

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Johanna Tohert

**TERVISLIKU TOITUMISE TRENDI MÕJU
TARBIJAKÄITUMISELE VALITUD EUROOPA RIIKIDE
NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peaeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9204 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Johanna Tohert

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154699 BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: johannatohert@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	1
SISSEJUHATUS	0
1. TERVISLIK TOITUMINE JA TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID	1
1.1. Tervislik toitumine.....	1
1.2. Trendid, mis suunavad tervisliku toitumise poole	6
1.3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid.....	9
2. UURINGU METOODIKA JA TERVISLIKU TOITUMISE TRENDIDE UURING VALITUD EUROOPA RIIKIDES.....	16
2.1. Sekundaarne uuring	16
2.2. Eesti Toiduainetööstuse Liidu tervisliku toitumise uuringu tulemused.....	17
2.3. Toidutoodete kategooriate andmete analüüs.....	18
2.4. Järeldused.....	34
KOKKUVÕTE	41
SUMMARY	44
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas tervisliku toitumise trend on mõjutanud teatud tootekategooriate tarbimist valitud Ida- ja Lääne-Euroopa riikide näitel: Eesti, Tšehhi, Saksamaa ja Rootsi. Eesmärgi saavutamiseks kasutas autor peamiselt erinevaid statistika andmebaase, tarbijakäitumise raamatuid, elektroonilisi artikleid ning läbiviidud uuringuid, mis annavad aimu tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest, valitsevatest trendidest ning kultuurilistest iseärasustest põhjendamaks teatud tootekategooriate kõrget või madalat tarbimise taset teatud perioodil.

Peamiseks probleemiks ning töö valiku põhjuseks on inimeste aina kasvav huvi tervisliku toitumise vastu, kus tervisliku toitumise trendid muudavad traditsioonilist toiduainete tarbimist, mõjudes osadele toidukategooriatele soodsalt ja teistele ebasoodsalt.

Tervisliku toitumise alustaladeks peetakse eelkõige tasakaalukat, mitmekesist ning keskkonnateadlikku toitumist, kus hoogu on kogunud taimetoitluse, terviseteadliku toitumise ning gluteeni- ja suhkruvabade toodete trendid. Trendi mõju tootekategooriatele avaldub kõige enam kõrges puu- ja köögiviljade ning madalas alkoholi tarbimises ning vähem liha, teravilja ning suhkru tarbimises, mida mõjutavad lisaks hetketrendidele ka teised tegurid nagu keskkonnaprobleemid, aktsiisid, hea saagikus, kultuurilised (toidukultuur), sotsiaalsed (perekond) ja isiklikud tegurid (majanduslik olukord). Need on tegurid, millega toidutootjad peavad pidevalt arvestama, et tulla turule tootega, mis vastaks tarbijate hetke soovidele ja vajadustele. Erinevused Ida- ja Lääne-Euroopa riikide tarbimise mahus peegeldusid Lääne-Euroopa kõrges liha ja suhkru ja Ida-Euroopa ülekaalukas teravilja tarbimises tulenevalt toidukultuuri eripäradest. Palju sarnasusi oli ka Saksamaa ning Eesti puu- ja köögivilja, suhkru ja suhkrut sisaldavate toodete ning alkoholi tarbimises, mis võib olla tingitud saksa kultuuri olulisest ajaloolisest mõjust Eestile. Üldiselt ei mõjunud trendid ühelegi tootekategooriale ebasoodsalt, avaldades tarbimisele vaid väikeseid kõikumisi üheskoos teiste teguritega, kus tarbimine on nii või naa kasvav tulenevalt rahvaarvu jätkuvast tõusust.

Võtmesõnad: tervislik toitumine, toidutoote kategooriad, tarbijakäitumine, trendid

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on tervisliku toitumise trendi mõju tarbijakäitumisele. Antud teema sai valitud, kuna tervisliku toitumise trend on olnud aktuaalne juba mitmeid aastaid ning viimasel kümnendil on Euroopa tarbija muutunud teadlikumaks toiduainete tarbimise ja ostu osas. Tootekategooriad, mida antud lõpuöös käsitletakse on puuvili ja mari, köögivili, teravili, suhkur ja suhkrut sisaldavad tooted, liha ning alkohoolsed joogid.

Peamiseks probleemiks on tervisliku toitumise huvi kasvamise tõttu muutused traditsiooniliste toiduainete tarbimises, mõjudes osadele toidukategooriatele soodsalt ja teistele ebasoodsalt.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas tervisliku toitumise trend on mõjutanud toidutoote kategooriate tarbimist võrdluses kahe Ida-Euroopa (Eesti ja Tšehhi) ja kahe Lääne-Euroopa (Saksamaa ja Rootsi) riigi näitel aastatel 2005, 2010 ja 2015.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgnevad ülesanded:

- uurida Ida- ja Lääne-Euroopa riikide erinevate toidukategooriate tarbimist
- leida tegureid, mis põhjustasid valitud aastatel teatud tootekategooria söömise tõusu või languse
- selgitada trendide mõju toidutoote kategooriatele

Tervisliku toitumise trendi mõju uurimiseks kasutatakse sekundaarset uurimismeetodit, mida käsitletakse töö teises pooles koos Eesti Toiduainetetööstuse Liidu poolt läbiviidud tervisliku toitumise uuringu ning toidutoote kategooriate andmete analüüsi tulemustega.

Töö koosneb kahest põhiosast. Esimeses peatükis antakse ülevaade tervisliku toitumise olemusest, trendidest ning erinevatest tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest. Teises peatükis käsitletakse uurimismeetodit ning tervisliku toitumise trendide uuringu tulemusi, kus viidi läbi põhjalik analüüs valitud Ida- ja Lääne-Euroopa riikide kuue tootekategooria seas viimase aastakümne jooksul. Seejärel esitatakse analüüsi tulemustele toetudes selgunud järeldused koos kokkuvõtte ja kasutatud kirjanduse loeteluga.

1. TERVISLIK TOITUMINE JA TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Tervislik toitumine

Tervislik toitumine tähendab lihtsustatult, et sa ei söö rohkem ega vähem, kui su organism vajab ning sa sööd tasakaalustatult – organism saab toidust vajalikud valgud, süsivesikud, rasvad, kiudained, vitamiinid ja fütotoitained. Ükski toit ei ole tervislik või ebatervislik, kasulik või kahjulik, vaid kõik sõltub söödavatest kogustest ja söömise sagedusest. (Tervise Arengu Instituut 2015)

Tervisliku toitumise aluseks on järgmised põhimõtted (Ibid.):

- Söö vastavalt vajadusele
- Söö tasakaalustatult
- Mõõdukalt võid süüa kõike
- Eelmisi põhimõtteid aitab järgida mitmekesine söömine
- Söö keskkonnateadlikult

Tasakaalustatud toitumise ning piisava liikumisega tunned end tervema ja elujõulisemana ning vähendad võimalust haigestuda südame-veresoonkonnahaigustesse, vähkkasvajatesse, teise tüüpi diabeeti jne. Ka teadlik loobumine mõningatest toitudest võib viia toitumise tasakaalust välja ning organism ei saa enam vajalikke aineid, mis hakkab mõjutama tervist. (Ibid.)

Väga suurt rolli tervislikus toitumises mängivad kindlasti puu-ja juurviljad, mille mõõdukas ja soovituspärase tarbimine aitab vältida mitmeid kardiovaskulaarseid haiguseid ning isegi teatud tüüpi vähkkasvajaid. The European Food Information Council (edaspidi EUFIC) 2012. aasta läbiviidud uuringu kohaselt on soovitatavaks värske puuvilja ja marja tarbimise koguseks 166g inimese kohta päevas, mis teeb aastaseks tarbitavaks koguseks 60,6 kg. Värske köögivilja soovitatavaks koguseks on 220g päevas, mis teeb aastaks 80,3 kg elaniku kohta. (EUFIC 2012)

Taimetoitlus

Taimetoitlus on viimastel aastatel muutunud populaarsemaks nii Eestis kui ka mujal maailmas. Üha enam ilmub polettidele piima-, muna- ja valmistoodetele alternatiivseid vegan variante. Eesti veganite Facebooki grupis on enam kui 4000 liiget, kuid Rootsis, kus elanike arv on üheksa korda suurem, on veganite grupis kõigest tuhat liiget rohkem. (Tervise Arengu Instituut 2017)

Taimetoitluse populaarsuse põhjuseks on teadlikkus suurfarmides toimuvast ning kliima- ja keskkonnaprobleemide seosest loomakasvatusega. Sellest on kujunenud trend, mida paljud soovivad katsetada. Lihtsustatult võib taimetoitlased jagada kaheks: veganid ja vegetariaanid. (Ibid.)

Praktiliselt väljendub veganlus uute loomasõbralike harjumuste kujundamises ehk elamises viisil, millega püütakse võimaluste ja teostatavuse piires loobuda loomade kasutamisest toiduks, riietuseks, kosmeetikas, meelelahutuseks ja muudel eesmärkidel. Vegan on inimene, kes ei tarbi liha-, muna- ja piimatooteid ning teisi loomseid saadusi nagu näiteks želatiin ja mesi. Liha alla kuulub mistahes elusolendi liha: imetajad, linnud, kalad, mereannid, molluskid jmt. Teisisõnu ei söö vegan ühtegi loomset toodet. Vegani menüüsse kuuluvad teraviljad, puu- ja köögiviljad, marjad, seemned, pähklid. (Eesti Vegan Selts 2013)

Vegetaarlane ehk vegetariaan on inimene, kes ei tarbi liha ja kala. Seejuures sööb vegetariaan lisaks kõigile, mida vegan, ka piimatooteid ja/või muna ning mett. Vegetaarlane püüab tõenäoliselt vältida ka loomset päritolu želatiini (saadakse loomakontidest) ning paljude juustude koostises olevat laapi (vasika mao limaskestast). Täpsemalt liigitatakse pooltaimetoitlasi veel lakto-ovo- või lakto-vegetaarlasteks. Esimene tarbib piima- ja munatooteid, viimane on munatoodetest loobunud. (Ibid.)

1.2.Trendid, mis suunavad tervisliku toitumise poole

Toidukaupade ostmine on muutunud, rääkides sellest, mida tarbijad endale korvi panevad ning põhjused, mis nende valikute taga on. Viimased toitumis- ja ostutrendid mõjutavad tarbija toiduvalikuid ja ostumustreid ning toitumiseksperdid peavad ennast kõige sellega kursis hoidma. Seda tehes suudavad nad juhtida ettevõtteid ja kaubamärke õiges suunas hoides nad populaarsetena turul. Juhtivad ettevõtted sõltuvad tööstuse ekspertide teabest ja teadmistest, et

mõista, mida tarbijad söövad ja joovad. Vaadates tarbija hoiakuid, käitumist ja motivaatoreid, saavad toitumiseksperdid jälgida toitumisharjumusi ja arusaamu, toiduohtuse probleemi ja bränditeadlikkust. Hiljutise suurenenud tähelepanu tõttu toidule ja toitumisele on seadnud tohutult suure nõudluse ka toitumiseksperptide järgi. (Fleishmanhillard 2014)

2013. aastal läbiviidud Today's Dietarian uuringus 500 inimese seas selgitati välja, millised toitumistrendid on hetkel kuumad ning millised on populaarsust kogumas. Järgnevalt on välja toodud toitumis- ja toidutrendid, mis on tarbijate seas menukad ning mõjutavad ostuotsustusprotsessi järgnevatel aastatel (Today's Dietarian 2013):

- **Nisujahu vastane liikumine** – eksperdid väidavad, et tarbijate seas on endiselt populaarsed nisuvabad toidud ning gluteenivabad dieedid.
- **Tarbijate rahuldamata nõudlus toitumise kohta** – selgus, et 66% vastanutest on aina enam hakanud huvi tundma tervisliku toitumise ja kehakaalu langetamise vastu.
- **Bloggerid jagavad aina enam infot toitumise ja tervise kohta** – tarbijad otsivad nõu toitumise kohta kus iganes võimalik. Toitumiseksperdid kinnitavad, et blogides on aina enam hoogu kogumas toitumisealased ja tervist puudutavad teemad.
- **Keskkonnateadlikum toitumine** – ekspertide hinnangul otsivad tarbijad aina enam öko märkeid polettidel.
- **Madal rasvasisaldus kaotab tähtsuse** – kuigi madal kalorsus toitudes on endiselt oluline, siis madal rasvasisaldus ei mängi enam nii suurt rolli.
- **Tervis mängib olulist rolli** – 95% teadlastest väidavad, et toidu ostmisel hakkab aina enam mängima rolli just tervis.

Lisaks on sotsiaalsete võrgustike laienemisel kindel mõju tarbija toiduainete valikule. Toiduettevõtted, jaemüüjad ning toitumisealased eksperdid kasutavad blogisid ja sotsiaalmeedia platvorme, et edastada toitumisealaseid soovitusi. Aina enam eksperte tuginevad “*influenceritele*” ehk erinevatele isikutele, kelle sõna võtab rahvas kuulda. (Ibid.)

Tänapäeva kiirelt muutuv maailmas peavad toidutööstused tarbijate soovide ja trendidega pidevalt kaasas käima, kus tarbimise trende mõjutavad muutused tarbijate elustiilis kui ühiskonnas. Samuti on tugevaks teguriks maailma makrotrendid, globaliseerumine ja

urbaniseerumine. Lisaks toob Toiduliidu juhataja Sirje Potisepp välja, et toidutööstuse tootearendust mõjutavad aina teadlikumaks muutuvad tarbijad. “Tänapäeval on tarbijate teadlikkus ühest või teisest toidust või toitainest märkimisväärselt suurem kui varem. Aina rohkem tuntakse huvi oma tervise vastu ning pööratakse tähelepanu sellele, mida süüakse. See on pannud toidutootjad töötama tootearenduses aina rohkem selle nimel, et tarbijate toidulauale jõudev toit vastaks nende ootustele ja tänapäeva maitse-eelistustele.” (Potisepp 2018)

Tervislikkus - inimesed valivad toite varasemast teadlikumalt ning lähtuvalt arusaamast, mis teeb nende enesetunde heaks. Seejuures on väga populaarseks saanud proteiini ja antioksüdante sisalduvad toiduained. Ka jätkavad oma võidukäiku gluteeni- ja laktoosivabad tooted. (Ibid.)

Suhkru vähendamine - tervislikkuse suuna võidukäik tingib ühtlasi surve vähendada toodetesse lisatavaid suhkrukoguseid. Kohalikud tootjad on sellega pühendunult ja edukalt tegelenud juba viimased 3-5 aastat. (Ibid.)

Taimetoitlus - järjest rohkem leiab meie polettidel erinevaid vegan tooteid. Ühtlasi otsivad tarbijad üha enam innovaatilisi valikuid, mis võimaldaksid saada osa taimede kasulikkusest. Nõudlus on alternatiivsete valguallikate järele ning populaarseks on saanud taimsed joogid. (Ibid.)

Maailma maitset - avatud piirid ning inimeste võimalus maailmas ringi reisida on tinginud erinevate kohalike köökide maitsete laialdasema leviku ja populaarsuse. (Ibid.)

Uued trendid on tekkinud tänu (Roosipõld 2003):

- uutele kliendisegmentidele
- klientide mobiilsusele
- tervislike eluviiside väärtustamisele
- oma kultuuri väärtustamisele
- internetiteenuste laialdasele kasutamisele

Tervisliku toitumise trende mõjutavad ka erinevad söögikohad ja kokad. Inimesed soovivad proovida toite, mida on nad proovinud teistes riikides. Toidu trendid ja kultuur liiguvad kiiresti, seega kui inimesed on proovinud kohalikke trende, siis otsivad nad sarnaseid toite ka mujalt. Laiemas mõttes sõltuvad toidu trendid sellest, kus ja kuidas me sööme, mida omakorda mõjutab hulganisti faktoreid nagu majandus, tehnoloogia areng ning popkultuur. Kui ajad on rasked ja inimesed püüavad säästa raha, võivad nad pöörduda köögi poole, mis võib olla säästlikum. (Restaurant & Catering magazine 2017)

Üks kõige olulisemaid mõjutajad on viimasel kümnendil kindlasti sotsiaalmeedia, kus liigub sõna toidutrendide kohta kõige kiiremini. See on kõige tõhusam viis toidutrendide levitamiseks, kus on võimalus uusi trende ilusa pildi või video näol positada, jagada ja üldiselt inimesi mõjutada teatud tarbimisharjumuse kujundamise suunas. (Ibid.)

Restorianid ja muud trendide loojad peaksid tähelepanu pöörama suuremale pildile - sotsiaalse liikumise loomine. Tähtis pole ilusa väljanägemisega toit, mille eluiga trendide seas ei pruugi olla sugugi pikk, vaid hoopis see trend, millel on suurem jõud – huvi tervise vastu. Inimestele pakuvad aina enam huvi toidus olevas toksiinid, puhas kodumaine tooraine, immuunsüsteemi tugevdajad - need on trendid, mis ei lähe moest. (Ibid.)

1.3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumist ning tema ostuotsust mõjutavad tugevalt kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ja psühholoogilised tegurid. Enamasti on tegemist faktoritega, mis on meie kontrolli alt väljas, kuid mida peab alati arvesse võtma. (Kotler et al. 1999, 230)

Kultuurilised tegurid

Kultuurilised tegurid avaldavad kõige laiemat ja sügavamalt mõju tarbijakäitumisele. Tootjad peavad mõistma, mis rolli mängib ostukäitumises kultuur, subkultuur ning sotsiaalne klass. (Ibid.)

