasonumid20190828.2.4.2>
- The Body Shop. (2020). About us. Retrieved from <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us>
- The London Economic. (2016). Vegan Food Sales Up By 1500% in past year. Retrieved from <https://www.thelondoneconomic.com/food-drink/vegan-food-sales-up-by-1500-in-past-year/01/11/>
- The Vegan Society. (2014). 70 years of The Vegan Society. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>
- The Vegan Society. (2019a). Definition of Veganism. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

- The Vegan Society. (2019b). History. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, *60*(6), 759–770. doi: 10.1016/j.bushor.2017.07.003
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, *2019*(2), 85–96. doi: 10.1002/arcp.1045
- Ulusoy, E. (2015). I think, therefore I am vegan: Veganism, ethics, and social justice. In Annual Macromarketing Conference, 419–423.
- Vahtre, S. (2019). Maailm liigub veganluse poole. *Äripäev*, *134*(6200), lk 12. Loetud aadressil <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=aripaev20190726.2.15.3>.
- Vegan Outreach. (2020). Why vegan? Retrieved from <https://veganoutreach.org/why-vegan/>
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D., & Barnett, J. (2015). 'Would you eat cultured meat?': Consumers' reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. *Meat science*, *102*, 49–58. doi: doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.11.013
- Wrenn, C. L. (2011). Resisting the globalization of speciesism: Vegan abolitionism as a site for consumer-based social change. *Journal for Critical Animal Studies*, *9*(3), 9–27.
- Äripäev. (2019). Gaselliliikumine. Loetud aadressil <https://gasell.aripaev.ee/>.
- Äripäeva raadio. (2019). Äripäeva TOP: kuidas Eesti toidutööstus kliendi end reklaamima meelitas? Loetud aadressil <https://player.fm/series/ripeva-raadio/ep-040919-aripaeva-top-kuidas-eesti-toidutoostus-kliendi-end-reklaamima-meelitas>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, *134*, 114–122. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019
- Yu, D. (2020). Plant-Based Foods Are Hot, And They're Only Getting Hotter. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/douglasyu/2020/01/19/plant-based-foods-are-hot-now-they-just-got-hotter/#2c040cc214cf>

Lisa 1. Veganite kliendikäitumise ja turunduse varasemad uuringud

Autorid ja aasta	Uuringu sisu	Meetod	Olulisemad tulemused
Greenebaum, 2012	Kuivõrd tugevalt suudavad veganid ühiskonnas oma eetilisi tõekspidamisi ja identiteeti järgida ja millised erisused esinevad veganturu segmentides.	Kvalitatiivne: avatud küsimustega internetiküsitlus 16 eetilise veganiga, USA	Eetilist tarbimist võib vaadelda kui poliitilist ja sotsiaalset tarbijaaktivismi vormi, mille raames ostetakse tooteid ja teenuseid vastutustundlikelt. Peamine motiiv vegantarbimiseks: eetika. Eristada eetika ja isiklike huvide tõttu veganturu segmentide kliendikäitumise erisusi (veganid vs teised vegantoodete tarbijad).
Dhont <i>et al.</i> , 2014	Kuidas mõjutab uuringusubjekti suhtumine inimestesse ka suhtumist loomadesse. Loodi sotsiaalse dominantsuse ja spetsiesismi skaala, mis näitab tarbija eetilise hoiaku tugevust.	Kvantitatiivne: 191 psühholoogiatudengi ankeeti, Kanada	Mida negatiivsem oli subjekti suhtumine vähemusgruppidesse (näiteks immigrantidesse, põlisrahvad, moslemid, teise nahatooniga inimestesed), seda spetsiesistlikumad nad olid ehk seda nõrgem oli inimese hoiak ka loomade heaolu suhtes. Tõstes inimeste moraaltunnetust loomade suhtes paraneb märkimisväärselt inimese suhtumine vähemusgruppidesse.
Janssen <i>et al.</i> 2016	Kuidas erinevaid veganturu segmente vastavalt nende vegantoidu tarbimise motiividele segmenteerida; milline on vegantoitujate suhtumine loomatööstusesse ja loomaõigustesse.	Kvalitatiivne: 329 silmast-silma intervjuud Saksamaa toidupoodides	90% vastanutest mainisid loomaeetika motiivi; enamike vastajate puhul eri motiivid kattusid (tunti huvi ka tervise ja keskkonnakaitse vastu). Janssen <i>et al.</i> soovivad vegandieedi pidajate puhul eristada selgelt 1) loomaeetika ja 2) isikliku heaolu ajenditel tarbivaid veganeid.
Marangon <i>et al.</i> , 2016	Vegantoodete turupotentsiaali hindamine Itaalia tarbija ostuvalikute põhjal (hoiakud, eelistused, valmidus vegantoodete eest kõrgemat hinda maksta).	Kvanti- ja kvalitatiivne: 487 intervjuud Itaalia tarbijatega	Vegantoodetel on (Itaalias) suur nišiturupotentsiaal. Vegantoodete eest olid kõrgemat hinda nõus maksma kõrgharitud, tarbimisteadlikud inimesed (just sellisele sihtgrupile võiks vegantoodeteid sihtida). Oluline on pöörata tähelepanu veganluse kui tavatoote alternatiivi kommunikeerimisele.

Lisa 1. jätk

Autorid ja aasta	Uuringu sisu	Meetod	Olulisemad tulemused
Fuentes, M & Fuentes, C, 2017	Vegantoodete massiturule viimise kontseptsiooni loomine: veganpiima turundus	Kvalitatiivne: turundus-uuringute ja taimse piima tootja Oatly turundustegevuste analüüs, Rootsi	Veganturgu võib vaadelda kui multiniši turgu. Toote lisaväärtust tuleb eri kliendirühmadele erinevalt sõnastada: tavatarbijale huvitav, tervislik alternatiiv, mis ei survesta veganideoloogiaga vs. poliitilised tarbijad, kes pigem just ideoloogia toetamise pärast toodet tarbivad. Edukuse tagamiseks on oluline tagada kättesaadavus mõlemale kliendirühmale ning reklaamida neile neile sobivat väärtust.
Chintakayala <i>et al.</i> , 2018	Kuidas tarbijate demograafiline taust ja keskkonnaalane suhtumine mõjutavad ostukäitumist jätkusuutlike märgistustega niši ja massitoodete puhul.	Kvantitatiivne: 300 Suurbritannia kaupluse taimse piima ja vabalt peetavate kanade munade 1/2 a müügiaruanded	Eetilise hoiaku ja tegeliku kliendikäitumise vahele jääb sageli hinnabarjäär, mis takistab ka nišitoodete jõudmist massiturgudele. Selle ületamiseks tuleks siseneda jaekaubandusse. Mida tugevam on hoiak, seda selgemad on ka tarbimisvalikud.
Iris <i>et al.</i> 2018	Kuidas toitumisharjumus mõjutab tarbimisvalikuid. Keskkonnasõbraliku hoiaku mõju esmatarbe kaupade (toidulähedaste/ <i>near-food</i>) tarbimisvalikutele (pesupulber, deodorant, seep).	Kvantitatiivne: 828 Iisraeli tarbijat	Vegetaarlust ja veganlust seostatakse keskkonnasõbraliku ehk rohelise tarbimisega mõlema kliendigrupi sarnaste altruistlike põhimõtete tõttu. Mida madalam haridustase, seda loomsemaid tarbimisvalikuid tehakse. Mida taimsem oli dieet, seda kõrgem oli ka tarbija keskkonnasõbralik hoiak ja vastavate toodete eelistus – vegetaarlased ja veganid teevad keskkonnasõbralikumaid tarbimisvalikuid.
Braunsberger & Flamm, 2019	Erinevate motiividega veganite elustiili- ja toitumisvalikud. Uuringusse on kaasatud nii definitsioonijärgsed veganid kui ka end veganiks nimetavad vegandieeti pidavad inimesed.	Kvanti- ja kvalitatiivne: 1110 avatud ja suletud küsimustega ankeeti, USA	Peamine ajend veganluseni jõudmisel oli loomade heaolu, sellele järgnesid tervis, keskkonnakaitse ja spirituaalsus. Veganitel on tugevamad eetilised hoiakud, kui vegantoitujatel. Veganturgu analüüsid tasub eristada veganeid vegandieedi pidajatest. Eri vegantooteid tarbivatele kliendirühmadele tuleks turunduses erinevalt läheneda.

