



# Lisa 1. Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

CATI tarbijaküsitlus, veebruar-märts 2011

# Sisukord

1. Sissejuhatus: uuringu eesmärk lk. 3
2. Kalatoodete tarbimine lk. 6
3. Kala- ja kalatoodete ostmine lk. 24
4. Kalatoodete tajumine: tervislikkus, kättesaadavus, hind, kvaliteet lk. 33
5. Kala ja kalatooteid puudutavad hoiakud lk. 44
6. Lisad: metoodika, projekti tööühm lk. 59



Kalandustoodete tarbimine  
ning võimalik tarbimise  
suurendamine Eestis

CATI tarbijaküsitlus, veebruar-  
märts 2011

---

**Emor AS**

Autor

Katrin Männaste

| © TNS



# Sissejuhatus: uuringu eesmärk

Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

# Uuringu eesmärk

- Uuringu eesmärk oli kaardistada Eesti elanike hoiakud kala- ja kalatoodete suhtes, kala tarbimis- ja ostuharjumused ning suhtumine võimalikesse kalandustoodete tarbimist suurendavatesse meetmetesse.
- Uuringus käsitleti järgmisi teemasid:
  - Tarbijate hinnangud kala tervislikkusele võrdluses erinevate lihaliikidega
  - Tarbijate hinnangud kauplustes müüdava Eesti kala, importkala ning otse kaluri poolt pakutava kohaliku kala hinnatasemele, kvaliteedile ning kättesaadavusele võrdluses poes müüdava Eesti lihaga
  - Värske kala ning mitmesuguste kalatoodete tarbimissagedus, kalatoitude tarbimine väljaspool kodu
  - Hinnangud enda ja laste kalatarbimisele
  - Värske kala ja kalatoodete ostukohad, ostukanalite eelistus
  - Värske kala ja kalatoodete päritolumaa olulisus
  - Milliseid kalaliike tajutakse väärtkalana
  - Hoiakud kala toiduks valmistamise, kala pakkumise, kalapüügi suhtes
- Uuringu küsitlustöö viisime läbi 14.02-18.02.2011.
- Uuringu küsitlustöö viisime läbi telefonintervjuudena (CATI so *Computer Assisted Telephone Interviewing*).
- Uuritavaks sihtrühmaks on kalatoodete tarbijad (viimase aasta jooksul tarbinud kala ja/või kalatooteid vähemalt korra).
- Valimi moodustamisel kasutasime üldkogumi proportsionaalset mudelit st. uuring on esinduslik Eesti elanikkonnale vanuses 15-74 aastat.
- Uuringu tellija on MTÜ Peipsi Alamvesikonna Kalurite Liit.

# Uuringutulemuste esitamine

- Käesolevas aruandes on erinevaid sihtrühmi käsitletud järgmiselt:
  - Kõik vastanud = tarbinud viimase aasta jooksul kalatooteid vähemalt korra (kogu uuringu sihtrühm).
  - Pere peamised ostjad = pere peamine sisseostude tegija (või mõne teise pereliikmega sisseostude eest võrdselt vastutav)
  - Toiduvalmistajad = pere peamine toiduvalmistaja (või mõne teise pereliikmega toiduvalmistamise eest võrdselt vastutav)
  - Sagedased kalasööjad = tarbivad vähemalt üht kaardistatud tootekategooriatest vähemalt 2-3 korda nädalas.
- Regioonid on käesolevas aruandes jaotatud järgmiselt:
  - Tallinn
  - Põhja-Eesti, s.o. Harjumaa, Järvamaa, Raplamaa,
  - Lääne-Eesti, s.o. Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa, Hiiumaa
  - Tartu piirkond, s.o. Jõgevamaa, Tartumaa
  - Lõuna-Eesti, s.o. Põlvamaa, Valgamaa, Viljandimaa, Võrumaa
  - Virumaa, s.o. Lääne-Virumaa, Ida-Virumaa



# Kalatoodete tarbimine

Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

# Kalatoodete tarbijaskond

- Valdav enamik, so 97% Eesti 15-74.a. elanikkonnast kuulub uuringu sihtrühma e. nende hulka, kes vähemalt kord-paar aastas kala- või kalatooteid tarbivad (aruandes edaspidi “*kõik vastanud*”).
- **Kõige laiem tarbimisulatus** on viimase aasta jooksul olnud **värskel lõhel-forellil** ning **soolakalal** (kõik soolatud kalaliigid kokku), mida on vähemalt korra paar tarbinud enam kui 90% sihtrühmast. Ligi 90%-ni küünib tarbijaskonna laius ka **suitsukala**, **värske räime/kilu** ja **teiste värskete kalaliikide** (so lest, ahven, koha, haug, latikas või tursk) puhul.
- Vaadeldud kalandustoodetest jääb kõige tagasihoidlikumaks külmutatud kala ning delikatesstooteid kasutavate tarbijate ulatus: ca kolmandik tarbijaist ei ole neid viimase aasta jooksul kordagi tarvitanud.
  
- **Regulaarsete tarbijate ring** (tarbivad toodet vähemalt paar-kolm korda kuus) on kõige laiem **soolakala** puhul, ulatudes pooleni elanikkonnast.
- Umbes kolmandik elanikkonnast tarbib vähemalt paar-kolm korda kuus ka kalakonserve, värskest lõhest /forellist ning värskest räimest valmistatud roogi.
- Makratoodete, suitsukala ning paneeritud või taigas kalatoodete regulaarseid tarbijaid on veidi enam kui veerand sihtrühmast.
  
- **Sagedasi, so iganädalasi tarbijaid** saab eraldi analüüsida **värske kala**, **soolakala** ning **kalakonservide** puhul.
  - Värske kala sagedasi kasutajaid on kogu elanikkonna jaotusega võrreldes enam üle 35-aastaste segmendis, mitte-eestlaste hulgas ning linnaelanike seas.
  - Kalakonservide iganädalased kasutajad eristuvad 35-49-aastaste, eesti rahvuse ning maapiirkondade ja väiksemate linnade elanike kõrgema esindatuse poolest.
  - Soolakala iganädalased tarbijad on valdavalt üle 35-aastased, keskmisest enam on nende hulgas mitte-eestlasi ning linnaelanikke, piirkondlikult eristub suurema osakaaluga Virumaa.
    - Sissetuleku põhjal eristuvad Eesti keskmisest eeskätt soolakala sagedased tarbijad, kelle hulgas madalama sissetuleku saajate osakaal suurem.

## Kalatoodete tarbijaskond (2)

- Sotsiaal-demograafiliste tarbijasegmentide võrdlusest **toodete keskmise tarbimissageduse põhjal** saab välja tuua järgmist:
  - nn. kalatooted (paneeritud ja taigas tooted, surimi-tooted, delikatess-tooted) on mõnevõrra populaarsemad nooremate (alla 35-aastaste) kui vanemate tarbijate seas;
  - värske räim ja kilu on tarbitumad üle 50-aastaste inimeste hulgas, muud värsked kalaliigid 35-49-aastaste seas;
  - muu rahvus eelistab konservidele pigem soolakala; ka külmutatud kala, surimi-toodete ning delikatesside tarbimises on neil eestlastega võrreldes suhteliselt suurem osa;
  - mehed naised tooterühmade keskmiselt tarbimissageduselt palju ei eristu, vaid suitsukala puhul võib nimetada meeste veidi suuremat osakaalu.
- **Väljaspool kodu** on viimase aasta jooksul kalarooigi söönud 56% sihtrühmast . Valdavalt on tegu siiski üsna harva söömiseiga, kus kalarookade söömissagedus varieerub korrast kuus korra-paarini aastas.
  - Tarbijasegmenditi on keskmine kalatoitude söömssagedus väljaspool kodu kõrgem Tallinna elanike, kõrgharidusega inimeste ning eesti rahvusest tarbijate puhul. Vanusegrupiti on väljaspool kodu kalatoite söönud tarbijaid veidi enam 25-49-aastaste seas, suurema regulaarse söömisega eristub noorem vanusesegment (kelle puhul avaldab mõju kalatoitude olemasolu koolimenüüs).
- Ligi 2/3 sihtrühmast **hindab enda kalatarbimist** täiesti või enam-vähem piisavaks. Selgelt liiga vähe tajub end kala tarbivat iga kümnes inimene.
  - Ka sihtrühmade lõikes vaadelduna hinnatakse oma kalatarbimist üsna sarnaselt, keskmisest veidi negatiivsema hinnangu andsid enda kalatarbimisele 24-34-aastased ning üle 50-aastased.
- Oma **pere laste kalatarbimise** suhtes ollakse aga mõnevõrra kriitilisemad. Pooled vastajatest peavad laste kalatarbimist väheseks, seejuures iga viies peres 2-16-aastaseid lapsi omav täiskasvanu usub, et lapsed tarbivad kalatooteid selgelt liiga vähe.

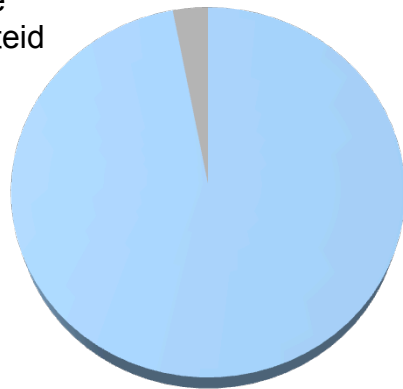
## Kalatoodete tarbijaskond (3)

- **Kala vajalikkust toidulaual** põhjendatakse (etteantud valikvastustest) eeskätt **tervislikkusega**. 4/5 vastanutest tajus kala ka **toidulauda rikastavana**, **hea vaheldusena** lihale; samuti **maitseelamust pakkuvana**. Ligi 2/3 vastanutest nõustus kala nõ *light*-toote mainega (ei tee paksuks), pooled uskusid kala ajutegevust stimuleerivasse toimesse.
- Analüüsidest kala vajalikkuse põhjendusi tarbijasegmentide lõikes, on näha, et
  - eestlased (eriti maa-asulate elanikud) tajuvad tugevamalt kui mitte-eestlased kala nõ vahelduse pakkumise funktsiooni;
  - naised nimetasid meestest sagedamini neid kala kasutegureid, mis on seotud hea välimusega: ei tee paksuks, hoiab naha nooremana
  - kõrgharidusega inimesed nõustusid enam kala nõ emotsionaalse lisaväärtusega – teeb tuju heaks - , samuti konkreetsete tervise- ja ilukasudega;
  - sagedased kalatarbijad põhjendustes kõigist vastanutest suurt ei eristu, kuivõrd kalatooted on nende jaoks laual sageli, ei rõhutatud niipalju vahelduse pakkumist.

# Uuringus osalenute profiil

% kogu valimist, n=518

ei söö  
üldse  
kalatooteid  
3%



sööb  
kalatooteid  
vähemalt  
kord-paar  
aastas  
97%

**UURINGU SIHTRÜHM**  
edaspidi "kõik vastanud"



**SÖÖB KALATOOTEID  
VÄHEMALT KORD-PAAR  
AASTAS, n=500\***

**Vanusegrupp**

15-24	18%
25-34	19%
35-49	26%
50-74	37%

**VASTAJA SUGU**

MEES	47%
NAINE	53%

**RAHVUS**

eestlane	68%
muu rahvus	32%

**Kas Te elate...**

Tallinnas	30%
Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel	19%
muus linnas, alevis	20%
maa-asulas	30%

**Piirkond**

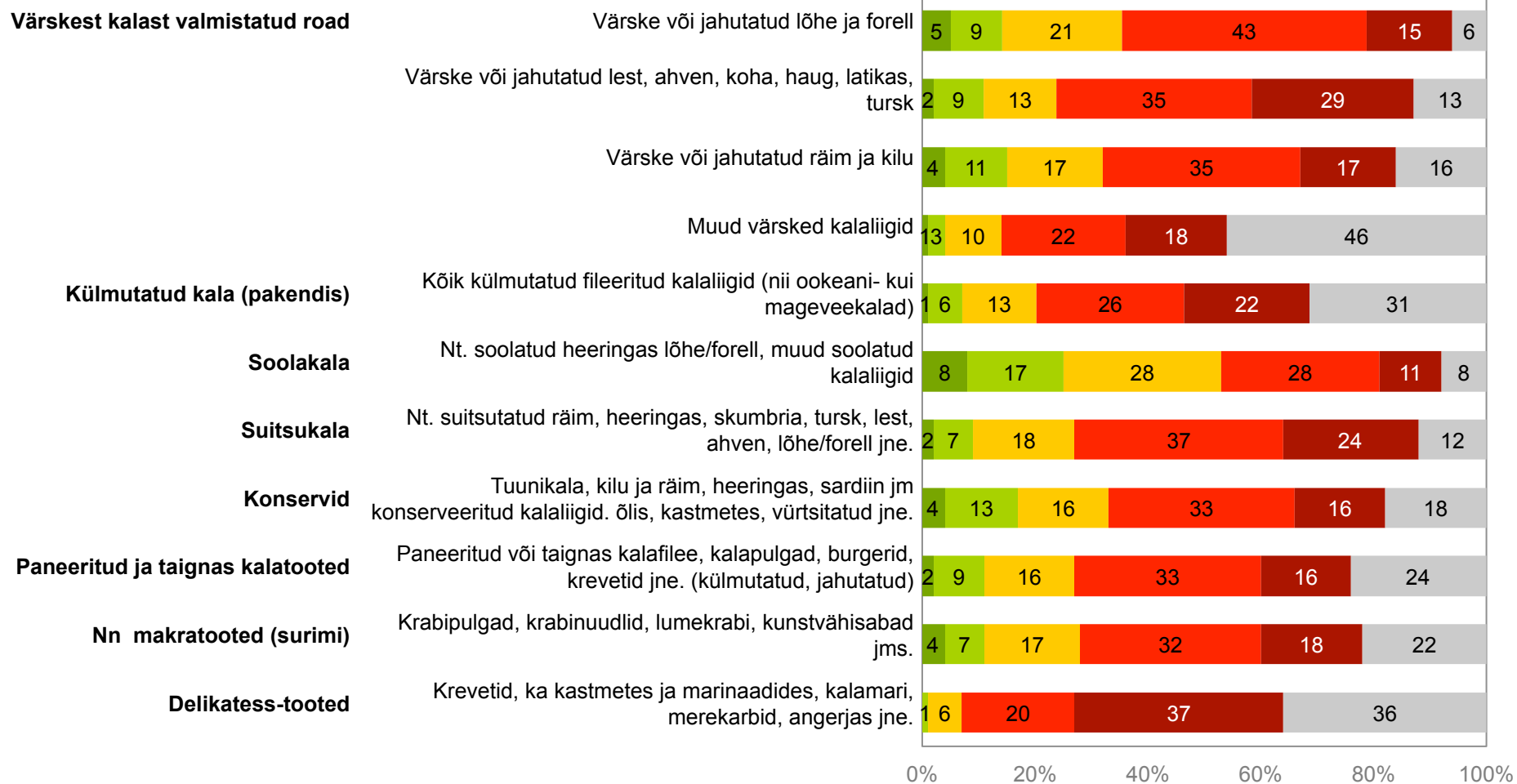
Tallinn	30%
Põhja-Eesti	15%
Lääne-Eesti	12%
Tartu piirkond	14%
Lõuna-Eesti	12%
Virumaa	18%

# Kalatoodete tarbimine

Kui sageli Te olete viimase aasta jooksul söönud järgmisi kalatooteid?

% kõigist vastajatest, n=500

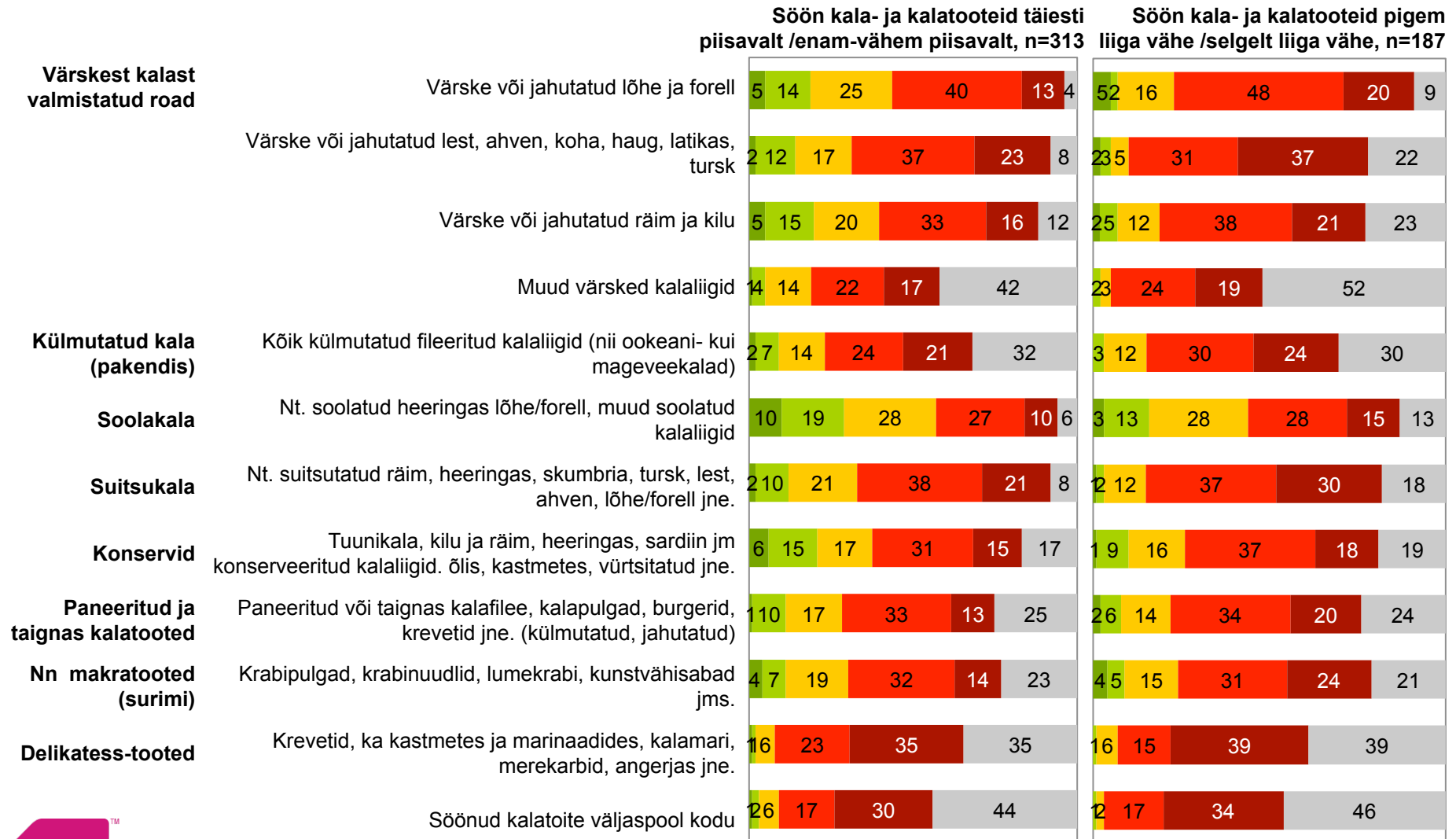
■ 2-3 korda nädalas või sagedamini ■ kord nädalas ■ 2-3 korda kuus ■ kord kuus või harvemini ■ korra või paar aasta jooksul ■ ei ole söönud



# Kalatoodete tarbimine

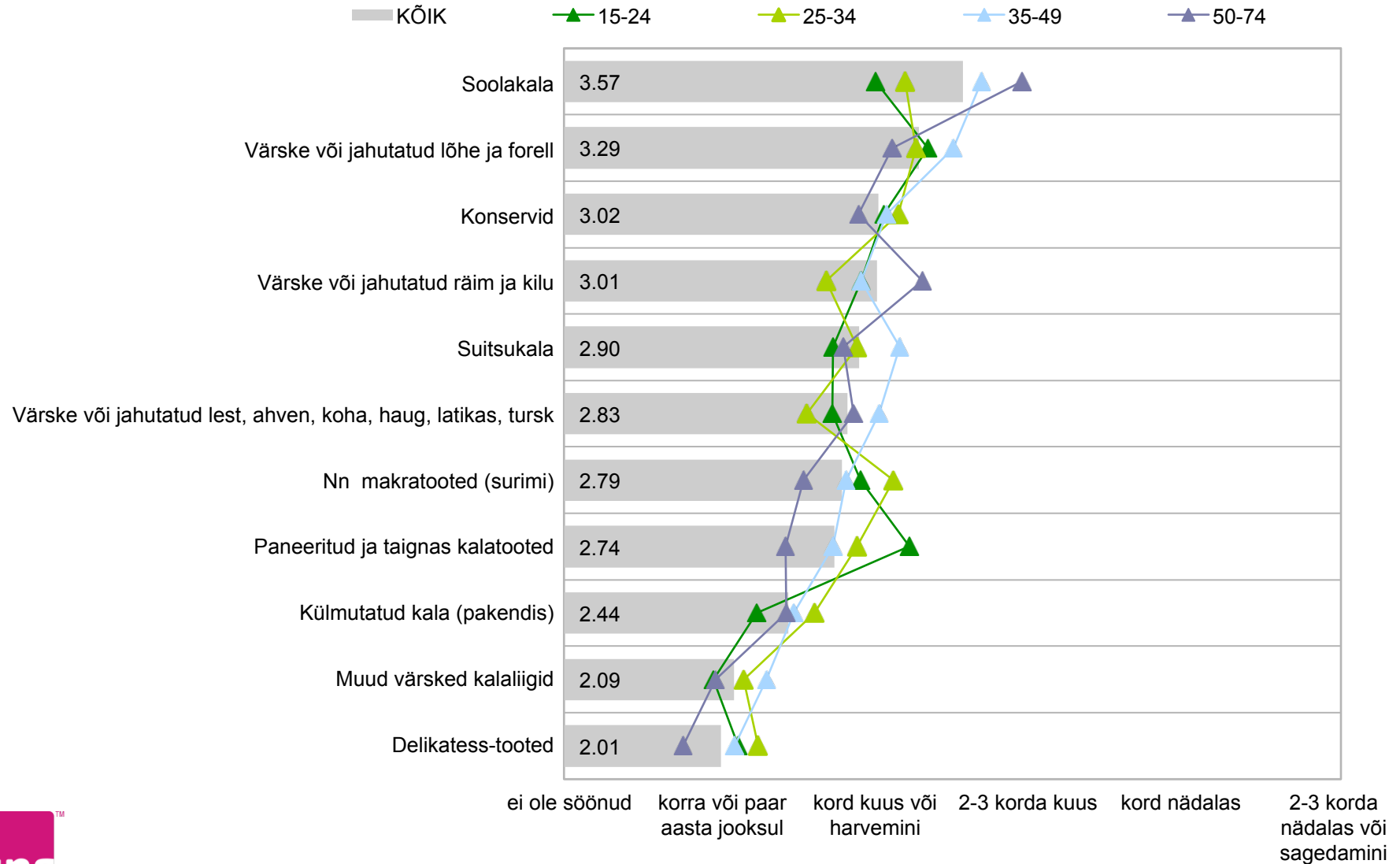
Kui sageli Te olete viimase aasta jooksul söönud järgmisi kalatooteid?

