

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Gerlin Gil

**TARBIJAKÄITUMINE JA HOIAKUD LINNULIHA- JA  
MUNATÖÖSTUSE KÄITUMISE SUHTES TALLINNA  
TEHNIKAÜLIKOOLI TUDENGITE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2018

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

Töö pikkuseks on 8580 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Gerlin Gil .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 160443TABB

Üliõpilase e-posti aadress: gerlin.gil@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJAKÄITUMISE JA HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED .....	6
1.1. Tarbijakäitumist ja hoiakuid mõjutavad tegurid.....	6
1.2. Tarbijakäitumise ja hoiakuteooria mudelid .....	11
2. HOIAKUTE JA TARBIJAKÄITUMISE VARASEMAD UURINGUD NING EESTI MEEDIAKAJASTUSED LINNULIHA- JA MUNATÖÖSTUSE KÄITUMISEST .....	14
2.1. Varasemad uuringud tarbijakäitumisest ning hoiakute mõjuritest toidu valikul.....	14
2.2. Turusituatsioon ja Eesti meediakajastused .....	16
3. TARBIJAKÄITUMISE JA HOIAKUTE UURING .....	20
3.1. Uuringu meetodi kirjeldus .....	20
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	22
3.2.1. Vastajate linnusaaduste tarbijakäitumine .....	23
3.2.2. Vastajate teadlikkus meediakajastustest ja meedia mõju tarbijakäitumisele.....	25
3.2.3. Hoiakud ja põhjendatud käitumise teooria mudeli rakendus .....	29
3.3. Järeldused ja ettepanekud edasisteks uuringuteks .....	34
KOKKUVÕTE .....	36
SUMMARY .....	39
VIIDATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	45
Lisa 1. Küsimustiku ankeet koos üldandmetega .....	45
Lisa 2. Põhjendatud käitumise teooria analüüsiks kasutatud väited.....	53
Lisa 3. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil .....	54
Lisa 4. Küsimuse number 10 vastusevariant „Muu“ kommentaarid .....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on see, et Eestis pole kättesaadavad uuringud, kus käsitletak, kuidas on mõjutanud tarbijakäitumist informatsioon linnuliha- ja munatööstuse käitumisest. Töö eesmärgiks on välja selgitada Tallinna Tehnikaülikooli tudengite teadlikkus töös käsitletavatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning millised mõjurid mõjutavad nende tarbijakäitumist ja hoiakuid. Selleks, et töö eesmärki täita, on koostatud kvantitatiivne uuring. Koostati küsimustik, mida jagati Tallinna Tehnikaülikooli tudengitele uurimaks nende tarbijakäitumist ja teadlikkust meediakajastustest. Samuti uuriti, millised mõjurid mõjutavad nende hoiakuid ja tarbijakäitumist. Rakendati põhjendatud käitumise teooriat, et näha seoseid hoiaku ning käitumise vahel.

Uuring näitas, et peaaegu kõik vastajad tarbivad linnuliha ning muna. Valdav enamus tarbivad mõlemaid tooteid paaril korral nädalas. 90% olid teadlikud meediakajastustest linnuliha- ja munatööstuse kohta, sest enamus uuringus käsitletud juhtumitest olid vastajatele teada. Selgus, et 20% vastajatest on vähendanud oma tarbimiskoguseid tänu teadlikkuse suurenemisele. Hoiakud olid linnuliha ja muna tarbimisse positiivsed ning tooteid peetakse tervislikuks. Tarbijakäitumise ja hoiakute kõige olulisemad mõjurid on toote maitse, kvaliteet, mõju tervisele. Suurt rolli mängib ka perekonna käitumine ja harjumus.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, hoiakud, põhjendatud käitumise teooria, Eesti meedia kajastused linnuliha- ja munatööstuse käitumisest, linnuliha, muna.

## SISSEJUHATUS

Eesti meedias on viimastel aastatel pälvinud tähelepanu erinevad juhtumid looma- ja linnulihatööstuses. Nende hulgas on nii loomade ja lindude väärkohtlemise juhtumeid kui ka toodete mürgisust. Selliseid uudiseid on kajastatud pea kõikides eestikeelsetes väljaannetes, jagatud on tõendavaid videomaterjale ja tehtud hulgaliselt intervjuusid asjaosalistega. Seesugust käitumist tööstuses kajastav informatsioon võiks tähelepanu tõmmata ja ehk mõjutada ka tarbijate hoiakuid ning käitumist vastavate toodete tarbimise suhtes.

2017. aasta Eesti Põllumajandus- ja Kaubanduskoja koostatud Eesti lihaturu statistikaga tutvudes selgub, et üleüldine liha tarbimine on viimasel aastal Eestis kasvanud 6,6% (Eesti Põllumajandus...2017). Statistikaameti andmetel tarbiti 2016. aastal kokku 82,2 kg liha ühe inimese kohta. Linnuliha moodustas sellest umbes 26 kilogrammi elaniku kohta. Aastatel 2011-2016 on lihatarbimine olnud kasvutrendis. 2016. aastal võrreldes eelneva aastaga on linnuliha tarbimine kasvanud 5,7% (Lukk 2017, 5).

Aktuaalne on situatsioon, kus kõrvuti eksisteerivad aastaid kestnud liha tarbimise kasv ja erinevate artiklite kajastamine lihatööstuse käitumisest. Tekivad küsimused, milline on informatsiooni mõju tarbijakäitumisele ja hoiakutele, kas inimesed on üldse teadlikud tööstuses toimuvast või ei pane nad meedias kajastatavat tähele. Sellest tulenevalt on püstitatud lõputöö uurimisprobleem: Eestis ei ole kättesaadavad uuringud, milles käsitletak kuidas on mõjutanud tarbijakäitumist informatsioon linnuliha- ja munatööstuse käitumisest. Töö eesmärgiks on välja selgitada Tallinna Tehnikaülikooli (edaspidi TTÜ) tudengite teadlikkus töös käsitletavatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning millised mõjurid mõjutavad nende tarbijakäitumist ja hoiakuid.

Selleks, et töö eesmärki saavutada, on töö autor koostanud uurimisküsimused, millele töös vastust otsitakse. Nendeks uurimisküsimusteks on:

1. Kas tudengid on teadlikud töös käsitletavatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning kuidas nad nendesse suhtuvad?

2. Milline on TTÜ tudengite linnuliha ja muna tarbijakäitumine ning kas teadlikkus juhtumitest on seda kuidagi mõjutanud?
3. Millised tegurid mõjutavad tudengite hoiakuid ning käitumist linnuliha ja muna tarbimise puhul?

Uurimisküsimustele vastamiseks on töö autor koostanud kvantitatiivse küsimustiku. Küsimuste koostamisel lähtuti varasematest toiduainetööstuse ja lihatarbimise uuringutest ning 2016-2017. aastatel avaldatud artiklitest, kus kajastati juhtumeid linnuliha- ja munatööstuse käitumisest. Samuti rakendati põhjendatud käitumise teooriat hoiakute analüüsimisel, et välja selgitada hoiaku ja tarbijakäitumise vahelist suhet.

Töö esimeses peatükis tehakse ülevaade teoreetilistest lähtekohtadest, mis kajastavad hoiakute ja tarbijakäitumise teooriat. Tuuakse välja hoiaku ja tarbijakäitumise definitsioon, millised tegurid neid mõjutavad ning millistest osadest koosnevad hoiakud. Esimeses peatükis tutvutakse ka Fishbeini ja Ajzeni loodud hoiakuteooriaga.

Töö teises peatükis tuuakse välja varasemad uuringud hoiakute mõjuritest ning tarbijakäitumisest toiduainete tööstuses. Samuti tuuakse välja valik Eesti meedias kajastatud uudiseid, mis käsitlevad juhtumeid linnuliha- ja munatööstuses, seal räägitakse üleüldisest turusituatsioonist ja lindude olukorrast tööstuses.

Töö kolmandas peatükis annab autor ülevaate uuringu koostamise meetoditest ja toob välja uuringu tulemused koos analüüsiga. Kirjeldatakse, milline on vastanud TTÜ tudengite tarbijakäitumine ja hoiakud linnuliha ning muna tarbimisel. Uuringu tulemustest lähtudes annab töö autor teemale omapoolsed kommentaarid ja soovitusel edasisteks uuringuteks.

Soovin tänada töö juhendajat lektor Eliis Salmi ja kõiki Tallinna Tehnikaülikooli tudengeid, kes vastasid küsimustikule.

# 1. TARBIJAKÄITUMISE JA HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade tarbijakäitumise ja hoiakute teoreetilistest alustest. Antud on ülevaade tarbijakäitumise definitsioonist ning selgitatakse tarbijakäitumise mõjureid. Välja on toodud hoiaku olemus, hoiaku komponendid ning kuidas on tarbijakäitumine ja hoiakud omavahel seotud. Samuti tutvustatakse Fishbeini ja Ajzeni loodud tarbijakäitumise ja hoiakute mudeleid.

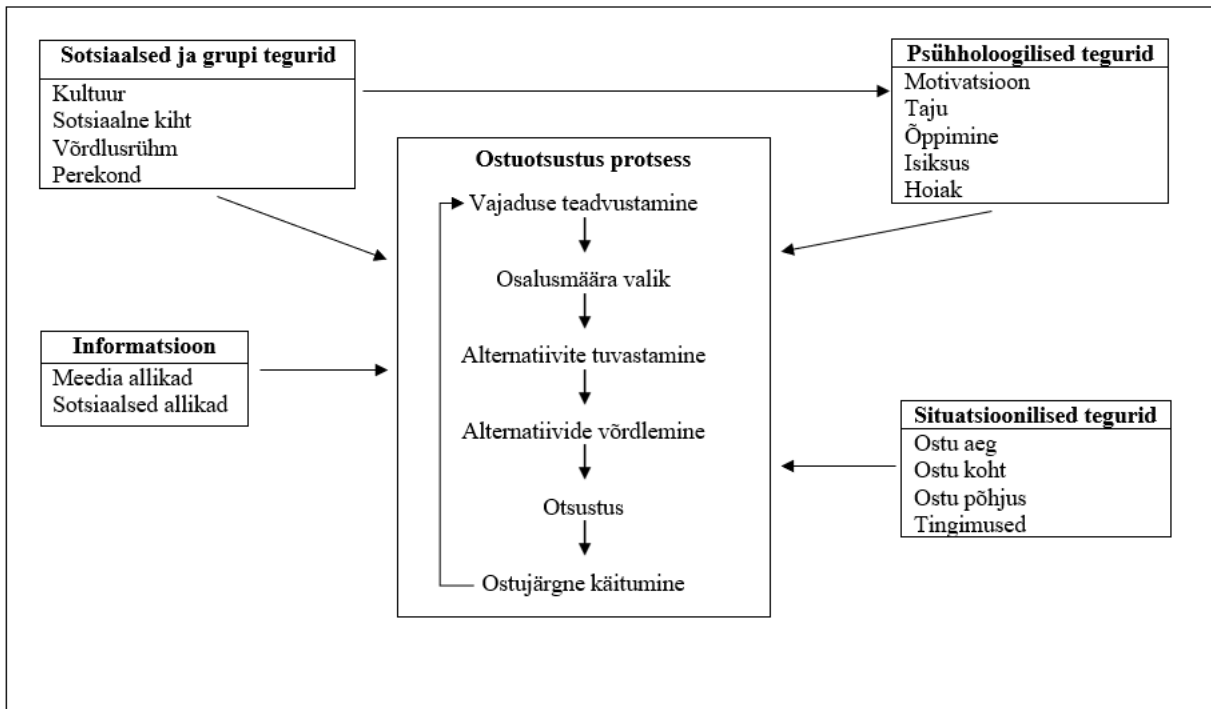
## 1.1. Tarbijakäitumist ja hoiakuid mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumine (*consumer behavior*) on otsustamise protsess koos indiviidi enda panuse andmisega tootele või teenusele, sellele hinnangu andmiseks, selle ostmiseks, kasutamiseks või sellest loobumiseks (Bitta, Loudon 1993, 5). Tarbijakäitumine on tarbija psühholoogiaga tihedalt seotud protsess, mida inimesed rakendavad kui nad sooritavad ostu, kasutavad teenuseid või tooteid (Jansson 2010, 1). Tarbijakäitumist uurides on vaja aru saada, kuidas tarbijad töötlevad infot ja kuidas see neid käituma paneb (*Ibid.*, 4). Meedial, mida inimene usaldab, on võime mõjutada inimeste valikuid, väärtusi, hoiakuid mingi toote, teenuse või isiku suhtes. Läbi meedia on võimalik muuta inimeste tarbijakäitumist (*Ibid.*, 15).

Tarbijakäitumise protsessis on palju osasid, mis on kõik mingil määral omavahel seotud, kuid eri protsessi osadel on erinev mõju tugevus (Bitta, Loudon 1993, 8). Tarbijakäitumisel on olemas nii välised kui ka sisemised mõjurid. Sisemised mõjurid on isiksus, motiivid, õppimine, hoiak, tajus. Välised mõjurid on sellised, mida inimene ei saa ise eriti mõjutada. Välimisteks mõjuriteks on majanduslikud, demograafilised, situatsioonilised tegurid ja sotsiaalsed ootused ning piirangud (Bitta, Loudon 1993 21-22, Etzel *et al.* 1991, 135-136).

Tarbijakäitumist mõjutab informatsioon - ilma infota poleks ka ostuotsuseid ja tarbijakäitumist (Bitta, Loudon 1993, 5). Samuti mõjutavad tarbijakäitumist erinevad psühholoogilised mõjud nagu sotsiaalne keskkond ning situatsioonilised tegurid. Etzeli *et al.* raamatus „*Fundamentals of*

Marketing“ on välja toodud tarbija ostuotsustusprotsess koos kõikide seda mõjutavate aspektidega (Etzet *et al.* 1991, 112-113). Joonist 1 jälgides tuleb meeles pidada, et tegurid, mis mõjutavad tarbijakäitumist ja ostuotsustusprotsessi on sõltuvalt olukorrast erineva tugevuse ja määraga (*Ibid.*, 113).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid  
Allikas: (Etzet *et al.* 1991, 113)

Joonist 1 uurides on näha, et inimeste ostuotsustusprotsessi ja seeläbi ka tarbijakäitumist mõjutavad järgnevad tegurid (*Ibid.*, 113):

- 1) sotsiaalsed ja grupi tegurid;
- 2) informatsioon;
- 3) psühholoogilised tegurid;
- 4) situatsioonilised tegurid.

Sotsiaalsete tegurite all on välja toodud kultuur, perekondlik taust, sotsiaalne kiht ning võrdlusgrupp, kellega isik sarnaneda soovib. Enda suhtlusgrupiga samastutakse, väärtustatakse samu asju ja käitumuslikult hoitakse ühtset joont (*Ibid.*, 122).



Sotsiaalsed tegurid mõjutavad lisaks ostuotsustusprotsessile ka psühholoogilisi tegureid. Psühholoogiliste tegurite all mõistetakse motivatsiooni, taju, õppimist, isiksust ja hoiakud. Motivatsioon on alguspunkt, miks peaks inimene üldse midagi ostma (Eitzel *et al.* 1991, 125). Taju abil saab indiviid aru end ümbritsevast keskkonnast ning kogub ja analüüsib infot (*Ibid.*, 126). Õppimine tarbijakäitumises on enda käitumise muutmine mingi varasema kogemuse põhjal (*Ibid.*, 129). Isiksus on indiviidi omaduste kogum, mis mõjutab tema käitumist (*Ibid.*, 130) ning hoiak on õpitud positiivne või negatiivne reageering mingi objekti või objektide kogu suhtes (*Ibid.*, 132).

Informatsiooni all on välja toodud erinevaid kommertsallikaid (*commercial environment*), milleks on näiteks meedia, reklaamid, kampaaniad, kontaktid ettevõtetega. Informatsiooni all on ka sotsiaalsed allikad, ehk siis teave, mida kuulatakse suhtlusringkonnas olevatelt inimestelt (Eitzel *et al.* 1991, 118).

Lisaks on toodud välja situatsioonilised tegurid nagu ostu aeg, koht, põhjus ning ka muud ostu tingimused, mis mõjutavad tarbija ostuotsust. Inimeste käitumises mängib suurt rolli situatsioon (*Ibid.*, 133). Tarbijatel on oma kindel tarbimismuster, mis sõltub hooajast, kellaajast või isegi nädalapäevast. Ostu koht ehk ümbritsev keskkond on samuti oluline situatsiooniliste tegurite juures, näiteks arvatavasti tarbija ei läheks võimaluse korral kõhedust tekitavasse restorani, mille parkla on täiesti tühi (*Ibid.*, 134).

Hoiakud (*attitude*) on tarbijakäitumise üks olulisemaid ja enim uuritud teemasid (Bitta, Loudon 1993, 442). Tarbijate hoiakuid on uuritud juba aastaid, et mõista, kuidas need mõjutavad tarbijaid enda ostude sooritamisel. Hoiakul on väga palju tähendusi, kuid enim kasutatavad on kontseptsioonid, kus vaadeldakse hoiakut tunnete või toote vastu ilmneva reageeringu läbi. Hoiak on kas positiivne või negatiivne aisting, mida inimene tunneb objekti vastu (*Ibid.*, 422-423).

Nagu varasemalt sai öeldud, on hoiakul erinevaid definitsioone. Nicky Hayes on oma raamatus „Sotsiaalpsühholoogia alused“ toonud välja neist mitmeid, mille tulemused on ta kokku võtnud, järgmiselt: „Hoiak on õpitud teadmiste ja ideede kogum, mis mõjutab inimeste käitumist, hoiak eelneb ja mõjutab inimeste otsuseid” (Hayes 2002, 91). Teised on jällegi hoiakut defineerinud nii, et hoiak on hinnang mingi objekti suhtes, mis on kas positiivne või negatiivne (Akert *et al.* 2002, 217). Inimesed annavad hinnanguid kõigele, mida nad näevad, isegi kui nad seda endale ei teadvusta (*Ibid.*, 217).