Kultuur on üks kõige elementaarsemaid inimese tahte ja käitumise põhjustajaid. Ühiskonnas üles kasvades õpib laps selgeks põhiväärtused, arusaamad asjadest, nõudmised ja käitumismustrid oma perekonnalt ning muud ühiskondlikud tavad. Tootjad üritavad alati märgata kultuurilisi erinevusi, et tulla turule tootega, mis pakuks huvi. Heaks näiteks on suur liikumine tervisliku toitumise ja fitnessi suunas, mis on loonud soodsa turu spordivarustusele- ja riieale, madala kalorsusega ja naturaalselele toitutele ning tervise ja fitnessi teenustele. (Ibid.)

Iga kultuur hõlmab endas väiksemat kultuuri või gruppi inimesi, kes jagavad samasuguseid väärtuseid ning tõekspidamisi, mis tuleneb elukogemusest või situatsioonist. See võib põhineda rahvusel, religioonil, rassil või tulenevalt geograafilisest piirkonnast. Paljud subkultuurid moodustavad olulised turusegmendid ning tootjad tihtipeale disainivad tooteid vastavalt nende vajadustele. Subkultuurilised tegurid mõjutavad meie toidueelistusi, riie valikut, vabaajategevusi ning kujundavad hoiakuid teatud brändide suhtes. (Ibid., 231)

Pea igas kultuuris joonistuvad välja erinevad sotsiaalsed klassid. Need on ühiskonnas suhteliselt püsivad ning nende liikmed jagavad sarnaseid väärtuseid, huve ning kombeid. Laialdselt on kasutusel Briti kuue sotsiaalse klassi skaala, kuigi igal suuremal riigil on ka oma süsteem. Need sotsiaalsed klassid ei ole kindlaks määratud ühe faktoriga, vaid on kombinatsioon sissetulekust, haridusest, jõukusest ja teistest muutujatest. Mitte ainult klassi süsteemid ei erine riigiti, vaid ka klassi suurused varieeruvad vastavalt riikide jõukusele. (Ibid.)

Mõnedel klasside süsteemidel on tugevam mõju ostukäitumisele kui teistel. Kõige läänepoolsemates riikides võivad madalamad klassid mobiliseeruda, näidatas ostukäitumist sarnaselt kõrgema klassiga. Teistes riikides, kus kastisüsteem annab inimestele kindla rolli on ostukäitumine kindlamalt seotud sotsiaalne klassiga. Kõrgemad klassid sarnanevad ühiskonnas rohkem üksteisele kui ülejäänud enda riigi klassidega. Valides toodet või teenust nagu toit, riided, majapidamistarbed, hügieenitooted tehakse kõrgemates klassides valik mitte niivõrd kultuuri põhiselt kui need inimesed, kes on madalamas klassis. (Ibid., 233)

Sotsiaalsed tegurid

Tarbijakäitumine on suuresti mõjutatud ka sotsiaalsetest faktoritest nagu tarbijagrupid, pere, sotsiaalne roll ja staatus, millega peaksid tootjad arvestama oma turundusstrateegia loomisel. (Ibid., 235)

Inimesed söövad tavaliselt rohkem pere keskel kui võõraste seas ning toidukogust reguleeritakse vastavalt sellele, kui palju tarbivad ülejäänud. Ka toidu raiskamist mõjutavad sotsiaalsed tegurid. Arusaam, et toitu ei raisata, tähendab, et kogu taldrikul olev toit on vaja ära süüa. Selline käitumine on iseloomulik ühiskondadele, kus valitseb või on hiljuti valitsenud toidupuudus. Söömist mõjutavad sotsiaalsed tegurid on religioon, moraal ja eetika, staatus ja jõukus, inimestevahelised suhted, poliitika ning rahvameditsiin. (Tervise Arengu Instituut 2015)

Tarbijagrupid mõjutavad inimese käitumist. Grupid, millel on otsene mõju ning kuhu inimene kuulub kutsutakse liikmegruppideks. Mõned grupid on esmased, kus on pidev ja mitteametlik suhtlus– pere, sõbrad, naabrid ja kaastöötajad. Teised on sekundaarsed, mis on ametlikumad ja vähem regulaarsed. Sinna alla kuuluvad organisatsioonid nagu religioossed grupid, kutse- ja ametiühingud. (Kotler et al. 1999, 235)

Grupi mõjutuste olulisus varieerub olenevalt tootest ja brändist, kuid on tugevam silmatorkaval ostul. Toode või bränd saab olla silmatorkav kahel põhjusel. Esiteks võib tegemist olla haruldase

luksustooteaga nagu Wurlitzeri plaadiautomaat või Rolex, mis on rohem nähtavad kui hädavajalikud tooted, sest vähesed saavad seda endale lubada. Teiseks tooted nagu Carlsberg ICE õlu või Perrier vesi võivad olla silmatorkavad ostud, sest inimesed tarbivad seda avalikult teiste silme all. Grupi mõjutused avaldavad suurt mõju meie toote ja brändi valikule, millest eristada saab nelja tüüpi: avalikud ja privaatsed luksused, avalikud ja isiklikud vajadused. Inimene, kes ostab avaliku luksuse nagu jaht, on tugevasti mõjutatud teiste inimeste poolt. Paljud märkavad seda, sest kõik ei saa sellist luksust endale lubada ning kuna tegemist on avaliku luksusega, siis märgatakse ka brändi. Nii bränd kui ka toode võivad olla silmatorkavad ning teiste inimeste arvamus mängib suurt rolli meie ostuotsuse langetamisel. Teisest küljest ei mängi arvamused rolli isiklike luksuste ostmisel, sest teised ei näe toodet ega brändi. (Ibid.)

Võrdlusrühmad on grupid, kelle norme ja väärtuskriteeriume kasutatakse lähteseisukohana oma käitumisviisi ja suhtumise kujundamisel. Tihtipeale mõjutavad inimesi grupid, kuhu nad ei kuulu, kuid sooviksid. Tootjad püüavad kindlaks määrata sihtturgude võrdlusrühmad, mis mõjutavad inimesi vähemalt kolme eri moodi. Nad paljastavad inimesele uusi käitumismustreid ja elustiili, mõjutavad inimese suhtumist ja enesehinnangut, sest inimesed tahavad kuskile kuuluda. Samas tekitavad survet, mis võib mõjutada inimese toote- ja brändivalikut. (Ibid.)

Meie ostukäitumist mõjutab meie perekond. Vanemad kujundavad meie väljavaated poliitika, religiooni ja majanduse suhtes, ambitsioonikuse, enesehinnangu ja armastuse. Isegi kui me oma vanematega enam tihti kokku ei puutu, mõjutavad viimased siiski meie otsustuseid. Palgatöölised (ostja elukaaslane ja lapsed) omavad otsest mõju igapäeva ostuotsusele. Selline perekond on kõige olulisem ostukäitumise sihtrühm ning neid on uuritud kõige põhjalikumalt. Tootjad on huvitatud perekonnasisestest rollidest, elukaaslase ja laste mõjust ostuotsusele. Peaaegu igal pool üle maailma on suurim ostuotsustusvõim peres naiste käes, kes otsustavad toidu, majapidamistoodete ja riiete ostu osas. Tänapäeva kiiresti arenevas maailmas on arenenud riikides 60% või enam naistel väljaspool kodu töökohad ning paljud mehed aitavad võrreldes varasema ajaga palju suuremal määral majapidamistöödega. Rollid vahelduvad riigiti ja olenevalt sotsiaalsest klassist ning tootjad peavad leidma väljajoonistuvad mustrid oma sihtturgudes. (Ibid., 236)

Tarbija ostu rollid. Grupiliikmed võivad ostu mõjutada mitmel viisil. Näiteks valivad mehed endale oma maitse järgi ajalehed ning naised sukkpüksid. Teiste toodete puhul on ostuotsuse tegemine keerulisem, kus inimesed mängivad erinevaid rolle (Ibid., 237):

- Algataja – inimene, kes algatab ostuideo kindla toote või teenuse osas.

- Mõjutaja – inimene, kes mõjutab läbi enda nägemuste ja kogemuste ostuotsust.
- Otsustaja – inimene, kes lõpuks langetab otsuse – kas, mida, kuidas või kust osta.
- Ostja – inimene, kes sooritab ostu peale ostuotsuse langetamist.
- Kasutaja – inimene, kes antud toodet või teenust kasutama hakkab.

Inimesed kuuluvad paljudesse gruppidesse, kus positsiooni grupis määrab roll ja staatus. Roll grupis koosneb tegevuste täitmisest, mida inimeselt oodatakse, kus iga roll kannab staatust, mis peegeldab ühiskonna poolt määratud üldist lugupidamist. Tihti valivad inimesed tooteid, mis peegeldavad nende staatust ühiskonnas. Näiteks juhi roll ühiskonnas on kõrgema staatusega kui tütre roll, seega ostetakse riideid, mis peegeldavad eelkõige juhtide staatust. (Ibid.)

Meie vahetu toidukeskkond, mis koosneb kergesti kättesaadavatest, odavatest ja energiaküllastest aina suuremate portsjonitena serveeritavatest toitudest mõjutab arvatavasti tugevalt tänapäeva inimesi, kelle tarbimine ületab energiavajaduse. Sellised keskkonnamõjud võivad isegi summutada bioloogilised nälja- ja küllastumuse signaalid. Kõige suuremad mõjutegurid meid ümbritsevas toidukeskkonnas on toidu ööpäevane kättesaadavus ning toidu mitmekesisus ja maitsevus. Oluline on ka see, kas toit asub käeulatuses või paari sammu kaugusel. Toit on märgatavam ja inimesed selle olemasolust teadlikumad ka siis, kui nad on toitu koju varunud suurtes kogustes. Selline olukord suurendab samuti tarbitavat toidukogust. (Tervise Arengu Instituut 2015)

Isiklikud tegurid

Ostukäitumist mõjutavad lisaks kultuurilistele ja sotsiaalsetele teguritele ka isiklikud faktorid nagu vanus ja eluetapp, amet, majanduslik olukord, elustiil, iseloom ja mina-arusaam. (Kotler et al. 1999, 238)

Inimeste maitse toodete ja teenuste valimise osas muutub aastatega. Söögi, riiete, mööbli ja vabaajategevuste eelistused on tihti seotud vanusega. Ostmine kujuneb läbi perekonna eluetappide– staadiumid, mida pere läbib aastete möödumisel ja küpsemaks saamisel. Tootjad defineerivad sihtturu vastavalt eluetappidele ning vastavalt nendele loovad tooteid ja turundusplaane. (Ibid.)

Inimese ametist sõltuvad tema toote- ja teenusevalikud. Lihttöölised kipuvad ostma rohkem tööriideid, kus kontoriameetnikud rohkem ülikondasid ja lipse. Turundajad üritavad kindlaks

määrata üle keskmise teeniva töölisklassi, kes huvituksid nende teenustest ja toodetest. Vastavalt sellele saavad nad hakata tootma tooteid vastavalt kindlale töölisklassile. (Ibid., 239)

Majanduslik olukord mängib suurt rolli tootevalikus. Palgatundliku kauba turundajad peavad hoidma ennast kursis erinevate trendide muutusega inimeste sissetulekus, säästudes ja intressimäärades. Kui majanduslikud näitajad näitavad võimalikku majanduslangust, saavad turundajad kiiresti oma toote ümber kujundada, positsioneerida ja hinnata. (Ibid.)

Inimesed, kes on samast subkultuurist ja sotsiaalsest klassist võivad suuresti erineda oma elustiili poolest. Elustiil on viis, kuidas me valime oma elu elada vastavalt oma tegevustes, huvides ja arvamustes. Elustiil kajastab midagi enam kui inimese sotsiaalset klassi või isiksust. See näitab tervikpilti sellest, kuidas me maailmas suhtleme ja tegutseme. (Ibid., 240)

Iga inimese isiksus mõjutab tema ostukäitumist. Iseloomu kirjeldavad omadused on tavaliselt: enesekindlus, dominantsus, ühiskondlikkus, autonoomia, kaitsevõime, kohanemisvõime ja agressiivsus. Iseloomu saab kasutada kindla toote või teenuse tarbijakäitumise analüüsis. Näiteks kohvitootjad on avastanud, et kange kohvi joojad on rohkem sotsiaalsemad, seega Nescafe reklaamide sõnum on, et tassike kohvi võib kokku tuua palju inimesi. Paljud turundajad kasutavad konseptsiooni, mis on seotud just iseloomuga – inimese mina-arusaam. Viimase eelduseks on see, et inimeste varad peegeldavad nende identiteeti ehk “mis meil on, teeb meist selle, kes me oleme.” (Ibid., 243)

Psühholoogilised tegurid

Olulise osa meie igapäevast söömist mõjutavatest teguritest moodustavad psühholoogilised faktorid, näiteks harjumus. Selleks võib olla söömine teleri ees või kinos, mille paralleelne tegevus on tihti söömine. Lisaks sellele reklaamitakse pauside ajal kõrge rasva- ja suhkrusisaldusega tooteid, kus rõhutakse enamasti füsioloogiliste asemel psühholoogilistele vajadustele. Teised üldlevinud söömisega seotud harjumused on ühiskondlikud söögiajad ning igapäevased ooted tööl või koolis. Kui harjumuseks on saanud vahetpidamata näksida, ei pruugi nälja- ja küllastumuse tunnet tekkida ning see võib viia söömiskäitumise nõrga regulatsioonini. Samuti võib kahjulikult mõjuda näljatundele sööma sundimine, kui inimene ei tunne tegelikult vajadust süüa. (Tervise Arengu Instituut 2015)

Inimese ostukäitumine on mõjutatud neljast psühholoogilisest tegurist: Motivatsioon, tajus, õpivõime, tõekspidamised ja hoiakud. (Kotler et al. 1999, 234)

Inimestel on palju vajadusi – mõned on bioloogilised nagu nälg, janu ja ebamugavustunne. Teised on psühholoogilised: tunnustamine, enesehinnang või kuulumistunne. Enamus neist vajadustest ei ole piisavalt tugevad, et motiveerida inimest teatud ajahetkel käituma. Vajadusest saab motivatsioon, kui see on saavutanud teatud intensiivsuse taseme. Motiiv suunab inimest teatud vajaduse rahuldamiseks. Psühholoogid on arendanud teooriaid inimese motivatsioonist. Kõige populaarsemad on Sigmund Freudi ja Ahraham Maslow teooriad. (Ibid.)

Inimeste söömiskäitumine muutub vastavalt emotsionaalse seisundi vaheldumisele ning vastavalt indiviidi isikuomadustele. Emotsioonidest tingitud söömist paistab kõige tihedamini esinevat siis, kui ollakse üksi kodus ning toitu tarbitakse suupistena. Enim uuritud emotsionaalsed mõjutajad on igavus, depressioon ja stress. Samuti on uuritud kurbuse, viha, üksildustunde, hirmu ja valu mõju, aga ka rõõmutunde ja huumori efekti. Kinnitust on leidnud negatiivsete emotsioonide stimuleeriv mõju söömisele. (Tervise Arengu Instituut 2015)

Me kõik õpime teabe liikumist läbi viie meele: kuulmine, nägemine, haistmine, maitsmine, kompimine. Olenemata sellest tõlgendavad inimesed informatsiooni erinevalt, seega taju on protsess, mida me valime, organiseerime ja tõlgendame, et luua tähendusrikas pilt ümbritsevast maailmast. Inimesed suudavad kujundada samast stiimulist erinevaid arusaamu kolme erineva tajuprotsessi tõttu: valikuline tähelepanu, valikuline moonutamine ning valikuline meelespidamine. (Kotler et al. 1999, 246)

Valikuline tähelepanu - kaldumus välja visata enamus antud informatsioonist, mis tähendab, et turundajad peavad nägema palju vaeva tarbija tähelepanu tõmbamiseks. (Ibid., 247)

Valikuline moonutamine - kirjeldab kalduvust tõlgendada saadud informatsiooni isiklikku tähendusse ehk endale sobivas võtmes. (Ibid.)

Valikuline meelespidamine - me kaldume säilitama informatsiooni, mis sobivad meie hoiakute ja tõekspidamistega. Valikulise tähelepanu, moonutamise ja meelespidamise tõttu peavad turundajad nägema vaeva, et konkurentide seast silma paista. (Ibid., 248)

Inimesed õpivad oma käitumisest. Õppimine tähendab muutuseid isiklikust käitumisest tulenevast kogemusest. Õppimine tuleb läbi stiimuli, märkide, reageerimise ja enesetäiendamise. Läbi tegemiste ja õppimise omandavad inimesed teatud tõekspidamisi ja hoiakuid. Need omakorda mõjutavad meie ostukäitumist. Turundajaid huvitavad uskumused, mida inimesed loovad kindla toote või teenuse suhtes, sest need loovad toote ja brändi maine, mis mõjutavad ostukäitumist. Kui

need uskumused kujunevad valeks ning mõjutavad ostu, siis peavad turundajad looma uue kampaania nende veendumuste parandamiseks. (Ibid., 249)

Inimestel on hoiakud seoses usu, poliitika, riiete, muusika, toidu ja peaaegu kõige muuga ning kirjeldavad inimese hinnanguid, tundeid ja kalduvusi teatud asjade suunas. Hoiakud loovad inimestele teatud raamistiku, milles nad kinni on ning mille põhjal otsustatakse, mis meeldib ja mis mitte. Inimese hoiakud sobituvad teatud mustrisse ning ühe hoiaku muutmine võib nõuda kohandusi kõikides teistes. Ettevõtte peaks esmalt sobitama oma toodet olemasolevate hoiakutega kui üritada juurutada uusi. Mõistagi on edukaid erandeid uute hoiakute juurutamisel, kus 1950ndate aastate lõpus sisenes Honda Ameerika mootorrataste turule ja alustas positiivse kuvandi loomisega kergemate mootorrataste turul, laiendades ennast pidevalt uutesse segmentidesse. (Ibid.)

