

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

# **KÕRGHARIDUSEGA NOORTE KÄSITLUSED TOIDU TARBIMISEST**

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Maarja Rüütel  
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu  
2007

# Sisukord

1. Sissejuhatus .....	3
2. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad .....	5
2.1 Tarbijakultuur .....	5
2.2 Riskiühiskond .....	7
2.3 Toit .....	9
2.4 Toidutarbimise uuringud Eestis ja maailmas .....	13
3. Uurimisküsimused .....	18
4. Uurimismeetod .....	20
5. Uuringute tulemused ja analüüs .....	23
5.1 Kriteeriumid, mis on noore jaoks olulised toiduvalikut tehes .....	23
5.1.1 Toote kvaliteet .....	23
5.1.2 Tervislikkus .....	25
5.1.3 Toote maitse .....	29
5.1.4 Toote hind .....	31
5.1.5 Toote bränd .....	33
5.2 Keskkonnasäästlik tarbimine ja selle tähendus noorte jaoks .....	34
5.3 Kodumaine ja välismaa toode .....	36
5.4 Noored ja toidus peituvad riskid .....	40
5.5 Noored ja meedia .....	43
5.6 Noored ja sõprade, tuttavate mõju .....	45
5.7 Tarbimine, elukorraldus ja perekond .....	46
6. Järeldused .....	54
7. Diskussioon .....	59
8. Kokkuvõte .....	63
9. Summary .....	64
Kasutatud kirjandus .....	65
Lisad .....	66

# 1. Sissejuhatus

Kaasaegses ühiskonnas on inimestel võimalik tarbida peaaegu kõike, seega on tarbija ja tema käitumise uurimine just praegusel hetkel väga oluliseks muutunud. Kuna toidu tarbimine puudutab kõiki inimesi, siis on ka sellega seonduva uurimine vajalik ja päevakajaline uurimisvaldkond. Seetõttu, et toitumistavad omandab inimene terve elu jooksul ning nende tekkimisel on mõjutavateks teguriteks perekond, kultuur, traditsioonid, siis on vajalik uurida ka seda, millised on Eestis noore tarbija toitumisharjumused. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks ongi uurida, millised on Eesti noore tarbija toidu ostmise ja tarbimise harjumused tarbijakultuuri kontekstis. Millistest kriteeriumitest lähtuvalt nad toidupoes oma valiku teevad ning milline on noore tarbija suhe toiduga kaasaegses ühiskonnas?

Läbi toidu tarbimisharjumuste uurimise saaksime ülevaate ka Eesti noore tarbija toitumisharjumustest ja toiduga seonduvatest mõttemustritest.

Bakalaureusetöö puhul on tegemist kaardistava pilootuuringuga.

Bakalaureusetöö valimiks on 10 noort inimest vanuses 21-26 eluaastat. Valimiks on viis püsisuhtes olevat paari (mõlemas paaris on mees ja naine). Kolm paari on Tartust ja kaks Tallinnast. Tegemist on noortega, kellel on juba kõrgharidus omandatud või see on veel omandamisel. Noortel perekonda ja lapsi veel ei ole.

Bakalaureusetöö puhul on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit- noortega viidi läbi osalusvaatlused toidupoodides ja iga ühega süvaintervjuu. Intervjuudes esitatud küsimused on seotud noore tarbija ostueelistuste, tarbimisharjumuste ja elustiiliga.

Saadud uurimistulemusi analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Kuna Eestis pole toidutarbimist kui ühte tarbimissotsioloogia olulist alateemat põhjalikult uuritud, siis oleks antud teema uurimine just Eesti kontekstis vajalik ja huvitav. Mujal maailmas on teemat uuritud, näiteks Põhjamaades on läbi viidud uuring "Eating Patterns. A Day In the Lives of Nordic People." Uuringu eesmärgiks oli identifitseerida üldised jooned, mis on tänapäeva einestamisele ja ka Põhjamaadele omased (Kjaernes et al 2001).

Sissejuhatusel järgneb käesoleva bakalaureusetöö teine peatükk, kus toon välja teoreetilise ja empiirilise raamistiku. Kolmandas peatükis esitan uurimisküsimused. Neljandas peatükis uurimismeetodist. Viiendas esitan osalusvaatluste ja süvaintervjuude analüüsi. Kuuendas

peatükis teen järeldused ning seitsmes peatükk on diskussioon. Kaheksandas peatükis esitan kokkuvõtte ja üheksas peatükk on summary.

Bakalaureusetöö autor tänab südamest oma juhendajat Margit Kellerit abi ja viljakate nõuannete eest.

Sooviksin tänada veel kümme noort inimest, kes olid minu bakalaureusetöö valimiks.

Eriline tänu ka minu tööandjale igati mõistva suhtumise ja innustuse eest.

## 2. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

### 2.1 Tarbijakultuur

Kuna käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida Eesti noore tarbija toidu ostmise ja tarbimise harjumusi just tarbijakultuuri kontekstis, siis tuleks alustada tarbimiskultuurist kui ühest kultuuriliigist.

Tuntud ühiskonna ja turu temaatikaga tegelev teoreetik Don Slater on tarbijakultuuri olemust sõnastanud järgnevalt: “Tarbijakultuur tähistab süsteemi, milles tarbimine on domineeritud kaupade tarbimise läbi ja milles kultuuriline taastootmine on suuresti mõistetud personaalse valikuvabaduse kaudu igapäevases privaatsfääris”(Slater 1997:8). Slater lisab veel: „Kaasaegset tarbimist vahendavad turusuhted, mis võtavad kaupade tarbimise kuju: nimelt, et me tavaliselt tarbime tooteid, teenuseid ja kogemusi, mis on toodetud üksnes selleks, et neid müüa turul tarbijatele” (Slater 1997:25). Majandusettevõtete peamine eesmärk on teenida kasumit, mitte mõelda tarbija vajadustele või kultuuri väärtustele, millele viitab ka Don Slater (Slater 1997). Oluline on siin veel see, et enam ei läheneta kaubale ainult varasema kapitalistliku käsitluse kohaselt ainult kasutus-ja vahetusväärtusest, vaid Prantsuse filosoof Jean Baudrillard'i arvamus on, et kaubal on ka märgiline väärtus, mis defineerib kauba eelkõige sümbolina tarbimisest ja näitamisest (Kellner 1994). Seega tarbitakse ka kaubaga seonduvaid tähendusi ja nende süsteeme. Toidu tarbimise puhul on näiteks funktsionaalseks aspektiks nii öelda kõhu täitmine ja kehale toitainete andmine. Toidu märgiline väärtus tuleb esile aga siis, kui näiteks tarbija kaubanduskeskuses endale tooteid valib ning läbi mille esitleb ta näiteks oma brändieelistusi. Märgilise väärtusena on kindlasti ka paljude inimeste jaoks kusagil restoranis või kallis kohvikus einestamine, mida saab vaadata kui staatuse või trendikuse sümbolit. Omaette staatuse väljendusena saab kindlasti vaadata ka kohta kus tarbija teeb oma sisseostud, näiteks kas tal on võimalus omale vajalikud toiduained osta kõrgema hinnaklassiga kauplusest (näiteks Stockmanni kaubanduskeskusest) või siis on tema majanduslikud ressursid piiratud ja ta teeb sisseostud madalama hinnaklassiga poes. Kindlasti ei saa unustada ka neid, kelle jaoks söögitegemine on hobi ja osa elustiilist ning seetõttu läbi söögivalmistamise esitletakse ennast ja oma elustiili.

Eestis võib kaasaegse lääneliku tarbijakultuuri alguseks nimetada aega, mil Eesti sai taasiseseisvaks ning sellest tulenevalt on ka meil arenenud just tarbijakultuurile omased

tunnused, näiteks vaba turumajandus. Tarbida on võimalik peaaegu kõike: tooteid, suhteid, meelelahutust jne. Samuti on Eesti erinevatesse linnadesse ehitatud mitmeid kaubanduskeskusi. Inimesed saavad kaubanduskeskustes tarbida erinevaid tooteid ja samas on esindatud ka meelelahutuslik pool, näiteks on paljudes kaubanduskeskustes erinevad ajaveetmise võimalused. Nagu ütleb Raili Roo (2004) oma ostukeskusi käsitlevas bakalaureusetöös, on ostukeskuste puhul tegemist kohtadega, kus hägunevad era- ja avaliku sfääri kuuluvate praktikate vahelised piirid ja nii toimub ostukeskustes suhete taasloomine, mis kuulub inimese erasfääri.

Selleks aga, et tarbida, tuleb teha valikuid. Briti sotsioloog Anthony Giddens (1991) räägib sellest, et kaasaegses ühiskonnas on inimestele omane see, et päevast päeva peaks olema vastatud sellised küsimused nagu kuidas käituda, mida süüa ja mida selga panna.

Olulistele küsimustele vastamine ja valikute tegemine võib kaasaegses ühiskonnas keeruliseks osutuda. Seda just seetõttu, et valikuvabadus on suur ja pidevalt tuleb valikuid juurde. Näiteks toidu tarbimisel on inimene pidevalt valikute ees, et mida süüa, kellega süüa, kas osta uus toode või jääda kindlaks oma vanale eelistusele jne. Kuna aga toit on meie elus olulisel kohal just seetõttu, et vajame seda iga päev ja toidu valikust oleneb paljuski meie enesetunne, tervis ja välimus ning läbi toidu tarbimise saame luua ka enese identiteeti, siis on toiduga seonduvad valikud olulised ja neile tuleks suuremat tähelepanu pöörata. Valikute tegemise lihtsustamiseks on abiks igasuguste ekspertide nõuanded ja soovitused, näiteks toitumiseksperdid, treenerid, arstid. Ekspertsüsteeme käsitleb ka Giddens (1991), kes toob välja nende olulisuse just sellest lähtuvalt, et ekspertsüsteemid on tihedalt seotud usalduse ja usuga. Ekspertid omavad rohkem informatsiooni teatud valdkondades hakkama saamiseks, näiteks arstid meditsiinis.

Kindlasti on olulisel kohal toidu valikute tegemisel ka meediast kuuldu ja nähtu. Samas aga on ainult meediast kuuldu- nähtu põhjal valikut ikkagi raske teha, sest informatsiooni on palju ja kõike infot ei saa kindlasti mitte usaldada, sest paljud nõuanded ja soovitused on vastuolulised ning nende tegemisel on tihti lähtunud puhtalt kommertshuvist. Inimene on kaasajal keerulises olukorras, sest tundub, et valikuid on ühest küljest lihtne teha, aga samas ei ole valikute tegemine üldse nii lihtne. Giddens peab tänapäeva inimesele veel omaseks seda, et kõik mitte ei järgi elustiili, vaid meil ei olegi muud valikut kui seda teha - ehk siis inimesel ei olegi muud valikut kui valida: *We have no choice but to choose* (1991: 81). Elustiilid on rutiinsed praktikad, rutiinid, mis hõlmavad endas harjumusi riietuda, süüa ning käitumisviisi. Elustiilid on samuti „enam või vähem integreeritud hulk praktikaid, mida inimene järgib mitte ainult sellepärast, et need praktikad rahuldavad tema puhtpraktilised

vajadused, vaid ka seetõttu, et need annavad materiaalse vormi kindlale eneseidentiteedi narratiivile”(Giddens 1991: 81). Kõik valikud ei ole otsused ainult selle kohta, kuidas käituda, vaid ka kes olla (Giddens 1991). Kui kaubale omistatakse ka tähenduslik väärtus ning pidevalt saadakse meedia vahendusel uut informatsiooni kaupade kohta, siis on õiget ja just sinu elustiili kuuluvat valikut raske teha. Toiduga seonduvate valikute tegemisel on inimene veel seetõttu keerulises olukorras, et valikute tegemist mõjutavad ka nii-öelda inimese kehaga seotud aspektid ehk siis soov olla ilus, vormis ja omada head tervist. Samas ei saa ka unustada inimese kodumaa ja kultuuriga seotud aspekte. Paljudes maades on kindlad toitumistavad juba perekonna tasandil välja kujunenud ja neid hinnatakse väga kõrgelt.

## **2.2 Riskiühiskond**

Meie kaasaja ühiskonnale on omane, et toodetakse järjest rohkem uusi tooteid ja teenuseid mida tarbida. Inimesed on avatud uutele väljakutsetele nii tööl kui eraelus. Järjest enam püütakse elada täisväärtuslikumat elu ja kasutada maksimaalselt ära seda, mis maailmal pakkuda on. Selle tulemusena on otsakorral näiteks meie veevarud. Meie keskkond on saastatum kui kunagi varem. Kõike tarbitakse aina rohkem ja rohkem. Olgugi, et antakse endale järjest rohkem aru ja teadvustatakse üha enam, et inimestel endil on ka võimalik meid ümbritsevas maailmas midagi paremaks muuta, on ikkagi olukord muutumas halvemuse suunas.

Tuntud Saksa sotsioloog Ulrich Beck (2005) toob oma raamatus „Riskiühiskond. Teel uue modernsuse poole” meieni teadmise, et elame riskiühiskonnas ja meil pole selle eest kuhugi pääsu. Täpsemalt on Beck (2005: 12) riskiühiskonda defineerinud järgnevalt: „...modernsus murrab välja klassikalise industriaalühiskonna piirjoontest ning omandab uue kuju, mida selles raamatus nimetatakse (industriaalseks) „riskiühiskonnaks”. Beck (2005: 59) lisab veel, et riskiühiskond on toonud tootmise ja tarbimise uuele tasemele - kaupu ei toodeta enam vajadustest lähtuvalt, vaid lähtepunktiks on saanud isetoodetav risk. Samuti on oluline see, et loodus ja ühiskond on omavahel tihedalt seotud ehk siis loodust ei saa mõista ilma ühiskonnata ja ühiskonda ei saa mõista ilma loodusega (Beck 2005: 85). Beck näeb keskkonna probleemide ja ühiskonnaprobleemide vahelist seost järgnevalt: „Keskkonnaprobleemid ei ole enam ümbritseva keskkonna probleemid, vaid läbi ja lõhki - tekke ja tagajärgede poolest - ühiskondlikud probleemid, inimese, tema ajaloo, tema

elutingimuste, tema maailma-ja tegelikkuseorientatsiooni, tema majandusliku, kultuurilise ja poliitilise seisundi probleemid” (Beck 2005: 86).

Beck (2005) kirjeldab tänapäeva ühiskonda kui sellist, mille ohtude allikaks on tööstuslik ületootmine. Ta lisab veel: „...tänaohud (inimestele, loomadele, taimedele) on globaalsed ning nende põhjused on modernsed. Tegemist on moderniseerumisriskidega.”(Beck 2005: 23). Moderniseerumisriskidele on omane põhjusliku seose tekkimine sisuliselt, ajalisel ja ruumiliselt lahusolevate asjade vahel (Beck 2005: 29). Näiteks ka meil Eestis on võimalik tarbida mujal maailmas kasvatatud ja pestitsiididega pritsitud puuvilju, mida Eestisse transporditakse seetõttu, et meie kliimas neid ei kasva. Samuti on oluline see, et inimesed ise ei pruugi riske üldse märgata. Beck (2005: 28) ütleb kaasaegsete riskide kohta järgnevat: „Paljud uut laadi riskid (tuuma- ja keemiline saaste, saasteained toiduainetes, tsivilisatsioonihaigused) jäävad inimese vahetule tajule täiesti kättesaamatuks. Üha enam nihkuvad esiplaanile ohud, mida asjaosalised sageli ei näe ega tunne; ohud, mis mõnikord ei puudutagi asjaosalisi endid, vaid nende järeltulijaid – ent igal juhul vajavad need ohud teaduse „meeleelundeid” - teooriaid, katseid, mõõteriistu - et neid üldse saaks ohtudena „näha”, tõlgendada.” Seega saab öelda, et tänapäeval on paljud riskid nähtamatud ja need võivad olla toodetud kusagil mujal kui inimese enda elukohas ning riskidele on omane ka ettearvamatus. Beck kirjeldab riske just globaalsusest ja meid kõiki puudutavast vaatenurgast lähtuvalt veel nii: „Nad on „seljakotitooted”, mida neelatakse alla ja hingatakse sisse koos muude asjadega. Nad on normaalse tarbimise „piletita reisijad”. Neid kannab edasi tuul ja vesi. Nad võivad peituda kõiges ja kõigis ning koos eluks kõige vajalikumaga - õhuga, toiduga, rõivastega, korterisisustusega...” ( Beck 2005: 42). Inimestel ei ole pääsu riskide eest, sest tarbides puutuvad kõik kokku riskidega. Ei ole olulised ka klassisuhted, sest riskide eest pole keegi kaitstud. Klassisuhete puhul saab eristada ainult seda, et haritumatel ja jõukamatel inimestel on ohuseisunditega kokkupuutumisel eelisseisund. Beck (2005: 37) on olukorda kirjeldanud järgnevalt: ”Küllap ka võimalused ja võimed riskiolukordadega ümber käia, neid vältida, neid kompenseerida, on erinevate sissetuleku - ja hariduslike kihtide puhul erinevad: kellel on piisav pikaajaline finantsiline polster, see saab üritada riske vältida elukoha valiku ja korteri sisustamise (või teise korteri, puhkuse jne) abil. Sama kehtib toitumise, hariduse ning vastavate söömis- ja teabehankimisviiside kohta. Piisavalt pungil rahakott annab võimaluse süüa „õnnelike kanade” mune ja „õnnelike salatipeade” lehti. Haridus ja vastuvõtlik teabehankimisviis avavad riskidega ümberkäimiseks ja nende vältimiseks uusi võimalusi.”

Riskidega puutuvad kokku ka need, kes ise riske toodavad juhtu see kasvõi joogivee tarbimise näol. Tegemist on suuresti ka riikide vahelise probleemiga ning seda just seetõttu, et riskide puhul kerkib esile bumerangiefekt. Sotsioloog Ulrich Beck (2005) sõnade kohaselt on ohustatud ka rikkamad riigid, mis küll on tänu toodete väljaviimisele riskid enda maalt välja viinud, kuid samas impordivad nad sisse jällegi odavaid toiduaineid. Nii näiteks koos puuviljade, teelehtede ja kakaoubadega tulevad pestitsiidid rikastesse tööstusriikidesse tagasi.

Nii nagu pideva valikuks sunnituse ja pideva uue informatsiooni pealetulemise tõttu, nii on tarbija ka just toidust tuleneva võivate riskide tõttu keerulises olukorras. Just keskkonna – ja terviseriskide teemat on uurinud taanlane Bente Halkier. Oma artiklis „Consuming Ambivalences. Consumer handling of environmentally related risks in food” (2001) kirjutab Halkier sellest, kuidas Taanis käsitlevad tarbijad keskkonnast tulenevaid toiduga seotud riske. Halkier toob oma artiklis meieni neli tüüpikäsitlust sellest, kuidas tarbijad näevad oma ambivalentset olukorda seoses toidus peituvate riskidega. Esimene tüüp on see, et ambivalentsus on nagu pingeline ja seda just seeläbi, et ühiskonnas edastatud toidus sisalduvate riskidega seotud informatsioon tekitab ärritust ja pahameelt, sest antud olukord segab igapäevast toidu tarbimist. Järgmises tüübis võib ambivalentsus mõista legitiimsena. Siinkohal on tegemist sellega, et ambivalentsust nähakse kui osana tarbijaks olemisest ehk siis riskidega peab õppima elama tänapäeva ühiskonnas. Kolmandaks on ambivalentsus käsitletud normaalsena, mis tähendab seda, et riskidega on harjutud elama. Neljanda tüübina toob Halkier välja ambivalentsuse vältimise. See tähendab seda, et tarbimine on muutunud väga rutiinseks tegevuseks, et vältida ambivalentsust (Halkier 2001). Ambivalentsust on Eesti keele sõnaraamatus seletatud kui ühesse ja samasse objekti vastandlike tundmustega suhtumist. (Erelt 2001: 57). Ambivalentsusele on omane mitmetähenduslikkus. Neli eelnevalt nimetatud ambivalentsuse tüüpi esinevad kindlasti ka meie ühiskonnas, sest toidus peituvate riskide käsitlemine on keeruline ja vastakast informatsioonist küllastunud, mis omakorda tekitab tarbijates pingeid ning nendega toimetulemise individuaalseid viise.

### **2.3 Toit**

Inimene vajab elamiseks energiat. Toit on üks peamisi energiaallikaid, mida inimene iga päev tarbib. Poes toitu valides on olulisel kohal sellised omadused nagu toidu värskus, kvaliteet, maitse, hind, päritolu. Tegelikult on päris raske tänapäeval toitu ostes ja tarbides

just õiget valikut teha, sest just kaasaegses ühiskonnas jõuab meieni väga palju informatsiooni toidu ja toitumise kohta. Peamine informatsioon saadakse meedia vahendusel. Paljudes ajalehtedes ja ajakirjades on esindatud selline rubriik nagu „Toit”. Ajalehed informeerivad lugejaid ka värskest avatud söögikohtadest. Näiteks Eesti Päevalehe Köögi rubriigis tutvustatakse uusi restorane, kohvikuid ja antakse ülevaade teenindusest, toiduvalikust, miljööst ning hinnaklassist. Sarnane rubriik, nimetusega Crème, ilmub ka Eesti Ekspressis. Samuti antakse Eestis välja mitmeid toitumis- ja terviseteemadele keskenduvaid ajakirju, näiteks Toit ja Tervis, Oma Maitse jne. Veel ilmub palju just naislugejaile suunatud ajakirju, kus lisaks toitumisele ja tervisele tuuakse naisteni ka erinevad ilu- ja tooteuudised, näiteks ajakiri Anne. Levinud on ka Interneti portaalid, mis annavad erinevat informatsiooni, näiteks Delfi portaal [www.delfi.ee](http://www.delfi.ee) Naisteleht, Talje, Femme kodulehel [www.femme.ee](http://www.femme.ee) Keha ja toitumine jne. Televisioonist on võimalik vaadata mitmeid kokandussaateid, näiteks Kõrgist kööki, Hommikuköök jne. Tervise-ja iluudised toovad vaatajateni sellised saated nagu Pärlipeegel, Hooaeg jne. Pidevalt ilmub ka uusi toitumisalaseid raamatuid. Palju on müügil erinevate rahvuste kokaraamatuid, millede abil saab valmistada väga erinevate maade roogasid. Toitumisega seoses ilmub ka väga palju terviseraamatuid, millest võib leida erinevaid toitumisteooriaid, dieete ja soovitusi. Näiteks „Toit - tervise varaait”, „Sa oled see, mida sööd”, „Ahtriprojekt. Põhjalik toitumisraamat” jne.