■ 2-3 korda nädalas või sagedamini ■ kord nädalas ■ 2-3 korda kuus ■ kord kuus või harvemini ■ korra või paar aasta jooksul ■ ei ole söönud



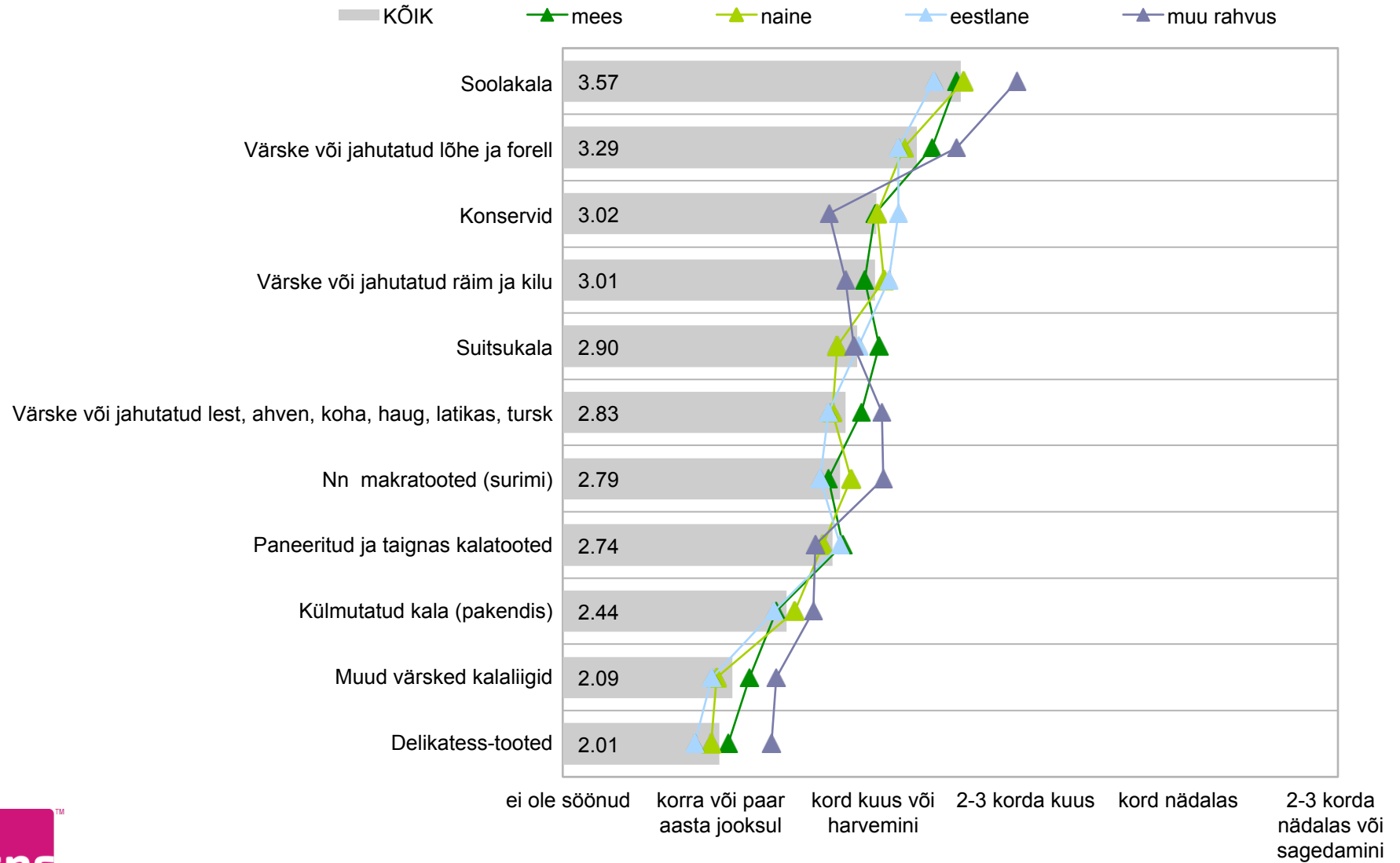
# Kalatoodete tarbimine

Kui sageli Te olete viimase aasta jooksul söönud järgmisi kalatooteid? **VANUS**



# Kalatoodete tarbimine

Kui sageli Te olete viimase aasta jooksul söönud järgmisi kalatooteid? **SUGU, RAHVUS**



# Kalatoodete tarbijaprofiilid

SÖÖB VASTAVAT KALATOODET VÄHEMALT KORD NÄDALAS

Vanuse grupp	KÕIK, n=500	Värskest kalast valmistatud road, n=153	Konservid, n=84	Soolakala, n=124
15-24	18%	13%	17%	8%
25-34	19%	13%	16%	14%
35-49	26%	32%	38%	33%
50-74	37%	42%	29%	45%
<b>VASTAJA SUGU</b>				
mees	47%	49%	49%	44%
naine	53%	51%	51%	56%
<b>Rahvus</b>				
eestlane	68%	60%	70%	59%
muu rahvus	32%	40%	30%	41%
<b>Kui suur on Teie pere (kättesaadav) sissetulek pereliikme kohta ühes kuus?</b>				
Kuni 250 eurot	19%	16%	21%	25%
250-320 eurot	22%	27%	17%	22%
320-450 eurot	15%	14%	16%	16%
450+ eurot	23%	23%	20%	17%
ei oska öelda/keeldus	22%	21%	27%	21%
<b>Haridus</b>				
alg- ja põhiharidus	13%	9%	16%	10%
kesk-, keskeri või kutseh. kõrgharidus	61%	64%	64%	65%
<b>Kas Te elate...</b>				
Tallinnas	30%	33%	19%	26%
suured linnad	19%	18%	19%	25%
muus linnas, alevis	20%	24%	25%	24%
maa-asulas	30%	26%	37%	26%
<b>Piirkond</b>				
Tallinn	30%	33%	19%	26%
Põhja-Eesti	15%	13%	23%	19%
Lääne-Eesti	12%	14%	9%	6%
Tartu piirkond	14%	11%	17%	13%
Lõuna-Eesti	12%	12%	9%	6%
Virumaa	18%	17%	23%	30%

# Kalatoodete tarbijaprofiilid

SÖÖB VASTAVAT KALATOODET VÄHEMALT 2-3 KORDA KUUS

NB! Väike valim

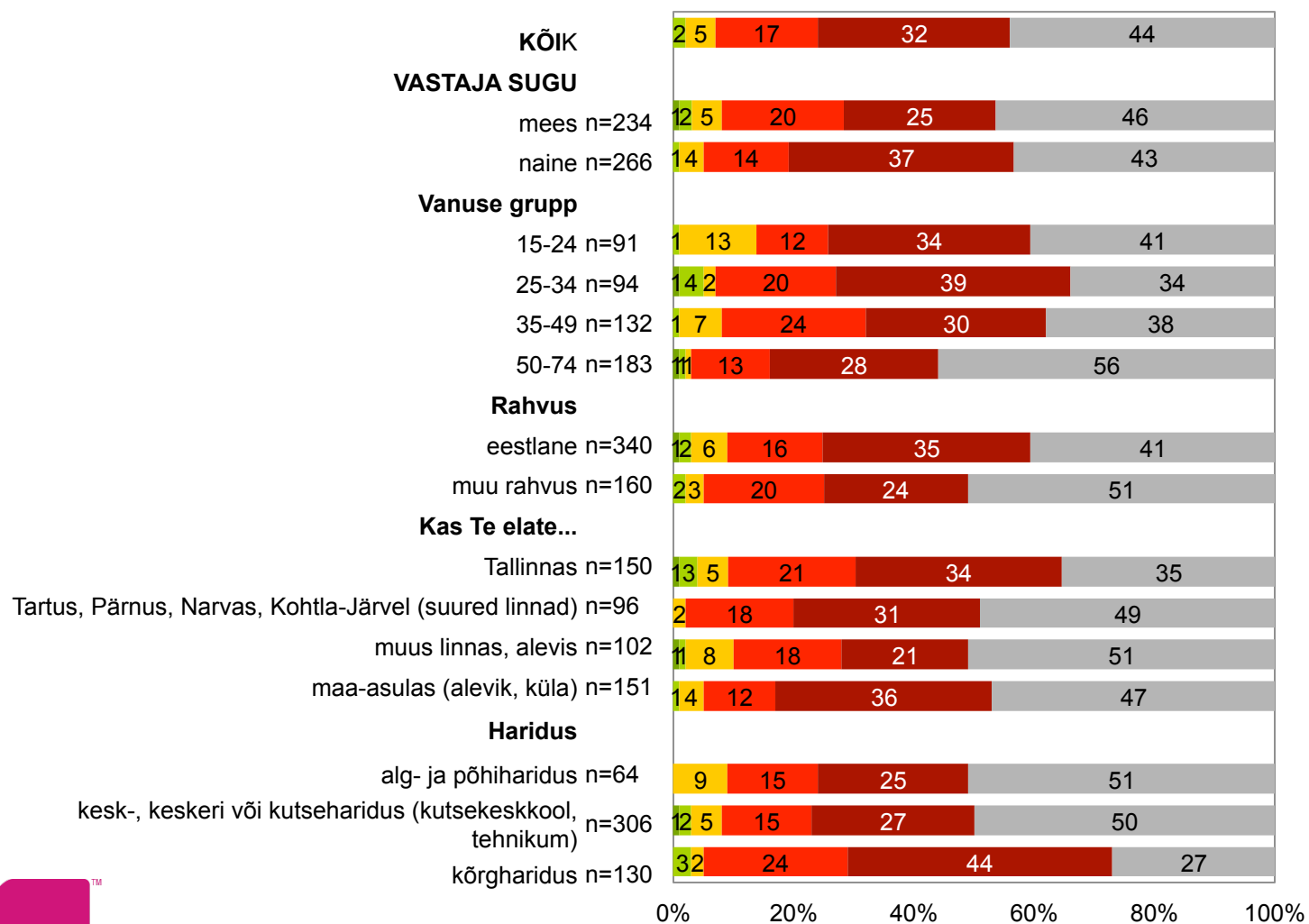
Vanuse grupp	KÕIK, n=500	Külmutatud kala (pakendis), n=102	Suitsukala, n=133	Paneeritud ja taigas kalatooted, n=132	Makratooned, n=139	Delikatess, n=38*
<b>VASTAJA SUGU</b>						
15-24	18%	12%	13%	12%	21%	23%
25-34	19%	24%	16%	15%	26%	27%
35-49	26%	34%	36%	28%	27%	28%
50-74	37%	30%	35%	44%	26%	23%
<b>MEES</b>	47%	44%	53%	47%	42%	47%
<b>NAINE</b>	53%	56%	47%	53%	58%	53%
<b>Rahvus</b>						
eestlane	68%	56%	65%	62%	59%	32%
muu rahvus	32%	44%	35%	38%	41%	68%
<b>Kui suur on Teie pere (kättesaadav) sissetulek pereliikme kohta ühes kuus?</b>						
Kuni 250 eurot	19%	19%	17%	19%	21%	10%
250-320 eurot	22%	25%	23%	23%	24%	22%
320-450 eurot	15%	14%	12%	14%	16%	7%
450+ eurot	23%	23%	25%	23%	21%	41%
ei oska öelda/keeldus	22%	19%	23%	21%	18%	20%
<b>Haridus</b>						
alg- ja põhiharidus	13%	7%	16%	12%	13%	3%
kesk-, keskeri või kutseh. kõrgharidus	61%	55%	62%	60%	60%	71%
<b>Kas Te elate...</b>						
Tallinnas	30%	30%	26%	31%	30%	39%
suured linnad	19%	27%	19%	23%	23%	30%
muus linnas, alevis	20%	23%	26%	21%	22%	23%
maa-asulas	30%	20%	29%	26%	25%	8%
<b>Piirkond</b>						
Tallinn	30%	30%	26%	31%	30%	39%
Põhja-Eesti	15%	16%	14%	15%	19%	8%
Lääne-Eesti	12%	9%	7%	10%	9%	7%
Tartu piirkond	14%	13%	13%	12%	9%	9%
Lõuna-Eesti	12%	7%	16%	9%	11%	6%
Virumaa	18%	24%	24%	23%	21%	30%

# Kala söömine väljaspool kodu

Kui sageli olete viimase aasta jooksul söönud kalatoite väljaspool kodu (restoranis, kohvikus, sööklas, kiirsöögikohas jm.)?

% kõigist vastajatest, n=500

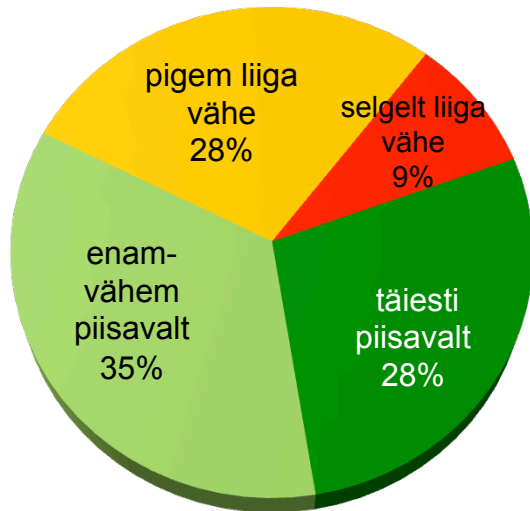
■ 2-3 korda nädalas või sagedamini ■ kord nädalas ■ 2-3 korda kuus ■ kord kuus või harvemini ■ korra või paar aasta jooksul ■ ei ole üldse söönud



# Kuidas hindate enda kalatarbimist?

% kõigist vastajatest, n=500

## Söön kala- ja kalatooteid...



- Söön kala- ja kalatooteid täiesti piisavalt
- Söön kala- ja kalatooteid enam-vähem piisavalt
- Söön kala- ja kalatooteid pigem liiga vähe
- Söön kala- ja kalatooteid selgelt liiga vähe

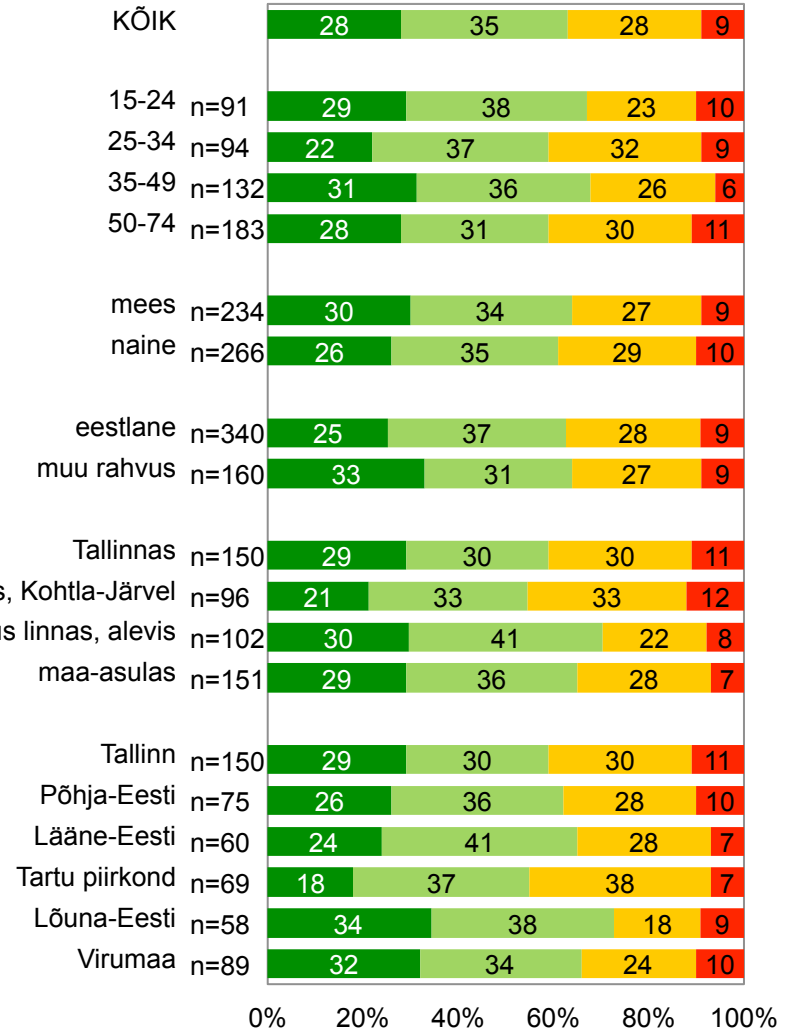
## Vanusegrupp

## VASTAJA SUGU

## RAHVUS

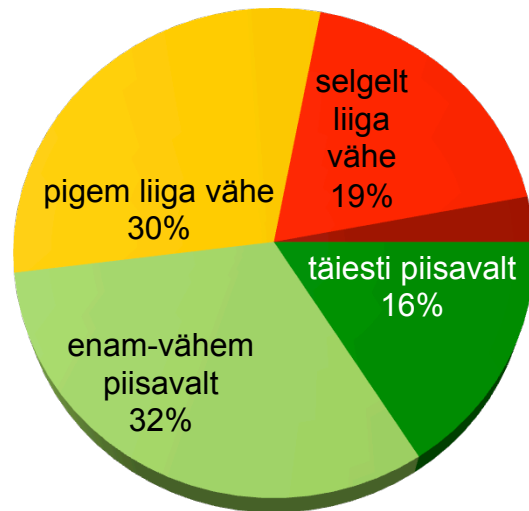
## Kas Te elate...

## Piirkond



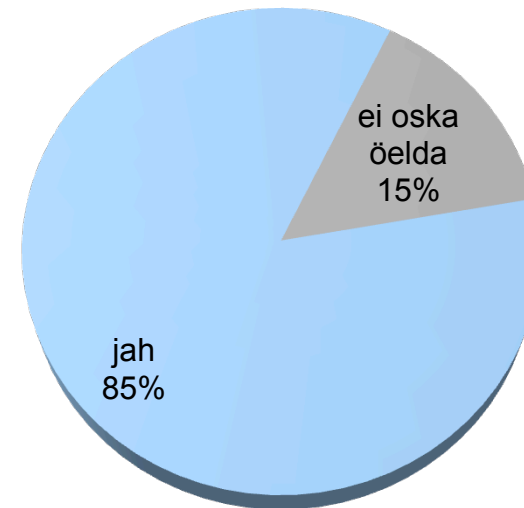
# Kuidas hindate oma leibkonna laste kalatarbimist? n=171

Lapsed söövad kala- ja kalatooteid...



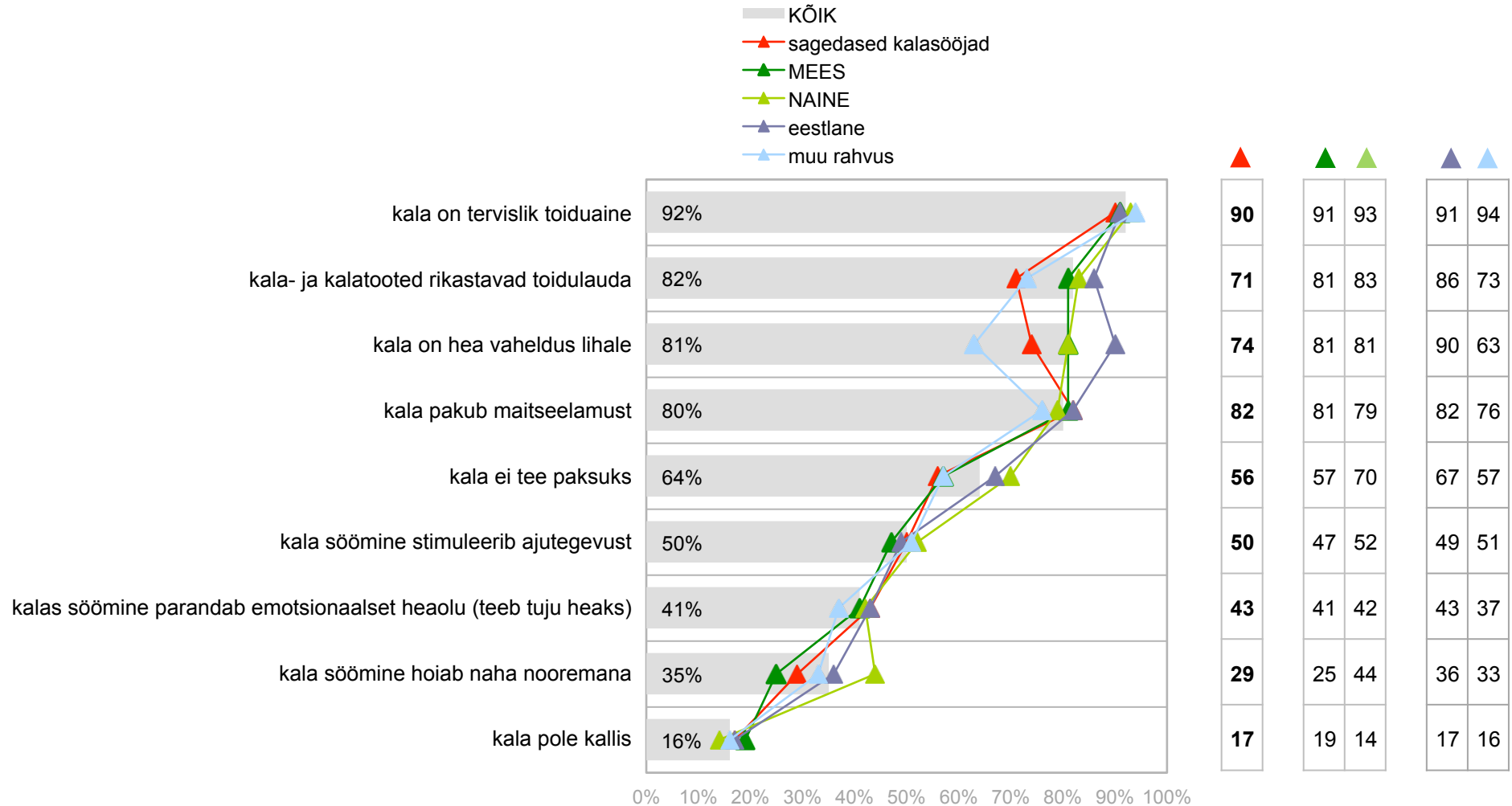
Lapsed ei söö kala- ja kalatooteid üldse 3%

Kas peate kala olemasolu laste toidulaual vajalikuks?



