

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kristiina Ristal

**Tarbijate afektiivsed ning kognitiivsed motiivid koeratoidu ostmisel**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

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 10799 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristiina Ristal

09.05.2023

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. Tarbijakäitumise motiivid .....	8
1.1. Tarbijate käitumist mõjutavad motiivid.....	8
1.2. McGuire kognitiivsed ja afektiivsed motiivid .....	11
1.3. Koeratoidu ostmist mõjutavad motiivid .....	17
2. KOERATOIDU TURU ISELOOMUSTUS.....	22
2.1 Koeratoidu trendid maailmas .....	23
2.2 Koeratoidu trendid versus teadlikkus .....	24
3. TARBIJATE MOTIIVIDE UURING KOERATOIDU OSTMISEL .....	26
3.1 Uuringu meetodika .....	26
3.2 McGuire motiivide uuringu tulemused.....	30
3.3 Tarbija koeratoidu ostmist mõjutavad motiivid.....	35
3.4 Uuringu järelused ja ettepanekud.....	40
KOKKUVÕTE .....	45
SUMMARY .....	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	51
LISAD .....	55
Lisa 1. Küsimustik - tarbijate motiivid koeratoidu ostmisel .....	55
Lisa 2. Lihtlitsents .....	59

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon tarbijaid mõjutavate motiivide kohta koeratoidu ostmisel. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijaid mõjutavate afektiivsete ja kognitiivsete motiivide roll koeratoidu ostmisel. Eesmärgini jõudmiseks kasutatakse McGuire'i (1976) motiivide klassifikatsiooni.

Empiirilise andmekogumise meetodina viiakse läbi interneti teel küsimustik, millega kogutakse kvantitatiivseid andmeid. Küsitlust levitati internetis töö eesmärgist tulenevalt vastava tarbijaskonna seas. Valimisse kuulusid tarbijad vanuses 16 kuni 77, kes on oma elu jooksul omanud või omavad vähemalt ühte koera, valimi suuruseks on 103 inimest. Andmeid analüüsiti programmiga Excel, kasutades erinevaid Exceli funktsioone ning tulemuste võrdlemiseks kasutati muuhulgas korrelatsioonanalüüsi.

Küsimustiku tulemuste analüüsi järgi selgub, et koeratoidu ostmist mõjutavad kõige rohkem kognitiivsed säilitamise motiivid. Kognitiivsed ehk tunnetuselikud vajadused on tarbija jaoks olulised, et orienteeruda pidevalt muutuvas maailmas ning langetada olulisi otsuseid olles ise valdkonnast teadlik. Koeratoidu ostmist mõjutavad kõige vähem kognitiivsed kasvu motiivid, milleks on näiteks uudsuse vajadus. Koeraomanikud ei tunne vajadust katsetada pidevalt uusi koeratoite ning on lojaalsemad kindlale brändile. Samuti ilmnis uuringu tulemustest, et tarbijad ei ole koertele mõeldud toidukaupade osas hinnatundlikud.

Võtmesõnad: koeratoidu ostmine, motiivide klassifikatsioonid, McGuire

## SISSEJUHATUS

Antud töö aktuaalsust ilmestab hästi 2021. aastal maailma suurima toiduettevõtja Nestle SA avaldus, milles teatas enda viie aasta kiireimast müügikasvust just koeratoidu sektoris. Nimelt koroonakriisist tingituna koju kinni jäänud tarbijad adopteerisid rohkem kasse ja koeri kui kunagi varem, tekitades sellega suure nõudluse lemmikloomatoidu järele. (Gretler, 2021)

Nii juhtus Eestis kui ka teistes naaberriikides 2021. aasta kevadel, kui koroonapiirangutest tingituna inimeste soov lemmiklooma võtta oli suurem kui kunagi varem. Ühe näite selle kohta saab tuua Eesti loomade varjupaikade statistikast, mille kohaselt oli tavapärasel ajal loomade varjupaigas korraka kokku kuni 160 kassi, siis koroonaaaja tipp hetkel ei olnud enam ühtegi kassi uutele potentsiaalsetele loomaomanikele pakkuda. Koroonakriisist tulenevalt vähenes inimeste sotsiaalelu, samuti suurenes kodukontoris töötamise trend ning seetõttu toimus ka kinnisvaraturul nõudluse kasv. Inimesed lävisid vähem sotsiaalsel tasandil, vahetasid aktiivselt enda olemasolevad elukohad suuremate vastu ning veetsid suure osa ajast kodukontoris tööd tehes. (Punamäe, 2021) Kõik eeltoetletu innustas inimesi rohkem varjupaikadest ning koduloomade aretajatelt loomi võtma, see trend ei ole raugenud tänase päevani.

Ülemaailmsel lemmikloomatoidu turul on käimas suured muutused. Tarbijad otsivad oma lemmikloomadele üha enam keskkonda vähem kahjustavaid, tervislikumaid toite. Üha enam ostetakse kalleima hinnaklassi tooteid nagu näiteks taimne- või toortoit. (Bertenshaw, 2018) Valdkonnaspetsiifiliste huvigruppide seas kerkib esile koerte toitumisspetsialiste ning käitumisnõustajaid. Kirjutatakse koerte toitumisest artikleid, raamatuid ning luuakse isegi taskuhäälingu saateid. See kõik ilmestab väga selgelt, et koeraomanikud soovivad olla üha teadlikumad ning just omaniku teadlikus mängib suurt rolli toidu valimisel. Inimesed soovivad enda valikutes kindlad olla, sest sellega mõjutavad oluliselt enda koera tervist ning elukvaliteeti (Laflemme *et al.*, 2008).

Tarbijaid mõjutavaid motive on käsitletud läbi ajaloo, kuid tahes- tahtmata ajaga kaasas käies kipuvad motiivid muutuma (Kumar, 2015, lk 204). Et olla antud valdkonnas edukas, on oluline

välja selgitada tarbijakäitumist mõjutavad motiivid, sellest tulenevalt arendada välja uusi tooteid ning suunata paremini turunduskampaaniaid. Teema on käesoleval ajahetkel väga aktuaalne ning valdkonnaspetsiifiline tööstus õitsengus. Tegemist on turunduse mõistes küllaltki keerulise haruga, kuna loomaomanikud ei ole ise otseselt koeratoidu tarvitajad ning ei saa anda otsest tagasisidet loomadele mõeldud toidu osas. Siiski on võimalik teha järeldusi vaatluse käigus, kui innukalt koer enda toitu sööb, kas koera tervis on korras ning kehakaal normis. Käesoleva töö valdkond on väga spetsiifiline, seetõttu esitas andmete kogumine autorile suurt väljakutset, sest erialast kirjandust ning informatsiooni selles osas napib.

Töö käigus uuris autor millised on koeratoidu tarbijaskonna kognitiivsed ja afektiivsed motiivid. Autor soovib jõuda järelduseni millised kognitiivsed ja afektiivsed motiivid mõjutavad tarbijaid kõige enam ning millised kõige vähem.

Antud magistritöö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon tarbijaid mõjutavate motiivide kohta koeratoidu ostmisel. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijaid mõjutavate afektiivsete ja kognitiivsete motiivide roll koeratoidu ostmisel.

Lähtuvalt eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Millised on tarbijate motiivid koeratoidu ostmisel?
- Millised on tarbijaid mõjutavate afektiivsete ning kognitiivsete motiivide roll tarbijakäitumisele koeratoidu ostmisel?
- Mis mõjutab tarbijaid koeratoidu ostmisel kõige rohkem?
- Millised tegurid mängivad kõige enam rolli koeratoitu valides/ostes?

Uurimisülesanded:

- Kirjeldada, miks on antud teema praegusel ajahetkel aktuaalne.
- Analüüsida kvantitatiivse uurimismeetodi abil saadud tulemusi.
- Luua erialase teadusliku kirjanduse põhjal teoreetiline raamistik.
- Teha järeldused ning ettepanekud turundusjuhtidele, tootearendajatele ning edasimüüjatele.

Lõputöö on kasulik koeratoidu tööstustele/tootjatele, ostujuhtidele, jaemüügifirmadele ning turundusjuhtidele, et paremini mõista millised on koeratoidu ostjaid mõjutavad motiivid. Tulemustest lähtuvalt kujundada tootmist ning turundustegevust nii, et olla edukad Eesti turul. Koeratoidu nõudlus on viimaste aastatega kasvanud, tarbijate teadlikkus tõusnud, kuid hetkel oleme olukorras, kus nõudlus ületab pakkumust ning tarbijad soovivad olla rohkem teadlikumad toidu päritolu, kasulikkuse ning teiste alternatiivide olemasolu kohta kui ainult tööstuslik kuivtoit.

Autor on töö fookuse hoidmiseks ning peamistele uurimisprobleemidele vastuste leidmiseks püstitanud uurimisküsimused ning -ülesanded, millele hakkab järgmistes peatükkides vastuseid leidma. Töös kasutatakse McGuire'i (1976) motiivide klassifikatsiooni ning empiirilise andmekogumise meetodina viiakse läbi interneti teel küsimustik, millega kogutakse kvantitatiivseid andmeid. Küsitlust levitati internetis töö eesmärgist tulenevalt vastava tarbijaskonna seas. Sihtrühmaks olid tarbijad vanuses 16 aastat ja vanemad, kes on oma elu jooksul omanud või omavad vähemalt ühte koera. Vastava sihtrühmani jõuti läbi koeraomanikele mõeldud sotsiaalmeedias olevate gruppide. Eesmärgiks oli saada võimalikult suure valimiga statistiliselt usaldusväärsed tulemused uurimisküsimuste lahti mõtestamiseks. Andmeid analüüsiti programmiga Excel, kasutades erinevaid Exceli funktsioone. Tulemuste võrdlemiseks kasutati muuhulgas korrelatsioonanalüüsi.

Autor tänab meeldiva koostöö ning abi eest enda juhendajat Oliver Partsit. Samuti on autor äärmiselt tänulik enda perele ning sõpradele, kes aitasid küsimustikku interneti teel levitada ning mõtlesid aktiivselt kaasa uurimisküsimusest tulenevalt teemakäsitlusel.

## **1. Tarbijakäitumise motiivid**

Antud peatüki eesmärk on kajastada käitumist mõjutavaid motiive, nende liigitust ning selgitada, et uurida tarbijate motiive on samane, kui leida vastust küsimusele „Mis paneb inimesi tooteid ostma.“ Antud küsimusele on keeruline vastata, sest suur osa meie alateadvusest jääb varjatuks ning viib uurijad lausa psühhoanalüüsi tasemele. (Kumar, 2015, lk 204)

### **1.1. Tarbijate käitumist mõjutavad motiivid**

Turunduse eesmärk on toetada tarbijate vajadusi ja vajadustest paremini aru saada. Seepärast tuleks ajendeid ehk motiive, mis on tarbija jaoks liikumapanevaks jõuks, rohkem uurida. Oluline oleks lähemale jõuda „mis“ küsimuse vastuseni, mis paneb meid enda vajaduste rahuldamiseks teatud kindlal viisil toimima. (Kumar, 2015, lk 192-193) Antud peatükis keskendub autor teoreetilise raamistiku loomisele, et seda töö teises pooles siduda konkreetset koeratoidu tarbijate motiividega, püüdes täpsemalt aru saada koeratoidu tarbijate vajadusi ning mis ajendab tarbijat ostuotsustusprotsessini.

Schiffman ning Kanuk on motiive nimetanud hüpoteetilisteks - millekski, mida ei saa näha, katsuda, nuusutada ega ka mitte ühelgi muul viisil täheldada (Schiffman & Kanuk, 2007, lk 94). Et aru saada motiividest, tuleks kõigepealt aru saada inimesi tarbima mõjutavatest erinevatest motivatsioonitüüpidest. Motivatsioon turul võib tuleneda sisemistest või välistest vajadustest, mis tõukab tarbijaid poodidesse ning paneb neid tooteid ostma. Ostul võivad olla ratsionaalsed või emotsionaalsed motiivid ning lõpuks võib inimene reageerida positiivsetele või negatiivsetele motiividele. (Kumar, 2015, lk 192-193)

20. sajandi alguses hakati välja pakkuma mitmeid erinevaid motiivide kontseptsioone, et välja selgitada inimeste käitumise erinevusi. Seejärel tekkis vajadus koondada kõik ettepanekud paremini hallatavatesse kategooriatesse. Pärast mida tekkisid erinevad klassifitseerimisskeemid alates lihtsustatud variantidest, kus rühmitati motiivid ühe ainulaadse tunnuse alusel, kuni



keerukate klassifikatsioonideni välja. Välja saab tuua kolm lihtsustatud motiivide motivatsiooni klassifikatsiooni, mis on tarbijate mõistmiseks väga olulised (Loudon & Della Bitta, 1993, lk 325):

1. Psühhogeensed versus füsioloogilised – füsioloogilised motiivid on suunatud indiviidide bioloogiliste vajaduste otsesele rahuldamisele, näiteks nagu janu, valu vältimine ning nälg. Vastupidiselt füsioloogilistele, keskenduvad psühhogeensed motiivid indiviidi rahulolule ja psühholoogilistele soovidele. (*Ibid.*, lk 325)
2. Alateadlikud versus teadlikud – teadvustatud motiivid on need, millest tarbijad on teadlikud, samas alateadlikuks peetakse motiivi siis, kui tarbija ei tea, et see teda mõjutab (*Ibid.*, lk 325). Alateadlike motiivide puhul on arvatud, et need on piiratud ja juhivad meid minimaalselt, kuid erinevate uuringute tulemused on näidanud, et alateaduslikud motiivid on õigupoolest väga arukad ning kohanemisvõimelised. Tarbija käitumise ajendiks on just alateadvusest tulenev motiiv. (Loftus & Klinger, 1992, viidatud Bargh & Morsella, 2008, lk 74)
3. Positiivsed versus negatiivsed – motiivid võivad tarbijale avaldada nii positiivset kui ka negatiivset mõju. Positiivne mõju meelitab tarbijaid soovitud eesmärkide poole, mil negatiivsed suunavad tarbija eemale soovimatutest tagajärgedest. (Loudon & Della Bitta, 1993, lk 325).

Motiive kasutatakse sageli brändi positsioneerimiseks. Brändid püüavad avastada tarbijate tegelikke motiive ning kui rakendada sellist tehnikat pärast tarbijate motivatsiooni tuvastamist, annab see brändile täiesti uue elu. (Kumar, 2015, lk 204)

Motiividel on ka hierarhia, millest kõige tuntum on Maslow hierarhia. Maslow'i järgi eksisteerib vajaduste hierarhia, mille järgi motiivid on järjestatud tasemete järgi, alustades madalamast tasemest liikudes kõrgema tasemeni välja. Alustades põhilistest füsioloogilistest vajadustest, mis arenevad edasi turvalisuse, armastuse ning kuuluvustundeni. Seejärel tunnustuse ning kõige viimasena eneseteostusvajaduseni. (Goldsmith, 2021, lk 13-14) Vajadused ning eesmärgid on sõltumatud ning neid kasutatakse turunduses laialdaselt nii tootedisainis kui ka reklaamides. (Kumar, 2015, lk 204)

Enesemääratlemise teooria kohaselt tunnevad inimesed end hästi, kui kaetud on nende kolm elu põhivajadust, milleks on: kompetents, autonoomia ja seotus. (Kumar, 2015, lk 204-205) Vajadused viivad meid motiivideni. Vajadused on justkui millegi tajutava puudumine ning indiviidi soovid on elus pigem emotsioonidega seotud rahuldajad. Selleks, et tajuda vajadust, ei pea tarbija tundma, et tal oleks millestki puudus, vaid turundaja peaks temas suutma tekitada tunde, et tal pole sellest tootest või teenusest mitte ainult puudus, vaid see muudaks tema või tema jaoks olulise inimese/looma elu palju mugavamaks või meeldivamaks. (Sethna & Blythe, 2016, lk 176)

Kuigi teoreetiliselt on võimalik inimese põhivajadusi ja motiive klassifitseerida, siis nagu autor ka eelnevalt mainis on turundaja jaoks ostumotiivide leidmine siiski küllaltki keerukas, ainuüksi juba seetõttu, et need on psühholoogilised ning tihedalt seotud emotsioonidega (Kumar, 2015, lk 204-205). Teekond, kui me hindame ning valime toodet, sõltub suuresti tootega emotsioonide seotuse tasemest, turundussõnumist ning turu olukorrast. Antud probleemi lahendamiseks kasutavad turundajad psühhoanalüüsi ja motivatsiooniuuringu meetodeid, et sukelduda sügavamale inimõistusesse. (Solomon, 2014)

Enamik inimeste vajadustest on suurema osa ajast uinunud. Mistahes konkreetsete vajaduste kogumi ergastamine, konkreetsetel ajahetkel, võib olla põhjustatud just sisemistest stiimulitest, mis tulenevad inimese füsioloogilisest seisundist emotsionaalsete, kognitiivsete protsesside kaudu või väliskeskkonna stiimulitest. Motiivide ergastumisi saab jagada järgmistesse suurematesse alajaotustesse (Schiffman & Kanuk, 2007, lk 94):

- Füsioloogilised stiimulid on inimese kehalised vajadused, mis tekivad konkreetsetel ajahetkel ning põhinevad inimese füsioloogilisel seisundil. Näiteks kehatemperatuuri langus, tekitab külmavärinaid, mis tähendab, et inimene vajab sel hetkel sooja. Veresuhkru taseme langus või kõhukorin viitab näljatundele. Kui inimene tunneb kodustes tingimustes pidevalt külma, keerab ta sellest tulenevalt kütet juurde ning lisab alateadvuses enda ostunimekirja, et vajab soojemat kampsunit, millega kodus olles end hästi tunda;
- Emotsionaalseid ehk afektiivsed stiimuleid kutsuvad esile näiteks unistamine. Unistamine äratavad meie varjatud vajadused. Tihti inimesed, kes tunnevad igavust või on enda eesmärkide saavutamise poole püüdmises pettunud, tegelevad unistamisega, mille käigus kujutavad nad end ette kõikvõimalikes soovitud olukordades, sest need mõtted äratavad inimestes unne vajunud vajadusi, mis võib tekitada neile pingeid, kuid mis omakorda ajendavad neid eesmärgi poole orienteeritud käitumisele;

- Kognitiivseid stiimuleid võivad esile kutsuda juhuslikud mõtted, mis viivad teadvustamiseni. Näiteks reklaam, mis tuletab meelde kodu, võib vallandada kohest soovi enda teises riigis elavate vanematega suhelda. Kirjeldatud käitumismustrit võtavad aluseks mitmed kaugtelefonifirmad, kes rõhutavad, et nende rahvusvahelised kaugkõne tariifid on madalad.