Eelnevat loetelu vaadates võib järeldada, et tarbijateni jõuab palju erinevat toitumist puudutavat informatsiooni ajalehtede, ajakirjade, raamatute ja interneti kaudu. Räägitakse nii enda tervise eest hoolitsemisest kui ka sellest, kuidas õigesti toituda. Oluliseks on saanud teemad, mida süüa, kuidas sööki valmistada ja kui palju üldse toitu tarbida. Samas peetakse tähtsaks seda, et inimesed tunneksid end oma kehas hästi, olgu see siis saavutatav dieedikuuri, sportimise või keha hooldusega. Kindlasti üks peamisi teemasid on aga see, et inimene saab läbi oma toiduvaliku ise oma elukvaliteeti paremaks muuta. Järjest rohkem ilmub artikleid sellest, et õige toitumine on aluseks heale tervisele ja ilusale välimusele.

Rõhutatakse ka pidevalt toitumise seost ilu ja just kaasaegses ühiskonnas normiks peetava saledusega. Ajakirjades ja ajalehtedes toodud dieedid pakuvad huvi juba isegi teiseliseas tüdrukutele ning toidulisandite ja dieedipreparaatide tarbimine on muutumas osaks igapäevasest elust. Kuna saledust, erinevaid toitumisrežiime, dieete ja oma keha eest hoolitsemist seostatakse tänapäeva ühiskonnas peamiselt just naistega, siis oleks sobilik siinkohal tuua väike ülevaade sellest, milline osa on tootumisel just kaasaegse naise elus seoses oma keha eest hoolitsemisega ja hea välimuse saavutamise ja uskumustega.

Annicky Lamp (2005) uuris oma bakalaureusetöös just noorte linnanaiste kehakäsitlusi tarbijakultuuri kontekstis. Lamp toob oma töös välja, et noorte linnanaiste hulgas on levinud sellised uskumused seoses kehaga: „Noorte linnanaiste hulgas on levinud usk, et keha, oma välimust saab ise kujundada ning sellega seotud veendumus, et keha on inimese vastutus ja kohustus. Keha nähakse sageli ka kui kapitali, mis võimaldab ligipääsu teist tüüpi kapitalile ja aitab saavutada soovitud elustiili. Samas tajutakse keha sageli ka kui midagi „antut“, loomulikku ja looduslikku ning peetakse oluliseks kehaga leppimist ja harmoonia saavutamist.”. Uurimuse autor toob oma uurimuse tulemusena ka kaks noorte naiste hulgas levinud kaks keha konstrueerimise viisi: „keha kui projekt” ja „loomulik keha” (Lamp 2005: 71). Mõlema keha konstrueerimise viisi puhul on oma roll ka toitumisel, näiteks loomuliku keha puhul mahekasvatatud, värske ja lisanditeta toit (Lamp 2005: 59). Samas keha kui projekti puhul on tegemist teadvustatud ja eesmärgistatud toitumisvalikutega, sealhulgas konsulteeritakse isegi dietoloogidega. Eriti on oluline kalkuleeriv toitumiskäitumine sportlaste puhul, kes peavad jälgima teatud toitumisnõudeid sportlike eesmärkide saavutamiseks.

Seoses meie keskkonnas aina tõsisemaks muutuvatele keskkonnaprobleemidele ja toidus peituvatele riskidele, mis mõlemad võivad kahjustada tarbijate tervist ja elukeskkonda, pööravad järjest rohkem tarbijad tähelepanu ka toidu puhtusega seonduvale. Viimastel aastatel on palju juurde tekkinud maheda põllumajandusega tegelevaid talusid. Palju on ökopoode, mis pakuvad väga erinevat toodangut, alustades ökoloogiliselt puhastest toiduainetest ja lõpetades igapäevaste riiega, mille tootmiseks on kasutatud läbinisti looduslikke materjale. Kuna mahepõllumajandus on muutumas aina populaarsemaks, siis oleks siinkohal ka vajalik selgitada mahepõllumajanduse tähendust. Ökoloogilise Tehnoloogiate Keskuse kodulehel (<http://www.ceet.ee>) on mahepõllumajandust defineeritud järgnevalt: „Mahepõllumajandus põhineb suures osas kohalikel ressurssidel ning sõltub ökoloogilise tasakaalu säilitamisest ja bioloogiliste protsesside optimaalsest toimimisest. Toidu tootmine käib ökoloogiliste, mitte tehnoloogiliste printsiipide järgi.” Samuti on kodulehel veel lisatud, et mahetoitu on polettidel lihtne ära tunda sellise märgi nagu „ÖKO” järgi. Mahetoidu eelistamise kohta leiab ka informatsiooni vastavalt kodulehelt, kus on punktidenähtena väljatoodud, miks peaks eelistama mahe ehk ökotoitu:

- Mahetoit on tervislik, sest sisaldab palju tervisele kasulikke ühendeid (antioksidante, vitamiine, küllastumata rasvhappeid jms) ning on vaba sünteetiliste agrokemikaalide jääkidest. Mahetoidu töötlemisel ei kasutata sünteetilisi lisaaineid ning mahetoidul on hea loomulik maitse.

- Mahetoit on usaldusväärne, sest mahetootmist ja -töötlemist kontrollitakse riiklikult.
- Mahetoit ja -loomasööt ei sisalda geneetiliselt muundatud organisme (GMO).
- Mahetoidu tarbimine aitab hoida loodust, sest mahetootmine on keskkonnasäästlik ning soodustab bioloogilist ja maastikulist mitmekesisust.
- Kohalikku mahetoitu ostes toetad kohalikku maaelu, sest mahepõllumajanduse üks põhimõtteid on toota ja töödelda võimalikult tarbija lähedal (Mis on ökoloogiline ehk mahepõllumajandus 2007).

Mahetoidu tarbimist võib siinkohal näha kui osana keskkonnasäästlikust käitumisest ja ka oma kehale mõeldes puhaste toodete (näiteks säilitusainete vabad) tarbimisest, mille abil püütakse vältida toidus peituda võivaid riske. Käesoleva bakalaureusetöö puhul on antud teema käsitlemine vajalik, et teada saada kuidas noored keskkonnasäästlikku tarbimist toidu kontekstis mõtestavad.

Toidu tarbimine puudutab kõiki inimesi. Järjest juurde tuleva informatsiooni valguses teevad tarbijad ikkagi iga päev toiduga seonduvaid valikuid - näiteks mida hommikusöögiks süüa, mida lõuna ajal süüa, millist toitu koju osta ja mida õhtusöögiks valmistada. Kindlasti on toidu valimise puhul oluliseks kriteeriumiks ka see, et kust seda toitu saadakse. Kas näiteks külastatakse suurt toidukauplust, turgu, hulgiladu, mahepõllumajanduspoodi või eelistatakse osta näiteks otse talunikult ja tootjalt. Samas kasvatatakse ka palju ise nii enda kui ka tuttavate tarbeks erinevaid toiduaineid.

Toidu tarbimispraktikad kuuluvad tarbimise mittesilmapaistvasse poolde ja neid on valdavalt iseloomustatud läbi harjumuspäraste tegevuste, milles tavad on mäletatud keha poolt ja rutiinselt teostatud (Warde 1997: 199, Halkier 2001 kaudu). Rutiinid on olulised seetõttu, et tegelikult aitavad nad meil vähendada otsuse tegemisega seotud keerulisust ja säästa energiat ning tänu neile on meie igapäevane elu palju lihtsam (Ilmonen 2001). Ilmonen (2001) lisab veel, et ostuvalikute puhul on rutiinid esindatud läbi korduva sama valiku tegemise ja brändi lojaalsusega. Brändi lojaalsuse puhul on aga väga oluline nii-öelda emotsionaalne side brändi ja tarbija vahel. Eelneva põhjal võib öelda, et toidu tarbimist käsitletakse kui rutiinset ja harjumuspärast tegevust, millele inimesed igapäevaselt palju tähelepanu ei pööra. Rutiinsetest tegevustest üldjuhul ei mõelda ega räägita vaid tehakse neid harjumuspäraselt. Ka toitu valides ollakse harjunud teatud toodetega, mille ostmine säästab valikute tegemisega seonduvast keerulisusest ja kindlasti ka ajakulust. Antud bakalaureusetöös läbiviidud osalusvaatluses uuris autor aga just noorte poolt toidupoos

valitavate toodete puhul seda, et miks just neid tooteid valitakse. Sellisele küsimusele vastamine ei ole aga kindlasti noortele tavapärane mõtlemisaine toidupoodi küllastades.

## **2.4 Toidutarbimise uuringud Eestis ja maailmas**

Eestist saab tuua näiteid selliste toitumise, toidu ja tervisega tegelevate liikumiste, liitude ja institutsioonide kohta nagu Eesti Roheliste Liikumine, Kaalujälgijad, Tallinna Tehnikaülikooli Toiduainete Instituut, Tervise Arengu Instituut, Eesti Käitumis- ja Terviseteaduse Keskus, Eesti Toiduainetööstuse Liit, Tervisekaitseinspeksioon, Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda, projekt Eesti Toit jne.

Toitumisharjumuste uurimisega Eestis tegeleb Eesti Konjunktuuriinstituut (<http://www.ki.ee>). Konjunktuuriinstituudis uuritakse näiteks elanike toitumisharjumusi ja toidukaupade ostueelistusi, alkoholi tarbimist, elanike suhtumist mahetoodetesse ja GMOsse (Geneetiliselt Muundatud Organismidesse) jne. Aastal 2006 avaldatud Elanike toitumisharjumusi ja toidukaupade ostueelistusi 2005. aasta põhjal puudutav uuring näitab, et suuri toidukauplusi sisseostude tegemisel eelistavad Tallinna ja Eesti suuremate linnade elanikud ja kõrgharidusega alla 30-aastased noored. Ostuotsuste tegemisel on kõige olulisemaks teguriks, millest lähtutakse valiku tegemisel, kvaliteet. Sellele järgnevad toidukauba värskus, maitse, tervislikkus ja soodne hind (Eesti Konjunktuuriinstituut 2006). Geneetiliselt muundatud organismide (GMO) puudumine on naistele tähtsam kui meestele, samuti hindavad nad rohkem toidu kvaliteeti, koostist ja tervislikkust. (Eesti Konjunktuuriinstituut 2006).

Eesti Tarbijakaitseliidul valmis hiljuti detsembris 2006 kuni märtsis 2007 aastal läbi viidud uuring toodete märgistuse kohta (vt Lisa nr 1 Toodete märgistuse uuringu tulemused), millest toodi lühiülevaade ka tarbijateni 20.04.2007 Postimehes. Uuringu läbiviimise meetodina kasutati intervjuud. Läbi viidi 270 intervjuud erinevasse vanuserühmadesse ja töövaldkonda kuuluvate meeste ja naistega. Intervjuude läbiviimise kohtadeks olid kauplused, koolid, kodud ja kontorid. Selgus, et enim pakub tarbijatele huvi toote hind ning seejärel toote kvaliteet, tervislikkus ja kaubamärk. Toote märgistusi loetakse rohkem kodus kui poes ning loetakse eesmärgiga, et saada informatsiooni, vältida ohtusid, uurida toote koostist, teada saada toote päritolu ja kvaliteeti. ( Lisa nr 1 Toodete märgistuse uuringu tulemused 2007).

Mujal maailmas on aga toidutarbimise uurimine juba kujunenud traditsiooniks, näiteks Põhjamaades on läbi viidud uuring “Eating Patterns. A Day In the Lives Of Nordic People.” Uuring oli teostatud nelja Põhjamaa (Taani, Norra, Rootsi, Soome) võrdlusena. Uurimisprojekti eesmärgiks oli identifitseerida üldised jooned, mis on tänapäeva einestamisele ja ka Põhjamaadele omased (Kjaernes et al 2001). Kaasaegsete toitumistavade uurimine on oluline, sest neile saab osaks nii avalik kui ka individuaalne tähelepanu. Tähtis ongi, et just läbi toitumisharjumuste ja toidu tarbimise uurimise saame palju informatsiooni inimese identiteedi ja rahvusliku kuuluvuse kohta. Põhjamaades läbi viidud uuringu “Eating Patterns. A Day In The Lives Of Nordic People” eesmärgiks oli uurida, kuidas on söömine kui igapäevane tegevus struktureeritud tänapäeva ühiskonnas. Uurimus viidi läbi 1997 aasta aprillis neljas riigis - Soomes, Rootsis, Taanis ja Norras. Igas riigis viidi läbi 1200 arvuti abiga tehtavat telefoniintervjuud inimestega alates vanusest 15 eluaastast. Söömistumustri kindlaks tegemisel on olulisel kohal nii see, mida süüakse, millal süüakse kui ka kellega ja kus süüakse. Soomes, Rootsis, Taanis ja Norras läbi viidud eelnimetatud toitumismustri uuringus pööratigi tähelepanu just nendele aspektidele ja võrreldi Põhjamaades saadud tulemusi omavahel. Toidu tarbimisega on seotud ka toidu turvalisuse teema, mida uuriti ka Põhjamaades tehtud uuringus. Toidu turvalisuse teemat saab vaadelda seoses tarbija kaitsmisega, samuti sellega, et kui näiteks tarbija usaldus on tootjate vastu langenud ning kardetakse toidus peituvaid riske, siis tuleks toidu turvalisuse probleemiga kindlasti tegeleda. Põhjamaades tehtud uuringus taheti teada, et mida tahavad tarbijad, kes ei usalda toidu süsteemi, et kas nad sooviksid rohkem informatsiooni või tugevamaid riiklikke regulatsioone või soovitakse mõlemaid (Kjaernes et al 2001: 236). Uurimuse tulemusi analüüsid ilmnes, et norralased on kõige enam huvitatud riiklikest regulatsioonidest ja informatsioonist, võrreldes teiste põhjamaadega (Kjaernes et al 2001: 253). Toitumise sotsiaalse konteksti puhul ilmnes aga, et see on esmalt mõjutatud igapäevase elu organiseeritusest, vanusest ja tööhõivest. Tähtis on ka see, et ilmnes viide individualiseerimise protsessile, rohkem söödi üksi, hoolimata sellest, kas uuritaval oli perekond või mitte. Eelnimetatud uuringust selgus, et väljas söömine oli seotud töökohaga ehk siis tööhõivega. Uuringu tulemuseks oli kokkuvõtvalt see, et Põhjamaade toitumise harjumustele on omased nii traditsionaalsed kui ka modernsed elemendid, mis pole modifitseeritud ainult rahvusliku eriomase kultuuri, vaid ka institutsioonide poolt. Näiteks väljas lõunatamine on tugevalt institutsionaliseeritud ja hõlmab sooja toitu Soomes ja Rootsis, aga mitte Taanis ja Norras. Saab ka väita, et see on tugevalt seotud töö organiseeritusega tööstusühiskonnas, näiteks ühelt poolt käivad naised väljaspool kodu töö

ja seega ei ole õhtul toit koheselt laual. Aga teiselt poolt on ikkagi õhtusöök tavaliselt suhteliselt ruttu söödud pärast normaalse tööpäeva lõppu (Kjaernes et al 2001).

Ka Eestis on plaanis lähiajal samasugune uuring teostada. Praegu käivad uuringu tegemiseks ettevalmistused.

Toidu usaldamisega seoses on Euroopas läbi viidud suur uurimisprojekt nimega Consumer Trust in Food (Trust In Food In Europe 2003). Projekt viidi läbi aastatel 2002-2004 kuues Euroopa riigis: Taanis, Saksamaal, Suur-Britannias, Itaalias, Norras ja Portugalis. Uurimusi saab vaadata nii iga riigi puhul eraldi uurimisprojektina kui ka kõiki projekte koos ühe suure uurimusena. Projektide eesmärgiks oli tuvastada ja analüüsida tegureid, mis määravad usalduse toiduga varustajatesse ja informatsiooni allikatesse. Kuue riigi võrdleva analüüsi tulemustest saab esile tuua, et kõigi kuue maa puhul on naiste usaldamatus turvalisusega seoses uuringus nimetatud toiduainete suhtes suurem kui meestel. Uuringus nimetatud toiduained olid: värsked tomatid, värsked puu- ja köögiviljad, orgaaniline loomaliha, sealih, veiseliha, tomatikonserv, madala rasvasisaldusega tooted, kana, munad, vorstikesed, hamburger, restorani toit. Kuna naistel on tihti majapidamises toiduga seoses suuremad kohustused kui meestel, siis võib just see olla autorite arvates suurema skeptilisuse põhjuseks ka toiduturul pakutava suhtes. Samuti see, et toit on nii-öelda tüüpiline naiste valdkond: naiste teadmised toidu valmistamise ja dieetide osas ületab tüüpiliselt meeste oma (Trust In Food In Europe 2003). Uuringus oli üheks teemaks ka usaldus ühiskondlikesse toiduga seoses tegutsejatesse ehk siis usaldus väikekaupmeeste, farmerite, võimukandjate, meedia ja tootjate suhtes. Uuringust ilmnas, et kõige vähem usaldatakse meediat ja tootjaid ning seda just Suur-Britannias, Itaalias ja Portugalis. Kui aga peaks tekkima toiduskandaal, siis kõigepealt usaldaksid tõe teadusaamiselt tarbijad tarbijaorganisatsioone ja toitumiseksperthe, seejärel võimukandjaid ja meediat (Trust In Food In Europe 2003).

Euroopa Komisjoni poolt 2005. aastal läbi viidud uuring „*Health and Food*” esitab aga uuringu eurooplaste tervise ja toitumisharjumuste kohta. Eurobaromeetri (Eurobarometer Health and Food 2006) uuring puudutas Euroopa riike. Rääkides eurooplaste toitumisharjumustest toodi uuringu põhjal välja, et tervislik toitumine tähendab nende jaoks ennekõike vaheldusrikast ja tasakaalustatud dieeti. Tervisliku toitumisena nähti ka rohkemate puu- ja köögiviljade söömist ning rasvaste toitade vältimist või mitte söömist. Tervisliku dieedi pidamise raskusena toodi välja elustiil. Näiteks tervisliku toidu valimine ja valmistamine võtab liiga kaua aega ning toodi välja ka see, et ei omata piisavalt kontrolli

selle üle, mida süüakse. 23% vastanutest tõid vastuseks ka selle, et tervislik toit on maitsetu. Tervislikku toitu puudutava informatsiooni puhul arvas 16%, et pole piisavalt informatsiooni toidu kohta, mida süüakse, 15% arvas, et tervislikku toitu puudutav informatsioon on vastuoluline ja segadusse ajav ja 12% vastanutest tõi välja, et puudub piisav informatsioon, mis moodustab tervisliku toitumise. Naised on pidanud tihedamini dieeti viimase 12 kuu jooksul kui mehed ja samuti on naised need, kes on viimase aasta jooksul muutnud rohkem on toitumisharjumusi võrreldes meestega. Kõige rohkem on tehtud muudatusi just puu-ja köögiviljade söömise suurendamise osas ning rasvaste toitude söömist on vähendatud. Samuti on muudetud ka joomisharjumusi ja seda just seeläbi, et juuakse rohkem vett ja vähem alkoholi. Muutuste põhjustena toodi kõige enam välja seda, et sooviti vähendada oma kehakaalu ning taheti olla terve. Rasvumisel ja ülakaalulisusel arvatakse olevat halb mõju tervisele. Valitsused peaksid küsitlute arvates julgustama inimesi sööma tervislikku toitu ja tegema piisavalt kehalisi harjutusi, et inimesed püsiksid tervislikus kehakaalus. Eestlastest nõutus täielikult eelneva mõttega veidi üle poole vastanutest (Eurobarometer Health and Food 2006).

Kuigi eelnevalt toodud uurimuste puhul on tegemist ankeetküsitlustega, on nende sidumine minu bakalaureusetööga relevantne just seetõttu, et need annavad mulle informatsiooni toiduga seotud oluliste kategooriate kohta, näiteks kvaliteet, hind, dieet jne. Oma töös, milles viisin läbi osalusvaatlused ja süvaintervjuid kvalitatiivset meetodit kasutades püüan just nendesse toiduga seotud mõistetes tungida.

Aasta 2005 septembris ja oktoobris viidi 25 Euroopa Liidu liikmesriigi seas läbi teine Eurobaromeetri uuring, mille teemaks oli „Risk Issues” ehk riskiga seotud teemad. (Special Eurobarometer Risk Issues 2006). Toiduga seostasid vastanud ennekõike maitset (31%), seejärel naudingut (29%) ja nälga (27%). Eurooplastele on sisseoste tehes kõige olulisemateks valikute tegemise mõjutajateks toidu kvaliteet (42%) ja hind (40%). Mitte nii olulised valikukriteeriumid olid toidu välimus ja värskus, maitse, enda ja perekonna tervis, perekonna eelistused, harjumus, toidu turvalisus, tootmismeetod, päritolumaa, bränd jne. Eestlaste seas tehtud uuring näitas, et eestlastele on hind olulisem kui kvaliteet. Eurooplased arvavad seoses riskidega, et kõige tõenäolisemalt võib keskkonna saastatus kahjustada nende tervist. Oluline osa eurooplastest (kaks viiest) arvas seoses riskidega veel seda, et ka toit, mida nad söövad, võib kahjustada nende tervist. Kui vastajatele anti võimalus vastata avatud lõpuga küsimustele seoses toidus peituvate probleemide ja riskidega, siis pakuti väga erinevaid vastuseid, näiteks toidumürgitus, kemikaalid,

pestitsiidid, mürgised koostisained, rasvumine, ülekaalulisus, haigused, tervise probleemid, GMOd (Geneetiliselt Muundatud Organismid) jne. Vähenähtsateks peetakse toote säilivusaega ja/või värskust, ebakvaliteetset ja/ või riknenud toitu, allergiaid ja/ või allergilisust teatud toiduainete vastu, kolesterooli, hullulehma tõbe jne (Special Eurobarometer Risk Issues 2006).

