

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristiina Kaalma

**TARBIJATE HOIAKUD JA EELISTUSED ERINEVA
PIDAMISVIISIGA KANADE MUNADE SUHTES**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala 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 12807 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristiina Kaalma

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163199TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kristiina.kaalma@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE, KOGNITIIVSE DISSONANTSI JA EELISTUSTE TEOREETILINE KÄSITLUS.....	7
1.1. Hoiakute teoreetiline käsitlus	7
1.2. Kognitiivse dissonantsi teoreetiline käsitlus	11
1.3. Tarbija eelistuste teoreetiline käsitlus.....	15
2. KANAMUNADE TOOTMINE JA TARBIMINE NING VARASEMAD UURINGUD	17
2.1. Varasemad uuringud kanamunadega seonduvast tarbijakäitumisest.....	18
2.2. Kanamunade tootmine ja tarbimine Eestis	20
2.3. Kanade pidamise viisid kanamunade tootmisel	22
2.4. Kanamunade märgistused Eestis	25
3. TARBIJATE HOIAKUD JA EELISTUSED ERINEVA PIDAMISVIISIGA KANADE MUNADE SUHTES	27
3.1. Uuringu meetoodika	27
3.2. Uuringu tulemused	30
3.3. Järeldused ja ettepanekud	45
KOKKUVÕTE	50
SUMMARY	53
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	56
LISAD	62
Lisa 1. Uuringu küsimustik ning vastuste sagedus.....	62
Lisa 2. Korrelatsioonimaatriks	69
Lisa 3. Demograafiliste andmed rühmitatuna ostueelistuse põhjal pidamisviisi suhtes	72
Lisa 4. Tarbijate teadlikkus ostueelistuse põhjal	73
Lisa 5. Küsimuste 7–25 vastuste keskmised tulemused pidamisviisi eelistuse lõikes	76

LÜHIKOKKUVÕTE

Erinevad kanade pidamise viisid on Eestis pakkunud kõneainet eelmisel 2017. ja käesoleval 2018. aastal ning tarbijate hoiakute ja eelistuste uurimine võib pakkuda olulist informatsiooni näiteks ettevõtetele, kes kaaluvad loomasõbralike praktikate rakendamist oma ettevõttes või loomakaitseorganisatsioonidele, et saada tarbijate kohta täiendavat teavet.

Töö **keskseks uurimisküsimuseks** on "Millised on tarbijate eelistused ja hoiakuid ning nendevaheline seos erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes?". **Töö eesmärgiks** on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja eelistused erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, kas ja mil määral on need kooskõlas ning kui suur osa tarbijatest on kursis kanamunadel oleva märgistuse ning selle tähendusega.

Töö eesmärgi saavutamiseks viis töö autor 6.–12. aprillil läbi struktureeritud küsimustega ankeetküsitluse, millele laekus kokku 393 vastust. Küsitluse koostamisel oli aluseks Yan Heng'i doktoritöö raames kasutatud küsimustik, mida kohandati vastavalt antud töö eesmärkidele ja sisule. Uuringu tulemustest ülevaate andmiseks kasutas töö autor kirjeldavat statistikat ning seoste leidmiseks koostas töö autor Spearmani korrelatsioonikordajate põhjal korrelatsioonimaatriksi.

Uuringu tulemusena tuuakse välja tarbijate hoiakud ja eelistused ning leitakse, et kuigi enamik hoiakuid ja eelistusi on omavahel kooskõlas, leidub ka ebakõlasid. Samuti selgub, et kõik tarbijad ei ole kursis munapakendil ning kanamunad oleva märgistusega kanade pidamise viiside kohta. Uuringu tulemuste põhjal teeb töö autor ettepaneku loomakaitseorganisatsioonidele täiendava teavitustöö tegemiseks ning ettevõtetele loomasõbralikul viisil toodetud kanamunade müükivõtmise kaalumiseks.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, hoiakud, eelistused, kognitiivne dissonants, kanade pidamise viisid, kanamunad

SISSEJUHATUS

Varasemalt vaid üksikutele aktivistidele või loomakaitseorganisatsioonidele huvi pakkunud kanade ning teiste põllumajandusloomade või lindude heaolu on saavutamas järjest suuremat tähelepanu nii Eestis kui ka mujal maailmas, tuues kaasa muudatusi tarbijate teadmistes ja soovides. Eurobaromeetri 2005. aastal läbi viidud küsitluse põhjal, milles osales 24 708 eurooplast 15 EL liikmesriigist, on enamik vastajaid seisukohal, et nende riigi põllumajanduspoliitika pöörab liiga vähe tähelepanu loomade heaolule ning võrreldes lehmade ja sigade pidamisega peetakse halvemaks just munakanade olukorda (Loomade heaolu... 2006).

Dil Peeling, kes kuulub loomade heaolu Euroopa rühma, on öelnud, et nõudlus loomade heaolule rõhku panevate toodete järele on suur ning kasvamas, samuti on tõusuteel loomade heaolule rõhku panevate kanamunade tarbimine (*Ibid.*). Tarbijate kõrgeenenud teadlikkus ning seda väljendav ostukäitumise muutumine on viinud mitmeid tootjaid ning jaemüüjaid olukorda, kus tuleb langetada keeruline otsus kulusäästlikuima tootmisviisi ning loomadele suurema heaolu pakkumise vahel (Kuusik 2017).

Kuigi tarbijate hoiakuid ja eelistusi erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes on uuritud mujal maailmas, ei leidnud töö autor teemakohaseid uuringuid, mis oleksid läbi viidud Eestis. Kuna erinevad kanade pidamisviisid on Eestis pakkunud kõneainet eelmisel 2017. ja käesoleval 2018. aastal, võib tarbijate hoiakute ja eelistuste uurimine pakkuda olulist informatsiooni näiteks ettevõtetele, kes kaaluvad loomasõbralike praktikate rakendamist oma ettevõttes või loomakaitseorganisatsioonidele, et saada tarbijate kohta täiendavat teavet.

Töö keskseks uurimisküsimuseks on "Millised on tarbijate eelistused ja hoiakuid ning nende vaheline seos erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes?". Lähtuvalt keskest uurimisküsimusest on töö eesmärgiks välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja eelistused erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, kas ja mil määral on need kooskõlas ning kui suur osa tarbijatest on kursis kanamunadel oleva märgistuse ning selle tähendusega.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitab töö autor järgnevad **uurimisülesanded**:

1. käsitleda hoiakute, kognitiivse dissonantsi ja eelistuste teoreetilisi lähtekohti töös kasutatavatest teooriatest ülevaate andmiseks;
2. kirjeldada varasemaid teemakohaseid uuringuid, anda ülevaade kanamunadega seonduvast tarbijakäitumisest Eestis ning erinevatest kanade pidamise viisidest lähtesituatsiooni kirjeldamiseks;
3. viia läbi uuring, et selgitada välja tarbijate hoiakud ja eelistused ning analüüsida saadud tulemusi.

Uurimisülesannete täitmiseks koostas töö autor kaks peatükki valitud teema kohta teoreetilise ülevaate andmiseks, töö kolmandas peatükis antakse ülevaade empiirilisest uuringust. Esimeses peatükis antakse ülevaade hoiakutest ja teistest käsitletavatest teooriatest. Esimene peatükk jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks, millest esimeses antakse ülevaade hoiakute olemusest, funktsioonidest ning komponentidest; teises alapeatükis kirjeldatakse kognitiivset dissonantsist, selle eeldustest ning kasutamisest; kolmandas alapeatükis kirjeldatakse tarbija eelistusi ning asjaolusid, mis tarbija eelistusi mõjutavad.

Teises peatükis tuuakse välja varasemate teemakohaste uuringute tulemused ja antakse ülevaade kanamunade tootmisest ja tarbimisest Eestis. Samuti kirjeldatakse erinevaid munakanade pidamise viise, sealhulgas puurikanade, õrrekanade, vabalt peetavate kanade ning mahepõllumajandusliku pidamisviiside nõudeid ning tingimusi. Viimases alapeatükis tuuakse välja kanamunadel ning karpidel oleva teabe nõuded ning tähendus.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse läbiviidud uuringut tarbijate hoiakutest ja eelistustest erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, tuuakse välja uuringu eesmärk, metoodika ning analüüsitakse uuringu käidus saadud tulemusi. Empiirilises uuringus kasutatakse kvantitatiivset analüüsimeetodit ning andmeid kogutakse ankeetküsitluse abil. Tulemuste põhjal teeb töö autor järeldusi ja ettepanekuid. Töö autor soovib tänada uuringus osalenud vastajaid ning lõputöö juhendajat Eliis Salmi asjakohase nõu ning tagasiside eest.

1. HOIAKUTE, KOGNITIIVSE DISSONANTSII JA EELISTUSTE TEOREETILINE KÄSITLUS

Magistritöö idee sai alguse töö autori tähelepanekust, et kuigi järjest enam pööratakse rõhku puuris peetavate munakanade elutingimustele, ostetakse suurel määral kauplustest endiselt puurikanade mune, mis on teistest soodsamad. Seega jäi töö autorile mulje, et inimeste eetiliste seisukohtade ning tegeliku ostukäitumise vahel esineb kognitiivne dissonants. Töö autor otsustas töös käsitletavateks teooriateks valida hoiakud, et saada ülevaade tarbija tunnetustest ja seisukohtadest kanade pidamise ning munade valikul oluliste tegurite suhtes, samuti kognitiivse dissonantsi, et anda ülevaade võimalikust ebakõlast tunnetuse ja reaalse eelistuse vahel, ning viimasena eelistused, et välja selgitada, kuidas tarbija teeb valikuid ning mis seda mõjutavad.

Esimene peatükk annab ülevaate hoiakute, kognitiivse dissonantsi ning eelistuste teoreetilisest käsitlusest. Esmalt käsitletakse hoiakuid ning nende uurimise viise, seejärel kirjeldatakse kognitiivse dissonantsi olemust ning seost hoiakutega ning viimases alapeatükis antakse ülevaade eelistustest, nende kujunemisest ning tekkimist mõjutavatest teguritest.

1.1. Hoiakute teoreetiline käsitlus

Tarbijakäitumise uurimisel on pandud suurt rõhku ka hoiakute uurimisele, kuna see on üks teguritest, mis võimaldavad tarbija käitumist mõningal määral ette näha ning seeläbi kujundada või muuta toodet või turundustegevust. Kuigi hoiakutel puudub kindel ja ühene definitsioon ning on palju erinevaid ning kohati vastakaid arvamusi hoiaku mõjust tarbija käitumisele, annab hoiak siiski pisut informatsiooni tarbija suhtumisest ning reaalse ostu võimalikkusest. Enamik teadlaseid on seisukohal, et hoiak on inimese õpitud eelsoodumus reageerimaks objekti suhtes soosivalt või mittesooisvalt (Fishbein, Ajzen 1975, 6). Hoiak saab esineda konkreetse objekti, käitumise, isiku, sündmuse või millegi abstraktse suhtes. Suur osa hoiakuid uurinud autoritest on üksmeelel, et hoiakud on õpitud ja need on suhteliselt järjepidevad, kuid sellegipoolest võivad need aja jooksul muutuda. (Fishbein, Ajzen 1974; Schiffman, Kanuk 2007).

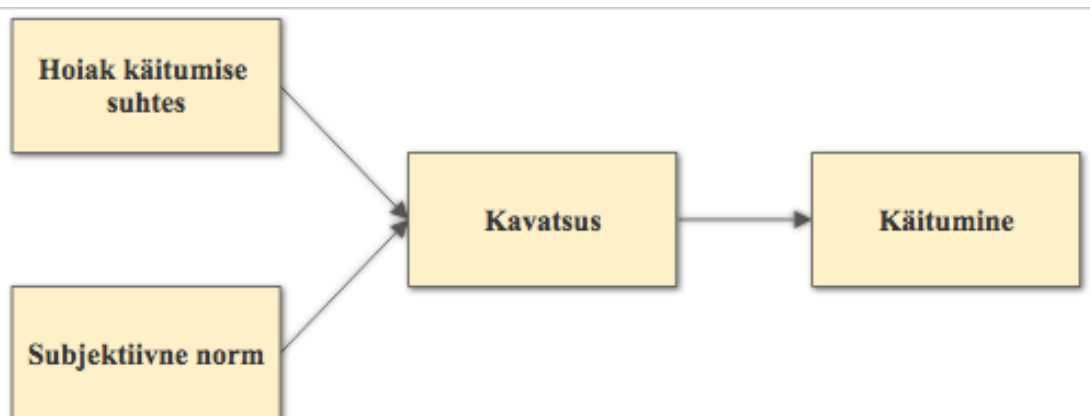
Hyman ja Sheatsley (1947) ning mitmed teised autorid on välja toonud, et tavaelus muutuvad hoiakud väga harva, isegi juhul kui hoiakute mõjutamiseks kasutatakse spetsiaalseid kampaaniaid. Samuti võivad hoiakud olla mõnel juhul tegeliku käitumise seisukohalt määrava tähtsusega, näiteks valimistel hoiakud poliitikute osas (Schuman, Johnson 1976). Vaatamata sellele on sotsiaalpsühholoogid leidnud tõestust, et hoiakud võivad olla kõike muud kui püsivad, näiteks LaPiere (1934) tõi oma uurimuses välja, et kuigi mitmed Ameerika hotellid ja restoranid vastasid negatiivselt kirjale, milles uuriti, kas nad on valmis võõrustama Hiina külastajaid, sai Hiina noorpaar enamikes neist hotellidest ja restoranidest siiski viisaka teeninduse osaliseks (Petty, Krosnick 1995, 1–2).

1960-ndatel aastatel kinnitasid mitmed uuringud, et käitumine ning hoiakud on omavahel parimal juhul vaid nõrgas seoses ning see viis mitmed teadlased arusaamiseni, et hoiakute ja käitumise vahel esineb kahte liiku vastuolu (Schuman, Johnson 1976). Ühe vastuolu näitena võib tuua töö eelmises lõigus kirjeldatud LaPiere'i uurimust, milles inimesed ütlevad üht, kuid käituvad hoopis teisel viisil. Kuigi LaPiere uuris enda sõnul hoiakute ja käitumise vahelist seost, peegeldas tema küsimuse sõnastus pigem vaadeldav kui käitumiskavatsuste ja tegeliku käitumise vahelise seose uurimine. Sellist vastuolu, milles uuritavad ei käitu vastavalt eelnevalt väljatoodud kavatsustele, võib nimetada sõnasõnaliseks vastuoluks (*literal inconsistency*). (Ajzen, Fishbein 2005, 178)

Teise vastuolu tüübi puhul ei anna uuritavad selgesõnaliselt teada, kuidas nad kavatsevad käituda. Selle asemel hinnatakse uuritavate üldised hoiakud objekti suhtes uuringu või küsitluse abil. On oletatud, et soosiva hoiaku korral antakse objekti suhtes positiivseid vastuseid ning negatiivse hoiaku korral negatiivseid vastuseid. Vastuolu esineb juhul, kui väljendatud hoiak ei ole seotud konkreetse käitumisega ning seda nimetatakse hinnanguliseks ebakõlaks (*evaluative inconsistency*) (*Ibid.*). Ühe näitena võib tuua uuringu, milles teadlased De Fleur ja Westie (1958) tõid välja, et hoiakud afroameeriklaste suhtes ei olnud kooskõlas vastajate nõusolekuga lasta endast koos vastassoost afroameeriklasega pilti teha.

Fishbein ja Ajzen (1975) näitasid oma põhjendatud käitumise teooriaga (Joonis 1), et hoiakud siiski aitavad käitumist ette näha. Nimetatud teooria põhineb traditsioonilisel oletusel, et hoiakud mõjutavad märkimisväärselt inimese käitumist. Põhjendatud käitumise teooriaga loodi meetodika, et tuua esile olulisemad uskumused ning mõõta teoorias välja toodud osiseid, samuti toodi välja inimeste taustatunnused (*background factors*) nagu demograafilised andmed, isiksus

ning muud individuaalsed tegurid. Lisaks väideti, et suur hulk erinevaid taustatunnuseid võivad mõjutada kaudselt käitumist, mõjutades inimese uskumusi. (Fishbein, Ajzen 1975)



Joonis 1. Põhjendatud käitumise teooria mudel
Allikas: Fishbein, Ajzen 1975, 15

Põhjendatud käitumise teooriast arendati hiljem välja planeeritud käitumise teooria, mis aitab ette näha isiku käitumiskavatsust kindlal ajal ja kohas. Teoorias püüti selgitada kõiki käitumisviise, mille osas on võimalik inimestel oma käitumist ise kontrollida. Selles teoorias on põhiline roll käitumiskavatsusel, mis on mõjutatud hoiakust tõenäosuse suhtes, et käitumisel on oodatud tulemus ning subjektiivsel hinnangul tulemuse riskide ja oodatavate kasude suhtes. (Fishbein, Ajzen 1980)

Mitmetes hilisemates uuringutes on toodud välja, et hoiaku ja käitumise omavaheline seos sõltub oluliselt käitumise tüübist, näiteks on põhjendatud käitumise teooria edukalt rakendatav dieedi pidamise, trenni tegemise või kondoomi kasutamise ennustamiseks, samas mitmetes sõltuvuskäitumistes võimaldab hoiaku teadmine käitumist ette ennustada vaid umbes 15% juhtudel (Nisson, Earl 2015). Endiselt ei ole selge, kuidas täpselt tarbija lähtuvalt situatsioonist ja hoiakutest teeb oma valikuid (Foxall 2005, 2-3). Empiiriliste uuringute põhjal võib välja tuua, et spetsiifiline käitumine võib olla hästi ennustatav, mõõtes sobilikul viisil hoiakut käitumise suhtes (Ajzen, Fishbein 2005).

Hoiakute mõõtmiseks on loodud mitmeid erinevaid mudeleid, millest üks levinuimaid on multiomaduste mudel (*multiattribute model*), mida kasutatakse hoiakute, kavatsuste ja valikute kirjeldamiseks. Selle mudeli kasutamine oli laialt levinud 1970-ndate aastate alguses ning selle

algupära ulatub varasemasse aega Fishbeini ja Rosenbergi ootus-väärtus mudelini. Hilisemalt on välja toodud, et multiomaduste mudel sobib küll hästi brändi tugevuste ja nõrkuste väljaselgitamiseks, aga mitte eriti hästi tarbija käitumise ette ennustamiseks. Järjest enam teadlaseid jõudsid järelduseni, et tarbija käitumise uurimisel on oluline roll ka tarbija emotsioonidel ja tunnetel. (Agarwal, Malhotra 2005, 483)

Hoiaku mõõtmisel on kasutatud ka MODE mudelit (Fazio 1990), mille põhjal võimaldab hoiak ennustada käitumist juhul, kui hoiak konkreetsetes situatsioonides aktiveerub. Selleks, et hoiak aktiveeruks, peab olema motivatsioon ning kognitiivne võime informatsiooni töötlemiseks. Mudeli põhjal aktiveeruvad tugevad hoiakud, mille puhul on mälus tugev seos hoiaku objekti ning positiivse või negatiivse hinnangu vahel. Tugeva hoiaku puhul on vastamine hoiakuid mõõtvatele küsimustele kiire, selline hoiak avaldab tugevat mõju käitumisele ning võib olla takistuseks uute teadmiste omandamisel. MODE mudeli põhjal nõrgad hoiakud käitumisele mõju ei avalda. Mudeli autor Fazio defineerib hoiakut kui õpitud seost mälus objekti ja objekti suhtes positiivse või negatiivse hinnangu vahel ning hoiaku tugevus on võrdne selle seose tugevusega. (Ajzen, Fishbein 2005)

Hoiakutel on mitmeid funktsioone: (Hawkins *et al* 2007, 394)

- Teadmiste funktsioon – võimaldab tarbijal süstematiseerida objekti suhtes olevaid uskumusi ja arvamusi. Uskumused ja arvamused võivad vastata objektiivselt tegelikkusele või olla väärad. Ettevõtte seisukohalt võivad olulisemad olla tarbija uskumused toote omaduste kohta kui toote reaalsed omadused.
- Väärtust väljendav funktsioon – hoiakute moodustumisel ning nende väljendamisel on oluline roll tarbija põhiväärtustel ning minapildil. Näiteks tarbijad, kes väärtustavad loodust ning keskkonda soetavad tõenäoliselt ka keskkonnasõbralikke tooteid.
- Utilitaarne ehk praktiline funktsioon – tarbijatel kipuvad olema soosivad hoiakud kasulike ja rahuldust pakkuvate objektide ja tegevuste suhtes ning negatiivsed hoiakud objektide suhtes, mis rahuldust ei paku ega ole tarbijale kasulikud.
- Egokaitse funktsioon – hoiakuid moodustatakse ning kasutatakse sageli enda olemuse ja maine kaitseks puuduste või ohtude korral. Näiteks tooteid, mida esitletakse väga mehisena, võivad pakkuda suuremat huvi tarbijatele, kes tunnevad end mehisuse osas ebakindlalt.

Hoiakute käsitlemisel on kasutatud sageli kolmekomponendilist nn ABC mudelit, mille põhjal koosneb hoiak afektiivsest (*affective*), käitumuslikust (*behavior*) ja kognitiivsest (*cognitive*) komponendist (Rosenberg, Hovland 1960). Afektiivne komponent peegeldab emotsionaalset reaktsiooni objekti suhtes, näiteks meeldimist või mittemeeldimist. Isiku hoiak pole defineeritav üksnes tema uskumuste väljaselgitamisega, kuna emotsioon tekib samaaegselt tunnetusliku protsessiga objekti suhtes. Käitumuslik komponent on isiku tegevus või jälgitav reaktsioon, mis hõlmab mõne soosiva või mittesooiva tegevuse tegemist objekti suhtes. Käitumuslik komponent on üldjuhul püsiv. Kognitiivne komponent on üldine hinnang, mis kujundab isiku arvamuse või uskumuse. (Vishal 2014)

Fishbein ja Ajzen (1975) on toonud välja, et uskumus on isikul olev informatsioon objekti kohta, milles loob isik seoseid hinnatava objekti ning selle omaduste vahel. Agarwal ja Malhotra (2005, 483–493) on oma uuringus välja toonud, et tunded ja emotsioonid ning hinnangud, mis põhinevad uskumustel brändi suhtes, moodustavad hoiakut käsitlevates teadusuuringutes ühtse terviku. Bagozzi ja Burnkart (1979) on väitnud, et kuigi nii kognitiivne kui ka afektiivne komponent avaldavad käitumisele mõju, võib afektiivse komponendi mõju olla suurem väikese osalusega toodete, näiteks karastusjookide, puhul ning kognitiivse komponendi mõju olla suurem suurema osalusega ostude ja keerukamate otsuste puhul.

1.2. Kognitiivse dissonantsi teoreetiline käsitus

Kognitiivse dissonantsi teooriat on mitmetes uuringutes nimetatud üheks sotsiaalpsühholoogia tähtsaimaks teooriaks (Harmon-Jones, 2001). Cummings ja Venkatesan (1976) on oma artiklis kognitiivse dissonantsi ja tarbijakäitumise kohta toonud välja, et kõige rohkem on kognitiivse dissonantsi käsitlevaid uuringuid tarbijakäitumises läbi viidud hoiaku muutumise mõõtmiseks, ning vaatamata sellele, et selle teooria kasutamisel tarbijakäitumise uurimisel on välja toodud mitmeid probleeme ning alternatiivseid lähenemisi, võib selle teooria kasutamist pidada siiski põhjendatuks.

