



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Kadri Ann Kiviloo

**EESTI LEMMIKLOOMATOIDUTÖÖSTUSE
ARENGUVÕIMALUSED MUUTUVATE
VÄÄRTUSHINNANGUTE VALGUSES**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Jana Raadik-Cottrell, PhD

Kuressaare 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 8153 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kadri Ann Kiviloo

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 207614SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: kadkiv@ttu.ee

Juhendaja: Jana Raadik-Cottrell, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. LEMMIKLOOMATOITUDE TÖÖSTUSHARU TEKE, ARENG JA TULEVIKUSUUNAD	7
1.1 Muutuvad väärtushinnangud, tarbijatrendid ja nende mõju lemmikloomatoitude tööstusharule	7
1.2 Ülevaade lemmikloomatoitude tööstusharust	11
1.2.1 Tööstusharu teke	11
1.2.2 Olukord lemmikloomatoitude turul	11
2 LEMMIKLOOMATOIDUTÖÖSTUSE VÕIMALUSTEST EESTIS	15
2.1 Ülevaade Eesti lemmikloomatoitude turust	15
2.2 Uurimismetoodika	18
2.3 Empiirilise uuringu tulemused	20
2.3.1 Järeldused ja ettepanekud	32
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	38
LISAD	47

LÜHIKOKKUVÕTE

Lemmikloomamajandus koges COVID-19 pandeemia vältel enneolematult kiiret kasvu. Tarbijate kasvav ostujõud ja lemmikloomade tõusev staatus ühiskonnas on loonud tööstusharus uusi võimalusi ja vajadusi innovatsiooniks. Koera- ja kassitoitude (edaspidi lemmikloomatoitude) tööstus, kui lemmikloomamajanduse suurim segment, peab kohanema aktuaalsete tarbijatrendidega ja muutuvate väärtushinnangutega. Eesti lemmikloomatoitude turgu domineerivad importkaubad, kuid tarbijate muutunud väärtushinnangud ja ülemaailmsed trendid lemmikloomatoitude tööstuses soodustavad kohalikku tootmist. Antud uurimistöö eesmärk on Eesti tarbijate huvide, nõudmiste ja harjumuste kaardistamine lemmikloomade toitmise kontekstis, et hinnata turu hetkeseisu vastavust tarbija nõudmistele ja teha ettepanekuid arenguteks esmaste ja sekundaarsete andmete põhjal.

Võtmesõnad: Lemmikloomad, Eesti lemmikloomatoidutööstus, lemmikloomade toitmine, alternatiivsed dieedid, lemmikloomade toortoitmine, trendid lemmikloomatoidutööstuses

SISSEJUHATUS

Olenemata COVID-pandeemia survest, koges lemmikloomatarvete, sealhulgas -toidu, tööstus 2020. aastal plahvatuslikku kasvu. Ajal, kui enamik tööstusharusid aktsepteerisid vähetootavat äriaastat, tõusis lemmikloomamajanduse (ingl. keeles *pet industry*) liitaastane kasvumäär stabiilse 4% pealt 28%-ni. (Grand View Research, 2020) Global Market Insights-i avaldatud uuringu kohaselt on minimaalse prognoositava kasvumäära korral tööstusharu globaalne väärtus 2027ndaks aastaks 350 miljardit USA dollarit. Lemmikloomatoitude tööstus moodustab sellest ligikaudu 46%. Tegemist on kiiresti areneva tööstusharuga, mis reageerib elustiili trendidele ja peegeldab tarbijate muutuvaid väärtushinnanguid.

Käesolevas uurimustöös käsitletakse muutuvate väärtushinnangute ja trendide mõju lemmikloomatoitude tööstusharule ning antakse ülevaade Eesti lemmikloomatoitude turust. Töö empiirilise osa eesmärk on kaardistada Eesti tarbijate harjumused, väärtushinnangud ja nõudmised lemmikloomade toitmise kontekstis, hinnata saadud andmete põhjal kohaliku turu hetkelist vastavust tarbija nõudmistele ning teha ettepanekuid arenguteks esmaste ja sekundaarsete andmete põhjal. Kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ja deduktiivset uurimisstrateegiat. Empiirilise uuringu läbiviimiseks koostatakse veebipõhine ankeetküsimustik. Saadud tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika ja seoste analüüsi meetodite abil.

COVID-19 pandeemia tõi kaasa sulgemiste ja isolatsioonide lained ning kodust töötamiste kultuuri, mis pärssisid inimestevahelisi sotsiaalseid kokkupuuteid, suurendades üheaegselt inimestes üksindustunnet ning luues soodsad võimalused lemmiklooma eest hoolitsemiseks. Piirangute perioodidel teatasid loomade varjupaigad suurenenud adopteerimise arvudest ning kaasnes seotud tööstusharu hüppeline väärtuse kasv. (Grand View Research, 2020) Viimase kümne aasta jooksul on lemmikloomatarvete tööstusharu kasvu peamised tõukejõud olnud tarbijate kasvav ostujõud ja suundumus lemmikloomi humaniseerida. Need kaks tegurit koosmõjus on tõstnud lemmikloomade pidamise populaarsust ja loonud trendide ülekande efekti inimtarbe- ja lemmikloomatoodete vahel. (Prata, 2022) Vastavalt muutuvatele väärtushinnangutele ühiskonnas on ka lemmikloomatoodete tööstusharus tekkinud uut tüüpi

nõudlused keskkonnasõbralike, jätkusuutlike, naturaalsete toodete ja ka näiteks taaskasutatavate materjalide järgi. (Dodd, 2020) Terviseteadlikud tarbijad tähtsustavad oma lemmikloomade toidu koostist ning koos lemmikloomade staatusega on tõusnud ka nende omanike huvi nii loomade vaimse kui füüsilise heaolu vastu.

Arenenud riikides aktuaalsed elustiili trendid, muutunud väärtushinnangud ja muutused lemmikloomade staatuses ei soosi enam masstoodanguna valminud kommerts-loomatoitude tarbimist ning on pannud traditsioonilise lemmikloomatoitude tööstuse surve alla. Vaid 13% koertest ja 33% kassidest söövad ainult kommertstoitu, leidis Guelphi ülikooli poolt läbi viidud rahvusvaheline uuring 2020. aastal. Uuringust selgus, et koeri ja kasse peetakse pereliikmeteks, kelle toidu kvaliteet on sama tähtis, kui inimpere oma. (Dodd, 2020) Viimase kümne aasta jooksul levima hakanud alternatiivsed toitmisvõimalused, nagu koduse loomatoidu valmistamine ja toortoitmine, viitavad muutusele tarbijanõudluses. Milliseid võimalusi loob innovatsiooni vajav turg Eesti kontekstis?

Uurimistöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade muutuvatest tarbija väärtushinnangutest, lemmikloomatoitude tööstusharu tekkest ja selle aktuaalsetest trendidest ning mõjuteguritest. Teises peatükis antakse ülevaade Eesti lemmikloomatoitude turust, kirjeldatakse uurimistöö metoodikat ning tuuakse välja empiirilise uuringu tulemused. Teise peatüki lõpus esitatakse ka tulemuste analüüs, järeldused ja ettepanekud kohaliku lemmikloomatoitude turu arenguvõimalusteks. Terminit “lemmikloomatoit” on uurimistöös kasutatud koera- ja kassitoidu koondterminina.

1. LEMMIKLOOMATOITUDE TÖÖSTUSHARU TEKE, ARENG JA TULEVIKUSUUNAD

Järgnev peatükk kirjeldab aktuaalseid ühiskonnatrende ja väärtushinnanguid. Käsitletakse antud väärtuste ja trendide mõju tarbijavalikutele lemmikloomatoitude kontekstis. Järgnevalt antakse ülevaade lemmikloomatoidutööstuse ajaloost, hetketrendidest ja arengusuundadest.

1.1 Muutuvad väärtushinnangud, tarbijatrendid ja nende mõju lemmikloomatoitude tööstusharule

Viimastel aastatel on hakatud teadvustama teatud väärtuste ja käitumisviiside tähtsust, mis võivad viia tervislikuma, jätkusuutlikuma ja täisväärtuslikuma eluviisini. (Angus, 2023) Nende väärtuste loetellu kuuluvad näiteks jätkusuutlik ja kohalik tarbimine (Bell et al 2021; Boyon & Jackson, 2020), vaimse tervise tähtsustamine (WHO, 2022), isiklik areng (Volini et al., 2020) ning tervislik toitumine (International Food Information Council, 2022). Uuringud on näidanud, et inimesed võtavad neid väärtusi üha enam omaks ja muudavad vastavalt oma elustiili, pannes suuremat rõhku vastutustundlikule tarbimisele ja sotsiaalsele ning isiklikule heaolule.

Jätkusuutlikkusest hoolivad tarbijad peavad oluliseks ühiskonna ökoloogilise jalajälje vähendamist ning ajendavad oma valikutega ettevõtteid tootmispraktikaid vastavalt muutma. Globaalse andmekogumisettevõtte Nielsen ülemaailmse uuringu kohaselt usub 81% tarbijatest kindlalt, et ettevõtted peaksid aitama keskkonda parandada ning 73% muudaksid kindlasti või tõenäoliselt ka enda tarbimisharjumusi, et vähendada isiklikku keskkonnamõju. (Nielsen, 2022) Sarnased tulemused avaldusid Pew Research Centeri uuringus: inimeste suhtumist keskkonna- ja kliimakaitse uuriti 17 arenenud riigis, ning leiti, et ligikaudu 80% vastanutest on valmis muutma oma elukombeid ja harjumusi, et anda panus kliimamuutuste takistamiseks. (Bell et al., 2021)

Paljudes riikides, nagu Inglismaa, USA, Kanada ja Austraalia, on täheldatud tõusvat trendi kohaliku kauba tarbimises. 2020. aastal viidi Prantsusmaa rahvusvahelise turu-uuringute ja konsultatsioonifirma Ipsose poolt läbi uuring, mis kaasas vastajaid 28-st riigist. Antud uuringu näitel eelistab 63% vastanutest osta kohalikku kaupa. See suundumus on süvenenud COVID-19 pandeemia vältel, mil hakati kohalikke väiketootjaid veelgi teadlikumat toetama. Kohaliku kauba eelistamise peamisteks ajenditeks märgiti aga mugavus, säästlikkus ja kvaliteet. (Boyon & Jackson, 2020)

Vaimse tervise olulisust teadvustatakse ülemaailmselt üha enam ning aina rohkem inimesi seab selle oma igapäevaelus prioriteediks. Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) rahvusvahelise uuringu kohaselt on vaimne tervis muutunud aina rohkemate inimeste ja kogukondade peamiseks fookuseks ning üha rohkem inimesi otsib tuge ja teenuseid oma vaimse heaolu parandamiseks. (WHO, 2022) See suundumus kajastub ka vaimse tervise rakenduste ja veebiplatvormide, nagu BetterHelp ja Talkspace edus. Taoliste platvormide kasutajate arv on COVID-19 pandeemia ajal oluliselt kasvanud. (BetterHelp, 2023; Talkspace, 2023) USA Rahvusliku Tervisestatistika Organisatsiooni uuring näitas, et 2012 ja 2017 aasta vahel kasvas inimeste hulk, kes praktiseerivad oma vaimse heaolu nimel tegevusi nagu jooga ja meditatsioon, ligikaudu 10%. (Clarke et al., 2018)

Vaimse tervise tähtsustamise kõrval on inimesed huvitatud ka isiklikust arengust. Enesearendamise kasvav trend võib väljenduda eluviiside tervislikumaks muutmises või jätkuvas eneseharimises. Euromonitori poolt läbi viidud tarbijatrendide 2019. aasta uuringu raport nimetab enesearengu ja -hoolduse kategooria kasvavaks globaalseks tarbijatrendiks, millele vastav turg kasvab kiiresti. (Euromonitor, 2019) Veebipõhiseid õppevõimalusi pakkuvad programmid nagu Udemy ja Coursera on näited edukatest enesearengut võimaldavatest ettevõtetest. (Udemy, 2023; Coursera, 2023) Kasvamas on ka nõudlus personaalse koolitamise ja juhendamise (ingl. keeles *coaching*) järgi. (Volini et al., 2020)

IFIC ehk Rahvusvaheline Toiduteabe Nõukogu on uurinud inimeste toitumisteadlikkust ning tervisliku toitumise trende läbi aastate. 2022. aasta raportist selgub, et 52% vastajatest järgib regulaarselt tervislikku dieeti. See on 12% rohkem, kui 2021. aastal. 57% vastanutest on muutnud toitumist oma tervise parandamiseks, keskendudes rohkemale täisväärtuslikule toidule, lisatud suhkrute vältimisele ja töödeldud toitade piiramisele. Oluliseks mõjuriks tervisliku toitumise trendile on Z-generatsioon, kelle huvi toidu jätkusuutlikkuse ning koostise vastu on põlvkondadest kõrgeim. (International Food Information Council, 2022)

Üldiste elustiilitrendide mõju tarbijate ostukäitumisele illustreerib eelmainitud trendide kokkulangevus tulemustega 2021. aasta PricewaterhouseCoopers (PwC) uuringust “*Global Consumer Insights Pulse Survey*”. Antud uuringus osales üle 8000 tarbija kaheteistkümnest riigist. Käsitleti tarbijakäitumise ja -eelistustega seotud teemasid ning tuvastati viis suuremat ülemaailmset tarbijatrendi:

- 1) Digitaalse transformatsiooni kiirenemine: COVID-19 pandeemia kiirendas e-kaubanduse kanalite arengut ja nende omaksvõttu.
- 2) Teadliku tarbimise areng: tarbijad kõnetavad sellised teemad nagu jätkusuutlikkus, sotsiaalne vastutus ja eetiline kaubandus ning nad on valmis ka rohkem maksma, et oma väärtustest kinni pidada.
- 3) Läbinähtavuse ja usalduse olulisus: brändide avameelsus tootmisprotsesside ja tooraine päritolu kohta on tarbija ostuotsuse puhul kriitilised faktorid. Tarbijad otsivad informatsiooni ja brändide poolset kinnitust nende teenuste ja toodete ohutuse, kvaliteedi ja usaldusväärsuse kohta. Samuti eelistavad paljud tarbijad toetada väikest ja kohalikku tootmist, et vähendada oma ökoloogilist jalajälge, saada kõige värskem kaup ja olla kindel kauba päritolus.
- 4) Tervis ja heaolu: pandeemia on andnud tõe tarbija terviseteadlikkusele. Tarbijad tähtsustavad oma vaimset ja füüsilist tervist ning otsivad tooteid ja teenuseid, mis vastavaid eesmärke toetavad.
- 5) Nõudlus personaliseeritud toodete järgi: digitaalsed andmekogumise ja -töötlemise meetodid ning kaasaegne tootmistehnoloogia võimaldavad luua isikupärastatud lahendusi igale kliendile ning tarbijad väärtustavad seda aina enam.

