



# **Toidumärgid**

## **15-74 aastase elanikkonna küsitlus**

### **augustis 2011**

**Tatari 6, 10116 Tallinn**

Tel: +(372) 6 277 583

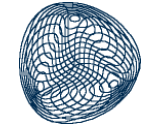
Faks: +(372) 6 277 584

[post@туру-uuringute.ee](mailto:post@туру-uuringute.ee)

[www.turu-uuringute.eu](http://www.turu-uuringute.eu)

**Turu-uuringute AS**

## EESMÄRK



Elanikkonna küsitluse eesmärgiks oli selgitada välja:

### Toidumärgiste

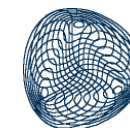
- ... märgatavus toiduainetel
- ... märkamise kanalid
- ... märgatavus hinnasiltidel
- ... märgistuse silmatorkavus.

### Toidumärgi "Parim Toiduaine"

- ... märgatavus
- ... esmased seosed
- ... tajutav mõju ostuotsusele.

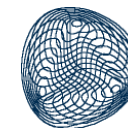
2009. aasta septembrikuus viis Turu-uuringute AS Omnibuss-keskkonnas läbi toiduainete reklaami märgatavuse - teemalise küsitluse. Ka 2010. aasta juunis teostati Omnibuss-keskkonnas märgiste märgatavuse-teemaline küsitlus. Käesolevas kokkuvõttes on vastava teema juures esitatud ka toonastest uuringutest pärinevad võrdlusandmed.

# Küsitluse metoodika



<b>Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine</b>	<p>Käesolev dokument on koostatud <b>1000 vastaja (vanuses 15-74)</b> küsitluse teel saadud informatsiooni põhjal.</p> <p>Selles vanuses inimeste üldkogumi suurus on 1 029 761 (Statistikaameti andmed seisuga 01.01.2011). Kuna tegemist on esindusliku valimiga, siis saab antud tulemuste põhjal laiendada saadud andmeid kogu üldkogumi käitumisele, arvesse võttes veapiiri (vahemikud miinimumi ja maksimumi vahel). Mida väiksemaarvulisem taustrühm küsitlusvalimis, seda suurem on veapiir.</p>
<b>Valimi disain</b>	<p>Küsitlus viidi läbi <b>Omnibuss-keskkonnas</b>. Omnibuss-uuringu üldkogumi moodustavad Eesti elanikud vanuses 15-74 aastat. Turu-uuringute AS-i poolt teostatavates omnibuss-uuringutes on valimi suuruseks 1000 elanikku vanuses 15-74, mis tagab esinduslikud ning kogu Eesti vastavaealisele elanikkonnale üldistatavad tulemused.</p> <p>Vastajad leiti juhuvaliku alusel, et tagada kõikide Eesti maakondade ja asulatüüpide proportsionaalne esindatus küsitlusvalimis. Valimi territoriaalne mudel on koostatud Eesti Statistikaameti rahvastikustatistika andmebaasi alusel seisuga 01.01.2010.a.</p> <p>Juhuvaliku esimeses etapis leiti 100 valimipunkti üle Eesti ja teises etapis igas valimipunktis konkreetsed intervjueritavad.</p> <p><u>Aadressi valikul</u> rakendati lähte-aadressi meetodit, mille puhul antakse igale küsitlejale ette juhuslikult valitud aadress, kus küsitleja teostab esimese intervjuu. Edasi liigutakse kindla sammu alusel (nt iga teine korter või maja), et tagada valikusse sattunud elupaikade juhuslikkus.</p> <p><u>Vastaja valikul</u> rakendati nn. noorema mehe reeglit, mis näeb ette, et esimesena palutakse intervjuud noorimalt kodusolevalt meesterahvalt, kes on vähemalt 15-aastane. Kui mehi kodus ei ole, eelistatakse noorimat naist. Selline valikumeetod annab neile küsitletavate kategooriatele, keda on vähem tõenäoline kodust eest leida (eelkõige noored inimesed ja mehed), täiendava võimaluse valimisse sattuda. Nii saavutatakse sugude ning erinevate vanusegruppide parem esindatus valimis.</p>
<b>Küsitluse läbiviimine</b>	<p>Küsitlusmeetodina kasutati trükitud ankeedi alusel <b>läbiviidavat personaalintervjuud. Intervjuud viidi läbi vastajate kodudes eesti ja vene keeles, alates 17. augustist kuni 30. augustini 2011.a.</b></p> <p>Intervjueritava kätte ankeeti ei antud, vajadusel kasutati vastajaid abistavaid kaarte.</p> <p>Küsitlustöös osales 64 vastava ettevalmistuse saanud Turu-uuringute AS-i küsitlejat.</p>