Festinger (1957) tuli välja teooriaga, mille põhjal tekib inimesel mitme omavahel ebakõlas oleva tunnetuse või teadmise korral ebamugav pinget, mida on võimalik vähendada, muutes oma hoiakuid, uskumusi või käitumist. Festinger tõi ilmekateks näideteks, et kuigi inimene võib arvata, et mustanahalised on samaväärsed kui valged inimesed, ei soovi antud inimene, et

mustanahalised tema naabruskonnas elaksid, samuti võib inimesel olla arvamus, et lapsed peaksid olema vaiksed ja tagasihoidlikud, kuid ometi võidakse tunda uhkust, kui tema laps täiskasvanute seltskonnas häälekalt tähelepanu nõuab. Kuigi hoiakud ja käitumine peaksid olema omavahel kooskõlas, äratavad sellised olukorrad tähelepanu oma eristumisega sellest põhimõttest. (Festinger 1957, 1)

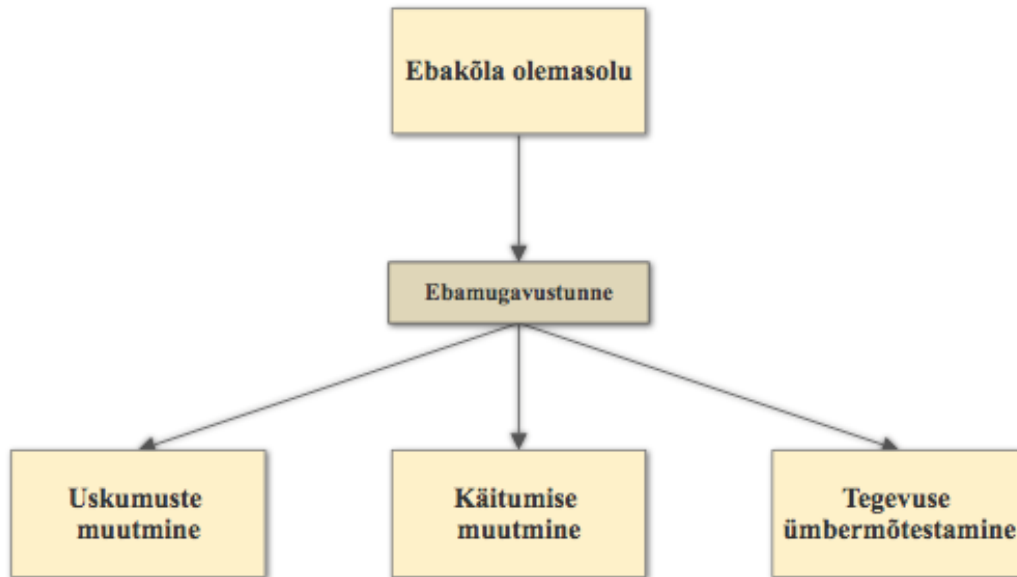
Kui varasemalt usuti, et hoiakud ja käitumine on omavahel seoses ning sageli see nii ka oli, näiteks inimene, kes usub, et ülikooliharidus on hea, soovib väga suure tõenäosusega, et ka tema lapsed läheksid ülikooli, samuti laps, kes teab, et ta saab halva käitumise eest karistada, väldib selliseid käitumisviise või teeb neid nii, et seda ei märgataks. Taaskord eristuvad selgelt olukorrad, mil inimene käitub oma hoiakule vastupidiselt, näiteks inimesed sooritavad kuritegusid vaatamata sellele, et neid tõenäoliselt hiljem tabatakse ning karistatakse, samuti inimene, kes on teadlik suitsetamise kahjulikkusest, jätkab sageli suitsetamist. (*Ibid.*, 2)

Ainult harvadel juhtudel nõustub inimene teadvustama, et tema hoiaku ja käitumise vahel on ebakõla. Üldjuhul on inimestel lihtsam leida oma käitumisele loogiline põhjendus, näiteks kuigi inimene on teadlik suitsetamise kahjulikkusest, jätkab ta suitsetamisega siiski, kuna ta naudib seda nii palju, et see on seda väärt või leiab põhjenduse, et kui ta suitsetamisega lõpetaks, võtaks ta kaalus juurde ning ka see oleks ta tervisele kahjulik. Kuna inimesed ei leia alati enda hoiakutega ebakõlas olevale käitumisele põhjendust, jääb ebakõla püsima ning põhjendab inimesele ebamugavust. (Festinger 1957, 2)

Festinger püstitas kaks põhilist hüpoteesi: esmalt, et dissonantsi ehk ebakõla olemasolu põhjustab inimestele ebamugavustunnet, mis motiveerib neid ebakõla vähendama või kooskõla saavutama; ning teise hüpoteesina, et kui dissonantsi olemasolu korral püüab inimene dissonantsi vähendada, väldib ta aktiivselt situatsioone ja informatsiooni, mis võiksid ebakõla suurendada. Kognitiivset dissonantsi võib vaadelda kui eeltingimust, mis viib dissonantsi vähendava tegevuseni, sarnaselt nagu nälg viib nälga vähendava tegevuseni. Ebamugavustunne ning motivatsioon sõltuvad ebakõla suurusest ning uskumuse ning hoiaku olulisusest inimese jaoks. (*Ibid.*, 2–4)

Ebakõla on võimalik vähendada või kõrvaldada kolmel põhilisel viisil: muutes uskumusi, muutes käitumist või mõtestades ümber oma käitumist (Joonis 2). Uskumuste muutmist võib pidada lihtsaimaks viisiks ebakõla vähendamiseks juhul, kui pole tegemist olulise ja fundamentaalse

uskumusega, mille puhul ei ole selline viis tõenäoline. Kuna sellised uskumused on üldjuhul stabiilsed, ei ole uskumuste muutmine vaatamata oma lihtsusele levinud lahendus. (*Ibid.*, 20)



Joonis 2. Ebakõla kõrvaldamise või vähendamise viisid

Allikas: Töö autori koostatud Fesingeri kognitiivse dissonantsi teooria põhjal (Festinger 1957, 20–21)

Teiseks ebakõla kõrvaldamise viisiks on käitumise muutmine. Ebakõla teadvustamine võib motiveerida inimest oma käitumist muutma. Kui inimene saab teada suitsetamise kahjulikkusest, võib see teda motiveerida suitsetamisest loobuma ning inimene võibki oma käitumist muuta ning loobub suitsetamisest. Kuna sageli võib käitumise muutmine olla oluliselt keerulisem kui ebakõla tunnetamisest vabanemine, ei ole tegemist sageli kasutatava variandiga. Käitumise muutmisest veelgi keerulisemaks võib pidada oluliste seisukohtade muutmist, seega võib pidada lihtsaimaks ebakõla vähendamise viisiks uute seisukohtade omandamist. Kolmas ning eeldatavasti levinuim viis ebakõlast vabanemiseks on tegevuse ümbermõtestamine, pannes olukorra teise konteksti või mõeldes sellest teisel viisil. (*Ibid.*, 19–21)

Aja jooksul on mitmed teadlased esialgset versiooni täiendanud ning pakkunud välja mitmeid alternatiivseid teooriaid Aronson (1968) tõi välja, et dissonants on inimese mina-pildi ja käitumise vahelise konflikti tulemus. Autori hinnangul püüavad inimesed säilitada positiivset tunnetust iseenda kohta, tajudes end etteennustatava, kompetentse ja moraalsena ning dissonants tekib juhul kui inimene käitub viisil, mis on vastuolus sellega, kuidas nad ennast tajuvad. (Telci *et al* 2011, 379).

Cooper ja Fazio (1984) tulid välja "uue vaatega" ("*the new look*"), milles väidetakse, et inimesed tunnevad end vastutavana, kui nad käituvad viisil, mis toob kaasa hilisema ebameeldiva tagajärje ning seetõttu tekib dissonants, dissonantsi ei teki juhul kui puudub soovimatu tagajärg ning dissonants ei ole seotud kooskõla puudumisega tunnetuste vahel, vaid tekib soovimatu tagajärje tulemusena (Cooper, Fazio 1984). Cooper (2007) on hilisemalt lisanud, et dissonants tekib ainult juhul kui inimesel on kõrge otsustamisvabadus, inimesed on oma käitumisele pühendunud, kui käitumine viib ebameeldiva tagajärjeni ning see tagajärg on inimesele ettenähtav.

Steele (1988) tuli välja enesekinnituse teooriaga ("*self-affirmation theory*"), milles väidetakse, et dissonants ei teki tunnetusliku ebakõla tõttu ega siis, kui inimene tunneb end soovimatute tagajärgede pärast vastutavana, vaid juhul, kui inimene käitub viisil, mis läheb vastuollu tema moraalse tunnetusega. Selle põhjal on inimesel fundamentaalne motivatsioon säilitada sisemine terviklikkus ning tajuda end hea ja voruslikuna ning võimelisena ette näha ja kontrollida oma käitumise tulemusi, samuti käsitletakse seda, kuidas inimesed säilitavad oma terviklikkust olukorras, kus see on ohustatud. (Steele 1988)

Juhtimist ja turundust uurivad teadlased on teooria originaalset versiooni samuti kohandanud, kasutades seda organisatsiooni, strateegia või käitumise uurimiseks, et leida muutusi juhtimises, ärietikas, ettevõtlikus käitumises ning töötajate käitumises ja hoiakutes kindla töö puhul. Vaid mõned aastad pärast kognitiivse dissonantsi tutvustamist Festingeri poolt võtsid selle kasutusele turundusteadlased, et kirjeldada selle abil tarbijate käitumist, sageli on seda kasutatud just ostujärgse käitumise uurimiseks. (Telci *et al* 2011, 379, 384).

Cummings ja Venkatesan (1975) andsid ülevaate 23 uuringu kohta, milles oli kasutatud kognitiivset dissonantsi tarbijate käitumise mõistmiseks ning nad leidsid mitmeid empiirilisi ja kontseptuaalseid piiranguid. Esimesena tõid nad välja asjaolu, et autorid kasutasid ebasobivaid mõõtmisvahendeid dissonantsi suuruse mõõtmiseks, samuti panid nad kahtluse alla, kas uuringutes esinesid kõik vajalikud tingimused dissonantsi olemasolu kinnitamiseks, lisaks tõid nad välja, et mitmetes uuringutes oldi ekslikult seose olemasolu korral väidetud, et esineb põhjuslik seos. Kokkuvõtlikult tõid nad siiski välja, et selle teooria kasutamise poolt on rohkem tõendusmaterjali kui selle vastu. (Cummings, Venkatesan 1975)

1.3. Tarbija eelistuste teoreetiline käsitlus

Tarbija eelistusel puudub ühene definitsioon ning selle kujunemine ning mõõtmine on keerukas protsess (Bass, Talarcyk 1972, 93). Majandusteooriates on levinud lihtsustav eeldus, et tarbijatel on olemas eelistused ning tarbijate valikud annavad informatsiooni nende soovidest ja vajadustest, langetades kasulikuima valiku erinevate alternatiivide vahel. Samuti eeldatakse eelistuste olemasolu turundusuuringute läbiviimisel kasutatava eeliskombinatsiooni analüüsi (*conjoint analysis*) puhul, võttes arvesse, et tarbijad teavad, mis neile meeldib ning on võimelised tegema valikuid tulenevalt isiklikest eelistustest. (Hoeffler, Ariely 1999, 114–115)

Eelistusi on mõnel juhul defineeritud kui isiku huvidest lähtuvaid otsuseid (Sen 1973, 67). Mitmed majandusteadlased on tuginenud ka nn ilmutatud eelistuste teooriale (*revealed preference theory*), milles tuuakse välja, et isiku eelistusi näitavad tema valikud või hüpoteetilised valikud (Samuelson 1947, 90–122; Binmore 1994). Seevastu on Hausman (2005, 1–4) väitnud, et eelistused ei ole defineeritavad lähtuvalt isiklikest huvidest või oodatavast kasust, vaid pigem alternatiivsete valikuvõimaluste üldise võrdleva hindamisena isiku jaoks asjakohastel kaalutlustel. Viimastel aegadel on mitmed varasemad seisukohad eelistuste kohta pandud kahtluse alla (Binmore, Shaked 2010).

Eelistuse kujunemine ning lõpliku valiku tegemine ostu sooritamisel on keerukas protsess, kuna tarbija peab võrdlema alternatiivide omadusi, saadavat kasu, riski ning võtma arvesse teadmatust. Üks levinuimaid ostukäitumisel tehtava valiku teooriaid on kasulikkuse teooria (*utility theory*), mis väidab, et tarbija teeb otsuse lähtuvalt otsuse tegemisega kaasnevatest tulemustest. Tarbijaid vaadeldakse kui ratsionaalseid otsustajaid, kes huvituvad ainult omakasust. (Schiffman, Kanuk 2007, 15–17)

Eelistuste kujunemisel on oluline roll kolmel komponendil – pingutusel, valikul ja kogemusel. Pingutust on defineeritud kui vaimse energia mahtu, mida tarbija rakendab otsuse langetamiseks, valiku all on silmas peetud protsessi, mille käigus on eelistused kokku kogutud, et jõuda erinevate valikute vahel lõpliku otsuseni ning kogemuse puhul on oluline, milline on valiku langetamise tulemus ning tagasiside. Tarbijate eelistused kinnistuvad, tehes suuri pingutusi, langetades otsuse ning saades sellega kogemuse. Hoeffleri ja Ariely poolt läbi viidud uuringus selgus, et pärast keerulise otsuse langetamist muutusid eelistused stabiilsemaks ning tarbijatel oli võimalik oma eelistusi paremini mõista. (Hoeffler, Ariely 117–118, 136)

Tarbija eelistused põhinevad tarbija hoiakutel ning nende uurimine on küll keeruline, kuid aitab ette näha tarbija valikuid, kindla alternatiivi eelistamine ennustab tarbija otsust täpsemalt kui tema iseloomujooned või sotsiaalmajanduslikud tunnused (Bass, Talarzyk 1972, 93–96). Steenkamp'i (1997) mudeli puhul iseloomustab toidu valikut hoiakute teooria, mille põhjal valivad tarbijad selle toote, mille suhtes on neis kõige positiivsem hoiak, samas toob Steenkamp välja, et on mitmeid faktoreid, mis vähendavad hoiaku ja valiku vahelist seost, näiteks harjumused, sotsiaalse keskkonna mõju ning vaheldust otsiv käitumine.

Tarbija otsused on sageli mõjutatud tema enda tunnustest: tema vanusest ning elutsükli faasist, mida võib vaadelda seoses perekonna loomisega kui ka inimese psühholoogiliste etappide osas, mille vältel võivad inimese tarbimisharjumused muutuda. Samuti mõjutab inimest tema ametiala ning töö liik: tootmistöötaja valib enda tööks vajalikud tööriideid ning jalanõud ning võib lõunatades eelistada kodust karbiga kaasa võetud toitu, samas kui ettevõtte tippjuht ostab kalleid ülikondi, lennupileteid ning luksuskaupu. (Kotler 1997, 180–181)

Tarbija otsuseid mõjutab ka tema majanduslik olukord. Ostu sooritamine on võimalik juhul, kui tarbijal on selleks piisav sissetulek, säästud või laenuvõime ning kui ta eelistab ostmist säästmisele. Tarbija otsused sõltuvad olulisel määral ka tarbija elustiilist. Tarbija jaoks võib olla esmatähtis edu ning eesmärkide saavutamine, sel juhul võib ta tegeleda pikki töötunde oluliste projektidega ning samuti panna suurt rõhku reisimisele ning sportimisele. Lisaks eeltoodud faktoritele mõjutab ostukäitumist ka inimese iseloom ja minapilt. Iseloomutüüp võib olla oluline tarbijakäitumise analüüsimise seisukohalt oluline näitaja, kuna iseloomutüüpide ning toodete ja brändide valikute vahel esineb tugev seos. (*Ibid.* 181–182)

Kuigi tarbijate eelistused sõltuvad sageli otsuse tegemise keskkonnast ning ei peegelda alati tarbija lõplikku otsust, avaldab iga saadav kogemus tarbijale mõju ning kujundab või tugevdab tarbija eelistusi, samuti võivad tarbijad aja jooksul saada uusi teadmisi ning oma tarbimisharjumusi ja eelistusi muuta (Hoeffler, Ariely 1999, 115). Uue kogemuse või informatsiooni tulemusena võib tarbijal tekkida vähemalt hetkeline dissonants olemasolevate teadmiste või seisukohtade osas, mille järgi on ta varasemalt käitunud (Festinger 1957, 4). Nagu eelmises peatükis on selgitatud, püüab inimene aktiivselt tekkinud ebakõla vähendada või saavutada kooskõla.

2. KANAMUNADE TOOTMINE JA TARBIMINE NING VARASEMAD UURINGUD

Prantsuse filosoof Descartes (Steiner 2005) kirjeldas 17. sajandil loomi kui keerulisi isetöötavaid masinaid, millel puudub võime tunda valu ning kannatusi. Võrreldes selle ajaga on suhtumine loomadesse märkimisväärselt muutunud. Ruth Harrison algatas 1964. aastal oma teoses "Animal Machines" arutelu põllumajandusloomade heaolu teemadel. Brambelli farmiloomade heaolu komitee aruandes kirjeldati 1965. aastal farmiloomade tundeid, tervist ning loomupäraseid käitumisviise, mõjutades sellega oluliselt edasisi uuringuid loomade heaolu osas ning samuti Euroopa Liidu seadusandlust seoses loomade heaoluga. (Alm 2015)

Tänapäeval on ühiskonna teadlikkus toiduainete tootmise kvaliteedi, turvalisuse ning eetiliste aspektide osas kõrgem kui kunagi varem, Euroopa Liidus usuvad ligi 77% tarbijatest, et loomade heaolu tõstvad täiendavad muudatused on vajalikud (European Commission, 2007). Enamik tarbijatest on seisukohal, et loomade heolust sõltub otseselt toote kvaliteet (Ingenbleek, Immink, 2011). Kuna vähene tähelepanu pööramine loomade heaolule vähendab sageli ka tootlikkust, toote kvaliteeti ning kasumlikkust, on mitmeid eetilisi, majanduslikke ning toiduohutust puudutavaid põhjuseid loomade heaolule tähelepanu pööramiseks (Alm 2015).

Kanade pidamisviisid erinevad omavahel eelkõige kanadele loomuomaste käitumisviiside võimaldamise poolest ning kui kanadel puudub võimalus neid piisavas mahus täita, võib see neile tekitada märkimisväärset frustratsiooni või kahju, vähendades nende heaolu (Opinion... 2005, 2). Kanade pidamisviisid on olnud aktuaalne teema 2017. kui 2018. aastal nii Eestis kui välismaal. Eestis on pakkunud kõneainet tibud Tallegg'i prügikastides ning loomakaitsjate aktsioon, mille käigus survestati Rimi kaubandusketti loobuma puurikanade munade müügist (Videod... 2017; Munapaanika... 2017). Aktsioon leidis aset 2017. aasta augustikuus ning sama aasta detsembris teatas Rimi Baltic otsusest puurikanade munade müügist loobumisest 2025. aastaks (Loomakaitsjad... 2017).

Ühiskonna surve tõttu on mitmed ettevõtted nii Eestis kui ka mujal maailmas otsustanud puurikanade munade müümisest loobuda. R-kioski omanik Reitan Grupp teatas 2017. aasta augustikuus puurikanade munadest loobumisest 2025. aastaks ning 2018. aasta jaanuaris avalikustas Maxima Group otsuse loobuda 2025. aastaks puurikanade munade müügist kogu Baltikumis. Puurikanade munade kasutamisest loobumisest on maailma tasandil andnud teada ka suuretevõtted nagu Nestlé, Unilever, Sodexo, General Mills ja Kellogg Company. (Toidutööstusgigant... 2018)

Hollandist alguse saanud skandaal mürgist pestitsiidi Fiproniili sisaldanud munade tõi kaasa paljude farmide sulgemise ning kanade hukkamise, mis omakorda põhjustas hinnatõusu ka Eestis. Kuigi Veterinaar- ja Toiduameti andmetel Hollandis toodetud saastunud munad tõenäoliselt Eestisse ei jõudnud ning tõenäolist ohtu Eesti elanike tervisele ei ole, peaksid Dava Foods juhatuse liikme Vladimir Sapožnini sõnul võrreldes oktoobri kuuga tõusma hinnad 2018. aasta lihavõtete perioodiks veel 20 kuni 30 protsenti. Hinnatõus puudutab nii soodsamaid puurikanade mune kui vabapidamiskanade mune. (Munade hind... 2017)

Organisatsiooni "Loomade Nimel" pressiesindaja Anita Jürson on öelnud, et munakanade pidamine puuris üks julmimaid praktikaid tänapäeva põllumajanduses ning puurides toodetud munad on ebaetilised tooted, mis on vastuolus kaasaegse ühiskonna väärtushinnangutega. Puurikanadel puudub võimalus loomuomaselt käituda ning neid ümbritseb müra ja tolmu. Kanade minimaalsed pidamistingimused on sätestatud õigusaktidega, mida kahjuks alati ei jälgita ning muudavad probleemi lindude jaoks veelgi suuremaks. (Fotod... 2016)

2.1. Varasemad uuringud kanamunadega seonduvast tarbijakäitumisest

Tarbijate tõusev teadlikkus loomade heaolu vastu on ajendanud mitmeid teadlaseid teemat lähemalt uurima. Uuringuid, mis käsitlevad tarbijakäitumist kanamunade ning erinevate kanade pidamise viiside suhtes, on läbi viidud mitmeid, tuues välja tarbija jaoks olulisimad näitajad kanamunade valikul. Üheks läbivamaks teemaks sellistes uuringutes on hinna mõju ja tähtsus kanamunade valikul. Tarbijate eelistused kanade pidamisviisi ja heaolu osas on tootja jaoks oluline informatsioon, võimaldades teha munade tootmisviisi osas strateegilisi otsuseid, luues tarbija vaatenurgast oluliste tingimuste ja omadustega linnupidamise keskkonna (Lu 2013, 5).