Fishbein ja Ajzen on defineerinud hoiakud nii: „Hoiakud on õpitud eelsoodumus, reageerimaks püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti suhtes.” (Ajzen, Fishbein 1975, 6). Kokkuvõtlikult saab öelda, et hoiakud on õpitavad, hoiakutest lähtuvalt toimub mingi reageering. Need reageeringud on soodsad või mittesoodsad ja hoiak lähtub konkreetsest objektist (*Ibid.*, 6). Erinevaid hoiaku definitsioone uurides selgubki, et kõikidel hoiakutel on järgnevad ühised tunnused (Etzet *et al.* 1991, 132):

- 1) Hoiakud on **õpitud**. Need baseeruvad inimese enda personaalsetel kogemustel või kaudselt tuttavatelt kuulnud teabest. Sellest lähtuvalt me õpime ja kujundame oma hoiakuid.
- 2) Hoiakutel on oma **objekt**, mis tähendab, et hoiakud on suunatud alati mingi konkreetse eseme või nähtuse suunas. Objekt võib seejuures olla konkreetne, üldine, spetsiifiline või hoopis abstraktne. Inimestel on kõikide asjade suhtes oma hoiak.
- 3) Hoiakutel on oma **suund** ja **tugevus**. Hoiakud on kas soodsad või mittesoodsad reageeringud. Hoiak ei saa olla neutraalne, see võib olla väga nõrk või väga tugev. Mida tugevam on hoiak, seda raskem on seda muuta.
- 4) Hoiakud on **stabiilsed** ja **üldistavad**- inimese hoiakuid on keeruline muuta ning mida kauem indiviid on neid omanud, seda raskem see on. Inimestel on kalduvus üldistada enda hoiakuid. Näiteks, kui poodi külastades kogeb inimene head klienditeenindust võib tal tekkida kalduvus kujundada positiivne hoiak tervest kaupluseketist.

Täheldatud on, et isegi tarbija hoiakuid teades pole alati võimalik ette ennustada nende ostukäitumist. Inimesel võib olla eelistatud ja hoiakule vastava toote suhtes väga tugev tõmme, kuid mõne teise tarbijakäitumise mõjuri pärast võib ta ostu sooritamata jätta (Etzet *et al.* 1991, 133). Näiteks tarbijakäitumise majanduslik tegur, sissetulek, ei luba antud hetkel inimesel ostu sooritada. Sellest tulenevalt peetakse hoiakuid suhteliseks ning inimestes võib esineda nende endi hoiakute vahelisi konflikte (Hayes 2002, 92). Hoiakuid on keeruline määratleda, need võivad toimida erinevatel tasanditel ning seetõttu on hoiakutele omastatud 3 eri mõõdet, mis kõik aitavad olulisel määral kujundada hoiakut. Need kolm mõõdet on (Bitta, Loudon 1993, 423; Hayes 2002, 92):

- 1) tunnetuslik ehk kognitiivne mõõde;
- 2) emotsionaalne ehk afektiivne mõõde;
- 3) käitumuslik ehk konatiivne mõõde.

Tunnetuslik ehk kognitiivne mõõde on seotud uskumuste, teadmiste ja veendumustega, mis on inimesel omandatud hoiaku objekti suhtes. Afektiivne ehk emotsionaalne mõõde on seotud

inimeste tunnetega ja emotsionaalsete reaktsioonidega. Käitumuslik ehk konatiivne, tungide moodsed on seotud inimese tahtega tegutseda hoiaku objekti suhtes. Hoiaku muutumine saab juhtuda, kui afektiivne, konatiivne või kognitiivne hoiaku osa muutub. (Hayes 2002, 92)

Osade teoreetikute arvates on hoiakute ja tarbijakäitumise vahel vastastikku mõjutav suhe. Hoiakud mõjutavad tarbijakäitumist ja käitumine mõjutab hoiakuid. Huvitava näitena võib hoiakute ja tarbijakäitumist võrrelda kana ja muna suhtega- hoiakud ja käitumine genereerivad üksteist täpselt nagu muna ja kana toodavad üksteist (Myers 1996, 131). Samas siinkohal tasub meele pidada, nagu tarbijakäitumise käsitlemises antud töös tegelikult selgub, on tarbijakäitumisel väga palju erinevaid mõjureid. Isegi siis, kui inimesel on kindel hoiak mingi objekti vastu, võib juhtuda, et ta käitub tänu teistele tarbijakäitumise mõjuritele enda hoiakule vastuoluliselt.

Eelpool on juba mainitud, et hoiakuid on keeruline muuta ning indiviidid omandavad neid enamasti suhtlusringkonnast ja ühiskonnast, kus kasvatakse. Hoiakuid on võimalik kujundada või muuta saades objektist rohkem teavet (Hayes 2002, 97). Tihti on indiviidide teod ja käitumine üprisiski automaatsed ja nad ei analüüsi ümbritsevat. Inimeste eneseteadlikkust suurendades on nende hoiakud tõenäoliselt rohkem kooskõlas nende käitumisega (Myers 1996, 129-130). Olukorras, kus inimene ei oma kogemust või piisavalt teavet hoiaku kujundamiseks, toetub ta faktidele objektist, mis temani jõuavad. Omades rohkem teavet, teeb inimene järeldusi, et kujundada enda hoiakut objekti suhtes (Hayes 2002, 97).

Myersi raamatus on hästi kokku võetud punktid, mil hoiakud aitavad ette aimata inimeste käitumist ja selle jätkusuutlikkust. Nendeks kokkuvõtlikeks punktideks, mida hoiakute uurijad meele peaksid pidama, on (Myers 1996, 130):

- 1) Teised tarbijakäitumist mõjutavad mõjurid peaksid olema minimaalsed, et oleks võimalik ette ennustada hoiaku abil tarbijakäitumist.
- 2) Kui hoiak on uuritava käitumise suhtes väga spetsiifiline, on samuti võimalik ette ennustada tarbijakäitumist.
- 3) Kui hoiak on tõhus ja inimesele hästi meele püsiv, on tema järgi võimalik ennustada käitumist. Uuritav käitumisviis aktiveerub alati inimese hoiaku tõttu, sest hoiak on sellisel juhul tugev. Inimene juba rakendab teatud käitumisviisi oma hoiaku tõttu.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et tarbijakäitumine on inimese ostukäitumine, mida mõjutavad väga paljud erinevad mõjurid alates inimese enda isiklikest väärtustest, isiksusest, motiividest, lõpetades väliste mõjuritega nagu näiteks: majanduslik olukord, ühiskond milles elatakse ja täiesti juhuslikud situatsioonilised tegurid. Üks palju uuritud käitumise mõjur on hoiakud, mis tekitavad inimeses mingi reageeringu toote vastu. Hoiakud on õpitud, neil on oma objekt, suund ja tugevus. Tavaliselt on nad stabiilsed ja üldistavad. Hoiakud võivad mõjutada inimese tarbijakäitumist, kuid võib esineda ka konflikte hoiaku ja käitumise vahel.

## 1.2. Tarbijakäitumise ja hoiakuteooria mudelid

Inimeste toiduvalikud ja nende tarbijakäitumine on keeruline fenomen, kuna sisaldab endas palju erinevaid mõjureid. Üks laialdasemat uuritud mõjur on inimeste hoiakud (de Boer *et al.* 2004, 20). Tarbijakäitumine on seotud hoiakutega, hoiakuteooria osad on põhjendatud käitumise teooria (*Theory of Reasoned Action*) ja planeeritud käitumise teooriad (*Theory of Planned Behaviour*). Fishbein ja Ajzen on teadlased, kes on süviti uurinud uskumuste, hoiakute ja käitumise vahelist suhet ja selle tulemusena loonud struktureeritud hoiakute mudelid (*Ibid.*).

Ajzen ja Fishbein leidsid, et inimeste uskumuste ja hoiaku vahelist suhet saab kirjeldada oodatava väärtuse mudeliga (*expectancy-value model*). See mudel võimaldab uurida uskumuste vahelisi suhteid objekti ja hoiakuid selle objekti vastu. Uskumused on aluseks, et inimesel tekiks objekti või käitumise suhtes mingi hoiak. Ajzeni ja Fishbeini oodatava väärtuse mudelit saab kasutada mistahes tüüpi uskumuste koguga, olgu nad alles kujunenud või juba vanad, olulised või mitteolulised. Oodatava väärtuse mudel võimaldab luua kontseptsiooni, kuidas erinevad uskumused on kombineeritud või integreeritud, et jõuda objekti hinnanguni. (Ajzen, Fishbein 1975, 222-223)

Ajalooliselt uuriti korrelatsiooni abil hoiakute ja käitumise vahelist seost ainult läbi objekti. Sellised uuringud andsid nõrgad korrelatsioonid hoiakute ja käitumise vahel. Näiteks üritasid teadlased prognoosida inimeste käitumist, mammograafia uuringutele minekut, läbi inimese hoiaku objekti ehk kasvajasse. Fishbein tõi aga välja, et peaks uurima inimeste hoiakut läbi käitumise, see tähendab mammograafia uuringutele mineku läbi (Glanz *et al.* 2015, 96). Põhjendatud käitumise teooria on Ajzeni ja Fishbeini loodud struktureeritud hoiaku mudel. Seda mudelit on kasutatud sageli prognoosimaks tulevikus aset leidvat tarbijakäitumist erinevate toitude

kohta (de Boer *et al.* 2004). Samuti on mudelit kasutatud hindamaks käitumist ja käitumise kavatsust alkoholi, tubaka, päikesekaitsekreemide, treeningvõimaluste, rinnaga toitmise, turvavöö ja paljude muude teenuste ja toodete kasutamisel (Glanz *et al.* 2015, 95). Mudel toetub ratsionaalsele käitumisele, mis on kontrollitud individuaalse ja vabatahtliku käitumise läbi (de Boer *et al.* 2004).

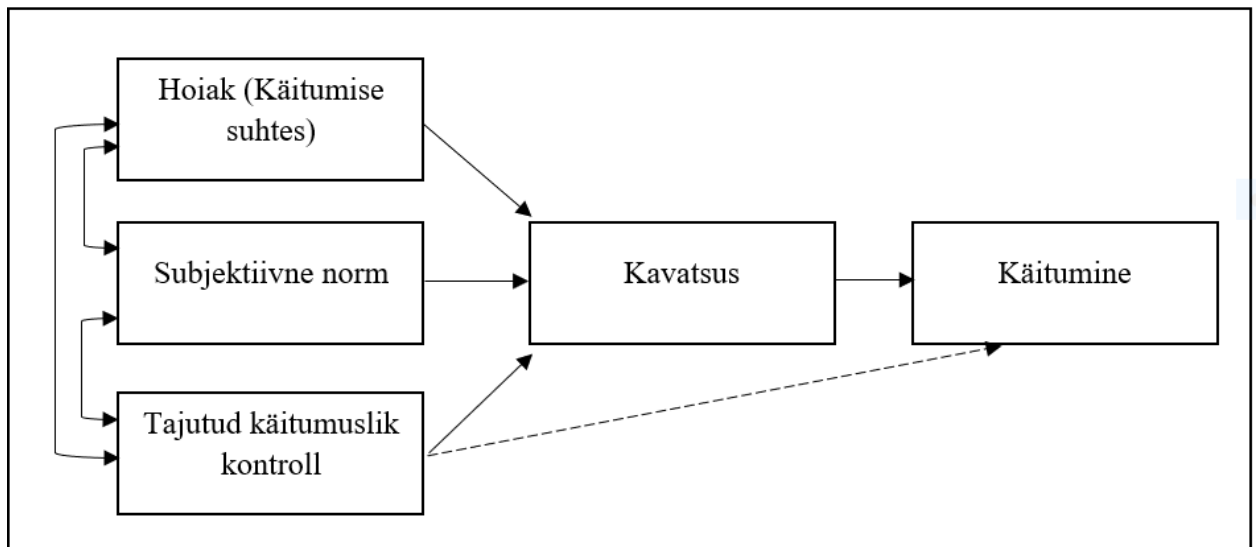
Hoiakud ja subjektiivne norm kujunevad erinevatest inimesele omastest uskumustest. Põhjendatud käitumise teooria kohaselt toimivad inimesed enamiku ajast ratsionaalselt, kasutades informatsiooni ja kujundades enda käitumisele tähendusi (Hayes 2002, 97). Inimeste kavatsused pärinevad kahest allikast, milleks on inimeste hoiakud ning sotsiaalsete survete, ehk subjektiivse normi tajumine (*Ibid.*).

Põhjendatud käitumise teooria järgi käitumisele eelneb käitumist põhjustav kavatsus. Hoiak ja subjektiivne norm on eelduseks käitumise kavatsuse tekkeks. Põhjendatud käitumise teooria näitab, et käitumine on käitumise kavatsuse tulemusel tekkiv reageering ning kavatsus on omakorda hoiakute ja subjektiivsete normide mõjutustest tulenev ilming (Ajzen, Fishbein 1975, 16).

Icek Ajzeni 80ndatel loodud ja maailmas tuntuks saanud planeeritud käitumise teooria mudel on üks enim kasutatust leidnud ja mõjuv tarbijakäitumise mudel. See on loodud, et oletada inimeste sotsiaalset käitumist (Ajzen 2011, 1113). Planeeritud käitumise teooria on edasiarendus põhjendatud käitumise teooriast. Põhjendatud käitumise teooriale heideti ette, et see on liiga algeline- käitumine koosneb enamast, kui inimeste ratsionaalne, vabatahtlik kontroll käitumise üle (Ajzen 1991, 181).

Planeeritud käitumise teooria kesksed faktorid on samad, mis tema eelteoorial. Vaata joonis 2. Mõlemal on keskseks faktoriks inimese kavatsus mingi käitumise sooritamiseks. Mõlemates uuritakse suhet käitumise ja hoiakute vahel. Kavatsused peaksid näitama inimese motivatsiooni, kui valmis on ta käituma mingil viisil. Mida tugevamad on kavatsused, seda suurema tõenäosusega sooritatakse uuritav käitumine (*Ibid.*, 181). Suurim erinevus kahe mudel vahel on see, et planeeritud käitumise teooria mudelile on lisatud juurde tajutud kontroll (*perceived control*). See on tegur, mis aitab määratleda käitumise kavatsust. Tajutud kontroll on käitumine, kus võetakse arvesse ka situatsioone, kus isikul ei pruugi olla täielikult vabatahtlik või teadlik kontroll enda käitumise üle (Glanz *et al.* 2014, 97).

Kui põhjendatud käitumise teorias proovitakse prognoosida inimese käitumist, siis planeeritud käitumise teorias tegeletakse lisaks sellele ka inimkäitumise selgitamisega. Planeeritud käitumise teooria tegeleb inimese käitumise kavatsuse ja käitumise määramisega läbi käitumise suhtes olevate hoiakute, subjektiivsete normide ja tajutud käitumusliku kontrolli välja selgitamise ja analüüsiga. Teooria toetub mõttele, et käitumine on funktsioon, mis koosneb informatsioonist ja uskumustest. Inimestel on hulgaliselt erinevaid uskumusi käitumise osas. Käitumise peamised mõjutajad on inimese jaoks olulisemad uskumused. (Ajzen 1991, 189)



Joonis 2. Planeeritud käitumise teooria  
Allikas: (Ajzen 1991, 182)

Planeeritud käitumise teoorial on viis osa, millest kaks on kavatsus ja käitumine, kuid kolm neist on kavatsuse määratlemiseks. Nendeks on esiteks hoiak käitumise suhtes, mis näitab uuritava isiku positiivset või negatiivset käitumise hoiakut. Teiseks osaks on sotsiaalne faktor ehk subjektiivne norm. Kolmandaks osaks on aga tajutud käitumuslik kontroll, mille läbi määratakse inimese tunnetus käitumise sooritamise raskusele. (Ajzen 1991, 188)

Teadlased peavad planeeritud käitumise teooriat liiga ratsionaalsele käitumisele keskendunuks. Heidetakse ette, et mudelis ei arvestata piisavalt kognitiivse ja afektiivse hoiaku mõõtmega (Ajzen 2011, 1116). Hoolimata asjaolust, et planeeritud käitumise teooria on saanud hulgaliselt kriitikat, kuna antud mudel ei arvesta kõiki tarbijakäitumist mõjutavate aspektidega, on ta siiski aktsepteeritud enamike kriitikute poolt (*Ibid.*, 1116).

## **2. HOIAKUTE JA TARBIJAKÄITUMISE VARASEMAD UURINGUD NING EESTI MEEDIAKAJASTUSED LINNULIHA- JA MUNATÖÖSTUSE KÄITUMISEST**

Esmalt käsitletakse toiduainetööstuses tehtud varasemaid tarbijakäitumise ja hoiakute uuringuid. Peatükis antakse ülevaade erinevatest eestikeelsetest meediakajastustest, mis ilmestavad hästi linnulihatööstuse olukorda nii Eestis, kui ka väljaspool. Töö autor valis välja lood, mis olid saanud enim kommentaare või olid kajastatud pikemaajalt. Mida rohkem artiklit kommenteeriti ja kajastati, seda suurem on tõenäosus, et inimesed on nendest juhtumitest kuulnud.