Grand View Research-i 2020. aasta rahvusvahelisest uuringust selgub, et eelnimetatud tarbijatrendid mõjutavad ka lemmikloomatoitude tööstust. Näiteks terviseteadlikkuse trend avaldub tarbijate suurenenud huvis ka lemmikloomade terviseprobleemide vastu. Kuna tarbijad soovivad lemmikloomade terviseprobleeme ennetada, on kasvanud nõudlus kõrgkvaliteediliste toitude, toidulisandite ja hooldustarvete järgi. Samuti kajastub lemmikloomatööstuses teadliku tarbimise trend ning huvi ökoloogilise jalajälje vähendamise vastu. Uuringu raportist selgub, et lemmikloomatarvete ja nende pakendite puhul on vähendatud plastikute kasutamist ja asendatud need taaskasutatavate või biolagunevate materjalidega. 2022. aastal loodi USA-s esimene süsiniku-negatiivne koeratoidu ettevõtte. Raporti prognoosi kohaselt on nõudlus keskkonnasõbralike lahenduste järgi tuleval viiel aastal üks suurimaid tööstusharu väärtuse kasvu

mõjureid. Selle kõrval toetab kasvu ka e-kaubanduse ja kojuveoteenuste areng ning omaksvõtt, sest paljud tarbijad hindavad veebipoodide mugavust ja laia valikut. Ka suund personaliseeritud toodete ja teenuste poole mõjutab lemmikloomatööstust. Tarbijad soovivad personaliseeritud loomatarbeid, eelkõige -toitu. Loomatoidu valik on tarbijate poolt rohkem läbimõeldud. Peetakse oluliseks oma looma eripärasid ja vajadusi ning ka enda veendumusi tervisliku toidu ja vastutustundliku tarbimise kontekstis. Seejuures avaldub ka kohaliku toidu eelistamise trend. Paljud tarbijad valivad kohaliku lemmikloomatoidu, lootes seejuures saada värskema toidu keskkonnasõbralikult ja toetades nii kohalikke ettevõtjaid. (Grand View Research, 2020)

1.1.1 Muutused koerte ja kasside staatuses

Ligi 14 300 aastat tagasi, praegusel Saksamaa territooriumil maeti kohalik perekond ühte hauda koos nende „töövõimetu“ koeraga, teisisõnu lemmikloomaga. (Boehringer Ingelheim, n.d.) See leid viitab asjaolule, et juba pleistotseeniaegsed inimesed nägid koertes rohkemat kui praktilist kasu. Paljud ajaloolised leiud ja arhiivid toetavad ideed, et erinevalt teistest inimesega koos elavatest loomadest, on kassidel ja koertel olnud inimese jaoks alati sügavam emotsionaalne tähendus. Kasside puhul, kes on ligi 10 000 aastat inimesega harmoonias elanud, tõestab seda nende ülistamine, mumifitseerimine ja omanikega ühte matmine Vanas Egiptuses. (Boehringer Ingelheim, n.d.)

Tänapäeval on koerte ja kasside laialdaselt aktsepteeritud staatus jõudnud pereliikme tasemele. (Buff et al., 2014) 2021. aasta uuringu kohaselt on valiku kriteeriumid väikelaste ja lemmikloomade toidu ostmisel äravahetamiseni sarnased. (Kwak & Cha, 2021) Uuringutest selgub asjaolu, et nii koeri kui kasse võetakse peredesse sageli enne laste sündi, täitmaks peres lapse kohta kuni hilisema laste saamiseni ning aina enam ka laste saamise asemel. (Guo et al., 2021; Tokyo, 2021) Arenenud riikides, kus aktuaalseks probleemiks on rahvastiku vananemine, tähtsustavad noored täiskasvanud individuaalset arengut, finantsstabiilsuse saavutamist ja karjääri. Finantsilistel põhjustel jäetakse laste saamine hilisemaks ning sageli asendavad nendel aastatel lapsi lemmikloomad. Aastal 2020 moodustasid millennialide ja Z-generatsiooni leibkonnad ligikaudu 60% lemmikloomade omanikest, samas kui 56-74-aastased moodustasid vaid 30%. (Grand View Research, 2020) 2021. aastal Hiinas läbi viidud uuring tuvastas, et subjektiivselt kõrgema sotsio-ökonomilise staatusega inimeste puhul vähendas emotsionaalne side lemmikloomaga nende laste saamise kavatsust. (Guo et al., 2021) Taoline nähtus on aktuaalne ka

Jaapanis, kus kontrastiks ohtlikult madalale iibele on lemmikloomade arv kodudes iga aastaga jõudsalt tõusmas. Seda on toetanud ka COVID-19 pandeemiaga kaasnenud eraldatus ja üksindus. Tööstusharu arendamise perspektiivist on see nähtus positiivne, sest mida enam tõuseb koerte ja kasside staatus perekonnas, seda enam on valmis inimesed nende heaolusse investeerima. (Tokyo, 2021)

1.2 Ülevaade lemmikloomatoitude tööstusharust

1.2.1 Tööstusharu teke

Lemmikloomatoitude tööstusharu ajaloo saab lühidalt kokku võtta nelja versteposti abil, mis tähistavad suuremaid innovatsioone. Kommerts-lemmikloomatoidud tulid esimest korda turule 1860. aastal ärimees James Spratti eestvedamisel. Toit oli küpsiste kujul ning koosnes nisujahust, juurviljadest ja veise verest. Spratti edukast innovatsioonist said inspiratsiooni ka teised ja turule tuli mitmeid sarnase retseptiga koerte kuivtoite. Teine verstepost - esimene märgtoit, oli hobuseliha baasil kauasäiliv konserv, mis jõudis turule aastal 1922. (Pet Food Institute, 2022) Kiiresti populaarseks saanud konservide asemele tuli leida alternatiiv teise maailmasõja alguses. Kõik saadaolev metall suunati sõja tarbeks, mistõttu tuli konservide asemel välja töötada kauasäiliv kuivtoit. Kuivtoidu eelis oli selle mugavus tarbijale ja suur kasumimarginaal tänu odavale koostisele – peamiselt teraviljatööstuse jääkidele. Tööstusharus oli kuivtoidu loomine oluline verstepost, sest selle kasumlik tootmine ja suur nõudlus äratasid ärimaastikul huvi ning panid alguse lemmikloomatoidu kui eraldiseisva tööstusharu buumile. Neljas suurem innovatsioon tõi turule lemmikloomade kuivtoidu sellisel kujul nagu seda tänapäeval teatakse - identse välimusega krõbinatena. Olles ära ostnud ärimees Spratti koeratoidu ettevõtte, tuli Purina 1956. aastal turule ekstrusioonimeetodil valmistatud koeratoiduga. (Case & Daristotle, 2013) Ekstrusioon on kauasäiliva toidu masstootmise tehnoloogia, mis hõlmab toidu töötlemist kõrge kuumuse ja surve abil ning pressimist läbi kuju-andva masina. (Tran, 2007)

1.2.2 Olukord lemmikloomatoitude turul

Lemmikloomamajanduse tööstusharu on pidurdamatult kasvanud läbi majanduslanguste, pandeemia ja inflatsiooni. (Phillips-Donaldson, 2022) Lemmikloomamajandus hõlmab nii lemmikloomade, kui ka nendega seotud teenuste ja toodete turgu. Global Market Insights-i

avaldatud uuringu kohaselt on minimaalse prognoositava kasvumäära korral tööstusharu globaalne väärtus 2027ndaks aastaks 350 miljardit USA dollarit. Lemmikloomatoitude tööstus moodustab sellest ligikaudu 46%, olles tööstusharu suurim segment. Toitude segmendi kasvu ajenditeks on lemmikloomade pidamise populaarsuse tõus, kasvav nõudlus kõrgkvaliteedilise loomatoidu järgi ning suurenenud huvi lemmikloomade tervise ja heaolu vastu, selgub ResearchAndMarkets-i 2021. aasta raportist. Koerte ja kasside antropomorfism ehk humaniseerimine on kaasa toonud nähtuse, kus tarbijad eelistavad sellist lemmikloomatoitu, mille koostisained on samaväärsed inimtoidu omadega. Ka inimeste toitumis- ja elustiilitrendid mõjutavad loomatoidutööstust, luues nõudlust eridieet-toitudeks. Tarbijad pööravad ka enam tähelepanu loomatoidu ohutusele ja toiteväärtusele. (Buff et al., 2014; Shmalberg, 2019)

Lemmikloomatoitude turul on viis juhtivat arengusuunda. Nendeks on:

- 1) Naturaalne ja orgaaniline koostis: Paljud loomaomanikud otsivad naturaalse ja orgaanilise koostisega loomatoitu. See trend on viimastel aastatel kasvanud koos tarbijate endi toitumisharjumuste muutusega ning suurenenud huviga lemmikloomade tervise vastu. Tarbijad tahavad, et nende lemmikloomad sööksid ilma lisaaineteta toitu, mille toorained on vähe töödeldud ja kõrge kvaliteediga. (Grand View Research, 2020)
- 2) Personaliseeritud toit: Teine suur trend on lemmikloomatoidu isikupärastamine vastavalt individuaalse looma vajadustele. See võib hõlmata koostisosade valikut vastavalt allergiatele või täielikku toitaineprofiili kujundamist vastavalt looma eale, kaalule ja terviseprobleemidele. Ettevõtted nagu BabarF Šveitsis, Bello&Friends Saksamaal ja Maev USA-s pakuvad sellist võimalust oma veebipoodides. Lisaks transporditakse värsket toidu pakid külmutatult koju kätte. (Palacios Rubio, 2022) Mõned ettevõtted pakuvad ka looma DNA-baasil personaliseeritud toitumiskavasid.
- 3) Funktsionaalsed koostisosad: Turul on märgata kasvavat huvi funktsionaalsete ainetega loomatoitude vastu. Sealhulgas näiteks probiootikumid, prebiootikumid ja antioksidandid. Samuti on hinnatud holistilised toidud, mis koosnevad vaid tervise seisukohalt vajalikest koostisosadest ning pakuvad loomale rohkemat, kui vaid baastoitainevajadusi. (Grand View Research, 2020)
- 4) Liha alternatiivid: Liha tarbimise vähendamise trend on jõudnud ka lemmikloomatööstusesse. Alternatiivsete valgullikatega loomatoitude kasvava nõudluse peamisteks ajenditeks on tarbijate huvi jätkusuutlikkuse, loomakaitse ja lemmikloomade allergiate vastu. Alternatiivsed valgullikad lemmikloomatoitudes on näiteks kala,

putukad ja taimed. Austrias ja USA-s on võimalik osta ka ettevõtte Because, Meat lemmikloomatoitu laboris kultiveeritud lihaga. (Grand View Research, 2020)

- 5) Jätkusuutlikkus: Jätkusuutlikkus on paljude tarbijate jaoks oluline ning see väljendub ka lemmikloomatoidutööstuses. Tarbijad soovivad osta selliseid toite, mille koostise, pakendite ja tootmismeetodite puhul on järgitud jätkusuutlikkuse printsiipe. (Grand View Research, 2020)

Samuti kogub populaarsust loomatoidu isetegemine ja kommerts-toitudest loobumine. (Dodd, 2020) Mõned tarbijad valivad oma lemmikloomale toortoidu, teatud ka kui BARF (Biologically Appropriate Raw Food). BARF toitmise populaarsus näitab tarbija valmidust panustada lemmikloomade toitmisesse rohkem raha ja aega, kui varem. Toortoitmine tähendab kasside ja koerte puhul dieeti, mis koosneb toorest lihast, organitest, luudest ja vähestest taimedest. (Lee, 2022) Tasakaalustatud ja individuaalsele loomale sobiliku menüü kokkupanek on seejuures tarbija vastutus. See asjaolu loob võimalusi uuteks ärimudeliteks, mis antud vastutust ja ajakulu tarbija jaoks vähendavad. Muuhulgas pakuvad toortoidule orienteeritud ettevõtted tasakaalustatud toidusegusid ja isegi loomale personaalselt koostatud menüüid koos kojuveoga. (Palacios Rubio, 2022) Toortoidu mugavamaks kasutamiseks ja hoiustamiseks on välja töötatud ka erinevaid töötlemismeetmeid, nagu külm- või õhkuivatamine. Grand View Research-i poolt 2020 avaldatud uuring leidis, et alternatiivsed loomatoiduformaadid, nagu külmuivatatud ja õhkuivatatud toit, näitavad oluliselt kiiremat kasvu kui traditsiooniline kuivtoit. Eestis tegelevad lemmikloomade toortoidu tootmisega näiteks firmad Ultimateraw, Free Spirit Paws, Farm Pet Food ja õhkuivatatud toortoiduga Pala Pet Foods.

Toortoidu eelis samaväärse kuumutatud toidu ees ei ole siiani teaduslikku kinnitust leidnud. (Davies et al., 2019) See ei näi aga muutvat paljude tarbijate veendumust, et tegemist on kassidele ja koertele kõige liigiomasema, seega ka tervislikuma toiduga. Alternatiivsed toitmisvõimalused, nagu toortoitmine ja kodutoidu tegemine ei suuda konkureerida valmis kuivtoidu mugavustega ning tihti osutuvad ka rahaliselt kulukamaks. Nende toitmisvalikute poolt-argumendid on aga naturaalne koostis, personaliseeritavus ja võimalus hallata allergiaid, loomaomaniku suurem osalus ehk kaasloome ja sellest tulenev positiivne emotsionaalne mõju ning enamasti ka toidu koostisosade kõrgem kvaliteet. Paljud loomaomanikud väidavad, et on märganud positiivset muutust oma lemmiklooma tervises, väljanägemises või käitumises peale toortoidule üleminekut, kuid nende väidete kinnitamiseks pole piisavalt andmeid. (Davies et al., 2019) Toore liha

söötmisega kaasnevad mitmed riskid, nagu bakteriaalsed haigused ja tarbija oskamatuses tulenev toidu ühekülgsus. (Vecchiato et al., 2022)

2 LEMMIKLOOMATOIDUTÖÖSTUSE VÕIMALUSTEST EESTIS

Käesolevas peatükis tutvustatakse olukorda Eesti lemmikloomatoitude turul, antakse ülevaade kohalikest tootjatest ja nende turundusstrateegiatest. Põhjendatakse antud uurimistöö vajalikkust ja uurimismetoodikat, esitatakse empiirilise uuringu tulemused. Viimasest alapeatükist leiab järeldused ja ettepanekud Eesti lemmikloomatoitude turu arenguvõimalusteks.