1996. aastal uuriti Suurbritannias toidu kvaliteedi tajumise ning turunduskommunikatsiooni mõju ning viidi läbi kvalitatiivne fookusgruppide tarbijauuring kanamunade kohta. Uuringus tuli välja, et üldiselt pidasid tarbijad talumune suuremateks ning enamik vabapidamisel kanade munade tarbijatest leidis, et need maitsesid paremini. Puurikanade munade tarbijad samas ei mõistnud, kuidas kanade pidamisviis saab mõjutada munade maitset. Vabapidamisel kanade munade tarbijad leidsid, et õnnelik kana tähendab õnnelikku muna, kuid puurikanade munade tarbijate arvamusel kohaselt erinevus puudub, "muna on muna". (Fearne, Lavelle 1996, 29–42)

Tarbijad olid üsna üksmeelselt nõus, et kanade pidamine puurides on julm praktika, kuid puurikanade munade tarbijatel ei olnud võimalik (takistuseks olid rahalised võimalused) või puudus piisav huvi ja soov vabapidamisel kanade munadele üleminekuks. Samuti leidsid tarbijad, et neid ei ole piisavalt informeeritud erinevate kanapidamise viiside kohta ning tarbijate teadmised sellest, mida erinevad pidamisviisid endast kujutavad, olid väga madalad. (*Ibid.*)

2013. aastal uuris Kanadas asuva Guelphi Ülikooli magistrant Yiging Lu oma magistritöös tarbijate eelistusi munade suhtes, mis on toodetud loomade heaolu parandavates tingimustes. Ta uuris lähemalt tarbijate eelistusi kanade pidamistingimuste kohta ning leidis, et tarbijad on nõus maksma kõrgemat hinda vabapidamisel kanade munade, kuid mitte õrrekanade munade eest. (Lu 2013)

2015. avaldas *Coalition for Sustainable Egg Supply* Kansases nelja aasta jooksul läbi viidud uuringu tulemused, milles uuriti munakanade pidamisviisi potentsiaalset mõju toiduohutusele, keskkonnale, kanade tervisele ning heaolule, töötajate tervisele ja ohutusele ning munatoodangu taskukohasusele tarbija jaoks. Uuringu põhjal leiti, et igal pidamisviisil on omad eelised ning puudused. Kanade liikumisruumi suurenedes suurenes kanade üldine heaolu, kuna neil oli rohkem võimalusi erinevateks loomuomasteks käitumisviisideks nagu õrrel istumine, pesitsemine, lendamine, või tolmus suplemine. Kuigi kanadel esines kõigi pidamisviiside puhul terviseprobleeme, oli kanade suremus linnumajas vabalt pidamisel kahekordne ning vabapidamine oli oluliselt kulukam ning töömahukam, võrreldes puurispidamisega suurenesid kulud 30 kuni 40 protsenti. (Final... 2015)

2015. aastal on Yan Heng oma doktoritöö raames Kansase Ülikoolis uurinud tarbijate taju ja hoiakuid lindude heaolule rõhku paneva tootmisviisiga kanamunade suhtes. Töös keskendus ta kahele varasemalt käsitlemata küsimusele – kuidas tarbijad tajuvad ja väärtustavad erinevaid

kanade heaoluga seonduvaid juhtimispraktikaid ning kuidas suhtuvad tarbijad lindude heaolu tõstmisega kaasnevasse potentsiaalsesse keskkonna saastamise riski. Uuringu käigus viidi läbi küsitlus, millele oli 924 vastajat. (Heng 2015)

Uuringu tulemuste põhjal olid tarbijate jaoks kanade heaolu puhul eelkõige oluline, et kanad saaksid värsket vett ning toitu ning et munade tootmisviis oleks võimalikult kulusäästlik. Kanamunade hind oli olulisim valikukriteerium enam kui kolmandikule vastajaist, mistõttu on tootja seisukohalt tähtis hoida kulud madalad. Samas olid enam kui pooled vastajad nõus et kanade pidamine puurides vähendab kanade heaolu, valdaval enamikul vastajaist olid tajusid linnusõbralikus keskkonnas toodetud muna väärtust kõrgemana ning enam kui 85 protsenti vastajaist olid nõus maksma lisaks kana heaolu tõstvate lisade, näiteks puurivaba pidamismeetodi ning väljas viibimise võimaluse eest. Potentsiaalse keskkonda kahjustava mõju kohta erinevate pidamisviiside korral sooviksid tarbijad saada rohkem informatsiooni, kuid hetkel oli nende jaoks keskkonnamõjudest olulisem kanade heaolu. (*Ibid.*)

2017. aasta jaanuaris avaldati Jitender Kumar'i uuringu põhjal artikkel ajakirjas Pacific Business Review. Kumar kasutas eeliskombinatsiooni analüüsi, et selgitada välja, millised omadused avaldavad tarbijale kanamune ostes enim mõju. Uuringu tulemusena selgus, et tarbijad on hästi kursis munade kasulikkusega tervise seisukohalt, olulisim omadus kanamunade puhul oli nende hind. (Kumar, Rajkumar 2017)

2.2. Kanamunade tootmine ja tarbimine Eestis

Iseseisvas Eesti Vabariigis tegutsesid 1939. aastal 61 munaühikut, mis ostsid kokku enam kui 30% munatoodangust ning selle kaudu toimus kogu munaeksport. Munade eksport moodustas 3% Eesti kogueksportidist. Piima-, tapamaja-, kartuli- ning munaühikutud koos keskühikututega olid Eesti Vabariigi põllumajanduse põhialuseks. (Ohvril 2010, 82) Teise maailmasõja lõpuks jäi endisest linnukarjast alles vaid ligi kolmandik ehk 400 tuhat kana. Linnukasvatuses toimus kiire areng ning toimus kindel liikumine tööstusliku tootmise suunas. (Linnukasvatus...)

Linnukasvatus oli 1960ndate aastate keskel esimene põllumajandusharu Eestis, kus mindi üle tööstuslikule tootmisviisile, mille all peeti silmas meetodit, mis tagas aastaringse stabiilse tootmise ning tööde mehhaniseerimise tootmisprotsessis. 1991. aastal oli linnukasvatus kõige

kõrgemalt arenenud loomakasvatuse haru Eestis, millele järgnes topelttollide kehtestamine idapiiril, söötade, seadmete ja kütuse järsk kallinemine. Eesti elanikkonna ostuvõime langus ning odavama toodangu vaba import tõid kaasa kohaliku toodangu müügi mahtude vähenemise ning kallinemise. (*Ibid.*)

Viimasel kümnel aastal on munatarbimine Eesti elanike seas vähehaaval suurenenud. Võrreldes 2006. aastaga, mil tarbiti 163 muna elaniku kohta, on 2016. aastaks munatarbimine elaniku kohta kasvanud 225 munani aastas, võttes arvesse nii kohalikke kui ka importmune. (Vaidvee 2017) 2017. aastal toodeti Eestis esimesel kolmel kvartalil kokku 150,3 mln muna, mis on 1,4 mln võrra vähem kui eelmisel aastal samal ajal. Munatoodangu vähenemise peamiseks põhjuseks võib pidada suhteliselt madalat hinnataset võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega. (Põllumajandussektori...)

Kanade elutingimustest levivad videod ning informatsioon suurfarmide munade kohta on ajendanud mitmeid tarbijaid eelistama vabapidamiskandade mune ning veidi kasvanud nõudlust kinnitavad nii Nõmme- kui Balti jaama turu vabapidamiskandade munade müüjad. (Hirmujutud... 2017) Samas suuri muutuseid tarbijate käitumises hetkel näha ei ole, endistviisi ostetakse Tallegg'i tooteid ning suurtootjate kanamune. (Eesti tarbija... 2017). Eesti suurimat munatootmist Dava Foods Estonia juht Vladimir Sapožini sõnul moodustas 2017. aasta alguses puurikanade munad Eestis ligi 95% kogumüügist, kuid näiteks Taanis moodustavad ökomunad ligi 40% müügi mahust ning Soomes on levinud õrrekanade munad. Tema arvates on tõenäoliselt Eesti munatootmise järgmine samm puurikanadelt õrrekanadele üleminek, mis on tootjale siiski arvestatav kulu, ligikaudu 11 eurot kana kohta. (Munatootja... 2017)

Eesti Kaupmeeste Liidu tegevjuhi Nele Peili sõnul on nende jaoks eetilise äritegevuse ning vastutustundliku müügi edendamine väga olulised. Sellegipoolest on munapoliitika seisukohalt oluline välja tuua, et puurikanade munade müük moodustab ligi 90% kogumüügist, suurem osa Eesti kanalaid peavad puurikanu, neid mune kasutavad enamik toidutootjaid tootmises, samuti eelistavad üle 90% tarbijatest osta puurikanade mune. Kõigis suuremates jaekettides on müügiks lisaks puurikanade munadele ka õrrekanade ja vaba- või mahepidamiskandade munad, mille ostuhind on kahjuks kaks kuni neli korda kõrgem võrreldes puurikanade munadega. (Kaupmeeste liit... 2017)

Seetõttu eelistab enam kui 90% tarbijatest puurikanade mune või on sunnitud seda rahalistel põhjustel tegema. Eesti Kaupmeeste liidu tegevjuhi hinnangul on lahendus tarbijate teavitamises, kuna ilma selleta toimub ostuotsus eelkõige toote hinna põhjal. Samuti ei pea ta õigeks jaekaupmeeste otsesest survestamist puurikanade munadest loobumiseks. Eesti Kaupmeeste Liidu tegevjuhi hinnangul on turg liikumas aasta-aastalt vastutustundlikuma kaubanduse poole nii tarbijate kui ettevõtete teadlikkuse kasvades, samuti on kasvamas õrrekanade ja vabapidamiskanade munade müük. (*Ibid.*)

Prisma Peremarketti kategooriajuht Kaimo Niitaru peab oluliseks, et nende kaubanduskett pakuks tarbijale võimalikult laia sortimenti igas kaubakategoorias ning seetõttu jätab Prisma otsuse kliendile, võimaldades valida puurikanade-, õrrekanade-, vabapidamiskanade- ja ökomunade vahel. Prisma kauplustes moodustab puurikanade munade müük 97% ning vabapidamiskanade munade müük 3% kogu munamüügist. Vabapidamisel kanade munade müük tõusis nende kauplustes eelmisel 2017. aastal kümnendiku võrra. Ka COOP ning Selver ei plaani puurikanade munade müügist loobuda ning jätavad otsuse langetamise võimaluse tarbijale. (Puurikanade... 2018)

Suureks probleemiks vabapidamis- ning eelkõige õrrekanade munadele üleminekul on kaubanduskettide hinnangul asjaolu, et hetkeseisuga ei toodeta selliseid mune Eestis piisavas mahus, mistõttu võivad need defitsiidi tekkimise tõttu kallineda. DAVA Foods Estonia't juhtiva Vladimir Sapožnini sõnul on üleeuroopaline suundumus puurikanade munadest loobumine ning sarnaselt teiste tootjatega toob see nende ettevõttele kaasa alternatiivsetesse tootmisviisidesse investeerimise lähiaastatel. Kuna näiteks samale linnupidamishoone pinnale mahub õrrekanu puurikanadega võrreldes ligi kaks ja pool korda vähem, võib selline muudatus sõltuvalt farmi suurusest tuua sadade tuhandete eurode väärtuses investeringuid. Sellised muudatused toovad kaasa ka munade hinna tõusu, mis võib esialgsel hinnangul olla 15 kuni 20 protsenti. (Puurikanade... 2018)

2.3. Kanade pidamise viisid kanamunade tootmisel

Eestis on erinevad kanade pidamise tingimused sätestatud põllumajandusministri määruse "Nõuded kanade pidamisele ja selleks ettenähtud ruumile või ehitisele". Kanade pidamisel eristatakse nelja erinevat tootmisviisi, mida on järgnevalt kirjeldatud.

Puurikanad. Eestis on puurikanade pidamise tingimused sätestatud põllumajandusministri määruse "Nõuded kanade pidamisele ja selleks ettenähtud ruumile või ehitisele" neljandas peatükis "Nõuded munakanade pidamisele". Eristatakse tingimusi kanade pidamisel täiustamata ja täiustatud puurides. Täiustamata puuride puhul peab enam kui kolme munakana puhul olema puuri pindala vähemalt 550 cm² kana kohta. Ühes puuris võib pidada maksimaalselt seitset munakana. Igale kanale peab olema võimaldatud takistuseta pääsemine sööturi ja jooturi juurde. Puuri kõrgus peab olema 65% ulatuses vähemalt 40 cm² ning see ei tohi olla madalam kui 35 cm². (Nõuded...)

Alates 2012. aastast on kohustuslik kasutada täiustatud puure. Täiustatud puurides peab olema vähemalt 750 mm² ruumi ühe kana kohta, lisaks peab kanadel olema pesa, allapanu nokkimise ja siblimise võimalus ning õrred, millel on ruumi vähemalt 15 cm kana kohta. Nii tavaliste kui ka täiustatud puuri puhul peab põrand toetama munakanade eesmise varbaküüsi ning võrepõranda puhul ei tohi olla traadi jämedus väiksem kui 2 mm. (Nõuded... § 11)

Õrrekanad. Õrrekanade pidamist sätestatakse seaduses kui kanade pidamist alternatiivmeetodil. Kanadele tuleb võimaldada ligipääs vähemalt ühele pesale seitsme kana kohta, rühmapesade kasutamisel peab pesapind olema vähemalt 1 m² pesapinda maksimaalselt 120 kana kohta. Munakanadele peavad olema tagatud õrred, millel on vähemalt 15 cm² ruumi ühe kana kohta. Allapanuga pinda peab olema vähemalt 250 cm² kana kohta ning aluspanuga pind peab moodustama vähemalt kolmandiku kogu põrandapinnast. Munakanasid võib olla kuni üheksa 1 m² kasutatava pinna puhul. (Nõuded... § 13–§14)

Võrreldes puurispidamisega on õrrekanade heaolu veidi rohkem tagatud – neil on suurem võimalus loomuomaselt käituda, näiteks pesasse muneda, siblida ning õrrel istuda, ning kuigi osad kanade loomuomased vajadused on rahuldatud, puudub neil võimalus õues viibida (Milliseid... 2011). Puurikanade pidamiselt õrrekanade pidamisele üleminek on üleeuroopaliselt levinud, võimaldades kanadele puurispidamisega võrreldes veidi paremaid elutingimusi ning olles linnupidajale pisut soodsam ning mitte nii töömahukas kui vaba- või mahepidamine (Puurikanade... 2018; Mahetootmisele... 2011).

Vabalt peetavad kanad. Vabalt peetavatel kanadel on lisaks õrrekanadele kehtivatele tingimustele ka vaba pääs jooksuaeda. Lisaks peab olema ehitise kogu pikkuses mitu käiguava

jooksuaeda, mille kõrguseks on vähemalt 35 cm ning laiuks 40 cm, 1000 kana puhul peab olema käiguava laiuseks vähemalt 2 m. Jooksuaedades olevad kanad ei tohi olla ohustatud ebasoodsate ilmastikuolude ning kiskjate poolt. (Nõuded... § 16)

Vabapidamine pakub kanadele loomulikumat elukeskkonda ning võimalust käituda vastavalt oma instinktidele. Vabapidamiskanadel ning mahepidamiskanadel on võimalik välitingimustes jalutada ning neile on tagatud rohkem ruumi ja mitmekesisemad tingimused – pesasse munemise, õrrel istumise ja siblimise võimalus ning mahepidamise puhul ka liivavanni võtmise võimalus. (Milliseid... 2011)

Mahepidamisel kanad. Ökoloogilises ehk mahepõllumajanduslikus linnukasvatuses ei ole kana pelgalt tootmisvahend, vaid ka elusolend ning tema heaolu ning vajadustele pannakse suurt rõhku. Lindudel võimaldatakse liigiomaselt käituda ning toituda, eelistatud on mahepõllumajandusettevõttes kohapeal valmistatud sööt ning taimekasvatus ning linnukasvatus võiksid moodustada ühtse terviku. Samuti on mahepõllumajanduslik taimekasvatus või samaaegne alustamine mahepõllumajandusliku linnukasvatuse eeltingimuseks. Lisaks linnusõbraliku keskkonna loomisele peab mahelinnukasvatus olema ka keskkonnasõbralik ning kanade pidamistingimused peavad olema kooskõlas nende füsioloogiliste ning käitumuslike vajadustega, pidamisruumid ning seadmed, millega linnud kokku puutuvad, ei tohi olla lindudele ohtlikud. Nii linnupidamise sise- kui ka vabaõhualal peab olema piisavalt ruumi ning kehtestatud on miinimumpindalad vastavalt linnuliigile. (Mahepõllumajanduslik... 2011, 3–5)

Eriomadustega või eriliste tootmismeetoditega kvaliteettoodete tarbimiseks on mitmeid olulisi põhjuseid. Esmalt kasu tarbijale: toiduainete kõrge toiteväärtus, soov põllumajandusega sideme taastamiseks, sealjuures kohalike ning hooajatoodete eelistamine, mis pärinevad loodust säästvast põllumajandussüsteemist. Samuti on põhjuseks keskkonnaprobleemide vastu võitlemine loodusvarade tõhusama haldamise ning bioloogilise mitmekesisuse säilitamise kaudu. (Ohvril 2010, 30)

Põhjuseks võib olla ka sotsiaalne vastutustundlikkus – ausa kaubanduse märgisega kaupade eelistamine, mis aitavad näiteks arenguriikides tootjatel ning töötajatel pääseda sotsiaalsest ja majanduslikust ebakindlusest. Lisaks tuuakse põhjusena välja ka loomade heaolu, mille eest seisavad ka eraõiguslikud süsteemid, mille ülesandeks on tagada, et turustamisel järgitakse miinimumnõuetest rangemaid nõudeid. (*Ibid.*)

Mahelinnupidamise puudusteks võib pidada oluliselt suuremat kulu. Mahelinnud käivad rohkem väljas ning liiguvad aktiivsemalt kui näiteks õrrekanad ning vajavad rohkem sööta, samuti on mahesööt tavasöödast kulukam. Märkimisväärse kulutuse põhjustab mahepidamises kohustuslike jalutuslade rajamine, tuues kaasa vajaduse uue lauda ehitamiseks või olemasoleva hoone ümberehitamiseks. Samuti lisandub täiendav tööjõuvajadus ning ajakulu seoses lindude jalutusladele laskmisele, selle rajamisele ning hooldusele. (Mahetootmisele... 2011)

Mahepidamise korral kahaneb sageli ka lindude munatoodang, kuna optimaalset söödaratsiooni on keeruline tagada. Munade turustamisel kauplustesse võib nende eest saada ligikaudu kaks korda kõrgemat hinda, kuid väikeste koguste müümisel otse tootjalt lõpptarbijale küsitakse väga erinevat hinda, mis ei erine märkimisväärselt tavamunade otsemüügi hinnast. Mahepõllumajanduslike munade tootjatel on alates 2009. aastast lisaks tavatootjaga samadele toetustele võimalik taotleda ka mahepõllumajanduslikult peetavate munakanade täiendavat toetust. (*Ibid.*)

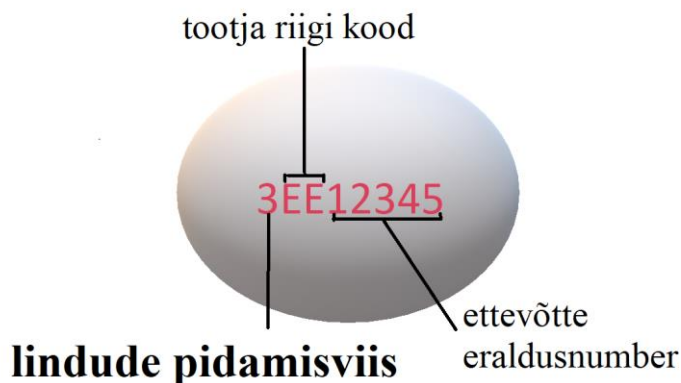
Eesti Loomakaitse Selts kutsub tarbijaid üles eelistama mahe- või vabapidamisel kanade mune – seltsi juhatuse liikme Evelyn Valtin on öelnud, et puuris pidamine ei võimalda kanadele loomuomast eluviisi ning seega on mahetalupidamised ja vabapidamised loomasõbralikumad tootmisviisid, pakkudes kanadele võimalust välitingimustes jalutada, pesasse muneda, liivavanne võtta ning õrrel istuda. (Eesti Loomakaitse Selts... 2013)

2.4. Kanamunade märgistused Eestis

Munade all peetakse silmas inimtoiduks või munatoodete valmistamiseks mõeldud *Gallus gallus* liiki kuuluvate kanade mune, mille koor ei ole pragunenud. Kanamunad jaotatakse A ja B kvaliteediklassi, millest A klassi munad on mõeldud inimtoiduks ning jaotatakse omakorda vastavalt muna massile kaalukategooriatesse. B klassi munadeks liigitatakse munad, mis ei vasta A klassi munade kvaliteedinõuetele ning neid on võimalik kasutada tööstuses. A klassi munad tuleb märgistada tootekoodiga, mis peab olema selgesti loetav ja eristatav. (Erinõuded...)

Tootekood koosneb numbritest ja tähtedest, esimene number tähistab munade tootmisviisi, seejärel tuleb tootja riigi tähis, ning viimasena ettevõtte eraldusnumber (Joonis 3). B klassi

munad märgistatakse juhul, kui neid turustatakse teistesse riikidesse. B klassi munasid märgistatakse vähemalt 5mm kõrguse B tähe kujutisega vähemalt 12mm diameetriga ringis. (Erinõuded...)



Joonis 3. Kanamunal olev tootekood ja selle tähendus
Allikas: töö autori koostatud Maaeluministeeriumi koduleheküljel oleva joonise põhjal
(Kanamunade märgistus...)

Munapakenduskeskustel on alates 1. jaanuarist 2015. aastal kohustus rakendada märgistamisnõudeid, mis tulenevad Euroopa Liidu õigusaktidest. Lisaks varasemalt kehtinud märgistamisnõuetele lisandus kohustus näidata munapakendil ka ettevõtte tunnustamise viisi ning viidata munade tootmisviisile. (VTA: Uued nõuded... 2004)

Munapakendil peab olema sõnaliselt välja toodud munade tootmisviis ning samuti tuleb munad märgistada farmi numbriga, millest esimene viitab lindude pidamisviisile: (*Ibid.*)

- "0" – mahepidamiskanade munad;
- "1" – vabalt peetavate kanade munad;
- "2" – õrrekanade munad;
- "3" – puurikanade munad.

Munakarbil on kohustuslik märkida ka pakendikeskuse tunnustamise number; munade tootmisviis; tootjakoodi tähenduse selgitus; tootja, pakendaja või maaletooja kontaktandmed ja nimi; munade kvaliteediklass; kaalukategooria; säilivusaeg ning säilitustingimused. Samuti võib lisada ka vabatahtliku märgistuse täiustatud puuride kohta puuris peetavate kanade munade puhul või teavitada tarbijaid kanade söötmisviisist. (Kanamunade...)

3. TARBIJATE HOIAKUD JA EELISTUSED ERINEVA PIDAMISVIISIGA KANADE MUNADE SUHTES

Kolmandas peatükis antakse ülevaade magistritöö raames läbi viidud tarbijate hoiakute ja eelistuste uuringu kohta erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimisel kasutatud uurimis- ja andmeanalüüsi meetodikat, valimit, küsimustiku ülesehitust ning läbiviimist. Teises alapeatükis toob töö autor välja uuringu tulemused ning viimases alapeatükis analüüsib saadud tulemusi ning teeb ettepanekuid.

3.1. Uuringu meetodika

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja eelistused erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, kas ja mil määral on need kooskõlas ning kui suur osa tarbijatest on kursis kanamunadel oleva märgistuse ning selle tähendusega. Töö eesmärkide saavutamiseks kasutati kvantitatiivset analüüsimeetodit ning andmete kogumise meetodina struktureeritud küsimustega ankeetküsitlust.

Magistritöö eesmärkide saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisküsimused:

1. Kui sageli ning kui palju tarbivad vastajad kanamune?
2. Kas tarbijad on kursis munapakendil ja kanamunal oleva märgistusega kanade pidamise viiside kohta?
3. Kas tarbijad on kursis, mida erinevad pidamisviisid endast kujutavad?
4. Millise pidamisviisiga mune tarbijad eelistavad?
5. Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad omadused kanamuna valikul?
6. Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad tunnused kanade pidamise viisi puhul?
7. Milline on tarbija arvamus kanamunade kohta, mis on toodetud loomasõbralikus keskkonnas?
8. Kas tarbija on valmis maksma kõrgemat hinda kanamuna eest, mille tootmisel pannakse rõhku kanade heaolule?

9. Kas tarbija hinnangul on puurikanade müügist loobumine vajalik?
10. Kas tarbijal on olemas eelistus ettevõtete suhtes, kes on otsustanud puurikanade munade müügist loobuda või nende müügiga jätkata?
11. Kas ja millisel määral on tarbijate hoiakud ja eelistused omavahel kooskõlas?

Uuringu läbiviimisel on kasutatud mittetõenäosusliku valimi põhimõttel mugavusvalimit, mille liikmed valitakse gruppi mugavuse järgi ehk küsitletakse vastajaid, kes on uurijale kergesti kättesaadavad. Mugavusvalimi eelisteks võib pidada kiiret tagasiside kogumist ning kuluefektiivsust (Kothari 2004, 59). Küsitlusankeedi koostamisel oli aluseks Yan Heng'i doktoritöö ühe osa raames kasutatud küsimustik (Heng 2015), mis kohandati lähtuvalt käesoleva magistr töö sisust ja eesmärkidest. Aluseks olevas küsimustikus uuriti samuti tarbijate hoiakuid erinevate kanamuna, kanade pidamise ja heaoluga seonduvate tegurite suhtes.