### **2.1. Varasemad uuringud tarbijakäitumisest ning hoiakute mõjuritest toidu valikul**

Toiduainetööstuses toodetakse toitu vastavalt turunõudlusele. 1999. aastal kirjutatud Elanie Asp'i artiklis on toonud välja faktorid, mis mõjutavad toiduainete ostul tarbijakäitumist. Need on kultuuriline ning perekondlik taust, psühholoogilised aspektid, toidutrendid. Kultuuriline keskkond määrab tihti ära inimese toidutarbimise harjumused. Vastavalt enda kultuurile ja pere harjumustele valitakse toidukoguseid, einete sagedusi, toidu valmistamismeetodeid ja isegi mida arvatakse olevat söödav. Perekondlikku hoiakut toidu suhtes peetakse oluliseks tarbijakäitumise mõjuriks. Uuringus tuuakse välja, et toidueelistused on tugevalt seotud inimese psühholoogiaga. Toidu eelistust mõjutavateks mõjuriteks on toidu tekstuur, värv, kuju, valmistamisviis, toiduportsu suurus, temperatuur. Maitset peetakse 89% vastanute hulgast kõige olulisemaks mõjuriks toidu valikul. (Asp 1999)

Samuti peeti antud artiklis oluliseks tarbijakäitumist mõjutavaks faktoriks elustiili ja toidutrende. Inimeste elustiili üheks väljundiks on toitumine ja toidutrendidele reageerimine. Inimestel on võimalik end väljendada mingeid toite süües või neid vältides. Toidutrendid on näiteks taimetoidu, orgaanilise toidu populaarsemaks muutumine, sportliku eluviisi toetavad energiarikkad, proteiinirikked toidud või erinevate toidulisandite tarbimine. (Asp 1999)

2003. aastal viidi Iirimaa läbi sea- ja linnuliha tarbimisel tarbija taju ja hoiakuid mõjutavate aspektide väljaselgitamiseks uuring (de Boer *et al.* 2004). Meetodina kasutati Ajzeni ja Fisbeini põhjendatud käitumise teooria mudelit. Selgus, et linnuliha peetakse võrreldes sealihaga maitsvamaks, tervislikumaks, odavamaks, kuid samas peeti sealihaga ohutumaks. Uuringule vastanute seas arvati, et linnuliha on lihtsamini valmistatav, tervislikum ja soodsam kui punane liha. Kõikidest vastanutest 98% tarbisid linnuliha ja tervelt 65% neist olid sagedased linnuliha sööjad, see tähendab, et nad tarbivad nädalas rohkem kui kaks korda linnuliha. (*Ibid.*)

Uuringu käigus analüüsiti tarbijat mõjutavaid tegureid nagu liha maitse, ohutus, hind, tarbija sissetulek, toote eeldatav kasulikkus inimese tervisele, keskkonna hoidmise ja loomade heaoluga seotud murepunktid (*Ibid.*). Toiduvalik ei hõlma vaid toiteväärtust vaid ka moraalseid aspekte. Moraalsed või eetikat puudutavad teemad nagu loomade ja ühiskonna heaolu võivad liha tarbimist mõjutada. Vastajad ei pidanud suureks murepunktiks loomade- ja keskkonna heaolu. Vastajatele tundus sealihaga tootmise mõju keskkonnale negatiivsem kui linnuliha tootmine. Ühe olulise mõjurina toodi välja veel sotsiaalne mõju, kus pere liikmed, kolleegid, sõbrad või arstid suudavad mõjutada indiviidi tarbijakäitumist. (de Boer *et al.* 2004)

2016. aastal viidi Austraalias läbi teadustöö uurides inimeste väärtusi, hoiakuid ja liha tarbimise sagedust. Uuritavate seas viidi läbi Schwartzi universaalsete väärtuse mudeli abil koostatud küsimustik. Artiklis tuuakse välja, et inimese väärtustel on tugev mõju käitumisele. Väärtused on trans-situatsioonilised eesmärgid või motivaatorid hoiaku kujunemisel ning seeläbi väljenduvad inimeste käitumises. Töö eesmärgiks oli aru saada, kuidas väärtused suhestuvad inimeste dieedi, käitumise ja hoiakutega. Selleks tehti korrelatsioonanalüüsi, et leida suhet väärtuste, hoiakute ja käitumise vahel. Uuringu tulemused saaksid aidata inimesi, kellel oleks tervislikel kaalutlustel kasulik minna üle dieedile, kus tarbitakse vähem liha ja hakatakse järgima efektiivsemalt tervislikku, tasakaalustatud toitumist. (Hardiman *et al.* 2015)

Uuringu tulemusena selgus, et üleüldiselt naised suhtuvad rohkem avatud meelega punasest lihast või valgest lihast loobumisesse kui mehed. Uuringus määratleti punase liha all veist, siga, lammast, valge liha all aga linnuliha. Soolist erinevust ei tähendatud kala ja mereandide loobumise puhul. Küsitlusele vastanute seas selgus, et mehed tarbivad naistest sagedamini punast liha. Valge liha ja mereandide puhul oli tarbimissagedus suhteliselt sama. Toodi välja, et inimesed, kes väärtustavad



utilitarismi, hoolivad loomade ja keskkonna heaolust, soovivad kaitsta teisi, on rohkem valmis vähendama oma toitumises ka liha koguseid. (*Ibid.*)

2014. aastal avaldati Hispaanias teadusartikkel liha toodete valiku mõjuritest, kus selgitati erinevaid faktoreid, mida kliendid liha ostes jälgivad ning millised tooted neile meeltemööda on. Artiklis toodi välja, et tarbijakäitumist mõjutavad liha ostul peamiselt 3 faktorit: psühholoogilised faktorid, sensoorsed faktorid (*sensory factors*) ja turunduslikud faktorid. Psühholoogiliste faktorite alla oli arvestatud riskid, hoiakud, elustiil, sotsiaal-kultuuriline taust. Turunduslikud faktorid olid hind, toote kättesaadavus, bränd ja tootesilt. Sensorsete faktorid olid liha visuaalne välimus, tekstuur söömisel, maitse ning lõhn. (Font-i-Furnols *et al.* 2014)

Saksamaal tehtud uuring tarbijakäitumise mustri muutumisest negatiivse meediapublikatsiooni kajastamiseperioodil tõestas, et tarbijate reageering meedias kajastatud toiduskandaalidele kestab paar nädalat. Nimelt kasutati Saksamaal 2011.aastal loomade söödas ainet, mis põhjustas nende saadustes dioksiini mürgituse. Uuringus võeti kokku kõik 2011. aastal Saksamaal põllumajandusloomade dioksiini mürgitusega seotud artiklid, uuriti tarbijakäitumise muudatusi kana-, veise- ja sealihaga ostul lühiperioodil ehk siis tarbimiskoguste ja hinnamuutused samal ajal, kui tehti meediakajastusi, ja võrreldi seda kahe aasta lõikes. Uuringus tõestati, et hoolimata asjaolust, et selline insident omab kerget negatiivset mõju tarbijakäitumisele, on see siiski väga lühiajaline ja pikemas vaates ei oma erilist mõju. (Anders *et al.* 2015)

## **2.2. Turusituatsioon ja Eesti meediakajastused**

Igas majandustegevuses on enamasti põhieesmärgiks maksimeerida kasumit ja lihatööstuses tehakse seda tihti loomade heaolu arvelt. Linnuliha ja munatööstuses on olukord üpris halb (Murray 2007). Hoolimata asjaolust, et viimastel aastatel on hakatud arenenud riikides nõudeid loomade elutingimuste osas karmistama, on probleem endiselt aktuaalne (*Ibid.*). Puurikanade munade tarbimise asemel on hakatud eelistama vabapidamise kanamune (The Statistical...60). Kuid isegi vabapidamise kanade munad on toodetud tegelikult lindude jaoks ebanormaalses tingimustes. Nad on lihtsalt puurivabad linnukasvatused, kuid tegelik olukord ja tingimused võivad olla suhteliselt samad puurikanadele (Murray 2007).

Kõige kriitilisemaks peetakse olukorda suurte tööstuste puurikanadel, kes elavad pisikestes puurides, mis on neile ebahügieenilised ja füsioloogiliselt ebatervislikud (*Ibid.*). Kusjuures 2016. aastal 90% maailma kanadest on puurikanad (The Statistical...30). Kanad hakkavad stressiolukorras eneselt sulgi ära kiskuma ning selle tõttu rakendatakse lindudel noka ära lõikamist juba tibueas. Linnu nokas on hea vereringe ja närvisüsteem, seega on see protsess kanadele valurohke. Vältimaks erinevaid infektsioone ja haigusi, toidetakse kanadele koos söödaga ka antibiootikume, mille suhtes on nad muutunud juba immuunseks. Kanad vaevlevad erinevate haiguste käes, mis on tingitud liigmunemisest, lisaks on kaltsiumipuudusest tingitud luuhõrenemine ning maksahaigused nende seas tavalised (Murray 2007).

Kanamune tarbitakse maailmas rohkem kui kunagi varem (The Statistical...58), 2017. aastal USA põllumajandusosakonna (*U.S. Department of Agriculture*) andmete järgi tarbitakse arenenud riikides aastas ligi 267 muna inimese kohta (*Ibid.*, 58). Kuna valgurikaste toitade tarbimine on tõusutrendis, siis ennustatakse, et 2035. aastaks on maailmas kasvanud munade tarbimine 50% võrreldes praegusega. Seda kasvutrendi soodustab olukord, et rahvastikuarv maailmas on kasvamas ning muna on väga levinud toiduaine erinevate toitade koostises (*Ibid.*, 60)

2016.-2017. aastal on leidnud Eestis meediakajastust teemad, mis puudutavad muna ja linnuliha tarbijaid. Üks inimesi enim kõnetanud teema oli Talleggi, AS HKScan Estonia suurkorporatsiooni allüksuse juhtum Loo haudejaamas tibude saatusest, mis jõudis meediasse 2017. aasta 20. augustil. Teemat kajastati pea kõikides Eesti uudiskanalites ning see jõudis isegi teiste Euroopa Liidu riikide uudistesse.

Nimelt leidsid teismelised noored 2017. aasta 19. augusti hilisõhtul haudejaama kõrval olevatest prügikastidest säutsuvad tibud, kes olid prügikottides minema visatud koos munakoortega. Noored tegid olukorrast video ja tõstasid teema üles edastades video Delfi uudisteportaali toimetajatele. Artiklis selgub, et tibusid päästma läinud vabatahtlikel ei õnnestunud neid päästa, sest hommikuks olid prügikonteinerid juba tühjendatud. Hukkunud tibud olid arvatavasti isastibud, kes pole tööstuse jaoks nii kasumlikud kui emased (Põlluste 2017). Artikkel Delfi.ee veebiportaalis koos videoga puudutasid inimesi tugevalt, kommentaare artiklile oli ligi 300.

HKScan lubas peagi pärast intsidenti soetada töökorras hukkamisliini Talleggi haudejaama ning ka ettevõtte ise taunis juhtunut. Leiti, et antud situatsioon on lubamatu. Ettevõtte vabandas avalikkuse ees korduvalt ning väideti, et vana elustibude purustaja oli sel korral rikkis, kuid uue hukkamisliini

puhul peaks ettevõtte jaoks mure ammendunud olema. Artiklis tõstatati küsimus: "Kui eetiline on tibude eluspurustamine?" (Liiva 2017). Huvitav nüanss on, et vaid 2 nädalat peale tibude leidmist ilmus artikkel, kus kajastati, et Loo haudejaama prügikonteinerite ümber ehitati aed, et kohalikud prügikastidele ligi ei pääseks (Pärgma 2017).

Teine suur infolaine toimus vahetult enne Talleggi elustibude skandaali, kui 06.08.2017 ilmus Eesti meediasse uudis Hollandis mürgitatud kanamunadest (Viirand 2017). Nimelt müüdi 2017. aasta juunis 15 Euroopa riiki suuri koguseid mürgiseid kanamune ning nendest valmistatud tooteid. (Kressa 2017). Holland on Euroopa suurim kanamunade ja kanamunatoodete eksportija. Mürgitus sai arvatavasti alguses Hollandi ettevõtte Chickfriend kanalatest, kus katsetati kanadelt täide eemaldamiseks fiproniili nimelist ainet (Viirand 2017). Mürgiga puutusid kokku farmid Belgias, Saksamaal, Hollandis ja Prantsusmaal (Kressa 2017). Fiproniil on putukatõrjevahend, mis on inimeste tervisele väga kahjulik põhjustades kahjustusi kilpnäärmes, neerudes ja maksas. Seda ainet on ajalooliselt kasutatud loomadelt ja lindudelt parasiitide eemaldamiseks (Viirand 2017).

Hollandi munaskandaal sai avalikuks alles kuu aega hiljem ajast, mil probleem Belgia toiduameti ametnikele teada oli (*Ibid.*). Sellise olukorra tõttu tundus, et Euroopa riigid ei tule omaenda tervisenõuete järgimisega toime, kuna fiproniili on keelustatud kasutada põllumajandusloomadel. Seda enam, et rikkumise avastanud riigid hoidsid enda kodanike ja partnerite eest infot salajas üle kuu aja (Kressa 2017). Belgia toiduohutusamet, kes oli intsidendist teadlik, väitis, et nad ei saanud infot avalikustada, kuna see oleks seganud algatatud juurdlust (Viirand 2017). Hollandis oldi teadlikud kanalas mürgi kasutamisest 2016. aasta novembrist ehk mürgimunasid tarbiti väga pikalt. Munade müügil eemaldamine algas alles augustis (Kressa 2017).

Mürgituse tõttu suleti ajutiselt 180 linnufarmi. Miljonid kanad hukati, kuna ei olnud majanduslikult mõtet oodata, kuni nende kehad mürgist vabanevad. Kana kehal võtaks mürgist vabanemiseks aega ligi poolteist kuud (Kressa 2017).

Eesti veterinaar- ja toiduamet väitis esmalt, et Eestisse mürgiga kokku puutunud mune ega munatooteid imporditud ei ole. Samuti toodi välja, et mürgi osakaal on munas nõnda väike, et see ei põhjustaks inimestele ohtu (*Ibid.*). 1.septembril ilmus aga artikkel, kus tuli välja, et Eestisse siiski jõudis Hollandist 540 kg omletiseku, mis eelmainitud kemikaali sisaldas. Artiklis antakse teada, et mürgiga kokku puutunud omletiseku jõudis juulikuus juba jaemüüki. Samuti lubati korjata polettidelt ära tooted, mis mürgitatud partiis võisid olla (Mägi 2017). 29. septembril ilmus

taas artikkel, kus väideti, et Eestis söödi ära sadades kilodes mürgistest munadest valmistatud toite. Enamus fiproniili sisaldavat omletisegust jõudis toitlustusettevõtetele nagu restoranid, kohvikud ja sööklad (Rudi 2017).

2016. aasta sügisel jõudis Eesti meediasse video Balticovo ettevõtte Madona ja Daugavpils kanalatest Läti puurikanade elutingimustest. Balticovo puurikanade mune müüdi Eestis Rimis, Selveris ja Maximas (Rudi 2016). Video tegid ja postitasid *Youtube*'i Läti loomaõiguslased. Videos on kaadrid peaaegu suletutest lindudest, elavate kanade hulgas on puurides ka surnuid liigikaaslaseid. Linnud on puurides kitsalt üksteise kõrval. Samuti on näha, et lindude hulgas on haigeid isendeid ning enamikel lindudel on nokad amputeeritud (*Ibid.*).

Pärast video avalikustamist käis Läti veterinaar- ja toiduamet Balticovo kanalaid kontrollimas. Leiti, et puurides peetakse kanu lubatust rohkem, söödarennid on liiga lühikesed, puuduvad õrred ja kanadel puudub allapanu. Ettevõttele määrati 1800 eurone trahv ning ettevõtte on juba varasemalt saanud 3300 euro suuruse trahvi (Rudi 2016). Balticovo kinnitas, et nende tingimused kanadele vastavad Euroopa Liidu direktiividele. Pärast video avalikustamist lubasid Balticovo esindajad puurikanade elutingimusi siiski parendada, hoolimata väitest, et süsteemid olid ettevõtte kinnitusel vastavuses euronõuetele (Mägi 2016).

2017. aasta augusti alguses jõudis Eesti meediasse Leedust analoogne video eelpool mainitud Läti juhtumiga. Sellel videol on samuti näha halvas tervislikus seisus kitsastes puurides kanasid. Videolt on näha, et peaaegu sulgedeta lindudel on parasiidid. Leedu puurikanade mune müüakse Rimi ketis (Teesalu 2017). 2017. aasta detsembris langetas Rimi Baltics otsuse 2025. aastaks loobuda täielikult puurikanade munade müügist (Mõttus 2017).

### **3. TARBIJAKÄITUMISE JA HOIAKUTE UURING**

Selles töö peatükis antakse ülevaade töö autori poolt koostatud uuringust ja selle analüüsist, kajastatakse uuringu tulemustest tehtud järeldused ja tuuakse välja ettepanekud edasisteks uuringuteks.

#### **3.1. Uuringu meetodi kirjeldus**

Käesoleva bakalaureusetöö koostamise ajendiks on 2016-2017 aastatel avalikkuse tähelepanu pälvinud meediakajastused linnuliha- ja munatööstuses. Samal ajal on toimunud ka Eestis lihatööstuse toodangu tarbimise kasv. Nendes uudistest kajastatu võib tunduda osadele inimestele häiriv. Samas pole teada kuidas selline teave tööstuse käitumisest mõjutab tarbijakäitumist. Sellest tulenevalt on püstitatud antud lõputöö uurimisprobleem: Eestis ei ole kättesaadavaid uuringuid, kus käsitletak kuidas on mõjutanud tarbijakäitumist informatsioon linnuliha- ja munatööstuse käitumisest.

Töö eesmärgiks on välja selgitada TTÜ tudengite teadlikkus töös käsitletavatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning millised mõjurid mõjutavad nende tarbijakäitumist ja hoiakuid. Uuringu sihtrühmaks otsustati võtta tudengid, sest noored teevad ülikooli astudes suure sammu iseseisva elu poole ning tihti elatakse sõpradega koos kas üürikorterites või ühiselamutes. Toiduvaliku otsus ei ole enam nii tugevalt sõltuvuses perest.

Selleks, et töö eesmärki saavutada püstitati uurimisküsimused, millele antakse järgnevas alapeatükis uuringu vastused. Nendeks uurimisküsimusteks on:

1. Kas tudengid on teadlikud töös käsitletavatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning kuidas nad nendesse suhtuvad?
2. Milline on TTÜ tudengite linnuliha ja muna tarbijakäitumine ning kas teadlikkus juhtumitest on seda kuidagi mõjutanud?

### 3. Millised tegurid mõjutavad tudengite hoiakuid ning käitumist linnuliha ja muna tarbimise puhul?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks on koostatud Google Formsi küsimustik (vaata lisa 1). Sinna on lisatud ka vastanute üldandmed. Küsimustiku koostamise aluseks on 2.1. käsitletud artiklitest. De Boeri *et al.* artiklist võeti üle mõjurid, mis hoiakut kujundavad toote tarbimisel ja kohandati neid antud töö jaoks, mõjuritena lisati veel juurde pakendamise viis ja säilivuskuupäev. Hoiaku, subjektiivse normi, kavatsuse ja käitumise uurimise jaoks on antud töös koostatud küsimused, millele vastajad Likert skaala abil oma hinnangu annavad. Töös otsustati kasutada 7-palli skaalat hinnangute ja hoiaku mõjurite hindamiseks, sest see annab laiemat vastamisvõimalust. Analüüsis rakendati Ajzeni ja Fisbeini põhjendatud käitumise teooria mudelit, et ette prognoosida tudengite edasist tarbijakäitumist ja uurida hoiaku, subjektiivse normi suhet käitumise kavatsuse ja kavatsuse suhet eeldatava käitumisega. Selleks liigitas töö autor küsimustikus väited ning uuris nende vahelisi korrelatsioone. Väidete liigitus on näha lisa 2 alt.

Põhjendatud käitumise teooria rakendamiseks kasutati Excelis *Data Analysis* funktsiooni *Regression*. Selle tulemusena võeti summaarse statistika alt välja näitajad *Multiple R* ehk mitmene korrelatsioonikordaja ja *R Square* ehk determinatsioonikordaja.  $R^2$  determinatsioonikordaja näitab regressioonimudelil kui suure osa koguhajuvusest moodustab regressioonihajuvus. Mudeli kirjeldusvõime on aga seda suurem, mida suurem on regressioonihajuvus võrreldes koguhajuvusega ning kirjeldusvõime hindamiseks sobib *R Squared* edukalt (Sauga 2017, 435). Determinatsioonikordaja abil on võimalik määrata ära mitu protsenti varieerumisest on põhjustatud teisest sõltuvast tegurist (*Ibid.*, 236.). Antud töös uuriti mitmest korrelatsioonist, mille eesmärk on välja selgitada seose tugevus ühe resultaatinähtuse ja mitme faktornähtuse vahel. (Vainu 2006, 27). Selle koefitsient on alati vahemikus 0 kuni 1. Seose tugevust määratletakse järgnevalt (Sauga 2017, 398):

- 1) kui  $R \leq 0,3$  on tegu nõrga seosega;
- 2) kui aga  $0,3 < R < 0,7$  on tegu keskmise tugevusega seosega;
- 3) juhul kui  $R \geq 0,7$  on tegemist tugeva seosega.