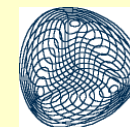
## Küsitlustöö ja andmetöötlus



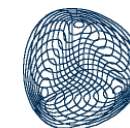
Tulemus	Arv	%
Intervjuu	1001	25%
Isik ei kuulunud sihtrühma	472	12%
Kontakt puudus (kedagi polnud kodus)	1826	45%
Sihtrühma kuuluvat pereliiget polnud kodus	47	1%
Kontaktist keelduti	279	7%
Sihtrühma kuuluv isik keeldus kontaktist	406	10%
<b>KOKKU KÜLASTATUD AADRESSE</b>	<b>4030</b>	<b>100%</b>
<i>Korduvvisiite</i>	1138	28%

1001 laekunud ankeedist eemaldati **kvaliteedi kontrolli käigus** 1 ankeet, seega oli töötuskõlbulike ankeetide arv 1000.

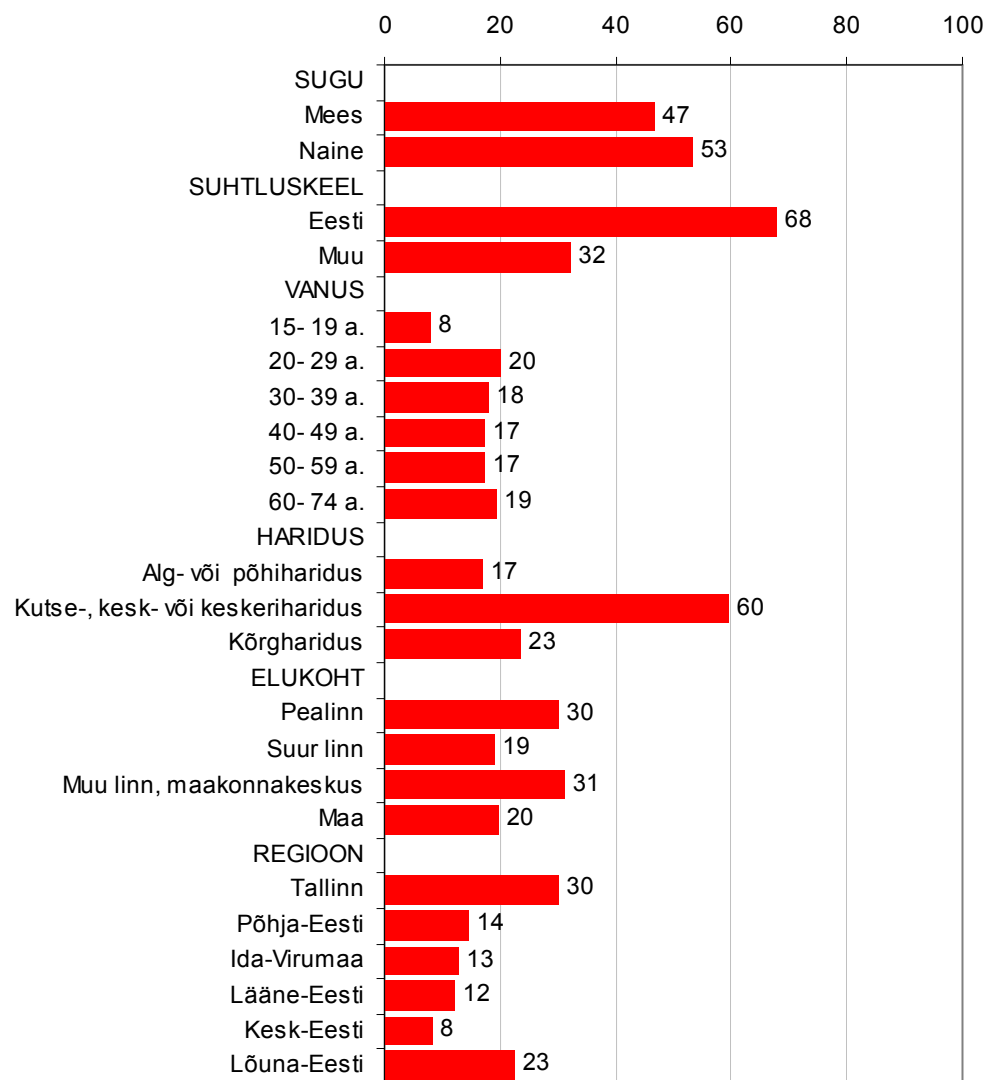
Küsitlustulemuste tötluseks kasutati andmetöötluspaketti PASW Statistics 17.0. Pärast küsitluse lõppemist võrreldi küsitletute sotsiaaldemograafilist koosseisu valimis ettenähtuga ja teostati andmete kaalumise teoreetilise mudeliga vastavaks.