Valdavalt kasutati kinniseid küsimusi, ühes kalendrikuus tarbitavate munade koguse ning vanust uurivates küsimustes oli vastajal võimalik kirjutada lahtrisse numbriline väärtus. Ülejäänud küsimused olid kinnised ning vastajal oli võimalik valida sobiv vastus etteantud variantide seast. Enamiku küsimuste puhul on kasutatud Likerti viie palli skaalat, mille puhul 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "olen täiesti nõus". Likerti skaala on kõige sagedamini kasutatud hoiakute mõõtmise skaala, kuna see on uurija poolt kergesti ettevalmistatav ning lihtsasti tõlgendatav, samuti on vastaja jaoks kergesti arusaadav, lisaks annab Likerti skaala uurijale võimaluse käsitleda igat küsimust eraldi või vastuseid omavahel kombineerida ning neid ühiselt vaadelda (Schiffman, Kanuk 2007, 33).

Enne küsimustiku avaldamist viidi läbi testimine, et selgitada välja küsimustiku võimalikud parandamist vajavad kohad, vastamisele kuluv aeg ning tagada ühene arusaadavus. Küsimustiku testimine viidi läbi 2. aprillil ning selles osales kokku 10 vastajat. Testi tulemuste ja töö juhendaja ettepanekute põhjal tehti vajalikud muudatused. Küsitlusankeet on koostatud eesti keeles Google Forms'is eesti keeles ning see koosneb 29-st küsimusest. Ankeeti jagati Facebooki keskkonnas ning mitmetel Facebooki teemalehtedel ajavahemikul 06.04.2018 kuni 12.04.2018.

Esimene küsimustiku osa koosneb kuuest küsimusest ning on koostatud vastaja tarbimisharjumustest ülevaate saamiseks ja tarbija teadlikkuse taseme väljaselgitamiseks kanade pidamise viiside ning vastava märgistuse kohta munakarpidel ning kanamunadel. Nimetatud informatsiooni saamiseks küsiti küsimusi tarbija ostu sageduse ning ostetava koguse kohta,

samuti uuriti, millise pidamisviisiga kanade mune tarbija eelistab osta. Küsimustiku esimene ja viies osa on koostatud töö autori poolt lähtuvalt uuringu eesmärkidest, võttes arvesse juhendajapoolseid näpunäiteid ja ettepanekuid.

Küsimustiku teises osas uuritakse, millised on tarbija jaoks olulised tegurid kanamunade valikul. Selleks koostati neli väidet erinevate faktorite kohta kanamunade valikul ning paluti tarbijal väljendada oma nõustumist väitega Likerti viie palli skaalal. Küsimustiku teine, kolmas, neljas ja kuues osa on koostatud Yan Heng'I doktoritöö raames kasutatud küsimustiku põhjal. Küsimustiku teise, kolmanda, neljanda ja viienda osa (küsimused 7–25) põhjal koostas töö autor Spearmani korrelatsioonikordajate põhjal korrelatsioonimaatriksi, et selgitada välja võimalikud seosed (Lisa 2).

Küsimustiku kolmas osa koosneb seitsmest väitest, mille eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbija jaoks olulised näitajad kanade pidamise ja heaolu suhtes, mõõtes tarbija nõustumist viie palli skaalal. See osa sisaldab küsimusi kanade õuesviibimise kohta, mis on tagatud ainult vabapidamise ja mahepõllumajandusliku pidamise korral, samuti küsimusi kanade loomuomase käitumise võimalusi ja piisava liikumisruumi kohta, mis sõltuvad otseselt pidamisviisist. Küsimustiku neljas osa mõõdab tarbija hoiakuid kanade pidamiskeskkonna suhtes, mille puhul on pandud rõhku loomade heaolule, sisaldades nelja väidet kanade tervise, muna kvaliteedi, maitse ja tervislikkuse kohta tarbimise korral.

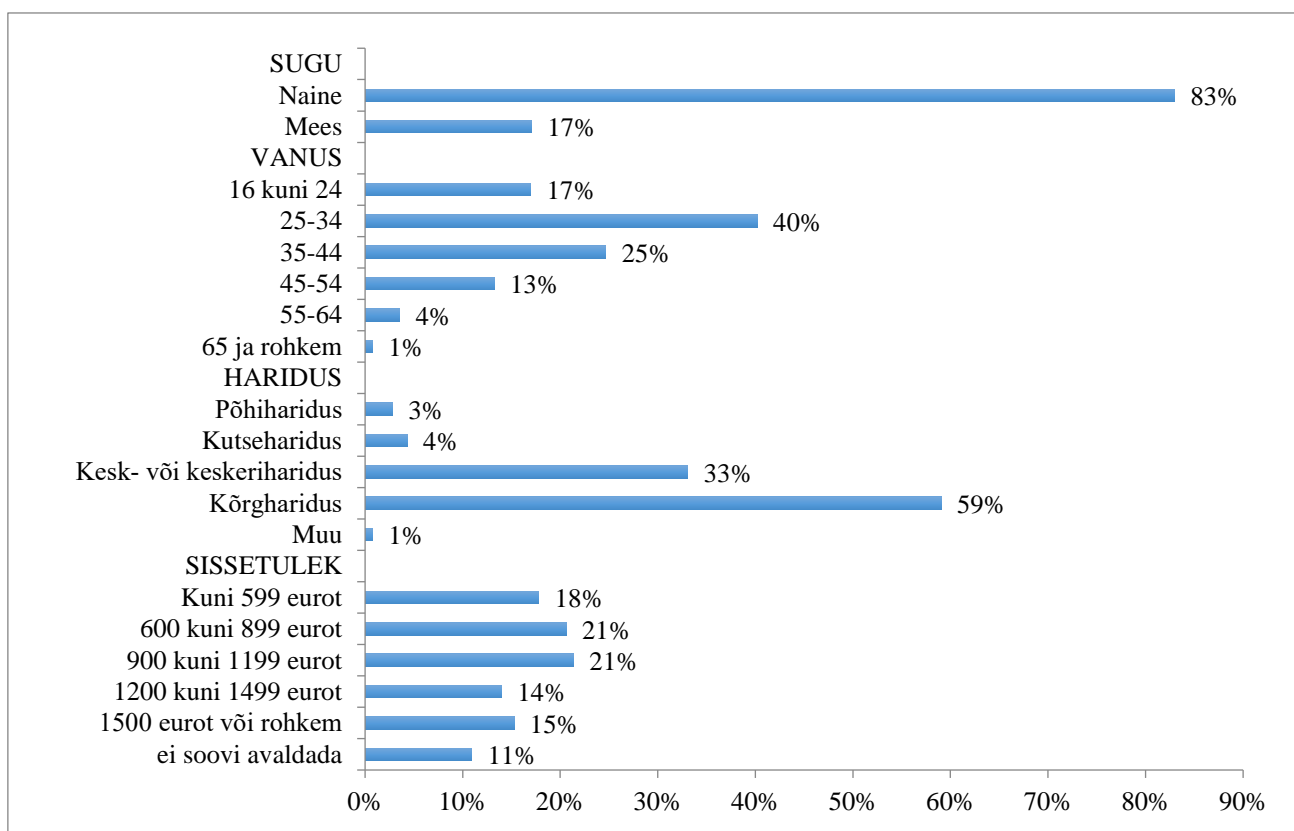
Küsimustiku viies osa sisaldab kahte informeerivat tekstilõiku erinevate kanapidamise viiside kohta ning ettevõtete kohta, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda, seejärel esitatakse neli väidet seoses puurikanade munadest loobumisega. Neist esimene uurib, kas tarbija on nõus rohkem maksta kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaolule. Teise küsimusega selgitatakse välja, kas tarbija hinnangul on puurikanade müügist loobumine vajalik, kolmandas ja neljandas küsimuses uuritakse, kas tarbijal on olemas eelistus ettevõtete suhtes, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda või jätkata nende müügiga.

Küsimustiku kuuendas osas uuritakse, millised on vastajate demograafilised andmed, sh sugu, vanus, kõrgeim omandatud haridustase ning igakuine isiklik sissetulek. Andmete analüüsimiseks kasutas töö autor IBM SPSS Statistics ning MS Excel 2011 for MAC tarkvaraprogramme. Seoste uurimiseks eelistuste ja hoiakute vahel kasutatakse mitteparameetrilist Spearmani astakorrelatsiooni, mis sobib hästi statistilise seose olemasolu ja tugevuse väljaselgitamiseks

ordinaalskaala kahe teguri vahel (Kothari 2004, 139). Seose tugevuse hindamiseks kasutatakse Rowntree (1981, 170) poolt välja pakutud täpse tugevuse hindamise jaotuse mudelit.

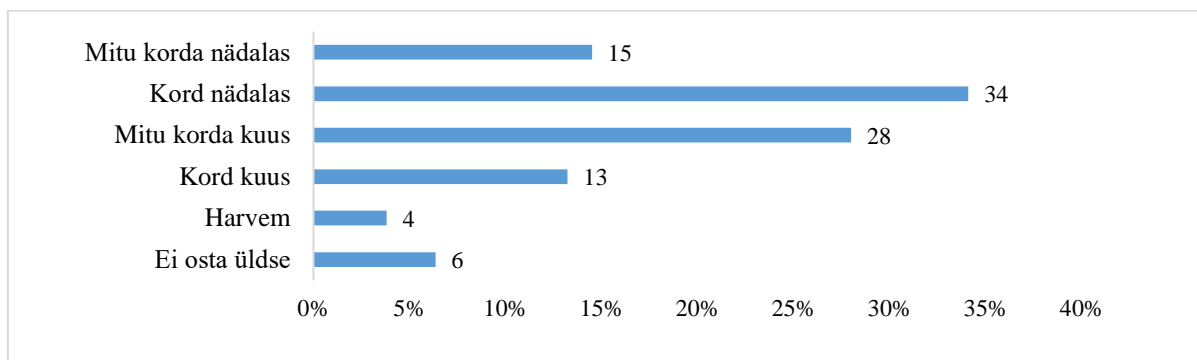
3.2. Uuringu tulemused

Küsitlusanneedile laekus kokku 393 vastust. Hoiakuid ja eelistusi sooviti mõõta tarbijate ehk nende vastajate puhul, kes ostsid kanamune, välistati kuuendas küsimuses "Millise pidamisviisiga kanade mune eelistate osta?" need vastajad, kes ei ostnud üldse kanamune ning nad suunati otse demograafiliste andmete ehk 26. küsimuse juurde. Küsimustele 7–25, mis käsitlesid tarbijate eelistusi ja hoiakuid, vastas kokku 371 vastajat. Vastajate demograafilised andmed (Joonis 4) selgitati välja küsimustiku viimases osas. Valdav enamik, 83% vastajatest olid naissoost, 17% meessoost. Levinuim vanusevahemik oli 25 kuni 34 eluaastat, kuhu kuulus 40% vastajatest. Enam kui pooltel vastajatest oli kõrgharidus, kolmandikul kesk- või keskeriharidus. Sissetulekud olid üsna võrdselt jaotunud erinevate vastusevariantide vahel, 11% vastajatest ei soovinud oma sissetuleku suurust avaldada.



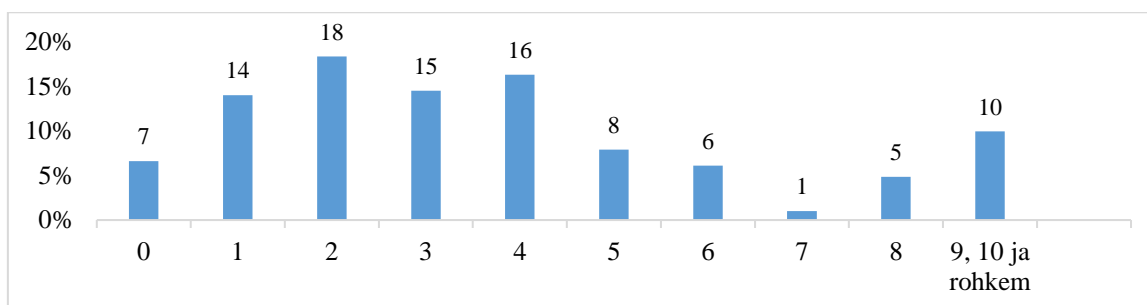
Joonis 4. Vastajate demograafilised andmed
Allikas: (autori koostatud)

Esimese küsimusega “Kui sageli Te ostate kanamune?” soovis töö autor leida vastust esimesele uurimisküsimusele **"Kui sageli ning kui palju tarbivad vastajad kanamune?"** ning teeb seejuures ka ostuotsuse erinevate kanamunade vahel (Joonis 5). Küsimuse teisele poolele ehk ostetavale kogusele leitakse vastus järgmise küsimuse juures. Kanamunade ostmise levinuim vastusevariant oli “Kord nädalas”, mille valis 34% vastajatest, 28% vastajatest valis variandi “Mitu korda kuus”. Kanamune ei osta üldse 6% vastajatest.



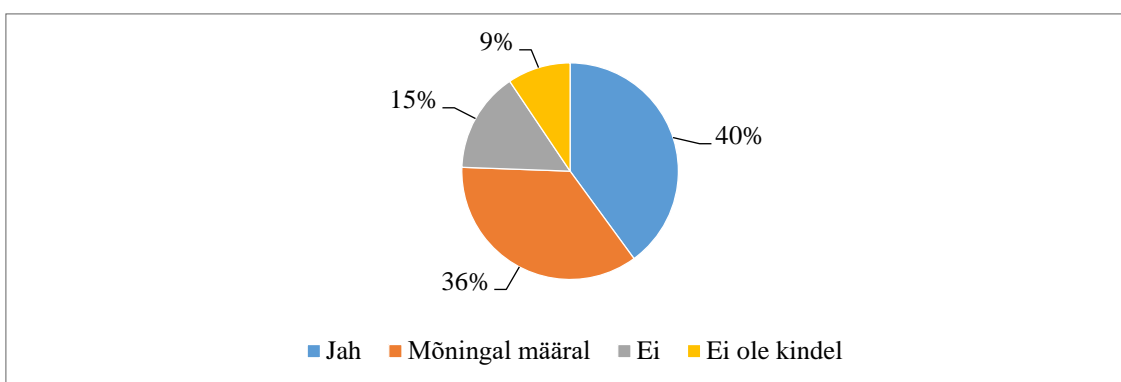
Joonis 5. Kanamunade ostmise sagedus, vastanute osakaal protsentides
Allikas: (autori koostatud)

Teise küsimusega “Mitu karpi kanamune Te ligikaudu ühe kalendrikuu jooksul ostate (1 karp = 10 muna)?” soovis töö autor välja selgitada, mitu karpi mune tarbija ligikaudu ühe kuu jooksul ostab, et saada teada tarbija ligikaudne ostetav kogus ühes kalendrikuus (Joonis 6). Üksikud komakohaga vastused ümardati andmete analüüsimise lihtsustamise seisukohalt täisarvuks. Levinuim vastusevariant oli 2 karpi kanamune ühes kalendrikuus, mida vastas 18% vastajast, samuti vastusevariandid 1, 3 ja 4 karpi, mis saavutasid vastuseid vahemikus 14% kuni 16%. Seevastu ligikaudu iga kümnes vastaja ostab ühe kuu jooksul 9 karpi kanamune või rohkem.



Joonis 6. Vastused küsimusele "Mitu karpi kanamune Te ligikaudu ühe kalendrikuu jooksul ostate (1 karp = 10 muna)?", vastanute osakaal protsentides
Allikas: (autori koostatud)

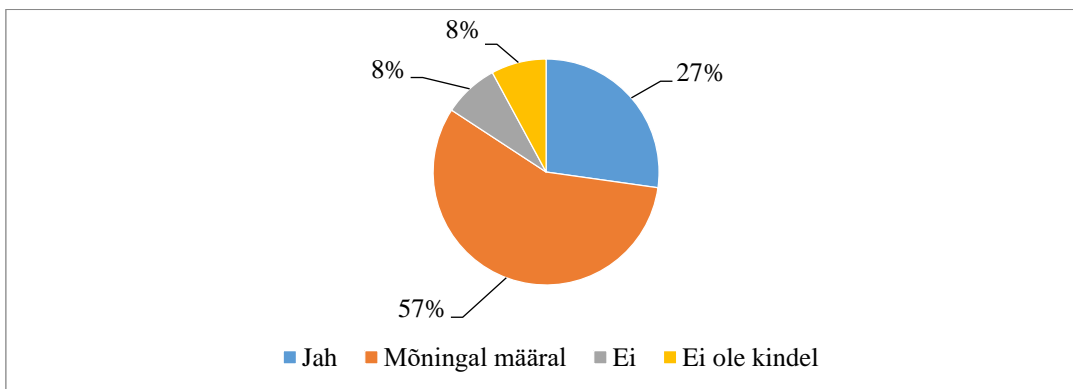
Kolmanda küsimuse "Kas Te olete kursis munakarbil oleva märgistusega kanade pidamisviisi kohta?" soovib töö autor leida vastust uurimisküsimuse "**Kas tarbijad on kursis munapakendil ja kanamunal oleva märgistusega kanade pidamise viiside kohta?**" esimesele poolele (Joonis 7), küsimuse teisele poolele leitakse vastus järgneva küsimuse juures. Enamik vastajaid olid enda hinnangul märgistusega kursis või mõningal määral kursis (vastavalt 40% ja 36% vastajatest). 15% vastajatest on märkinud, et nad ei ole nimetatud märgistusega kursis ning 9% vastajatest valis vastusevariandi "ei ole kindel".



Joonis 7. Vastused küsimusele "Kas Te olete kursis munakarbil oleva märgistusega kanade pidamisviisi kohta?", vastajate osakaal protsentides
Allikas: (autori koostatud)

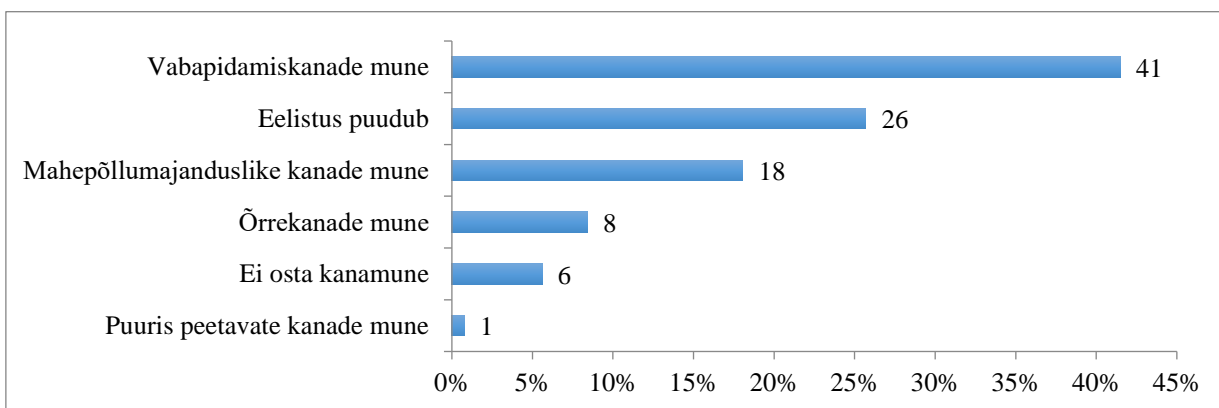
Neljanda küsimusega "Millise pidamisviisiga kana muna on kujutatud alloleval pildil?" soovis töö autor mõõta reaalselt teadmist kanamunal oleva pidamisviisi teabe kohta. Selleks kasutati Joonisele 3 sarnast pilti, mille põhjal paluti vastajal määrata, millise kanade pidamise viisiga on pildil oleva muna puhul tegu. Kui eelmises küsimuses vastasid 40% vastajaist, et nad on kursis munakarbil oleva teabega kanade pidamisviisi kohta ning 36% vastajatest märkisid, et nad on mõningal määral kursis munakarbil oleva teabega, siis kanamunal oleva tootekoodi põhjal oskasid vaid 40% vastajaist tuvastada õige kanade pidamisviisi ehk olid kursis, et kanamunal oleva tootekoodi esimene number tähistab kanade pidamisviisi. Õiget vastust ei teadnud 54% vastajaist ning 6% vastajatest valisid vale vastusevariandi.

Viienda küsimusega "Kas Te olete kursis, millised on kanade elamistingimused erinevate pidamisviiside puhul?" sooviti leida vastus uurimisküsimusele "**Kas tarbijad on kursis, mida erinevad pidamisviisid endast kujutavad?**" (Joonis 8). Enda hinnangul on 27% vastajatest pidamisviisidega kursis, 57% mõningal määral kursis ning võrdselt 8% vastajatest ei olnud erinevate pidamisviisidega kursis või ei olnud oma kursisolekus kindlad.



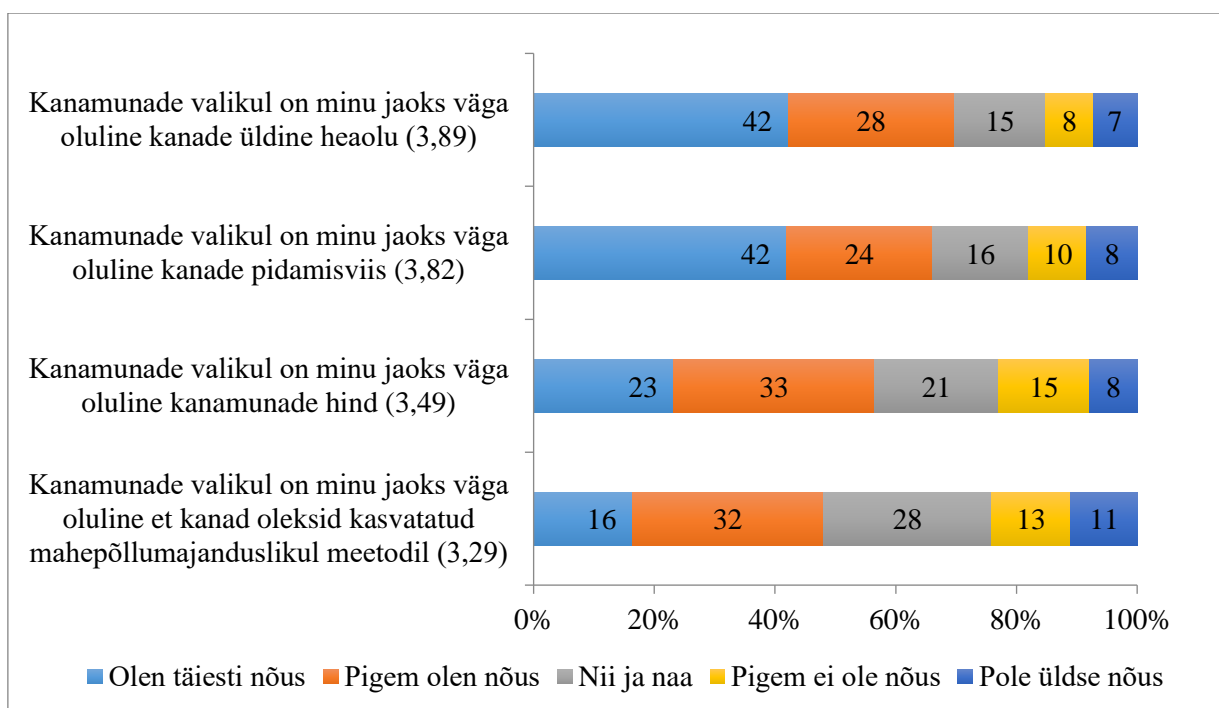
Joonis 8. Vastused küsimusele "Kas Te olete kursis, millised on kanade elamistingimused erinevate pidamisviiside puhul?", vastajate osakaal protsentides
Allikas: (autori koostatud)

Järgneva küsimusega "Millise pidamisviisiga kanade mune Te eelistate osta?" selgitati välja vastus uurimisküsimusele "**Millise pidamisviisiga mune tarbijad eelistavad?**" (Joonis 9). Kõige eelistatumad olid vabapidamiskanade munad, mille valisid 41% vastajatest. Eelistus puudub 26% vastajatest, mahepõllumajanduslike kanade mune eelistab osta 18% vastajatest, õrrekanade mune 8% ning puuris peetavate kanade mune 1% vastajatest. Samuti oli selle vastuse puhul võimalik valida variant "Ei osta kanamune", mida valides suunati vastaja küsitluse viimasesse osasse ehk demograafiliste andmeteni. Kanamune ei osta küsitluse tulemuste põhjal 6% vastajatest ehk kokku 22 vastajat.