2.1 Ülevaade Eesti lemmikloomatoitude turust

Nagu ka mujal maailmas, peetakse Eestis lemmikloomadena enim kasse ja koeri. Statista andmebaasist selgub, et Euroopa Liidus elas 2021. aastal üle 92 miljoni koera, neist 235 000 Eestis. Samal aastal If Kindlustuse poolt läbi viidud uuringus saadi ligikaudselt samad andmed: lemmikloomi peavad 54% Eesti elanikest, mis oli 2021. aastal 718 740 elanikku. Neist 37% oli kodus vähemalt üks kass ning 27% vähemalt üks koer. (Statista, 2022; If Kindlustus, 2021) Eesti koera- ja kassitoitude teoreetilise kliendibaasi ja sihturu suurus on seega ligikaudu 460 000 tarbijat, kes moodustavad ka käesoleva uurimistöö vaatlusaluse populatsiooni.

Eesti kassi- ja koeratoitude turgu domineerivad importkaubad. 2023. aasta aprilli seisuga on Eesti äriregistrisse kantud kakskümmend ettevõtet, mis tegelevad lemmikloomatoitude tootmisega (EMTAK tegevusala kood 10921), neist üksteist toodavad kassi- või koeratoitu. (teatmik.ee, n.d.) Suurem enamus antud ettevõtetest on registreeritud viimase viie aasta jooksul. Kohaliku tootmise elavnemine ning selle suunad vihjavad sellele, et muutuvad tarbijanõudmised toetavad kohalikku väiketootmist ning soodsa ja mugava ekstrudeeritud toidu asemel otsivad tarbijad naturaalseid ja tervislikke alternatiive. Tarbijate konkreetsemad nõudmised, uued huvid ja teadlikum ostukäitumine on heaks orientiiriks kohalikele tootjatele, kes soovivad oma brändi missiooni ja visiooni määratleda turunduse printsiipe silmas pidades ning oma tooteid turul edukalt diferentseerida.

Uued tulijad, nagu Island Of Pets, FARM ja Pala Pet Foods kasutavad turunduses elamusmajanduse printsiipe (Pine, 2014) ja tuginevad väärtustele nagu kohalik väiketootmine, E-ainete vaba või mahe toit, inimtoidu kvaliteediga koostis, süsinikuneutraalne tootmine, kõrge lihasisaldus ja minimaalne toidu töötlemine. (FarmPetFood Eesti, 2023; Pala Petfoods, 2023; Island of Pets, 2023). Kuumtöödeldud kuivtoitude kategoorias konkureerivad kohalikest tootjatest vaid FARM Pet Food ja Sultson Grupp brändi all Caramira. Mõlemad ettevõtted on lähtunud tarbija muutuvatest nõudmistest ja toodavad super-premium kvaliteedimärgisega toitu. FARM Pet Foodi puhul on tegemist inimtoidukvaliteediga loomatoiduga. (FarmPetFood Eesti, 2023; Caramira, n.d.)

Kuigi ekstrusioon on võimalikest loomatoidu töötlemise protsessidest üks kuluefektiivsemaid, vähest tööjõudu ja ruumi nõudev (Rokey, 2015), ei ole enamik kohalikest tootjatest seda süsteemi kasutusele võtnud. Vähest huvi võib põhjendada näiteks sellega, et pole kindel, kas välismaiste brändide poolt küllastatud turul oleks kohalikul tootjal eeliseid; kuivtoitude raames on eritoodete ja spetsialiseeritud toodete valik väga lai ning antud kategoorias uut nišši leida oleks keeruline ning välismaiste tootjate eeliseks on väljatöötatud brändikuvandid ja klientide lojaalsus (Kwak & Cha, 2021). Eesti suuremate lemmikloomakaupluste sortimenti kuuluvad siiski peaaesjalikult ekstrudeeritud kuivtoidud, millest võib oletada nende suurt populaarsust Eesti tarbijate hulgas. Suurenenud konkreetsest ja teadlikkust tarbija nõudmistest väljendab aga taoliste kuivtoitude valiku kiire laienemine, seejuures näiteks eridieet-, teraviljavabade või monovalguliste toitude näol. On märgata toitumise sortimendi laiendamist lähtudes koostise diferentseeritusest, mitte kaubamärgist.

Nagu mainitud, on Eesti turul märgata tarbijate suurenevat huvi alternatiivsete toitumise vastu. Saaremaine naturaalseid lemmikloomade maiuseid tootev ettevõtte Island Of Pets kirjutab oma blogis: “...Eestis on hakanud populaarsust võitma loomuliku lemmikloomatoidu trend, mida nimetatakse ka terviklikuks toitumiseks (ingl. keeles *holistic pet food*), mis on keskendunud terviklike koostisosade, sealhulgas liha, puuviljade ja köögiviljade lisamisele; tugevalt töödeldud koostisosade, sealhulgas rafineeritud teraviljade, kiuallikate ja kõrvalsaaduste vältimisele; ja toitumisele vastavalt evolutsioonilisele või instinktiivsele toitumispõhimõttele.” (Island of Pets, 2022) Ekstrudeeritud toitumise naturaalsematest alternatiividest on Eesti turul saada näiteks külmpressitud, õhkuivatatud ja madalal temperatuuril küpsetatud kuivtoitu. Need on valikud, mis säilitavad tarbija jaoks kasutusmugavuse, kuid toidus naturaalsema, vähem töödeldud koostise. Aina enam tuleb turule ka sügavkülmutatud toortoite, sealhulgas lihaproduktid ja tasakaalustatud

toidusegud. Lisaks loomakauplustele ja veebipoodidele võib selliseid tooteid aina enam leida ka tavatoidupoodidest, mis viitab nišši suurenemisele.

2020. aastal läbiviidud rahvusvahelises uuringus, milles küsitleti üle 3600 kassi- ja koeraomanikku, leiti, et 79%-le koertest ja 90%-le kassidest pakutakse kommertstoitu (poe- ja kliinikutoidud). Samas, vaid 13% koertest ja üks kolmandik kassidest sööb ainult nimetatud kommertstoite. Valdav enamus loomaomanikest pakub oma loomale lisaks loomset või taimset toortoitu ja koduse toidu ülejääke. (Dodd, 2020) 2022. aastal Portugalis läbi viidud samateemaline uuring leidis sarnaselt, et enamus lemmikloomad Portugalis on peamiselt toidetud kommertstoiduga, kuid tarbijate huvi alternatiivsete loomadieetide vastu on kasvamas. Tarbijate huvide muutus ja kasvav umbusaldus kommertstoitude vastu tekitab väljakutseid nii veterinaaridele kui loomatoidutööstusele, järel dati antud uuringus. (Prata, 2022)

Võib mõista, et kui tarbijate seas levivad uutmoodi tõekspidamised, mis põhjustavad umbusaldust veterinaarsete toitumissoovituste ja traditsiooniliste kommertstoitude vastu, siis sellel on mitmeid võimalikke tagajärgi. Ühelt poolt loob tarbijate kasvav ostujõud ja nõudmine kvaliteetsema lemmikloomatoidu järgi tootjatele soodsad ärivõimalused. Teisalt, kui turu pakkumine ei vasta tarbija nõudmistele, võib see kujutada ohtu lemmikloomade tervisele. Näited sellest on kasvav lemmikloomatoidu isetegemise ning toortoitmise trend - ühest küljest on need võimalused pakkuda loomale naturaalselt ja kvaliteetselt toitu, teisest küljest võib vähe informeeritud isetegija põhjustada vale või ühekülgse toiduga oma loomale tõsiseid terviseprobleeme, nagu leidsid ka Vecchiato et al. (2022).

Eesti tarbijate harjumusi lemmikloomade toitmise kontekstis varasemalt uuritud ei ole, kuid muutuvate trendide valguses oleks sellisest uuringust kasu nii ettevõtjatele, et luua tarbija nõudmistele vastav pakkumine kohalikul turul, kui ka veterinaaridele, kes peaksid mõistma Eesti loomaomanike seas levivaid loomade toitmise trende ning jagama teaduspõhist informatsiooni alternatiivsete dieetide võimaluste ja ohtude kohta.

2.2 Uurimismetoodika

Antud uurimistöös käsitletavat teemasid kuuluvad sotsiaal-kultuurilisse valdkonda, sest uuritakse inimeste käitumist ning arvamusi. Kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ja deduktiivset uurimisstrateegiat. Deduktiivse uurimisstrateegia valikut põhjendab empiirilise küsitluse ülesehitus ja selle hüpoteeside püstitamine eelnevalt kogutud andmete põhjal. (Õunapuu, 2014) Tegemist on teemaga, mida on mujal maailmas varasemalt uuritud ning teisest andmete põhjal sai püstitatud ka antud uurimistöö lähteprobleem:

“Elustiili trendid, muutunud väärtushinnangud ja muutused lemmikloomade staatuses arenenud riikides ei soosi masstoodanguna valminud loomatoitude tarbimist ning on pannud traditsioonilise lemmikloomatoitude tööstuse surve alla. Kas selles vallas innovatsiooni vajav turg loob võimalusi kohaliku lemmikloomatoitude tööstuse arendamiseks?”

2.2.1 Andmekogumismeetod

Töö empiirilise osa eesmärk on kaardistada Eesti tarbijate väärtushinnangud, harjumused ja nõudmised lemmikloomade toitmise kontekstis, hinnata saadud andmete põhjal kohaliku turu hetkelist vastavust tarbija nõudmistele ning teha ettepanekuid arenguteks esmaste ja sekundaarsete andmete põhjal. Empiiriline uuring viidi läbi veebiküsitluse abil. Ankeetküsitlus sobis antud uuringuks, sest eesmärk oli koguda võimalikult suur hulk andmeid. Veebipõhine ankeetküsitlus, mis koosnes peamiselt suletud küsimustest, oli vastajale mugav ja vähe aega nõudev ning jagajale kulu-efektiivne. Lisaks on veebiküsitlusi laialdaselt kasutatud ka varasemates sotsiaalteaduslikes uuringutes, sealhulgas lemmikloomatoitude turu ja tarbijate uurimiseks (Zhang et al., 2019; Asaro, 2019; Laflamme, 2018).

Uuringu läbiviimiseks moodustati mugavusvalim, mis koosneb Eesti kassi- ja/või koeraomanikke ühendavatest Facebooki gruppide liikmetest. Facebooki gruppides küsitluse jagamist toetab platvormi demograafiline sobivus küsitluse sihtrühmaga. Valdav enamus Facebooki kasutajatest kuuluvad Z- või Y-generatsiooni, nagu ka 60% lemmikloomaomanikest. (Grand View Research, 2020; Statista, 2023) Käesoleva uurimistöö vaatlusalune populatsioon on Eesti lemmikloomaomanikud, keda 2021. aasta andmetel oli ligikaudu 460 000. Küsitluse valim, ehk osa vaatlusalusest populatsioonist, kellele ankeetküsimustikku jagati, oli 67,5 tuhat lemmikloomaomanikku. Valimini jõuti sotsiaalmeedia vahendusel ning see moodustus

empiirilisel, mis tähendab, et üldkogumi objekti valimisse sattumise tõenäosus on piiratud. Küsitlust jagati viies Facebooki grupis: 47,4 tuhande liikmega grupis “Eesti koerainimesed”, 13,2 liikmega grupis “Eesti kassainimesed”, 4,4 tuhande liikmega grupis “Kassid³” ja alternatiivse toitumise huvigruppides “Kassid ja toortoit”-1,4 tuhat liiget ning “Koerte toortoitmine”-1,1 tuhat liiget. Küsitlus oli vastamiseks avatud vahemikus 20.02.2023-04.04.2023 ning sellele vastas 78 inimest. Jagamiseks valitud gruppides oli liikmeid kokku 67,5 tuhat, seega vastamismäär on $\frac{13}{11250}$ ehk 0,12%. Madalat vastamismäära võib põhjendada see, et küsitluse jagamiseks valitud facebooki gruppide kõik liikmed ei pruugi olla gruppides aktiivsed ega jälgida regulaarselt grupi postitusi. Seetõttu ei saa olla kindel, et kutse küsimustiku täitmiseks jõudis kõigi valimi liikmeteni. Peab arvestama ka võimalusega, et alternatiivse toitumise huvigruppides küsitluse jagamine võis tulemusi kallutada, kuigi antud gruppide liikmeskond oli teiste gruppidega võrreldes väiksem. Madala vastamismäära tõttu ei saa antud uuringu tulemusi üldistada kogu vaatlusalusele populatsioonile.

Ankeetküsimustik vormistati Google Forms rakenduses. Küsitlus oli eestikeelne ning selle küsimused olid jaotatud viite küsimuste kategooriasse: demograafilised küsimused, väärtushinnangud, harjumused, nõudmised ja rahulolu. Küsimustik koosnes üheteistkümnest suletud vastusega küsimusest ja ühest poolavatud küsimusest, küsimustest kolm olid demograafilised. Suletud vastustega küsimused võimaldavad teostada süsteemset kvantitatiivset andmeanalüüsi. (Õunapuu, 2014) Kõik küsimused peale ühe olid kohustuslikud. Samuti oli vabatahtlik loosis osalemiseks oma e-maili aadressi jätmise. Vastajate vahel loositi välja lemmikloomapoe kinkekaart väärtuses 30€. Osalemine oli tehtud vabatahtlikuks, et võimaldada vastajatele täielikku anonüümsust. Valdavalt oli küsimustikus kasutatud valikvastustega küsimusi, kaks küsimust põhinesid Likerti skaalal. 1932. aastal R. Likerti poolt välja töötatud meetodit kasutatakse hoiakute mõõtmiseks, tüüpiliselt 5-või 7-punktilisel järjestusskaalal. Vastajad kasutavad Likerti skaalat väitega nõustumise või mittenõustumise hindamiseks, seejuures „1“ näitab täielikku mittenõustumist ja „5“ täielikku nõustumist. (Sullivan & Artino, 2013)

Küsimustiku abil koguti informatsiooni autori poolt seatud hüpoteeside kinnitamiseks või ümberlükkamiseks. Seatud hüpoteesid olid:

H1: Valdav enamust vastajatest peab enda lemmiklooma pereliikmeks.

H2: Valdav enamust vastajatest hoolib enda ökoloogilisest jalajäljest.

H3: Valdav enamus vastajatest usub, et eestimaine päritolu lisab lemmikloomatoidule väärtust.

H4: Valdav enamus vastajatest peab oluliseks lemmikloomatoidu tervislikkust.