# 1. Vastajate profiil



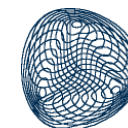
## 1.1 Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil (% , n=1000)



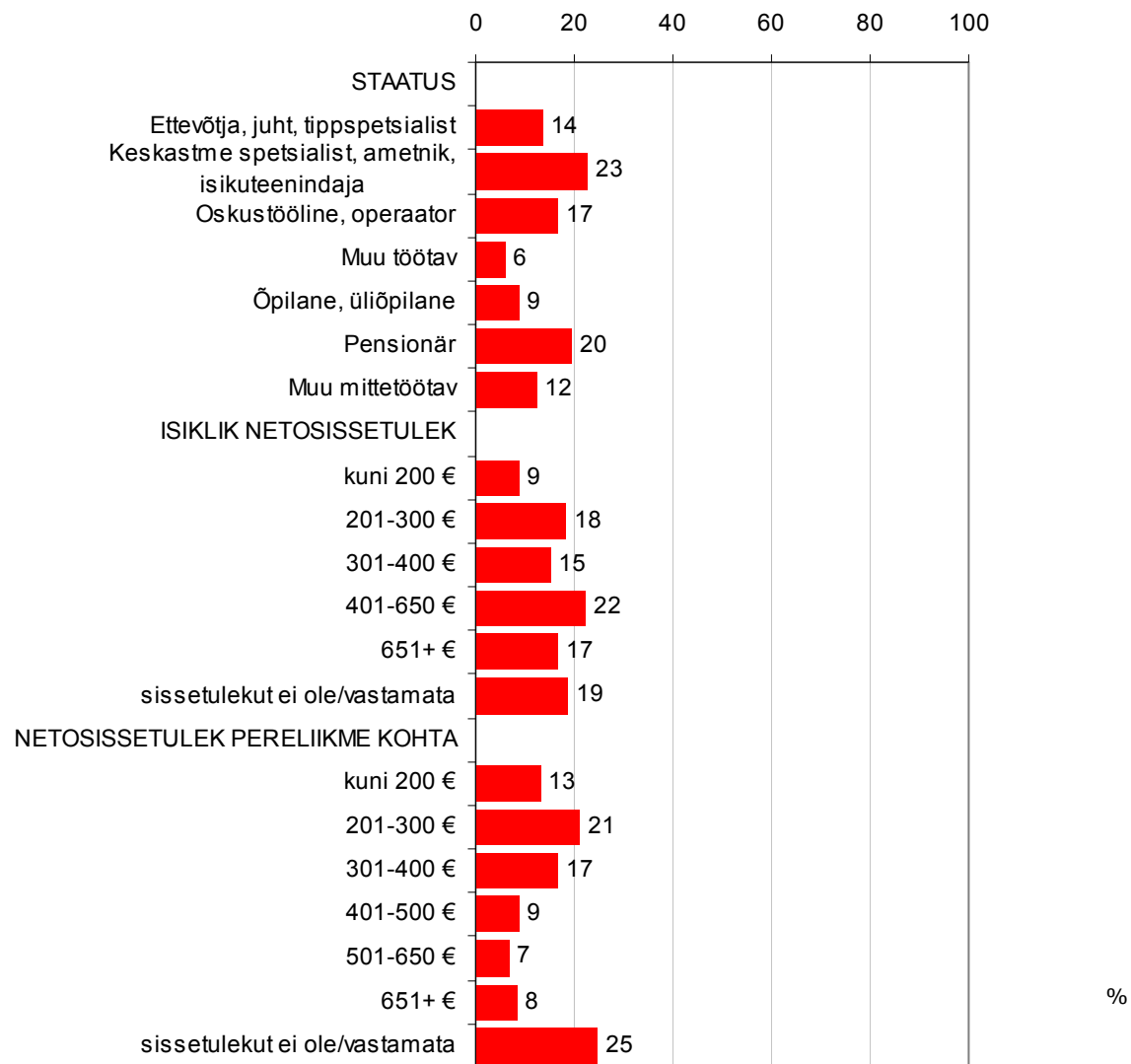
**Suur linn** – Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve

%

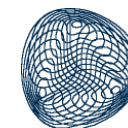
Andmed on kaalutud



## 1.2 Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil (%, n=1000)

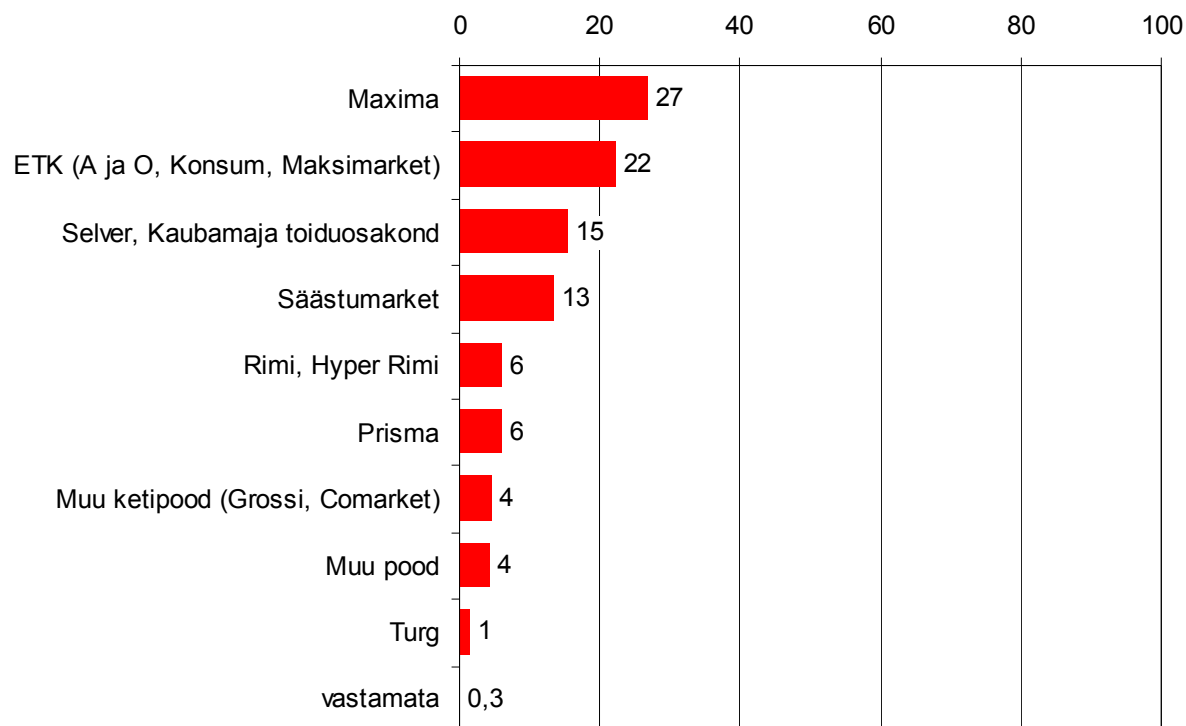


Andmed on kaalutud

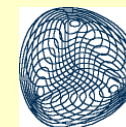


## 1.3 Igapäevaostude ostukoht (%, n=1000)

Taustaküsimus: Millisest ostukohast Te peamiselt oma igapäevaostud teete?

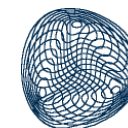






## **2. Toidumärkide märkamine**

## 2.1 KOKKUVÕTE



Vastajatelt küsiti, kas nad on märganud näiteks päritolule viitavate märkidega toiduaineid, millele vastas jaatavalt 62%.

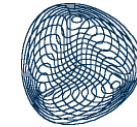
**Aasta-aastalt on märkajate osakaal 15-74-aastase elanikkonna seas suurenenud.** 2009. aasta septembrikuus läbi viidud uuringu andmetel oli toona toiduainetel päritolule viitavaid märgiseid märganud 36% eestimaalastest. 2010. aasta juunikuises uuringus oli vastav näitaja kasvanud 42%-ni. Kokkuvõttes on lipukleebise märkajate osakaal 15-74-aastaste seas kahe aasta jooksul suurenenud 26 protsendipunkti võrra.

Järgnevalt küsiti tänavuses uuringus, kus on vastaja märgiseid näinud, kusjuures vastusevariante ette ei loetud. Sarnaselt eelnevatele uuringutele oli ka seekord kõige levinum märgiste märkamine **kaupluses** (73% kleeibist märganud inimestest) ja **televisioonis** (vastavalt 15%).

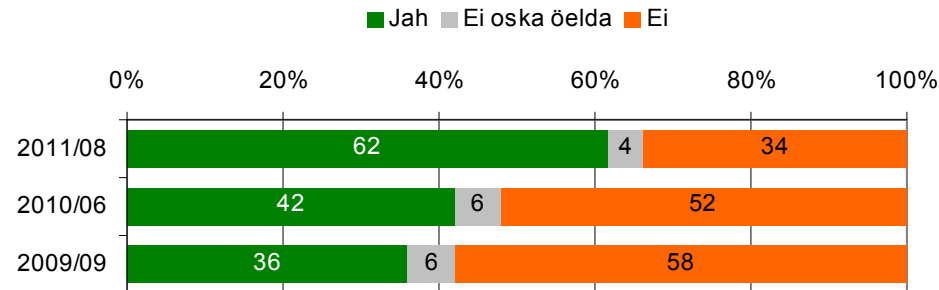
Seejärel näidati abistavat kaarti kõikidele vastajatele ja päriti, kas nad on näinud vastavat märgistust kaupluses (näiteks hinnasiltidel). Sellele küsimusele vastas jaatavalt 56% vastajaist (2010. aastal vastavalt 43% ja 2009. aastal 34%).