Joonis 9. Vastused küsimusele "Millise pidamisviisiga kanade mune Te eelistate osta?", vastajate osakaal protsentides
Allikas: (autori koostatud)

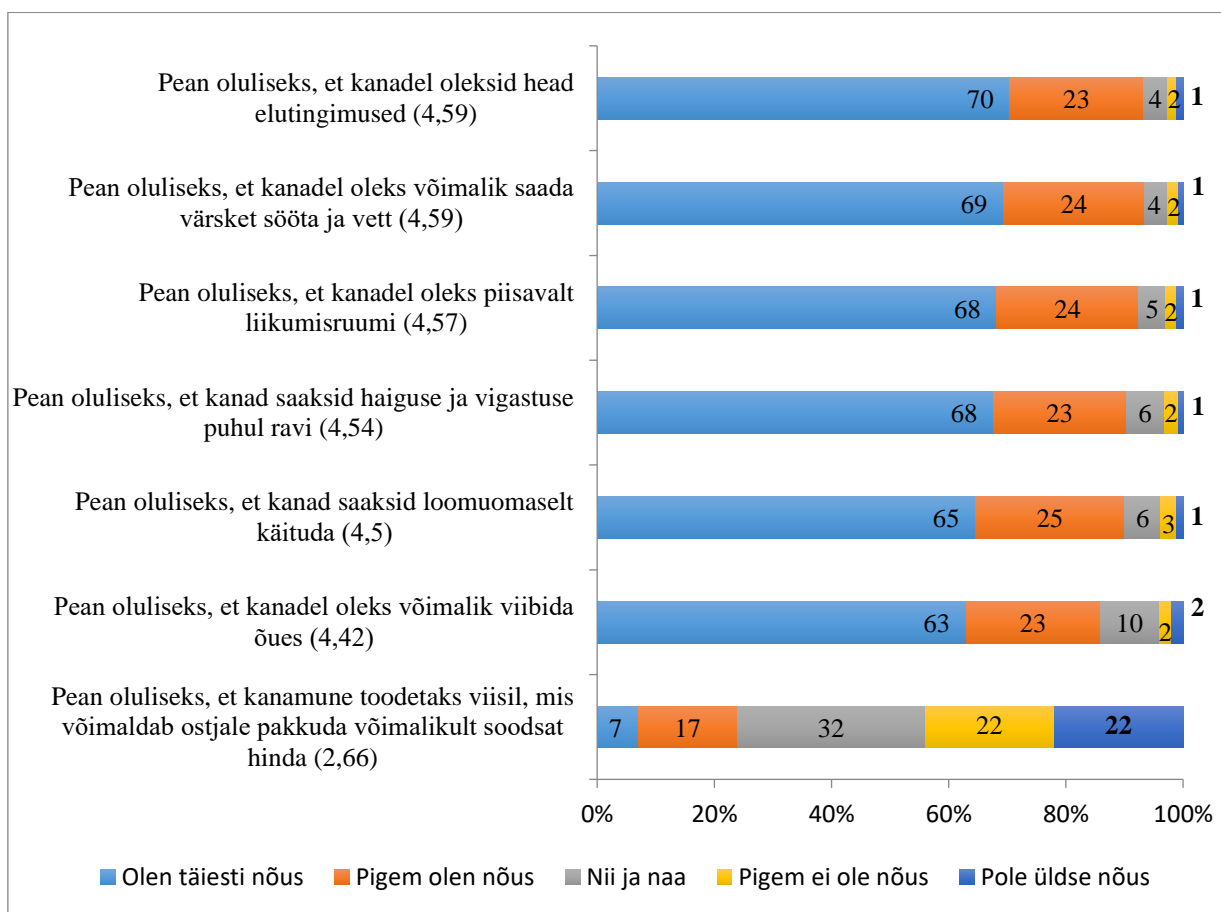
Seitsmenda kuni kümnenda küsimuse eesmärgiks oli leida vastus uurimisküsimusele "**Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad omadused kanamuna valikul?**", paludes vastajatel väljendada oma nõustumise astet Likerti viie palli skaalal (Joonis 10). Kõige enam nõustuti väidetega "Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanade pidamisviis" ning "Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanade üldine heaolu", samuti oli nendel vastusevariantidel ka kõrgeim keskmine tulemus. Kõige vähem nõustuti väitega, et "Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline, et kanad oleksid kasvatatud mahepõllumajanduslikul meetodil".



Joonis 10. Kanamuna valikul olulised tegurid. Vastajate osakaal protsentides, väidete järel sulgudes keskmine tulemus

Allikas: (autori koostatud)

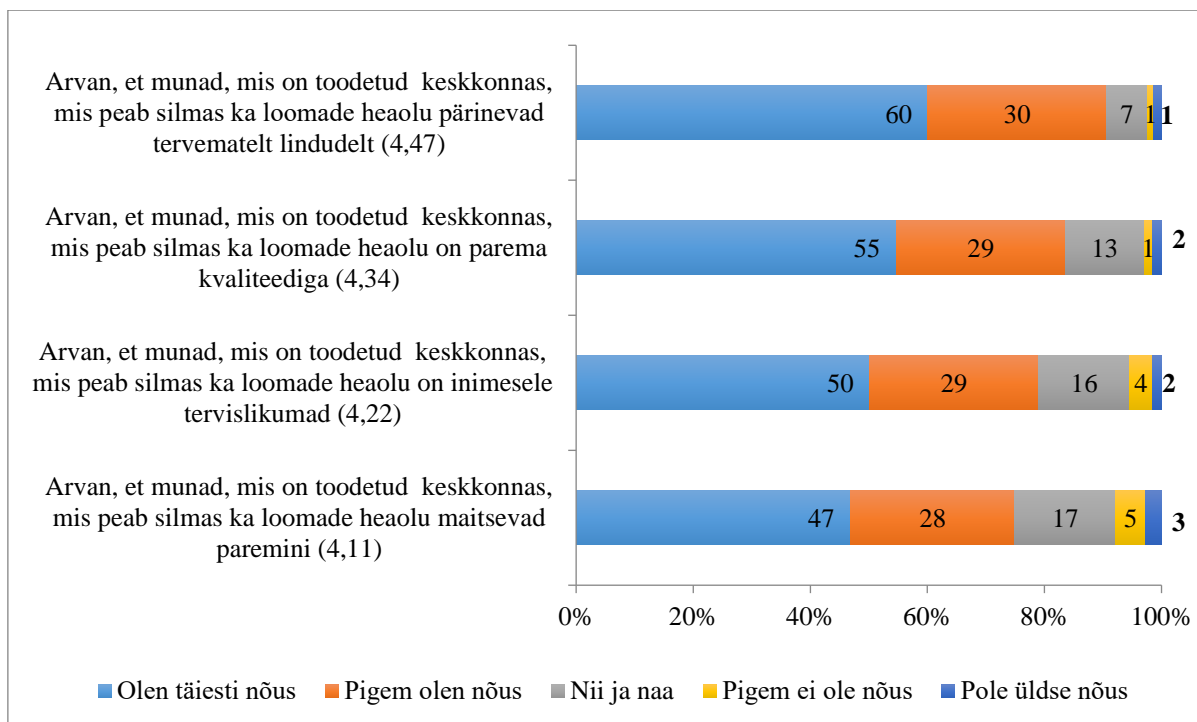
Küsimustega 11–17 soovib töö autor teada saada, milline on vastus uurimisküsimusele "**Millised on tarbija jaoks kõige olulisemad tunnused kanade pidamise viisi puhul?**", paludes vastajatel väljendada oma nõustumist Likerti viie palli skaalal (Joonis 11). Üle poolte vastajatest, vahemikus 63% kuni 70%, nõustusid täielikult kõigi väidetega kanade heaolu kohta, sealhulgas sellega, et nad peavad oluliseks, et kanadel oleks võimalik viibida õues, mis on tagatud vaid vabapidamise ning mahepõllumajandusliku kanapidamise korral, samuti väidetega kanade loomuomase käitumise ning piisava liikumisruumi olulisuse kohta, mis ei ole tagatud puurispidamise korral.



Joonis 11. Kanade heaolu puudutavad tegurid, vastajate osakaal protsentides, väidete järel sulgudes keskmine tulemus
Allikas: (autori koostatud)

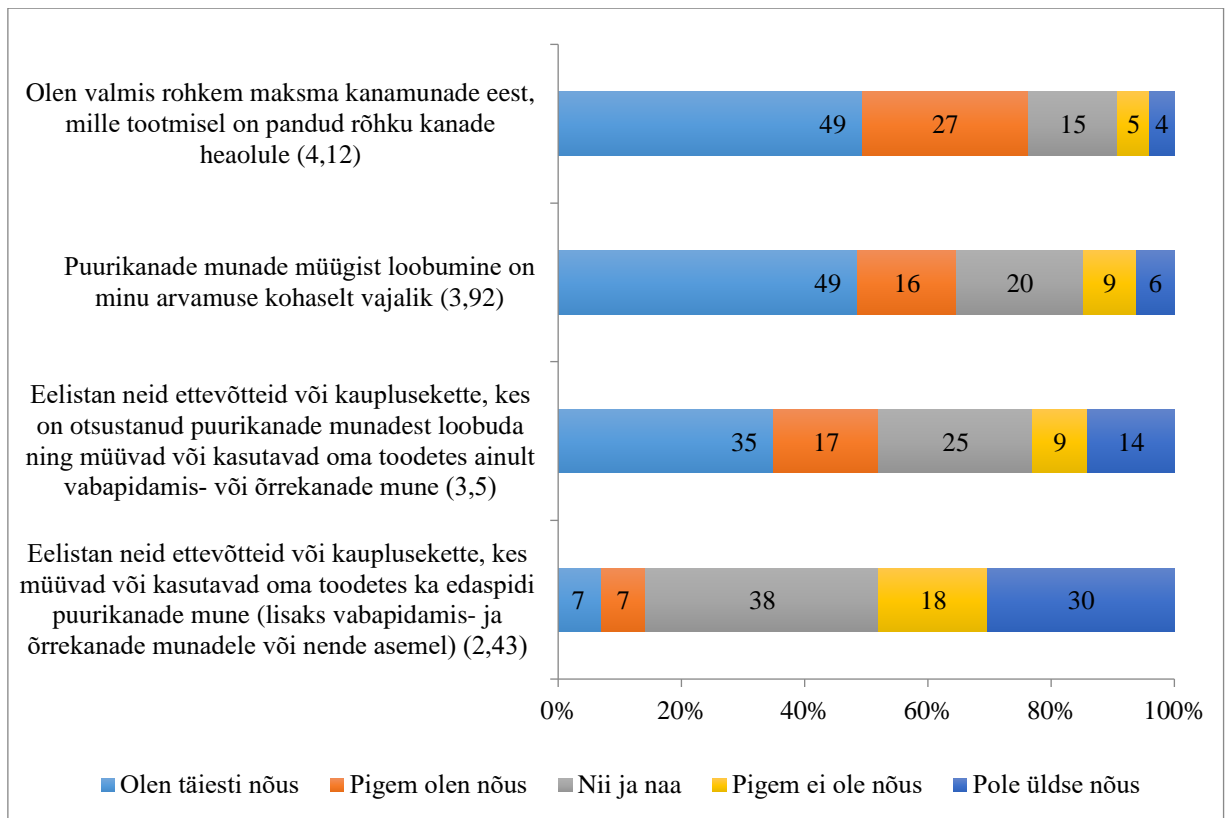
Kõige vähem nõustusid tarbijad vastusevariandiga, et nad peavad oluliseks, et kanamune toodetaks sellisel viisil, mis võimaldab pakkuda ostja jaoks võimalikult soodsat hinda, selle väitega nõustus vaid 7% vastajatest, 22% vastajatest ei olnud selle väitega üldse nõus.

Küsimustega 18–21 soovis töö autor selgitada välja vastus uurimisküsimusele "**Milline on tarbija arvamus kanamunade kohta, mis on toodetud loomasõbralikus keskkonnas?**" (Joonis 12). Üle poolte vastajatest nõustusid täielikult väitega, et kanamunad, mis pärinevad loomade heaolule rõhku panevast keskkonnast pärinevad tervematelt lindudelt, ligi pool vastajatest nõustusid täielikult ka sellise pidamisviisiga kanade munade kõrgema tervislikkuse ja kvaliteedi ning parema maitsega tarbija seisukohalt.



Joonis 12. Tarbijate hoiakud lindude heaolule rõhku paneva keskkonna suhtes. Vastajate osakaal protsentides, väite järel sulgudes keskmine tulemus
Allikas: (autori koostatud)

Järgnevad 22.–25. küsimus on suunatud täiendava teabe saamiseks seoses töös käsitletava teemaga, leides vastuse kolmele uurimisküsimusele (Joonis 13). Neist esimene on suunatud kanamunade hinnale: **"Kas tarbija on valmis maksma kõrgemat hinda kanamuna eest, mille tootmisel pannakse rõhku kanade heaolule?"**. Ligi pool vastajatest nõustub täielikult ning 27% vastajatest pigem nõustub väitega, et ollakse valmis maksma rohkem kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaoluga.



Joonis 13. Tarbijate hoiakud ja eelistused seoses puurikanade munadest loobumisega. Vastajate osakaal protsentides, väite järel sulgudes keskmine tulemus. Allikas: (autori koostatud)

Hinda peeti mitmetes varasemates uuringutes üheks olulisemaks teguriks kanamunade valikul (Heng 2015; Kumar, Rajkumar 2017). Käesolevas uuringus nõustus väitega "Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanamunade hind" täielikult 23% vastajatest, pigem nõustus 33% vastajatest ning keskmine nõustumise määr viiepalliskaalal oli 3,49. Seega on ka käesoleva küsimustiku põhjal kanamunade hind tarbija seisukohalt pigem oluline. Seevastu küsimusega "Pean oluliseks, et kanamune toodetaks sellisel viisil, mis võimaldab pakkuda ostja jaoks võimalikult soodsat hinda" nõustus vaid 7% vastajatest, 22% vastajatest ei olnud selle väitega üldse nõus ning viie palli skaalal keskmine nõustumise määr selle väitega oli 2,66, mis on madalaim keskmine tulemus kogu küsimustikus.

Selle osa järgmise küsimusega leiti vastus uurimisküsimusele "**Kas tarbija hinnangul on puurikanade müügist loobumine vajalik?**". Suurem osa vastajatest on seisukohal, et puurikanade munade müügist loobumine on vajalik, 49% vastajatest nõustub väitega täielikult ning 16% pigem nõustub. Järgmised kaks küsimust on koostatud uurimisküsimuse "**Kas tarbijal on olemas eelistus ettevõtete suhtes, kes on otsustanud puurikanade munade müügist**

loobuda või nende müügiga jätkata?" vastuse teada saamiseks. Ettevõtteid, kes on otsustanud loobuda puurikanade müügist, eelistab 35% vastajatest, 17% pigem nõustub, et eelistab selliseid ettevõtteid, veerand vastajatest vastas "nii ja naa" ehk on selliste ettevõtete eelistamise osas neutraalne. Seevastu on vaid 7% vastajatest täielikult nõustunud ja 7% vastajatest pigem nõustunud väitega, et eelistab selliseid ettevõtteid, kes on otsustanud puurikanade munade müügiga jätkata. Vastajatest 38% on jäänud neutraalseks ehk valinud vastusevariandi "Nii ja naa".

Alljärgnevas analüüsis vastatakse uurimisküsimusele "**Kas ja millisel määral on tarbijate hoiakud ja eelistused omavahel kooskõlas?**", tuues välja küsimuste 7–25 põhjal tehtud korrelatsioonanalüüsi tulemused (Lisa 2). Korrelatsioonimaatriksil on asendatud algses küsimustikus olevad numbrid 7–25 numbritega 1–19. Tabeli põhjal on võimalik järeldada, et enamike küsimuste vastuste vahel esineb keskmise tugevusega positiivne seos (korrelatsioonikordaja jääb vahemikku 0,4–0,7, tabelis vastava värviga esile toodud), vastused on seega üldjuhul omavahel kooskõlas.

Kuna enamik küsimusi puudutavad kanade heaolu ning elamistingimuste olulisust ning sellega kaasnevat kõrgemat väärtust tarbija või kana seisukohalt, tulevad tabelis selgelt esile need küsimused, mille kõrged tulemused ei tähenda kanade suurenenud heaolu – nendeks on küsimused "Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanamunade hind"; "Pean oluliseks, et kanamune toodetaks viisil, mis võimaldab ostjale pakkuda võimalikult soodsat hinda" ning "Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes müüvad või kasutavad oma toodetes ka edaspidi puurikanade mune (lisaks vabapidamis- või õrrekanade munadele või nende asemel). Omavahel esines neil väidetel (korrelatsioonimaatriksil küsimused 4,5 ja 19) nõrk kuni keskmine positiivne seos, kuid teiste küsimuste vastustega olid need kolm küsimust väga nõrgas kuni mõõdukas negatiivses korrelatsioonis.

Tugevat seost esineb korrelatsioonimaatriksi (Lisa 2) põhjal kokku 11 väidete paari vahel. Tugev seos esineb korrelatsioonimaatriksi küsimuste 1 ja 2 vahel ehk vastajad, kelle jaoks on kanamunade valikul väga oluline kanade pidamisviis on ka väga oluline kanade üldine heaolu ($r=0,888$). Samuti on vastajate jaoks, kellele on väga oluline kanade pidamisviis, ka väga oluline, et kanad oleksid kasvatatud mahepõllumajanduslikul meetodil ($r=0,701$).

Tugev seos esines ka väidete vahel "Pean oluliseks, et kanadel oleksid head elutingimused" ning "Pean oluliseks, et kanadel oleks võimalik viibida õues" ($r=0,731$). Samuti oli nende vastajatele, kelle jaoks oli oluline, et kanadel oleksid head elutingimused oluline, et kanadel oleks võimalik loomuosaselt käituda ($r=0,791$) ning et kanadel oleks piisavalt liikumisruumi ($r=0,78$). Samuti esines tugev seos väidete vahel kanade õuesviibimise ja loomuosase käitumise võimaluste vahel ($r=0,842$), kanade õuesviibimise võimaluse ja piisava liikumisruumi olemasolu vahel ($r=0,808$) ning kanade loomuosase käitumise võimaluse ning piisava liikumisruumi olemasolu vahel ($r=0,865$).

Korrelatsioonianalüüsi põhjal esineb tugev seos väidete puhul "Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu, on inimesele tervislikumad" ning "Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu, on parema kvaliteediga" ($r=0,816$), samuti arvavad vastajad, kelle hinnangul on loomade heoluga arvestavas keskkonnas toodetud munad inimesele tervislikumad, et need ka maitsevad paremini ($r=0,741$). Samuti esineb tugev seos väidete vahel "Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu, on parema kvaliteediga" ning et sellises keskkonnas toodetud munad maitsevad paremini ($r=0,77$).

Järgnevalt analüüsib töö autor **demograafilisi andmeid konkreetse ostueelistuse** (vabapidamiskanade munad, mahepidamiskanade munad, õrrekanade munad, puurikanade munad, eelistus puudub, ei osta kanamune) **lõikes**, alustades kõige suurema vastajate arvuga vastusevariantidest. Analüüsimisel kasutatavas tabelis (Lisa 3) on välja toodud vastajate arv ja osakaal protsentides soo, vanuse, hariduse ja sissetuleku põhjal, rühmitatuna vastavalt ostueelistusele.

Vabapidamisel kanade munade eelistajaid on kokku 163 ning nendest 90% on naised ja 10% mehed. Enamik, 70% vastajatest on vanuses 25–44 eluaastat, sealhulgas veidi alla poole ehk 41% selle rühma liikmetest on vanuses 25–34 eluaastat, 29% on vanuses 35–44 eluaastat. Keskmiseks vanuseks vabapidamiskanade munade eelistajate hulgas oli 36 eluaastat. 60% vabapidamiskanade munade eelistajatest on kõrgharidus, 32% kesk- või keskeriharidus. Sellesse rühma kuuluvate vastajate keskmine isiklik netosissetulek ühes kalendrikuus on üsna ühtlaselt jaotunud erinevate vastusevariantide vahel, levinuim variant, mille valis veerand vastajatest, oli 600 kuni 899 eurot.

Ostueelistus puudub kokku 101 vastajal, kellest 68% on naised ning 32% mehed. Kindla eelistuse puudumine oli populaarseim vastusevariant meessoost vastajate seas, ligi pool kõigist meesvastajatest ehk 32 meest 67-st valisid selle vastusevariandi. Enam kui veerand selle vanuserühma liikmetest on vanuses 16 kuni 24, 37% vastajatest kuulub vanuserühma 25–34 eluaastat, alates 35 eluaastast vanuse kasvades väheneb ostueelistuse puudumise gruppi kuulumise osakaal. Keskmine vanus selles vanuserühmas on 33 eluaastat, mis on veidi väiksem võrreldes vabapidamiskanade munade eelistajate keskmise vanusega. Veidi üle poole ehk 54% sellesse rühma kuulujatest on kõrgharidus, 40% on kesk- või keskeriharidus. Keskmine sissetuleku puhul on teistest vastusevariantidest enam esindatud kolm madalamat varianti ehk 65% vastajatest teenib vähem kui 1199 eurot.

Mahepidamisel kanade mune eelistab osta 71 vastajat, kellest 89% on naissoost ning 11% meessoost. Võrdselt 35% vastajatest on vanuserühmas 25–34 ja 35–44 eluaastat. Keskmine vanus mahepidamisel kanade munade eelistajate seas on sarnaselt vabapidamiskanade munade eelistajatele 36 eluaastat, samuti on nii mahepidamisel kanade eelistajate kui vabapidamiskanade munade eelistajate seas 10% ehk võrreldes teiste eelistusrühmadega suhteliselt vähe kõige nooremaste vanuserühma ehk vanusesse 16 kuni 24 kuuluvaid vastajaid. Mahepidamiskanade munade eelistajatest 62% on kõrgharidus ning 30% kesk- või keskeriharidus. Sellesse rühma kuulub suhteliselt vähe ehk 15% kõige madalama ehk kuni 599 eurose igakuise isikliku netosissetulekuga vastajaid, levinuim vastusevariant on 900 kuni 1199 eurot, mille on valinud 27% vastajatest.

Õrrekanade mune eelistavad osta 33 vastajat, 79% vastusevariandi valinutest on naised ja 21% mehed. Üle poole ehk 58% vastajatest on vanuses 25–34 eluaastat ning keskmine vanus õrrekanade munade eelistajate seas on 30 eluaastat. Tegemist on kõige madalama keskmise vanusega munatarbijate hulgas. Sellesse rühma kuulujatest 73%-l ehk ligi kolmveerandil on kõrgharidus, võrreldes teiste rühmadega on õrrekanade munade eelistajate seas kõrgeim kõrgharidusega vastajate osakaal. Õrrekanade munade eelistajate igakuine isiklik netosissetulek on võrdselt 18%-l vastajatest kuni 599 või 600 kuni 899 eurot, levinuim vastusevariant on 900 kuni 1199 eurot, mille valis 27% vastajatest.

Kanamune ei osta üldse 22 vastajat, kellest 86% on naised ja 14% mehed. Kanamunade mitteostjad on nooremad kui 55 eluaastat, ligi pool ehk 45% vastajatest kuulub vanuserühma 16 kuni 24 eluaastat, keskmine vanus on 28 aastat. Ligi pooltel ehk 45% on kõrgharidus, 36%

keskharidus. Keskmise igakuine isiklik netosissetulek on enam kui pooltel selle rühma esindajatel kuni 899 eurot, 9%-l kanamunade ostjatest on sissetulek 1500 eurot või suurem, mis on võrreldes kanamunade ostjatega madalam. Sellesse rühma võivad kuuluda nii taimetoitlased kui ka noored, kes mune küll söövad kuid ise ei osta. **Puurikanade mune** eelistab käesoleva uuringu põhjal osta vaid 3 vastajat, mistõttu ei saa nende kohta teha põhjendatud järeldusi.