Lisa 2. CSR-põhise turunduse näiteid maailmast



Allikad: Beyond Meat, 2020; Danone, 2020; Impossible Foods, 2020; Oatly, n.d; Nike, 2020; The Body Shop, 2020.

Lisa 3. Ekspert- ja fookusgrupi intervjuu küsimuste teoreetiline taust

Alateema	Nr	Küsimus	Küsimuse eesmärk	Teoreetiline taust	Autorid ja aasta
I plokk: Veganlus ja veganite kliendikäitumine					
Veganlus kui tarbimisvalikuid mõjutav elu- ja/või toitumisviis	1.	Mida tähendab Teie jaoks veganlus?	Kontrollküsimus: kuidas uuringsubjektid veganluse sisu mõistavad? Aluseks edasiste vastuste analüüsimisel.	Veganlusega seotud terminoloogia osas esineb arusaamatusi. Kallutatud uuringutulemuste vältimiseks tuleks kõigepealt kontrollida, kuidas mõistetakse veganluse tähendust.	Braunsberger & Flamm, 2019; Janssen <i>et al.</i> , 2016
	2.	Millised on peamised motiivid veganluseks ja mille poolest erinevad eri motiividega vegan- tarbijad üksteisest?	Anda ettevõtjaile vajalikku infot sihtgrupi mõistmiseks. Veganluse sisu tundmine on vajalik tarbimisvalikute mõistmiseks.	Toitumis- ja elustiilivalikud väljendavad tarbimisvalikuid. Veganturg jaguneb veganiteks ja teisteks vegantoodete tarbijateks. Veganluseni jõutakse tavaliselt eetika, keskkonnakaitse või tervise ajenditel. Motiivid on sageli kattuvad.	Chintakayala <i>et al.</i> , 2018; Ruby, 2012; Braunsberger & Flamm, 2019; Greenebaum, 2012
Veganite kliendikäitumise spetsiifika ja ootused	3.	Miks on tarbimise ja tootmise probleemide kontekstis oluline veganlusest rääkida?	Kas ja kui aktuaalseks responendid veganlust peavad, miks peaksid ettevõtjad veganlusele mõtlema?	Veganturg pidurdab loomatööstusest tingitud globaalsete keskkonna-, majanduslike ja sotsiaalsete probleemide süvenemist. Eetilised tarbijad nõuavad ettevõtelt üha suurema sotsiaalse vastutuse võtmist.	Janssen <i>et al.</i> , 2016; Bryant, 2015; Moneva- Abadia <i>et al.</i> , 2019; Shaw <i>et al.</i> , 2015; Giddens <i>et al.</i> , 2016; Zollo <i>et al.</i> , 2018
	4.	Mille poolest erineb vegantarbija tavatarbijast?	Millised on vegantarbija erisused võrreldes tavatarbijaga – millega peaks ettevõtja arvestama vegansihhturule müües.	Teadlik tarbija, teeb ostuotsuseid peamiselt (looma)eetilistel ajenditel. Tarbimine kui aktivismi ja eneseidentiteedi kinnitamise vorm. Kõrged nõudmised tootele ja tootjale. Näitab vastuseisu ebaeetilise turu suhtes. Trendilooja. Võib altruistlike hoiakute tõttu kõrvutada roheline tarbijaga.	Carrigan <i>et al.</i> , 2004; Carrington <i>et al.</i> , 2014; Zollo <i>et al.</i> , 2018; Greenebaum, 2012; Wrenn, 2011; Ulusoy, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Sun, 2019; Iris <i>et al.</i> , 2018; Janssen <i>et al.</i> , 2016
	5.	Millist isiklikku väärtust pakub vegantoodete ostmine inimesele?	Uurida välja, mis isiklikud tegurid (peale loomadega seonduva) on veganile	Lisaks altruistlikele eesmärkidele kuuluvad veganluse juurde ka isikliku heaolu elemendid (identiteet, oma väärtuste järgi	Maguire, Watson & Lang, 2017; Yadav & Pathak, 2017;

			ostuotsuse tegemisel veel olulised. Anda ettevõtjale infot, kuidas turunduses isiklikule väärtusele rõhudes sügavamalt tarbijani jõuda.	elamine, eneseväljendus, heaolu tunne).	Braunsberger & Flamm, 2019; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Niu, 2019
II plokk: Ettevõtja vaade ja veganite ootused ettevõttele					
Ettevõtja vaade vegansihthturule müümise võimalustest ja piirangutest	6.	Milline on Teie hinnangul veganturu hetkeolukord Eestis?	Uurida, kuidas hinnatakse vegantoodete nõudlust ja pakkumust. Koguda informatsiooni, kas Eestis on mõtet vegansihthgrupile suunatud tooteid pakkuda.	Turuorientatsioon kaldub eetilise- ja veganettevõtluse poole. Veganite osakaal tarbijatest on väike, kuid kasvab ja on kandumas toitumiselt ka teistesse tarbimismustritesse.	Jansson <i>et al.</i> , 2017; Radnitz <i>et al.</i> , 2015; Pendergrast, 2016
	7.	Millist kasu pakub Eesti ettevõtjatele vegantoodete kui ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikkust näitavate toodete müük?	Selgitada välja, kas ja miks on Eesti turul kasulik vegantoodete pakkuda. Suunata ettevõtjaid vastutustundliku ja jätkusuutliku tootmise poole ja täitmaks korraga eri huvigruppide ootusi.	Sotsiaalsete probleemide leevendamine kui äri võimalus. Kliendile loodav lisaväärtus toob lisatulu. CSR kui sotsiaalse missiooni stiimul mõjutab positiivselt tarbija hoiakuid ettevõtte maine osas ja suunab seeläbi ka ostuotsust. Lisaks stimuleerib see kogu ettevõtte äritegevust (ressursside efektiivsem kasutus, turumuutustega sammu pidamine, konkurentsivõime tõus). Turundusinstrument. Vegantoodete müük ühe CSR-initsiatiivide väljundina.	Bikefe <i>et al.</i> , 2020; Abdullah & Budiman, 2019; Zasuwa, 2017; Carroll 1979; Palihawadana <i>et al.</i> , 2016; Nollet <i>et al.</i> , 2015; Jansson <i>et al.</i> , 2017; Monevo-Abadia <i>et al.</i> , 2018
	8.	Mis on Teie arvates hetkel Eesti ettevõtjate jaoks piiravateks faktori-teks vegantoodete pakkumisel?	Anda ettevõtjatele ülevaade vegantoodete tootmisega seonduvatest kitsaskohtadest ja vajalikust infost, et neid vältida või ületada.	Madal teadlikkus sotsiaalselt vastutustundlike toodete tulususest. Ressursipuudus: teadmatus, CSR-i integreerimise esialgsed lisakulud. Huvipuudus veganluse sisu osas, sellest tingitud kriitika kartus.	Kuokkanen & Sun, 2019; Nollet <i>et al.</i> , 2015; Radnitz <i>et al.</i> , 2015; Bryant, 2015; Bikefe 2020; Sanclemente-Tellez, 2017

