

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Meeri Pajula

**KAMPAANIA „SÖÖ ROHKEM TAIMSET TOITU!“
ROLL TARBIJATE TOITUMISKÄITUMISE MUUTMISEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

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

Töö pikkuseks on 11205 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Meeri Pajula11.05.2021.....
(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192048 TATM

Üliõpilase e-posti aadress: meeri.pajula@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA: Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. PLANEERITUD KÄITUMISE TEOORIA, HAPA MUDELI, TARBIJATE HOIAKUTE NING SOTSIAALSE TURUNDUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE	6
1.1. Planeeritud käitumise teooria	6
1.2. HAPA mudeli käsitus	9
1.3. Tarbijate hoiakute teoreetiline ülevaade	11
1.4. Sotsiaalne turundus ja terviseturundus	13
2. EESTLASTE TOITUMISKÄITUMINE, TERVISETURUNDUS EESTIS NING TOITUMISKAMPAANIATE TULEMUSED MUJALT MAAILMAST	16
2.1. Ülevaade eestlaste toitumiskäitumisest ning puu- ja köögiviljade tarbimisest	16
2.2. Peamised terviseturunduse teostajad Eestis	22
2.3. Uuringu tulemused toitumiskampaaniatest mujal maailmas	24
3. UURING KAMPAANIA “SÖÖ ROHKEM TAIMSET TOITU!” ROLLIST TARBIJATE KÄITUMISKAVATSUSE VÄLJA KUJUNEMISE PROTSESSIS	26
3.1. Ülevaade Tervise Arengu Instituudi kampaaniast “Söö rohkem taimset toitu”	26
3.2. Metoodika	27
3.2.1. Andmekogumismeetod	27
3.2.2. Valim	28
3.2.3. Andmeanalüüs	30
3.3. Uuringu tulemused	30
3.3.1. Tarbijate teadlikkus eestlaste toitumiskäitumisest ning sotsiaalkampaaniast “Söö rohkem taimset toitu!”	30
3.3.2. Tarbijate hinnang oma toitumiskäitumisele	34
3.3.3. Tarbijate hoiak kampaaniasse	39
3.3.4. Kampaania roll tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemisel	47
3.4. Diskussioon ja ettepanekud	52
KOKKUVÕTE	56
SUMMARY	59
KASUTATUD ALLIKAD	61
LISAD	64
Lisa 1. Ankeet vastuste jaotumisega	64
Lisa 2. Uuringu küsimuste/väidete jaotus teooriate lõikes	74
Lisa 3. Lihtlitsents	75

LÜHIKOKKUVÕTE

Riiklikul tasandil on eestlaste toitumiskäitumine ja selle parandamine olulise vaatluse all. Erinevad tervisedendusega tegelevad organisatsioonid teevad tihedalt tööd, et näha antud valdkonna tulemustes paranemisi. Tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse uurimine on oluline info Eestis toimevatatele tervisedendusega tegelevatele organisatsioonidele ning samuti ka Eesti toiduainetööstusele.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada kampaania „Söö rohkem taimset toitu!” roll tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse kujunemise protsessis. Empiiriline uuring viidi läbi ankeetküsitluse abil, mis koosnes 37-st küsimusest/väitest ning mille tulemusi analüüsiti kvantitatiivsete uurimismeetodite abil. Küsimustikku laekus kokku 203 korrektselt täidetud ankeeti.

Uuringu tulemustest selgus, et tarbijad on suures pildis teadlikud probleemist, milleks on eestlaste tasakaalust väljas olev toitumine. Umbes pooled uuringus osalejad mäletasid kampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ nägemist ning üldine hoiak kampaaniasse oli positiivne. Kampaania tulemusena väljendas osa inimesi otsust kavatsust hakata rohkem taimset toitu sööma. Võrreldes teistega, oli mainitud tarbijate hoiak kampaaniasse keskmiselt kõige positiivsem.

Korrelatsioonanalüüsi tulemusena kujunes välja statistiliselt oluline seos mõlema mudeli oluliste komponentide vahel käitumiskavatsusega süüa rohkem taimset toitu. Kõige tugevam positiivne seos käitumiskavatsusega kujunes hoiakutel ning kõige nõrgem riski tunnetusel.

Võtmesõnad: terviseturundus, toitumiskäitumine, Tervise Arengu Instituut, hoiakud, HAPA mudel, planeeritud käitumise teooria

SISSEJUHATUS

Tervise Arengu Instituut (edaspidi TAI) viib iga kahe aasta tagant läbi Eesti täiskasvanud rahvas- tiku tervisekäitumise uuringut (edaspidi ka TKU). 2018. aastal läbi viidud uuringu tulemustest peegeldub, et eestlaste toitumises jääb paljude vajalike toiduainerühmade tarbimine endiselt alla soovitusliku taseme (Reile *et al.* 2019). TAI läbi viidud uuringu tulemusena vaid ligikaudu neljan- dik inimesi sööb igapäevaselt köögivilju ning umbes pooled igapäevaselt puuvilju (*Ibid.*, 14). Ter- vise Arengu Instituudi soovitus on igapäevaselt süüa vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju (*Ibid.*, 2).

Selle tulemusena alustas TAI 2020. aasta kolmandas kvartalis üle-Eestilise kampaaniaga „Söö rohkem taimset toitu!“, mille eesmärgiks oli suurendada toidupüramiidi tuntust tervisliku toitu- mise juhisenähtena ning tõsta teadlikkust vajadusest süüa rohkem toidupüramiidi alumisest osast. Pea- mine fookus sealjuures on taimsetel toitudel ehk puu- ja köögiviljadel, marjadel, teraviljadel ja kartulitel. (Mitt 2021) TAI üheks peamiseks tegevusvaldkonnaks on tervisedendus. Sealhulgas on instituudi ülesandeks korraldada sotsiaalkampaaniaid ja terviseturunduse plaane eesmärgiga ini- meste teadlikkust oma toitumisest tõsta ning neid oma heaolu nimel tegutsema kutsuda. (Tervise Arengu Instituut 2021)

Riiklikul tasandil on eestlaste toitumiskäitumine ja selle parandamine olulise vaatluse all. Erinevad tervisedendusega tegelevad organisatsioonid teevad tihedalt tööd, et näha antud valdkonna tule- mustes paranemisi. Tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse uurimine on oluline info Eestis toime- tavatele tervisedendusega tegelevatele organisatsioonidele ning samuti ka Eesti toiduainetööstu- sele. Sotsiaalkampaaniate roll toitumiskäitumisele on oluline just terviseturundusega tegelevate organisatsioonide jaoks, et inimeste toitumiskäitumist parandada ning seeläbi rahva tervist eden- dada.

Toitumiskampaaniate ja muude terviseturunduse kampaaniate edukust on analüüsitud mitmetes uuringutes paljude erinevate autorite poolt. Reetika Rekhy ja Robyn McConchie on analüüsinud just täpsemalt kampaaniaid, mille fookuseks on puu- ja köögiviljade tarbimise propageerimine. Oma analüüsi tulemusena on autorid välja toonud, et tarbijate toitumiskäitumist mõjutavad mit- med olulised tegurid ja barjäärid ning sealjuures on olulisel kohal ka toitumiskampaaniad. (Rekhy,

McChonchie 2014, 121) Sotsiaalkampaaniate efektiivsuse mõõtmise uuringud säilivad endiselt olulisel kohal (*Ibid.*, 122).

Uurimistöö põhiprobleemiks on vähene teadmine sotsiaalkampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ rollist tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemise protsessis. Sellest tuleneb ka töö eesmärk, milleks on välja selgitada kampaania “Söö rohkem taimset toitu!” roll tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemise protsessis.

Töö uurimisküsimused on järgmised:

1. Milline roll oli kampaanial “Söö rohkem taimset toitu!” tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemisel?
2. Kas hoiak toitumiskampaaniasse mõjutab tarbijate kavatsust süüa rohkem taimset toitu?

Magistritöö teoreetiline raamistik toetub HAPA mudelile ja planeeritud käitumise teooriale, mille põhjal on kokku pandud empiiriline uuring. Lisaks käsitleb autor töös sotsiaalse turunduse ning tarbijate hoiakute teoreetilist olemust.

Töö empiiriline uuring viidi läbi veebipõhise ankeetküsimustikuna. Tarbijatelt uuriti olukorra kaardistamiseks esmalt nende teadlikkust kampaaniast „Söö rohkem taimset toitu!“ ning eestlaste toitumisest. Töö uurimuse põhiosa viidi läbi tarbijate hulgas, kes olid kampaaniat näinud, et välja selgitada, milline roll oli kampaanial tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemisele. Lisaks sellele toob töö põhiosa välja, milline on seos hoiakutel (kampaaniasse ja taimse toidu osakaalu tõstmisesse üldiselt), subjektiivsel normil, tajutaval kontrollil käitumise üle (HAPA mudelis kui ülesand täitmise võimekus), ootustel lõpptulemusele ning riski tunnetusel tarbija käitumiskavatsusega tarbida rohkem taimset toitu.

Töö esimene peatükk annab ülevaate töös kasutatavatest teoreetilistest mudelitest ning sotsiaalse turunduse ning hoiakute olemusest. Teises peatükis on välja toodud ülevaade eestlaste toitumiskäitumisest TKU tulemuste põhjal ning terviseturunduse olukorrast ja peamistest terviseturunduse teostajatest Eestis. Lisaks sellele annab peatükk ülevaate mõningatest toitumis- ning terviseturunduse kampaaniate efektiivsuse analüüsist, mis on tehtud mujal maailmas. Kolmas peatükk keskendub empiirilisele uuringule, kus on täpsemalt välja toodud ülevaade kampaaniast „Söö rohkem taimset toitu!“, kasutuses olevatest uurimismeetoditest, andmeanalüüsist, uuringu tulemustest ning järeldustest.

1. PLANEERITUD KÄITUMISE TEOORIA, HAPA MUDELI, TARBIJATE HOIAKUTE NING SOTSIAALSE TURUNDUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE

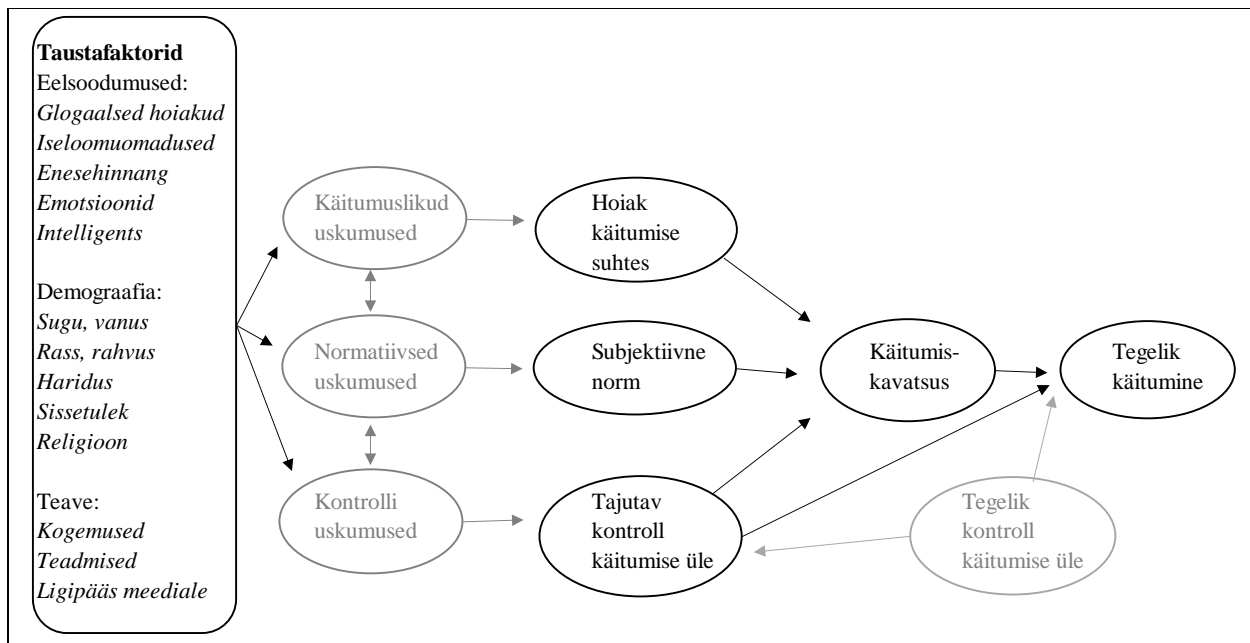
Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda ülevaade töö empiirilises uurimuses kasutatavatest teooria-
test ja mudelitest. Esimesed kaks alapeatükki avavad vastavalt planeeritud käitumise teooria ja
HAPA mudeli tausta. Mõlema mainitud teooria põhjal on autor ülesse ehitanud empiirilise
uuringu. Kolmas alapeatükk seletab lahti tarbijate hoiakute teoreetilise olemuse. Neljandas alapea-
tükkis avab autor sotsiaalse turunduse olemust, eesmärgiga mõista paremini uuringu fookuses oleva
kampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ eesmärke.

1.1. Planeeritud käitumise teooria

Alates planeeritud käitumise teooria (edaspidi ka TPB) esmasest tutvustamisest Icek Ajzeni poolt
aastal 1985 on tegemist ühe enim kasutatud teooriaga inimeste sotsiaalse käitumise uurimiseks
(Ajzen 2011, 1113). Teooria on edasiarendus põhjendatud tegutsemise teooriast. Eelmainitu auto-
riteks on Martin Fishbein and Icek Ajzenja, kes tutvustasid teooriat esmakordselt 1967. aastal.
(Fishbein, Ajzen 1975 viidatud Ajzen 1991, 181) Põhjus, miks originaal vajab täiendusi oli as-
jaolus, et põhjendatud tegutsemise teooria ei hõlma endas inimese tajutud kontrolli oma käitumise
üle (Ajzen 1991, 181).

Planeeritud käitumise teooria on kasulik abistamiseks strateegiate välja töötamisel, et aidata inimes-
tel omaks võtta tervisliku elustiili põhimõtteid (Francis *et al.* 7). Teooria keskmeks on inimese
kavatsus mingil teatud viisil tegutseda või oma tegutsemist muuta (Ajzen 1991 viidatud Francis *et*
al. 8). Teooria kohaselt inimese kavatsused on kõige suuremaks motivaatoriks tema tegelikule
käitumisele ning seega, mida tugevam on inimese kavatsus tegutseda, seda suurem on ka tõenäo-
sus, et ta päriselt tegudeni jõuab. Lisaks eelmainitule mängib olenevalt olukorrast suurt rolli ini-
mese tegelikule käitumisele ka tegutsemise võimaluse tajus ning vajaminevate ressursside olema-
solu. Kui indiviidil on soodsad tingimused, ressursid ning tugev kavatsus tegutsemiseks, siis peaks
olema tema käitumine teoreetiliselt edukas. (Ajzen 1991, 181-182)

Kuigi inimese käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise vahel puudub ideaalne seos, siis sellele vaatamata on võimalik kavatsuse abil tegelikku käitumist ennustada. Mainitud tähelepanek on üks olulisemaid täiendusi planeeritud käitumise teooriale võrreldes varasemalt kasutuses olnud mudelitega. (Francis *et al.* 8) Alloleval joonisel (vt Joonis 1) on välja toodud planeeritud käitumise teooria ülesehitus.



Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria

Allikas: Fishbein, Ajzen (1975) viidatud Ajzen, Albarracin (2007, 6)

TPB toob välja kolm individuaalset määrajat inimese käitumise kavatsustele. Nendeks määrajateks on indiviidi hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm ning tajutav kontroll käitumise üle. (Ajzen 1991, 188) Indiviidi hoiak on tema üldine hinnang tegevusse. Hoiak koosneb teooria kohaselt kahest peamisest komponendist. Nendeks on uskumused või veendumused käitumise tagajärgedele ning vastavalt positiivsed või negatiivsed hinnangud vaadeldava käitumise igale omadusele. (Ajzen 1991, 188; Francis *et al.* 8)

Subjekttiivne norm kirjeldab sotsiaalset survet, mida indiviid tunnetab käitumist sooritades või seda sooritamata jättes (Ajzen 1991, 188). Subjekttiivne norm koosneb samuti omakorda kahest komponendist ja nendeks on uskumus, kuidas inimesed, kelle arvamus on indiviidile oluline, suhtuvad temasse käitumist sooritades või sooritamata jättes ning vastavalt positiivne või negatiivne hinnang käitumisele teistelt inimestelt (Francis *et al.* 8).

Tajutava kontrolli all mõistetakse käitumise sooritamise lihtsust või keerukust inimese jaoks (Ajzen 1991, 188). Tajutud kontrollil käitumise üle eeldatakse olevat samamoodi kaks sisendit: millisel määral inimene tajub kontrolli tegevuse sooritamise üle ning kui enesekindlana ta ennast seda tehes tunneb (Ajzen 1991, 184; Francis *et al.* 8). Indiviidi tajutud kontrollil oma käitumise üle on väga oluline roll planeeritud käitumise teoorias. Inimese enesekindlus mõjutab tema käitumise tulemust väga otseselt. (Ajzen 1991, 184)

Üldreeglina on seda tugevam indiviidi kavatsus teatud viisil käituda, mida tugevam on tema positiivne hoiak ja subjektiivne norm käitumise suhtes ning mida suurem on tajutav kontroll käitumise üle. Kõigi eelmainitud määrajate osatähtsus sõltub alati olukorrast. Sellest tulenevalt võib leida erandjuhte, kus vaid näiteks inimese hoiakutel on oluline mõju inimese käitumiskavatsustele. (Ajzen 1991, 185) Tegelik kontroll käitumise üle väljendub selles, kas inimesel on olemas vajalikud oskused, ressursid ning muud eeldused vaatluse all oleva tegevuse sooritamiseks. Inimese kontrolli tema tegeliku käitumise üle on keeruline mõõta ning seetõttu mõõdetaksegi tajutud kontrolli. (*Ibid.*, 184)

Küll aga ei teki inimeses hoiakud üleöö. Samamoodi ei kujune iseenesest ka subjektiivse normi tunnetus ja kontrolli taju oma käitumise üle. Nagu eelnevalt mainitud, siis kõiki neid kolme määrajat seostatakse igat ühte vastavate uskumustega. Kõige detailsemat infot inimese käitumise osas annavad tegelikkuses inimese käitumise uskumused, normatiivsed uskumused ja kontrolli uskumused. Antud uskumusi teooria kirjeldab kui midagi, mis tulevad inimesega kaasa tema eelnevast elust ning kirjeldavad tema tõekspidamisi teatud asjade suhtes. Tegurid nagu inimese isiksus, väärtushinnangud, haridus, sissetulek, ligipääs meediale mõjutavad inimese kavatsusi ja käitumist. Seetõttu on ka läbi viidud erinevad uuringud, mis keskenduvad just nn. tagaplaani teguritele, mis vastavalt inimese käitumist ja kavatsusi mõjutada võivad. (Ajzen 2011, 1123) Teooria eeldab, et inimese sotsiaalne käitumine kujuneb tegelikkuses välja sellest informatsioonist mida ta elu jooksul või teatud elu etapis kogub ning nendest uskumustest, mis temas kasvavad. Olenemata, millest inimese uskumused välja kujunevad, loovad need lõpuks inimeses hoiakud, kujundavad tema subjektiivse normi ning tajutud kontrolli oma käitumise üle. (Ajzen, Albarracin 2007, 7)

Teooriat ellu praktiseerides uuritakse vastavalt vajadusele ja uuringu eesmärgile teooria erinevate komponentide omavahelisi seoseid, et lõpuks leida põhjendusi inimese planeeritud käitumisele ning seega ennustada ka tema tegelikku käitumist (Ajzen 2011, 1114). Ajzen on välja toonud, et isegi häid meetmeid kasutades suurim korrelatsiooni koefitsient, mis teooria osade vahel ilmuda võib, on ligikaudu 0,6. Paljude eelnevate analüüside tulemuste toel leidis professor Paschal

Sheeran keskmiseks üleüldiseks korrelatsiooniks kavatsuste ja tegeliku käitumise vahel koefitsiendi 0,53. Tajutava kontrolli ja käitumiskavatsuse omavaheline keskmine korrelatsioon leidsid professorid C. J. Armitage ja M. Conner olevat 0,4. Lisaks sellele paljude teiste teadlaste läbi viidud uuringute andmete tulemusena on näha, et kõigi teooria määrajate korrelatsioon käitumiskavatsusega jääb vahemikku 0,59 ja 0,66. (*Ibid.*, 1114)

Tänu sellele, et teooria on väga laialdaselt levinud, leiab see ka palju kriitikat. Üheks peamiseks on, et teooriat peetakse reaalse eluga võrreldes liiga ratsionaalseks, kuna seal ei võeta arvesse peamised inimese isiksusega kaasas käivaid afektiivseid protsesse. Tegelikult teooria teadlikult keskendub just nendele aspektidele, mida inimene saab paljuski ise kontrollida. Üheks peamiseks mureks on indiviidi käitumine, mis jätab mulje olevat eesmärgipäraselt suunatud ning juhitud eneseteadlike regulatsiooniprotsesside abil. Antud arusaam on tekkinud teooria fookuse valed tõlgendamisel, jättes mulje, et see kirjeldab ratsionaalset inimest, kes alati erapooletult kogu olemasoleva info läbi analüüsib, et seeläbi oma käitumise otsuseni jõuab. Oluline on meeles pidada, et teooria ei rõhuta taolisele ratsionaalsusele. (*Ibid.*, 1115-1116)

Teine väga tihe kriitika on seotud sama arusaamatusega, mis põhjustab ka arvamust, et teooria keskmeks on täielikult ratsionaalselt mõtlev inimene, milleks on inimese emotsioonide välja jätmine tema käitumise kujunemise protsessidest. Küll aga on emotsioonid tegelikult teoorias esindatud. Ühe aspektina tulevad nad välja taustateguritena mispuhul on nad otseseks mõjutajaks inimese uskumustele. Teooria on seisukohal, et inimese enesetundel ja emotsioonidel on oluline roll tema käitumisele. (*Ibid.*, 1116)

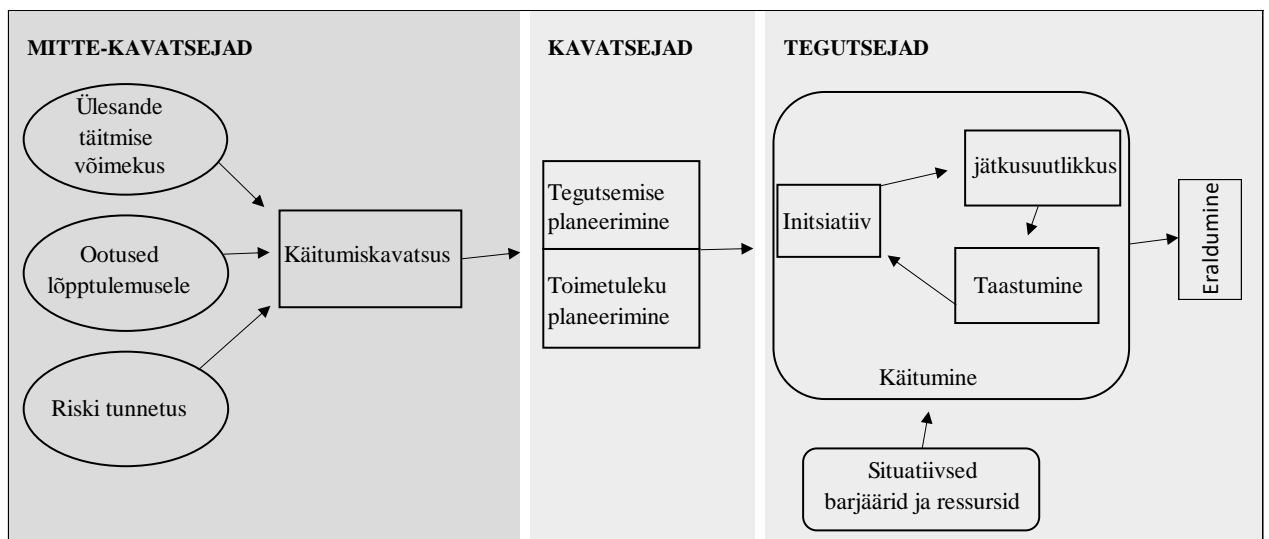
1.2. HAPA mudeli käsitlus

HAPA mudelit (i.k. *Health Action Prozesse Approach*) mainiti esmakordselt 1992. aastal saksa teadlase Ralf Schwarzeri poolt. Autori enda sõnul on mudel loodud täienduseks juba populaarsele ning väga palju kasutatust leidnud teistele tervise käitumise mõõtmiseks kasutatavatele mudelitele. (Schwarzer 2007)

Kui planeeritud käitumise teooria keskendub inimese käitumiskavatsuse uurimisele, siis HAPA vaatleb sellest edasi. Tänu empiirilistele uuringutele on leitud, et käitumiskavatsus ei ole üksi alati piisav inimese tegeliku käitumise ennustamiseks. Näiteks võivad ettenägematud barjäärid ilmuda või inimene võib muudele kiusatustele järgi anda ja seetõttu mitte tegeliku käitumise muutmiseni

jõuda. (Schwarzer *et al.* 2007, 156) HAPA eesmärk on omapoolsete täiendustega luua sild käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise vahelise seose mõistmiseks (Schwarzer 2008, 1).