Järgnevalt on välja toodud **tarbijate teadlikkus kanade pidamisviisidest ja vastavast märgistusest** tarbija valitud ostueelistuse põhjal, milleks on järgnevad variandid: eelistus puudub, mahepidamisel kanade munad, vabapidamisel kanade munad, õrrekanade munad, puurikanade munad, ei osta kanamune (Lisa 4). Teadlikkuse osa on koostatud algse küsimustiku (Lisa 1) kolmanda kuni viienda küsimuse põhjal. Küsimusele "**Kas Te olete kursis munakarbil oleva märgistusega kanade pidamisviisi kohta?**" vastas jaatavalt kõige enam mahepidamisel kanade munade eelistajad (59%), järgnesid 45%-ga vabapidamisel kanade munade eelistajad ja õrrekanade munade eelistajad (42%). Kanamunade mitteostjatest olid pidamisviisi märgistusega munakarbil täiesti kursis 36% vastajatest, puurikanade munade eelistajatest oli kursis üks inimene kolmest (33%) ning neil, kellel eelistus puudus, oli vastav tulemus vaid 19%.

Kanamunade märgistusega ei olnud üldse kursis 33% vastajatest, kellel eelistus puudus, 27% kanamunade mitteostjatest ning konkreetse eelistusega vastajatest ei olnud märgistusega kursis vähem kui kümme protsenti vastajatest, samuti valisid vastusevariandi "Ei ole kindel" kõige enam vastajad, kes ei osta kanamune (18%), samuti vastajad, kellel puudus eelistus (12%). Kokkuvõtlikult selgus, et valdav enamik mahepidamiskanade munade, vabapidamiskanade munade ja õrrekanade munade eelistajad on märgistusega täielikult või mõningal määral kursis, nendest vastajatest, kellel eelistus puudub või kes ei osta kanamune, veidi enam kui pool on mõningal määral või täielikult kursis ning veidi vähem kui pooled ei ole märgistusega kursis või valisid vastusevariandi "Ei ole kindel."

Küsimusele "**Millise pidamisviisiga kana muna on kujutatud alloleval pildil?**" teadsid õiget vastust kõige sagedamini mahepidamisel kanade munade eelistajad (54%), vabapidamisel kanade munade eelistajatest, õrrekanade munade eelistajatest ning kanamunade mitteostjatest teadsid vastust veidi alla poole vastajatest, vastavalt 41 kuni 45% vastajatest. Kõige vähem teadsid õiget vastust need vastajad, kellel eelistus puudub (19%), samuti oli nende seas kõige rohkem vastajad, kes vastust ei teadnud (75%). Õiget vastust ei teadnud ka üle poole vastajatest, kes kanamune ei osta (55%), pooled vabapidamisel kanade munade eelistajatest (50%) ning veidi

alla poole õrrekanade munade eelistajatest (45%). Mahepidamisel kanade munade eelistajatest ei teadnud õiget vastusevarianti 38% vastajatest. Vale vastusevariandi valisid vähem kui kümme protsenti kõigi eelistusevariantide esindajatest.

Järgnevale küsimusele "**Kas Te olete kursis, millised on kanade elamistingimused erinevate pidamisviiside puhul?**" vastasid jaatavalt kõige rohkem kanamunade mitteostjad (50%) ja mahepidamisel kanade munade eelistajad (48%), vabapidamiskanade munade eelistajatest on pidamisviisidega kursis vähem kui kolmandik vastajatest (31%). Kanade elutingimustega erinevate pidamisviiside puhul on kõige vähem kursis õrrekanade munade eelistajad (9%) ning vastajad, kellel eelistus puudub (10%). Mõningal määral on kanade elutingimustega kursis valdav enamik õrrekanade munade eelistajatest (88%) ning enam kui pool vabapidamisel kanade munade eelistajatest (60%), kanamunade mitteostjatest (59%) ning vastajad, kellel eelistus puudub (54%). Kanade elutingimustega ei ole üldse kursis ligi viiendik vastajatest, kellel puudub ostueelistus (21%), samuti on selles rühmas enim neid, kes ei olnud vastuses kindel (15%).

Järgnevalt on välja toodud **tarbijate hoiakud erinevate ostueelistuste lõikes** ning töö autor analüüsib, kas konkreetne eelistus ja hoiak on omavahel kooskõlas. Selles osas on välja jäetud vastajad, kes ei osta kanamune ning puurikanade munade eelistajad, kuna antud rühma kuulus vaid kolm vastajat ning seetõttu ei ole võimalik selle rühma kohta põhjendatud järeldusi teha. Analüüsis on võrreldud hoiakute mõõtmise küsimustele (küsimused 7–25) saadud vastuste keskmiseid väärtuseid erinevate hoiakute lõikes (Lisa 5). Küsimustiku seitsmenda kuni kümnenda küsimusega uuriti, millised on tarbija jaoks olulised tegurid kanamunade valikul.

Kanamunade valikul on kanade pidamisviis, kanade üldine heaolu ja mahepõllumajanduslik pidamisviis kõige olulisemad mahepidamisel kanade munade eelistajatele (hinnangute keskmised tulemused vastavalt 4,44; 4,41 ja 4,18), samuti peeti võrreldes teiste rühmadega vähem tähtsaks hinda (2,85). Kanade pidamisviis oli oluline lisaks mahedalt peetavate kanade munade eelistajatele ka vabapidamiskanade munade eelistajatele (4,47) ning pigem oluline ka õrrekanade munade eelistajatele (4,03). Nendele vastajatele, kellel puudus kindel eelistus kanade pidamisviisi suhtes, ei olnud ka kanade pidamisviis kanamunade valikul pigem oluline. Kanade üldine heaolu oli samuti üldiselt oluline vabapidamiskanade eelistajatele (4,45), mahepidamiskanade munade eelistajatele (4,41) ja pigem oluline õrrekanade munade eelistajatele (3,97). Kanade üldise heaolu olulisus nendele vastajatele, kellel eelistus pidamisviisi osas puudub, oli veidi alla keskmise (2,64).

Kanamunade valikul peavad pigem oluliseks, et kanamunad oleksid toodetud mahepõllumajanduslikul meetodil nii mahepidamiskanade munade eelistajad (keskmine tulemus 4,18) kui ka vabapidamiskanade munade eelistajad (3,64). Seega võib järeldada, et vabapidamiskanade munade eelistajate hoiak ja ostueelistus ei ole selle küsimuse puhul omavahel kooskõlas, kuigi nimetatud tarbijarühm peab pigem oluliseks, et kanamunad oleksid toodetud mahepõllumajanduslikul meetodil, ei väljendata seda ostueelistuse puhul. Kanamunade hind on kanamunade valikul kõige olulisem vastajatele, kellel puudub eelistus kanade pidamise viisi osas (4,09), veidi vähem olulisem õrrekanade munade eelistajatele (3,79), vabapidamisel kanade munade eelistajatele (3,31) ning kõige vähem olulisem mahepidamiskanade munade eelistajatele (2,85).

Küsimustiku 11–17 küsimusega uuritakse, millised on tarbija jaoks olulised näitajad kanade pidamise ja kanade heaolu suhtes. Küsimuse, millega uuriti, kuivõrd oluline on tarbija jaoks see, et kanamune toodetaks viisil, mis võimaldab tarbijale pakkuda võimalikult soodsat hinda, tulemused olid sarnased eelmise küsimusega – kõige olulisem oli selline tootmisviis vastajatele, kellel puudus eelistus pidamisviisi suhtes (keskmine tulemus 3,47), vähem oluline õrrekanade munade eelistajatele (2,67), vabapidamiskanade munade eelistajatele (2,40) ning kõige vähem oluline mahepidamiskanade eelistajatele (2,04). Samas ei olnud ühegi eelistusrühma tulemused selle küsimuse puhul kõrged, seega ei saa munade hinda pidada kanamunade tootmise puhul ainutähtsaks.

Seda, et kanad saaksid värsket sööta ja vett, vajadusel ravi ning et neil oleksid head elutingimused, peavad enamik vastajatest kõigist vastajarühmadest oluliseks või pigem oluliseks. Vastajate, kellel puudub eelistus kindla pidamisviisi osas, vastused on teiste rühmadega võrreldes veidi madalamad. Kanade õuesviibimise võimalust peavad oluliseks või pigem oluliseks enamik vastajaid kõigist eelistusrühmadest, ehkki õrrekanadel puudub võimalus välitingimustes viibida ning õues saavad viibida ainult mahe- ja vabapidamisel kanad. Selle küsimuse puhul esineb vastuolu hoiakute ja tegeliku käitumise vahel õrrekanade munade eelistajate puhul, samuti peavad ka vastajad, kellel puudus eelistus kanade pidamise viisi suhtes, pigem oluliseks (keskmine tulemus 3,76), et kanad saaksid õues viibida, kuigi oma ostueelistusega nad seda ei väljenda.

Samuti peab suur osa vastajatest kõigist eelistusrühmadest oluliseks või pigem oluliseks, et kanadel oleks võimalik loomuomaselt käituda (keskmised tulemused: mahepildamisel kanade munade eelistajad 4,84; vabapildamisel kanade munade eelistajad 4,78; õrrekanade munade eelistajad 4,21 ja vastajad, kellel eelistus puudub 3,93). Loomuomase käitumise võimalus sõltub otseselt kanade pildamise viisist ning kõige rohkem on võimalik loomuomaselt käituda mahepildamisel kanadel ja vabapildamisel kanadel, õrrekanadele ei ole võimaldatud kõiki loomuomased käitumisviise, veel vähem on võimalik loomuomaselt käituda puurikanadel. Seega võib järeldada, et õrrekanade eelistajate hoiak ja valitud ostueelistus ei ole täielikult kooskõlas, samuti ei ole kooskõlas hoiaku ja ostueelistuse vahel vastajatel, kellel eelistus pildamisviisi osas puudub. Sarnaselt eelmisele küsimusele peavad suur osa vastajatest kõigist eelistusrühmadest oluliseks ka seda, et kanadel oleks piisavalt liikumisruumi (keskmised tulemused vahemikus 4,02 kuni 4,83), kuigi ka liikumisruumi suurus sõltub kanade pildamise viisist.

Järgnevate küsimustega 18–21 soovitakse teada, milline on tarbija arvamus kanamunade kohta, mis on toodetud loomasõbralikus keskkonnas. Sellega, et sellises keskkonnas toodetud kanamunad pärinevad tervematel lindudel, nõustusid või pigem nõustusid suur osa kõigist vastuserühmadest. Mahepildamisel kanade munade eelistajate ja vabapildamisel kanade munade eelistajate hinnang oli teistest kõrgem (keskmised vastavalt 4,7 ja 4,69) ning madalaim oli nende vastajate keskmine nõustumise määr, kellel puudus ostueelistus (4,02). Samuti nõustuti või pigem nõustuti suurel määral ka teiste väidetega, et loomasõbralikus keskkonnas kasvatatud kanade munad on inimestele tervislikumad ning parema kvaliteediga (keskmised tulemused kõigis rühmades vahemikus 3,57–4,62). Sellega, et sellisel viisil toodetud munad on ka parema maitsega, nõustusid suurel määral mahepildamisel kanade munade eelistajad (4,55) ja vabapildamiskanade munade eelistajad (4,49), veidi vähem nõustusid õrrekanade munade eelistajad (3,76) ja vastajad, kellel puudus eelistus kanade pildamise viisi osas (3,36).

Järgneva 22. küsimusega sooviti teada, kas tarbija on nõus maksma rohkem kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku loomade heaolule. Selle väitega nõustusid mahepildamiskanade munade eelistajad (keskmine tulemus 4,73) ja vabapildamiskanade munade eelistajad (4,55), õrrekanade munade eelistajad olid pigem nõus (4,27) ning vastajad, kellel puudus kindel ostueelistus, valisid variandi "Nii ja naa" (3,01). 23. küsimusega soovis töö autor teada, kas tarbijate hinnangul on puurikanade munade müügist loobumine vajalik. Kõige enam nõustusid mahepildamiskanade munade eelistajad (4,48), järgnesid vabapildamiskanade munade eelistajad

(4,29) ning õrrekanade munade eelistajad (4,12), kõige vähem nõustusid vastajad, kellel puudus eelistus kanade pidamise viisi suhtes (3,01).

Küsimusega 24. sooviti teada, kas tarbija eelistab ettevõtteid, kes on otsustanud puurikanade munade müügist või kasutamisest oma toodetes loobuda. Nii mahepidamiskanade, vabapidamiskanade kui ka õrrekanade munade eelistajad pigem nõustusid antud väitega (keskmised tulemused vastavalt 3,76; 4,02; 3,79). 25. küsimusega uuriti, kas tarbija eelistab neid ettevõtteid, kes on otsustanud puurikanade müügi või kasutamisega oma toodetes jätkata, sellist ettevõtete osas on seisukoht neutraalne või pigem sellega väitega ei nõustuta (keskmised tulemused vahemikus 2,17–2,66). Seega võib ettevõtte otsus puurikanade munade müügist või kasutamisest oma toodetes loobuda mõjutada positiivselt tarbijate eelistust ettevõtte suhtes juhul, kui ka tarbija ise eelistab mahepidamis-, vabapidamis- või õrrekanade mune.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Töö järelduste ja ettepanekute osas esitab töö autor kokkuvõtlikult uuringu olulisemad järeldused, viitab edasistele uuringuvõimalustele ning teeb ettepanekuid loomakaitseorganisatsioonidele ning ettevõtetele, kes kaaluvad puurikanade munadest loobumist või on otsustanud seda teha. Töö tulemuste puhul võib pidada kitsaskohaks, et antud uuringu vastajate hulgas oli vaid 1% puurikanade munade eelistajatest ning 26% vastajaid, kellel puudus eelistus kanade pidamise viisi suhtes, ei ole uuringu tulemuste põhjal võimalik teha järeldusi kogu Eesti kanamunade tarbijate kohta, kuna nagu töö teoreetilises osas välja toodi (vt lk 21–22), eelistab ligi 90% tarbijatest Eestis puurikanade mune.

Eelpool toodud erinevuse üheks põhjuseks võib pidada hinnangulist ebakõla, mille puhul tarbijate antud vastus ja väljendatud hoiak ei peegelda tema tegelikku käitumist ehk kuigi vastajad väidavad, et nad eelistavad osta näiteks mahepidamisel kanade mune või vabapidamisel kanade mune, ostavad nad igapäevaselt siiski ka puurikanade mune. Teiseks eeldab töö autor, et kuna uuringu puhul kasutati mugavusvalimit, võisid küsitlusele vastata sagedamini need vastajad, kes kanade heaolu vastu rohkem huvi tunnevad või need, kes peavad mahepidamisel- või vabapidamisel kanade mune inimese tervise seisukohalt, maitse- või muude omaduste poolest väärtuslikemateks ning on juba varasemalt teinud kanamunade osas teadliku valiku.

Uuringu tulemusena selgus, et enamik vastajaid olid enda hinnangul täielikult või mõningal määral kursis munapakendil ja kanamunal oleva märgistusega kanade pidamise viiside kohta, kuid kanamunal oleva tootekoodi järgi oskasid kanade pidamise viisi tuvastada vähem kui pooled vastajad. Seega ei ole suur osa tarbijatest siiski kursis kanamunal oleva koodi tähendusega või oskavad pidamisviisi määrata vaid munapakendi järgi. Vaid vähem kui kolmandik vastajatest on kursis, millised on kanade elutingimused erinevate pidamisviiside korral, veidi üle poole vastajatest on siiski enda hinnangul mõningal määral kursis. Seega on uuringu põhjal tarbijate teadlikkusel kanamunade ja märgistuse osas oluliselt arenguruumi.

Antud uuringu põhjal eelistab veidi alla poole vastajatest osta vabapidamiskanade mune, ligi veerandil vastajatest puudus kindel eelistus kanade pidamise viisi osas. Populaarsuselt kolmas vastusevariant olid mahepidamiskanade munad, mida eelistas veidi alla viiendiku vastajatest. Kanamune ei osta antud uuringu põhjal üldse 6% vastajatest, kes jäeti töö hoiakuid ja eelistusi täpsemalt mõötva osa täitmisest välja.

Kanamunade valikul peeti kõige olulisemaks kanade üldist heaolu, samuti peeti üsna oluliseks kanade pidamisviisi. Kanade heaolu puudutavatest teguritest pidasid suur osa ehk 63–70% vastajatest oluliseks kõiki kanade heaolu puudutavaid tegureid, kõige olulisemaks peeti kanade häid elutingimusi, võimalust saada värsket sööta ja vett ning haiguse ja vigastuse puhul ravi ning piisavat liikumisruumi. Seda, et kanamune toodetaks viisil, mis võimaldab ostjale pakkuda võimalikult soodsat hinda, pidas oluliseks vaid väike osa vastajatest.

Hinnangud loomasõbralikus keskkonnas toodetud munadele olid positiivsed, enam kui pooled tarbijad nõustusid täielikult, et sellised kanamunad pärinevad tervematelt lindudelt ning on parema kvaliteediga. Ligi kolmveerand vastajatest on nõus või pigem nõus maksma rohkem kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaolule ning ligi pool vastajatest peab puurikanade munade müügist loobumist vajalikuks. Seega võib selle uuringu põhjal välja tuua, et tarbijad peavad hinda kanamunade valikul pigem oluliseks, kuid kanade pidamisviisi ei peaks lähtuma tarbijale võimalikult soodsa hinna pakkumisest ning enamik vastajaid on nõus maksma rohkem kanamunade eest, mille tootmisel on kanade heaolule rõhku pandud. Veidi enam kui kolmandik vastajaid eelistab uuringu põhjal neid ettevõtteid või kauplusekette, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda, neid, kes on otsustanud müügiga jätkata, eelistab vaid 7% vastajatest.

Korrelatsioonanalüüsi põhjal selgus, et hoiakute ja eelistuste enamike küsimuste vastuste vahel esineb keskmise tugevusega positiivne seos ning vastused on seega üldjuhul omavahel kooskõlas. Selgelt eristusid küsimused, mille kõrged tulemused ei tähenda kanade jaoks suurenenud heaolu, teiste küsimustega oli neid väga nõrk kuni mõõdukas negatiivne seos ning omavahel olid need nõrgas kuni keskmises positiivses seoses. Tugevat seost esines kokku 11 väidete paari vahel (Lisa 2).

Analüüsides vastajate demograafilisi andmeid konkreetse ostueelistuse lõikes selgus, et vabapidamiskanade mune eelistavad 90% ulatuses naised ning 10% mehed ning nende seas, kellel puudub kindel eelistus kanade pidamise viisi osas oli 68% naisi ning 32% mehi, samuti oli ostueelistuse puudumine levinuim vastusevariant meesvastajate seas. Seega on mehed kanade pidamisviisi suhtes uuringu tulemuste põhjal ükskõiksemad või kui naised. Õrrekanade eelistajatel oli kõige madalam keskmine vanus ning võrreldes teiste eelistusrühmadega kõrgem kõrgharidusega vastajate osakaal.

Analüüsis konkreetse pidamisviisi eelistuse ning teadlikkust mõõtvate küsimuste tulemuste vahel selgus, et 59% mahepidamisel kanade eelistajatest olid enda hinnangul kursis kanade pidamisviisi märgistusega ning nende vastajate seas, kellel puudus eelistus kanade pidamise viisi osas, olid enda hinnangul kursis vaid vähem kui viiendik vastajaid ning kolmandik ei olnud enda hinnangul üldse kursis. Seega võib järeldada, et üheks kindla eelistuse puudumise põhjuseks võib olla vähene teadlikkus pidamisviiside märgistuse osas. Kõige enam olid kanade elamistingimustega erinevate pidamisviiside puhul kursis kanamunade mitteostjad ning mahepidamiskanade eelistajad.

Kanamunade valikul on kanade pidamisviis, nende üldine heaolu ning mahepõllumajanduslik pidamisviis kõige olulisemad mahepidamisel kanade munade eelistajatele, samuti pidas see vastajarühm teistest vähemoluliseks teguriks munade hinda. Kanamunade valikul peavad pigem oluliseks, et munad oleksid toodetud mahepõllumajanduslikul viisil ka vabapidamiskanade munade eelistajad, mistõttu ei ole eelistus ja hoiak omavahel kooskõlas, samuti pidasid kanade õuesviibimise võimalust oluliseks või pigem oluliseks enamik kõigist eelistusrühmade esindajatest, kuigi õrrekanadel puudub võimalus õues viibida ning oma hoiakut ei väljenda ka need vastajad, kellel puudub kindel eelistus.

Ebakõla leidis ka kanade loomuomase käitumise võimaldamise küsimuse puhul, mida pidas suur osa kõigi eelisturühmade esindajatest oluliseks või pigem oluliseks, kuigi loomuomase käitumise võimalus sõltub pidamisviisist ning on kõige suuremal määral täidetud mahepidamise- ja vabapidamise korral. Seega ei ole õrrekanade hoiak ja ostueelistus omavahel täielikult kooskõlas, samuti ka neil, kellel puudub kindel ostueelistus, millega oma hoiakut väljendada.

Ettepanek loomakaitseorganisatsioonidele. Teadlikkusel on uuringu põhjal arenguruumi – **vajalik oleks täiendav teavitustöö.** Käesoleva uuringu põhjal ei ole osa tarbijatest kursis munakarbil oleva teabega pidamisviiside osas, vaid ligi 40% vastajatest suutis kanamunal oleva tootekoodi põhjal tuvastada kana pidamise viisi ning vähem kui kolmandik vastajaid olid kursis, millised on kanade elutingimused erinevate pidamise viiside osas.

Uuringu tulemusena selgus, et ligi 70% vastajate jaoks on oluline, et kanadel oleks võimalik vigastuse korral saada ravi, seega võiks olla tarbijate jaoks oluline informatsioon, et kas ja millised munatootjad kanadele ravi pakuvad. Samuti võiks töö autori hinnangul teavitustöö käigus tähelepanu pöörata nendele teguritele, mille puhul esines ebakõla tegeliku ostueelistuse ja väljendatud hoiaku vahel, nendeks olid kanade õues viibimise võimalus, loomuomase käitumise võimaldamine ning piisava liikumisruumi olemasolu. Kui tarbija tajub dissonantsi oma hoiaku ning tegeliku ostukäitumise vahel, on võimalik, et tekkinud ebamugavustunne ajendab teda oma käitumist muutma.

Ettepanek ettevõtetele. Antud uuringu põhjal võib puurikanade munadest loobumine olla konkurentsieeliseks, kuid arvesse peab võtma asjaolu, et eelistus oli kõrgem nendel vastajatel, kes eelistavad mahepidamisel, vabapidamisel või õrrekanade muna. Tarbijate suhtumine ettevõttesse, kes on otsustanud puurikanade müügist või kasutamisest oma toodetes loobuda positiivsem kui nende ettevõtete suhtes, kes on otsustanud puurikanade müügi või kasutamisega oma toodetes jätkata, seega on selline muudatus mitmete tarbijate silmis pigem positiivne ning võiks seega ka puurikanade munadest loobuvatele ettevõtetele huvi pakkuda.

Ettevõtted **võiksid kaaluda loomasõbralikul viisil toodetud kanamunade müükivõtmist või kasutamist oma toodetes** – loomasõbralikul viisil toodetud toodetel võib nii käesoleva kui ka varasemate uuringute põhjal olla mitmeid eeliseid, näiteks võivad need tarbijate arvamuse kohaselt pärineda tervematelt lindudelt, olla kvaliteetsemad ning osade tarbijate hinnangul olla ka inimestele tervislikumad ning maitseada paremini.