Kogutud esmaseid andmeid analüüsiti kirjeldava statistika ja korrelatsioonanalüüsi abil. Korrelatsiooni kasutatakse seose uurimiseks kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse vahel. Meetodi plussiks on, et see võimaldab kirjeldada nii seose suunda kui ka seose tugevust. (Rootalu, 2014) Antud juhul kasutati Pearsoni korrelatsioonikordajat, mis mõõdab lineaarset (ehk sirgjoonega kokkuvõetavat) seost kahe arvulise tunnuse vahel. Korrelatsioonikordaja väärtused asuvad vahemikus -1 ja 1. Kui korrelatsioonikordaja on 0, puudub kahe muutuja vaheline seos. Kui korrelatsioonikordaja väärtus on positiivne, siis tähendab see kasvavat seost tunnuste vahel: kui ühe tunnuse väärtus on suur, siis on tavaliselt suur väärtus ka teisel tunnusel. Sotsiaalteaduste puhul võib küllaltki tugevaks seoseks pidada juba korrelatsiooni tugevusega (absoluutväärtuselt) üle 0,5. (Rootalu, 2014)

2.3 Empiirilise uuringu tulemused

Selles alapeatükis esitatakse kvantitatiivuuringu tulemused, alustades demograafiliste näitajatega ning jätkates ankeetküsitluse struktuurile vastavalt. Ankeetküsimustikus jagunesid küsimused viite teemaplokki, milleks olid: tarbijate väärtushinnangud, harjumused, nõudmised, rahulolu ja demograafilised näitajad. Uuringus osales kokku 78 vastajat. Vastanute demograafilised andmed leiab tabelist 1.

Tabel 1. Demograafilised näitajad

	Arv	%		Arv	%
Sugu			Vanus		
Mees	1	1,3	Kuni 20 a	1	1,3
Naine	77	98,7	21-30 a	20	25,6
Kokku	78	100,0	31-40 a	19	24,4
Lemmikloom			41-50 a	25	32,1
Kass	44	56,4	50+ a	13	16,7
Koer	34	43,6	Kokku	78	100,0
Kokku	78	100,0			
Kulu lemmikloomatoidule kuus					
Alla 10 euro	0	0			
10-50 eurot	19	24,4			
50-100 eurot	46	59			
Üle 100 euro	13	16,7			
Kokku	78	100,0			

78-st vastajast vaid üks oli mees. Vastanute keskmine vanus oli 39,4 aastat, standardhälbega $\sigma=11,4$. Enim vastajaid, 32,1% (n=25), kuulus vanusegruppi 41-50 aastat. Ankeetküsimustiku sissejuhatavas osas oli mainitud, et küsimustikku saab täita ühe lemmiklooma kohta korraga. Demograafiliste küsimuste kategoorias paluti vastajatel märkida see lemmiklooma tüüp, kelle kohta antud küsimustikku täideti. 56% vastajatest täitis küsimustikku kassi kohta, 44% koera kohta. Vastajatel paluti märkida ühe kuu lemmikloomatoidu kulud etteantud vahemikes. Selgus, et enamus vastanud loomaomanikest (n=46) kulutab loomatoidu peale kuus 50-100 eurot. 19 vastajal kulub kuus 10-50 eurot ning 13 vastajal üle 100 euro. Kõik vastajad kulutavad loomatoidu peale kuus vähemalt kümme eurot. Toitmiskulude jaotust illustreerib tabel 2.

Tabel 2. Kulu lemmikloomatoidule looma liigi järgi

Lemmikloom	Kulu toidule			Kokku
	10-50€	50-100€	Üle 100€	
Kass	15	21	8	44
Koer	4	25	5	34
Kokku	19	46	13	78

Sorteerides vastused kassi- ja koeraomanike lõikes, selgub, et kassiomanike seas on toitmiskulude varieeruvus suurem, kui koeraomanike seas. Ligikaudu 74% koeraomanikest kulutab koera

toidule kuus 50-100€, 15% üle saja euro ning 12% 10-50€. Kassioomanikest vastas ligikaudu 48%, et kulutab kassitoidule 50-100€ kuus, 34% kulutab 10-50€ ja 18% üle saja euro kuus.

Küsimustiku esimene teemaplokk käsitles tarbijate väärtushinnanguid, hoiakuid, elustiili ja huve. Nende faktorite mõistmine on oluline, sest varasemate uuringute põhjal mõjutavad need tegurid tarbija otsuseid lemmikloomatoitude turul. Esimeses küsimuses paluti vastajatel hinnata oma nõusolekut 17 väitega, kasutades selleks 5-punktilist Likerti skaalat. Skaala väärtus “1” tähendab, et vastaja ei nõustu väitega üldse ning väärtus “5” tähendab, et vastaja on väitega täiesti nõus. Väited puudutasid teemasid nagu toitumisteadlikkus ja -harjumused, ökoloogiline jalajälg, lemmiklooma staatus ja hoiakud lemmiklooma toitmise osas. Tulemused on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Tarbijate väärtushinnangud, elustiil ja huvid

Väide	Keskmine	Mediaan	Standardhälve
a) Mulle pakub huvi tervisliku toitumine teema	4,35	4	0,77
b) Tervislik toitumine on osa minu elustiilist	3,81	4	1,09
c) Usun, et tervislikult toitumine on väärt investeering	4,42	4,5	0,65
d) Eelistan tarbida kodumaist toitu	4,12	4	0,91
e) Tarbin sageli kohalike väiketootjate kaupa	3,49	4	1,08
f) Teen sageli kodus süüa	4,38	5	0,94
g) Pööran tähelepanu oma toidukauba koostisele	4,18	4	0,90
h) Eelistan mahetoitu	3,35	3	1,21
i) Hoolin enda ökoloogilisest jalajäljest	3,67	4	1,17
j) Pean oluliseks, et minu tarbitav kaup oleks jätkusuutlikult	3,49	4	1,01
k) Pean oma lemmiklooma pereliikmeks	4,90	5	0,41
l) Mulle on tähtis, et minu looma toit oleks tervislik	4,74	5	0,52
m) Pööran tähelepanu oma looma toidu koostisele	4,60	5	0,63
n) Usaldan loomaarsti soovitusi oma lemmiklooma toitmisel	3,78	4	1,35
o) Toetun loomatoidu valikul enim enda kogutud teadmistele ja	4,03	4	1,02
p) Eelistan kodumaist loomatoitu kui võimalik	3,09	3	1,16
q) Pean oluliseks, et minu lemmiklooma toit oleks võimalikult	4,35	5	0,83

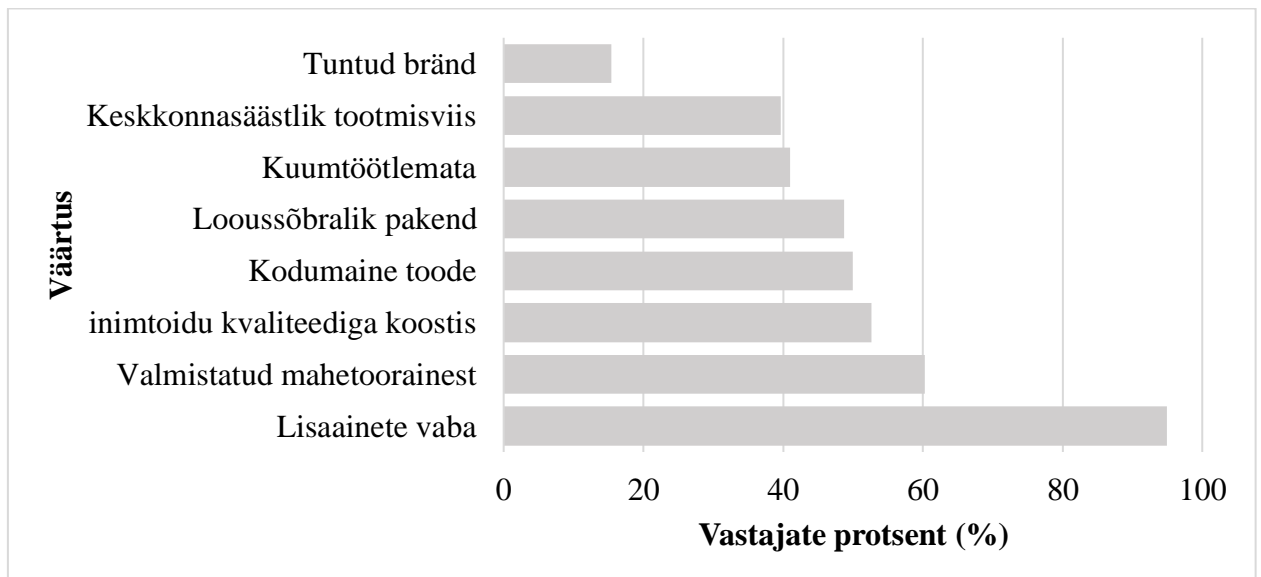
Kõikide väidete puhul oli vastuste keskvärtus üle 3,00, mis näitab vastanute nõusolekut. Enim nõustuti väidetega: c) “Usun, et tervislikult toitumine on väärt investeering”, f) “Teen sageli kodus süüa” k) “Pean oma lemmiklooma pereliikmeks”, l) “Mulle on tähtis, et minu looma toit oleks tervislik”, m) “Pööran tähelepanu oma looma toidu koostisele” ning q) “Pean oluliseks, et minu lemmiklooma toit oleks võimalikult naturaalne”. Kõige väiksema nõusoleku määraga olid väited: h) “Eelistan mahetoitu” ja p) “Eelistan kodumaist loomatoitu kui võimalik”. Neil väidetel olid ka suuremad hälbed, vastavalt $\sigma=1,21$ ja $\sigma=1,16$, mis näitab, et inimeste arvamused lähevad lahku ning on ka neid, kes antud väidetega ei nõustu. Vastuste põhjal võib järeldada, et keskmine vastaja on toitumisteadlik ja väärtustab tervislikku toitumist; hoolib enda ökoloogilisest jalajäljest ning eelistab tarbida kohalikku toitu. Lemmikloomi peetakse pereliikmeteks, kelle toidu kvaliteet on oluline. Vastajad tuginevad lemmikloomatoidu valimisel pigem enda kogutud teadmistele ja uskumustele, kui veterinaaride soovitudele. Seejuures peetakse oluliseks, et looma toit oleks naturaalse koostisega, lisaainetevaba ja loomale tervislik. Keskmine vastaja on ka teadlik oma lemmiklooma toidu koostisest.

Et testida varasemate uuringute leidu, mille kohaselt esineb üldiste elustiilitrendide ja väärtushinnangute ülekande-efekt lemmikloomatööstusesse, kasutati korrelatsioonianalüüsi. Väidete c) “Usun, et tervislikult toitumine on väärt investeering” ja l) “Mulle on tähtis, et minu looma toit oleks tervislik” vastuste vahel leiti korrelatsioonikordaja (r), mõistmaks, kas vastaja suhtumine tervislikku toitumisse kandub üle ka lemmikloomatoidude konteksti. Samuti arvutati korrelatsioonikordaja väidete b) “Tervislik toitumine on osa minu elustiilist” ja l) “Mulle on tähtis, et minu looma toit oleks tervislik” vahel, et mõista, kuidas mõjutavad tarbija enda toitumisharjumused tema valikuid lemmikloomatoidude turul. Väidete c ja l vahel leiti korrelatsioon $r=0,59$. Positiivne seos tähendab, et kui nõustuti esimese väitega, nõustuti sarnaselt ka teisega. Viidates Rootalule (2014), võib sotsiaalteaduste puhul küllaltki tugevaks seoseks pidada korrelatsiooni tugevusega (absoluutväärtuselt) üle 0,5. Ka väidete b ja l vahel esines positiivne seos, kuid see oli oluliselt nõrgem $r=0,12$. Seega, enam mõjutab tarbija valikuid lemmikloomatoidude puhul tema suhtumine tervisliku toitumise väärtusesse, vähem aga tema enda toitumisharjumused.

Esimene küsimus võimaldab ka testida küsimustikule püstitatud hüpoteese. Tabeli 3 põhjal saab leida vastused järgmistele hüpoteesidele: H1: Valdav enamus vastajatest peab enda lemmiklooma pereliikmeks; H2: Valdav enamus vastajatest hoolib enda ökoloogilisest jalajäljest; H4: Valdav enamus vastajatest peab oluliseks lemmikloomatoidu tervislikkust. Kõik hüpoteesid leidsid

kinnitust, kuid tabeli 3 andmetel nõustuti enam väidetega k ja l ning sellest tulenevalt leidsid tugevama kinnituse hüpoteesid H1 ja H4.

Teises küsimuses paluti vastajail märkida kõik tegurid, mis lisavad nende arvates lemmikloomatoidule väärtust. Etteantud tegurite valik oli järgmine: a) Keskkonnasäästlik tootmisviis; b) Kodumaine toode; c) Valmistatud mahe ehk orgaanilisest toorainest; d) Lisaainete vaba (säilitusained, värvi- ja lõhnatugevdajad, stabilisaatorid); e) Loodussõbralik pakend; f) Inimtoidu kvaliteediga koostis; g) Kuumtöötlemata toit; h) Tuntud bränd. Tulemused on esitatud joonisel 1.