HAPA mudel kirjeldab, et inimese tervisekäitumise muutuse protsess koosneb suures pildis kahest osast, milleks on inimese motivatsioon ja tahe. Esmalt tekib inimesel mingite tegurite tõttu motivatsioon oma käitumist muuta ning seejärel hakkab ta tööd tegema selle nimel, et päriselt oma käitumise kavatsus ka ellu rakendada. (Schwarzer *et al.* 2003, 2) Mudelis eristuvad väga konkreetsetest teineteisest protsessid, mis viivad käitumiskavatsuse otsuseni nendest protsessidest, mis viivad kavatsusest tegeliku käitumiseni. Mõlemas olukorras olles võivad indiviidi mõjutada mitmed tegurid lisaks sellele, mida kajastab planeeritud käitumise teooria. (Godinho 2013, 1015) Käesolev uurimistöö keskendub käitumiskavatsusele ning seega peamiselt ka HAPA mudeli esimesele osale, milleks on motivatsiooni protsessi kaardistamine. Järgneval joonisel (vt Joonis 2) on antud ülevaade HAPA mudeli ülesehitusest.



Joonis 2. HAPA mudel

Allikas: Schwarzer (1992) viidatud Schwarzer *et al.* (2003, 2)

Motivatsiooni leidmise faasi kirjeldavad järgmised tegurid: riski tunnetamine, ootused lõpptulemusele ning ülesande täitmise võimekus. Eelmainitud annavad sisendi inimeses käitumiskavatsuse moodustumiseks. Riski olemasolu tunnetamist peetakse olevat kavatsuse kõige esimene eelkäija kuna inimesel on tarvis kasvõi minimaalses koguses tunda ohtu või hirmu selleks, et käitumise muutmist kaaluda. Samamoodi inimese positiivsed või negatiivsed ootused lõpptulemusele mängivad olulist rolli käitumiskavatsuse välja kujunemisele. Mida suuremat kasu suudab inimene oma käitumise muutmises näha, seda tõenäolisem on, et ta soovib muutuse ellu viia. Kõige suurema

mõjuvõimuga osa HAPA mudelis inimese motivatsiooni leidmise protsessis on indiviidi enesekindlus oma võimetusse käitumist muuta. Inimene, kes ei usu endasse ega oma võimetusse võib väga kergesti läbi kukkuda. Kõik inimesed, kellel ei ole veel käitumiskavatsus välja kujunenud asetseva mudelis nn. mitte-kavatsejate segmendis. (Schwarzer *et al.* 2003, 3)

Inimene väljub motivatsiooni faasist kui ta on vormistanud enda jaoks kavatsuse käitumist muuta ning sellega astub ta nn. kavatsejate segmenti. Kui indiviidis on välja kujunenud käitumiskavatsuse otsus, nõuab see järgmiste sammudena selle ellu viimise planeerimist, algatamist ning käitumise jätkusuutlikuna hoidmist. (*Ibid.*, 4) Head kavatsused tuleb muuta detailseteks juhisteks, kuidas käitumise muutmiseni jõuda (Schwarzer 2008, 7).

Antud faasis inimese enda oskused oma tegevusi planeerida ja tema distsipliin, et muutused ellu viia, mängivad väga olulist rolli. Kui käitumise muutuse protsess hakkab toimuma, on tarvis inimest kaitsta tema vanade harjumuste, olukorrapõhistes takistuste ning muu sekundaarsete käitumiskavatsuste eest. Uue käitumise või käitumise muutmise omaks võtmine võib osutuda väga keeruliseks ning paljud katsetused oma halbu käitumisharjumusi muuta kukuvad inimestel läbi olemata tugevast käitumiskavatsusest. Protsessi võivad pidurdada erinevate barjääride ilmumine või vähene ressursside olemasolu. Küll aga inimesed kellel on olemas head planeerimise oskused ning tugev enesekindlus kosuvad võimalikest takistustest kergemini ja suudavad oma plaaniga edasi minna. Inimesed, kes planeerimisest jõuavad reaalse käitumiseni on mudeli kohaselt tegutsesjad ehk siis soovitud käitumise endale omandanud. (Schwarzer *et al.* 2003, 4)

1.3. Tarbijate hoiakute teoreetiline ülevaade

Tarbijate puhul on tegemist tavaliste inimestega, kes mõtlevad, tunnetavad ja õpivad ning, kellel on motiivid, isiksus ning hoiakud. Kõik eelmainitud omadused mõjutavad inimesi ning sealjuures ka tema käitumist tarbijana. Suur osa nii ärilisi kui ka mitteärilisi ühinguid teeb tööd selle nimel, et inimeste käitumist nende hoiakuid muutes mõjutada. (Ikechukwu *et al.* 2012, 38)

Ameerika psühholoog Gordon Allport on hoiakuid defineerinud kui „läbi inimese kogemuste kujunenud vaimne ja teadlik valmisolek, mis avaldub otseselt või kaudselt tema reageeringutes objektide suhtes või olukordade suhtes, mis on objektiga seotud.“ (Allport 1935 viidatud Ikechukwu *et al.* 2012, 38). Robert A. Baron ja Donn Byrne on kirjeldanud hoiakuid, kui kestvaid üldiseid hinnanguid inimeste, reklaamide, probleemide või muude objektide suhtes (Baron, Byrne 1987

viidatud Ikechukwu *et al.* 2012, 39). Martin Fishbein ja Icek Ajzen on kirjutanud, et hoiakud on õpitud eelsoodumused reageerida antud objekti suunas soodsal või ebasoodsal viisil (Fishbein, Ajzen 1975, 216).

Hoiakut peetakse kestvaks ja üldiseks seetõttu, et nad on teatud määral vastupidavad välistele mõjuritele ning nad kujunevad välja pikema aja jooksul (Ikechukwu *et al.* 2012, 39). Hoiakud on sisemiste tunnete peegeldused, mis väljenduvad inimese eelsoodumusel teatud stiimulitele või objektidele reageerida ning seetõttu vaadeldakse neid kui psühholoogiliste protsesside lõpptulemusi. Seepärast ei saa hoiakuid otseselt uurida, vaid nende osas tehakse järeldusi inimese enda käitumiste või ütlemiste põhjal. (*Ibid.*, 39)

Hoiakutel on kolm olulist omadust, milleks on hoiaku objekt, hoiaku õpitud eelsoodumus ning hoiaku järjepidevus. Hoiaku objekt on miski, millele hoiak on suunatud. Tarbijakeskses lähene-mise kujutab objekt endas näiteks toodet, toote kasutust, reklaami, teenindust, hinda ja teisi turun-duses olulisi tegureid. Selleks, et hoiakut mõõta on oluline, et uuring oleks objektikeskne. Paljud teadlased on seisukohal, et hoiakuid on võimalik omandada ja õppida. See tähendab, et inimese hoiakuid näiteks ostukäitumisel mõjutavad tema teenuse või ostu kogemus, teiste kuulnud koge-mused ja arvamused ning massimeedia kampaaniate tulemused. Hoiak võib kujuneda käitumisest, kuid need ei ole omavahel võrdsed vaid just teineteist peegeldavad. Eelsoodumusena on hoiakutel motiveeriv omadus, see tähendab, et need võivad tarbijat teatud käitumisele suunata või eemale tõrjuda. Hoiakute järjepidevust kirjeldab tarbija hoiaku seose tugevus tema käitumisega. Üldiselt on inimeste hoiakud stabiilsed, kuid kindlasti mitte püsivad, kuna hoiakud võivad muutuda kui tarbijale tutvustatakse uusi stiimuleid. (*Ibid.*, 40)

Inimese reaktsioon peegeldab tema soodsat või ebasoodsat hinnangut objekti suhtes. Erinevaid reageeringuid on võimalik jagada kategooriatesse, millest kõige populaarsema klassifikatsioon ulatub Plato ajani välja. M. J. Rosenbergi ja C. I. Hovlandi analüüsi kohasel on kolm reageeringute kategooriat: kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed reageeringud. Omakorda nende põhiselt on võimalik kategoriseerida need nii verbaalseteks kui ka mitteverbaalseteks reageeringuteks. (Ajzen 1993, 42) Allolevas tabelis Tabel 1 on välja toodud reageeringute jaotumine vastavalt kategooria-tele.

Tabel 1. Reageeringute klassifikatsioon Rosenberi ja Hovlandi analüüsi kohaselt

	Kognitiivne	Afektiivne	Konatiivne
Verbaalne	Uskumuste väljendus	Tunnete väljendus	Kavatsuste ja põhimõtete väljendus
Mitteverbaalne	Tunnetuslikud reageeringud	Füsioloogilised reageeringud	Motoorsed reageeringud

Allikas: Rosenberg, Hovland (1960) viidatud Ajzen (1993, 42)

Kognitiivne verbaalne reageering avaldub inimese uskumuste väljendamises objekti osas ning mitteverbaalne reageering tema tunnetuslikus käitumises. Afektiivne reageering avaldub verbaalses tunnete väljendamises ning mitteverbaalsetes positiivsete või negatiivsete tunnete väljenduses. Konatiivsed reageeringud väljenduvad verbaalselt inimese tegeliku käitumise kavatsuses ja pühendumises ning mitteverbaalselt tema motoorses käitumises objekti suhtes. (Ajzen 1993,42) Kõik eelmainitud reageeringud on näitajateks, mis peegeldavad inimese hoiakuid teatud objekti suhtes (*Ibid.*, 43).

M. Fishbeini ja I. Ajzeni oodatava väärtuse (i.k. *expectancy-value*) mudeli kohaselt tuleneb inimese hoiak tema uskumustest. Kuigi inimesed saavad omaks võtta väga palju erinevaid uskumusi, on nad siiski võimelised omastama neist vaid väikese osa. Neid uskumusi peetakse otsesteks käitumise mõjutajateks. (*Ibid.*, 44) Oma erinevate kogemuste põhjal formuleeruvad inimestes positiivsed ja negatiivsed uskumused nendes hoiakud, mis jäävad üpriski stabiilseks aja ja situatsiooni suhtes (*Ibid.*, 45).

1.4. Sotsiaalne turundus ja terviseturundus

Turundus on läbi oma ajaloo pidevalt arenenud. Lisaks ärivaldkonnale on ka paljud mittetulundusorganisatsioonid ning muud mitteäriksel eesmärgil tegutsevad ettevõtmised leidnud turundusest võimalusi enda valdkonna arendamiseks. (Kotler, Roberto 1989, 108) Üle kogu maailma inimesed seisavad silmitsi üha uute rahvatervise väljakutsetega, mis omakorda suurendab vajadust sotsiaalsete muutuste järele. Sealjuures kasvab turunduse osakaal, et disainida ja luua uusi lahendusi, kuidas soodustada inimestes jätkusuutlikku ja kasulikku käitumist. (Grier, Bryant 2005, 319)

Sotsiaalse turunduse tähelepanu hakkas esialgu tõusma peamiselt tänu kahele asjaolule. Esiteks tänu traditsioonilisest turundusvaldkonnast tulenevast nõudmisest olla rohkem sotsiaalselt

asjakohane ning teiseks tehnoloogilistest arengutest teistes valdkondades, mille eesmärkideks olid sotsiaalsete muutuste ellu viimine ühiskonnas. (Andreasen 1994, 108-109) Kui sotsiaalne muutus tähendab inimeste käitumise mõjutamist, siis on selge et turundusel on sealjuures oma roll (Kotler, Lee 2008, 10).

Sotsiaalne turundus on üks turunduse valdkondadest, mida tuntakse ametlikult alates 1970. aastate algusest. Sotsiaalse turunduse peamiseks eesmärgiks on mõjutada inimeste käitumist, et edendada nende tervist, hoida neid õnnetustesse sattumas ning julgustada neid kaitsma enda ümbritsevat keskkonda ja panustada kogukondadesse. (*Ibid.*, 7) Esimene ametlik definitsioon sotsiaalsele turundusele loodi Philip Kotleri ja Gerald Zaltmani poolt aastal 1971. Autorite hinnangul on sotsiaalne turundus enam kui sotsiaalne reklaam või sotsiaalne kommunikatsioon ning seda soovisid definitsiooni autorid ka eriliselt rõhutada: „Sotsiaalne turundus on programmide loomine, rakendamine ning kontrollimine, mille abil mõjutatakse sotsiaalsete ideede vastu võtmist, kasutades selleks planeerimist, hindamist kommunikatsiooni, turustamist ning turundusuuringuid.“ (Kotler, Zaltman 1971, 5) Kotleri ja Zaltmani definitsioon on saanud paljus ka kriitikat. Andreas on kirjutanud, et üks peamine negatiivne tagasiside on seotud definitsiooni sõnastusega ning täpsemalt, et sõna „sotsiaalne“ tekitab inimestes arusaamatust ja seda aetakse segamini ühiskondliku turundusega. (Andreasen 1994, 109)

Rangun ja Karim on välja toonud, et sotsiaalne turundus peab indiviide või organisatsioone üles kutsuma oma hoiakuid, uskumusi või käitumist muutma. See tähendab, et sotsilaasete kampaaniate esmaseks eesmärgiks peaks olema alati esile kutsuda sotsiaalseid muutuseid. Ühiskondlik turundus tegeleb aga regulatoorsete muredega ja muude probleemidega, mida on tarvis teha tarbija kaitsmise eesmärgil. Ühiskondliku turunduse eesmärgiks ei ole tingimata tarbija käitumise mõjutamine. (*Ibid.*, 109)

Veel ühe kriitikana tuuakse esile definitsiooni ebatäpsust asjaolus, et kas sotsiaalne turundus on kohandatav vaid mittetulundusorganisatsioonidele või ka teistele ettevõtmistele. Sellel teemal võib tekkida palju eriarvamusi, et ka erasektorisse kuuluvad organisatsioonid võivad sotsiaalse turundusega tegeleda oma tooteid või teenuseid turundades. Taaskord kirjutavad Rangun ja Karim siinjuures põhjenduse, et erasektoritesse kuuluvate organisatsioonide poolt läbi viidav turundustegevus ei kuulu tõenäoliselt siiski sotsiaalse turunduse alla olenemata kampaania sõnumist, kuna sotsiaalne muutus on nende kampaaniate puhul teisene eesmärk. (*Ibid.*, 109)

Kuigi lisaks eelmainitud määratlusele on ka hiljem väga paljud teadlased sotsiaalset turundust defineerinud, säilib siiski kõigil ühine arusaam, et sotsiaalse turunduse eesmärgiks on ühiskonna

heaolu nimel mõjutada inimeste käitumist kasutades selleks süstemaatilist planeerimist ning sealjuures rakendades traditsioonilisi turundusmeetmeid ja oskusi (Kotler, Lee 2008, 8). Sarnaselt kaubanduslikule turundusel, kus fookuses on toodete või teenuste müümine, on sotsiaalse turunduse fookuseks käitumise müümine. Enemasti on eesmärgiks üks neljast järgnevast: uue käitumise omaksvõtmine, potentsiaalselt kahjuliku käitumise omaksvõtmise ennetamine, praeguse käitumise muutmine, kahjuliku käitumise hülgamine. (*Ibid.*, 8)

Reaalses elus kasutab sotsiaalne turundus oma eesmärkide saavutamiseks neidsamu oskusi mida ka kaubanduslik turundus, kuid lisades nendesse raamidesse veel sotsiaalsete teooriate ning inimese käitumisteooriate põhimõtteid. Veel palju enne seda, kui traditsiooniline turundus hakkas kahtlema enda oskuste kasutuses, uurisid sotsiaalteadlased, kuidas inimese käitumist paremini mõista. (Tapp 2011, 20) Paljud tänapäeva avalikkusele suunatud sotsiaalkampaaniad piirduvad kahjuks vaid info jagamisega ega pööra piisavalt palju tähelepanu sellele, et fookuseerida tähelepanu inimeste käitumise mõjutamisele (Kotler, Lee 2008, 7).

Oluline on mõista erinevust sotsiaalse reklaaminduse ja sotsiaalse turunduse vahel. Sotsiaalset reklaamindust kasutataksegi just peamiselt eesmärgiga inimesi mõnest sotsiaalsest probleemist teadvustada või nende käitumist mõjutada, kuid sealjuures on puudu detailsem info tarbija käitumise, vajaduste jms kohta. Sotsiaalse turunduse jaoks on aga tarbija tundmine hädavajalik, selleks et oleks võimalik kampaaniate abil reaalselt kasu luua. (Tapp 2011, 24) Sotsiaalse turunduse põhjalikuks mõistmiseks ning korrektseks kasutamiseks on tarvis mõista turunduse ja sotsiaalteaduse omavahelist kokku koondumise evolutsiooni (*Ibid.*, 20).

Käesoleval sajandil on paljud riiklikud ühendused ning mittetulundusühingud üle maailma kasutanud sotsiaalset turundust, eesmärgiga suurendada inimeste puu- ja köögiviljade tarbimist, vähendada rasvaste toitude tarbimist, edendada inimeste füüsilist aktiivsust ning mõjutada üldist tervisekäitumist. (Grier, Bryant 2005, 319) Sellel on suur potentsiaal mõjutada inimeste tervist (*Ibid.*, 320).

2. EESTLASTE TOITUMISKÄITUMINE, TERVISETURUNDUS EESTIS NING TOITUMISKAMPAANIATE TULEMUSED MUJALT MAAILMAST

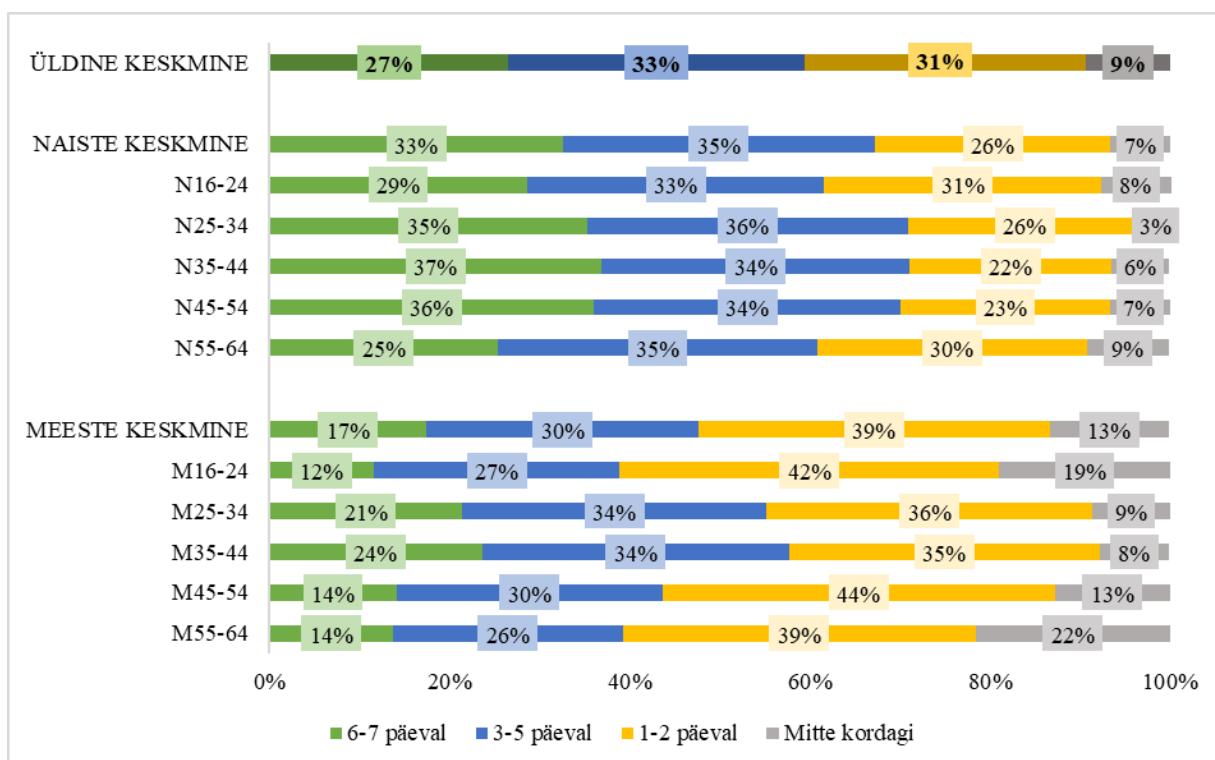
Käesoleva peatüki eesmärgiks on tutvustada tervisekäitumise ja terviseturunduse olukorda Eestis ning toitumiskampaaniate tulemuslikkust mujal maailmas. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate TAI poolt läbi viidud täisealise rahvastiku tervisekäitumise uuringu põhjal saadud tulemustest, mis kirjeldavad eestlaste toitumiskäitumist ja veel täpsemalt puu- ja köögiviljade tarbimist. Teises alapeatükis kirjeldab autor terviseturunduse olukorda ning terviseturunduse praktilist väljundit Eesti turul. Kolmandas alapeatükis teeb autor ülevaate erinevate uuringute tulemustest, mis on läbi viidud eesmärgiga analüüsida toitumiskampaaniate tulemuslikkust mujal maailmas.

2.1. Ülevaade eestlaste toitumiskäitumisest ning puu- ja köögiviljade tarbimisest

TAI viib regulaarselt iga kahe aasta tagant läbi Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringut. Tegemist on regulaarse rahvastikupõhise küsitlusuuringuga, mida teostatakse alates 1990. aastast Eesti Arstide Liidu ja Eesti Tervise teabe Keskuse poolt. Antud uuringu puhul on tegemist kõige kauem järjepidevalt toimuva terviseuuringuga Eestis ning alates aastast 2004 viib uuringut läbi TAI epidemioloogia ja biostatistika osakond. Uuringu eesmärgiks on: „Kirjeldada Eesti tööealise rahvastiku terviseseisundit ja tervisekäitumist ja seda mõjutavaid tegureid.“ (Lõppenud uuringud 2021) Uuringus käsitletakse järgmisi valdkondi: vastaja demograafiline ja sotsiaal-majanduslik taust, toitumine, kehaline aktiivsus ja kaaluindeks, alkoholi tarvitamine, suitsetamine, terviseseisund, arstiabi ja ravimite kasutamine (Reile *et al.* 2019, 2).

