



EESTI MAAÜLIKOOL  
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

**Hannela Kiho**

**GLUTEENIVABADE TERA VILJATOODETE TARBIMINE JA  
TARBIJA VALIKUD**

CONSUMPTION OF GLUTEN-FREE GRAIN PRODUCTS AND  
CONSUMER CHOICES

Bakalaureusetöö  
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Rando Värnik, *Dr (Econ)*

Tartu 2022

## Lühikokkuvõte eesti keeles

|  |               |   |            |
|--|---------------|---|------------|
| Eesti Maaülikool<br>Kreutzwaldi 1, Tartu 51006   |               | Bakalaureusetöö lühikokkuvõte                           |            |
| Autor: Hannela Kiho  |               | Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine |            |
| Pealkiri: Gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine ja tarbija valikud   |               |   |            |
| Lehekülgi: 52  | Jooniseid: 15 | Tabeleid: 1   | Lisasid: 2 |
| Osakond: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut<br>ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Turu-uuringud S191<br>Juhendaja(d): Rando Värnik, Dr ( <i>Econ</i> )<br>Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu 2022   |               |   |            |
| <p>Gluteenivaba toitumine on erinevate gluteenist põhjustatud terviseprobleemide tõttu tänapäeva ühiskonnas üha enam levinud. See on veel uus ja arenemisjärgus suund ning seega on ettevõtete ja tootjate jaoks oluline teada, mis mõjutab gluteenitalumatusega tarbija eelistusi ja millised on tema vajadused gluteenivabade teraviljatoodete tarbimisel. Bakalaureusetöö eesmärgiks on teada saada, milline on Eestis gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine ja gluteenivaba toidu tarbija ostuvalikute kujunemist mõjutavad tegurid. Töö koostamiseks on kasutatud erinevaid kirjandusallikaid ja kvantitatiivsed andmed on kogutud ankeetküsitluse kaudu. Bakalaureusetöö teoreetilises osas antakse ülevaade tarbija ostukäitumisest, gluteenist ja sellest põhjustatud terviseprobleemidest. Empiirilises osas kirjeldatakse ja analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi. Töö tulemustest selgus, et enim tarbitavad gluteenivabad teraviljatooted on pastatooted, leib ja jahu. Kõige olulisemad tegurid, mis tarbija ostuvalikuid selliste toodete ostmisel mõjutavad on maitse ja gluteenivaba toidu märgistuse olemasolu pakendil. Vastajad ei ole rahul gluteenivabade teraviljatoodete mitmekesisuse ja hindadega Eesti turul. Uurimusest saadud tulemuste põhjal on võimalik ettevõtetel või poodidel gluteenivaba toidu tarbijate soove paremini mõista ja viia läbi tegevused, mis aitaksid saavutada suurema kliendi rahuolu seoses gluteenivabade teraviljatoodetega.</p> |               |   |            |
| Märksõnad: tarbija, ostukäitumine, gluteenivaba, teraviljatooted, gluteenitalumatus  |               |   |            |

## Lühikokkuvõte inglise keeles

|  |             |  |               |
|--|-------------|--|---------------|
| Estonian University of Life Sciences<br>Kreutzwaldi 1, Tartu 51006   |             | <b>Abstract of Bachelor's Thesis</b>                       |               |
| Author: Hannela Kiho   |             | Specialty: Rural Entrepreneurship and Financial Management |               |
| Title: Consumption of Gluten-Free Grain Products and Consumer Choices  |             |  |               |
| Pages: 52  | Figures: 15 | Tables: 1  | Appendixes: 2 |
| Department: Institute of Agricultural and Environmental Sciences<br>Field of research and CERC S code: Market study S191<br>Supervisors: Rando Värnik, Dr ( <i>Econ</i> )<br>Place and date: Tartu 2022  |             |  |               |
| <p>The gluten free diet is becoming more common in nowadays society due to various gluten-related health problems. This is still a new and evolving trend and therefore it is important for companies and producers to know what influences the preferences of a gluten intolerant consumer and what their needs are when consuming gluten free grain products. The aim of the bachelor's thesis is to find out what are the consumption of gluten free grain products in Estonia and the factors influencing the formation of purchasing choices of gluten free food consumer. Various literature sources have been used to compile the work and quantitative data have been collected through a questionnaire survey. The theoretical part of the bachelor's thesis provides an overview of the consumer purchasing behaviour, gluten and the health problems caused by it. The empirical part describes and analyses the results of the study. The results of the study showed that the most consumed gluten free grain products are pasta, black bread and flour. The most important factors influencing consumers' purchasing choices when purchasing such products are the taste and gluten free food labelling on the packaging. Respondents are not satisfied with the diversity and prices of gluten free grain products on the Estonian market. Based on the results of the study, companies or shops can better understand the wishes of gluten free food consumers and carry out activities that would help achieve greater customer satisfaction with gluten free grain products.</p> |             |  |               |
| Keywords: consumer, purchasing behaviour, gluten free, grain products, gluten intolerance  |             |  |               |

## SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| SISSEJUHATUS .....   | 5  |
| 1. TARBIJA VALIKUD JA GLUTEEN.....   | 7  |
| 1.1. Tarbija ostukäitumine .....   | 7  |
| 1.2. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid.....  | 11 |
| 1.3. Ülevaade gluteenist, sellest põhjustatud tervisehäiretest ja olukorrast maailmas .....  | 16 |
| 2. TARBIJAUURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS.....  | 20 |
| 2.1. Uuringu eesmärk, meetodika ja valim.....  | 20 |
| 2.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....  | 21 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud .....   | 35 |
| KOKKUVÕTE .....  | 39 |
| KASUTATUD KIRJANDUS .....  | 41 |
| LISAD .....  | 45 |
| Lisa 1. Tarbijauuring gluteenivabade teraviljatoodete tarbimisest ja gluteenivaba tarbija valikute kujunemisest .....                      | 46 |
| Lisa 2. Näidisnimekiri Eestis müüdavatest gluteenivabadest teraviljatoodetest ja nende hindadest.....                                      | 51 |
| Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta..... | 52 |

## SISSEJUHATUS

Gluteenivaba toitumise leviku kasvu ajas on näha üha suurema hulga gluteenivabade toodete poelettidele jõudmisega ja söögikohtades gluteenivaba toiduvaliku pakkumisega. Samuti on tõusnud inimeste teadlikkus sellest, et gluteenist võivad olla põhjustatud erinevad haigused või ebamugavus tunne kõhus. Eestlaste toidulaual on gluteeni sisaldavad teraviljatooted pea igas toidukorras ja seega on rohkem ka gluteenitalumatuse või –tundlikkusega inimesi. Gluteenitalumatuse rasket vormi ehk tsöliaakiat esineb ligikaudu 1% ehk 79 miljonil inimesel maailma rahvastikust, Euroopas on esinemine 0,8% ja Soomes 2,4% elanikkonnast (Djurovic 2021). Gluteenitundlikkuse esinemise protsent võib küündida maailmas kuni 13%-ni, mis on ligikaudu üks miljardit inimest (*Ibid.*). Näiteks on Ameerika Ühendriikides gluteenitundlikkusega inimesi ligi 18 miljonit ehk umbes 5% (Livingston 2020). Eestis arvatakse, et tsöliaakiat esineb umbes 1% elanikkonnast ehk ligi 13 tuhandel eestlasel (Tervise Arengu Instituut 2015). Gluteenitundlikkuse protsent võib kogu maailma rahvastiku esinemissageduse näitel olla ka Eestis suurem, kuid statistikat selle kohta ei leidu.

Gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine võib olla mõjutatud sotsiaalsest kuuluvusest, sellisel juhul mõjutavad tarbijad üksteist tegema gluteenivabasid valikuid, ilma et neil oleks seda tervislikust seisundist tulenevalt vaja. Erinevate uute dieetide, nagu paleo või keto, mõju on samuti soodustanud gluteenivaba elustiili kujunemist, näiteks väldib Ameerika Ühendriikides ligi 30% inimestest gluteeni tarbimist, kuid sellest väiksemal protsendil esineb diagnoositud tsöliaakiat või gluteenitundlikkust (Livingston 2020). Elustiili ja hea enesetunde tõttu gluteenivabade toodete tarbijad on samamoodi gluteenivabade toodete nõudluse kasvu põhjustajateks ja seega ennustatakse, et gluteenivabade toodete turu väärtus, mis aastal 2020 oli 8,9 miljardit dollarit, kasvab aastaks 2027 ligi 17,05 miljardini ehk suureneb 91,57% võrra (Gluten Free Food... 2022).

Erinevad teraviljatooted on juba sajandeid olnud inimeste põhitoiduks, kuid gluteeni mitte taluv tarbija kaotab oma toidu mitmekesisusest suure osa neid tooteid, sest ta ei saa neid tarbida. Seega on oluline, et oleksid olemas teraviljatoodete gluteenivabad alternatiivid. Kuna gluteenivabad

teraviljatooted on turul pigem uued ja neid arendatakse aina juurde, siis on oluline teada, mida hindab gluteenivabade teraviljatoodete juures tarbija ja kuidas mõjutavad erinevad tegurid gluteenivaba toidu tarbija ostuvalikud. See on ettevõtete jaoks uus turg, mida ei ole veel piisavalt uuritud. Gluteenivabade teraviljatoodete turu potentsiaal on suur ja tooks kasu lisaks gluteenitalumatusega inimesele ka erinevatele põllumajandusettevõtetele ja -tootjatele.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on teada saada, milline on Eestis gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine ja gluteenivaba toidu tarbija ostuvalikute kujunemist mõjutavad tegurid. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda kirjanduse põhjal ülevaade tarbijate ostukäitumisest ja seda mõjutavatest teguritest gluteenivabade teraviljatoodete tarbija ostude kujunemisel.
- Analüüsida uuringu tulemusel gluteenivabade teraviljatoodete tarbimist ja tarbija valikute kujunemist ning hinnanguid gluteenivabadele teraviljatoodetele.

Uurimistöö koosneb kahest peatükist, mis on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Teoreetilises osas antakse ülevaade tarbija ostukäitumise teooriast, gluteenist ja selle mõjust tervisele. Esimese osa põhilised märksõnad on tarbija (*consumer*), ostukäitumine (*purchasing behaviour*), gluteenivaba (*gluten free*), teraviljatooted (*grain products*) ja gluteenitalumatus (*gluten intolerance*). Empiirilises osas kirjeldab autor uuringu eesmärgi, meetodikat ja valimit ning läbiviidud uuringu tulemusi, mille põhjal koostatakse ettepanekud. Andmed koguti ankeetküsitluse kaudu.

# 1. TARBIJA VALIKUD JA GLUTEEN

## 1.1. Tarbija ostukäitumine

Tarbija on toodet tarbiv või teenust kasutav isik või grupp inimesi (Kuusik jt 2010: 111). Tarbija ostukäitumine on tarbija vajadusest ja selle rahuldamise soovist alguse saanud protsess, mille käigus teeb ta mentaalseid, emotsionaalseid ja füüsilisi otsuseid ning tegevusi toote või teenuse ostmisel ja kasutamisel (*Ibid.*: 84). Tarbija ostukäitumise teadmisi rakendatakse ettevõtete turundusjuhtimises, kus tarbija mõistmine on pikaajalise edu saavutamiseks hädavajalik (Khan 2006: 6). Turunduse põhieesmärgiks on välja selgitada tarbija vajadused ja neid täita, kuid peale selle näha ette ka tulevikuvajadusi, mis annavad võimaluse uue turu loomiseks (Kotler 2003: 42-43). Ettevõtete jaoks on oluline teada, mille põhjal klient oma ostuvalikuid teeb, kuidas klient mõtleb ja käitub, kuna see annab paremaid eeldused ostjate nõudmistele vastamiseks (Shaikh, Mansoor 2022). Klient on ettevõtete jaoks hinnaline vara, kuna tänu neile saavad erinevad tooted ja teenused eksisteerida (Kotler 2003: 49). Tarbijakäitumine on osa inimeste igapäevaelust ja mõjutab tarbija valikute tegemist, mistõttu on tarbijakäitumise uurimine tähtis nii mikroökoonoomika kui ka ühiskondlikust vaatenurgast (Khan 2006: 5).

Tarbijal võivad ostukäitumises olla erinevad rollid ja tegelik ostja või tarbija ei ole alati sama isik. Erinevad tarbija rollid on järgmised: algataja, mõjutaja, ostja ja kasutaja. Algataja on isik, kes otsustab, et mingi vajadus või soov tuleb rahuldada. Mõjutaja roll on algataja seisukohta toetada või muul moel, kas tahtlikult või tahtmatult, mõjutada ostuotsuse tegemist. Ostja on isik, kes kauba või teenuse ostab ning kasutaja on toote või teenuse tegelik kasutaja. Sellised rollid esinevad näiteks perekonnas, kus ühelt perekonna liikmelt tuleb soov, millega nõustub üks või mitu pereliiget ning ostu sooritab üks vanematest, kuid hiljem kasutavad toodet ka teised perekonnaliikmed. (Khan 2006: 9)

Kliendi ostuprotsessid võivad olla kiired või aeglased. Näiteks on rutiinsete ostude korral (toidukaubad ja odavamad tarbekaubad) protsess lihtne ja vähese ajakuluga, kuna tarbijal on kindlad eelistused kaupade osas varasemalt välja kujunenud ning uut informatsiooni kaupade

ostmiseks ei vajata. Pikaajalisem on ostuprotsess limiteeritud või ulatusliku probleemilahenduse korral. Limiteeritud probleemilahendus esineb, kui tarbija ostab tuttavaid tooteid, kuid uutelt brändidelt või ettevõtetelt. Probleemi lahendamiseks on vajalik teha eeltööd ehk otsida infot, et kujuneksid hoiakud uue brändi toote suhtes. Ulatuslikuks probleemi või vajaduse lahendamiseks vajab tarbija suurel hulgal informatsiooni, kuna tarbija ei tee selliseid oste igapäevaselt. Sellised ostud hõlmavad näiteks väärtuslikumate kaupade ja kinnisvara ostmist. (Kuusik jt 2010: 113)

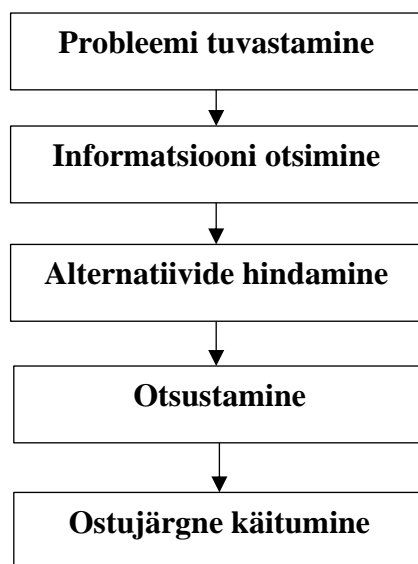
Tarbija on turul olevate uute toodete esmakordsel ostmisel mõjutatud oma olemasolevatest teadmistest seoses tootekategooriaga ja toote innovaativuse järjepidevusest (Markman 2001). Teadmised tuttava toote omaduste kohta võetakse aluseks, et võrrelda neid innovaativse toote omadustega ning selle tegevuse tagajärjel tekib tarbijal uuest tootest oma ettekujutus (Moreau *et al.* 2001). Innovaativse toote muutus peab olema võrreldes tuttava tootega märgatav ja uuenduslik, et tarbija teeks valiku uue toote kasuks (Markman 2001). Kui toode on turul uus, kuid konkureerib oma omaduste ja muutumatuse poolest turul varem olnud toodetega, tuleks ettevõttel mõelda turundusstrateegia peale, kuna tarbija õpib uut toodet tundma ka reklaami kaudu (Gegan-Paxton, John 1997). Uusi tooteid aitavad edukalt turule tuua ja müüa järgmised tegevused (Gordon 2005):

- konkurentide kaardistamine ja oma tootele hinnangu andmine (Kuidas paistab uus toode konkurentide toodete seast silma?);
- potentsiaalsetele klientidele keskendumine (Millised on kliendi vajadused?);
- toote ainulaadne väärtuspakkumine (Mida kliendid toote juures väärtustavad?);
- turundusstrateegia ja -taktika loomine (Millised on ettevõtte turundus- ja müügikanalid?);
- toote testimine fookusgrupis või muude meetmete kaudu (Kas tootel esineb enne turule jõudmist puuduseid?);
- toote elutsükli teadmine ja jälgimine (Millised on toote turule toomise sõnum alguses ja kuidas seda edaspidi värskendada?).

Tarbija üldist ostuprotsessi on võimalik kirjeldada viie etapilise mudeli põhjal (joonis 1). Tarbija on mudelis probleemilahendaja ja teabetöötaja, kes osaleb erinevates vaimsetes protsessides, et



hinnata erinevaid alternatiive ja jõuda selgusele, millisel määral võivad need tema vajadusi või ostumotiive rahuldada (Stankevich 2017). Tarbija teadvustab vajaduse tekkimist kui ta tunnetab probleemi olemasolu ning seega on ta motiveeritud seda probleemi lahendama või tekkinud vajadust rahuldama (Kuusik jt 2010: 115). Esimeses etapis toimub seega probleemi või vajaduse tuvastamine, mis saab alguse tarbija peas, kui tal tekib soov mingit toodet või teenust osta (Khan 2006: 4). Vajadustest saavad alguse motiivid, mis ajendavad tarbijat motiveeritud tegevuse kaudu enda eesmärgi, probleemi või vajaduse rahuldamise poole liikuma (Kuusik jt 2010: 88).