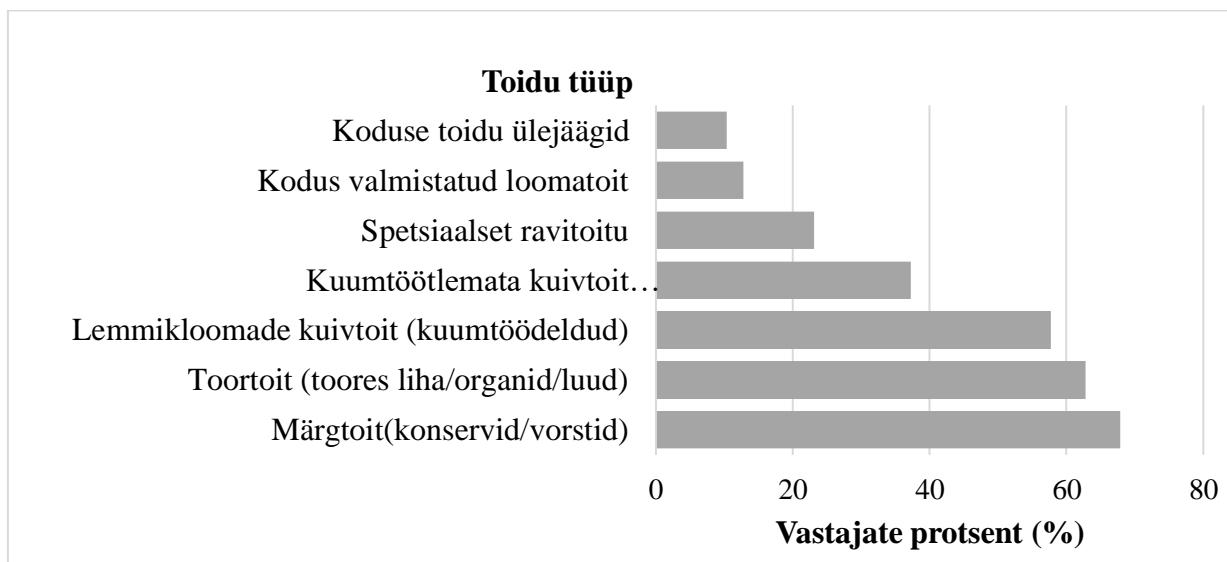


Joonis 1. Lemmikloomatoidude lisaväärtused

Jooniselt 1 selgub, et enim väärtustatakse lemmikloomatoidus lisaainetevaba koostist. Seda nimetab lisaväärtuseks 94,9% vastanutest, ehk 74 inimest. Lisaainete hulka kuuluvad säilitusained, lõhna- ja värvitugevdajad ning stabilisaatorid. 60,3% (n=47) vastajatest arvab, et lemmikloomatoidule lisab väärtust mahe- ehk orgaaniline koostis. 52,6% (n=41) märkis lisaväärtuseks inimtoidukvaliteediga koostise. Need olid kolm enim märgitud vastust. Pooled vastanutest leiavad, et väärtust lisab ka eestimaine päritolu. Siinkohal saab vastuse hüpotees H3: “Valdav enamus vastajatest usub, et eestimaine päritolu lisab lemmikloomatoidule väärtust”. Kuna eestimaise päritolu nimetasid lisaväärtuseks vaid 50% vastajatest, on antud hüpotees ümber lükatud. Veidi vähem märgiti tegureid, nagu loodussõbralik pakend (48,7%), kuumtöötlemata toit (41%) ja keskkonnasäästlik tootmisviis (39,7%). Kõige vähem lisab vastuste põhjal loomatoidule

väärtust tuntud bränd (15,4%). Kui esimese küsimuse vastuste põhjal ei tähtsusta vastajad väga enda toidu orgaanilist koostist, siis antud küsimuse enim märgitud väärtuste põhjal võib järeldada, et lemmikloomatoitude puhul peetakse orgaanilist ja lisaainetevaba koostist tähtsamaks.

Kolmas ja neljas küsimus käsitlevad tarbijate harjumusi lemmikloomade toitmisel. Kolmandas küsimuses uuriti, millist toitu vastajad oma lemmikloomadele regulaarselt annavad. Ka seekord olid ette antud vastusevariandid: a) Toortoitu (toores liha/organiid/luud); b) Kodus valmistatud loomatoitu; c) Koduse toidu ülejääke; d) Lemmikloomade kuivtoitu (kuumtöödeldud), e) Kuumtöötlemata kuivtoitu (külmpressitud/külmkuivatatud/õhkuivatatud); f) Märgetoitu (konservid/vorstid); g) Spetsiaalset ravitoitu. Tulemused on esitatud joonisel 2.



Joonis 2. Regulaarselt tarbitavad lemmikloomatoidud

Jooniselt nähtub, et vastajate seas on populaarseimad lemmikloomatoidu valikud märgetoit, toortoit ja kuumtöödeldud kuivtoit. Vähe pakutakse loomadele koduse toidu ülejääke (10,3%). Valdav enamus vastajaist pakuvad oma lemmikule regulaarselt mitut tüüpi toitu. Selle põhjal saab oletada, et lemmikloomatoidus peetakse oluliseks variatsiooni. Näiteks kõik peale ühe vastaja, kes märkisid populaarseima vastuse “märgetoit”, märkisid ka teisi vastusevariante. Neid, kes märkisid vaid ühe variandi, oli 9. Kuus neist pakub oma lemmikloomale ainult toortoitu, 1 ainult spetsiaalset ravitoitu ja 2 ainult kuumtöödeldud kuivtoitu. Nendest 49-st vastajast, kes pakuvad oma loomale toortoitu, ligi 45% (n=22) pakuvad selle kõrval ka kuumtöödeldud kuivtoitu. Kodus valmistab ise tehtud lemmikloomatoitu 10 vastajat (12,8%). Kuumtöötlemata kuivtoitu pakujaid on vastanute seas 29. Kuumtöötlemata kuivtoit on tarbija jaoks mugavdatud alternatiiv värsele toortoidule.

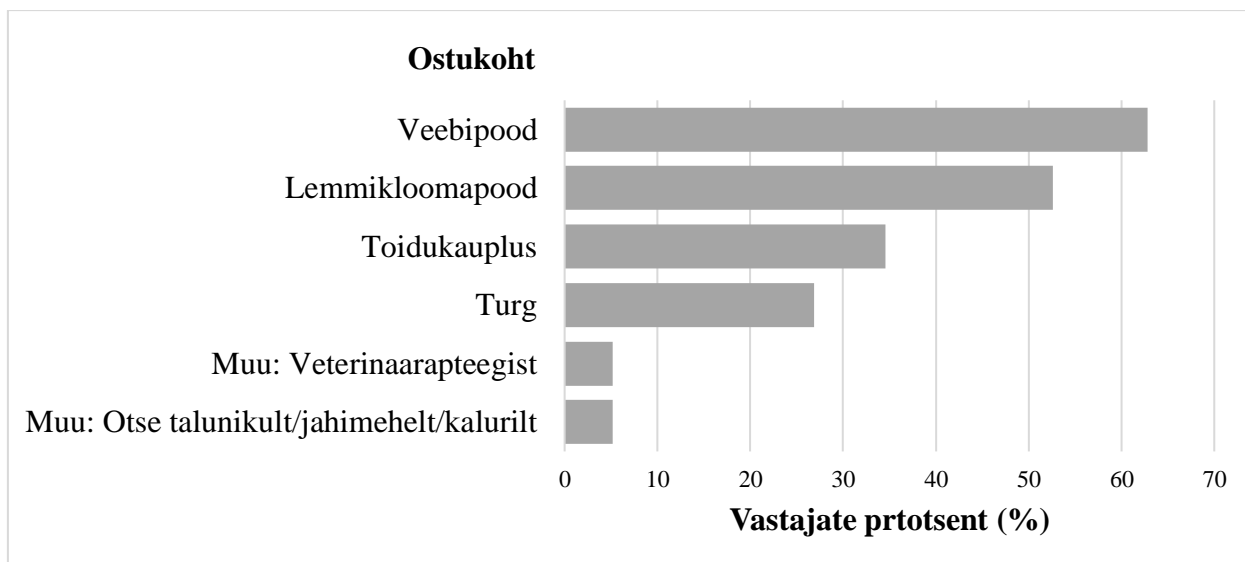
Selle kategooria alla kuuluvad näiteks õhkuivatatud, külmuivatatud ja külmpressitud toidud. Suurem enamus, ligikaudu 66% (n=19) vastajatest, kes pakuvad oma loomale kuumtöötlemata kuivtoitu, pakuvad selle kõrval ka värsket toortoitu, nagu toores liha, organid või luud. Tabel 6 annab ülevaate sellest, kuidas erinesid kassiomanike ja koeraomanike vastused regulaarselt pakutavate toitade kohta.

Tabel 4. Regulaarselt tarbitavad lemmikloomatoidud kassi- ja koeraomanike seas

Loomale antav toit	Koeraomanike arv	% koeraomanikest	Kassiomanike arv	% kassiomanikest
Koduse toidu ülejäägid	6	17,65	2	4,55
Kodus valmistatud loomatoit	7	20,59	3	6,82
Spetsiaalne ravitoit	5	14,71	13	29,55
Kuumtöötlemata kuivtoit (külmpressitud/õhkuiva)	11	32,35	18	40,91
Kuumtöödeldud kuivtoit	21	61,76	24	54,55
Toortoit (toores liha/organid/luud)	23	67,65	26	59,09
Märgtoit (konservid/vorstid)	20	58,82	33	75,00

Kassi- ja koeraomanike vastuste vahel on tugev korrelatsioon $r=0,87$, mis tähendab, et tarbijate harjumused lemmikloomade toitmisel ei erine eriti olenevalt looma liigist. Kassidele pakutakse antud vastuste põhjal rohkem konservtoite, koertele aga natuke rohkem toortoitu. Kasside puhul on kaks populaarsemat toidutüüpi märgtoit ning toortoit, koerte puhul aga toortoit ning kuumtöödeldud kuivtoit.

Järgmiseks uuriti, kust tarbijad lemmikloomatoitu hangivad. Vastajatel paluti märkida kõik sobivad variandid, mida oli ette antud neli. Lisaks oli vastajail võimalik avatud vastusevariandi "Muu" alla kirjutada täiendavaid ostukohti. Joonisel 3 on esitatud neljanda küsimuse tulemused.



Joonis 3. Lemmikloomatoitude hankimine

Sarnaselt mujal maailmas läbi viidud uuringutele, leidis ka antud juhul, et populaarne variant loomatoidu soetamiseks on veebipoest tellimine. 62,8% vastajatest (n=49) tellib loomatoitu veebipoest. Üks vastaja kirjutas valiku “Muu” alla, et tellib loomatoitu, kuid ei täpsustanud, kas veebipoest. Üle 30% (n=15) vastajatest, kes märkisid vastuseks veebipoe, ei märkinud ühtegi teist vastust. 52,6% vastanutest (n=41) ostavad lemmikloomatoitu füüsilisest loomapoest. Neist üle 60% tellib lisaks toitu ka veebipoest. Tavalisest toidukauplusest ostab loomatoitu 34,6% (n=27), kaks neist täpsustasid avatud vastuse lahtris, et ei osta sealt valmis lemmikloomatoitu, vaid tooreid lihatooteid. Üks vastaja täpsustas, et ostab toortoitu lihapoest. Turult ostab loomale toitu 26,9% vastanutest (n=21). Tabelis 6 on välja toodud ka kaks enam esinenud avatud vastust. Nendeks olid lihatoote ostmine otse talunikult, jahimehelt või kalurilt (n=4) ning loomatoitu ostmine veterinaarapteegist (n=4). Variandi “Muu” alla kirjutas veel üks vastaja, et ostab loomatoitu aianduspoe loomaosakonnast ning teine, et hangib loomatoitu otse maaletoojalt. Kokkuvõttes paistab vastustest enim silma suur huvi kvaliteetse toortoitu vastu, mida ostetakse turult, toidu- ja lihapoodidest või luuakse selle nimel sidemeid kohalike loomakasvatajate, kalurite või jahimeestega. See toetab eelnevates vastustes avaldunud tarbija huvi naturaalse ja lisaainetevaba lemmikloomatoidu vastu. Veebipoodide eelistamist võivad aga põhjendada mitmekülgsem tootevalik ja sageli soodsamad hinnad.

Küsimused 5, 6 ja 7 käsitlevad tarbijate nõudmiseid lemmikloomatoitude kontekstis. Viendas küsimuses paluti vastajail märkida etteantud tegurite loendist kolm olulisemat mõjutegurit

lemmikloomatoidu valikul. Etteantud tegurid olid järgmised: hind; toidu koostis; päritoluriik; looma eelistus; pakendi suurus; kättesaadavus füüsilises kaupluses; soovitud ja arvustused.

Tabelis 8 on esitatud vastuste ülevaade populaarsuse alusel kahanevas järjekorras.

Tabel 8. Mõjutegurid lemmikloomatoidu valimisel

Mõjutegur	Vastajate protsent (%)	Arv
Toidu koostis	89,7	70
Looma eelistus	59	46
Hind	56,4	44
Soovitused ja arvustused	42,3	33
Pakendi suurus	24,4	19
Kättesaadavus füüsilises kaupluses	21,8	17
Päritoluriik	6,4	5

Ülalolevalt tabelist selgub, et enim mõjutavad tarbijate otsust lemmikloomatoidu valikul toidu koostis, looma eelistus ja hind. Seevastu toidu päritoluriigi valis kolme tähtsaima teguri hulka vaid viis vastajat. Hinna kui mõjuteguri jättis kolme tähtsaima teguri hulgast välja 43,6% vastajatest. See tähendab, et teatud nõudmiste taga eksisteerib ka ostujõud. Arvestades kahte enim märgitud mõjutegurit, on nendeks nõudmisteks lemmikloomale meelepärane ja tervislik toit. Seejuures, esimese küsimuse vastuste põhjal toetuvad tarbijad tervisliku toidu defineerimisel enam enda kogutud teadmistele ja uskumustele kui veterinaarsetele soovitustele. Esimese ja kolmanda küsimuse vastuste põhjal võib järeldada, et soovitud toidu koostis peaks olema võimalikult naturaalne, lisaainete vaba ja mahetoorainest. Väärtustatakse loomatoite, mis on inimtoidu kvaliteediga, samuti lemmikloomadele sobilikku toortoitu.

Kuuendas küsimuses uuriti vastajate nõustumist etteantud väidetega. Küsimuse eesmärk oli mõista, kas Eesti tarbijate nõudmised sarnanevad mujal maailmas levivate lemmikloomatoidu tarbijatrendidega. Väiteid oli kuus ning nõustumist paluti hinnata ühe variandiga järgmistest: “Jah”, “Ei”, “Ei oska öelda”. Väidete aluseks on leitud varasematest lemmikloomatoidutööstuse trendi-uuringutest, mida on käsitletud antud töö teoreetilises osas. Etteantud kuus väidet olid järgmised: a) “Iga lemmikloom vajab personaliseeritud dieeti, mis vastab tema vajadustele.”; b) “Kõik loomatoidu koostisained peaksid olema loomale tervislikud ja vajalikud.”; c) “Loomatoit peaks sisaldama funktsionaalseid lisandeid, nagu vitamiinid, probiootikumid või

antioksidandid.”; d) “Loomatoidu koostis peaks olema naturaalne, ilma lisaaineteta.”; e) “Lemmikloomatoidus peaks vähendama lihasisaldust ja kasutama alternatiivseid valgullikaid.”; f) “Lemmikloomatoidu koostis ja tootmismeetodid peaksid olema jätkusuutlikud ja keskkonnasõbralikud.” Tabelis 9 on välja toodud vastajate arvamused antud väidete kohta.