Kauplustes märgiseid märganud inimestest **44% pidas märgistust siltidel piisavalt hästi märgatavaks**, 40% mitte eriti hästi märgatavaks ning 14% üldse mitte silmatorkavaks. Võrreldes 2009. aastaga on märkajate seas sagenenud arvamus, et märgistus pole üldse silmatorkav, samas kui piisavalt hästi märgatavaks peetakse lipumärki nüüd harvemini.

## 2.2 Märgisega toiduainete märkamine



Kas Te olete märganud märgiseid toiduainetel? (% , n=kõik vastajad)

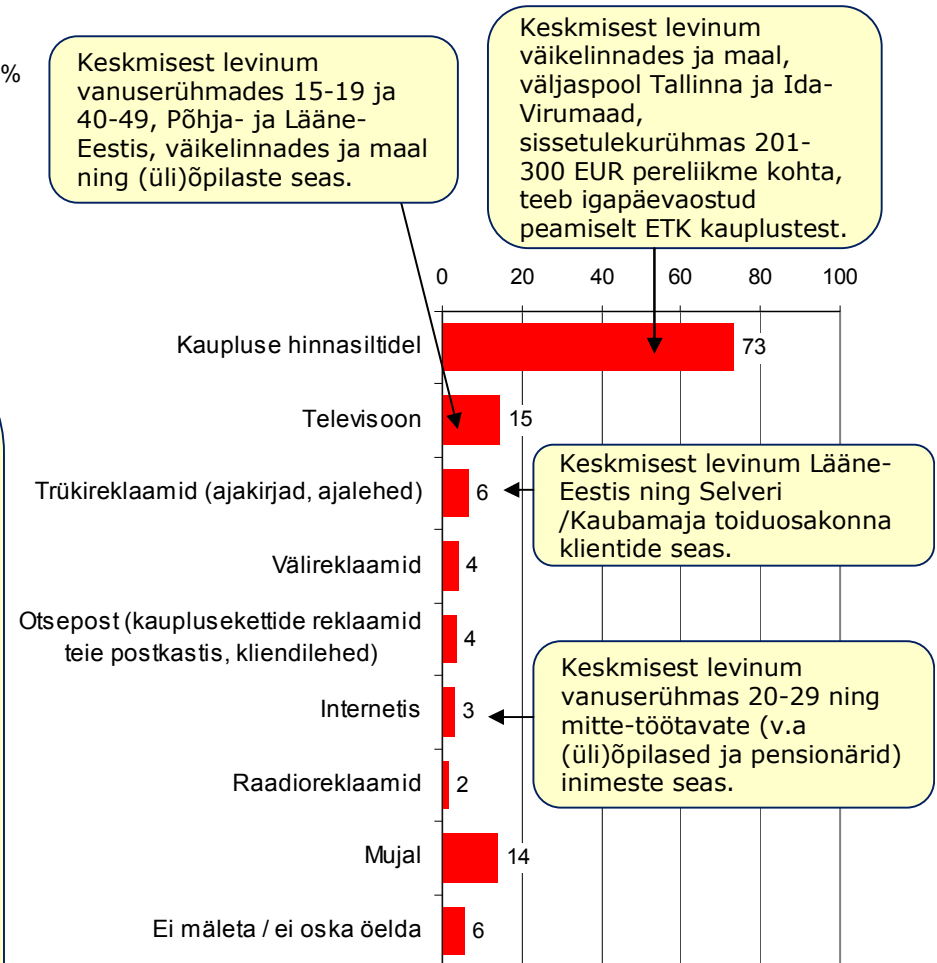


Päritolu märgistega toiduaineid on märganud **62% elanikest**. Üldkogumis jääb lipukleebist märganute arv 95%-lise tõenäosusega vahemikku **612 000 – 675 inimest**. Aasta-aastalt on märgiseid märganud inimeste osakaal 15-74-aastaste seas suurenenud – võrrelduna näiteks 2009. aastaga on lipukleebist märganute suhtarv suurenenud 26 protsendipunkti võrra, võrrelduna 2010. aastaga 20 protsendipunkti võrra.