Alateema	Nr	Küsimus	Küsimuse eesmärk	Teoreetiline taust	Autorid ja aasta
Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus	9.	Milliseid (loomasõbralikke) väärtusi ja tegevusi ootavad veganid vegantooteid pakkuvalt ettevõttelt?	Mida ootab veganklient kui eetilise tarbija ettevõttelt; mis on ettevõtte juures eelduseks edukaks vegantoote pakkumiseks?	Lisaks kasumi teenimisele ka sotsiaalsete probleemide aktiivne lahendamine. Kliendiga samade (loomasõbralike) väärtuste hindamine. CSR-intsiatiivide siiruse tõestamine.	Bryant, 2015; Yadav & Pathak, 2017; Deng <i>et al.</i> , 2019; Moneva-Abadia <i>et al.</i> , 2019; Mishra & Mishra, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Kubiak, 2016
	10.	Kas veganid eelistavad osta pigem veganettevõtetelt või tarbivad sama innukalt tavaettevõtete vegantooteid?	Kuidas on kasumlik vegantooteid positsioneerida – kas suunata tooted vegansihtgrupile või kõigile vegantoote tarbijatele?	Veganid eelistavad veganettevõtteid, kuid ettevõtjale ei pruugi see piisavalt käivet tuua. Multinišiturg: vegansihtgrupile nišitooted; tavatarbijale massitooted.	Chintakayala, 2018; Fuentes & Fuentes, 2017; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Todeschini <i>et al.</i> , 2017; Marangon <i>et al.</i> , 2016
III plokk: Tootearendus ja turundus					
Vegantoote ostmise piirangud ja võimalused	11.	Mis võiks olla Eesti veganitele takistuseks kodumaiste vegantoote ostmisel?	Tuua välja Eesti veganturuga seonduvad probleemid, et ettevõtjad teaksid, millega vegantootearenduses ja turunduses arvestada.	Hinnabarjäär. Kõigi veganite seas pole hoiakud niivõrd tugevad, et see väljenduks kõigi kaubagruppide ostuotsuse tegemisel. Väike tootevalik ja toodete kättesaadavus.	Ajzen, 2015; Fishbein & Ajzen, 2010; Carrington <i>et al.</i> , 2014; Humphery, 2016; Kim <i>et al.</i> , 2016; Chintakayala <i>et al.</i> , 2018; Fuentes & Fuentes, 2017; Radnitz <i>et al.</i> , 2015
	12.	Palun mõelge maailma ja Eesti edukaimatele vegantootele: mis on Teie meelest nende edu aluseks?	Mida vegantoote juures hinnatakse, millistest ettevõtetest võiksid Eesti ettevõtjad tootearendusel inspiratsiooni saada?	Sotsiaalse lisaväärtuse loome ja edukas CSR-põhine turundus. Multinišile keskendumine. Sotsiaalne ehk ühiskonnale kasu tekitav missioon, mis ühtib kliendi huvidega. Veganlusele vastav, kliendi identiteeti toetav bränd. Alternatiivsuse, erilise rõhutamine, koosloome.	Kotler <i>et al.</i> , 2010; Fuentes & Fuentes, 2017; Yadav & Pathak, 2017; Ulusoy, 2015; Chintakayala, 2018; Kubiak, 2016; Deng, 2019

Alateema	Nr	Küsimus	Küsimuse eesmärk	Teoreetiline taust	Autorid ja aasta
Vegantoodete arendus ja turunduskommunikatsioon	13.	Millistest kanalitest koguvad veganid ja veganlusest huvitatud inimesed vegantoodete kohta infot?	Milliste turunduskanalite kaudu jõuda vegankliendini?	Digitaliseerimise mõju. Sotsiaalmeedia kui peamine turundus- ja kommunikatsioonikanal ning innovaatiline kultuuriruum. Suusõnaline turundus. Kauplused.	Dutot <i>et al.</i> , 2016; Rekettye & Rekettye Jr, 2019
	14.	Mis Te arvate, mida oodatakse vegantootelt veel lisaks loomasõbralikele omadustele	Milliseid toote omadusi veganid veel hindavad? Kui on teada, et vegantoodete pakkumus üha suureneb, siis millega tuleks arvestada konkurentsipüsimeks?	Keskkonnasõbralikkus, kvaliteet, soodne hind, maitse, hea toode, tervislikkus, tootja vastutustundlik taust, uuenduslikkus.	Cooper, 2019; Niu, 2019; Kotler <i>et al.</i> , 2010
	15.	Kuidas võiks ettevõtte oma loomasõbralikke väärtusi ja tegevusi turundustegevusel kommunikeerida, et vegankliendi heakskiit võita?	Kuidas turundada vegansihtrühmale, saavutada edu ja vältida kriitikat?	Ettevõtte väärtuste ja sotsiaalse missiooni kommunikeerimine (ettevõtte ise kui müügiargument). Aidata tarbijal realiseerida oma moraalsed eneseidentiteeti. Põnev turundus. Keskkonnasõbralikkus. Toote ja tootmise loomasõbralikkuse detailne info. Tõsta avalikkuse teadlikkust veganluse sisust. Tootemärgistused. Kõrgema hinna õigustamine.	Adise, 2015; Niu, 2019; Lewandowska <i>et al.</i> , 2017; Kubiak, 2016; Kim & Yoon 2016; Trudel, 2018; Grubor <i>et al.</i> , 2014; Yadav & Pathak 2017; Kuokkanen & Sun 2019; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Rekettye & Rekettye Jr, 2019; Braunsberger & Flamm, 2019; Zasuwa, 2017
Lisa-küsimus	16.	Kas soovid veel midagi lisada?	Saada lisainfot, mis veel on tarbijaile oluline või milliseid probleemkohti ankeedis esineb.	Veganid hindavad kaasamist ja soovivad oma arvamust avaldada.	Autor; Cooper, 2019; Dutot <i>et al.</i> , 2016; Stephen, 2015

Lisa 4. Ekspertidele ja fookusgrupile esitatud intervjuu küsimused

I plokk: Veganlus ja veganite kliendikäitumine

* Milline on Teie tegevusala ja kuidas olete kokku puutunud veganlusega?

1. Mida tähendab Teie jaoks veganlus? *On see pigem elu-või toitumisviis?*
2. Millised on peamised motiivid, miks ollakse vegan ja mille poolest erinevad eri motiividega veganid üksteisest?
3. Miks on tarbimise ja tootmise probleemide kontekstis oluline veganlusest rääkida?
4. Millist isiklikku väärtust pakub vegantoote ostmise inimesele?
5. Mille poolest erineb vegantarbija tavatarbijast?