Enne küsimustiku välja saatmist tegi töö autor nelja inimesega küsimustiku testimiseks testvastamised. Vastajatelt saadud tagasiside põhjal määrati ära küsimustiku vastamiseks kuluv aeg ning parandati küsimuste sõnastust ja lisati juurde küsimus number 10, et vastajad saaksid enda kogemusi meedia mõjust tarbijakäitumisele paremini selgitada.

Küsimustik oli vastajatele kättesaadav sotsiaalmeedia vahendusel perioodil 19.04.-24.04.2018. Küsimustikku jagati TTÜ ühiselamu, infotehnoloogia teaduskonna, majandusteaduskonna, inseneriteaduskonna ja loodusteaduskonna üliõpilaskonna Facebooki gruppides. Kokku saadi küsimustikule 209 vastust. Analüüsimisele läks 207 vastust, kuna kahel vastuseankeedil oli märgitud enda vanuseks „alla 18 aastane“ ning töö autorile tundub väär, et TTÜ tudeng saab olla alaealine. Analüüsiks läinud ankeetidest 52,2% on naisvastajate ja 47,8% meesvastajate täidetud. Lisa 3 alt leiab vastajate sotsiaaldemograafilised näitajad. Vanuse juures domineeris vanusevahemik 21-23 eluaastat (56% vastanutest). Kõige vähem oli üle 30 aastaseid vastajaid, selles vanuseklassis oli kokku 2,4% vastajatest.

Vastanute seast on 33,8% tudengitel kuine netosissetulek kuni 400 eurot. 23,7% vastanutest saab netosissetulekut kuus üle 1000 euro. Ülejäänud vastajate netotulu jäi 401-1000 euro vahele. Enamus küsimustikule vastajatest on bakalaureuseõppe tudengid. Neid oli kokku 60,4%. Magistritasemel õppijaid oli vastanute seas 27,1% ja doktorantuuris olevaid tudengeid 1,9%. 10,6% tudengitest on rakenduskõrghariduse õppest.

Küsimustikus uuriti, millises teaduskonnas vastaja õpib. Enim oli vastanute seas inseneriteaduskonna üliõpilasi (34,8%). Järgnesid neile majandusteaduskonna tudengid, keda oli vastanute seas kokku 28%, seejärel infotehnoloogia teaduskond 21,7% ja loodusteaduskond 9,2%. Mereakadeemiast oli vastanuid 6,8%.

Küsimustiku analüüsiks kasutati Microsoft Excelit. Esmalt puhastati andmefail, kategoriseeriti vastused ehk anti igale vastusele arvuline väärtus, et neid oleks parem analüüsida. Järgnevas peatükis käsitletaksegi tulemusi, mis selgusid analüüsi käigus.

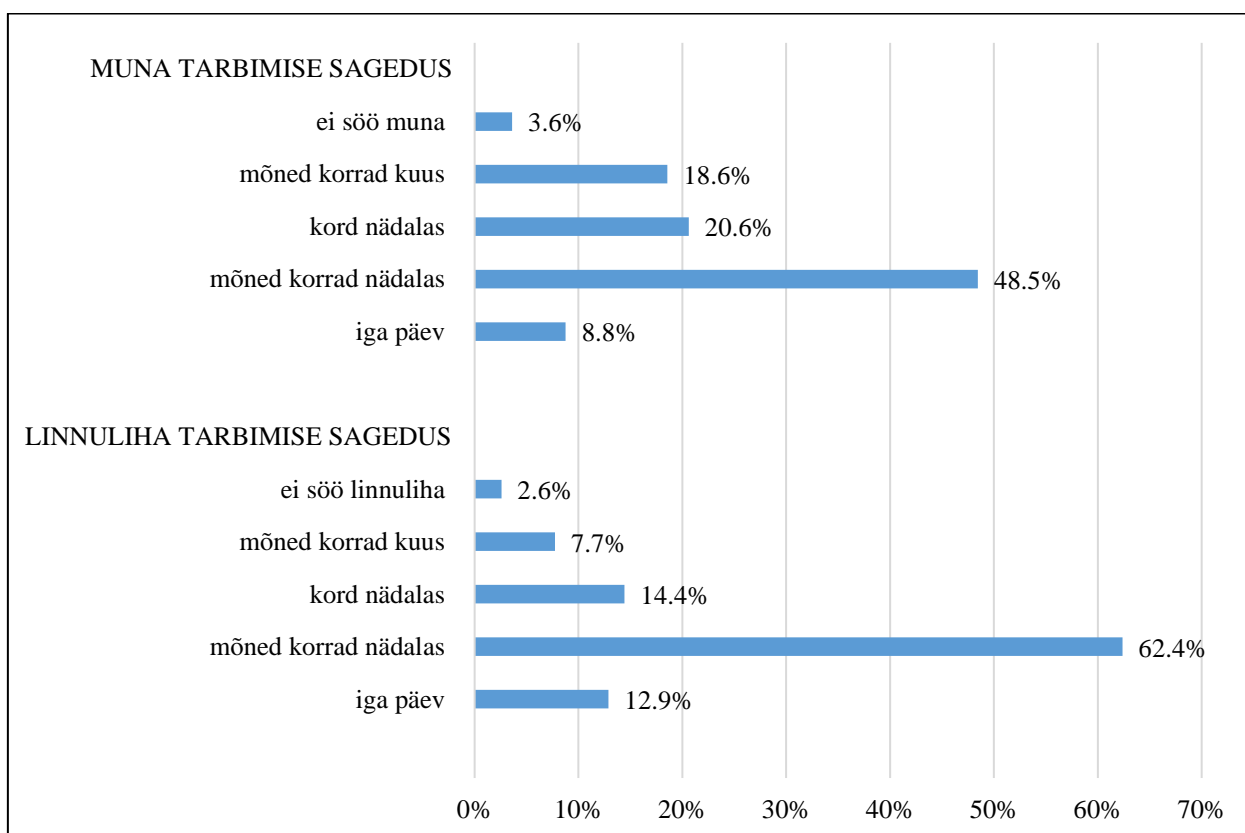
### **3.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Antud alapeatükis on välja toodud lõputöös teostatud uuringu tulemused. Esmalt käsitletakse vastanud TTÜ tudengite tarbijakäitumist linnuliha ja muna suhtes. Selgitatakse välja millised on kõige olulisemad mõjurid antud toodete tarbimisel. Uuritakse vastanute teadlikkust töös kasutatud juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning kas ja kuidas on need mõjutanud tarbijakäitumist.

Lõpuks uuritakse, millised on tudengite hoiakud ja kajastatakse regressioonanalüüsi tulemused põhjendatud käitumise teooria rakendamisel.

### 3.2.1. Vastajate linnusaaduste tarbijakäitumine

Kõikidest vastajatest tarbisid linnuliha või muna 194 (93,7%) tudengit, 13 (6,8%) inimest ei tarbi kumbagi nendest toodetest. Need vastajad, kes kumbagi toodet ei tarbinud, suunati küsimustikus edasi teadlikkuse küsimuste jaotisesse. Selle alapeatüki järegev andmestik on tehtud vastajate baasil, kes tarbivad vähemalt üht uuringus käsitletavatest linnusaadustest.



Joonis 3. Vastajate muna ja linnuliha tarbimine (% , n=194)

Allikas: (autori koostatud)

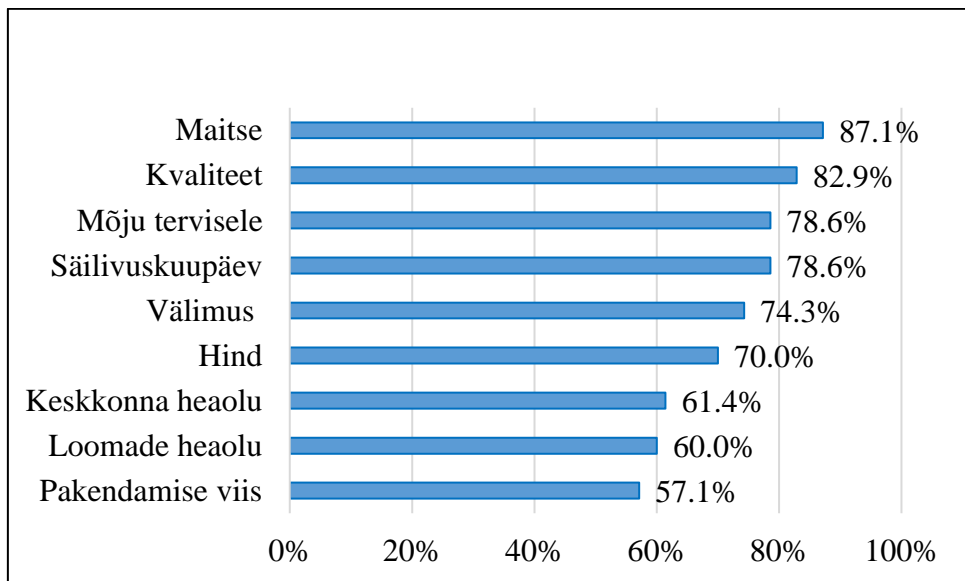
Joonisel 3 on kujutatud vastajate linnuliha ja muna tarbimise sagedus. Linnuliha tarbijaid oli kokku 189, ehk kõikidest vastanutest 97,4%. See tulemus on üllatavalt sarnane de Boeri *et al.* Iirimaal tehtud liha tarbimise uuringuga, kus 96% vastanutest tarbis linnuliha. Valdav enamus vastajaid sööb linnuliha mõned korrad nädalas. Sellise tarbimisharjumusega oli vastanute seast 62,4% inimestest. See tulemus on samuti sarnane de Boeri *et al.* uuringuga, kus mõned korrad nädalas linnuliha tarbis 65% vastanutest. 14,4% linnuliha tarbijatest sööb linnuliha kord nädalas, 12,9%



inimest söövad linnuliha või sellest tehtud tooteid igapäevaselt. 7,7% vastanutest tarbivad mõned korrad kuus linnulihatootmeid ja 2,6% ei söö üldse linnuliha.

Muna tarbijaid oli kokku 187 (96,4%). Igapäevaselt tarbib 8,8% mune tarbijatest. Võib oletada, et igapäevaselt muna või linnuliha tarbivad inimesed on aktiivse eluviisiga, kuna vastanute seas oli kommentaaridesse lisatud, et süüakse tooteid sageli, sest tehakse palju sporti ja uuringus käsitletavaid toiduaineid peetakse soodsaks ja tervislikuks. 48,5% munatarbijatest tarbivad muna mõned korrad nädalas ning kord nädalas söövad muna 20,6% vastanud tudengitest. Mõned korrad kuus tarbivad muna 18,6% ja üldse muna ei söö 3,6% vastanutest. Muna mittetarbimine võib tuleneda ka allergiast. Kommentaarides selgus, et ühel vastajal esines munaallergiat.

Küsimustikus uuriti millised toote omadused mõjutavad linnuliha ja muna tarbimist enim. Selleks uuriti 7-pallisel Likert skaalal, millised mõjurid ehk toote omadused on kõige olulisemad antud toodete tarbimisel. Selleks võeti iga mõjuri puhul kõikide vastustest tulenev aritmeetiline keskmine ja arvutati välja, milline oleks olulisus protsentuaalselt. Vastustest selgus, et kõik välja toodud mõjurid olid vastajate jaoks üle keskmise olulised.



Joonis 4. Vastajate jaoks kõige olulisemad mõjurid linnusaaduste toodangu juures (% , n=194)  
Allikas: (autori koostatud)

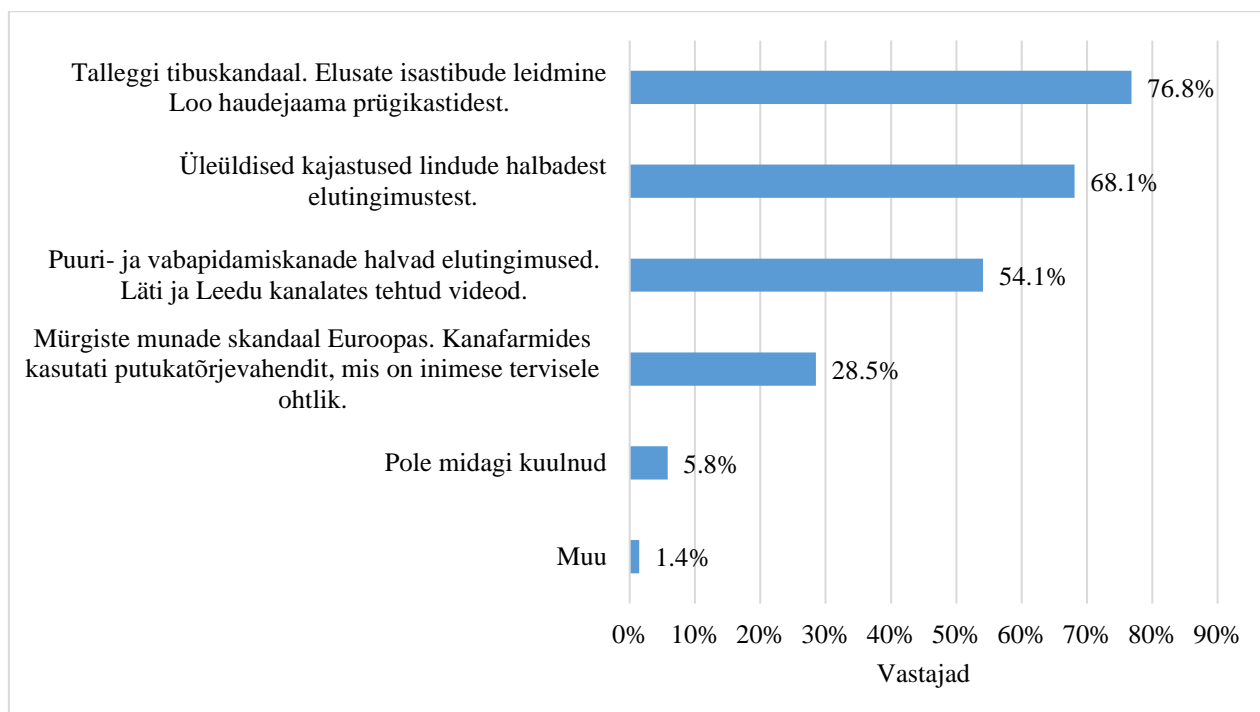
Jooniselt 4 on näha, et 87,1% vastanutest leidis, et kõige olulisem toote omadus tarbimiseks on selle maitse. Järgnes toote kvaliteet 82,9%-lise tulemusega ning võrdselt kolmandat kohta mõjurite tabelis jäid jagama toote mõju tervisele ja toote säilivuskuupäev 78,6%-lise tulemusega. Need

vastused tunduvad loogilised, seda enam, et antud töö peatükis 2.1. toodi välja nii Aspi kui ka de Boeri *et al.* uuringutes, et kõige olulisem mõjur on olnud toote maitse. Kõige vähem olulisteks peeti antud uuringus pakendamise viisi, loomade ja keskkonna heaolu.

### 3.2.2. Vastajate teadlikkus meediakajastustest ja meedia mõju tarbijakäitumisele

Kõikidelt küsimustiku vastajatelt uuriti, kas nad on kuulnud Eesti meedias kajastatud juhtumeid, mida kirjeldati antud töö 2.2. peatükis. Esmalt uuriti, kas nad on tähele pannud või kuulnud mõnest juhtumist linnuliha- või munatööstusest. Uuringus osalenutest 90,3% on märganud meediakajastusi juhtumitest linnuliha- või munatööstuses. 4,8% vastanutest ei olnud märganud meediakajastusi ja 4,8% ei osanud vastata antud küsimusele.

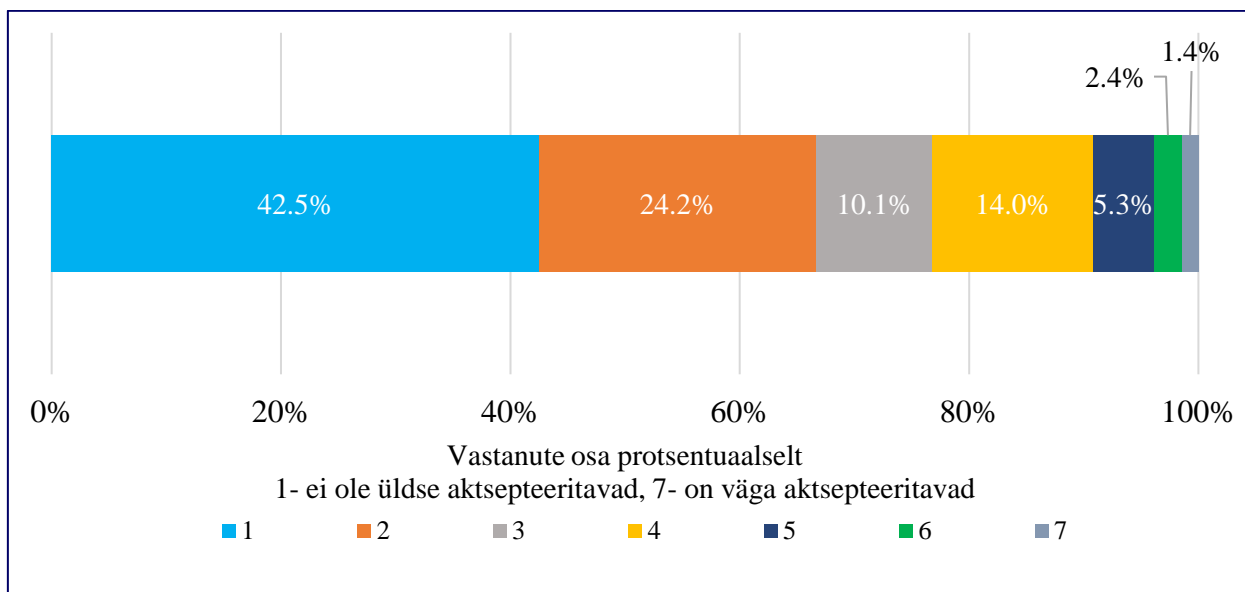
Seejärel uuriti täpsemalt, millistest juhtumitest on kuulnud. Tulemustega saab tutvuda joonis 5 abil. Vastajatel oli võimalik valida viie erineva vastusevariandi seast uudised, millest nad midagi teavad. Kõige enam teati Talleggi tibude juhtumit, seda valikut teadis 76,8% vastanutest, ehk  $\frac{3}{4}$  kõikidest vastajatest on antud juhtumist kuulnud. 68,1% vastajatest on kuulnud üleüldistest kajastustest lindude halvatest elutingimustest tööstuses.