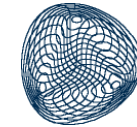
**Keskmisest enam** on kleebist märganud inimesi järgnevatel rühmadel:

- naisterahvad;
- 30-39-aastased;
- Lääne-Eesti elanikud;
- keskastme spetsialistid /ametnikud /isikuteenindajad;
- netosissetulek pereliikme kohta ületab 650 eurot kuus;
- isiklik netosissetulek 200 eurot kuus või madalam;
- isiklik netosissetulek ületab 650 eurot kuus;
- inimesed, kelle leibkonnas on alla 18-aastaseid lapsi;
- internetikasutajad;
- inimesed, kes teevad oma igapäevaostud peamiselt Selverist /Kaubamaja toiduosakonnast või Prismast.

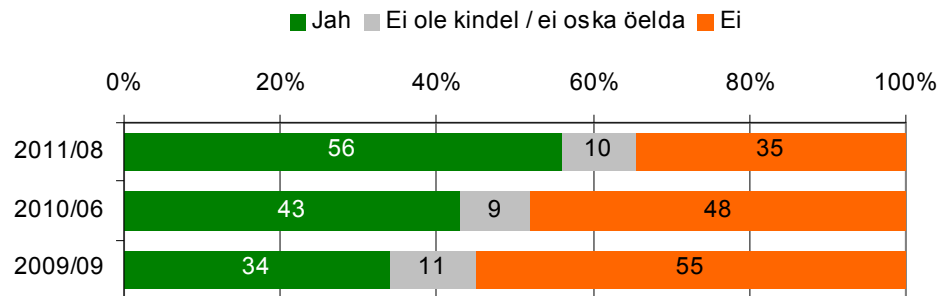
Kus te olete märgiseid märganud? SPONTAANNE (% , n=617 lipukleebist märganud vastajad)



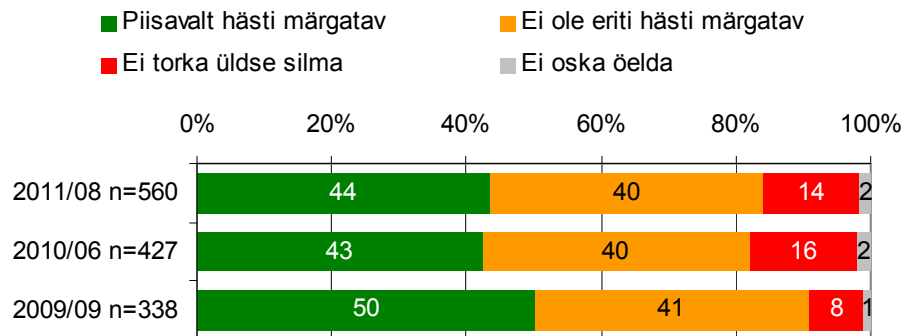
## 2.3 Märgiseid aidatud tundmine



*Kas Te olete märganud toidukauplustes märgiseid? – VASTAJALE ESITATI MÄRGISTEGA VÄRVIKAART (% , n=kõik vastajad)*



*Kas Teie arvates on see märgistus ... (% , n=on märganud toidukauplustes märgiseid)*



Piisavalt hästi märgatavaks hindab märgistust **44%** täheldanuist. Mitte eriti hästi märgatavaks peab **40%** ja mitte üldse silmatorkavaks **14%**.

**Keskmisest sagedamini** hindasid märgiseid piisavalt hästi märgatavaks 30-39-aastased, mitte üldse silmatorkavaks aga mitte-eesti suhtluskeelega inimesed.

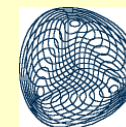
### NÄITEKS

Toidukauplustes on märgiseid märganud **56% eestimaalastest**. Näiteks hinnasiltidel lipumärki märganud inimesi oli 10 protsendipunkti võrra vähem kui neid, kes olid seda märki märganud toiduainetel. Võrreldes varasemate aastatega panevad inimesed märgiseid kauplustes nüüd siiski sagedamini tähele – märkajate osakaal on kahe aasta jooksul **suurenenud 22 protsendipunkti võrra**.

Inimestest, kes märgisega toiduaineid märganud polnud (n=339), oli seda hinnasiltidel märganud 16%. Inimestest, kes polnud märgiseid märganud toidukaupadel, polnud 77% seda märki märganud ka hinnasiltidel ning 7% polnud vastuses kindlad.