II plokk: Ettevõtja vaade ja veganite ootused ettevõttele

6. Milline on Teie hinnangul veganturu hetkeolukord (nõudlus ja pakkumus) Eestis?
7. Millist kasu pakub Eesti ettevõtjatele vegantoodete kui ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikkust näitavate toodete müük?
8. Mis on Teie arvates Eesti ettevõtjate jaoks piiravateks faktoriteks vegantoodete pakkumisel?
9. Milliseid (*loomasõbralikke*) väärtusi ja tegevusi ootavad veganid ettevõttelt?
10. Kas veganid eelistavad osta pigem veganettevõtetelt või tarbivad sama innukalt ka nende ettevõtete tooteid, kes pakuvad vegantooteid loomse toodangu kõrval?

III plokk: Tootearendus ja turundus

11. Mis võiks olla Eesti veganitele takistuseks kodumaiste vegantoodete ostmisel?
12. Palun mõelge maailma ja Eesti edukaimatele vegantoodetele: mis on Teie meelest nende edu aluseks?
13. Millistest kanalitest koguvad veganid ja veganlusest huvitatud inimesed vegantoodete kohta infot?
14. Mis Te arvate, mida oodatakse vegantootelt veel lisaks loomasõbralikele omadustele (*mis saab määravaks kahe sarnase vegantoote vahel valides*)?
15. Kuidas võiks ettevõtte oma loomasõbralikke väärtusi ja tegevusi turundustegevusel kommunikeerida, et vegankliendi heakskiit võita?

* Kas soovite veel midagi lisada?

Lisa 5. Ankeetküsitluse teoreetiline taust

Teema	Kood	Küsimus/alateema	Küsimuse eesmärk	Teoreetiline taust	Autorid ja aasta
I teemaplokk: Veganlus ja veganite kliendikäitumine					
Kontroll- küsimused	V1	Kui pead valima, kas ütleksid, et veganlus on Sinu arvates pigem eluviis või toitumisviis?	Kontrollküsimused uuringusubjekti õigsuses veendumiseks ja veganite eraldamiseks mitteveganitest definitsiooni mõistmise alusel.	Veganid ning vegantoodete tarbijad võivad veganluse tähendust erinevalt mõista. Tihti identifitseeritakse end veganina, mõistmata definitsiooni. Kallutatud uuringutulemuste vältimiseks tuleb kontrollida veganluse sisu mõistmist.	Braunsberger & Flamm, 2019; Janssen <i>et al.</i> , 2016; Greenebaum, 2012
	V2	Milline on Sinu toitumisviis?			
Veganluse põhjused ja tarbimismotiivid	V3	Mis põhjus(t)el oled vegan?	Selgitada välja kõige olulisem ja teisejärgulised ajendid veganluseks, et mõista veganite kliendikäitumist mõjutavaid psühholoogilisi taustategureid ja hoiakuid.	Veganluseni jõutakse tavaliselt eetika, keskkonnakaitse või tervise ajenditel. Motiivid kattuvad sageli. Muud põhjused: spirituaalsus, poliitilised põhjused, kaalulangetus, raha säästmine, religioon jpm). Toitumis- ja elustiilivalikud väljendavad tarbimisvalikuid.	Chintakayala <i>et al.</i> , 2018; Ruby, 2012; Braunsberger & Flamm, 2019
	V4	Mis on Sinu jaoks siit valikust peamine kategooria, miks oled vegan?			
	V5	Kuivõrd nõustud, et vegantoodete ostmine pakub Sinu jaoks võimalust...	Isikliku väärtuse väited: uurida, millist kasu saadakse vegantoodete tarbimisest. Anda ettevõtjale infot, kuidas turundustegevuses personaalse väärtuspakkumisega sügavamalt tarbijani jõuda.	Lisaks altruistlikele eesmärkidele kuuluvad veganluse juurde ka isikliku heaolu elemendid (nt enesele meeldiva elustiili ja indentiteedi kujundamine, oma väärtuste järgi elamine, eneseväljendus jpm).	Yadav & Pathak, 2017; Braunsberger & Flamm, 2019; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Niu, 2019
Eetilise hoiaku tugevus	V6	Spetsiesismi skaala (<i>Speciesism scale</i>)	Näitab loomade suhtes eetilise hoiaku tugevust. Aitab muuhulgas mõista, millistele ettevõtte tegevustele või toote aspektidele ollakse kõige rohkem vastu ja mille osas tehakse järeleandmisi.	Mida nõrgemalt spetsiesismi skaala väidetega nõustutakse, seda tugevam on loomaetiline hoiak, ostukavatsus ja valmidus pingutada. Veganitel ja teistel vegantoodete tarbijatel on erinevad hoiakud.	Dhont <i>et al.</i> , 2014

Teema	Kood	Küsimus / teema	Küsimuse eesmärk	Teoreetiline taust	Autorid ja aasta
Veganite kliendikäitumise skaala	V7 – V16	Rohelise tarbija skaala GCS (kohandatud veganitele)	Saada põhjalik ülevaade veganite kliendikäitumise eripäradest, andmaks ettevõtjatele infot, millised on vegansihtgrupi ootused ja vajadused ning kuidas neile vastata.	Veganlust võib kõrvutada rohelise tarbijaga sarnaste altruistlike põhimõtete tõttu. Skaala kasutamine annab põhjaliku ülevaate veganite kliendi-käitumisest: hoiakute, subjektiivse normi, tajutava käitumusliku kontrolli, tajutav väärtuse, ostukavatsuse, ostukäitumise mõjuritest.	Yadav & Pathak, 2017 (Iris <i>et al.</i> , 2018). Lisatud komponendid: elukaaslane V9NB4 & V10MC4 (Ulusoy, 2015) ja arvamusiidrid V9NB5 & V10MC5 (Ramya & Ali, 2016, lk 78)
II plokk: Ettevõtja vaade ja veganite ootused ettevõttele					
CSR ja vegantarbija ootused ettevõttele	E1	Sotsiaalselt vastutustundliku missiooniga toote hoiakute mõõtmise skaala (CSV), kohandatud vegantarbija uurimiseks.	Kontrollida, kas ja kui oluline on veganitele ettevõtte sotsiaalse ehk ühiskondlikku heaolu tõstva eesmärgi olemasolu.	Lisaks heale mainele on CSR-iga seotud turundusstiimuliteks ka erinevad sotsiaalsed initsiatiivid. Vegan- ehk loomaetikaga arvestavate toodete müük väljendab olemuslikult sotsiaalset missiooni ja on hea võimalus ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkuse näitamiseks. Edukamad on siiski ettevõtted, kes lisaks tootele ka muud sotsiaalset lisaväärtust pakuvad.	Krzyżanowska & Tkaczyk; 2014
	E2	Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus (CSR)	CSR-alased väited. Selgitada välja, milliseid väärtusi ja tegevusi hindavad tarbijad ettevõtte juures kõige enam. Anda ettevõtjale suunitlusi, miks ja kuidas CSR-i juurutada.	Kliendile loodav lisaväärtus toob lisatulu. CSR kui sotsiaalse missiooni stiimul mõjutab positiivselt tarbija hoiakuid ettevõtte maine osas ja suunab seeläbi ka ostuotsust. Lisaks stimuleerib see kogu ettevõtte äritegevust (ressursside efektiivsem kasutus, turumuutustega sammu pidamine, konkurentsivõime tõus). Turundusinstrument.	Bryant, 2015; Yadav & Pathak, 2017; Deng <i>et al.</i> , 2019; Moneva-Abadia <i>et al.</i> , 2019; Mishra & Mishra, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Kubiak, 2016; Chintakayala, 2018; Fuentes & Fuentes, 2017; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Todeschini <i>et al.</i> , 2017; Marangon <i>et al.</i> , 2016
	E3				
III plokk: Tootearendus ja turundus					
Ootused vegantootetele	T1	Kuivõrd on Sinu jaoks vegantootete puhul veel oluline...	Toote omadused. Selgitada välja, mida oodatakse tootelt veel peale veganluse sisule vastamise.	Keskkonnasõbralikkus, kvaliteet, soodne hind, maitse, hea toode, tervislikkus, tootja vastutustundlik taust, uuenduslikkus.	Cooper, 2019; Niu, 2019; Kotler <i>et al.</i> , 2010