**Joonis 1.** Tarbija otsustusprotsessi mudel (Khan 2006 ja Shaikh, Mansoor 2022 alusel)

Viie etapilise mudeli teine etapp on seotud informatsiooni otsimisega. Selles etapis muutuvad aktiivseks tarbija taju, mälu ja tähelepanu, kuna soovitakse teada saada rohkem toote või teenuse kohta (Kuusik jt 2010: 116). Andmete kogumine võib toimuda mälust varasemate kogemuste põhjal saadud info uuesti läbitöötamise või väliste allikate, näiteks erinevate reklaamide, kaudu uue informatsiooni hankimise toel (Shaikh, Mansoor 2022).

Kolmandas etapis ehk alternatiivide hindamisel kasutavad tarbijad teatud olukordades erinevaid hindamiskriteeriume, isegi kui toode on sama, sest kõik tegurid ei ole erinevate ostjate jaoks võrdselt olulised (Khan 2006: 123). Näiteks on ühe kliendi jaoks oluline bränd ja selle maine, kuid teine hindab toote värvitooni ja hinda. Alternatiivide hindamise protsessi lõppemiseks on kolm järgnevat võimalust (Kuusik jt 2010: 116):

- leitakse alternatiivide seast üks sobiv ja hindamisprotsess lõpetatakse;
- ei leita alternatiivide seast sobivat, kuid hindamine lõpetatakse;
- ei leita alternatiivide seast sobivat ja alustatakse uuesti informatsiooni otsimisega.

Nende väljundite põhjal selgub, et tarbija ei liigu protsessi käigus alati täpses järjekorras, vaid võib nii teist kui ta kolmandat etappi mitmel korral uuesti läbida (Stankevich 2017).

Neljandas etapis tehakse otsus, mille käigus valitakse välja sobiv koht või pood, kust teenus või toode ostetakse (Khan 2006: 161). Ostu mõjutavad ostukavatsused, mille puudumisel ei ole kliendil motivatsiooni kauba või teenuse ostmiseks, ja situatsioonilised tegurid, nagu füüsiline ja sotsiaalne ümbrus, sobiv makseviis jms (*Ibid.*). Sageli juhtub, et otsuse langetamise ja ostu sooritamise vahele jääb ajaline viivitus (Shaikh, Mansoor 2022). See on levinud, kui sooritatakse väärtuslikumaid ja keerukamaid oste, nagu auto, elektroonikaseadmete või tarbekaupade ostmine (Stankevich 2017).

Ostuprotsessi viies etapp on ostujärgne protsess, kus toode või teenus on ostetud ja tarbija annab sellele oma hinnangu (Shaikh, Mansoor 2022). Selles etapis selgub, milline on kliendi rahuolu või rahulolematuse seoses toote või teenuse kasutamisega (Kuusik jt 2010: 117). Ettevõtete jaoks on ostujärgne protsess oluline, sest tänapäeval on tähtsal kohal tarbijakogemus ja -kaasatus ning teistel tarbijatel on võimalus saada toote või teenuse kohta informatsiooni ostukommentaaridest ja arvustustest (Sheth 2021). Peale selle jäävad rahulolevad kliendid tõenäolisemalt ettevõtte toodet või teenust ka edaspidi kasutama ja on ettevõttele lojaalsed (Kotler 2003: 54).

Tarbija ostukäitumine on protsess, mis koosneb erinevatest etappidest, mida tarbija ostu sooritamiseks läbib. Selle tulemusel kujuneb suures osas välja see, kuidas turul tooteid või teenuseid pakutakse, kuna ettevõtted soovivad lahendada tarbijate probleeme või vajadusi, kuid samal ajal ka suunata neid ostma just nende tooteid või teenuseid. Seega on tarbijate paremaks mõistmiseks on oluline teada, mis mõjutab nende ostuotsuseid.

## 1.2. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbija ostuprotsessi mõjutavad individuaalsed, psühholoogilised ja välised tegurid. Kõik need tegurid on omavahel otseselt või kaudselt seotud ja kujundavad tarbija valikud. Individuaalsete ja väliste tegurite kaudu toimub otsustamine, kuid psühholoogiliste tegurite kaudu käib erinevate protsesside tunnetamine. (Kuusik jt 2010: 86-87)

Motivatsioon ja tarbija ostukäitumine on omavahel tihedalt seotud, kuna teenuse või toote ostuks on tarbijal alati olemas motivatsioon (Hill 2022). Tarbija võib olla motiveeritud ostma toodet mugavuse, väljanägemise, prestiiži, eneseuhkuse või teistega samaväärseks olemise pärast (Khan 2006: 104). Motiivid võivad olla nii praktilised, st ostetakse tooteid või teenuseid, mis on elamiseks hädavajalikud, kui ka indiviidist sõltuvad, näiteks uue auto valikul muutuvad olulised isiklikud motiivid, kuna autotüüp valitakse tarbija vajaduste põhjal (Hill 2022).

Tarbija vajadused on motiivide kujunemise ja motiveeritud tegevuse aluseks. Inimeste vajadused saab Maslow motivatsiooniteooria põhjal jagada esmasteks ja sekundaarseteks või madalama ja kõrgema taseme vajadusteks. Inimese esmased vajadused on füsioloogilised (toit, uni, joogivesi, õhk), teisel tasemel on turvalisuse vajadus (stabiilsus, füüsiline turvatunne) ja kolmandal kohal on sotsiaalsed vajadused (gruppi või ühiskonda kuulumine ja olla nende poolt aktsepteeritud, olla armastatud ja omada sõpru). Neljandal tasemel on lugupidamise vajadus, kus inimesel on soov staatuse, üleoleku, eneseaustuse ja prestiiži järele. Viies vajaduse tase on eneseteostuse vajadus. Sellel tasemel soovib inimene areneda ja kasutada oma võimeid eneseteostamiseks. (Khan 2006: 104-105)

Tarbija hoiakud on teatud objekti suhtes esinevad uskumused, tunded ja käitumuslikud kavatsused, mis on üksteisest sõltuvad ja mõjutavad seda, kuidas tarbija objektile, inimesele või sündmusele reageerib (Perner *s. a.*). Hoiakud kujunevad varasemate kogemuste, sotsiaalsete rollide või normide, õppimise ja teiste inimeste jälgimise tagajärjel (Cherry 2021). Ka emotsioonid mõjutavad tarbija hoiakuid ja käitumist, näiteks teeb tarbija sageli valiku toodete või kaubamärkide suhtes toetudes emotsionaalsele sidemele, mis nendega tekib (Lau-Gesk,

Meyers-Levy 2009). Tarbija ei käitu alati enda hoiakute järgi, vaid see võib sõltuda sellest, kas tal on või ei ole võimalik talitada teatud situatsioonis oma hoiaku järgi või kas tal on piisavate ressursside olemasolu mingi toote või teenuse ostmiseks ning kuidas mõjutavad tarbijat teda ümbritsevate inimeste hoiakud (Perner *s. a.*). Tarbija ostukäitumise hoiakut on näiteks võimalik muuta kasutades sooduskampaaniaid, mis meelitaks klienti valima tootekategooriast tavapärase asemel hoopis teise brändi toote (*Ibid.*).

Inimese vajadustest ja hoiakutest kujuneb välja elustiil ehk tarbijat tervikuna iseloomustav elamisviis (Kilkson 2010). Elustiil kujuneb näiteks harrastuste, toitumistavade, tervisekäitumise, (tarbimis)harjumuste ja käitumisnormide alusel (*Ibid.*). Tarbija seostab teatud tooteid või teenuseid erinevate elustiilidega, kuid kui tarbija ise ostab teatud tooteid või kasutab mingisugust teenust iseloomustab see tema elustiili (Kuusik jt 2010: 95). Näiteks saab gluteenivabasid teraviljatooteid seostada kindla elustiiliga – need tooted on mõeldud inimesele, kes ei tarbi gluteeni sisaldavaid tooteid või ei saa neid tervislikel põhjustel tarbida. Kui tarbija ostab ise gluteenivabasid tooteid, siis järelikult iseloomustab see tema elustiili.

Tarbijad teevad toote või teenuse ostmisel valikuid lähtudes tootest või teenusest saadava kasulikkuse suurusest, mis omakorda mõjutab seda, kui palju on tarbija nõus toote või teenuse eest maksma (Radcliffe 2021). Toote või teenuse ostmine eeldab, et tarbijal on olemas ressursid ja raha, millega nende eest tasuda. Tarbija ostukäitumuslikke kulutusi mõjutavad enim järgmised viis asjaolu (Amadeo 2021):

- rahahulk, mis on alles, kui kõik maksud on tasutud;
- keskmine sissetulek inimese kohta (näitab lisaks, kas elatustase paraneb);
- sissetulekute erinevused üksikisikute vahel (mehed võivad samal ametil rohkem teenida kui naised);
- erinevad laenukohustused (kodulaen, pangalaen, autoliisingud vms);
- tarbijate ootused seoses majandusega (näiteks kõrge inflatsiooni ootuses tarbijad ostavad rohkem, et vältida hinnatõusu tulevikus).

Psühholoogilised tegurid on tajumine, mälu ja õppimine (Kuusik jt 2010: 87). Kõige olulisem neist on taju, mis koosneb järgmistest alaprotsessidest: stiimul, registreerimine, tõlgendamine, tagasiside ja reaktsioon (Khan 2006: 88). Taju kaudu tunnetatakse ümbritsevat keskkonda ja see

tugineb aistingutele ning on mõjutatav varasematest kogemustest või emotsioonidest (Kuusik jt 2010: 101). Stiimulite ja olukordade tajumine on tarbijakäitumise mõistmisel olulisel kohal, kuna taju on kriitiline tegevus, mis seob üksiktarbija rühma, olukorra või turundajate mõjudega (Khan 2006: 88).

Mälu on inimese võime uut informatsiooni salvestada ja säilitada ning varasemat informatsiooni taastada. Mälu jaguneb sensoorseks, lühi- ja pikaajaliseks mäluks. Ettevõtetele on tähtis, et nende toode või bränd meenuks kliendile esimesena, seega on oluline, et nende reklaam, sümbolid või sõnumid salvestuksid tarbija mällu. Peale mälu on tarbija valikuid mõjutavaks psühholoogiliseks teguriks ka õppimine. Õppimise käigus omandatakse kogemusi, mis toovad kaasa muutuse inimese käitumises või mõtlemises. Käitumusliku õppimisteooria üheks aluseks on tarbija reageerimine stiimulitele. Näiteks kasutatakse koos ettevõtte kaubamärgiga muusikat, pilte ja inimesi, mis on stiimuliks ning loovad sihttarbijale meeldiva tunde seoses kaubamärgiga. Teise õppimismeetodi aluseks on inimese võime õppida erinevate tagajärgede ja reaktsioonide põhjal. Seda saab tarbija ostukäitumise mõjutamiseks kasutada näiteks püsiklientide programmide loomise abil. Samuti tarbija käitumise vormimiseks. Näiteks kui poes on kindel riiul soodushinnaga toodetega ja klient leiab sealt endale pidevalt midagi kasulikku, siis käib ta selle riiuli juurest läbi ka järgmisel korral. (Kuusik jt 2010: 103-106)

Välise tegurina mõjutab tarbija ostukäitumist kultuur, mis on terviklik kogum ühiskonna uskumustest, inimeste rollist ühiskonnas, nende käitumisest, väärtustest ja traditsioonidest (Durmaz, Mücahit 2011). Kultuuris on ühiskonnaliikmetel ühised eesmärgid, tavad ja normid, mille järgi nad elavad ja oma tarbimisvalikuid teevad (*Ibid.*). Samamoodi mõjutavad tarbijat subkultuurid, mis on väiksemad kultuuri grupid, kes jagavad samu uskumusi, väärtusi ja on samas vanuses, elukutsel või harrastavad samasid tegevusi (Kidron 2007: 62). Sellistesse gruppidesse kuulumine on tavaliselt seotud teatud eluperioodiga, näiteks teismeeaga (*Ibid.*).

„Sotsiaalne klass on ühiskonna osa, mis koosneb inimestest, kellel on sarnased sotsiaalsed omadused, mis hõlbustavad neil omavahelist suhtlemist ja määravad ära piirangud suhetes teiste sotsiaalsete klasside liikmetega.“ (Kuusik jt 2010: 108) Tarbijad suhtlevad peamiselt oma sotsiaalsesse klassi kuuluvate isikutega, kellel on nendega samad väärtused ja käitumismustrid ning see avaldab mõju näiteks sellele, milliseid riideid tarbija kannab, mida ta sööb või millise autoga ta sõidab (Durmaz, Tasdemir 2014). Lisaks mõjutab sotsiaalne klass tarbija ostukoha

valikut, näiteks madalama staatusega inimesed eelistavad kohalikke ja naabruses olevaid müügikohti, keskmise staatusega tarbijad käivad erinevates – suuremates ja väiksemates – poodides, et leida täpselt see, mida nad soovivad (*Ibid.*).

Grupi moodustavad vähemalt kaks inimest, kes jagavad samasid väärtusi ja uskumusi ning mõjutavad teineteist vastastikku omavahel suhtlemise kaudu. Grupid võivad olla näiteks perekond ja sugulased, lähedastest sõpradest ja töökaaslastest koosnevad või muud grupid, kellega inimene end seostab. Tarbimise mõjutamiseks kasutavad turundajad võrdlusgruppe, mille liikmed jälgivad grupis kehtivaid norme, rolle ja staatuseid. Võrdlusgrupid on grupid, kes edastavad teavet ja mõjutavad väärtust teatud toote või teenuse suhtes ning kelle järgi võiks tarbija oma valikuid teha. (Khan 2006: 58-60) Perekond on samuti oluliseks tarbija valikute kujunemise mõjutajaks. Laste tarbimisotsused kujunevad suures osas vanemate mõjul ja täiskasvanud inimese valikuid võib mõjutada elukaaslane või abikaasa. Kui tehakse otsuseid mõne tehniliselt keerukama toote või teenuse ostmiseks on mehe mõju suurem kui naise oma, kuid teistes valdkondades mõjutab ostuotsuseid peamiselt naine. Tähtsamate ja keerukamate ostuste puhul, nagu uus kodu või reis, teevad koos elavad inimesed tavaliselt ühisotsuseid. (Kuusik jt 2010: 111) Perekonna liikmete rollide näide on kirjeldatud peatükis 1.1.

Reklaami eesmärk on toote või teenuse kohta infot edastada ja samal ajal müüa kliendile ka lahendust või unistust (Kotler 2003: 15). „Reklaami *missiooniks* võib olla üks neljast: informeerida, veenda, meelde tuletada või sundida tegema ostuotsust.“ (*Ibid.*: 17) Tarbija ostukäitumine seoses reklaamiga sõltub sellest, kas talle meeldib reklaamitava toote või teenuse reklaam või mitte. Kvaliteetne reklaam mõjutab tarbijat tõenäolisemalt toodet ostma kui teeb seda ebakvaliteetne reklaam. Kuna tänapäeval on tarbijatel juurdepääs väga paljudele reklaamidele, siis on oluline, et reklaamid köidaksid tarbija tähelepanu ja jääksid neile meelde. Seega püütakse reklaamides kasutada meelelahutust, mis suurendab reklaamide tõhusust ja müüb tooteid või teenuseid edukamalt. (Shakib 2017)

Veel avaldab tarbija ostukäitumisele olulist mõju sotsiaalmeedia ja interneti kasutamine. Interneti kaudu saab tarbija kõikvõimalikku informatsiooni erinevate toodete ja teenuste kohta üle maailma, igal ajal ja kiirelt. See tähendab, et tarbija informatsiooni otsimise ja alternatiivide hindamise protsessidele kuluv aeg on oluliselt lühem, kui tavalise ostuprotsessi korral (The Impact of Social... 2019). Sotsiaalmeedia kaudu on inimestel võimalik suhelda ja oma arvamusi

ning mõtteid jagada väga paljude teiste inimestega terves maailmas. Ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia hea võimalus oma toodete reklaamimiseks, turundamiseks ja tarbijatega suhtlemiseks, sest info liigub sotsiaalmeedia kaudu kiiremini ja rohkemate inimesteni. Erinevate blogide ja sotsiaalmeedia kanalite kasutajad, kellel on näiteks ühised huvid, hobid või elustiil, jagavad omavahel teatud toote, teenuse või brändi kohta positiivset või negatiivset tagasisidet, mis avaldab mõju tarbija valikute kujunemisele ja ostu sooritamisele. (Ioanas 2014)

Erinevad välised keskkonnategurid avaldavad samuti tarbija ostukäitumisele mõju. Sellised tegurid on näiteks aeg ostu sooritamiseks, ilmastik ja tarbijat ümbritsev keskkond (Bruning 2022). Ajaline surve võib mõjutada tarbija info otsimise ja töötlemise protsessi. See tähendab, et kui aega ostu sooritamiseks on vähe võtab klient toote või teenuse hindamisel vähem tegureid arvesse kui tavaliselt ja tema esialgne ostuplaan võib muutuda. Näiteks võib valituks osutuda toode, mis asetseb riivil kõige nähtavamal kohal ja toote omadustele ei pööra tarbija sel hetkel tähelepanu. Ilmastikust ja hooajast sõltub oluliselt, milliseid tooteid või teenuseid inimesed ostavad. Näiteks on leitud, et ilusa ilmaga võivad tarbijad raha kulutada toodetele ja teenustele, mis ei ole seotud nende tavapärase ostudega. Hooaegade mõjul ostetakse näiteks suvel sandaale ja talvel talvesaapaid, pühade ajal ostetakse kingitusi teistele ning aasta alguses kasvab jõusaaliliikmelisuste sõlmimine. (Lyrintzis *s. a.*) Tarbijat ümbritseva keskkonna loomad erinevad helid, värvi, lõhnad ja ruumi paigutus (Kuusik jt 2010: 112). Ümbritsev keskkond peaks olema kliendile meeldiv ja turvaline koht, et see mõjutaks klienti ostu sooritama (*Ibid.*).