Antud tegurid annavad parema ülevaate tarbijakäitumist mõjutavatest faktoritest, mis aitavad kaasa teatud trendide kujunemisel ja ka nende järgimisel. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid aitavad paremini selgitada töös käsitletud riikides teatud aastatel muutuseid toidutoote kategooriate tarbimise tõusus või languses, kus antud töös tulevad peamiselt mängu erinevad kultuurilised, isiklikud ja sotsiaalsed tegurid.

2. UURINGU METOODIKA JA TERVISLIKU TOITUMISE TRENDIDE UURING VALITUD EUROOPA RIIKIDES

2.1. Sekundaarne uuring

Käesoleva lõputöö teemaks on tervisliku toitumise trendi mõju tarbijakäitumisele, mille eesmärgiks on välja selgitada, kuidas trendid on mõjutanud teatud toidukategooriate tarbimist valitud Ida- ja Lääne-Euroopa riikides. Nendeks riikideks on Eesti, Tšehhi, Saksamaa ja Rootsi. Selleks, et saada täpsem ülevaade trendidest, kasutan ma sekundaarset uurimismeetodit.

Sekundaarne uurimismeetod kasutab uuringu läbiviimiseks andmeid, mis on juba olemasolevad, eelnevalt töödeldud. Tänapäeva internetiajastu on ideaalne sekundaarse uuringu läbiviimiseks, kus igasuguse informatsiooni kättesaamine on vaid ühe hiireklõpsu kaugusel. Suurimaks probleemiks sekundaarse uurimismeetodi kasutamisel on avaldatud informatsiooni kehtivus, kuna tänapäeva kiiresti arenevas ühiskonnas võivad materjalid kiiresti aeguda. (Cartwright 2002, 80-81)

Kasulikuks allikaks sekundaarse uuringu kasutamisel on meedia. Ajakirjad ja ajalehed sisaldavad erinevaid uuringuid ning on tõenäolisemalt päevakohasemad kui raamatutest leidav informatsioon. Olenemata, millist allikat kasutatakse, peab veenduma, et antud autori kogutuid andmeid võib ka kasutada ja ega andmeid pole kohandatud enda seisukohtadega sobindamiseks. (Ibid)

Sekundaarsete andmete kasutamise esimene ja tähtsaim eelis on tohutu aja kokkuhoid. See mitte ainult ei aita uurijal paremini formuleerida ja mõista uurimisprobleemi, vaid ka laiendab baasi, millelt teaduslikke järeldusi võib teha. Teisisõnu, tõendusprotsess on palju kiirem ja informatsioon ning järelduste usaldusväärsus oluliselt suurem. Teine teiseste andmetega konsulteerimise eelis on selles, et see võib soovitada sobivaid meetodeid või andmeid üksiku uurimisprobleemi lahendamiseks. Võttes arvesse neid eeliseid, soovivad paljud õpetlased, et kogu uurimistöö peaks tegelikult algama teiseste allikatega. Nagu ütles Churchill (1999:215) “Ärge minge mööda teisestest andmetest. Alustage teiseste andmetega ja alles siis, kui teisesed andmed on ammendatud või näitavad vähemat tulu, pöörduge esmaste andmete poole.” (Ghauri & Gronhaug 2004, 89)

Teiseste andmete kasutamisel on ka rida probleeme, millega tuleb arvestada. Probleemide tõsidust tuleb hinnata selle järgi, kas üldse on võimalik konkreetsetel juhtudel teiseseid andmeid kasutada. Hindamisel kasutatakse nelja kriteeriumi (Sirkel 2001, 46):

- 1) Kättesaadavus – mõne probleemi kohta teisased andmed lihtsalt puuduvad, pole ligipääsu või tuleb selle eest maksta;
- 2) Asjakohasus – ulatus, mil määral saadaolev informatsioon rahuldab uuringuprobleemi infovajadusi.
- 3) Täpsus – tegelik probleem pole mitte ilmsetes ebatäpsustes, vaid täpsuse hindamises;
- 4) Piisavus - kuigi andmed võivad olla kättesaadavad, asjakohased ja täpsed, siis ei pruugi nad olla piisavad.

Antud lõputöös on kasutatud peamiselt erinevaid riikide statistika andmebaase, kus saab põhjaliku ülevaate toidutoodete kategooriate tarbimise määradest aastate vältel. Lisaks erinevad tarbijakäitumise raamatud, elektroonilised artiklid ning läbiviidud uuringud, mis annavad aimu tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest, valitsevatest trendidest ning kultuurilistest iseärasustest põhjendamaks teatud tootekategooriate kõrget või madalat tarbimist teatud perioodil.

2.2. Eesti Toiduainetööstuse Liidu tervisliku toitumise uuringu tulemused

Aastal 2008 Eesti Toiduainetööstuse Liidu poolt läbiviidud tervisliku toitumise uuringus Eesti tarbija seas vanusevahemikus 15-74 aastat selgus, et tervislikuks toitumiseks peetakse Eestis valdavalt puu- ja köögiviljade söömist. Sageduselt kolmandana nimetatakse piimatooteid, neljandana kala, viiendana liha ning seejärel teraviljatooted ja kanaliha. Lisaks sellele iseloomustavad tervislikku toitumist selliseid tunnuseid, nagu: vähe rasva, regulaarne toitumine, mitmekesine toitumine ning vitamiinide ja mineraalide sisaldus toidus. (Toiduliit 2008, 29)

Naised rõhutavad enam puu- ja köögiviljade tarbimist, vähest rasvasust, toiduainete kodumaisust ning toiduainete tasakaalustatust. Mehed rõhutavad toitumise regulaarsust, mitmekesisust ning toiduainete keemiavabadust. Seega paistavad meeste puhul välja igapäevase elutempoga seotud faktorid, naiste puhul üldtervislikud ja kehakaaluga seotud tegurid. (Ibid.)

Mittetervislikud toitujad toovad peamiseks põhjuseks ajapuuduse nende küsimustega tegelemiseks. Nimetatud põhjus on peamine nii nooremas kui keskmises vanuserühmas. Vanemas rühmas tuuakse põhjuseks, et tervislik toitumine on liiga kallis. Kolmandaks põhjuseks on

argument, et poes müüdav kaup pole tervislik. Tervislikult toitujad esitavad ülekaalukalt peamise põhjusena üldise enesetunde ja vormi hoidmise vajaduse. Teised harrastavad igas mõttes tervislikke eluviise ja toitumine on selle osa. Viimane on eestlaste seas levinum põhjus kui muude rahvuste seas. (Ibid.)

Tervislikult toitujate hinnangul on peamiseks sellekohaseks infoallikaks ehk mõjutajaks televisioon. Järgnevad ajakirjad ja internet. Naiste jaoks on suhteliselt olulisemal kohal ka vastavad ajakirjad ja raamatud, meestel rohkem igapäevased infoallikad – raadio, ajalehed, sõbrad-tuttavad. Noorte jaoks on selgelt esikohal internet. (Ibid.)

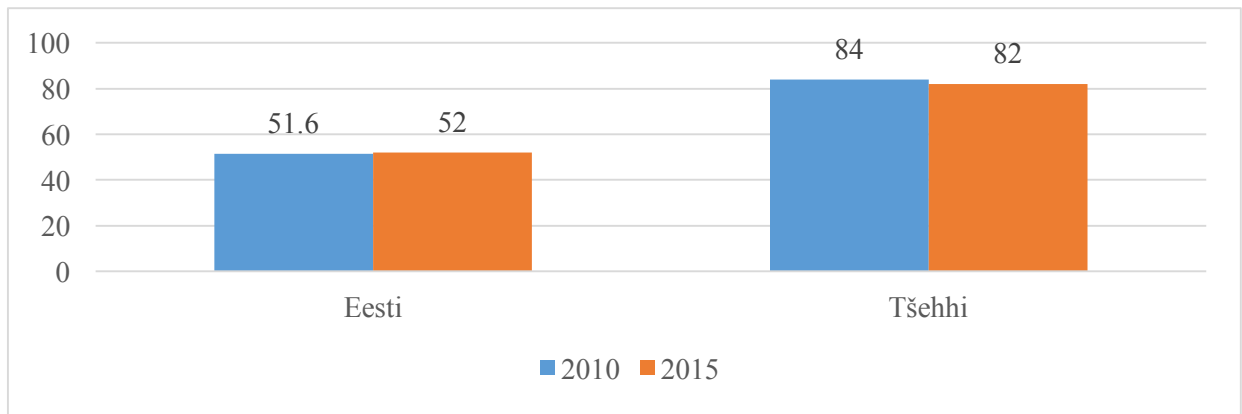
2.3. Toidutoodete kategooriate andmete analüüs

Antud lõputöö statistika pärineb osaliselt autori läbiviidud kursusetööst “Tervisliku toitumise trendi mõju tarbijakäitumisele,” kus käsitleti Eesti ja Rootsi toidutoote kategooriate andmeid. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada kahe Ida- (Eesti, Tšehhi) ja Lääne-Euroopa riigi (Rootsi, Saksamaa) erinevate tootekategooriate tarbimise muutused aastatel 2015, 2010 ja 2005. Aastad võivad mõnedes tootekategooriates varieeruda vastavalt andmete kättesaadavusele. Tootekategooriad, mida käsitletakse: värske puuvili ja mari, värske köögivili, teravili, suhkur ja suhkrut sisaldavad tooted, liha ning alkohoolsed joogid. Välja on toodud tootekategooriate tarbimine aastas ühe inimese kohta kilogrammides.

Värske puuvilja ja marja tarbimine Eestis ja Tšehhis

Tarbimine aastal 2015 ühe elaniku kohta oli 52 kg, mis võrreldes 2010. aastaga pole eriliselt muutunud, kus söödi 51,6 kg värsket puuvilja ja marju. Kõige madalam oli tarbimine ühe elaniku kohta aastal 2005, kus kokku tarbiti aastas 46 kg (vt Joonis 1). (Statistikaamet 2016, PM 34)

Värske puuvilja tarbimine Tšehhis on aastatel 2010-2015 kõikunud vähe, kus aastal 2010 tarbiti kokku 84 kg inimese kohta ning aastaks 2015 oli see langenud 82 kg peale, kus langus oli viie aastaga vaid 2 kg (vt Joonis 1). (Czech Statistical Office 2016)



Joonis 1. Värske puuvilja ja marja tarbimine kilogrammides elaniku kohta aastas Eesti ja Tšehhi elanike näitel aastatel 2010 ja 2015

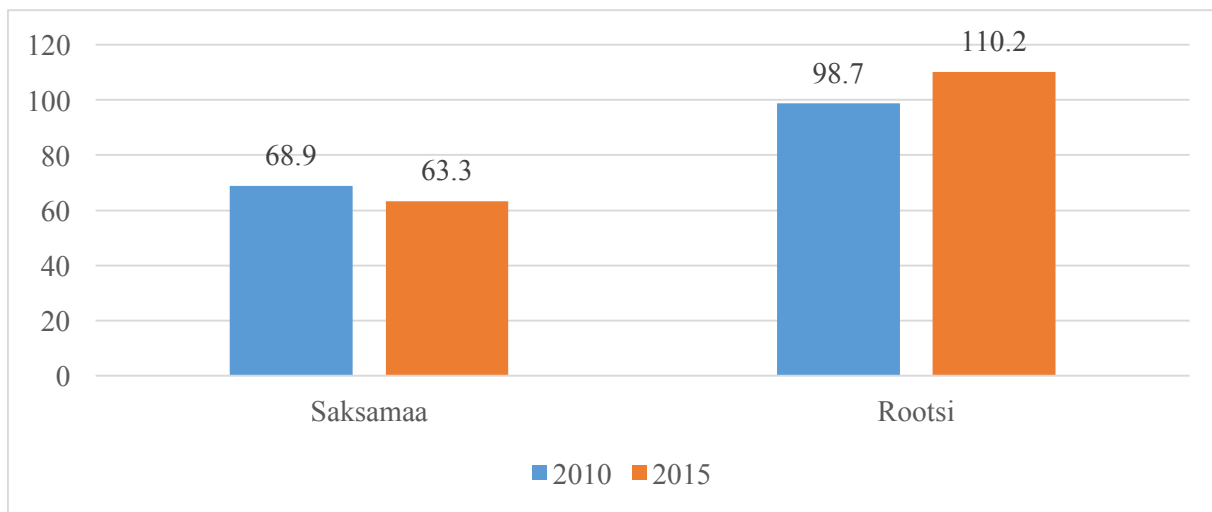
Allikas: Eesti Statistikaamet; Czech Statistical Office (2016) “autori arvutused lähtuvalt tootmismahust ja rahvaarvust”

Kuigi aastatega on toimunud Tšehhis puuvilja ja marja tarbimises väike langus, siis Eestiga võrreldes on tarbitav kogus elaniku kohta siiski ligikaudu 40% suurem, mis on märkimisväärne tulemus arvestades, et tervisliku toitumise üheks võtmesõnaks peavad teadlased ja ka mitmetes uuringutes osalenud inimesed puuviljade tarbimist.

Värske puuvilja ja marja tarbimine Saksamaal ja Rootsis

Aastal 2010 tarbiti Saksamaal elaniku kohta 68,9 kg värsket puuvilja ja marja, mis on järgneva viie aastaga langenud 5,6 kg ehk aastaks 2015 tarbiti kokku 63,3 kg puuvilju (vt Joonis 2). (Statista 2018)

Rootsis oli värske puuvilja ja marja tarbimine aastal 2010 ühe inimese kohta 98,7 kg. Aastaks 2015 oli tarbimine tõusnud 11,5 kg elaniku kohta ehk 110,2 kilogrammini (vt Joonis 2). (Jordbruks verket 2017)



Joonis 2. Värske puuvilja ja marja tarbimine kilogrammides elaniku kohta aastas Saksamaa ja Rootsi elanike näitel aastatel 2010 ja 2015

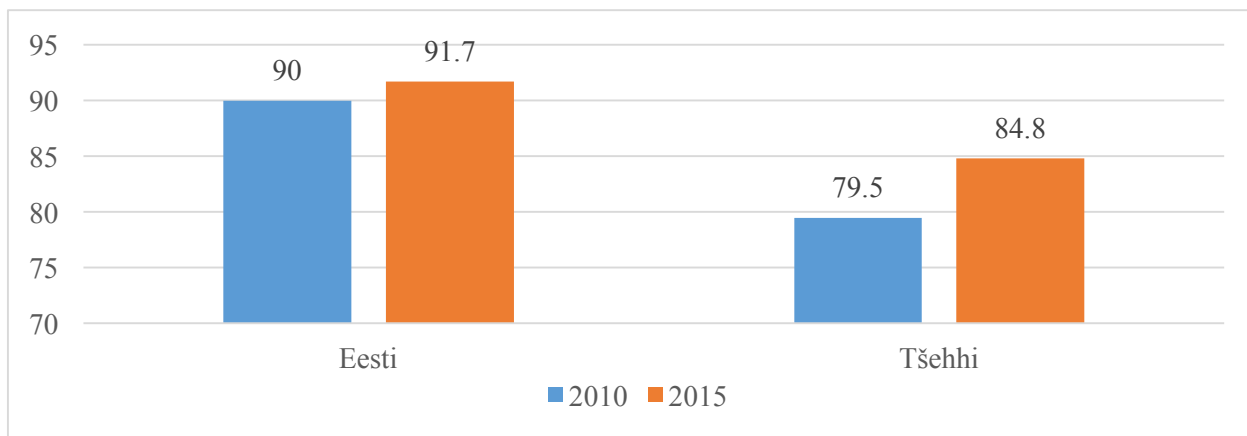
Allikas: Statista (2018); Jordbruks verket (2017)

Võrreldes värske puuvilja ja marja tarbimist teiste töös väljatoodud riikidega on näha, et Rootsis on tarbimine tunduvalt suurem. Kui Rootsi tarbimine võrreldes 2010 aastaga on tõusnud 11,5 kg, siis Saksamaal on langenud 5,6 kg elaniku kohta. Eriti suur on erinevus Eestiga, kus tarbimine on pea poole väiksem võrreldes Rootsiaga. Aastal 2010 tarbiti elaniku kohta Rootsis 98,7 kg, mis on 47,1 kg suurem kui Eestis. Positiivne on see, et nii Eestis kui ka Rootsis on tarbimine viie aasta jooksul (2010-2015) pidevalt kasvanud, mis kinnitab fakti, et inimesed peavad puuvilja üheks tervisliku toitumise alustalaks.