Veel käsitleti uuringus seda, et milline on meediast saadava informatsiooni mõju. Läbi meedia saadav informatsioon ebatervisliku või mitte turvalise toidu kohta mõjutab inimeste käitumist nii, et 37% vastanutest vältis seda toodet mõnda aega, 23% muretses probleemi pärast, aga lõpuks ei teinud midagi, 19% ignoreeris täielikult saadud informatsiooni ja 16% vastanutest muutis oma toitumisharjumusi informatsiooni tõttu alatiseks. Eestlaste kohta tehtud uuring näitas peaaegu samu tulemusi. 34% eestlastest vältis toodet, 29% muretses, aga ei teinud midagi, 16% ignoreeris informatsiooni ja 15% muutis oma toitumisharjumusi alatiseks. Tuli ka välja, et naised ütlesid rohkem, et nemad on muutnud oma toitumisharjumusi alatiseks võrreldes meestega. Mehed aga kaldusid rohkem saadud informatsiooni vältima. Kui esineks tõsine toidu risk (näiteks kalas või kanas), siis usaldaksid eurooplased ennekõike informatsiooni, mis on tulnud tarbijagrupidelt, oma raviarstilt ja teadlaselt. Vähem usaldaks informatsiooni riiklikult institutsioonilt, meediast, toidu tootjatelt, farmeritelt ja supermarketitest ja poodidest (Special Eurobarometer Risk Issues 2006). Ka riskid on üks oluline teema käesolevas bakalaureusetöös ning seetõttu tõin välja pikema ülevaate viimati nimetatud Eurobaromeetri uuringust riskide kohta.

### 3. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, millised on Eesti noore tarbija toidu ostmise ja tarbimise harjumused tarbijakultuuri kontekstis. Millistest kriteeriumitest lähtuvalt nad toidupoes oma valiku teevad ning milline on noore tarbija suhe toiduga just kaasaegses ühiskonnas?

Et kaardistada bakalaureusetöö valimiks olevate noorte inimeste mõtteid seoses bakalaureusetöö eesmärgiks oleva uurimisteedadega, on püstitaud 5 uurimisküsimust:

1. Millistest kriteeriumitest lähtuvalt tarbija poes toiduvaliku teeb? Keskendun alateemadele nagu toodete kvaliteet, tervislikkus, maitse, hind ja brändid.
2. Kuidas keskkonnasäästlikkust toidu kontekstis mõtestatakse? Kas keskkonnasäästlik tarbimine on toidu ostmisel üks valikukriteeriume?
3. Kas eelistatakse kodumaist või välismaa toodet ning kuidas seda eelistust põhjendatakse?
4. Milliseid toiduga seotud riske teadvustatakse, kuidas mõtestatakse nende mõju ostu- ja tarbimisprotsessidele?
5. Kuidas mõjutavad noorte arvates nende toiduostmist ja toidu tarbimisharjumusi meedia, sõbrad, tuttavad, elukaaslane, elustiil?

Antud töö valim on 10 noort inimest vanuses 21- 26 eluaastat. Täpsemalt oli valimis viis püsisuhtes elavat heteroseksuaalset paari. Kolm nendest uuritavatest paaridest elab Tartus ja kaks Tallinnas. Valimisse kuuluvate noorte puhul oli oluline see, et neil ei oleks lapsi, sest lapse olemasolul oleksid toidu tarbimisharjumused kindlasti teistsugused kui praeguse valimi korral. Paaride puhul oli oluliseks kriteeriumiks see, et tegemist oleks inimestega, kes kas omavad kõrgharidust või on seda omandamas. Valimi valikul oli määravaks ka see, et vähemalt üks paarilistest omaks kindlat rahalist sissetulekut. Piirangud valimi puhul olid just eelnimetatud, sest uurija arvates saab selliste omadustega noorte inimeste puhul kõige paremini välja tuua Eesti noore tarbija toidu ostmise ja tarbimise harjumusi. Näiteks kõrghariduse omandamine või juba selle olemasolu pidasin oluliseks seetõttu, et saaks teada noore ja haritud tarbija mõttemustreid. Vanuseline piir kujunes seetõttu selliseks, et nende noorte puhul saab uurida just maailmapilti, mis on kujunenud lääneliku tarbijakultuuri jõudmisega Eestisse. Valimi koostamisel püüdis uurija ka jälgida, et uuritavate puhul oleks

tegemist erinevate erialadega inimestega. Näiteks olid uuritavad ülikoolis õppinud selliseid erialasid nagu majandusteadus, keemia, sotsioloogia, kehakultuur ja sport jne.

Kindlasti oleks huvitav uurida ka teiste tunnustega tarbijagruppe, aga kahjuks ei võimalda antud töö maht seda teostada. Küll aga oleks huvitav hilisemates töödes näiteks võrrelda erinevaid tarbijagruppe.

Antud töö eesmärgiks ei ole võrrelda omavahel valimis olevate uuritavate suhtumist toitu ja tarbimisharjumusi, vaid kaardistada uuritavate mõttemustreid seoses toidu ostmise ja tarbimisega. Just tarbijakultuurist lähtuvalt, mis on toonud meile mujalt maailmast erinevaid tooteid, teenuseid, uskumusi ja suundi, on noore tarbija uurimine huvitav, sest läbi tema saame ülevaate ka Eesti elus toimuvast.

## 4. Uurimismeetod

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks on kasutatud kvalitatiivsed lähenemisviisi, sest see peaks olema sellise teema nagu seda on toidu tarbimine, mis kuulub inimese privaatsfääri, uurimiseks kõige sobivam. Just selline andmekogumis- ja analüüsimeetod sobib ka hästi just mõttemustrite uuringuks, mille eesmärgiks on uute vaatenurkade ja lähenemiste kaardistamine.

Kvalitatiivse lähenemise puhul peab välja tooma selle, et antud töö valimi väiksus ja süvaintervjuude kasutamine ei võimalda teha kõigile (samasse valimi kategooriasse) kehtivaid üldistusi. Kvalitatiivse uurimismeetodi puhul ja lähtuvalt ka käesolevast tööst on oluline see, et uuritavate seisukohad tuleksid esile. Samuti on kvalitatiivne uurimismeetod hea just seetõttu, et võimaldab andmete kogumist loomulikus, tegelikus keskkonnas (Hirsijärvi et al 2004).

Sama uurimismeetodit kasutas autor ka oma seminaritöö puhul ning kuna see meetod sobis, siis rakendati seda ka bakalaureusetöös (Rüütel 2006).

Bakalaureusetöö raames viisin valimis oleva viie paariga läbi viis osalusvaatlused ja kümme süvaintervjuud. Valimi puhul peab kindlasti märkima ka seda, et tegemist oli mugavusvalimiga ehk uurijale endale tuttavate inimestega. Mugavusvalimi kasuks räägib kindlasti see, et uuritavad tundsid end nii osalusvaatlustel kui ka intervjuusid andes vabamalt, kuna uurija oli neile juba tuttav inimene. Siinkohal saab positiivse joonena kindlasti välja tuua ka selle, et uuritavatel ja uurijal on sarnane sotsiaalne taust ja vanuseklass.

Osalusvaatlused viidi läbis kolmes Tartu ja kahes Tallinna toidupoes. Osalusvaatlused koos nende juurde kuuluvate ostutšekkidega on esitatus töö Lisas nr 2.

Vaatleja on tähistatud osalusvaatlustes V-tähega. Osalusvaatluses osalenud naine vastavalt vaatluse numbrile näiteks N1V ehk Naine 1 Vaatlus ja mees siis vastavale M1V ehk Mees 1 Vaatlus. Selline tähistus on toodud kõikide vaatluste puhul, vastavalt osalusvaatluse numbrile.

Esimene osalusvaatlus (V1) viidi läbi Tartus 11.04.2006 Lõunakeskuse Maksimarketis. Teine osalusvaatlus (V2) toimus Tartus 13.04. 2006 Hyper Rimis. Ka kolmas osalusvaatlus (V3) toimus Tartus 14.04.2006 Hyper Rimis. Neljas osalusvaatlus (V4) viidi läbi Tallinnas 09.10.2006 Rocca al Mare Prisamas. Viies osalusvaatlus (V5) toimus Tallinnas 16.10.2006 Stockmannis.

Kellaajaliselt leidsid neli vaatlust aset õhtusel ajal pärast tööd ja üks vaatlus päeval.

Poed olid valitud uuritavate endi poolt, sest osalusvaatluse üks eesmärk oli, et toidu ostmine toimiks noortele tuttavas keskkonnas. Osalusvaatluste ajalise kestvuse puhul uurija piiranguid ei teinud, sest eesmärgiks oli saada ülevaade ühest tavalisest toidupoe külastusest. Osalusvaatlusel küsis uurija noorte poolt valitud toodete kohta, et miks just see toode valiti, et teada saada millistest kriteeriumitest lähtuvalt toidupoes valik tehakse ja samuti, et näha milliseid tooteid noored eelistavad. Eelistamise aspekt oli just oluline, et teada saada kas eelistatakse Eesti või välismaa tooteid. Samuti kogus uurija enda kätte ka kassatšekid, et hiljem nende abiga vaatluspäevikut täiendada.

Bakalaureusetöö raames viidi läbi ka 10 süvaintervjuid osalusvaatluses osalenud noortega. Intervjuud toimusid intervjueeritavate endi kodus, sest eesmärgiks oli, et vestlus toimiks pingevabas ja segamatus keskkonnas. Uurija eesmärgiks oli, et intervjueeritavad räägiks iseseisvalt nii palju kui võimalik toidu ostmise ja tarbimisega seonduvast ja tooksid iseseisukohti. Intervjuud viidi läbi iga inimesega individuaalselt partnerist eraldatud ruumis, et paarilise elukaaslane ei saaks enne küsimusi või vastuseid teada, mis võiksid hiljem tema enda vastamist mõjutada.

Süvaintervjude läbiviimiseks koostatud küsimustik oli koostatud nii, et oleks kaetud võimalikult paljud uurimisteemaga seonduvad toidu ostmise ja tarbimisega seonduvad aspektid. Süvaintervjuu küsimustik on toodud Lisas nr 3.

Intervjude pikkus oli igaühel ligikaudu 45 minutit. Kõik süvaintervjuid lindistati ja transkribeeriti sõna-sõnalt. Transkriptsioonid on toodud Lisas nr 4. Ka intervjude puhul on kasutatud märgistusi, näiteks esimese paari naise ütlused intervjuus on tähistatud NII ja mees vastavalt MII.

Intervjude ja osalusvaatluste analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi läbi viimisel toetusin paljuski Milesi ja Hubermani (1994) lähenemisele.

Kõige pealt kodeeriti intervjuud vertikaalselt ja seejärel horisontaalselt. Ka osalusvaatluste puhul tõin välja suuremad teemakoodid ja ühendasin need intervjuudest saadud tekstilõikudega. Analüüsimisel ilmnenu suuremate koodide järgi on kirjutatud uuringu tulemused ja analüüs, milles üritasin välja tuua noorte poolt öeldud sarnaseid ütlusi ja vasturääkivusi.

Suuremad teemad, mille järgi analüüs on kirjutatud:

- Kriteeriumid, mis on noore jaoks olulised toiduvalikut tehes
- Keskkonnasäästlik tarbimine ja selle tähendus noorte jaoks

- Kodumaine ja välismaa toode
- Noored ja toidus peituvad riskid
- Noored ja meedia
- Noored ja sõprade, tuttavate mõju
- Tarbimine, elukorraldus ja perekond

#### **4.1 Meetodi ja valimi kriitika**

Autori arvates sobis selle töö uurimiseks just kvalitatiivne uurimismeetod, sest tegemist oli kaardristava pilootuuringuga. Osalusvaatluste ja süvaintervjuude läbiviimine osutus huvitavaks uurimismeetodiks ja nende kombineerimise tulemusel sai autor hulgaliselt uurimismaterjali oma töö läbiviimiseks. Negatiivse poolena süvaintervjuude läbiviimise puhul tooksin välja selle, et oleksin pidanud rohkem laskma intervjueeritavatel endil rääkida. Usun, et järgides endale osalusvaatluses eesmärgiks võetud sihti- küsida noortelt valitud toodete kohta, et miks just see toode valiti, et teada saada millistest kriteeriumitest lähtuvalt toidupoes valik tehakse ja samuti, et näha milliseid tooteid noored eelistavad –ei tuleks osalusvaatluse tulemustes kahelda. Mugavusvalmi puhul oli hea, et noored said pingevabalt oma mõttest rääkida. Ainukese miinusena mugavusvalimi puhul näeb autor seda, et liiga head suhted uurija ja uuritavate vahel võisid esile tuua liiga vaba suhtlusviisi ja käitumise.

## 5.Uuringute tulemused ja analüüs

### 5.1 Kriteeriumid, mis on noore jaoks olulised toiduvalikut tehes

#### 5.1.1 Toote kvaliteet

Toote kvaliteeti pidasid noored tarbijad intervjuude põhjal enamuse juhtudel esimeseks valikukriteeriumiks poes toidukaupu valides.

Kvaliteetsetele toiduainetele mõeldes tõid intervjuueeritavad välja selle, et oluline on toote väljanägemine. Samuti see, et ta oleks valmistatud parimatest toorainetest ning et tema säilivusaeg oleks piisavalt pikk. Kvaliteedist rääkides oli olulisel kohal kindlasti ka see, et maitse peab hea olema.

Üks naisterahvas tõi kvaliteetse toiduaine puhul välja järgmised tunnused:

*„No valmistatud parimast toorainest (naerab) no selles mõttes...no ta peab kindlasti hea maitsega olema, väljanägemine on oluline, et ma julgeks teda suhu panna. Ja no lõhn kindlasti. Üldiselt kvaliteetsel tootel peavad ikka kõik asjad head olema.”*

N3I

Kvaliteetsete toiduainetena, mida pandaks näiteks oma toidukotti, toodi välja kõik suuremad toiduainete grupid. Enim mainiti aga puu-ja köögivilju ning piimatooteid.

Huvitav oli aga ka ühe naise vastus, millest võib välja lugeda, et kõik tema poolt ostetu on alati kvaliteetne.

*„... Ee ma arvan, et kõik, mis ma valin on kvaliteetne (naerab). Ee ei ikka see, et noh et mingi, et ma ikka tean, mis ta on onju. Kui ma isegi ostan mingi võõra asja, siis ma arvatavasti olen kusagilt kokaraamatust lugend, et soovitatakse seda. Et ma mingi päris suvalt ei võta.”*

N5I

Eelnevast ütlusest võib järeldada, et usaldatakse välistelt allikatelt saadud informatsiooni ehk siis siinkohal kokaraamatut. Samas tunnistatakse aga, et kvaliteetsete toiduainete puhul on olulised just meeltega tajutavad omadused, sest niisama valimata ei võeta tooteid.

Osalusvaatlustest ilmnes, et noored valivadki tihti enda poolt kvaliteetsete omadustena nimetatud kriteeriumite alusel toitu. Näiteks tõi noormees ühe vorsti mittevalimise põhjendusena välja halva väljanägemise, mida ei nähta kvaliteetse omadusena:

*„... Ja siis mingi vorst, mis näeb väga kõdu välja.”*

M1V

Ka värskus kuulub kvaliteetsete omaduste alla ja sellele pöörasid mitmel korral ka noored osalusvaatluste ajal tähelepanu.

*Mees(M2V) läheb saiakorvide juurde ja vaatab. Võtab ühest korvist saia ja vaatab kinnituse juures olevat kirja[säilivuskuupäeva] ning siis võtab jälle teisest korvist teist sorti saia ja vaatab seda samamoodi ning veel kolmandastki korvist.*

N2V: “ Tal on oma saiafilosoofia.”

M2V: “ No siin on kolm päeva vahet.”

*Võtab Perenaise Viilutatud Saia ja asetab selle kärusse.*

V(mehelt): “ Mis see sinu saiafilosoofia on?”

M2V: “ No ma valin ikka kõige värskema saia, ma tavaliselt nuusutan ja vaatan ikka kuupäeva ja nii.”

Vaatlus nr 2

Kvaliteeti seostati osalusvaatlustel paaril korral ka toote tootjaga, kelleks oli mõlemal korral eestimaine tootja

*N4V: „ See on Luunja kurk. See on kõige parem, see on Eesti ja hea kvaliteediga.*

*Ta ei ole pehme ja ei lähe seest kollaseks.”*

Vaatlus nr 4

Ja veel:

*N3V: „ Ikka sellepärast, et ta on Eesti oma [Paldini Sinihallitusjuust] ja kõige odavam ja hinna ja kvaliteedi suhe on väga hea... me oleme neid igasuguseid proovinud.”*

Vaatlus nr 3

Kvaliteetsete toiduainete kättesaamisega ei ole intervjueeritavatel probleemi - ostukohaks oleks kindlasti mõni läheduses asuv suure valikuga supermarket, näiteks Selver või Hyper Rimi. Saab välja tuua veel sellegi, et need intervjueeritavad, kelle vanaema elab maal, külastavad ka teda, et endale näiteks värsked marju varuda.

Suvel turul käimisesse ja sealt kvaliteetse toiduaine saamisesse suhtuti erinevalt. Näiteks ütlesid ühe paari mõlemad esindajad väga konkreetselt välja, et nemad turul ei käi. Naine lisas veel, et turult tema kvaliteeti ei ootaks, et seal on pigem odavus. Eelnevale vastanduva arvamuse tõid välja intervjueeritavad, kes ütlesid, et nemad just läheksid turule ja ostaksid sealt, eriti just värskemaid asju. Siinkohal tuleks mainida, et arvatavasti on turgude külastamise puhul oluline ka see, et milline on turg ja kus ta asub. Intervjuude põhjal mindaks turule just Tartus, mitte Tallinnas.

Intervjuude ja osalusvaatluste põhjal saab öelda, et noortele tähendab kvaliteet seda, et toote ja toidu puhul oleks parimad just meelega tajutavad omadused - lõhn, maitse, väljanägemine ning tarbimiskogemus. Tooteid valides tekib rutiin, et see ja see toode on kvaliteetne ning

siis võetakse neid tooteid juba harjumusest. Samas on olulised ka nii öelda välised usaldusväärased allikad, näiteks kokaraamatust loetu, kokasaadetest saadud soovitusel. Usaldatakse just seetõttu, et on saadud positiivset informatsiooni ning sellest lähtuvalt julgetakse ka toodet proovida.

Kuna kvaliteedi puhul oli oluliseks ka toote säilivuskuupäev, siis võib öelda, et kvaliteetse toote valimine nõuab noortelt poode külastades tähelepanelikkust ja pidevat informatsioonitöötlust.

Kvaliteeti peeti kõige olulisemaks valikukriteeriumiks ka 2006 aastal läbi viidud elanike toitumisharjumusi ja toidukaupade ostueelistusi puudutavas uuringus (Eesti Konjunktuuriinstituut 2006).

### **5.1.2 Tervislikkus**

Toidu tervislikkus tähendab tänapäeva noorte jaoks eelkõige seda, et toit on värske ja vähese kalorisisaldusega. Toidu tervislikkust seondata veel ka sellega, et selles sisaldub vähe säilitusaineid, aga rohkelt vajalikke toitaineid. Naistele oli oluline pigem värskus ja kalorivaesus, mehed tõid välja just säilitusaineid puudutava poole.

Näiteks vastas noormees toidu tervislikkust puudutavale küsimusele järgnevalt:

*„Üks õige toit, mis on tervislik. Tervislikkus.. ma ei tea. Et tal ei oleks palju säilitusaineid sees. Rohkem ei olegi.”*

M3I

Teise noormehe puhul osutus oluliseks tervislikkuse näitajaks see, et toidus oleks palju vitamiine ja et tegemist oleks aluselise toiduga.

*„Mm palju vitamiine ja toit oleks aluseline, mitte happeline.”*

M1I

Ilmnes veel, et tervislikkust seostatakse ka kodumaise päritoluga ning seda just seoses usalduse ja usuga.

*„See tähendab, et seal oleks vähe säilitusaineid. Mitte liiga palju rasva. Ja võiks olla kodumaine- sellesse on rohkem usku ka.”*

M4I

Üks naisterahvas tõi aga tervislikkusest rääkides koheselt sisse sellise mõiste nagu GMO (Geneetiliselt Muundatud Organismid).

*„Tervislikkus. Et noh neid GMO-si ei ole...”*

N5I

Tervislik toode on intervjuueeritavate arvates ära tuntav selle kaudu, et ise pead lugema tootepakendilt, mis tootes sisaldub ja mis tootega tegu on. Toodi välja ka sellised väikesed

niinimetatud teejuhid, mis aitavad toodete hulgas paremini orienteeruda. Näiteks seletas naine tervisliku toote ära tundmise teejuhi kohta järgnevat:

*„Mm.. No näiteks on juba poodides sellised sildid juures, et umbes „Kaalujälgijad Soovitavad” või „ Hea Eestimaine Toit” või midagi sellist. Ja teiseks kui ma ise loen tootekirjeldust ja vaatan koostisosi, siis selle järgi ka.”*

N4I

Või siis noormees:

*„Seal on peal see mingisugune logo vä? Terviseleib.. seal vist oli mingi logo peal või ei olnud, kuigi ma seda leiba ei söö...”*

M4I

Tervislikkuse ära tundmisel on väga olulised siiski ka intervjuueeritavate arvates nende endi teadmised. Näiteks väideti, et puu-ja juurviljad on nagoonii tervislikud. Üks noormees aga vastas, et tema teab juba lapsepõlvest peale, mis on tervislik ja mis ei ole tervislik.