Maailmas parajasti esinevad globaalsed probleemid, nagu kliimamuutused ja vajadus keskkonna jätkusuutlikkuse säilitamiseks, kuna loodusressursside kogus on piiratud, avaldavad samuti mõju tarbija valikute kujunemisele. Tarbijad valivad teadlikult tooteid ja teenuseid ettevõtetest, kelle tegevus on keskkonnasõbralik, kuna nad tunnevad, et nii saavad nad keskkonna säästmiseks oma panuse anda (Dagher, Itani 2014). Teadlik tarbimine muutub aina populaarsemaks ja olulisemaks, kuna süsiniku jalajälje tekkimise põhjuseks on ligi 70% tarbijasektor (Sheth 2021). Tarbija valikute mõju keskkonnale aitab hinnata ka ökoloogilise jalajälje suurus. See näitab kui palju maailma pinda peaks olema ühel isikul tema kõigi vajaduste rahuldamiseks ja selle tagajärjel tekkinud jäätmete ladustamiseks (Ökoloogiline jalajalg 2018).

Tarbija valikute kujunemist mõjutavad eelkõige tema isiklikud vajadused, hoiakud, eelnevad kogemused ja ressursside olemasolu. Maailmas esinevad probleemid ja inimesed, kellega tarbija

suhtleb avaldavad samuti valikute kujunemisele mõju. Ettevõtted proovivad tarbijat mõjutada teda ümbritseva keskkonna ja erinevate reklaamide kaudu.

### **1.3. Ülevaade gluteenist, sellest põhjustatud tervisehäiretest ja olukorrast maailmas**

Gluteeni nimetus tuleb ladinakeelsest sõnast *glūten*, mis tähendab tõlkes liimi (Perlmutter 2013: 49). See on teraviljades, nagu nisu, spelta, bulgur, rukis ning oder, sisalduv liitvalk, mis koosneb peamiselt kahest valgust: gluteniin ja gliadiin (*Ibid.*: 50). Kaer on naturaalselt gluteenivaba, kuid koos gluteeni sisaldavate teraviljadega ühes veskis töötlemisel võivad kaeratooted samuti gluteeni sisaldada (*Are Oats Gluten-Free? s. a.*). Kuna gluteen on liimjas valk, muudab see jahu vedelikuga kokku puutudes kleepuvaks ja hoiab seda koos. Lisaks muudab gluteen taina elastseks ja annab küpsetistele kohevuse. (Bjarnadottir 2022)

Gluteeni sisaldava toidu tarbimise tagajärjel võib geneetilise eelsoodumusega inimestel esineda gluteenitalumatust, mis väljendub tsöliaakia või gluteenitundlikkuse näol (Perlmutter 2013: 50). Tsöliaakiat esineb ligi 1% maailma elanikkonnast (Djurovic 2021). Tsöliaakia on autoimmuunne geneetilise eelsoodumusega haigus ja gluteenitalumatuse raskeim vorm, mida põhjustab keha immuunsüsteemi reageerimine gluteenile. Tsöliaakia sümptomid on inimestel individuaalsed, kuid esiteks võivad need olla seotud seedeprobleemidega, nagu kõhuvalu, puhitus, kõhulahtisus või -kinnisus. Teised sümptomid võivad muuhulgas olla iiveldus ja oksendamine, väsimus, kehakaalu kõikumine, juuste väljalangemine, aneemia ehk kehvveresus, suuhaavandite või depressiooni esinemine. (Eesti Tsöliaakia Selts 2021)

Gluteenitundlikkus ehk mitte-tsöliaakia gluteenitundlikkus on sündroom, mida iseloomustavad soolestiku ja soolestikuvälised sümptomid (Catassi 2015). See esineb inimestel, kellel ei ole diagnoositud tsöliaakiat, kuid kelle keha reageerib gluteenile negatiivselt (Bjarnadottir 2022). Gluteenitundlikkust võib esineda kogu maailmas kuni 13% inimestel (Djurovic 2021). Mitte-tsöliaakia gluteenitundlikkuse korral avalduvad sümptomid lühikese aja jooksul peale gluteeni sisaldava toidu tarbimist. Gluteeni sisaldava toidu tarbimisest taastumine võib kehal aega võtta



mitu tundi või päeva, olenevalt tundlikkuse tugevusest. Sümptomid meenutavad tavapäraseid soole sündroomi sümptomeid, nagu kõhuvalu, puhitus, seedeprobleemid ja iiveldus, kuid lisaks neile on gluteenitundlikkuse sümptomiteks nõ „aju udu“ (*brain fog*) esinemine, peavalu, väsimus, lihas- ja liigesevalud, dermatiit ning nagu ka tsöliaakia puhul aneemia ja depressiooni, ka ärevushäirete, esinemine. (Catassi 2015)

Tsöliaakia sümptomite leevendamiseks on vajalik eluaegne ja täielik gluteenivaba dieedi pidamine ja iga-aastane kontrollis käimine, sest tsöliaakia jaoks ei leidu veel ravi (Diez-Sampedro *et al.* 2019). Tsöliaatiku jaoks on oluline, et gluteenivaba teraviljatoote pakendil oleks olemas gluteenivaba kaubamärk, kuna see tagab ohutuse gluteenivaba tarbija tervisele ja annab lisagarantii, et toode on gluteenivaba (Eesti Tsöliaakia Selts 2021). Mitte-tsöliaakia gluteenitundlikkuse korral aitab samuti gluteenivaba dieet, mis leevendab gluteeni tarbimisest põhjustatud sümptomeid (Diez-Sampedro *et al.* 2019). Gluteenitundlikkuse korral on gluteeni sisaldavate toodete vältimise määr inimestel erinev ja sõltub individuaalsest keha reaktsioonist gluteenile. On võimalik, et pärast poole- kuni kaheaastast gluteeni vältimise perioodi tekib tarbijal gluteeni vastu taluvus. Mitte-tsöliaakia gluteenitundlikkuse korral on tarbijal võimalik tarvitada koos gluteeni sisaldava toiduga seedeensüüme, mis aitavad gluteeni osakesi lagundada ja toidul paremini seedida, tsöliaakia diagnoosiga tarbijat need ei aita. (Celiac Disease and Gluten... 2019)

Gluteenivaba dieet on levinud ka tarbijate seas, kellel ei esine tsöliaakiat või gluteenitundlikkust ja kes usuvad, et gluteenivaba toit on tervislik ja selle vältimine avaldab head mõju nende tervislikule seisundile (Diez-Sampedro *et al.* 2019). Gluteenivabade toodete tarbimisele üleminekut seostatakse ka kehakaalu langetamisega ja naha ning jume paranemisega (Christoph *et al.* 2018). Ilma meditsiinilise põhjusega gluteenivaba elustiili valinud tarbija jaoks võib dieet mõjuda negatiivselt kui tarbija ei ole toitumisasaselt piisavalt teadlik ja ei kasuta toitumisnõustaja abi. Näiteks võib väheneda kiudainete tarbimine ja toidust saadavate mineraalide ning vitamiinide hulk. Suureneda võivad hüdrogeenitud ja küllastunud rasvhapete tarbimine ja majanduslikust vaatenurgast toidukulud. Sellised tarbijad on peamisteks gluteenivaba toidu nõudluse kasvu põhjustajateks, kuna neid on rohkem kui gluteeni mittetaluvaid inimesi. (Diez-Sampedro *et al.* 2019)

Lee *et al.* (2019) uuringus võrreldi erinevates tootekategooriates, nagu põhitoit (sai, leib, pasta jms), vahepalad (küpsised, kreekerid jms) ja valmistoidud (küpsised, koogid jms) gluteenivabade teraviljatoodete hinda nisupõhiste (gluteeni sisaldavate) toodete hinnaga. Uuringu tulemusel selgus, et gluteenivabade toodete kogumaksumus oli 183% võrra suurem nisupõhiste toodete maksumusest. Kõigis kategooriates ületasid gluteenivabad teraviljatooted nisupõhiste toodete hindu. Suurim hinnavahe oli vahepalade kategoorias, kus gluteenivabade kreekerite hind oli 270% võrra kõrgem nisujahust valmistatud kreekerite hinnast. Vastava näite võib tuua ka Eestis müüdavate gluteenivabade ja nisupõhiste vahepalade hindade erinevuse vahel. Näiteks müüakse Selveri e-poes kaubamärgi Galletas Gullóni nisupõhiseid Digestive küpsiseid hinnaga 4,23 €/kg ja sama kaubamärgi alt müüakse ka gluteenivabasid Digestive küpsiseid, mille hind on 13,27 €/kg (E-Selver 2022). Seega on sama brändi nisupõhiste ja gluteenivabade Digestive küpsiste hinnaerinevuseks 213,71%.

Peale selle, et toote kvaliteedist olenemata on gluteenivabad tooted sageli kallimad tavatoodetest, on selliste toodete saadavus rohkem piiratud ja põhjustab tarbijatele ostu sooritamise ajakulu suurenemist (Christoph *et al.* 2018). Gluteenivabade toodete turgu võib pidada ka nišituruks. See tähendab, et turg on väike ning spetsialiseerunud kindla tarbijate rühma (käesolevas töös on nendeks gluteenivaba toidu tarbijad) vajaduste rahuldamisele. On oluline, et nišiturgu ei ajata segamini segmenteerimisega. Segmenteerimine on suure turu väiksemateks osadeks jagamine teatud tarbijagruppide sarnaste omaduste alusel. Nišiturg on eraldi seisev, keskendub üksikisikutele ja täidab spetsiifilist vajadust. Nišituru ettevõtte peamiseks eeliseks kasumi saamisel on oma tarbija ja tema vajaduste täielik mõistmine, mis aitab oma toodet efektiivsemalt müüa. (Dalgic, Leeuw 1994)

Gluteenivabade toodete turu väärtus maailmas oli 2020. aastal 8,9 miljardit dollarit (Gluten Free Food... 2022) ja toidukaupade turu koguväärtus oli samal aastal 12,29 triljonit dollarit (Global food & grocery... 2021). Seega moodustab kogu maailmas gluteenivabade toodete hulk umbes 0,07% kogu toidukaupade turuväärtusest. Eesti Tsöliaakia Selts (2019) on koostöös erinevate ettevõtete ja maaletoojatega koostanud Eesti poodidest leitavate gluteenivabade toodete kataloogi, milles on kirjas 671 erinevat gluteenivaba toodet, nende seas ka teraviljatooted. Arvestades, et kataloog sisaldab maiustusi, kastmeid ja teisigi tootekategooriaid, on gluteenivabade teraviljatoodete hulk Eesti turul pigem väike. Kataloogi põhjal on Eesti turul

näiteks järgmised välismaised gluteenivabade teraviljatoodete brändid: BauckHof, Fior Di Loto, BezGluten, Peak's Free From, Granoro, Dr.Schär, Provena (autori märkus: uus nimi Elovena) jpt. Eestimaised tootjad, kes pakuvad gluteenivabasid teraviljatooteid on Eesti Leivatööstus AS, Priileib AS, Tõrvaaugu Mahe Talu ja RemedyWay OÜ. Gluteenivabad teraviljatooted on näiteks pastatooted, leib ja sai, küpsised, tortillad ja pudrud (lisa 2).

Gluteen on teraviljades sisalduv valk, millele on osad inimesed tundlikud. Gluteenitalumatus on mõiste, millega kirjeldatakse gluteenist põhjustatud erinevaid terviseprobleeme. Ühiskonnas kõige enam levinud gluteenist põhjustatud haigused on tsöliaakia ja gluteenitundlikkus. Nende puhul on vajalik pidada gluteenivaba dieeti ja seega on oluline, et turul pakutakse gluteenivabasid teraviljatooteid, mis sobiksid gluteenivaba toidu tarbijale.

## 2. TARBIJAUURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

### 2.1. Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Tänapäeval on aina rohkem erinevate toitumisharjumustega inimesi, nende hulgas ka gluteenivaba elustiili valinud või tervisliku seisundi tõttu oma toitumises muudatuse teinud tarbijad. Gluteenivabade teraviljatoodete hulk toidupoodides ja e-poodides kasvab aina enam, millest saab järeldada, et ka gluteenivaba toitumine on ühiskonnas aina rohkem levinud. Bakalaureusetöö eesmärk on teada saada, milline on gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine Eestis ja millised tegurid mõjutavad selliste toodete tarbija ostuvalikuid. Eesmärgi saavutamine oli oluline mõistmaks, kuidas kujunevad eritoitumisega, käesolevas töös gluteenivaba toitumisega, tarbijate ostuvalikud, kuidas nad hindavad selliste toodete mitmekesisust ja kvaliteeti Eesti turul ja mis mõjutavad nende ostuvalikuid enim. Uurimusest saadud tulemuste põhjal on võimalik ettevõtetel või poodidel selliste tarbijate soove paremini mõista ja viia läbi tegevused, mis aitaksid saavutada suurema kliendi rahuolu seoses gluteenivabade teraviljatoodetega.

Tarbijauuringu gluteenivabade teraviljatoodete tarbimise ja gluteenivaba tarbija valikute kujunemise kohta läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ja andmeid koguti ankeetküsitluse kaudu. Ankeetküsitlus koostati *Google Forms* keskkonnas ja seda jagati sotsiaalmeedia kanali Facebook kaudu. Küsitluse link postitati Facebooki gruppi „Gluteenivaba elu“. Nimetatud grupp valiti, sest töö autor oli juba varasemalt selle grupi liige ning kuna grupis on kokku üle 10 tuhande liikme oli selle kaudu küsitluse jagamine hea viis paljude tarbijateni jõudmiseks. Küsitluse sihtgrupiks olid erinevas vanuses gluteenivabasid teraviljatooteid tarbivad inimesed. Selline sihtgrupp moodustati lähtuvalt autori eesmärgist, sest sooviti uurida gluteenivaba toidu tarbijaid Eestis.

Kuna tegemist oli juhu- ja mugavusvalimiga, siis ei esinda uuringu tulemused kogu gluteenivaba toidu tarbijate üldkogumit Eestis. Lõputöö autor hindas Facebooki grupi 10 tuhande liikme seast küsitlusele vastamise protsendiks vähemalt 5% ehk valimi suuruseks sooviti saada 500 vastajat.

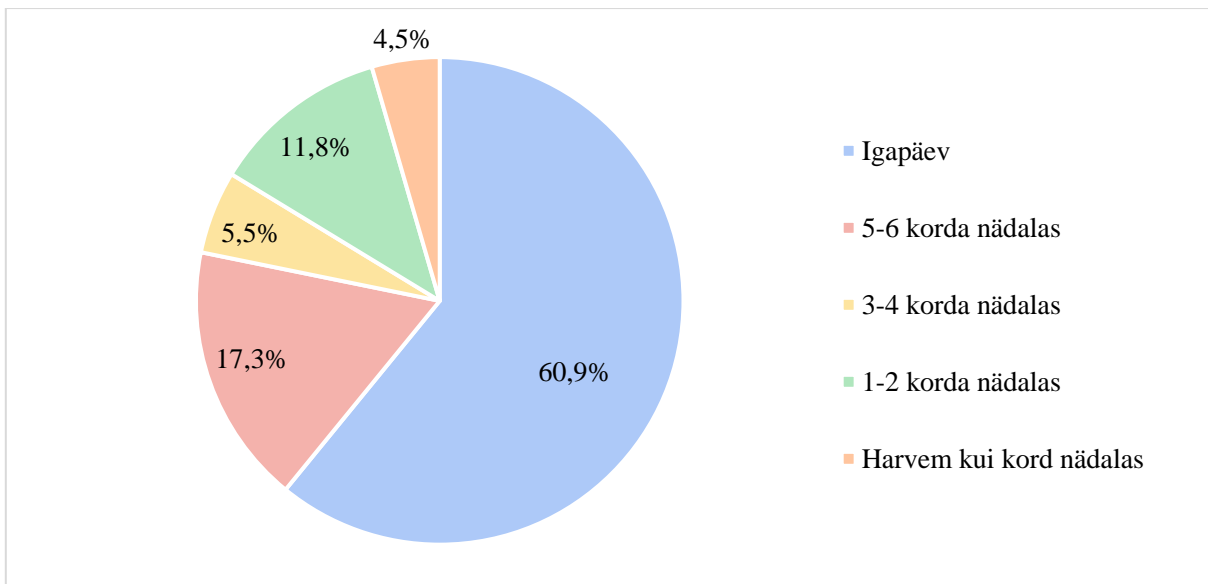
Küsitlusele vastas 110 tarbijat, mis on väiksem, kui algselt eeldatud vastajate arv, kuid autori arvates on see siiski piisav arv vastanuid (22% valimimahust) selleks, et analüüsida ostuvalikuid mõjutavate tegurite olulisust ja ostueelistuste kujunemise trende. Uuring viidi läbi ajavahemikus 20.aprill – 1.mai 2022.

Peatükis 2.2. olevad joonised ja tabelid on koostatud autori kogutud andmete põhjal.