Teema	Kood	Küsimus / teema	Küsimuse eesmärk	Teoreetiline taust	Autorid ja aasta
	T2	Mis on Sinu jaoks takistusteks kodumaiste vegantoodete ostmisel?	Tuua välja Eesti veganturuga seonduvad probleemid, et ettevõtjad teaksid, millega vegantoodete müües arvestada.	Hinnabarjäär – vegantooded on tihti kallimad, kui tavatooded. Kuigi turg kasvab hüppelise kiirusega, on see veel siiski väike, niisiis on tarbijale probleemiks väike tootevalik ja toodete kättesaadavus.	Ajzen, 2015; Fishbein & Ajzen, 2010; Carrington <i>et al.</i> , 2014; Humphery, 2016; Kim <i>et al.</i> , 2016; Chintakayala <i>et al.</i> , 2018; Fuentes & Fuentes, 2017; Radnitz <i>et al.</i> , 2015
Ootused tootarenduse- ja turundustegevusele	T3	Kust ostad peamiselt vegantoodeteid?	Kuidas vegankliendini jõuda, et tema ostuotsust turundusega mõjutada ja talle turundada?	Digitaliseerimise mõju. Sotsiaalmeedia kui peamine turundus- ja kommunikatsioonikanal ning innovaatiline kultuuriruum. Suusõnaline turundus. Kauplused.	Dutot <i>et al.</i> , 2016; Rekettye & Rekettye Jr, 2019
	T4	Millistest kanalitest saad enim infot (uute) vegantoodete kohta?			
	T5	Kuidas võiksid ettevõtted välja näidata oma loomasõbralikkust? Palun märgi kuni 5 enda lemmikvarianti.	Kuidas turundada vegansihtgrupile, saavutada edu ja vältida kriitikat?	Ettevõtte väärtuste ja sotsiaalse missiooni kommunikatsioon (ettevõtte ise kui müügiargument). Aidata tarbijal realiseerida oma moraalsel eneseidentiteeti. Põnev turundus. Keskkonnasõbralikkus. Toote ja tootmise loomasõbralikkuse detailne info. Tõsta avalikkuse teadlikkust veganluse sisust (see loob ka kliente juurde). Tootemärgistused. Kõrgema hinna õigustamine.	Adise, 2015; Niu, 2019; Lewandowska <i>et al.</i> , 2017; Kubiak, 2016; Kim & Yoon 2016; Trudel, 2018; Sun, 2019; Grubor <i>et al.</i> , 2014; Yadav ja Pathak 2017; Kuokkanen ja Sun 2019; Kotler <i>et al.</i> , 2010; Rekettye & Rekettye Jr, 2019; Braunsberger & Flamm, 2019; Zasuwa, 2017
Lisa-küsimus	T6	Kas soovid veel midagi lisada?	Saada lisainfot, mis veel on tarbijale oluline või milliseid probleemkohti ankeedis esineb.	Veganid hindavad kaasamist ja soovivad oma arvamust avaldada.	Autor; Cooper, 2019; Dutot <i>et al.</i> , 2016; Stephen, 2015

Lisa 6. Ankeetküsitluse küsimused vegantarbijatele

V1. Kui pead valima, kas ütleksid, et veganlus on Sinu arvates rohkem eluviis või toitumisviis? (kontrollküsimus 1)

- pigem eluviis või maailmavaade
- pigem toitumisviis või dieet
- muu

V2. Milline on Sinu toitumisviis? (kontrollküsimus 2)

- vegan – täistaimetoitlane, kes lisaks toiduainetele ei tarbi ka muid loomseid tooteid (nt ei kanna nahast saapaid)
- vegantoituja / täistaimetoitlane – ei tarbi liha- ega piimatooteid, muna, kala, mett, želatiini jne
- vegetaarlane – ei tarbi liha, aga söön piima/muna/kala või muud loomset
- fleksitaarlane – söön peamiselt taimset toitu, tarbides vahel ka liha ja muud loomset
- segatoiduline - tarbin nii taimset kui loomset
- muu

V3. Mis põhjus(t)el oled vegan?

- loomaõiguste edendamine
- tervislikkus
- keskkonnakaitse
- eneseidentiteet / sisemine veendumus
- religioon
- meditsiiniline põhjus
- poliitiline põhjus
- kaalulangetus
- raha säästmine
- sõprade või lähedaste surve
- loomsete toodete ebameeldiv tekstuur/maitse/lõhn/kvaliteet
- muu

V4. Mis on Sinu jaoks siit valikust peamine kategooria, miks oled vegan?

- loomade heaolu
- keskkonnakaitse
- tervis
- muu

V5. Kuivõrd nõustud, et vegantoote ostmine pakub Sinu jaoks võimalust...

Tajutav väärtus	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
... saada uusi positiivseid elamusi						
... end ja oma väärtusi väljendada						
... olla keskkonnasäästlik						
... oma tervist parandada						

... oma eetilist kohustust täita							
... enesega rahul olla							
... tarbijaaktivismi harrastada							
... olla teistele eeskujuks							
... kuuluda samade vaadetega inimgruppi							

V6. Palun vali, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega.

V6	<i>Spetsiesismi skaala</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
V61	Loomkatsed ravimite või kosmeetika jaoks on mõnikord õigustatud.						
V62	Loomade vaatamine tsirkuses või loomaaias on meelelahutuslik.						
V63	Loomade kasvatamine inimese toiduks on teatud juhtudel aktsepteeritav.						
V64	Majanduskasv on olulisem, kui metsloomade jaoks kaitsealade loomine.						

V7BB. Vegantoodete ostmine aitab mul...

V7	<i>Käitumuslik hoiak</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
BB1	...toetada loomade heaolu tõstmist						
BB2	... olla loomade suhtes vastutustundlik tarbija						
BB3	...liikuda loomade heaoluga arvestava elukeskkonna suunas						

V8OE. Kui oluline on Sinu jaoks...

V8	<i>Käitumisharjumuste tulemuslikkuse hindamine</i>	Väga oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Pigem ebaoluline	Väga ebaoluline	Ei oska öelda
OE1	... loomade heaolu edendamine						
OE2	... loomade suhtes vastutustundlik tarbimine						
OE3	... elamine loomade heaoluga arvestavas elukeskkonnas						

V9NB. Kuivõrd toetavad Sinu vegantoodete ostmist Sinu...