Käesolevas alapeatükis teeb autor ülevaate eestlaste puu- ja köögiviljade tarbimisest antud uuringu tulemuste põhjal. Kõige viimatisem TKU viidi läbi perioodil 05.03.2018 – 30.09.2018. ning seda tehti veebi ja postiküsitlusena. Uuring põhines juhuvalimil, kus osalesid 16-64 aasta vanuselised Eesti elanikud. Küsimustik kogus kokku 2525 korrektselt täidetud ankeeti. Vastajatest 40,7% olid mehed ning 59,3% naised. (*Ibid.*, 3)

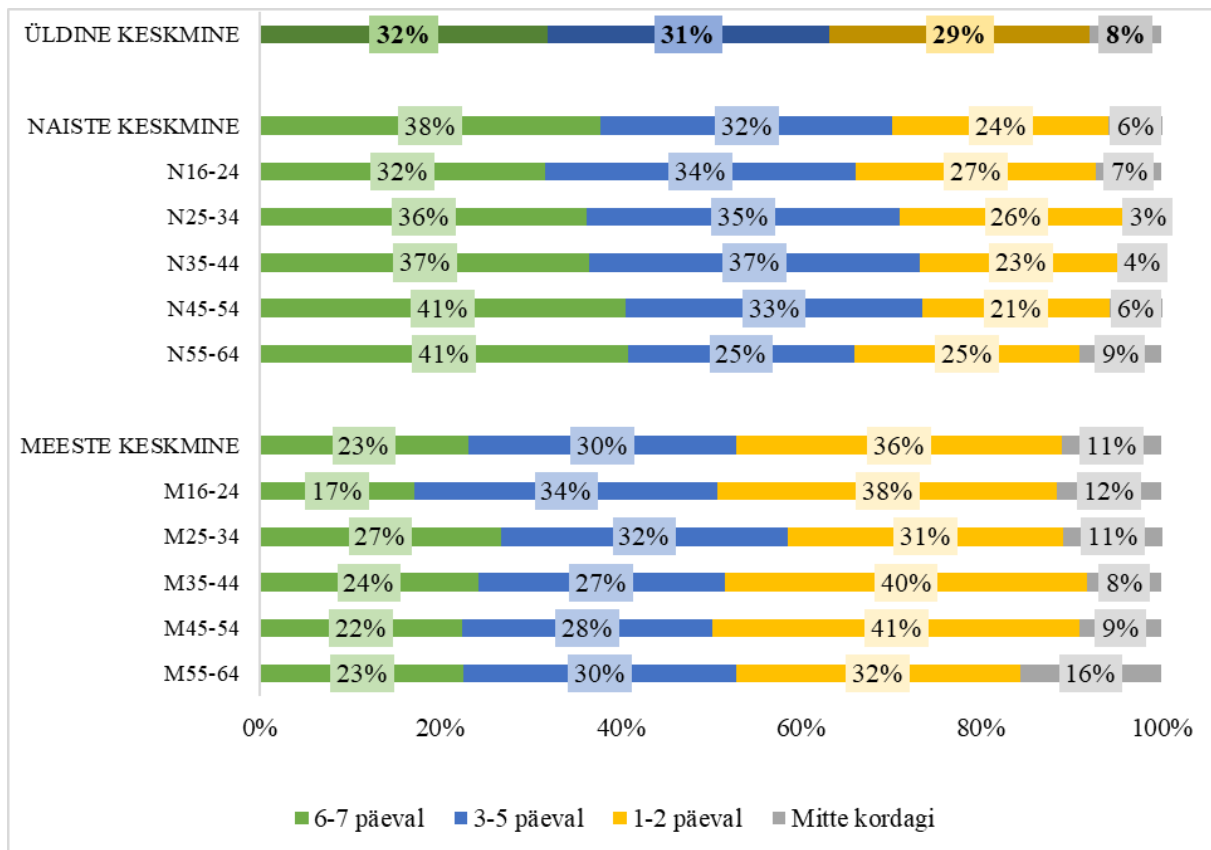
Toitumisteemalised küsimused kuulusid küsimustikus demograafiliste küsimuste ja suitsetamislaste küsimuste järel kolmandasse plokki. Konkreetselt toitumiskäitumist puudutavaid küsimusi oli uuringus kümme, millest kaks küsimust olid seotud puu- ja köögiviljade tarbimisega ning kaks seotud toitumiskäitumise muutmisega. (*Ibid.*, 3) All olevatel joonistel (Joonis 3 ja Joonis 4) on välja toodud vastavalt vastajate jaotus viimase seitsme päeva värskete köögiviljade ja puuviljade tarbimise osas soo- ja vanusepõhiselt.



Joonis 3. Viimase seitsme päeva värskete köögiviljade tarbimise tulemuste jaotus soo- ja vanusepõhiselt (%) (n=2440)

Allikas: Reile *et al.* (2019, 14)

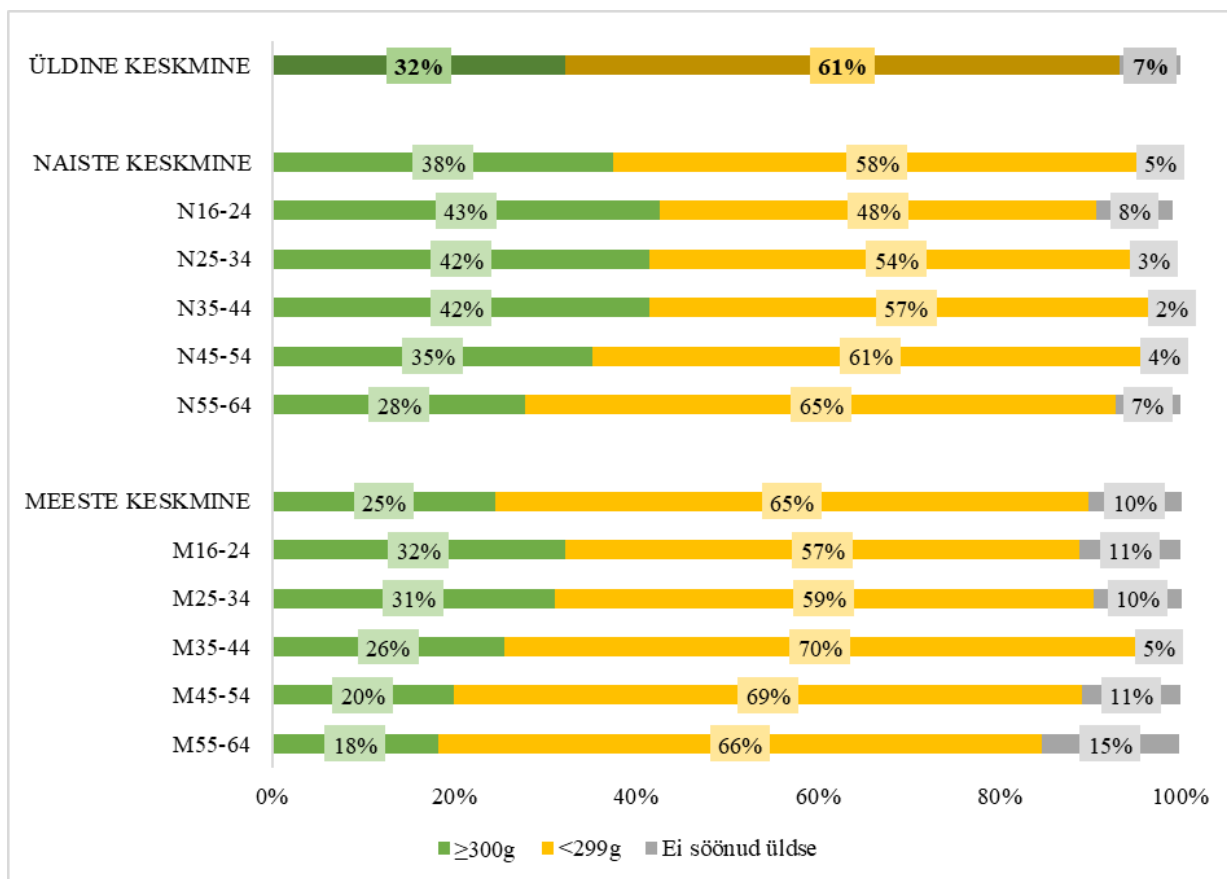
Uuringu tulemustest on näha, et ligikaudselt iga neljas Eesti inimene sööb köögivilju igapäevaselt. Sealjuures on naiste huvi köögiviljade söömise osas suurem kui meestel. Ligikaudu 13% meestest ning 7% naistest on märkinud, et ei söö mitte ühelgi korral nädalas köögivilju. Kõige suuremaks probleemiks on vähene köögiviljade tarbimine just vanusevahemikkudes 16-24 ning 55-64. Üldiselt on soovituslik inimesel tarbida värskaid köögivilju igal päeval (*Ibid.*, 12). Antud uuringu tulemusena on näha, et ligi 74% rahvastikust ei järgi äsja mainitud soovitusi.



Joonis 4. Viimase seitsme päeva värskete puuviljade tarbimise tulemuste jaotus soo- ja vanusepõhiselt (%) (n=2447)

Allikas: Reile *et al.* (2019, 14)

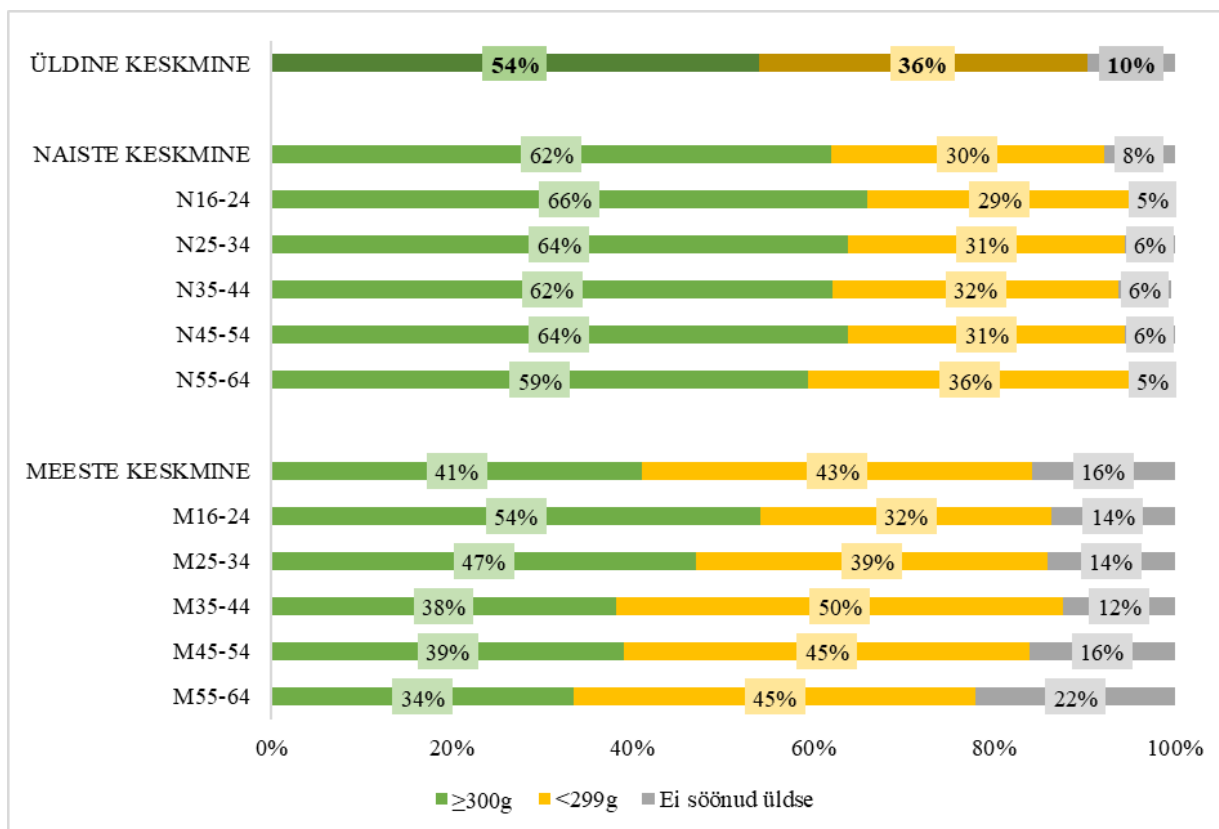
Võrreldes köögiviljade tarbimisega on tulemustest näha, et inimesed tarbivad puuvilju ja marju tihedamini. Kuid sellele vaatamata vaid ligikaudu kolmandik inimestest sööb puuvilju või marju igapäevaselt. Sarnaselt köögiviljadele söövad rohkem puuvilju ja marju taaskord naised. Igapäevaseid sööjaid on meeste ja naiste hulgas kõige vähem noorimas vanuserühmas 16-24. TAI-poolne soovitus on tarbida värskaid puuvilju igal päeval (*Ibid.*, 12). Uuringu tulemustest on näha, et umbes 68% rahvastikust ei järgi äsja mainitud soovitusi. All olevatel joonistel (vt Joonis 5 ja Joonis 6) on välja toodud vastajate jaotus viimase seitsme päeva keskmiselt päevas söödud puu- ja köögiviljade kogused soo ja vanuse lõikes.



Joonis 5. Viimase seitsme päeva keskmiselt päevas söödud köögiviljade kogused soo ja vanuse lõikes (%) (n=2455)

Allikas: Reile *et al.* (2019, 15)

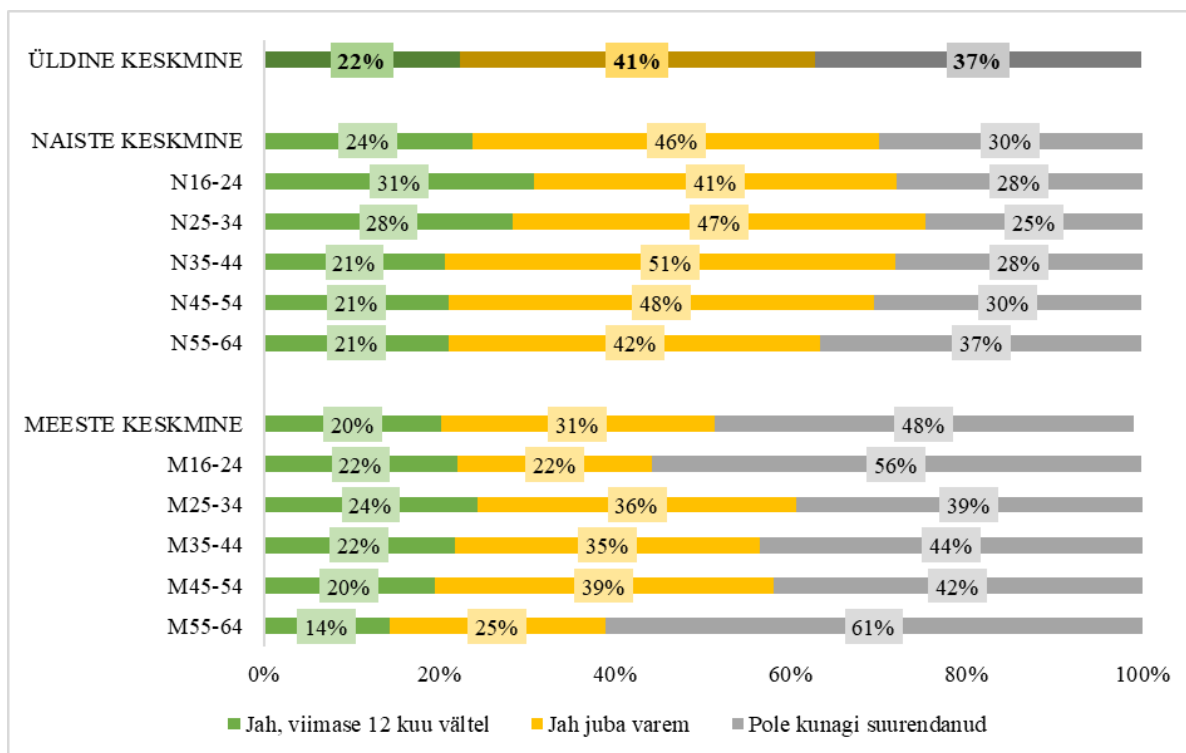
Soovituslik päevane köögiviljade tarbimise kogus on täiskasvanud inimesele 300 grammi (*Ibid.*, 12). Tulemustest on näha, et kokkuvõtlikult kolmandik inimesi sööb soovitusliku normi köögivilju päevas. Ka siinpuhul on meeste tarbimine naiste omast madalam. Keskmiselt iga neljas mees tarbib iga päev soovitusliku köögiviljade koguse. Lisaks kirjeldavad tulemused ka vanuselisi erinevusi tarbimises. Statistika näitab, et mida kõrgem on inimese vanus seda väikesem on tõenäosus, et ta sööb soovitusliku koguse ehk 300g köögivilju päevas.



Joonis 6. Viimase seitsme päeva keskmiselt päevas söödud puuviljade ja/või marjade kogused soo ja vanuse lõikes (%) (n=2455)
Allikas: Reile *et al.* (2019, 16)

Soovituslik päevane puuviljade tarbimise kogus on täiskasvanud inimesele 200 grammi (*Ibid.*, 12). Uuringu tulemustest on näha, et puuviljade tarbimisega on seisund Eestis parem, kuid siiski mitte täiuslik. Kokku 54% tarbijatest sööb igapäevaselt soovitusliku koguse puuvilju ja/või marju. See tähendab, et veidi alla poole inimestest seda veel ei tee. Puuviljade tarbimine on soolisel võrdlemisel taaskord kõrgem naiste hulgas. Naiste puhul on näha, et vanus ei mängi tarbimise muutusele väga suurt rolli, kuid meeste tarbimine on üldjoontes vanuse kasvades langev.

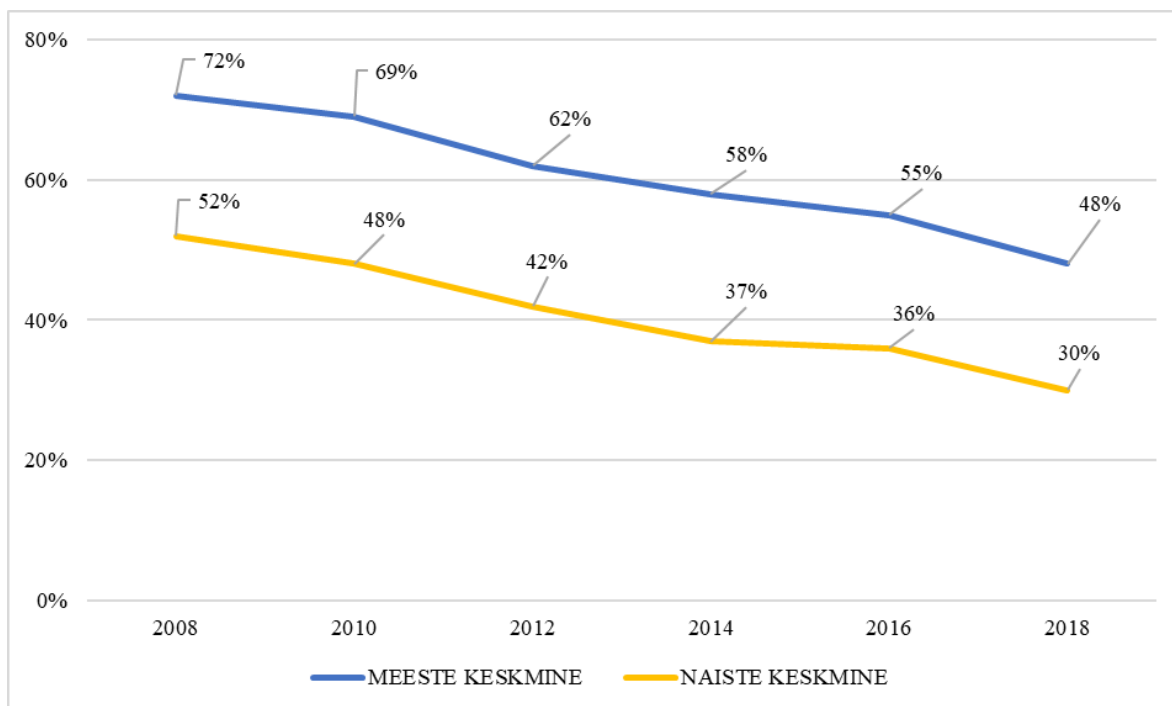
TKU-s uuriti tarbijatelt ka nende toitumiskäitumise muutuste kohta. Joonisel 7 on välja toodud vastajate tulemuste jaotus köögiviljade söömise suurendamise osas soo ja vanuse järgi.



Joonis 7. Vastuste jaotus köögiviljade söömise suurendamise valmisoleku osas soo- ja vanusepõhiselt (%) (n=2497)

Allikas: Reile *et al.* (2019, 24)

Tulemustest on näha, et ~37% tarbijatest ei ole kordagi teadlikult suurendanud oma igapäevast köögiviljade tarbimist. Meeste puhul ilmneb probleem tõsisemalt, kuna 48% meestest märkis, et pole kunagi suurendanud köögiviljade osakaalu oma toitumises. Joonisel 8 välja toodud andmetes on näha, et inimeste osakaal, kes pole kunagi köögiviljade osakaalu oma toitumises tõstnud, on alates aastast 2008 siiski üldkokkuvõttes olnud langustrendis.



Joonis 8. Meeste ja naiste jaotus aastate lõikes, kes pole kunagi köögiviljade osakaalu oma toitumises suurendanud (%)

Allikas: Reile *et al.* (2019, 26)

Uuringu läbi viijad Rainer Reiler, Mare Tekkel ning Tatjana Veidemen on tulemusi kommenteerides välja toonud, et vastajate toitumiskäitumises siiski suuri muudatusi toimunud võrreldes eelmise uuringuga ei ole. Nagu ka üleval välja toodud tulemustest näha on, siis vajalike toiduainetüüpide tarbimine jääb endiselt paljudel alla soovitusliku taseme. (Reile *et al.* 2019, 378)

2.2. Peamised terviseturunduse teostajad Eestis

Kõrgeimaks võimalikuks organiks Eestis rahvatervise edendamise osas on Sotsiaalministeerium, kelle ülesandeks on vastutada rahvatervise poliitika kujundamise ja juhtimise eest. Antud valdkonnas on tegevad neli asutust, kelle vahel on valdkonna eesmärgid ära jaotatud. Nendeks ametiteks on TAI, Terviseamet, Haigekassa ja Ravimiamet. (Rahvatervis 2019) Tervisedenduse üldiste valdkondade alla kuuluvad toitumine, liikumine, alkohol, tubakatooted (ja teised sarnaselt kasutatavad tooted), narkomaania, seksuaaltervis, vigastuste ennetamine ja vaimne tervis. Tervisedenduse peamiseks tegevusteks on nende valdkondade kohta käiva teabe kättesaadavaks tegemine rahvale, terviseharituse parandamine ning inimeste üldise tervise ja heaolu edendamine. (Tervisedendus 2019)

Üheks peamiseks viisiks kuidas antud tegevusi ellu viia on läbi terviseturunduse ning sotsiaalkampaniate. TAI on Eesti Vabariigi Valitsuse poolt määratud asutus, mille ülesandeks on Eesti rahvastiku tervise kohta teabe kogumine, ühendamine ja pakkumine. Üheks peamiseks tegevusvaldkonnaks on rahvastiku tervises seisundi ja tervise mõjurite uurimine ja hindamine ning tervise edendamine. Sinna alla kuulub muuhulgas ka teiste oluliste teemade kõrval rahvastiku toitumiskäitumise uurimine ja edendamine. (Tervise Arengu Instituut 2021)

Tervisearengu Instituudi üheks struktuuri osaks on terviseturunduse keskus, mille ülesanne on teha inimestele kättesaadavaks info ja teadmised sellest, kuidas hoida oma tervist ning motiveerida neid tervislikke valikuid tegema. Keskuse tegevusteks on töötada välja terviseturunduse tegevusplaan, viia läbi sotsiaalkampaniaid, anda välja mitmesuguseid trükiseid ja infomaterjale ning avalikustada usaldusväärset terviseinfot. Viimase aja TAI poolt läbi viidud sotsiaalkampaniate hulka kuuluvad näiteks tubakast loobumise kampaania „Sigarexit“, lapsevanematele suunatud kampaania „Tass tühi?“ ja turvaseksi kampaania „Võta kumm kaasa“ (*Ibid.*).

Sigarexiti kampaania vajadus tulenes sellest, et suitsetamine on Eestis väga aeglaselt vähenev probleem. Tubakatoodetest loobumine on võib olla inimestele väga keeruline ja tegemist on pigem pikaldase aega nõudva protsessiga. TAI on seisukohal, et teiste inimestega koos on tubakast loobumine kergem ning oluline on teha otsus ning esimene samm käitumise parandamise suunas. Kampaania eesmärgiks oli teadvustada probleemi ning julgustada inimesi teistega koos oma halbadest harjumustest loobuma. (Tubakast loobumise kampaania ... 2021) Sotsiaalkampania „Hoolitse ka enda vajaduste ees, et olla rõõmsam lapsevanem“ või teisisõnu „Tass tühi“ soovis pöörata tähelepanu lapsevanematele, kes laste hoolitsemise kõrvalt ka iseendale aega pühendaksid ning tegeleksid asjadega, mis nende enda tassi täidaksid (Trisberg 2019).