Värske köögivilja tarbimine Eestis ja Tšehhis

Värske köögivilja tarbimine on muutunud drastiliselt, kus ühe elaniku kohta aastal 2005 tarbiti 62,92 kg köögivilju ning aastal 2010 oli tarbimine tõusnud hüppeliselt 27,08 kg, mis tegi tarbitavaks koguseks ühes aastas 90 kg. Viimaste aastate jooksul on tarbimine olnud ühtlaselt stabiilne ning tarbitavaks koguseks aastaks 2015 oli ühe elaniku kohta taas kasvanud - 91,7 kg (vt Joonis 3). (Eesti Statistikaamet 2016, PM 33)

2010. aastal oli värske köögivilja tarbimine 79,5 kg elaniku kohta, mis aastaks 2015 oli tõusnud 5,3 kg ehk 84,8kg elaniku kohta aastas (vt Joonis 3). (Czech Statistical Office 2016)



Joonis 3. Värske köögivilja tarbimine kilogrammides elaniku kohta aastas Eesti ja Tšehhi elanike näitel aastatel 2010 ja 2015

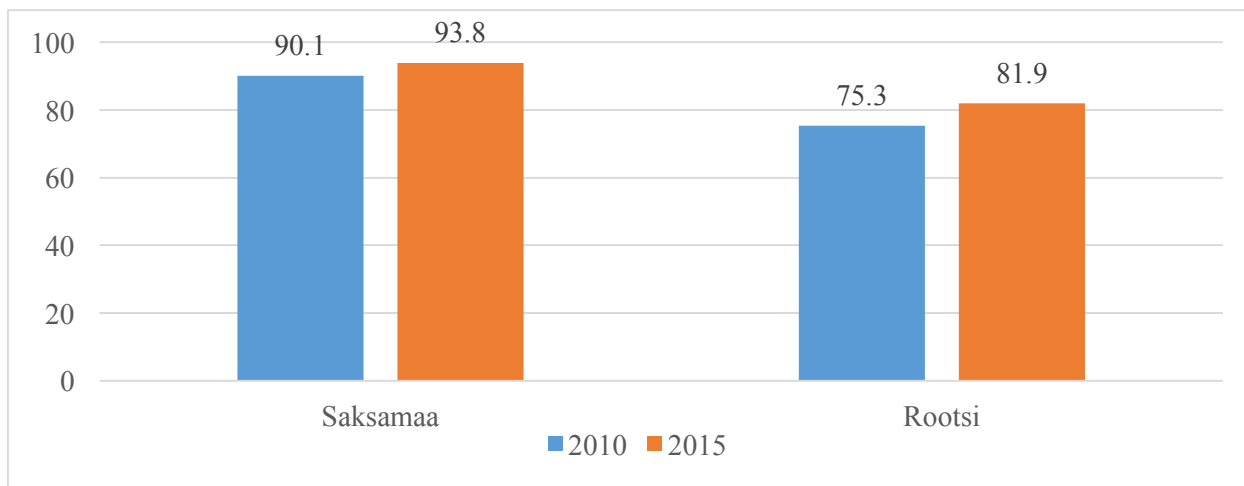
Allikas: Eesti Statistikaamet; Czech Statistical Office (2016) “autori arvutused lähtuvalt tootmismahust ja rahvaarvust”

Võrreldes Eestiga on tõus olnud aastatel 2010-2015 Tšehhi elanike seas märgatavamalt suurem, kuid siiski ei ületa see veel Eestis tarbitavat köögivilja kogust, mis on Tšehhist pea 10% suurem. Üldpildis on mõlemad Ida-Euroopa riigid enam-vähem samal tasemel ning tervisliku toitumise vaatenurgast on vaid positiivne, et värske köögivilja tarbimine on pidevas tõusujoones.

Värske köögivilja tarbimine Saksamaal ja Rootsis

Saksamaal on köögivilja tarbimine olnud alati üpris kõrge ning aastatega kõikunud vaid mõned kilogrammid, kus 2010 tarbiti elaniku kohta 90,1 kg värsket köögivilja ning aastal 2015 tõusis see 93,8 kilogrammini (vt Joonis 4). (Helgi Library 2013; Statista 2018)

Köögivilja koguseks inimese kohta aastal 2015 oli 81,9 kg, mis on viie aastaga kasvanud üle 6 kg. Kokku teeb see aastal 2010 tarbitavaks koguseks 75,3 kg elaniku kohta terve aasta vältel (vt Joonis 4). (Jordbruks verket 2017)



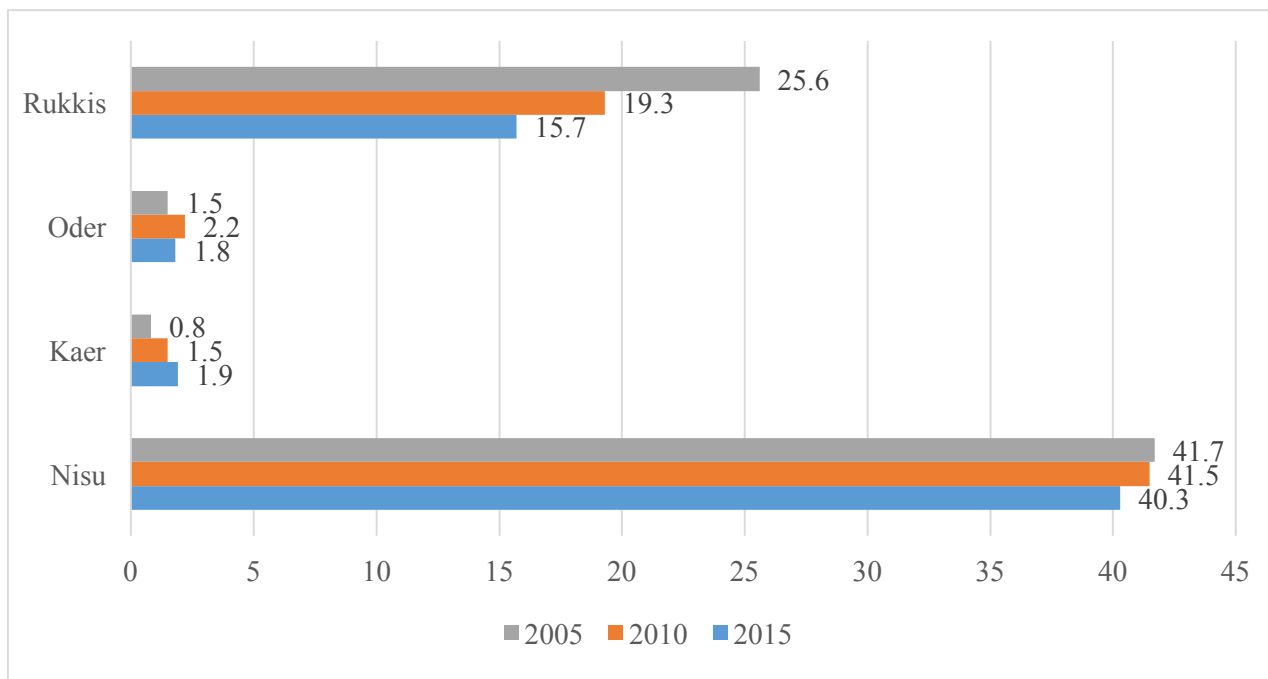
Joonis 4. Värske köögivilja tarbimine kilogrammides elaniku kohta aastas Saksamaa ja Rootsi elanike näitel aastatel 2010 ja 2015

Allikas: Helgi Library (2013); Statista (2018); Jordbruks verket (2017); Czech Statistical Office (2016)

Saksamaa on 2015. aasta seisuga värske köögivilja tarbimisega Rootsist ees pea 12 kg võrra, kuid üldiselt on mõlemas riigis tarbimine siiski suur ning kasvab aasta-aastalt. Sama saab antud tulemuste põhjal väita ka Eesti ja Tšehhi kohta.

Teravilja tarbimine Eestis ja Tšehhis

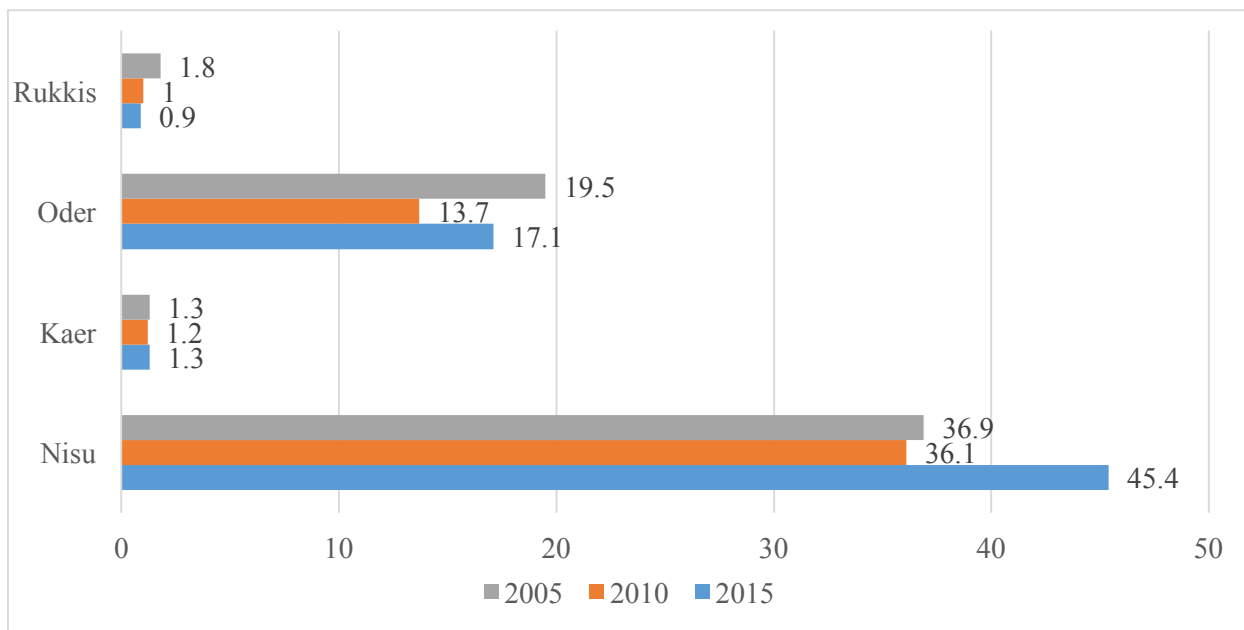
Teravilja tarbimine elaniku kohta on läbi aastate langenud paari kilogrammi kaupa, kus enim tarbiti Eestis nisu ja rukkist ning kõige vähem kaera. Aastal 2005 oli teravilja tarbimine kõige suurem – 69 kg inimese kohta. Kõige madalam oli tarbimine aastal 2015, kus tarbiti 60 kg teravilja. 2010 aastal tarbiti ühe elaniku kohta keskmiselt 64 kg teravilja, seega alates 2005. aastast on langus olnud kokku ligikaudu 9 kg (vt Joonis 5). (Eesti Statistikaamet 2016, PM 20)



Joonis 5. Teravilja tarbimine kilogrammides Eesti ühe elaniku kohta aastatel 2005, 2010 ja 2015
Allikas: Eesti Statistikaamet

Kõige enam tarbiti nisu aastal 2005, mis on võrreldes 2015. aastaga langenud 1,4 kg inimese kohta. Samuti on langenud rukkise tarbimine 9,9 kg võrra, kuid püsib võrreldes teiste riikidega tarbimises teisel kohal. Ainuke tõus aastate jooksul on toimunud kaera tarbimises.

Aastal 2005 tarbiti Tšehhis kokku ligikaudu 59,5 kg teravilja elaniku kohta, kus aastaks 2010 oli tarbitav kogus langenud 52 kilogrammini. Teravilja tarbimine Tšehhis on pidevas kõikumises, kus aastaks 2015 oli tarbitav kogus tõusnud 5,2 kg võrreldes 2005 aastaga ehk 64,7 kilogrammini (vt Joonis 6). (FAOSTAT 2018)



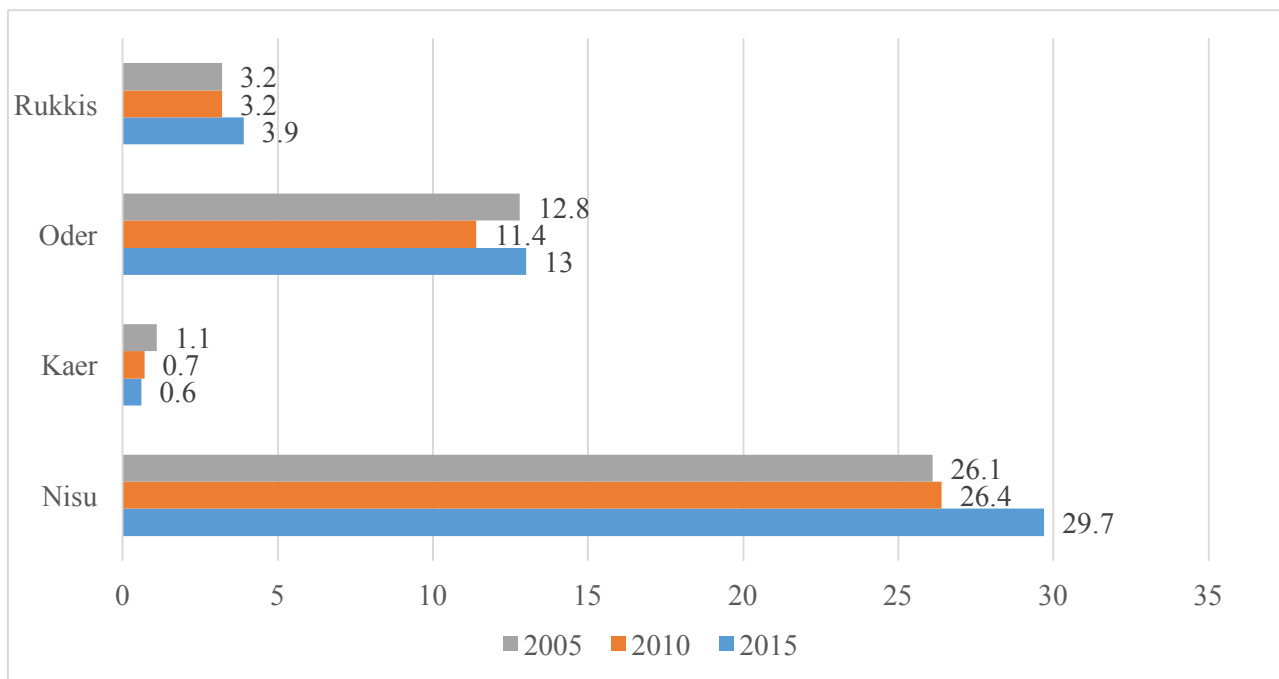
Joonis 6. Teravilja tarbimine kilogrammides Tšehhi ühe elaniku kohta aastas aastatel 2005, 2010 ja 2015

Allikas: FAOSTAT (2018) “autori arvutused lähtuvalt tootmismahust ja rahvaarvust”

Sarnaselt Eestiga on Tšehhi elanike seas esikohal nisu, kuid Eestis on nisu tarbimine langenud 1,4 kg ja Tšehhis hoopis tõusnud 8,5 kg. Kaera tarbitakse mõlemas Ida-Euroopa riigis kõige vähem, kuid oder on tarbimiselt Tšehhis lausa teisel kohal kui Eestis jääb ta eelviimasele.

Teravilja tarbimine Saksamaal ja Rootsis

Saksamaal tarbiti teravilja aastal 2005 kokku 43,2 kg ning kõige väiksem oli tarbimine aastal 2010, kus aastas tarbiti 41,7 kg teravilja inimese kohta. 2015 aastal kasvas tarbimine 47,2 kg peale, kus tõus kümne aastaga on olnud 4 kg (vt Joonis 7). (FAOSTAT 2018)

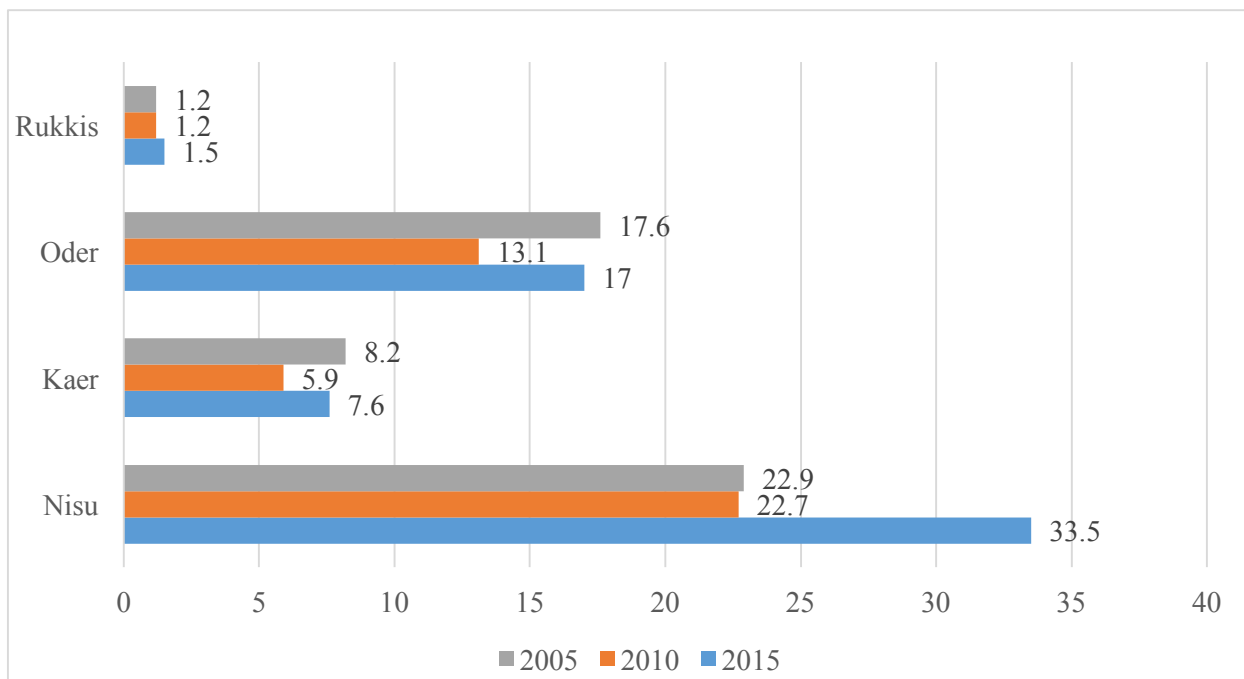


Joonis 7. Teravilja tarbimine kilogrammides Saksamaa ühe elaniku kohta aastatel 2005, 2010 ja 2015

Allikas: FAOSTAT (2018) “autori arvutused lähtuvalt tootmismahust ja rahvaarvust”

Teravilja tarbimine Saksamaal on sarnane Tšehhiga, kus esimesel kohal on nisu, teisel kohal oder, kolmandal rukkis ning viimane kaer. Nisu tarbimine on aastakümne jooksul tõusnud 3,6 kg ning teised teraviljasordid on üpriski stabiilsed. Tarbimismahud võrdluses Tšehhiga on aga tunduvalt väiksemad.