V9	<i>Normatiivide hindamine</i>	Väga tugevalt	Pigem tugevalt	On neutraalsed	Pigem on vastu	On väga vastu	Ei oska öelda
NB1	... pere (vanemad, sugulased)						
NB2	... sõbrad						
NB3	... kolleegid						
NB4	... elukaaslane / abikaasa						
NB5	... teised veganid / arvamusiidrid						

V10MC. Kuivõrd tõenäoline on, et käitud nii, nagu peavad õigeks Sinu...

V10	<i>Normatiividele vastamine</i>	Väga tõenäoline	Pigem tõenäoline	Nii ja naa	Pigem ebatõenäoline	Väga ebatõenäoline	Ei oska öelda
MC1	... pere (vanemad, sugulased)						
MC2	... sõbrad						
MC3	... kolleegid						
MC4	... elukaaslane / abikaasa						
MC5	... teised veganid / arvamusiidrid						

V11ATT. Vegantoodete ostmine on minu arvates...

V11	<i>Hoiak</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
AT1	... nauditav						
AT2	... mõistlik						
AT3	... eelistatud						

V12PBC. Palun vali, kuivõrd nõustud.

V12	<i>Tajutud kontroll käitumise üle</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
PBC1	See, kas ma ostan tavapoest loomasõbralikke tooteid või mitte, on täielikult minu otsustada.						
PBC2	Ma leian alati ressursid, aja ja võimalused vegantootete ostmiseks.						
PBC3	Olen kindel, et kui ma tahan, saan alati valida vegantooted.						

V13PV. Palun vali, kui võrd nõustud.

V13	<i>Tajutav väärtus (2)</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
PV1	Vegantooted pakuvad minu jaoks kõrget isiklikku väärtust.						
PV2	Saadaolevad vegantooted vastavad minu meelest piisavalt hästi veganluse põhimõtetele.						
PV3	Ma ostan vegantooteid, sest need on loomasõbralikumad, kui teised tooted.						

V14WP Palun vali, kui võrd nõustud.

V14	<i>Valmisolek maksta kõrgemat hinda</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
WP1	Ma olen nõus maksta kõrgemat hinda veganettevõtte toodete eest.						
WP2	Ma olen nõus maksta kõrgemat hinda, et toetada tavaettevõtete püüdlusi vegantoodete pakkumisel.						

V15PIa. Ma ostan tulevikus teadlikult vegan...

V15a	<i>Ostukavatsus</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
PI1	... toiduaineid (nt veganjäägist)						
PI2	... rõivaid (nt t-särke)						
PI3	... kosmeetikat (nt dušigeeli)						

V15PIb. Ma olen valmis pingutama, et osta vegan...

V15b	<i>Ostukavatsus</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
PI1	... toiduaineid						
PI2	... rõivaid						
PI3	... kosmeetikat						

V16PBa. Ma olen viimase kuue kuu jooksul ostnud regulaarselt vegan...

V16a	<i>Ostukäitumine</i>	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
PB1	... toiduaineid						
PB2	... rõivaid						
PB3	... kosmeetikat						

V16PBb. Ma ostan tavaliselt vegan...

V16b	Ostukäitumine	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
PB1	... toiduaineid						
PB2	... rõivaid						
PB3	... kosmeetikat						

E1. Palun vali, kui võrd nõustud järgnevate väidetega.

E1	CSV	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
AF1	Ettevõtete loomasõbraliku maine näitamine on alati siiras.						
AF2	Vastutustundliku missiooniga toodete müük (nagu näiteks tervislik ja keskkonnasõbralik lihavaba burger Beyond Meat) on minu meelest väärt ettevõtmine.						
BE1	Ma ostaksin parema meelega tooteid ettevõtetest, kes näitavad lisaks vegantoodete müügile ka muud initsiatiivi loomade heaolu edendamiseks (nt jagavad veganlusest infot).						
CO2	Loomade heaolu edendava eesmärgiga tooteid tuleks intensiivsemalt turundada.						

E2. Palun vali, kui võrd nõus oled järgmiste väidetega.

E2 – CSR	Väga nõus	Pigem nõus	Neutraalne	Pigem vastu	Väga vastu	Ei oska öelda
Ettevõtted peaksid võtma senisest suurema vastutuse sotsiaalsete (sh loomaeetika) probleemide lahendamisel.						
Vegantoodeteid tuleks osta ainult veganettevõtjatelt, et toetada veganettevõtlust.						
Vegantoodete ostmine tavafirmadelt aitab tõsta nõudlust vegantoodete järele ning edendada seeläbi loomasõbralikku ettevõtlust.						
Ebaeetilisi ettevõtteid tuleks boikoteerida.						

E3. Kui oluline on Sinu jaoks vegantooteid müüva ettevõtte puhul...

E3 – CSR	Väga oluline	Pigem oluline	Nii ja na	Pigem ebaoluline	Väga ebaoluline	Ei oska öelda
... siiras huvi veganluse vastu ja selle avalik toetamine						
... veganlust edendavates projektides/kampaaniates osalemine						
... avatud suhtlus veganitega, klientide kaasamine						
... veganlusega seonduvate tugevuste, nõrkuste ja püüdluste aus väljendamine						
... veganteemalise teabe jagamine avalikkuse teadlikkuse tõstmiseks						
... teiste veganite (vegankommuunide / arvamuslimidrite) heakskiit						
... veganluse põhimõtetega arvestamine kogu tootmisprotsessis						
... keskkonnasõbralikkus						
... eetilise, hea maine						

T1. Kuivõrd on Sinu jaoks vegantootete puhul (lisaks loomasõbralikkusele) veel oluline...

T1	Väga oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Pigem ebaoluline	Väga ebaoluline	Ei oska öelda
... detailne info toote omaduste kohta						
... info tootmise ja ettevõtte loomasõbralikkuse kohta						
... rõõmustav, innustav elamus						
... tervislikkus						
... kodumaisus						
... personaalne lähenemine						
... innovaatus/trendikad lahendused						
... meeldiv bränd						
... atraktiivne pakend						
... keskkonnasäästlikkus						
... inimõigustega arvestamine						
... ametlik vegan-sertifikaat						
... mitteametlik "sobib veganitele"/"taimne" fraas pakendil						

... kõrge kvaliteet						
...soodne hind						

T2. Mis on Sinu jaoks takistusteks kodumaiste vegantoodete ostmisel?

T2	Takistab kõrgelt	Pigem takistab	Neutraalne	Pigem ei takista	Ei takista	Ei oska öelda
väike valik						
kõrge hind						
keeruline kättesaadavus						
vähene veganitele suunatud reklaam (teadmatus)						
ebaatraktiivsed tooted						
madal kvaliteet						

T3. Kust ostad peamiselt vegantooteid?

- suurtest jaekaubanduskettidest
- väikekauplustest
- e-poodidest
- öko- ja mahekauplustest
- muu

T4. Millistest kanalitest saad enim infot (uute) vegantoodete kohta? Palun vali kuni 5 vastust.

- loomakaitseorganisatsioonide kaudu (info, kampaaniad, veebilehed)
- vegankommuunid
- tootja veebileht
- tootja sotsiaalmeediakontod- ja reklaamid
- kauplused
- ajakirjandus
- internetiotsing
- televisioon
- raadio
- messid / üritused
- blogid
- uudiskirjad
- arvamusiidrid / influencerid
- lähedased, tuttavad (suusõnaliselt)
- muu

T5. Kuidas võiksid ettevõtted välja näidata oma loomasõbralikkust? Palun märgi kuni 5 enda lemmikvarianti.