Kampaania „Võta kumm kaasa“ viidi läbi eesmärgiga täiskasvanutele meelde tuletada kondoomi kasutamise olulisust. Probleem tuli välja 2018 aasta tervisekäitumise uuringus, kus tuli välja, et täiskasvanud inimesed kasutavad kondoomi juhusuhetes harva. Kampaania eesmärgiks oli normaliseerida kondoomi kasutamist. (Turvaseksi kampaania ... 2020)

Lisaks TAI-le teostavad terviseturunduse kampaaniaid Eestis ka Terviseamet, Haigekassa ja Ravimiamet. Haigekassa on läbi viinud kampaaniaid nagu „Tervisemurega alusta perearstist“, mille eesmärgiks oli tõsta inimeste teadlikkust perearstiabist ning sellest, kuhu oma tervisemurega esmalt pöörduda. Tänu inimeste teadlikkusele on eesmärk vähendada põhjendamata pöördumisi EMO-sse ning leevendada eriarstide järjekordi. (Eesti Haigekassa 2018)

Terviseamet on alates 2019 aasta lõpust viinud läbi kampaaniat „Tule varju“, mille peamiseks eesmärgiks oli inimeste tähelepanu pöörata vaktsineerimise vajalikkusele erinevate nakkushaiguste vastu (Terviseamet 2019). Ravimiamet on viinud läbi kampaaniaid nagu „Ära mängi oma tervisega – ravim osta ainult apteegist!“. Kampaaniaga sooviti pöörata tähelepanu sellele, et vaid apteegist ostetud ravimid on usaldusväärsed ja kvaliteetsed. Eestis eksisteerib veeblehti, kus müüakse inimestele odavaid ravimeid ilma retsepti nõudmata, mis võib osutuda väga ohtlikuks. (Ravimiamet 2015).

2.3. Uuringu tulemused toitumiskampaaniatest mujal maailmas

2014. aastal viisid Reetika Rekhy ja Robyn McConchie (2014) läbi analüüsi erinevate riikide tervisedenduse kampaaniatest, mille eesmärkideks oli propageerida puu- ja köögiviljade tarbimist. Vaatluse all oli 5 erinevat toitumiskampaaniat. Uuringu autorid analüüsisid kõiki kampaaniaid ning nende tulemuslikkust, et teha järeldusi ja ettepanekuid toitumiskampaaniate läbiviimiseks tulevikus. (Rekhy, McConchie 2014, 113) Lisaks viidi analüüsi käigus läbi fookusgrupe, et välja selgitada täpsemad faktorid, mis mõjutavad inimeste puu- ja köögiviljade tarbimist kõige enam (*Ibid.*, 119).

Tulemusena tõid autorid välja, et puu- ja köögiviljade tarbimist võivad mõjutavad erinevad tegurid ja sealhulgas ka takistused, mis tarbimist piiravad (*Ibid.*, 121). Kampaaniad, mille kaudu lihtsalt soovitati inimestel oma toitumiskäitumist parandada, ei näidanud pikas perspektiivis häid tulemusi. Muutuste ellu viimiseks tuleks korraldada proaktiivseid ning kavalama lähenemisega kampaaniaid, mille sõnumid on rikkalikumad. (*Ibid.*, 120) Autorite hinnangul suuremat tulemuslikkust näitasid ka kampaaniad, kus inimestele visualiseeriti innukat koostööd toiduainetööstuse, edasimüüjate, valitsuse ning mittetulundusorganisatsioonide vahel probleemi lahendamiseks. Paljude sektorite kaasa haaramine ning koostöö tegemine tekitavad inimeses tunde, et probleemi võetakse tõsiselt. Kampaania edukust hinnati kõrgemaks ka, kui kampaania oli mitmekülgne ehk sealtsetes sõnumites toodi esile käitumise muutmist, eesmärkide seadmist, selgeid sõnumeid, proaktiivsust ja interaktiivsust. (*Ibid.*, 121) Käitumise muutus on tõenäolisem, kui kampaaniad on pikemaajalised ning kasutavad mitut erinevat meediakanalit (*Ibid.*, 122). Lisaks sellele pidasid autorid oluliseks eduteguriks kampaania selget ja asjakohast sõnumit õigetele vanuse või sissetuleku põhistele sihtrühmadele (*Ibid.*, 122).

Suurbritannias viidi 2003. aastal avalikustatud uuring, et võrrelda inimeste sissetuleku ja puu- ja köögiviljade tarbimise vahelisi seoseid (Lambert, Frewer 2003, 161). Läbi viidud uuringu kohaselt madalama sissetulekuga inimesed söövad vähem puu- ja köögivilju. Kui eeldada, et väikesema sissetulekuga tarbijad kulutavad suurem osakaalu oma igakuisest sissetulekust toidule kui kõrgema sissetulekuga inimesed, võiks eeldada, et raha on üheks oluliseks teguriks, mis võib inimeste puu- ja köögivilja tarbimist mõjutada. Küll aga näitasid sama uuringu tulemused, et ka kõrgema sissetulekuga inimeste toitumine ei olnud soovitud tasemel ja sissetuleku tõusuga ei paranenud tingimata inimese toitumiskvaliteet. Tarbijad võivad kasutada oma finantsilist võimekust vabanusena oma toitumiskäitumise mitte muutmiseks. (*Ibid.*, 165-166).

Leslie B. Snyder (2007) on samuti võtnud vaatluse alla kuus erinevat kampaaniat, mille hulgas oli ka lisaks toitumiskampaaniatele muid olulisi tervise teemasid. Analüüsi eesmärgiks oli samuti uurida kampaaniate edukust (Snyder 2007, 32). Autor tõi tulemusena välja, et sotsiaalkampaaniates (sh toitumiskampaaniate) tuleks selgelt sõnumite ja strateegiate abil käitumise muutust kui lõppeesmärki kommunikeerida. Mõnikord kasutatakse kampaaniates tavapäraseid eesmärke nagu probleemist teadvustamine, eeldades, et inimesed hakkavad automaatselt tegutsema, kui nad probleemist teadlikud on. Tegelikult see tihti nii ei toimi, seega isegi kui kampaaniad hõlmavad teadlikkuse vahendamise eesmärke, peaksid nad kutsuma ka inimesi ülesse oma käitumist parandama. Kõiksugused oskused, mis on inimestel puudu, et edukalt oma toitumiskäitumist muuta, on vaja kampaaniatesse sisse põimida. (*Ibid.*, 34) Kampaaniad peavad edastama infot, mis on tarbijate jaoks oluline ja väärtuslik. Kui kõik inimesed on teadlikud, et nad peavad kiudainete osakaalu oma toitumises tõstma ei ole vajalik neile seda öelda. Küll aga, kui nad ei ole kindlad, kuidas seda teha, on oluline kommunikeerida, millistest toitudest nad kõige enam kiudaineid saavad. (*Ibid.*, 37)

Toitumiskampaaniatel on oluline koht inimeste toitumiskäitumisele. Tulevased uuringud toitumiskampaaniate kohta peaksid keskenduma kampaanias kasutatavate teadmiste, uskumuste ja käitumise kohta käivate sõnumite analüüsile. Eesmärk on täpsemalt mõista tarbijate käitumise muutmise protsessi ja töötada välja veelgi asjakohasemaid mudeleid antud probleemide lahendamiseks. (*Ibid.*, 38) Sotsiaalkampaaniate efektiivsuse mõõtmise uuringud säilivad endiselt olulisel kohal (Rekhy, McChonchie 2014, 122).

3. UURING KAMPAANIA “SÖÖ ROHKEM TAIMSET TOITU!” ROLLIST TARBIJATE KÄITUMISKAVATSUSE VÄLJA KUJUNEMISE PROTSESSIS

Kolmandas peatükis esitab autor ülevaate „Söö rohkem taimset toitu kampaaniast!“, empiirilise uuringu meetoditest ning tulemustest. Peatüki esimene alapeatükk annab ülevaate TAI poolt läbi viidud kampaaniast „Söö rohkem taimset toitu!“, et saada ülevaate uuringus vaatluse all olevast kampaaniast ja selle eesmärkidest. Teises alapeatükis annab autor ülevaate uuringus kasutatud meetoditest. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi vastavalt töö esimeses peatükis välja toodud teoreetilistele raamistikele. Viimases alapeatükis teeb autor uuringu tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud.

3.1. Ülevaade Tervise Arengu Instituudi kampaaniast “Söö rohkem taimset toitu”

TAI alustas 2020. aasta kolmandas kvartalis üle-Eestilise kampaaniaga „Söö rohkem taimset toitu“. Kampaania toimus kahes laines perioodidel 15.09.2020-31.10.2020 ning 2021 aasta esimeses kvartalis alates kuupäevast 29.03 (Mitt 2021). Kampaania eesmärgiks oli suurendada toidupüramiidi tuntust tervisliku toitumise juhisenä ja suurendada teadlikkust vajadusest süüa rohkem toidupüramiidi alumisest osast. Peamine fookus sealjuures on taimsetel toitudel ehk puu- ja köögiviljadel, marjadel, teraviljadel ja kartulitel. Kampaaniaga sooviti murda antud toiduainetega seonduvaid müüte ja seeläbi tõsta nende toidugruppide mainet. Lisaks oli kampaania eesmärgiks jagada praktilisi näpunäiteid taimsetest toodetest söökide valmistamiseks. Kampaania põhisõnumiks oli „Söö rohkem taimset toitu!“. (*Ibid.*)

Kampaaniale eelnevalt viis TAI läbi toitumisuuringu, mille tulemustes tuli välja, et eestlaste toidupüramiid on üsna tasakaalust väljas. Inimesed tarbivad üleliigselt liha ning nii soolaseid kui ka magusaid suupisteid tervislike ja värskete puu- ja köögiviljade asemel. (Tervise Arengu Instituut ... 2021) TAI toitumise valdkonna ekspert Tagli Pitsi kommenteeris, et eestlased alustavad söömist näiliselt oma maitsemeeltele kõige meeldivamatest toitudest, mis jäävad enamasti toidupüramiidi

ülemisse osasse ning seetõttu süüakse vähem seda, mis jääb püramiidi alumisse osasse. Püramiidi järgi tuleks enim süüa köögivilju, teraviljatooteid, puuvilju ja marju ning nendest vähem piima- tooteid, liha, kala, muna, pähkleid ning seemneid. Kõige tipus olevaid magusaid ja soolaseid snäkke võib süüa vaid harva ja väikestes kogustes. (*Ibid.*)

Kampaania oli suunatud 18-54-aastastele nii eesti kui ka vene keelt kõnelevatele inimestele, kes väheselgi määral on huvitatud tervislikust toitumisest. Kampaanias kasutatavad meediakanalid olid tele, internet (sh PR, sotsiaalmeedia ja koostöö erinevate e-poodidega ning sisuloojatega), välimeedia ja sisereklaamid. Lisaks toetas kampaaniat ka veel TAI veebilehekülg Toitumine.ee, kuhu toodeti videoid, artikleid, bannereid ning erinevaid mänge ja viktoriine oma teadmiste ja toitumiskäitumise testimiseks. (Mitt 2021)

3.2. Metoodika

3.2.1. Andmekogumismeetod

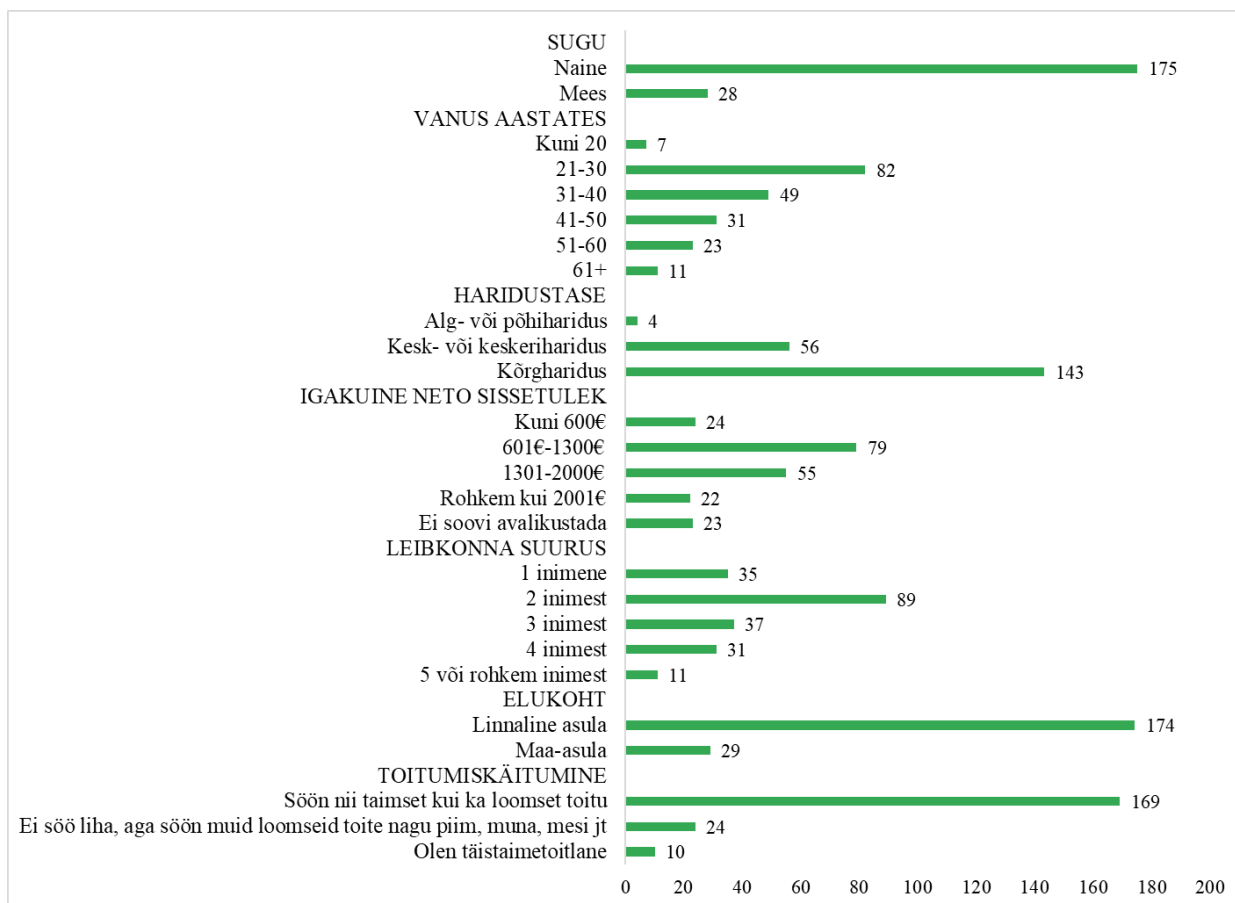
Uuringu läbi viimiseks koostas töö autor poolstruktureeritud ankeetküsitluse, mis on koos vastuste jaotumisega välja toodud Lisas 1. Ankeetküsitlus koostati elektroonilisel kujul Google Forms keskkonnas. Küsimustikku testiti enne välja saatmist kahe katseisiku peal, mille tulemusena tulid välja mõningad muutmist vajavad kitsaskohad. Peale küsimustiku testimist otsustati kohendada ning täiendada küsimuste ning vastuste sõnastust, et nad oleksid inimestele üheselt mõistetavad. Küsimustikku jagati veebilehe Facebook.com kaudu peamiselt erinevatesse toidu-, tervise- ning turunduseemalistesse gruppidesse, et jõuda inimesteni, kellele uuringu teema võiks keskmisest enam huvi pakkuda. Antud lahendus tagas kerge ja mugava ligipääsu inimesteni jõudmiseks.

Uuringu küsimused on kokku pandud tuginedes nii TPB kui ka HAPA mudeli teooria olulistele komponentidele. Teooriate kohaselt on olulisel kohal inimese käitumiskavatsuse hindamisel hoia- kud, subjektiivne norm, tajutav kontroll käitumise üle, ülesande täitmise võimekus, ootused lõpp- tulemusele ja riski tunnetus, mida kõiki ka uuringus arvesse võeti (Ajzen 1991, 188; Schwarzer *et al.* 2003, 3). Kuna HAPA mudel on loodud täienduseks juba kasutuses olevatele teooriatele leidub selles seetõttu palju ühist ka planeeritud käitumise teooriaga (Schwarzer 2007). Lisas 2 on täpse- malt välja toodud uuringus kasutatavate küsimuste/väidete jaotumine mõlema teooria kompen- tide lõikes.

Küsimustikus oli kokku 37 küsimust või väidet, millest 23 keskendusid kasutatavatele teooriatele, 3 kampaania üldise teadlikkuse uurimisele, 4 eestlaste tervisekäitumise (ning terviseteadlikkuse) ning 7 küsimust vastaja demograafia hindamisele. Enamus küsimused olid püstitatud väidetena, millele vastaja pidi andma 5-pallisel skaalal oma hinnangu. Ankeedis oli ka lisaks üks avatud küsimus ja kaks valikvastustega küsimust. Küsimustik oli avatud vastustele perioodil 01.04.2021.-16.04.2021.

3.2.2. Valim

Küsimustik kogus uuringuperioodil 203 vastust, millest korrektselt olid täidetud 203 ankeeti. See tähendab, et kõiki vastuseid sai edukalt uuringu läbi viimiseks kasutada. Umbes pooled uuringus osalejad on autori enda lähedase suhtlusringkonna liikmed, kelleni info uuringu kohta jõudis läbi Facebooki. Ülejäänud osalised on tulnud läbi erinevate toidu-, tervise- ning turundusteemaliste Facebooki kommuunide. Autori soov oli valimisse leida inimesi, kes on mainitud teemadest keskmisest rohkem huvitatud ning, kes tõenäolisemalt ka kampaaniat „Söö rohkem taimset toitu!“ võisid tähele panna. Tegemist on mugavusvalimiga. Alloleval joonisel (vt Joonis 9) on välja toodud vastajate sotsiaal-demograafiline jagunemine.



Joonis 9. Uuringus osalenud tarbijate sotsiaal-demograafiline jagunemine (n=203)
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Tulemustest on näha, et 87% (st 175 inimest) uuringu osalistest olid naised. Kõige suuremalt on esindatud vanuserühm 21-30-aastased (82 inimest) ning haridustasemelt on 71%-l (st 143 inimest) osalenutest kõrgharidus. Antud valimi iseloom on tõenäoliselt suuresti põhjustatud uuringu autori andmekogumis meetodist, milleks oli veebileht Facebook.com, kus suur osa uuringu osalistest olid autori eakaaslased ning tuttavad. Kõikidest vastanutest 39% (st 79 inimest) teenib igakuiselt neto palka vahemikus 601€-1300€ ning 38% (st 77) vastanutest teenivad rohkem kui 1301€ kuus. Kõige suurema enamuse ehk 44% vastanutest moodustavad kaheliikmelised leibkonnad ning 39% inimestest elavad leibkondades kuhu kuulub 3 või rohkem inimest. Valdav enamus ehk 86% uuringus osalejatest elab linnas või linnalises asulas. Toitumiskäitumiselt on valdav enamus nii loomse kui ka taimse toidu sööjad. Käesolev uuring kirjeldab peamiselt noorte kõrgharidusega naiste hinnanguid. Taoline valimi koosseis on tõenäoliselt põhjustatud asjaolust, et autori enda tuttavad on enamuses just 21-30-aastased naised. Lisaks arvab autor, et naiste suur osakaal on tingitud nende suuremast huvist toitumis- ning terviseteevaliste uuringute vastu.

3.2.3. Andmeanalüüs

Andmete analüüsimiseks kasutas autor Microsoft Excel programmi, mille abil visualiseerida uuringu tulemusi ning viia läbi statistilist analüüsi. Andmete esmaseks analüüsimiseks kasutas autor kirjeldavat statistikat, mis hõlmas endas sageduste, keskväärtuste ning standardhälvete leidmise abil tulemuste analüüsimist.

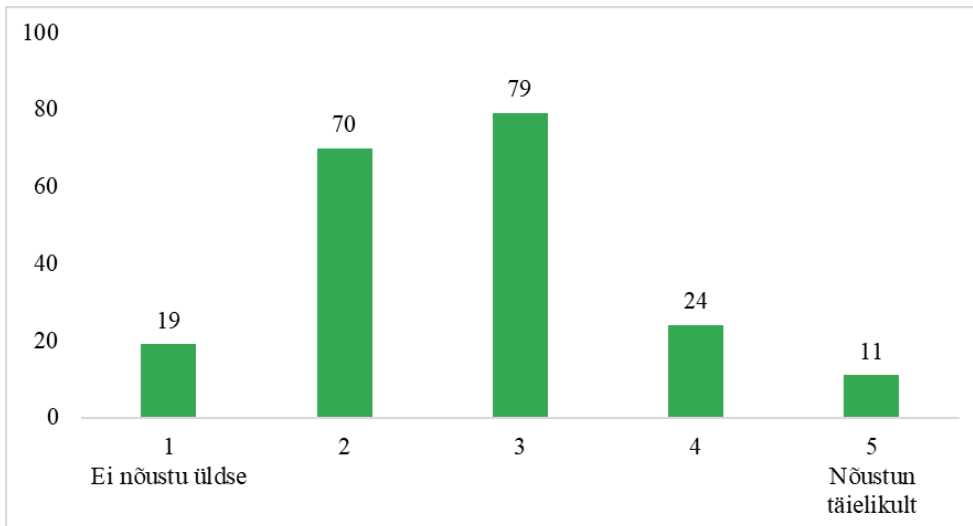
Küsimustik on suures osas ülesse seatud väidete põhiselt, millele tarbijatel paluti 5-pallistel skaaladel anda hinnanguid. Andmeid analüüsid on arvestatud, et hinnangud „5“ ja „4“ kirjeldavad vastavalt positiivset või jaatavat/nõustuvat seisukohta. Hinnangud „2“ ja „1“ on arvestatud vastavalt negatiivseteks või eitavateks/mitte nõustavateks seisukohtadeks. Hinnang „3“ on analüüsi vaates neutraalne ning arvestab, et inimesel ei ole selle väite kohta välja kujunenud konkreetset seisukohta.

Erinevate väidete ja tarbijate sotsiaaldemograafiliste näitajate tulemuste statistiliste erinevuste hindamiseks kasutati vastavalt vajadusele dispersioonanalüüsi, hii-ruut testi ning sõltuvate või sõltumatute valimite t-testi. Nii TPB kui ka HAPA mudeli erinevate komponentide omavahelisi seoseid ning nende seost vastavalt käitumiskavatsusega analüüsi kasutades korrelatsioonanalüüsi. Antud töös valiti selleks Pearsoni kordaja, mis on autori arvates kõige parem viis nominaaltunnustel esitatud skaalade korrelatsioonide analüüsimiseks.

3.3. Uuringu tulemused

3.3.1. Tarbijate teadlikkus eestlaste toitumiskäitumisest ning sotsiaalkampaniast “Söö rohkem taimset toitu!”

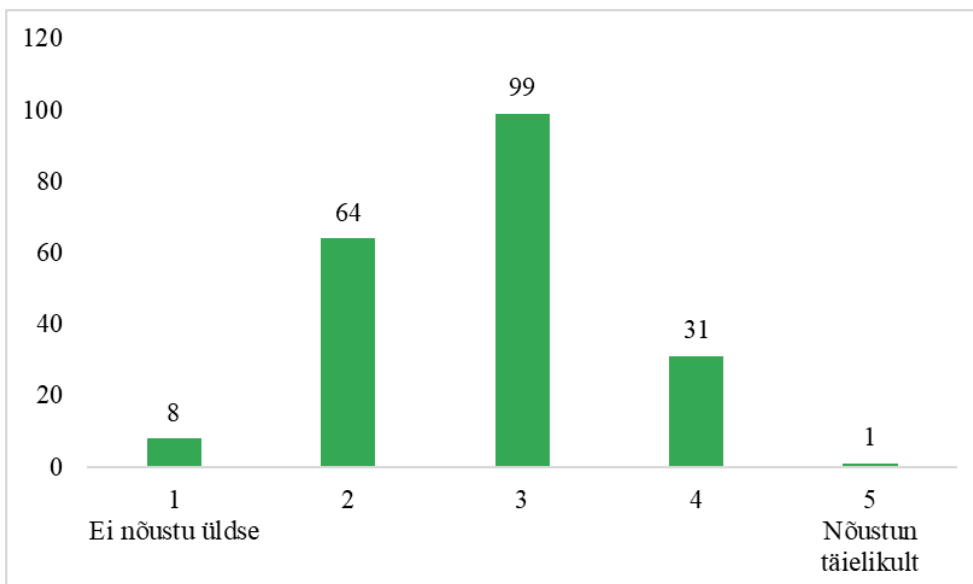
TAI Terviseturunduse osakonna projektijuhi Merilin Mitti (2021) sõnul oli kampania eesmärgiks suurendada inimeste teadlikkust toidupüramiidi soovitustest ning sealjuures propageerida ka puu- ja köögiviljade tarbimist. Uuringu osaliste käest küsiti esmalt nende arvamust ning hinnangut eestlaste toitumiskäitumisele, et selle põhjal hinnata tarbijate teadlikkust probleemist, milleks on eestlaste tasakaalust väljas olev toitumine. Inimestel paluti hinnata viiepallisel skaalal nõusolekut väitega: „Minu arvates on eestlaste üldine toitumiskäitumine vastavuses toidupüramiidi soovitusetega.“ Alloleval joonisel (vt Joonis 10) on näha vastuste jaotumised.