## **2.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

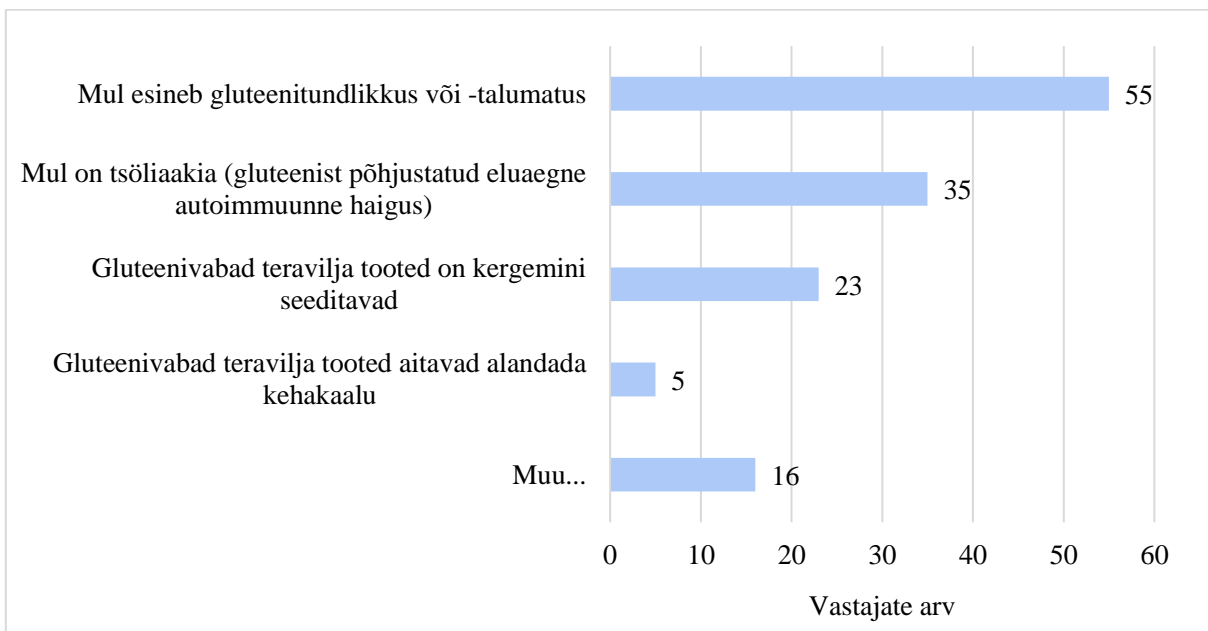
Uuringu küsimustiku, mille leiab lisa 1 juurest, esimeses pooles uuriti põhjuseid, miks tarbitakse gluteenivabasid teraviljatooteid ja milline on nende toodete tarbimine. Edasi uuriti tarbijate ostukäitumist ja erinevate tegurite olulisust tarbija jaoks gluteenivabade teraviljatoodete ostmisel. Küsimused olid valikvastustega ja neile oli võimalik vastata valides ühe kõige sobivama variandi, valida mitu sobivat varianti, lisada vajadusel oma variant (kui vastustest ei leidnud vastaja endale sobivat) ning skaalade alusel hinnata erinevaid tooteid iseloomustavaid või ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Küsimusi oli kokku 15 ja neid, millele sai valida ette antud vastustest vaid ühe oli kokku koos isikuandmeid puudutavate küsimustega viis. Mitme valikuvõimalusega küsimusi oli kokku neli. Olulisuse, rahulolu, eelistuse ja mõjutatavuse skaalade alusel sai hinnata tegureid kuues küsimuses.

Esimeses küsimuses uuriti, kui tihti tarbib gluteenivaba toidu tarbija erinevaid gluteenivabasid (tekstis edaspidi lühend GV) teraviljatooteid (joonis 2). Jooniselt 2 selgub, et GV teraviljatooteid tarbib igapäevaselt 60,9% vastanutest, mis on 67 vastajat. GV teraviljatooteid tarbib viis kuni kuus korda nädalas 19 vastajat ehk 17,3% vastanutest. Kolm kuni neli korda nädalas tarbib selliseid tooteid kuus vastanut ehk 5,5% vastanutest. GV teraviljatooteid tarbib üks kuni kaks korda nädalas 13 vastajat (11,8%) ning harvem kui kord nädalas tarbivad neid tooteid viis inimest, mis on 4,5% kogu vastajate hulgast. Küsimuse tulemuste põhjal saab väita, et GV teraviljatooted on gluteenitalumatusega tarbija jaoks olulised ja seega heaks alternatiiviks tavalistele teraviljatoodetele või looduslikult gluteenivabadele teraviljadele, nagu riis, tatar ja hirss. Lisaks on tänu neile toodetele gluteeni mitte taluva tarbija toidulaud mitmekesisem.



**Joonis 2.** Gluteenivabade teraviljatoodete tarbimise sagedus.

Vastajate gluteenivabade (GV) teraviljatoodete tarbimise põhjuseid uuriti teises küsimuses ja selle tulemused on näha joonisel 3. Valikvastustena oli vastajatel võimalik valida nelja erineva väite hulgast, mis põhjendasid GV teraviljatoodete tarbimise põhjuseid, vähemalt üks või mitu vastust ning vastajatel oli võimalus lisada variandi „muu“ alt oma põhjendus, kui eelnevad väited ei kirjeldanud nende põhjuseid GV teraviljatoodete tarbimiseks.

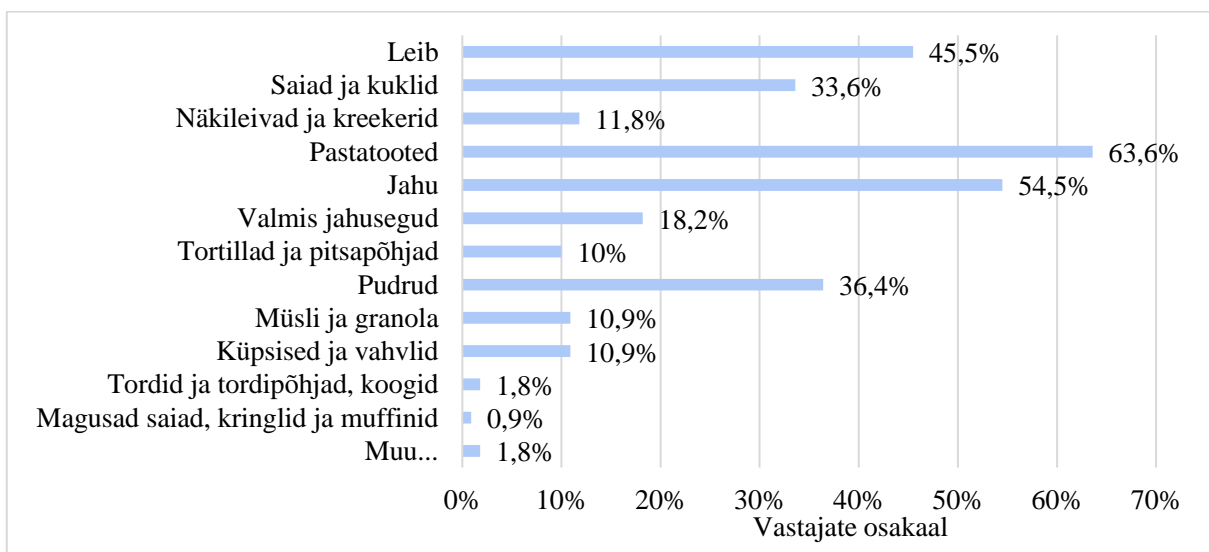


**Joonis 3.** Gluteenivabade teraviljatoodete tarbimise põhjused.

Vastustest selgus, et 55 inimesel ehk täpselt pooltel kogu vastajatest esineb gluteenitundlikkus või -talumatus. Tsöliaakia ehk autoimmuunne geneetilise soodumusega haigus on 35 vastajal (31,8% vastajatest). Vastajatest 20,9% (23 inimest) usub või on kogenud, et gluteenivabad teraviljatooted on kergemini seeditavad ning 4,5% ehk viis vastajat valisid GV teraviljatoodete tarbimise põhjuseks positiivse mõju kehakaalu langetamisele.

Vastajatest 16 ei leidnud nelja väite seast endale sobivaimat varianti või oli neil lisaks nimetatutele veel teisi põhjuseid GV teraviljatoodete tarbimiseks. Põhjuseid, mida kirjeldati vastusevariandi „muu“ alt olid järgmised: pereliikmel või sugulasel esineb tsöliaakia või gluteenitundlikkus ning seetõttu tarbitakse või valmistatakse toitu, mis sobib gluteenivaba toitu tarbivale inimesele; toitumisnõustaja soovitusel; need on tervislikud ja ei tekita puhitust; terviseprobleemide tõttu, nagu migreen, õietolmu allergia, erinevad põletikud ja kandidoos; krooniliste haiguste ja autoimmuunhaiguste leevendamiseks; näonaha probleemide tõttu; väiksem koormus maksale.

Kolmandas küsimuses paluti vastajatel valida etteantud vastusevariantide seast kolm gluteenivaba teraviljatoodet, mida nad enim tarbivad (joonis 4). Toodete valikute arv oli piiratud, kuna töö autor soovis vältida olukorda, kus vastajad valivad palju erinevaid variante, mistõttu ei tekiks selget ülevaadet kõige populaarsematest toodetest. Eestis müüdavate GV teraviljatoodete näidisinimekiri on toodud Lisas 2.



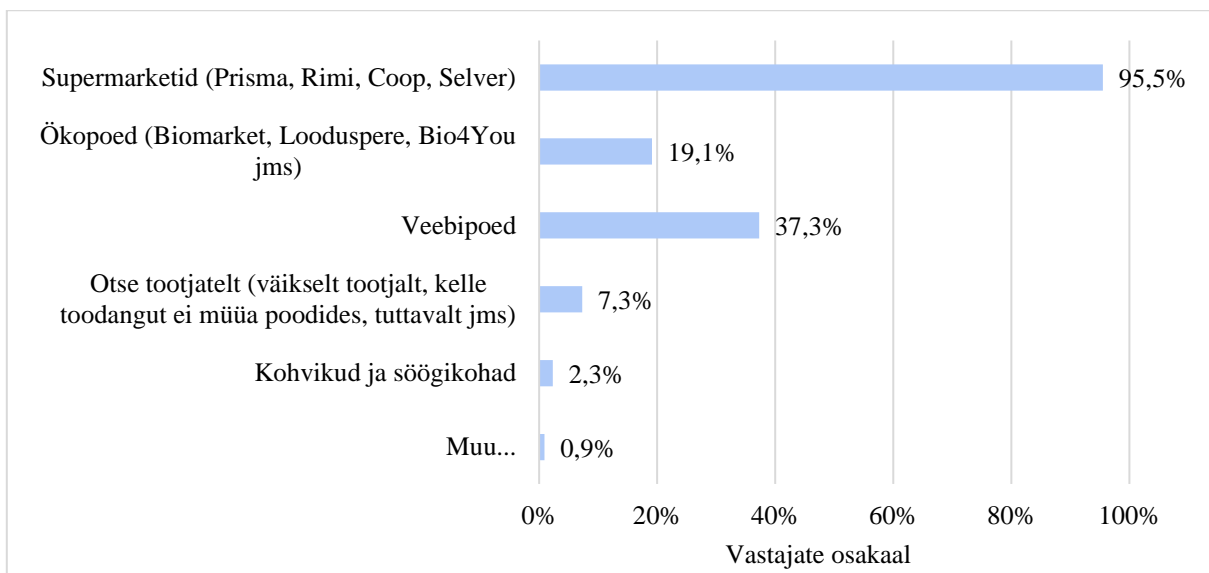
**Joonis 4.** Enim tarbitavad gluteenivabad teraviljatooted.

Vastustest selgus, et kõige rohkem tarbitakse gluteenivabasisid pastatooteid. Selle valiku tegi 70 tarbijat ehk 63,6% vastajatest. Populaarsuselt teine GV teraviljatoode on jahu, mille valis üheks enim tarbitavaks GV teraviljatooteks 60 tarbijat ehk 54,5% vastajatest, ja kolmandaks tooteks on gluteenivaba leib, mida tarbivad enim 50 inimest ehk 45,5% vastajatest. Populaarsuselt järgmised GV teraviljatooted on erinevad pudrud (tarbib enim 36,4% vastajatest), saiad ja kuklid (tarbib enim 33,6% vastajatest) ning valmis jahusegud (tarbib enim 18,2% vastajatest). Vähem tarbitakse GV teraviljatooteid, nagu näkileivad ja kreekerid (11,8%), müsli ja granola (10,9%), küpsised ja vahvlid (10,9%) ning tortillad ja pitsapõhjad (10%). Kõige vähem tarbijaid valis enim tarbitavateks GV teraviljatoodeteks tordid, tordipõhjad ja koogid (1,8% ehk kaks vastajat) ning magusad saiad, kringlid ja muffinid on vaid ühe vastaja jaoks kõige rohkem tarbitavateks toodeteks. Vastusevariandi „muu“ valis kaks vastanut, kellest üks kirjutas, et tarbib erinevaid GV teravilju ja teise tarbija vastust ei saa antud uuringu analüüsiks kasutada. Selliste tulemuste põhjal võib järeldada, et gluteenivaba eluviisiga inimesed jälgivad tervislikkuse seisukohalt, mida nad söövad ja valivad tooteid, millest on võimalik valmistada erinevaid põhitoite. Magusad GV teraviljatooted ja vahepalad ei ole nende prioriteediks või mõjutab neid selliste toodete hind, kuna need võivad kallimad olla (hinnad on toodud lisa 2).

Gluteenivaba toidu tarbijate kõige sagedasemad ostukohad on nähtavad joonisel 5. GV teraviljatooteid ostetakse kõige sagedamini supermarketitest, nagu Prisma, Rimi, Coop või Selver, ja seda teeb 105 vastajat ehk 95,5% vastajatest. Põhjuseks võib olla suurtes poodides parem GV teraviljatoodete valik või asjaolu, et seal saab osta ka teisi toidukaupu ja tarbija jaoks on mugav, kui ta saab osta kõik asjad ühest kohast. Levinud on ka erinevatest veebipoodidest GV teraviljatoodete ostmine ning seda võimalust kasutab 37,3% vastanutest ehk 41 inimest. Veebipoodidest ostjate hulk on kahe kolmandiku võrra väiksem, kui supermarketitest ostjate oma ja selle põhjuseks võib olla veebipoodidest tellimisega kaasnev tarneaeg, mis tähendab, et tarbija ei saa kohe enda ostetud toodet tarvitama hakata. Tarbijatest 21 ehk 19,1% vastanute hulgast ostab GV teraviljatooteid ökopoodidest, milleks on näiteks Biomarket, Looduspere ja Bio4You. Otse tootjalt, kelle toodangut poes ei müüa, või tavalvalt ostavad GV teraviljatooteid kõige sagedamini kaheksa tarbijat (7,3% vastanutest) ja kohvikutest ning söögikohtadest ostab selliseid tooteid kolm tarbijat (2,3% vastanutest).



Vastusevariandi „muu“ valis üks tarbija, kelle vastusest selgub, et lisaks suurematest poodidest GV teraviljatoodete ostmisele küpsetab ta neid ka ise. Need viis tarbijat, kes suurtest jaekettidest GV teraviljatooteid ei osta, eelistavad oste sooritada veebi- ja ökopoodidest. Ökopoodidest GV teraviljatoodete ostmine võib olla tarbija hoiakutest põhjendatud, näiteks on tarbija jaoks oluline, et teraviljad, millest toodetakse gluteenivabasid tooteid on ökoloogiliselt ja kemikaalideta kasvatatud.



**Joonis 5.** Tarbijate enim kasutatavad müügikohad gluteenivabade teraviljatoodete ostmisel.

Küsimuses number kuus paluti vastajatel hinnata erinevate tegurite mõju GV teraviljatoodete ostmisel (tabel 1). Vastustest selgus, et väga olulised tegurid selliste toodete ostmisel on toote maitse, tootel oleva gluteenivaba märgistuse olemasolu, toote tekstuur ja hind. Neid pidas väga oluliseks vastavalt tegurite järjestusele 79,1%, 60,9%, 47,3% ja 45,5% vastajate hulgast. Seega võib neist neljast tegurist välja tuua toote maitse, mis kindlasti mõjutab tarbija valikuid ning ei olnud oluline tegur vaid kolme inimese jaoks. Teise olulise tegurina mõjutab ostuotsuseid gluteenivaba märgistuse olemasolu tootel, sest see annab lisagarantii, et toode on tõesti gluteenivaba, mis on gluteenitundlikkusega või tsöliaatiku jaoks väga oluline. Võib järeldada, et kui nimetatud kaks tegurit ei vasta tarbija ootustele, siis võib tarbija sellise toote ka ostmata jätta.