Keskkonna või situatsiooniga seotud stiimulid on vajaduste kogum, mida iga indiviid konkreetsel ajal kogeb ning mis aktiveeruvad keskkonnas leiduvate spetsiifiliste näpunäidete kaudu. Ilma konkreetsetele viidetele võivad vajadused jääda soiku. Näiteks kella kuuesed uudised, värskelt küpsetatud pagaritoodete lõhn, kiirtoidu reklaam televisioonis, need kõik võivad tekitada inimesel alateadlikult söögiisu. Sellistel juhtudel võib näljatunde vähendamiseks olla vajalik keskkonna muutmine. (Schiffman & Kanuk, 2007, lk 94)

Kui tarbija puutub kokku turundusreklaamidega, mis rõhuvad süütunde tekkimisele, siis need kutsuvad tarbijates esile soovi tõlgendada ettevõtte sõnumi taga olevaid motiive ning sellest tulenevalt kas siis aktsepteerida, või hoopis vastu seista, veenmiskatsesele. Uuringute järgi on selgunud, et kõrge emotsionaalne intensiivsus võib põhjustada kahtlust, et ettevõtte ei ole pühendunud tegelikult sotsiaalsetele eesmärkidele ning heaolule. Selliseid reklaame peetakse manipuleerivaks, samuti võivad need negatiivselt mõjutada tarbijate hoiakut ettevõtte suhtes ning mõjuda halvasti müügitulemustele. Kui reklaam on madala emotsionaalse intensiivsusega, siis süütunne kutsub esile vähem negatiivseid järeldusi ning hoopis ergutab tarbijaid looma ettevõttest positiivset kuvandit. Seetõttu tuleks reklaamides vältida tugevate süümepiinade esilekutsumist. (Singh *et al.*, 2019)

## **1.2. McGuire kognitiivsed ja afektiivsed motiivid**

Aastate jooksul on loodud mitmeid erinevaid motiivide teooriaid. Nende eesmärk on paremini mõista miks ning kuidas üksikisikud ja inimrühmad tarbimistegevustes osalevad ning kuidas see neid mõjutab. (Jansson-Boyd, 2010, lk 1)

Autor kasutab enda töös 16-st motiivi kategooriast 14 motiivi kategooriat, mis sobituvad kõige paremini uurimisküsimuse lahendamiseks. Põhjendused ning kategooriate jagunemine on välja

toodud uuringu metoodikat kirjeldavas peatükis. Motiivid jagatakse kahte põhikategooriasse, kasutades selleks kahte erinevat kriteeriumit (McGuire, 1976, lk 302):

- kas motivatsioon on kognitiivne või afektiivne;
- kas motiivi eesmärk on praeguse olukorra säilitamine või kasv.

Seejärel jagatakse motiivid omakorda 16-sse kategooriasse järgnevate motiivide alajaotustega (McGuire, 1976, lk 302):

- Kognitiivne / afektiivne – Kognitiivsed, kui tunnetuslikud vaimsele kaalutlusele suunatud motiivid, mis tulenevad inimese soovist olla ühiskonna osa ning olla kooskõlas end ümbritseva keskkonnaga. Vastukaaluks afektiivsed motiivid, kui inimese isiklikud eesmärgid, mille täitmisel saavutatakse emotsionaalne rahulolu;
- Stabiilsus / kasv – stabiilsuse puhul on motiivide eesmärk säilitada tasakaal versus inimese arengule ning kasvule orienteeritud motiivid;
- Aktiivne / passiivne – aktiivne ehk omaalgatuslik tegevus versus reaktiivsed tendentsid, mis on keskkonna poolt algatatud;
- Sisemine / välimine – Sisemine, kui indiviidi uute sisemiste seisundite saavutamine versus välimised, mis rõhutavad uusi tekkivaid suhteid keskkonnaga.

Motiivide kirjeldus ja klassifitseerimine pakuvad turundajatele kasulikke vaatenurki tarbijate mõistmiseks. Sellegipoolest tuleks meeles pidada, et motiividel on käitumisele üleüldine mõju. „Motivatsiooni“ võib pidada protsessiks, mille käigus emotsioon annab käitumisele konkreetse suuna ning „motiiv“ viitab tarbija valmisolekule selle elluviimiseks. (Elliot, 2005. lk 10-11)

Tabel 1. McGuire peamiste motiivide klassifikatsioon

		Aktiivne		Passiivne	
		Sisemine	Välimine	Sisemine	Välimine
<b>Kognitiivne</b>	Säilitamine	<b>1</b> Järjepidevus	<b>2</b> Omistamine	<b>3</b> Kategoriseerimine	<b>4</b> Kujundi loomine
	Kasv	<b>5</b> Autonomia	<b>6</b> Uurimine	<b>7</b> Sobitamine	<b>8</b> Utilitaarsus
<b>Afektiivne</b>	Säilitamine	<b>9</b> Uuendus	<b>10</b> Ilmekus	<b>11</b> Egokaitse	<b>12</b> Tugevdamine
	Kasv	<b>13</b> Kinnitus	<b>14</b> Kuuluvus	<b>15</b> Samastumine	<b>16</b> Imiteerimine

Allikas: autori koostatud McGuire (1976) teooria põhjal

Eelnevalt loetletud neli klassifitseerimisviisi ei ole mõeldud üksteist välistavateks. Tegelikult annavad need koos kasutades huvitava aluse 16 peamise motiveeriva mõju hindamiseks tarbijakäitmusele. Igaüht on lühidalt kirjeldatud järgmiselt:

(Kognitiivsed säilitamise motiivid)

1. **Järjepidevuse vajadus** – tarbija motivatsioon säilitada järjepidev, korrastatud ning harmooniline maailmavaade. Tarbijad on justkui manipuleeritud ning üksi vaieldavate uskumuste ning tegeliku tõe vahel, otsides lahknevuste jaoks seletust ning võimalikku lahendust. Lahenduse leidmisel tihti manipuleeritakse loogilise lahenduse ning tarbija soovunelma vahel. (Feldman, 1966) Näiteks, kui tarbija saab teada, et teravilja toiteväärtus, mida ta pidi väga toitvaks, ei ole üldse kõrge, tunneb tarbija ennast ebamugavalt ning püüab sellele vastuolule seletust leida. Antud motiiv annab selge signaali turundajatele, loomaks stabiilne ning järjepidev turundusstrateegia, et toetada tarbijate järjepidevuse vajaduse motiivi. (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328)
2. **Omaks võtmise vajadus** – tarbija motivatsioon mõista või seostada erinevate sündmuste põhjuste ning tagajärgede vahet ning on keskendunud veel omakorda kolmele erinevale põhisuunale: a) erinevatesse sündmustesse sekkumine, et aru saada, kas teatud meeldivad ja ebameeldivad elusündmused juhtuvad meie endi pärast või mõjutab seda mingi väline jõud; b) tarbija katse mõista enda hoiakuid ja väärtusi ning enda edasist käitumist; c) teiste inimeste käitumise põhjustes teatud seoste leidmine. Turundusjuhina tuleks tähelepanu pöörata, et millist teavet tarbijad end ümbritsevast keskkonnast ja reklaamidest omaks võtavad ning millist teavet mitte. Näiteks telefonimüügiagente ei võta tarbija kuigi tõsiselt ning suhtub neisse pigem umbusklikult, kuid kui panna mõni arvamusliider või mõjuisik sotsiaalmeedias sama sõnumit edastama, suhtutakse sõnumi sisusse aktsepteerivamalt. (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328)
3. **Kategoriseerimise vajadus (passiivne, sisemine)** – motivatsioon väljendub tarbijate vajadusest kategoriseerida keerulist või suurt hulka teavet ning kogemusi, et seda paremini mõista ja käsitleda. Seega loob tarbija enda jaoks loogilisena tunduvaid kategooriaid. Näitena võib tuua riideesemete liigitamise. Tarbija kategoriseerib enda jaoks rõivad järgmiselt a) viisakad/ametlikud rõivad, b) vabaaja veetmise rõivad ning c) sportlikud

rõivad. Kategoriseerimine võib loomulikult toimida ka teiste alustel, milleks võib olla ka hind. (Hawkins & Mothersbaugh, 2001, lk 387)

4. **Objektiivistamise vajadus** – motivatsioon kasutada objektiivset, välist informatsiooni sisemise refleksiooni asemel, et teha järeldusi oma väärtuste, hoiakute ja muu sarnase kohta. See sarnaneb pisut omistamisega, kuid on rohkem passiivsem. Näiteks kui tarbija, kes kasutab laenutatud suusavarustust, et aru saada kui palju ta antud spordiala naudib. (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328)

(Kognitiivsed kasvu motiivid)

5. **Autonoomia vajadus** – on indiviidi motivatsioon langetada ise otsuseid, saavutada enda seatud eesmärgid ning tulla välja enda ideedega. Tegemist on ühe olulisema psühholoogilise põhivajadusega, saavutades inimese heaolutunde. (Ryan & Deci, 2000)

Teatud kultuuriruumis on väga levinud arusaam, kus iseseisvuse saavutamiseks on vajalik tarbida tooteid ja teenuseid mis on ainulaadsed. McDonaldsi võileib ning Hermesi käekott võivad tunduda väga ebatõenäoliste kaaslastena, kuid mõlema veetlus tuleneb samast impulsist ning selleks on nappus. Hermes käekotte müüakse limiteeritud koguses vaid inimestele, kes on ootenimekirjas, samuti tuleb McRib võileib Ameerikas müüki igal sügisel vaid limiteeritud koguses ning lühikeseks ajaks. Antud juhul ei ole tegemist „hea maitsega“, vaid tarbijate ajusse kinnitatud instinktist- kuna asjad on kättesaadavad, siis peame nende hankimiseks rohkem võitlema, olgu selleks siis koopainimestele piisoniliha või üliõpilasele karmi õppejõu puhul hinne 5 (suurepärase) ülikoolis. (Ellwood, 2002, lk 273-274)

Eriti vastuvõtlikud on siinkohal ameeriklased, kes on küllusega harjunud, sest suured kaubanduskeskused on toodetest pungil ning internetikaubamajadest tellitud tooted on paari päeva pärast ukse taga. Meie ajus käivitub millegi puudumine tugevama reaktsiooni kui see, kui tooteid on liiga palju ning erinevaid. Nappusturundus on luksussektoris tavalisem kui kusagil mujal. Näiteks ka raskesti kättesaadavate vabaaja jalanõude ostmine on midagi enam kui lihtsalt ost. See on ego suurendav, mitte ainult kogu maailmale näitamiseks, vaid ka tarbija enda jaoks. Tänu instinktile, mida nimetatakse kompenseerivaks tarbimiseks. Näib, et tarbijad, kellel on vähem rahalisi ressursse kui

teistel inimestel, kompenseeritakse tajutav puudujääk omandades asju, mis on teistele nõuetas saamatud. Lisaks kunstlikult reguleeritud nappusele on loomulikult olemas ka tooted, mida ongi piiratud koguses. Näitena võib tuua uppunud laevalt päästetud esemed, maalid ning antiikmööbel. (*Ibid.*)

6. **Uurimise vajadus (aktiivne, väline)** – vajadus otsida erinevust ja vaheldust. Selline mitmekesisust otsiv käitumine võib olla peamine põhjus impulssostude tegemisel või lemmikkaubamärkidelt teistele brändidele üleminekuks, et proovida uusi tooteid/teenuseid, millega saab enda elu põnevamaks muuta. Samuti innustab säärane käitumine uute brändide loomist. Siin jagunevad tarbijad kahte leeri - tarbijateks, kellele ei meeldi kiired muutused ja on nendest juba üleüllastunud, versus tarbijateks, kes on stabiilsest keskkonnast tüdinenud ning janunevad soovist muutuste järgi. (Hawkins & Mothersbaugh, 2001, lk 387)
7. **Sobitamise vajadus** – motivatsioon enda peas ette kujutada ideaalseid olukordi, vaimseid kujutlusi ja sobitada neid päriselus aset leidvate olukordadega. Näiteks uue automudeli võrdlus ideaalse autoga, samas mitte võrreldes autot lihtsalt teiste samaväärsete automarkide ning mudelitega. See tähendab, et tarbija jaoks on toote hindamisel palju olulisem kriteerium enda vajadustest lähtuvad sisemised standardid, kui teiste brändide pakutavad omadused. (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328)
8. **Utilitaarsuse vajadus** – antud motiivi puhul lähtub tarbija ratsionaalsetest, praktilistest ja majanduslikest, väliskeskkonda puudutavatest motiividest. Indiviid peab antud aspekte väärtuslikuks, aidates paremini aru saada enda vajadustest. (Martinez-Lopez *et al.*, 2014)  
  
(Afektiivsed säilitamise motiivid)
9. **Pinge maandamise vajadus (aktiivne, sisemine)** – inimesed puutuvad igapäevaselt kokku olukordadega, mis tekitavad ebamugavustunnet või stressi. Sellest tulenevalt tekib motivatsioon seda tunnet vähendada või sootuks vältida. Pinged tekivad enamjaolt siis, kui tarbija enda vajadusi ei rahulda. Pinge tõhusamaks maandamiseks on inimesed motiveeritud otsima võimalusi selle erutuse vähendamiseks. Näiteks meelelahutusliku alatooniga tooteid ja tegevusi reklaamitakse sageli kui pinget leevendavana. Teise näitena saab tuua uute toodete ning brändide vältimise, et nendes ei peaks pettuma, sest need

tekitavad ebakindlust ja ei pruugi enda eesmärki täita nii nagu seda tegi vana toode või tarbijale tuttav bränd. (Hawkins & Mothersbaugh, 2001, lk 388)

10. **Eneseväljenduse vajadus** – motivatsioon olla konkurentsivõimeline, edukas ning omada võimu, sealjuures vajades stabiilsust ja otsides rahulolu. Tarbija tunnetab, et kui saavutab enda eesmärgid, siis omandavad enesekindluse ning teiste lugupidamise ja imetluse. Soov kaitsta enda identiteeti ning näidata seda teistele toodete ja teenuste omamisega. Tarbijatena ostame endale näiteks riideid või ka sportauto eneseväljenduse eesmärgil, et teistele läbi selle näidata, kes me oleme ning kuhu kuulume (Alonzo & Aiken, 2004).
11. **Egokaitse vajadus (passiivne, sisemine)** – inimesi köidavad tooted, mis pakuvad neile kaitset ning tõstavad nende mainet ühiskonnas. See kaitseb tarbijate identiteeti sotsiaalse piinlikkuse ning muude sarnaste enesetunnet ähvardavate ohtude eest. Siin muutuvad turundusstiimulid ning eriti just tooted justkui kaitsevahenditeks. Näiteks ilutooted, suuvesi, deodorant ning parfüüm muudavad inimese koosviibimisel vastuvõetavamaks. (Khan, 2006, lk 122) Kui inimene tunnetab, et tema identiteet on ohus, on ta äärmiselt motiveeritud enda minapilti kaitsma kasutades kaitsvat käitumist ja hoiakuid. Näiteks tarbija, kes tunneb ennast ebakindlalt, saab tugineda tuntud brändidele, et vältida sotsiaalsel tasemel ebakorrekse ostu sooritamist. (Hawkins & Mothersbaugh, 2001, lk 388)
12. **Kindlustunde vajadus** – motivatsioon tegutseda viisil, mis on varem toonud kaasa rahuldust pakkuvaid olukordi ning tunnustust. Näiteks järejepidev vaidlemine enda automehaanikuga, sest varasematel kordadel on säärane käitumine olnud vajalik, et auto korralikult korda saada. (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328)

(Afektiivsed kasvu motiivid)

13. **Kinnitamise vajadus** – motivatsioon püüelda konkurentsi, võimu ja edu poole. Näiteks tarbija kasutab mõnda toodet või teenust vahendina, et konkurentsisis edu saavutada. (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328)
14. **Kuuluvuse vajadus** – vajadus olla ühiskonna poolt aktsepteeritud, saada heakskiidu osaliseks ning olla konkurentsivõimeline. Gruppi kuulumise vajadus on eriti oluline just nooremaealiste seas. (Hawkins *et al.* 2001, 366)



15. **Identifitseerimise vajadus (passiivne, sisemine)** – vajadus arendada uusi identiteete ja mängida erinevaid rolle. Uued rollid aitavad sotsiaalses keskkonnas väljendada enda väärtusi ning arendada tähtsustunnet. Tarbija võib omada rolli näiteks ülikooli korporatsiooni liikmena, pereemana või raamatukogu töötajana. Tarbijad tunnevad rõõmu uute rollide lisandumisest ning juba olemasolevate rollide tähtsusest. Turundajad julgustavad tarbijaid võtma endale uusi rolle, näiteks hakata golfimängijaks ning seeläbi positsioneerima tooteid konkreetse rolli tarbeks. (Hawkins & Mothersbaugh, 2001, lk 366)
16. **Imiteerimise vajadus** – motivatsioon jäljendada teisi indiviide, kellega võiks samastuda või kellega empaatiat tunda. Näitena võib tuua Batman, Rambo ja teised erinevad jõulised tegelaskujud, kelle tegelaskuju kasutatakse turunduskampaaniates ning kellega hiljem brändi seostatakse (Loudon & Bitta, 1993, lk 327-328).