Joonis 5. Vastajate teadlikkus erinevatest juhtumitest (% , n=207)  
Allikas: (autori koostatud)

54,1% vastajatest olid teadlikud Läti ja Leedu kanalates tehtud videotest, kus kajastati puuri- ja vabapidamisekanade elutingimusi. 28,5% vastajatest märkis ära mürgiste kanamunade intsidendi, kus hoiti inimesi pikalt teadvustamata, et nende tarbitavad tooted võivad sisaldada putukatõrjevahendina kasutatavat mürki. 5,8% vastanud tudengitest märkisid, et nad ei ole kuulnud mitte ühestki juhtumist, mis küsimustikus olid välja toodud. Küsimustikus oli võimalik valida vastusevariant „muu“ ja lisada ise mõni endale meenuv uudis loetellu. Seda võimalust kasutas kolm vastajat, kellest üks tõi välja Rimi kanamunade skandaali, teine andis mõista, et ta on teadlik tööstuse pahupoolest, sest on veterinaariat õppinud ja kolmas kirjutas, et on kõikidest valikuvõimalustest midagi kuulnud, kuid mitte detailselt.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et uuringus osalenud tudengid on teadlikud ja on vähemalt kuulnud erinevatest juhtumitest, mida on kajastatud Eesti meedias linnuliha- ja munatööstuses toimuvast. Peale teadlikkuse välja selgitamist uuriti, kuidas suhtutakse seesugustesse juhtumitesse. Jooniselt 6 näeme, et 42,5% vastanute jaoks ei ole sellised juhtumid absoluutselt aktsepteeritavad. Võib öelda, et kokku 76,8% vastanud tudengi arvates ei ole töös kajastatud juhtumid pigem vastuvõetavad. Vastuste artimeetiliseks keskmiseks tuli 2,3 palli.



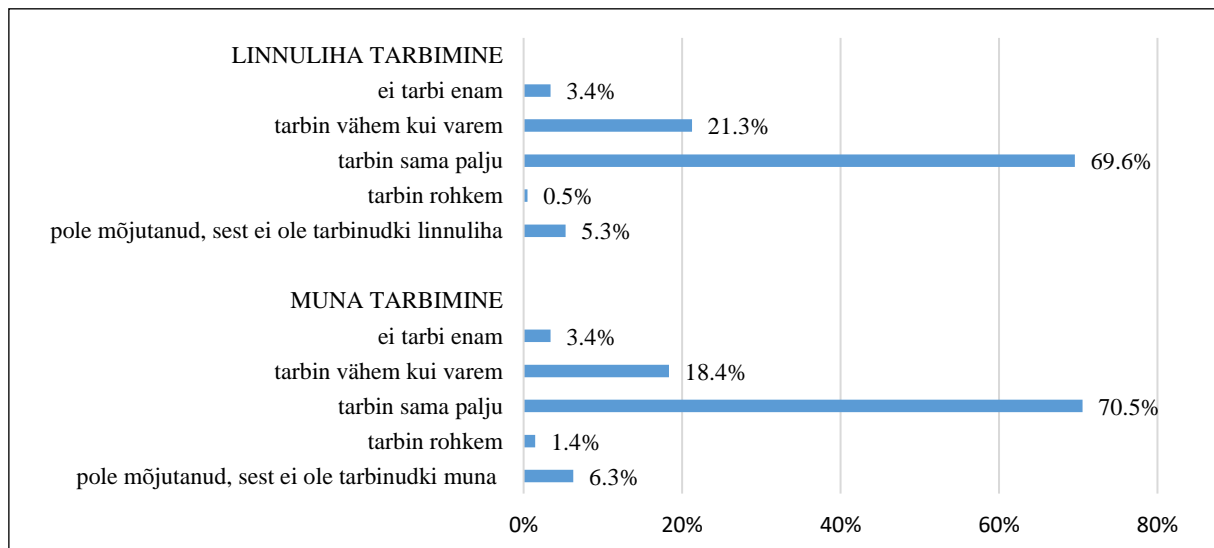
Joonis 6. Vastajate hoiak meedias kajastatud juhtumite suhtes (% , n=207)  
Allikas: (autori koostatud)

Hoolimata sellest, et tulemused kalduvalt tugevalt selle poole, et juhtumid linnusaaduste tööstuses ei ole tudengite poolt vastuvõetavad on siiski ka neid, kelle meelest on antud olukord vägagi

aktsepteeritav. Neid oli kokku 1,4%. Tudengeid, kes leiavad, et pigem on olukord aktsepteeritav on kokku 9,1%. Inimesi, kes on neutraalsed või leiavad, et olukord on kaheti vaadeldav on 14%.

Küsimustiku teadlikkuse jaotises uuriti ka kuidas ja kas on selline meedia informatsioon mõjutanud vastajate tarbijakäitumist. Selgus, et linnuliha tarbimisel ja muna tarbimisel on mõlemal suhteliselt sama suur hulk inimesi jäänud tarbima tooteid sama palju nagu eelnevalt. Linnuliha tarbijaid, kes pole enda tarbimises mingeid muudatusi teinud on 69,6% ja muna tarbijatel on sama näitaja 70,5%. Tundub, et ainuüksi meedia tõttu ei ole võimalik inimeste tarbimisharjumusi muuta. Täieliku ülevaate meedia mõjust tarbimisele annab joonis 7.

21,3% vastas, et nad tarbivad võrreldes varasemaga linnuliha tooteid vähem tänu tööstuse käitumist kajastavale kommunikatsioonile. Muna tarbimise puhul leidsid 18,4% vastanutest, et nad tarbivad seda vähem kui eelnevalt. Meedia on mõjutanud nii linnuliha kui muna tarbimisel 3,4% vastanutest nii tugevalt, et nad on loobunud antud toodete tarbimisest. 5,3% on vastanud, et nende tarbijakäitumine pole muutunud meedia mõjul, kuna nad ei tarbinud juba varasemalt linnuliha. Muna puhul oli 6,3% vastajaid, kes ei ole tarbinudki muna.



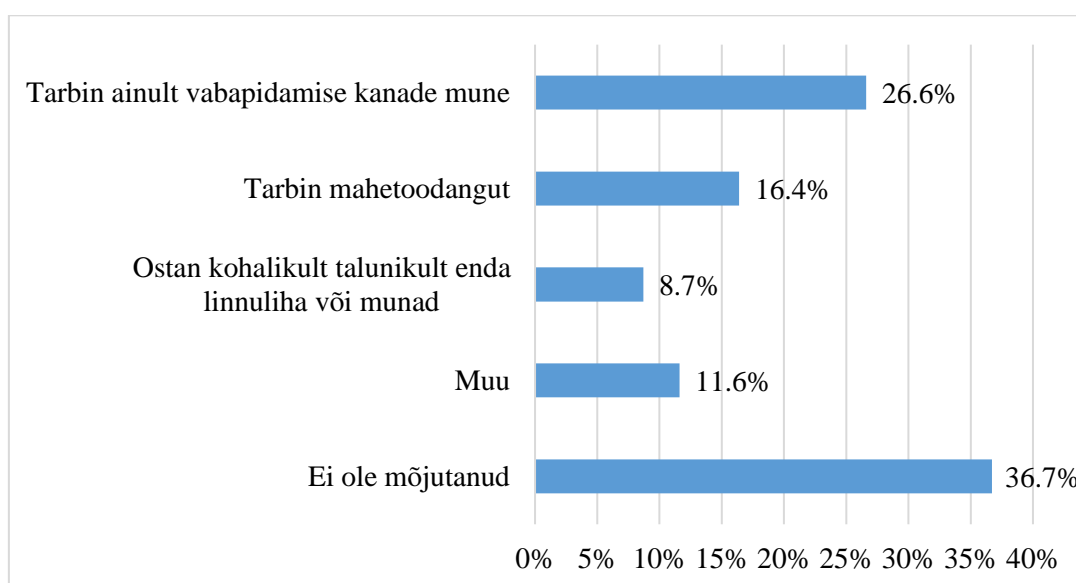
Joonis 7. Meedia mõju tarbimise kogusele (% , n=207)

Allikas: (autori koostatud)

Üllatav oli, et üks vastaja on vastanud, et ta tarbib peale meediakajastusi linnuliha rohkem kui varem. Muna puhul oli kolm vastajat, kes väidetavalt tarbivad meediakajastuste järel muna

varasemast rohkem. Töö autor kontrollis antud vastajate üldist küsimustiku vastamist ja kõik muu oli korrektne nende vastajate puhul.

Kuna meedia mõju võib olla veel laiem inimese tarbijakäitumisele, siis uuriti, mil muul moel on informatsiooni kättesaadavus ja teadlikkuse kasv vastajate linnuliha või muna tarbimist mõjutanud. Küsimus oli vastajatele vabatahtlik ning selle küsimusele vastajaid oli 127 (61,4%). Arvatavasti ülejäänute vastajate tarbijakäitumist ei ole uuritavad artiklid mõjutanud. Vastajatele oli ette antud neli erinevat võimalust, kuidas võiks iseenesest selline teave inimese tarbimist mõjutada. Vaata joonis 8.



Joonis 8. Informatsiooni mõju tarbimisele (% , n=207)

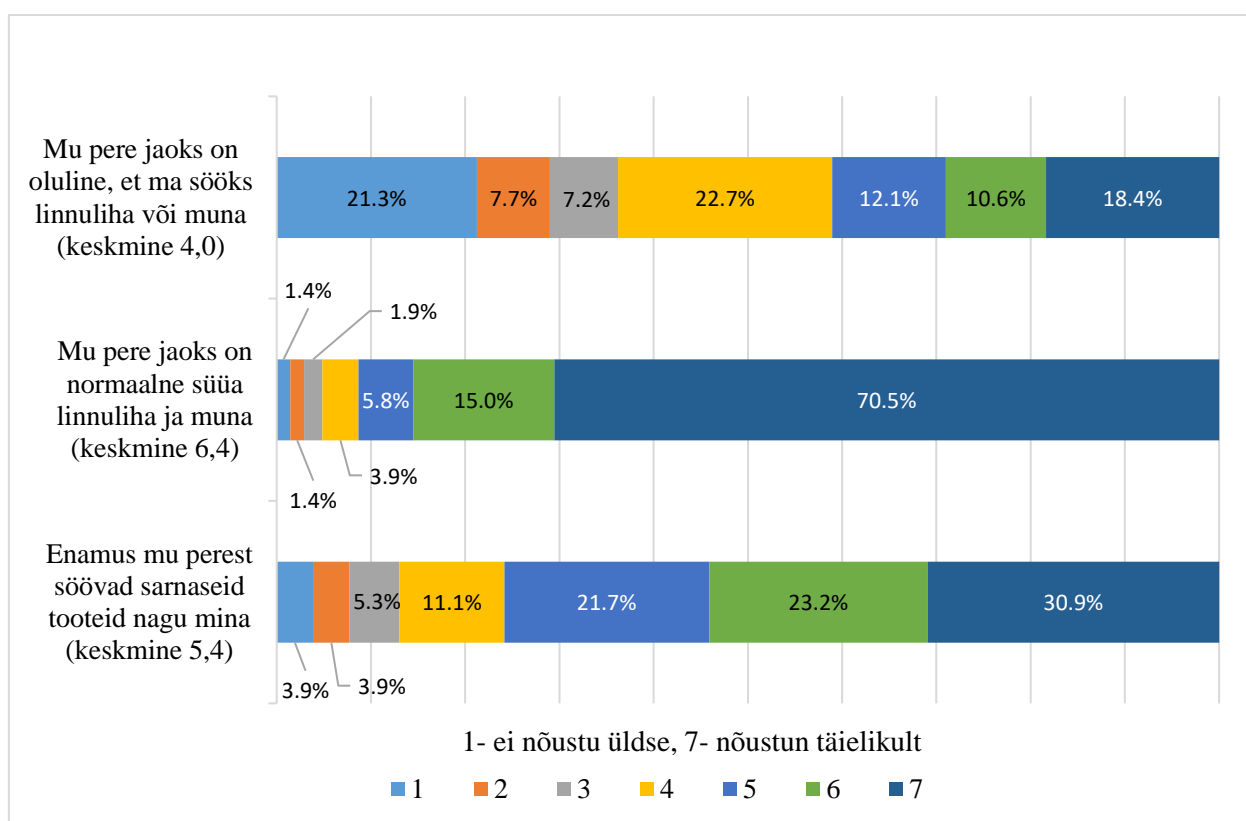
Allikas: (autori koostatud)

Küsimuse vastustest selgus, et 26,6% kõikidest vastajatest kokku tarbib ainult vabapidamise kanade mune. 8,7% ostavad linnuliha või muna kohaliku taluniku käest. 16,4% vastanud tudengitest tarbivad ainult mahetoodangut. 36,7% leidis, et teave sellistest juhtumitest pole nende tarbimist mõjutanud. Selle küsimuse puhul oli huvitav, et 11,6% juhtudest valiti vastusevarianti „muu“, mille puhul said vastajad ise kirjutada, kuidas on meediakajastused nende tarbimist mõjutanud. Need 24 vastust on toodud välja eraldi antud töö lõpus lisa 4 all. Nende hulgas on kommentaare, kus väljendatakse soovi osta mahetoodangut või kodumaist toodangut, kuid ei teata, kust seda leida. Eelistatakse kodumaist või mahetoodangut juhul, kui hinnavahe on väike. Toodi välja, et tarbitakse ainult enda pere kasvatatud lindude mune. Samuti on kahel korral mainitud, et kui ettevõtte on sattunud mingisse skandaali, siis välditakse selle ettevõtte toodangut mingi periood.

### 3.2.3. Hoiakud ja põhjendatud käitumise teooria mudeli rakendus

Tudengite hoiakute uurimise jaoks koostati 7-palline Likert skaalaga küsimustik, mille mõlemas otsas on bipolaarsed väited (1-ei nõustu üldse, 7-nõustun täielikult). Väiteid esitati nii linnuliha kui muna tarbimise kohta.

Vastanud tudengite hoiak on linnuliha ja muna tarbimisesse positiivne. 85% pigem aktsepteerivad linnuliha tarbimist, muna tarbimist 86,9%. 7,2% kõigist vastanutest ei aktsepteeri linnuliha tarbimist üldse. Muna tarbimist ei aktsepteeri aga 4,5% vastanud tudengitest. Linnuliha ja muna tarbimist peetakse pigem tervislikuks: 84,5% valimist peavad linnuliha pigem tervislikuks, 46,9% kõigist vastanutest peavad linnuliha tarbimist väga tervislikuks. Muna tarbimist peavad pigem tervislikuks 84,1% vastanutest. Kõikidest vastanutest peab muna tarbimist väga tervislikuks 46,9%.



Joonis 9. Sotsiaalsete tegurite mõju hoiakule (% , n=207)  
Allikas: (autori koostatud)

Hoiakuid mõjutavad sotsiaalsed tegurid nagu pere ja sõbrad. Vaata joonis 9. Uuringu vastajatest 30,9% nõustuvad, et nende pere ja lähedased söövad väga sarnaseid tooteid. Jooniselt on näha, et

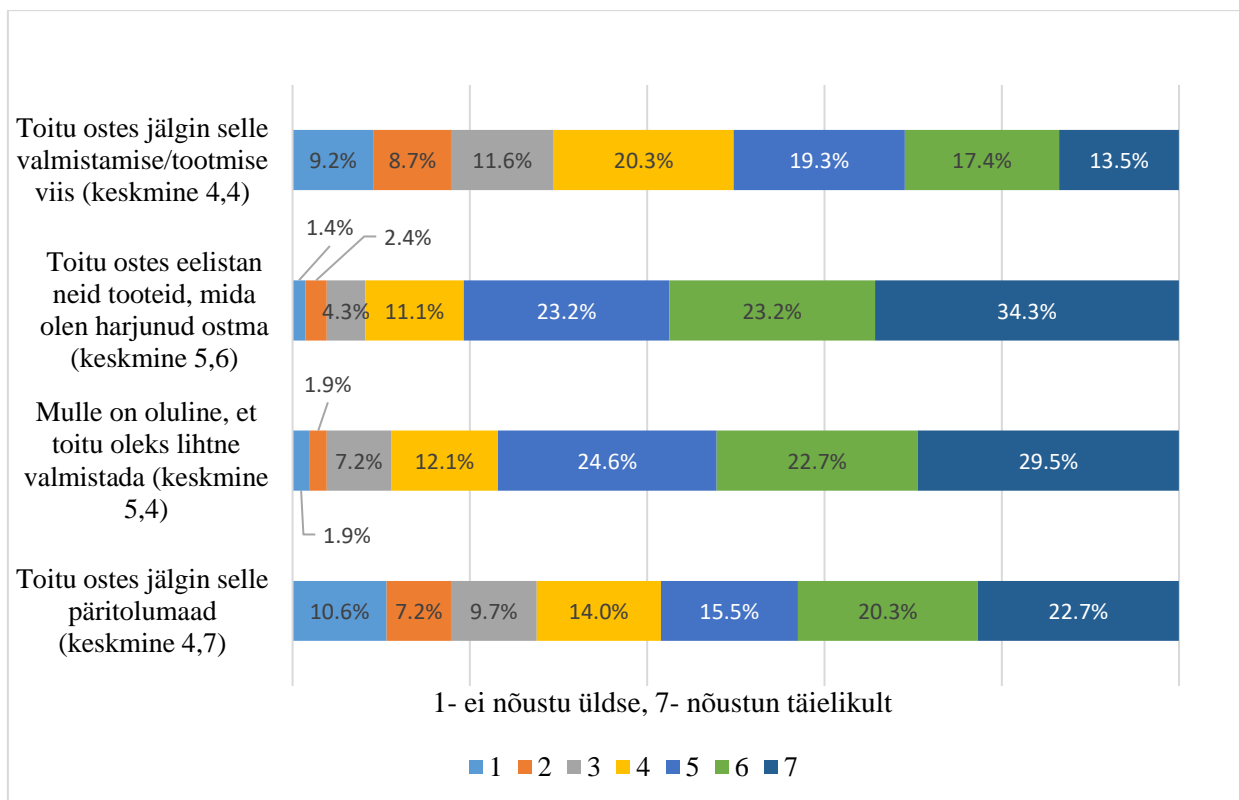
tarbitakse samu tooteid nagu enda pere on harjunud tarbima. Perekonna söömisharjumused kanduvad edasi noortele, kes alustavad oma iseseisvat elu.