Joonis 10. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Minu arvates on eestlaste üldine toitumiskäitumine vastavuses toidupüramiidi soovitusetega.“ (n=203)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Kokku vastas 89 tarbijat (st 44%), et nende arvates ei ole eestlaste toitumiskäitumine vastavuses toidupüramiidi üldiste soovitusetega ning vaid 35 inimest (st 17%) olid vastupidisel arvamusel, et eestlaste toitumiskäitumine just on vastavuses toidupüramiidi üldiste soovitusetega. Väite keskmiseks hinnanguks kujunes $x=2,69$ ning mediaantulemuseks $M=3$. Alloleval joonisel (vt Joonis 11) on näha vastuste jaotumine väitele „Mina arvan, et eestlased toituvad üldiselt tervislikult“.



Joonis 11. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Mina arvan, et eestlased toituvad üldiselt tervislikult.“ (n=203)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

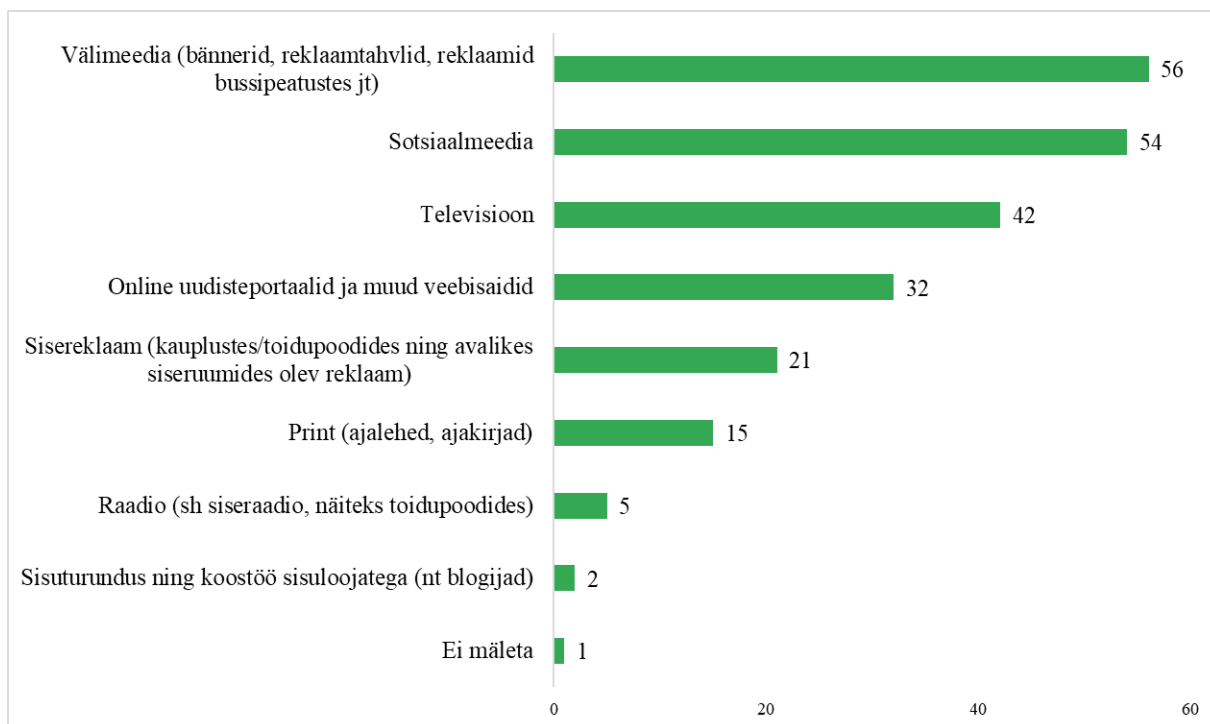
Siinpuhul olid 72 vastajat (st 35%) arvamisel, et eestlaste toitumiskäitumine ei ole üldiselt tervislik ning vaid 32 inimest (st 16%) hindasid oma arvamuse vastupidiseks. Väite keskmiseks hinnanguks kujunes $x=2,78$ ning mediaantulemuseks $M=3$. Sõltuvate valimite t-testi abil läbi viidud analüüsi tulemusena olulisuse nivool $\alpha=0,05$ ei eksisteeri statistiliselt olulist erinevust ($p=0,25$) vastajate hinnangutel väidetele ” Minu arvates on eestlaste üldine toitumiskäitumine vastavuses toidupüramiidi soovitustega“ ja “ Mina arvan, et eestlased toituvad üldiselt tervislikult“.

Pearsoni korrelatsioonikordaja abil leiti kahe väite vahel seos, mis osutus keskpärase tugevusega positiivseks seoseks ($r=0,49$). Tugevat seost kahe väite hinnangute puhul ei esine, kuid inimesed, kes on arvamisel, et eestlaste toitumiskäitumine on vastavuses toidupüramiidi soovitustega, on ka pigem arvamisel, et eestlased toituvad tervislikult.

Kõigist 203-st uuringus osalejast 101 inimest (st 49,8%) märkisid , et olid kampaaniat „Söö rohkem taimset toitu!“ näinud (või vähemast mäletasid selle nägemist). Tulemustest peegeldub, et umbes pooltele inimestele jäi kampaania silma.

Hii-ruut testi tulemusena olulisuse nivool $\alpha=0,05$ ei esine statistiliselt olulist erinevust inimese elukohal ($p=0,16$) ega perekonna liikmete arvul ($p=0,53$) asjaolule, kas ta märkas kampaaniat või ei. Mainitud analüüsi põhjuseks oli autori oletus, et maa-asulates elavad inimesed näevad ja märkavad reklaame üldiselt vähem ning suurema leibkonnaga inimeste tähelepanu reklaamide nägemiseks ja meelde jätmiseks on rohkem häiritud. Küll aga esineb statistiliselt oluline erinevus inimese sool kampaania märkamisele või mitte märkamisele ($p=0,008$). Kõigis uuringus osalenud meestest 20 (st 71%) vastas, et nemad ei ole kampaaniat näinud või ei oska öelda, kas nad on seda näinud.

Mõlema väite puhul („Minu arvates on eestlaste üldine toitumiskäitumine vastavuses toidupüramiidi soovitustega.“ ja „Mina arvan, et eestlased toituvad üldiselt tervislikult.“) kujunes, olenevata teadlikkusest kampaania kohta, hinnangute mediaanväärtuseks $M=3$ ning aritmeetiliseks keskmiseks $x\sim 2,7$. Sellest saab järeldada, et nii kampaania nägijate kui ka mitte nägijate keskmised hinnangud eestlaste toitumiskäitumisele olid väga sarnased ega saanud olulist mõjutust „Söö rohkem taimset toitu!“ kampaaniast. Alloleval joonisel (vt Joonis 12) on välja toodud kampaanias kasutatavad mediakanalid ning nende märgatavus kampaania nägijate seas.



Joonis 12. Kampanias kasutatavate meediakanalite meelde jäävus tarbijate hulgas (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Kõige suurema märgatavuse ning meelde jäävusega meediakanalitena paistavad välja välimeedia ja sotsiaalmeedia, kus kampania nägemist mäletavas üle poolte vastanutest. Nendele järgnevad vastavalt televisioon (42%), online uudisteportaalid ja muud veebisaidid (32%), sisereklaam (21%), print (15%), raadio (5%) ning viimasel kohal sisuturundus (2%).

Tarbijatel paluti ka ise oma sõnadega kirjeldada, mida nemad kampania põhisõnumiks pidasid, eesmärgiga näha, kuidas kampania sõnum inimesteni kohale jõudis. Analüüsi jaoks luges töö autor kõik vastused läbi ning lõi mainitud omaduste põhiselt kategooriad. Kõigi mainitud omaduste nimekiri ning nende populaarsus on välja toodud joonisel 13.



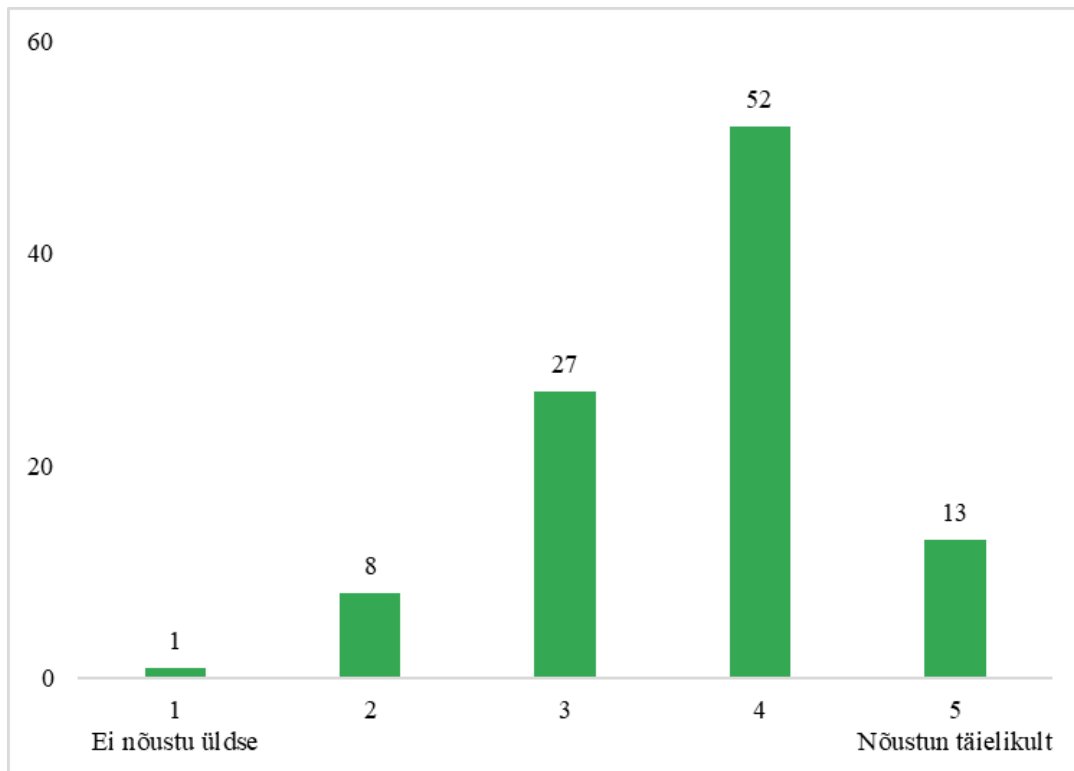
Joonis 13. Kampania „Söö rohkem taimset toitu!“ põhisõnumi omaduste nimekiri ja nende populaarsus tarbijate hinnangul (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Ülekaalukalt arvasid tarbijad, et kampania põhisõnumiks oli otsene üleskutse julgustada inimesi rohkem taimset ja naturaalselt toitu (sh puuviljad ja köögiviljad) tarbima. Antud arvamus on ka põhjendatud, kuna kampania hüüdlause „Söö rohkem taimset toitu!“ just täpselt sellele vihjaski. Sarnaselt eelnevaga oli ka populaarne seisukoht, et kampania sõnumiks oli üleskutse vähendada liha, magusa ja alkoholi söömist ning see asendada taimsete ja värskete valikutega. Paljude vastuste puhul toodi välja ka, et kampaniaga sooviti tutvustada inimestele tervisliku toitumise põhimõtteid, kutsuda ülesse inimesi mitmekesiselt ning tasakaalukalt toituma, pöörata tähelepanu inimeste toitumisharjumustele, taimse toidu kasulikkusele ning vajadusele. Umbes kuues vastuses vihjati konkreetselt ka toidupüramiidi soovitude järgimise propageerimisele. Kolm vastajat arvasid, et kampania põhisõnumiks oli kutsuda inimesi ülesse täielikult taimsest toituma.

3.3.2. Tarbijate hinnang oma toitumiskäitumisele

Autori sooviks oli uurida ka tarbijate enda toitumiskäitumist eesmärgiga kaardistada uuringus osalejate profiili veelgi täpsemalt. Tarbijate hinnangut oma toitumisele (täpsemalt puu- ja köögiviljade söömisele) uuriti vaid nende inimeste hulgas, kes olid kampaniat „Söö rohkem taimset

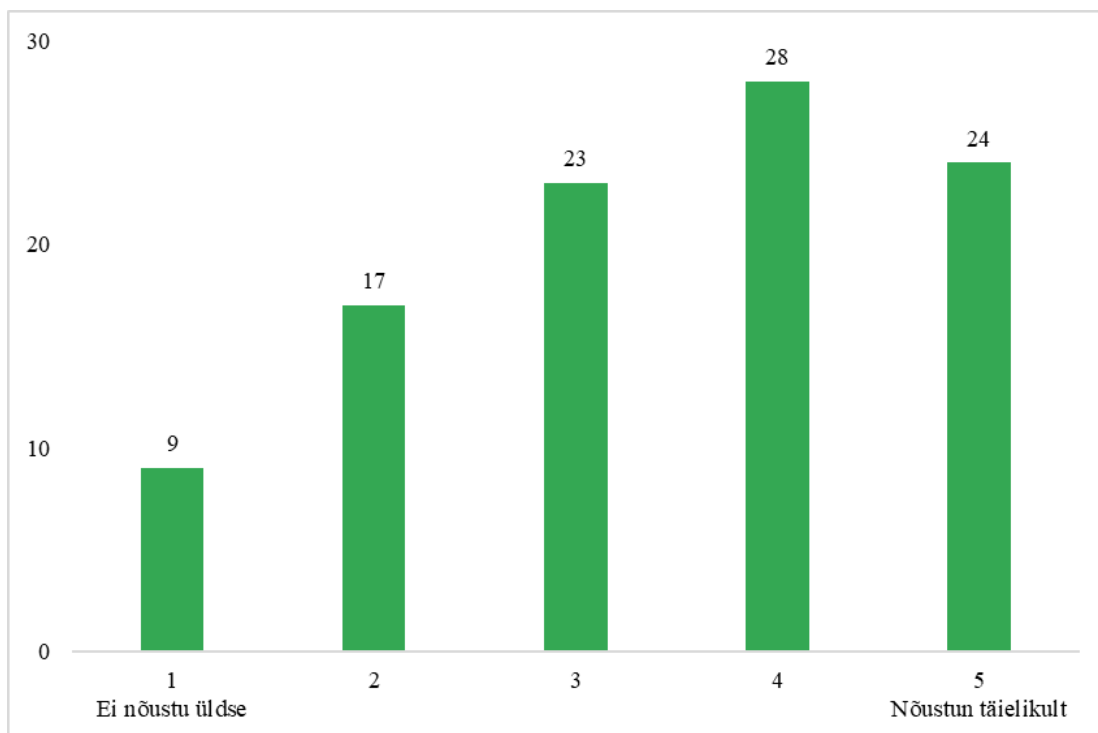
toitu!“ näinud (st 101 inimest ehk 49,7% uuringus osalejalt). Tarbijatele esitati kaks väidet, mida paluti 5-pallisel skaalal hinnata. Joonisel 14 on välja toodud väite „Ma arvan, et minu toitumine on üldiselt tervislik.“ tulemuste jagunemine ning joonisel 15 väite „Söön igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju.“ tulemuste jagunemised.



Joonis 14. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Ma arvan, et minu toitumine on üldiselt tervislik.“ (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Väitele „Ma arvan, et minu toitumine on üldiselt tervislik.“ andsid vastanutest 65 inimest (st ~64%) hindeks „neli“ või „viis“ palli ning vaid 9 inimest (st ~9%) ei nõustunud väitega ehk andsid hinde „üks“ või „kaks“ palli. Väite keskmiseks hinnanguks kujunes $\bar{x}=3,67$ ning mediaantulemuseks $M=4$.



Joonis 15. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Söön igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju“ (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Väitele „Söön igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju“ andsid 52 vastanutest (st ~51%) hinnangu „viis“ või „neli“ ning 26 vastajat (st ~26%) hinnangu „üks“ või „kaks“. Veidi üle poolte kampaania nägijatest sööb enda sõnul igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju. Väite keskmiseks hinnanguks kujunes $x=3,41$ ning mediaantulemuseks $M=4$. Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ ei ole vastaja soo ($p=0,516$), vanuse ($p=0,097$), haridustaseme ($p=0,526$), sissetuleku ($p=0,433$) ega leibkonna suuruse ($0,097$) erinevustel statistiliselt olulisust efekti asjaolule, kas inimene sööb 5 peotäit puu- ja köögivilju päevas või mitte. Küll olulisuse nivool $\alpha=0,1$ saab väita, et vanuse ja leibkonna erinevusest tulenevalt on statistiliselt oluliselt erinev inimese puu- ja köögiviljade tarbimine. Vanem generatsioon (vanus 51+) tarbib kõige enam puu- ja köögivilju (hinnangu keskmine väärtus $x=4,13$). ning leibkonna suurust arvestades on kõige suuremateks tarbijateks leibkonnad, kus on 4 või rohkem inimest (hinnangu keskmine väärtus $x=4,11$).

Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ esineb statistiline olulisus tarbija elukohal ($p=0,031$) ja toitumiskäitumisel ($p=0,001$) tema köögi- ja puuviljade tarbimisele. Maal elavate inimeste puhul osutus keskmiseks hinnanguks $x=4,18$ (võrdluseks linnas elavatel inimestel $x=3,31$). Toitumiskäitumist arvestades oli kõige positiivsem tulemus inimestel, kes ei söö üldse loomseid toite ($x=4,71$). Inimestel, kes ei söö liha aga söövad muid loomseid toite nagu piim, muna, mesi jt kujunes keskmiseks

hinnanguks $x=4,22$ ning inimesed, kes söövad nii liha kui ka taimset toitu andsid väitele kõige madalama keskmise hinnangu $x=3,21$.

Sõltuvate valimite t-testi abil läbi viidud arvutuse tulemusena olulisuse nivool $\alpha=0,05$ eksisteerib statistiline olulisus ($p=0,005$) mõlema väite keskmiste hinnangute vahel. Mõlema väite hinnangute vahel esineb keskmise tugevusega positiivne seos, mis on välja arvatud kasutades Pearsoni korrelatsioonikordajat ning, mille koefitsiendiks on $r=0,59$. Inimesed, kes arvavad, et nad toituvad tervislikult on ka pigem arvamusel, et nad söövad igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju ning vastupidi. Sellest võib järeldada, et inimesed pigem seostavad tervislikku toitumist puu- ja köögiviljade piisava söömisega.

Toitumiskäitumise uurimiseks paluti tarbijatel seitsme väite abil hinnata ka oma võimekust, teadmisi, motivatsiooni ja võimalusi taimse toidu osakaalu tõstmiseks oma toitumises. Planeeritud käitumise teooria kohaselt kirjeldavad tabelis 2 välja toodud väited inimese tajutavat kontrolli tema käitumise üle ning HAPA mudeli kohaselt inimese ülesande täitmise võimekust. Tulemuste analüüsi eesmärk on uurida kampaania nägijate ja mitte nägijate hinnanguid oma võimetele, teadmiste, motivatsioonile ja võimalustele oma toitumiskäitumist muuta.

Tabel 2. Tarbijate hinnangute keskmised tulemused väidetele tajutava kontrolli/ülesande täitmise võimekuse kohta (n=203)

	Keskvärtus (x)	Mediaan (M)	Standardhälve (σ)
Mul on olemas oskused ja teadmised selleks, et saaksin iseseisvalt hakkama puu- ja köögiviljade osakaalu tõstmisega iseenda toidulaual	4,43	5	0,76
Tunnen, et vajaksin veel lisateavet taimse toidu kohta, et edukalt oma toitumist muuta/parandada (nt info toiteväärtustest, erinevad retseptid)	3,09	3	1,31
Tunnen, et minus on piisavalt motivatsiooni, et oma toitumispüramiid soovituslikku tasakaalu seada	3,68	4	1,09
Tunnen, et minu toitumisotsustest sõltub väga tugevalt ka minu ülejäänud leibkonna toitumiskäitumine	3,78	4	1,28
Tunnen, et Eesti riigis on taimse toidu (sh valmistoidu ja tooraine) kätte saamine lihtne	3,78	4	1,05
Tunnen, et Eesti toiduainetööstus annab inimestele rikkalikult võimalusi taimse toidu tarbimiseks	3,22	3	1,12
Tunnen, et Eesti riik toetab inimeste taimse toidu tarbimist	2,69	3	1,05
	3,52	4	1,23

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Kõikide vastanute üldine aritmeetiline keskmine hinnang oli $x=3,52$ ning mediaaniks kujunes $M=4$, millest võib järeldada, et inimeste üldine hinnang oma tajutavale kontrollile käitumise üle või oma ülesande täitmise võimekusele on pigem positiivne. Mainitud seitsmest väitest neli on otseselt seotud inimese enda võimete, motivatsiooni, oskuste ja võimaluste olemasoluga ning kolm väidet tarbijat mõjutava väliskeskkonna ja sealt tulevate võimaluste olemasoluga.

Inimese enda võimete, motivatsiooni, oskuste ja võimaluste olemasolu hindavate väidete aritmeetiliseks keskmiseks kujunes $x=3,75$ ning mediaaniks $M=4$. Väliskeskkonda (täpsemalt Eesti riiki ja toiduainetööstust) hindavate väidete aritmeetiliseks keskmiseks kujunes $x=3,23$ ning mediaan-tulemuseks $M=3$. Näib, et inimesed hindavad iseenda võimekust oma toitumiskäitumist muuta tugevamaks, kui Eesti riigi ja toiduainetööstuse toetust ja nende poolt pakutavaid võimalusi. Tabelis 3 on võrdluseks näha tarbijate, kes kampaaniat nägid ja tarbijate, kes kampaaniat ei näinud, hinnangud väidetele tajutava kontrolli üle/ülesande täitmise võimekuse kohta.