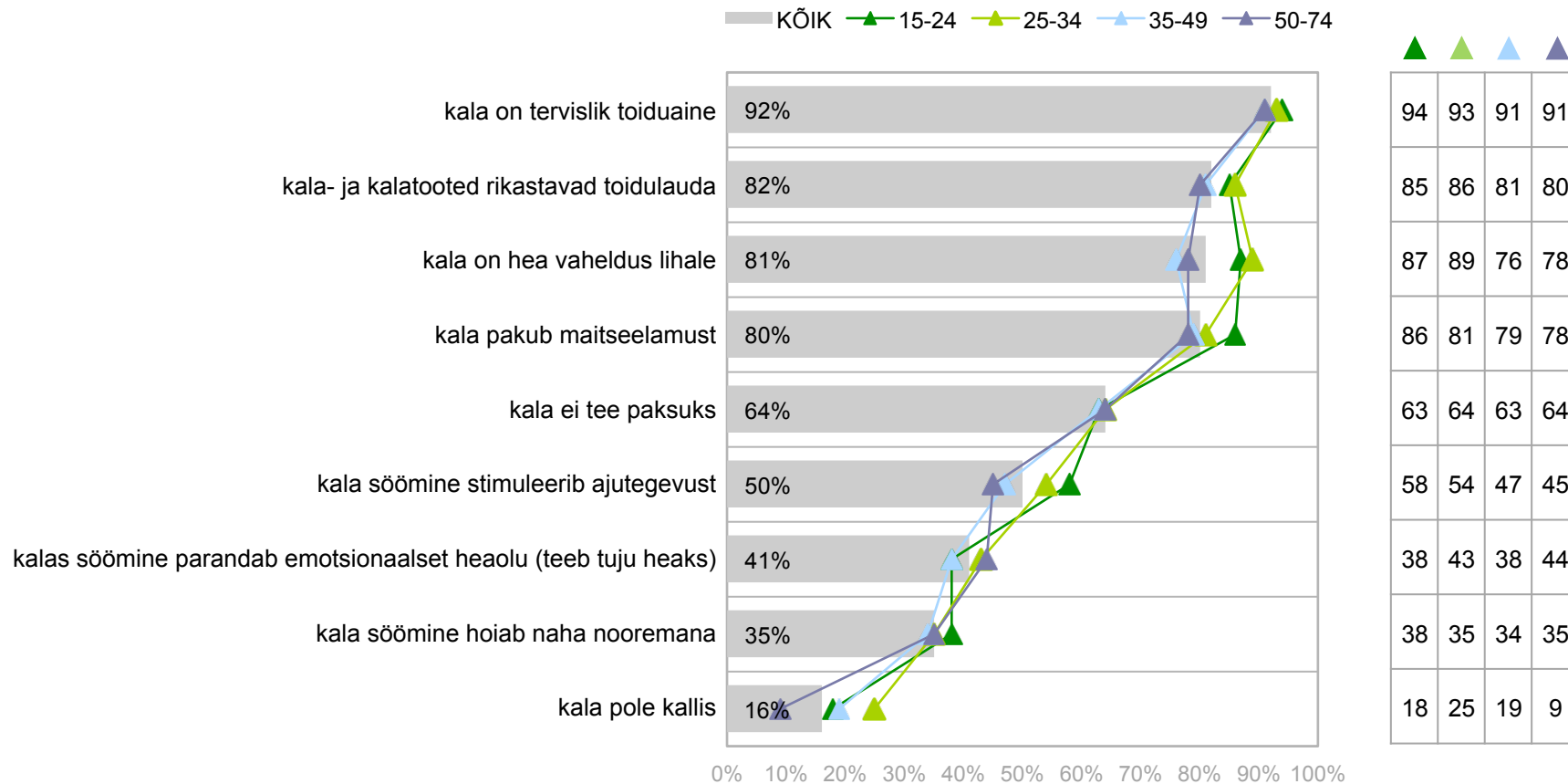
# Kala vajalikkus toidulaual

Kas nõustute, miks inimesed peavad kala toidulaual vajalikuks? **SUGU, RAHVUS**



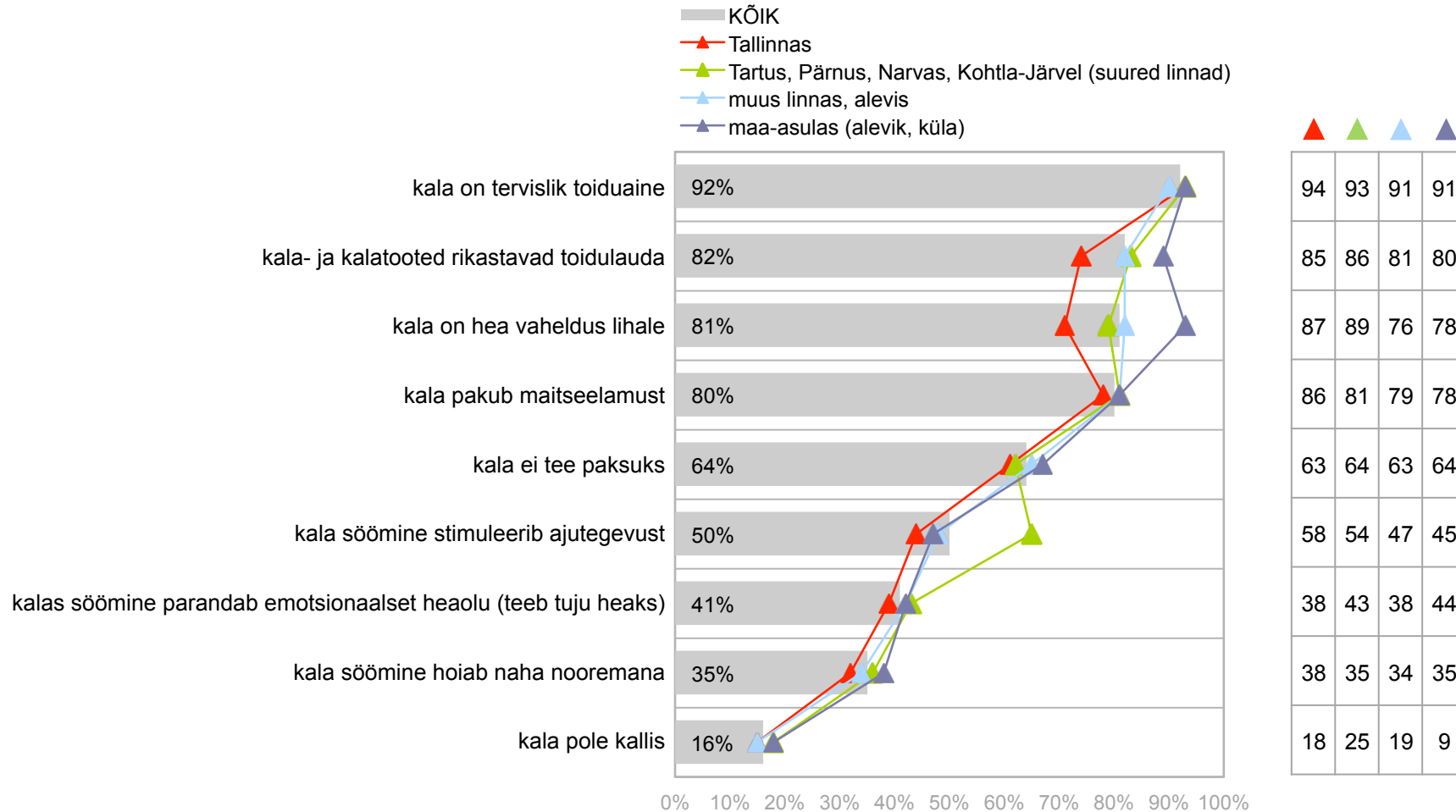
# Kala vajalikkus toidulaual

Kas nõustute, miks inimesed peavad kala toidulaual vajalikuks? **VANUS**



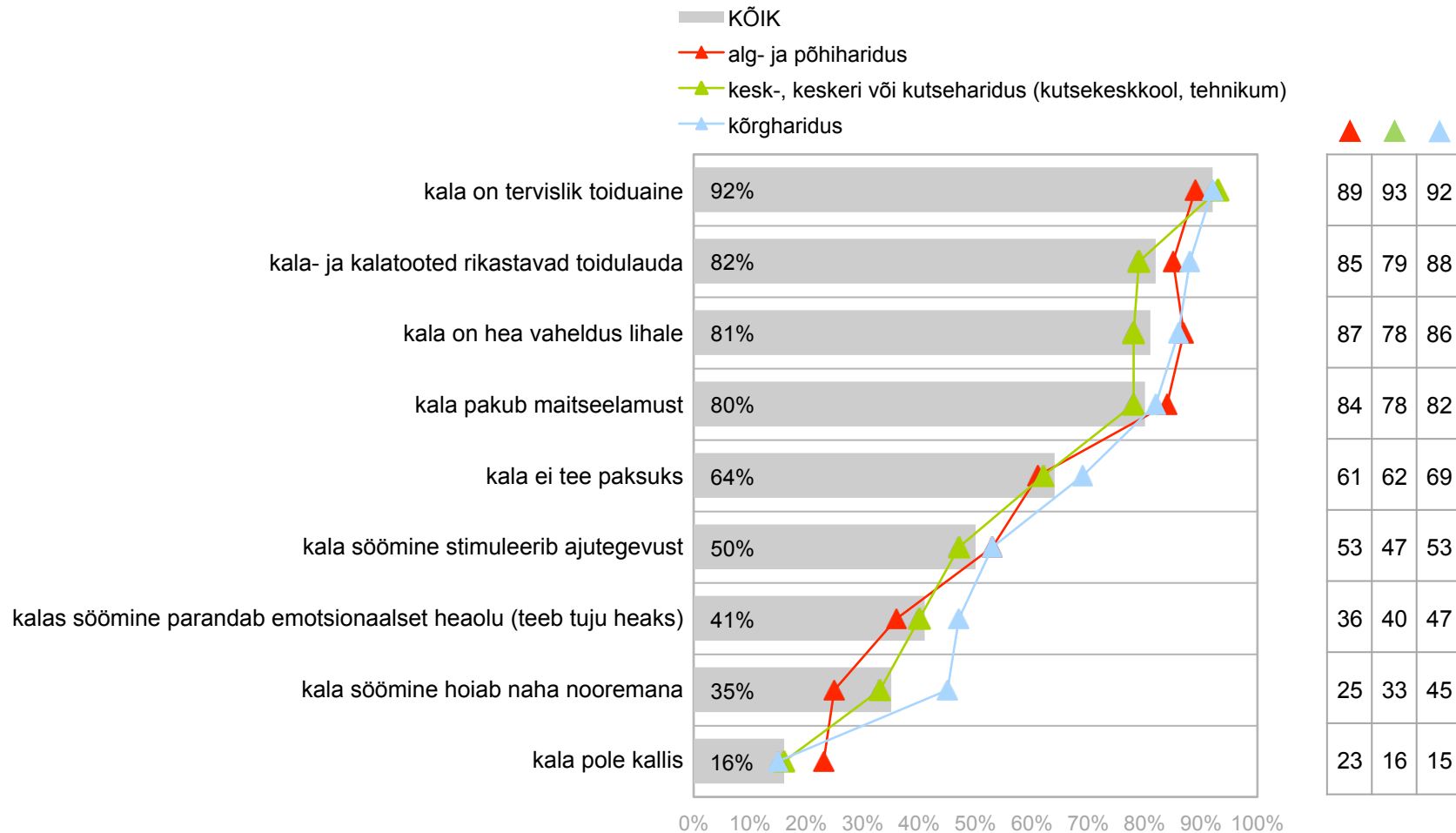
# Kala vajalikkus toidulaual

Kas nõustute, miks inimesed peavad kala toidulaual vajalikuks? [Kas Te elate..](#)



# Kala vajalikkus toidulaual

Kas nõustute, miks inimesed peavad kala toidulaual vajalikuks? **HARIDUS**





# Kala- ja kalatoodete ostmine

Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

# Kalatoodete ostmine

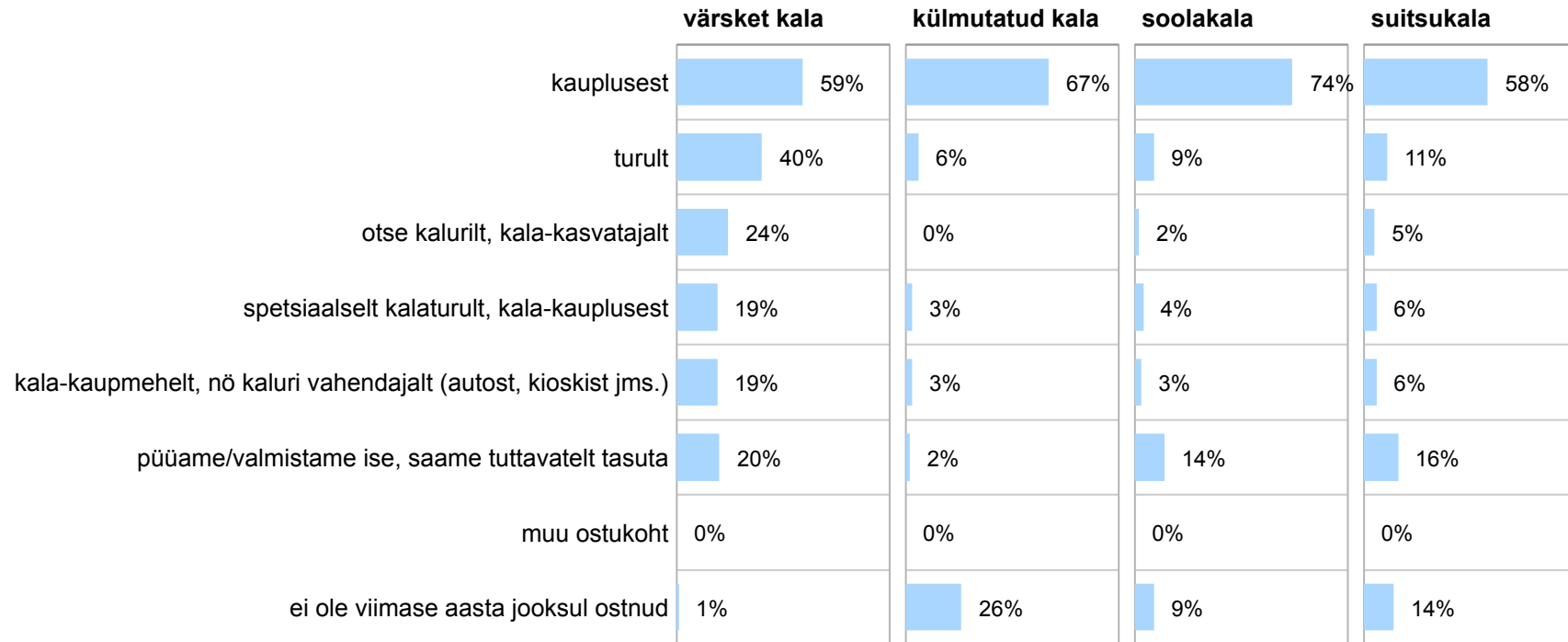
- Peamiseks **kala- ja kalatoodete ostukohaks** on kõigi vaatluse all olnud kategooriate puhul kauplus – kauplusest ostnuid on iga vaadeldud kalatooterühma – värske kala, külmutatud kala, soolakala ning suitsukala – puhul olnud 60-70% ringis.
- **Värske kala** puhul on üsna levinud ostukohaks ka turg – 40% pere peamiste sisseostude tegijatest on viimase aasta jooksul värske kala ostukohana kasutanud turgu.
  - Otse kalurilt, kalakasvatajalt on värsket kala ostnud veerand, spetsiaalselt kalaturult /kauplusest või kalakaupmehelt ostnud viiendik. Viiendikus leibkondadest on kala ise püütud või saadud tuttavatelt tasuta.
- **Külmutatud kala** ostetakse reeglina vaid kauplusest, tarbijasegmentide vahel siin suuri erinevusi märgata ei ole, vaid noorim vanusegrupp eristub selgelt madalama ostjate osakaaluga.
- **Soola-** ja **suitsukala** ostud tehakse samuti valdavalt osas kaupluses, ca 15%-l leibkondadest on ise püüdmise- valmistamise või tuttavatelt saamine kogemus. Ca kümnendik pere peamistest sisseostjatest on soolakala ostnud turult.
  - Piirkondlikus lõikes torkab selgelt silma Lääne-Eesti kui rannaäärse piirkonna suurem ise püüdmise- valmistamise kogemus (enam kui kolmandik leibkondadest). Suitsukala puhul on ise valmistamine/tuttavatelt saamine keskmisest levinum ka Tartu piirkonna ning Lõuna-Eesti vastajate seas.
- Uurides, aga tarbija **ostukanali-eelistusi** värske kala ostmise puhul (kui antud ostukanal oleks tarbijale nõ kättesaadav), selgus, et
  - (muuhulgas) kaupluse eelistamise juurde jääksid ca pooled neist sisseostude tegijatest, kes on seni kala kauplusest ostnud ning samasugune on turu eelistamise osa kala turult ostnute seas.
  - Otse kalurilt/kalakasvatajalt kala ostnud jääksid ideaalis samuti eeskätt otse kalurilt või kaluri vahendajalt ostmise juurde.
  - Spetsiaalselt kalaturult/-kauplusest ostnud valiksid ka tulevikus nimetatud võimaluse või otse kalurilt ostmise vahel.
  - Kõige ühtlasemalt sobivaks hindasid kõiki valikus olnud ostukanaleid kalakaupmehelt kala ostnud tarbijad.
- Kokkuvõttes, on **eelistuse ning tegeliku ostmise vahel suurim lõhe kaupluse** ning **туру** puhul, st. kauplus ja turg on aga osale ostjatest ostukohaks lihtsalt teiste valikuvõimaluste puudumise tõttu. Tegelikust ostmisest märgatavalt kõrgem on aga eelistus **otse kalurilt, kalakasvatajalt** ostmine puhul, osutades sellele (nagu hiljem hoiakutestki näha), et nimetatud ostukanal ei ole kõigile kättesaadav.

## Kalatoodete ostmine (2)

- Täpsustades kalaostjate **huvi kalaportaali vastu internetis**, selgus, et nooremates vanusesegmentides on hoiakuline huvitatus üsna suur, ulatudes 75-80%-ni. Peamiseks huvikohaks on [info värskelt kala kättesaadavuse kohta](#), kui ca pooled noorema vanusesegmenti sisseostjatest nimetasid ka kala kodu lähedale tellimise ning nõ müüjate häbiposti võimalust.
  - Spontaanselt toodi kõige sagedamini välja kalatoitude [retseptide](#), [kala kasulikkust puudutava info](#) ning [hinnainfo](#) jagamist nimetatud portaali kaudu.

# Kala ja kalatoodete ostukohad

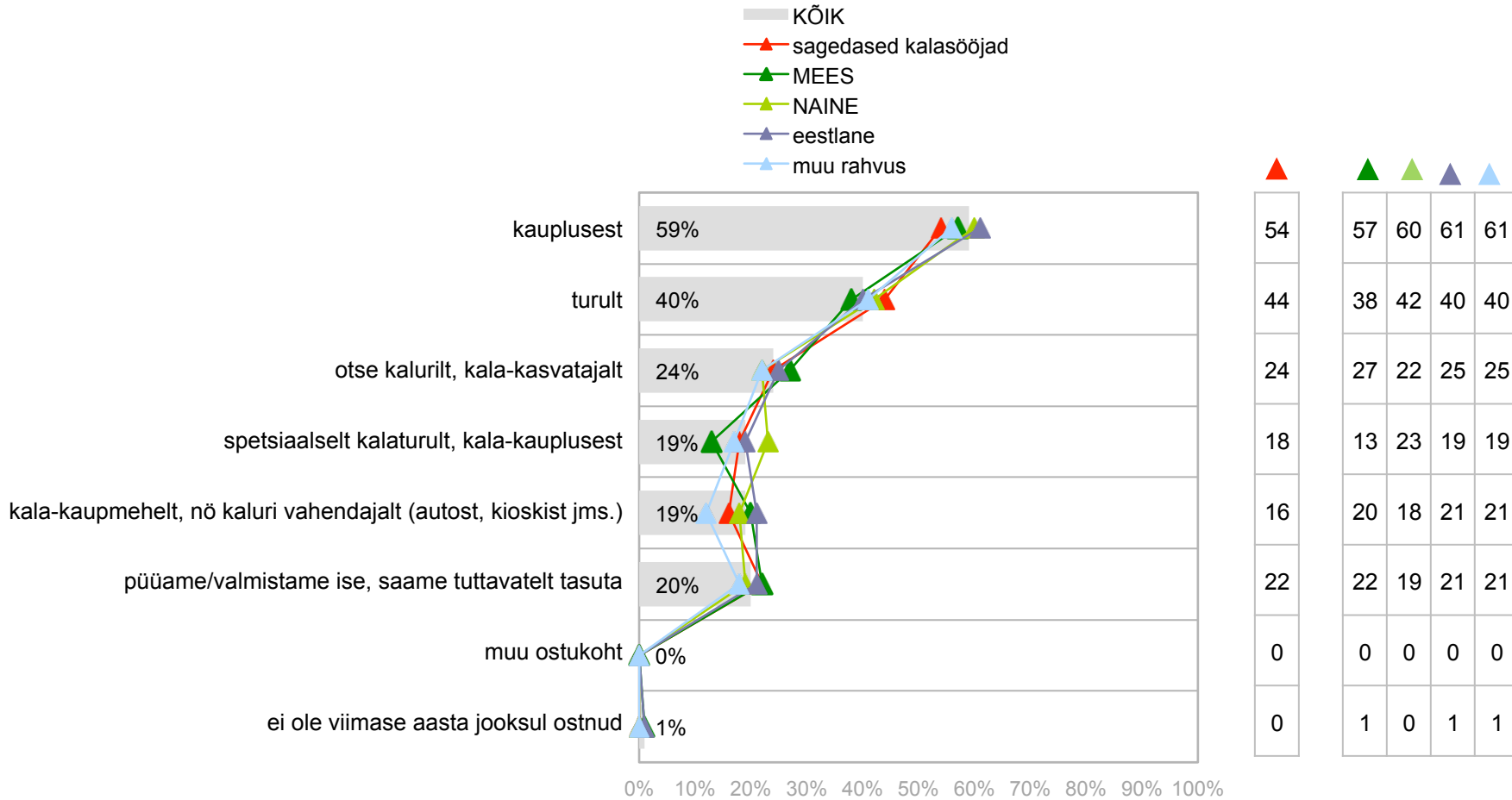
Kust, millistest ostukohtadest Te olete viimase aasta jooksul ostnud...? % pere peamistest ostjatest, n=355