Motiive mõjutavad keskkonnatingimused ja tarbija enda hetkeseisund, hoiakud ning teadmised. See tähendab, et me võime küll teada, et antud motiivid võivad aktiveerida või suunata tarbija käitumist teatud suunas, ei võimalda see turundajal ette ennustada, et see ka nii päriselt läheb. Mingisuguse konkreetse toote ostmist võivad mõjutada väga paljud erinevad motiivid. Sellest võib järeldada, et pelgalt tarbijate tegevust jälgides ei ole meil sageli võimalik määratleda neid mõjutavaid motiive. Turundaja eesmärgiks peaks olema rohkem aru saada motiivide struktureerimisest ja toimimisomadustest, näiteks seda, kuidas neid nii-öelda unest üles äratada, mis mõjutab motiivide tugevust ja miks teatud motiivid aja jooksul püsima jäävad. (Loudon & Bitta, 1993, lk 328)

### **1.3. Koeratoidu ostmist mõjutavad motiivid**

Tarbijad ostavad tooteid ning teenuseid, et rahuldada enda motiive ja lahendada tekkinud probleeme. Probleemiks võib olla antud juhul näiteks koera tühi kõht või terviseprobleemid, näiteks mõne toiduaine suhtes tekkinud talumatus, liigeseprobleemid või kehvveresus. Seejärel on ettevõtjate ülesandeks leida tarbijaid rahuldavaid motiive ning tekkinud probleemidele lahendusi. Tarbijate motiividest või vajadustest tekkinud nõudluse tulemusel loovad turundajad ideaalse keskkonna ning valmisoleku tarbijatele just konkreetset toodet ostma minna. (Hawkins *et al.* 2001, lk 367) Kuna koeratoidu puhul ei osta tarbija seda endale tarbimiseks, mõjutab see koeratoidu ostmise protsessi ning motiivide uurimise keerukamaks (Chauyhuwong, 2017).

Demograafilised andmed, nagu näiteks Eestis tehtavad rahvaloendused, võivad aidata vastust leida paljudele huvitavatele küsimustele, mis võivad tekkida nii turundajatel kui ka poliitika kujundajatel. Üks oluline küsimus, mis võib paljudele teistele küsimustele vastuse anda, on loendusandmete põhjal välja selgitatud keskmise leibkonna suurus ja koosseis ning kuidas on see muutunud viimaste aastate jooksul. (Stephens, 2016, lk 19)

Eestis on leibkondade üldarv kasvutrendis, 2022. aasta andmete kohaselt oli Eestis 632,4 tuhat leibkonda, lasteta leibkondade arv on suurenenud ning leibkonnaliikme kulutused ühes aastas on ligikaudu 5 723,4 eurot, millest toidule ja joogile (mittealkohoolsed joogid) kulutab leibkonnaliige aastas 1 300,4 eurot. Leibkonnaliikmete kulutused on võrreldes varasemate aastatega tõusnud 4,7%. (Eesti Statistikaamet, tabel LEM01, LE201) 2021. aastal teostatud rahvaloenduse järgi on Eesti rahvastik viimase kümne aastaga kasvanud, vanemate inimeste osakaal suurenenud ning inimeste eluiga pikenenud (Eesti Statistika, 2022).

Antud statistika järgi on turundajatel väga hea enda tegevust suunata, samuti töö autoril küsitluse tulemusel koeraomanike vanusegrupe ning koeratoidule tehtavaid kulutusi võrrelda. Meie demograafiline identiteet ja elustiil kujundavad suurel määral ka meie toote- ja brändieelistusi. (Stephens, 2016, lk 20) Näiteks, kas elame linna või maakeskkonnas, kas meie ühiskond soosib koerte võtmist, kas koeri lubatakse toidupoodi või toitlustusasutustesse. Ehk Stephens (2016) teooria kohaselt saab paralleele tuua, mida rohkem ühiskond soosib koeraomaniku elustiili ülevõtmist, seda rohkem võetakse koduloomaks koeri.

Kokkuvõtteks, kõik demograafilised andmed nagu vanus, sissetulek, haridus, ametipositsioon, hobid, meedia tarbimise valikud, ostuharjumused ning vaba aja veetmise tegevused kombineeritakse statistiliseks analüüsiks, et luua tarbijate kategooriaid ning segmente. (Stephens, 2016, lk 20)

Paco Underhill kirjeldab ostlemist tarbija vaatenurgast, mitte aga jaemüüja omast nagu tavapäraselt turundusuuringud seda teevad, tuues välja ligi 900 erinevat aspekti, mis on ostjate jälgimiseks välja töötatud, et paljastada ostukäitumise mustreid. Underhill toob välja kõige olulise aspektina ostlejate protsendimäära, mis näitab kui paljudest poekülastajatest saavad hiljem reaalselt ostu sooritajad. Antud jaotus on äärmiselt sarnane poetüüpide lõikes, ehk kui teha vaatlus

ning analüüsida protsentuaalselt, kui paljud lemmikloomapoe külastajad sooritavad poest ostu koeratoidu näol, saab aimu ka teiste koerapoodide müügistatistikast. (Underhill, 1999, lk 255)

Tarbijad võib jagada kahte erinevasse leeri nii tava toiduainete ostmise puhul kui ka lemmikloomale mõeldud toidu ostmise puhul. Üks osa tarbijatest läheb lihtsama vastupanu teed, ehk ei tee kaalutletud otsust toidu ostmisel ning valib hinna ja kättesaadavuse järgi enda jaoks kõige mugavama lahenduse. Teine grupp tarbijaid ostab toodete koostisosade võrdlemise teel teadlikult parima kvaliteediga toidu. (Chauyhuwong, 2017)

Ophem ning Dagevos toovad enda uurimuses välja, et toiduainete tarbimisel lüüakse motiivid kaheks erinevaks valdkonnaks (Ophem & Dagevos 2013):

1. Toote motiivid, mis on meile kahtlemata kõige tuttavamad, keskenduvad toote füüsikalistele omadustele, toiduainete hinna ning kvaliteedi suhtele. Toote väärtus on tihedalt seotud toiduainete omadustega, nagu selle toitainete sisalduse suurus või sensoorsed omadused, milleks on värvus, maitse ning toote tekstuur. Iga tootja ning ostujuht teab kui oluline on täita toote motiivi, varustada toiduainete turg mõistliku hinnaga, hästi maitsevate, tervisele kasulike ning lihtsasti hangitavate toiduainetega;
2. Protsessi motiivid on eelkõige olulised just toiduainetööstuse puhul. See viitab toidu tootmisprotsessidele, omadustele, jätkusuutlikkusele, ühiskondlikele, ökoloogilistele ning loomade heaolule suunatud küsimustele. Need motiivid näitavad, et tarbijad ei ole ükskõiksed selle suhtes kuidas toitu töödeldakse.

Toiduaineturu pakkumise poolel tõlgendatakse motiive traditsiooniliselt, toiteainete poolest rikkaliku või hinna ja kvaliteedi suhte osas heaks. See tähendab, et motiive määratletakse, kui tootekeskse kontseptsioonina. Tarbijakäitumine ning turundusuuringud on aga kahtluse alla seadnud, et toote motiivide perspektiiv on kooskõlas tarbija väärtustega. Toote motiivid sõltuvad mitmest aspektist, näiteks tootmisprotsessist, emotsionaalsest väärtusest ning keskkonnast, kus toodet müüakse. (Ophem & Dagevos, 2013)

Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringu raames küsitleti 661-e USA koeraomanikku. Uuringu eesmärk oli saada teavet, millised motiivid mõjutavad koeraomanikku toidu ostmisel kõige enam. Tulemused näitasid, et tarbijad eelistavad osta lemmikloomadele mõeldud toitu, mis on taskukohase hinnaga, kvaliteetne, võimalusel valmistatud mahepõllumajanduslikest koostisosadest ning kergesti kättesaadavad. Kõige tähtsamaks oli tarbijatele koeratoidu

maksumus, teisele kohal oli olulisuse järjekorras aspekt, et toidu valmistamisel on kasutatud mahepõllumajandusliku päritolu koostisosi. (Simonsen *et al.*, 2014)

2011. aastal läbiviidud uuringu kohaselt omab Ameerika Ühendriikides 46,3 miljonit leibkonda koduloomana koera. Sealsed koeraomanikud kulutavad aastas koera ülalpidamisele keskmiselt 2621 dollarit, millest 254 dollarit kuulub koeratoidu ostmisele. See tähendab, et USA-s elavatele koertele kulutatakse hinnanguliselt 19,9 miljardit dollarit koeratoidule igal aastal. (Simonsen *et al.*, 2014) Lemmikloomade toidule ning lemmikloomade hooldamisele kulutatavad rahasummad on küllaltki suured ning uuringud näitavad, et mida aeg edasi, seda suuremaks need summad lähevad. Koeraomanikud panevad suuremat rõhku koera toidu tervislikkusele kui enda omale ning on inimtoidu hinna suhtes tundlikumad kui koeratoidu hinna suhtes. Lisaks kõigele on tarbijad koeratoidu brändidele lojaalsemad kui inimtoidu kaubamärkidele. (Tefom & Birch, 2010)

Ettevõtte Mars Incorporated, kes on üks juhtivamaid tegijaid lemmikloomatoidu turul, moodustades 19,3% turuosast, omandas 2023. aasta lõpus Champion Petfood ettevõtte, kes omab lemmikloomade toidubrände näiteks nagu Orijen ja Acana. (MarketLine, 2023; Kerwin, 2022) Champion Petfoods keskendub koeratoitudele, mis toetavad koera tervist. Sellest tulenevalt tuli ettevõtte 2022. aasta mais turule uue tootesarjaga „Amazing Grains“, mis on uus GMO vaba koerte kuivtoidu sari. Orijen kasutab enda uutest koeratoitudes näiteks GMO vaba kinoad, kaera ja chia seemneid, vältides sellega erinevaid süsivesikurikkaid koostisosi. (Kerwin, 2022) Nõudlus mahepõllumajanduslike ja looduslike koeratoitude järele võib suurendada tuluvõimalusi mahepõllumajanduse väärtusahelas. (Donfrancesco *et al.*, 2014)

Peale toote hinna ning koostisosadele mängivad vähem rolli Ameerika tarbijate jaoks pakendi suurus, tuttavate/veterinaaride tootesoovitused ning seejärel tooted, mis sobivad kõige enam vastavalt kaalule, tõule, vanusele ning terviseprobleemide (näiteks allergiad) vähendamiseks. (Kerwin, 2022)

Bärndituntus on ettevõtetele ülimalt oluline aspekt, et eristuda enda tootega teistest sarnastest toodetest ja konkurentidest, suurendada müüki ning julgustada kliente kordusoste tegema. Bränditeadlikkus viitab sellele kui teadlikud on olemasolevad- või potentsiaalsed kliendid konkreetsest ettevõttest ning tema pakutavatest toodetest. (Gustafson *et al.*, 2007) Brändituntus aitab kaasa tarbijate ootuste kujundamisele, valikuprotsessile ja toote ostuotsusele. Eriti just nende toodete puhul, mida saab kogeda alles pärast ostmist (Simonsen *et al.*, 2014).

Kui samas kategoorias on saadaval mitu toodet, omab brändi tuntus ostuotsustusprotsessis suuremat rolli kui toote kvaliteet. Eriti võttes arvesse asjaolu, et toote ostja ise lemmikloomatoitu otseselt ei tarbi, ei saa ta anda täielikku tagasisidet. Seetõttu on brändituntuse ja kuvandi loomine eriti oluline. Kui lemmikloomatoidu pakendilt brändi- ning koostisosade sisalduse teave eemaldada, aitaks koeratoitu hinnata vaid sensoorsed omadused nagu toidu välimus ning lõhn. (Simonsen *et al.*, 2014)

Donfrancesco *et al.* on läbi viinud uuringu, milles võrdles erinevaid Ameerika Ühendriikide turul pakutavaid koertele mõeldud kuivtoite välimuse, maitse, tekstuuri ning ka sensoorsete omaduste nagu lõhna kaudu. Kõige rohkem meenutas tarbijatele koerte kuivtoidu lõhn teravilja, puljongi, õli ning papi lõhna. Harvemal juhul esines ka muid aroominoote, nagu liha või kala lõhn. Välimuse järgi eristati koera kuivtoitu pinna kareduse, poorsuse, kiulisuse ning õlise välimuse poolest. (Donfrancesco *et al.*, 2014)

Uuringus osalenud inimestel paluti ennustada enda ostukavatsust varasemalt analüüsitud kuivtoitude osas. Tulemused näitasid, et uuringus osalejaid mõjutas kõige enam kuivtoidu välimus, eriti värvus ning seda oluliselt rohkem kui toote aroom. Antud juhul üldised demograafilised näitajad nagu sissetulek, vanus, sugu ning haridus ei mänginud rolli. (*Ibid.*)

31% lemmikloomaomanikest vaatab kõrvalt, kuidas nende koer sööb. See on igapäevaselt koeraomanike kõige suurem kokkupuude lemmikloomatoiduga. Lemmikloomade rääkimisoskuse puudumise tõttu saavad koeraomanikud toidu osas tagasisidet antud toidu vastuvõetavuse kohta, sarnasel viisil nagu seda teevad lapsevanemad väikelaste puhul, kes veel rääkida ei oska. Jälgitakse koera söömise kiirust, isukust ning pikemas perspektiivis koera tervislikku seisundit. (Laflemme *et al.*, 2008)

## 2. KOERATOIDU TURU ISELOOMUSTUS

Antud peatükis käsitleb autor peamiselt koeratoidu turu suurust, trende ning üldist iseloomustust. Euroopas ning Eestis sarnaseid uurimusi pole kuigi palju varasemalt tehtud. Lemmikloomatööstus on enda õitsengus lemmikloomaomanike arvu suurenemise ning lemmikloomadesse muutunud suhtumise tõttu, mis on viinud lemmikloomaomanike kulutused märkimisväärselt kõrgeks. (Kafel, 2016)

Ülemaailmne koera hoolduseks mõeldud kaupade, sealhulgas toidukaupade turg kasvas 2022. aastal 5,6%-ni, turuväärtus jõudis 67 970 miljoni dollarini. 2027. aastaks prognoositakse turuväärtuseks 83 544,8 miljonit dollarit, mis tähendab 22,9%-list kasvu. (MarketLine, 2023) Maailma suurima toiduettevõtja Nestle AS tegevjuhi hinnangul lükkasid nad ettevõttele 2020. aastaks seatud kasvueesmärgid pandeemia tõttu algselt edasi. Kuid 2021. aasta tulemused olid hoopis vastupidised, lemmikloomatoidu turu osakaal kasvas 10% võrra ning tulud ületavad 4% künnise. (Gretler, 2021) Lisaks lihtsalt toidu- ja hoolduskuludele hõlmavad kulutused ka uuenduslikke ja esmaklassilisi tooteid, alates koerte hooldamisest kuni lemmiklooma meelelahutuseni välja. Heldelt kulutavad koeraomanikud annavad märkimisväärselt head võimalused uuduslikele ning tulevikku mõtlevatele ettevõtjatele. (Kafel, 2016)

Koeratoidu erinevate koostisosade kohta tehtud teaduslikud uuringud on mitmetähenduslikud ning uute koeratoidu suundade pikaajaline mõju lemmikloomadele on tõestamata. (Bertenshaw 2018) Ameerika Ühendriikides, kui ka teistes arenenud riikides, toidetakse enamikke lemmikloomi, nii koeri kui ka kasse, just kaubandusliku toiduga. Kusjuures umbes 50% koertest kasvavad üles enda elu jooksul süües ainult tööstuslikult toodetud kuivtoitu. Koerte kuivtoitu liigitatakse mitmel erineval viisil. Näiteks eluetappide järgi – nagu kutsikas, täiskasvanud ning vanem koer. Suuruse järgi - väike, keskmine või suuremat kasvu koer ning samuti ka tõu järgi. Veel eristatakse toitainete sisalduse ning sobivuse järgi, näiteks imetavale emasele koerale, vanemale koerale või tundliku seedimisega koerale mõeldud kuivtoitud. (Donfrancesco *et al.*, 2014)

Inimesed samastavad tihti enda lemmiklooma pereliikmega võttes arvesse seda ka enda lemmikloomale toitu valides. Kui tänapäeval inimesed katavad üha rohkem enda toidulaua just mahetoiduga, valivad nad üha teadlikumalt seda ka enda lemmikloomale. Mahetoitu tarvitatakse varasemast rohkem, sest teadlikkus üha kasvab, lisaks mõeldakse rohkem enda tervisele ning mõneti on see nii ka filosoofilistel põhjustel (Harper & Makatouni, 2002). Tarbijad on nõus mahetoidu, eelkõige liha eest maksma rohkem (Simonsen *et al.*, 2014). Lemmikloomatööstus lõikab antud tarbijakäitumisest kasu ning keskendub veelgi enam koertele mõeldud mahetoodetele. Lemmiklooma toiduturul tähendab see üha rohkem looduslike koostisosade kasutamist kuivtoidus ning keskendumist koerte terviseprobleemidele. (Donfrancesco *et al.*, 2014)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et koeratoidu turg on kasvavas trendis. Koeratoidu tööstused, tootearendajad, turundusjuhid ning loomaarstiabi osutavad ettevõtted saavad koeraomanike toidu ostuotsustusmustreid uurides väga hea ülevaate sellest, millist tüüpi toitu ja teenuseid koeraomanikud osta võivad ning soovivad.

## **2.1 Koeratoidu trendid maailmas**

Lemmikloomatööstus lõikab kasu tarbija käitumist mõjutavate motiivide kohta tehtud uuringutest ning teadmisest, et koeraomanikud ei ole niivõrd hinnatundlikud lemmiklooma toidu osas, kui iseenda toidukaupade osas. Tänapäeva tarbija soovib üha enam enda lemmikule pakkuda võimalikult tervislikku, maitsvat ning mahedast toorainest valmistatud toitu. Sellest tingituna keskendub lemmikloomatoidu tööstus veelgi enam esmaklassiliste toodete väljaarendamisele ning brändingule. (Donfrancesco *et al.*, 2014) 2023. aasta koerte toidutrendide osas on rõhk toortoidul, mahetoidul, veganitoidul, kodutoidul ning erinevatel eksklusiivsetel kuivtoitudel, mida autor antud peatükis käsitleb.