- julge avalik veganluse toetamine
- osalemine veganlust edendavates kampaaniates ja projektides
- avatud suhtlus veganitega, klientide kaasamine tootearendusse

- ettevõtte veganluse alaste tugevuste, nõrkuste ja püüdluste aus väljendamine veebilehel, sotsiaalmeedias, tootepakenditel
- positiivsete elamuste tekitamine, innustavate vegansõnumite jagamine
- veganluse teabe levitamine ja avalikkuse teadlikkuse tõstmine
- teiste veganite (vegankommuunide / arvamuslimidrite) heakskiidu võitmine
- kogu tootmisprotsessi loomasõbralikkuse näitamine
- keskkonnasõbralikkuse väljendamine
- ametlikud vegan-sertifikaadid tootepakendil
- mitteametlikud vegan-märgistused tootepakendil ("sobib veganitele"/"taimne")
- kliendile personaalne näitamine, kuidas iga toote ost aitab tõsta loomade heaolu
- annetuste tegemine
- muu

T6. Kas sooviksid veel midagi lisada?

--

DEMOGRAAFILISED TUNNUSED

Palun märgi oma sugu.

naine
mees
muu

Vanus

alla 18
18–24
25–34
35–44
45–54
55–64
65 ja üle

Kõrgeim omandatud /omandamisel haridustase

alg- või põhiharidus
kesk- või kutseharidus
keskeriharidus
kõrgharidus (või omandamisel)
muu

Elukoht

elan linnas
elan maapiirkonnas
elan / viibin nii Eestis kui välismaal (tarbin Eestis vegantooteid)
elan välismaal ega tarbi Eestis vegantooteid
muu

Lisa 7. Ekspert-ja fookusgrupi intervjuude vastuste kokkuvõte

I Veganlus ja veganite kliendikäitumine		
Nr	Küsimus	Vastuste kokkuvõte (nummerdatud tähtsuse järgi)
1.	Mida tähendab Teie / Sinu jaoks veganlus?	1) loomade heaolu arvestav eetiline mõtteviis, ellusuhtumine, maailmavaate osa, kannatuste/ekspluateerimise vältimine, loomade empaatiline kohtlemine, vägivallatus, lugupidamine ja austus 2) väljendub ka tarbimisviisina
2.	Millised on peamised motiivid, miks ollakse vegan?	1) loomade heaolu, keskkonnakaitse ja tervislikkus 2) motiivid kattuvad 3) erinevad motiivid mõjutavad tarbimist
3.	Miks on tarbimise ja tootmise probleemide kontekstis oluline veganlusest rääkida?	1) efektiivsem ressurside kasutus, ökoloogilise jalajälje vähendamine, loomatööstuse keskkonnakahjulikkus, keskkonna jätkusuutlikkusse tagamine 2) tarbijakäitumisega nõudluse mõjutamine aitab vähendada loomse toodangu turuosa 3) loomaetika probleemid 4) veganluse propageerimine probleemide teadvustamiseks
4.	Mille poolest erineb vegantarbija tavatarbijast?	1) teadlik, informeeritud tarbija, teadlik globaalsetest ja kogukondlikest probleemidest (mitte ainult loomadega seonduvast), tugevate põhimõtetega, põhimõttele kindel, häälekas 2) nõudlikum tootja vastutustundliku tausta, tootmisprotsesside suhtes 3) uurib toote ja tootja infot, otsib lisainfot, huvitub rohkem 4) keskkonnateadlik (pakendite minimeerimine)
5.	Millist isiklikku väärtust pakub vegantoodete ostmise inimesele?	1) hea tunne, et teed iga ostuga head, kahju tegemise vältimine, sisemine rahulolu endaga, heaolutunne, hea emotsioon, 2) heameel vegantoodete tarbimisest, veganvaliku üle 3) oma panuse andmine aktivismi 4) keskkonna ja loomatööstuse probleemide takistamine
Ettevõtte vaade / ootused ettevõttele		
Nr	Küsimus	Vastuste kokkuvõte
6.	Milline on Teie hinnangul veganturu hetkeolukord (nõudlus ja pakkumus) Eestis?	1) valik on hea, vegan olemine on lihtsaks tehtud 2) nõudlus on hea, järjest kasvav 3) valik aina laieneb, poeketid suurendavad vegantoodete valikuid ja mahtusid, palju uusi valikuid, pakkumine tuntavalt kasvanud 4) valmistoitute/poolfabrikaatide tootevalik võiks suurem olla 5) vegantoodete turg kasvab ka mitteveganite (laktoositalumatute, keskkonnasõbralike tavatarbijate) arvelt, 6) tooted saavad kiirelt otsa 7) hinna-kvaliteedi pole paigas
7.	Millist kasu pakub Eesti ettevõtjatele vegantoodete müük?	1) uued turuvõimalused, suurem turg, uued turud, loob uue turu, uued tarbijarühmad, suurem turg, täitmata turuvõimalused, 2) suurendada sihtgruppi, võita uus turusegment 3) klientide vastutulek, nõudlusele vastamine; suur nõudlus, kliendid nõuavad; kliendigrupist järjest rohkem mööda vaadata 4) kasum, õigesti tehtuna tulus 5) näida trendikas, käia ajaga kaasas, olla „ees“

Lisa 7 jätk.