Teravilja tarbimine Rootsi elanike seas oli kõrgeim aastal 2015, kus kokku tarbiti 59,6 kg teravilja inimese kohta. Kõige madalam oli tarbimine aastal 2010, kus tarbiti kokku 42,9 kg ning aastal 2005 tarbiti 51,9 kg teravilja. Kokku on tarbimine aastast 2005 tõusnud 7,7 kg. (vt Joonis 8). (Statistics Sweden 2016)



Joonis 8. Teravilja tarbimine kilogrammides Rootsis ühe elaniku kohta aastas aastatel 2005, 2010 ja 2015

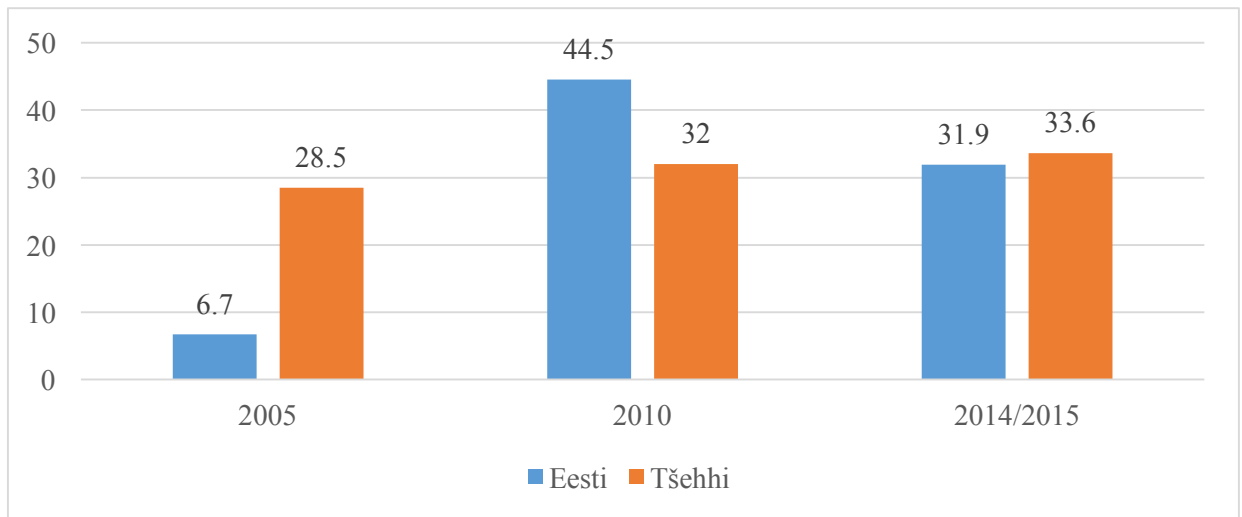
Allikas: Statistics Sweden “autori arvutused lähtuvalt tootmismahust ja rahvaarvust”

Kõige enam tarbiti Rootsis nisu aastal 2015, mis on aastatega tõusnud üle 10 kg. Teisele kohale tarbimismahus jääb oder, mis on väikeste kõikumistega püsinud sama ning võrreldes teiste riikidega on Rootsis kaera tarbimine pea 6 korda kõrgem.

Suhkru ja suhkrut sisaldavate toodete tarbimine Eestis ja Tšehhis

Suhkru ja suhkrut sisaldavate toodete tarbimine on hüppeliselt kasvanud, kus aastal 2005 oli tarbimine kõigest 6,7 kg elaniku kohta, kuid 2010 oli juba tõusnud 44,5 kg peale. Suhkru trastiline langus on peamiselt tingitud suhkur järsust hinna tõusust aastal 2005 (7 kroonilt 14 kroonile), kus inimesed varusid suhkrut hinnatõusu kartuses aastatel 2003-2004. Tarbimine aastaks 2004 oli kerkinud rekordiliselt 101,3 kilogrammini. Suhkru tarbimine on alates 2011 aastast hakanud taas langema, kus tarbimine aastaks 2015 oli 31,9 kg (vt Joonis 9). (Eesti Statistikaamet 2016, PM 28)

Suhkru tarbimine on Tšehhis pidevalt tõusnud, kus kõige madalam oli tarbimine aastal 2005. Kokku tarbiti sellel aastal elaniku kohta 28,5 kg puhas suhkrut. Aastaks 2010 oli toimunud tõus tervelt 4,5 kg, kus kokku tarbiti 32 kg. Aastaks 2015 oli tarbimine juba 33,6 kg elaniku kohta (vt Joonis 9). (Helgi Library 2013; Statistica&My 2017)



Joonis 9. Suhkru tarbimine elaniku kohta kilogrammides Eestis ja Tšehhis aastatel 2005, 2010 ja 2014/2015

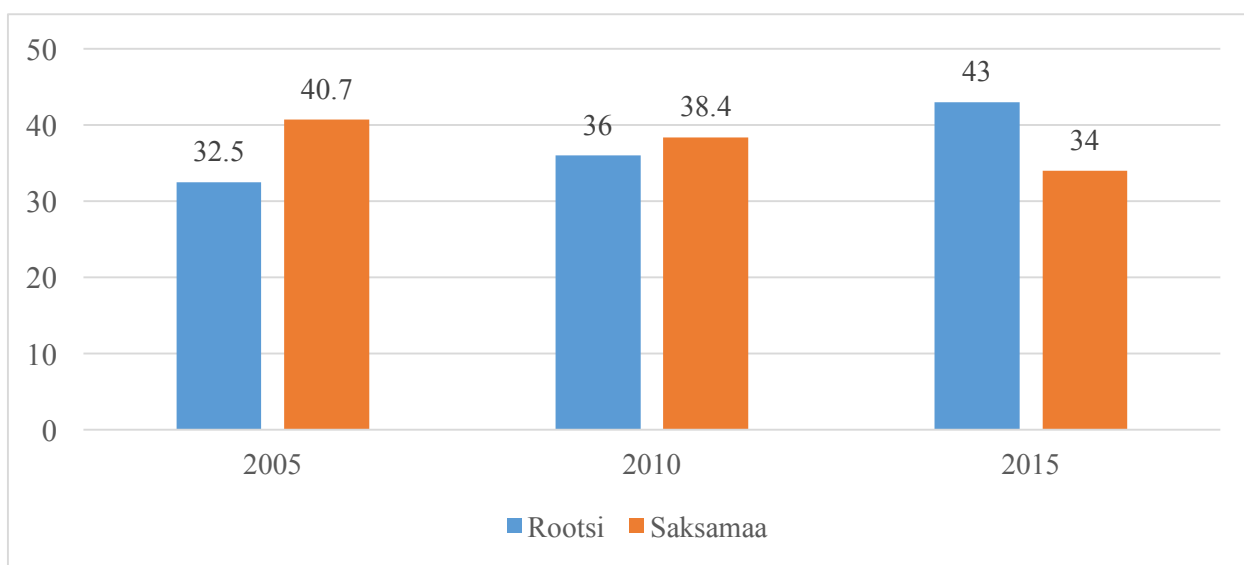
Allikas: Helgi Library (2013); Statistica&My (2017); Eesti Statistikaamet (2016)

Tarbimine Eestis elaniku kohta on pidevalt muutunud, kus aastatel 2003-2005 oli see tingitud suhkruhinna tõusust. 2006. aastal oli tarbimine taas normis, kuid tasapidi kasvas aastani 2011, peale mida on toimunud langus tänaseni. Kokku on tarbimine langenud aastast 2010 pea 13 kg. Tšehhis on suhkru tarbimine võrreldes Eestiga üpris kõrge, kus kümne aastaga on tarbimine kasvanud kokku üle 5 kilogrammi.

Suhkru ja suhkrut sisaldavate toodete tarbimine Saksamaal ja Rootsis

Saksamaal on suhkru tarbimine võrreldes teiste Euroopa riikidega alati üks kõrgemaid olnud, kus aastal 2005 tarbiti kokku pea rekordilised 40,7 kg suhkrut. Aastal 2010 toimus langus üle 2 kg ehk 38,4 kilogrammi peale. Positiivse tulemusega on 2005. aastast toimunud pidev langus, mis tegi 2015 aasta tarbitavaks koguseks kokku vaid 34 kg (vt Joonis 10). (FAOSTAT 2018; Statista 2018)

Suhkru tarbimine Rootsis elaniku kohta on pidevalt kasvanud ning tihedalt kannul Saksamaal, kus aastal 2005 tarbiti suhkrut 32,5 kg ning aastaks 2010 oli suhkru tarbimine elaniku kohta juba 36 kg, mis on tõusnud 3,5 kg. Aastaks 2015 oli suhkru tarbimine elaniku kohta juba 43 kg (vt Joonis 10). (Helgi Library 2013; Jordbruks verket 2017)



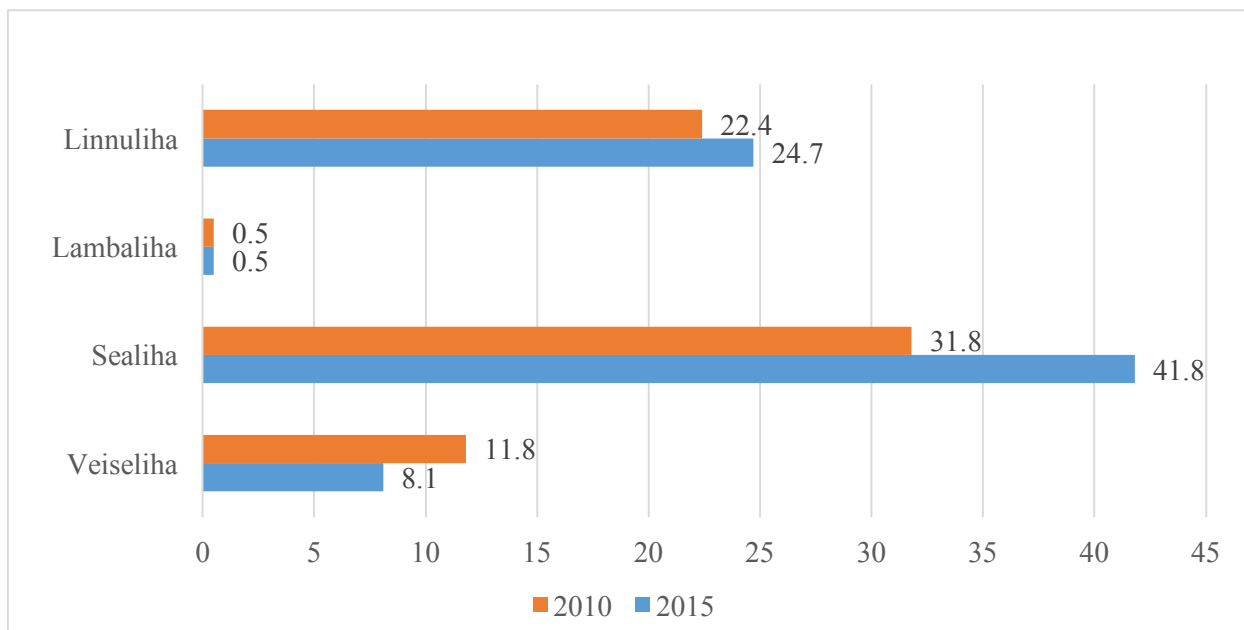
Joonis 10. Suhkru tarbimine elaniku kohta kilogrammides Saksamaal ja Rootsis aastatel 2005, 2010 ja 2015

Allikas: Helgi Library (2013); Jordbruks verket (2017); FAOSTAT (2018); Statista (2018)

Tarbimine Saksamaal on üks kõrgemaid maailmas, kus tarbimine on küll kokku langenud pea 7 kg, kuid võrreldes teiste Ida- ja Lääne-Euroopa riikidega siiski liiga kõrge. Rootsis on tarbimine üllatavalt suur, kus aastast 2015 on ületanud ka Saksamaa tarbitava koguse lausa 9 kg võrra.

Liha tarbimine Eestis ja Tšehhis

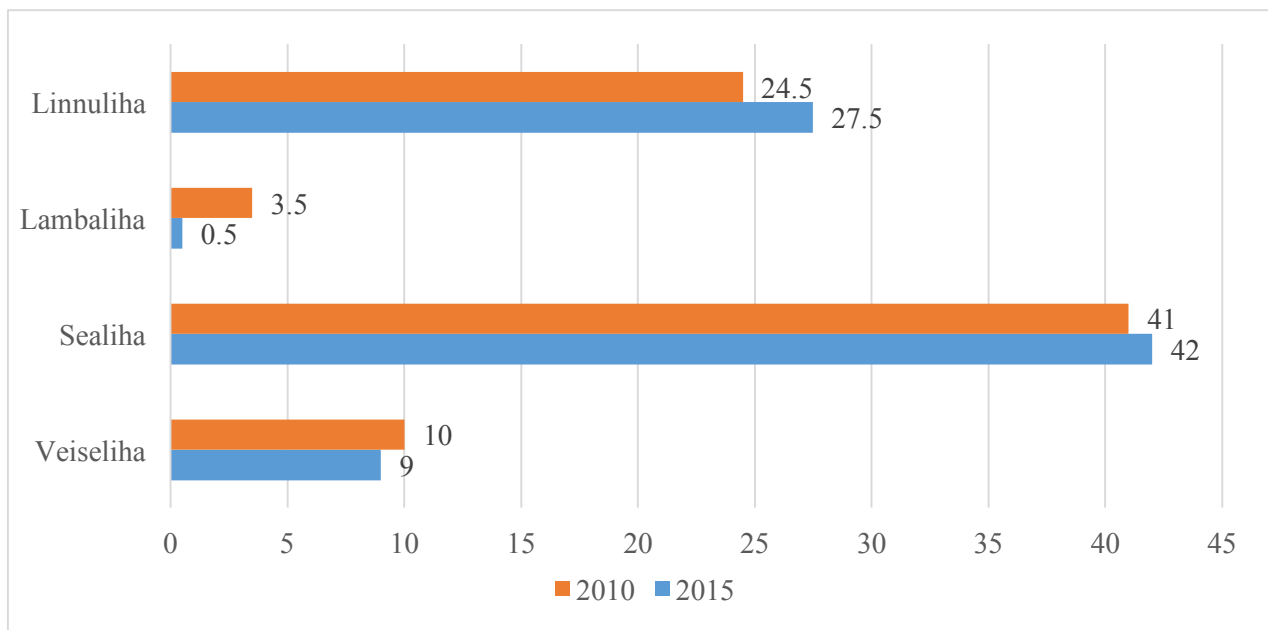
Liha tarbimine Eestis on aastate pikku pidevalt kõikunud, kus tarbimine aastal 2005 oli 69,7 kg, kuid aastaks 2010 oli see tõusnud 70,8 kg peale. Tarbimise trend kasvas jooksvalt kuni 2008. aastani, peale mida hakkas see taas kahanema. Aastaks 2013 oldi tagasi tõusujoones, kus 2015 oli tarbimine suurem kui eales varem - 77,1 kg inimese kohta (vt Joonis 11). (Eesti Statistikaamet 2016, PM 42)



Joonis 11. Liha tarbimine aastas ühe elaniku kohta kilogrammides Eestis aastatel 2010 ja 2015
Allikas: Eesti Statistikaamet (2016)

Liha tarbimine Eestis on viimaste aastate jooksul aina kasvanud ning endiselt on eesti rahva seas populaarseimaks tarbitavaks lihaks sealiha, mida aastal 2015 tarbiti lausa 41,8 kg. Teisel kohal tarbimises on linnuliha ning kõige vähem söödi lambaliha, mis püsis muutumatult 0,5 kg juures.