Kuivtoidu osas on käesoleval aastal enda erilisuse tõttu populaarsed järgmised brändid nagu Ziwi, Orijen, Aatu ning Pala. Pala puhul on tegemist Soome ettevõttega, mille tootmine asub Eestis. Ettevõtte asutaja on öelnud, et põhjus hakata ise koertele kuivtoitu tootma tekkis olukorrast, kus tootja ei olnud turul pakutava valiku ega ka kvaliteediga rahul. Pala asutaja pakkus enda koertele erinevaid kvaliteetseid koeratoite, kuid peagi selgus, et tema koerad olid tööstuslikult toodetud kuivtoidu koostisosade vastu allergilised. (Pala Petfoods...) Eelpool nimetatutest on Ziwi kuivtoit

kõige kallimasse hinnaklassi kuuluv, selle 4 kg kuivtoidu paki hinna vahe tavapärase loomapoes müüdava Royal Canin 4 kg kuivtoidu pakiga on mitmekordne.

Teise trendina, mis ohustab maailmatuntud koeratoidu brände, näiteks Pedigree'd, on suur hulk inimesi, kes pakuvad enda koerale kodutoitu. Kodutoidu all on mõeldud sama sööki, mida tarbib ka koeraomanik. Kahju lemmikloomatoidu tööstusele on niivõrd suur, et Pedigree alustas Tai Kuningriigis kampaaniaga, mis on suunatud inimestele, kes toidavad enda lemmikloomi kodus valmistatud toiduga. Kampaania käigus rõhutab Pedigree, et koertel ja inimestel on erinevad toitumisvajadused ning hoolimata sellest, et koeraomanikud jagavad peaaegu kõike enda lemmikloomadega, siis peaks toit olema see, mida omavahel ei jagata. (Savage, 2005)

Kolmandana võib välja tuua lihavaba ehk vegan toidutrendi lemmikloomade seas. Rothgerber (2015) teostas küsitluse 290 taimetoitlase seas, mille tulemused näitasid, et koeri toideti oluliselt suuremal määral taimetoiduga kui kasse. Süütunde puudumist põhjendasid inimesed suuresti sellega, et kassidele on taimetoit sobimatum kui koertele. (Rothgerber, 2015)

Kaubandusliku toiduga toitmise laialdast kasutamist on nimetatud lemmikloomade pikema ja tervislikuma eluaea soodustavaks teguriks. Siiski veterinaaride ja lemmikloomade omanike seas kasvab huvi mittekaubandusliku toidu, sealhulgas omatehtud kodutoidu ja toortoidu kasutamise vastu. Kodus valmistatud või toortoidu toetajad nimetavad mitmeid eeliseid, sealhulgas kontrolli kasutatavate koostisosade kohta ning kunstlike mahu- ja säilitusainete vältimist. Sellegipoolest andme toortoidu kasulikkuse ning tööstusliku kuivtoidu kahjulikkuse kohta on tihti väga varieeruvad. On leida ka teaduslikke uuringuid, mille kohaselt koerte terviseprobleemid vähenesid kui neid toideti kaubandusliku toiduga. Omatehtud toidus on tuvastatud mitmeid toitumisalaseid puudujääke. Toortoidust toituvate koerte puhul on juhtumeid, kus koerad on saanud salmonelloosi või muu sarnase kliinilise tervisehäire. (Laflemme *et al.*, 2008)

## **2.2 Koeratoidu trendid versus teadlikkus**

Eelmises peatükis nimetatud koeratoidu bränd Ziwi on hea näide esmaklassilisest turundusest. Antud kuivtoidu teeb eriliseks see, et sarnaselt tavalistele kuivtoitudele, mida toodetakse masstoodanguna ning küpsetatakse kõrgel temperatuuril kaotades seeläbi häid toiteomadusi,



kasutab Ziwi toidu valmistamisel tänapäevast aeglast õhu käes kuivatamise tehnoloogiat. (Ziwipets...)

Väidetavalt aitab toidu kuivatamise tehnoloogia säilitada tooraine headust liha puhul, mida on antud kuivtoidus 96%, ilma säilitusaineid kasutamata. Lihana kasutatakse näiteks vabapidamisel elavate ning Uus-Meremaa rohumaaadel kasvanud hirvede liha, kes on kasvanud antibiootikumide ja GMO vabalt. Toit ei sisalda suhkruid ega muid mahuaineid nagu teraviljad või kartul. (Ziwipets...) Autor tutvus Ziwi kuivtoidu tootevaliku ja koostisosadega ning peamiseks erinevuseks teiste müügil olevate koeratoitudega on, et mitmetes Ziwi toitutesse lisatakse Uus-Meremaal kasvanud rohelist rannakarpe, mis on ettevõtte hinnangul koerte liigestele kasulikud. Selle kohta viisid Dobenecker, Beetz ning Kienzle 2002. aastal läbi uuringu, kus osales 70 erinevas vanuses, erinevast soost ning erinevat tõugu koera, kellel kõigil olid erinevad liigeseprobleemid. Katse käigus ei tohtinud koerad tarbida muid ravimeid ning eesmärk oli aru saada, kas mõne toidulisandi manustamisel muutub koera tervislik olukord paremaks. Erinevatele gruppidele katsealustele manustati erinevaid toidulisandeid. Esimeses grupis pidid koerad tarbima igapäevaselt kondroitiinsulfaati, mida kasutatakse artriidi raviks alternatiivmeditsiinis. Teises grupid pidid koerad tarbima Uus-Meremaalt pärit rannakarpide kontsentraati ning kolmas grupp tarbis platseebot, millel ravitoime puudus ning mis koosnes peamiselt linnasejahust ja kaerahelvestest. Katse tulemuste analüüsi käigus ei tuvastatud ühelgi koeral tervisemurede täielikku paranemist. Koeraomanike hinnangul paranesid sümptomid kõige enam kondroitiinsulfaati (keskmine väärtus 3,19) tarvitanud grupi koertel, seejärel rannakarbi ekstrakti (keskmine väärtus 2,72) tarvitanud koertel ning kõige vähem platseebo rühmas (keskmine väärtus 2,37). Uuringu kokkuvõtteks võib öelda, et nii koeraomanike kui ka veterinaaride hinnangul oli kõikide gruppide koerte tervislik seisund paranenud minimaalselt. (Dobenecker *et al.*, 2002)

Teine sarnase uurin viidi läbi 2021. aastal, kus samuti pimetestimise käigus hinnati rannakarbi ekstrakti mõju koerte tervisele. Jõuti järeldusele, et rannakarbi ekstrakt mõjub koerte tervisele positiivselt. Tulemused võivad erineda patsientide valiku tõttu ning manustamiskoguse suurusel, see oli ka suurim erinevus kahe uuringu vahel. Bui ja Bierer uuringus kasutati 45 mg toimeainet ühe kg kehamassi kohta ning esimeses uuringus kasutati 11 mg ühe kg kehamassi kohta (Bui & Bierer, 2001).

### **3. TARBIJATE MOTIIVIDE UURING KOERATOIDU OSTMISEL**

Käesolevas, peatükis selgitab autor empiirilise uurimuse metoodika lähtepunkte ning kirjeldab uuringu valimit. Tarbijate motiivide uurimiseks koeratoidu ostmisel on läbi viidud kvantitatiivne uuring stuktureeritud küsimustikuna. Teises alapeatükis esitletakse uuringu tulemusi ning kolmandas alapeatükis esitab töö autor endapoolsed järeldused koos ettepanekutega.

#### **3.1 Uuringu metoodika**

Magistritöö eesmärgiks oli uurida tarbijaid mõjutavate afektiivsete ja kognitiivsete motiivide rolli koeratoidu ostmisel. Uurimusküsimuse lahendamiseks koostas töö autor kvantitatiivse uuringu, struktureeritud küsimuste näol (Lisa 1) lähtudes McGuire'i motiivide klassifikatsioonist.

McGuire (1976) on jaganud tarbijaid tegutsema mõjutavad motiivid 16-ks motiiviks, mis jagunevad kognitiivseteks ning afektiivseteks motiivideks. Kuna antud uurimustöö uurib tarbijate motiive koeratoidu ostmisel, siis ei sobinud töö teemat arvesse võttes kasutada kõiki 16-st motiivide klassifikatsiooni ning seetõttu tegi töö autor valiku motiividest, mis samastuvad kõige enam uurimisküsimusega.

Afektiivsete motiivide gruppi, mida autor küsimustikus käistles, kuuluvad eneseväljenduse vajadus, egokaitse vajadus, kindlustunde vajadus, kuuluvuse vajadus ning imiteerimise vajadus. Kognitiivsete gruppi, mida autor käsitles, kuuluvad järjepidevuse vajadus, kategoriseerimise vajadus, uudsuse vajadus, autonoomia vajadus ning iseseisvuse motiiv. Autor jättis välja näiteks tähenduslike seoste vajaduse motiivi, sest tarbija ei saa pigem tähenduslikke seoseid isikliku kogemuse pealt seostada. Võimalik on vaid enda koera välise vaatluse ning enesetunde pealt järeldusi teha. Selle tõttu ei kasutanud autor kõiki 16-st motiivi tegurit ning tegi valiku motiividest, mis ühilduvad kõige enam uurimusküsimusega.

Autori eesmärk oli tänu küsimustikule aru saada millised ning kui suurel määral eelnimetatud kognitiivsetest ning afektiivsetest motiividest mõjutavad tarbijaid kõige enam koeratoidu ostmisel. Vastava sihtrühmani jõuti läbi koeraomanikele mõeldud gruppide sotsiaalmeediavõrgustikes Facebookis ja Instagramis. Eesmärgiks oli saada võimalikult suure valimiga statistiliselt usaldusväärsed tulemused uurimisküsimuse lahti mõtestamiseks.

Küsimustik koosnes etteantud vastusevariantidega küsimustest ning Likerti tüüpi küsimustest.

Likerti tüüpi küsimuste puhul kasutas autor viiepunkti jaotust skaalal:

1. – ei ole oluline
2. – mõnevõrra oluline
3. – nii ja naa
4. – enamasti oluline
5. – väga oluline

Autor selgitas küsimustiku esimese küsimusega välja, kas tegemist on koeraomanikuga või mitte. Järgmistes küsimustes (küsimused nr 2 kuni 3) keskenduti koeratoidu ostuharjumuste väljaselgitamisele. Küsimus number 2 „Kui tihti ostate koeratoitu“ eesmärgiks oli mõista kas tihemini või harvemini ostvate vastanute vahel tekivad seosed vanuse, sissetuleku või soo alusel. Lisaks annab küsimus ka ülevaate selles kohta, kui suurtes kogustes tarbija ühe korraga koeratoitu koju varub, ehk oluline teadmine pakendi suuruse info osas. See annab hea ülevaate tootjatele, kas tarbija armastab pigem suuremas koguses toitu ühe korraga osta või osta toitu väiksemate koguste kaupa. Küsimus number 3 „Mitme erineva koeratoidu kaubamärgi vahel valite?“ annab autorile ülevaate, kas tarbija on ühele kindlale brändile lojaalne või on ta valmis kaaluma ka mitme erineva brändi toidu vahel.

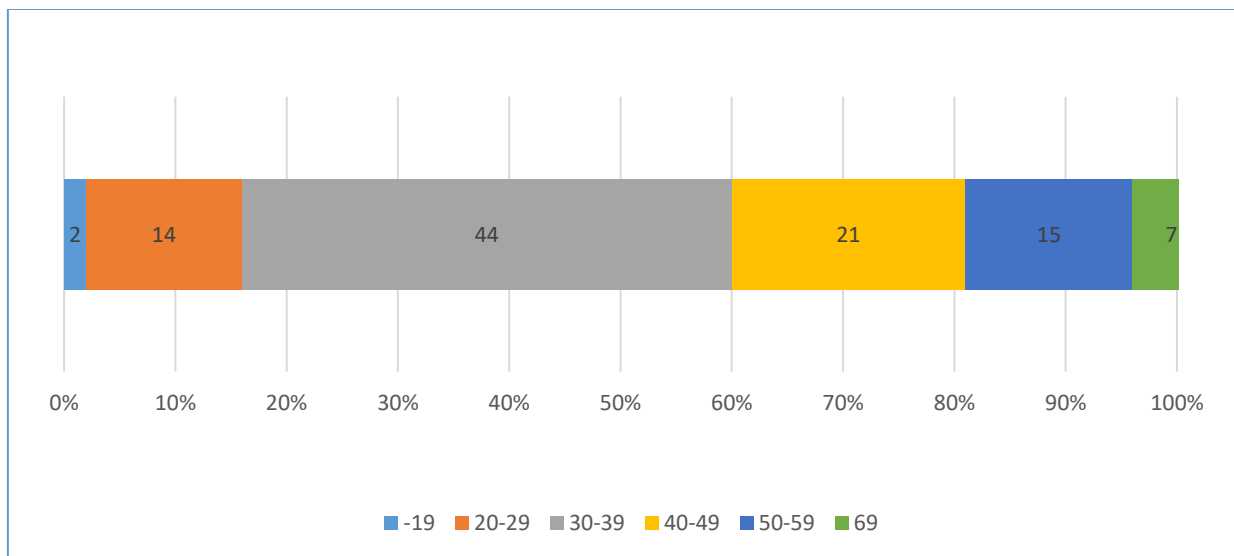
Alates küsimusest number 4 „Mis on koeratoidu ostmisel Teie jaoks kõige olulisem?“ ning küsimus number 5 „Mil määral nõustute järgmiste väidetega?“ pööras töö autor kõige enam tähelepanu McGuire motiivide uurimisele, et saada vastus töö alguses püstitatud uurimisküsimusele, millised on tarbijaid mõjutavate afektiivsete ning kognitiivsete motiivide roll tarbijakäitumisele koeratoidu ostmisel. Antud tööst on välja jäetud motiivide klassifikatsioonid, mis ei haaku kuidagi töö teemaga, näiteks edu ning võimu saavutamise vajadus, autori hinnangul pole võimalik saavutada enesehinnangu tõusu ka kõige kallima koeratoidu (nt varasemalt kirjeldatud Ziwi) ostmisel. Koeratoidu puhul ei saa rääkida ka individuaalsusest või autonoomiast. Koeratoidu puhul pole tegemist väärtust kasvatava või unikaalse tootega.

Küsimustes number 4 ja number 5 kasutas autor varem nimetatud Likerti tüüpi viiepalli süsteemi skaalat ning koostas 25 McGuire motiividel tuginevat küsimust. Kuna McGuire motiive oli 16 ning autori poolt püstitatud küsimusi 25, siis teatud küsimustes motiivid kattusid, et uurimustulemused veelgi selgemad oleksid. Küsimus number 6 „Mitu koera on teil varasemalt elus olnud“ annab autorile hea võrdlusmomendi selles osas, kas vastajal on pikaajalisem seotus töö uurimisküsimusega ning kas see mõjutab kuidagi ka tema ostuharjumusi ja motiive. Küsimustiku viimane osa (küsimused number 7 kuni 11) näitavad vastaja sotsiaaldemograafilist profiili, täpsustades vastaja vanuse, sissetuleku, elukoha, soo ning haridustaseme.

Küsimustik viidi läbi Google Forms keskkonnas ning andmete töötlemiseks kasutas autor MS Excel programmi. Küsimustik oli vastajatele aktiivne perioodil 22.04.2022 kuni 05.05.2022, vastamise võimalus oli kõigil internetikasutajatel, kellel oli vastamise hetkel või kunagi varasemalt elus olnud koduloomaks koer. Küsimused olid sisulised ning oma tüübilt kinnised etteantud vastusevariantidega. Küsimustik oli kättesaadav sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook ning Instagramis koeraomanikele mõeldud gruppides. Interneti teel küsimustiku jagamine tundus töö autorile kõige parem viis võimalikult suure hulga koeraomanikeni jõudmiseks, samuti ka väga mugav viis vastajate jaoks. Enne küsimustiku avalikustamist testis autor seda testgrupis, viis küsimustikus sisse parandusi ja täpsustusi ning küsimuste järjekorra muutmist. Autor seadis eesmärgiks jõuda valimini kuni 100 vastajat üle kogu Eesti, vähemalt vanuses 18 kuni 70.

Uuringus osales kokku 103 unikaalset vastajat, kellest 75,5% olid naisterahvad ning 24,5% meesterahvad, vastajad olid vanuses 16 kuni 77. Naisterahvaste osakaal vastajate hulgas on suurem ning vanuseline jaotus väga erinev, seega nii vanuseline kui ka sooline jagunemine ei vasta üldkogumile.

Küsimustikule vastasid kõige enam inimesed vanuses 28 kuni 38, kes moodustasid 46,1% valimist. Tegemist on nooremapoolsema ning küsitluse tulemuste analüüsi järgi ka kõige ostujõulisema sihtgrupiga, sest antud vanusevahemiku ühe kuu neto sissetulek oli kõige suurem.

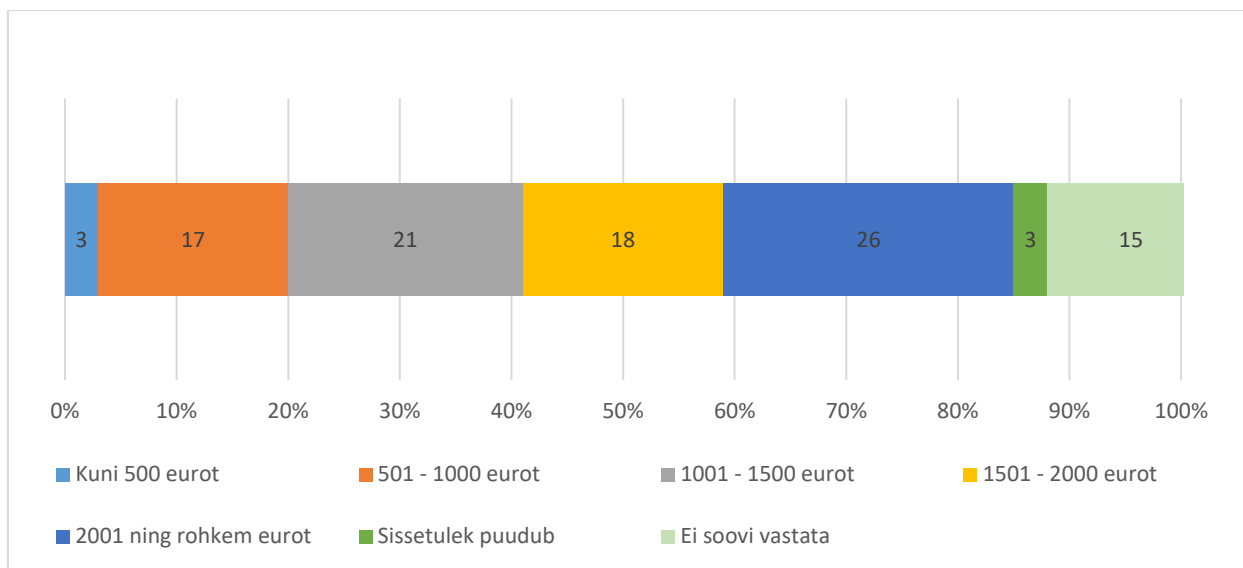


Joonis 1. Ankeetküsitluse valimi vanuseline jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Ankeetküsimustiku üks ning ainuke küsimus, mille osas vastati 100% vastusega JAH oli „Kas teil on hetkel koduloomaks koer?“. See näitab, et valim on täpselt töö uurimisküsimust toetav ning vastava valimini jõudmisel on kasutatud õigeid kanaleid.