# Kala ja kalatoodete ostukohad

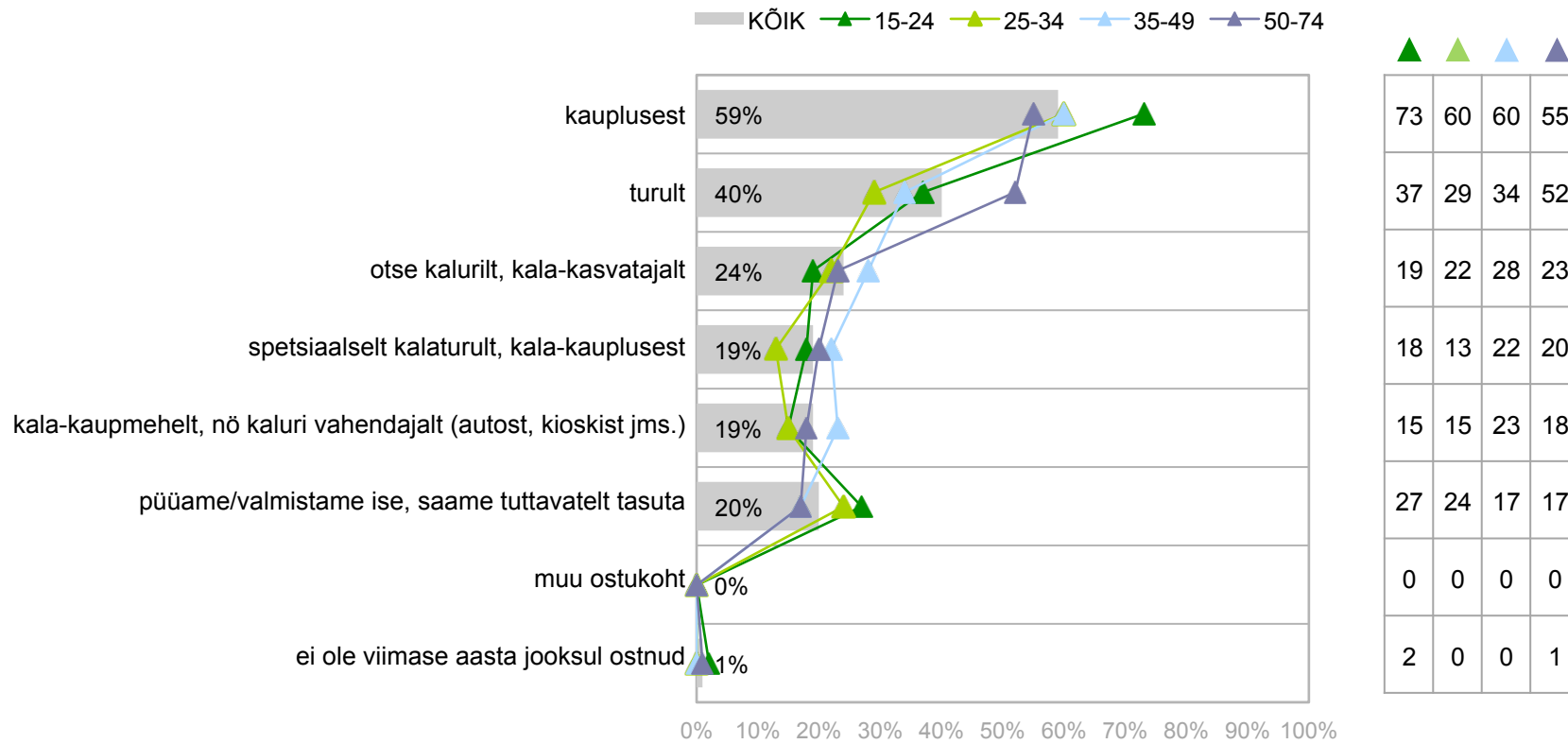
Kust, millistest ostukohtadest Te olete viimase aasta jooksul ostnud värsket kala? **SUGU, RAHVUS**

% pere peamistest ostjatest



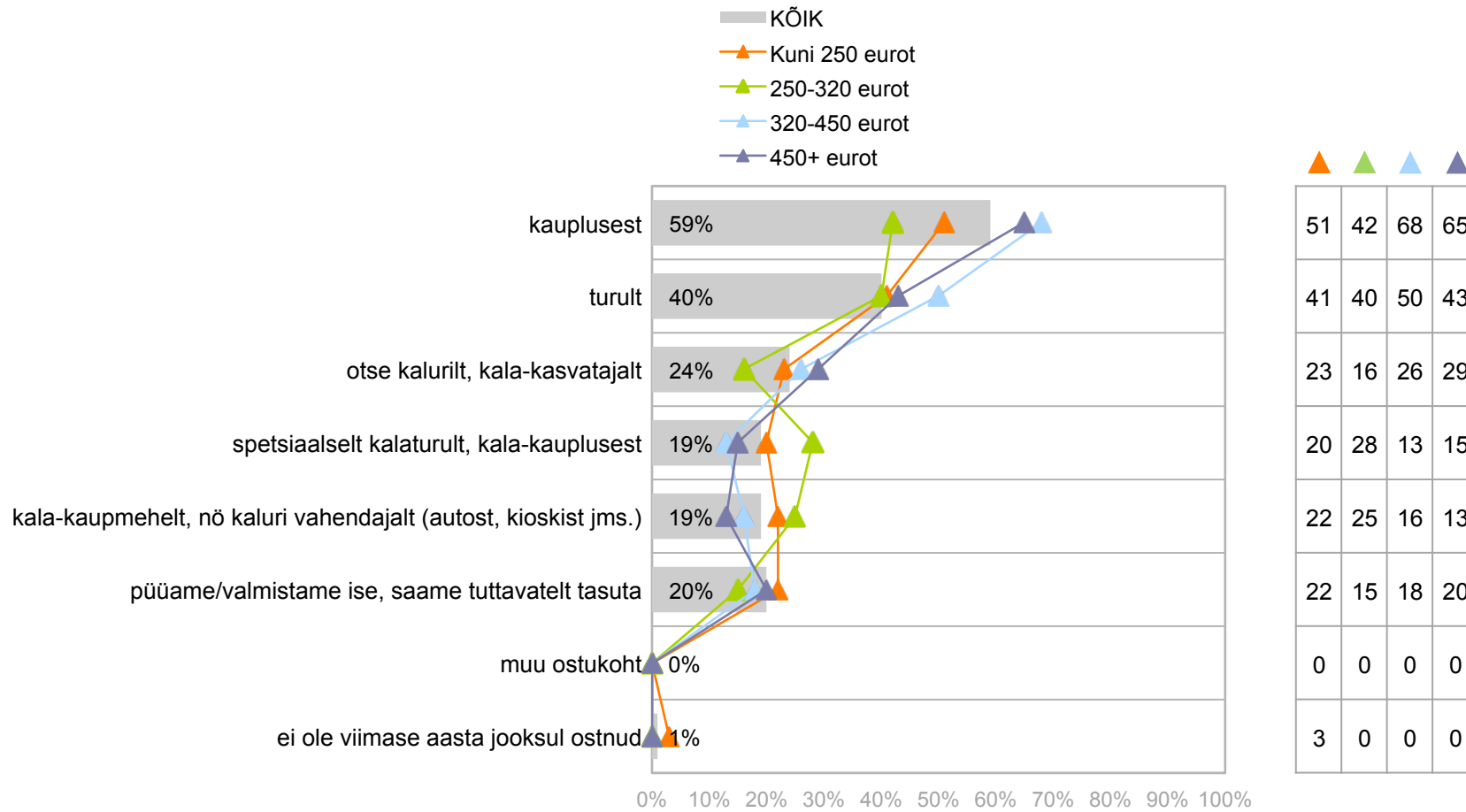
# Kala ja kalatoodete ostukohad

Kust, millistest ostukohtadest Te olete viimase aasta jooksul ostnud värsket kala? **VANUS**  
 % pere peamistest ostjatest



# Kala ja kalatoodete ostukohad

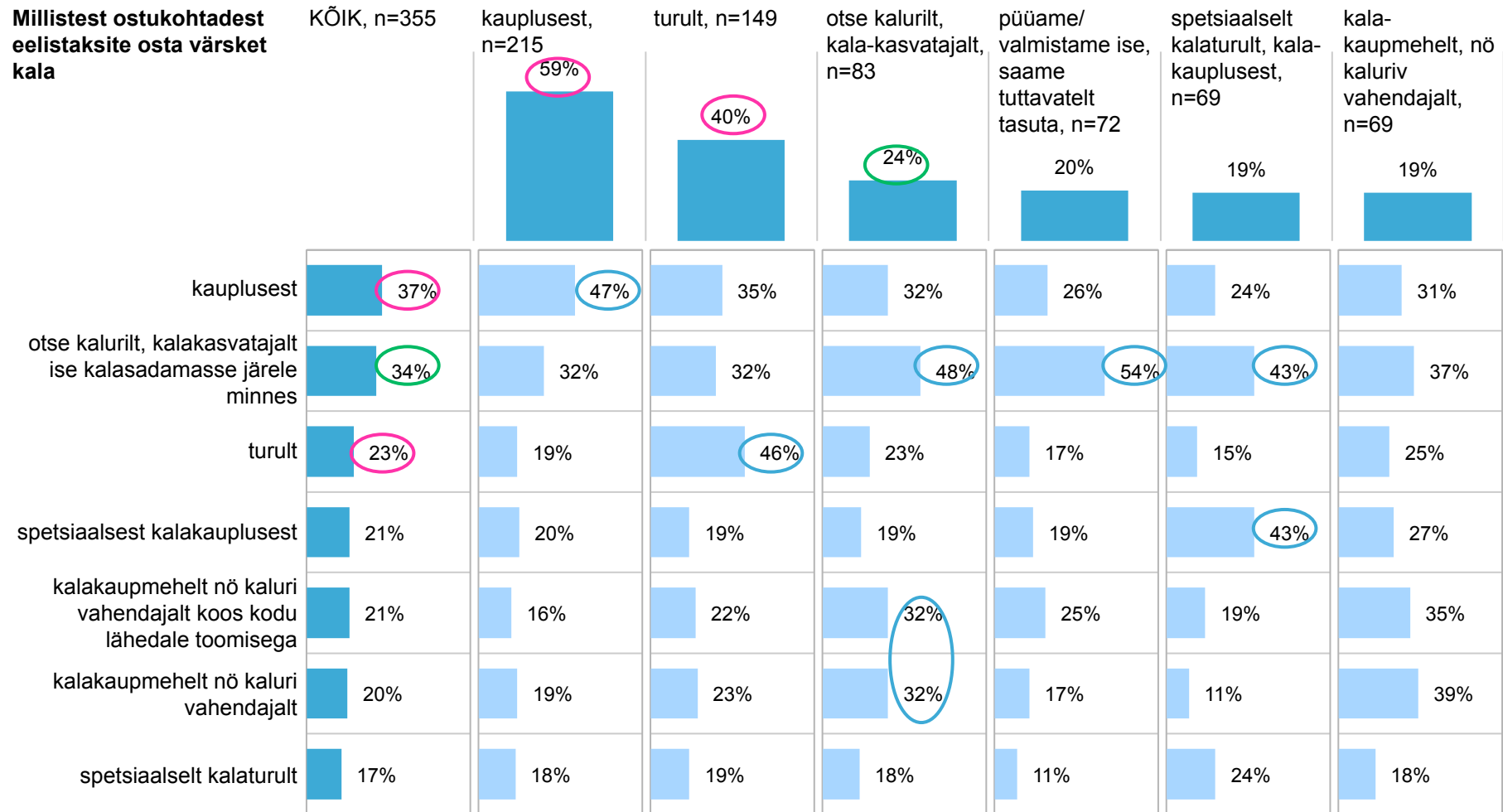
Kust, millistest ostukohtadest Te olete viimase aasta jooksul ostnud värsket kala? **SISSETULEK**  
 % pere peamistest ostjatest



# Värsket kala peamised ja eelistatud ostukohad

% pere peamistest ostjatest, n=355

Ostukohad, millistest viimase aasta jooksul ostnud värsket kala

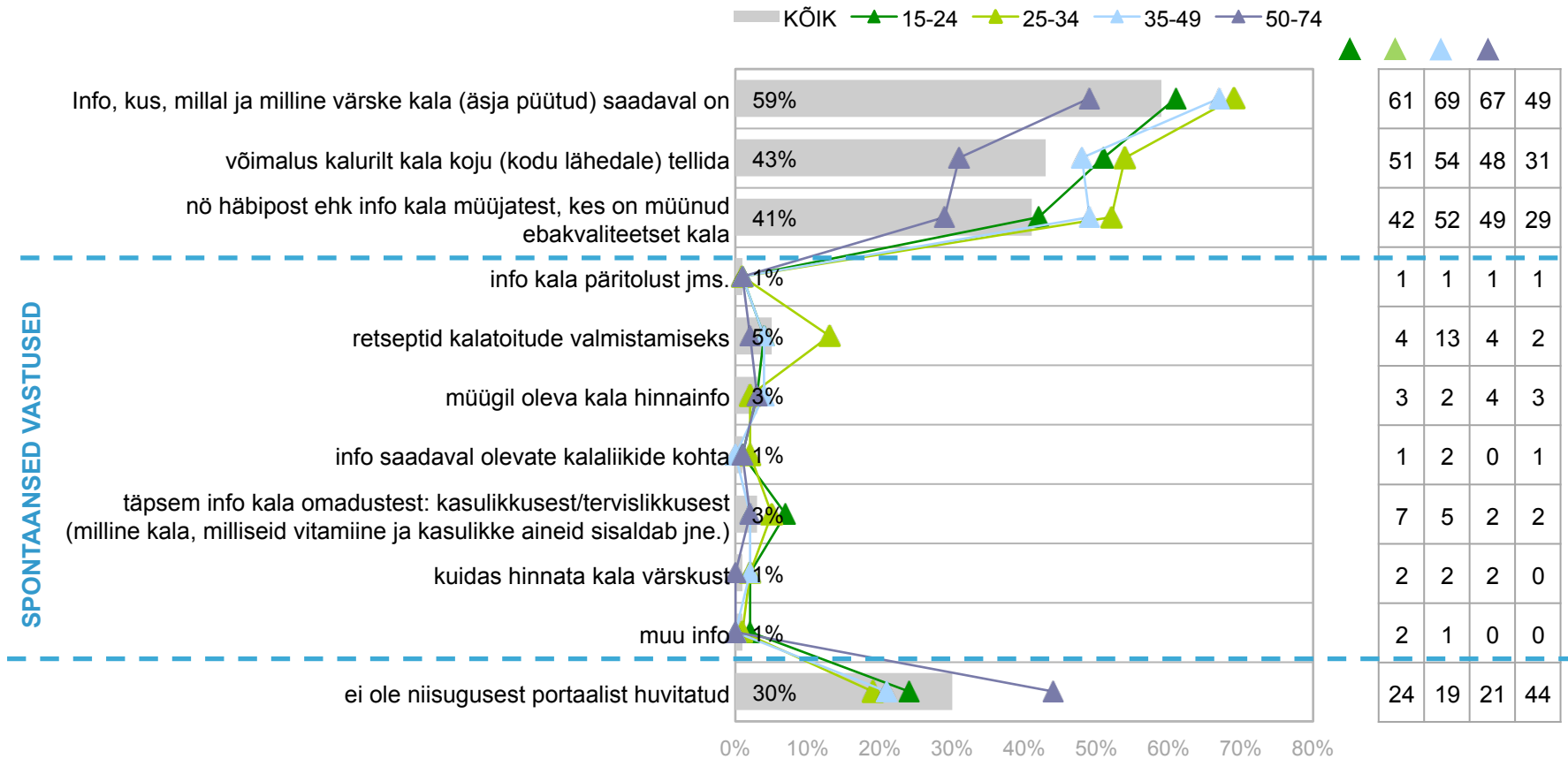


# Huvitatus kala internetiportaalist

Kas ja millist infot sooviksite kala- ja kalatoodete kohta leida internetist, kui oleks olemas kalaportaal?

Millist järgnevat infot ja võimalusi kalaportaali võiks sisaldada? **VANUS**

% pere peamistest ostjatest





# Kalatoodete tajumine: tervislikkus, kättesaadavus, hind, kvaliteet

Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

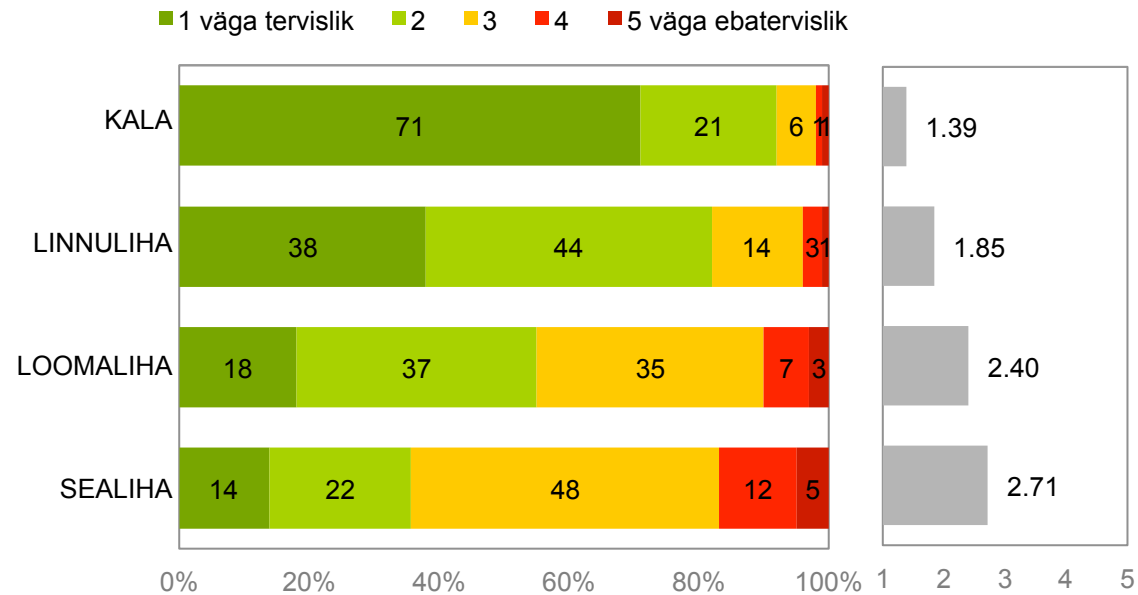
# Kalatoodete tajumine: tervislikkus, kättesaadavus, hind, kvaliteet

- Tarbijad tajuvad kala **väga tervisliku toiduainena** – enam kui 90% hindas kala väga tervislikuks. Tarbijasegmenditi ei ole erinevused kala tervislikkuse tajumises märkimisväärsed, ometi on näha, et veidi ebakindlamalt väljendavad oma seisukohta nooremad (alla 35-aastased), tarbijad. Tervislikkuses on keskmisest veendunud muu rahvuse esindajad, kõrgema haridusega tarbijad ning sagedased kalasööjad.
- Selgelt **ületab kala** tervislikkuse-taju poolest toiduvalmistamisel kasutavaid **peamisi lihaliike**: kuigi ka linnuliha peab valdav enamik pigem tervislikuks toiduaineks, tekib erinevus hinnangu tugevuses – linnuliha puhul jäädakse enamasti hinnangu “pigem tervislik” juurde.
- Esitades kauplustes müüdava Eesti kala, importkala, otse kaluri poolt pakutava kala ning nõ referentsina ka Eesti liha hinna- ja kvaliteedihinnangute suhte, ilmneb et:
  - Kindlalt **soodsaima hinna-kvaliteedi suhtega** tajub tarbija **otse kaluri poolt pakutavat kohalikku kala**;
  - **Kauplustes müügil oleva eesti kala** ja eesti liha kvaliteeti tajutakse üsna sarnasena, kuid hinnataju poolest on **kala** üsna selgelt **ebasoodsam**;
  - **Importkala** kvaliteedihinnangud jäävad kohalikule kalale alla ning tooterühma **hinda tajutakse kvaliteediga võrreldes ebamõistlikult kõrgena**.
- Kaupluses müüdava Eesti kala hinna-kvaliteedi suhet tajuvad keskmisest soodsamana mitte-eestlased ning nooremad tarbijad ning keskmisest ebasoodsamalt eeskätt vanemad tarbijad.
- Üsna märgatavalt erinevad tarbijate hinnangud erinevat päritolu kala ning kohaliku liha **kättesaadavusele**.
- Kui Eesti liha ning importkala tajuvad tarbijad üsna võrdselt hästi kättesaadavana (st on külastatavates kauplustes enamasti olemas), siis **kohalikku kauplusekala peab kättesaadavaks veidi vähem kui pool** ning **kaluri-kala vaid ca kolmandik** tarbijatest.
  - Kohaliku kauplusekala kättesaadavuses osas on keskmisest positiivsema hoiakuga nooremad tarbijad ning mitte-eestlased;
  - kaluri-kala kättesaadavuse osas optimistlikumad 35-49-aastased ning samuti mitte-eestlased.

# Kala tajutud tervislikkus võrreldes teiste põhitoiduainetega

Kuivõrd tervislikuks peate järgmisi põhitoiduaineid?