Tabel 9. Tarbijate nõudmised lemmikloomatoitude turul

Väide	Jah	Ei	Ei oska vastata
Kõik loomatoidu koostisained peaksid olema loomale tervislikud ja vajalikud	77	0	1
Loomatoidu koostis peaks olema naturaalne, ilma lisaaineteta	65	5	8
Loomatoit peaks sisaldama funktsionaalseid lisandeid, nagu vitamiinid, probiootikumid või	60	9	9
Lemmikloomatoidu koostis ja tootmismeetodid peaksid olema jätkusuutlikud ja	57	3	18
Iga lemmikloom vajab personaliseeritud dieeti, mis vastab tema vajadustele	54	7	17
Lemmikloomatoidus peaks vähendama lihasisaldust ja kasutama alternatiivseid	3	56	19

Selgub, et enim nõustuti väitega b. Väide b) “Kõik loomatoidu koostisained peaksid olema loomale tervislikud ja vajalikud.” viitab holistilisele ehk terviklikule toitumisele, mis on lemmikloomatoitude turul kasvav trend. Holistilise toitumise puhul välditakse toidus täiteaineid ning koostatakse liigiomane toit bioloogilise sobivuse alusel. Üle 83% vastajatest nõustus väitega d) “Loomatoidu koostis peaks olema naturaalne, ilma lisaaineteta”. Seda seisukohta kinnitavad ka esimese ja kolmanda küsimuse tulemused. Kolmas enim nõusolekut saanud väide oli c - 60 vastajat 78-st usuvad, et lemmikloomatoitu peaks olema lisatud funktsionaalseid koostisosi, nagu vitamiinid, probiootikumid või antioksidandid. Nõusoleku järjestuses neljas väide on seotud loomatoidu jätkusuutlikkusega - 57 vastajat 78-st usub, et lemmikloomatoit peaks olema jätkusuutlikult toodetud ja keskkonnasõbralik. 18 inimest ei osanud vastata ning ainult 3 vastas väitele eitavalt. Võib mõista, et vastajate jaoks on lemmikloomatoidu koostise kvaliteet esmane prioriteet, jätkusuutlikkus selle kõrval teisane. Väide a põhineb eelnevalt viidatud uuringute andmeil, et tänapäevased trendid ja väärtushinnangud ei soosi enam masstoodang-loomatoidude tootmist. Lemmikloomade staatuse tõus täisväärtuslikuks pereliikmeks soosib personaliseeritud lemmikloomatoitude pakkujaid ning on tõstnud ka loomatoidu isetegemise trendi. Väitega a) “Iga lemmikloom vajab personaliseeritud dieeti, mis vastab tema vajadustele.” nõustus 54 vastajat. 17

ei osanud vastust anda ning 7 vastas eitavalt. Kõige vähem nõustuti väitega e) “Lemmikloomatoidus peaks vähendama lihasisaldust ja kasutama alternatiivseid valguallikaid.” 56 vastajat ehk üle 71% ei olnud väitega nõus. 19 ei osanud vastust anda, vaid 3 vastas jaatavalt. Maailmas on levimas trendid nagu taimetoitlus ning keskkonnakaitse eesmärgil lihatarbimise vähendamine, mis on oma mõjutuse andnud ka lemmikloomatoidutööstusele. Nii koertele kui kassidele on saada taimseid toite, kuid sellised toidud on bioloogilise sobivuse seisukohast poleemilised. Väite e ja kolmanda küsimuse vastuste põhjal võib aga järeldada, et pigem pooldatakse lemmikloomatoidus lihasisalduse suurendamist, mitte selle vähendamist.

Seitsmendas küsimuses paluti hinnata etteantud faktorite olulisust lemmikloomatoidu valikul. Vastus paluti anda 5-punktilisel Likerti skaalal, kus 1 tähendas “Ei ole oluline” ja 5 “Väga oluline”. Allolevas tabelis 10 on välja toodud iga faktori olulisuse keskmine hinnang, mediaanhinnang ja standardhälve.

Tabel 10. Lemmikloomatoidu omaduste olulisus

Omadus	Keskmine	Mediaan	Standardhälve (σ)
e) Kõrge lihasisaldusega	4,47	5	0,76
i) Ilma lisaaineteta	4,31	5	0,92
h) Inimtoidu kvaliteediga	3,65	4	1,29
c) Teraviljavaba	3,63	4	1,31
k) Jätkusuutlik (keskkonnasõbralik)	3,59	4	1,03
m) Kuumtöötlemata	3,32	3	1,18
l) Loomaarstide poolt välja töötatud või heaks kiidetud	3,31	4	1,43
g) Hüpoallergeenne (allergiatega teket ennetav toit)	3,12	3	1,34
d) Gluteenivaba	3,05	3	1,30
n) Ei vaja sügavkülmas säilitamist	2,88	3	1,40
a) Super-premium kvaliteedimärgis	2,76	3	1,38
b) Premium kvaliteedimärgis	2,62	3	1,24
j) Tuntud bränd	2,59	2	1,31
f) Alternatiivse valguallikaga (putukad/kala/taimne)	2,58	3	1,18

Tabelist selguvad vastajate jaoks kõige olulisemad lemmikloomatoitude omadused: kõrge lihasisaldus ja lisaainetevaba koostis. Listi madalaimad standardhälbed näitavad, et esimese kahe omaduse hindamisel olid vastajad ka enim üksmeelel. Mõlema omaduse olulisust hinnati keskmiselt üle nelja punktiga (mediaanväärtus 5). Keskväärtuse järgi kahanevalt järjestatud tabelist nähtub, et oluliseks peeti ka omadusi: h) inimtoidu kvaliteediga; c) teraviljavaba; k) jätkusuutlik (keskkonnasõbralik); m) kuumtöötlemata; l) loomaarstide poolt välja töötatud või heaks kiidetud; g) hüpoallergeenne (allergiate teket ennetav toit) ja d) gluteenivaba. Nendele omadustele anti keskmine hinnang üle kolme punkti. Alla kolme punkti, seega vastajate jaoks pigem ebaolulised faktorid lemmikloomatoitude puhul olid: n) ei vaja sügavkülmas säilitamist; a) super-premium kvaliteedimärgis; b) premium kvaliteedimärgis; j) tuntud bränd; f) alternatiivse valguallikaga (putukad/kala/taimne). Kõige vähem on seega vastajad huvitatud alternatiivse valguallikaga loomatoitudest. Vastupidi, kõrget lihasisaldust peetakse kõige olulisemaks omaduseks.

Kaheksanda küsimusega uuriti tarbijate rahulolu eesti turu lemmikloomatoitude valikuga. Paluti vastata ühega kolmest variandist: a) “Ei, valik peaks olema laiem”; b) “Olen enam-vähem rahul”; c) “Jah, valik on piisavalt lai”. Valdav enamus vastajatest (56,4%, n=44) valis vastuse b) “Olen enam-vähem rahul”. 25,6% (n=20) vastajat ei ole eesti turul pakutava lemmikloomatoitude valikuga rahul. 17,9% ehk 14 vastajat on valikuga täiesti rahul.

Üheksas, avatud vastusega küsimus võimaldas vastajail täpsustada, mis tüüpi loomatoite nad Eestis rohkem tahaksid näha. Küsimusele andis vastuse 49 küsitletavat. Vastuste hulgas tõusis esile 4 märksõna: toortoit, kõrge kvaliteet, kõrge lihasisaldus, soodne kvaliteettoit. Toortoit mainis oma vastuses 20 vastajat. Märksõnad, mida kasutati soovitud toortoidu täpsemaks kirjeldamiseks, olid järgnevad: veterinaarsetele soovitud vastav, taskukohane, mahe toorainest, tasakaalustatud, kassidele, suurema valikuga, monovalguline, BARF-stiilis, erinevate eluetappide jaoks, aedviljadega, kättesaadavam ning väikestes pakendites. 3 vastajat soovib turul näha rohkem eestis toodetud lemmikloomatoite. Neist üks lisas, et kodumaine toit peaks olema teraviljavaba kuiv- või märgtoit. Teine vastaja sooviks Eestis toodetud toite osta poest kaaluga, et puuduks vajadus ühekordsete pakendite järgi. Lisati, et hea oleks ka degusteerimise võimalus loomapoodides, kuhu võib koos lemmikloomaga tulla. Paljud vastajad mainisid, et Eesti turul peaks olema saadaval suuremas valikus hea hinna-kvaliteedi suhtega toite, mille lihasisaldus on võimalikult kõrge. Üksikute vastajate poolt mainiti, et turul on puudus külmpressitud, külmuivatatud, lisaainetevaba koostisega, kõrge kaloraažiga ja kala-baasil toitudest. Osa

vastajaid kirjutas, milliseid lemmikloomatoite nad Eesti turul nii palju näha ei tahaks. Turul ei taheta näha loomade “rämpstoitu”, mille koostises on palju teravilja ja muid täiteaineid ning mille lihasisaldus on madal.

2.3.1 Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis võetakse kokku empiirilisest uuringust kogutud tulemused, et hinnata turu hetkeseisu vastavust tarbija nõudmistele ja teha ettepanekuid kohaliku tööstuse arenguvõimalusteks.

Võttes kokku küsitluse tulemused, on Eesti tarbijad väga teadlikud oma lemmiklooma toidu koostisest ja peavad oluliseks, et looma toit oleks tervislik. Toidu tervislikkust hinnatakse peamiselt enda kogutud teadmiste ja uskumuste põhjal, vähem usaldatakse veterinaarseid toitumissoovitusi. Loomatoidu puhul väärtustatakse lisaainetevaba ja mahetoorainest koostist ning kvaliteeti, mis vastab inimtoidu standarditele. Nõutakse kõrge lihasisaldusega toite, huvi liha alternatiivide vastu on lemmikloomatoitude puhul väike. Tarbija hinnatundlikkus on mõõdukas - soovitud kvaliteediga toidu eest ollakse nõus maksma, kuid turul soovitakse näha soodsaimaid kvaliteettoitude variante. Vastuste põhjal on Eesti turul enim puudu tasakaalustatud toortoitudest, eriti kassidele. Üle 40% vastajatest ei paku oma lemmikloomale üldse kuumtöödeldud kuivtoitu - turul enim-müüdavat toidutüüpi. Vastuste põhjal pakutakse kassidele enim konservtoite ja toortoitu, koertele aga toortoitu ning kuumtöödeldud kuivtoitu.

Küsitluse tulemustest võib välja tuua mõned aspektid, mis soodustavad kohalike lemmikloomatoitude tootmist.

Peatükis 2.1 sai spekulereeritud, et kohalikel kaubamärkidel võib olla raske konkureerida välismaiste brändide poolt küllastatud turul. Välismaiste tootjate eeliseks on väljatöötatud brändikuvandid ja klientide lojaalsus, leidsid Kwak & Cha (2021). Antud uuringu tulemuste põhjal see aga nii ei ole – tuntud bränd lisab vastajate arvates lemmikloomatoidule vähe väärtust. Suurimad lisaväärtused on seevastu naturaalne, lisaainetevaba ja mahe toorainest koostis.

Nõudlus säilitusaineteta loomatoidu vastu loob vajaduse innovatsiooniks ning koos sellega ka võimaluse uuteks ärimudeliteks. Kui ekstrudeeritud kuivtoit on loodud säilima pikka aega

toatemperatuuril, siis naturaalsema lisaaineteta koostisega võib kaasneda toidu realiseerimisaja lühenemine. Lühema realiseerimisajaga toodete müügis on kohalikud ettevõtted välismaistega võrreldes eeliseisundis.

Kolmas tegur, mis soodustab kohalikku tootmist on jätkusuutliku tarbimise trend. Uuringust selgus, et tarbijad hoolivad enda ökoloogilisest jalajäljest ning peavad oluliseks, et nende tarbitav kaup oleks jätkusuutlikult toodetud. Üle 70% vastajaist usub, et lemmikloomatoidu koostis ja selle tootmismeetodid peaksid olema jätkusuutlikud ja keskkonnasõbralikud. Pooled vastanutest pidasid eestimaist päritolu lemmikloomatoidu puhul lisaväärtuseks. Avaldati soovi keskkonnasõbralikumate loomatoidupakendite ja isegi pakendivaba lemmikloomatoidu vastu, mida oleks võimalik kaaluga osta. Kohalikul toodangul on ökoloogilise jälje mõttes importkaupade ees eelis, mida keskkonnateadlikud tarbijad väärtustavad. Pakendivaba toit võib samuti olla tööstusharu tulevikusuund.

Küsitluse põhjal on Eesti lemmikloomatoitude turu valikuga täiesti rahul alla 18% vastajatest. Enim nimetatud puudujääk oli tasakaalustatud toortoit, eriti kassidele. Tarbijad ei ole rahul hetkel turul kehtivate toortoidu hindadega ega valikuga. Imporditud toortoidu hinda tõstab vajadus seda sügavkülmutatult transportida. Kohalik tootmine võimaldaks vähendada transpordikulusid ning sellega ka toodete hinda tarbijale. Hetkel on Eesti turul kasside toortoiduvalik võrreldes koerte omaga kesisem, kuid uurimistöö tulemuste põhjal on just kassiomanikud enim võõrandunud kuumtöödeldud kuivtoitudest, pakkudes oma lemmikloomadele peamiselt märg- ja toortoitu. Küsitluse abil saadi teada, et tarbijad on huvitatud kassidele bioloogiliselt sobilikust toortoidust, mis on tasakaalustatud ja pakendatud individuaalsete portsjonitena, et vähendada tarbija jaoks toortoidu sulatamise ja taaskülmutamise vaeva. Arvestades vastajate huvi külmutatud ja värsket toortoidu vastu, võib eeldada, et turul on ka potentsiaalne nõudlus töödeldud toortoitude jaoks, nagu külmuivatatud, õhkuivatatud või külmpressitud toidud. Neid tarbija jaoks mugavdatud toortoidu variante pakub oma loomale selle uuringu andmetel üle 37% vastajatest.

Võttes aluseks töös kogutud esmased ja teisesed andmed, on ettepanekud Eesti lemmikloomatoidutööstuse arendamiseks järgmised:

- 1) Keskenduda kohalikus tootmises naturaalsele loomatoidule, vältides E-aineid. Lisaaineteta koostis lühendab toodete realiseerimisaega, mis loob eelise kohalikele tootjatele imporditud brändide ees.

- 2) Võtta kohaliku tööstuse suunaks keskkonnasõbralikud lahendused ja innovatsioon lemmikloomatoidu jaotuses, lähtudes tarbijate huvist toodete ökoloogilise jalajälje ning keskkonnasõbralike pakendite ning pakendivaba loomatoidu vastu.
- 3) Laiendada eestimaist päritolu toortoitade valikut. Tarbijad ei ole rahul hetkel turul kehtivate toortoidu hindadega ega valikuga. Imporditud toortoidu hinda tõstab vajadus seda sügavkülmutatult transportida. Kohalik tootmine võimaldaks vähendada transpordikuluseid ning sellega ka toodete hinda tarbijale. Lisaks külmutatud ja värsketele toortoidule, tuleks tähelepanu pöörata ka selle kuivatatud alternatiividele, mis on tarbija jaoks mugavamad. Antud uuringu põhjal pakub oma lemmikloomale külmuivatatud, õhkuivatatud või külmpressitud toite üle 37% vastanutest.