Tulemused annavad töö autorile ning lemmikloomatoidu tootjatele hea ülevaate millised motiivid mõjutavad kõige enam Eesti tarbijaid koeratoidu ostmisel ning mida peetakse oluliseks koeratoitu valides.



Joonis 2. Ankeetküsitluse valimi viimase poole aasta netosissetulek ühes kuus

Allikas: Autori koostatud

Küsimustikule vastajate seas oli väga erineva sissetulekuga tarbijaid, lisaks ka inimesi, kes ei soovinud enda sissetuleku infot avalikustada. Küsitluse tulemusena on 26,3% vastanute netosissetulek vahemikus 2001 ning rohkem eurot ühes kuus.

### 3.2 McGuire motiivide uuringu tulemused

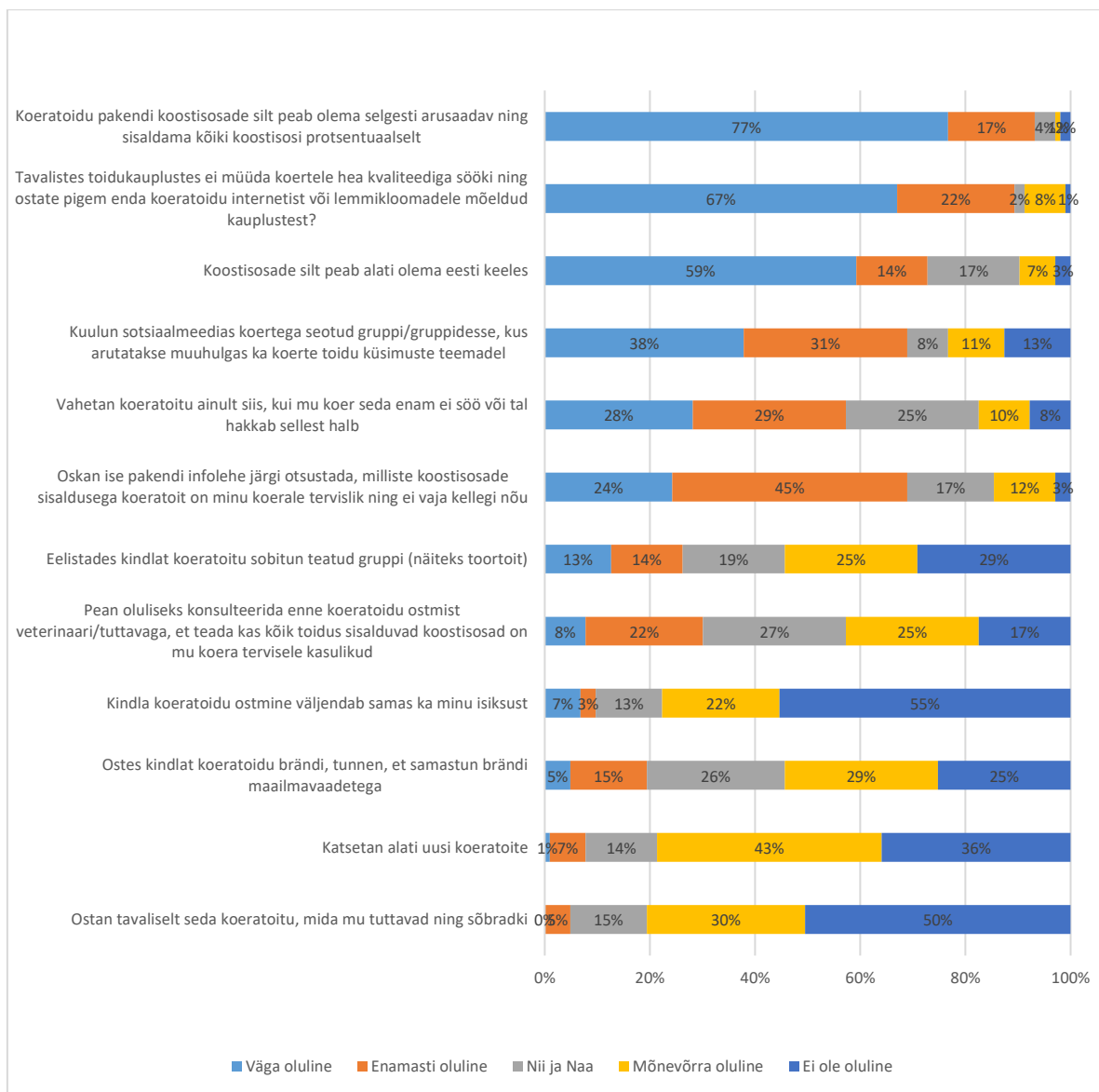
Käesolev peatükk võrdleb ning analüüsib uuringu tulemusi vastu autori poolt püstitatud uurimisküsimust, millised on tarbijate kognitiivsed ning afektiivsed motiivid koeratoidu ostmisel. Autor toob välja kahes alapeatükis eraldi tarbijate koeratoidu ostmist mõjutavad motiivid ning McGuire (1976) ostuotsustusmotiivide uuringu tulemused.

Autor püstitas uurimisküsimuse ning seadis raamistiku tuginedes just McGuire (1976) afektiivsetele ning tunnetuslike motiivide teooriale. McGuire motiivide mudel on teistest teooriatest, näiteks Maslowi teooriast detailsem andes seetõttu parema ülevaate. (Maslow, 1943). Autor seadis lähtuvalt McGuire motiividele endapoolsed tõlgendused, millest omakorda formuleeris küsimused, et saada teada, millised on tarbijate motiivid koeratoidu ostmisel ning millised afektiivsed ja kognitiivsed motiivid mõjutavad tarbijat koeratoidu ostmisel kõige enam.

McGuire motiivide teoriast tuletatud küsimused olid küsimus number 4 „Mis on koeratoidu ostmisel Teie jaoks kõige olulisem?“ ning küsimus number 5 „Mil määral nõustute järgmiste väidetega“. Antud küsimused olid üles ehitatud Likert skaalal, et määrata vastajate nõustumine või mitte nõustumine autori poolt etteantud väidetele, mis on seotud konkreetse hoiaku hindamisega. Tegemist on kõige parema ning usaldusväärsema viisiga vastajate hoiakute mõõtmiseks.

Vastajad said valida viiepalli skaalal, kus number „1“ tähendab, et vastaja ei nõustu väitega üldse ning number „5“ tähendab täielikku nõustumist. Tulemused on tabelis välja toodud kahanevas järjekorras, tulenevalt olulisuse tähtsusest.

Autor sidus enamus, kuid mitte kõik küsimused McGuire motiivide klassifikatsiooniga, vahele on lisatud ka küsimusi, mis peegeldavad tarbija üleüldist identiteeti, hoiakut ning teadmisi koeratoidu osas. Samuti küsimusi, mis annavad tootjatele ning turundajatele hea ülevaate koeratoidu ostuotsustusprotsessi kohta.



Joonis 3. Küsimustiku tulemused, valimi jaoks koeratoidu ostmisel olulised aspektid.

Allikas: Autori koostatud

Kõige olulisemaks 77% vastanutest pidas, et koeratoidu pakenditel oleks selgesti loetav ning arusaadav koostisosade silt. Toitainete sisalduse silt peab olema eesti keeles ning koostisosade sisaldus välja toodud protsentuaalselt. Vaid 3% vastanuist ei pea oluliseks, et poest ostetaval koeratoidul oleks toiteainete sisalduse silt olemas. Antud 3% hulka kuulusid peamiselt 55–56 aastased naisterahvad, kes teenivad 501 kuni 1000 eurot kuus. Tegemist on McGuire kognitiivse säilitamise motiiviga, mis on **kategoriseerimise vajadus**. Antud juhul üritab tarbija kategoriseerida ning paremini mõista keerulist ja suurt hulka teavet. Siia alla kuulub ka kolmas küsimus, millele kohaselt 59% vastanutest pidas oluliseks, et koostisosade silt oleks eesti keeles. Tarbija suudab koostiosade sildi järgi kindlaks määrata, kas tegemist on kõrge kvaliteediga toiduga



või toitainete sisalduse järgi hoopis koera jaoks nn rämpstoiduga, mis sisaldab suurel hulgal süsivesikuid.

Lisaks kategoriseerimise vajadusele hõlmab antud küsimus ka **järjepidevuse vajadust**. Tarbija ootab selget ning harmoonilist turundust, soovides toote kohta terviklikku informatsiooni, et ei tekiks vastuolusid ning ebamugavustunnet. Kuna koeratoidu turg ei ole Eestis kuigi hästi reguleeritud, võib poest leida toite, kus koostisosade silt kas sootuks puudub või on informatsioon selektiivne. Tarbija jaoks on keeruline aru saada koostisosade sisalduste tervislikkusest ning koostoimimisest. Oluline on teada, kui suur osa toidu sisaldusest moodustab liha, kui palju on süsivesikuid, mida on kasutatud mahuaineks ning mitut erinevat valku toidus sisaldub. Kui koostisosade silt kuvab vaid teatud osa informatsioonist, on tarbija teadmatuses ning see võib tekitada ebamugavustunnet ja süümepeinu, sest tarbija ei tea kuidas see mõjub tema lemmikloomale. Antud küsimus oli nii meesterahvaste kui ka naisterahvaste seas kõige olulisemaks teguriks koeratoidu valimisel.

Järgmise väite kohaselt: „Tavalistes toidukauplustes ei müüda koertele hea kvaliteediga sööki ning ostate pigem enda koeratoidu internetist või lemmikloomadele mõeldud kauplustest?“ 67% vastanutest ostab enda koerale mõeldud toidu kas internetist või lemmikloomadele mõeldud poodidest. Suurem osa vastajatest nõustub väitega, et inimestele mõeldud toidupoodidest ei saa hea kvaliteediga koeratoitu. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2020. aastal läbiviidud uuringu „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ kohaselt ostis 2020. aastal kolmveerand uuringu küsitlusele vastanuist 75% enda toidukaubad suurematest kauplustest ning vaid 1% peamiselt interneti e-poest (Eesti Konjunktuuriinstituut..., 2020). Töö autori poolt tehtud küsimustiku kohaselt saab siinkohal teha võrdluse, et 2022. aastal ostavad koeraomanikud enda lemmikloomadele mõeldud toidu enamjaolt interneti teel või lemmikloomapoes. Võrreldes viimase samaväärse uuringu tulemustega, mis viidi läbi 2018. aastal, on 2020. aastal kasvanud oluliselt toidukaupade ostmine interneti teel (Eesti Konjunktuuriinstituut..., 2020).

„Valin koeratoitu selle järgi, mida varem ostnud olen“ autor samastas väidet afektiivse säilitamise motiiviga, esindades **kindlustunde vajadust**. Antud juhul on tegemist motivatsiooniga tegutseda viisil, mis on varem tarbijale rahuldust pakkuvaid tundeid ning olukordi tekitanud. Lisaks sellele soovib tarbija olla ühiskonna poolt tunnustatud, kuna see seostub jällegi sotsiaalse staatusega. 37% vastanuist pidas seda väga oluliseks ning 45% enamasti oluliseks. Konkreetselt koeratoitu arvestades võib siin teatud rolli mängida ka üldtuntud arstide soovitusel, millega enamik

koeraomanikke kindlasti arvestab. Nimelt loomaarstid ei soovita kuigi tihti koeral toitu vahetada, kuid kui see plaan siiski on, peaks seda tegema järk-järgult. Antud väitega ei nõustunud pigem keskealised naisterahvad, kes ostavad enda koerale tavaliselt üks kord kuus toitu ning valivad vähemalt kahe ja enama koeratoidu kaubamärgi vahel.

Ülekaalukalt vastati väitele „Kuulun sotsiaalmeedias koertega seotud gruppi/gruppidesse, kus arutatakse muuhulgas ka koerte toidu küsimuste teemadel“ täiesti nõus, ehk „5“, 38% vastanutest. Tegemist on autori hinnangul afektiivse säilitamise motiivi alla kuuluva **egokaitse vajadusega**. Tegemist on tarbija sooviga kaitsta enda sotsiaalset identiteeti ning vältida piinlikkuse tunnet. Seetõttu loetakse teiste arvamusid sotsiaalmeedias koeraomanikele mõeldud gruppides, küsitakse nõu ning arutletakse päevakajaliste teemade üle. Kui tarbija tunneb, et tema identiteet on ohus, siis üritab ta seda kaitsta ning saavutamaks sotsiaalset aktsepteeritust, käitub nii nagu huvigruppides olev enamus. Kui teiste küsimuste osas olid meesterahvaste ning naisterahvaste vastuste keskmised küllaltki sarnased, mõnel määral väikese erinevusega, siis antud küsimuse juures tekkis suur eristumine sugude vahel. Naiste keskmine vastus antud küsimusele on 4,1, mis tähendab, et naised kuuluvad rohkem erinevates sotsiaalvõrgustikes koertele mõeldud gruppidesse, meesterahvaste keskmine nõustumine antud väitele on 2,44. Autor oleks arvanud, et vastused erinevad ka vanuseliselt, kuid vanusest sõltumata olid naised sotsiaalmeedias aktiivsemad.

„Oskan ise pakendi infolehe järgi otsustada, milliste koostisosade sisaldusega koeratoit on minu koerale tervislik ning ei vaja kellegi nõu“ 45% vastanutest oli pigem antud väitega nõus vastates „4“. Autor kõrvutab antud küsimust McGuire kognitiivse kasvu motiiviga, mille kohaselt on tarbijal **autonoomia vajadus**. Tegemist on motiiviga, mille kohaselt on tarbijal soov enda identiteeti arendada läbi isikliku kasvu ning individuaalsuse. Inimesed ei soovi kellestki sõltuda ning tahavad ise oma ostuotsuste üle kontrolli omada, antud juhul teades ning uurides toote infot. Inimesed, kellel on kolm või enam koera on endas rohkem kindlamad ning oskavad valikuid iseseisvalt teha, kuid vastajad, kellel on üks kuni kaks koera ei arva ennast veel pakendi infolehe järgi kõige paremaks otsustajaks.

„Eelistades kindlat koeratoitu sobitun teatud gruppi (näiteks toortoit)“ ning „Ostes kindlat koeratoidu brändi, tunnen, et samastun brändi maailmavaadetega“ antud väidete puhul tõmbab autor paralleele McGuire afektiivse kasvu motiivi, **kuuluvuse vajadusega**. Valimist 29% ei seosta kuidagi koeratoidu ostmist gruppi kuuluvusega, tarbijad pigem ei pea oluliseks samastuda koeratoidu brändide maailmavaadetega. 26% vastanuist ütlevad, et see on nii üht kui teist, kuid

54% ei pea seda oluliseks. Autor näeb siin vastuolu, kui tarbijad eelistavad kvaliteetset, tervislikku ning puhtast toorainest toodetud koeratoitu, siis peaks tarbija maailmavaade tootjaga ühtima (vt joonis 4).

55% vastanutest ei nõustunud üldse, et kindla koeratoidu ostmine väljendaks kuidagi nende isiksust. Antud väide tuleneb afektiivse säilitamise motiivist, **eneseväljenduse vajadusest**. Eneseväljenduse vajadus tuleneb soovist kaitsta enda identiteeti ning väljendab motivatsiooni teatud turul pakutavate toodete või teenustega teistele seda tõestada. Pigem käib antud vajadus staatuse sümbolina tõlgendatavate toodete ostmisel, näiteks uhke auto või kalli kaubamärgi riided.

Järgmisena toob autor välja **imiteerimise vajaduse**, mis on afektiivne kasu motiiv. Autor püstitas väite „Ostan tavaliselt seda koeratoitu, mida minu tuttavad ning sõbradki“. Vastanutest lausa 50% ei nõustu üldse antud väitega ning 30% pigem ei pea seda oluliseks. Sellest võib järeldada, et koeraomanikud ei soovi kedagi jäljendada ega kellegagi samastuda. Turunduskampaaniates mõjuvõimsate tegelaskujude kasutamine antud valdkonnas kahjuks ei töötaks. Koeraomanikud mõtlevad pigem oma koera vajadustele ning heaolule jättes soovi teistega samastuda tahaplaanile.

„Katsetan uusi koeratoite“ väite püstitamisel soovis töö autor siduda seda kognitiivset kasvu motiivi **uudsuse vajadusega**. Tarbijad tunnevad tihti vajadust vahelduse järele, ühelt kaubamärgilt teisele üle minna ainuüksi selle tõttu, et proovida uusi tooteid või teenuseid. Koeraomanikud koeratoitu ostes koeratoiduga ei katseta. 43% vastanutest väitega pigem ei nõustu ning 36% vastanuist ei nõustu üldse antud väitega. Antud väite juures võis erinevust näha vastajate haridustaseme suhtes, kõrgharidusega inimesed on vähem altimad uusi tooteid proovima, kuid alg-, põhi-, kutse- või keskharidusega inimesed on mõnevõrra julgemad uusi koeratoite katsetama.