70,5% vastajatest nõustusid täielikult, et nende pere jaoks on tavaline süüa linnuliha ja muna. See, millised hoiakud on vastaja peres, kujundavad tema tarbijakäitumist ja hoiakuid. Antud juhul vastajad leiavad, et linnuliha ja muna tarbimine on normaalsed, hoiak linnuliha tarbimisesse on positiivne.

18,4% leidsid, et nende pere jaoks on väga oluline, et nad tarbiks linnuliha ja muna, 22,7% leidsid aga, et see on nende pere jaoks keskmiselt oluline. Pigem oluliseks või väga oluliseks kokku märkisid selle näitaja 41,1% vastajatest. Jooniselt 9 on näha, et paljud vastajad leiavad, et nende pere jaoks ei ole oluline, et nad tarbiks linnuliha või muna. Selliseid inimesi, kes arvavad, et nende pere jaoks ei ole oluline nende toodete tarbimine, on kokku 36,2%. Sellest domineerib 21,3% arvamus, et pere jaoks ei ole üldse oluline, et vastaja sööks linnuliha või muna.

Hoiakutel on oma objekt, antud töö mõistes linnuliha ja muna. Hoiakud on stabiilsed, neid on keeruline muuta. Sageli on indiviidide teod automaatsed ning inimene ei analüüsi enda käitumist. Hoiakuid toote suhtes mõjutab see, millised on toote omadused ja mida tarbija väärtustab tootes. Tarbijakäitumise ja hoiaku vahel on vastastikku mõjutav suhe. Joonise 10 põhjal saab öelda, et harjumusel on väga tugev osakaal inimese tarbijakäitumisel: 34,3% vastanutest nõustuvad täielikult, et toitu ostes eelistavad nad harjumuspäraseid tooteid. 46,2% leiavad, et pigem eelistavad nad osta tooted, mida tavaliselt ostavad. Järelikult 4/5 (80,7%) vastajatest sooritavad oste harjumuse järgi. Inimesel on kujunenud positiivne hoiak toote vastu ning ta jätkab selle tarbimist, kuna näiteks on ta kindel toote kvaliteedis ja see on tema ootustele vastav.

Joonisel 10 on näha, et üle poolte vastanutest jälgivad toitu ostes selle päritolumaad ning samuti umbes pooled jälgivad toote valmistamise ja tootmise viisi. Siit võib järeldada, et poolte vastanute jaoks on toote päritolu oluline. Samuti on tudengite jaoks oluline see, et toitu saaks lihtsalt valmistada. Selle väitega nõustuvad väga tugevalt 29,5% vastanutest. Varasemate uuringute alapeatükis selgus, et valget liha, sealjuures ka kana peetakse lihtsalt valmistatavaks toiduks. Samuti saab kiirelt ja vähese vaevaga valmistada toite munast.



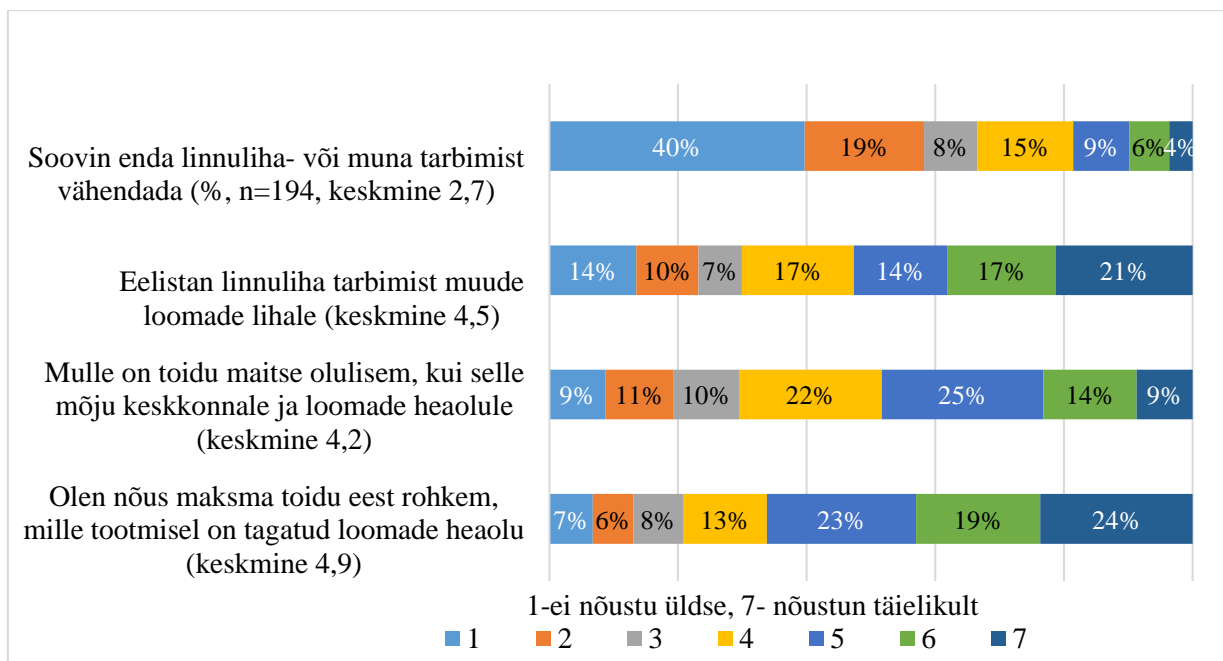
Joonis 10. Toote päritolu ja elustiili mõju hoiakule (% , n=207)

Allikas: (autori koostatud)

Toodete tootmisel on oluline moraalne aspekt tarbijakäitumise ja hoiaku kujunemisel. Uuringus selgus, et loomade heaolu ei ole kõige olulisem näitaja, kuid on siiski vastanud tudengitele oluline. Jooniselt 11. on näha, et 24% vastanutest oleks nõus kindlasti maksma rohkem toidu eest, mille tootmisel on tagatud loomade heaolu. Neid vastajaid, kes pigem ei oleks nõus maksma toidu eest rohkem loomade heaolu nimel on kokku 21%. Samas leiame taas kinnitust, et inimeste jaoks on toidu maitse väga oluline argument toidu valikul ja kindlasti kujundab see inimese hoiakut. 46% leiab, et nende jaoks on toidu maitse olulisem kui mõju keskkonna ja loomade heaolule.

Suur osakaal vastajatest eelistab linnuliha teiste loomade lihale. Pigem linnuliha eelistavate osakaal oli lausa üle poole, mille juures koguni 21% vastajatest eelistavad kindlasti linnuliha tarbimist muude loomade lihale. See võib olla tingitud sellest, et linnuliha on lihtsalt valmistatav või maitseb inimestele rohkem. Uuriti, milline osakaal liha ja muna tarbijatest sooviks linnuliha või muna tarbimist vähendada. Neid, kes seda sooviks teha, on väga väike osakaal. Vastajaid, kes pigem sooviks vähendada linnuliha tarbimist oli 19%, kellest 4% kõigist vastanutest soovivad seda teha kohe kindlasti. Vastajaid, kes kindlasti ei soovi linnuliha ja muna tarbimist vähendada on 40%.

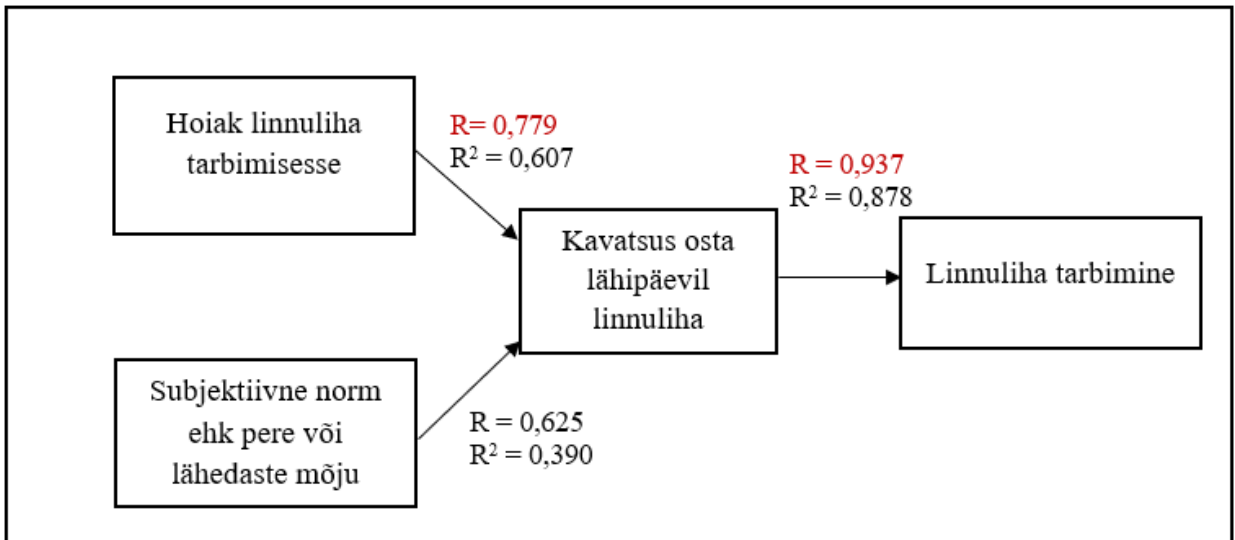




Joonis 11. Psühholoogiliste tegurite mõju hoiakule (% , n=207)  
Allikas: (autori koostatud)

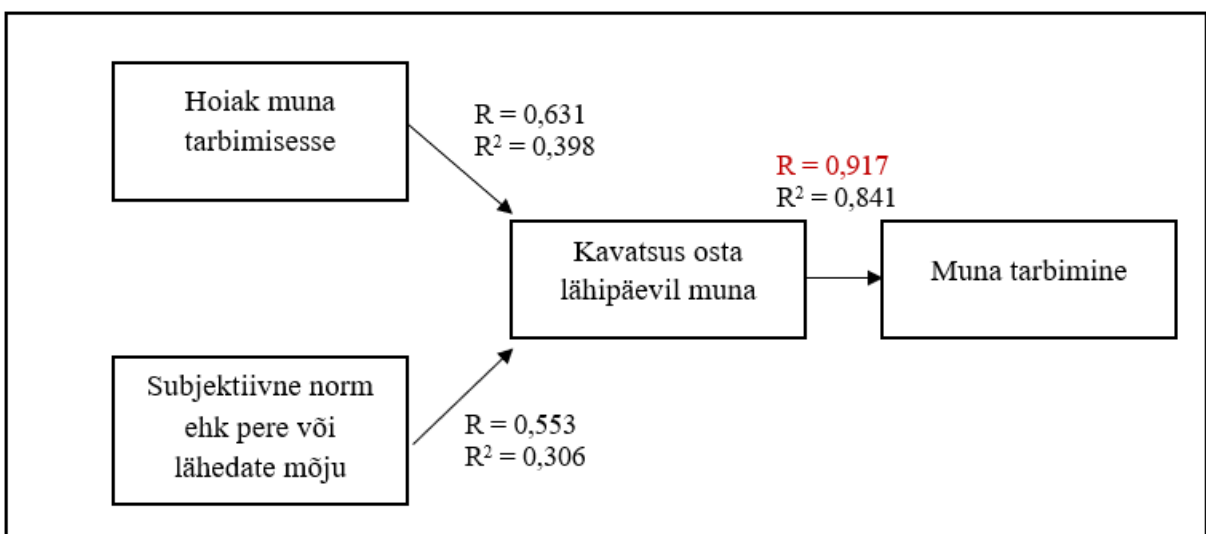
Edaspidise tarbijakäitumise ette oletamiseks tugineti Fishbeini ja Ajzeni põhjendatud käitumise teooriale. Sellel teooria abil uuritakse, milline on hoiaku ja subjektiivse normi funktsioon käitumise sooritamise kavatsusse. Hoiaku analüüsimiseks uuriti toote tarbimise aktsepteeritavust ja toote tervislikkust. Subjektiivse normina uuriti väidetega, kus küsiti vastajalt, kas tema pere jaoks on oluline, et vastaja sööks linnuliha või muna ning kas tema pere jaoks on normaalne süüa neid toiduaineid. Vastaja kavatsuse välja selgitamiseks kasutati kaht eri väidet lähipäevil muna ja liha tarbimise plaanist. Tehti analüüs, et välja selgitada hoiaku ja kavatsuse vaheline, subjektiivse normi ja kavatsuse vaheline seos ning võrrelda kavatsust tegeliku oodatava käitumisega.

Joonisel 12 on näha, et hoiakute ja kavatsuse vahel on tugev seos, korrelatsioonikordaja  $R=0,779$ . Mudeli kirjeldusvõime väidete vahel on determinatsioonikordaja järgi 60,7%. See näitab, kui suure osa uuritava tunnuse varieeruvusest mudel ära kirjeldab. Selle järgi saab väita, et kavatsus osta lähipäevil linnuliha on kirjeldatav 60,7%-lise määraga hoiaku väidete abil. Vastajate hoiakud linnuliha tarbimise aktsepteeritavuse ja tervislikkuse suhtes kirjeldavad 60,7% kavatsust tarbida lähipäevil linnuliha. Samuti esineb tugev korrelatsioon kavatsuse ja tegeliku käitumise vahel. Lähipäevil linnuliha tarbimist saab kirjeldada kavatsuse abil 87,8%. Perekonna ja lähedaste mõju ja kavatsuse vahel on keskmise tugevusega seos,  $R=0,625$ .



Joonis 12. Põhjendatud käitumise teooria mudeli rakendus linnuliha tarbimise uurimiseks  
Allikas: (autori koostatud)

Joonisel 13 on kujutatud põhjendatud käitumise teooria mudeli abil muna tarbimise, hoiaku ja kavatsuse vahelised seosed. Hoiaku ja plaanitava käitumise vahel on keskmise tugevusega seos  $R=0,631$ . Hoiaku väidete abil on võimalik kirjeldada kavatsust osta muna 39,8%-sel määral. Keskmise tugevusega seos on muna tarbimise puhul subjektiivse normi ja kavatsuse vahel, sealne korrelatsioonikordaja on 0,553. Kavatsuse ja reaalse käitumise vahel on taas tugev seos. Muna ostmise kavatsuse ja reaalse muna tarbimise vaheline seos on samuti väga tugev,  $R=0,917$ . Kavatsus osta lähapäevil muna ja muna tarbimine on kirjeldusvõimega 84,1%.



Joonis 13. Põhjendatud käitumise teooria mudeli rakendus muna tarbimise uurimiseks  
Allikas: (autori koostatud)

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud edasisteks uuringuteks

Uuringu tulemuste põhjal vastatakse töö alguses püstitatud uurimisküsimustele.

1. Kas tudengid on teadlikud töös käsitlevatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning kuidas nad nendesse suhtuvad?

Vastajate seast on 90,3% teadlikud linnuliha- ja munatööstuse käitumist kajastavatest juhtumitest. Töös käsitleti linnuliha ja munatööstuses aset leidnud juhtumeid nagu Talleggi tibude prügikastidesse jätmist, üleüldised lindude kasinate elutingimuste kirjeldused kanalates, puurikanade ja ka vabapidamiskanade kohta tehtud videod Lätis ja Leedus. Kõiki neid uudiseid kajastati aastatel 2016-2017 erinevates eestikeelsetes meediakanalites.

76,8% kõikidest uuringus osalejatest teadsid Talleggi skandaali, 68,1% olid kuulnud lindude üleüldistest elutingimustest ning 54,1% vastajatest on teadlikud Läti ja Leedu kanalates tehtud videotest. 28,5% vastajaid teadsid ka mürgiste kanamunade juhtumit, kus tööstuse poolt müüdi kanamune, mis olid puutunud kokku putukatõrje mürgiga. Hoiak sellistesse juhtumitesse kaldub olema negatiivne, 42,5% vastajatele ei ole sellised juhtumid absoluutselt aktsepteeritavad.

2. Milline on TTÜ tudengite linnuliha ja muna tarbijakäitumine ning kas teadlikkus juhtumitest on seda kuidagi mõjutanud?

Vastanutest tarbis linnuliha 97,4% ning muna 96,4%. Mõlemaid tooteid tarbitakse enamasti mõned korrad nädalas. Linnuliha tarbijatest 62,4% tarbivad tooteid mõned korrad nädalas, kord nädalas 14,4%. Muna tarbijatest 48,5% söövad muna mõned korrad nädalas, kord nädalas söövad muna 20,6% vastanutest. Leidub ka vastajaid, kes tarbivad neid tooteid igapäevaselt. Linnuliha puhul on neid 12,9% ja muna puhul 8,8%. Järeldada võib, et linnuliha ja muna tarbitakse päris palju, mõeldes sellele, et lisaks linnulihale tarbitakse arvatavasti ka muude loomade liha.

Antud töös uuriti, kuidas on teadlikkus juhtumitest mõjutanud inimeste tarbijakäitumist. Tulemusest selgus, et teadlikkus juhtumitest on vähendanud tarbimise kogust linnuliha puhul 21,3% vastajatest ning muna puhul 18,4% vastajatest. 3,4% inimesi on loobunud liha ja muna tarbimisest just meedikajastuste tõttu. Samas mõlema toiduaine osas pole enda tarbimise kogust muutnud ligi 70% vastajatest. See on tingitud arvatavasti sellest, et isegi kui vastaja ei pea

aktsepteeritavaks analoogseid juhtumeid linnuliha ja munatööstuses, on see ainult üks tarbijakäitumise tegur. Lisaks informatsioonile on inimeste tarbimist mõjutamas sotsiaalsed tegurid, psühholoogilised ja situatsioonilised tegurid.

Teadlikkuse suurenemise tulemusel on osad tarbijad muutnud oma tarbimist muud moodi, näiteks 26,6% tarbib ainult vabapidamise kanade mune, 8,7% vastajatest ostab oma kauba kohaliku taluniku käest ja 16,4% tarbivad mahetoodangut. Samuti tunti huvi eraldiseisvates kommentaarides mahetoodangu ja vabapidamise kanamunade ostukohtade üle.

### 3. Millised tegurid mõjutavad tudengite hoiakuid ning käitumist linnuliha ja muna tarbimisel?

Tarbijakäitumise ja hoiaku vahel on vastastikku mõjutav suhe. Linnuliha ja muna tarbimisse omavad tudengid positiivset hoiakut. Linnuliha suhtes on küsimustiku vastajate hoiak eriti positiivne, seda peetakse pigem tervislikuks 84,5% hulgas ja selle tarbimisse ollakse positiivselt meelestatud. Muna peetakse pigem tervislikuks 84,1% vastajate seas.