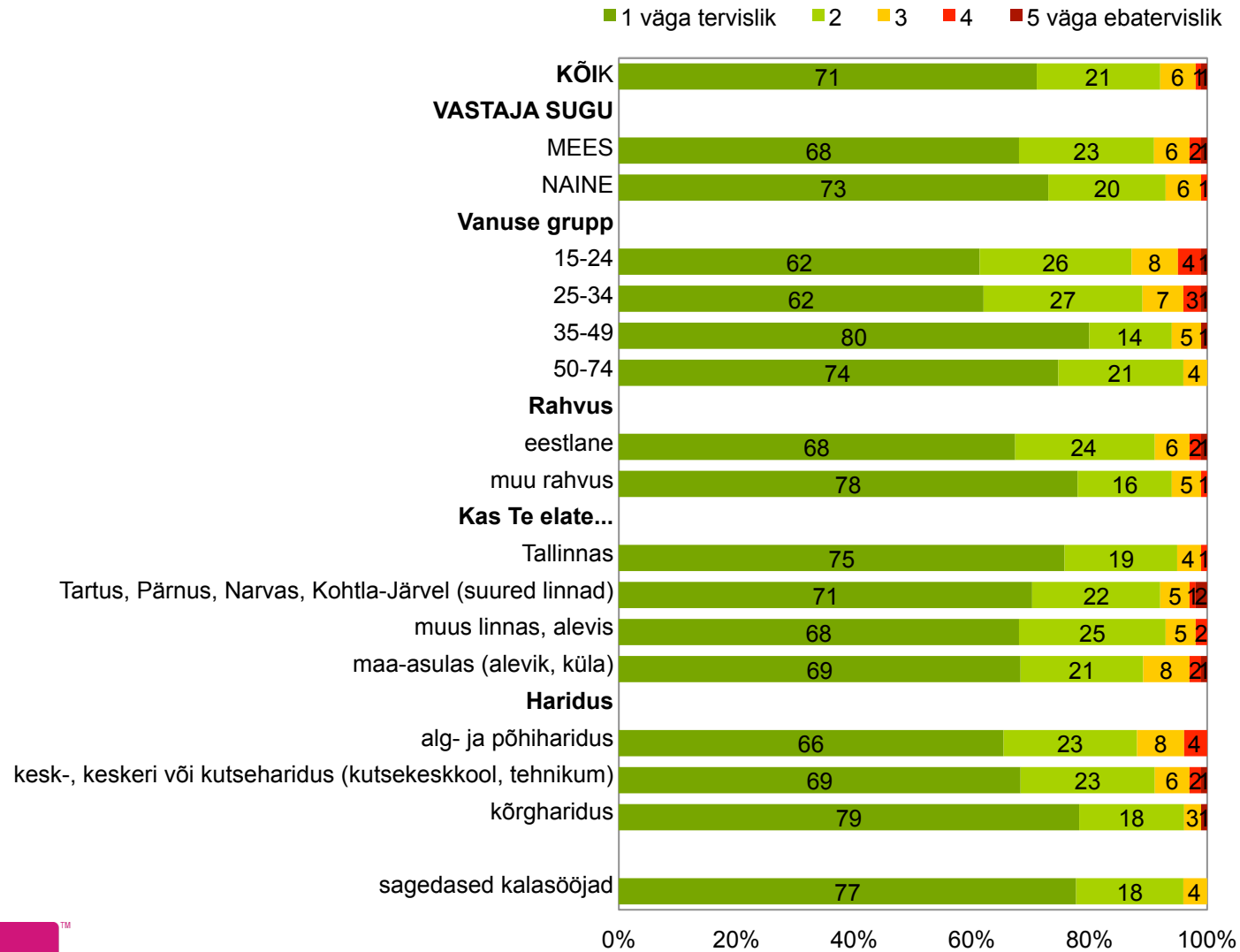
% kõigist vastajatest, n=500



# Hinnangud kala tervislikkusele tarbijasegmenditi

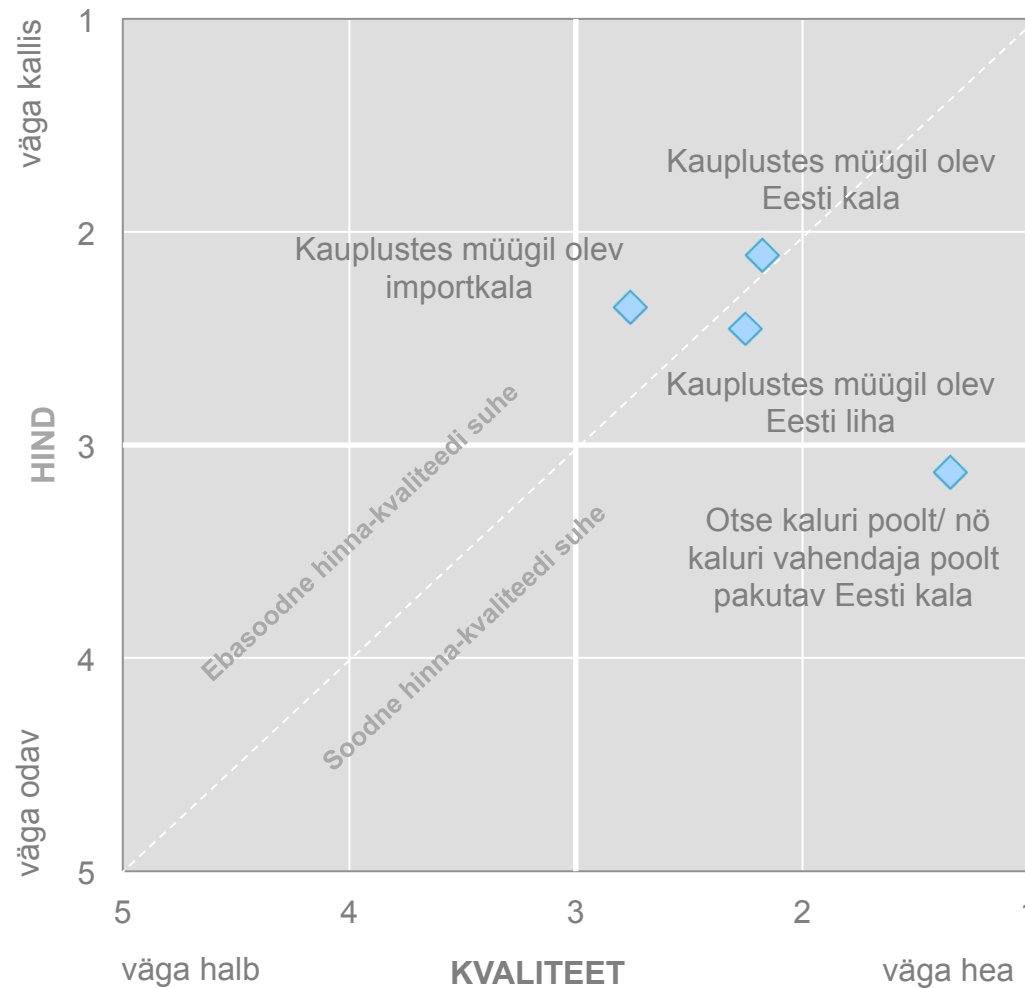
Kuivõrd tervislikuks peate järgmisi põhitoiduaineid? KALA

% kõigist vastajatest, n=500



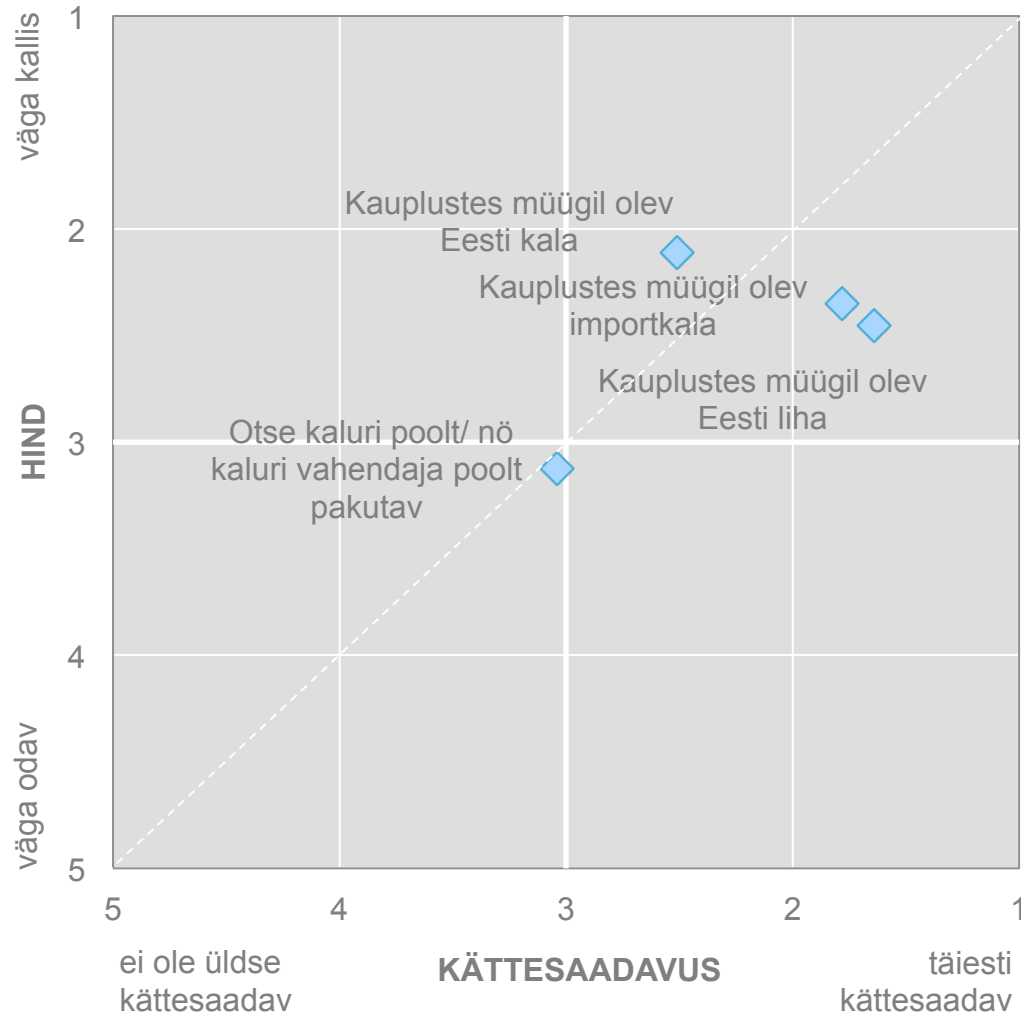
# Kala: tajutud hinna-kvaliteedi suhe

keskm. 5-palli skaalal; kõigist vastajatest, n=500



# Kala: tajutud hinna-kättesaadavuse suhe

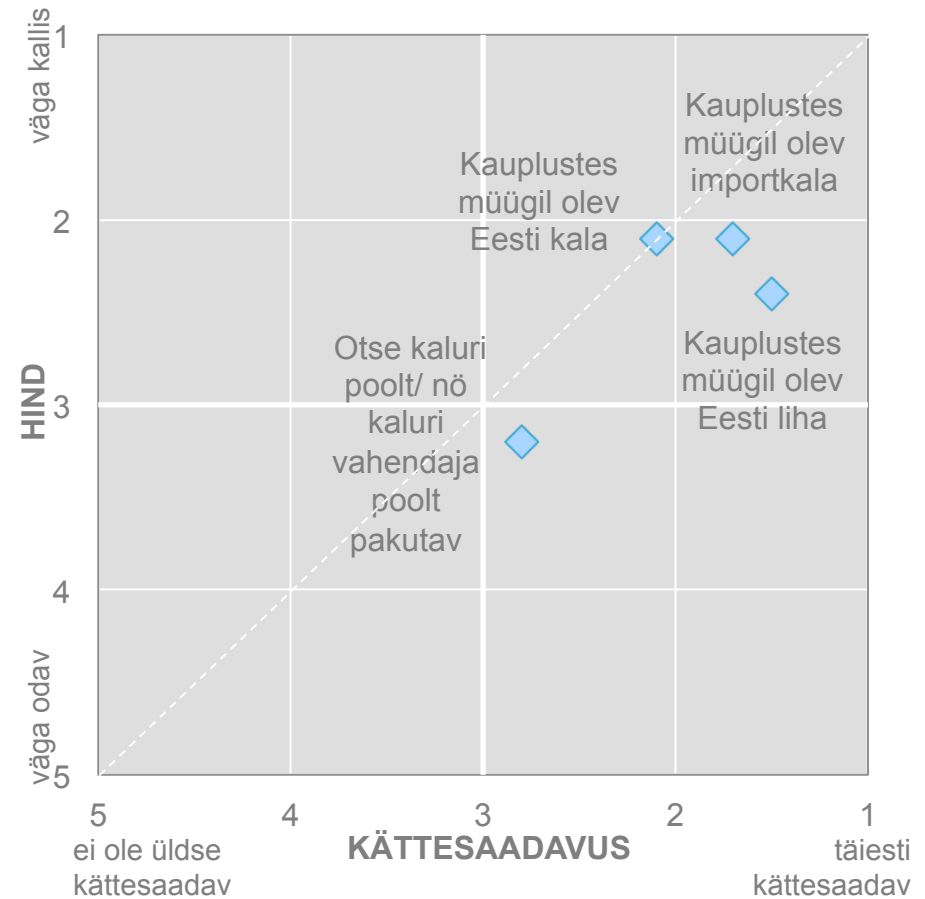
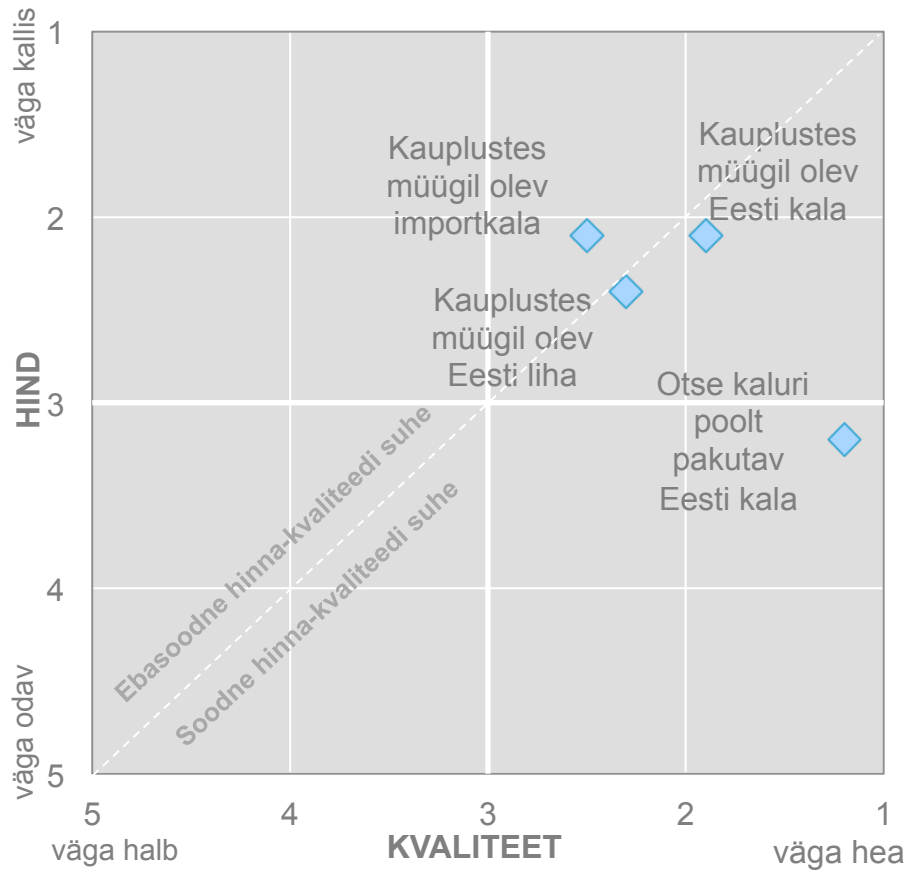
keskm. 5-palli skaalal; kõigist vastajatest, n=500