### **3.3 Tarbija koeratoidu ostmist mõjutavad motiivid**

Nagu autor juba varasemalt välja tõi, siis 100% küsimustikule vastanuist on hetkel või varasemalt olnud koeraomanikud. Küsimusele „Kui tihti ostate koeratoitu“ vastas 44,2% valimist, et üks kord kuus ning 29,8% valimist, et paar korda kuus. Vaid mõned inimesed vastasid, et ostavad koeratoitu üks kord nädalas. Üks kord poole aasta jooksul ostab koeratoitu 17% vastajatest, kuid mõni üksik ostab koeratoitu üks kord aastas. Küsimustiku tulemustest saab välja lugeda, et mehed eelistavad

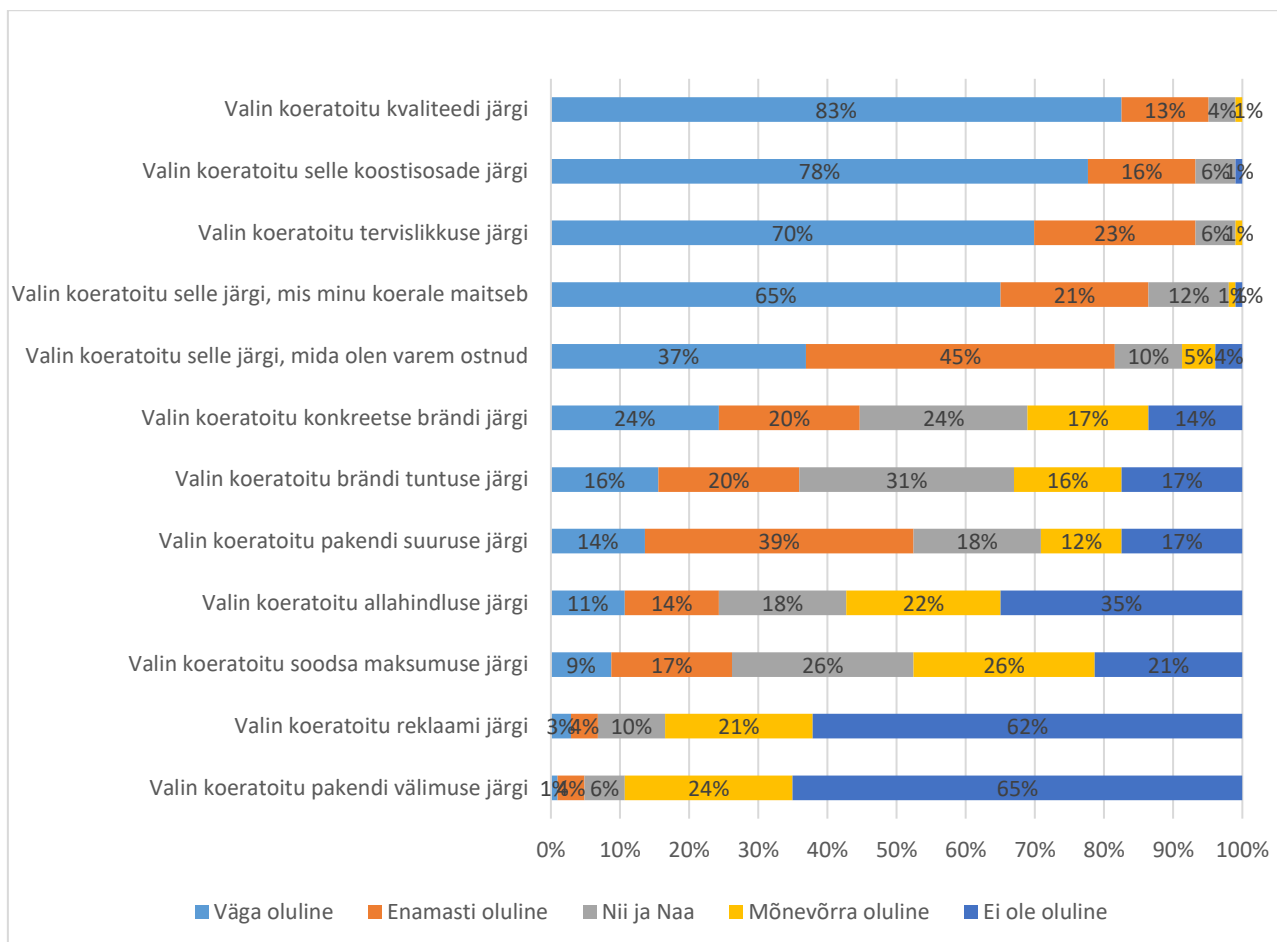
harvemini koeratoitu osta kui naised. Mehed ostavad enamjaolt üks kord poole aasta jooksul, kuid naised selle eest üks kord kuus.

Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2020. aastal läbi viidud uuringu „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ kohaselt ostab üle poole, ehk 51% Eesti elanikest toidukaupu kaks kuni kolm korda nädalas (Eesti Konjunktuuriinstituut..., 2020). Kuna uurimustöö valim ei osta enda koeratoitu tavalisest toidupoes, siis selle tõttu ka tulemused suuresti erinevad ning koeratoitu ostetakse palju harvem kui inimestele mõeldud toidukaupu.

Toidukaupade ostmise sagedus on viimaste aastate jooksul vähenenud, ehk inimesed ostavad harvemini toidukaupu kui vanasti. Sagedamini käivad poes inimesed vanuses 30 kuni 49 naised ning väiksema sissetulekuga inimesed. (Eesti Konjunktuuriinstituut..., 2020) Selles osas tulemused kattuvad ning ka koeratoitu ostvad naisterahvad eelistavad tihedamini koeratoitu osta kui seda teevad meesterahvad.

Küsimusele, „Mítme erineva koeratoidu brändi vahel valite“ vastas kõige enam 45,6%, et nad ei vali, vaid ostavad ühte kindlat toitu, 24,3% valib kahe toidu vahel ning 26,2% kolme kuni nelja koeratoidu vahel. Kui taaskord tuua meesterahvaste ning naisterahvaste ostuharjumuste võrdlused, siis mehed, kes ostavad harvemini toitu, valivad rohkemate, ehk kuni nelja erineva brändi vahel ning need mehed, kes ostavad tihedamini koeratoitu, valivad maksimaalselt kahe vahel või ostavad ühte kindlat toitu. Naiste puhul on tulemused täpselt vastupidised, mida tihedamini naisterahvas ostab koeratoitu, seda rohkemate brändide vahel ta valib.

Mida harvemini naisterahvas koeratoitu ostab, seda enam ostab ta vaid ühte kindlat koeratoidu brändi. Kui koer sööb kuivtoitu, siis on võimalik toitu osta harva, sest kuivtoidu pakendid on enamjaolt kuni 15 kg ning säilivusaeg pikk. Suurema sissetulekuga vastajad (alates 1501 kuni 2001 ning rohkem eurot) ostavad sõltumata soost maksimaalselt üks kord kuus koeratoitu.

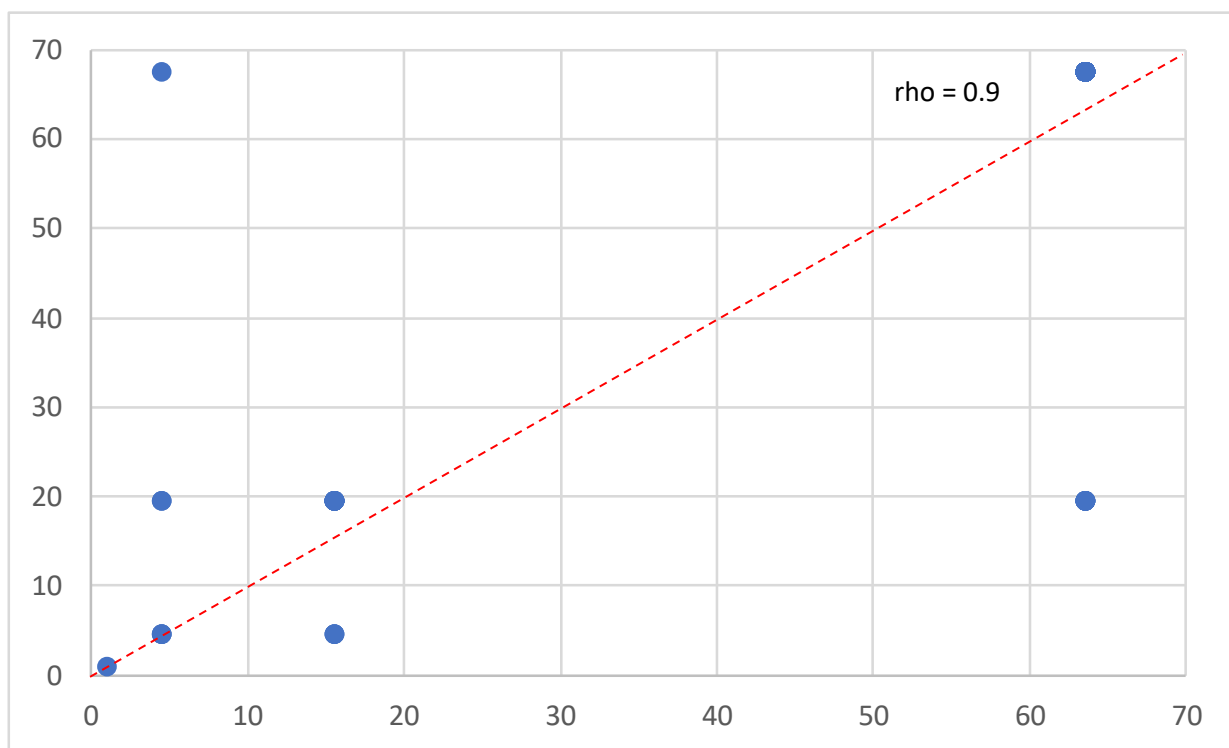


Joonis 4. Küsimustiku tulemused, tarbija jaoks koeratoidu ostmisel kõige olulisemad motiivid  
Allikas: autori koostatud

Autor tõi varasemalt enda töös välja Ameerika ning Aasia turu näited koeratoidu tarbimisest ning ostmist mõjutavatest motiividest. Kuna Eesti kohta varasemalt uuringut tehtud polnud, siis tegelikult ka Eesti turg peegeldab hästi teiste riikide pealt tehtud uurimuste tulemusi. Nimelt tõi töö autor varasemalt välja, et lemmikloomaomanikud ei ole nii hinnatundlikud enda lemmiklooma toidu osas kui on iseenda toidu suhtes. Siis täpselt nii on ka Eesti turu puhul, Eesti tarbija valib koeratoitu kõige enam tervislikkuse, kvaliteedi ning koostisosade järgi.

Tarbija, kes eelistab enda lemmikloomale pakkuda kvaliteetsete koostisosadega toitu ei pea üldjuhul koeratoidu maksumust kõige olulisemaks aspektiks. Samuti ka inimesed, kes järgivad tervisliku toitumisega seotud eluviise on kvaliteetsema toidu osas vähem hinnatundlikumad (Alles et al., 2017).

„Korrelatsioonanalüüs analüüsib kahte või enamata muutujat, mis võivad olla omavahel korrelatsioonis nii, et muutujate vahelist korrelatsiooni astet saab mõõta.“ (Zhang et al., 2023). Autor kasutas küsimustiku tulemuste osas Spearmani korrelatsioonanalüüsis rho kordajat, et teha kindlaks küsimustikule vastanud Eesti tarbijate vastuste vahel muutujad, mis on omavahel korrelatsioonis. Kõige tugevam positiivne korrelatsiooni seos ( $\rho=0,9$ ) ilmnes küsimuste „Valin koeratoitu selle koostisosade järgi“ ja „Valin koeratoitu tervislikkuse järgi“ vastuste vahel.

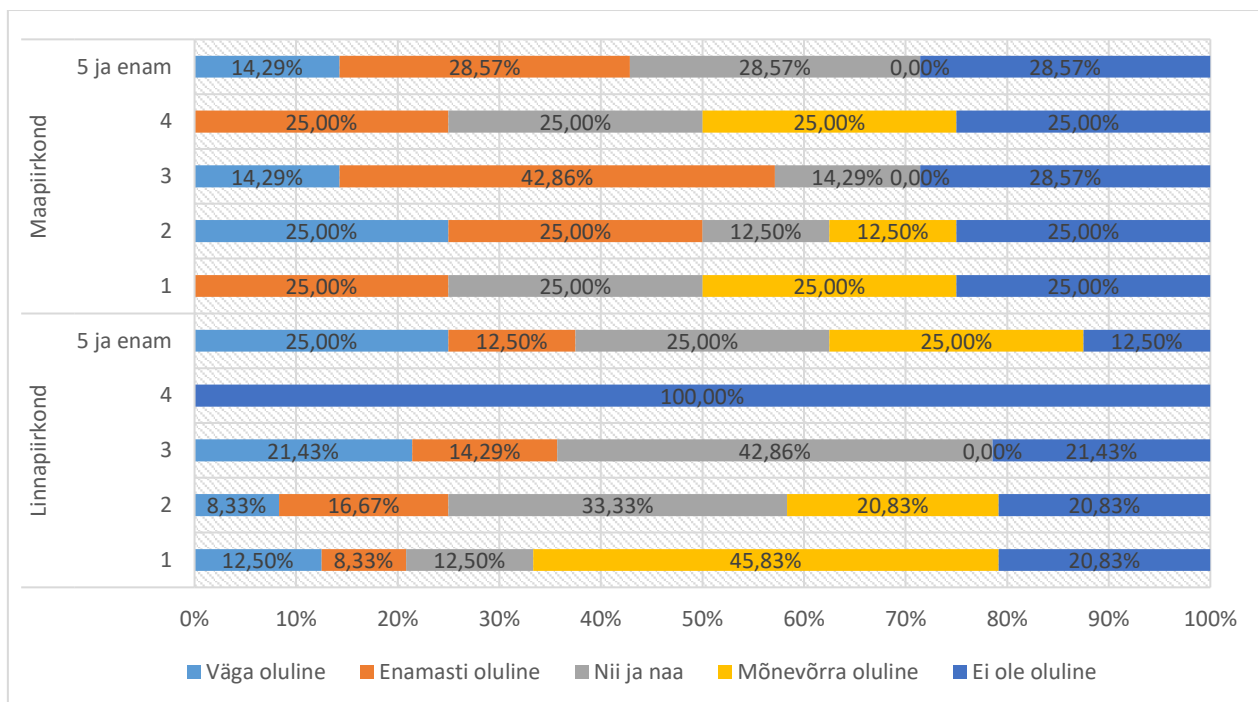


Joonis 5. Spearmani korrelatsioonanalüüs tugev positiivne seos  $\rho=0,9$

Allikas: autori koostatud

Korrelatsiooni lõpptulemuse analüüs on korrelatsioonikordaja, mille väärtused jäävad vahemikku -1 kuni +1. (Gogtay & Thatte, 2017) Antud korrelatsiooni põhjal saab väita, et tarbija, kes valib koeratoitu koostisosade järgi, on oluline, et koostisosad oleksid tervislikud. Vastajad, kes ei vali koeratoitu koostisosade järgi ei pea ka oluliseks, et toit sisaldaks tervislikke koostisosasid.

Seejärel mängib rolli mis koerale maitseb ning mida on tarbija varasemalt ostnud. Väidetele „Valin koeratoitu konkreetse brändi järgi“ ning „Valin koeratoitu brändi tuntuse järgi“ on küsimustiku tulemused varieeruvad, 24% ning 31% vastajatest ei oska konkreetset seisukohta võtta ning vastavad „Nii ja Naa“. Antud jagunemine on küsimustiku koostajale kõige halvem järelduste tegemiseks. Autor võrdles küsimuse „Valin koeratoitu konkreetse brändi järgi“ vastuseid, eristades linnapiirkonnas või maapiirkonnas elavaid inimesi.



Joonis 6. Küsimustiku tulemused, kui võrd on tarbija jaoks oluline konkreetne bränd

Allikas: autori koostatud

Antud valimi korral tuli tulemus väga varieeruv ning seetõttu pakkus töö autorile ka rohkem huvi. Analüüsi tulemusel võib suurima erinevusena välja lugeda, et linnapiirkonnas elavate tarbijate jaoks, kellel on rohkem koeri, ei ole konkreetse brändi koeratoidu eelistamine pigem oluline. Kui võrd maapiirkonnas elavate inimeste jaoks, sõltumata koerte arvust, on konkreetse koeratoidu brändi valik enamasti oluline või lausa väga oluline.

„Valin koeratoitu pakendi suuruse järgi“ on Eesti tarbija jaoks enamasti oluline aspekt, ehk see tuleb mugavusest, sest nagu varasemalt autor välja tõi, eelistab Eesti tarbija osta koeratoitu pigem lemmikloomapoodidest ja e-poest kui tavalisest toidupoes. Seega ei ole kättesaadavus nii mugav kui tavaliste toidukaupade puhul.

35% vastanute jaoks ei ole koeratoidu allahindlused üldse olulised, 22% jaoks on mõnevõrra oluline, ehk vaid 11% vastanutest peavad allahindlust väga oluliseks. „Valin koeratoitu soodsa maksumuse järgi“, 26% vastanutest on öelnud „nii ja naa“. Samuti peab 26% vastanutest maksumust mõnevõrra oluliseks, 21% ei pea maksumust üldse oluliseks, väga oluliseks peab soodsat maksumust koeratoidu puhul vaid 9%.

Reklaami ning pakendi välimuse küsimuste osas on ülekaalukalt vastatud, et see ei ole üldse oluline aspekt koeratoidu ostmisel. Vastanute vanuselise jagunemise järgi oli kõige enam vastajaid vanuses 30 kuni 39. Sellest tulenevalt peaks turundaja arvestama vastava vanusegrupi tarbijate meedia kasutamisharjumustega.

### **3.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Käesolevas peatükis toob töö autor välja uuringu tulemused, järeldused ning ettepanekud edasisteks uurimustöödeks. Uuringutulemuste põhjal saab tuvastada tarbija motiive ning töö autor teeb omalt poolt soovitusi koeratoidu tootjatele, edasimüüjatele, turundusstrateegiate loojatele ning ostujuhtidele.

Motivatsioon on sisemine seisund, mis ajendab tarbijaid oste sooritama ning enda vajadusi sellega rahuldama. Motivatsioon on justkui edasi tõukav jõud, mis aktiveerib edasist käitumist ning on sõltuvalt maailma olukorrast ja ajast pidevas muutumises. (Solomon, 2018, lk 173-174) Tarbijaprofiili mõistmine on ülimalt oluline, et aru saada, kuidas seada kõige mõjukamalt turundusfookust ning on väga oluline nii suure tööstusharu, nagu koeratoidutööstuse uurimisel olla kursis uute vajaduste ja suundadega. (Parker & Wang, 2016; Rodríguez-Torrico et al., 2019). Peale hinna, prestiiži ning lõpetades kaupluse atmosfäärast, on siiski psühholoogilised tegurid tarbija ostukäitumise põhialuseks (Deeter-Scmelz *et al.*, 2000).