Aastal 2010 oli liha tarbimine kokku ühe elaniku kohta 79 kg aastas. Viis aastat hiljem ei ole tarbimine oluliselt muutunud ning on püsinud 79,3 kg juures. Samuti ei ole ka suuremaid muutusi lihasortide eelistuste osas, kus endiselt on eelistatud sea- ja linnuliha ning viimasele kohale jääb sarnaselt teiste riikidega lambaliha (vt Joonis 12). (Czech Statistical Office 2016)

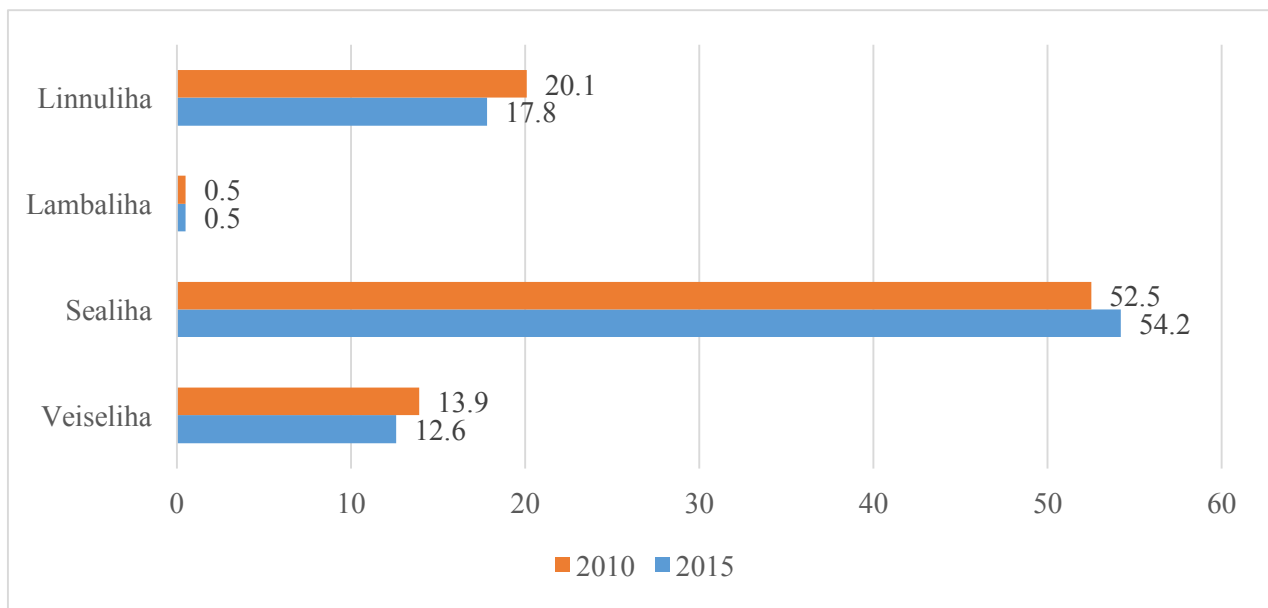


Joonis 12. Liha tarbimine aastas ühe elaniku kohta kilogrammides Tšehhis aastatel 2010 ja 2015
Allikas: Czech Statistical Office (2016)

Liha tarbimine Tšehhi elanike seas on nagu Eestiski – ajapikku kasvanud, kus esimesel kohal on sealiha ning viimasel veiseliha ja lambaliha. Muutus on toimunud ka lambaliha tarbimises, kus see on viie aastaga langenud 3 kilogrammi võrra, kuid linnuliha tarbimine seevastu 3 kg tõusnud.

Liha tarbimine Saksamaal ja Rootsis

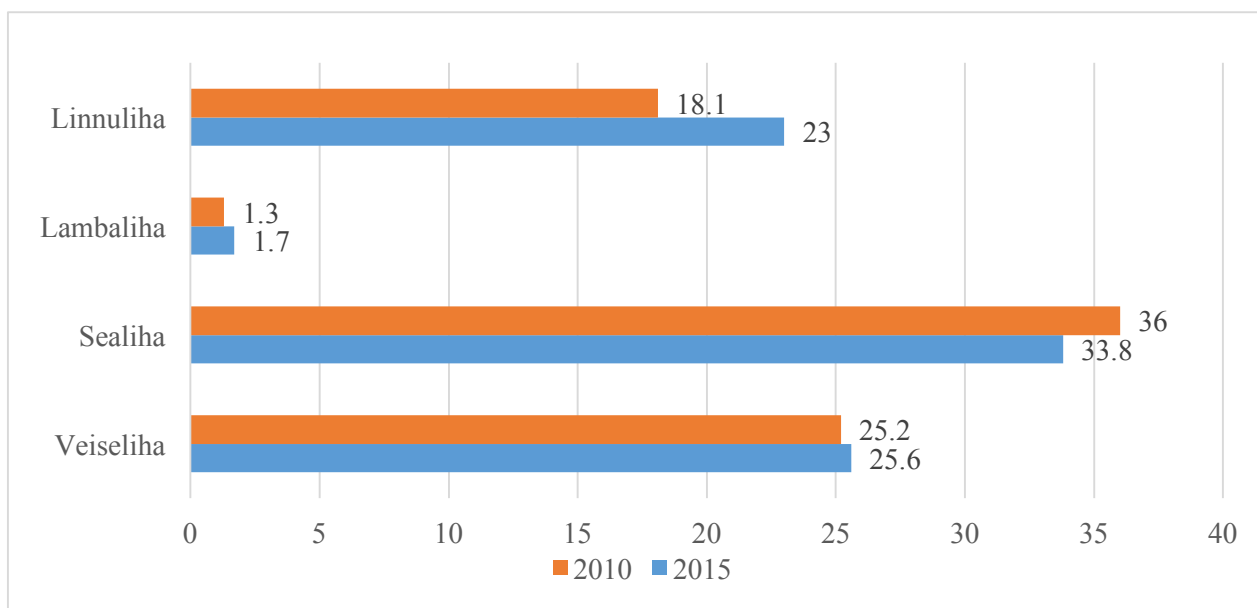
Kõige suurem valitud riikidest on liha tarbimine Saksamaal. Aastal 2010 oli tarbimine elaniku kohta 85,1 kg. Sarnaselt Eesti ja Tšehhiga on esimesele kohal sealiha, millele järgnevad linnu- ja veiseliha. Aastaks 2015 kasvas tarbimine 87 kg peale ehk kokku 2 kg (vt Joonis 13). (FAOSTAT 2017; BVDF 2018)



Joonis 13. Liha tarbimine aastas ühe elaniku kohta kilogrammides Saksamaal aastatel 2010 ja 2015
Allikas: FAOSTAT (2018); BVDF (2018)

Liha tarbimine on aastate pikku olnud pidevas tõusujoones, kus viie aastaga on tarbimine kerkinud pea 2 kg, mis on põhjustatud sealiha tarbimise tõusust. Kõige enam tarbitakse endiselt sealiha ja viimasele kohale jääb lambaliha nagu ka Ida-Euroopa riikides.

Rootsis on liha tarbimise trend pidevas tõusujoones, kus aastal 2010 oli liha tarbimine elaniku kohta 80,6 kg. Aastaks 2015 oli tarbimine kasvanud, mis tegi tarbitavaks koguseks juba 84,1 kg. Ülekaalukalt tarbitakse endiselt sealiha, kuid võrreldes teiste riikidega on Rootsis ainukesena tarbimises teisel kohal veiseliha (vt Joonis 14). (Jordbruks verket 2017)



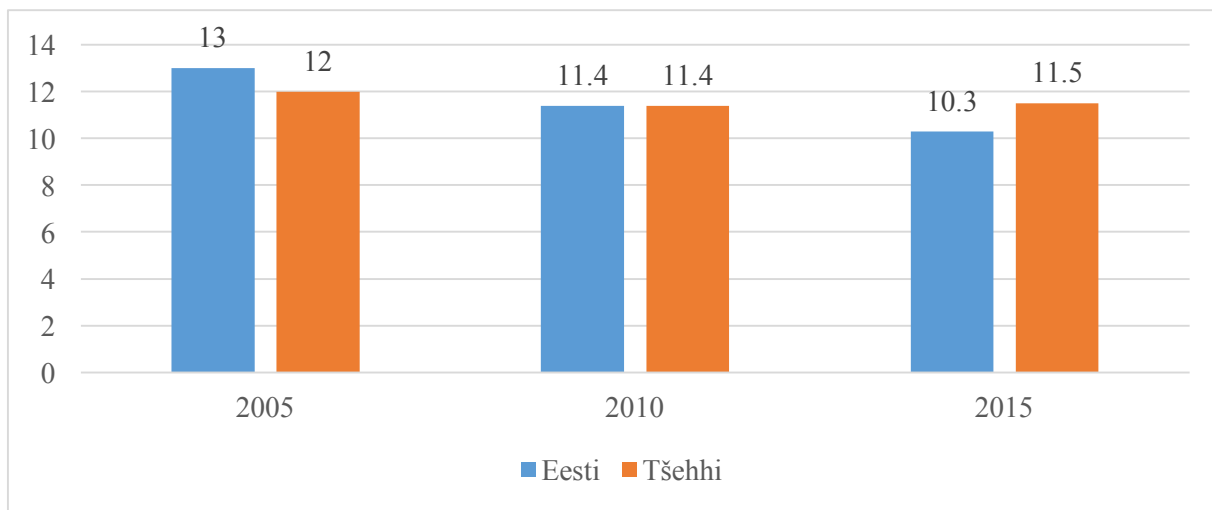
Joonis 14. Liha tarbimine aastas ühe elaniku kohta kilogrammides Rootsis aastatel 2010 ja 2015
Allikas: Jordbruks verket (2017) “autori arvutused lähtuvalt tootmismahust ja rahvaarvust”

Rootsis on enim tarbitavaks lihasordiks sealiha, mida aastal 2015 tarbiti kokku 33,8 kg elaniku kohta, kuid võrreldes 2010. aastaga on langenud pea 3 kg. Populaarsuselt teisel kohal on veiseliha, mille tarbimine on püsinud stabiilne, kuid tunduvalt kõrgem kui teistes riikides.

Alkoholsete jookide tarbimine Eestis ja Tšehhis

Aastal 2005 joodi Eestis elaniku kohta 13 liitrit ning 2010. aastal 11,4 liitrit puhast alkoholi, mis tähendab, et alkoholi tarbimise trend täiskasvanud elaniku kohta on langenud, mida tõestavad ka 2015. aasta andmed – 10,3 liitrit täiskasvanud elaniku kohta. Kõige kõrgem oli eestlaste seas alkoholi tarbimine aastal 2007, kus kokku tarbiti 14,8 liitrit alkoholi, kuid peale mida on tarbimine pidevalt langenud (vt Joonis 15). (Eesti Konjukturiinstituut 2016)

Tšehhis tarbiti alkoholi aastal 2005 12 liitrit, mis aastaks 2010 oli langenud nagu Eestiski 11,4 liitrini. 2015 oli tarbitava alkoholi kogus ühe inimese kohta tõusnud märkamatu 0,1 liitrit ehk 11,5 liitrini aastas, seega muutus on alates 2005. aastast olnud pigem positiivne – tarbimine on vähenenud 0,5 liitrit (vt Joonis 15). (OECD 2016)



Joonis 15. Liitrit täiskasvanud (15+) elaniku kohta aastas 100%-lises alkoholis Eestis ja Tšehhis aastatel 2005, 2010 ja 2015

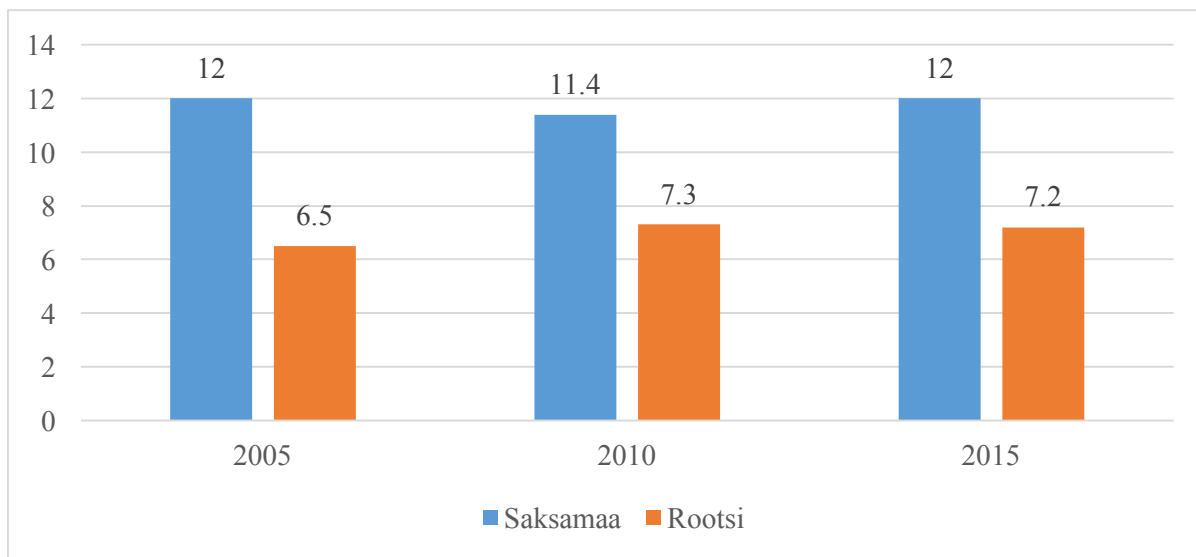
Allikas: OECD (2016); Eesti Konjukturiinstituut (2016)

Eestis on puhta alkoholi tarbimine elaniku kohta järjepidevalt langenud aastast 2005 kokku 2,7 liitrit. Tšehhis on aga võrreldes Eestiga tarbimine aastast 2005 küll langenud 0,5 liitrit, kuid peale seda püsinud pigem stabiilne.

Alkoholsete jookide tarbimine Saksamaal ja Rootsis

Aastal 2005 tarbiti Saksamaal puhast alkoholi 12 liitrit elaniku kohta ning viis aastat hiljem oli see langenud 0,6 liitri võrra ehk 11,4 liitriini. Aastal 2015 oli tarbimine jälle tõusnud 12 liitriini aastas, seega kümne aasta jooksul pole toimunud erilisi muudatusi puhta alkoholi tarbimises. (vt Joonis 16). (OECD 2016)

Rootsis oli puhta alkoholi tarbimine aastal 2005 kõigest 6,5 liitrit elaniku kohta ning aastal 2010 oli tarbimine tõusnud peaaegu ühe liitri võrra – 7,3 liitriini. Alkoholi tarbimine Rootsis suurenes kuni 2011. aastani, peale mida on tarbitavad kogused langenud 7,2 liitriini ning püsinud stabiilsed tänaseni (vt Joonis 16). (OECD 2016)



Joonis 16. Liitrit täiskasvanud (15+) elaniku kohta aastas 100%-lises alkoholis Saksamaal ja Rootsis aastatel 2005, 2010 ja 2015

Allikas: OECD (2016)

Suuri muutuseid pole Saksamaa elanike puhta alkoholi tarbimises viimase aastakümne jooksul toimunud ning on püsinud stabiilse 12 liitri juures. Alkoholi tarbimine täiskasvanud elaniku kohta on Rootsis aastast 2005 kasvanud 0,8 liitrit, kuid aastast 2011 hakkas tarbimine taas langema ning on püsinud 7,2 liitri juures.

2.4. Järeldused

Puu- ja köögivilja tarbimine

Värske puuvilja ja marja tarbimine on nii Ida-Euroopa kui Lääne-Euroopa riikides positiivne, kus tarbimine elaniku kohta on kas tõusnud või püsinud stabiilsena. Kõige madalam oli tarbimine Eestis, kus Rootsiga võrreldes olid tulemused pea 50% väiksemad, mis võib olla tingitud puuvilja kõrgest hinnast või vähesest valikust poelettidel. Väikse tarbimisega teisele kohale jäi Saksamaa, kus aastal 2010 tarbiti ära 68,9 kg ja 2015 63,3 kg puuvilju elaniku kohta aastas.

Tarbimine Tšehhis on kõikunud vähe, kus aastal 2010 tarbiti puuvilja kokku 84 kg ning aastaks 2015 oli see langenud vaid 2 kg. Kuigi aastatega on toimunud puuvilja ja marja tarbimises väike langus, siis Eestiga võrreldes on tarbitav kogus elaniku kohta ligikaudu 40% suurem, mis on märkimisväärne tulemus arvestades, et tervisliku toitumise üheks võtmesõnaks peavad uuringus osalenud inimesed puuviljade tarbimist. Värske puuvilja tarbimisega on esimesel kohal Rootsi,

kus põhjuseks võib tuua kõrge elatustaseme, mis võimaldab toituda tervislikumalt, seega puuvilja hind ei mängi tarbija ostuotsusel suurt rolli. Rootsi söögikultuuris on ka populaarsed erinevad moosid ning värsked puuvili hommikupudruga.

Köögivilja tarbimine on nii Ida- kui Lääne-Euroopa riikides pidevalt kasvanud, olles kõrgeim Saksamaal ja Eestis. Suurt rolli puu- ja köögivilja tarbimise kasvul mängib taimetoitluse trend, kus nii veganite kui vegetariaanide menüüsse kuulub ohtralt puu- ja köögivilju, olles alternatiivne proteiini ja vitamiini allikas lihale. Üle 10% Saksamaa elanikkonnast moodustavad taimetoitlased ning seda peetakse rahva seas maailma taimetoitlastaste pealinnaks oma kõrge arvu vegan toitudega erinevates toidukohtades võrreldes muu maailmaga. (Senthilingam 2017)

Eesti kultuur on paljuski mõjutatud Saksamaa kultuurist, kajastudes sarnastes tulemustes puu- ja köögiviljade tarbimises. Mõlema riigi köögis on köögiviljadest äärmiselt populaarne lisaks kartuliroogadele ka hapukapsas ning pajaroad. Samuti mõjutab tarbimise kasvu inimeste suurenenud huvi tervisliku toitumise ja eluviisi vastu ning nagu selgus ka Eesti Toiduainetööstuse Liidu tervisliku toitumise uuringus, siis lisaks puuviljadele peavad inimesed tervisliku toitumise tunnuseks ka köögiviljade tarbimist. Viimastel aastatel on populaarsust kogunud ka smuutid ja taimejoogid, mis teeb juurviljade tarbimise inimestele lihtsamaks ning tõstab tarbimise taset.