Kuna intervjuueeritavad saavad infot toote tervislikkuse kohta toote pakendilt, siis uurisingi edasi, et mida nad täpsemalt sellelt pakendilt loevad. Kõige rohkem uuritakse pakendilt kalorisaldust ja säilivusaega. Kalorisaldust vaatavad just naised ning siin saabki tuua paralleele sellega, et enamus naised just seostasid ka toidu tervislikkust sellega, et toidus oleks vähene kalorisaldus. Säilivusaeg osutus oluliseks jälgimisobjektiks aga kindlasti seetõttu, et seda saab seostada toote värskusega. Kui ikka toote säilivusaeg on juba läbi, siis ei ole kindlasti enam tegemist värskete tootega. Autori arvates saab siinkohal seosena välja tuua selle, et kõige olulisemaks peeti ka Toodete märgistuse uuringu põhjal just säilivusaja lugemist ( Lisa nr 1 Toodete märgistuse uuringu tulemused 2007).

Mitmel korral rõhutati ka seda, et tootepakendilt loetakse sisalduse kohta just siis, kui on tegemist uue tootega, sest tuttavate toodetega ollakse juba harjunud. Näiteks vastas üks naine tootepakendilt info lugemise kohta järgnevalt:

*„Jaa, vahepeal ikka...kui on uus toode [Aga mida sa sealt loed nagu?] Noh. Mida ta sisaldab.. no iga kord ma ei loe, siis kui on see toode tuttav või nii. Mida ma nagoonii ostan, siis seda ma ei hakka.”*

N2I

Või siis teine naine:

*„Kui on mingi uus toode, mida ma ei ole varem tarbind, siis jah.”*

N5I

Toidu tarbimispraktikate puhul on tegemist valdavalt harjumuspäraste tegevustega, mis on rutiinselt teostatavad (Warde 1997, Halkier 2001 kaudu). Ka just nimetatud tootepakenditelt toote kohta info lugemise näidetes ilmneb see, et varasema tarbimise tagajärjel on tekkinud

rutiin, mis nii-öelda lõhutakse ainult siis kui tegemist on mõne uue tootega, et vaadata näiteks infot tootepakendilt.

Geneetiliselt Muundatud Organismide (GMO) kohta noored pakenditelt ei uuri. Öeldakse, et nende kohta ei vaadata midagi. Üks noormees tõi aga välja, et tema pole GMO- de kohta väga vaadanud, et tema üritab ikka eestimaiseid asju tarbida. Sellest võib järeldada, et noored ei mõtle sellele, et ka eestimaistes asjades võib GMO-sid sisalduda.

Ka osalusvaatlusel toodi valikupõhjenduseks see, et tootes on vähe kaloreid.

*Naine(N3V) läheb võtab väga kindlakäeliselt ning hetkekski kahtlemata Fazeri Täistera Viilutatud Leiva*

*V: „Miks sa selle leiva valisid?”*

*N3V(naerdes):” Selles on kõige vähem kaloreid.”*

Vaatlus nr 3

Tervislikkust puudutava info lugemist tootepakendilt võis tähendada osalusvaatluse käigus ainult siis, kui loeti säilivuskuupäeva ja nuusutati toote värskust. Otseselt tervislikkusega ei saa rohkem midagi nende noorte puhul esile tuua, sest uuriti lisaks veel ainult veini kangust ja aastaarvu, toodete kaalu ning ühel korral vaadati ka kätekuivatuspaberi pakis olevate lehtede arvu.

Sellest saab järeldada, et vaatluse käigus ostetud tooted on osalenutele juba tuttavad. Nende ostmine toimub harjumuspäraselt ja tootepakenditelt ei uurita enam nende toodete kohta informatsiooni (ka mitte lisa).

Et saada veel täpsemalt aimu intervjueeritavate mõtetest seoses tervislikkusega, uurisin millised on nende arvates väga tervislikud tooted ja miks just need. Kõige rohkem intervjueeritavatest tõi välja, et tervislikud on puu-ja juurviljad. Neid peetakse tervislikeks, sest nad sisaldavad palju vitamiine.

Näiteks põhjendas üks naine puu-ja juurviljade tervislikust nii:

*„Ää vitamiinid ja üldse siuke, noh kõik kasulik. Polegi midagi kahjulikku.”*

N51

Tervisele võivad aga ka mõned tooted kahjulikud olla. Uurisin, et kas intervjueeritavad on sellele mõelnud ja millised tooted võivad nende arvates kahjulikud olla. Kõik intervjueeritavad on mõelnud sellele, et nende poolt tarbitavad tooted võivad nende tervisele kahjulikud olla. Ühe noormehe mõtted olid näiteks sellised:

*„Oo jaa, kõik tooted on kahjulikud. Sisaldavad säilitusaineid ja mis seal ikka. Aga noh, võib ka ilma söömata siis olla.”*

M1I

Toote kahjulikkust ja sellele mõtlemist üritas üks mees seletada aga ka järgnevalt:

*„Jaa, kas just kahjulik, aga mitte kasulik, siis pigem.”*

M2I

Tervise kahjustamisele mõtlemine tekitab erinevaid arvamusi.

Õeldi näiteks, et toode süüakse ära ja rohkem sellele ei mõelda, või näiteks kui ikka nii väga tahan, siis süön .

*„Süön ära ja siis unustan ära.”*

N2I

Või siis:

*„Tekitab niimoodi mõtet, et ah mis ikka, et maitse on hea.”*

M2I

Ja ka:

*„...ja kui ma ikka väga tahan, siis ma pean ta ära sööma...”*

N3I

Intervjueeritavate hulgas oli ka naisterahvas, kelles tekitas tervisele kahjulike toodete söömine süümepeinu, kuigi ta on endale ka juba nendest vabanemiseks hea põhjenduse leidnud..

*„Mm kerged süümekad (naerab). Aga samas ma jälle õigustan ennast sellega, et mul on vähe aega ja ma ei viitsi seal köögis kogu aeg rabeleda .”*

N4I

Intervjueeritavad nimetasid kahjulike toodetena hamburgereid, kartulikrõpse, Coca-Colat, värvaineterikkaid komme, pekist liha, valmis purgitoite, pizzat ja alkoholi. Kahjulikkust seondati sellega, et neid tooteid tarbides võib paksuks minna, hambad lagunevad ära, magu ei tööta enam, kolesteroolitasemed lähevad paigast ära, jääkained ladestuvad organismi ja süda läheb pahaks.

Osalusvaatlusi analüüsides sai selgeks, et isegi kui toode on intervjueeritava arvates kahjulik, siis see ei takista tal seda ostmast. Näide sellest on naisterahva käitumine ja pärast selle põhjendamine:

*Mees(M2V) liigub tagasi naise(N2V) juurde, kes on vahepeal suure kaheliitriise Coca- Cola võtnud.*

*V: “ Miks sa selle võtsid?”*

*N2V: “ Ma võtan seda kogu aeg. Mulle lihtsalt maitseb. Ma tarbin seda kogu aeg ju. “*

*Mees(M2V) kommenteerib naise vastust: “ Tal on lihtsalt sõltuvus.”*

*N2V: “ Ja, jah...mul on sõltuvus.”*

Vaatlus nr 2

Eelnevalt vaatluses osalenud naine vastas intervjuud andes toodete kahjulikkust puudutavatele küsimustele järgnevalt:

*„Mida ma ise tarbin või?”*

*[Jah ]*

*„Coca- Cola näiteks.”*

*[Aga milles see nagu väljendub või mis see nagu teha võiks? Kuidas sa nagu arvad, et ta on kahjulik?]*

*„No (naerab) ajakirjandus räägib pidevalt sellest kuidas hambad lagunevad ja magu ütleb üles ja.”*

N2I

Toode võib olla kahjulik ja teatakse täpselt ka ohte, mis toote tarbimisega võivad kaasneda, aga kuna toode maitseb, siis seda tarbitakse pidevalt ja unustatakse kahjulikkus ning tarbimine jätkub endiselt.

Seoses sama tootega saab tuua ka näite noormehe kohta, kes enam Coca-Colat ei tarbi.

*N3V( lisab):” Ta jõi kogu aeg seda Colat ja limonaadi, aga tead kui hästi see ta kehakaalule kohe mõjus, kui ta hakkas seda jooma (näitab Jäätetele).”*

*Lähevad edasi ja keeravad paremale.*

*Naine(N3V) näitab paremal olevatele Coca-Coladele ja lisab: „ Muidu ta ostis purgiga neid kogu aeg.”*

Vaatlus nr 3

Intervjuus tõi noormees kahjuliku tootena välja ka just Coca-Cola rääkides järgnevat:

*„Hetkel, siin vahepeal tarbisin, millest me rääkisime Coca- Cola onja. Ma tean, et ta eriti hea ei ole, aga ikka jõin.”*

Siit saab veel järeldada, et olgugi, et teatakse terviseriske ja et toode on kahjulik, on noortele omane see, et ei mõelda pikema ajaperioodi peale ette, vaid oluline on toidust ja tootest saadav kohene nauding (näiteks maitseelamus). Aga pidevalt toiduga seonduvatele soovidele ja ihadele järele andes kujunevad ka uued toitumisharjumused, mis ei ole alati just tervislikud ning nendest vabanemine nõuab suuremat pingutust ja pidevat kontrolli oma käitumise üle.

Toote tervislikkuse all mõtlevad noored seda, et toode on värske, kalorivaene, sisaldaks vähe säilitusaineid. Usutakse, et kodumaised tooted on tervislikumad ja seda just seetõttu, et neil on küljes nii-öelda kindlust ja kvaliteeti tagav kleebis. Süüakse ka tervisele kahjulikke tooteid, aga nende tarbimise põhjused on noorte arvates vabandatavad toote hea maitse ja sellest saadava naudinguga.

### **5.1.3 Toote maitse**

Toidu kõige olulisema omadusena toote juures tõid noored välja just maitse.

Maitse on näiteks see, mis määrab ära, kas sööki üldse süüakse või ei.

„Sest kui toit mulle ei maitse, siis ma seda ka ei söö.”

N1I

Või siis:

„No maitset ikka.” [Aga miks just seda?] „No kes tahaks midagi halva maitselist süüa.”

M5I

Üks intervjueeritav tõi veel välja, et temale on oluline, et maitse oleks tasakaalus toidu tervislikkusega:

„No vast siis ongi siis seda tervislikkuse ja maitsemise tasakaalu nagu, et ma ei taha ka nii, et ma söön ainult paljast kapsast, ma tean.. no ühesõnaga tasakaalukust, et ta oleks tervislik ja et ta oleks samas ka maitsev.”

N3I

Samuti seostatakse maitset sellega, et kui süüakse midagi maitsvat, siis saadakse selle söömisest hea enesetunne. Ehk siis olulisel kohal on jällegi toidust saadav nauding.

Maitset seostatakse veel toote päritoluga. Võrreldes näiteks kodumaa ja välismaa tooteid ütleb üks naisintervjueeritavatest, et Eesti tooted tunduvad kuidagi maitsvamad. Ja sama kinnitab ka noormees, kes rääkis nii:

„No millegi pärast need Eesti tooted ikkagi maitsevad paremini.. Muud nagu põhjust ei olegi.”

M1I

Osalusvaatlusi analüüsid selgub, et maitse on üks olulisemaid kriteeriumeid, mille alusel toidukaupasid valitakse. Maitset põhjenduseks toodes ei räägita aga alati ainult enda eelistustest. Koos elavad inimesed teavad hästi ka teineteise maitse eelistusi ning valivad nende järgi ka koju toitu. Osalusvaatlustest saab selle ilmestamiseks tuua järgnevad näited:

*Naine(N2V) aga jalutab edasi leti kõige äärmisesse otsa ja jääb leti juurde ootama, et saaks tellida.*

*V(naiselt): “ Mida sa tellida tahad?”*

*N2V: “ Koibi.”*

*V: “ Miks sa just neid võtad?”*

*N2V: “ Marekile maitsevad.”*

*V: “ Aga sulle?”*

*N2V: “ No mulle ka, jah.”*

Vaatlus nr 2

*Naine uurib pasteete, aga mees räägib samal ajal telefoniga ja ei pane tähelegi, et naine temalt küsib, et mis pasteeti mees tahab.*

*Naine(N3V) valib ise pasteedi ja lisab: „ Ma võtan selle Sampinjonidega Maksapasteedi(Nõo), sest ma tean, et talle see meeldib.”*

Vaatlus nr 3

Samuti on ka eraldi noortel välja kujunenud kindlad maitse eelistused, mida ka partnerid aktsepteerivad, kuigi alati ei pruugi neile partneri eelistused väga meeldida.

*V(naiselt): "Miks sa krabipulgad võtsid?"*

*N2V: " Maitseb."*

*Krabipulki nähes kommenteerib mees: " Sööb neid ja siis haiseb."*

Vaatlus nr 2

Või siis:

*V: „ Miks sa just need võtsid?"*

*N5V: „ Rohelised sellepärast, et nad on head siukse rohelise maitsega. Sellised kõvad banaanid, mitte ligased. Villu peab ka neid kõvasid sööma sellepärast."*

*M5V: „ Muidu me hakkame vaidlema alati (naerab)."*

Vaatlus nr 5

Maitse järgi toote valimise puhul on oluline, et tootega seoses oleks varasem maitsmiskogemust. Tunnistatakse, et kodumaised tooted on parema maitsega. Olulisel kohal on see, et hea maitsega toote söömisest saadakse hea enesetunne ja söömisnauding. Toote maitse järgi ja sellest saadava naudingu tõttu valitakse aga ka tervisele kahjulikke tooteid ning seda just tarbimisest saadava kohese naudingu ja maitseelamuse tõttu (vt. Toote tervislikkuse peatükk).

Elukaaslased arvestavad tooteid valides teineteise maitse eelistustega.

#### **5.1.4 Toote hind**

Intervjuusid analüüsid selgus, et intervjuueeritavate seas on neid, kes alati vaatavad toidukaupade hindu, ja on need, kes eriti ei vaata.

Üllatav oli see, et kolme paari puhul ilmnes, et kui neilt küsiti kas nad teavad mõne toote hinda peast, siis ei teatud küll väga täpseid summasid, aga pakuti täpselt samu tooteid, mida oli nende elukaaslane pakkunud.

Näiteks teine paar:

*„Coca- Cola hinda tean [Ja palju see on siis?]16.90 ..kaheliitrine."*

N2I

*„Ja Coca- Cola maksab ka kaheliitrine mingi 16 krooni kopikatega vist oli umbes."*

M2I

Neljanda paari puhul:

*„Mm.. no näiteks kohukesed maksavad umbes niimoodi 2.70 on vist kõige odavamad ja siis 4.50 on nüüd need kõige kallimad."*

N4I

*„No ma.. küpsisega kohuke peaks olema 4.90."*

M4I

Kooselu on mõjutanud intervjueeritavate tarbimisharjumusi.

Oma lemmiktoote eest oleksid noored üldjuhul nõus maksuma kõrgemat hinda. Ilmnes kaks suunda - esimesed, kes oleksid kohe nõus rohkem maksuma, sest see toode on nende lemmik ja maitseb neile, ning teised, kes mõttetult kalli hinna maksmise asemel otsiks mõne alternatiivse toote. Samas tõi üks naisterahvas välja ka ajafaktori, mis oleks tema käitumise puhul otsustavaks teguriks:

*„Kui mujal ei ole ja kui ma näiteks tean, et mul on kiiresti vaja ja mul ei ole aega kuhugi kaugemasse poodi minna või odavamasse poodi, siis ma küll ilmselt võtaks, jah.”*

N5I

Toote hinnakriteerium tuli aga intervjuudes teravamalt esile siis, kui räägiti mahepõllumajanduslikest toodetest. Enamus intervjueeritavatest tõi välja, et tegemist on hinnaklassilt kallimate toodetega kui need tooted, mida iga päev tavalisest poest ostetakse. Kõrgem hinnaklass on siinkohal ka noorte puhul üheks põhjuseks, miks mahepõllumajanduslike tooteid vähe ostetakse.

Toidupoes sisseoste tehes maksavad noored vastavalt sel osturetkel kujunevale olukorrale. Vahel makstakse elukaaslasega pooleks ja seda tehakse nii, et ühel ostukorral maksab üks ja teine kord poodi tulles teine. Mõnel paaril on ka niinimetatud ühine rahakott, mille puhul ei ole mingit vahet maksjal. Ühe paari puhul maksab alati meesterahvas. Osalusvaatlusel maksid eranditult kõik mehed tehtud ostude eest. Neli meest kasutas pangakaarti ning üks maksis sularahas.

Olgugi, et intervjuude põhjal ei tulnud välja, et intervjueeritavad oleksid suured hinnajälgijad ja sooduspakkumiste ootajad, siis osalusvaatlustest selgus, et valikuid tehes on soodustused olulisel kohal noore tarbija elus.

Siinkohal saab välja tuua kaks suunda - ühe kohaselt on hind teiste samasse tootegrupi kuuluvate toodetega võrreldes odavam, ja teisel juhul on tegemist poe poolt korraldatava kampaaniaga, milles on mõni toode hinnaklassilt hetkel soodsam. Osalusvaatlusi analüüsid on võimalik eristada kahte olukorda. Esimene variant:

*Mees(MIV) võtab Meieri piima, mis on kilepakendis.*

*V: „ Miks selle valisid?”*

*MIV: „ Piim on piim.. Ülejäänud on nagu kallimad ju.“*

Vaatlus nr 1

*V: „ Aga miks sa sellega küpsetad?”*

*N3V: „ Vat esiteks on ta odavam ja selles pole vahet, milles need pirukad vaata küpsevad.”*

Vaatlus nr 3

*N5V (Lavazza kohta): „ Ei, see on nii kallis- meil ei ole raha. Võtame ikka selle Kenya (näitab teise kohvipaki peale). Ei no ok, aga mis see Pauligi halvem on?”  
Naine võtab Pauligi kohvioad Classic (Soome) ja paneb need kärusse.*

*V: „ Miks need?”*

*N5V: „ Sellepärast, et see on soodne. Ja kuna me ei ole nii suured kohvi joojad.”*

Vaatlus nr 5

Kaupluste poolt tehtavatele sooduspakkumistele on üldjuhul omane see, et hinnasildid riiulitel on tähistatud nii, et need oleks kliendile hästi märgatavad. Näiteks kasutatakse suuremaid värvilisi silte, millele on suurelt peale kirjutatud näiteks ”Vaata hinda” või siis „Soodus.” Need sildid on tihti ka noortele toodetevalikul otsustavaks kriteeriumiks.

*V: „ Miks seda?”*

*N3V: „ Sellepärast, et see on odav.. Näed, see on praegu ka soodukas (näitab punasele hinnasildile riiulil). Me oleme harjunud vaata.”*

Vaatlus nr 3

*Naine võtab paki kollaseid Kleenex'i tualettpaberit.*

*V: „ Miks sa selle valisid?”*

*N5V: „ Mulle meeldivad need sildid „ Vaata hinda” ( silt oli Kleenexi paberi juures) ja see nagu tundub, et on hea.”*

Vaatlus nr 5

Sooduspakkumine võib osutada veel oluliseks valikukriteeriumiks sel juhul, kui ei suudeta valida täpselt, millist toodet tahetakse. Näiteks rääkis üks naisterahvas, kuidas tegelikult sooduspakkumised aitavad tal otsustada ja toidulauale vaheldust tuua:

*„Siis ma vaatan hinda nii palju, et kui ma näen mingit sooduspakkumist, siis ma näiteks võtan selle toote see päev. Ja siis järgmine päev, kui mingi muu on soodus, siis võtan selle ka, et lihtsalt proovida erinevaid asju, muidu muutub ka natuke üksluiseks.”*

N4I

Toote hind on tegelikult noorte tarbijate elus tähtsal kohal, kuigi intervjuudes nad sellele eriti tähelepanu ei pööra. Poes aga valitakse kaup just tihti soodsama hinna järgi.

Toote hind oli oluliseks kriteeriumiks ka kahe toitu puudutava uurimuse põhjal. Enim mainitud valikukriteeriumina toodi hinda esile Toodete märgistuse uuringus (Lisa nr 1 Toodete märgistuse uuringu tulemused 2007). ja sama ilmnis ka eestlaste seas läbi viidud Eurobaromeetri uuringu põhjal, kus hind oli olulisemaks valikkriteeriumiks kui kvaliteet. Üldiselt aga Euroopa puhul on kvaliteet olulisemaks kriteeriumiks kui toote hind (Special Eurobarometer Risk Issues 2006).

### **5.1.5 Toote bränd**

Brändi olulisusest toote valimisel kirjeldab üks naine järgnevalt:

*„...Ja siis sealjuures ma loomulikult vaatan ka seda brändi. Mulle jääb see bränd meelde eks ole.”*

N4I

Osalusvaatluste analüüsimisel saab välja tuua, et noortel tarbijatel on oma lemmikbrandid, millele ollakse lojaalsed ja mida eelistatakse alati teistele.

*V(mehelt) ” Miks just see piim?”*

*M3V: „ See on kõige parem”*

*N3V( lisab): „Vot piimatoodetega meil ongi see, et meil on Alma väljakujunenud... Alma Kodujuustu võtan ka.”*

Vaatlus nr 3

*Naine(N3V) hakkab kassa juurest nätsu võtma ja küsib mehelt: „ Kas ma võtan kaks pakki või ühe?”*

*M3V: „ Ühe.. Ma arvan, et ühe, ei ole mõtet autosse ju mitut panna.”*

*Naine(N3V) võtabki ühe paki Orbit Professional'i nätsu ja paneb kassalindile.*

*V: „ Miks selle nätsu valisite?”*

*N3V: „ See on meie lemmiknäts.”*

Vaatlus nr 3

*N4V: „ Ja, röster on. Muidu me võtamegi kas röstsaia või Kirde saia.. muid me eriti ei tunnista. Ja no need röstsaiaid säilivad nagu kauem.”*

Vaatlus nr 4

Brandid on noorte jaoks olulised. Neid teatakse ja neile ollakse truud. Lemmikbrändide olemasolu ja nendele lojaalseks jäämine ilmnes ka uurija poolt varasemalt samal teemal tehtud seminaritöös. Oluline ka see, et läbi brändi luuakse ka enda ümber teatud süsteem, näiteks eelistatakse ainult ühe tootja tooteid ehk siis ühtede noorte puhul tarbitakse ainult Alma piimatooteid.