KOKKUVÕTE

Uurimustöö eesmärk oli Eesti tarbijate huvide, nõudmiste ja harjumuste kaardistamine lemmikloomade toitmise kontekstis, et hinnata turu hetkeseisu vastavust tarbija nõudmistele ja teha ettepanekuid kohaliku lemmikloomatootlustuse arendamiseks kogutud andmete põhjal.

Teoreetilises osas kirjeldati aktuaalseid ühiskonnatrende ja väärtushinnanguid. Käsitleti antud väärtuste ja trendide mõju tarbijavalikutele lemmikloomatoitude kontekstis. Järgnevalt anti ülevaade lemmikloomatootlustuse ajaloost, hetketrendidest ja arengusuundadest. Peatükis 2 tutvustati olukorda Eesti lemmikloomatoitude turul, anti ülevaade kohalikest tootjatest ja nende turundusstrateegiatest.

Uurimistöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ja viidi läbi ankeetküsitlus. Uurimistöös vaatlusalune populatsioon olid Eesti lemmikloomaomanikud, keda 2021. aasta andmetel oli ligikaudu 460 000. Küsitluse läbi viimiseks moodustati mugavusvalim, mis koosnes Eesti kassi- ja/või koeraomanikke ühendavatest Facebooki gruppide liikmetest. Empiirilisel moodustunud valimi suurus oli 67,5 tuhat lemmikloomaomanikku. Ankeetküsimustiku vastuseid analüüsisid saadi vastused püstitatud hüpoteesidele ning uurimistöölähte probleemile.

Empiirilise uuringu tulemustel on Eesti tarbijad väga teadlikud oma lemmiklooma toidu koostisest ja peavad oluliseks, et looma toit oleks tervislik. Toidu tervislikkust hinnatakse peamiselt enda kogutud teadmiste ja uskumuste põhjal, vähem usaldatakse veterinaarseid toitumissoovitusi. Loomatoidu puhul väärtustatakse lisaainetevaba ja mahetoorainest koostist ning kvaliteeti, mis vastab inimtoidu standarditele. Nõutakse kõrge lihasisaldusega toite, huvi liha alternatiivide vastu on lemmikloomatoitude puhul väike. Tarbija hinnatundlikkus on mõõdukas - soovitud kvaliteediga toidu eest ollakse nõus maksma, kuid turul soovitakse näha soodsaimaid kvaliteettoitude variante. Vastuste põhjal on Eesti turul enim puudu tasakaalustatud toortoitudest, eriti kassidele. Üle 40% vastajatest ei paku oma lemmikloomale üldse kuumtöödeldud kuivtoitu - turul enim-müüdavat toidutüüpi. Vastuste põhjal pakutakse kassidele enim konservtoite ja

toortoitu, koertele aga toortoitu ning kuumtöödeldud kuivtoitu. Küsitluse põhjal on Eesti lemmikloomatoitude turu valikuga täiesti rahul alla 18% vastajatest.

Küsitluse tulemustest selgus mitmeid aspekte tarbijanõudluses, mis soodustavad kohalikku tootmist ning loovad võimalusi uuteks ärimudeliteks. Töö viimases alapeatükis tehti nende põhjal ettepanekuid Eesti lemmikloomatootluste arendamiseks. Esimene ettepanek oli keskenduda kohalikus tootmises naturaalsele loomatoidule, vältides E-aineid. Lisaaineteta koostis lühendab toodete realiseerimisega, mis loob eelise kohalikele tootjatele imporditud brändide ees. Küsitluse vastuste põhjal oli lisaaineteta koostis lemmikloomatoidu puhul suurim väärtus. Teine ettepanek tulenes jätkusuutliku tarbimise trendist. Kohalikul toodangul on ökoloogilise jälje mõttes importkaupade ees eelis, mida keskkonnateadlikud tarbijad väärtustavad. Uuringus osalejad avaldasid soovi keskkonnasõbralikumate loomatoidupakendite ja isegi pakendivaba lemmikloomatoidu vastu, mida oleks võimalik kaaluga osta. Sellest tulenevalt tehti ettepanekud võtta kohaliku lemmikloomatoitude tööstuse suunaks keskkonnasõbralikud lahendused ja innovatsioon lemmikloomatoidu jaotuses. Kolmas ettepanek tuleneb küsitluse vastustest esile kerkinud turu puudujäägist. Tarbijad ei ole rahul hetkel turul kehtivate toortoidu hindadega ega valikuga. Imporditud toortoidu hinda tõstab vajadus seda sügavkülmutatult transportida. Kohalik tootmine võimaldaks vähendada transpordikulusid ning sellega ka toodete hinda tarbijale. Ettepanek oleks seega laiendada eestimaist päritolu toortoitade valikut, eelkõige kassidele, mis vastaksid tarbija nõudmistele kvaliteedi osas ja pakuksid soodsamat alternatiivi välismaistele brändidele. Lisaks külmutatud ja värsketele toortoidule, tuleks tähelepanu pöörata ka selle kuivatatud alternatiividele, mis on tarbija jaoks mugavamad. Antud uuringu põhjal pakub oma lemmikloomale külmuivatatud, õhkuivatatud või külmpressitud toite üle 37% vastanutest.

Siinse töö puudusena võib välja tuua väikese vastamismäära - 0,12%. Valimi maht oli 67,5 tuhat, vastajaid sellest 78. Madalat vastamismäära võib põhjendada see, et küsitluse jagamiseks valitud sotsiaalmeedia gruppide kõik liikmed ei pruugi olla gruppides aktiivsed ega jälgida regulaarselt sealseid postitusi. Seetõttu ei saa olla kindel, et kutse küsimustiku täitmiseks jõudis kõigi valimi liikmeteni. Peab arvestama ka võimalusega, et alternatiivse toitumise huvigruppides küsitluse jagamine võis tulemusi kallutada, kuigi antud gruppide liikmeskond oli teiste gruppidega võrreldes oluliselt väiksem. Madala vastamismäära tõttu ei saa antud uuringu tulemusi üldistada kogu vaatlusalusele populatsioonile.

Lemmikloomade toitmisega seotud trende Eestis oleks võimalik veel uurida analüüsides suuremate edasimüüjate enim-müüdavate toodete omadusi või intervjuerides valdkonna turundusjuhte. Muutuvate trendide valguses on antud teema uurimisest kasu nii ettevõtjale, et luua tarbija nõudmistele vastav pakkumine kohalikul turul, kui ka veterinaaridele, kes peaksid mõistma Eesti loomaomanike seas levivaid loomade toitmise trende ning jagama teaduspõhist informatsiooni alternatiivsete dieetide võimaluste ja ohtude kohta.

SUMMARY

DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF THE ESTONIAN PET FOOD INDUSTRY IN THE LIGHT OF CHANGING VALUES

Kadri Ann Kiviloo

The pet industry experienced unprecedented rapid growth during the COVID-19 pandemic. The growing purchasing power of consumers and the rising status of pets in society has created new opportunities and needs for innovation in the industry. The dog and cat food (hereafter pet food) industry, as the largest segment of the pet economy, must adapt to current consumer trends and changing values. The Estonian pet food market is dominated by imported goods, but the changed values of consumers and global trends in the pet food industry favor local production. The purpose of this research is to map the interests, demands and habits of Estonian consumers in the context of feeding their pets, in order to evaluate the accordance of the market with consumer demands and to make proposals for developments based on primary and secondary data.

The theoretical section of the thesis provides an overview of changing consumer values, the emergence of the pet food industry, its current trends and influencing factors. In the empirical section, an overview of the Estonian pet food market is given, the research methodology is described, and the results of the empirical study are presented. At the end of the chapter, the analysis of the results, conclusions and suggestions for the development opportunities of the local pet food industry are also presented.

A quantitative research method was used and an online survey was carried out via Facebook. The survey mapped Estonian consumers' values, demands, habits and satisfaction in the context of pet food. The questionnaire was distributed on social media in interest groups connecting cat and dog owners. The total size of the sample was 67.5 thousand people, 78 of them answered the questionnaire. All but one of the respondents were women. The average age of the respondents was 39.4 years. 56.4% of them were cat owners and 43.6% were dog owners.

According to the results of the empirical study, Estonian consumers are very aware of the composition of their pet's food and consider it important that the animal's food is healthy. The healthiness of food is evaluated mainly on the basis of the knowledge and beliefs collected by oneself, veterinary nutritional recommendations are less trusted. According to this study, additive-free composition, organic ingredients and a quality that meets human food standards are valued in pet food. Foods with a high meat content are preferred and interest in meat alternatives is low. The consumer's price sensitivity is moderate - they are willing to pay for the desired quality of food, but they also want to see more affordable quality food options in the Estonian market. Based on the answers, the Estonian market lacks balanced raw foods the most, especially for cats. More than 40% of the respondents do not offer their pets heat-treated dry food at all - the most common type of food on the market. Based on the answers, canned food and raw food are mostly offered to cats, while raw food and heat-treated dry food are offered to dogs. Based on the survey, less than 18% of the respondents are completely satisfied with the selection in the Estonian pet food market.

The results of the survey revealed several aspects of consumer demand that favor local production and create opportunities for new business models. In the last sub-chapter of the thesis, proposals were made based on the results for the development of the Estonian pet food industry. The first proposal being, to focus on natural animal feed in local production, avoiding artificial additives and fillers. The additive-free composition shortens the product realization time, which actually gives local manufacturers an advantage over imported brands. Based on survey responses, additive-free formulation was the highest value for pet food. The second proposal came from the trend of sustainable consumption. Local production has an advantage over imported goods in terms of ecological footprint, which is valued by environmentally conscious consumers. Survey participants expressed a desire for more environmentally friendly pet food packaging and even packaging-free pet food that could be purchased by weight. Accordingly, the proposal was made to adopt environmentally friendly solutions and innovation in pet food distribution as the direction of the local pet food industry. The third proposition stems from a market shortfall that emerged from the survey responses. Consumers are not satisfied with the current raw food prices or selection on the market. The price of imported raw food is increased by the need to transport it deep-frozen. Local production would make it possible to reduce transport costs and thus also the price of products for the consumer. The proposal would therefore be to expand the selection of raw foods of Estonian origin, especially for cats, which would meet the consumer's demands in terms of quality and offer a cheaper alternative to foreign brands. In addition to frozen and fresh raw food, attention should also be paid to its dried alternatives, which are more convenient for the

consumer. Based on this survey, more than 37% of respondents offer freeze-dried, air-dried or cold-pressed food to their pets.

A small response rate - 0.12% from possible 67 500 respondents (78 total) should be pointed out as a limitation of this study. A recommendation for further studies on the subject of Estonian pet food trends is to analyze the characteristics of the best-selling products of major distributors. Alternatively, marketing managers in the field could be interviewed to collect information about the changing consumer demands.

In the light of changing trends, researching this topic is beneficial both to entrepreneurs, in order to create an offer in the local market that meets consumer demands, as well as to veterinarians, who should understand animal feeding trends among Estonian pet owners and share science-based information about the possibilities and dangers of alternative diets.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

About Us - The Largest Online Therapy Provider | BetterHelp. (2023).

<https://www.betterhelp.com/about/>

About us. (2023, February 16). Udey. Retrieved April 13, 2023, from

<https://about.udemy.com/>

Angus, A. (2023, January 13). What Are the 10 Global Consumer Trends in 2022? Euromonitor.

<https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-10-global-consumer-trends-in-2022>

Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. In Euromonitor

International. Euromonitor International. Retrieved February 12, 2023, from

https://is.muni.cz/do/econ/sm/management_rozvoje/media/literatura/TOP_10_Global_Consumer_megatrends_2020_Euromonitor.pdf

Bell, Poushter, Fagan, & Huang. (2021). In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing To Alter How They Live and Work. In Pew Research Center (202.419.4372). Retrieved April 13, 2023, from

https://www.pewresearch.org/global/2021/09/14/in-response-to-climate-change-citizens-in-advanced-economies-are-willing-to-alter-how-they-live-and-work/?utm_content=buffercde16&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Boehringer Ingelheim. (n.d.-a). The Brief History and Journey of the Domestic Cat. Retrieved November 24, 2022, from <https://www.boehringer-ingelheim.com/animal-health/animal-health-news/history-cats>

Boehringer Ingelheim. (n.d.). The human-dog relationship – a historical perspective. Retrieved November 24, 2022, from <https://www.boehringer-ingelheim.com/our-responsibility/animal-health-news/human-dog-relationship-historical-perspective>

Boyon, & Jackson. (2020). An Ipsos Global Advisor Study of Shopping Behaviors. In Ipsos. Ipsos. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/global-advisor-shopping-behavior-2017-11>

- Buff, P. R., Carter, R. A., Bauer, J. E., & Kersey, J. H. (2014). Natural pet food: A review of natural diets and their impact on canine and feline physiology. *Journal of Animal Science*, 92(9), 3781–3791. <https://doi.org/10.2527/jas.2014-7789>
- Caramira. (n.d.). Väärt kraam sinu lemmikule | Pet Shop Meist. Retrieved April 17, 2023, from <https://caramira.ee/meist>
- Case, L. P., & Daristotle, L. (2013). Chapter 14 - History and Regulation of Pet Foods. In *Canine and Feline Nutrition* (3rd ed., pp. 121–129). Mosby. <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/3-s2.0-B9780323066198100143/first-page-pdf>
- Clarke, T. C., Barnes, P. M., Black, L. I., Stussman, B. J., & Nahin, R. L. (2018c). Use of Yoga, Meditation, and Chiropractors Among U.S. Adults Aged 18 and Over. *NCHS Data Brief*, 325, 1–8. <https://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db325-h.pdf>
- Coursera’s Mission, Vision, and Commitment to Our Community | Coursera. (n.d.). Coursera’s Mission, Vision, and Commitment to Our Community | Coursera. <https://www.coursera.org/about>
- Davies, R. L., Lawes, J. R., & Wales, A. (2019). Raw diets for dogs and cats: a review, with particular reference to microbiological hazards. *Journal of Small Animal Practice*, 60(6), 329–339. <https://doi.org/10.1111/jsap.13000>
- Dodd, S. (2020). More Pets Being Fed Homemade, Raw Diets, U of G Research Reveals. University of Guelph. <https://news.uoguelph.ca/2020/07/more-pets-being-fed-homemade-raw-diets-u-of-g-research-reveals/>
- e/state-play-raw-food-subscriptions-market
- Euromonitor. (2019). Euromonitor International. (2018). Top 10 Global Consumer Trends 2019. In Euromonitor. Retrieved March 2, 2023, from <https://blog.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/>
- FarmPetFood Eesti. (n.d.). Farm Pet Food Eesti. Retrieved February 11, 2023, from <https://farmpetfood.ee/>
- Goff, J. A., Matthews, K. R., & Marsden, J. E. (2015). Understanding consumer behaviour and decision-making in the pet food market. *Animal Feed Science and Technology*, 205, 1–16.
- Grand View Research. (2020). Insect Protein Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source (Coleoptera, Orthoptera), By Application (Animal Nutrition, Food & Beverages), By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028. In Grand View Research (GVR-4-