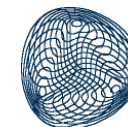
Hinnasiltidel märgiseid märkajaid on **keskmisest enam** järgmistest rühmades:

- naisterahvad;
- 30-39-aastased;
- Lääne- ja Lõuna-Eesti elanikud;
- keskastme spetsialistid, ametnikud ja isikuteenindajad;
- Inimesed, kelle leibkonnas on alla 18-aastaseid lapsi;
- pere keskmine netosissetulek kuus ühe pereliikme kohta ületab 400 eurot;
- internetikasutajad;
- inimesed, kes teevad oma igapäevaostud peamiselt Selverist või Kaubamaja toiduosakonnast



### **3. Toidumärgi "Parim toiduaine" märkamine**

## 3.1 KOKKUVÕTE



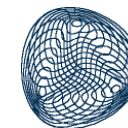
Vastajatelt küsiti, kas nad teavad toidumärki "**Parim toiduaine**" ning neile esitati toidumärki kujutav abistav kaart. **Kaardil nähtud märki teadis 63% vastajaist.**

Järgnevalt küsiti toidumärgist teadlikelt vastajailt, mis neile selle toidumärgiga seostub, ning esitati kolm vastusevarianti, millest vastaja sai valida ühe. Etteantud valikuvariantidest seostati toidumärki kõige sagedamini **toiduaine kvaliteediga** (53% märgi teadjatest), harvemini toiduaine tootja päritolu (vastavalt 23%) või toiduaine tooraine päritoluga (vastavalt 20%). Mitte mingeid seoseid ei osanud luua 4% vastajaist.

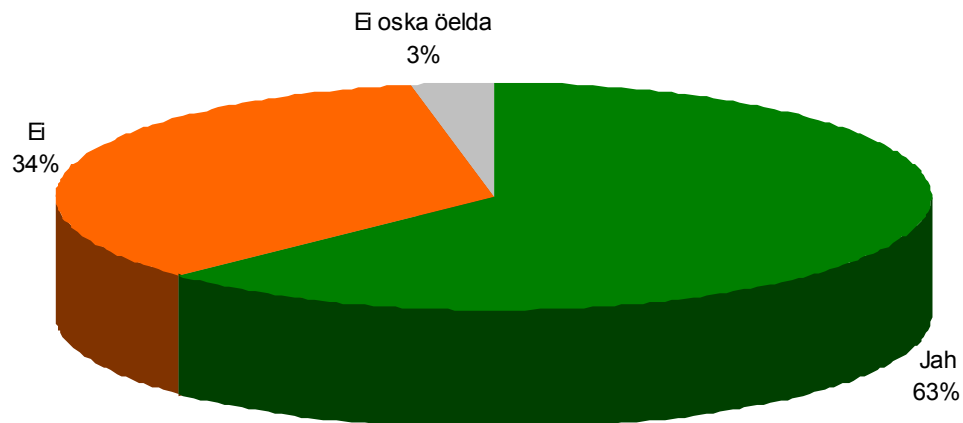
Toidumärki "Parim toiduaine" märganud inimestest 17% uskus, et selle märgi olemasolu pakendil mõjutab kindlasti nende ostuotsust; 35% arvas, et pigem mõjutab.

**Toidumärgi mõju ostuotsusele tajus seega 52% märgi teadjatest.** Vastajatest 27% arvas, et selle märgi olemasolu pakendil ostuotsusele pigem mõju ei avalda; 20% arvas, et see märk ei mõjuta ostuotsust üldse.

## 3.2 Toidumärgi "Parim toiduaine" märkamine



Kas Te teate toidumärki "Parim toiduaine"? VASTAJALE ESITATI VÄRVIKAART TOIDUMÄRGIGA (% , n=kõik vastajad)

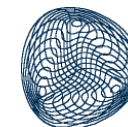


Toidumärgi "Parim toiduaine" tundis ära **63% eestimaalastest**. Üldkogumis on toidumärgi teadjaid 95%-lise tõenäosusega **623 000 - 685 000** inimest.

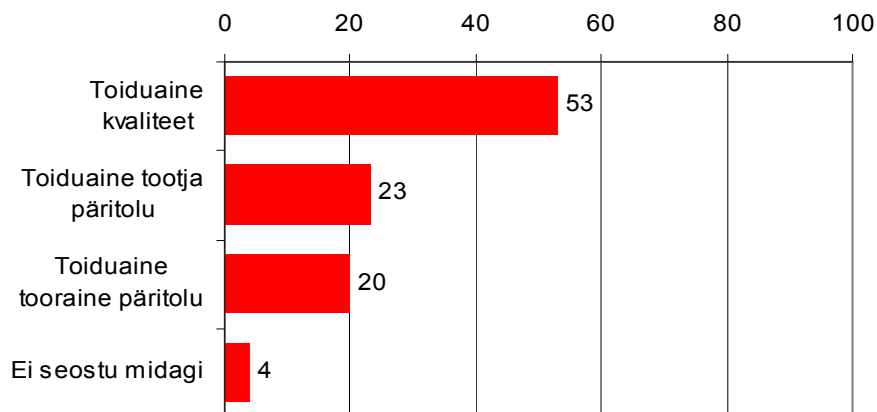
**Keskmisest enam** on toidumärgist teadlikke inimesi järgnevates rühmades:

- naisterahvad;
- 30-49-aastased;
- Lääne-, Kesk- ja Lõuna-Eesti elanikud;
- peamise suhtluskeelena eesti keelt kasutavad inimesed;
- ettevõtjad / juhid /tippspetsialistid ning keskastme spetsialistid /ametnikud /isikuteenindajad;
- kõrgharidusega inimesed;
- netosissetulek pereliikme kohta ületab 400 eurot kuus;
- isiklik netosissetulek ületab 400 eurot kuus;
- inimesed, kelle leibkonnas on alla 18-aastaseid lapsi;
- internetikasutajad;
- inimesed, kes teevad oma igapäevaostud peamiselt ETK kauplustest, Selverist /Kaubamaja toiduosakonnast, (Hyper)Rimist või Prismast.

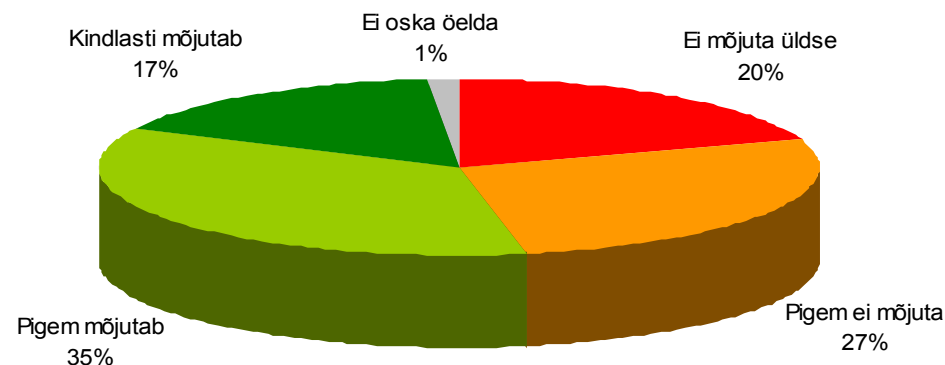
### 3.3 Seosed toidumärgiga ning tajutud mõju ostuotsusele



Mis Teile toidumärgiga "Parim toiduaine" seostub? ÜKS VASTUS!  
(%, n=627 toidumärki märganud vastajad)



Kas "Parima toiduaine" toidumärk pakendil mõjutab Teie ostuotsust? (%, n=627 toidumärki märganud vastajad)



Toidumärgiga "Parim toiduaine" seostavad pea pooled selle märkajaist esmajoones **toiduaine kvaliteeti (53%)**. Harvemini seostati selle toidumärgiga **toiduaine tootja päritolu (23% märganutest)** või **tooraine päritolu (20% märganutest)**. Toidumärki tähele pannud inimestest 4% arvas, et neile ei seostu selle märgiga midagi.

Toiduaine kvaliteediga seostasid toidumärki "Parim toiduaine" **keskmisest sagedamini** 40-49-aastased, pealinlased ning kõrgharidusega inimesed, toiduaine tootja päritoluga alg-, põhi- või kutseharidusega inimesed, toiduaine tooraine päritoluga aga 20-29-aastased, Lääne-Eesti elanikud ning (Hyper) Rimi kliendid.

"Parima toiduaine" toidumärki täheldanud inimestest **17% uskus, et see märk mõjutab kindlasti nende ostuotsust** ning **35% arvas, et pigem mõjutab**. Inimesi, kes tajusid, et toidumärk nende ostuotsustele mõju avaldab, oli seega kokku 52%. Toidumärki näinud inimestest **27% ütles, et selle märgi olemasolu pakendil nende ostuotsust pigem ei mõjuta**, ning **20% arvas, et see märk ei mõjuta ostuotsust üldse**. Hinnangut ei osanud anda 1% vastajaist.

**Keskmisest sagedamini** ütlesid pealinlased ning sissetulekurühma 301-400 eurot pereliikme kohta kuuluvad inimesed seda, et see toidumärk mõjutab kindlasti nende ostuotsust. Seda, et märk ostuotsust üldse ei mõjuta, arvasid keskmisest sagedamini 15-19-aastased, (üli)õpilased ning alg-, põhi- või kutseharidusega inimesed (neisse kategooriatesse kuuluvad enamjaolt samad isikud).