# Kala: tajutud hinna-kvaliteedi suhe/ tajutud hinna-kättesaadavuse suhe

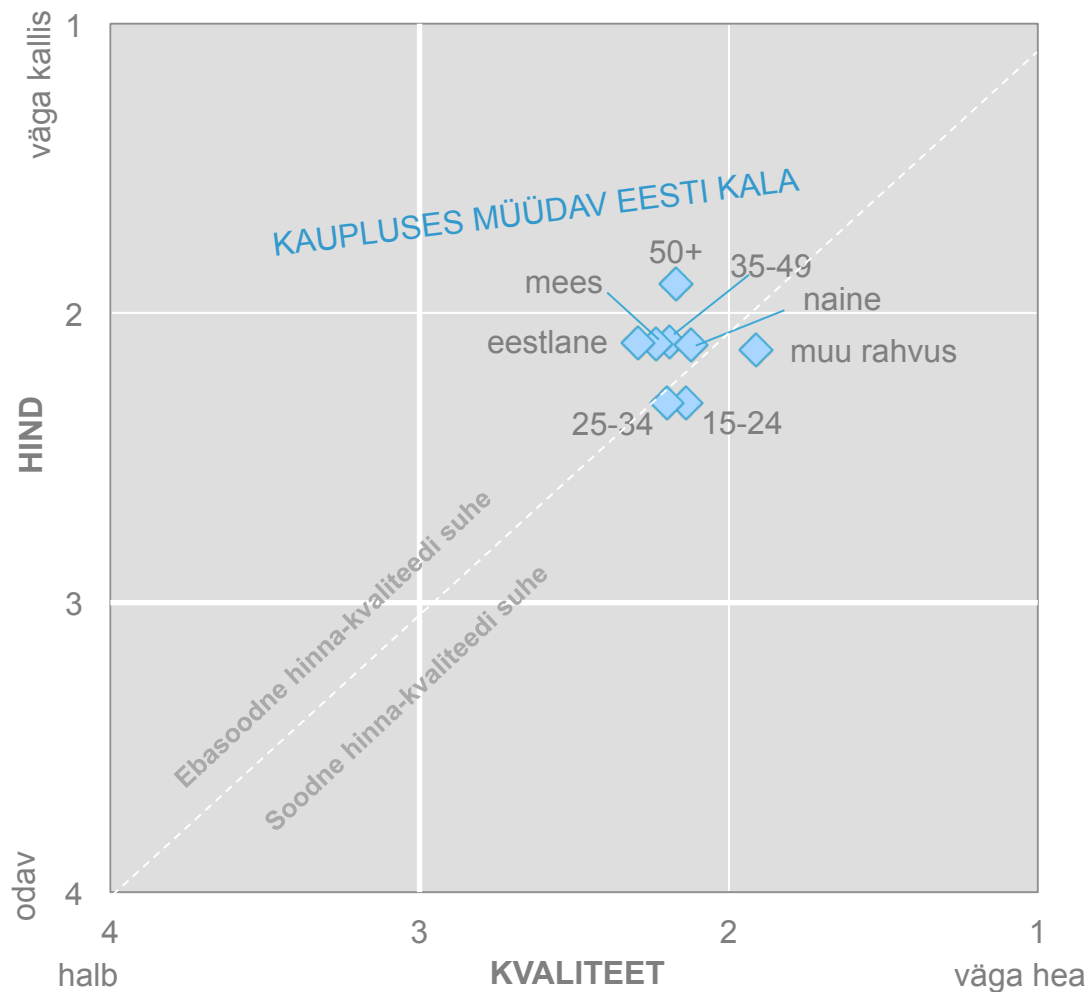
KALA SAGEDASED TARBIJAD

keskm. 5-palli skaalal; sagedastest kalasööjatest, n=109



# Kaupluses müüdav Eesti kala: tajutud hinna-kvaliteedi suhe sihtrühmades

keskm. 5-palli skaalal



# Kala: tajutud kvaliteet tarbijasegmenditi

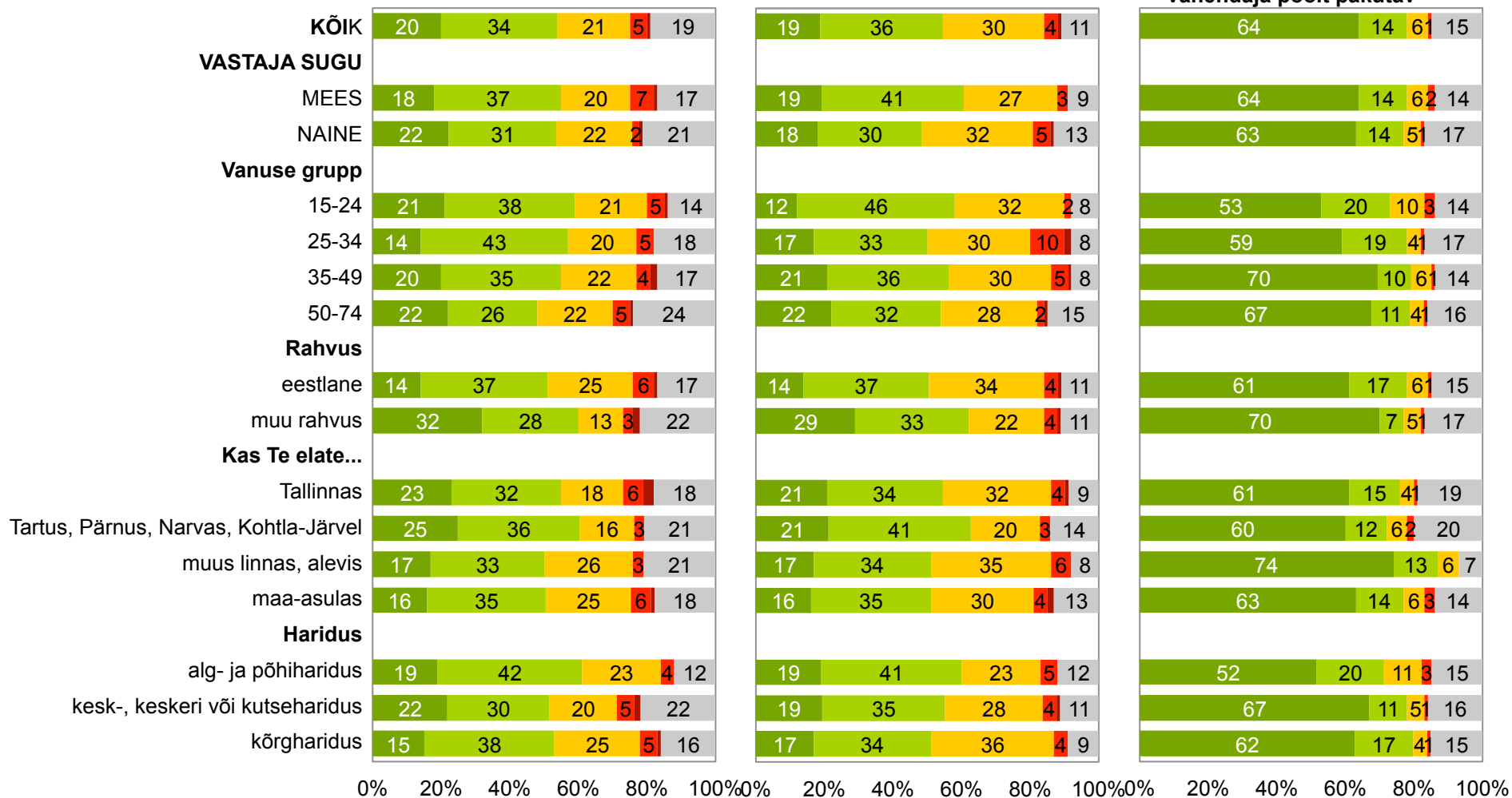
% kõigist vastajatest, n=500

1 väga hea 2 3 4 5 väga halb ei oska öelda

Kauplustes müügil olev Eesti kala

Kauplustes müügil olev Eesti liha

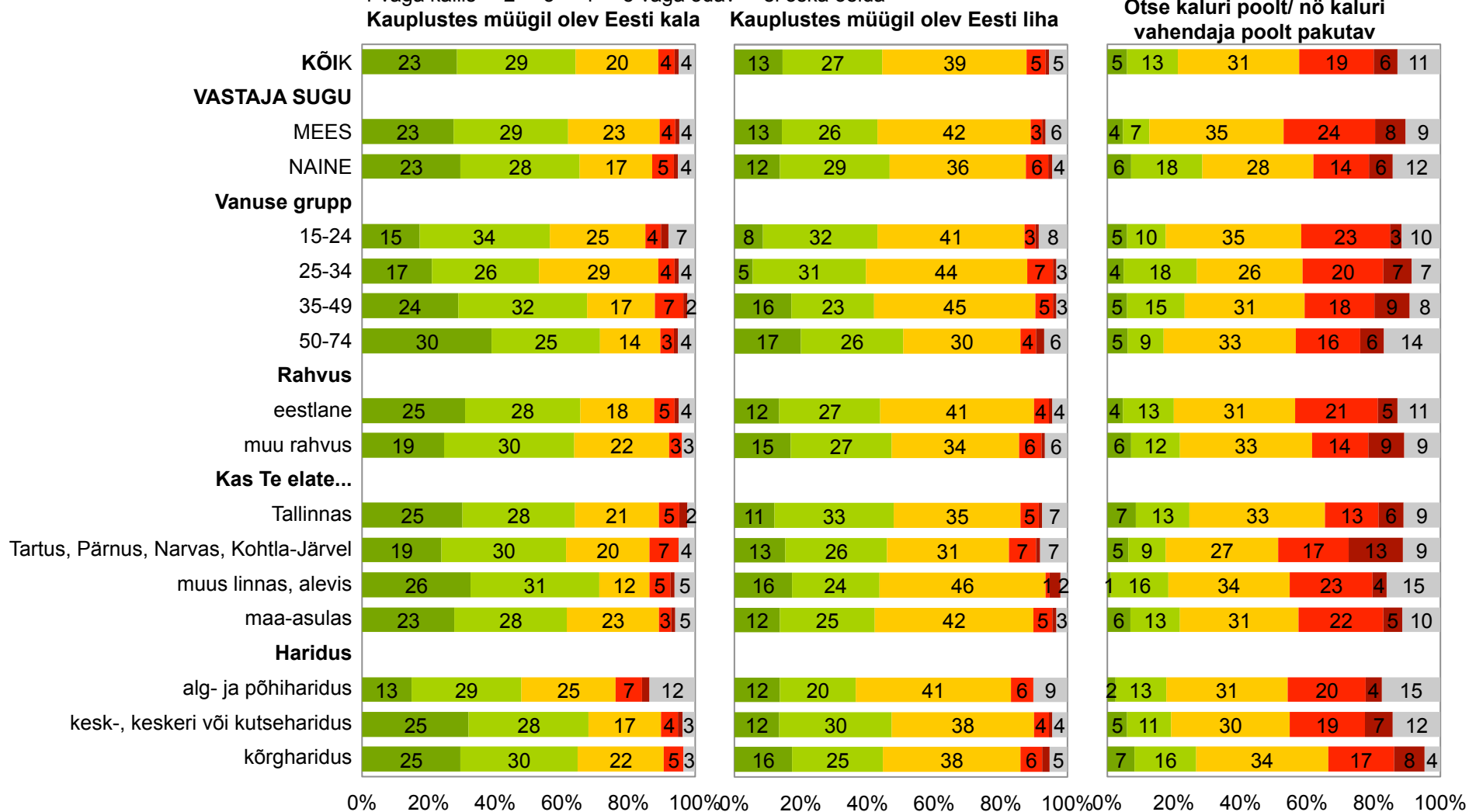
Otse kaluri poolt/ nõ kaluri vahendaja poolt pakutav



# Kala: tajutud hinnatase tarbijasegmenditi

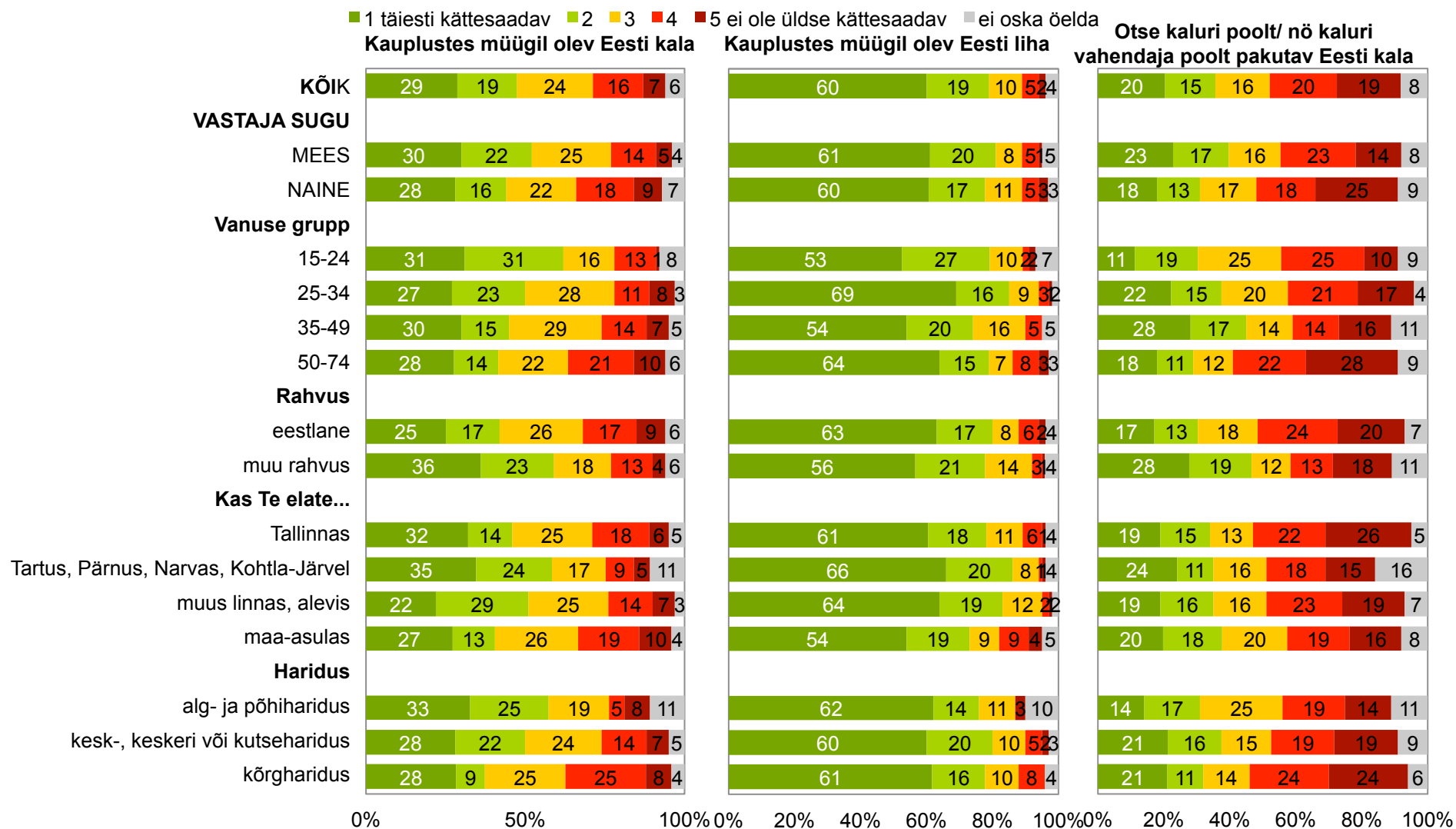
% kõigist vastajatest, n=500

1 väga kallis 2 3 4 5 väga odav ei oska öelda



# Kala: tajutud kättesaadavus tarbijasegmenditi

% kõigist vastajatest, n=500



A close-up photograph of several fishing nets, likely made of mesh, draped over each other. The nets are in various shades of grey and blue, and the background is slightly blurred, suggesting an outdoor setting near water.

# Kala ja kalatooteid puudutavad hoiakud

Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

# Hoiakud kala- ja kalatoodete suhtes

- **Kalatoodete kodumaine päritolu** on tarbijale kõige olulisem **värske kala** puhul – tervelt 3/4 eelistab kodumaist värsket kala. Suitsukala puhul on kala Eesti päritolu oluline 2/3 eestimaalastest. Paneeritud toodetel, soolakalal ja konservidel on Eesti päritolu olulise tähtsusega umbes igale teisele tarbijale. Külmutatud kala puhul on ülekaalus neutraalne suhtumine päritolusse ning iga 20-s ostja eelistaks siin imporditud toodet.
  - Tooterühmade sagedaste tarbijate lõikes vaadelduna on päritolumaa eelistus kõigi tooterühmade puhul kogu elanikkonnaga võrreldes pisut kõrgem.
- Kõige sagedamini tajuvad tarbijad **väärtkalana lõhet** ja **forelli**, mis platseeruvad tippu ka kõigis vaadeldud sotsiaaldemograafilistes tarbijasegmentides. Neid tõi nn. väärtkalana välja ¾ vastajatest, seejuures keskmisest veidi sagedamini nimetati nooremate vastajate ning naiste poolt.
- **Angerjat** pidas väärtuslikuks kuus vastajat kümnest. Selgelt eristub angerja madalam väärtustamine noorima vaadeldud sihtrühma so alla 24-aastaste tarbijate poolt.
- Järgnesid koha, haug ja lest, kõige harvem hinnati etteantud nimekirjast väärtkalaks heeringat ning kilu.
- **Suurimad erinevused** kalaliikide tajumises **ilmnevad vanusesegmentide lõikes**. Lisaks juba nimetatud angerjale tõi noored keskmisest oluliselt harvem välja ka koha, siiga, latikat ja räime. Räum, kilu ja koha leidsid keskmisest sagedasemat mainimist vanimas, üle 50-aastaste segmendis.
- Madalama sissetulekuga inimesed tajuvad keskmisest sagedamini väärtkalana haugi, mehed ning mitte-eestlased ahvenat.
- Pere peamistelt toiduvalmistajatel küsiti ka **kala valmidusastme eelistuse** kohta kodusel toiduvalmistamisel.
  - Tarbija esimeseks eelistuseks on siin kindlalt **värsked kalatooted**: **roogitud**, **fileeritud** ja **rookimata** värske kala. Naiste, eestlaste ning alla 50-aastaste tarbijate puhul kaldub eelistus roogitud või fileeritud kala poole, mehed, mitte-eestlased ning üle 50-aastased toiduvalmistajad eelistavad võrdselt rookimata ning roogitud värsket kala.
  - Kodusel toiduvalmistamisel **pool- ja valmistoodete kasutamiseks** on **valmidus kõrgeim 25-34-aastaste** toiduvalmistajate seas (sageli väikeste lastega pered, kel aega napib). Eriti selgelt eristub nimetatud vanuserühm just pooltoodete kõrgema eelistamise poolest. Valmistoodete keskmisest suurema eelistusega paistavad silma ka mehed.

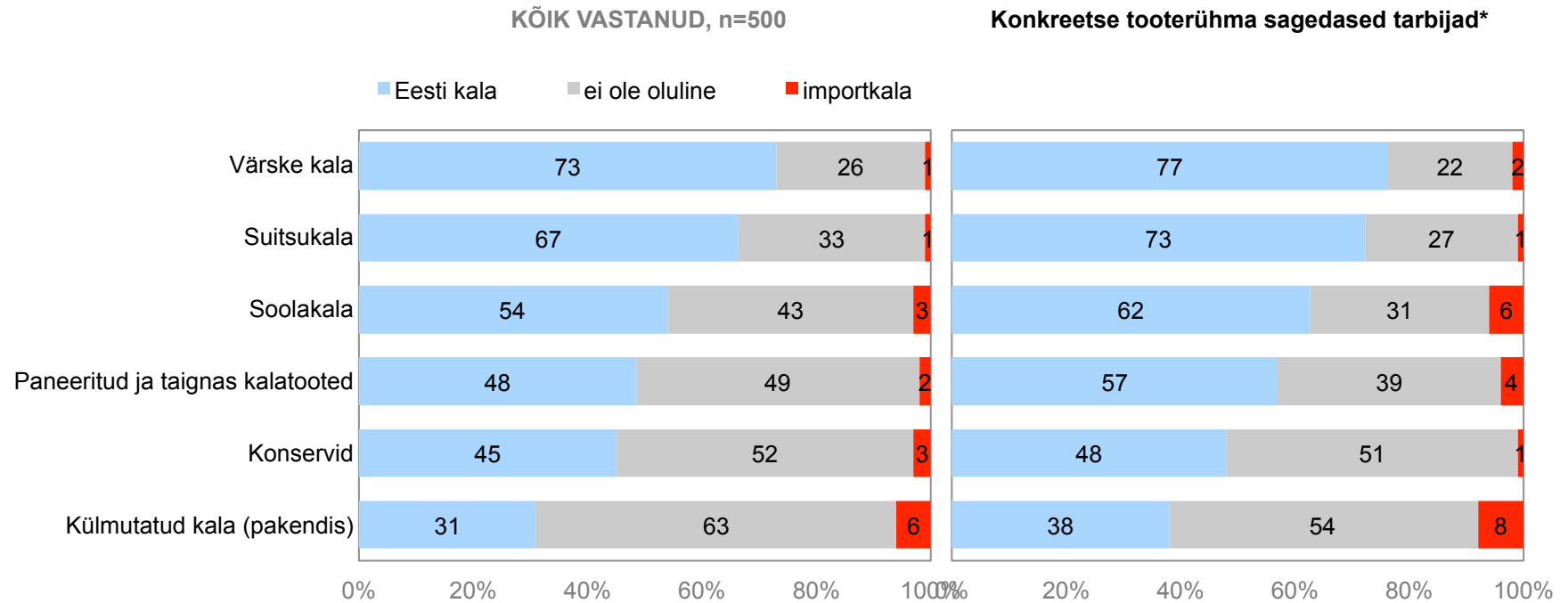
# Hoiakud kala- ja kalatoodete suhtes

- Neljateistkümnest suhtumist kalasse-kalandusse ning kala toiduks valmistamist puudutavast väitest leidis kõige laiemat toetust idee, et **tervislik ja kvaliteetne kalatoit jõuaks koolide menüüdesse** ning veelkord leidis kinnitust, et **kala Eesti päritolu** on hoiakuliselt eestimaalastele väga oluline.
- Enamik vastanutest nõustus ka väidetega, mis puudutavad **väikest värsket kala valikut kaupluses**, eriti kui tegu on Eesti kalaga.
- Tarbijaküsitluses leidis kinnitust **kalapüügi kui tegevusala tagasihoidlik maine**. Pea kaks vastajat kolmest tajub kalapüüki madalalt hinnatud, vaheprestiizse tööna.
- 2/3 vastajatest väitis, et negatiivsed väited “**ma ei oska kala puhastada**”, “**värsket kala lõhnab ebameeldivalt** ja ei soovi seda kodus valmistada”, “**ei ole aega kala kodus valmistada**” **ei ole takistuseks** kalatoitude valmistamisel.
- Samuti **ei osutunud** valdavale osale tarbijaist **probleemiks kaupluses ning turul müüdava kala madal usaldusväärsus** ning enamik **ei nõustu** väitega **Läänemerest püütud kala kahjulikkusest**.
- Usaldusväärse kaubamärgi puudumist kalandustoodete vallas tajub probleemina ligi kolmandik tarbijatest.
- Kala püügiaegadest on teadlikum vanem generatsioon, muust rahvusest vastajad ning meesterahvad.
- Mitmetes hoiakutes **ilmnevad suurimad erinevused** (vastanute sotsiaal-demograafilist tausta arvesse võttes) taaskord **vanuse lõikes** ning kõige selgemalt eristub alla 25-aastaste vanusesegment.
  - Noorem generatsioon eristub negatiivsema suhtumisega toiduvalmistamisse kalast. Samuti ei osata keskmisest sagedamini (ilmselt väiksema kokkupuute tõttu värsket kala ostmisega) võtta seisukohta värsket kala valiku osas. Usaldus turul-kaupluses müüdava kala vastu on noorte seas keskmisest kõrgem
- Peamiste kalapüügiaegadega on enam kursis muust rahvusest vastajad ning meesterahvad. Eestlasest vastajate seas on mõnevõrra teadlikkus madalam.
- Iga viies ostja ei usalda turul ega poes müüdavat kala. Peamiste **mitteusaldamise põhjustena** kuna puudub **kontroll kala värskuse üle** (ei tea, kaua on seisnud), kardetakse, et kalu upitatakse paremaks. Lisaks on tarbijatel **varasemast negatiivsed kogemused**, mis mõjutab ostuotsust.

# Värske kala ja kalatoodete päritolumaa olulisus

Millist päritolu kalatooteid eelistate?

%



\* Värske kala vähemalt kord nädalas, n=153

Suitsukala vähemalt 2-3 korda kuus, n=133

Soolakala vähemalt kord nädalas, n=124

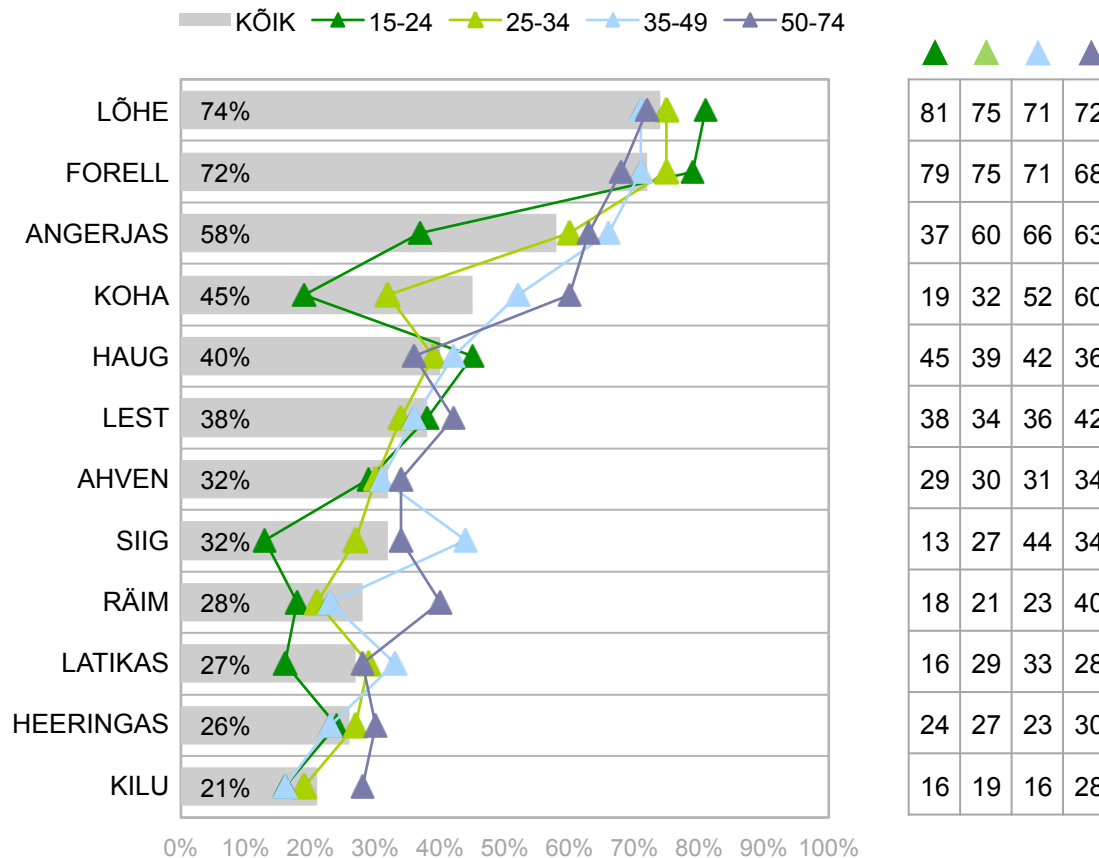
Paneeritud ja taigas kalatooted vähemalt 2-3 korda kuus, n=132

Konservid vähemalt kord nädalas, n=84

Külmutatud kala (pakendis) vähemalt 2-3 korda kuus, n=102

# Kalaliikide väärtkalana tajumine

Milliseid järgnevatest kalaliikidest peate Teie nõ väärtkalaks? VANUS

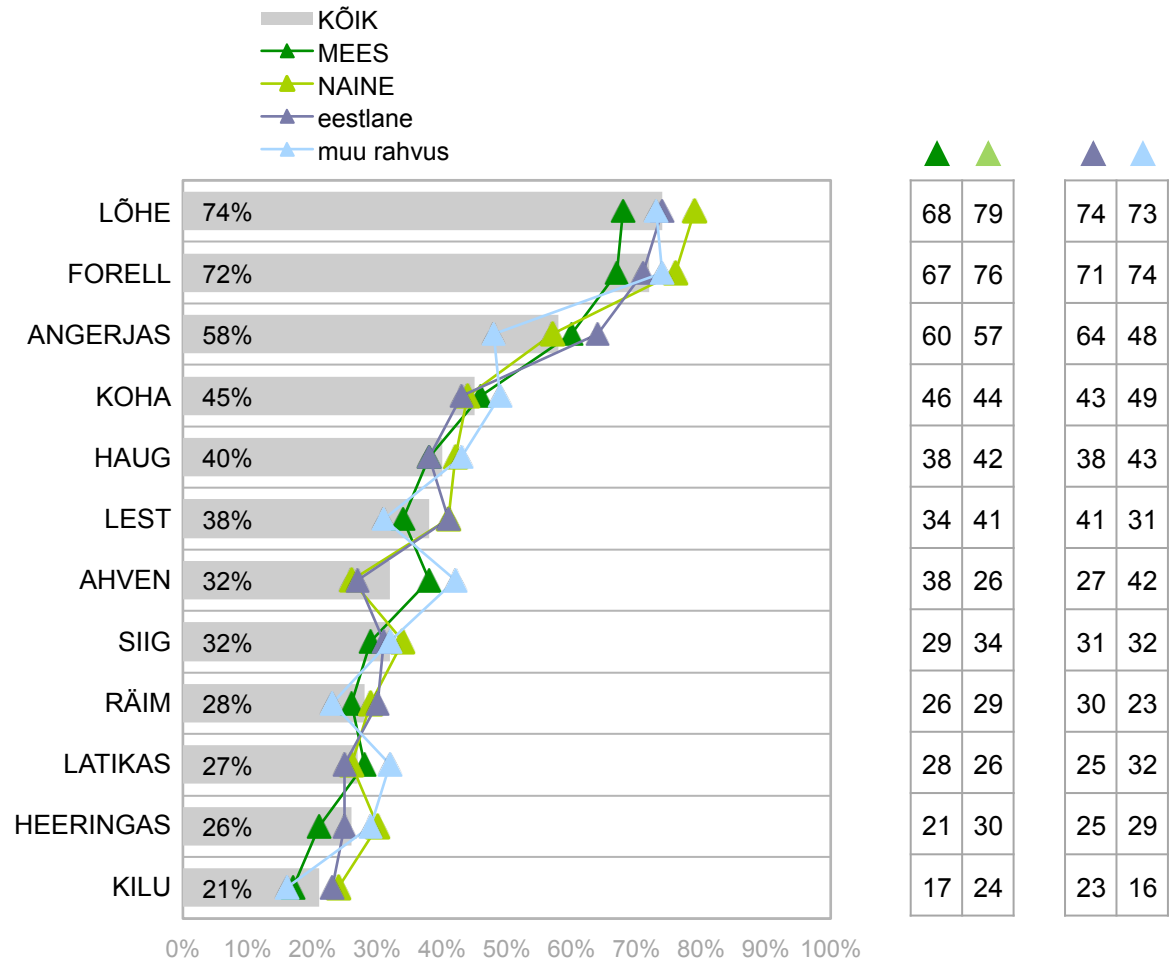


## SPONTAANSELT NIMETATUD KALALIIGID

rääbis	2%
silm	2%
tursk	1%
tuulehaug	1%
karpkala	1%
kõik/ei oska vahet teha	1%
skumbria	1%