Kuigi selliste kanamunade hind on võrreldes puurikanade munadega kahtlemata kõrgem ning suurele osale tarbijatest on hind oluline, kinnitab nii käesolev kui ka varasemad uuringud, et leidub ostjaid, kes on nõus rohkem maksma kanamunade eest, mille tootmisel on loomade heaolule suuremat rõhku pandud. Kuna uuringu käigus selgus, et tarbijate teadlikkus kanade pidamise viiside ning vastava märgistuse osas kanamunadel ja munakarpidel võiks olla kõrgem ning samuti oli madalam teadlikkus vastajatel, kellel puudus kindel eelistus kanade pidamise viisi suhtes, võiksid ettevõtted, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda, **otsida viise tarbijate teadlikkuse tõstmiseks.**

Järgnevalt annab töö autor **soovitusi edasisteks uuringuvõimalusteks:**

- Käesoleva töö vastajate eelistuste proportsioonid erinevate kanade pidamisviiside osas ei vasta tegelikule turusituatsioonile, seega võiks edaspidiste uuringute puhul otsida viise, kuidas kaasata vastajad, kes peegeldaksid paremini tegelikku turusituatsiooni.
- Tulevikus võiks uurida, milline on kanamunade kättesaadavus tarbijatele erinevate pidamisviiside lõikes.
- Uurida võiks olukorda munatootjate seisukohast, et välja selgitada, mille alusel on valitud kanamunade tootmise viis ning kas on plaanis tootmisviisi tulevikus muuta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö keskseks uurimisküsimuseks oli "Millised on tarbijate eelistused ja hoiakuid ning nendevaheline seos erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes?" ning sellest lähtuvalt oli **töö eesmärgiks** välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja eelistused erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, kas ja mil määral on need kooskõlas ning kui suur osa tarbijatest on kursis kanamunadel oleva märgistuse ning selle tähendusega.

Töö eesmärgi saavutamiseks viis töö autor 6.–12. aprillil läbi struktureeritud küsimustega ankeetküsitluse, millele laekus kokku 393 vastust. Küsitluse koostamisel oli aluseks Yan Heng'i doktoritöö raames kasutatud küsimustik, mida kohandati vastavalt antud töö eesmärkidele ja sisule. Uuringu tulemustest ülevaate andmiseks kasutas töö autor kirjeldavat statistikat ning seoste leidmiseks koostas töö autor Spearmani korrelatsioonikordajate põhjal korrelatsioonimaatriksi. Uuringutulemuste analüüsimiseks kasutati programme IBM SPSS Statistics ning MS Excel 2011 for MAC.

Uuringu olulisemad tulemused:

- Kõik tarbijad ei ole kursis munapakendil ning kanamunal oleva märgistusega kanade pidamise viiside kohta, ning reaalse mõõtmise tulemusena oli teadlikkus veelgi madalam, kanamunal oleva tootekoodi põhjal oskas pidamisviisi määrata vaid 40% vastajatest.
- Kanade elutingimustega erinevate pidamisviiside puhul oli kursis vähem kui kolmandik vastajatest, üle poole vastajatest olid mõningal määral kursis.
- Kõige suurem hulk vastajaid eelistas uuringu põhjal vabapidamiskanade mune, populaarsuselt teine vastusevariant oli kindla eelistuse puudumine kanade pidamise viisi osas.
- Kanamunade valikul olid tarbijate jaoks olulisimad tegurid kanade üldine heaolu ning kanade pidamisviis.
- Kanade pidamise viiside osas peeti kõige olulistemaks kanade häid elutingimusi, võimalust saada värsket sööta ja vett ning haiguse ja vigastuse korral ravi, samuti seda, et kanadel oleks

piisavalt liikumisruumi. Kõige vähem nõustuti väitega, et kanamune toodetak viisil, mis võimaldab ostjale pakkuda võimalikult soodsat hinda.

- Loomasõbralikus keskkonnas toodetud kanade munade osas nõustuti suurel määral kõigi nelja väitega, et need pärinevad tervematelt lindudelt, on parema kvaliteediga, inimestele tervislikumad ning maitsevad paremini.
- Ligi pool vastajatest on nõus rohkem maksma kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaolule, samuti peavad ligi pooled vastajad vajalikuks puurikanade munade müügist loobumist.
- Korrelatsioonanalüüsi käigus leiti enamike hoiakut mõõtvate küsimuste vahel positiivne keskmise tugevusega seos, 11 väidete paari vahel esines tugevat positiivset seost.
- Teistest küsimustest eristused küsimused kanamunade hinna osas ning eelistuse kohta ettevõtete suhtes, kes on otsustanud puurikanade munade müügi või kasutamisega oma toodetes jätkata. Nende küsimuste vahel esines nõrk kuni keskmine positiivne seos, teiste küsimustega olid need küsimused väga nõrgas kuni mõõdukas negatiivses korrelatsioonis.
- Valdav enamik vabapidamiskanade- ja mahepidamiskanade munade eelistajatest olid naised;
- Veidi alla poolel kõigist vastanud meestest puudus eelistus kanade pidamise viisi osas.
- Õrrekanade munade eelistajate keskmine vanus oli teiste vanuserühmadega võrreldes madalam ning nende seas oli kõige suurem osakaal kõrgharidusega vastajaid.
- Kõige enam olid munakarbil oleva teabega kanade pidamise viiside märgistuse osas kursis mahepidamisel ning vabapidamisel olevate kanamunade eelistajad ning kõige vähem kursis need vastajad, kellel eelistus puudus.
- Kanade elutingimustega erinevate pidamisviiside puhul olid kõige enam kursis kanamunade mitteostjad ning mahepidamisel kanade munade eelistajad.
- Kanamunade valikul on kanade pidamisviis, kanade üldine heaolu ja mahepõllumajanduslik pidamisviis kõige olulisemad mahepidamiskanade eelistajatele, samuti pidas see vastjarühm teistest vähemoluliseks hinda.
- Kanamunade valikul pidasid ka vabapidamiskanade munade eelistajad pigem oluliseks, et munad oleksid toodetud mahepõllumajandulikult meetodil, kuigi oma eelistusega nad seda ei väljenda.
- Kanade õuesviibimise võimalust peavad enamik vastajaid kõigist vastjarühmadest oluliseks, samuti peab suur osa vastajatest kõigist eelistusrühmadest oluliseks või pigem oluliseks, et kanadel oleks võimalik loomumaselt käituda ning piisavalt liikumisruumi.

Töö tulemuste põhjal tegi töö autor järgnevad järeldused:

- uuringu tulemuste põhjal ei saa teha järeldusi Eesti kanamunade tarbijate kohta, kuna uuringus kajastunud ostueelistus ei vasta reaalsele turuorukorrale;
- suur osa tarbijatest ei ole kursis kanamunal oleva märgistusega kana pidamise viisi osas;
- enamik tarbijaid on vaid mõningal määral kursis, millised on kanade elutingimused erinevate pidamise viiside korral;
- hinnangud loomasõbralikus keskkonnas toodetud munadele olid positiivseid ning ligi kolmveerand vastajatest on nõus või pigem nõus selliste munade eest rohkem maksma;
- mehed on kanade pidamisviisi osas ükskõiksemad kui naised;
- üheks kindla eelistuse puudumise põhjuseks kanade pidamise viisi osas võib olla tarbijate vähene teadlikkus;
- mitmel juhul esines ebakõla konkreetse eelistuse ja väljendatud hoiakute vahel.

Töö tulemuste põhjal teeb töö autor ettepanekud:

- loomakaitseorganisatsioonidele täiendava teavitustöö tegemiseks koos konkreetsete uuringust tulenevate näpunäidetega;
- ettevõtetele loomasõbralikul viisil toodetud kanamunade müükivõtmise või oma toodetes kasutamise kaalumiseks ning tarbijate teadlikkuse tõstmise viiside otsimiseks.

Teema edasisteks uuringuvõimalusteks pakub töö autor kolm soovitus: otsida viise, kuidas uuringu valim peegeldaks paremini tegelikku turusituatsiooni; uurida kanamunade saadavust tarbijale erinevate pidamisviiside lõikes ning uurida olukorda munatootja seisukohalt. Töö autori hinnangul sai magistritöö eesmärk täidetud: selgitati välja tarbijate hoiakud ja eelistused erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, leiti, kas ja millisel määral on hoiakud ja eelistused omavahel kooskõlas ning kui suur osa tarbijatest on kursis kanamunadel oleva märgistusega ning selle tähendusega.

SUMMARY

CONSUMERS' ATTITUDES AND PREFERENCES REGARDING EGGS PRODUCED USING DIFFERENT CHICKEN FARMING

Kristiina Kaalma

Although there have been prior studies of consumers' attitudes and preferences regarding eggs produced using different chicken farming methods in the world, the author did not find that any similar studies would have been completed in Estonia. Since different methods of chicken farming have been topical in Estonia in 2017 and in 2018, studying the consumers' attitudes and preferences may provide relevant information for companies who are considering implementing animal-friendly methods in their work practices, or for animal welfare organisations for gaining further information concerning consumers.

The **central research question** of this thesis is: "Which are the consumers' attitudes and preferences and the link between them regarding eggs produced by way of different chicken farming methods? Arising from the central research question, the **aim of this thesis** is to determine the consumers' attitudes and preferences regarding eggs produced using different chicken farming methods, investigate if and to which extent are they are compatible and which is the proportion of consumers who are aware of the markings on chicken eggs and their meanings.

For the purposes of achieving the aim of this thesis, the author carried out a survey using a questionnaire employing structured questions during the period of 6th – 12th of April. The author received 393 responses altogether. The questionnaire was compiled on the basis of the questionnaire employed in Yan Heng's doctoral dissertation and it was adapted to comply with the aim and content of the present thesis. The author made use of descriptive statistics for providing an overview of the results of the survey. The author put together a correlation matrix on the basis of Spearman correlation coefficient in order to find the existing links. The results of the study were analysed with IBM SPSS Statistics and MS Excel 2011 for MAC programmes.

The most important results of the study are outlined as follows:

- All of the consumers are not aware of the markings on the eggs and the package that indicate the method of chicken farming used. The awareness turned out to be even lower after measuring: only 40% of the respondents were able to identify the farming method on the basis of the code printed on the egg;
- Less than a third of the respondents were familiar with the rearing conditions of chickens in case of different farming methods while more than half of the respondents claimed that they were somewhat familiar with the topic;
- On the basis of the survey, most of the respondents preferred free-range eggs, the second most popular answer stated that they lacked a preference regarding different farming methods;
- For consumers, the most important factors in choosing their eggs were the general well-being of chickens and the method of rearing;
- In terms of chicken farming methods, the respondents found that the most important factors are the chickens' good living conditions, access to fresh feed and water, the availability of treatment in case of disease or injuries, and enough space for free movement. Majority of the respondents did not agree with the statement that eggs should be produced in the manner that offers the consumers the lowest price possible;
- Concerning eggs produced in an animal-friendly environment, the respondents in general agreed to all four statements: such eggs are produced by healthier birds and are of better quality as well as healthier for people and taste better;
- Nearly half of the respondents were prepared to pay more for eggs that have been produced whilst keeping in mind the well-being of birds. Moreover, half of the respondents found that the sale of caged chicken eggs should be stopped;
- Correlation analysis identified a moderate positive relationship between most of the questions assessing attitudes and a strong positive relationship was present between 11 pairs of statements.

The author reached the following conclusions on the basis of the study results:

- The results of this study do not allow to make any conclusions in relation to consumers of chicken eggs in Estonia because the purchase preferences reflected in the study do not correspond to the real market situation;

- majority of the consumers are not aware of the markings on the eggs in terms of information they provide about farming methods;
- most of the respondents are only somewhat familiar with the living conditions of chickens in case of different farming methods;
- the evaluations for eggs produced in animal-friendly environments were positive and nearly three quarters of the respondents were prepared or mostly prepared to pay more for such eggs;
- men consider the method of chicken farming to be less important than women;
- the lack of a specific preference regarding chicken farming methods can be explained by the customers' limited knowledge of the topic;
- on several instances there were inconsistencies between the preferred method of chicken farming and the expressed attitudes.

The author presents the following suggestions in the basis of the study:

- to animal welfare organisations for organising complementary information activities, including specific tips on the basis of the present study;
- to companies for considering including animal-friendly eggs in their range of goods or using such eggs in their products as well as finding ways for increasing the consumers' awareness.

The author finds that there are three possibilities of developing the present research further: firstly, finding ways for ensuring that the sample would reflect upon the real market situation; secondly, investigate the availability of eggs produced using different farming methods to consumers and thirdly, investigate the situation from the egg producer's perspective. The author estimates that the aim of this Master's thesis was fulfilled: the consumers' attitudes and preferences regarding eggs produced using different farming methods were determined, it was also clarified if and which attitudes and preferences are consistent and which is the proportion of consumers who are familiar with the markings on chicken eggs and their meanings.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Agarwal, J. & Malhotra, N.K., (2005). An integrated model of attitude and affect. – *Journal of Business Research*, 58(4), 483–493.
- Ajzen, I. Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behaviour. The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alm, M. (2015). *Welfare Indicators in Laying Hens. Doctoral Thesis. Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala. Kättesaadav: https://pub.epsilon.slu.se/12186/1/alm_m_150507.pdf (14.03.2018)*
- Aronson, E. (1968). *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Bagozzi, R. P., Burnkrant R. E. (1979). Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior, – *Advances in Consumer Research Vol 6*, 295–302.
- Bass, F. M.; Talarzyk, W. W. An Attitude Model for the Study of Brand Preference. – *Journal of Marketing Research*, 1972, Vol. 9, No. 1, 93-96.
- Binmore, K. (1994). *Playing fair: Game theory and the social contract*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Binmore, K., Shaked, A. (2010) Experimental economics: Where next? *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Cummings, W. H., Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, 303–308.
- Cooper, J., Fazio, R. H. (1984). A New Look at Dissonance Theory. – *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 229–265.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance: 50 Years of a Classic Theory*. London: Sage Publications.
- De Fleur, M. K., Westie, F. R. (1958). Verbal Attitudes and Overt Acts: An Experiment on the Salience of Attitudes. – *American Sociological Review*, Vol. 23, No. 6, 667-673.

- Erinõuded munadele ja linnulihale. Mes nõuandekeskus. Kättesaadav:
<https://www.pikk.ee/valdkonnad/loomakasvatus/linnukasvatus/joudlus/euronouded-munadele-ja-linnulihale/#.Wq-dlhNuZ0s> (11.03.2018)
- Eesti Loomakaitse Selts soovitab: eelista vabalt või mahepildamisel peetavate kanade mune. Eesti Loomakaitse Seltsi kodulehekülge. Kättesaadav: <https://loomakaitse.ee/eesti-loomakaitse-selts-soovitab-eelista-vabalt-voi-mahepildamisel-peetavate-kanade-mune/> (12.03.2018)
- Eesti tarbija Talleggi skandaali peale veel rahakotiga ei hääleta.(2017). ERR uudised. Kättesaadav: <https://www.err.ee/614446/eesti-tarbija-talleggi-skandaali-peale-veel-rahakotiga-ei-haaleta> (16.03.2018)
- European Commission. (2007). Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare: Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Kättesaadav: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (14.03.2018)
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guides behavior. The MODE model as an integrative framework. – *Advances in experimental social psychology, Vol 23, San Diego: Academic Press, 75–110.*
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitudes, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitude toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, lk 59–74, 81.
- Fearne, A., Lavelle, D. (1996) Perceptions of food “quality” and the power of marketing communication: results of consumer research on a branded-egg concept”. – *Journal of Product & Brand Management, Vol. 5 Issue: 2, 29-42.* Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/10610429610119423> (17.03.2018)
- Final Research Results Report. (2015). Coalition for Sustainable Egg Supply. Allalaetav: <http://www2.sustainableeggcoalition.org/final-results> (14.03.2018)
- Fotod: Eestis müüdavate kanamunade julma tootmisprotsessi telgitagused on jõudnud avalikkuse ette (2016). Delfi veebiväljaanne. Kättesaadav: <http://lemmikloom.delfi.ee/uudised/fotod-eestis-muudavate-kanamunade-julma-tootmisprotsessi-telgitagused-on-joudnud-avalikkuse-ette?id=76022419> (19.02.2018)
- Foxall, G. R., (2005). Understanding Consumer Choice. London: Palgrave Macmillan.
- Harmon-Jones, E. (2001). Reconsidering Festinger and Carlsmith’s (1959) Classic Experiment Testing Cognitive Dissonance Theory. – *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13, Presses universitaires de Grenoble, 193-201.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Pennsylvania State University. McGraw-Hill/Irwin 394.
- Hausman, D. M. 2005 Sympathy, commitment, and preference. *Economics & Philosophy* 1k 33-38; 2012, 1-4.
- Heng, Y. (2015). Three essays on differentiated products and heterogeneous consumer preferences: The case of table eggs. Kansas State University. Manhattan. Kättesaadav: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/18993/YanHeng2015.pdf;sequence=2> (17.02.2018)
- Hirmujutud kanade piinamisest on innustanud inimesi turult vabapidamisel kanade mune ostma. (2017) *Õhtuleht*. Kättesaadav: <https://www.ohhtuleht.ee/824173/hirmujutud-kanade-piinamisest-on-innustanud-inimesi-turult-vabapidamisel-kanade-mune-ostma> (10.02.2018)
- Hoeffler, S., Ariely, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look Into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability. – *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, no. 2, 114-115.
- Hyman, H.H., Sheatsley, P.B. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Option Quarterly*, 412-423.
- Ingenbleek, P. & Immink, V. (2011). Consumer decision-making for animal-friendly products: synthesis and implications. – *Animal Welfare*, 20 (1), 11–19.
- Kanamunade määrgistus. Maaeluministeerium. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/et/kanamunade-margistus> (10.03.2018)
- Kaupmeeste liit: Koostöö ja selgitustöö annavad alati parema tulemuse, kui väljapressimine. (2017). Äripäeva põllumajandusuudised. Kättesaadav: <http://www.pollumajandus.ee/uudised/2017/08/11/kaupmeeste-liit-koostoo-ja-selgitustoo-annavad-alati-parema-tulemuse-kui-valjapressimine> (10.03.2018)
- Kotler, P. (1997), *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, USA.
- Kothari, C. R. (2004), *Research Methodology: Methods and Techniques*, (Second Edition), New Age International Publishers.
- Kumar, J., Rajkumar., (2017). An Analytical Study on Consumer's Preferences for Eggs Attributes through Conjoint Survey. – *Pacific Business Review International*. Volume 9 Issue 7. Kättesaadav: <http://www.pbr.co.in/January-2017/6.pdf> (19.03.2018)
- Kuusik, A. (2017). Üha enam eelistatakse õnnelike kanade mune. – *Pärnu Postimees*, Nr 28, 7.
- Linnukasvatus. Mes nõuandekeskus. Kättesaadav: <http://www.pikk.ee/print/true/valdkonnad/loomakasvatus/linnukasvatus> (12.02.2018)

- Loomade heaolu – kasvav mure. Euroopa Parlamendi info. Kättesaadav:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+IM-PRESS+20060607STO08789+0+DOC+PDF+V0//ET&language=ET> (14.04.2018)
- Loomakaitsjad võitsid: Rimi loobub puurikanade munade müügist. (2017). Tarbija24, Postimees. Kättesaadav: <https://tarbija24.postimees.ee/4353021/loomakaitsjad-voitsid-rimi-loobub-puurikanade-munade-muugist> (21.03.2018)
- Lu, Y. (2013). Consumer Preferences for Eggs from Enhanced Animal Welfare Production System: A Stated Choice Analysis. University of Guelph. Kanada. Kättesaadav: https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/150276/2/Paper%20for%20AAEA8_2.pdf (16.03.2018)
- Mahepõllumajanduslik linnukasvatus. (2011) Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus. Põllumajandusministeerium. Kättesaadav: http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/Trykised/mahe_linnukasvatus.pdf (15.02.2018)
- Mahetootmisele ülemineku ja mahetoetuse mõju põllumajandusettevõtete tootmis- ja majandusnäitajatele. (2011) Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus. Põllumajandusministeerium. Kättesaadav: https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/uuring_mahetoamine_2011.pdf (07.03.2018)
- Milliseid mune ostad sina? (2011) Postimees, Tarbija24 veebiväljaanne. Kättesaadav: <https://tarbija24.postimees.ee/620794/milliseid-mune-ostad-sina> (14.03.2018)
- Munade hind tõuseb ilmselt lähikuudel märkimisväärselt (2017). ERR uudised. Kättesaadav: <https://www.err.ee/636219/munade-hind-touseb-ilmselt-lahikuudel-markimisvaarselt> (16.02.2018)
- MUNAPAANIKA: Loomakaitsjad kogunevad kanamunade pärast meeleavaldusele. (2017). Õhtuleht. Kättesaadav: <https://www.oh tuleht.ee/822011/munapaanika-loomakaitsjad-kogunevad-kanamunade-parast-meeleavaldusele> (20.03.2018)
- Munatootja selged valikud. (2017). Äripäeva tööstusuudised. Kättesaadav: <https://www.err.ee/614446/eesti-tarbija-talleggi-skandaali-peale-veel-rahakotiga-ei-haaleta> (21.02.2018)
- Nisson, C., Earl, A. (2015) The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Examining the Reasoned Action Approach to Prediction and Change of Health Behaviors. University of Michigan.
- Nõuded kanade pidamisele ja selleks ettenähtud ruumile või ehitisele. Vabariigi Valitsuse määrus.
- Opinion of the Scientific Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission related to the welfare aspects of various systems of keeping laying hens (2005). The welfare aspects of various systems of keeping laying hens. – *The EFSA Journal* 197, 1-23.

- Ohvril, T. (2010). Põllumajandusturundus. Tallinn: Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda.
- Petty, R. E., Krosnick, J. A. (1995) Attitude Strength: Antecedents and Consequences, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New York ja London: Psychology Press.
- Puurikanade munade müügi lõpetamine tõstaks hinda. (2018). Maa Elu. Postimehe põllumajandusuudised. Kättesaadav: <https://maaelu.postimees.ee/4409991/puurikanade-munade-muugi-lopetamine-tostaks-hinda> (16.03.2018)
- Põllumajandussektori 2017. aasta III kvartali ülevaade. (2017). Maaeluministeerium. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/ylevaated/ulevaade-pollumajandussektor-2017-03.pdf> (12.03.2018)
- Regenwetter, M. D.; Clinton, P (2012). Behavioral variability of choices versus structural inconsistency of preferences. – *Psychological Review*, Vol 119, No.2, 408–416.
- Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. (1960) Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, Yale University Press, New Haven.
- Rowntree, D. (1981). Statistics without Tears. Macmillan USA.
- Samuelson, P. (1947). Foundations of economic analysis. Cambridge, MA: Harvard University Press 90-122.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Steele, C. M. (1988). The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self. – *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 21, 261–302.
- Steenkamp, J. B. (1997). Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products. Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World, Kluwer Academic Publishers.
- Steiner, G. (2005). Anthropocentrism and Its Discontents: The Moral Status of Animals in the History of Western Philosophy. University of Pittsburgh Pre.
- Sen, A. (1973). Behaviour and the concept of preference. *Economica* 40: 241–59. Republished and cited in Choice, welfare and measurement, 1982, 54–73. Oxford: Blackwells.
- Schuman, H., Johnson, M.P. (1976). Attitudes and behaviour. *Annual Review of Sociology*. 2, 161-207.
- Telci, E.E., Maden, C., Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, Elsevier Ltd, New York.