Juba uurimisküsimus number 2 vastusega sai teada, et informatsioon mõjutab inimeste tarbijakäitumist. Tarbijakäitumist ning ka hoiakuid mõjutavad aga lisaks informatsioonile sotsiaalsed, psühholoogilised ning ka situatsioonilised tegurid. Sotsiaalsete puhul selgus uuringu tulemusena, et tarbitakse enamasti samu tooteid, mida kodus on harjutud tarbima. 80,7% vastajatest ostavad ja tarbivad harjumuse järgi. Antud uuringus käsitleti toote mõjureid nagu hind, välimus, mõju tervisele, maitse, kvaliteet, säilivuskuupäev, pakendamisviis, loomade ja keskkonna heaolu. Need kõik tegurid olid linnuliha ja muna tarbimisel vastajatele olulised, kuid kõige olulisemad tegurid olid toote tarbimiseks selle maitse, kvaliteet ning mõju tervisele ja säilivuskuupäev.

Alljärgnevalt annab töö autor paar soovitus ka edasisteks uuringuteks. Tulevikus võiks uurida analoogset teemat laiema valimi puhul, et saada aru, millised oleksid erineva taustaga inimeste tarbimisharjumused ja teadlikkus tööstuse käitumise kajastustest. Samuti võiks uurida, kui pika perioodi vältel analoogsed juhtumid mõjutavad tarbijakäitumist ja kui kaua inimesed neid mäletavad. Uurida tasuks ka inimeste tarbimisharjumusi erinevate loomade liha kohta Eesti turul ning välja selgitada, mis on põhjustanud aastate lõikes lihatarbimise kasvu turul.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöös uuriti Tallinna Tehnikaülikooli tudengite tarbijakäitumist ja hoiakuid linnuliha- ja munatööstuse toodangu tarbimise suhtes. Töö uurimisprobleem oli see, et Eestis pole kättesaadavad uuringud, kus käsitletak, kuidas on mõjutanud tarbijakäitumist informatsioon linnuliha- ja munatööstuse käitumisest. Töö eesmärgiks oli välja selgitada TTÜ tudengite teadlikkus töös käsitletud juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning millised mõjurid mõjutavad nende tarbijakäitumist ning hoiakuid.

Uuringu tulemuste põhjal said vastused järgnevad uurimisküsimused:

1. Kas tudengid on teadlikud töös käsitletavatest juhtumitest linnuliha- ja munatööstuses ning kuidas nad nendesse suhtuvad?

Vastajate seast on kuulnud 90,3% linnuliha- ja munatööstuse käitumist kajastavatest juhtumitest. 76,8% kõikidest uuringus osalejatest teadsid Talleggi elusate tibude prügikastidest leidmist, 68,1% on kuulnud lindude üleüldistest halbadest elutingimustest ning 54,1% vastajatest on teadlikud Läti ja Leedu kanalates tehtud videotest. 28,5% vastajaid teadsid mürgiste kanamunade juhtumit.

Hoiak sellistesse juhtumitesse kaldub olema negatiivne, sealhulgas 76,8% vastajate meelest ei ole sellised juhtumid vastuvõetavad ning nende seas olid 42,5% kõikidest vastajatest arvamusel, et sellised juhtumid ei ole absoluutselt vastuvõetavad.

2. Milline on TTÜ tudengite linnuliha ja muna tarbijakäitumine ning kas teadlikkus juhtumitest on seda kuidagi mõjutanud?

Vastanutest tarbis linnuliha 97,4% ning muna 96,4%. Mõlemaid tooteid tarbitakse enamasti mõned korrad nädalas. Linnuliha tarbijatest 62,4% tarbivad tooteid mõned korrad nädalas, kord nädalas 14,4%. Muna tarbijatest 48,5% söövad muna mõned korrad nädalas, kord nädalas söövad muna

20,6% vastanutest. Leidub ka vastajaid, kes tarbivad tooteid igapäevaselt: linnuliha puhul on neid 12,9% ja muna puhul 8,8%.

Toodete tarbimise kogust on vähendanud tänu teadlikkusele juhtumitest linnuliha puhul 21,3% ning muna puhul 18,4% vastajatest. 3,4% vastanutest on loobunud liha ja muna tarbimisest just meedikajastuste tõttu. Samas mõlema toiduaine osas pole enda tarbimise kogust muutnud linnuliha puhul 69,6%, muna puhul 70,5%.

Tänu teadlikkuse suurenemisele tarbib 26,6% vastajatest ainult vabapidamise kanade mune, 16,4% tarbivad mahetoodangut, 8,7% vastajatest ostab oma kauba kohaliku taluniku käest.

### 3. Millised tegurid mõjutavad tudengite hoiakuid ning käitumist linnuliha ja muna tarbimise puhul?

Linnuliha ja muna tarbimisse omatakse vastajate seas positiivset hoiakut. Linnuliha suhtes on küsimustiku vastajate hoiak eriti positiivne, seda peetakse 84,5% vastajate poolt pigem tervislikuks ja selle tarbimisesse ollakse positiivselt meelestatud. Muna peetakse pigem tervislikuks 84,1% vastajate seas.

Tarbijakäitumist ja hoiakuid mõjutavad lisaks informatsioonile sotsiaalsed, psühholoogilised ning situatsioonilised tegurid. Sotsiaalsete puhul selgus uuringu tulemusena, et tarbitakse enamasti samu tooteid, mida kodus on harjutud tarbima. Uuringu vastajatest 30,9% nõustuvad, et nad söövad perede ja lähedastega väga sarnaseid tooteid. 41,1% vastanute hinnangul on nende linnuliha või muna tarbimine perekondade jaoks pigem oluline või väga oluline. Tarbijakäitumist ja hoiakuid mõjutavad mõjurid, mida uuringus käsitleti olid toote hind, välimus, mõju tervisele, maitse, kvaliteet, säilivuskuupäev, pakendamisviis, loomade ja keskkonna heaolu. Kõik need tegurid olid linnuliha ja muna tarbimisel vastajatele üle keskmise olulised. Kõige olulisemateks märgiti toote maitse, kvaliteet, mõju sööja tervisele ning säilivuskuupäev.

Uuringu tulemuste põhjal tehti järgmised soovitusel:

Tulevikus võiks uurida informatsiooni mõju tarbijakäitumisele ja hoiakutele kohe peale mõne üldisele normile mittevastava uudise avalikustamist ning siis jälgida toote ostukoguseid veidi pikema aja jooksul, et saaks välja selgitada, kui pikaajaline on selliste uudiste mõju. Samuti võiks

analoogset uuringut läbi viia laiemal valimil. See annaks võimaluse aru saada, millised on erineva taustaga inimeste tarbimisharjumused ja teadlikkus tööstuse käitumise kajastustest. Uurida tasuks mitmete aastate vältel inimeste tarbimisharjumusi erinevate loomade liha puhul Eesti turul. See aitaks välja selgitada, mis on põhjustanud aastate lõikes lihatarbimise kasvu turul. Kuna küsimustiku vastuste seas tuntu huvi mahetoodangu ja vabapidamise kanamunade ostukohtade osas, siis töö autori arvates võiks väiketootjad enda toodete ostuvõimalust tutvustada laiemalt.

Kokkuvõtlikult leiab töö autor, et uuringu tulemusel said lahendatud bakalaureusetöö eesmärk ja probleem. Selgitati välja, milline on uuringus osalenud tudengite teadlikkus ja kuidas on mõjutanud informatsioon linnuliha- ja munatööstuse käitumisest vastanute tarbijakäitumist ning milline on nende hoiak sellisele käitumisele. Leiti erinevaid mõjureid, mis võivad tarbijakäitumist ning hoiakuid muna ja linnuliha toodete suhtes mõjutada.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARDS THE CONDUCT OF POULTRY AND EGG INDUSTRIES ON THE EXAMPLE OF STUDENTS OF TALLINN UNIVERSITY ON TECHNOLOGY**

Gerlin Gil

This Bachelor thesis studied consumer behaviour and attitudes towards the conduct of poultry and egg industries on the example of students of Tallinn University of Technology. The research problem states that there were no previous studies available on how consumer behavior is affected by media coverage regarding the conduct of poultry and egg industries in Estonia. The purpose of the thesis was to find out the awareness of the students of Tallinn University of Technology on the cases discussed and the factors influencing student's consumer behavior and attitudes. To achieve the goal, an online survey was conducted during the period of 19.04-24.04.2018. The questionnaire created in Google Forms received 207 proper answers. To determine consumer behavior, attitudes and influencing factors, a questionnaire was created based on the perceptions addressed in previous studies of attitudes and behavior in the consumption of meat products and also on the theory of reasoned action created by Ajzen and Fishbein which investigated the correlations between attitudes and consumer behavior. The data was analyzed in Microsoft Excel.

Based on the results of the thesis the following research questions were answered:

1. Are students aware of the cases reflected in the thesis regarding the behavior in the poultry and egg industries and how do they perceive the cases?

90,3% of the respondents have heard about the incidents reflecting the behavior of the poultry and egg industries. 76,8% from all of the participants in the study had previously heard about Tallegg's chick incident where alive chicks were found in the garbage containers. 68,1% had heard about the insufficient living conditions of the birds and 54,1% of the respondents were aware of the



videos made in Latvian and Lithuanian chicken channels. 28,5% of the respondents were aware of the case of poisonous eggs.

The attitude towards such cases tends to be negative as 76,8% of the respondents did not find this kind of behavior acceptable. 42,5% of all respondents believe that such cases are not acceptable at all.

2. What is the student's poultry and egg consumer behavior and has the awareness of the incidents affected it?

97,4% of respondents consume poultry products and 96,4% consume eggs. Both products are mostly consumed several times per week. 62,4% of poultry consumers consume products a few times per week, 14,1% consume once a week. 48,5% of egg consumers eat eggs a few times per week, 20,6% of respondents eat eggs once a week. There are also students who consume these products on a daily basis: poultry 12,9% and eggs 8,8% of respondents.

21,3% of the respondents have reduced the consumption of the poultry due to the awareness of the cases and 18,4% of the respondents have decreased egg consumption. As a result of media coverage 3,4% have given up on consuming poultry and egg products; however, near to 70% the consumption of poultry (69,6%) and egg (70,5%) remains unchanged.

As a result of increased awareness, 26,6% of respondents only consume free-range chicken eggs, 16,4% consume organic food, and 8,7% purchases their products from a local farmer.

3. What factors influence student's attitudes and behavior towards the consumption of egg and poultry?

Respondents have positive attitudes towards poultry and egg consumption. 84,5% of the respondents find that poultry products are rather healthy and attitude towards consuming is positive. Egg consumption is considered healthy by 84,1% of the respondents.

In addition to information available, consumer behavior and attitudes are influenced by social, psychological and situational factors. The research concluded that respondents consume already familiar products. 30,9% agreed that their eating habits are similar to their family's. According to

41,1% of the respondents, the consumption of poultry or egg is rather important or very important. Factors influencing consumers behaviour and attitudes that were discussed in thesis are: the price, appearance, healthiness, taste, quality, best before date, packaging, animal and environmental welfare. Importance of all these factors were above average, but the most important factors were taste, quality of the product, healthiness and best before date.

Based on the results of the survey the following recommendations were made:

In the future the impact of the information on behavior and attitudes should be researched immediately after media coverage. In addition, product sale numbers should be analysed for a longer period to determine the long-term impact of such communication. Author suggests to conduct a similar research with a wider sample. It would provide an opportunity to understand the patterns of consumption among consumers with different backgrounds. Based on the responses, author would recommend small producers and farmers to introduce their products and purchasing opportunities to students as they are potential clients who have just started their independent life.

To summarise, the author finds that that the aim of the bachelor's thesis was achieved. Students of Tallinn University of Technology are aware about the cases discussed in the research and some of the students have already changed their consuming habits by the influence of these cases.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections.- *Psychology and Health*, Vol. 26, No. 9, pp. 1113–1127.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.- *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Akert R., Aranson E., Wilson T. (2002). Social Psychology. 4th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Anders, S., Kuhlitz, C., Fieger, J. (2015). Food scandals, media attention and habit persistence among desensitised meat consumers.- *Food Policy*, Vol. 64, pp. 82-92.
- Asp, E. (1991) Factors affecting food decisions made by individual consumers.- *Food Policy*, Vol. 24, pp. 287-294.
- Bitta A., Loudon D. (1993). Consumer behavior- concepts and applications. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- de Boer, M., Cotter, L., McCarthy, M., O'Reilly, S. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. -*Appetite*, vol. 43, pp. 19-28.
- Eesti lihasektori võimaluseks on suurendada kodumaist lihatootmist ja muutuda mitmekesisemaks. (2017). Eesti Põllumajandus- ja Kaubanduskoda. Kättesaadav: <http://www.pikk.ee/varia/uudised/2017/eesti-lihasektori-voimaluseks-on-suurendada-kodumaist-lihatootmist-ja-muutuda-mitmekesisemaks#.WqOyIyhuY2w> , 10. märts 2018.
- Etzel M., Stanton W., Walker B. (1991). Fundamentals of Marketing. 9th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Font-i-Furnols, M., Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview.- *Meat Science*, vol. 98, pp. 361-374.

- Glanz, K., Rimer, B., Viswanath, K. (2015). Health Behavior- theory, research, and practice. 5th ed. US of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Hardiman, K., Hayley, A., Zinkiewicz, L. (2014). Values, attitudes, and frequency of meat consumption. Predicting meat-reduced diet in Australians. -*Appetite*, vol. 84, pp 98-106.
- Hayes, N. (2002). Sotsiaalpsühholoogia alused. Tallinn: Külim.
- Jansson, C. (2010). Consumer Psychology. Maidenhead: Open University Press.
- Kressa, K. (2017). Mürgimunahirm levib üle Euroopa, Eesti on siiani puhas. - *Eesti Päevaleht*, 15. august 2017.  
<http://epl.delfi.ee/news/valismaa/murgimunahirm-levib-ule-euroopa-eesti-on-siiani-puhas?id=79181384>, 15.märts 2018.
- Lihaturg 2017. (2017). Eesti Põllumajandus- Kaubanduskoda. Kättesaadav:  
<http://epkk.ee/turuinfod/lihaturg-2017/>, 10. märts 2018.
- Liiva, S. (2017). Neli päeva tibuskandaali šokeerivast leiust lubaduseni osta töökorras hukkamisliin. – *Postimees*, 24. august 2017.  
[https://majandus24.postimees.ee/4221079/neli-paeva-tibuskandaali-sokeerivast-leiust-talleggi-lubaduseni-osta-tookorras-hukkamisliin?\\_ga=2.146647218.724734959.1511890789-737945993.1505071151](https://majandus24.postimees.ee/4221079/neli-paeva-tibuskandaali-sokeerivast-leiust-talleggi-lubaduseni-osta-tookorras-hukkamisliin?_ga=2.146647218.724734959.1511890789-737945993.1505071151), 11. märts 2018
- Lukk, J. (2017) Lihatootuse 2017.aasta kuue kuu ülevaade. Maaeluministeerium. Kättesaadav:  
<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/ylevaated/ulevaade-lihatoostus-2017-02.pdf>, 10. märts 2018.
- Murray, L. Factory-Farmed Chickens: Their Difficult Lives and Deaths.- *Advocacy for Animals*, 14. mai 2007  
<http://advocacy.britannica.com/blog/advocacy/2007/05/the-difficult-lives-and-deaths-of-factory-farmed-chickens/> 28. märts 2018.
- Mõttus, A. (2017). Rimi lõpetab puurikanade munade müügi. – *Maaleht*, 22. detsember 2017.  
<http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/uudised/rimi-lopeta-puurikanade-munade-muugi?id=80575414>, 28.märts 2018.
- Mägi, M. (2016). Skandaali sattunud Läti munatootja otsustas selgitada sokeerivat videot.- *Postimees Tarbija*, 26. oktoober 2016.  
[https://tarbija24.postimees.ee/3887145/skandaali-sattunud-lati-munatootja-otsustas-selgitada-sokeerivat-videot?\\_ga=2.161691132.1175411909.1522494242-2117565670.1507363248](https://tarbija24.postimees.ee/3887145/skandaali-sattunud-lati-munatootja-otsustas-selgitada-sokeerivat-videot?_ga=2.161691132.1175411909.1522494242-2117565670.1507363248), 19.märts 2018.
- Mägi, M. (2017). Eestisse on jõudnud mürgist kemikaali fiproniili sisaldav munatoode. - *Postimees Tarbija*, 1. September 2017.

<https://tarbija24.postimees.ee/4229919/amet-eestisse-on-joudnud-murgist-kemikaali-fiproniili-sisaldav-munatoode>, 19.märts 2018.

Myers, D. G. (1996). *Social Psychology*. 5th ed. New York [etc.] :McGraw-Hill

Pölluste, G. (2017). Pea pool sajandit säutsuvaid prügikaste. Kas Tallegg kõrvaldab kasutud tibupojad, jättes nad prügikastidesse surema? – *Delfi*, 21. august 2017.  
<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/video-ja-fotod-pea-pool-sajandit-sautsuvaaid-prugikaste-kas-tallegg-korvaldab-kasutud-tibupojad-jattes-nad-prugikastidesse-surema?id=79246256>, 11. märts 2018.

Pärgma, R. (2017). Tallegg kaitseb end tulevaste skandaalide eest? Loo haudejaamale ehitatakse aed ümber. – *Delfi Ärioleht*, 1. september 2017.  
<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/fotod-tallegg-kaitseb-end-tulevaste-skandaalide-eest-loo-haudejaamale-ehitatakse-aed-umber?id=79378790>, 11. märts 2018.

Rudi, H. (2017). Eestis söödi suures koguses mürgistest munadest tehtud omletti. – *Postimees Tarbija*, 29. september 2017.  
<https://tarbija24.postimees.ee/4259751/eestis-soodi-suures-koguses-murgistest-munadest-tehtud-omletti>, 15.märts 2018.

Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinn: TTÜ kirjastus.

Teesalu, I. (2017). Jubedad kaadrid Leedu kanade õõvastavad elutingimused.- *Uudised.ee*, 2. august 2017.  
<http://uudised.tv3.ee/valismaa/uudis/2017/08/02/jubedad-kaadrid-leedu-kanade-oovastavad-elutingimused/>, 19.märts 2018.

The Statistical Reference for Poultry Executives (2017). Watt Global Media. -*PoultryTrends*.  
<http://www.poultrytrends.com/201711/index.php#/60>, 19.märts 2018.

Vainu, J. (2006). *Ökonomeetria lihtsad mudelid*. Tallinn: Külüm kirjastus.