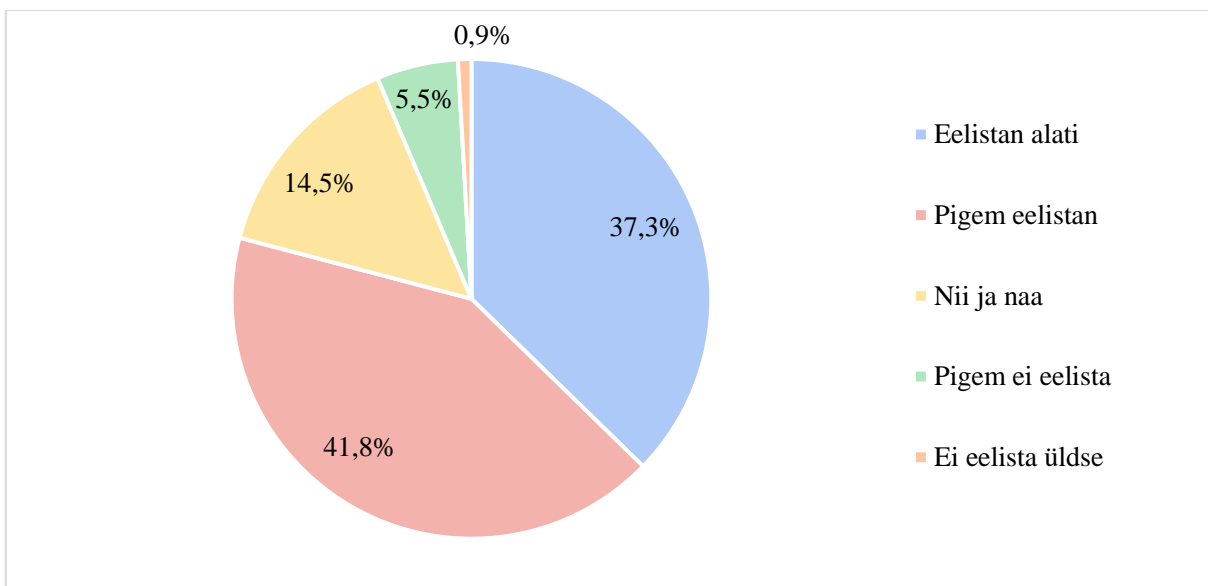
Pigem olulisteks teguriteks toote ostmisel on toote välimus ja toote kogus pakendis. Vastusevarinat „Tootel on väiksem ökoloogiline jalajälg“ sai olulisuseskaalal peaaegu pooltelt

vastajatelt vastuse „nii ja naa“, kuid kokkuvõttes kaldub pigem oluliste tegurite poole. Selline tulemus on tõenäoliselt seetõttu, et on keeruline hinnata teatud toote ökoloogilise jalajälje suurust ja seega ei osata hinnata ka selle teguri olulisust ja mõju ostu sooritamisel. Toote pakendi, päritolu ja kaubamärgi mõju ostu sooritamisel on pigem ebaoluline või sõltub olukorrast.

**Tabel 1.** Tegurite olulisus gluteenivabade teraviljatoodete ostmisel.

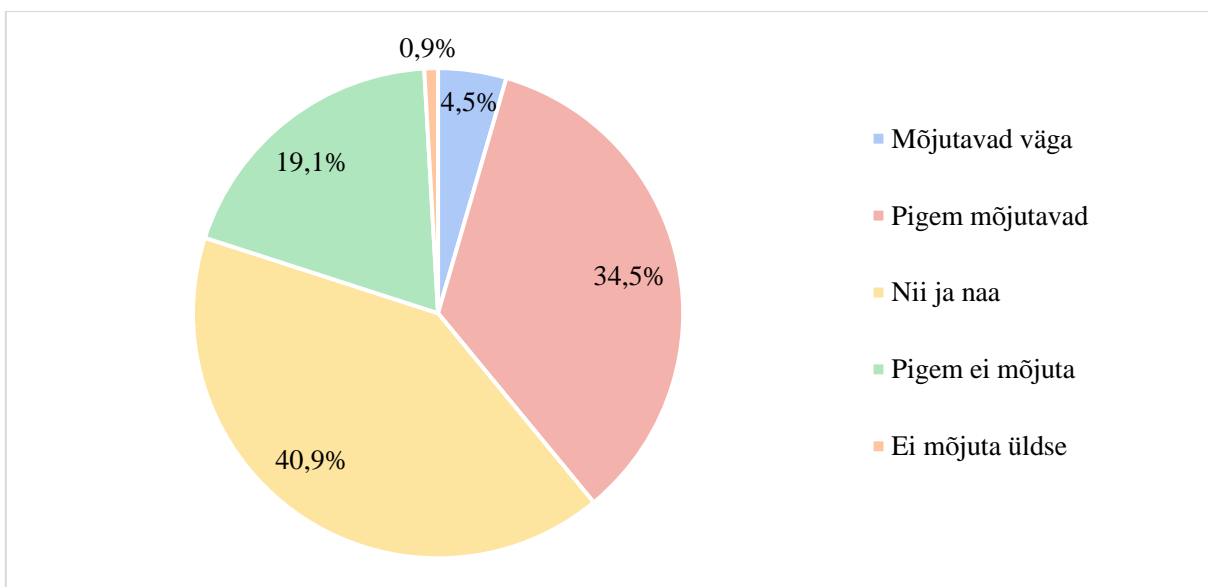
| Tegur/Olulisus                          | Väga oluline, % | Pigem oluline, % | Nii ja naa, % | Pigem ei ole oluline, % | Ei ole üldse oluline, % |
|---|-----------------|------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| Toote välimus                           | 5,5             | 36,3             | 32,7          | 20                      | 5,5                     |
| Toote maitse                            | 79,1            | 18,2             | 1,8           | 0,9                     | 0                       |
| Toote tekstuur                          | 47,3            | 38,2             | 13,6          | 0,9                     | 0                       |
| Toote kogus pakendis                    | 26,4            | 38,2             | 23,6          | 11,8                    | 0                       |
| Tootel on olemas gluteenivaba märgistus | 60,9            | 23,6             | 8,2           | 5,5                     | 1,8                     |
| Tootel on väiksem ökoloogiline jalajalg | 10,9            | 26,4             | 38,2          | 17,3                    | 7,2                     |
| Toote pakend                            | 1,8             | 13,7             | 44,5          | 27,3                    | 12,7                    |
| Toote päritolu                          | 10,9            | 28,2             | 31,8          | 20,9                    | 8,2                     |
| Toote hind                              | 45,5            | 40               | 12,7          | 0,9                     | 0,9                     |
| Toote kaubamärk                         | 2,7             | 20               | 40            | 22,7                    | 14,6                    |

Järgmisena uuriti gluteenivaba toidu tarbijate eelistust soodushinnaga GV teraviljatoodete ostmisel (joonis 6). Vastanutest 41,8% ehk 46 tarbijat pigem eelistavad osta soodushinnaga GV teraviljatooted. Selliseid tooteid eelistavad alati osta 41 tarbijat, mis on 37,3% vastajate hulgast. Selget vastust ei osanud küsimusele anda 14,5% vastanutest. Soodushinnaga GV teraviljatooted pigem ei eelista osta 5,5% vastanutest (kuus tarbijat) ja selliseid tooteid ei eelista üldse osta vaid üks tarbija. Natuke rohkem kui kolmveerand vastajatest seega ostab vahel või alati GV teraviljatooted, mis on soodushinnaga ja sellest võib järeldada, et tarbijaid ajendavad ostma erinevad sooduskampaaniad. Samuti võib sellist ostukäitumist põhjendada toidukulude kokkuhoiu eesmärgil või piiratud ressursside tõttu.



**Joonis 6.** Tarbijate eelistus soodushinnaga gluteenivabade teraviljatoodete ostmisel.

Joonisel 7 on tulemused küsimuse „Millisel määral mõjutavad uute toodete reklaamid Teie ostu valikuid?“ kohta.



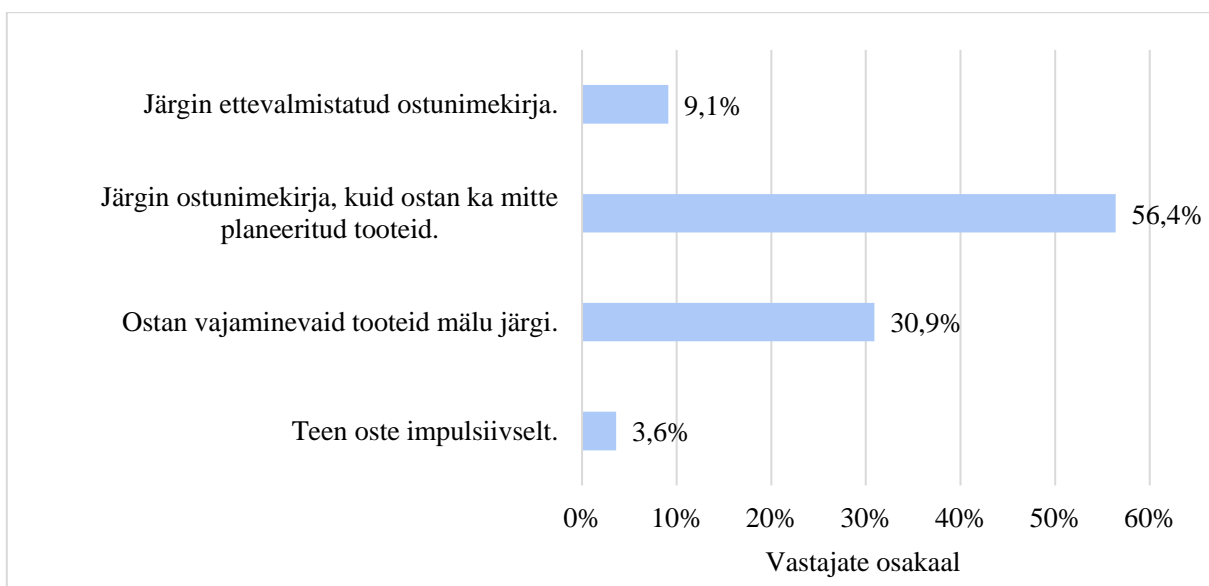
**Joonis 7.** Uute toodete reklaamide mõju tarbija ostu valikutele.

Selgub, et 4,5% vastajatest tunnevad, et uute toodete reklaamid mõjutavad nende ostu valikuid väga. Reklaamidest pigem mõjutatavaks tunnevad end olevat 34,5% ehk 38 vastajat. Eelnevad valikud teinud tarbijad on märkinud GV teraviljatoodete sagedaimaks ostukohaks supermarketid ja veebipoed. Need on kohad, kus võib uute toodete reklaamidega sageli kokku

puutuda ja seega võivad reklaamid nende ostu valikuid ka rohkem mõjutada. Suurim hulk vastajaid (40,9%) tunneb, et reklaamid võivad neid mõjutada, kuid samas ka mitte – tõenäoliselt on mõjutatavus tingitud situatsioonilisest olukorrast või emotsioonist, mille reklaam neis esile kutsub. Vastanutest 19,1% tunneb, et uute toodete reklaamid pigem ei mõjuta neid ja üks vastaja usub, et reklaamid ei mõjuta tema ostuvalikuid üldse.

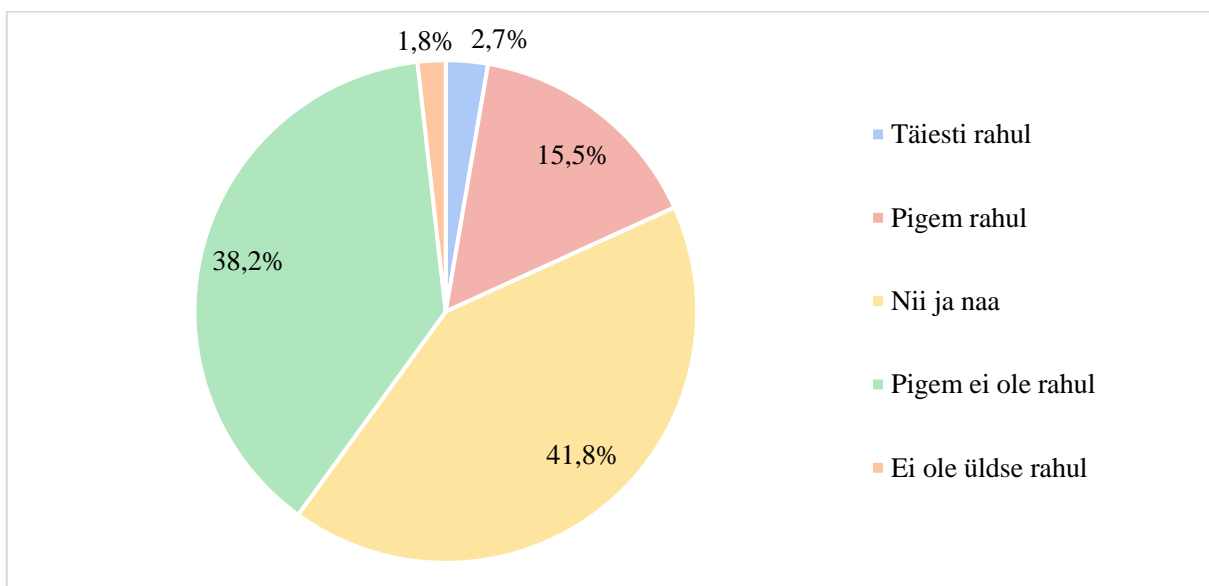
Tarbijate ostukäitumist poes uuriti küsimuse number kaheksa kaudu ja tulemused on toodud joonisel 8. Vastanutest 9,1% järgib poes toidukaupu ostes ettevalmistatud nimekirja ja ei kaldu sellest kõrvale. Üle poolte vastanutest (56,4%) jälgivad varem tehtud poenimekirja, kuid ostavad lisaks tooteid, mida nimekirjas ei ole. Mälu järgi ostavad vajaminevaid tooteid 30,9% vastajatest ning impulsiivselt sooritavad oste 3,6% vastajat.

Nende tulemuste põhjal on näha, et tarbijad valmistavad ette poenimekirja või mõtlevad vajaminevad asjad enne poodi minekut välja, kuid teevad siiski ka impulsiivseid valikuid. Tarbijaid mõjutavad mitteplaneeritud oste tegema näiteks teda ümbritsev keskkond (kaupade asetus ruumis, lõhnad ja helid poes), füsioloogiline seisund (tarbija võib tunda nälga või on tal magusaisu) ja ka ajaline surve, mistõttu haaratakse kiirelt tooteid ja oma valikuid ei ole aega analüüsida (ostetakse rohkem või vähem, kui algselt plaanis oli).



**Joonis 8.** Tarbijate ostukäitumine poes käies.

Järgmises küsimuses uuriti gluteenivaba toidu tarbijatelt nende rahuolu seoses GV teraviljatoodete mitmekesisusega Eestis. Joonisel 9 on välja toodud küsimuse tulemused.

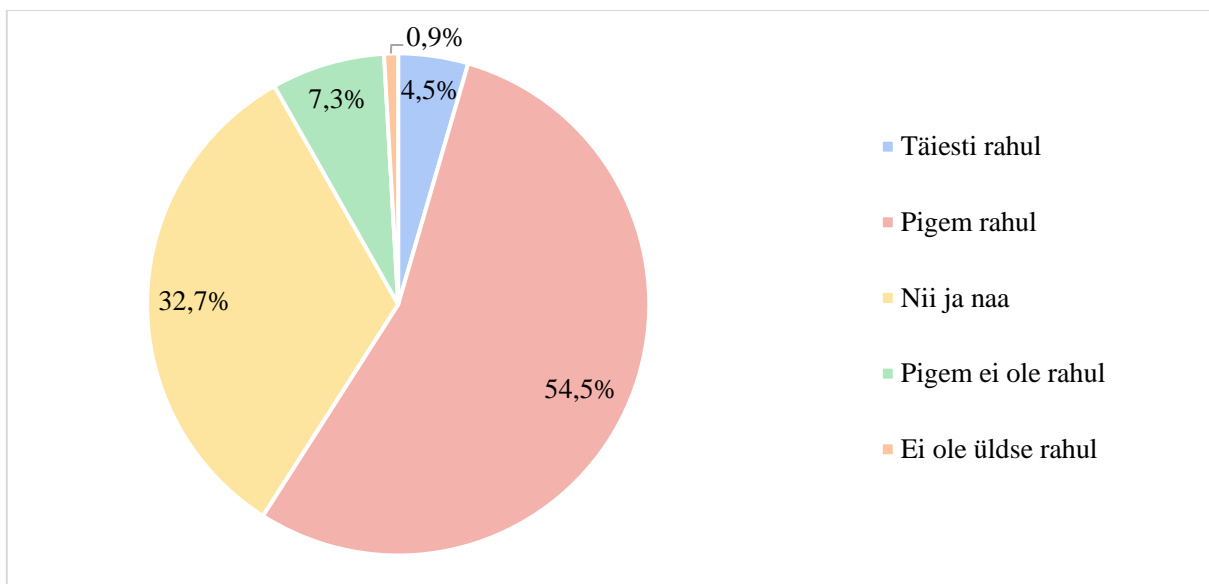


**Joonis 9.** Tarbijate rahuolu gluteenivabade teraviljatoodete mitmekesisusega Eestis.

Selgub, et GV teraviljatoodete mitmekesisusega Eesti turul on täiesti rahul kolm inimest. Natuke suurem hulk vastajatest ehk 15,5% on toodete valiku mitmekesisusega pigem rahul. Vastusevariandiks „nii ja naa“ on valinud 41,8% vastajatest, mis võib tähendada, et ühe tootekategooria valikuga ollakse rahul, kuid teise kategooriaga mitte nii väga. GV teraviljatoodete mitmekesisusega pigem ei ole rahul 42 inimest, mis on 38,2% kogu vastajate hulgast. Mitmekesisusega ei ole üldse rahul kaks vastanut.