Tabel 3. Kampaania nägijate ja mitte nägijate keskmiste tulemuste võrdlus väidetele tajutava kontrolli/ülesande täitmise võimekuse kohta (n=203)

	Tarbijad, kes on kampaaniat näinud		Tarbijad, kes ei ole kampaaniat näinud	
	Keskväärtaus (x)	Mediaan (M)	Keskväärtaus (x)	Mediaan (M)
Mul on olemas oskused ja teadmised selleks, et saaksin iseseisvalt hakkama puu- ja köögiviljade osakaalu tõstmisega iseenda toidulaual	4,49	5	5,42	5
Tunnen, et vajaksin veel lisateavet taimse toidu kohta, et edukalt oma toitumist muuta/parandada (nt info toiteväärtustest, erinevad retseptid)	2,80	3	3,37	4
Tunnen, et minus on piisavalt motivatsiooni, et oma toitumispüramiid soovituslikku tasakaalu seada	3,65	4	3,71	4
Tunnen, et minu toitumisotsustest sõltub väga tugevalt ka minu ülejäänud leibkonna toitumiskäitumine	4,00	4	3,58	4
Tunnen, et Eesti riigis on taimse toidu (sh valmistoidu ja tooraine) kätte saamine lihtne	3,87	4	3,68	3
Tunnen, et Eesti toiduainetööstus annab inimestele rikkalikult võimalusi taimse toidu tarbimiseks	3,19	3	3,26	3
Tunnen, et Eesti riik toetab inimeste taimse toidu tarbimist	2,68	3	2,71	3
	3,53	4	3,65	4

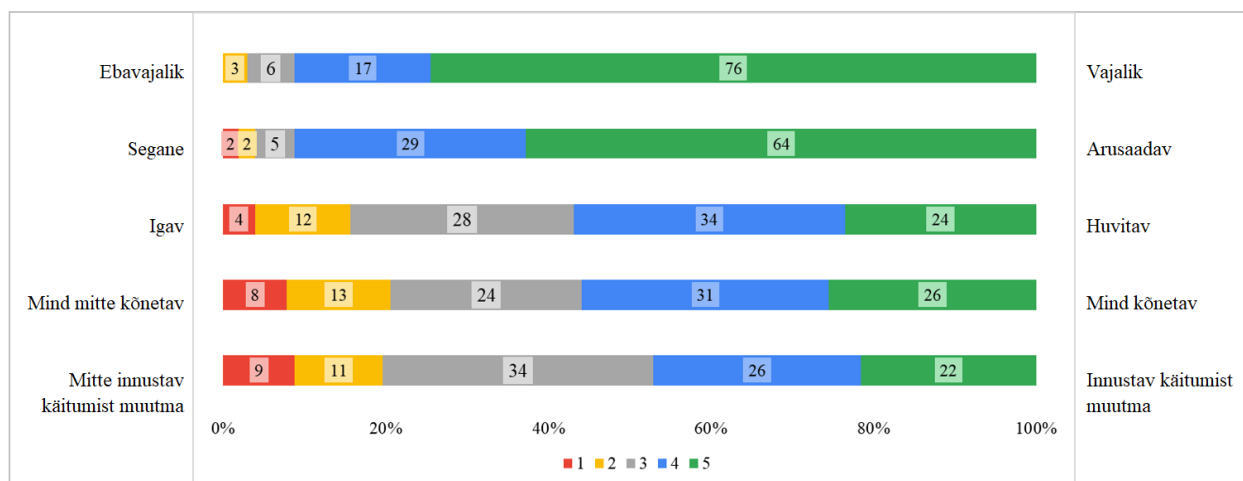
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Mõlema segmendi puhul üldised keskmised hinnangud on väga sarnased. Erinevusi on näha väidete „Tunnen, et vajaksin veel lisateavet taimse toidu kohta, et edukalt oma toitumist muuta/parandada (nt info toiteväärtustest, erinevad retseptid)“ ja „Tunnen, et minu toitumisotsustest sõltub väga tugevalt ka minu ülejäänud leibkonna toitumiskäitumine“ keskväärtustes. Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ on väite „Tunnen, et vajaksin ...“ keskväärtuste erinevus statistiliselt oluline ($p=0,002$). Inimesed, kes kampaaniat ei näinud tunnevad olulisemalt vajadust lisateave järele taimse toitumise osas, et oma käitumist parandada, kui inimesed, kes kampaaniat nägid. Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ on väite „Tunnen, et minu toitumisotsustest ...“ keskväärtuste erinevus statistiliselt oluline ($p=0,02$). Inimesed, kes nägid kampaaniat tunnetavad tugevamini, et nende toitumisotsustest sõltub ka nende leibkonna liikmete toitumine.

3.3.3. Tarbijate hoiak kampaaniasse

Tarbijate hoiakut kampaaniasse mõõdeti kasutades ühte lauset, paludes see uuringus osalejatel viie erineva omadust kirjeldava skaala abil lõpetada. Vastaja pidi lõpetama enda jaoks lause

„Kampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ sõnum oli...“ kasutades selleks viite erinevat viiepallist skaalat, mille algus- ja lõpp-punktideks olid „ebavajalik“ ja „vajalik“, „segane“ ja „arusaadav“, „igav“ ja „huvitav“, „mind mitte kõnetav“ ja „mind kõnetav“, „mitte innustav käitumist muutma“ ning „innustav käitumist muutma“. Hoiakute osas küsiti küsimusi vaid neilt tarbijatelt, kes olid märkinud, et on kampaaniat näinud. Kõigi tarbijate hinnangute tulemused on vastavalt välja toodud joonisel 16.



Joonis 16. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ...“ (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Kõige positiivsem hoiak kujunes inimestel kampaania vajalikkuse ning arusaadavuse osas, kus mõlemal juhul oli hoiaku mediaanväärtuseks viiepallisel skaalal $M=5$. Tarbijatel paluti hinnata kampaania sõnumi köitvust (igav/huvitav) ning seda, kas sõnum neid kõnetas (mind kõnetav/mind mitte kõnetav). Võrreldes eelnevate väidetega esineb siinpuhul variatsioone tulemustes rohkem. Inimeste hinnangul oli kampaania sõnum siiski pigem huvitav ning neid kõnetav. Mõlemal väite mediaanväärtuseks viiepallisel skaalal kujunes $M=4$. Viienda väite puhul paluti tarbijatel hinnata, kui võrd nad tundsid, et kampaania innustas neid oma käitumist muutma või mitte muutma. Väite mediaanväärtuseks kujunes $M=3$, mis on kõigi viie väite puhul madalaim tulemus.

Tarbijad hindasid kampaania sõnumit väga vajalikuks ning arusaadavaks ning ka pigem huvitavaks ja ilmselt seetõttu ka kõnetavaks. Küll aga ei näinud tarbijad kampaania sõnumis otsest kasu enda käitumise või mõttemaailma muutmisele. Võttes arvesse kõiki hinnanguid kampaania sõnumile, kujunes keskmiseks hoiaku tulemuseks viiepallisel skaalal $x=3,9$, mis kirjeldab autori hinnangul pigem positiivset hoiakut kampaaniasse. All olevates tabelites (vt Tabel 4, Tabel 5, Tabel

6, Tabel 7, Tabel 8, Tabel 9, Tabel 10, Tabel 11) on välja toodud hoiakute keskmised hinnangud erinevate profiilide lõikes.

Tabel 4. Tarbijate hinnangute jaotus hoiakutele kampaania kohta soo põhiselt (n=101)

	Meeste keskmine hinnang	Naiste keskmine hinnang	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,62	4,57	0,044
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,51	4,00	0,430
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	3,62	3,43	0,008
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	3,52	3,57	0,340
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	3,42	3,29	0,108

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Võrreldes üldiselt meeste ja naiste keskmiste tulemuste erinevusi on näha, et meeste hinnangud kampaaniasõnumile on enamuses veidi positiivsemad. Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ esineb statistiliselt oluline erinevus kahe väite keskmiste tulemuste puhul. Meeste hinnangul oli kampaania sõnum veidi vajalikum ($x=4,51$) ja huvitavam ($x=3,62$), kui naiste arvates.

Tabel 5. Tarbijate hinnangute jaotus hoiakutele kampaania kohta vanuse põhiselt (n=101)

	Kuni 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61+	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	5,00	4,56	4,85	4,31	4,55	5,00	0,181
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	5,00	4,43	4,69	4,31	4,55	3,80	0,267
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	4,00	3,51	3,92	3,25	3,82	3,20	0,360
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	4,00	3,58	3,73	3,19	3,36	3,20	0,729
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	4,50	3,27	3,69	2,86	3,91	3,20	0,110

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Vanusepõhiselt ei joonistu tulemustest välja ühtegi statistiliselt olulist ($\alpha=0,05$) erinevust hinnangute keskmistes väärtustes.

Tabel 6. Tarbijate hinnangute jaotus hoiakutele kampaania kohta harituse põhiselt (n=101)

	Kõrgharidus	Kesk- või keskeriharidus	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,67	4,50	0,320
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,47	4,50	0,863
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	3,60	3,62	0,951
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	3,52	3,00	0,948
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	3,37	3,50	0,645

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Samuti ka tarbija haridustaseme põhiselt ei joonistu tulemustest välja ühtegi statistiliselt olulist ($\alpha=0,05$) erinevust hinnangute keskmistes väärtustes. Põhiharidusega inimesi kampaania nägijate hulgas ei olnud.

Tabel 7. Tarbijate hinnangute jaotus hoiakutele kampaania kohta sissetuleku põhiselt (n=101)

	Kuni 600€	601€-1300€	1301-2000€	Rohkem kui 2001€	Ei soovi avalikustada	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,60	4,64	4,73	4,44	4,29	0,609
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,60	4,42	4,73	3,78	4,43	0,049
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	4,20	3,71	3,77	2,78	2,43	0,001
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	4,00	3,51	3,70	2,89	3,00	0,216
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	4,10	3,60	3,37	2,56	2,43	0,006

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ on näha, et sissetulekust tulenevalt esineb statistiliselt oluline erinevus tarbijate hinnangul kampaania arusaadavusele, köitvusele ning kampaania võimele inimest innustada oma käitumist muutma. Kõigi mainitud kolme väite puhul joonistub tulemustest välja, et kõige kõrgema sissetulekuga inimeste hinnangud mainitud omadustele olid kõige madalamad ehk kõige negatiivsemad.

Tabel 8. Tarbijate hinnangute jaotus hoiakutele kampaania kohta leibkonna suuruse põhiselt (n=101)

	1 inimene	2 inimest	3 inimest	4 inimest	5 või rohkem inimest	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,61	4,62	4,50	4,80	4,67	0,841
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,33	4,47	4,35	4,80	4,67	0,511
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	3,22	3,69	3,60	3,80	3,67	0,575
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	3,39	3,73	3,20	3,67	2,67	0,338
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	3,11	3,49	3,25	3,67	3,67	0,656

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Leibkonna suuruse põhiselt ei joonistu tulemustest välja ühtegi statistiliselt olulist ($\alpha=0,05$) erinevust hinnangute keskmistes väärtustes.

Tabel 9. Tarbijate hinnangute jaotus kampaania hoiakutele elukoha põhiselt (n=101)

	Linnaline asula	Maa-asula	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,61	4,72	0,622
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,50	4,27	0,402
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	3,60	3,63	0,918
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	3,52	3,54	0,953
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	3,41	3,36	0,902

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Tarbija elukohast tulenevalt ei joonistu tulemustest välja ühtegi statistiliselt olulist ($\alpha=0,05$) erinevust hinnangute keskmistes väärtustes.

Tabel 10. Tarbijate hinnangute jaotus kampaania hoiakutele üldise toitumiskäitumise põhiselt (n=101)

	Söön nii taimset kui ka loomset toitu	Ei söö liha, aga söön muid loomseid toite nagu piim, muna, mesi jt	Olen täistaimetoitlane	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,59	4,47	5,00	0,358
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,45	4,55	4,71	0,696
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	3,55	4,56	4,23	0,235
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	3,51	3,22	4,14	0,314
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	3,41	3,11	3,71	0,610

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Tarbija toitumiskäitumise põhiselt ei joonistu tulemustest välja ühtegi statistiliselt olulist ($\alpha=0,05$) erinevust hinnangute keskmistes väärtustes.

Tabel 11. Tarbijate hinnangute jaotus kampaania hoiakutele vastavalt, kes söövad igapäevaselt 5 peotäit puu- ja köögivilju ja mitte (n=101)

	Sööv igapäevaselt 5 peotäit puu- ja köögivilju	Ei söö igapäevaselt 5 peotäit puu- ja köögivilju	Olulisuse tõenäosus (p-value)
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	4,79	4,45	0,092
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	4,52	4,43	0,592
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	3,81	3,39	0,054
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	3,62	4,43	0,448
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	3,62	3,18	0,071

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Kõik kampaania nägijad kes märkisid oma puu- ja köögiviljade tarbimise hinnanguks viiepallisel skaalal neli või viis arvestati antud korrelatsioonanalüüsi tehes, et nemad söövad igapäevaselt viis peotäit puu- ja köögivilju. Tarbijate vahel, kes söövad igapäevaselt 5 peotäit puu- ja köögivilju ja mitte ei joonistu tulemustest välja ühtegi statistiliselt olulist ($\alpha=0,05$) erinevust hinnangute keskmistes väärtustes. Küll aga võib olulisuse nivool $\alpha=0,1$ öelda, et nende inimeste hinnangul, kes söövad, oli kampaania huvitavam, kui nende sõnul, kes ei söö.

Lisaks uuriti tarbijatelt, kes kampaaniat olid näinud, hoiakuid üldiselt taimse toidu osakaalu tõstmisesse oma toitumiskäitumises. Allolevas tabelis tabel 12 on välja toodud korrelatsioonikordajad, mis kirjeldavad nii kampaania hoiakute kui ka üldiselt toitumiskäitumise hoiakute kohta käivate väidete omavahelist korrelatsiooni.

Tabel 12. Hoiakutevaheline korrelatsioonanalüüs (n=101)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on ebavajalik/vajaik.	1,00							
2. Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on kreeuline teostada/lihtne teostada.	-0,09	1,00						
3. Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on kallis/soodne.	0,32	-0,28	1,00					
4. Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	0,30	0,19	-0,05	1,00				
5. Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	0,19	0,17	-0,08	0,45	1,00			
6. Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	0,29	0,13	-0,01	0,53	0,58	1,00		
7. Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	0,48	0,19	-0,04	0,55	0,56	0,72	1,00	
8. Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	0,36	0,21	-0,03	0,54	0,52	0,74	0,73	1,00

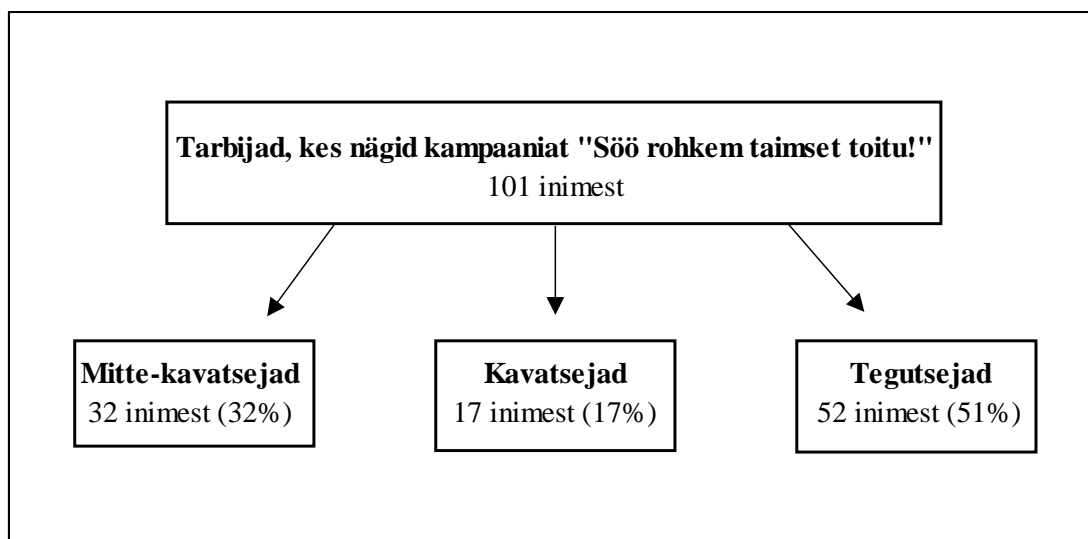
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Üldise toitumiskäitumise ja kampaania hoiakute vahel ei esine ühtegi väite puhul tugevat seost. Küll aga on esineb kuuenda, seitsmenda ja kaheksanda väite vahel, mis kirjeldavad hoiakut

kampaaniasse, tugev positiivne korrelatsioon. Inimesed, kes arvasid, et kampaania sõnum oli huvitav märkisid ka, et kampaania oli neid kõnetav ($r=0,72$) ning innustas neid oma käitumist muutma ($r=0,74$). Lisaks ka tarbijaid, kelle jaoks oli kampaania kõnetav, innustas selle sõnum neid oma käitumist muutma ($r=0,73$). Nii kampaania kui ka üldiselt toitumiskäitumise muutmise hoiaku keskmiste tulemuste analüüsimiseks viidi läbi sõltuvate valimite t-test, mille tulemuseks olulisuse nivool $\alpha=0,05$ tuli $p=0,00008$, mis peegeldab statistilist olulisust tulemuste erinevuses.

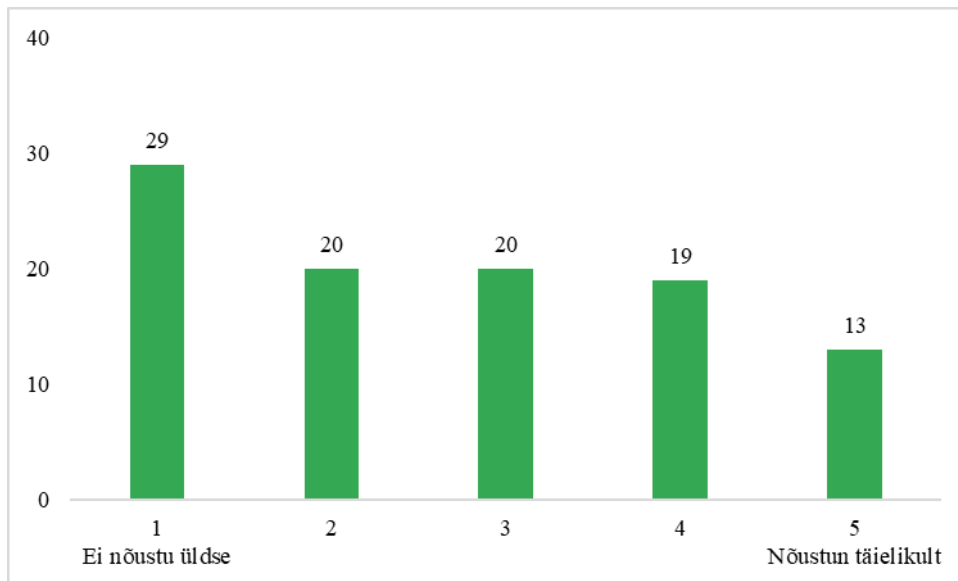
3.3.4. Kampaania roll tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemisel

HAPA mudeli järgi on võimalik inimesed jagada kolme gruppi nende käitumise muutuse või omaks võtmise teekonnal asetsemise põhisedelt (vt Joonis 17) (Schwarzer 1992 viidatud Schwarzer *et al.* 2003, 2). Käitumiskavatsust mõõdeti uuringu raames vaid nendelt inimestelt, kes olid kampaaniat „Söö rohkem taimset toitu!“ näinud. Kõigist 101-st kampaania nägijast 52 nimest (st 51%) sööb enda sõnul igapäevaselt 5 peotäit puu- ja köögivilju. Antud mudeli kohaselt kuuluvad mainitud tarbijad nn. tegutsejate hulka, kes on juba soovitud käitumise omaks võtnud. Ülejäänud 49-st inimesest 17-l (st 17%) on välja kujunenud otseselt tänu kampaaniale käitumiskavatsus oma toitumist muuta ning nemad kuuluvad mudeli järgi seetõttu nn. kavatsejate segmenti. Sinna kuuluvad tarbijad, kelle aritmeetiline keskmine hinnang mõlema käitumiskavatsust mõõtvat väite tulemusi arvesse võttes oli $\geq 3,5$. Ülejäänud 32 tarbijat (st 32%), kelle käitumiskavatsuse hinnang oli keskmiselt alla $< 3,5$ on mudeli järgi mitte-kavatsejad ehk siis inimesed, kelles ei ole käitumiskavatsuse muutuse otsus veel langetatud.



Joonis 17. Tarbijate jagunemine vastavalt HAPA mudeli käsitlesele
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

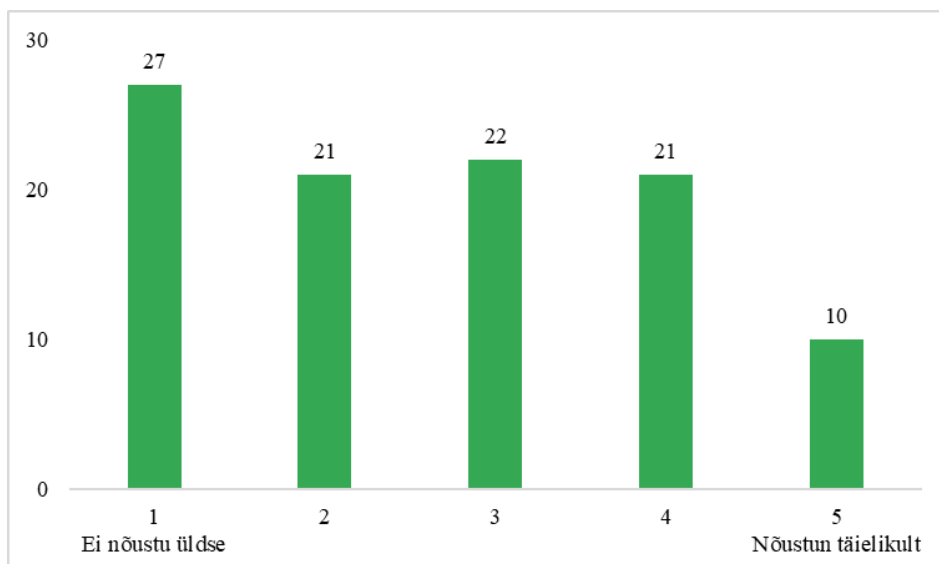
Käitumiskavatsuse mõõtmiseks esitati tarbijatele kaks väidet. Joonisel 18 on välja toodud väite „Ma TAHAN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises“ hinnangute jaotus.



Joonis 18. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Ma TAHAN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises.“ (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Väite keskmiseks hinnanguks kujunes $\bar{x}=2,76$ ja mediaantulemuseks $M=3$. Tarbijate hinnang käitumiskavatsusele taoliselt esitatud väitena ei olnud väga positiivne. Joonisel 19 on välja toodud väite „Ma KAVATSEN tänu „Söö rohkem taimset toitu!“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises.“ hinnangute jaotus.



Joonis 19. Vastajate hinnangute jaotus väitele „Ma KAVATSEN tänu „Söö rohkem taimset toitu!“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises.“ (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Väite keskmiseks hinnanguks kujunes $x=2,66$ ja mediaantulemuseks $M=3$. Tarbijate hinnang käitumiskavatsusele taoliselt esitatud väitena ei olnud väga positiivne. Tabelis 13 näha kolme inimrühma (vastavalt HAPA mudelile mitte-kavatsejad, kavatsejad ja tegutsejad) keskmised hinnangud kampaania hoiakuid kirjeldavatele väidetele.

Tabel 13. Mitte-kavatsejate, kavatsejate ja tegutsejate keskmine hoiak kampaania sõnumisse (n=101)

	Mitte-kavatsejad	Kavatsejad	Tegutsejad
Keskvärtus (x)	3,42	4,45	4,07
Olulisuse tõenäosus (p)	0,00003		

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Olulisuse nivool $\alpha=0,05$ esineb statistiliselt oluline erinevus ($p=0,00003$) mitte-kavatsejate, kavatsejate ja tegutsejate keskmistel hinnangutel kampaania kohta käivatele hoiakutele. Kõige kõrgem keskmine hinnang oli kavatsejatel $x=4,45$. Tarbijatel, kellel kujunes välja otsene kavatsus kampaania tulemusena oma käitumist muuta, oli ka teistest positiivsem hoiak kampaania sõnumisse. Tarbijad, kellel ei ole käitumiskavatsus välja kujunenud, oli hoiak kampaaniasse kõige negatiivsem. Tarbijad, kes juba tegutsevad (ehk söövad igapäevaselt vähemalt viis peotäit puu- ja

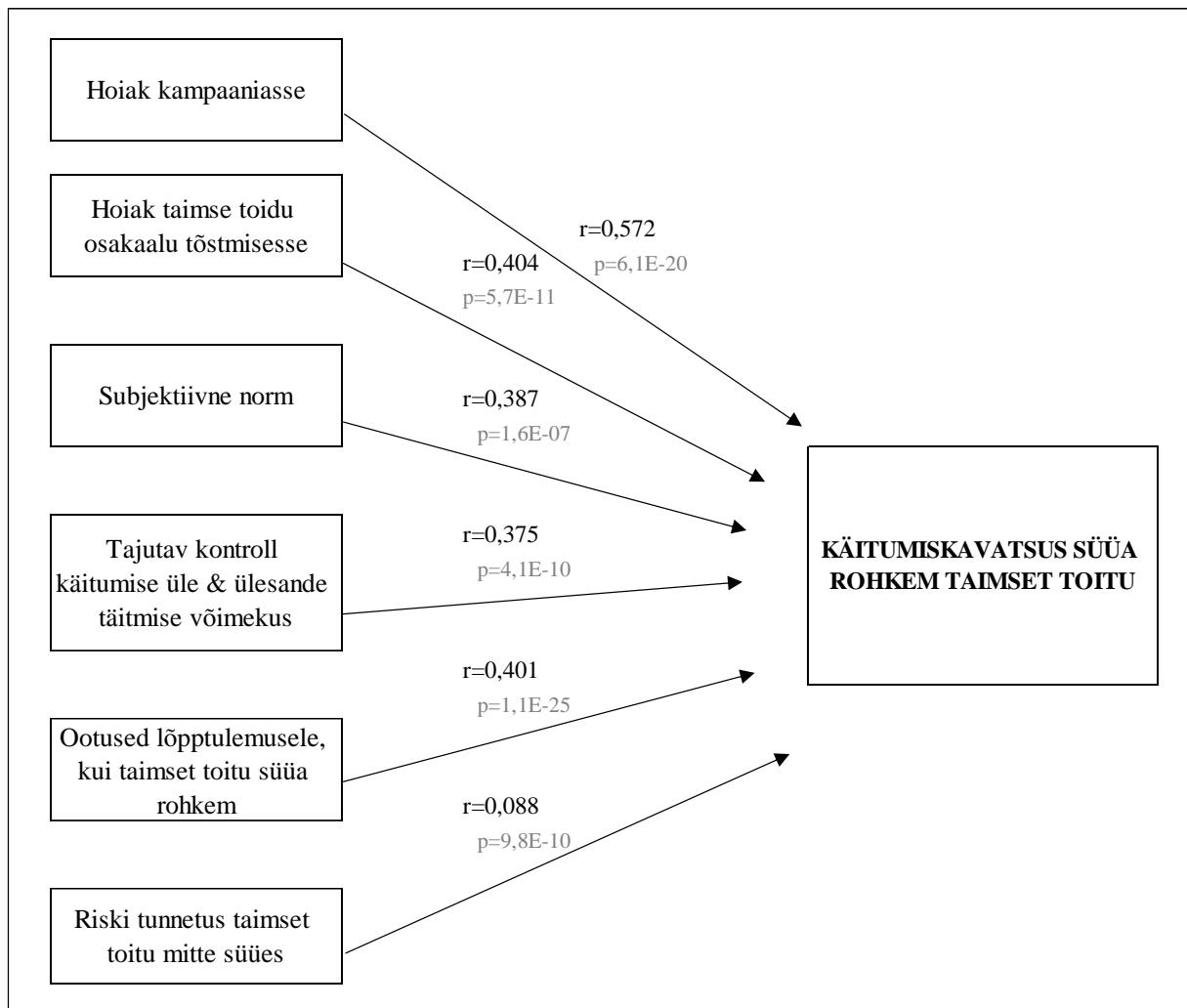
köögilju) omasid ka kampaaniasse pigem positiivset hoiakut. Allolevas tabelis 14 on välja toodud korrelatsioonanalüüs käitumiskavatsuse ja hoiakute vahel kampaaniasse.