## **5.2 Keskkonnasäästlik tarbimine ja selle tähendus noorte jaoks**

Intervjueeritavad ei mõtle eriti keskkonda säästvate tegevusele. Intervjueeritavate arvamused selle kohta, et kas neil oleks meid ümbritsevas maailmas keskkonnasäästvalt tarbides midagi muuta, jagunesid kaheks. Ühtede arvates ei suuda nemad üksinda oma käitumisega midagi muuta. Seda põhjendati sellega, et see on ühiskondlik probleem ja kõik peaksid sellega tegelema, et probleemi lahendada. Teised aga olid optimistlikud ja arvasid, et kindlasti saavad nad muutusi ellu viia. Muutustena nimetati seda, et saaks näiteks viia taara taaskasutusse, mille tulemusel ei toodetaks seda nii palju kogu aeg juurde. Mainiti veel, et kui viia papist pakendid taastootmisesse, siis jääks rohkem metsa alles.

Kui küsida intervjueeritavatelt, et kas nende jaoks on tähtis, et nad saaksid öelda, et nad on keskkonnasäästlikud tarbijad, siis toodi erinevaid vastuseid. Ühtede jaoks ei ole see üldse tähtis, aga teised jälle arvasid, et see omab tähtsust, kuigi avaldub ainult selles, et see on just selle

inimese enda jaoks isiklikult tähtis ja seda ei peeta selliseks informatsiooniks, mida teistele kuulutama minna. Keskkonnasäästliku käitumise all näevad intervjuueeritavad oma käitumises selliseid tegevusi: kasutatakse paberkotte, ei loobita prahti maha, ei loobita lihtsalt pudeleid prügikonteinerisse, kasutatakse kilekotte korduvalt.

Osalusvaatlusel rakendasid keskkonnasõbralikku käitumist ühe paari noored näiteks valides paberkoti ja põhjendasid valikut just keskkonnasõbralikkusega

*Mees(M3V) laob ka ülejäänud asjad kassalindile ja naine võtab paberkoti.*

*V: „ Miks paberkott?”*

*N3V: „ Keskkonnasõbralikum .ja saab rohkem kasutada topelt kui neid kilekotte”*

*V: „ Tavaliselt ostategi paberkoti?”*

*N3V: „ Jah.. või siis võtame kaasa kui juba tulen...”*

Vaatlus nr 3

Teised paarid kasutasid kilekotte.

Esitasin intervjuueeritavatele küsimusi ka mahepõllumajanduslike toodete kohta. Nendest toodetest rääkides ilmses, et alati ei olnud nende toodete täpne tähendus intervjuueeritavale teada. Peale tähenduse selgitamist oli valdavaks arvamuseks, et tegemist on heade toodetega ning ka puhtamate ja tervislikumate toodetega, mida tarbides mõtleksid intervjuueeritavad ennekõike oma kehale ja tervisele.

*„Munad on neil palju paremad kui poes Tallegg'i omad (naerab). Ei mõned asjad on neil ikka kindlasti paremad noh. Ja kindlasti noh siuke oma kasvatatud kartul ikka ja, ja köögivilja, et samamoodi ikka oma õunad mitte mingid vahatatud ja.”*

N3I

*„Ei no loomulikult on nad paremad. Vähem väe.. väetist, kemikaale ja tänu sellele on ka puhtamad mõnes mõttes.”*

M1I

Samas aga öeldi i ka seda, et need tooted on kallimad kui tavalisest poest ostetavad tooted.

*[Aga mida sa arvad nendest mahepõllumajanduslikest toodetest?]*

*„No see on väga hea, et on keegi. Et on inimesi, kes mõtlevad selle peale. Noh, liiga vähe mõeldakse selle peale. Aga samas loomulikult sellega ei lähe kõik kaasa, sest see on ikkagi kallim.”*

N4I

Paar intervjuueeritavat tõid esile veel selle, et tegemist on selliste toodetega, millel on teistsugune maitse või pole seda neil üldse võrreldes tavalistel toiduainetel.

*[Mida sa neist toodetest arvad?]*

*„Neil ei ole väga suurt maitset.”*

N1I

*„...Siis tihti peale on nad sellised igas mõttes nagu mahedad, et nagu toode ei ole selles suhtes nagu tasemel ma arvan.”*

M5I

Uurisin, et kas intervjueeritavad oskaksid tuua mõne põhjuse, miks nad peaksid tulevikus rohkem mahepõllumajanduslikke tooteid tarbima ja sellele sain vastuseks, et kui ilmneks mõni tõsisem terviserike või kui ei jääks muud üle kui peaks neid tooteid tarbima. Paaril korral seostati kindlat tarbima hakkamist ka sellega, kui oleks tegemist arsti soovitusel.

*„Ma lihtsalt. Ma ei usu seda, et tavaline Eestis kasvatatud toit on nagu niivõrd palju tervisele halvem kui see päris mahepõllundus, põllumajanduslik, et noh. Et loomulikult kui mu arst ütleb nüüd, et sa võid ainult mahedat porgandit süüa muidu juhtub midagi halba, võib olla siis küll.”*

N4I

Või siis ka.:

*„No kindlasti teeks seda, mida ütleme no arst soovitaks.”*

M4I

Siit saab järeldada, et usaldatakse niiöelda ekspertide arvamust. Ollakse valmis ennast ja enda tervist usaldama ekspertide hoolde.

Lapse saamise puhul hakkaks rohkem mahepõllumajanduslikke tooteid intervjueeritavad ostma just sellest lähtuvalt, et laps peaks saama tervislikumat toitu ehk siis mõeldaks lapse tervisele. See aga ei tähendaks automaatselt seda, et ka vanemad siis ise neid tooteid tarbiks ja oma toitumisharjumusi muudaks. Näiteks rääkis mees järgnevat:

*„Noh, lapsele annaksin siis neid tooteid. Ostaks endale.. endale ostaks ikka niukest teist asja (naer).”*

M3I

Tundub, et noortele ei ole keskkonda säästev tarbimine just eriti oluline. Keskkonnasõbralikult käitatakse ja tarbitakse, siis kui see just parasjagu meelde tuleb. Näiteks sorteeritakse taarat, kasutatakse paberkotte ja tarbitakse mahepõllumajandus saadusi, siis, kui ise parasjagu tahetakse ja kui miski sellise käitumise ning sellele mõtlemise esile on kutsunud. Noored ei mõtle üldse sellele, et mahepõllumajandus keskkonnale kui tervikule hea on. Võib öelda, et noorte puhul on mahepõllumajanduse tähendus seotud ainult oma kehaga ehk siis ainult nii-öelda privaatsfääri tasandil, mitte laiemal ökoloogilisel tasandil.

### **5.3 Kodumaine ja välismaa toode**

Toodete päritolu olulisuse kohta jagunesid intervjueeritavate arvamused kaheks - ühed ei pidanud päritolu oluliseks, aga teiste arvates on päritolu väga oluline.

Eestis ja välismaal valmistatud toote vahel valides eelistaksid intervjueeritavad kindlasti eestimaist toodet. Intervjueeritavaid paneb kodumaiseid tooteid valima see, et neid tooteid seostatakse sellega, et nad on maitsvamad, tunduvad naturaalsemad ja tervislikumad, neis on vähem säilitusaineid, nad on vähem töödeldud ja neid tarbides on kindel [tunne]. Kodumaiste toodete tarbimise kaudu saab ka toetada Eesti majandust ja põllumajandust.

Eestimaisus on intervjueeritavatele oluline just piimatoodete, teraviljatoodete ning puu-ja köögiviljade puhul. Arvatakse, et kui näiteks välismaalt hakataks Eestisse piimatooteid või näiteks leiba tooma, siis oleksid need tooted kindlasti säilitusaineid täis. Ka meie kaubanduses ei ole intervjueeritavad eriti märganud välismaiseid piimatooteid ja seega neid ka ei eelistata.

*„No piimatooted kah Eestist jah, ma ei tea kas siin üldse on välismaiseid väga.”*

M2I

*„Vast piima oma, sest piima ikkagi Eestis osatakse kõige paremini teha, neid jogurteid ja kohukesi ja kohupiima ja vaata mujal maailmas, mujal ei olegi neid võib olla, kus nad neid siis teha oskavad nagu. Võib olla jah piimatooted.”*

N3I

*„Sest Eesti lehmad on ikkagi need, kellelt me peaksime need saadused saama. Ma ei tea, millega neid välismaa lehma on toidetud näiteks.”*

N4I

Tundub, et eestimaisus on selline ilus müüt. Eesti ja eestimaisus tähendab noorte jaoks eelkõike midagi puhast, rikkumata, ilusat ja omast. Ei mõelda sellele, mida näiteks Eestimaa lehmad söövad või kas tarbitavad piimatooted on üldse Eesti piimast tehtud.

Intervjueeritavad usaldavad pigem kodumaiste kui välismaiste tootjate tooteid. Usaldust põhjendatakse kas kindlate arvamustega, et kodumaine toode on teatud omadustega või siis sellega, et üldse meeldib Eesti. Näiteks toodi usalduse põhjenduseks:

*„Ma olen truu oma isamaale.”*

N1I

Või ka:

*„No mulle meeldib see Eesti (naer)..Eestis valmind asjad ja Eestis toodetud asjad.”*

N5I

Kodumaiste tootjate poolt toodetu iseloomustamiseks nimetasid noored järgmisi omadusi: naturaalne, kodusem, siinsamas toodetud ja kasvanud, meie organismile kohandatud.

Huvitav oli see, et välismaise tootja toote niivõrd mitte usaldamise põhjus seisneb selles, et tootjad on kaugel ja nendega ei ole nii kerge ühendust saada. Näiteks rääkis üks noormees nii:

*„... Aa kui sa võtad mingi välismaa toote ja probleem on, siis sa nagu ei saa.. saagi aru nagu, mida sa tegema pead selle tootega, mitte midagi, viskad minema või.. Selles mõttes, et sa ei hakka helistama kuskile ma ei tea Saksamaale või Prantsusmaale ja rääkima neile eesti keeles, et kle teie toode on p... nagu.”*

M1I

Tootja usaldamisel võidakse veel teha vahet ka valdkonniti, et näiteks eestimaised piimtooted on väga head, aga samas arvatakse, et mõne teise valdkonna tooted ei ole nii tasemel ja nende puhul usaldatakse ka välismaise tootja toodet.

Osalusvaatlustel valiti nii kodumaised kui ka välismaa tooteid. Mõni paar valis isegi rohkem välismaa kui Eesti tooteid. Vaatluste käigus selgus ka, et noored ei uuri tuttavate toodete puhul tootepakendilt selle päritolumaad, sest seda teatakse juba varasemast ajast, mis tuleb sellest, et poeskäimine ja toodete valimine on igapäevane ja harjumuslik tegevus.

Mõnel korral valiti aga ka uus toode, mille valikupõhjenduseks oli näiteks see, et tegemist on just selle tootja tootega. Näiteks usaldas mees proovida uut toodet sellepärast, et selle tootja asukoht oli talle teada.

*Mees(M1V) läheb samuti vorstiriiuli juurde ja võtab ühed Vastse-Kuuste Õllesnäkid.*

*V: " Miks just need?"*

*M1V: " Pole neid varem söönud, aga seda Vastse-Kuustet ma tean küll."*

Vaatlus nr 2

Vastupidisest valikust rääkis mees oma intervjuus ning siis tõi ta välja selle poole, et miks ta just eriti välismaa tootjate tooteid ei usalda. Osalusvaatluses aga on näha, et mees seostab toodet Eesti tootjaga ja seega oleks lihtsam ka tootja poole pöörduda, kui tootel peaks midagi viga olema.

Veel valiti osalusvaatluses proovimiseks uus šokolaad, mille puhul oli tegemist välismaise tootja tootega. Siin toodi põhjenduseks, et teiseks valikuvariandiks oleks Eesti tuntud maiustustebrändi Kalevi uued tooted, aga need on juba proovitud. Tihti ongi nii, et valitakse just Eestis ja välismaal toodetu vahel, mitte näiteks kahe Eesti toote vahel. Osalusvaatlustes tuli see ka selgelt esile.

*V (naiselt): „ Miks sa just Luunja kurgi võtsid? Miks sa näiteks Hispaania kurki ei võtnud?"*

*N4V: „ See on Luunja kurk. See on kõige parem, see on Eesti ja hea kvaliteediga. Ta ei ole pehme ja ei lähe seest kollaseks."*

*V: „ Aga see teine kurk siin?"*

*N4V: „See teine on Poola."*

*V: „ Seda te ei ole ostnud?"*

*N4V: " No ma teinekord nagu olen, aga see (näitab Luunja kurgi poole) teine on nagu parem."*

Vaatlus nr 4

Või siis ka:

*Mees (M2V) võtab kõrval asuvalt letilt kaks kurki (Luunja) ja läheb neid lähedal asuva kaalu juurde kaaluma.*

*V(mehelt): " Miks just need kurgid valisid?"*

*M2V: " No ma ei tea.. teist ei ole.. Luunja oma on parem ka kui see Hispaania oma."*

Vaatlus nr 2

Kui aga ei olegi muud valikud peale välismaal toodetu, siis ostetakse see ikkagi. Samas teatakse ja mainitakse tihti ka Eesti sama kategooria toodet, mida hetkel ei pruugi valikus olla.

*Naine (N2V) läheb tomatite juurde ja hakkab kastist tomateid valima. Võtab tomateid (Hispaania) umbes pool kilekoti täit ning läheb neid siis kaaluma.*

*V: " Miks just need tomatid?"*

*N2V: " Sest teisi ei olnud ju."*

Vaatlus nr 2

Ja ka siin:

*Naine läheb otse köögiviljade juurde ja võtab tomateid (Hispaania). Ta valib neid väga hoolega, koledad tomatid paneb tagasi. Läheb tomateid kaaluma.*

*V: „ Miks just need tomatid valisid?"*

*N3V: „ Mm .. ma ei tea.. ma ostan kogu aeg neid."*

*Naine(N3V) vaatab veel ringi ja lisab siis: „ Aga siin ei olegi ju teisi tomateid ju. Ja praegu Eesti omasid ei ole ju."*

Vaatlus nr 3

Osalusvaatlusi analüüsidest tuli välja, et noortel on mõned kindlad valdkonnad tekkinud, mille puhul valitakse kas Eesti või välismaa toode. Piimatoodetest eelistati kodumaiste tootjate tooteid. Intervjuudes rõhutati samuti, et piimatoodete puhul on oluline, et oleks tegemist eestimaise tootega.

Teraviljatoodetest eelistati kodumaal toodetud tooteid, mida mainiti ka intervjuudes. Nii intervjuudes öeldu põhjal kui ka osalusvaatlustel nähtu põhjal saab järeldada, et teraviljatoodete puhul on oluline kodumaal valmistamine just nende toodete lühikese säilivusaja tõttu, millest omakorda sõltub ka toote värskus, mis on nende toodete üks peamine valikukriteerium.

Tarbekaupade puhul aga valiti näiteks hoopis välismaa tootjate tooted, mis võib tähendada seda, et kodumaised tooted ei ole veel noorte tähelepanu köitnud või siis on neid proovitud aga eelistatakse ikkagi teisi.

Intervjueeritavad tarbivad nii kodumaal kui ka välismaal toodetud tooteid. Kui oleks võimalus valida, et kas eelistada siin toodetud või mujal maailmas toodetud tooteid, siis teoorias valitaks kodumaised tooted. Toidupoes aga valitaks palju ka välismaa tooteid. Seega on noorte tarbimises olulisel kohal nii kodumaised kui ka välismaa tooted. Tundub, et noortel on välja kujunenud ka kindlad kategooriad, mille puhul tehakse ainult kodumaine

valik. See ilmnes just piima- ja teraviljatoodete puhul, samas aga näiteks šokolaadi puhul valitakse ka välismaine.

#### 5.4 Noored ja toidus peituvad riskid

Intervjueeritavad enamasti tajuvad, et toidus võivad peituda riskid, aga igapäevaselt sellele tähelepanu ei pöörata. Riskide all nähakse ohte, mis on seotud intervjueeritavate enda tervisega, näiteks sisaldavad tooted rasvasid, mis teevad ülekaaluliseks. Arvatakse, et ebakvaliteetse toidu söömisega võivad kaasnedä igasugused kõhuviirused. Oht on ka veel see, et ei sööda piisavalt tasakaalustatult, mille tagajärjel mõjub see enesetundele ja välimusele, näiteks tekib tselluliit. Mitmel korral räägiti ka säilivuskuupäevast, mida kardeti ületada.

*„Et kui ma mõtlen, et ma söön ühe hamburgeri ära, siis mul võib see seostuda sellega, et ma muutun paksuks, mul tekivad südameprobleemid jne.”*

N1I

*“Ebakvaliteetsed toidud on, siis võivad igasugused kõhuviirused tulla ja ma ei tea, mis asjad. Käid välismaal ja siis seal sööd mingit mittetuntud toitu ja siis ..organismile.”*

N2I

Paaril korral nähti riske ka otseselt tulevikuperspektiivist lähtuvalt.

*„Mm riskid noh.. sööd liiga palju E- sid sisse, siis lõpuks kui sind sinna mulla alla pannakse, siis sa ei kõdunegi ära (naer).”*

M3I

*„Noh, nii noorelt vast veel mitte, aga ikkagi vanemas eas siin juba sa võidki selle valesi toitumisega tõsiselt enda tervisele kahju teha. Et kui sul ongi seal kalduvus mingisele kõrgele veresuhkrule või et kui sa sellele veel ise vunki juurde annad, et siis see kindlasti mõjutab.”*

N3I

Kuna toidus peituvaid riske seondati erinevate ohtudega tervisele, siis ka nendest teadlik olemine paneb intervjueeritavavaid erinevalt tegutsema. Siinkohal ilmnes see, et mõned riskid tunduvad ohtlikumad kui teised ning sellest lähtuvalt muudetakse oma käitumist. Samas aga tunnistas üks mees, et siamaani pole ta midagi teinud.

*„No siiani ma olen teadnud, et riskid on, aga ei ole teind (naerab). Ma arvan, et ei tee siis. No muidugi oleneb, kui see risk nagu kuidagi väga suureks läheb või, või kui ise kuidagi saan kannatada sellel teemal, siis ikkagi edaspidi muutuks see.”*

M2I

Paljud ei ostaks üldse neid tooteid, milles nad arvavad riske peituvat. Neid tooteid üritataks asendada valides midagi muud.

*„Mm ma valingi neid tooteid, vaatan sealt seda infot pakendi pealt. Et ei ostaks nüüd seda kõige hullemat, kõige rasvasemat asja.”*

N4I

Ja ka:

*„Valiks teisi, püüaks asendada neid aineid ja siis noh neid asju, mis ma tunnen, et on riskantsed.”*

N5I

Uurisid ka intervjuueeritavatelt, et kes on nende arvates toidus peituvate riskide eest vastutavad. Üldine arvamus oli, et toidus peituvate riskide eest peaksid vastutama tootjad, aga samas toodi välja ka selline seisukoht, et kõik inimesed oma tegevusega on vastutavad. Need, kes arvasid, et tootjad on riskide eest vastutavad, arvasid ka, et tootjad peaksid nende riskidega tegelema. Ametkondadelt oodatakse kontrollivat funktsiooni ja vajadusel ka trahvide kehtestamist.

*„Ee.. kindlasti mingi ametkond, kes nagu kontrollib neid, et ikkagi toiduained oleks korralikud ja ei oleks poes ikkagi halvaks läinud juba. Et noh mõnest küljest peab ikkagi ka tootja teadma nagu oma toidu säilivusaega ja garanteerima mõningad asjad.”*

M1I

Tarbijate enda tegutsemise koha pealt jagunesid arvamusel kaheks - ühed arvasid, et ka tarbijad peaksid nende riskidega tegelema, ja teised arvasid, et pigem just tootjad ja eksperdid ning tarbijatel nähakse teisejärgulist, näiteks informeerimist juhul, kui midagi normidele mittevastavat märgatakse.

Tarbijate endi puhul:

*„Inimene ise valib, kas ta sööb seda toiduainet, kas ta riskib oma tervisega või mitte.”*

N1I

*„Ei tea. Kõik, ühiskond tervikuna”*

*[Mhmm. Et nagu näiteks tarbijad ise ka peaksid tegelema sellega?]*

*„Kindlasti. Et võib olla ongi see, et eelistama just neid tervislikke ja mahepõllumajandus tooteid ja.. kui keegi neid ei tarbiks, ei ostaks, siis nad ju ei toodaks ka neid. Et kindlasti kõik, jah peavad sellele kaasa aitama.”*

N3I

*„No tarbijad ise noh, jah võib olla teevad lärmi natukene või ei osta neid asju, kui nad teavad, et seal mingid riskid on.”*

M3I

Ametkondade rolli nähakse koostöös tarbijatega, aga peamine oleks ikkagi nende töö tarbija kaitsmise seisukohast vaadatuna.

*„Selline toode ei tohiks üldse müügil jõuda ju ..Ma ei tea, see ei tohiks olla tarbija mure.. niivõrd.”*

*[Mhmm]*

*„Aga kui see on juba jõudnud, siis.. kui keegi teab, et see on ohtlik, siis tuleks jah sellest teavitada teisi organeid.”*

N2I

Toitumiseksperptidesse suhtuti kui inimestesse, kes omavad rohkem informatsiooni toidu kohta ning kelle töö võiks olla just tarbija aitamine oma teadmistest lähtuvalt.

[Aga mis sa näiteks arvad näiteks toitumisspetsialistidest või ?]  
„No kindlasti on nad vajalikud. Nendel on nagu rohkem informatsiooni selle kohta. Saab nagu tavainimest aidata. Kui näiteks inimesel on mingid probleemid näiteks toitumisega, siis on väga hea kui on keegi, kelle poole pöörduda.”

N4I

Samas esines ka teistsugune arvamus seoses toitumiseksperptide tegevusega.

„Need on sageli sellised omapeaga mõtlejad, kes nagu ei toetu mingitele andmetele. Et nad võib olla sageli ei ütle midagi nagu olulist välja.”