Ettevõtte vaade / ootused ettevõttele		
Nr	Küsimus	Vastuste kokkuvõte
8.	Mis on Teie arvates hetkel Eesti ettevõtjate jaoks piiravateks faktoriteks vegantoodete pakkumisel?	1) teadmatuse sihtgrupist, turuvõimalustest, veganlusest, vegantoodedest 2) hirm, et sihturg on väike, peetakse nišituruks; teadmatuse, et vegantooteid tarbivad ka teised tarbijad 3) skeptilisus veganluse suhtes, negatiivne meelestatus 4) madal trenditeadlikkus, ambitsioonikus, innovaativsus, vanades harjumustes kinniolemine
9.	Milliseid (loomasõbralikke) väärtusi ja tegevusi ootavad veganid vegantooteid pakkuvalt ettevõtelt?	1) väärtuspõhine, põhimõtteline, siiras soov vegantooteid pakkuda, veganluse toetamine 2) siirus, läbipaistvus (mitte trendilt tulu teenimine) 3) CSR-väärtused ja tegevused (eetiline ettevõtte, tootmisprotsess, sotsiaalse missiooniga tegevused: kampaaniad, koostöö loomakaitse-organisatsioonidega) 4) keskkonnasõbralikkus (vastavad pakendid, efektiivne ressursikasutus)
10.	Kas veganid eelistavad osta pigem veganettevõtelt /.../ või tavaettevõtelt?	1) ideaalis valitaks alati veganettevõtteid 2) tavaettevõtteid valitakse kas valiku puudusel või signaali andmiseks, nõudluse näitamiseks
Ootused tootele ja turundusele		
Nr	Küsimus	Vastuste kokkuvõte
11.	Mis võiks olla Eesti veganitele takistuseks kodumaiste vegantoodete ostmisel?	1) ebamõistlikult kõrge hind, e-poest kallis tellida 2) ebamugav kättesaadavus 3) teadmatuse toodete olemasolust, vähene veganitele suunatud reklaam
12.	Palun mõelge maailma ja Eesti edukaimatele vegantoodetele: mis on Teie meelest nende edu aluseks?	1) hea tootearendusega, kvaliteetne, paljudele meeldiv toode 2) väärtuspõhine, läbipaistev, silmapaistev turundus 3) nutikad, humoorikad õnnestunud reklaamid 4) uus turuniš, unikaalne toode, x-faktor, pioneerimine 5) Beyond meat, Oatly 6) mõistlik hinna ja kvaliteedi suhe 7) sobivus nii veganitele kui mitteveganitele
13.	Millistest kanalitest koguvad veganid ja veganlusest huvitatud inimesed vegantoodete kohta infot?	1) Facebooki grupp "Jah, see on vegan!" 2) internet (+ lingid, mida Facebookis jagatakse, vegan.ee) 3) kaupluste veganletid 4) mõjuisikud 5) sõbrad-tuttavad 6) teised veganid 7) ajakiri Vegan
14.	Mis Te arvate, mida oodatakse vegantootelt veel lisaks loomasõbralikele omadustele (mis saab määravaks kahe sarnase vegantootte vahel valides)?	1) keskkonnasõbralikkus (eriti pakendivalik – taaskasutatav, vähe pakendit) 2) mõistlik hind 3) isiklik eelistus (võidab rohkeimatele atraktiivne toode) 4) tervislikkus 5) CSR-tegevused: vastutustundlik tootmisprotsess, eetiline ehk inim- ja keskkonnakaitsega arvestav ettevõtte 6) päritolumaa/toodetud lähedal/kodumaine
15.	Kuidas võiks ettevõtte oma loomasõbralikke väärtusi ja tegevusi turundustegevusel kommunikeerida, et vegankliendi heakskiit võita?	1) CSR-tegevused: veganlusega seotud väärtusi väljendavad - siirad tegevused, senise tegevuse, saavutatud eesmärkide ja püüdluste näitamine 2) julge ja selge veganluse toetamine, eetiliste sõnumite edastamine, 3) aktiivne, teadlik turundus, rohkem igal pool reklaamida 4) asjakohane info veebilehel, pakendil, sotsiaalmeedias

SUMMARY

CUSTOMER BEHAVIOUR OF VEGANS AND SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AIMED AT THE TARGET GROUP IN ESTONIAN EXAMPLE

Tairi Tuisk

An increasing number of consumers show their support for pro-social values by making informed purchasing choices. This offers new business opportunities in addition to new challenges for the company. Alongside fair trade and environmentally friendly products, vegan or animal-ethically produced goods and services have risen as a global trend. Economic analysts estimate that the sales volumes of plant-based products will continue to increase in the mass market. This master's paper aims to make proposals to entrepreneurs for product development and marketing activities aimed at the vegan market based on an analysis of the customer behaviour and expectations of Estonian vegans. In the broader sense, this work aims to promote ethical and animal-friendly thinking among Estonian entrepreneurs and consumers.

An empirical study was conducted to find answers to the following research questions:

- Which factors characterize the customer behaviour and expectations of the vegan target group?
- How to improve product development and marketing activities targeted to a vegan target group to meet customer expectations?

Veganism is a social justice movement which seeks to exclude all forms of exploiting of, and cruelty to animals for food, clothing or any other purpose (The Vegan Society, 2019a). The vegan movement links several ideological views, such as ethics, environmental sustainability and promoting the overall well-being (Ulusoy, 2015). Vegan consumers are trying to limit the impact of animal agriculture on many ecological, social, and public health issues with their purchasing power. Vegans are informed consumers who view veganism as part of their identity and who thus make

purchasing decisions according to their internal values. This means vegans, like other ethical consumers do not trust marketing messages and have high expectations for the product and the company selling the product. Thus, in order to sell vegan products, the company should follow the same values as the customer – be sincere about appreciating veganism and strive to promote these values.

Market orientation tends increasingly towards socially responsible business practices (Corporate Social Responsibility – CSR) (Jansson *et al.*, 2017, lk 7). This is not just a question of reputation, but a part of a business strategy aimed at adding value to the production at strategic level (Nollet *et al.*, 2015, lk 18). The purpose of CSR is to differentiate from competitors through voluntary, responsible initiatives with the aim of ensuring the satisfaction of the company's stakeholders and to improve financial performance. CSR-initiatives act as a social mission stimulus which shows a positive impact on the customers attitudes and purchasing decision. CSR and the company's social mission can be used as an input to a powerful marketing strategy (Bikefe *et al.*, 2020) where the company's ethical background can become a purchasing argument.

To understand the Estonian vegan consumer, information was collected using four research methods. First, a document analysis was carried out to examine the current state of vegan market in the world and in Estonia. Then, seven experts (vegan specialists and entrepreneurs) were interviewed. After that a focus group interview was conducted. Finally, an online survey was conducted, with 119 vegans in the final sample. The results were analyzed using content analysis and statistical analysis method. There were no significant inconsistencies in the opinions of the experts, the focus group or consumers, which allowed for appropriate generalizations, conclusions and proposals to be made.

The results of the study were consistent with the theoretical basis. Regardless of the high percentage of growth, it should be noted that in Estonia, vegan goods are currently viewed in the context of a niche market. One solution to be a part of this growing market and not be limited by its small volume is to develop and sell a product with vegan-characteristics on a multi-niche market. Other consumer groups like flexitarians,

vegetarians, green consumers and others buy vegan products for their personal reasons which makes the target group significantly larger.

Even though price is not the most important aspect for vegans, it is still currently seen as a limiting factor on consuming domestic vegan products. In order to resolve this, it is necessary to justify the added value of the higher price. The company that offers vegan products is expected to consider the principles of veganism throughout the production process; to be environmentally friendly; to have an ethical reputation; to show sincere interest in veganism and to spread information about the subject. In addition to animal-friendly aspects, a vegan product is expected to take human rights into account, be green, provide detailed information on product characteristics and its production. In order to succeed in product development and marketing for a vegan customer, the company's organizational culture should be rooted in the principles of CSR, mainly animal welfare, transparency, environmental sustainability.

The importance of digital marketing should not be forgotten. The main channels through which the vegan customer can be reached is social media: vegan communities, the manufacturer's social media channel and advertising, retail stores, word-of-mouth marketing. Estonian vegans were most attracted by the following CSR-marketing activities: courageous public support for veganism, demonstrating the animal friendliness of the whole production process, disseminating veganism information to raise public awareness, participating in campaigns and projects that promote veganism and expression of environmental friendliness.

Estonian entrepreneurs should offer products to the vegan target group in order to accompany market orientation, meet their customers' needs and as a mean to demonstrate the company's social responsibility. Right now, there is a good chance to acquire the leader position and earn the trust of this new rising market. This is not a transient trend, but an effective change in the market orientation and in the culture of consumption. In addition to animal-welfare related issues, veganism is also deeply connected to environmental and human rights issues. The vegans in Estonia are concerned about these issues and show great support for companies who show CSR-initiatives.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tairi Tuisk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Veganite kliendikäitumine ja sihtgrupile suunatud sotsiaalselt vastutustundlik turundus Eesti näitel“,

mille juhendaja on Marit Piirman,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tairi Tuisk

20.05.2020