Viirand, L. (2017). Hollandi kanamunade skandaal laieneb, Belgia teadis mürgist juba varem. – *Eesti Rahvusringhääling*, 6. august 2017.  
<https://www.err.ee/611442/hollandi-kanamunade-skandaal-laieneb-belgia-teadis-murgist-juba-varem>, 31. märts 2018.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustiku ankeet koos üldandmetega

Hea tipikas!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseõppe tudeng. Teen enda lõputööd teemal “Tallinna Tehnikaülikooli tudengite hoiakuid ja tarbijakäitumine linnuliha- ja munatööstuse toodangu suhtes“. Töö eesmärgiks on välja selgitada tudengite teadlikkus tööstuses toimuvast ning millised mõjurid mõjutavad tudengite tarbijakäitumist ja hoiakuid.

Selleks, et ma enda lõputööd edukalt saaksin sooritada, palun ma Teie abi! Minu küsimustikule vastamiseks kulub umbes 4-5 minutit aega ja vastused on anonüümsed.

Tänan kõiki, kes leiavad aega vastamiseks!

Heade soovidega

Gerlin Gil

gerlin.gil@gmail.com

1. Kas tarbite linnuliha või muna? (N=207)

Jah	93,7%
Ei	6,3%

**Tarbijakäitumine**

2. Kui tihti tarbite linnuliha tooteid? (n=194)

Söön tooteid iga päev	12,9%
Söön mõned korrad nädalas	62,4%
Söön kord nädalas	14,4%
Söön mõned korrad kuus	7,7%
Ei söö üldse linnuliha	2,6%

3. Kui sageli tarbite muna? (n=194)

Söön tooteid iga päev	8,8%
Söön mõned korrad nädalas	48,5%
Söön kord nädalas	20,6%
Söön mõned korrad kuus	18,6%
Ei söö üldse muna	3,6%

4. Minu jaoks on oluline linnuliha- ja munatööstuse toodangu tarbimisel toote: (Likert 7-palli skaala, 1- ei ole üldse oluline, 7- on väga oluline, 8- ei oska öelda, n=194)

Toote omadus	1	2	3	4	5	6	7	8
1. hind	4,6%	4,6%	12,4%	15,5%	18,6%	21,1%	22,2%	1,0%
2. kvaliteet	1,0%	2,1%	4,6%	6,2%	13,4%	24,7%	45,9%	2,1%
3. välimus	0,5%	6,2%	7,7%	13,4%	21,6%	22,7%	26,8%	1,0%
4. säilivuskuupäev	1,5%	4,1%	6,2%	10,8%	16,5%	3,1%	39,2%	1,0%
5. pakendamise viis	9,8%	15,5%	13,9%	19,6%	13,9%	13,9%	11,9%	1,5%
6. maitse	0,5%	2,6%	3,6%	3,6%	9,8%	21,6%	56,7%	1,5%
7. mõju tervisele	2,6%	4,1%	6,2%	6,2%	15,5%	22,2%	39,7%	2,6%
8. loomade heaolu	9,3%	7,2%	13,4%	18,0%	17,0%	16,5%	13,9%	4,6%
9. keskkonna heaolu	7,7%	7,7%	15,5%	17,0%	17,5%	19,1%	12,9%	2,6%

**Teadlikkus**

5. Kas olete märganud meediakajastusi juhtumitest linnuliha- või munatööstuses? (n=207)

Jah	90,3%
Ei	4,8%
Ei oska öelda	4,8%

6. Vali loetelust uudised, millest olete kuulnud:

Talleggi tibuskandaal. Elusate isastibude leidmine Loo haudejaama prügikastidest.	76,8%
Mürgiste munade skandaal Euroopas. Kanafarmides kasutati putukatõrjevahendit, mis on inimese tervisele ohtlik.	28,5%
Puuri- ja vabapidamiskanade halvad elutingimused. Läti ja Leedu kanalates tehtud videod.	54,1%
Üleüldised kajastused lindude halvatest elutingimustest.	68,1%
Muu (3): „Rimi skandaal.“; „Olen õppinud veterinaariat, olen kursis pahupoolega“; „Olen kõigest midagi kuulnud, kuid mitte süvitsi.“	1,4%

7. Kas Teie arvates on eelnevas küsimuses välja toodud juhtumid aktsepteeritavad? (1- ei ole üldse aktsepteeritavad, 7- on väga aktsepteeritavad, n=207)

1	2	3	4	5	6	7
42,5%	24,2%	10,1%	14,0%	5,3%	2,4%	1,4%

8. Kuidas on selline informatsioon Teie linnuliha tarbimist mõjutanud? (n=207)

Ei tarbi enam	3,4%
Tarbin vähem kui varem	21,3%
Tarbin sama palju	69,6%
Tarbin rohkem	0,5%
Pole mõjutanud, sest ei ole tarbinudki linnuliha	5,3%



9. Kuidas on selline informatsioon Teie munatarbimist mõjutanud? (n=207)

Ei tarbi enam	3,4%
Tarbin vähem kui varem	18,4%
Tarbin sama palju	70,5%
Tarbin rohkem	1,4%
Pole mõjutanud, sest ei ole tarbinudki muna	6,8%

10. Kas selline informatsioon on muul viisil Teie liha või muna tarbimist mõjutanud? (n=207)

Tarbin ainult vabapidamise kanade mune	26,6%
Tarbin mahetoodangut	16,4%
Ostan kohalikult talunikult enda linnuliha või munad	8,7%
Ei ole mõjutanud	36,7%
Muu	11,6%

### Hoiakud (1-ei nõustu üldse, 7-nõustun täielikult)

Linnuliha tarbimine on minu jaoks aktsepteeritav.

1	2	3	4	5	6	7
7,2%	1,9%	0,5%	5,3%	8,7%	9,7%	66,7%

Muna tarbimine on minu jaoks aktsepteeritav.

1	2	3	4	5	6	7
4,3%	1,4%	2,4%	4,8%	7,2%	11,1%	68,6%

Linnuliha tarbimine on tervislik.

1	2	3	4	5	6	7
4,8%	2,4%	2,9%	5,3%	15,9%	21,7%	46,9%

Muna tarbimine on tervislik.

1	2	3	4	5	6	7
2,4%	4,3%	4,3%	4,8%	18,4%	18,8%	46,9%

## Lisa 1. järg

Mu pere jaoks on oluline, et ma sööks linnuliha või muna.

1	2	3	4	5	6	7
21,3%	7,7%	7,2%	22,7%	12,1%	10,6%	18,4%

Mu pere jaoks on normaalne süüa linnuliha või muna.

1	2	3	4	5	6	7
1,4%	1,4%	1,9%	3,9%	5,8%	15%	70,5%

Plaanin osta või süüa lähapäevil linnuliha.

1	2	3	4	5	6	7
12,1%	2,9%	3,9%	13%	12,6%	8,7%	46,9%

Plaanin osta või süüa lähapäevil muna.

1	2	3	4	5	6	7
11,6%	5,8%	6,8%	13%	12,1%	11,6%	39,1%

Söön kindlasti lähapäevil linnuliha või sellest valmistatud tooteid.

1	2	3	4	5	6	7
10,6%	5,3%	3,9%	11,1%	10,6%	13%	45,4%

Söön kindlasti lähapäevil muna.

1	2	3	4	5	6	7
10,6%	7,7%	7,2%	14,5%	10,1%	11,1%	38,6%

Toitu ostes jälgin selle valmistamise/tootmise viisi.

1	2	3	4	5	6	7
9,2%	8,7%	11,6%	20,3%	19,3%	17,4%	13,5%

## Lisa 1. järg

Eelistan linnuliha tarbimist muude loomade lihale. (Juhul, kui te ei tarbi linnuliha, võite küsimuse vastamata jätta.)

1	2	3	4	5	6	7
13,5%	9,7%	6,8%	17,4%	14,5%	16,9%	21,3%

Olen nõus maksma rohkem toidu eest, mille tootmisel on tagatud loomade heaolu.

1	2	3	4	5	6	7
6,8%	6,3%	7,7%	13%	23,2%	19,3%	23,7%

Enamus mu perest või lähedastest söövad sarnaseid tooteid nagu mina.

1	2	3	4	5	6	7
3,9%	3,9%	5,3%	11,1%	21,7%	23,2%	30,9%

Toitu ostes eelistan neid tooteid, mida olen harjunud ostma.

1	2	3	4	5	6	7
1,4%	2,4%	4,3%	11,1%	23,2%	23,2%	34,3%

Mulle on oluline, et toitu oleks lihtne valmistada.

1	2	3	4	5	6	7
1,9%	1,9%	7,2%	12,1%	24,6%	22,7%	29,5%

Toitu ostes jälgin selle päritolumaad.

1	2	3	4	5	6	7
10,6%	7,2%	9,7%	14%	15,5%	20,3%	22,7%

Mulle on toidu maitse olulisem, kui selle mõju keskkonnale ja loomade heaolule.

1	2	3	4	5	6	7
8,7%	10,6%	10,1%	22,2%	25,1%	14,5%	8,7%

## Lisa 1. järg

Soovin enda linnuliha- ja muna tööstuse toodangu tarbimist vähendada. (Juhul kui Te ei tarbi praegu kumbagi jätku küsimus vastamata.) (n%=194)

1	2	3	4	5	6	7
39,7%	18,6%	8,2%	14,9%	8,8%	6,2%	3,6%

### Sotsiaaldemograafilised näitajad (n=207)

Teie sugu:

Naine	52,2%
Mees	47,8%

Teie vanus:

18-20	16,4%
21-23	56,0%
24-26	19,7%
27-29	7,2%
30...	2,4%

Teie keskmine netosissetulek kuus:

Kuni 400 eurot	33,8%
401-700 eurot	20,8%
701-1000 eurot	21,7%
Üle 1000 euro	23,7%

Omandatav haridustase:

Rakenduskõrgharidus	10,6%
Bakalaureus	60,4%
Magister	27,1%
Doktorant	1,9%

Teie teaduskond:

Inseneri	34,8%
Majandus	28,0%
Infotehnoloogia	21,7%
Loodus	9,2%
Mereakadeemia	6,3%

Kas on midagi, mida Te tahate lisada?

Täna vastuse eest!

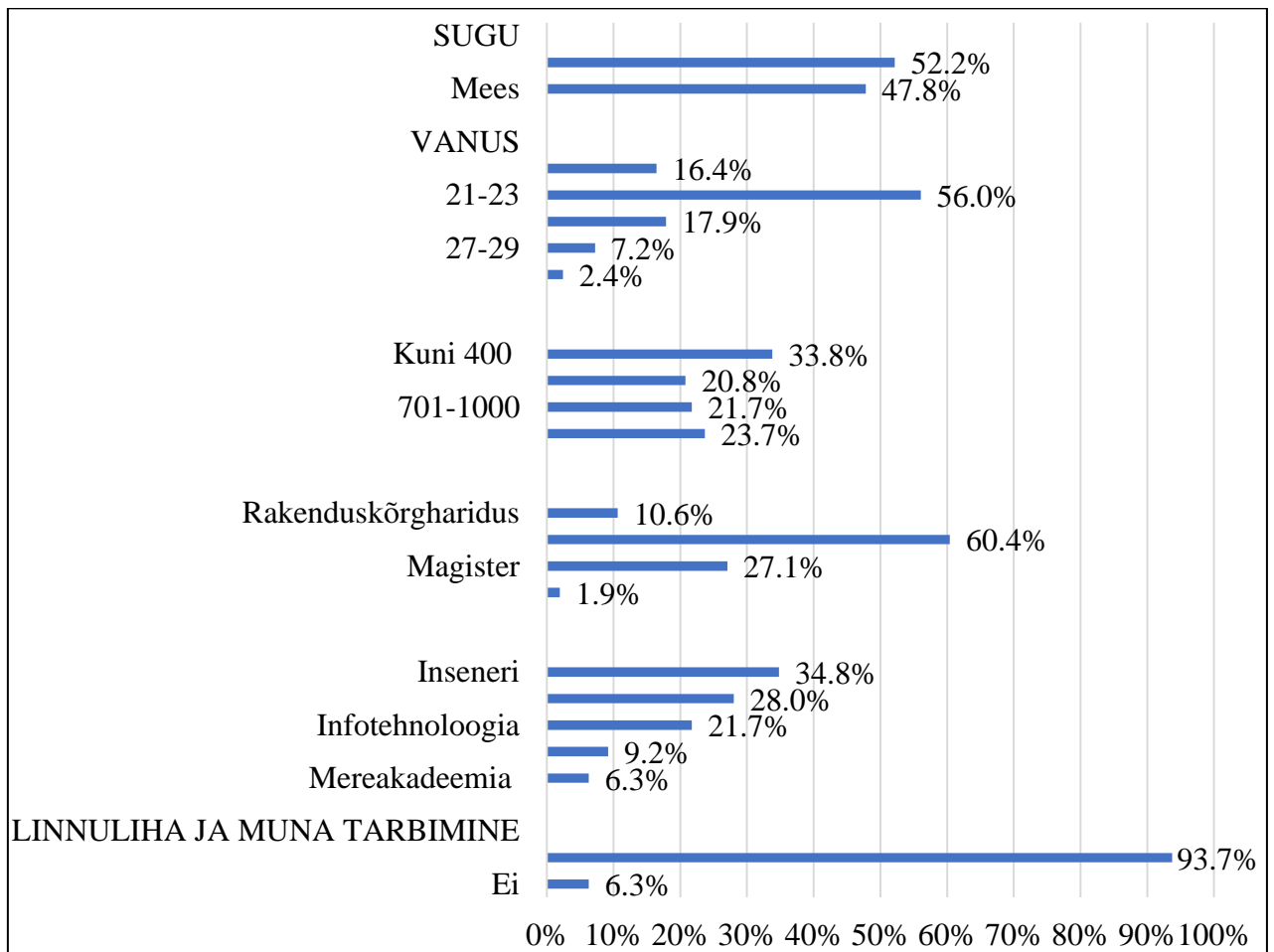
(Allikas: autori uuring)

## Lisa 2. Põhjendatud käitumise teooria analüüsiks kasutatud väited

Põhjendatud käitumise teooria	Väited mida analüüsiks kasutati
Hoiak linnuliha tarbimisesse	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linnuliha tarbimine on minu jaoks aktsepteeritav.</li> <li>2. Linnuliha tarbimine on tervislik.</li> </ol>
Hoiak muna tarbimisesse	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muna tarbimine on minu jaoks aktsepteeritav.</li> <li>2. Muna tarbimine on tervislik.</li> </ol>
Subjektiiivne norm	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mu pere jaoks on oluline, et ma sööks linnuliha või muna.</li> <li>2. Mu pere jaoks on normaalne süüa linnuliha või muna.</li> <li>3. Enamus mu perest ja lähedastest söövad sarnaseid tooteid nagu mina.</li> </ol>
Kavatsus osta lähapäevil linnuliha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plaanin osta või süüa lähapäevil linnuliha.</li> </ol>
Kavatsus osta lähapäevil muna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plaanin osta või süüa lähapäevil muna.</li> </ol>
Linnuliha tarbimine	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Söön kindlasti lähapäevil linnuliha või sellest valmistatud tooteid.</li> </ol>
Muna tarbimine	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Söön kindlasti lähapäevil muna.</li> </ol>

(Allikas: autori uuring)

### Lisa 3. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil



Joonis 3. Vastajate sotsiaaldemograafilised näitajad (% , n=207)

Allikas: (autori koostatud)

## Lisa 4. Küsimuse 10 vastusevariant „Muu“ kommentaarid

Kas selline informatsioon on muul viisil Teie liha või muna tarbimist mõjutanud?

1	Pigem üleüldine trend ülemaailmselt, et liha (ka linnuliha) võiks tarbida vähem.
2	Soovin osta mune kohalikelt mahe ja vabapidamisel kasvatatud kohalikelt tootjatelt, kuid tudengile ei ole see hetkel kahjuks kättesaadav.
3	Enamasti tarbin mahemune/naabri peetud kanade mune.
4	Üritan rohkem tarbida mahetoodangut, munad tulevad tihedamini maalt tuttavate käest.
5	Võimalusel eelistan vabapidamise kanade mune.
6	Ostan Eestimaist.
7	Ise ei suuda süüa teha lihast/munadest, söön ainult siis kui keegi teine teeb ja seda juhtub väga harva.
8	Tegelikult järjest eemaldan kogu linnuliha ning mune oma toidust, sest kui varem linnud munesid kuni 15 muna aastas ning me oleme neile pookinud külge igapäevase menstruatsiooni (see ongi kanamuna), siis loogilise analüüsi käigus ma ei soovi seda ühelegi elusolendile, veel vähem ise tarbida.
9	Tahaks osta kohalikult talunikult liha ja mune aga ei tea kust neid leida.
10	Mune ostan kohalikult talunikult, kana aga ikkagi poest.
11	Võimalusel ostan vabapidamises kanade mune.
12	Kui on skandaal, siis mõnda aega sellega seotud ettevõtet väldin.
13	Olen mune alati ostnud kohalikult talunikult. Kui leiaksin linnulihale sama variandi, ostaksin seda ka talunikult.
14	Eelnevad vastused on ülehinnatud, ostan kontrollitud poemune.
15	Jälgin rohkem, kelle tooteid osta, kelle mitte.
16	Tarbin võimalusel vabapidamise kanade mune, kui hinnavahet on mõistlikkuse piirides.
17	Mingi perioodi valin tootjat.
18	Ise ei osta, tarbin siis, kui näiteks peres lauale pandud on (liha puhul, mune ostan küll).
19	Püüan võimalusel valida vabapidamise kanade mune või mahetoodangut.
20	Kuna olin selle infoga ka enne uudiste ilmumist kursis, siis tegin ka eelnevalt teadlikke valikuid.
21	Muna on niikuinii vanaemalt.



22	Soetan vähem Tallegi tooteid.
23	Mõtlen teemale pisut rohkem kui varem, aga ostukäitumist see siiani olulisel määral puudutanud veel ei ole... Tunnen, et kui hilisemas eluetapis finantsiliselt väga heal järjel olen, võiks nt vabapidamises olevate kanade mune eelistada küll.
24	Kui need uudised jõudsid minuni siis perega panustasime rohkem sellesse, et maal vanavanemate kodus kanu kasvatada. Näiteks ostsime uued kanad, parandasime nende toitu ja vitamiine ning laiendasime ka aias liikumist neil kuna neid ka nüüd palju rohkem. Tegelikult ostan ma ainult muna siis kui ei jõudnud maal käia ja munad on otsas. Ja seda juhtub väga harva. Nii et ütleks et 99% kuue kuu jooksul tarbin oma enda kodus tulnud mune.

(Allikas: autori uuring)