M5I

Intervjueeritavate arvates peaksid inimesed saama informatsiooni toidus peituvate riskide kohta. Eelkõige oodatakse, et info oleks kirjutatud näiteks tootepakenditele ja see võiks seal olla kirjas lühidalt, mitte mingi pika tekstina.

[Kas sinu arvates peaks tarbija saama informatsiooni toidus peituvate riskide kohta?]  
„Kindlasti peaks saama.”  
[Aga kust ta peaks seda näiteks saama?]  
„Kasvõi pakendi pealt”  
[Aga kui palju seda informatsiooni võiks olla näiteks?]  
„Ma pakun kaks, kolm lauset mitte rohkem.”

M1I

„Kindlasti võiks seal olla peal, et mida see toiduaine soodustab või leevendab või mida iganes. Et ta jah, et oleks silt peal, et näiteks mis on siuke kana, kana.. rasvane kana, et see nagu ee sisaldab hästi palju kolesterooli eks ju ja see on südamele halb näiteks, siuke asi võiks seal peal olla kirjas küll.”

M1I

„Noh võib olla ka, et tuua pakendil suuremalt välja asjad, et tihtipeale seal kehvema silmanägemisega või vanad inimesed ei näegi lugeda. Ja võib olla ka siis mingit selle alast kirjandust või televisioonisaated või..”

N3I

[Aga kui palju näiteks? Kas see peaks olema sinna kirjutatud või kuidas?]  
„No see peaks seal kirjas olema, näiteks nagu suitsetamise puhulgi: Suitsetamine kahjustab teie tervist.”

M4I

Intervjueeritavad tõid välja aga ka teemale lähenemise teise nurga alt. Näiteks selle, et arvatavasti ükski tootja ei paneks riske puuduvat informatsiooni oma tootepakendile.

Uuris ka, et kas noored muudaksid oma käitumist riskidest teadlikud olles. Noormees, kes eelnevalt intervjuus ütles, et tema ei muudaks oma käitumist riskidest teadlik olles, kui just ei oleks tegemist mõne väga suure ohuga tervisele, arvas, et ei oleks vaja rohkem

informatsiooni, sest nuginii igal toidul on teatud riskid ja kui veel tootepakendile kõik riskid ka kirjutada, siis muutuks elu liiga kirjuks.

Uurides, et kas riskidest mõtlemine tekitab intervjuueeritavates näiteks hirmu või pingeid, selgus, et nendele mõtlemine ei tekita selliseid tundeid. Tundub, et noored ei näe riskides ohte just seetõttu, et neid ei nähta reaalsetena. Siin ühtib riskide käsitlemine Ulrich Beck'i (2005) poolt öelduga, et paljud tänapäeva riskid on inimeste vahetule tajule täiesti kättesaamatuks, sest neid ei nähta ega tunta ehk nad on meeltega tajumatud.

Samas aga teadvustatakse endale, et on tooted, milles on väiksemad riskid, kuid seda nähakse täiesti normaalsena, nendega on õpitud elama ja võetakse kui osana tänapäeva elust.

*„Jah, ongi, et noh ma isegi noh toiduainete puhul näiteks see kalorsus ja kõik need rasvasisaldused –ma ei suhtu sellesse enam nii nagu kramplikult nagu mingi 17. aastane. Kui ma noh kujutasin ette, et see on nagu mingi maailmalõpp, kui ma nüüd süön midagi, mis mulle nagu ei ole väga hea. Nüüd ma lihtsalt, ma süön küll neid asju. Ma tean, et see on paha aga. Aga jah, need on need riskid, mida ma ise võtan ja ma olen teadlik nendest.”*

N4I

Ka Bente Halkier (2001) kirjutas toidus peituvate riskidega ümberkäimisel ja nende järgi valikute tegemisel ühe variandina sellest, et tarbijad on õppinud riskidega elama ehk riskid on normaalne osa elust.

Noored ütlesid ka, et suuremaid riske üritatakse vältida ja igapäevaselt selliseid tooteid üldse ei tarbita. Riskidele ei mõelda igapäevaselt. Rohkem pööratakse neile tähelepanu, siis kui võib esineda reaalne oht tervisele. Samas aga ilmnes ka see, et soovitaks rohkem informatsiooni toidus peituvate riskide kohta. Olulist rolli nähti ka reguleerivatel institutsioonidel tootjatele, sest nemad peaks esmalt riskidega tegelema, et need üldse ei jõuaks tarbijani. Rohkem informatsiooni ja tugevaimaid regulatsioone soovisid ka norralased Põhjamaades läbi viidud uuringu põhjal (Kjaernes et al 2001).

## **5.5 Noored ja meedia**

Intervjuueeritavad saavad erinevatest meediakanalitest informatsiooni toidu ja toodete kohta. Informatsiooni saadakse uute toodete kohta ja ka käimasolevate kampaaniate kohta. Samuti uuritakse näiteks ajakirjanduses ilmuvaid tootetestimisi ja vaadatakse kokasaateid. Intervjuudes ilmnes, et ajakirjades olevate toidureseptide järgi söögivalmistamisega tuuakse igapäeva ellu vaheldust erinevate toitute ja uute toiduvalmistamise ideede näol. Ka

ühele osalusvaatlusele oli paar ajakirja kauplusesse kaasa võtnud ja tooteid valiti retseptis lähtuvast.

*N5V(mehetele): „ Kle aga teeme seda liha siis.”*

*Naine võtab kooli õppemapi vahelt ajakirja Oma Maitse ja avab selles retseptide rubriigi.*

*M5V: „ Jah.”*

*V (naiselt): „ Teil kohe ajakiri ka kaasas?”*

*N5V: „Me oleme suured ajakirja järgi kokkajad.”*

Vaatlus nr 5

Kõige vähem usaldatakse telereklaamides reklaamitavaid tooteid.

*[Aga miks just näiteks televiisorist? Miks seal tundub nagu ebausaldusväärne?]*

*„Ju siis see toode ei saa nii hea olla, kui nad peavad pöörduma juba televisioonireklaami poole, et suusõnaliselt see, noh see toode ei müü ennast, et keegi on juba tarbind, ütleb edasi et see on väga hea et tarbib ju nad on juba pidanud pöörduma selle telereklaami poole, et nüüd seda viia massidesse, et ..et ju seal midagi väga head ei ole.”*

N3I

Üks mees tõi aga välja ka selle, et tema üldse väldib reklaamipause. Ta üritab alati reklaamipausi ajaks endale mõne muu tegevuse leida, sest need lihtsalt ei meeldi talle.

Kuigi intervjuueeritavad saavad meediavahendusel palju informatsiooni, peavad neil lisaks olema ikkagi veel tegurid, mis paneksid neid pidevalt kasvava informatsiooni valguses just neid uuemaid tooteid usaldama ja ostma. Nendeks teguriteks on näiteks olukorrad, et keegi sõber, tuttav, elukaaslane on uut toodet soovitanud, reklaamides või tootepakendil on esindatud kindlat kvaliteeti tagav märk- näiteks „Tunnustatud Eesti Maitse”. Oluline on see, et meediast saadakse küll esmane teave toote kohta, aga selleks, et selle vastu püsivam huvi ja usaldus tekiks, on vaja leida veel positiivset kinnitust toote headusest.

*[Millisest infoallikast saadud toitu puudutav informatsioon tundub kõige ebausaldusväärsem?...]*

*„Võib olla lihtsalt kui lastakse mingit reklaamklippi näiteks telekast, noh näiteks suvalise mingi toiduaine kohta, millest ma ei teagi midagi. Seal ei ole seda märki nii-öelda küljes... Et noh oleks et ma oleksin sellele reklaamile toetavaks infoks saanud seda, et keegi on proovind seda ja talle meeldis, siis ma oleks ise kindlasti ka ostnud. Et jah see on ikkagi, kui keegi inimene mulle ütleb, et talle see ka meeldib ja, see paneb rohkem ostma kui lihtsalt reklaam.”*

N4I

Õeldi ka seda, et kardetakse langeda reklaami ohvriks. Intervjuueeritavad usuvad ka, et meedial on oma mõju tänapäeva ühiskonnas sellele, et inimesed on hakanud rohkem tähelepanu pöörama oma toitumisega seonduvale. Meedial on ühiskonnas informeeriv ja suunav funktsioon.

*„Mm.. Sellepärast, et seda on nüüd nii palju, juba üsna palju teavitatud ja teadvustatud, et see on ikkagi vajalik ja et see tervis ikkagi sõltub sellest toidust, mida me endale suhu pistame. Et võib olla ikkagi see, et seda on inimeste teadvusesse rohkem viidud.”*

N3I

*“Ma ei tea igast ma arvan, et mingid kampaaniad, mis toimuvad praegult, et kuidas on vaja ikka alla võtta, hästi peenike olla ja kuidas mingi asi on paha ja siis inimesed nagu lõpuks lähevadki kaasa sellega.”*

M5I

Samas aga seostati toitumisele suurema tähelepanu pööramist ka tervislikkuse aspektiga:

*„Ee.. ma arvan ikkagi see tervislik külg nagu, et inimesed nagu on.. Tahavad ilusad ja saledad olla, siis nad ikka toituvad ka teistmoodi.”*

M1I

*„Oma tervise, oma tervisest ikkagi hoolitsevad inimesed.”*

M3I

Euroopas tehtud toidu usaldamisega seotud uuringuga ( Trust In Food In Europe 2003)

saab siinkohal nii palju seoseid tuua, et ka Euroopas usaldatakse kõige vähem toidus ja toiduga seotud riskide puhul just meedia vahendatud informatsiooni.

## **5.6 Noored ja sõprade, tuttavate mõju**

Sõbrad ja tuttavad mõjutavad intervjuueeritavaid seeläbi, et informeerivad neid uutest toodetest, soovivad tooteid ning jagavad nõuandeid kokanduse alal. Tihti ka arutletakse uute toodete üle ja vahetatakse kogemusi.

Intervjuusid analüüsid selgus, et tähtsaks ja usaldusväärseks peetakse just nii-öelda suust-suhu levivat informatsiooni, seetõttu on ka selge, miks sõprade, vendade-õdede ja vanemate soovitusel kõige olulisemad on. Siinkohal on mõjutavaks teguriks ka see, et intervjuueeritavad eeldavad, et nende sõpradel on hea maitse toodete valikul ja et ollakse teadlik ka intervjuueeritava enda maitse eelistustest.

*[Kas oled ostnud mõnda toodet sõbra, tuttava või elukaaslase soovitusel?]*

*„Olen. Näiteks seesama šokolaad ostsin töökaaslase soovitusel.*

*Mm ja üldiselt nojah sõbrannadega arutan küll kui mingi uus toode on. Kasvõi näiteks mingi uus jogurt või kohuke või midagi sellist.”*

N4I

*[Kust saadud informatsiooni toidu kohta usaldata kõige rohkem]*

*„Ee enda proovitud asjad.”*

*[Aga veel kuskilt äkki?]*

*„No kui keegi soovitab ka just keegi, kes on nagu minu noh lähedane, et teab minu maitseeelistusi.”*

N5I

Infot saadakse ka inimestelt, kes igapäevaselt tegelevad rohkem toidu ja toodetega kui tavaliselt tarbijad.

*[Aga kelle soovitusi sa üldjuhul nagu järgid? Kui keegi sulle nagu midagi soovitab? Kes on näiteks oluline, keda sa usaldad?]*

*„Venda. Ta on hull gurmaan ju, siis temaga käime poes muudkui ja vaatame.”*

N2I

*„...Näiteks mu sõbranna õpib toiduainetehnoloogiat, siis ongi tegelikult tema käest ma saan ka teinekord infot uute toodete kohta. Et noh tema jaoks on see väga oluline, tegeleb sellega igapäevaselt. Et minu jaoks ta nagu nii oluline ei ole. Hea kui ma tema kaudu saan seda infot.”*

N4I

Nende arvamust usaldatakse, sest neil on rohkem kogemusi ja informatsiooni.

Noorte tarbimisharjumusi ja toitumisharjumusi mõjutavad sõbrad, tuttavad, õed-vennad ja vanemad seeläbi, et saadakse valikute tegemiseks vajalikku informatsiooni ja uusi mõtteid näiteks seoses söögitegemisega. Usaldatakse just suust-suhu levivat informatsiooni ja eelkõige nendelt saadud informatsiooni, kes teab noore eelistusi.

## 5.7 Tarbimine, elukorraldus ja perekond

Intervjueeritavad tõdeavad, et nende elukorraldus avaldab toitumisharjumustele mõju. Peamiste toitumisharjumuste mõjutajatena nähakse tööd, kiiret elutempot ja sportimisharjumusi. Intervjueeritavad räägivad, et tööl üritavad nad ikkagi lõuna ajal korralikult ja iga päev samal ajal süüa. Räägitakse veel, et kui on palju tööd, siis nihkub lõunapaus hilisemale ajale või jääb üldse ära. Vahel ei ole võimalust ka kiirete asjaajamiste tõttu töölt lahkuda ja süüaksegi sealsamas näiteks mikrolaineahjus soojendatud kiirtoitu või näksitakse niisama midagi kiirelt. Intervjueeritavad räägivad oma elukorralduse ja toitumisharjumuste kohta seoses tööl käimisega järgnevat:

*„Et kui on selline kiirem periood, siis üldiselt me kodus toitu ei valmista, siis rabad täpselt seda take away või kuidas iganes seda nimetatakse sööki, kuskilt väikestest nendest putkadest või asjadest möödaminnes. Sööd rohkem šokolaadi ja selline, ma ei tea, väga mõjutab.”*

N3I

*„...Mm ja noh lõuna ajal on ka vaja süüa onju ja siis ma ka käin kas kusagil väljas söömas, mis on jälle kallim variant või siis ostan kaasa valmistoitu, et loomulikult need ei ole kõik mingid väga tervislikud valikud...”*

N4I

Seoses kiire elutempo ja ühest linnast teise kolimisega on ka tudengineiuist intervjueeritava toitumisharjumused muutunud korrapäratumateks:

*[Kuidas mõjutab sinu elustiil sinu toitumisharjumusi?]*

*„Väga, väga mõjutab.”*

*[Aga milles see väljendub näiteks? Räägi.]*

*„Näiteks kui ma olin Tartus onju, ja kui ma nüüd siin elan, et mul on nii kiire. Ma ei jõua süüa või siis noh nagu ei ole aega süüa. Kogu aeg jooksed ringi ja, ja noh siukene kiire... et no niukest korralikku nagu vanasti kodus oli, et lõunasöök ja õhtusöök, ei ole enam.”*

N5I

Tennis käivad intervjueeritavad kinnitavad, et treeningud mõjutavad nende toitumisharjumusi. Eriti on see tähtis mehele, kes on elukutselt korvpallur. Ta räägib nii:

*[Kuidas mõjutab sinu elustiil sinu toitumisharjumusi?]*

*„Väga palju. Pean väga palju jälgima, mida ma süüa. No isegi peaksin rohkem järgima! .Oih( naerab).”*

*[Aga miks sa just peaksid jälgima selles suhtes, et ?]*

*„No, et ei saa kunagi näiteks midagi.. no ongi, et midagi rasvast süüa, pigem rohkem midagi tervislikult, et saaksin piisavalt energiat endale, et ei võtaks liiga palju juurde ega ka väga kaal ei langeks, see oleks normaalne.”*

M2I

Need intervjueeritavad, kelle treeningkoormus ei ole küll nii suur, kuid kes ka jälgivad sportimise tõttu oma toitumisharjumusi, räägivad järgmist:

*[Kuidas mõjutab sinu elustiil sinu toitumisharjumusi?]*

*„Püüan peale kella kuut mitte väga süüa kuna ma käin üsna tihti trennis. Aa püüan süüa kolm korda päevas ja korra päevas sooja toitu.”*

N1I

*„No lõunat ma süüa kindlal ajal. Aga üldiselt on mul niimoodi, et kui ma tean, et hea oleks peale trenni mitte süüa, siis enne trenni ma ei jõua kunagi süüa ja, ja peale trenni ma ikkagi süüa, kuigi ma tean, et ei ole see hea. Aga ma ei saa ka nii, et ma süüa tõesti lõunaajal ja siis lähen peale tööd trenni ja siis ma enam üldse ei söö noh...”*

N3I

Intervjueeritavate hulgas oli naine, kes hetkel trennis aktiivselt ei käi, aga kuna ta varem käis, siis rääkis ta sellest, kuidas trenn mõjutas tema toitumisharjumusi järgnevalt:

*„... See ongi trenni puhul see, et seal väga palju määrab mul tootumist, enne seda ma ei tohi väga palju süüa ja pärast seda ka nagu ei tohi ja siis ongi et. Ja vahepeal ma käisin veel shapingu, kus olid mingid hullud tootumisreeglid ja siis, no põhimõtteliselt pool päeva sa pead nälgima. No aga selle ma lihtsalt jätsin lõpuks sinnapaika, sest see on täiesti ebanormaalne.”*

N4I

Sportimine mõjutab toitumisharjumusi just seetõttu, et eeldab intervjueeritavate tugevat enesedistsipliini. Pidevalt tuleb arvestada, mida süüa ja kunas süüa. Teatud treeningud nõuavad isegi seda, et inimese toitumisharjumused oleksid väga erinevad võrreldes nendega, kes ei tegele aktiivselt spordiga. Näiteks see, et kui õhtul pärast trenni ei tohi süüa, siis muutub arvatavasti ka üldse päevane söögikordade arv ja traditsiooniliste perekondlike õhtusöökide pidamine ei oleks võimalik.

Kiirest elutempost lähtuvalt ostavad intervjuueeritavad ka poest pooleldi valmis tehtud toitu (need toidud, mida tuleb ainult soojendada ja siis on nad valmis, näiteks purgisupp).

Poolvalmis toodete puhul toodi välja see, et neid on lihtne ja mugav valmistada ning nad ka maitsevad üldiselt hästi.

*„Need on väga kasulikud, eriti kui on väga kiire päev. Lähen poodi, võtan, panen mikrolaineahju, süön ära ja väga hea on olla.”*

N11

*„Ee selles mõttes suhtun hästi, et endalgi on ju vahepeal hullult kiire ja siis ei jõua ja. Aga no kogu aeg ei sööks neid.”*

N51

Poolvalmis toitude kohta ütlesid intervjuueeritavad veel, et mõned neist ei ole väga hea maitsega ning pole tervislikud. Noored rääkisid ka sellest, et kui ikka ise toit valmistada, siis saab jälgida täpselt, mida sinna sisse panna.

*„...Et aga üldiselt ega nad head ei ole. Ise teed, siis ikka tead, mis sa sinna sisse paned ja kes teab, mis sinna pandud on ja eriti mõelda küll ei taha (naerab).”*

N31

*„Ega eriti hästi ei suhtu ju, ega nad ei ole ju üldse maitsevad. Olen ma neid sünnud ja noh.. hästi ma ei suhtu.”*

M31

Kuna intervjuueeritavatel on pidevalt kiire, siis uurisin ka seda, et kuidas nad suhtuvad väljas söömas käimisesse - kas nad näevad selles pigem meelelahutuslikku tegevust, võimalust pääseda söögitegemisest, võimalust tuua vaheldust oma rutiinsesse ellu või on see hoopis kohustuslik osa nende päevast. Neid vastuseid analüüsisid ilmselt, et siin hakkavad tulema jällegi sisse intervjuueeritava elukorraldust mõjutavad tegurid. Näiteks nähakse väljas söömas käimist kohustusliku osana päevast, sest ollakse tööl ja ei ole muud varianti kui lõunapausil kuhugi välja sööma minna.

*„Pole aega koju tulla lõunaajal ja hakata midagi valmistada. Tuleb kiirelt mujal süüa, olude sunnil.”*

N21

*„Mm vahetevahel võimalus tuua vaheldust ja vahepeal ka kohustuslik osa. Ei ole aega muu jaoks.”*

M51

Väljas einestamist vaadati ka meelelahutusliku tegevusena ning ka seeläbi, et tänu väljas söömisele võivad muutuda ka toitumisharjumused ja muutus võib olla just positiivses suunas, sest muudetakse oma toidulaud mitmekesisemaks

*„... aga ma arvan, et inimesed võiksid väljas söömas käia. Eks see nagu muudab nende toitumisharjumusi ja võib olla ..ma olen ise hakanud paljusid asju sööma tänu sellele, mida ma enne ei tahtnud suhugi võtta, et just väljas olnd. Keegi on sellest midagi head teinud, et siis see paratamatult hakkab see sulle meeldima...”*

N31

Võimalusena tuua vaheldust oma rutiinsesse ellu nägid intervjuueeritavad väljas söömist seetõttu, et siis ei pea kogu aeg ise süüa tegema. Seda saab seostada ka variandiga, et väljas söömine on võimalus pääseda söögitegemisest. Intervjuueeritavad põhjendasid oma valikuid järgnevalt:

*„Ääh pigem see viimane[Võimalus tuua vaheldust oma rutiinsesse ellu], selles mõttes, et vahel on väga hea, kui ise ei pea süüa tegema. Saab aint lihtsalt süüa, istud maha ja tuuakse.”*

M1I

*„...Ja kindlasti ta toob ka rutiinile vaheldust, et mitte igapäev seal pliidi taga kokkad ja keegi sulle süüa ei tee, et siis on ka jama (naerab).”*

N3I

Intervjuueeritavad usuvad, et tarbides teatud liiki toite on võimalik parandada oma enesetunnet ja elukvaliteeti. Palusin intervjuueeritavatel tuua ka näiteid nendest toitudest ja kuidas need mõjuksid.

*„Toitudes tervislikult on ka vähem igast südamehaigusi ja veresoonekonna haigusi. Ja kui seda McDonaldsit tarbida, siin oli just see film, et no ma ei tea, igast asjad ütlesid üles.”*

N2I

*„Ongi see, et kui sa sööd tervislikumalt, siis paratamatult sa tunned ennast paremini, kergemini, sa jaksad rohkem teha kui sa toitud korralikult. See tõstab su elukvaliteeti mitte nii, et sa mingi ja rasvud. Sa jõuad ise ka rohkem liikuda, sul on meeoleolud palju paremad noh.”*

N3I

Ka elukaaslased mõjutavad teineteise toidu ostmis- ja tarbimisharjumusi. Kui käiakse näiteks poes, siis tehakse valikuid koos, arvestades üksteise soove. Teineteisega jagatakse ka informatsiooni uute toodete kohta. Näiteks on ühel paaril toitu ja tooteid puudutava informatsioonivahetus elukaaslaste vahel lausa ära jaotatud.