Autor toob välja uuringu tulemusel selgunud tarbijate motiivid, mida püüti välja selgitada esitades konkreetsele sihtgrupile suunatud küsimusi ja väiteid võttes aluseks McGuire (1976) 14 psühholoogilist motiivi, miks ning mis tingimustel on tarbijad rohkem motiveeritud oste sooritama. Tulemused on välja toodud alustades tarbijate jaoks kõige olulisemast ning lõpetades vähem olulisematega.



Küsimustiku tulemuste analüüsi järgselt võib kinnitada, et koeratoidu ostjate jaoks on kõige olulisemad kognitiivsed säilitamise motiivid ning seejärel afektiivsed säilitamise motiivid. Kognitiivsed, ehk tunnetuslikud vajadused tekitavad inimestes soovi leida tähendusi ning olla ühiskonna suhtes hästi kohanenud. Säilitamise motiiv rõhub teatud sisemisele taskaalule ning kindlustunde saavutamisele (McGuire, 1976, lk 315).

Koeratoidu ostjatele on oluline kategoriseerimise ning säilitamise vajadus, nad soovivad täielikult kindlad olla selles mida nad ostavad, ehk koostisosade silt peab olema üheselt arusaadav ning sisaldama kõiki koostisosasid protsentuaalselt. Tarbija soovib leida kindlustunnet, et ta pakub enda koduloomale parimat ning samas olla piisavalt iseseisev, et aru saada ning teatavaid seoseid luua koostisosade sisalduse pealt. Koostisosade sildi olulisus ning sellest vastavate järelduste tegemine on rohkem olulisem meesterahvastele kui naisterahvastele. Samuti saab paralleele tuua haridustaseme ja sissetuleku alusel. Vastanutest, kellel on kõrgharidus ning kelle rahaline sissetulek on suurem kui 2001 eurot, on olulisem, et koeratoidu koostisosade silt oleks detailne ning sisaldaks täielikku informatsiooni pakendis sisalduva kohta. Küsimusele, kas koostisosade silt peaks olema eesti keeles, vastasid kõrgharidusega ning 2001 eurot ja enam teenivad inimesed, et see ei ole nende jaoks nii oluline. Väiksema haridustasemega vastajad sõltumata vanusest peavad eestikeelset silti ülioluliseks. Siinkohal võib rolli mängida keelebarjääri olemasolu, mis võib tekitada tarbijas ebakindlust.

Afektiivsed säilitamise motiivid, kognitiivsed kasvumotiivid ja afektiivsed kasvumotiivid esinevad vastuste seas võrdselt. Suur osa vastanuist kuulub erinevates sotsiaalmeediakanalites koerte temalistesse huvigruppidesse. Tulemuste põhjal kuuluvad erinevatesse sotsiaalmeedia gruppidesse pigem naised kui mehed. Sellest võib järeldada, et naised väldivad sotsiaalselt mitte aktsepteeritava ostu tegemist ning soovivad tugineda üldsuse arvamusele, et mitte kaotada enda sotsiaalselt aktsepteeritud identiteeti.

Eesti tarbijate seas on populaarne olla individualist ning tugineda oluliste otsuste vastu võtmisel vaid iseendale. Üllatavalt ei soovi tarbijad küsida nõu loomaarstidelt ega müügikonsultandilt toidu sobivuse kohta isegi kui nad ei ole päris kindlad millist toitu nende koer tarbima peab. Antud aspekt on tingitud sellest, et Eesti inimene on heas mõttes skeptiline, sest nii loomaarstil, turundajal kui ka tootjal võivad olla oma huvid ning eesmärgid. Pikemaajagsed koeraomanikud, kellel on

rohkem koeri elu jooksul olnud, tunnevad ennast selles küsimuses kindlamalt kui tarbijad, kellel on vähem koeri.

Afektiivseid kasvumotiive nagu kuuluvuse vajadus ning imiteerimise vajadus ei pea koeratoidu ostjad oluliseks. Tarbijad ei tunneta koeratoidu brändide maailmavaadetega samastumist ega tunnetust kuuluda seetõttu teatavasse gruppi, isegi mitte toortoitumise ega veganitoidu puhul.

Afektiivse säilitamise motiivi, eneseväljenduse vajaduse puhul ei loo vastajad seost, 55% vastanuist ei nõustunud antud väitega üldse. Sellest võib järeldada, et näiteks koeraomanikud, kes toidavad enda koera toortoiduga ning sellest tulenevalt usuvad, et nende koer elab tervislikumalt, ei pea vajalikuks seda rõhutada koeraominekele kes on kogu elu enda lemmiklooma toitnud tööstuslikult toodetud kuivtoiduga.

Viimasena, ehk tarbijate jaoks kõige vähem olulisemaks peavad vastanud uudsuse vajadust ehk kognitiivset kasvu motiivi. Koeraomanikud ei tunne vajadust katsetada pidevalt uusi koeratoite ning on lojaalsemad kindlale brändile. Brändilojaalsus on tootjatele ning edasimüüjatele väga oluline, et tarbija sooritaks aina enam kordusoste. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et tarbijaskond on brändilojalne ning ei katseta pidevalt uute toodetega. Mõjutavateks teguriteks ei ole sooduskampaniad, lisapakkumised või erinevad turundustegevused. Brändile lojaalseid tarbijaid peetakse ka vähem hinnatundlikemaks, seda tõestab ka autori uurimustöö, et nii välismaiste kui ka Eesti tarbijate jaoks ei ole koeratoidu maksumus niivõrd oluline kui on selle kvaliteet ning tervislikkus.

Koeratoidu ostmisel on tarbija jaoks kõige olulisem hea kvaliteediga tervislik koeratoit, mille pakendi infoleht kajastaks täpselt eestikeelset infot toiteainete sisalduse kohta ja oleks sotsiaalselt aktsepteeritav. Sotsiaalse aktsepteeritavuse seob autor brändi tuntusega, ehk kasuga mida tarbija saab mõõta väärtusest, mida toode talle loob.

Kõige tihedamini ostavad koeratoitu naisterahvad, kelle netosissetulek jääb vahemikku 1001 kuni 1500 ostes koeratoitu vähemalt ühe korra kuus. Meesterahvad ostavad koeratoitu harvemini, ning ei ole niivõrd ühele brändile lojaalsed. Mehed, kes ostavad tihedamini koeratoitu on kindlale brändile lojaalsemad. Naiste puhul on tulemused just vastupidised, mida tihedamini naisterahvas koeratoitu ostab, seda rohkemate kaubamärkide vahel ta valib. Naisterahvad, kes ostavad harvemini koeratoitu, on brändile lojaalsemad ostes vaid ühte kindlat brändi. Küsitlusele vastanud valivad eelkõige tooteid pakendi suuruse järgi, eelistavad seda, mida nad on varem ostnud.

Käesoleva magistritöö tulemustest peegeldub, et koeraomanikud ei vali enda lemmikule toitu soodsa maksumuse või allahindluste järgi. Väiksema sissetulekuga inimestel on rohkem koeri kui suurema sissetulekuga inimestel. Veel ühe huvitava faktina toob töö autor välja, et suurem osa vastanutest, kellel on kodus kolm kuni viis koera, on kõrgelt haritud (sh kuulub ka rakenduslik kõrgharidus).

Lähtudes küsimustiku põhjal tehtud tulemuste analüüsist saab töö autor teha ettepanekuid ning järeldusi turuosalistele, tootjatele ja edasimüüjatele koeratoidu turundusstrateegiate välja töötamiseks ning arendustegevuseks.

- Tarbijad tunnetavad koeratoidu ostmisel kõige enam kognitiivseid säilitamise motiive, vajades järjepidevust ning kategoriseerimist. Turundusstrateegiate välja töötamisel peaks lähtuma selgest harmoonilisest ning järjepidevast turunduskampaaniast. Tarbija jaoks tuleb lihtsustada suurt hulka informatsiooni, lisaks tõestada teaduslikult toidus sisalduvate koostisosade kasulikkust.
- Turunduskampaaniate koostamisel tuleks hoiduda sõnumitest, mis rõhuvad sarnaste maailmavaadete poolest gruppi kuuluvusega, samastumise või isiksuse väljendamisega.
- Koeratoidutööstuses on pidevalt uute nn trenditoodete välja töötamisel pigem kahjulik kui kasulik mõju. Koeratoidu ostjad on lojaalsed ning ei katseta uute brändide ja toidu koostisosadega kergekäeliselt.
- Edasimüüjad peaksid arvestama, et koeratoidu pakenditel olev koostisosade silt oleks selgesti loetav, Eesti tarbijale mõeldes eesti keeles ning sisaldama täielikku informatsiooni ka selle kohta kust on tooraine pärit.
- Koeratoidutööstus peaks uute toodete välja arendamisel rõhku pöörama enda brändi tuntusele ning poolehoidu leidma konkreetsetes huvigruppides.
- Koeratoidu arendamisel kasutama üha kvaliteetsemat toorainet ja tervislikke koostisosasid ning pakkuma mitme erineva kaaluga pakendeid.

Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et koeratoidu ostmisel mõjutab antud sihtgruppi kõige enam kognitiivsed motiivid. Kognitiivsed ehk tunnetuselikud vajadused, et orienteeruda hästi pidevalt muutuvus ühiskonnas ning langetada olulisi otsuseid olles ise valdkonnast teadlik. Eesti tarbijale ei ole koeratoitu valides hind ega sooduspakkumised kõige olulisemad. Tarbija on

brändile lojaalne valides üha teadlikumalt enda lemmikule tervislikku ning kõrgekvaliteedilist toitu. Muuhulgas teeb Eesti tarbija need valikud ise ning ei hooli mõjuisikute soovitudest või reklaamidest. Uuringu tulemustest selgus, et tarbijas ei teki motivatsiooni osta koeratoitu, mille koostisosade silt pole eesti keeles või ei sisalda täielikku informatsiooni.

Antud valdkonnas oleks võimalik täpsemalt edasi uurida motiivide erinevusi keskendudes koerte arvu-, tarbija vanuse- ning sissetuleku põhjal. Lisaks uurida tarbijaid mõjutavaid afektiivseid ehk emotsionaalseid vajadusi, millised on tarbijate tunnete ja soovidega seotud motiivid. Afektiivsete vajaduste välja selgitamiseks võib läbi viia kvalitatiivse uuringu, intervjuude näol. Intervjuu eesmärk oleks välja selgitada millised motiivid mõjutavad tarbijate afektiivseid vajadusi, et saavutada ka emotsionaalne rahulolu. Selleks kõige parema võimaluse annaks intervjuude läbiviimine lemmikloomadele mõeldud poodides

## KOKKUVÕTE

Lemmikloomatoidutööstus on õitsev tööstusharu, mille tootmises toimuvad pidevalt suured muutused. Muutused on tingitud ning vajalikud, et kiiresti reageerida muutuvale turule ning valdkonnapõhise teaduse arengu edusammudele. Koeratoidutööstuse turg ei reageeri vaid sotsiaalmeedia suundumuste peale, vaid konkreetset juba tänu teadliku tarbija tahtele.

Uurimuse tulemusel selgus, et Eesti koeratoidu ostjad on konkreetsele brändile lojaalsemad, ei vaheta tihti koeratoitu ning ei vali koeratoitu allahindluse või soodsa hinna alusel. Koeratoidu valikul on tarbija jaoks kõige olulisem hea kvaliteediga, tervislik koeratoit, mille pakendi infoleht kajastaks täpselt eestikeelset infot toiteainete sisalduse kohta. Eesti tarbija teeb valiku koeratoidu ostmisel ise ning ei hooli mõjuisikute soovitustest või reklaamidest. Sihtühma kuuluvad tarbijad ostavad koerale mõeldud toitu kõige enam üks kuni kaks korda kuus ning kõige harvemini armastavad koeratoitu osta meesterahvad ning tihedamini naisterahvad, kelle netosissetulek jääb vahemikku 1001 kuni 1500 eurot kuus.

Turunduse põhieesmärgiks on toetada tarbijate vajadusi, et nendest paremini aru saada, tuleb uurida tarbijaid ajendavaid motiive. Motivatsioon on liikumapanevaks jõuks, protsess, mis paneb inimesi käituma nii, nagu nad käituvad. Motivatsiooni käivitab inimese sisemine seisund, mis annab teatava tõuke ning aktiveerib edasist ostukäitumist. (Solomon, 2011, 94-95) Antud maigustritöö teema valik oli ajendatud sellest, et puudub teadlikkus tarbijaid mõjutavate motiivide kohta koeratoidu ostmisel. Antud tööstusharu on õitsengus, teema puudutab üha suuremat hulka inimesi ning Eesti koeratoidutööstuse turg on alareguleeritud. Magistritöö uurimisküsimuseks oli teada saada millised on tarbijaid mõjutavate afektiivsete ning kognitiivsete motiivide roll koeratoidu ostmisel. Autor seadis eesmärgiks tuginedes McGuire (1976) afektiivsetele ning tunnetuslike motiivide teooriale leida koeratoidu ostmisel tarbijaid kõige enam mõjutavad kognitiivsed ning afektiivsed motiivid.

Eesmärgi saavutamiseks koostas autor struktureeritud küsimustiku, tuginedes küsimuste koostamisel McGuire (1976) motiivide klassifikatsioonile. Küsimustik oli vastajatele avatud erinevates sotsiaalmeediakanalites perioodil 22.04.2022 kuni 05.05.2022. Valimiks olid Eesti elanikud vanuses 16 kuni 77, kellel on koduloomaks koer. Kokku vastas küsimustikule 103 inimest, kes kvalifitseerusid ka edasiseks analüüsiks. Andmete korrastamiseks ning töötlemiseks kasutati arvutiprogrammi MS Excel. Arvuliste tunnuste keskmiste väärtuste leidmisel kasutas autor korrelatsioonanalüüsi.

Omaotsustusliku valimi tõttu ei ole uuringu tulemused laiendatavad üldkogumile. McGuire (1976) motiivide klassifikatsiooni teooriast lähtuvalt mõjutavad töö tulemusel koeratoidu ostjaid kõige enam kognitiivsed motiivid. Täpsemalt, kognitiivsete säilitamise motiivide alla kuuluvad kategoriseerimise ning järjepidevuse vajadus. Lisaks kognitiivsetele motiividele mõjutavad koeratoidu tarbijaid küll mõnevõrra vähem ka afektiivsed säilitamise motiivid, millest kõige enam kindlustunde ning egokaitse vajadus.

Lähtudes küsimustiku põhjal tehtud tulemuste analüüsist tõi autor välja ettepanekud ning järeldused turuosalistele, teadlastele, tootjatele ning edasimüüjatele koeratoidu turundusstrateegiate väljatöötamiseks, uurimiseks ning arendustegevuseks.

- Tarbijad tunnetavad koeratoidu ostmisel kõige enam kognitiivset säilitamise motiivi, vajades järjepidevust ning kategoriseerimist. Turundusstrateegiate välja töötamisel peaks lähtuma selgest, harmoonilisest ning järjepidevast turunduskampaaniast. Lihtsustades tarbija jaoks suurt hulka informatsiooni ning tõestades toidus sisalduvate koostisade kasulikkust teaduslikult.
- Turunduskampaaniate koostamisel tuleks pigem hoiduda sõnumitest, mis rõhuvad sarnaste maailmavaadete poolest gruppi kuuluvusega, samastumise või isiksuse väljendamisega.
- Koeratoidutööstusel pidevalt uute nn trenditoodete välja töötamisel on pigem kahjulik kui kasulik mõju. Koeratoidu tarbijad on lojaalsed ning ei katseta uute brändide ega koostisosadega kergekäeliselt.

- Edasimüüjad peaksid arvestama, et koeratoidu pakenditel olev koostisosade sisalduse silt oleks selgesti loetav, Eesti tarbijale mõeldes eesti keeles ning sisaldama täielikku informatsiooni lisaks ka selle kohta kust on tooraine pärit.
- Koeratoidutööstus peaks uute toodete välja arendamisel rõhku pöörama enda brändi tuntusele ning poolehoidu leidma konkreetsetes huvigruppides. Arendama üha kvaliteetsemast toorainest, tervislike koostisosadega tööstuslikku toitu ning arvestama pakendite osas mitme erineva kaaluga.

Antud valdkonnas oleks võimalik täpsemalt edasi uurida motiivide erinevusi keskendudes koerte arvu-, tarbija vanuse- ning sissetuleku põhjal. Lisaks uurida tarbijaid mõjutavaid afektiivseid ehk emotsionaalseid vajadusi, millised on tarbijate tunnete ja soovidega seotud motiivid. Afektiivsete vajaduste välja selgitamiseks võib läbi viia kvalitatiivse uuringu, intervjuude näol. Intervjuu eesmärk oleks välja selgitada millised motiivid mõjutavad tarbijate afektiivseid vajadusi, et saavutada ka emotsionaalne rahulolu. Selleks kõige parema võimaluse annaks intervjuude läbiviimine lemmikloomadele mõeldud poodides.

Kuivõrd motiive on keeruline eristada ning valdkonnas vastavate uurimuste põhjal on raske teha põhjanevaid järeldusi, mis konkreetne motiiv teatud vajadust esile kutsub. Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et koeratoidu ostmisel mõjutab antud sihtgruppi kõige enam kognitiivsed motiivid. Tarbijale on olulised kognitiivsed ehk tunnetuselikud vajadused, et orienteeruda pidevalt muutuvast ühiskonnas ning langetada olulisi otsuseid ise olles valdkonnast teadlik ning suutes informatsiooni selekteerida pakendil olevast detailsest koostisosade kirjeldusest. Eesti tarbija peab kõige olulisemaks kõrge kvaliteediga ja tervislikkust ning ei pea koeratoitu valides oluliseks hinda ega sooduspakkumisi. Magistritöö autor leiab, et antud töö on vaid algus antud valdkonda puudutavate teemade uurimises. Antud töö tulemused võivad huvi pakkuda nii turundusjuhtidele, tootmistööstustele kui ka edasimüüjatele.