- 68038-157-3). Retrieved March 12, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/insect-protein-market>
- Grand View Research. (2020). Pet Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type (Dog, Cat, Fish, Bird), By Type (Product, Food), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030. In Grand View Research (GVR-2-68038-133-7). Retrieved January 11, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-market#>
- Guo, Z., Ren, X., Zhao, J., Jiao, L., & Xu, Y. (2021). Can Pets Replace Children? The Interaction Effect of Pet Attachment and Subjective Socioeconomic Status on Fertility Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8610. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168610>
- If Kindlustus. (2021, August 30). Uuring: lemmikloomad on 54 protsendil Eesti elanikest. If. . . Retrieved January 30, 2023, from <https://www.if.ee/ifist/pressiruum/2021/uuring-lemmikloomad-on-54-protsendil-eesti-elanikest>
- International Food Information Council. (2022). 2022 Food and Health Survey. In IFIC. Retrieved April 13, 2023, from <https://foodinsight.org/2022-food-and-health-survey/>
- Investor Relations - Talkspace, Inc. (2023). Talkspace, Inc. <https://investors.talkspace.com/investor-relations/>
- Island of Pets. (2022, October 31). Kuidas oma lemmikut paremini toetada ehk tervislik toitumine. Island of Pets Blogi. Retrieved April 17, 2023, from <https://islandofpets.com/2022/10/31/kuidas-lemmikut-toetada-ehk-tervislik-toitumine/>
- Island of Pets. (2023, February 1). Island of Pets. Retrieved February 11, 2023, from <https://islandofpets.com/>
- Kwak, M. K., & Cha, S. S. (2021). A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties*, 24(1), 291–303. <https://doi.org/10.1080/10942912.2021.1879133>
- Laflamme, D. P., Abood, S. K., Fascetti, A. J., Fleeman, L. M., Freeman, L. M., Michel, K. E., Bauer, C., Kemp, B. L., Doren, J. R., & Willoughby, K. N. (2008). Pet feeding practices of dog and cat owners in the United States and Australia. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(5), 687–694. <https://doi.org/10.2460/javma.232.5.687>
- Michel, K. E., Willoughby, K. N., Abood, S. K., Fascetti, A. J., Fleeman, L. M., Freeman, L. M., Laflamme, D. P., Bauer, C., Kemp, B. L., & Doren, J. R. (2008). Attitudes of pet owners toward pet foods and feeding management of cats and dogs. *Journal of the American*

- Veterinary Medical Association, 233(11), 1699–1703.
<https://doi.org/10.2460/javma.233.11.1699>
- Nielsen. (2022, September 21). The Database: What Sustainability Means Today. Retrieved April 8, 2023, from <https://www.nielsen.com/insights/2018/what-sustainability-means-today/>
- Õunapuu, L. (2014). KVALITATIIVNE JA KVANTITATIIVNE UURIMISVIIS SOTSIAALTEADUSTES.
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf
- Pala Petfoods. (n.d.). Nordic Raw Food for Pets. Retrieved February 11, 2023, from <https://palapets.com/>
- Palacios Rubio, D. (2022). The state of play in the raw food subscriptions market. GlobalPETS. [https://globalpetindustry.com/artic](https://globalpetindustry.com/articLee, E. (2022, March 17). Raw Dog Food: Dietary Concerns, Benefits, and Risks. WebMD. Retrieved March 12, 2023, from https://pets.webmd.com/dogs/features/raw-dog-food-dietary-concerns-benefits-and-risks)
- Lee, E. (2022, March 17). Raw Dog Food: Dietary Concerns, Benefits, and Risks. WebMD. Retrieved March 12, 2023, from <https://pets.webmd.com/dogs/features/raw-dog-food-dietary-concerns-benefits-and-risks>
- Pet Care Market Size By Type. (2022). In Global Market Insights (No. GMI3387). Global Market Insights. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>
- Pet Food Institute. (2022, May 18). History of Pet Food. <https://www.petfoodinstitute.org/about-pet-food/nutrition/history-of-pet-food/>
- Phillips-Donaldson, D. (2022, November 10). Top 2023 human food trends: Value is key for pet food, too. Petfoodindustry.Com. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/11755-top-2023-human-food-trends-value-is-key-for-pet-food-too>
- Pine, B. J., II. (2014, August 1). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Retrieved April 15, 2023, from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Prata, J. C. (2022). Survey of Pet Owner Attitudes on Diet Choices and Feeding Practices for Their Pets in Portugal. *Animals*, 12(20), 2775. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ani12202775>
- PwC. (2021). PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. In PwC. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
- Rokey, G. (2015). Pet Food Extrusion. Reciprocal Meat Conference. <https://meatscience.org/docs/default-source/publications->

- resources/rmc/2015/reciprocation--wenger-and-weier7040e7711b766618a3fcff0000a508da.pdf?sfvrsn=0
- Shmalberg, J. (2019). Evaluating Fresh Diets in Practice. *Integrative Medicine*, 78.
https://todaysveterinarypractice.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/03/TVP-2019-0506_Fresh_Diets.pdf
- Statista. (2022, September 27). Number of dogs in the European Union 2021, by country.
<https://www.statista.com/statistics/414956/dog-population-european-union-eu-by-country>
- Statista. (2023, January 9). U.S. Facebook users 2022, by age group.
<https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542.
<https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18>
- teatmik.ee. (n.d.). teatmik.ee. Retrieved April 12, 2023, from
<https://www.teatmik.ee/et/advancedsearch/business/emtak-10921/1>
- Tokyo, J. R. T. (2021, May 26). Japan: Are pets replacing children during the pandemic? DW. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.dw.com/en/japan-are-pets-replacing-children-during-the-pandemic/a-57669883>
- Tran, Q. D. (2007). Extrusion processing: Effects on Dry Canine Diets [PhD thesis]. Wageningen University and Research Centre.
- TÜ ühiskonnateaduste instituut, & Rootalu. (2014). Korrelatsioonikordajad. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite Ja Metodoloogia Õpibaas*. Retrieved April 21, 2023, from
<https://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>
- Vecchiato, C. G., Schwaiger, K., Biagi, G., & Dobenecker, B. (2022). From Nutritional Adequacy to Hygiene Quality: A Detailed Assessment of Commercial Raw Pet-Food for Dogs and Cats. *Animals*, 12(18), 2395. <https://doi.org/10.3390/ani12182395>
- Volini, Schwartz, Denny, & Mallon. (2020). 2020 Global Human Capital Trends Report. In Deloitte. *Deloitte Insights*. Retrieved April 13, 2023, from
<https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/human-capital/articles/global-human-capital-trends-2020.html>
- WHO. (2022). Mental Health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact: Scientific brief, 2 March 2022. World Health Organization.
https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1

- Zhang, J., Zhang, L., & Zhang, J. (2019). Consumer behavior and purchasing decision-making in the pet food industry: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 129-139.
- Zimlich, R. (2019, August). The dark side of pet nutrition: Mythmongering, irrationality and passionate devotion. *Dvm360*. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.dvm360.com/view/dark-side-pet-nutrition-mythmongering-irrationality-and-passionate-devotion>

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Hea vastaja! Antud küsimustik viiakse läbi osana Tallinna Tehnikaülikooli inseneriteaduskonna üliõpilase lõputööst. Küsimustikku saab täita korraga ühe lemmiklooma kohta. Küsimustik on anonüümne, koosneb valdavalt suletud vastustega küsimustest ning selle täitmine ei tohiks aega võtta rohkem kui 7 minutit. Vastajate vahel loositakse välja PetCity kinkekaart 30€ väärtuses. Loosis osalemiseks saate jätta oma e-maili aadressi küsimustiku lõppu.

1. Palun hinnake oma nõusolekut iga järgneva väite osas 5-punkti skaalal, kus 1 tähendab "Ei ole nõus" ja 5 tähendab "Täiesti nõus".

1.1 Mulle pakub huvi tervisliku toitumise teema.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Tervislik toitumine on osa minu elustiilist.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3 Usun, et tervislikult toitumine on väärt investeering.

Ei ole nõus

Täiesti nõus

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4 Eelistan tarbida kodumaist toitu.

Ei ole nõus

Täiesti nõus

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.5 Tarbin sageli kohalike väiketootjate kaupa.

Ei ole nõus

Täiesti nõus

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.6 Teen sageli kodus süüa.

Ei ole nõus

Täiesti nõus

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.7 Pööran tähelepanu oma toidukauba koostisele.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.8 Eelistan mahetoitu.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.9 Hoolin enda ökoloogilisest jalajäljest.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.10 Pean oluliseks, et minu tarbitav kaup oleks jätkusuutlikult toodetud.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.11 Pean oma lemmiklooma pereliikmeks.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.12 Mulle on tähtis, et minu looma toit oleks tervislik.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.13 Pööran tähelepanu oma looma toidu koostisele.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.14 Usaldan loomaarsti soovitusi oma lemmiklooma toitmisel.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.15 Toetun loomatoidu valikul enim enda kogutud teadmistele ja uskumustele

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.16 Eelistan kodumaist loomatoitu kui võimalik.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.17 Pean oluliseks, et minu lemmiklooma toit oleks võimalikult naturaalne.

Ei ole nõus			Täiesti nõus	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kas järgnevad tegurid lisavad lemmikloomatoidule väärtust?

Palun märkige ristiga kõik tegurid, mis Teie silmis lisavad lemmikloomatoidule väärtust.

- a) Keskkonnasäästlik tootmisviis
- b) Kodumaine toode
- c) Valmistatud mahe ehk orgaanilisest toorainest
- d) Lisaainete vaba (säilitusained, värv- ja lõhnatugevdajad, stabilisaatorid)
- e) Loodussõbralik pakend

f) Inimtoidu kvaliteediga koostis

g) Kuumtöötlemata toit

h) Tuntud bränd

3. Millist toitu Te oma lemmikloomale regulaarselt pakute? Märkige kõik sobivad variandid.

a) Toortoitu (toores liha/organid/luud)

b) Kodus valmistatud loomatoitu

c) Koduse toidu ülejääke

d) Lemmikloomade kuivtoitu (kuumtöödeldud)

e) Kuumtöötlemata kuivtoitu (külmpressitud/külmkuivatatud/õhkkuivatatud)

f) Märktoitu (konservid/vorstid)

g) Spetsiaalset ravitoitu

4. Kust Te lemmikloomatoitu ostate? Märkige kõik sobivad variandid.

a) Veebipoest

b) Lemmikloomapoest

c) Toidukauplusest

d) Turult

e) Muu _____

5. Märkige kolm suurimat mõjutegurit Teie jaoks loomatoidu valikul.

a) Hind

b) Toidu koostis

c) Päritoluriik

- d) Looma eelistus
- e) Pakendi suurus
- f) Kättesaadavus füüsilises kaupluses
- g) Soovitused ja arvustused (loomaarst, kasvataja, tuttavad, foorumid)

6. Kas nõustute järgmiste väidetega?

a) Iga lemmikloom vajab personaliseeritud dieeti, mis vastab tema vajadustele.

Jah Ei Ei oska öelda

b) Kõik loomatoidu koostisained peaksid olema loomale tervislikud ja vajalikud.

Jah Ei Ei oska öelda

c) Loomatoid peaks sisaldama funktsionaalseid lisandeid, nagu vitamiinid, probiootikumid või antioksüdandid.

Jah Ei Ei oska öelda

d) Loomatoidu koostis peaks olema naturaalne, ilma lisaaineteta.

Jah Ei Ei oska öelda

e) Lemmikloomatoidus peaks vähendama lihasisaldust ja kasutama alternatiivseid valguallikaid.

Jah Ei Ei oska öelda

f) Lemmikloomatoidu koostis ja tootmismeetodid peaksid olema jätkusuutlikud ja keskkonnasõbralikud.

Jah Ei Ei oska öelda

7. Märki järgnevate faktorite olulisus lemmikloomatoidu valikul. Andke oma vastus skaalal 1-5, kus 1 tähendab "Ei ole oluline" ja 5 tähendab "Väga oluline".

7.1 Super-premium kvaliteedimärgis

Ei ole oluline			Väga oluline	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.2 Premium kvaliteedimärgis

Ei ole oluline			Väga oluline	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.3 Teraviljavaba

Ei ole oluline			Väga oluline	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.4 Gluteenivaba

Ei ole oluline			Väga oluline	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.5 Kõrge lihasisaldusega

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.6 Alternatiivse valguallikaga (putukad/kala/taimne)

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.7 Hüpoallergeenne (allergiatega teket ennetav toit)

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.8 Inimtoidu kvaliteediga

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.9 Ilma lisaaineteta

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.10 Tuntud bränd

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.11 Jätakuusutlik (keskkonnasõbralik)

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.12 Loomaarstide poolt välja töötatud või heaks kiidetud

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.13 Kuumtöötlemata

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.14 Ei vaja sügavkülmas säilitamist

Ei ole oluline

Väga oluline

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kas olete rahul Eesti turul pakutava lemmikloomatoitude valikuga? Märkige üks sobivaim vastus.

Jah, valik on piisavalt lai. Ei, valik peaks olema laiem. Olen enam-vähem rahul.

9. Mis tüüpi lemmikloomatoite sooviksite rohkem Eesti turul näha?

Vastus: _____

10. Millise lemmiklooma omanik olete? Märkige vastuseks see lemmikloom, kelle kohta Te küsitlust täidate.

Kass Koer

11. Kui palju orienteeruvalt kulutate antud lemmiklooma toidule igas kuus? Märkige üks sobivaim vastusevariant.

Alla 10 euro

10-50 eurot.

50-100 eurot.

Üle 100 euro.

12. Teie sugu?

Naine

Mees

13. Teie vanus? Palun märkige vastus numbritega täisaastates.

Vastus: _____

Täna vastamast! Loosis osalemiseks jätke siia oma e-maili aadress:

Vastus: _____

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Kadri Ann Kiviloo

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti lemmikloomatoidutööstuse arenguvõimalused muutuvate väärtushinnangute valguses“, mille juhendaja on Jana Raadik-Cottrell, Phd,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

2. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

18.05.2023

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.