Tabel 14. Käitumiskavatsuse ja hoiakute korrelatsioonanalüüs (n=101)

	Ma TAHAN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises	Ma KAVATSEN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik.	0,36	0,31
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/arusaadav.	0,28	0,32
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav.	0,46	0,54
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind mitte kõnetav/mind kõnetav.	0,57	0,57
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma.	0,54	0,52

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Kõigi viie hoiaku ja korrelatsioonid käitumiskavatsusega on positiivsed, kuid ükski seos ei ole tugev. Tarbijad, kellel on positiivne hoiak kampaaniasse on ka pigem positiivne kavatsus oma käitumist muuta ning seega taimse toidu osakaalu oma toitumises tõsta. Kuigi ükski seos ei kujunenud tugevaks, on näha, et inimestel, kelle jaoks kampaania sõnum oli neid kõnetav või innustas neid oma käitumist muutma, on korrelatsioon käitumiskavatsusega tugevam. Joonisel 20 on kujutatud nii HAPA mudeli kui ka TPB komponentide korrelatsioonanalüüsi.



Joonis 20. Korrelatsioonanalüüsi tulemused HAPA mudeli ja TPB komponentide vahel käitumiskavatsusega

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud uuringu tulemuste põhjal

Ühegi mudeli olulise komponendi ja käitumiskavatsuse vaheline korrelatsioonikordaja ei ole osutunud tugevaks. Küll aga on kõik seosed positiivsed, mis viitab asjaolule, et mida positiivsem on tarbijate hoiak kampaaniasse või toitumiskäitumise muutmisesse, subjektiivse normi tunnetus, tajutav kontroll käitumise üle/ülesande täitmise võimekus, ootused lõpptulemusele ja riski tunnetus, seda positiivsem on ka tema käitumiskavatsus tarbida rohkem taimset toitu. Kõige tugevam korrelatsioon on välja kujunenud antud juhul kampaania hoiakute ja käitumiskavatsuse vahel ($r=0,572$; $p\sim 0,00$). Järgmisena on kõige tugevam korrelatsioon hoiaku taimse osakaalu tõstmise ja käitumiskavatsuse vahel ($r=0,404$; $p\sim 0,00$), millele järgneb kohe seos lõpptulemuse ootuste ning käitumiskavatsuse vahel ($r=0,401$; $p\sim 0,00$). Subjektiivse normi ja käitumiskavatsuse ($r=0,387$; $p\sim 0,00$) ning tajutava kontrolli/ülesande täitmise võimekuse ja käitumiskavatsuse

vaheline ($r=0,387$; $p=0,00$) seos on väga sarnased. Kõige madalam korrelatsioon, mis on peaaegu olematu, esineb riski tunnetuse ning käitumiskavatsuse vahel ($r=0,088$; $p\sim 0,00$).

3.4. Diskussioon ja ettepanekud

Antud uuringu tulemused näitavad, et inimeste üldine hinnang eestlaste toitumiskäitumisele ning täpsemalt puu- ja köögiviljade tarbimisele on üpriski realistlik. Vaid väike osa inimesi on arvamusel, et eestlaste toitumine on vastavuses toidupüramiidi soovitustega. Kõikidest uuringus osalejatest, kes olid kampaaniat näinud, märkisid umbes pooled, et söövad igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju. TKU tulemuste kohaselt tarbib Eestis neljandik inimesi soovituslikul tasemel köögivilju ning kolmandik soovituslikul tasemel puuvilju keskmiselt päevas (Reile *et al.* 2019).

Kampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ märgatavus tarbijate seas oli umbes 50% ehk pooled uuringus osalenud inimesed suutsid veidikese abiga kampaaniat ja selle sisu meenutada. Kõige enam jäi kampaania meelde tänu välimeedia ja sotsiaalmeedia reklaamidele. Mõlemad kanalid on näidanud häid tulemusi kampaania teadlikkuse tõstmiseks. Sellest tulenevalt teeb autor soovitusel toitumiskampaaniate sõnumi esmase leviku laiendamiseks kasutada just tugevamalt neid meediakanaleid, kus märgatavus on suurem s.t. peamiselt välimeedia, sotsiaalmeedia, televisioon ning *online* uudisteportaalid. Sealjuures tuleks asetada rohkem rõhku ka linnalistele piirkondadele, kus uuringu tulemusena vähene puu- ja köögiviljade söömine oli suuremaks probleemiks. Oluline on panna omavahel vastavusse kulu, mida iga meediakanali kasutus endast nõuab ja sealt saadav oodatav kasu. Kanalite vajalikkus, mille meeldejäävus on tarbijate hulgas madalam, on oluline läbi analüüsida. Kuigi lai meediakanalite valik teoorias võiks tähendada ka laiemat katvust sihtrühma hulgas, ei pruugi see alati kõige otstarbelisem olla. Paljud inimesed tarbivad igapäevaselt mitut erinevat meediat, mille kaudu neid kätte võimalik on saada.

Kampaania põhisõnum, milleks oli „Söö rohkem taimset toitu!“, jõudis tarbijatele üpriski selgelt kohale. Enam kui kolmandik seostas kampaania põhisõnumi otseselt mainitud hüüdlausega. Suure enamuse tarbijate arvamustest peegeldub, et kampaania sõnum oli peamiselt üleskutse tervislikult toituda, rohkem köögivilju/puuvilju ja vähema liha süüa, oma toitumist jälgida jt. Vaid 16-st vastusest luges autor välja, et inimeste arvates oli kampaania sõnumiks realselt tervisliku toitumise põhimõtete ja vajalikkuse seletamine ning kuus vastust mainis konkreetselt taimse toidu vajaduste, omaduste ja tervislikkuse edastamise aspekti. Kuigi sõnumi selguse poolest toimus kampaania

edukalt, jäi see autori arvates liiga pealispindseks. Selleks, et kampaania abil paremini inimesi kõnetada, teeb autor ettepaneku toitumiskampaaniates rohkem rõhku asetada praktiliste näpunäidete, nõuannete ja tervisliku toitumise kasulikkuse kommunikeerimisele. Uuring, mille on läbi viinud R. Rekhy ja R. McChonchie näitas samuti, et toitumiskampaaniad toovad paremaid tulemusi, kui seal kajastatakse mitut asja - käitumise muutmist, eesmärkide seadmist, selgeid sõnumeid, proaktiivsust ja interaktiivsust (Rekhy, McChonchie 2014, 121). Käesoleva magistr töö uuringu tulemustes tuli ka välja, et inimesed, kes olid kampaaniat näinud hindasid lisateave vajalikkust taimse toitumise kohta (sh nt info toiteväärtustest, retseptid) vähem oluliseks, kui tarbijad, kes ei olnud kampaaniat näinud. Kampaaniad peavad edastama tarbijate jaoks infot, mis on neile oluline (Snyder 2007, 37). Käitumise muutmine on peamine eesmärk, aga selleks on tarvis lisaks üleskutsele inimesi rohkem abistada (*Ibid.*, 34)

Äsja mainitud ettepanekut toetab ka magistr töö läbi viidud tarbijate hoiakute analüüs. Hoiak kampaaniasse oli inimestel üldiselt positiivne. Tarbijate hinnangul oli kampaania vajalik ja selle sõnum arusaadav. Samuti hindasid inimesed kampaania sõnumi olevat huvitava ja neid kõnetava. Kõige väikesem osa inimesi märkisid, et kampaania sõnum innustas neid oma käitumist muutama. Kuigi inimeste jaoks oli kampaania sõnum oluline ja arusaadav, ei leidnud väga suur osa tarbijatest sellest tegelikku praktilist kasu enda käitumise muutmiseks. Inimesed vajavad tihtipeale toetust ning praktilisi nõuandeid oma käitumise muutmiseks, isegi kui nad seda alati tunnistada ei taha. Antud kampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ raames viis TAI siiski läbi ka lisategevusi, mis toetasid kampaania põhisõnumit (sh nt veebileheküljel Toitumine.ee, kuhu toodeti videoid, artikleid, bannereid ning erinevaid mängu ja viktoriine), kuid neid ei kommunikeeritud väga tugevalt avalikkusele ja seega jäid nad inimestele kaugesks.

Tajutava kontrolli ja ülesande täitmise võimekuse hindamisel märkisid osalised, et nende arvates Eesti toiduainetööstus pigem ei paku rikkalikult võimalusi taimse toidu tarbimiseks ja Eesti riik ei toeta väga tugevalt taimse toidu tarbimist. Autor järeldab, et inimestel võib küll olla olemas arusaam probleemist, aga nad ei tunnetata, et nende käitumise muutmist suures plaanis toetatakse. Sellest tulenevalt teeb autor ettepanekut, et toitumiskampaaniate kaudu näidata inimestele taimse toitumise kasulikkust ja selle võimalusi Eesti kontekstis. Taoline tõsiasi tuli välja ka R. Rekhy ja R. McChonchie uuringu tulemusena, kus selgus, et tulemusulikkust on avaldanud kampaaniad, kus näidatakse inimestele innukat koostööd toiduainetööstuse, edasimüüjate, valitsuse ning mittetulundusorganisatsioonide vahel probleemi lahendamiseks (Rekhy, McChonchie 2014, 121).

Sotsiaal-demograafiliste näitajate alusel osutus meeste keskmine hoiak kampaaniasse veidi positiivsemaks naiste omast. Oluline on välja tuua, et meeste osakaal ka uuringus oli oluliselt väiksem. Lisaks sellele selgus, et kõige kõrgema sissetulekuga inimeste hoiak (neto sissetulek 2001€+) oli negatiivsem võrreldes madalama sissetulekuga tarbijate hoiakutest. Muude näitajate põhiselt statistiliselt olulisi erinevusi hoiakutele ei ilmnunud. Küll, aga esines oluline erinevus hoiakusse olenevalt sellest, kas inimene sööb 5 peotäit puu- ja köögivilju päevas või mitte. Inimesed, kes söövad soovitusliku koguse hindasid kampaania olevat huvitavama, vajalikuma ning käitumise muutusele innustavama. Tulemustest saab järeldada, et inimesed, kelle jaoks antud toitumiskäitumine on oluline, omasid positiivsemat hoiakut kampaania suhtes.

Hoiakute puhul kujunes välja kolm põhilist komponenti, mille hinnangud olid omavaheliselt tugevas positiivses korrelatsioonis. Nendeks olid kampaania sõnumi köitvus (igav/huvitav), võimekus inimest kõnetada (mind mitte kõnetav/mind kõnetav) ja võimekus inimesi innustada oma käitumist muutma (mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma). Inimesed tunnevad, et kampaania on võimeline neid innustama oma käitumist muutma, kui selle sõnum on huvitav ning neid kõnetav. Siinpuhul teeb autor ettepaneku tulevaste toitumiskampaaniate jaoks ressurside olemasolul uurida eelnevalt tarbijatelt, millisest abist, toetusest või infost inimesed puudust tunnevad, et oma toitumist edukalt parandada. Seda teades on võimalik neid samu tarbijatele olulisi aspekte ka turunduskommunikatsioonis välja tuua ning koostöös tarbijatega välja töötada innustavaid ja inimesi kõnetavaid sõnumeid.

Kampaania tulemusena inimeste hinnang oma käitumiskavatsusele rohkem taimset toitu tarbida oli pigem pessimistlik. Autor on arvamusel, et see oli osaliselt tingitud käitumiskavatsusega seotud küsimuste/väidete sõnastusest uuringus, mis liiga konkreetselt vihjasid kampaania panusele. Tarbijad, kes väljendasid käitumiskavatsuse muutust kampaania tulemusena oli vadi 17 inimest. Küll aga oli näha, et just nende inimeste puhul oli hoiak kampaaniasse kõige positiivsem. Vastukaaluks tarbijatel, kellel ei kujunenud kampaania tulemusena välja käitumiskavatsust rohkem puu- ja köögivilju tarbida, oli keskmiselt kõige negatiivsem hoiak kampaaniasse.

HAPA mudeli ja TPB oluliste komponentide korrelatsioonanalüüs tulemusena tuli välja, et kõige tugevam seos käitumiskavatsusega oligi hoiakul kampaaniasse. Ülejäänud mudelite komponendid näitasid madalamaid tulemusi, millest autor järeldab, et käesoleva uuringu raames tarbija hoiakul kampaaniasse „Söö rohkem taimset toitu!“ on oluline positiivne roll tema käitumiskavatsusele süüa rohkem taimset toitu. Subjektivse normi tunnetusel, mille osas oli autor samuti rõhku asetanud kampaaniale „Söö rohkem taimset toitu!“ kujunes seos keskpäraseks aga samuti positiivseks.

Kuigi ka teistel teguritel on positiivne seos inimese käitumiskavatsusega, siis antud uuringu tulemusena avaldab positiivne hoiak kampaaniasse kõige enam positiivset mõju käitumiskavatsuse muutmisele.

Autor teeb omapoolse soovitusel terviseturundusega tegelevatele organisatsioonidele toitumiskampaaniate tegemisega jätkata, et vajalike terviseteemade osas teadlikkust tõsta. R. Rekhy ja R. McChonchie töid oma uuringu tulemustes välja, et inimese käitumise muutus on tõenäolisem, kui sotsiaalturunduse kampaaniad on pikemaajalised (Rekhy, McChonchie 2014, 122). Autor leiab, et üleriigilised toitumiskampaaniad on olulised, et teadlikustada inimesi probleemi olemasolust ning panna neid oma toitumiskäitumise üle mõtlema.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada kampaania “Söö rohkem taimset toitu!” roll tarbijate toitumiskäitumise kavatsuse välja kujunemise protsessis. Vaatluse all olev kampaania on läbi viidud Tervise Arengu Instituuti poolt eesmärgiga kutsuda ülesse inimesi rohkem toidupäramiidi alumisse osasse jäävatest toiduainerühmadest toituma (Mitt 2021). Uuringu tulemusena tarbijate üldine hinnang eestlaste toitumiskäitumisele ning puu- ja köögivilja tarbimisele oli üpriski realistlik arvestades tegelikke tulemusi, mida üle-eestiliste uuringutega on saadud.

Kõigist uuringus osalenud inimestest umbes pooled mäletasid kampaania nägemist. Kampaania põhisõnum, milleks oli üleskutse tarbida rohkem taimset toitu, jõudis enamuse inimesteni tänu oma lihtsusele selgelt kohale. Inimeste hoiak kampaaniasse kujunes keskmiselt üpriski positiivseks. Tarbijate arvates oli kampaania sõnum vajalik ja arusaadav. Lisaks peeti seda ka pigem huvitavad ja pigem kõnetavaks. Kõige madalama hindasid inimesed kampaania võimekust innustada oma käitumist muutma. Kuigi kampaaniasõnum oli selge, vajalik ja arusaadav, jäi inimestel siiski puudu praktilisest kasust, mida kampaania oleks võinud pakkuda. Lisaks tuli välja, et inimesed, kes olid kampaaniat näinud hindasid lisateavet taimse toitumise kohta (sh nt info toiteväärtustest, retseptid) vähem oluliseks, kui tarbijad, kes ei olnud kampaaniat näinud.

Antud uuringu raames hindasid tarbijad oma käitumiskavatsust rohkem taimset toitu süüa üpriski pessimistlikuks. Kõigist uuringu nägijatest (st 101-st inimesest) 52 juba märkisid, et nemad juba söövad igapäevaselt 5 peotäit puu- ja köögivilju, mis tähendab, et antud kampaania sõnum ei oma tegelikult nii suurt olulisust. Ülejäänud 49-st inimesest vaid 17 väljendasid konkreetset käitumiskavatsuse oma toitumist muuta. Sealjuures ka kujunes välja just nendel tarbijatel kõige positiivsem keskmine hoiak kampaania sõnumisse ning kõige kõrgemalt hindasid nad seda, et kampaania oli nende hinnangul neid kõnetav. Inimesed, kes juba olid soovitud käitumise omaks võtnud ehk sõid igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju, hindasid kampaania sõnumit samuti pigem positiivseks. Vastupidiselt, aga tarbijatel, kes ei harrastanud soovitud käitumist ega väljendanud ka käitumiskavatsust oma käitumist muuta, kujunes keskmine hoiak kampaaniasse kõige negatiivsemaks.

Läbi viidud korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et kõige tugevam positiivne seos käitumiskavatsusega ongi just hoiakul kampaaniasse. Kõige madalam tulemus kujunes riskitunnetusel käitumiskavatsusega. Kõigi ülejäänud oluliste komponentide korrelatsioonid kujunesid samuti positiivseks ning nende tulemused olid keskpärased ja omavahel väga sarnased. Seetõttu teeb autor järelduse, et käesoleva uuringu raames tarbija hoiakul kampaaniasse „Söö rohkem taimset toitu!“ on positiivne roll tema käitumiskavatsusele süüa rohkem taimset toitu. Kampaania olulisus tarbijate toitumiskäitumise mõjutamisele on käesolevas uuringus positiivselt ennast tõestanud.

Tulemustest lähtuvalt teeb autor järgnevad ettepanekud ja soovitused toitumiskampaaniate läbi viimiseks tulevikus, et suurendada nende reaalselt ja praktilist kasu:

1. Toitumiskampaaniate esmase sõnumi levikuks ja tarbijate teadlikkuse tõstmiseks valida meediakanalite valikusse just need kanalid, kus märgatavus ja teadlikkus on kõige kõrgemad (nt välimeedia, sotsiaalmeedia, televisioon) ning jätta välja kanalid, mis olulist lisakäitumiskavatsust kampaaniale juurde ei anna. Sealjuures on oluline asetada rõhku ka rohkem linnalistele asulatele, kus probleem esineb tugevamalt. Selle tulemusena on võimalik kampaania eelarvet efektiivsemini kasutada.
2. Turunduskommunikatsiooni sõnumite välja kujundamisel asetada rohkem rõhku praktiliste näpunäidete ja tervisliku toitumise kasulikkuse nõuannete esile tõstmisele, et inimene leiaks kampaanias suuremat praktilist väärtust ja innustust oma käitumise muutmise jaoks. Kuigi on kasulik ka kampaania lihtne ja selge sõnum, jääb see paljude tarbijate jaoks siiski liiga pealiskaudseks.
3. Tuua toitumiskampaanias välja kohalikul riiklikul tasandil olemas olevaid võimalusi, mis taimse toidu tarbimisega olemas on või kasu, mis sellega kaasneb. Seda saab teha näiteks läbi Eestis kasvatatava taimse tooraine kasulikkuse tutvustamise.
4. Ressursside olemasolul koostöös tarbijatega kommunikatsioonisõnumeid välja töötada, et teada saada, millist abi, tuge või infot inimesed kõige enam vajavad, et edukalt oma toitumiskäitumist muuta. Antud info olemasolul on kergem inimesi kõnetavaid ja innustavaid kampaaniaid läbi viia.
5. Viia toitumiskampaaniaid läbi järjepidevalt, et sõnum inimestes kinnistuks.

Antud teema edasiseks uurimiseks soovib autor jätkata HAPA mudeliga, mida ka osaliselt käesolevas töös kasutati. HAPA mudeli raames on võimalik uurida inimeste käitumiskavatsuse järgset tegutsemise ja toimetuleku planeerimist ning seejärel ennustada tema tegelikku käitumist. Sellele lisaks analüüsib mudel ka tegutsemist takistavaid barjääre, mida käesolev töö ei ole käsitletud.

Tänu HAPA mudelile on võimalik saada rohkem lisainfot inimeste reaalse toitumiskäitumise kohta ning selle tulemusena viia veelgi efektiivsemalt läbi toitumiskampaaniaid.

SUMMARY

THE ROLE OF THE CAMPAIGN "EAT MORE PLANT-BASED FOODS!" IN CHANGING CONSUMERS' EATING BEHAVIOUR

Meeri Pajula

Every two years The National Institute for Health Development (hereinafter NIHD) conducts a survey of the health behavior of the Estonian adult population. The results of the survey conducted in 2018 reflect that the consumption of many necessary food groups in the diet of many Estonians is still below the recommended level. (Reile *et al.* 2019) As a result NIHD launched a pan-Estonian campaign “Eat more plant-based foods!” in the third quarter of 2020. The aim of the campaign was to increase awareness of the food pyramid as a guide to healthy eating and to raise awareness of the need to eat more from the lower part of the food pyramid.

The problem of the thesis is the lack of knowledge about the role of the campaign “ Eat more plant-based foods!” in the process of developing consumers' eating intentions. To know the role of social campaigns in people’s eating behavior is important especially for organizations which perform health marketing campaigns in order to improve people's eating behavior and therefore overall public health. Hence the aim of the work, which is to find out the role of the campaign "Eat more plant food!" in the process of developing consumers' eating intentions. The research questions of the thesis are the following:

1. What was the role of the campaign " Eat more plant-based foods!" in the process of developing consumers' eating intentions?
2. Does attitude towards the campaign "Eat more plant-based foods!" influence consumers' intentions to eat more plant-based foods?

The theoretical framework of the paper is based on HAPA model and the theory of planned behavior. Based on relevant components of both theories an empirical study was conducted to answer research questions. The online survey consists of 37 questions/statemets and in total 203 persons

participated in the research. In order to map general knowledge, consumers were also asked about their awareness of the campaign "Eat more plant-based foods!" and their awareness of general eating behaviour among Estonians'. The main analysis was conducted among consumers who had seen the campaign.

The results of this study show that people's general valuation of the eating behavior of Estonians and more specifically the consumption of fruits and vegetables is quite realistic. About half of the participants were able to recall the campaign "Eat more plant-based foods!" and its content with a little help. Attitude towards the campaign was generally positive. Consumers felt that the campaign was necessary and that its message was clear. People also thought that the campaign message was interesting and it spoke to them. The least amount of participants thought that the campaign inspired them to change their behaviour to start eating more fruits and vegetables. In addition to that people seem to not feel like The Estonian food industry offers great opportunities to consume more plant foods and that the Estonian state in general does not strongly support the consumption of plant food. This makes it harder for people to change their eating habits if they don't feel support from the outside.