Küsimuse vastuste põhjal võib järeldada, et tarbijad ootaksid Eestis suuremat GV teraviljatoodete mitmekesisust. Teooria osas kirjeldatud Eesti Tsöliaakia Seltsi (2019) poolt koostatud Eesti poodides leiduvate gluteenivabade toodete kataloogi põhjal on samuti näha, et mitmekesisus GV teraviljatoodete osas on Eesti turul väike. Samuti ei ole kataloogis esitatud tooted olemas kõigis suuremates supermarketites, vaid kaubavalikud neis on erinevad. Seega on vastajate rahulolematuse seoses toodete mitmekesisusega põhjendatud.

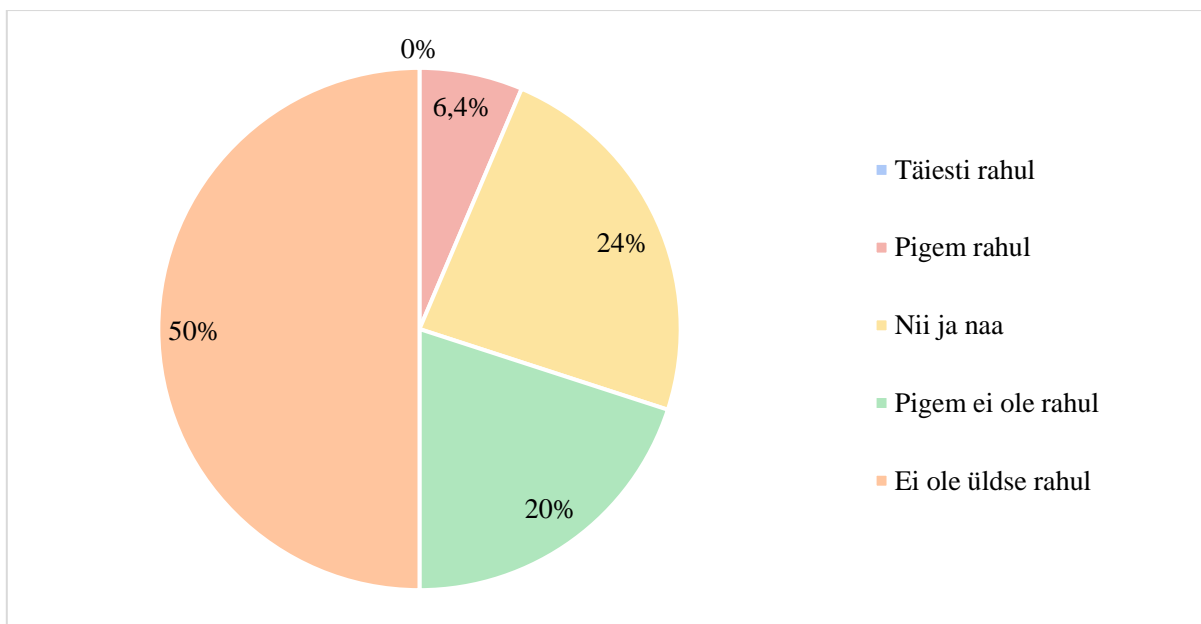
Kümnendas küsimuses uuriti tarbijate rahuolu gluteenivabade teraviljatoodete kvaliteediga (joonis 10).



**Joonis 10.** Tarbijate rahulolu gluteenivabade teraviljatoodete kvaliteediga.

Nagu ka mitmekesisuse puhul on GV teraviljatoodete kvaliteediga rahul 4,5% vastanutest, kelle kõige sagedamini ostetavad tooted on pastatooted ja valmis jahusegud. Kvaliteediga on pigem rahul 54,5% vastanutest ehk 60 inimest, kes tarvitavad kõige sagedamini leiba, pasta- ja saiatooteid. Rahulolu hinnangut kvaliteedile ei osanud anda 32,7% vastajatest, kes peamiselt olid valinud kõige tihedamini tarbitavateks toodeteks leiva ja saiatooted. GV teraviljatoodete kvaliteediga ei ole pigem rahul 7,3% vastajatest ning nende seas olid populaarseteks toodeteks pastatooted, jahu ja pudrud. Kvaliteediga ei ole üldse rahul üks vastaja, kes ostab kõige sagedamini leiba, jahu, küpsiseid ja vahvleid. Saadud tulemuste põhjal on keeruline järeldusi teha, kuna tarbijad hindavad samade toodete, näiteks pastatoodete kvaliteeti erinevalt. Üldiselt saab öelda, et kvaliteediga ollakse rohkem rahul kui GV teraviljatoodete mitmekesisusega.

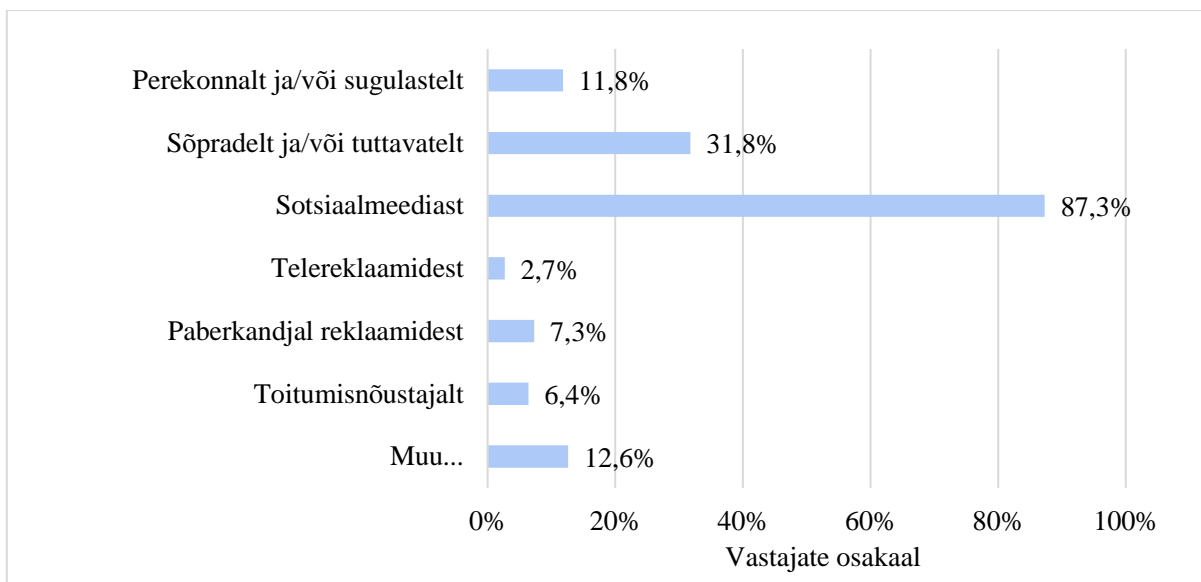
Tarbijate rahuolu uuriti ka seoses kolmanda teguriga, milleks oli gluteenivabade teraviljatoodete hind (joonis 11). Hindadega täiesti rahul ei ole ükski vastanutest. Väike on ka pigem hindadega rahul olevate vastajate arv (seitse vastanut), mis on 6,4% kõigist vastanutest. GV teraviljatoodete hindadega ei ole pigem rahul 20% vastanuid ja täpselt pooled vastanutest ei ole hindadega üldse rahul. Erapooletuks jäid 24% vastajatest, kes valisid vastuseks „nii ja naa“. Tulemuste põhjal võib järeldada, et tarbijad ei ole rahul GV teraviljatoodete kõrgemate hindadega võrreldes tavatoodete hindadega, mille erinevusi on kirjeldatud teooria peatükis 1.3.



**Joonis 11.** Tarbijate rahulolu gluteenivabade teraviljatoodete hindadega.

Hindadega üldse mitte rahul olevatest vastajatest üheksal on netosissetulek ühes kuus kuni 500 eurot, 12 vastajal jääb see vahemikku 501–1001 eurot, netosissetulek on 17 vastajal vahemikus 1001–1500 eurot, kümnel vastajal jääb see vahemikku 1501–2000 eurot, neljal vastajal vahemikus 2001–2500 eurot ja kolmel vastajal on netosissetulek 2501 või rohkem eurot. Seega võib sissetuleku suurus mõjutada suurema osa vastajate rahulolematust seoses GV teraviljatoodete hindadega, kuna nende palgad on madalamad või jäävad Eesti keskmise lähedale. Kõrgema palgalisi tundub GV teraviljatoodete hind vähem mõjutavat, kuid mõnel määral siiski mõjutab, kuid sellel võivad olla teised põhjused. Näiteks hindade võrdlemine gluteeni sisaldavate samade toodete hindadega, mis on Lee *et al.* (2019) uuringu põhjal väiksemad GV teraviljatoodete hindadest.

Kaheteistkümnendas küsimuses uuriti, kust saavad tarbijad informatsiooni gluteenivabade teraviljatoodete kohta (joonis 12). Tulemuste põhjal selgub, et kõige rohkem saadakse GV teraviljatoodete kohta informatsiooni sotsiaalmeediast, mille valis infoallikaks 87,3% ehk 96 inimest vastajate hulgast. Selle põhjuseks on asjaolu, et tänapäeval kasutavad inimesed erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid igapäevaselt ja ettevõtted turundavad oma tooteid või teenuseid samuti sotsiaalmeedia kanalites. Seega jõuab reklaam ja info toodete kohta kiirelt suure hulga inimesteni, kes jagavad seda ka ise oma lähedaste või sõpradega.

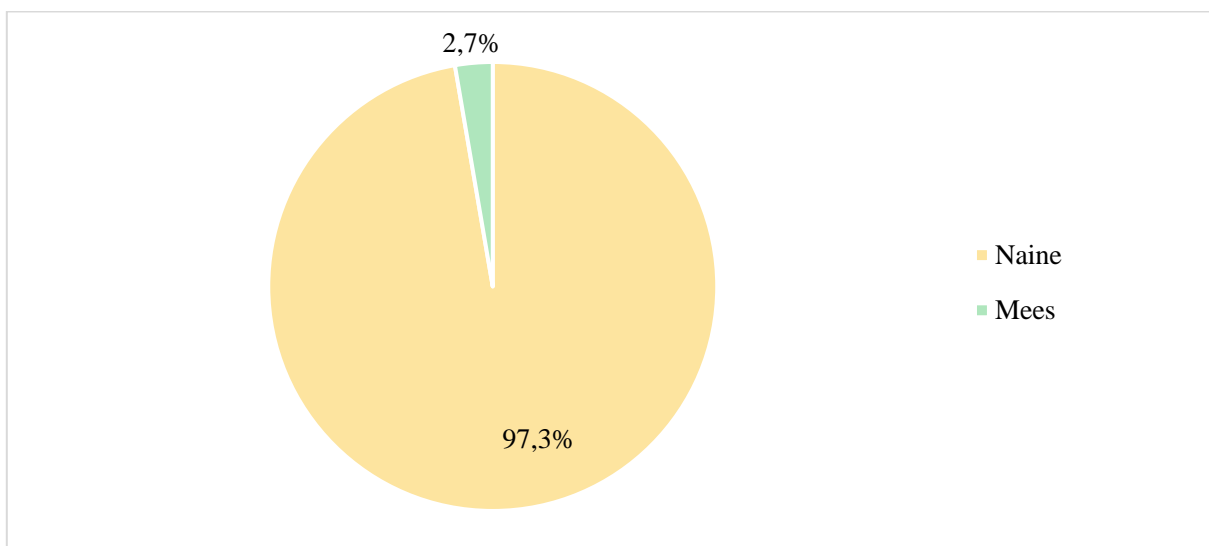


**Joonis 12.** Infoallikad, kust tarbija saab infot gluteenivabade teraviljatoodete kohta.

Vastanutest 35, mis on 31,8% kogu vastajate hulgast, on märkinud, et nemad saavad GV teraviljatoodete kohta informatsiooni sõprade või tuttavate käest. Perelt või sugulastelt saavad sellist informatsiooni 11,8% vastanutest. Väiksem hulk vastajaid saavad GV teraviljatoodete kohta informatsiooni paberkandjal reklaamidest või toitumisnõustajalt. Neist infoallikatest saavad informatsiooni vastavalt 7,3% ja 6,4% vastanutest. Selgub, et kõige vähem saadakse informatsiooni GV teraviljatoodete kohta telereklaamidest, mille märkis infoallikana 2,7% vastanutest. Vastusevariandi „muu“ valis 12,6% vastajatest ning kirjeldatud võimalused, kust veel infot saadakse, olid järgmised: Eesti Tsöliaakia Seltsilt; ise internetist info otsimine ja lugemine; teadmised teema kohta varasemalt õpitu põhjal; toote pakendilt ja poes käies.

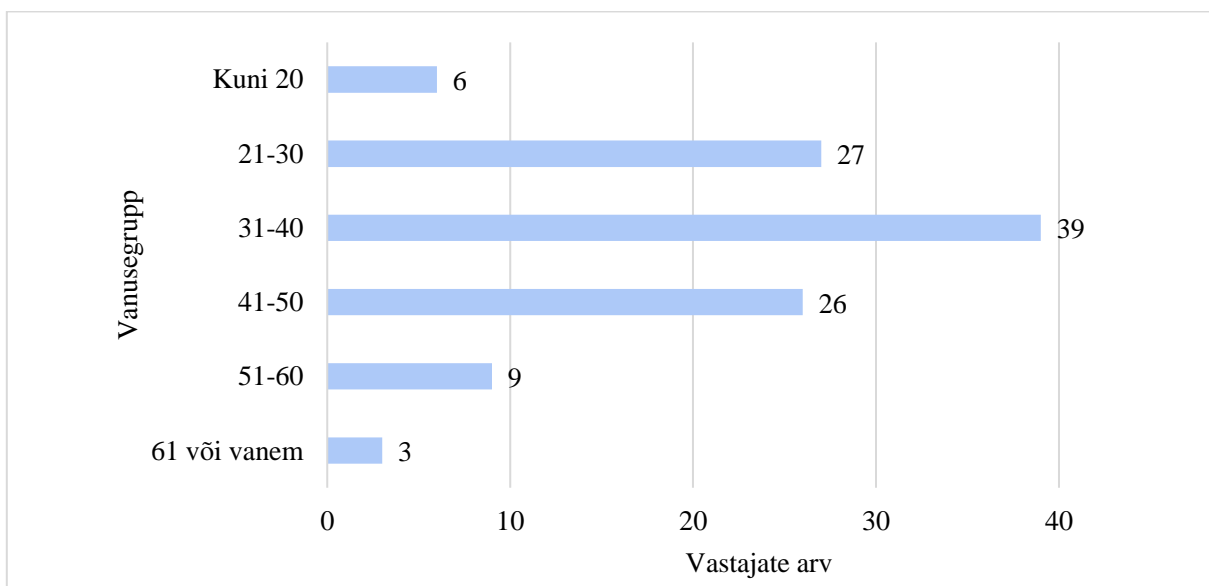


Küsimustikule vastas kokku 110 vastajat. Neist 97,3% ehk 107 olid naised ja 2,7% ehk 3 olid mehed (joonis 13).



**Joonis 13.** Vastanute sooline osakaal.

Uuringu küsimustikule said vastata igas vanuses gluteenivabased teraviljatooteid tarvitavad inimesed (joonis 14).



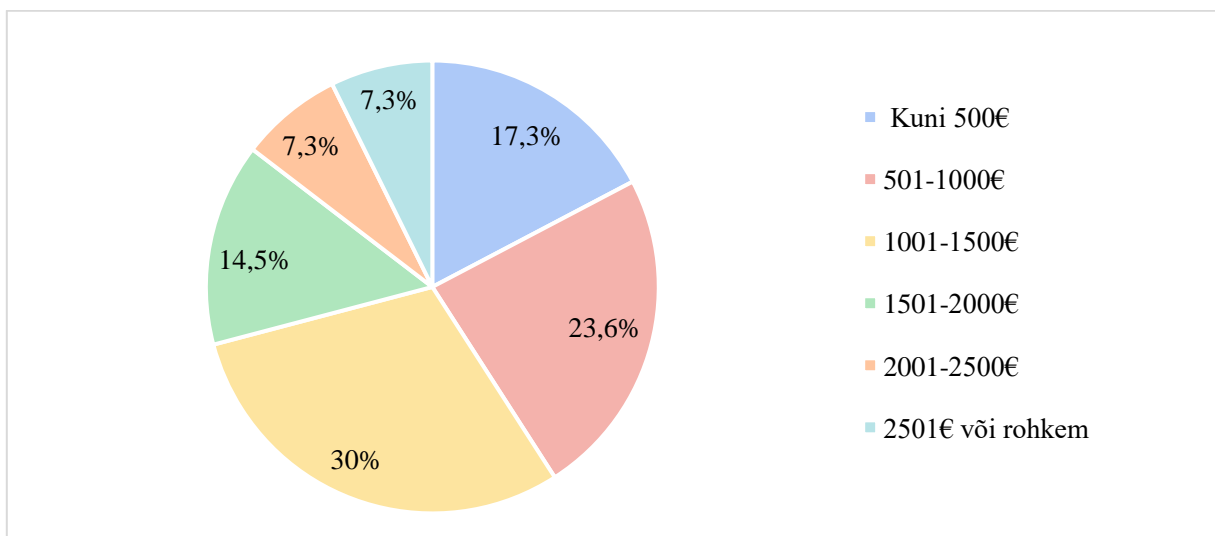
**Joonis 14.** Vastanute arv vanusegruppides.