[Kust saad informatsiooni toidu kohta?...Aga näiteks elukaaslaselt?]

*„Jah, omavahel me ikka teinekord arutame neid asju. Aga ma mõtlen, et võib olla pigem, jah ma ei teagi, võib olla mina annan talle rohkem infot, nagu nende uute toodete kohta.”*

N4I

Ja tema elukaaslane:

*[Kust saad informatsiooni toidu kohta?...Ja elukaaslane ka?]*

*„Jah.”*

*[Kõige rohkem?]*

*„Antud juhul olen mina rohkem siuke kõõgitoimkonnas. Tema kuulab rohkem minu soovitusi.”*

*[Ok.]*

„Oleneb jälle mille poole pealt, et kas toidu valimise, toiduainete valimise puhul ma kuulan teda, aga toidu valmistamise osas nagu tema kuulab mind.”

M4I

Uurisin ka, et mida intervjuueeritavad arvavad sellest, et kui nende elukaaslased hakkaksid dieeti pidama. Naised nägid selles võimalust ka oma elus midagi muuta ja arvasid, et nemad kindlasti toetaks oma elukaaslasi. Mehed aga pigem suhtusid elukaaslase dieediplaanidesse ettevatlikult. Nemed suhtusid dieeti selliselt, et seda tuleks siis rakendada, kui tõesti on selleks vajadust, näiteks naine oleks ülekaaluline või natuke ümmargune. Isegi kui naine hakkaks dieeti pidama, siis peaks see olema tervislik, mitte mingi näljutamine.

„Oleneb eelkõige sellest, et miks ta seda dieeti pidada tahab nagu, kui ta on piisavalt ümmargune, siis tõesti kiidaks heaks, aa kui ta on juba piisavalt peenike, siis ma ei näe vajadust nagu- see on lihtsalt nagu enda õrritamine rohkem.”

M1I

„(Naerab). Ma ei mõtlekski eriti midagi, sellepärast et ma tean, et see dieet esiteks kestab umbes mingisugune pool päeva võib olla. Ja teiseks võib olla mind ee mingil määral võib olla ärritaks see, sellepärast, et dieeti ei ole vaja pidada. (Naerab). Eriti minu elukaaslasel.”

M5I

Kui aga elukaaslane otsustaks oma toitumisharjumusi muuta, siis intervjuueeritavate arvates ei oleks teisel poolel kohustust sama teha. Mehed näiteks, kes tegelevad intensiivsemalt spordiga, ei saakski endale toitumisharjumuste muutmist lubada. Samuti tunnistasid mehed, et neile meeldib just praegune olukord ja see, et nende toitumisharjumused on just sellised nagu nad on.

„Mina ei taha ennast muuta, miks mina peaksin siis muutma ennast.”

M1I

[Kas arvad, et kui elukaaslane muudaks oma toitumisharjumusi, siis oleks ka sinul kohustus enda toitumisharjumusi muutma?]

„Ei, eih”

[Aga miks ei oleks?]

„Sest ma ei saa, mul on vaja teatud asju jälgida.”

M2I

[Elukutselt korvpallur]

Siinkohal avaldub see, et sportlased peavad toitumistavasid rangemalt jälgima kui tavainimesed ja seda just, seetõttu, et toitumine on sportlike saavutamisel äärmiselt oluline oma füüsisist kasutades. Viimast saab pidada ka keha kui projekti käsitlemist.

Naised ei tunneks samuti kohustust oma toitumisharjumusi muuta kui mees seda teeks, aga nad oleksid nõus oma toitumisharjumusi muutma ja seda just eelkõige seetõttu, et siis oleks lihtsam mehel ja ka ei peaks mitut erinevat sööki tegema.

„Ei ole kohustus.. aga kergem on niimoodi. Kui et erinevaid toite hakata valmistama siin.”

N2I

*“Noh otsene kohustus ei oleks, aga kui ta kindlasti otsustaks neid muuta tervislikuma poole või just selle pool, siis kindlasti ei teeks see paha. Et ma kindlasti nagu jälgiks neid ja teeks seda siis koos.”*

N3I

Uurisin intervjuueeritavatelt veel, et kas nende arvates on tänapäeva ühiskonnas nii, et naiselt oodatakse toidu osas suuremat paindlikkust ja elukaaslase soovidega kohandumist kui mehelt. Intervjuueeritavad lähenesid sellele teemale erinevalt.

Näiteks väljas söömise kohapealt oli arvamus selline, et igaüks ikka ise valib, mida ta süüa tahab. Kodus söögivalmistamise kohta arvati nii seda, et naine peab rohkem arvestama kui ka seda, et tegelikult ei pea. Otsustavateks teguriteks on näiteks see, kes elukaaslastest just parajasti süüa teeb, kas üks elukaaslastest tegeleb intensiivselt spordiga ja kindlasti ka see, millised on intervjuueeritavate toitumisharjumused olnud enne kui nad kooselu on alustanud.

*„Milleks? Milleks? See on ju tobe, et kui naine ei taha, siis ta ei söö ja ongi kõik nagu. Ja kui mees ei taha, siis ei söö. Ega siis naine ei pea mehe järgi sööma.”*

M1I

*„Ma ei tea.. ei usu või et noh. Igaüks sööb ikka seda, mis ta tahab, aga ..no meil nii ei saaks olla, et Marek minu järgi.”*

N2I

Osalusvaatlusi analüüsid on näha, et ka poes tooteid valides on elukaaslased üksteisest mõjutatud. Näiteks arvestatakse teise õhtusöögisovidega ja valitakse poes toit just selle järgi.

*N2V(mehel): “ Oota, mis sa tahtsidki nüüd?”*

*M2V(naisele): “ Kana.”*

*N2V(mehel): “ Millega? Riisiga või?”*

*M2V: (naisele): “ Jah.”*

...

*N2V (mehel): “ Kle kumba sa ikka tahad kas paneeritud või neid ( broilerikoibade suunas)?”*

*M2V: “ Toda võtad (näitab koibade suunas)! “*

...

*Naine(N2V) paneb koivad kärusse ja küsib mehelt: “Tiibu tahad ka.. ei taha?”*

*M2V: “ Ei taha.”*

Vaatlus nr 2

Kui näiteks ei suudeta otsustada millist toodet valida, siis esineb elukaaslaste puhul ka seda, et valitakse teineteise järgi.

*Liiguvad tagasi kalaletist mööda ja keeravad vasakule. Koogileti ees küsib naine (mehel): „ No millist sa tahad?”*

*Mees vaatab kooke ja ei oska midagi vastata.*

*N5V: „ Vali noh, vali Villu.”*

*M5V: „ No..”*

*Naine vaatab marjakooke ja ütleb: „ Ma tahan seda maasikakooki.”*

*M5V: „ Võta mulle ka siis see.”*

Vaatlus nr 5

Esineb ka seda, et elukaaslased keelavad mõnda toodet osta, sest nende arvates ei ole selle ostmine põhjendatud.

*Mees näitab riiulil olevate pudelite poole ja küsib naiselt:*

*„ Neid asju ei osta vä?”*

*N5V: „ Mida? Neid Actimelle või?”*

*Mees noogutab jaatavalt.*

*N5V: „ Ei võta.”*

*Naine lisab veel kommentaariks: „ Ta tahab seda kogu aeg võtta, aga ma ei luba.”*

*V: „ Miks?”*

*N5V: „ Sest minu arust on see nii mõttetutu. Nii kallid ja siis sa jood selle ära ja siis usud, et sul hakkab parem hullult. Ma saan aru, et kui sa haige oled, et siis jood. Aga mitte nii, et jood tõesti iga päev seda.”*

*Liiguvad edasi ja pööravad paremale. Vasakule jäävad joogiriivlid.*

Vaatlus nr 5

Osalusvaatlusel selgus ka veel see, et ostetakse selliseid tooteid, mis tegelikult ei peagi elukaaslastele mõlemale maitsema ja neid tarvitab näiteks ka söögitegemisel ainult see, kellele see maitseb.

*Noored liiguvad edasi ja naine võtab rediseid.*

*V(naiselt): „ Miks rediseid valisid?”*

*Mees(M3V) aga vastab: „ Sellepärast võttis, et temale endale need ainult meeldivad (naerab).”*

*N3V(lisab): „ Tema ei söö meil jah rediseid.”*

*V(naiselt): „ Aga mida sa teed siis, et kas näiteks sööd neid niisama ja salati sisse ei pane, sest temale ei meeldi (mehele)?”*

*N3V: „Ei, ma kas siis panen ainult endale salatile juurde või siis kui lavashi teen siis panen nagu ühele poolele ja teisele ei pane.”*

Vaatlus nr 3

Noored näevad elukorralduse oma toitumisharjumustele suurt mõju. Töö ja treeningud mõjutavad noorte söömisaegu. Ka toiduvalik on tihti mõjutatud just näiteks sellest, kas töö on palju vaja teha või mitte. Tihti on nii kiire, et süüaksegi nii-öelda pooleldi valmis tehtud tooteid, mida aga ei peeta tervislikeks. Elukaaslased mõjutavad teineteise tarbimisharjumusi, näiteks on noortel väljakujunenud kooselu jooksul omad lemmikud.

Lõpetuseks uurisin ka intervjueeritavatelt toidu tähenduse kohta üldisemalt.. Toit tähendab intervjueeritavate jaoks eelkõige energiaallikat. Toidust saadakse vajalik energia, et oleks võimalik tegutseda. Toidu puhul peeti oluliseks ka maitset ja toidu söömisest saadavat

naudingut. Samas toodi välja ka sotsiaalne aspekt, et näiteks sõpradega söömas käies on võimalik maitseelamusi jagada.

*„See annab mulle energiat. Ma elan tänu sellele.*

*Mm ta on ka nauding, kui ma sünn midagi väga head, mis mulle maitseb.*

*Ää siis ma saan läbi selle ka jagada ennast oma sõpradega, kui me näiteks käime koos kuskil söömas. Nagu ta on selline suhtluse taustaks, vorm. Ja nagu maitseelamuste jagamine.”*

N4I

## 6. Järeldused

Järgnevalt toon välja uuringust tulenevad peamised järeldused uurimisküsimuste lõikes:

1. Millistest kriteeriumitest lähtuvalt tarbija poes toiduvaliku teeb? Keskendun alateemadele nagu toodete kvaliteet, tervislikkus, maitse, hind ja brändid.

Intervjuude ja osalusvaatluste tulemuste põhjal saab öelda, et Eesti noore tarbija jaoks on toiduvaliku tegemisel kõige olulisemaks omaduseks toote maitse. Selle omaduse puhul on aga oluline varasem kokkupuude tootega. Läbi kokkupuute ja eelnevatele maitseelamustele on noortel kujunenud omad lemmiktooted, mida ostetakse juba harjumuspäraselt ja millele ollakse truud. Maitse puhul rõhutati kodumaistel toodetel paremat maitset võrreldes välismaa toodetega. Koos elavad noored teavad ka teineteise maitse eelistusi ning tihti valitaksegi ka elukaaslasele vastavalt tema eelistustele tooteid ilma, et elukaaslane ise peaks valimisprotsessis osalema.

Tähtsaks valikukriteeriumiks on ka kvaliteet. Kvaliteedi puhul on olulised just meeltega tajutavad omadused- toidu lõhn, maitse, väljanägemine. Kvaliteeti valikukriteeriumina arvestades rõhutasid noored seda, et toote säilivusaeg peaks olema piisavalt pikk.

Säilivuskuupäeva vaatamine tundub noortel juba harjumuspärane tegevus olevat, sest selle vaatamisele pöörasid noored osalusvaatlustes palju tähelepanu.

Tervislikkust arvestatakse samuti kui ühte valikukriteeriumit toitu valides. Eelkõige seostati seda omadust toidu värskuse, kaloritevaesuse, säilitusainete vähesuse ja vitamiinide ning toitainete rohkusega. Tervislikkuse kohta saadakse informatsiooni toote pakendilt, millega aga tutvutakse ainult säilivuskuupäeva vaatamiseks või siis kui on tegemist varem proovimata tootega. Osasid tooteid aga peetaksegi tervislikeks, näiteks puu – ja juurvilju.

Toiduainete hinda kui ühte valikut mõjutavat kriteeriumit ei toonud noored intervjuudes esile. Oluliseks osutus see ainult juhtudel, kui tegemist oli mahepõllumajanduslike toodetega, sest nende hinda peeti oluliselt kõrgemaks kui tavalisest toidupoest ostetud toiduainetel. Hinnale kui valikukriteeriumile pööravad noored tähelepanu rohkem ka siis kui juba ollakse poes ja nähakse sooduspakkumisi. Tihti aitavad just sooduspakkumised noori valikutegemisel, sest valitakse soodsama hinnaga toode. Samas aitavad ka soodsamad hinnapakkumised tarbijate igapäevatoidulauale vaheldust tuua, sest sooduspakkumiste järgi tooteid valides saab tuua vaheldust oma harjumuspärasesse tootevalikusse.

Valikukriteeriumina arvestatakse ka toote brände. Noortel on kujunenud oma lemmikbrändid, mida sageli valitakse ja neile ollakse lojaalsed. Ilmnes ka see, et kui juba on kujunenud oma lemmikbränd, siis oleks väga raske sellest noort loobuma sundida, sest teatud brändide puhul ollakse isegi nii seotud, et teisi samasse kategooriasse kuuluvaid tooteid üldse ei tunnustatagi.

Võib järeldada, et noorte jaoks on toidupoes toodete valimine harjumuspärane, rutiinne ja meeleline tegevus. Noortel on kujunenud oma käitumismustrid ja kriteeriumid, mille alusel nad tooteid valivad. Samale järeldusteni jõudsin ka oma seminaritöös (Rüütel 2006).

2. Kuidas keskkonnasäästlikkust toidu kontekstis mõtestatakse? Kas keskkonnasäästlik tarbimine on toidu ostmisel üks valikukriteeriume?

Noorte seas ei ole keskkonda säästev tarbimine populaarne. Toitu valides ei mõelda keskkonda säästvale tarbimisele, pigem mõeldakse oma kehale ja tervisele ehk siis sellele, et toitu tarbides ei seataks ohtu oma tervist, mitte keskkonda. Noortele jääb võõraks ka teine keskkonda säästva tarbimisega seotud teema – mahepõllumajanduslike toodete tarbimine. Seda just seetõttu, et nendest toodetest ei teata palju, nad on kallimad ja spetsiifilisemate maitsetega kui tavatooted. Tulevikus aga tarbitaks mahepõllumajanduslikke tooteid siis, kui esineks mõni tõsine terviserike või kui perekonda sünniks laps

Noorte keskkonna säästlik käitumine piirdub sellega, et viiakse taara taaskasutusse, ei loobita prahti maha ja kasutatakse paberkotte. Osalusvaatluse käigus ilmnes ainult ühe paari puhul keskkonda säästev käitumine - toidukaupade kojukandmiseks osteti paberkott.

Saab järeldada, et kuna noored ei mõtle meie planeedi tulevikule, siis ei nähta ka mingit vajadust oma tarbimise keskkonnasõbralikumaks muutmiseks. Ei mõelda meid ümbritsevale keskkonnale üldisemalt ega ka pideva ühiskonnas levinud ületarbimise tagajärgedele.

Noored tarbivad harjumuspäraselt ja rutiinselt ning ei mõtle valikuid tehes keskkonda säästvale tarbimisele.

3. Kas eelistatakse kodumaist või välismaa toodet ning kuidas seda eelistust põhjendatakse?

Intervjuude tulemuste põhjal võib järeldada, et noored eelistavad Eesti tooteid. Eelistatakse just seetõttu, et kodumaised tooted on noorte arvates parema maitsega, tervislikumad, vähem töödeldud ja sisaldavad vähem säilitusaineid ning neid tarbides saab toetada Eesti majandust

ja põllumajandust. Intervjueeritavad usaldaksid pigem kodumaitse tootjate kui välismaiste tootjate tooteid. Välismaiste tootjate tooteid ei usaldata seetõttu, et tootjad asuvad kaugel ja nendega ei ole kerge ühendust saada (keeleprobleem). Kuigi intervjuudes rääkisid noored, et eelistaksid kodumaiseid tooteid, siis osalusvaatluste käigus selgus, et valitakse nii Eesti kui ka välismaa tooteid. Noored ei uurinud ka tootepakendilt päritolumaa kohta informatsiooni, millest võib järeldada, et päritolu juba teatakse varasema igapäevase rutiinse poekülastuse tagajärjel või päritolu polegi noortele oluline. Osalusvaatluses ilmnis seegi, et noortel on välja kujunenud mõned kindlad tootekategooriad, mille puhul eelistatakse aga just kodumaiseid tooteid, näiteks piimatooted.

Intervjuude ja osalusvaatluste tulemustest saab välja tuua, et intervjuudes öeldu põhjal eelistati just kodumaised tooteid, aga osalusvaatlustel valisid kõik paarid nii välismaa kui ka Eesti tooteid. Siit võib järeldada, et teoorias eelistatakse kodumaal valmistatud tooteid, aga praktikas eelistatakse ka välismaa tooteid.

#### 4. Milliseid toiduga seotud riske teadvustatakse, kuidas mõtestatakse nende mõju ostu- ja tarbimisprotsessidele?

Intervjueeritavad ei mõtle iga päev toidus peituvatele riskidele. Intervjuude analüüsimisel selgus, et toidus peituvates riskides nähakse ohte oma tervisele. Kui süüakse midagi rasvast, siis on oht ülekaaluliseks muutuda. Samuti võib tasakaalustamata toit mõjuda halvasti väljanägemisele ja enesetundele. Ebakvaliteetse toidu söömise tagajärjel võib ka oma tervist kahjustada. Nendest riskidest teadlikud olles ei ostaks intervjueeritavad neid tooteid üldse ega üritaks alternatiivsete toodetega asendada. Riskidele mõtlemine ei tekitanud intervjueeritavates hirmu või pingeid ning seda just seetõttu, et riskides ei nähta suuri ohte oma tervisele või ümbritsevale keskkonnale. Teadvustatakse, et on tooteid, milles on väiksemad riskid, aga neid võetakse kui täiesti normaalsete nähtustena ja osana tänapäeva igapäevasest elust. Noored väitsid, et nad on õppinud nende riskidega elama. Siinkohal võib näha ambivalentsust kui normaalsust ehk siis noored on õppinud riskidega elama (Halkier 2001). Intervjueeritavad arvasid, et kõik inimesed on oma tegevusega toidus peituvate riskide eest vastutavad. Need, kes arvasid, et toote tootjad on riskide eest vastutavad, arvasid et nad peaksid nende riskidega tegelema. Samas aga nähti ka ennast kui tarbijaid oluliste tegutsejate ja vastutajatena seoses toidus peituvate riskidega, sest inimene ju ise vastutab, mida ta sööb ja mis tagajärjed sellel on. Tarbijad peaksid olema kindlasti ka vastava järelevale ametkonna teavitaja rollis kui midagi normidele mittevastavat märgatakse.

Toitumiseksperdid peaks samuti riskidega tegelema ja nendest tarbija informeerimine. Riskid, mis võivad toidu tarbimise järel ilmned, võiksid noorte arvates ka tootepakendil lühidalt kirjas olla.

5. Kuidas mõjutavad noorte arvates nende toiduostmist ja toidu tarbimisharjumusi meedia, sõbrad, tuttavad, elukaaslane, elustiil?

Meedia mõjutab noorte tarbimisharjumusi just seeläbi, et selle vahendusel saadakse informatsiooni uute toodete, toitumistrendide, söögitegemise ja toidureseptide kohta.

Telereklaamidesse ei suhtu noored hästi, neid peetakse kõige ebausaldusväärsemateks allikateks. Seda just seetõttu, et tavaline telereklaam enam ei mõju kuna noorte arvates võib olla telereklaami puhul tegemist halva tootega, sest see pole suutnud ennast tänu teiste kanalite müüa ja seetõttu on pöördunud televisioonireklaami poole. Meediast saadakse küll esmane info toote kohta, aga noored vajavad lisakinnitust, et reklaamitav toode on hea, näiteks mõne sõbra soovitus või ekspertide poolt omistatavat kvaliteedimärki (Tunnustatud Eesti Maitse). Meedial on noorte arvates ka mõju selles, et järjest rohkem inimesi pöörab tähelepanu oma toitumisega seonduvale. Siinkohal nähakse meedia rolli suunavana, sest pidevalt kirjutatakse toitumisega seonduvatel teemadel ja kogu aeg rõhutatakse näiteks seda, et toidust, mida inimene sööb, sõltub tema tervis ja välimus.

Intervjueeritavad tõdesid sõprade, tuttavate ja õdede-vendade mõju nende endi toiduostmise ja tarbimisharjumustele sellisena, et neilt saadav toitu puudutav informatsioon on usaldusväärne ning seda just seetõttu, et nemad teavad noorte maitse eelistusi. Sõpradega vahetatakse ka informatsiooni uute toodete kohta. Noorte toiduostmise ja tarbimisharjumusi mõjutavad tugevalt veel need inimesed, kes tutvusringkonnas puutuvad pidevalt toidu ja uute toodetega kokku ning kellel endal on ka suur huvi toidu ning toodete vastu. Sellisteks inimesteks võivad olla vennast gurmaan või näiteks ülikoolis toiduainetehnoloogiat õppiv sõbranna.