- Toidutööstusgigant loobub puurikanade munade kasutamisest. (2018). Postimees Tarbija. Kättesaadav: <https://tarbija24.postimees.ee/4433011/toidutoostusgigant-loobub-puurikanade-munade-kasutamisest> (25.04.2018)
- Vaidvee, E. (2017). Eesti elanik tarbib rohkem imporditud mune. ERR uudised. Kättesaadav: <https://www.err.ee/589303/eesti-elanik-tarbib-rohkem-imporditud-mun> (16.02.2018)
- Videod ja fotod: Talleggi haudejaama kõrval prügikastis olid elusad tibud segamini surnutega. (2017). Postimees. Kättesaadav: <https://www.postimees.ee/4218039/video-ja-fotod-talleggi-haudejaama-korval-prugikastis-olid-elusad-tibud-segamini-surnutega> (24.04.2018)
- Vishal, J. (2014). 3D Model of Attitude. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. Vol. 3. No 3. March 2014 Greenfield Advanced Research Publishing House.
- VTA: Uued nõuded munade ja munapakendite märgistamisel. (2004). Maaeluministeerium. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/et/uudised/vta-uued-nouded-munade-ja-munapakendite-margistamisel> (13.03.2018)

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik ning vastuste sagedus

(Küsimustiku kaaskiri)

Austatud vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant ning uurin tarbijate hoiakuid ja eelistusi erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate eelistused ja hoiakud erineva pidamisviisiga kanade munade suhtes, kas ja mil määral on need kooskõlas ning kui suur osa tarbijatest on kursis kanamunadel oleva märgistuse ja selle tähendusega. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit.

Suur tänu aja ja uuringusse panustamise eest!

Lugupidamisega

Kristiina

1. Kui sageli Te ostate kanamune? (n=393)

- mitu korda nädalas (15%)
- kord nädalas (34%)
- mitu korda kuus (28%)
- kord kuus (13%)
- harvem (4%)
- ei osta üldse (6%)

Lisa 1. järg

2. Mitu karpil kanamune Te ligikaudu ühe kalendrikuu jooksul ostate (1 karp = 10 kanamuna)?
(n=393)

(võimalik märkida arv etteantud vahemikus 0–50)

- 0 (7%)
- 1 (14%)
- 2 (18%)
- 3 (15%)
- 4 (16%)
- 5 (8%)
- 6 (6%)
- 7 (1%)
- 8 (5%)
- 9, 10 ja rohkem (10%)

3. Kas Te olete kursis munakarbil oleva märgistusega kanade pidamisviisi kohta? (n=393)

- Jah (40%)
- Mõningal määral (36%)
- Ei (15%)
- Ei ole kindel (9%)

4. Millise pidamisviisiga kana muna on kujutatud alloleval pildil? (n=393)

(Lisatud pilt puurikana muna ning sellel oleva tootekoodi kohta.)

- Mahepõllumajandusliku kana muna (1%)
- Vabalt peetava kana muna (3%)
- Õrrekana muna (2%)
- Puuris peetava kana muna (40%)
- Ei tea (54%)

Lisa 1. järg

5. Kas Te olete kursis, millised on kanade elamistingimused erinevate pidamisviiside puhul? (n=393)

- Jah (27%)
- Mõningal määral (57%)
- Ei (8%)
- Ei ole kindel (8%)

6. Millise pidamisviisiga kanade mune Te eelistate osta? (n=393)

- Mahepõllumajanduslike kanade mune (18%)
- Vabapidamiskanade mune (41%)
- Õrrekanade mune (8%)
- Puuris peetavate kanade mune (1%)
- Eelistus puudub (26%)
- Ei osta kanamune (6%)

Palun valige variant, mis kirjeldab kõige paremini Teie nõustumist väitega (5 tähistab vastust „Olen täiesti nõus“ ja 1 tähistab vastust „Pole üldse nõus“)

Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline: (n=371)

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
7. kanade pidamisviis	8%	10%	16%	24%	42%
8. kanade üldine heaolu	7%	8%	15%	28%	42%
9. et kanad oleksid kasvatatud mahepõllumajanduslikul meetodil	11%	13%	28%	32%	16%
10. kanamunade hind	8%	15%	21%	33%	23%

Lisa 1. järg

Palun valige variant, mis kirjeldab kõige paremini Teie nõustumist väitega (5 tähistab vastust „Olen täiesti nõus“ ja 1 tähistab vastust „Pole üldse nõus“)

Peaaegu oluliseks, et: (n=371)

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
11. kanamune toodetak viisil, mis võimaldab ostjale pakkuda võimalikult soodsat hinda	22%	22%	32%	17%	7%
12. kanadel oleks võimalik saada värsket sööta ja vett	1%	2%	4%	24%	69%
13. kanad saaksid vigastuse ja haiguse puhul ravi	1%	2%	6%	23%	68%
14. kanadel oleksid head elutingimused	1%	2%	4%	23%	70%
15. kanadel oleks võimalik viibida õues	2%	2%	10%	23%	63%
16. kanad saaksid loomoomaselt käituda	1%	3%	6%	25%	65%
17. kanadel oleks piisavalt liikumisruumi	1%	2%	5%	24%	68%

Lisa 1. järg

Palun valige variant, mis kirjeldab kõige paremini Teie nõustumist väitega (5 tähistab vastust „Olen täiesti nõus“ ja 1 tähistab vastust „Pole üldse nõus“)

Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu: (n=371)

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
18. pärinevad tervematelt lindudelt	1%	1%	7%	30%	60%
19. on inimesele tervislikumad	2%	4%	16%	29%	50%
20. on parema kvaliteediga	2%	1%	13%	29%	55%
21. maitsevad paremini	3%	5%	17%	28%	47%

(küsimustiku järgmise osa kaaskiri)

Enamik polettidele jõudvatest puurikanade munadest pärinevad masstootmisest, kus ühel linnul on kasutada vaid A4 suuruse paberilehe võrra ruumi. Eesti Loomakaitse seltsi hinnangul ei võimalda puuris pidamine kanadele loomuomast eluviisi ning seega on mahetalupidamised ja vabapidamised loomasõbralikumad tootmisviisid, võimaldades kanadel välitingimustes jalutada, muneda pesasse, liivavanne võtta ning õrrel istuda. Allikas: <https://loomakaitse.ee/eesti-loomakaitse-selts-soovitab-eelista-vabalt-voi-mahepidamisel-peatavate-kanade-mune/>

Mitmed ettevõtted nii Eestis kui ka mujal maailmas otsustanud puurikanade munade müümisest ja/või kasutamisest oma toodetes loobuda. Eestis on sellise otsuse langetanud R- kioski omanik Reitan Grupp, Rimi Baltic ja Maxima Group. Puurikanade munade kasutamisest loobumisest on andnud teada ka suurettevõtted nagu Nestlé, Unilever, Sodexo, General Mills ja Kellogg Company ning mitmed supermarketite ketid. Õrrekanade, vabapidamiskanade ja mahepidamiskanade pidamine eeldab tootja poolt täiendavaid väljaminekuid, mistõttu on sellised kanamunad võrreldes puurikanade munadega kallimad.

Lisa 1. järg

Palun valige variant, mis kirjeldab kõige paremini Teie nõustumist väitega (5 tähistab vastust „Olen täiesti nõus“ ja 1 tähistab vastust „Pole üldse nõus“)

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
22. Olen valmis rohkem maksma kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaolule (n=371)	4%	5%	15%	27%	49%
23. Puurikanade munade müügist loobumine on minu arvamuse kohaselt vajalik (n=371)	6%	9%	20%	16%	49%
24. Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda ning müüvad või kasutavad oma toodetes ainult vabapidamis- või õrrekanade mune (n=371)	14%	9%	25%	18%	35%
25. Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes müüvad või kasutavad oma toodetes ka edaspidi puurikanade mune (lisaks vabapidamis- ja õrrekanade munadele või nende asemel) (n=371)	30%	18%	37%	7%	7%

Lisa 1. järg

26. Teie sugu: (n=393)

- mees (17%)
- naine (83%)

27. Teie vanus: (n=393)

(võimalik valida arv etteantud vahemikus 5 kuni 105, vanusevahemikud on lisatud hilisemalt andmeanalüüsi käigus)

16 kuni 24 (17%)

25–34 (40%)

35–44 (25%)

45–54 (13%)

55–64 (4%)

65 ja rohkem (1%)

28. Teie kõrgeim omandatud haridustase: (n=393)

- põhiharidus (3%)
- kutseharidus (4%)
- kesk- või keskeriharidus (33%)
- kõrgharidus (59%)
- muu (1%)

28. Teie igakuine isiklik netosissetulek (peale maksude mahaarvestamist): (n=393)

- kuni 599 eurot (18%)
- 600 kuni 899 eurot (21%)
- 900 kuni 1199 eurot (21%)
- 1200 kuni 1499 eurot (14%)
- 1500 eurot või rohkem (15%)

ei soovi avaldada (11%)

Allikas: (autori uuring)

Lisa 2. Korrelatsioonimaatriks

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Q1	1	0,888	0,701	-0,262	-0,457	0,563	0,45	0,528	0,54	0,561	0,564	0,455	0,511	0,494	0,498	0,611	0,553	0,523	-0,302
Q2	0,888	1	0,648	-0,216	-0,404	0,586	0,471	0,583	0,544	0,554	0,574	0,482	0,496	0,486	0,483	0,557	0,509	0,494	-0,294
Q3	0,701	0,648	1	0,53	-0,119	-0,065	-0,086	-0,161	-0,145	-0,137	-0,085	-0,142	-0,116	-0,158	-0,473	-0,244	-0,215	0,513	-0,161
Q4	-0,26	-0,216	-0,162	1	-0,279	-0,173	-0,309	-0,296	-0,31	-0,313	-0,229	-0,216	-0,224	-0,233	-0,483	-0,36	-0,323	0,222	0,513
Q5	-0,46	-0,404	-0,321	0,53	1	0,683	0,699	0,577	0,652	0,681	0,478	0,463	0,45	0,373	0,414	0,491	0,395	-0,166	0,222
Q6	0,563	0,586	0,429	-0,119	-0,279	1	0,642	0,534	0,569	0,617	0,421	0,416	0,425	0,387	0,297	0,438	0,388	-0,098	-0,166
Q7	0,45	0,471	0,424	-0,065	-0,173	0,683	1	0,731	0,791	0,78	0,548	0,517	0,519	0,466	0,457	0,451	0,407	-0,124	-0,098
Q8	0,528	0,583	0,491	-0,086	-0,309	0,699	0,642	1	0,842	0,808	0,537	0,579	0,588	0,554	0,492	0,462	0,416	-0,124	-0,124
Q9	0,54	0,544	0,532	-0,161	-0,296	0,577	0,534	0,731	1	0,865	0,567	0,582	0,564	0,522	0,488	0,501	0,415	-0,133	-0,124
Q10	0,561	0,554	0,501	-0,145	-0,31	0,652	0,569	0,791	0,842	1	0,593	0,581	0,577	0,528	0,484	0,509	0,424	-0,145	-0,133
Q11	0,564	0,574	0,491	-0,137	-0,313	0,681	0,617	0,78	0,808	0,865	1	0,69	0,674	0,545	0,416	0,402	0,353	-0,147	-0,145
Q12	0,455	0,482	0,4	-0,085	-0,229	0,478	0,421	0,548	0,537	0,567	0,593	1	0,816	0,741	0,471	0,422	0,421	-0,144	-0,147
Q13	0,511	0,496	0,508	-0,142	-0,216	0,463	0,416	0,517	0,579	0,582	0,581	0,69	1	0,77	0,467	0,426	0,434	-0,146	-0,144
Q14	0,494	0,486	0,47	-0,116	-0,224	0,45	0,425	0,519	0,588	0,564	0,577	0,674	0,816	1	0,479	0,39	0,422	-0,101	-0,146
Q15	0,498	0,483	0,501	-0,158	-0,233	0,373	0,387	0,466	0,554	0,522	0,528	0,545	0,741	0,77	1	0,594	0,544	-0,157	-0,101
Q16	0,611	0,557	0,486	-0,473	-0,483	0,414	0,297	0,457	0,492	0,488	0,484	0,416	0,471	0,467	0,479	1	0,666	-0,162	-0,157
Q17	0,553	0,509	0,439	-0,244	-0,36	0,491	0,438	0,451	0,462	0,501	0,509	0,402	0,422	0,426	0,39	0,594	1	-0,188	-0,162
Q18	0,523	0,494	0,433	-0,215	-0,323	0,395	0,388	0,407	0,416	0,415	0,424	0,353	0,421	0,434	0,422	0,544	0,666	1	-0,188
Q19	-0,3	-0,294	-0,161	0,513	0,222	-0,166	-0,098	-0,124	-0,124	-0,133	-0,145	-0,147	-0,144	-0,146	-0,101	-0,157	-0,162	-0,188	1

seose tugevus: 0,0 – 0,02 olematu või väga nõrk 0,2 – 0,4 nõrk 0,4 – 0,7 keskmine 0,7 – 0,9 tugev 0,9 – 1,0 väga tugev

Allikas: (autori koostatud)

Märkus: Järgneval leheküljel on toodud välja küsimused korrelatsioonitabelis ning nende küsimuste numbrid algses küsimustikus.

Lisa 2. järg

Korrelatsioonimaatriksis olevad küsimused, esimene number tähistab küsimuse numbrit korrelatsioonimaatriksis ning väite järel sulgudes olev number küsimuse numbrit algses küsimustikus:

- Q1. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanade pidamisviis (algses küsimustikus nr 7).
- Q2. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanade üldine heaolu (algses küsimustikus nr 8).
- Q3. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline et kanad oleksid kasvatatud mahepõllumajanduslikul meetodil (algses küsimustikus nr 9).
- Q4. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanamunade hind (algses küsimustikus nr 10).
- Q5. Pean oluliseks, et kanamune toodetaks viisil, mis võimaldab ostjale pakkuda võimalikult soodsat hinda (algses küsimustikus nr 11).
- Q6. Pean oluliseks, et kanadel oleks võimalik saada värsket sööta ja vett (algses küsimustikus nr 12).
- Q7. Pean oluliseks, et kanad saaksid haiguse ja vigastuse puhul ravi (algses küsimustikus nr 13).
- Q8. Pean oluliseks, et kanadel oleksid head elutingimused (algses küsimustikus nr 14).
- Q9. Pean oluliseks, et kanadel oleks võimalik viibida õues (algses küsimustikus nr 15).
- Q10. Pean oluliseks, et kanad saaksid loomuosaselt käituda (algses küsimustikus nr 16).
- Q11. Pean oluliseks, et kanadel oleks piisavalt liikumisruumi (algses küsimustikus nr 17).
- Q12. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu pärinevad tervematelt lindudelt (algses küsimustikus nr 18).

- Q13. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu on inimesele tervislikumad (algses küsimustikus nr 19).
- Q14. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu on parema kvaliteediga (algses küsimustikus nr 20).
- Q15. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu maitsevad paremini (algses küsimustikus nr 21).
- Q16. Olen valmis rohkem maksma kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaolule (algses küsimustikus nr 22).
- Q17. Puurikanade munade müügist loobumine on minu arvamuse kohaselt vajalik (algses küsimustikus nr 23).
- Q18. Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda ning müüvad või kasutavad oma toodetes ainult vabapidamis- või õrrekanade mune (algses küsimustikus nr 24).
- Q19. Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes müüvad või kasutavad oma toodetes ka edaspidi puurikanade mune (lisaks vabapidamis- ja õrrekanade munadele (algses küsimustikus nr 25).

Lisa 3. Demograafiliste andmed rühmitatuna ostueelistuse põhjal pidamisviisi suhtes

Eelistus	Vabapidamisel kanade munad		Eelistusel puudub		Mahepidamisel kanade munad		Õrrekanade munad		Ei osta kanamune		Puurikanade munad	
	vastajate arv	vastajate osakaal	vastajate arv	vastajate osakaal	vastajate arv	vastajate osakaal	vastajate arv	vastajate osakaal	vastajate arv	vastajate osakaal	vastajate arv	vastajate osakaal
SUGU												
Naine	147	90%	69	68%	63	89%	26	79%	19	86%	2	67%
Mees	16	10%	32	32%	8	11%	7	21%	3	14%	1	33%
VANUS												
16 kuni 24	17	10%	27	27%	7	10%	7	21%	10	45%	0	0%
25–34	67	41%	37	37%	25	35%	19	58%	7	32%	1	33%
35–44	48	29%	14	14%	25	35%	4	12%	3	14%	1	33%
45–54	22	13%	13	13%	11	15%	2	6%	1	5%	0	0%
55–64	7	4%	3	3%	2	3%	1	3%	0	0%	1	33%
65 ja rohkem	2	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
HARIDUS												
Põhiharidus	3	2%	3	3%	2	3%	1	3%	2	9%	0	0%
Kutseharidus	8	5%	3	3%	3	4%	1	3%	2	9%	0	0%
Kesk- või keskeriharidus	52	32%	40	40%	21	30%	7	21%	8	36%	2	67%
Kõrgharidus	98	60%	55	54%	44	62%	24	73%	10	45%	1	33%
Muu	2	1%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
SISSETULEK												
Kuni 599 eurot	26	16%	22	22%	11	15%	6	18%	5	23%	0	0%
600 kuni 899 eurot	40	25%	21	21%	7	10%	6	18%	7	32%	0	0%
900 kuni 1199 eurot	31	19%	23	23%	19	27%	9	27%	1	5%	1	33%
1200 kuni 1499 eurot	24	15%	12	12%	12	17%	4	12%	3	14%	0	0%
1500 eurot või rohkem	26	16%	14	14%	11	15%	5	15%	2	9%	2	67%
ei soovi avaldada	16	10%	9	9%	11	15%	3	9%	4	18%	0	0%

Allikas: (autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Lisa 4. Tarbijate teadlikkus ostueelistuse põhjal

Küsimus 3. Kas Te olete kursis munakarbil oleva märgistusega kanade pidamisviisi kohta?

Eelistus	Vastusevariant			
	Jah	Mõningal määral	Ei	Ei ole kindel
Vabapidamisel kanade munad				
vastajate arv	73	64	13	13
vastajate osakaal	45%	39%	8%	8%
Eelistus puudub				
vastajate arv	19	37	33	12
vastajate osakaal	19%	37%	33%	12%
Mahepidamisel kanade munad				
vastajate arv	42	19	4	6
vastajate osakaal	59%	27%	6%	8%
Õrrekanade munad				
vastajate arv	14	14	3	2
vastajate osakaal	42%	42%	9%	6%
Ei osta kanamune				
vastajate arv	8	4	6	4
vastajate osakaal	36%	18%	27%	18%
Puurikanade munad				
vastajate arv	1	2	0	0
vastajate osakaal	33%	67%	0%	0%

Allikas: (autori koostatud uuringutulemuste põhjal)

Lisa 4. järg

Küsimus 4. 4. Millise pidamisviisiga kana muna on kujutatud alloleval pildil?

Eelistus	Vastusevariant		
	Ei tea	Puuris peetava kana muna	Vale vastusevariant
Vabapidamisel kanade munad			
vastajate arv	82	72	9
vastajate osakaal	50%	44%	6%
Eelistus puudub			
vastajate arv	76	19	6
vastajate osakaal	75%	19%	6%
Mahepidamisel kanade munad			
vastajate arv	27	38	6
vastajate osakaal	38%	54%	8%
Õrrekanade munad			
vastajate arv	15	15	3
vastajate osakaal	45%	45%	9%
Ei osta kanamune			
vastajate arv	12	9	1
vastajate osakaal	55%	41%	5%
Puurikanade munad			
vastajate arv	1	2	0
vastajate osakaal	33%	67%	0%

Allikas: (autori koostatud uuringutulemuste põhjal)

Lisa 4. järg

Küsimus 5. Kas Te olete kursis, millised on kanade elamistingimused erinevate pidamisviiside puhul?

Eelistus	Vastusevariant			
	Jah	Mõningal määral	Ei	Ei ole kindel
Vabapidamisel kanade munad				
vastajate arv	50	97	5	11
vastajate osakaal	31%	60%	3%	7%
Eelistus puudub				
vastajate arv	10	55	21	15
vastajate osakaal	10%	54%	21%	15%
Mahepidamisel kanade munad				
vastajate arv	34	30	3	4
vastajate osakaal	48%	42%	4%	6%
Õrrekanade munad				
vastajate arv	3	29	0	1
vastajate osakaal	9%	88%	0%	3%
Ei osta kanamune				
vastajate arv	11	13	4	2
vastajate osakaal	50%	59%	18%	9%
Puurikanade munad				
vastajate arv	1	2	0	0
vastajate osakaal	33%	67%	0%	0%

Allikas: (autori koostatud uuringutulemuste põhjal)

Lisa 5. Küsimuste 7–25 vastuste keskmised tulemused pidamisviisi eelistuste lõikes

Küsimus	mahe		vabapidamis		õrre		eelistus puudub	
	keskväärtus	standard- ² hälve	keskväärtus	standard- ² hälve	keskväärtus	standard- ² hälve	keskväärtus	standard- ² hälve
Q7	4,44	0,99	4,47	0,73	4,03	0,87	2,29	1,01
Q8	4,41	0,99	4,45	0,74	3,97	0,90	2,64	1,21
Q9	4,18	1,01	3,64	0,92	3,09	0,93	2,22	0,99
Q10	2,85	1,29	3,31	1,12	3,79	0,91	4,09	1,10
Q11	2,04	0,94	2,40	1,17	2,67	0,94	3,47	1,05
Q12	4,79	0,58	4,83	0,39	4,48	0,82	4,12	0,90
Q13	4,68	0,69	4,74	0,54	4,55	0,82	4,14	0,98
Q14	4,85	0,52	4,82	0,42	4,39	0,78	4,14	0,99
Q15	4,80	0,55	4,78	0,46	3,97	0,95	3,76	1,12
Q16	4,84	0,52	4,78	0,46	4,21	0,84	3,93	1,03
Q17	4,83	0,53	4,85	0,36	4,36	0,85	4,02	0,96
Q18	4,70	0,61	4,69	0,52	4,30	0,87	4,02	0,97
Q19	4,59	0,83	4,50	0,70	4,12	0,88	3,57	1,06
Q20	4,62	0,81	4,62	0,65	4,09	0,93	3,79	0,93
Q21	4,55	0,85	4,49	0,73	3,76	1,02	3,36	1,10
Q22	4,73	0,71	4,55	0,65	4,27	0,62	3,01	1,13
Q23	4,48	0,87	4,29	1,04	4,12	1,09	2,93	1,24
Q24	3,76	1,22	4,02	1,17	3,79	1,27	2,46	1,29
Q25	2,17	1,09	2,35	1,25	2,42	1,10	2,66	1,10

Allikas: (Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Märkus: Järgneval leheküljel on välja toodud tabelis käsitletud küsimused

- Q7. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanade pidamisviis
- Q8. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanade üldine heaolu
- Q9. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline et kanad oleksid kasvatatud mahepõllumajanduslikul meetodil
- Q10. Kanamunade valikul on minu jaoks väga oluline kanamunade hind
- Q11. Pean oluliseks, et kanamune toodetaks viisil, mis võimaldab ostjale pakkuda võimalikult soodsat hinda
- Q12. Pean oluliseks, et kanadel oleks võimalik saada värsket sööta ja vett
- Q13. Pean oluliseks, et kanad saaksid haiguse ja vigastuse puhul ravi
- Q14. Pean oluliseks, et kanadel oleksid head elutingimused
- Q15. Pean oluliseks, et kanadel oleks võimalik viibida õues
- Q16. Pean oluliseks, et kanad saaksid loomuomaselt käituda
- Q17. Pean oluliseks, et kanadel oleks piisavalt liikumisruumi
- Q18. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu pärinevad tervematelt lindudelt
- Q19. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu on inimesele tervislikumad
- Q20. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu on parema kvaliteediga
- Q21. Arvan, et munad, mis on toodetud keskkonnas, mis peab silmas ka loomade heaolu maitsevad paremini
- Q22. Olen valmis rohkem maksma kanamunade eest, mille tootmisel on pandud rõhku kanade heaolule
- Q23. Puurikanade munade müügist loobumine on minu arvamuse kohaselt vajalik
- Q24. Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes on otsustanud puurikanade munadest loobuda ning müüvad või kasutavad oma toodetes ainult vabapidamis- või õrrekanade mune
- Q25. Eelistan neid ettevõtteid või kauplusekette, kes müüvad või kasutavad oma toodetes ka edaspidi puurikanade mune (lisaks vabapidamis- ja õrrekanade munadele)