Kõige rohkem vastajaid ehk 39 inimest oli vanusegrupis 31–40 aastat, mis on kogu vastajate hulgast 35,5%. Selles vanusegrupis olid enim tarbitavateks toodeteks pastatooted (61,5%) ja

jahu (46,2%). Vanusegrupis 21–30 aastat oli 27 vastajat ehk 24,5% kogu vastajatest ning nende seas olid populaarsemateks toodeteks leib (55,6%) ja pastatooted (51,9%). Tulemusi analüüsid selgus, et selles vanusegrupis oli ka kõige rohkem tortillade ja pitsapõhjade ostjaid. Vastajaid vanuses 41–50 aastat oli 26 ehk 23,6% kogu vastajate hulgast ja nende enim tarbitavateks toodeteks olid pastatooted (61,5%), võrdselt tarbitakse leiba ning saia ja kukleid (42,3%). Vähem vastanuid oli vanusegrupis 51–60 aastat (8,2%) ja kuni 20aastased (5,5%), kus vastajaid oli vastavalt üheksa ja kuus. Kuni 20aastaste vastajate seas on kõige populaarsemaks GV teraviljatooteks pastatooted ja neid tarbivad kõik vastajad, samas kui 51–60aastaste seas on tulemuste põhjal pastatooted kõige ebapopulaarsemad tooted. Nende enim tarbitavaks tooteks on leib, mida tarbib 51–60aastaste vanusegrupist 77,8%. Kõige vähem oli vastajaid vanusegrupis 61aastased või vanemad, neid oli kokku kolm ehk 2,7%. Kõik sellises vanuses vastajad märkisid, et tarbivad GV teraviljatoodetest enim jahu ja putrusid.

Vanemaealiste väiksema hulga vastajate põhjuseks võib olla asjaolu, et vanemaealised kasutavad vähem Facebooki, mille kaudu küsimustikku jagati. Üldiselt võib vastanute vanuste põhjal väita, et tsöliaakia, gluteenitundlikkuse või muudel põhjustel GV teraviljatooteid tarbivad inimesed võivad olla igas vanuses, kuid kõige enam puudutab see inimesi alates 21. eluaastast.

Viimases küsimuses paluti vastajatel märkida nende igakuine netosissetuleku suurus. Vastajatele olid ette antud netosissetulekute suuruste vahemikud ning tulemused on välja toodud joonisel 15.



**Joonis 15.** Vastanute igakuised netosissetulekud.

Kõige suurema hulga, mis on 33 ehk 30% vastajate hulgast, netosissetulekud jäid vahemikku 1001–1500 eurot. Netosissetulekute suurus jäi vahemikku 501–1000 eurot 26 vastajal ehk 23,6%. Vastajaid, kelle netosissetulek ühes kuus on kuni 500 eurot oli 17,3% ehk 19. Netosissetulek vahemikus 1501–2000 eurot oli 14,5% ehk 16 vastajal. Kaheksa vastaja netosissetulek oli vahemikus 2001–2500 eurot ja samal hulgal vastajatel ehk 7,3% vastajatest oli see 2501 eurot või rohkem. Tulemuste põhjal on näha, et suurema hulga vastajate (78 inimese) igakuised netosissetulekud on lähedased Eesti keskmisele või sellest väiksemad.

Ostueelistuste seisukohast ei mõjuta tarbija sissetuleku suurus oluliselt seda, milliseid toidukaupu tarbija enim ostab. Kuuest netosissetulekute suuruse vahemikust neljas oli enim tarbitavateks GV teraviljatoodeks pastatooted. Ülejäänud kahes vahemikus, milleks on 501–1000 eurot ja 1501–2000 eurot, tarbitakse enim jahu ja leiba, kuid pastatoodete tarbimine on populaarsuselt teisel kohal. Üldiselt saab järeldada, et küsimustikus etteantud erinevaid GV teraviljatooteid ostavad inimesed sõltumata oma netosissetuleku suurusest, vaid enda tarbimiseelistuste põhjal.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Käesolevas peatükis esitatakse gluteenivabade teraviljatoodete kohta läbiviidud tarbijauuringu tulemuste põhjal saadud hinnangud Eestis müüdavate gluteenivabade teraviljatoodele ning tehakse järeldused. Lisaks koostab lõputöö autor ettepanekud gluteenivabasisid teraviljatooteid müüvatele ettevõtetele ja võimalused täiendavateks uuringuteks.

Uuringu tulemuste põhja oli ootuspärane, et gluteenivabasisid teraviljatooteid tarbivad enamasti gluteenitundlikkuse ja -talumatusega ning tsöliaakia diagnoosi saanud inimesed. Nende toidulaual on gluteenivabad teraviljatooted vähemalt viiel kuni seitsmel päeval nädalas, mis tähendab, et need tooted on sellistele tarbijatele väga olulised. Lisaks tarbitakse neid tooteid ka teistel terviseiga seotud põhjustel, nagu näonaha probleemid, kroonilised haigused ja põletikud ning parema seedimise või kehakaalu langetamise eesmärgil. Sellisel juhul on gluteenivabade teraviljatoodete tarbimissagedus enamasti ühel kuni neljal päeval nädalas.

Gluteenivabadest teraviljatoodetest on kõige populaarsemad pastatooted, jahu ja leib. Magusaid tooteid (koogid, tordid ja küpsised) ja vahepalasid (kreekerid, müsli ja tortillad) tarbitakse vähem. Toiduaineid ostetakse kõige rohkem supermarketitest (Prisma, Selver jms). Sellest võib järeldada, et gluteenivabasid teraviljatooteid tarbitakse põhilistes toidukordades, mida valmistatakse ise. Erinevatest kohvikutest ja söögikohtadest selliste toodete ostmist ei eelistata, mis omakorda tõendab väidet, et gluteenivaba toit valmistatakse peamiselt ise. Kohvikutes on oht ristsaastumisel, kus ühel tööpinnal valmistatakse nii gluteeniga kui ka gluteenita tooteid. Tsöliaatiku jaoks on ristsaastumine tervise seisukohalt ohtlik ja seega ta pigem väldib sellise olukorra tekkimist.

Tarbijate jaoks on olulised gluteenivabade teraviljatoodete maitseomadused ja gluteenivaba märgistuse olemasolu. Iga toiduaine puhul on oluliseks teguriks selle maitse, kuid märgistus on uus tegur, mis paljude teiste toodete ostu ei mõjuta. Märgistuse olulisuse võrdluseks võib tuua vegantooted ja laktoosivabad tooted, mille ostmisel jälgib tarbija samuti vastava märgistuse olemasolu. Seega ei piisa tootja väitest, et tema teraviljatoode on gluteenivaba, vaid ta peab seda märgistusega tõestama, kui ta soovib enda toodet tsöliaakiahaigele või gluteenitundlikkusega tarbijale müüa. Gluteenivabade teraviljatoodete kvaliteedi osas on uuringule vastajad üldiselt rahul. Kvaliteedi all võidi hinnata erinevaid tooteomadusi (tekstuur, maitse), selles sisalduvaid koostisosi ja toiteväärtust.

Uuringu tulemusi analüüsid selgus, et gluteenivabade teraviljatoodete tarbijad ei ole üldiselt nende toodete mitmekesisusega Eesti turul rahul. Tarbijad, kelle jaoks on selliste toodete valik ostukohtades väike, teevad oste peamiselt supermarketitest ja veebipoodidest. Sellest võib järeldada, et isegi suured poed, nagu Rimi, Coop, Selver või Prisma, ei suuda pakkuda piisavas koguses tooteid, mis rahuldaksid erinevate tarbijate vajadusi. Teisest vaatepunktist võib rahulolematust põhjustada gluteenivabade teraviljatoodete hulga võrdlemine tavaliste teraviljatoodete kogusega müügikohtades. Paljudes poodides on gluteenivabad teraviljatooted vaid ühel riulil, kuid samal ajal leiab tavalisi teraviljatooteid paljudest erinevatest riulitest üle poe.

Tarbijate suurim rahuolematuse on seoses gluteenivabade teraviljatoodete hindadega. Tulemuste põhjal saab järeldada, et see on seotud ka tarbijate eelistusega osta gluteenivabasid teraviljatooteid soodushinnaga. Tarbijaid, kes eelistavad osta soodushinnaga gluteenivabasid

teraviljatooteid ja ei ole nende toodete hindadega ka rahul, oli igas vastajate vanusegrupis vähemalt üks. Rahuolematust hindade suhtes võib mõnel määral põhjendada inimese igakuise netosissetuleku suurusega, kuna kõige suurem hulk rahulolematutest tarbijatest saavad Eesti keskmist või sellest madalamat palka. Kuid leidis ka selliseid tarbijaid, kelle netosissetulekud ületavad Eesti keskmist, seega ei ole sissetuleku suurus rahulolematuse ainsaks põhjuseks. Põhjuseks võib olla asjaolu, et gluteenivabade teraviljatoodete hinnad on erinevatel tootjatel väga sarnased ja erilist hindade kõikumist ei toimu, mis tähendab, et klient ei saa hinna põhjal valikut teha. Teistes tootekategooriates on toodete hinnaklassid rohkem eristatavad ja tarbija saab valida toodet lisaks tooteomadustele ka selle hinna põhjal.

Reklaamid pigem mõjutavad tarbija ostuvalikuid, kuid üldistusi on tulemuste põhjal keeruline teha, sest paljud vastajad valisid vastusevariandiks „nii ja naa“. Selle põhjal võib oletada, et reklaamid küll mõjutavad ostjat, kuid oleneb, mida reklaamitakse ja milline on ostja emotsionaalne seotus reklaamitava tootega. Kuna vastanutest vaid kümme inimest järgib poes käies ettevalmistatud poenimekirja ja ei kaldu sellest kõrvale, siis on tarbija ostukäitumises levinud, et poes käies ostetakse vajaminevatele asjadele lisaks ka planeerimata asju. Sellist ostukäitumist võivad mõjutada poodides olevad reklaamid.

Järgnevalt esitab lõputöö autor uuringute tulemuste põhjal oma ettepanekud gluteenivabasisid teraviljatooteid müüvatele ettevõtetele, tulevastele tootjatele ja võimalused täiendavateks uuringuteks.

Ettepanekud ja võimalused täiendavateks uuringuteks:

- Suurendada gluteenivabade teraviljatoodete mitmekesisust poodides.
- Võimalusel alandada gluteenivabade teraviljatoodete hindade juurdehindlust jaemüügis, kuna tarbijad ei ole hindadega rahul või pakkuda erinevatest hinnaklassidest tooteid.
- Suurendada kodumaiste gluteenivabade teraviljatoodete tootmist, kuna see on arenemisjärgus valdkond ja oleks majanduslikult kasulik põllumajandustootjatele. Selle kaudu saaks erinevaid teravilju väärindada.
- Pakkuda gluteenivabasisid teraviljatooteid nišikaubana, kuna nii mõistab tootja täielikult tarbijaid ja nende vajadusi ning suudab pakkuda neile täpselt sobivad toodet, mis võib aidata tooteid efektiivsemalt müüa ning mille eest on kliendid tõenäoliselt nõus ka

rohkem maksma. Nišiturundust on võimalik alustada väikse ettevõttena ja reklaamida end näiteks sotsiaalmeedia kaudu.

- Ettevõtetel on soovituslik teha oma uutele toodetele tootekontroll, et sellele saaks lisada gluteenivaba märgistuse. See ajendab ka tsöliaatikuid toodet ostma.
- Võimalus täiendavaks uuringuks oleks Eestis müüdavate gluteenivabade teraviljatoodete mahu ja neid pakkuvate ettevõtete kaardistamine. Viimane gluteenivabade toodete uuring on tehtud aastal 2019 Eesti Tsöliaakia Seltsi poolt, kuid kolme aastaga on toodete hulk turul kindlasti kasvanud.
- Teine võimalus täiendavaks uuringuks oleks kodumaiste gluteenivabade teraviljatoodete tootmise kasumlikkuse ja potentsiaali uurimine.

## KOKKUVÕTE

Inimeste teadlikkuse suurenemine gluteenist põhjustatud terviseprobleemidega seoses ja erinevate uute dieetide mõju on endaga kaasa toonud gluteenivaba elustiili leviku. Tsöliaakia diagnoosi või mitte-tsöliaakia gluteenitundlikkusega inimese jaoks on gluteenivaba toitumine vältimatu ja oluline tervise seisukohalt. Selliste tarbijate vajaduste rahuldamiseks on turule tulnud erinevaid gluteenivabasid teraviljatooteid, mis on alternatiiviks tavalistele teraviljatoodetele. Gluteenivaba toidu tarbija paremaks mõistmiseks ja vajaduste täitmiseks on ettevõtetal ja tootjatel oluline teada, millised on sellise tarbija jaoks olulised tegurid gluteenivabade teraviljatoodete ostmisel ja tarbimisel.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli teada saada, milline on Eestis gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine ja gluteenivaba toidu tarbija ostuvalikute kujunemist mõjutavad tegurid. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- Anda kirjanduse põhjal ülevaade tarbijate ostukäitumisest ja seda mõjutavatest teguritest gluteenivabade teraviljatoodete tarbija ostude kujunemisel.
- Analüüsida uuringu tulemusel gluteenivabade teraviljatoodete tarbimist ja tarbija valikute kujunemist ning hinnanguid gluteenivabadele teraviljatoodetele.

Esimese uurimisülesande saavutamiseks käsitleti töö teoreetilises osas tarbija ostukäitumise ja seda mõjutavate tegurite teoreetilisi aluseid. Lisaks anti kirjanduse põhjal ülevaade gluteenist ja sellest põhjustatud peamistest haigustest. Teise uurimisülesande saavutamiseks viidi läbi tarbijauuring gluteenivabasid teraviljatooteid tarbivate Eesti tarbijate seas. Andmete kogumiseks kasutati veebipõhist ankeetküsitluse vormi, mida jagati sotsiaalmeedia kanali Facebook kaudu. Küsimustikule vastas kokku 110 erinevas vanuses gluteenivaba toidu tarbijat, kellest 97 olid naised ja kolm mehed.

Uuringu tulemustest selgus, et täpselt pooltel vastanutest esineb gluteenitundlikkus või – talumatus, 31,8% on diagnoositud tsöliaakia ehk geneetilise eelsoodumusega autoimmuunne haigus ning ülejäänud vastajatest tarbivad neid tooteid kuna need on kergemini seeditavad,

aitavad alandada kehakaalu või muude terviseprobleemide tõttu. Gluteenivabasid teraviljatooteid tarbivad 78,2% vastajate hulgast vähemalt viis korda nädalas või rohkem. Ülejäänud tarbijad tarbivad neid tooteid harvem kui kord nädalas või kuni neli korda nädalas. Gluteenivabade teraviljatoodete seast osutusid kõige populaarsemateks pastatooted, leib ja jahu. Kõige vähem tarbitakse uuringu tulemuste põhjal magusaid valmistooteid, nagu koogid, tordid, magusad saiad ja kringlid ning muffinid. Oste sooritatakse peamiselt suurtest poodidest, milleks on näiteks Prisma, Rimi, Selver ja Coop, kuid kasutatakse ka veebipoodidest tellimise võimalust.

Olulised tegurid tarbijate ostuvalikute kujunemisel on maitse ja gluteenivaba märgistuse olemasolu pakendil. Natuke vähem mõjutavad tarbija valikuid toote tekstuur ja hind. Ostu mõjutavatest teguritest ei peetud niivõrd oluliseks toote pakendit, kaubamärki ja päritolu. Lisaks tuli välja, et tarbija sissetuleku suuruse mõju ostuvalikute kujunemisele on pigem väike ning tarbijad teevad ostud lähtuvalt oma tarbimiseelistustest.

Tarbijate rahuoluga seotud küsimuste tulemustest selgus, et tarbijad ei ole rahul gluteenivabade teraviljatoodete mitmekesisuse ja hindadega Eesti turul. Selline tulemus annab ettevõtetele ja tootjatele informatsiooni, millega nad peaksid edaspidi arvestama ja leidma lahendused, mis tarbijate jaoks olukorda parandaksid. Toodete mitmekesisuse suurendamisega võib kaasneda erinevate hinnaklasside kujunemine, mis võib tuua omakorda lahenduse gluteenivabade teraviljatoodete hindadele, kuna tarbijal tekiks võimalus toodet valida ka hinna põhjal, sest alternatiivseid valikuid on rohkem.

Töö tulemuste põhjal võib väita, et autori poolt püstitatud eesmärk saavutati. Olemas on üldine ülevaade gluteenivabade teraviljatoodete tarbimisest ja tarbija valikuid mõjutavatest teguritest. Lisaks on uuringu tulemuste põhjal selgunud, millised on gluteenivaba toidu tarbija hinnangud gluteenivabadele teraviljatoodetele. Töö tulemuste põhjal on koostatud ettepanekud, mis aitaksid ettevõtetel või tootjatel tarbijate vajadusi paremini täita.