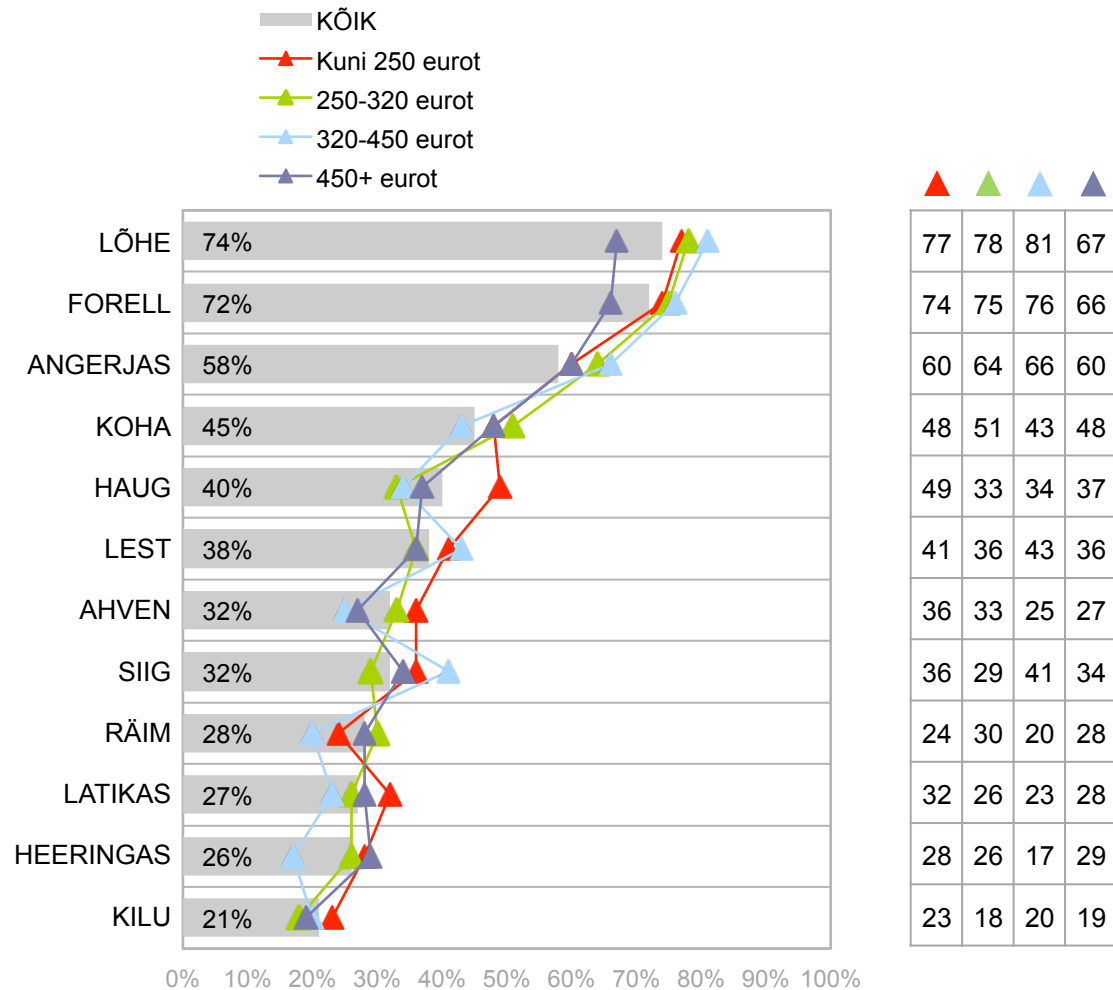
# Kalaliikide väärtkalana tajumine

Milliseid järgnevatest kalaliikidest peate Teie nõ väärtkalaks? **SUGU, RAHVUS**



# Kalaliikide väärtkalana tajumine

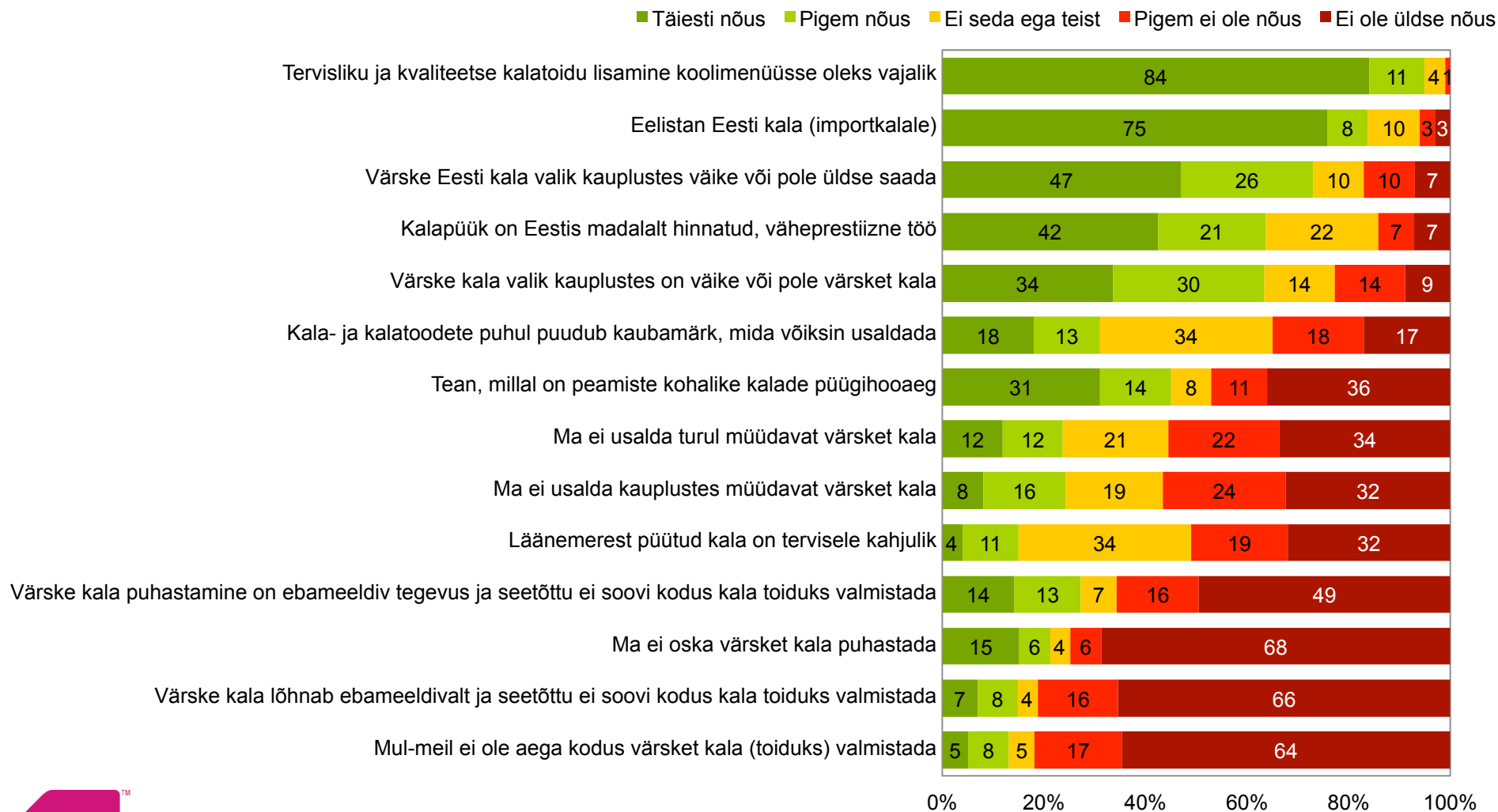
Milliseid järgnevatest kalaliikidest peate Teie nõ väärtkalaks? SISSETULEK



# Hoiakud kala toiduks valmistamise, kala pakkumise, kalapüügi suhtes

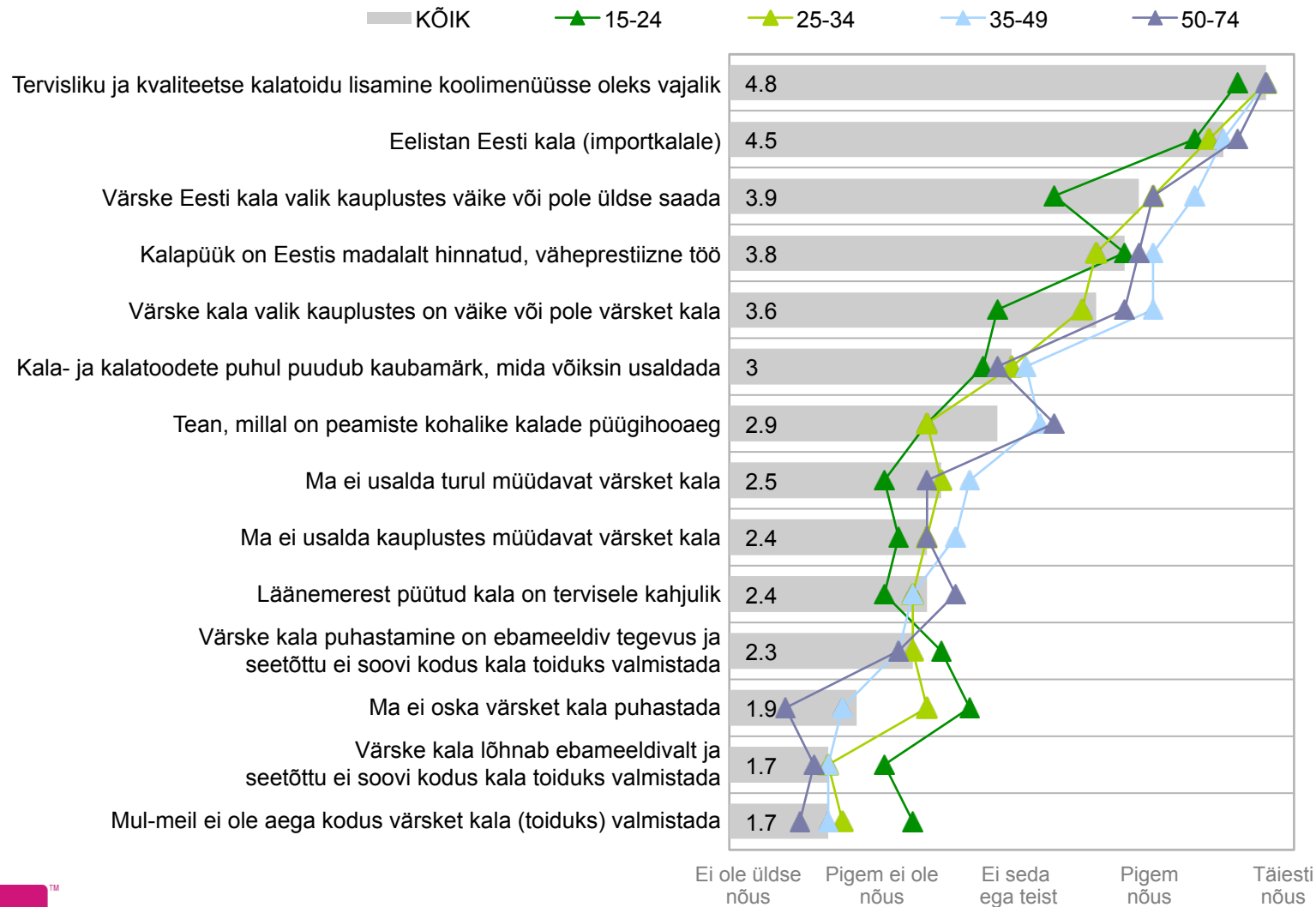
Palun öelge iga väite juures, mil määral Teie sellega nõustute?

% kõigist vastajatest, n=500



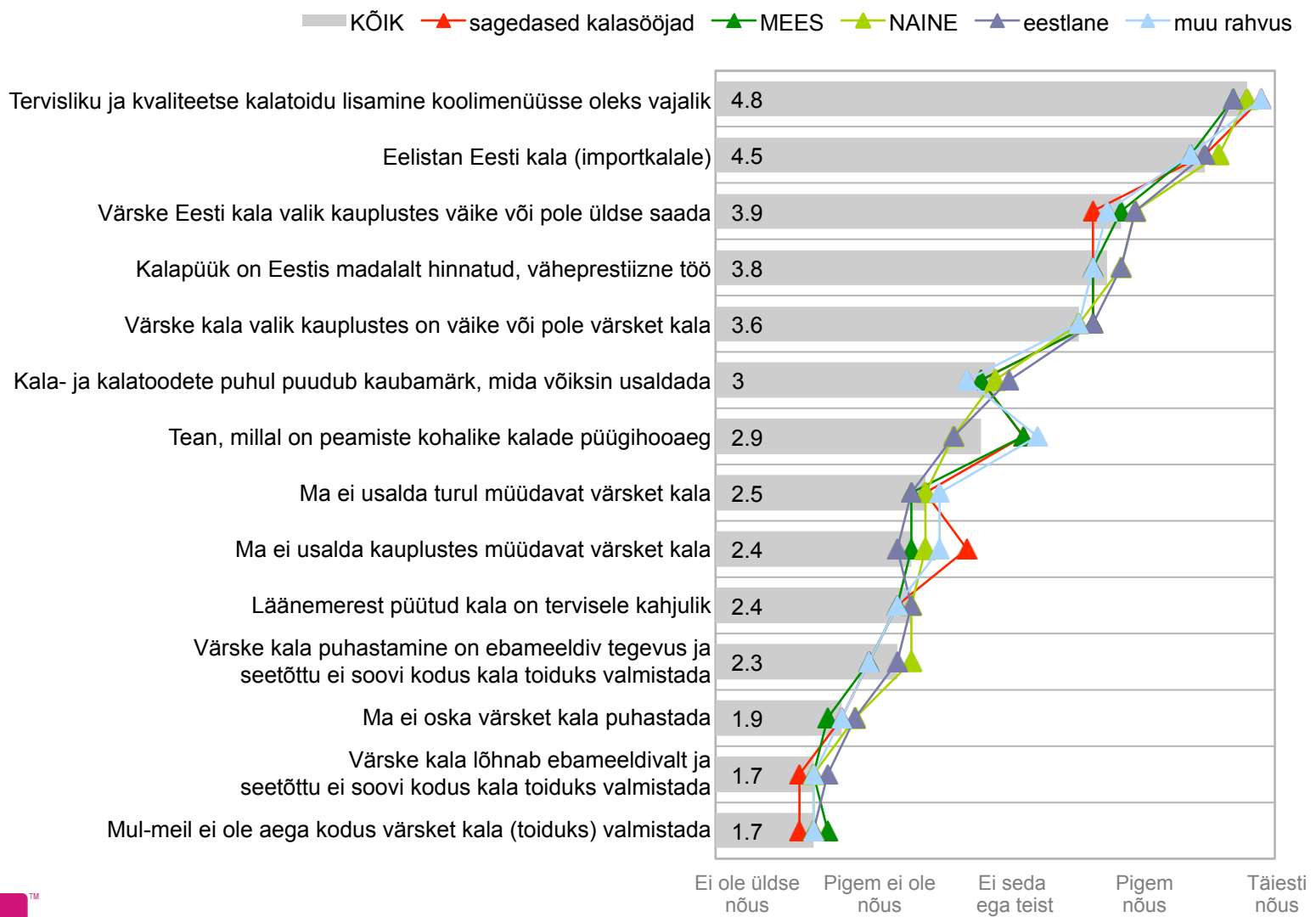
# Hoiakud kala toiduks valmistamise, kala pakkumise, kalapüügi suhtes

Palun öelge iga väite juures, mil määral Teie sellega nõustute? VANUS



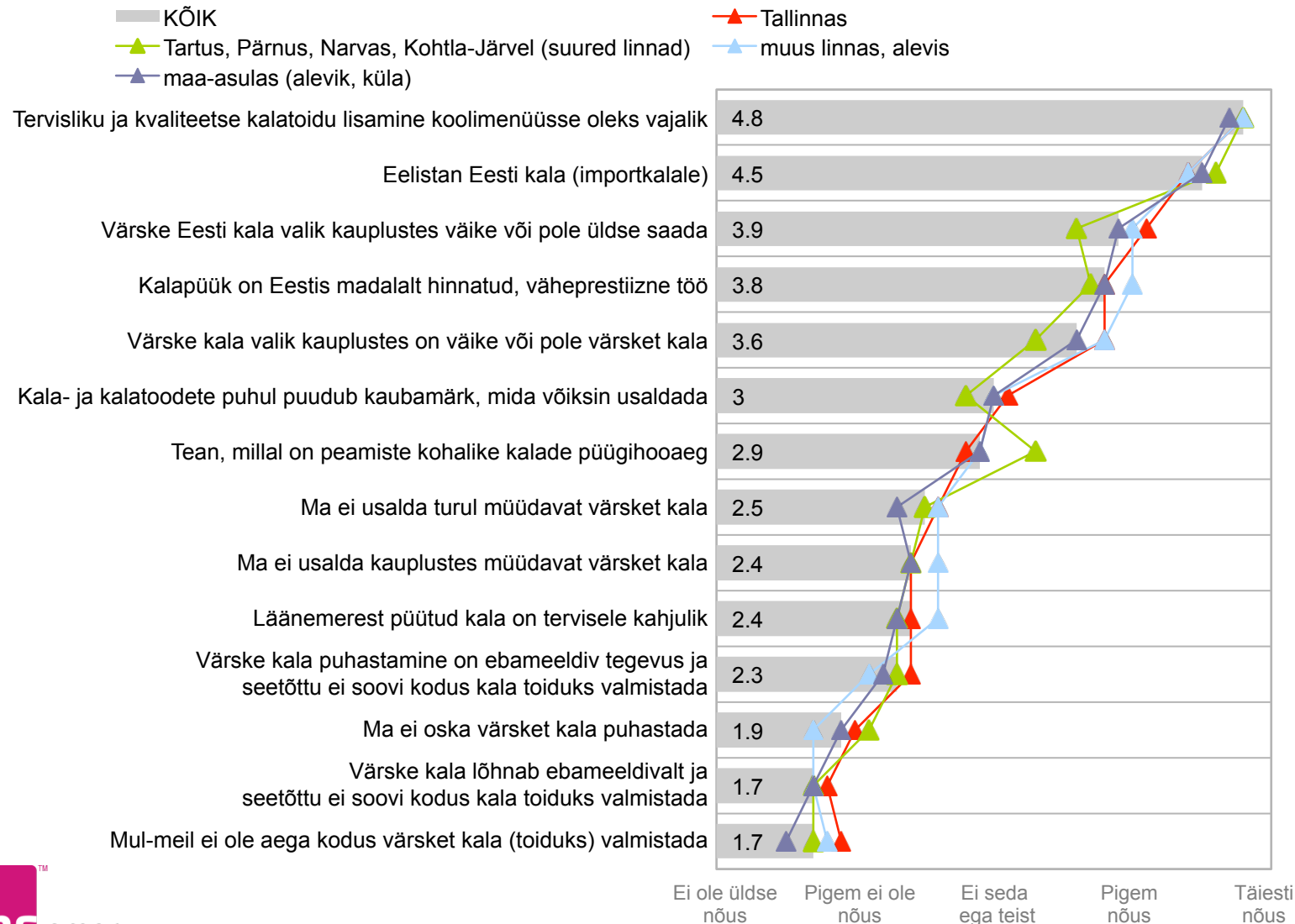
# Hoiakud kala toiduks valmistamise, kala pakkumise, kalapüügi suhtes