Noorte eluskorraldus suunab palju toidu tarbimisharjumusi. Kiire elutempo, treeningud ja tööhõive määravad noorte toitumisharjumusi. Kiire elutempo sunnib noori valima ebatervislikumat toitu, näiteks *fast food* või *take away* ja samuti ka šokolaad. Kuna noortel on kiire, siis ei ole aega, et valmistada ise kõik söögikorrad otsast lõpuni ja hoolitseda selle eest, et toit oleks täisväärtuslik ja energiat andev. Noored tarbivad ka nii-öelda pooleldi valmis olevaid toite, mida ei peeta küll tervislikeks, aga kuna neid on lihtne valmistada ja saab kiiresti, siis on kiirel eluperioodil need tooted väga heaks väljapääsuks. Tööl käimine

mõjutab samuti noorte toitumisharjumusi. Kuna noortel ei ole võimalik lõuna pausi ajal koju einestama minna, siis süüakse palju väljas. Noored näevadki, et väljas einestamine on muutunud kohustuslikuks osaks päevast. Samas võib see samuti tuua vaheldust argiellu, näiteks mõne uue ja hea roa söömine võib muuta enesetunnet ning ka toitumisharjumusi. Noored eelistavad kodus ise süüa valmistada just seetõttu, et siis saab ise valida, mida söögi sisse paned ja kui palju.

Ka sportimine mõjutab noorte toidu tarbimist ja toitumisharjumusi. Üks intervjueeritavatest on elukutselt sportlane ning seetõttu peab tema eriti tähelepanelikult jälgima, mida ta sööb, kui palju ta sööb ja mis kell ta sööb. Seega nõuab sportimine pidevalt oma toidutarbimise jälgimist, samuti on vajalik teatud reeglitest kinnipidamine, kui ei taheta just täiskõhuga trenni minna või trennist loodetavatele tulemustele vastupidiseid tulemusi saada.

Kooselu on samuti mõjutanud noorte toiduostmise ja tarbimisharjumusi, näiteks on noortel välja kujunenud omad lemmikud, mida alati ostetakse ja mida juba aastaid tarbitakse. Poes arvestatakse teineteise soovidega, kuigi vahel tuleb ette ka seda, et elukaaslane keelab mõne toote ostmise, sest tema ei pea selle ostmist vajalikuks. Teineteise toitumisharjumustega arvestamine tuleb eelkõige välja, siis kui valmistatakse kodus süüa. Kes valmistab toidu, see püüab ikkagi maksimaalselt ka elukaaslase soovidega arvestada. Ka poes käies ja söögitegemiseks tooteid valides, ilmnes mitmel korral, et arutatakse läbi, mida söögiks valmistatakse. Kui näiteks aga välja sööma minnakse, siis on elukaaslastel vaba valik ja ei ole vajalik teise soovidega arvestamine.

Kui elukaaslane hakkaks dieeti pidama, siis oleks just naispool see, kes oleks nõus ka ise dieediga kaasa minema ning seda just eesmärgiga, et tuua vaheldust söögilauale ja olla oma mehele toeks. Mehed aga ei oleks üldiselt nõus dieeti pidama, kui nende naine otsustaks seda teha, sest nad ei näe selleks vajadust. Elukaaslased mõjutavad teineteist veel nii palju, et tihti arutatakse omavahel toiduga seonduvatel teemadel. Räägitakse näiteks uutest toodetest või üldsegi ostetakse elukaaslase soovitusel mõnda toodet. Usutakse, et elukvaliteeti on võimalik parandada teatud liiki tooteid tarbides. Näiteks süües tervislikku toitu on rohkem energiat ja paraneb ka elukvaliteet. Üldiselt näevadki noored toidus energia allikat, mille abil elus püsitakse ja samas ka naudingute allikat, mis tekitab hea enesetunde ehk siis kaetud on nii toidu funktsionaalne pool kui ka naudinguid pakkuv hedonistlik pool.

## 7. Diskussioon

Iga inimese jaoks on toidu tähendus erinev. Ühe jaoks tähendab toit täiskõhu tunnet, teise jaoks on toit vajalik ainult selleks, et elus püsida, kolmanda jaoks on toiduga seonduv aga kõige olulisem osa tema päevast ja neljandal aitab toit väljendada eelkõige oma staatust ühiskonnas. Toidu puhul saab kõige muu hulgas rääkida ka maitset, kvaliteedist, päritolust, hinnast ja brändist. Kuna kaasaegsele ühiskonnale on omane see, et võimalik on tarbida peaaegu kõike, siis on laienenud ka erinevate toitude tarbimise võimalused. Näiteks on tänu vabale turumajandusele võimalik meil Eestis tarbida eksootilisi puuvilju ja meil endil on võimalus tutvustada ning eksportida üle maailma meie kodumaal valmistatud tooteid.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida just Eesti noorte tarbijate suhet toiduga, et läbi selle saada pilt noore tarbimis- ja toitumisharjumustest. Autorile teadaolevate andmete põhjal ei ole varem sarnast uuringut Eestis teostatud. Kuna aga toidu tarbimist on palju uuritud, siis saab mõningaid paralleele tuua varasemate uuringutega.

Kriteeriume, mille alusel tarbijad poes oma toiduvaliku teevad on uuritud näiteks Euroopas. Eurobaromeetri uuringu „Risk Issues”(Special Eurobarometer Risk Issues 2006) kohaselt on eurooplaste puhul kõige olulisemaks valikutegemise kriteeriumiks toote kvaliteet Eestlastele on aga samast uuringust tulenevalt olulisem just toote hind. Eesti Konjunktuuriinstituudi (2006) läbi viidud uuring näitab, aga et kõige olulisem valikukriteerium on toote kvaliteet. Autori poolt teostatud uuring tõstis esile peamise valikukriteeriumina aga toote maiste, mille puhul muutub oluliseks varasem kokkupuude tootega. Sellest saab aga järeldada, et noorte toiduostmine toimub ennekõike varem kogetu põhjal. Toidu valimine on rutiinne ja harjumuspärane tegevus.

Toote valimisel on olulisel kohal ka toote tervislikkus. Tervislikkuse kohta saadakse informatsiooni toote pakendilt, millega aga tutvutakse ainult säilivuskuupäeva vaatamiseks või siis kui on tegemist varem proovimata tootega. Tervislike toodetena nimetati esmalt puu- ja juurvilju, milledele viidati ka Eurobaromeetri „Health and Food” (2006) uuringus, sest neid nähti peamiste komponentidena tervislikust toitumisest rääkides.

Toote hind osutus oluliseks minu uurimuses just osalusvaatlustes, kus noored valisid tihti tooteid just sooduspakkumistele tähelepanu pöörates. Hinna olulisus tuli välja süvaintervjuudes ainult siis kui räägiti mahepõllumajanduslikest toodetest, sest neid peeti

kallimaks kui tavatooteid. Noored valiksid mahepõllumajanduslikke tooteid ka sel juhul kui perre sünniks laps.

Toote brandid on olulisel kohal noorte elus kui on juttu nende lemmiktoodetest. Ilmnes, et noortel on kujunenud lemmikbrandid, milledele ollakse lojaalsed ja nii mõnelgi korral teisi brände üldse ei tunnista. Võib öelda, et noortele ei ole toiduaine brandid staatuse näitamise sümboliks. Pigem on neile oluline, et neil oleks võimalik tarbida just neid tooteid, mida nad tahavad ning seda just näiteks seeläbi, et külastatakse neid poode, kus juba teatakse, et nende lemmikbrandid on esindatud.

Kodumaise ja välismaise toote kõrvutamisel eelistasid minu uurimuses intervjueeritavad kodumaiseid tooteid, aga osalusvaatlusest ilmnes, et eelistatakse ka välismaa tooteid. Selline eelistamine võib tuleneda sellest, et just Eesti toiduga seoses on noortel oma välja kujunenud arvamused, näiteks tegemist on puhtamate ja paremate toodetega. Viimasel ajal on meedias palju räägitud ka sellisest projektist nagu Eesti Toit, kus pööratakse tähelepanu Eesti traditsioonilise toidu propageerimisele ning ka sellel võib olla autori arvates oma mõju eestimaise toidu eelistamisele.

Minu uuringu üks tulemus oli, et noorte seas ei ole keskkonnasäästlik tarbimine levinud. Regulaarselt ei tarbita mahepõllumajanduslikke tooteid. Kui neid tooteid ostetakse, siis ei mõeldaks keskkonnale vaid enda tervisele ja kehale. Arvatavasti on see tingitud sellest, et noored ei mõtle keskkonnaprobleemidele vaid neile on tähtis nende enda perekonnas toimuv ja see, et tervis oleks korras. Võib öelda, et keskkonnasäästlik tarbimine ei ole noorte jaoks valikute tegemisel üks valikukriteeriume. Kuna käesoleva töö tulemused näitavad, et keskkonnasäästlik tarbimine ei ole antud tarbijagrupis populaarne, siis võiks kindlasti keskkonnasäästliku tarbimist noorte seas propageerida. Ka teavitustöö näiteks mahedast põllumajandusest rohkema informeerimise näol oleks kindlasti samm edasi parema tuleviku suunas.

Riske, nii keskkonna kui ka terviseriske ei teadvusta noored endale igapäevaselt. Neile mõeldaks siis kui tegemist oleks mõne suurema riskiga, millest meedias palju räägitaks või kui arst oleks teatud toodete tarbimise keelanud. Riskides nähakse ohte oma tervisele ja seda ennekõike just esteetilisest vaatenurgast vaadates. Näiteks on oht muutuda ülekaaluliseks, samuti mõjub osade toodet söömine väljanägemisele ning võib tekkida kehale selline nähtus nagu tselluliit. Riskidest teadlikud olles ei ostaks intervjueeritavad neid tooteid üldse ja üritaks neid alternatiivsete toodetega asendada. Riskidele mõtlemine ei tekita intervjueeritavates hirmu või pingeid ning seda just seetõttu, et riskides ei nähta suuri ohte oma tervisele või ümbritsevale keskkonnale. Riske ei tajuta ja seetõttu ei teki ka

hirmu. Kaasaegsete riskide „nähtamusele“ viitab ka Ulrich Beck (2005). Teadvustatakse, et on tooteid, milles on väiksemaid riske, aga neid võetakse kui täiesti normaalsete nähtustena ja osana tänapäeva igapäevasest elust. Noored väitsid, et nad on õppinud nende riskidega elama. Siinkohal võib tõlgendada riskidega elama õppimist ka kui riskidest tulenevat ambivalentset kui normaalsust, millest rääkis Bente Halkier (2001), sest just sel juhul käsitletakse riske kui ühte normaalse osa elust.

Toidus peituvate riskide teema on tihedalt seotud ka usaldusega. Usaldusega kas siis näiteks saadava informatsiooni osas, mida saadakse ümbritsevatelt inimestele, institutsioonidelt, meediast või siis ka selle osas, mida loetakse tootepakendilt. Eestis läbi viidud toodete märgistuse uuringu (Lisa nr 1 Toodete märgistuse uuring 2007) kohaselt loevad tarbijad tootepakendit just eesmärgiga, et saada informatsiooni, vältida ohtusid, uurida toote koostist, teada saada toote päritolu ja kvaliteeti. Minu uurimuse kohaselt oleksid noored samuti huvitatud just sellest, et tootepakendil oleks lühidalt kirjas informatsioon näiteks selle kohta, millised riskid võivad selle toote tarbimise järel ilmned. Kui esineks aga tõsine toidu risk (näiteks kalas või kanas), siis usaldaksid Eurobaromeetri Risk Issues (Special Eurobarometer Risk Issues 2006) uuringu järgi eurooplased ennekõike informatsiooni, mis on tulnud tarbijagrupidelt, oma raviarstilt ja teadlaselt. Ka minu uurigu põhjal ilmnes, et tähtsaks peetakse just nende inimeste soovitusi, kes omavad toitumise kohta rohkemat informatsiooni, näiteks arst, gurmaanist vend, toiduainetehnoloogiat õppiv sõbranna jne. Toit on muutunud kaasaegses riskiühiskonnas väga keeruliseks valdkonnaks. Enam ei piisa tarbijatele ainult enda kogemustest, vaja on ka ekspertide kogemusi ja informatsiooni.

Minu uuringu kohaselt peetakse kõige ebausaldusväärsemaks toitu puudutavaks informatsiooniallikaks meediat. Selle põhjuseks võib pidada seda, et noortel on vaja telereklaami puhul veel mõnda lisakinnitust, et just see tarbitav toode on parim, näiteks kvaliteedimärki tootel või sõbra soovitus. Oluline on ka veel see arvamus, et telereklaamis reklaamitav toit võib halb olla, sest seda toodet pole eksperdid (nt tarbija enda raviarst) soovitanud vaid reklaami puhul on tegemist lihtsalt kinnimakstud tekstiga.

Meedial nähakse esmase informatsiooni edastamise rolli, näiteks loetakse ajakirjadest ja ajalehtedest uute toodete, toitumistrendide, söögitegemise ja toidureseptide kohta. Ka minu uuringus osales osalusvaatlusel üks paar, kes oli toidupoodi kaasa võtnud ajakirja, et valmistada just seal toodud retsepti järgi maitsev õhtusöök.

Ka paljud ühiskonnas toimunud muudatused on aluseks inimeste toitumisharjumuste muutumisele. Näiteks minu uuringust ja ka Põhjamaades läbi viidud uuringust ilmnes, et kaasaegne elutempo ja tööhõive mõjutavad tugevasti toitumisharjumusi. Minu uuringu

kohaselt söövad noored just oma töö tõttu lõunat väljaspool kodu. Samas süüakse ka töö ja kiire elutempo pärast palju valmistoit, mis ei ole tervisele kasulik. Sportimine mõjutab minu uurimuse kohaselt noorte toidutarbimist seeläbi, et pidevalt peab jälgima mida süüa ja kui palju süüa. Kooselu mõjutab noorte tarbimisharjumusi seeläbi, et noortel on kujunenud kooselu jooksul omad lemmikud, mida tarbitakse juba aastaid. Rääkides aga ühe partneri toitumisharjumuste muutmise soovist, siis ilmnes, et just naised oleksid nõus oma toitumisharjumusi muutma ja dieeti pidama, aga mehed ei teeks seda. Eurobaromeetri uuringus (Eurobarometer Health and Food 2006) saadud tulemus näitas, et naised pidasid tihedamini dieeti viimase 12 kuu jooksul kui mehed. Samuti ilmneb, et naised on teinud rohkem muudatusi toitumisharjumustes. Siit saab tõmmata paralleele minu uurimuses osalenud Eesti noorte naistega, kes oleksid nõus oma toitumisharjumusi muutma ja dieeti pidama. Tundub, et tänapäeva naised ongi avatumad uuele informatsioonile ja sellega kaasa minemisele ja uute asjade katsetamisele.

Autori arvates võiks käesoleva bakalaureusetöö edasiarendus seisneda töös küsitatud paaride tarbimisharjumuste põhjalikumal uurimises. Viimast võiks aga teostada siis kui noorte perekonnad oleksid kolme või neljaliikmelisteks ehk siis kui perekonnas oleks ka juba laps või lapsed. Huvitav oleks uurida, kuidas on noorte tarbimisharjumused muutunud seoses laste sündimisega perekonda. Kuna käesoleva töö tulemuste põhjal võib osaliselt järeldada, et noored hakkavad lapse sündimise järel rohkem mahepõllumajanduslikke tooteid tarbima, siis oleks huvitav uurida kas seenii läheb ja kuidas hakatakse suhtuma keskkonda laiemalt. Kindlasti oleks huvitav ka uurida, kuidas muutub naiste suhe toitu peale lapse sündi. Autori arvates võiks naiste puhul, kes käesoleva bakalaureusetöö järgi on avatumad uuele toitu puudutavale informatsioonile, uurida ka seda, kuidas nad hakkavad toitu suhtuma lähtuvalt Annikky Lambi(2005) bakalaureusetöös toodud kahest keha konstrueerimise viisist- „keha kui projekt” ja „loomulik keha.”

Autori arvates oli tarbijakultuuri kontekstis toidu tarbimise uurimine huvitav ja tõi välja selliseid mõttemustreid, millele tarbijad tavaliselt ei mõtle, näiteks miks valivad inimesed toidupoes riulilt just konkreetseid tooteid. Samuti miks tarbijad usaldavad just sõpradelt, tuttavalte ja perekonnalt saadud toitu puudutavat informatsiooni, arvestades meediast tulevat

infohulka mida tarbida.

## 8. Kokkuvõte

Bakalaureusetöö „Kõrgharidusega noorte käsitlused toidu tarbimisest” eesmärgiks on uurida, millised on Eesti noore tarbija toidu ostmise ja tarbimise harjumused tarbijakultuuri kontekstis. Millistest kriteeriumitest lähtuvalt nad toidupoes oma valiku teevad ning milline on noore tarbija suhe toiduga just kaasaegses ühiskonnas.

Teema uurimiseks kasutasin kvalitatiivset lähenemist. Empiirilise analüüsi aluseks olid viis osalusvaatlust ja kümme süvaintervjuud Tartus ja Tallinnas elavate 21- 26- aastaste noortega. Osalusvaatluste ja intervjuude tõlgendamiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tulemused analüüsisin ja järeldused tõin välja viie uurimisküsimuse lõikes, mis olid järgnevad: 1) Millistest kriteeriumitest lähtuvalt tarbija poes toiduvaliku teeb? Keskendun alateemadele nagu toodete kvaliteet, tervislikkus, maitse, hind ja brändid. 2) Kuidas keskkonnasäästlikkust toidu kontekstis mõtestatakse? Kas keskkonnasäästlik tarbimine on toidu ostmisel üks valikukriteeriume? 3) Kas eelistatakse kodumaist või välismaa toodet? 4) Milliseid toiduga seotud riske teadvustatakse, kuidas mõtestatakse nende mõju ostu- ja tarbimisprotsessidele? 5) Kuidas mõjutavad noorte arvates nende toiduostmist ja toidu tarbimisharjumusi meedia, sõbrad, tuttavad, elukaaslane, elustiil?

Bakalaureusetöö puhul saab välja tuua teatud mõttemustrid seoses noorte toiduostmise ja tarbimisharjumustega. Näiteks tundub, et nende noorte puhul on toiduvalimine harjumuslik ja meeleline tegevus ehk siis lähtutakse juba väljakujunenud käitumistendentsidest. Keskkonnasõbralikkus ja riskid ei ole noortele olulisteks valikriteeriumiteks toitu valides. Toidu tarbimise puhul tuntakse, et ollakse mõjutatud meediast, sõpradest, elustiilist ja elukaaslasest.

## 9. Summary

The purpose of the current BA thesis “Approaches to food consumption among young people with a higher education” was to examine what are the habits of Estonian young consumers when buying and consuming food in the context of consumer culture. Which are the criteria that the consumers base their choice in the grocery store and what is the relation between the young consumer and food in the contemporary society?

In order to examine the current subject, a qualitative approach was used. Five (5) participant observations and ten (10) in-depth interviews with 21-26-year old youths living in Tartu and Tallinn were the basis for this empirical analysis. To interpret the mentioned observations and interviews, qualitative content analysis method was used.

The results were analysed and the conclusions were made according to the five (5) research questions, which were the following: 1) According to which criteria the consumer makes the choice in the grocery store? Main concentration was on the following sub-categories: the quality, healthfulness, taste, price and brands of the products. 2) How is the environmental economics perceived in the context of food? Is environmental economical consumption one of the criterions when buying food? 3) Which products are preferred – domestic or foreign? 4) Which risks in connection to food are perceived? What meaning is given to their influence on the processes of buying and consuming food? 5) How do the media, friends, acquaintances, partner, lifestyle influence the consuming habits according to the interviewees themselves?

On the basis of the current Bachelor Thesis, some patterns concerning buying food and consuming habits can be brought out. For example, it seems that based on the interviewees, choosing food is habitual and sensual action, that is that certain acting drifts that are already developed are followed. Environmental friendliness and risks are not important criteria when choosing food. When consuming food, the interviewees feel that they are influenced by the media, friends, lifestyle and partner.

## Kasutatud kirjandus

- Beck, U. (2005). Riskiühiskond: Teel uue modernsuse poole. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2006). Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelised 2005. Tallinn.
- Eesti Tarbijakaitse Liit. (2007). Toodete märgistuse uuringu tulemused. Tallinn.
- Roo, R. (2004). Tarbijakäitumine ostukeskuses Tartu lõunakeskuse ja Tallinna Rocca al Mare näitel. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Erelt, T (2001) Eesti keele sõnaraamat. Tallinn : As Pakett trükikoda.
- Giddens, A. (1991). Modernity And Self-Identity. Self And Society In The Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.
- Halkier, B. (2001). Consuming Ambivalences. Consumer Handling Of Environmentally Related Risks In Food. Journal of Consumer Culture, 2001, 1(2), 205, 207, 212-217
- Health and Food : Eurobarometer (2006).
- Hirsijärv, S & P. Remes & P.Sajavaara (2004). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Kirjastus Medicina.
- Ilmonen, K. (2001). Sociology, Consumption And Routine. Ordinary Consumption. J. Gronow & A. Warde (ed.). London: Routledge.
- Kellner, D. (1994). Baudillard: A Critical Reader. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell Publishing.
- Kjaernes, U. & Marianne, P & Holm, L. (2001). Eating Patterns. A Day In the Lives Of Nordic People. Norway: National Institute For Consumer Research.
- Lamp, A. (2005). Keha ja tarbijakultuur: kehakäsitlused noorte linnanaiste intervjuudes. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Miles, M; Huberman, M (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks: Sage.

- Slater, D (1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Risk Issues: Special Eurobarometer (2006)
- Rüütel, M (2006) Kõrgharidusega noorte käsitlused toidu tarbimisest. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülinool, Tartu.
- Slater, D (1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Warde, A (1997). Consumption, Food and Taste. London: Sage.

#### **Interneti aadressid:**

- Mis on ökoloogiline ehk mahepõllumajandus?  
<http://www.ceet.ee/198y/z0zARTICLEy392.html>, mai, 2007.
- Poppe, C. & Kjærnes, U. Trust In Food In Europe. A Comparative Analysis. (2003).  
<http://www.trustinfood.org/SEARCH/BASIS/tif0/all/wp/DDD/24.pdf>, mai, 2007.

## **Lisad**

Lisad on eraldi köidetuna esitatud Maarja Rüütli Bakalaureusetöö Lisadena