## KASUTATUD KIRJANDUS

- Amadeo, K.** (2021). Consumer Spending and Its Impact on the Economy. The Balance [on-line] <https://www.thebalance.com/consumer-spending-definition-and-determinants-3305917> (14.05.2022).
- Beyond Celiac. (s. a.). Are Oats Gluten-Free? [veebileht] <https://www.beyondceliac.org/gluten-free-diet/is-it-gluten-free/oats/> (16.05.2022).
- Bjarnadottir, A.** (2022). What is gluten, which foods have lots, and how to tell if it is an intolerance vs. sensitivity. Medical News Today [on-line] <https://www.medicalnewstoday.com/articles/318606#who-should-avoid-gluten> (11.05.2022).
- Bruning, K. C.** (2022). What Are the Different Aspects of Consumer Behavior? Smart Capital Mind [on-line] <https://www.smartcapitalmind.com/what-are-the-different-aspects-of-consumer-behavior.htm> (15.05.2022).
- Catassi, C.** (2015). Gluten Sensitivity. – *Annals of Nutrition & Metabolism*. Vol. 67, No. 2, pp. 16-26. [e-ajakiri] <https://www.karger.com/Article/Pdf/440990> (16.05.2022).
- Cherry, K.** (2021). Attitudes and Behavior in Psychology. Verywell Mind [on-line] <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897> (13.05.2022).
- Christoph, M. J., Larson, N., Hootman, K. C., Miller, J. M., Neumark-Sztainer, D.** (2018). Who Values Gluten-Free? Dietary Intake, Behaviors, and Sociodemographic Characteristics of Young Adults Who Value Gluten-Free Food. – *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Vol. 118, No. 8, pp. 1389-1398. [e-ajakiri] <https://doi.org/10.1016/j.jand.2018.04.007> (16.05.2022).
- Dagher, G. K., Itani, O.** (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. – *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 13, No. 3, pp. 188-195. [e-ajakiri] <https://doi.org/10.1002/cb.1482> (15.05.2022).
- Dalgic, T., Leeuw, M.** (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. – *European Journal of Marketing*. Vol. 28, No. 4, pp. 39-55. [e-ajakiri] <https://doi.org/10.1108/03090569410061178> (20.05.2022).
- Diez-Sampedro, A., Olenick, M., Maltseva, T., Flowers, M.** (2019). A Gluten-Free Diet, Not an Appropriate Choice without a Medical Diagnosis. – *Journal of Nutrition and Metabolism*. Vol. 2019, pp. 1-5. [e-ajakiri] <https://www.hindawi.com/journals/jnme/2019/2438934/> (16.05.2022).

- Djurovic, A.** (2021). Global Gluten Free Statistics – The Latest Data. Deals On Health [on-line] <https://dealsonhealth.net/gluten-free-statistics/> (10.05.2022).
- Durmaz, Y., MÜcahit, C.** (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. ResearchGate [on-line] [https://www.researchgate.net/publication/228467814\\_The\\_Impact\\_of\\_Cultural\\_Factors\\_on\\_the\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviors\\_Examined\\_through\\_An\\_Impirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/228467814_The_Impact_of_Cultural_Factors_on_the_Consumer_Buying_Behaviors_Examined_through_An_Impirical_Study) (14.05.2022).
- Durmaz, Y., Tasdemir, A.** (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. ResearchGate [on-line] [https://www.researchgate.net/publication/265020500\\_A\\_Theoretical\\_Approach\\_to\\_the\\_Influence\\_of\\_Social\\_Class\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/265020500_A_Theoretical_Approach_to_the_Influence_of_Social_Class_on_Consumer_Behavior) (14.05.2022).
- Eesti Tsöliaakia Selts. (2019). Gluteenivabad tooted kataloog. [veebileht] <https://tsoliaakia.ee/gluteenivabalt/gluteenivabad-tooted-kataloog/> (18.05.2022).
- Eesti Tsöliaakia Selts. (2021). Mis haigus on tsöliaakia? [veebileht] <https://tsoliaakia.ee/haigele/mis-haigus-on-tsoliaakia/> (16.05.2022).
- Enzyme Science. (2019). Celiac Disease and Gluten Intolerance: When Enzymes can and Can't Help. [veebileht] <https://enzyscience.com/blogs/news/celiac-disease-and-gluten-intolerance-where-enzymes-can-and-cant-help> (16.05.2022).
- E-Selver. (2022). Selveri e-pood. [veebileht] <https://www.selver.ee/> (22.05.2022).
- Global Market Insights. (2022). Gluten Free Food Market. [veebileht] <https://www.gminsights.com/industry-analysis/gluten-free-food-market> (10.05.2022).
- Globe Newswire. (2021). Global food & grocery retail market size to amass USD 17.29 trillion by 2027. [veebileht] <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/11/23/2339613/0/en/Global-food-grocery-retail-market-size-to-amass-USD-17-29-trillion-by-2027.html> (16.05.2022).
- Gordon, K. T.** (2005). Marketing Tips for Launching a New Product. Entrepreneur [on-line] <https://www.entrepreneur.com/article/76364> (13.05.2022).
- Gregan-Paxton, J., John, D. R.** (1997). Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer. – *Journal of Consumer Research*. Vol 24, No. 3, pp. 266-284. [e-ajakiri] <https://doi.org/10.1086/209509> (13.05.2022).
- Hill, E. J.** (2022). What Is the Relationship between Consumer behavior and Motivation? Smart Capital Mind [on-line] <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-relationship-between-consumer-behavior-and-motivation.htm> (09.05.2022).
- Ioanas, E.** (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. – *International Journal of Economic Practices and Theories*. Vol. 4, No. 2, pp. 295-303. [e-ajakiri]

- [https://www.researchgate.net/publication/313421625\\_Social\\_Media\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Consumers\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/313421625_Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior) (15.05.2022).
- Khan, M.** (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age Internatsional (P) Ltd., Publishers. [on-line] [https://www.academia.edu/3597913/consumer\\_behaviour](https://www.academia.edu/3597913/consumer_behaviour) (30.04.2022).
- Kidron, A.** (2007). Elustiil ja heaolu: eluviis, tegevusstiilid ja subjektiivne heaolu. Tallinn: Kirjastus Argo. 342 lk.
- Kilkson, T.** (2010). Inimese eripära väljendub elustiilis. Bioneer. [on-line] <https://www.bioneer.ee/inimese-erip%C3%A4ra-v%C3%A4ljendub-elustiilis> (14.05.2022).
- Kotler, P.** (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus. 191 lk.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
- Lau-Gesk, L., Meyers-Levy, J.** (2009). Emotional Persuasion: When the Valence versus the Resource Demands of Emotions Influence Consumers' Attitudes. – *Journal of Consumer Research*. Vol 36, No. 4, pp. 585-599. [e-ajakiri] <https://doi.org/10.1086/605297> (13.05.2022).
- Lee, A. R., Wolf, R. L., Lebwohl, B., Ciaccio, E. J., Green, P. H. R.** (2019). Persistent Economic Burden of the Gluten Free Diet. *Nutrients* [on-line] <https://celiacdiseasecenter.columbia.edu/wp-content/uploads/2019/07/2019-Persistent-Economic-Burden-of-the-Gluten-Free-Diet.pdf> (16.05.2022).
- LIGS University. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. [veebileht] <https://ligsuniversity.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behavior> (15.05.2022).
- Livingston, M.** (2020). Top 3 reasons why so many people go gluten-free: Celiac disease is only one. CNET [on-line] <https://www.cnet.com/health/nutrition/reasons-for-eating-a-gluten-free-diet/> (10.05.2022).
- Lyrintzis, E. (s. a.).** How Our Environment Influences What We Buy. C + R Research [on-line] <https://www.crresearch.com/blog/how-our-environment-influences-what-we-buy> (15.05.2022).
- Maailmakool. (2018). Ökoloogiline jalajalg. [veebileht] <https://maailmakool.ee/blog/2015/07/27/okoloogiline-jalajalg/> (15.05.2022).
- Markman, A. B.** (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. – *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, No. 1, pp. 14-29. [e-ajakiri] [https://www.researchgate.net/publication/240296270\\_Entrenched\\_Knowledge\\_Structures\\_and\\_Consumer\\_Response\\_to\\_New\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/240296270_Entrenched_Knowledge_Structures_and_Consumer_Response_to_New_Products) (11.05.2022).

- Moreau, C. P., Markman, A. B., Lehmann, D. R.** (2001). „What Is It?“ Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. – *Journal of Consumer Research*. Vol 27, No. 4, pp. 489-498. [e-ajakiri] <https://academic.oup.com/jcr/article/27/4/489/1810433?searchresult=1> (11.05.2022).
- Perlmutter, D.** (2013). Jahupea: Üllatav tõde aju „vaiksete hävitajate“ nisu, süsivesikute ja suhkru kohta. Tallinn: Kirjastus Varrak. (2015). 308 lk.
- Perner, L.** (s. a.). Attitudes. University of Southern California [on-line] [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html) (13.05.2022).
- Prismamarket. (2022). Prisma e-pood. [veebileht] <https://www.prismamarket.ee/products/selection> (23.05.2022)
- Radcliffe, B.** (2021). Practical Look at Microeconomics: Guide to Microeconomics. Investopedia [on-line] <https://www.investopedia.com/articles/economics/08/understanding-microeconomics.asp> (14.05.2022).
- Rimi. (2022). Rimi e-pood. [veebileht] <https://www.rimi.ee/epood/ee> (23.05.2022)
- Shaikh, S., Mansoor, Q.** (2022). Consumer Behavior. ResearchGate [on-line] [https://www.researchgate.net/publication/360181810\\_Consumer\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/360181810_Consumer_behavior) (26.04.2022).
- Shakib, S.** (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. – *Business Studies Journal*. Vol. 9, No. 1. [e-ajakiri] <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior-7177.html> (15.05.2022).
- Sheth, J.** (2021). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright. [on-line] <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/new-areas-of-research-in-marketing-strategy-consumer-behavior-marketing-analytics/> (30.04.2022).
- Stankevich, A.** (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. – *Journal of International Business Research and Marketing*. Vol 2, No. 6, pp. 7-14. [e-ajakiri] <https://researchleap.com/explaining-consumer-decision-making-process-critical-literature-review/> (01.05.2022).
- Tervise Arengu Instituut. (2015). Tsöliaakia olemus. [veebileht] <https://toitumine.ee/toitumine-ja-haigused/toidualumatus/tsoliaakia> (10.05.2022).

## **LISAD**

## **Lisa 1. Tarbijauuring gluteenivabade teraviljatoodete tarbimisest ja gluteenivaba tarbija valikute kujunemisest**

Lugupeetud vastaja!

Palun Teie abi Eesti Maaülikooli maamajanduse ökonoomika õppetoolis tehtava bakalaureuse töö materjali kogumisel. Uuringu läbiviijaks on põllumajandus- ja keskkonnainstituudi III kursuse tudeng Hannela Kiho.

Bakalaureuse töö eesmärk on teada saada, milline on Eestis gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine ja gluteenivaba toidu tarbija ostuvalikute kujunemist mõjutavad tegurid.

Küsitlusele vastamisel palun märkida Teile kõige sobivam variant.

Küsitlus on anonüümne ja sellele vastamine võtab orienteeruvalt aega 4-5 minutit.

### **1. Kui tihti Te tarbite erinevaid gluteenivabasid teraviljatooteid?**

- Iga päev
- 5-6 korda nädalas
- 3-4 korda nädalas
- 1-2 korda nädalas
- Harvem kui kord nädalas

### **2. Millistel põhjustel Te gluteenivabasid teraviljatooteid tarbite?**

- Mul esineb gluteenitundlikkus või -talumatus
- Mul on tsöliaakia (gluteenist põhjustatud eluaegne autoimmuunne haigus)
- Gluteenivabad teraviljatooted on kergemini seeditavad
- Gluteenivabad teraviljatooted aitavad alandada kehakaalu
- Muu...

**3. Valige alljärgnevatest gluteenivabadest teraviljatoodetest kolm (3), mida Te enim tarbite.**

- Leib
- Saiad ja kuklid
- Näkileivad ja kreekerid
- Pastatooted
- Jahu
- Valmis jahusegud
- Tortillad ja pitsapõhjad
- Pudrud
- Müsli ja *granola*
- Küpsised ja vahvlid
- Tordid ja tordipõhjad, koogid
- Magusad saiad, kringlid ja muffinid
- Muu...

**4. Kust Te gluteenivabasid teraviljatooteid tavapäraselt ostate?**

- Supermarketid (Prisma, Rimi, Coop, Selver)
- Ökopoed (Biomarket, Looduspere, Bio4You jms)
- Veebipoed
- Otse tootjatelt (väiksel tootjalt, kelle toodangut ei müüa poodides, tuttavalt jms)
- Kohvikud ja söögikohad
- Muu...

**5. Hinnake alljärgnevate tegurite olulisust toodete ostmisel.**

| Tegur/Olulisus       | Väga oluline | Pigem oluline | Nii ja naa | Pigem ei ole oluline | Ei ole üldse oluline |
|----------------------|--------------|---------------|------------|----------------------|----------------------|
| Toote välimus        |              |               |            |                      |                      |
| Toote maitse         |              |               |            |                      |                      |
| Toote tekstuur       |              |               |            |                      |                      |
| Toote kogus pakendis |              |               |            |                      |                      |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Tootel on olemas gluteenivaba märgistus |  |  |  |  |  |
| Tootel on väiksem ökoloogiline jalajälg |  |  |  |  |  |
| Toote pakend                            |  |  |  |  |  |
| Toote päritolu                          |  |  |  |  |  |
| Toote hind                              |  |  |  |  |  |
| Toote kaubamärk                         |  |  |  |  |  |

**6. Poes käies eelistate Te osta soodushinnaga gluteenivabasisid teraviljatooteid?**

- Eelistan alati
- Pigem eelistan
- Nii ja naa
- Pigem ei eelista
- Ei eelista üldse

**7. Millisel määral mõjutavad uute toodete reklaamid Teie ostuvalikuid?**

- Mõjutavad väga
- Pigem mõjutavad
- Nii ja naa
- Pigem ei mõjuta
- Ei mõjuta üldse

**8. Poes käies Te enamasti...**

- ...järgite ettevalmistatud ostunimekirja.
- ...järgite ostunimekirja, kuid ostate ka mitte planeeritud tooteid.
- ...ostate vajaminevaid tooteid mälu järgi.
- ...teete oste impulsiivselt.
- Muu...



**9. Kuidas Te hindate gluteenivabade teraviljatoodete valiku mitmekesisust Eestis?**

- Täiesti rahul
- Pigem rahul
- Nii ja naa
- Pigem ei ole rahul
- Ei ole üldse rahul

**10. Kui rahul olete Te gluteenivabade teraviljatoodete kvaliteediga?**

- Täiesti rahul
- Pigem rahul
- Nii ja naa
- Pigem ei ole rahul
- Ei ole üldse rahul

**11. Kui rahul olete Te gluteenivabade teraviljatoodete hindadega?**

- Täiesti rahul
- Pigem rahul
- Nii ja naa
- Pigem ei ole rahul
- Üldse ei ole rahul

**12. Kust saate Te infot gluteenivabade teraviljatoodete kohata?**

- Perekonnalt ja/või sugulastelt
- Sõpradelt ja/või tuttavatelt
- Sotsiaalmeediast
- Telereklaamidest
- Paberkandjal reklaamidest
- Toitumisnõustajalt
- Muu...

**13. Mis on Teie sugu?**

- Naine
- Mees
- Muu...

**14. Kui vana Te olete?**

- Kuni 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 või vanem

**15. Milline on Teie igakuine netosissetulek €?**

- Kuni 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001-2500€
- 2501€ või rohkem

**Lisa 2. Näidisnimekiri Eestis müüdavatest gluteenivabadest teraviljatoodetest ja nende hindadest**

| <b>Toote nimetus, kaubamärk, kogus</b>                             | <b>Hind €</b> |
|--|---------------|
| • Gluteenivaba viilutatud mitmeviljasai Cereale, Schär, 300 g      | 3,99          |
| • Gluteenivaba hommikusöögi leib, Semper, 300 g                    | 5,49          |
| • Küpsis Digestive gluteenivaba, Gullon, 150 g                     | 1,99          |
| • Gluteenivabad küpsised Maria, Schär, 125 g                       | 1,99          |
| • Krõbe müsli maasikatega ja mandlitega, gluteenivaba, EMCO, 340 g | 4,29          |
| • Granola datlite ja mandlitega, ICA, 325 g                        | 3,99          |
| • Gluteenivaba kaerajahu, Kotimaista, 500 g                        | 1,59          |
| • Mix It Farina gluteenivaba jahu, Schär, 500 g                    | 2,39          |
| • Gluteenivaba universaalne küpsetusjahu, Peak's Free From, 450 g  | 4,19          |
| • Gluteenivaba maisijahust <i>penne rigate</i> , Sam Mills, 500 g  | 2,59          |
| • Makaronid Coquillettes gluteenivabad, Panzani, 400 g             | 2,79          |
| • Gluteenivabad suured täisterakaerahelbed, Elovena, 500 g         | 2,39          |
| • Gluteenivabad wrapid, Schär, 160 g                               | 4,49          |
| • Gluteenivabad tortillad, Old El Paso, 216 g (6 tk)               | 3,49          |
| • Pitsapõhi gluteenivaba, Schär, 300 g                             | 6,39          |
| • Soolakringel Salinis gluteenivaba, Schär, 60 g                   | 1,65          |
| • Näkileivad chiaga, Semper, 140 g                                 | 2,59          |
| • Šokolaadivahvlid gluteenivabad, Schär, 40 g                      | 1,55          |
| • Gluteenivaba brownie mustikatäidisega, Pärnamäed, 130 g          | 2,49          |
| • Apelsini-mandlikook, Priileib, 250 g                             | 5,99          |
| • Muffin Choco gluteenivaba, Schär, 65 g                           | 1,59          |

Allikas: Autori koostatud Selveri, Prisma ja Rimi e-poodide toodete ja hindade põhjal

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Hannela Kiho,  
sünniaeg 02.01.1999,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

„Gluteenivabade teraviljatoodete tarbimine ja tarbija valikud“,

mille juhendaja on Rando Värnik,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor *allkirjastatud digitaalselt*

Tartu, 26.05.2022

---

**Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_ *allkirjastatud digitaalselt* \_\_\_\_\_

(juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_ 26.05.2022 \_\_\_\_\_

(kuupäev)