European Food Information Council kohaselt on soovitatavaks puuvilja tarbimise koguseks 166 g inimese kohta päevas, mis teeb aastas 60,6 kg. Värske köögivilja soovitatavaks koguseks on 220 g päevas ehk 80,3 kg aastas. Antud normid on täidetud Tšehhi, Saksamaa kui ka Rootsi elanikel. Eesti elanikel on puudu vaid mõned grammid päevase puuviljanormi täitmisest ning vaadates Eesti köögivilja tarbimist, siis lõppkokkuvõttes tuleb päevane 386 grammine kogus täis. Võib väita, et nii Ida- ja Lääne-Euroopa riigid on hakanud toituma mitmekesisemalt ning liikunud tervisliku toitumise suunas viimase kümnendi jooksul.

Teravilja tarbimine

Teravilja tarbimine Eestis on elaniku kohta langenud läbi aastate mõne kilogrammi kaupa, kus enim tarbitakse nisu ja rukkist ning vaikselt on hakanud kasvama ka kaera tarbimine. Eestis on ainsana langenud teravilja tarbimine, kuid on siiski üks kõrgemaid. Ainukese riigina on meil teisel kohal rukkis, mida tarvitatakse leivajahu toorainena ning tänapäeval on rukkileib põhiline teraviljatoit eestlaste söögilaul. Samuti toodetakse rukkisest ja nisust viina, kus mängib rolli Eesti viinakultuur.

Tšehhis on teravilja tarbimine pidevalt kõikunud ning viimase aastakümnega kasvanud 5,2 kg, kus kõige rohkem tarbiti nisu ja otra. Odra tarbimine on populaarsuselt teisel kohal kõikides töös käsitletud riikides peale Eesti ning suur tarbimine on tingitud Tšehhis valitsevast õllekultuurist. Nisu suur tarbimine tuleneb suurest magusaarmastusest kondiitritoodete vastu, mida kinnitab ka tõus suhkru tarbimises. Võrreldes Lääne-Euroopaga on tarbimine Ida-Euroopas siiski tunduvalt suurem, mis on lisaks kultuurilistele eripäradele tingitud ka tarbijate hinnatundlikusest – nisutooteid on turul hea hinnaga laias valikus (näiteks pitsad, saiakesed, koogid, pasta).

Lääne-Euroopa riikides on toimunud samuti tõus teravilja tarbimises, kuid tarbimine on tunduvalt väiksem kui Ida-Euroopas. Saksamaal on viimasel kümnendil suurenenud tarbimine 4 kg ning Rootsis 7,7 kg, kus mõlemas riigis on esimesel kohal nisu. Sakslased on kõige silmapaistvamad õllejoojad, mis on mõjutatud kultuurilistest teguritest ning millest on tingitud kõrge odra ja nisu tarbimine, millest valmistatakse kohalikku õlut. Samuti on Saksamaa üks kõrgemaid suhkru tarbimises, seega on loogiline, et nisu tarbimine on samuti kõrge just kondiitritoodete rohke tarbimise tõttu, kus eriti populaarsed on erinevad saiakuklid.

Põhjus, miks nisu tarbimine Rootsis oli tõusnud kõige enam aastaks 2015 oli erakordselt suur saagikus 2014. aasta talvel, kus ülejäägi hulk oli pea miljard kilogrammi. Rootsis, kust pärinevad Skandinaavia viina juured, võib samuti põhjustada tõusu nisu tarbimises. Kasvanud on ka suhkru söömine, seega võib eeldada tõusu kondiitritoodete tarbimises, mida valmistatakse omakorda nisust. Rootsis on pea 6 korda kõrgem kaera tarbimine kui mujal, mis tuleneb rootsi köögi traditsioonidest (kaerahelbepudrud). Kaer ei sisalda gluteeni ja on võrreldes teiste teraviljasortidega tervislikum olles vitamiini ning kiudainerikkam. Võttes arvesse gluteenivabade toitude populaarsust, siis joonistuvad välja toitumistrendi mõjutused tarbijate toiduvalikutele. Võrreldes Eestiga on ka odra tarbimine kõrgem, mis on tingitud õllekultuuri kasvavast trendist. Odra on Rootsis üks kõige vanemaid teravilju, kus tänapäeval kasutatakse seda söödana, aga ka õlle valmistamiseks (Svenska Yle 2015; Centergran, Martenius).

Tänapäeval on nisu traditsiooniline tooraine ning üks vanimaid teravilju, mida on raske oma toidukordades vältida juba seetõttu, et nisutooted täidavad kõhu odavamalt. Tervisliku toitumise vaatenurgast ei ole see positiivne, kui nisu tarbimine kasvab, kuna see sisaldab süsivesikuid, mis põhjustavad suures koguses tarbides kaalutõusu. Nisu vältimine oma menüüs põhjustab kaalulanguse sellepärast, kuna toiduvalikust jääb välja palju toite, mis sisaldavad rohkelt energiat, nagu pitsad, pastad, koogid ja saiakesed. (Kodu&Aed)

Teravilja tarbimise kõrget taset põhjustab ka viimastel aastatel kasvutrendis olev täisteratoodete tarbimine: "Täisteratooted leiavad üha tihedamini tee eestlase toidulauale, mille üheks põhjuseks võib pidada väga laia tootevalikut, mis tähendab, et igaüks leiab endale meelepärase pagaritoote," sõnab Toiduliidu juht Sirje Potisepp. "Täistera pagaritooted on head energiaallikad, mis sisaldavad palju kiudaineid, vitamiine, antioksidante ja mineraale. Aeglaselt imenduvate süsivesikutena kõigutavad nad muuhulgas veresuhkrutaset võimalikult vähe, mistõttu ei pea neid vältima ka kaalulangetajad," lisas Eesti Toitumisenõustajate Ühenduse esimees Ketlin Jaani-Vihalema. (Toiduliit 2018)

Suhkru ja suhkrut sisaldavate toodete tarbimine

Lisatud suhkrutest saadav energia ei tohi ületada 10% päevasest soovituslikust toiduenergiast. Näiteks täiskasvanud naise energiavajadus on 2000 kcal päevas, seega ei tohiks ta lisatud suhkruid tarbida rohkem kui 50 grammi päevas. Ülekaal tekib, kui energiakogus ületab kulutatud energiat, mis on omakorda peamine riskitegur haigustele. Süües regulaarselt, ei jäeta toidukordi vahele ja süüakse toite kõigest viiest põhitoidugrupist (täisteratooted, puu- ja köögiviljad, seemned-pähklid, piimatooted, kala, muna) ei teki üldjuhul vajadust ka näksimise järele. (Tervise Arengu Instituut 2017)

Suhkru tarbimine Eestis on pidevalt muutunud ning mõjutatud teguritest, mis paraku ei aita kaasa tervisliku eluviisi trendi väljaselgitamisele. Aastatel 2003-2005 olid suured muutused suhkrutarbimises, kus 2004. aastal jõudis tarbimine üle 100 kg inimese kohta ning langes aastaks 2005 vaid 6,7 kg peale. See oli tingitud järsust suhkruhinna tõusust aastal 2005 (7 kroonilt 14 kroonile), kus hinnatõusu kartuses varuti massiliselt suhkrut kokku. Suhkru tarbimine elaniku kohta oli jätkuvas kasvusuunas aastatel 2006-2010 (37-44 kg juures), kus suhkrutarbimine võis tuleneda Euroopa Liitu astumisest. Alates 2011. aastast on suhkrutarbimine olnud pidevas languses kuni tänaseni, kus tarbimine on võrdluses teiste riikidega madalaim.

Tšehhis on tarbimine kasvanud, kus kümne aastal jooksul on see kerkinud üle 5 kg. Olenemata sellest on Ida-Euroopas tarbimine siiski väiksem võrreldes Lääne-Euroopaga, mis on tingitud sealsest toidukultuurist. Saksamaa on teada tuntud magusasööja ning karastusjookide jooja olleks üks kõrgemaid suhkrutarbimises maailmatabelis. Kuigi antud lõputöös käsitletud riikide hulgast on tal ainukesena selgelt väljajoonistuv langus tarbimises, on see siiski kõrge. Langemise põhjus võib olla tarbijate suurenenud teadlikkus rohke suhkrusisaldusega toitude kahjulikkusest ning

soovist liikuda tervisliku eluviisi suunas, asendades suhkrurikkad tooted hoopis tervislikemate alternatiividega nagu puu- ja juurviljad.

Tarbimine Rootsis on kasvanud, kus aastal 2015 tarbiti kokku 43 kg suhkrut, mis on kümne aastaga tõusnud üle 10 kilogrammi. Rootslased on suured kohvijoojad ning sageli süüakse kõrvale erinevaid kondiitritooteid, mis on üks põhjuseid suurele suhkrutarbimisele. Samuti on Rootsis üks kõrgemaid kommide söömise tasemeid maailmas – umbes 11 kg komme elaniku kohta aastas (The Local 2017).

Tervisliku toitumise vaatanurgast tarbitakse töös käsitletud Ida- ja Lääne-Euroopa riikides pea 2 korda rohkem suhkruid, kui on soovituslik ning vaid Saksamaal ja osaliselt ka Eestis on märgata langust, millest võib järeldada, et inimesed toituvad mitmekesisemalt ning asendavad erinevad näksid hoopis tervislikemate vahepaladega.

Liha tarbimine

FAO 2006. aasta andmetel tekitab liha tootmine 18% kogu kasvuhoonegaasidest, seega on teadlased arvutanud, et kasvuhoonegaaside emissiooni hoidmiseks, võttes arvesse elanikkonna arvu tõusu, ei tohiks süüa üle 70-90 grammi liha päevas (kuni 33kg aastas). Vältimaks ka terviseriske, mida põhjustab punase ja töödeldud liha tarbimine, on World Cancer Research Fund soovitanud limiteerida tarbimise kuni 500 grammini nädalas. Hetkel tarbitakse soovitatud kogusest lausa 2,5 korda rohkem liha. (FAO 2006; UNEP 2012; WCRF 2007)

Kõige enam tarbitakse liha Lääne-Euroopa riikides, kus tarbimine ületab üle 84 kg aastas. Nii Lääne-Euroopa kui Ida-Euroopa riikides on tarbimisel esimesel kohal sealiha, mis moodustab lihasortidest pea 50%. Teist kohta jagab kõikides riikides peale Rootsi linnuliha, kus viimasel on tarbimiselt teisel kohal veiseliha. Kõikides riikides on tarbimise trend olnud pidevas tõusujoones, kus pidevalt kasvanud on nii sea- kui linnuliha. Viimase lihasordi kasvamine on tervisliku toitumise ning ka tervise poole pealt positiivne, sest linnuliha sisaldab palju valku ning vähem rasva kui on sealihal.

Eestis tarbitakse kõige vähem liha, kuid võrreldes teiste riikidega kasvanud kõige kiiremini. Suurel määral mõjutab meie lihasordi valikut hind, seega sealiha tarbimise drastiline kasv on tingitud soodsamast hinnast võrreldes teiste lihasortidega poelettidel. Sealihaga söömise jõudsa kasvu põhjuseks on ka Eestis vohanud Aafrika seakatku mõju aastatel 2014-2015, mis tõi kaasa liha ülepakkumise ja hindade languse (Lättemäe 2017).

Tarbimine Tšehhis on sarnane Eestile, kus tarbitavad kogused erinevates lihasortides on pea üks ühele eestlastega, kus Tšehhi rahvusköögi põhiroad valmistatakse reeglina sea- ja kanalihast. Saksamaal on liha tarbimine võrreldavate riikide näitel kõige kõrgem, kus aastaks 2015 tarbiti ära 87 kg liha elaniku kohta, mis on pea 10 kg rohkem kui Ida-Euroopas. Väga populaarsed on Saksamaa köögis erinevad liharoad ja vorstid, mida valmistatakse sea-, linnu- ja veiseliha, mis selgitab antud lihasortide tarbimise kõrget taset. Rootsi tarbimine on tihedalt kannul Saksamaal, kus aastaks 2015 tarbiti kokku 84 kg liha. Erinevalt teistest riikidest on rootslastel peale sealihaga populaarsuselt teisel kohal veiseliha, mis on tingitud paremast elatusasemest, kus veiseliha kallim hind ei mõjuta tarbija ostuotsust, mistõttu toitutakse ka mitmekesisemalt.

Söömine suureneb igal aastal olenemata teabest, et me peaksime liha vähem tarbima oma ökoloogilise jalajälje, kasvuhoonegaaside heite koguhulga vähendamiseks ning ka tervise säästmiseks. Inimestel, kes söövad rohkem punast liha on suurem oht haigestuda vähki ja muudesse südame-veresoonkonna haigustesse. Siinkohal toob Rootsi põllumajandusameti asepresident Johanna Sandahl põhjuseks liha liigse odavuse polettidel. Tema sõnul on üks viis tarbimise vähendamiseks kehtestada liha süsinikdioksiidimaks, kuna minevik on näidanud tarbijate hinnatundlikkust – ajal, mil hind on tõusnud, on ka tarbimine vähenenud. (Arborén 2014)

Kuna antud lõputöö uuring on 2005, 2010 ja 2015 aasta andmete põhjal läbi viidud, siis paraku ei joonistu veel välja taimetoitluse trend, mis on hoogu kogunud pigem viimase 2-3 aasta jooksul ehk alates aastast 2015-2016. Eeldatavasti on liha tarbimise trend siiski langema hakanud, kuna aastast aastasse tuleb juurde üha rohkem taimetoitlasi, kelle soovidega tootjad peavad arvestama hakkama ning leidma viise liha asendamiseks, mis peaks tooma kaasa languse tarbimises.

Alkoholi tarbimine

Üks positiivsemaid tulemusi on puhta alkoholi tarbimise langemine. Eestis on tarbimine langenud 2,7 liitrit, kuid siiski üks kõrgemaid Euroopas. Kõige suurem oli tarbimine aastal 2005 - 13 liitrit puhast alkoholi, mis tänu alkoholiaktsiisile on langenud. Põhjus, miks meie tarbimine oli suur, tulenes ka välituristide külastusest ja nende alkoholi tarbimisest. Kõige enam saabus turiste Soomest ning nende arvele langeb suur osa välismaalaste poolt tarbitud alkoholist. Tulenevalt suurest hinnaerinevusest ostavad soomlased Eestist alkoholi kaasa. Kuigi Eestis olev alkoholiaktsiis on pidevalt kasvanud, on vahed endiselt suured, kus kange alkoholi aktsiis Soomes on 2,7 korda kõrgem (Massur 2015, 54).

Tšehhis ja Saksamaal on näitajad üprisiski võrdsed ning suuri muutusi pole toimunud. Tarbimine aastatel 2005-2010 on sarnane Eestile, kuid aastal 2015 tõusnud üle ühe liitri elaniku kohta, mis viib nad tabeli etteotsa. Kõrgem tarbimine on tingitud väiksemast alkoholiaktsiis, kus Eestis on 16,4€ ja Rootsis 58,6€ ühe liitri kange alkoholi kohta, kuid Saksamaal 13€ ja Tšehhis 11€ 2015. aasta seisuga (Ibid.).

Rootsis oli tarbimine tõusnud 0,8 liitrit, kuid aastaks 2011 langenud 7,2-le liitrile ning püsinud stabiilne tänaseni. Madala tarbimise põhjuseks on ülemääraselt kõrge alkoholiaktsiis, mis on Tšehhiga võrreldes 5 korda suurem.

Üldiselt on kõikides riikides ja toidukategooriates oodata pigem tarbimise tõus või väiksemaid kõikumisi, kuid ohustatud pole neist ükski välja arvatud alkoholi tarbimine antud andmete tulemusel. Tarbimise tõusus mängib rolli lisaks kõikidele teguritele ja trendidele elanikkonna pidev kasv ning ka Lääne-Euroopa riikides kasvav immigrandide hulk, kus 2014. aastal oli Rootsi Saksamaa järel asüülitaotluste poolest teisel kohal (Käärik, 5).

Turul püsimiseks peavad toiduainete tööstused arvestama lisaks hetketrendidele ka muude teguritega nagu tarbijate sissetulek ja elatustase, aina kiiremini kasvav huvi ja teadlikkus tervisliku toitumise kohta, keskkonnaprobleemid ning muutused tarbimisharjumustes. Võttes arvesse neid tegureid, saavad tootjad tulla turule innovatiivse tootega, mis vastaks tarbijate hetke vajadustele ja soovidele.

KOKKUVÕTE

Töö uurimisprobleemiks oli tervisliku toitumise huvi kasvamise tõttu muutused traditsiooniliste toiduainete tarbimises, mõjudes osadele toidukategooriatele soodsalt ja teistele ebasoodsalt. Seega sai eesmärgiks välja selgitada, kuidas tervisliku toitumise trend on mõjutanud teatud tootekategooriate tarbimist valitud Ida- ja Lääne-Euroopa riikides: Eesti, Tšehhi, Saksamaa ja Rootsi.