## **SUMMARY**

### **CONSUMERS' AFFECTIVE AND COGNITIVE MOTIVES OF BUYING DOG FOOD**

Kristiina Ristal

The pet food industry is a thriving industry that is constantly undergoing major changes in production. Changes are caused and needed to respond quickly to a changing market and advances in field-based research. The market of the dog food industry is not only responding to social media trends, but due to the will of the informed consumer.

As a result of the research, it became apparent that Estonian dog food buyers are more loyal to a specific brand, do not change dog food often and do not choose dog food based on a discount or a favorable price. When choosing dog food, the most important thing for the customer is good quality, healthy dog food and a package has a leaflet which accurately reflects information in Estonian about the content of nutrients. Estonian customers make their choices on their own when buying dog food and do not care about the recommendation or advertisements of influencers. Customers belonging to the target group buy dog food at most once or twice a month, men like to buy dog food the least often, and women more often, whose net income is between 1001 and 1500 euros per month.

The main aim of marketing is to support consumer needs, so there is a need to research consumers' motivation to understand them better. Motivation is the driving force and the inner state of a person, which gives a certain impetus and activates further purchasing behavior. The choice of the topic of the Master's thesis was motivated by the lack of awareness about the motives influencing consumers when buying dog food. This industry is booming, which means the issue is affecting an increasing number of people, besides, the Estonian dog food industry market is under-regulated. The research topic of the Master's thesis was to find out how affective and cognitive motives are impacting consumers in purchasing dog food. Based on McGuire's (1976) theories of affective and cognitive motives, the author aimed to find the cognitive and affective motives that most influence consumers when buying dog food.



To achieve the goal, the author compiled a structured questionnaire based on the McGuire (1976) classification of motives. The questionnaire was public on various social media channels during the period starting from 22.04.2022 until 05.05.2022. The sample consisted of Estonian residents aged 16-77 who have a dog as a domestic animal. In total 103 people filled out the questionnaire, and they all qualified for further analysis. MS Excel was used to organize and process the data. The author used a correlation analysis to compare motives.

Due to the self-determined sample, the results of the survey cannot be extended to the population. According to McGuire's theory of the classification of motives, the buyer of dog food is most affected by cognitive motives. Specifically, need for categorize and need for consistency, both are part of the cognitive preservation motives. In addition to cognitive motives, dog food buyers are also affected by affective preservation motives, mostly by the needs for reinforcement and ego defence.

Based on the analysis of the results of the questionnaire, the author presented proposals and conclusions to market participants, researchers, manufacturers and distributors for research, creating and developing marketing strategies for dog food.

- Consumers feel the most often cognitive preservation motives when buying a dog food, especially needs for consistency and categorization. The development of marketing strategies should be based on a clear, harmonious, and consistent marketing campaign. By simplifying a large amount of information for the consumer, proving scientifically the usefulness of the ingredients in food.
- When preparing marketing campaigns, one should rather refrain from messages that emphasize group membership, identification or personality expression due to similar worldviews.
- The effect of constantly developing new trendy products is detrimental rather than beneficial effect. Buyers of dog food are loyal and do not experiment lightly with new brands and ingredients.
- Distributors should take into account that the label of the content of ingredients on the packaging of dog food should be clearly legible in Estonian for the Estonian consumer and should contain full information about ingredients and also where the raw material comes from.

When developing new products, the dog food industry should focus on its own brand recognition and find support from specific interest groups. Develop industrial food from increasingly high-quality raw materials, with healthy ingredients, and to consider several different weights when it comes to packaging. In this area, it would be possible to further investigate the differences in motives, focusing on the number of dogs, the consumer's age and income. In addition, to study the affective needs affecting consumers, what are the motives related to consumers' feelings and wishes. In order to find out the affective needs, a qualitative study can be carried out in the form of interviews. The purpose of the interview would be to find out which motives affect the affective needs of consumers in order to achieve emotional satisfaction as well. The best way to do this would be to conduct interviews in pet stores.

To the extent that it is difficult to distinguish between motives and based on relevant research in the field, it is difficult to draw fundamental conclusions that a specific motive causes a certain need. Based on the results of the thesis, it can be concluded that the purchase of dog food is most influenced by cognitive motives. Cognitive needs are important for consumers in a constantly changing society and to make important decisions independently being aware of the field and being able to understand clearly information from the detailed description of ingredients on the packaging. Estonian consumers consider high-quality and healthy dog food to be the most important and do not consider price or discount offers important when choosing dog food. The author of the Master's thesis considers that this work is only the beginning of the research of topics related to this field. This work has a practical output, the results of the thesis are interesting to marketers, manufacturing industries, and also for resellers.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alles, B., Peneau, S., Kesse-Guyot, E., Baudry, J., Hercberg, S., & Mejean, C. (2017). Food choice motives including sustainability during purchasing are associated with a healthy dietary pattern in French adults. *Nutrition Journal, PMC PubMed Central*, 1.
- Alonzo, M., & Aiken, M. (2004). Flaming in electronic communication. *Elsevier, Decision Support Systems*, 36(3), 205-213.
- Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The Unconscious Mind. *Perspectives on psychological science, Yale University*, 5(1), 73-78.
- Bertenshaw, C. (2018). Vegan Pet Food. Movement has the right environmental ideas, but might be bad for animal health. *MarketLine Analyst Insight*.
- Bui, L. M., & Bierer R. L. (2001). Influence of Green Lipped Mussels (*Perna canaliculus*) in Alleviating Signs of Arthritis in Dogs. *National Library of Medicine, PubMed article*, 2(2), 11-101.
- Chauychuwong, T. (2017). A study to understand the selection criteria of millennials when buying dog food brands. [Master thesis of science program in marketing, Thammasat University] – Tu e-Thesis Archive library.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902040335\\_8444\\_6765.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902040335_8444_6765.pdf)
- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige clothing Shopping by consumers: A confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
- Dobenecker, B., Beetz Y., & Kienzle E. (2002). A Placebo – Controlled Double – Blind Study on the Effect of Nutraceuticals (Chondroitin Sulfate and Mussel Extract) in Dogs with Joint Diseases as Perceived by Their Owners. *The Journal of Nutrition*, 132(6).
- Donfrancesco, B. D., Koppel, K., Swaney-Stueve, M., & Chambers IV, E. (2014). Consumer Acceptance of Dry Dog Food Variations. *Animals, Kansas State University, The Sensory Analysis Center, Article*, 4, 313-330.
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2020). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud. Kasutatud 27. aprill 2022  
[https://www.pikk.ee/wpcontent/uploads/2021/05/Eesti\\_elanike\\_toidukaupade\\_ostueelistused\\_ja\\_hoiakud\\_2020.pdf](https://www.pikk.ee/wpcontent/uploads/2021/05/Eesti_elanike_toidukaupade_ostueelistused_ja_hoiakud_2020.pdf)

- Elliot, A. J., & Dweck, C. S. (2005). *Handbook of Competence and Motivation*. The Guilford Press, New York.
- Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. Kogan Page Series.
- Feldman, S. (1966). Cognitive Consistency. Motivational Antecedents and Behavioural Consequents. *Annenberg School of Communications, Academic press*, 1-4.
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). Principles of Correlation Analysis. Statistics for researchers. *Journal of The Association of Physicians of India*, 65(1), 78-81.
- Goldsmith, E. B. (2021). *Consumer Economics Issues and Behaviours (4th ed)*. British Library Cataloging in Publication.
- Gretler, C. (2021). Nestle sales accelerate as pandemic boosts pet food demand. *Bloomberg, Business Source Complete*, 1.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy (8th ed)*. New York, USA: Irwin McGraw Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2001) *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy (11th ed)*. McGraw-Hill Irwin.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press. New York: McGraw-Hill Education.
- Kafel, M. (2016). Pet business of the future. A whole different breed. *MarketLine Analyst Insight*, 1-12.
- Kerwin, N. (2022). Orijen launches grain-inclusive dog food. Orijen's amazing grains dog food line. *MarketLine News*, 1-10.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International limited, Publishers.
- Kumar, D. (2015). *Consumer Behaviour Includes Online Buying Trends*. Oxford University Press.
- Laflemme, D. P., Abood S. K., & Fascetti A. J. (2008). Pet feeding practices of dog and cat owners in the United States and Australia. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(5), 687-693.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications. 4th ed*. New York: McGraw-Hill.

- MarketLine (2023). *Global Dog Care*. MarketLine Industry Profile. Kasutatud 5. mai 2023  
<https://advantage.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/germany-dog-care-175386>
- Martinez-Lopez, F. J., Pla-Garcia, C., Gazquez-Abad, J. C., & Rodriguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications, Elsevier, 13(3)*, 188-204.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, American Psychological Association, 50(4)*, 370-396.
- McGuire, J. W. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research, 2(4)*, 302-319.
- Ophem, V. J., & Dagevos, H. (2013). Food Consumption Value: Developing a Consumer-Centred Concept of Value in the Field of Food. *British Food Journal, 115*, 1473-1486.
- Pala Petfoods (2023). Say hello to Pala. Our story. Kasutatud 17. jaanuar 2023  
<https://palapets.com/pages/our-story>
- Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4)*, 487-506.
- Punamäe, O. M. (2021). Koroonaag on kasvatanud inimeste soovi lemmiklooma võtta. *Eesti Rahvusringhääling*. Kasutatud 15. aprill 2023  
<https://www.err.ee/1608136576/koroonaag-on-kasvatanud-inimeste-soovi-lemmiklooma-votta>
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & San José-Cabezudo, R. (2019). What Drives m-shoppers to continue using mobile device to buy? *Journal of Marketing Theory and Practice, 27(1)*, 83-102.
- Rothgerber, H. (2015). Carnivorous Cats, vegetarian dogs, and the Resolution of the Vegetarian's Dilemma. *A multidisciplinary journal of the interactions between people and other animals: Anthrozoös, 27(4)*, 485-498.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist Journal Article: University of Rochester, 55(1)*, 68-78.
- Savage, M. (2005). Mars kicks off campaigns to boost pet food purchases. *Asia's Media and Marketing Newspaper, 2*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.) Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd ed). SAGE Publications, Los Angeles.

- Simonsen, J. E., Fasenko, G. M., & Lillywhite J. M. (2014). The Value-Added Dog Food Market: Owners Prefer Natural or Organic Dog Foods. *Canadian Center of Science and Education, Journal of Agricultural Science*, 6(6), 86-95.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Quamina, L. T. (2019). How Intensity of Cause-Related Marketing Guilt Appeals Influences Consumers. The Roles of Company Motive And Consumer Identification with the Brand. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 148-162.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed)*. Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2014). *Consumer Behaviour: A European Perspective, (5th ed)*. Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, (9th ed)*. Prentice Hall.
- Stephens, D. L. (2016). *Essentials of Consumer Behaviour, (1st ed)*. Taylor & Francis Group.
- Zhang, Z., Zhang, J., Ye, X., Ma, K., & Li, H. (2023). *Correlation Analysis and Prediction Model of Thermal Protection Performance of Aramid 1414 Fabric*. *Polymers* article, 15(5), 11-88. <https://doi.org/10.3390/polym15051188>
- Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? *Wiley Online Library, Research Article, Psychology and Marketing*, 27(9), 898-912. <https://doi.org/10.1002/mar.20364>
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping by Paco Underhill*. New York: Simon & Schuster.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik - tarbijate motiivid koeratoidu ostmisel

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Olen Kristiina Ristal, TalTechi majandusteaduskonna, ärikorralduse instituudi magistrant ning kirjutan magistritööd teemal „Tarbijate motiivid koeratoidu ostmisel“.

Magistritöö eesmärgiks on uurida Eesti tarbijate motiive ning võimalikke ostuotsust mõjutavate tegurite mõju koeratoidu ostmisel.

Küsimustiku vastused aitavad töö autoril paremini mõista tarbijate ostuotsust mõjutavaid tegureid. Vastamisel on väga oluline, et lähtuksite enda isiklikust seisukohast ning eelistustest, mitte ühiskonna poolt üldlevinud arvamusest.

### 1. Kas teil on elu jooksul olnud, või on hetkel koduloomaks koer?

JAH	100%
-----	------

### 2. Kui tihti ostate koeratoitu?

Iga päev	0%
1 kord nädalas	4,8%
1 kord kuus	44,2%
Paar korda kuus	29,8%
1 kord poole aasta jooksul	17,3%
1 kord aastas	3,8%
Paari aasta tagant	0%
Ei ole kunagi koeratoitu ostnud	0%

### 3. Mitme erineva koeratoidu kaubamärgi vahel valite?

Ei vali, ostan ühte kindlat	45,6%
2 vahel	24,3%
3 - 4 vahel	26,2%

5 ja rohkem	3,9%
-------------	------

#### 4. Mis on koeratoidu ostmisel Teie jaoks kõige olulisem?

Küsimus:	1 Ei ole oluline	2 Mõnevõrra oluline	3 Nii ja naa	4 Enamasti oluline	5 Väga oluline
Valin koeratoitu selle järgi, mis minu koerale maitseb	1%	1%	11,5%	22,1%	64,4%
Valin koeratoitu kvaliteedi järgi	0%	1%	3,8%	12,5%	82,7%
Valin koeratoitu brändi tuntuse järgi	17,3%	16,3%	30,8%	20,2%	15,4%
Valin koeratoitu selle koostisosade järgi	1%	0%	5,8%	15,4%	77,9%
Valin koeratoitu tervislikkuse järgi	0%	1%	6,7%	23,1%	69,2%
Valin koeratoitu soodsa maksumuse järgi	22,1%	26%	26%	17,3%	8,7%
Valin koeratoitu pakendi välimuse järgi	65,4%	24%	5,8%	3,8%	1%
Valin koeratoitu pakendi suuruse järgi	17,3%	11,5%	18,3%	38,5%	14,4%
Valin koeratoitu allahindluse järgi	35,6%	22,1%	18,3%	13,5%	10,6%
Valin koeratoitu reklaami järgi	62,5%	21,2%	9,6%	3,8%	2,9%
Valin koeratoitu konkreetse brändi järgi	13,5%	17,3%	24%	21,2%	24%
Valin koeratoitu selle järgi, mida olen varem ostnud	3,8%	4,8%	9,6%	45,2%	36,5%

#### 5. Mil määral nõustute järgmiste väidetega:

Vastuse palun anda 5 palli skaalal, kus 1 tähistab „ei ole üldse nõus“ ning 5 „täiesti nõus“

Väide	1 ei ole üldse nõus	2 Enamasti ei nõustu	3 kahe vahel	4 enamasti nõus	5 täiesti nõus
Koeratoidu pakendi koostisosade silt peab olema selgesti arusaadav ning sisaldama kõiki koostisosi protsentuaalselt	1,9%	1%	3,8%	16,3%	76,9%



Koostisosade silt peab alati olema eesti keeles	2,9%	7,7%	17,3%	13,5%	58,7%
Peaauguliseks konsulteerida enne koeratoidu ostmist veterinaari/tuttavaga, et teada kas kõik toidus sisalduvad koostisosad on mu koera tervisele kasulikud	17,3%	26%	26,9%	22,1%	7,7%
Oskan ise pakendi infolehe järgi otsustada, milliste koostisosade sisaldusega koeratoit on minu koerale tervislik ning ei vaja kellegi nõu	2,9%	11,5%	16,3%	45,2%	24%
Katsetan alati uusi koeratoite	36,5%	42,3%	13,5%	6,7%	1%
Vahetan koeratoitu ainult siis, kui mu koer seda enam ei s või tal hakkab sellest halb	7,7%	9,6%	25%	28,8%	28,8%
Kuulun sotsiaalmeedias koertega seotud gruppi/gruppidesse, kus arutatakse muuhulgas ka koerte toidu küsimuste teemadel	12,5%	10,6%	7,7%	31,7%	37,5%
Ostes kindlat koeratoidu brändi, tunnen, et samastun brändi maailmavaadetega	26%	28,8%	26%	14,4%	4,8%
Eelistades kindlat koeratoitu sobitun teatud gruppi (näiteks toortoit)	28,8%	25%	19,2%	14,4%	12,5%
Ostan tavaliselt seda koeratoitu, mida mu tuttavad ning sbradki	51%	29,8%	14,4%	4,8%	0%
Kindla koeratoidu ostmise väljendab samas ka minu isiksust	55,8%	22,1%	12,5%	2,9%	6,7%
Tavalistes toidukauplustes ei mda koertele hea kvaliteediga sööki ning ostate pigem enda koeratoidu internetist või lemmikloomadele mõeldud kauplustest?	1,9%	7,7%	1,9%	22,1%	66,3%

## 6. Mitu koera on teil varasemalt elus olnud

<b>1 koer</b>	27,9%
<b>2 koera</b>	30,8%
<b>3 koera</b>	20,2%
<b>4 koera</b>	6,7%
<b>5 ja enam koera</b>	14,4%

## 7. Palun valige enda sugu

Mees	24%
Naine	76%

## 8. Palun sisestage enda vanus

kuni 19	2%
20 – 29	14%
30 – 39	44%
40 – 49	21%
50 – 59	15%
69 +	7%

## 9. Palun valige enda elupiirkond

Linnapiirkond	70,2%
Maapiirkond	29,8%

## 10. Palun valige enda haridustase

Alg- või põhiharidus	1,9%
Kutse- või keskharidus	34,6%
Kõrgharidus (sh rakenduslik kõrgharidus)	63,5%

## 11. Palun valige enda viimase poole aasta netosissetulek ühes kuus

Kuni 500 eurot	3%
501 – 1000 eurot	16,8%
1001 - 1500 eurot	20,8%
1501 – 2000 eurot	17,8%
2001 ning rohkem eurot	26,7%
Sissetulek puudub	3%
Ei soovi vastata	11,9%

Täna teid, et leidsite aega vastamiseks!

Allikas: autori poolt koostatud küsimustik.

## Lisa 2. Lihtlitsents

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina, Kristiina Ristal, sünnikuupäev: 04.04.1992

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
“Tarbijate afektiivsed ning kognitiivsed motiivid koeratoidu ostmisel“

mille juhendaja on: Oliver Parts, PhD

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

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

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

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

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*