Participants did not show very positive intentions to consume more plant foods as a result of the campaign. There were only 17 people who expressed an intention to change their behavior. However it was clear that average attitude towards the campaign was most positive among those 17 consumers. On the other hand consumers who did not develop an intention to consume more fruits and vegetables had on average the most negative attitude towards the campaign.

As a result of the correlation analysis it turned out that the strongest connection with behavioral intention was with the attitude towards the campaign. Other components of the models showed lower results from which the author concludes that based on the results of the present study consumer's attitude towards the campaign "Eat more plant food!" plays an important positive role in developing behavioral intentions to eat more plant food. Even though other factors had also positive correlation positive attitude towards the campaign showed most positive effect on consumers behavioral intentions.

KASUTATUD ALLIKAD

Ajzen, I. (1993). Attitude Theory and the Attitude-Behaviour Relation. *New Directions in Attitude Measurement*, 42.

Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 181-182, 184-185, 188.

Ajzen, I., (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 9, 1113-1116, 1123.

Ajzen, I., Albarracín, D., (2007). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Public Policy & Marketing*, 1, 108-109.

Eesti Haigekassa. (2018). Algas kampaania „Tervisemurega alusta perearstist“. *Eesti Haigekassa*. Kättesaadav: <https://www.haigekassa.ee/uudised/algas-kampaania-tervisemurega-alusta-perearstist-0>, 31. märts 2021

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: *An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers. *University of London Institutional Repository*, 8-9, 22.

Godinho, C. A., Alvarez, M.-J., Lima, M. L. (2013). Formative research on HAPA model determinants for fruit and vegetable intake: target beliefs for audiences at different stages of change. *Health Education Research*, 6, 1015.

Grier, S., Bryant, C. A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Public Health*, 26, 319-320.

Ikechukwu, F. ., Daubry, M. P., Chijindu, H. I. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 13, 38, 39

Kotler, P., Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviour for Good* (3rd ed). California, Sage Publications, Inc.

Kotler, P., Roberto, E. L. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public. *Journal of Marketing*, 1, 108.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *Social Marketin: An Approach To Planning Social Change*. *Journal of Marketing*, vol 36, 5.

Lõppenud uuringud. Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/tegevused/teadustoo/loppenud-uuringud/eesti-taiskasvanud-rahvastiku-tervisekaetumise-uuring-tku>, 31. märts 2021.

Mitt, M. Tervise Arengu Instituudi terviseturunduse keskuse projektijuht. Autori intervjuu. E-kiri. 31. märts 2021.

Rahvatervis. Sotsiaalministeerium. Kättesaadav: <https://www.sm.ee/et/rahvatervis>, 31.märts 2021.

Ravimiamet. (2015). Ravimiamet alustab kampaaniat „Ära mängi oma tervisega – ravim osta ainult apteegist!“. *Ravimiamet*. Kättesaadav: <https://www.ravimiamet.ee/ravimiamet-alustab-kampaaniat-%E2%80%9C%C3%A4ra-m%C3%A4ngi-oma-tervisega-%E2%80%93-ravim-osta-ainult-apteegist%E2%80%9D>, 31. märts 2021.

Reile R., Tekkel, M., Veideman, T. (2019). *Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring 2018*. Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: 155471416749_TKU2018_kogumik_28mar2019_1.pdf (tai.ee), 31. märts 2021.

Reile, R., Tekkel, M., Veideman, T. (2019). Milline on Eesti tervis? Ülevaade täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringu 2018. aasta tulemustets. *Eesti Arst*, 98, 378.

Rekhy, R., McChonchie, R. (2014). Promoting Consumption Of Fruit and Vegetables For Better Health - Have Campaigns Delivered On The Goals? *Appetite*, 79, 113, 119, 121-122.

Lambert, N., Frewer, L. J., (2003). Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutrition*, 6 (2), 161, 165-166.

Schwarzer, R. (2008). Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors. *Applied Psychology: An International Review*, 57 (1), 1,7.

Schwarzer, R. Falko F. Sniehotta. Üleskirjutus. 9. august 2007.

Schwarzer, R., Schüz, B., Ziegelmann, J. P., Lippke, S., Luszczynska, A., Scholz, U. (2007). Adoption and Maintenance of Four Health Behaviors: Theory-Guided Longitudinal Studies on Dental Flossing, Seat Belt Use, Dietary Behavior, and Physical Activity. *The Society of Behavioral Medicine*, 4, 156.

Schwarzer, R., Sniehotta, F. F., Lippke, S., Luszczynska, A., Scholz, U., Schüz, B., Wegner, M., Ziegelmann, J. P. (2003). On the Assessment and Analysis of Variables in the Health Action Process Approach: Conducting an Investigation. *Freie Universität*, 2-4.

Snyder, L. B., (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 39 (2),

Tapp, A. (2011). Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. *Journal of Marketing*, 4, 14, 20.

Tervise Arengu Instituut kutsub rohkem taimset toitu sööma. TAI. Kättesaadav: Tervise Arengu Instituut kutsub rohkem taimset toitu sööma | Tervise Arengu Instituut, 02. aprill 2021.

Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/>, 31. märts 2021.

Terviseamet. (2019). Terviseameti kampaania „Tule varju“ tuletab meelde vaktsineerimise vajalikkust. *Terviseamet*. Kättesaadav: <https://www.terviseamet.ee/et/uudised/terviseameti-kampaania-tule-varju-tuletab-meelde-vaktsineerimise-vajalikkust>, 31. märts 2021.

Terviseedendus. Sotsiaalministeerium. Kättesaadav: <https://www.sm.ee/et/tervisedendus>, 31.03.2021.

Terviseturunduse keskus. TAI. Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/instituut/struktuur/terviseturunduse-keskus>, 31. märts 2021.

Trisberg, A. (2019). TAI julgustab lapsevanemaid rohkem ka enda vajadusi väärtustama. *Virtuaalkliinik*. Kättesaadav: <https://www.virtuaalkliinik.ee/uudised/2019/11/19/tai-julgustab-lapsevanemaid-rohkem-ka-enda-vajadusi-vaartustama>, 31. märts 2021.

Tubakast loobumise kampaania Sigarexit. TAI. Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2020/4657-tubakast-loobumise-kampaania-sigarexit>, 31. märts 2021.

Turvaseksi kampaania „Võta kumm kaasa“. TAI. Kättesaadav: <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2019/4654-turvaseksi-kampaania-vota-kumm-kaasa>, 31. märts 2021.

LISAD

Lisa 1. Ankeet vastuste jaotumisega

Hea vastaja,

Antud küsimustik on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt. Küsimustiku eesmärgiks on uurida seost tarbijate hoiakute vahel toitumiskampaaniasse "Söö rohkem taimset toitu" nende käitumiskavatsusega toituda tervislikult.

Kõikide vastajate anonüümsus uuringus tagatakse.

Küsimustiku täitmine võtab aega ~10 minutit.

Olen väga tänulik, et leiate aega panustada sellesse uuringusse!

1. Palun hinnake viiepallisel skaalal, millisel määral nõustute alltoodud väidetega.

	1 - Ei nõustu üldse	2	3	4	5 - Nõustun täielikult	Kokku
Minu arvates on eestlaste üldine toitumiskäitumine vastavuses toidupüramiidi soovitusetega.	19	70	79	24	11	203
Mina arvan, et eestlased toituvad üldiselt tervislikult.	8	64	99	31	1	203

2. Tervise Arengu Instituut viis 2020 aasta III ja IV kvartalis ning 2021 aastal läbi üleriigilist sotsiaalkampaaniat „Söö rohkem taimset toitu“. Kas olete kampaaniat märganud?

Jah	101
Ei	88
Ei oska öelda	14
Kokku	203

3. Kus kuulsite/märkasite kampaaniat?

Välimeedia (bännerid, reklaamtahvlid, reklaamid bussipeatustes jt)	56
Sisereklaam (kauplustes/toidupoodides ning avalikes siseruumides olev reklaam)	21
Televisioon	42
Raadio (sh siseraadio, näiteks toidupoodides)	5
Print (ajalehed, ajakirjad)	15
Online uudisteportaalid ja muud veebisaidid	32
Sotsiaalmeedia	54
Sisuturundus ning koostöö sisuloojatega (nt blogijad)	2
Ei mäleta	1
Muu	0
Kokku vastajaid	101

4. Kirjeldage lühidalt oma sõnadega, mis oli teie arvates kampaania põhisõnum?

Sooge rohkem taimset toitu
Vähem liha, rohkem taimset
Vähendada lihatoodete tarbimist nii suures koguses ja asendada seda taimsega
Tervislik toitumine
Süüa vastavalt toidupüramiidile.
Süüa tasakaalustatumat toitu, rohkem tervislikult; muuta enda harjumusi, kui on vajadus.
Õiged kogused = tervis
Tee mõned lihavabad päevad nädalas
Jälgida, et päevane toidulaud sisaldaks kõiki püramiidi astmeid sellele ette nähtud osakaalus.
Juhtida tähelepanu tervislikumale toitumisele
Et inimesed teadvustaksid rohkem tervisliku toidu olulisust
Taimne toit on tervislik ja ei aja paksuks.
Tarvitada oma toidus senisest rohkem taimseid toiduaineid, vähendada liha ja poolfabrikaate.
Tasakaalus toitumine
Suurendada taimse toidu kogust oma söögilaual

Tervislik toitumine
Soovitus süüa rohkem taimset toitu tervise edendamise ja haiguste ennetamise eesmärgil.
Taimne toit on hädavajalik
Süüa rohkem taimset toitu.
Tervislik toitumine
Mitmekesine toitumine on elu alus
Üleskutse toituta tervislikumalt; pöörata rohkem tähelepanu sellele, mis suust sisse läheb.
Süüa piima ja lihatoodetega tasakaalus ka muid toidugruppe
Soovitus süüa: rohkem taimset, vähem liha.
Süüa tasakaalustatud toitu
Isegi kui muud toitumisharjumused jäävad samaks, lisada taimset toitu. Taimse toidu all mõeldi just töötlemata toitu.
Taimne toit on oluline osa toidulauast ja seda peaks rohkem sööma.
Et inimeste teadlikkus suureneks taimset päritolu toidu suhtes.
Meelde tuletada, et juur- ja puuvilju peaks rohkem sõõma.
Tervislik toitumine
Tuleks süüa rohkem juurvilju.
Toituda tervislikult.
Rohkem tuleb tarbida taimset toitu, liiga palju süüakse lihatooteid.
Tasakaalus toitumine
Et inimesed peaksid tarbima rohkem taimset ja naturaalselt päritolu toitu
Et toitumine oleks mitmekesine ning tasakaalus.
Pöörata inimeste tähelepanu toitumisharjumustele, et neid suunata teadlikumalt toituma.
Söö rohkem taimset toitu
Süüa vähem loomseid saaduseid (liha, piimatooteid, mune) ning rohkem taimset toitu
Inimesi mõtlema oane
Et, põhitoit oleks taimne
Tarbida rohkem puu-ja köögivilju.
Tuleks süüa rohkem taimset toitu ja vähem liha, et toitumine oleks rohkem tasakaalus
Et inimesed sööksid oma toidukorra kõrvale rohkem ka juur- ja köögivilju ning puuvilju.
Inimesed peaksid oma igapäeva toidulale tooma rohkem taimset toitu, sest selle osakaal on väike
Tuletada meelde inimestele, et tuleks süüa piisav kogus puu-ja köögivilju
Suunata inimesi teadlikumalt sööma
Taimne toit on tervislik ja ei kasvata kehakaalu

Süüa mitmekülgselt ja rohkem taimset ehk koguaeg ei ole liha vaja
Põhisõnum oli soovitus rohkem taimset toitu liha kõrvale süüa.
Tarbima rohkem puu- ja juurvilju ning vähem liha.
Toitumine peaks olema tasakaalus, sh peaks olema suurem osakaal juurviljadel jms toidul.
Viia inimesi rohkem taimse toidu poole
Söö rohkem taimset toitu
Et me tervislikult toituks ja mida see tähendab
Tervislik toitumine- vähem maiustusi ja rohkem taimset
Toitu tervislikult ja tasakaalustatult
Tervislikkus
Suunata inimesi rohkem taimset sööma ja vähem lihatooteid. Pikem eesmärk on propageerida tervislikku eluviisi.
et terve olla tuleb järgida tervisliku söömise põhimõtteid, rohkem värsket ja taimset toitu.
Rohkem juurvilju
Tervislikum toitumine
Kõlab nagu üleskutse taimetoidu söömisele üleminekuks, isegi kui see nii pole mõeldud
Inimesed peksid rohkem rõhku panema taimsele toidule.
Vähendada loomsete toiduainete tarbimist ja süüa rohkem taimset.
Tervislik toitumine, vähem suhkrut, rohkem juurvilju
Söö rohkem taimset toitu.
Mõjutada inimeste toitumisharjumusi tervislikumaks
Söö rohkem köögivilju ja puuvilju
Taimne toit on tervislik, seda peaks rohkem sööma.
Söö rohkem rohelist.
Vähem rasvast liha, rohkem puu ja juurvilja
Süüa rohkem juur- ja köögivilju ning vähem lihatooteid ja maiustusi.
toidupüramiid, ja tegelik olukord meie tarbimisharjumustes
Suurendada juurviljade ja puuviljade tarbimist.
Inimeste tähelepanu juhtimine tervislikule ja mitmekesisele toitumisele.
Süüa rohkem juur ja puuvilju
söö rohkem taimset toitu, söö teadlikult
Taimse toidu hulka tuleks suurendada igapäevases toitumises.
Süüa tasakaalustatud toitu vastavalt toitumispüramiidile
Taimse toidu vajalikkuse propageerimine

Sööge liha vähem!
Kaitseme loomi ja loodust, elame ise ja laseme teistel elada.
toidupüramiidi järgi peaks taimsed toidud moodustama suurema osa päevas tarbitavast toidust, kuid tegelikult see nii pole
Soovitus süüa rohkem taimset toitu.
Söö rohkem köögi- ja puuvilju
Söö rohkem puu- ja juurvilju
taimne
Vaata, kui palju ilusaid juurikaid! Söö vähe kräppi ja ära tarbi alkoholi.
Vähendada liha ja loomse toidu tarbimist ja süüa rohkem taimset
mõjutada inimesi sööma rohkem taimset
Agiteerida inimesi rohkem aed- ja puuvilju sööma teiste toidugruppide arvelt.
Süüa rohkem taimset toitu!
Vähendada lihatarbimist ja suurendada taimse toidu osakaalu oma toidulaul.
Söö rohkem taimset
Suuremat rõhku tuleb pöörata taimse toidu tarbimisele.
Tarbida taimset toitu rohkem kui liha.
Et toituda vastavalt toidupüramiidi soovitudele
Et süüa rohkem taimset toitu
Süüa rohkem taimset toitu
Vähem liha ja rämpstoitu süüa ja rohkem rohelist ja taimset

Vastuseid kokku 101

5. Palun hinnake viiepallisel skaalal, millisel määral nõustute alltoodud väidetega enda kohta

	"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
Mina arvan, et minu toitumine on üldiselt tervislik	1	8	27	52	13	101
Söön igapäevaselt vähemalt 5 peotäit puu- ja köögivilju	9	17	23	28	24	101
Ma TAHAN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises	29	20	20	19	13	101
Ma KAVATSEN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tõsta taimse toidu osakaalu oma toitumises	27	21	22	21	10	101

6. Palun hinnake viiepallisel skaalal järgmist väidet enda kohta:

Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on					
"1 - Ebavajalik"	"2"	"3"	"4"	"5 - Vajalik"	Kokku vastuseid
9	11	17	29	35	101
Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on					
"1 - Ebatervislik"	"2"	"3"	"4"	"5 - Tervislik"	Kokku vastuseid
2	1	8	28	62	101
Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on					
"1 - Keeruline teostada"	"2"	"3"	"4"	"5 - Lihtne teostada"	Kokku vastuseid
1	4	26	43	27	101
Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on					
"1 - Kulukas"	"2"	"3"	"4"	"5 - Soodne"	Kokku vastuseid
7	20	44	15	15	101
Kui töenäoliseks hindate riski, et puu- ja köögiviljade vähene söömine võib põhjustada tulevikus terviseprobleeme					
"1 - Üldse mitte töenäoline"	"2"	"3"	"4"	"5 - Väga töenäoline"	Kokku vastuseid
8	9	14	29	41	101

7. Palun hinnake viiepallisel skaalal järgmist väidet:

Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli					
"1 - Ebavajalik"	"2"	"3"	"4"	"5 - Vajalik"	Kokku vastuseid
0	3	6	17	75	101
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli					
"1 - Segane"	"2"	"3"	"4"	"5 - Arusaadav"	Kokku vastuseid
2	2	5	29	63	101
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli					
"1 - Igav"	"2"	"3"	"4"	"5 - Huvitav"	Kokku vastuseid
4	12	28	33	24	101
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli					
"1 - Mind mitte kõnetav"	"2"	"3"	"4"	"5 - Mind kõnetav"	Kokku vastuseid
8	13	24	30	26	101
Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli					
"1 - Mitte innustav käitumist muutma"	"2"	"3"	"4"	"5 - Innustav käitumist muutma"	Kokku vastuseid
9	11	33	26	22	101

8. Palun hinnake viiepallisel skaalal, millisel määral nõustute alltoodud väidetega enda kohta:

Tunnen, et toitumisteenalised sotsiaalkampaaniad (sh kampaania „Söö rohkem taimset toitu“) survestavad mind minu toitumist muutma					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
32	17	24	23	5	101
Tunnen, et Eesti ametlikud tervisedendusega tegelevad organisatsioonid (sh näiteks Tervise Arengu Instituut, Terviseamet) hoolivad minu toitumiskäitumisest					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
5	12	36	29	19	101
Tunnen, et Eesti ametlikud tervisedendusega tegelevad organisatsioonid (sh näiteks Tervise Arengu Instituut, Terviseamet) soovivad, et ma sööksin rohkem puu- ja köögivilju					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
2	2	24	37	36	101
Mulle ei lähe üldse korda, mida teised inimesed arvavad minu toitumiskäitumisest					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
9	12	31	22	27	101

9. Palun hinnake viiepallisel skaalal, millisel määral nõustute alltoodud väidetega enda kohta:

Mul on olemas oskused ja teadmised selleks, et saaksin iseseisvalt hakkama puu- ja köögiviljade osakaalu tõstmisega iseenda toidulaual					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
1	4	16	69	113	203
Tunnen, et vajaksin veel lisateavet taimse toidu kohta, et edukalt oma toitumist muuta/parandada (nt info toiteväärtustest, erinevad retseptid)					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
29	42	49	47	36	203
Tunnen, et minus on piisavalt motivatsiooni, et oma toitumispüramiid soovituslikku tasakaalu seada					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
3	34	44	66	56	203
Tunnen, et minu toitumisotsustest sõltub väga tugevalt ka minu ülejäänud leibkonna toitumiskäitumine					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
16	21	34	52	80	203
Tunnen, et Eesti riigis on taimse toidu (sh valmistoidu ja tooraine) kätte saamine lihtne					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
4	23	47	70	59	203
Tunnen, et Eesti toiduainetööstus annab inimestele rikkalikult võimalusi taimse toidu tarbimiseks					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
13	40	70	49	31	203
Tunnen, et Eesti riik toetab inimeste taimse toidu tarbimist					
"1 - Ei nõustu üldse"	"2"	"3"	"4"	"5 - Nõustun täielikult"	Kokku vastuseid
27	61	72	33	10	203

Demograafilised näitajad:

10. Sugu

Mees	28
Naine	175
Muu/Ei soovi avaldada	0
Kokku vastuseid	203

11. Vanus (sisesta number täisaastates)

Vanus	Kordused
14	2
18	2
20	3
21	6
22	7
23	15
24	13
25	9
26	4
27	3
28	8
29	9
30	8
31	13
32	4
33	7
34	6
35	1
36	4
37	1
38	4
39	5
40	4
41	4
42	3
43	4
44	4
45	3
46	3
47	2
48	2
49	3
50	3
51	2
52	6
53	1
54	3
55	1
56	3
57	2
58	2
59	1
60	2
61	1
62	2
63	2
65	1
67	1
68	1
77	2
80	1
Kokku	203

12. Haridustase

Alg- või põhiharidus	4
Kesk- või keskeriharidus	56
Kõrgharidus	143
Kokku vastuseid	203

13. Igakuine neto sissetulek

Kuni 600€	24
601€-1300€	79
1301-2000€	55
Rohkem kui 2001€	22
Ei soovi avalikustada	23
Kokku	203

14. Leibkonna suurus (seal hulgas vastaja ise)

1 inimene	35
2 inimest	89
3 inimest	37
4 inimest	31
5 või rohkem inimesi	11
Kokku	203

15. Elukoht

Linnaline asula (sh alevik, alev, linn, suurlinn)	174
Maa-asula (sh talu, küla või muu hõreda asutusega mitterinnaline piirkond)	29
Kokku	203

16. Toitumiskäitumiselt üldiselt

Söön nii taimset kui kaloomset toitu	169
Ei söö liha, aga söön muid loomseid toite nagu piim, muna, mesi jt	24
Olen täistaimetoitlane	10
Kokku vastuseid	203

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 2. Uuringu küsimuste/väidete jaotus teooriate lõikes

Mudel	Mudeli komponent	Küsimuste /väidete arv	Osakaal kõigest teooria küsimustest	Küsimused/väited	Hindamiskaala
TPB	Hoiak kampaaniasse	5	0,22	Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli ebavajalik/vajalik	5-palline Likerti skaala
				Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli segane/ausaadav	
				Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli igav/huvitav	
				Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mind kõnetav/mind mitte kõnetav	
				Kampaania „Söö rohkem taimset toitu“ sõnum oli mitte innustav käitumist muutma/innustav käitumist muutma	
	Hoiak taimse toidu osakaalu suurendamise	3	0,13	Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on vajalik/ebavajalik	
				Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on lihtne teostada/keeruline teostada	
				Taimse toidu osakaalu suurendamine minu igapäeva toitumises on soodne/kallis	
	Subjektivne norm	4	0,17	Tunnen, et tootumisteemalised sotsiaalkampaaniad (sh kampaania „Söö rohkem taimset toitu“) survestavad mind minu tootumist muutma	
				Tunnen, et Eesti ametlikud tervisedendusega tegelevad organisatsioonid (sh näiteks Tervise Arengu Instituut, Terviseamet) hoolivad minu tootumiskäitumisest	
				Tunnen, et Eesti ametlikud tervisedendusega tegelevad organisatsioonid (sh näiteks Tervise Arengu Instituut, Terviseamet) soovivad, et ma sööksin rohkem puu- ja köögivilju	
				Mulle ei lähe üldse korda, mida teised inimesed arvavad minu tootumiskäitumisest	
TPB&HAPA	Käitumiskavatsus	2	0,09	Ma TAHAN tänu „Söö rohkem taimset toitu“ kampaaniale tösta taimse toidu osakaalu oma toitumises	
	Tajutav kontroll käitumise üle & ülesande täitmise võimekus	7	0,30	Mul on olemas oskused ja teadmised selleks, et saaksin iseseisvalt hakkama puu- ja köögiviljade osakaalu tõstmisega iseenda toidulaual	
				Tunnen, et vajaksin veel lisateavet taimse toidu kohta, et edukalt oma tootumist muuta/parandada (nt info toiteväärtustest, erinevad retseptid)	
				Tunnen, et minus on piisavalt motivatsiooni, et oma tootumispüramiid soovituslikku tasakaalu seada	
				Tunnen, et minu tootumisosustest sõltub väga tugevalt ka minu ülejäänud leibkonna tootumiskäitumine	
				Tunnen, et Eesti riigis on taimse toidu (sh valmistoidu ja tooraine) kätte saamine lihtne	
				Tunnen, et Eesti toiduainetööstus annab inimestele rikkalikult võimalusi taimse toidu tarbimiseks	
				Tunnen, et Eesti riik toetab inimeste taimse toidu tarbimist	
				HAPA	Ootused lõpptulemusele
	Riski tunnetus	1	0,04	Kui toenäoliseks hindate riski, et puu- ja köögiviljade vähenemine võib põhjustada tulevikus terviseprobleeme	

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ¹⁰

Mina Meeri Pajula

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kampaania „Söö rohkem taimset toitu!“ roll tarbijate toitumiskäitumise muutmisel“, mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

10.05.2021.

¹⁰Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.