Kõige positiivsemad tulemused kõikides töös käsitletud tootekategooriatest olid tervisliku toitumise vaatenurgast värske puu- ja köögivilja tarbimises, kus kõige suurem oli puuvilja tarbimine Rootsis ja Tšehhis, kellele järgnes Saksamaa ning Eesti. Vastupidiselt madalale puuvilja tarbimisele oli Eestis kõige kõrgem köögiviljade tarbimine üheskoos Saksamaaga. European Food Information Council kohaselt on soovitatavaks päevaseks puu- ja köögivilja tarbimise koguseks 386 grammi, kus antud norm sai täidetud kõikides riikides. Nii Ida- kui Lääne-Euroopa riigid on hakanud toituma mitmekesisemalt ning liikunud tervisliku toitumise suunas viimase kümnendi jooksul, mis on tingitud inimeste aina suurenevast soovist muuta oma toitumisharjumusi ning üha enam pannakse rõhku oma tervisele nagu selgus ka Eesti Toiduliidu läbiviidud tervisliku toitumise uuringus. Trendidest on suurt mõju avaldanud taimetoitlased, kelle toidukordadest on välja jäetud erinevad loomsed toidud, mistõttu on vaja leida alternatiive oma päevase vitamiini- ja proteiinikoguse täitmiseks. Siinkohal tulevadki mängu puu- ja juurviljad, kus tarbijad otsivad üha enam innovaatilisi valikuid, mis võimaldaksid saada osa taimede kasulikkusest.

Trendidest selgus, et inimesed üritavad aina enam vältida nisurikkaid toite ning populaarsust koguvad gluteenivabad dieetid. Paraku ei tule see välja antud tulemuste põhjal, kus nisu tarbimine on kõikides riikide esikohal ning aina kasvab. Küll aga joonistus välja gluteenivabade toodete trend kõrges kaera tarbimises Rootsis ning ka Eestis, kus see tasapisi kasvab. Arvatavasti ei ole oodata nisutoodete tarbimise drastilist langust, kuna seda on äärmiselt raske oma toidukordades vältida, sisaldades meie enamikes igapäevastes toiduainetes ning olles tarbija jaoks taskukohane ja kiire kõhutäide.

Töös käsitletud riikides tarbitakse pea 2 korda rohkem suhkruid, kui on soovitatud ning vaid Saksamaal ja Eestis on märgata langust, millest saab kinnitust ka suhkru vähendamise ja

terviseeadlikuma toitumise trend oma toidukordades. Võrreldes Ida- ja Lääne-Euroopat eraldi, on viimases suhkru tarbimine siiski kõrgem tingituna sealsest magusakultuurist.

Söömine suureneb olenemata teabest, et me peaksime liha vähem tarbima, kus hetkel süüakse soovitatud kogusest pea 2,5 korda rohkem. Pidevalt kasvanud on nii sea- kui linnuliha, kus viimase lihasordi kasv on tervisliku toitumise ning tervise poolelt positiivne, sisaldades palju valku ning vähem rasva kui on sealihas. Tarbijad on üpriski hinnatundlikud, kus sealihaga oma odava hinna poolest jääb siiski inimeste toidulaual esimeseks valikuks. Kuna antud uuring on 2005, 2010 ja 2015 aasta andmete põhjal läbi viidud, siis paraku ei joonistu välja taimetoitluse trend, mis on hoogu kogunud pigem aastatest 2015-2016. Eeldatavasti on liha tarbimine siiski langema hakanud, kuna juurde tuleb üha rohkem taimetoitlasi, kelle soovidega tootjad peavad arvestama hakkama ning leitakse erinevaid viise liha asendamiseks.

Üks positiivsemaid tulemusi on puhta alkoholi tarbimise langemine või stabiilsus aastate vältel. Eestis on tarbimine pidevalt langenud, kuid üks kõrgemaid Euroopas. Tšehhis ja Saksamaal on tulemused samad ning suuri muutusi pole toimunud aastate vältel, kuigi 2015 aasta seisuga on nad tõusnud tabeli etteotsa. Kõige madalam on tarbimine Rootsis. Kõrge või madal tarbimine on tingitud alkoholiaktsiisist ning ka turistidest, kes lisaks kohapeal tarbimisele ostavad alkoholi kaasa suurest hinnaerinevusest riikide vahel.

Tervisliku toitumise alustaladeks peetakse eekõige tasakaalukat, mitmekesist ning keskkonnateadlikku toitumist, kus hoogu on hakanud koguma taimetoitluse, terviseeadliku toitumise ning gluteeni- ja suhkruvabade toodete trendid. Antud trendid joonistusid välja igas riigis erinevalt, kus kõikidele ühiselt on hoogu kogunud taimetoitlus koos puu- ja juurvilja tarbimise tõusuga ning terviseeadliku toitumise kohalt langenud nii Ida- kui Lääne-Euroopas alkoholi ning Eestis ja Saksamaal suhkru tarbimine. Gluteenivabade toodete trend joonistus välja Rootsis ja Eestis.

Võrreldes Ida- ja Lääne-Euroopa tarbimismahtu selgus, et Lääne-Euroopa riikides tarbitakse kõige enam liha ja suhkrukoosteid ning Ida-Euroopas teravilju. Kõikidele riikidele ühiselt on aina soodsamaks muutumas värske puu- ja köögivilja ning ebasoodsaks alkoholi turg. Järgenevate aastate jooksul on oodata taimetoitlaste süveneva kasvutrendi tõttu langust ka lihatoodete tarbimises, mis on paraku 2015. aastani hoogsalt kasvanud. Palju sarnasusi oli Saksamaal ning Eesti puu- ja köögivilja, suhkru ning alkoholi tarbimises, olles tingitud saksa kultuuri olulisest

ajaloolisest mõjust Eestile, mis tulemuste põhjal on avaldanud pigem positiivset mõju tervisliku toitumise trendi kujunemisel.

Töös selgus, et toidutooted muutuvad aastate jooksul pigem soodsamaks kui ebasoodsaks jätkuvalt kasvava rahvaarvu tulemusel, kus Lääne-Euroopas mängib tarbitavate koguste suurenemisel rolli ka kõrge sissetuleku tase. Tarbimine kasvab olenemata trendide mõjust, mis kõigutavad inimeste ostukäitumist vaid vähesel määral. Toidutootjad peavad jälgima lisaks hetketrendidele ka muid tegureid nagu keskkonnaprobleemid, aktsiisid, hea saagikus, kultuurilised (toidukultuur), sotsiaalsed (perekond) ja isiklikud tegurid (majanduslik olukord), mis mängivad olulist rolli tarbijate trendi kujunemisel ja selle järgimisel. Tänapäeva kiiresti muutuv ühiskonnas peavad tootjad hoidma ennast kursis ka muutustega tarbijate ostuharjumustes ning käima kaasas inimeste aina kiiremini kasvava huviga tervisliku toitumise vastu, et tulla turule tootega, mis vastaks tarbijate hetke ootustele ja vajadustele.

SUMMARY

THE EFFECT OF A HEALTHY DIET TRENDS TO CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTED EUROPEAN COUNTRIES

Johanna Tohert

The aim of the thesis was to explain how the trends of a healthy diet has affected the consumption of selected food categories in selected Eastern and Western European countries: Estonia, the Czech Republic, Germany and Sweden. In order to achieve the goal, the author used mainly different statistical databases, consumer behavior books, electronic articles and studies, which give an overview of the factors affecting the consumer behaviour, currently popular trends and cultural peculiarities to justify a certain period of high or low consumption in selected food categories.

The main problem and reason for choosing this subject was the rapidly growing interest of humanity in healthy diet, making the market for some food manufacturers more favorable and, on the other hand, unfavorable for others.

The foundation for healthy eating is a balanced, diverse and environmentally-conscious diet, which has had major growth in vegetarianism, health-conscious eating and in gluten and sugar free product trends. The impact of the trend on product categories is most recognizable on high consumption of fruits and vegetables and on low consumption of alcohol. The trend has not had a big impact on meat, cereals and sugar products, which is influenced in addition to trends by other factors like environmental problems, excise taxes, cultural (food culture), social (family) and personal (financial situation) factors. These are the factors that food companies need to consider to come to market with a unique product, that meets consumers current needs and wishes. Differences in the consumption between Eastern and Western European countries were that in the West there was high consumption of meat and sugar while in the East there was a bigger consumption of cereals. Many similarities were found between Estonian and German eating habits, which may be due to the significant historical impact of German culture on Estonia. Generally, trends do not have any negative influence to any food categories and consumption is rising regardless of trends due to the the continuing increase in the population.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

1. *Principles of Marketing*. (1999). / Kotler, P., Armstrong, G., Trifts, V., Cunningham, P. H. 2nd European ed. New Jersey: Prentice Hall Inc. Kättesaadav: <https://www.studocu.com/en/document/foreign-trade-university/principle-of-banking/book-solutions/philip-kotler-principles-of-marketing/1172518/view> (20. november, 2018)
2. Cartwright, R. (2002). *Mastering Marketing Management*. England: Palgrave Master Series.
3. Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: AS Kirjastus Ilo.
4. Ghauri, P., Gronhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid*. 2. tr. Tallinn: Kirjastus Külim.
5. Eesti Statistikaamet. (2016). *Põllumajandussaaduste ressursid ja kasutamine 1999-2016* - [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee> (25. märts 2018).
6. Tervise Arengu Instituut. (2015). *Kuidas tervislikult toituda. Eesti liikumis- ja toitumissoovitused*. Kättesaadav: www.toitumine.ee, 25. märts 2018.
7. Eesti Konjunkturiinstituut. (2016). *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis*. Kättesaadav: <https://intra.tai.ee>, 25. märts 2018.
8. Jordbruksverket. (2017). *Food consumption and nutritional values*. Kättesaadav: <http://www.jordbruksverket.se>, 27. märts 2018.
9. Statistics Sweden. (2016). Production of cereals, dried pulses and oils 1965-2016. – [E-andmebaas] <http://www.statistikdatabasen.scb.se> (29. märts 2018)
10. OECD. (2016). Non medical determinations of health: Alcohol consumption. – [Online] https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_LVNG (20. oktoober 2018)
11. The European Food Information Council. (2012). *Fruit and vegetable consumption in Europe – do europeans get enough?* Kättesaadav: <http://www.eufic.org/en>, 30. märts 2018.
12. Potisepp, S. (2018). *Potisepp: Toidutööstuse tootearendus käib tänapäeva trendidega kaasas*. Kättesaadav: <http://www.pollumajandus.ee/uudised/2018/03/07/potisepp-toidutoostuse-tootearendus-kaib-tanapaeva-trendidega-kaasas>, 20. oktoober 2018.
13. Roosipõld, A. (2003). *Uued trendid toitlustuses*. Kättesaadav: <https://moodle.hitsa.ee/mod/resource/view.php?id=711684>, 20. oktoober 2018.
14. Restaurant & Catering magazine. (2017). *Where do food trends come from?* Kättesaadav: <http://rca.asn.au/magazine/food-trends-come/>, 20. oktoober 2018.
15. Czech Statistical Office. (2016). *Food Consumption*. Kättesaadav:

- <https://www.czso.cz/csu/czso/food-consumption-2016>, 20. oktoober 2018.
16. FAO STAT. (2018). Wheat and meat consumption in Germany. – [E-andmebaas] <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (20. oktoober 2018)
 17. Helgi Library. (2013). *Sugar Consumption per capita in Czech Republic*. Kättesaadav: <https://www.helgilibrary.com/indicators>, 22. oktoober 2018.
 18. FAO STAT. (2018). Sugar consumption in Germany. – [E-andmebaas] <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS> (20. oktoober 2018)
 19. Statista. (2018). *Per capita fruit consumption in Germany*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/511662/per-capita-consumption-of-fruit-germany/>, 1. oktoober 2018.
 20. Statistika&My. (2017). *Spotřebu potravin sledují statistici téměř sto let*. Kättesaadav: <http://www.statistikaamy.cz/2017/02/spotrebu-potravin-sleduji-statistici-temer-sto-let/>, 22. oktoober 2018.
 21. European Food Information Council. (2012). *Fruit and vegetable consumption in Europe*. Kättesaadav: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/fruit-and-vegetable-consumption-in-europe-do-europeans-get-enough>, 22. oktoober 2018.
 22. Helgi Library. (2013). *Vegetable Consumption Per Capita in Germany*. Kättesaadav: <https://www.helgilibrary.com/indicators/>, 22. oktoober 2018.
 23. BVDF. (2018). *Fleischverbrauch und Fleischverzehr je Kopf der Bevölkerung*. Kättesaadav: https://www.bvdf.de/in_zahlen/tab_05, 20. november, 2018.
 24. Eesti Vegan Selts. (2013). *Veganlusest*. Kättesaadav: <http://vegan.ee/veganlusest/kesmis-on-vegan/#pealkiri0>, 29. november, 2018.
 25. Tervise Arengu Instituut. (2017). *Õpilaste hulgas populaarsust koguv taimetoitus toob kaasa terviseriskid*. Kättesaadav: <https://novaator.err.ee/592418/opilaste-hulgas-populaarsust-koguv-taimetoitus-toob-kaasa-terviseriskid>, 29. november, 2018.
 26. Senthilingam, M. (2017). *Are Germans leading a vegan revolution?* Kättesaadav: <https://edition.cnn.com/2017/05/03/health/germany-vegan-vegetarian-diets/index.html>, 30. november, 2018.
 27. Arborén, H. (2014). *Svt Nyheter: Trots varningar – svenskar äter allt mer kött*. Kättesaadav: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/>, 30. november, 2018.
 28. Lättemäe, S. (2017). *Anne Mere: 73% Eestis tarbitavast sealihast on kodumaist päritolu*. Kättesaadav: <http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/uudised/anne-mere-73-eestis-tarbitavast-sealihast-on-kodumaist-paritolu?id=80101588>, 30. november, 2018.
 29. Massur, G. (2015). *Alkoholiaktsiis Euroopa Liidu riikides. (Bakalaureusetöö)*. Tartu Ülikool. Tartu.

30. FAO. (2006). Livestock a major threat to environment. Kättesaadav: <http://www.fao.org/NEWSROOM/en/news/2006/1000448/index.html>, 30. november, 2018.
31. UNEP. (2012). *Growing Greenhouse Gas Emissions Due to Meat Production*. Kättesaadav: https://na.unep.net/geas/getUNEPPageWithArticleIDScript.php?article_id=92, 30. november, 2018.
32. World Cancer Research Fund. (2007). *Food, Nutrition, Physical Activity, and the Prevention of Cancer: a Global Perspective*. American Institute For Cancer Research., raport.
33. The Local. (2017). *Sweet tooth: Why are the Swedes obsessed with candy?* Kättesaadav: <https://www.thelocal.se/20170123/sweet-tooth-why-are-the-swedes-obsessed-with-candy>, 2. detsember, 2018.
34. Tervise Arengu Instituut. (2017). *Lisatud suhkrute tarbimist tuleb vähendada*. Kättesaadav: <http://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4091-tervise-arengu-instituut-lisatud-suhkrute-tarbimist-tuleb-vahendada>, 2. detsember, 2018.
35. Kodu&Aed. *Nisu teeb luud hapraks, keskkoha paksuks ja pehmedab aju?* Kättesaadav: <https://kodus.ee/artikkel/murrame-muute-nisu-teeb-luud-hapraks-keskkoha-paksuks-ja-pehmedab-aju>, 2. detsember, 2018.
36. Svenska Yle. (2015). *Vårt dagliga vete giv oss i dag - eller kanske inte?* Kättesaadav: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/03/01/vart-dagliga-vete-giv-oss-i-dag-eller-kanske-inte>, 2. detsember, 2018.
37. Toiduliit. (2008). Tervisliku toitumise tähendus ja sisu Eesti tarbijaskonna seas. Eesti Toiduainetööstuse Liit, uuring. Tallinn.
38. Fleishmanhillard. (2014). *Food Trends Influence Consumer Purchasing Patterns*. Kättesaadav: <https://fleishmanhillard.com/2014/06/food-agriculture-beverage/food-trends-influence-consumer-purchasing-patterns/>, 7. detsember, 2018.
39. Today's Dietarian. (2013). *14 Top Diet Trends For 2014*. Kättesaadav: <https://www.prnewswire.com/news-releases/14-top-diet-trends-for-2014-237303161.html>, 7. detsember, 2018.
40. Centergran, U., Martenius, I. *A Few Notes on Traditional Swedish Food*. Kättesaadav: <http://web.comhem.se/~u31263678/genealogy/Food.pdf>, 8. detsember, 2018.
41. Toiduliit. (2018). *Täisteratoodete tarbimine on kasvutrendis*. Kättesaadav: <http://toiduliit.ee/liikmed/liikmete-nimekiri/pagaritoodete-tootjad/83-uudised/303-toiduliit-taisteratoodete-tarbimine-on-kasvutrendis>, 8. detsember, 2018.
42. Tohert, J. (2018). Tervisliku toitumise trendi mõju tarbijakäitumisele. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
43. Käärik, K. (2015). Rootsi immigratsioonipoliitika väljakutsed moslemite ja teiste võõrrahvuste sissevoolu tasakaalustamisel. (Bakalaureusetöö). TTÜ Rahvusvaheliste suhete instituut. Tallinn.