Palun öelge iga väite juures, mil määral Teie sellega nõustute? SUGU, RAHVUS



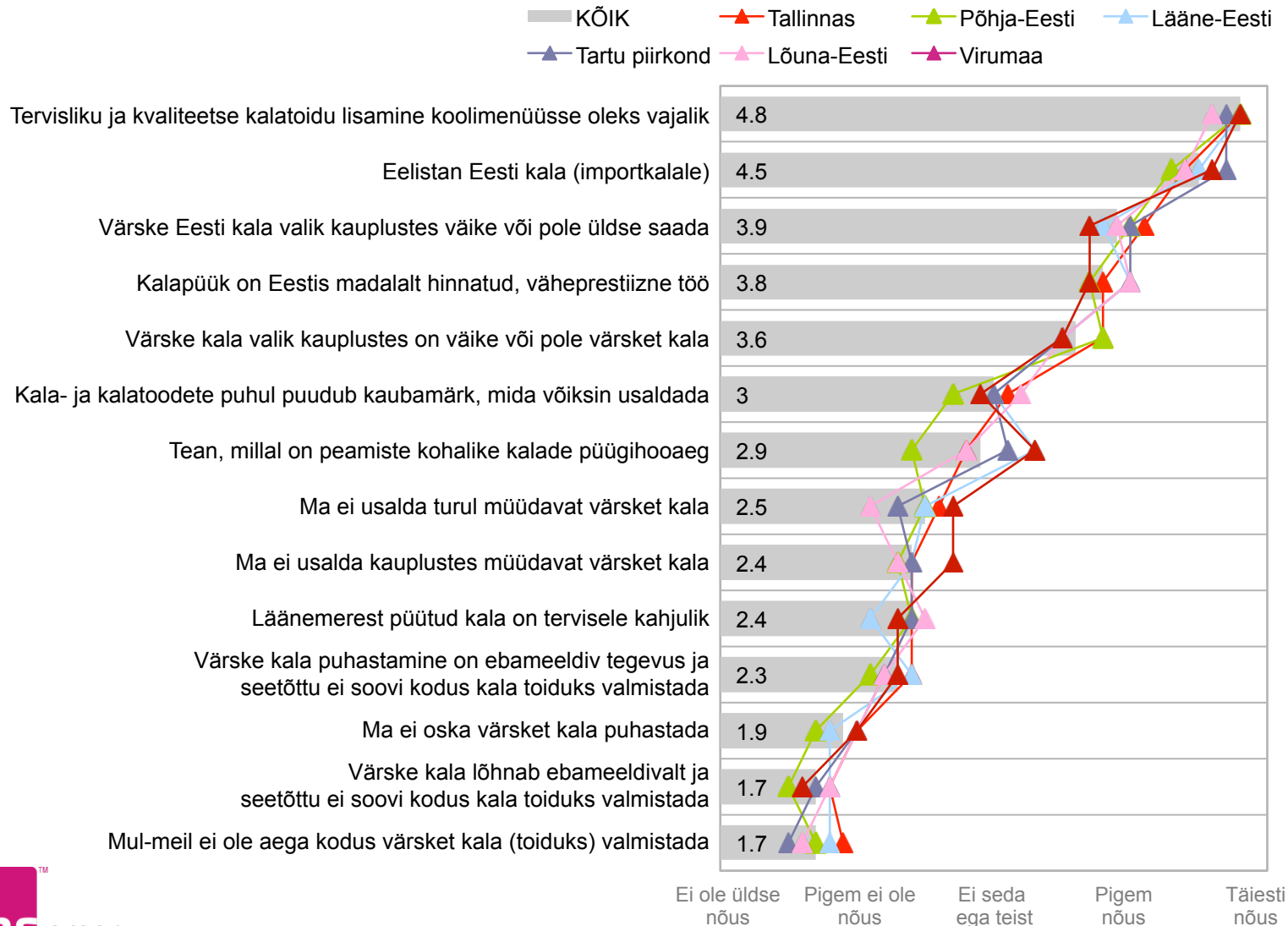
# Hoiakud kala toiduks valmistamise, kala pakkumise, kalapüügi suhtes

Palun öelge iga väite juures, mil määral Teie sellega nõustute? ASULATÜÜP



# Hoiakud kala toiduks valmistamise, kala pakkumise, kalapüügi suhtes

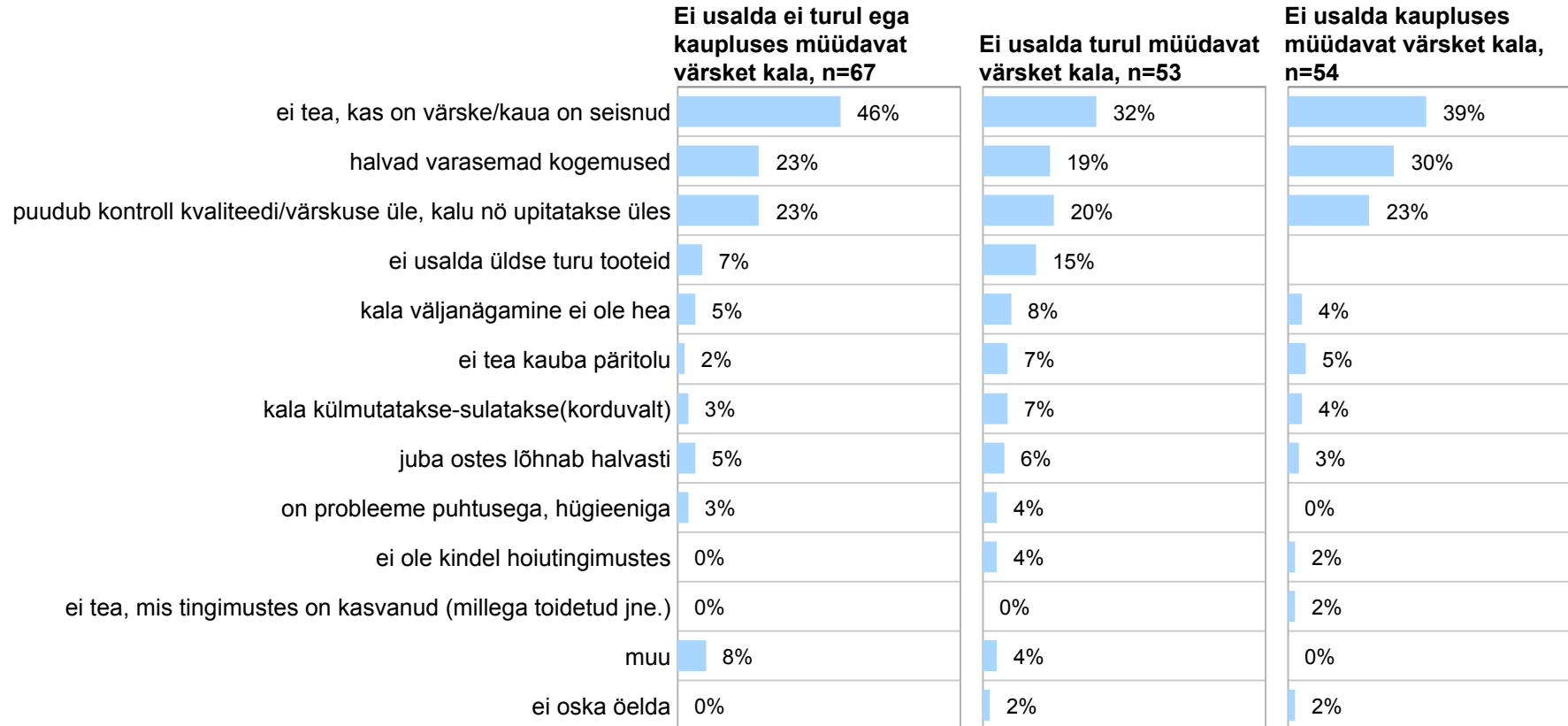
Palun öelge iga väite juures, mil määral Teie sellega nõustute? PIIRKOND



# Värsket kala usaldamine

Nõustusite väitega, et ei usalda kauplustes/turul müüdavat värsket kala. Miks, mis põhjustel Te nii arvate?

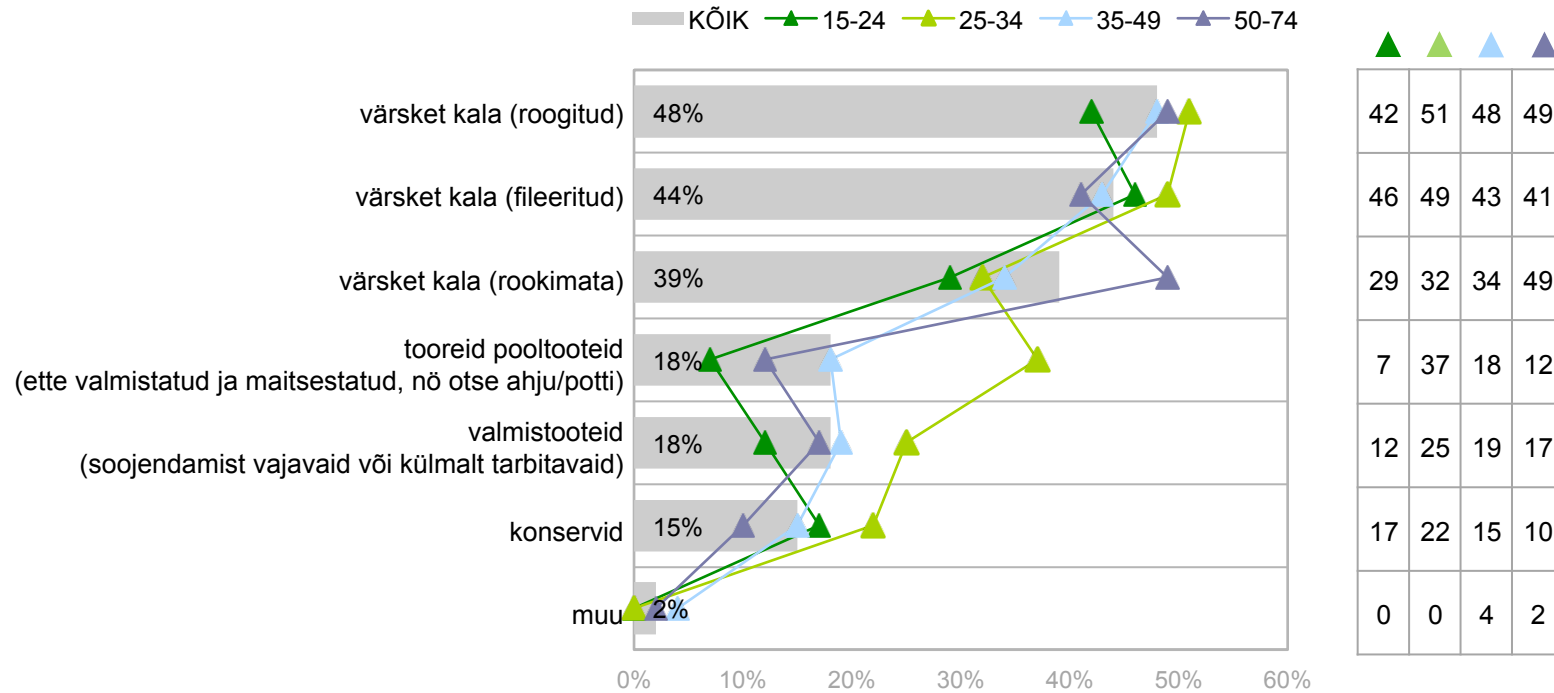
% nendest, kes nõustusid, et ei usalda kauplustes/turul müüdavat värsket kala



# Kala valmidusaste eelistamine toiduvalmistamisel

Millise valmidusastmega kala- ja kalatooteid eelistaksite võimalusel kodusel toiduvalmistamisel (st kui kogu alltoodud valik oleks Teie poolt külastatavas kaupluses/müügikohas saada)?

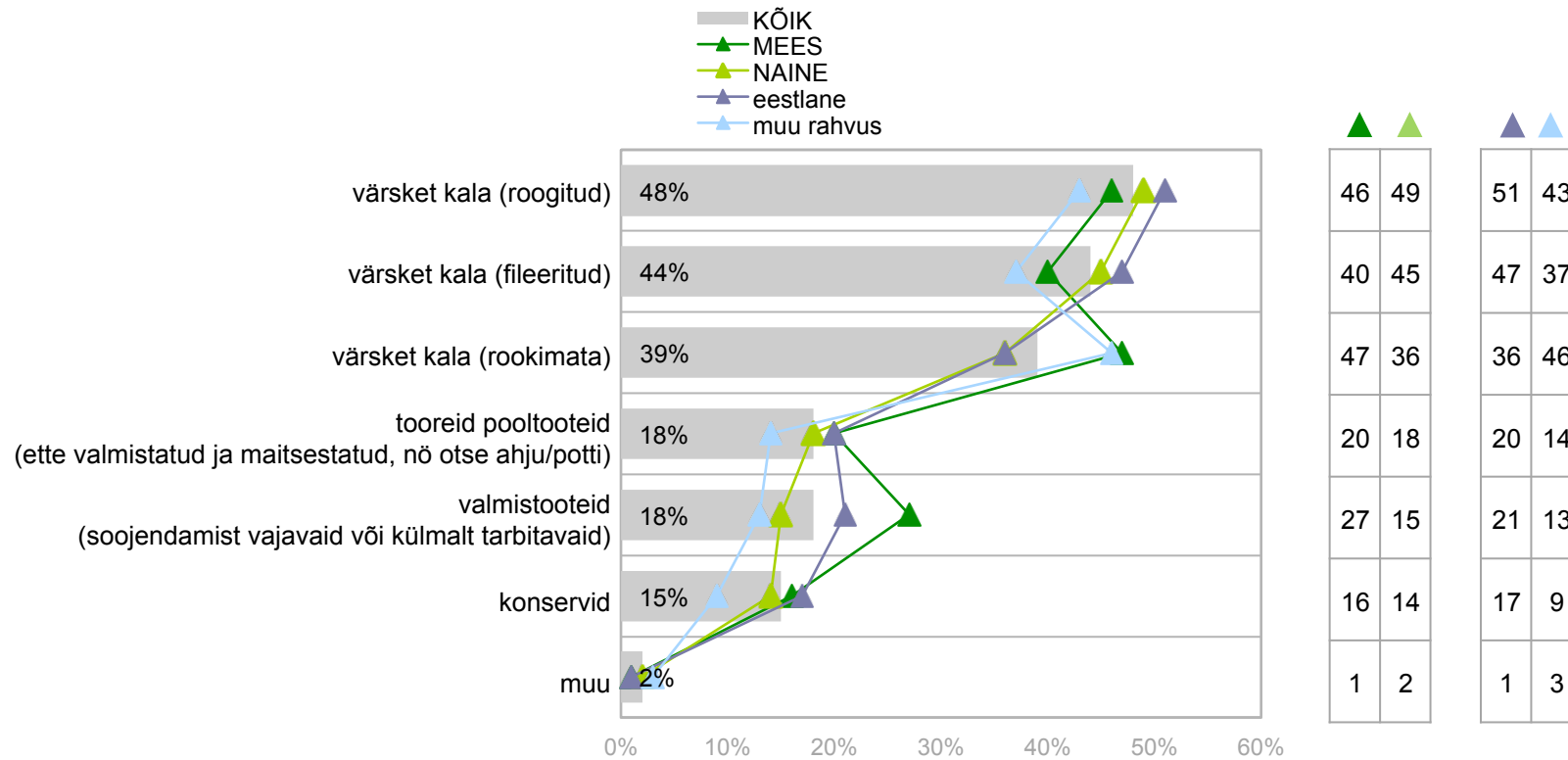
% toiduvalmistajatest, n=312 VANUS



# Kala valmidusaste eelistamine toiduvalmistamisel

Millise valmidusastmega kala- ja kalatooteid eelistaksite võimalusel kodusel toiduvalmistamisel (st kui kogu alltoodud valik oleks Teie poolt külastatavas kaupluses/müügikohas saada)?

% toiduvalmistajatest, n=312 **SUGU, RAHVUS**





# Lisad: metoodika, projekti tööühm

Kalandustoodete tarbimine ning võimalik tarbimise suurendamine Eestis

# Metoodika ja valimi kirjeldus

- Uuringu üldkogumi moodustasid Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 a (kokku 1 034 752 inimest, Statistikaamet 01.01.2010. a).
- Uuringu sihtrühma moodustasid kalatoodete tarbijad (on viimase aasta jooksul tarbinud kala ja/või kalatooteid vähemalt korra).
- Valimi suuruseks oli 500 inimest. Selle moodustamisel kasutasime üldkogumi proportsionaalset mudelit. Eelduseks oli, et telefoniküsitlus võimaldab ligipääsu kogu uuritavale sihtrühmale ehk kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võrdne võimalus vastajaks sattuda.
- Valimi moodustamise printsiibid:
  - 60% valimist lauatelefonide omanikud. Leidsime nad telefonide tüvenumbrite registri abil lihtsa juhuvaliku teel, kolm viimast numbrit genereerib arvuti. Vastaja valikuks kodudes kasutasime noorte meeste–noorte naiste reeglit. Lauatelefonidega varustatus linnas on 51% ja maal 41% (TNS Emori CAPI-buss 2010).
  - 40% valimist vaid mobiiltelefoni omavad inimesed (Eesti 15-74 a elanike seas on neid 50%. Allikas: TNS Emori CAPI-buss 2010). Leidsime nad juhuvalikuga TNS Emori eelvärvatute andmebaasist.
  - Küsitluse käigus kujunenud valimi struktuuri võrdlesime vastavate näitajatega üldkogumi kohta ning kaalusime valimit esinduslikkuse tagamiseks.

# Valimi kaalutud jaotus

VEEBRUAR 2011.		Piirkond												KÕIK	
		Tallinn		Põhja-Eesti		Lääne-Eesti		Tartu piirkond		Lõuna-Eesti		Virumaa			
		ARV	%	ARV	%	ARV	%	ARV	%	ARV	%	ARV	%	ARV	%
VANUS	15-24	23	15%	15	20%	12	21%	13	18%	12	21%	16	18%	91	18%
	25-34	31	21%	14	18%	10	17%	15	22%	10	17%	15	17%	94	19%
	35-49	41	27%	20	27%	16	26%	18	26%	15	25%	23	26%	132	26%
	50-64	37	25%	18	24%	14	24%	15	22%	14	24%	24	27%	122	24%
	65-74	18	12%	8	11%	8	13%	8	12%	8	13%	11	12%	61	12%
KÕIK		150	100%	75	100%	60	100%	69	100%	58	100%	89	100%	500	100%
VASTAJA SUGU	MEES	68	46%	36	49%	29	48%	32	47%	28	48%	41	46%	234	47%
	NAINE	81	54%	38	51%	31	52%	37	53%	30	52%	48	54%	266	53%
KÕIK		150	100%	75	100%	60	100%	69	100%	58	100%	89	100%	500	100%
Rahvus	eestlane	81	54%	60	80%	54	90%	58	84%	54	92%	33	37%	340	68%
	muu rahvus	69	46%	15	20%	6	10%	11	16%	5	8%	56	63%	160	32%
KÕIK		150	100%	75	100%	60	100%	69	100%	58	100%	89	100%	500	100%
Kas Te elate...	Tallinnas	150	100%											150	30%
	Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel (suured linnad)					16	27%	38	55%			42	47%	96	19%
	muus linnas, alevis			27	37%	16	27%	7	11%	26	45%	25	29%	102	20%
	maa-asulas (alevik, küla)			47	63%	27	46%	24	34%	32	55%	21	24%	151	30%
KÕIK		150	100%	75	100%	60	100%	69	100%	58	100%	89	100%	500	100%

# Küsitlus

- Küsitlus toimus Emori 40 töökohaga küsitluskeskuses, kus intervjuu käiku ja valimi proportsioone kontrollib spetsiaalne tarkvara Bellview Fusion.
- CATI-meetod (arvuti abil tehtavad telefoniintervjuud):
  - ankeedi küsimused arvuti ekraanil ja vastused sisestab küsitleja kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel.
- Kõik meie küsitlejad on läbinud koolitusprogrammi. Käesoleva projekti puhul viidi enne küsitluse algust läbi ka erikoolitus.
- Küsitlustöös osales 26 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitlejat. Intervjuude keskmine pikkus oli 17,1 minutit.
- Kokku tegid küsitlejad 4337 kontaktivõttu, neist:
  - 500 juhul viidi intervjuu läbi;
  - 305 juhul keelduti intervjuust;
  - 242 juhul ei olnud valitud numbril sihtrühma esindajat või polnud ta kättesaadav;
  - 164 juhul ei toimunud intervjuud, kuna kvoot oli täis;
  - 3082 juhul ei saadud kontakti;
  - 36 juhul kuulus number firmale;
  - 8 juhul intervjuu katkestati.

## Tulemuste usalduspiirid

- Tabeli kasutamise näide: 97% vastanutest (kokku 518) on tarbinud kala- ja/või kalatooteid vähemalt kord aastas. Selle tulemuse maksimaalne statistiline viga 95% tõenäosusnivoo korral on +/- 1,49%.

Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
25	20,60%	20,50%	20,18%	19,65%	18,88%	17,84%	16,48%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
40	15,97%	15,89%	15,65%	15,23%	14,64%	13,83%	12,78%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
60	12,91%	12,84%	12,65%	12,31%	11,83%	11,18%	10,33%	9,22%	7,75%	5,63%	4,40%	3,61%
100	10,00%	9,95%	9,80%	9,54%	9,16%	8,66%	8,00%	7,14%	6,00%	4,36%	3,41%	2,80%
120	9,04%	8,99%	8,85%	8,62%	8,28%	7,83%	7,23%	6,45%	5,42%	3,94%	3,08%	2,53%
150	8,00%	7,96%	7,84%	7,63%	7,33%	6,93%	6,40%	5,71%	4,80%	3,49%	2,73%	2,24%
200	6,93%	6,89%	6,79%	6,61%	6,35%	6,00%	5,54%	4,95%	4,16%	3,02%	2,36%	1,94%
250	6,20%	6,17%	6,07%	5,91%	5,68%	5,37%	4,96%	4,43%	3,72%	2,70%	2,11%	1,74%
300	5,66%	5,63%	5,54%	5,40%	5,18%	4,90%	4,53%	4,04%	3,39%	2,47%	1,93%	1,58%
400	4,90%	4,87%	4,80%	4,67%	4,49%	4,24%	3,92%	3,50%	2,94%	2,14%	1,67%	1,37%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,02%	3,79%	3,51%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%
600	4,00%	3,98%	3,92%	3,82%	3,67%	3,46%	3,20%	2,86%	2,40%	1,74%	1,36%	1,12%
700	3,70%	3,68%	3,63%	3,53%	3,39%	3,21%	2,96%	2,64%	2,22%	1,61%	1,26%	1,04%
800	3,46%	3,45%	3,39%	3,30%	3,17%	3,00%	2,77%	2,47%	2,08%	1,51%	1,18%	0,97%
900	3,27%	3,25%	3,20%	3,11%	2,99%	2,83%	2,61%	2,33%	1,96%	1,42%	1,11%	0,91%
1 000	3,10%	3,08%	3,03%	2,95%	2,84%	2,68%	2,48%	2,21%	1,86%	1,35%	1,06%	0,87%

# Uuringu tööühm

## Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Uuringu kava ja aruande koostaja:	Katrin Männaste
Valimi koostaja:	Mare Lepik
Ankeedi programmeerija:	Alje Roopärg
Küsitlustöö koordineerija:	Kaja Nebel
Tabeltöötlus:	Alje Roopärg
Graafilised tööd:	Maire Nõmmik

## Kontaktandmed:

Katrin Männaste, projektijuht  
**AS Emor**

Telefon:	626 8539
Telefon (üld):	626 8500
Faks:	626 8501
E-mail:	katrin.mannaste@emor.ee
E-mail (üld):	emor@emor.ee
Aadress:	A. H. Tammsaare tee 47 11316 Tallinn

