



VAASAN YLIOPISTO

HENNA JYRINKI

Lemmikinomistajan monet kasvot

*Moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista
lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa*

ACTA WASAENSIA NO 224

LIIKETALOUSTIEDE 93
MARKKINOINTI

Esitarkastajat

Professori Johanna Moisander
Helsingin kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin ja johtamisen laitos
PL 1210
00101 Helsinki

Professori Anu Valtonen
Lapin yliopisto
Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta
PL 122
96101 Rovaniemi

Julkaisija Vaasan yliopisto	Julkaisupäivämäärä Kesäkuu 2010	
Tekijä(t) Henna Jyrinki	Julkaisun tyyppi Artikkelikokoelma	
	Julkaisusarjan nimi, osan numero Acta Wasaensia, 224	
Yhteystiedot Vaasan yliopisto Markkinoinnin yksikkö PL 700 65101 VAASA	ISBN 978-952-476-307-3	
	ISSN 0355-2667, 1235-7871	
	Sivumäärä 296	Kieli suomi ja englanti
Julkaisun nimike Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmainen tutkimus kuluttaja-subjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa		
Tiivistelmä Lemmikit ovat yhä merkittävämpi osa suomalaista kulutusyhteiskuntaa sekä määrällisesti mitattuna että symbolisena ilmiönä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia kuvia voidaan piirtää kuluttajasubjektista, kun sitä tarkastellaan lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Tutkimuksessa lähestytään lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kolmesta näkökulmasta, moniparadigmaisesti. Tutkimuksen tulokset luodaan kuudessa esseessä. Ensimmäinen näkökulma pohjautuu kuluttajakäyttäytymisen paradigmaan ja postpositivismiin tieteenfilosofiselle perustalle. Tässä näkökulmassa selvitetään sitä, miten kuluttajan kokemus lemmikistä minän laajentumana kiinnittyy lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen. Toinen näkökulma sijoittuu kuluttajatutkimuksen paradigmaan ja tulkitsevan tutkimuksen tieteenfilosofiselle pohjalle. Näkökulmassa analysoitiin, millaisia tulokintoja lemmikinomistajuus saa, kun sitä tarkastellaan kuluttajaidentiteettinä. Kolmas näkökulma paikantuu kulutustutkimusten paradigmaan ja sosiaaliseen konstruktionismiin. Siinä pyrittiin muodostamaan kuva siitä, miten lemmikinomistajuudesta puhutaan subjektipositioiden kautta. Tutkimuksen aineisto koostuu kvantitatiivista lomakehaastatteluista, ryhmäkeskusteluista ja kuvakollaaseista sekä lehtianalyysien ja kuluttajakertomuksien täydennetyistä autoetnografiasta. Tutkimuksen tuloksena muodostuu näkemys lemmikkien nivoutumisesta monitahoisesti ja -tasoisesti kuluttajien henkilökohtaisesti koettujen minuuksien, sosiaalisesti tulkittujen identiteettien tai kulttuurisesti keskusteltujen subjektipositioiden rakentumiseen. Samalla tavalla myös kuluttajan suhde lemmikkiinsä ja kulutuksen saamat ilmenemismuodot piirtyivät moninaisiksi ja ristiriitaisiksikin, esimerkiksi edes kiinnittyessään kuluttajan minuudesta viestimiseen, ei lemmikki ole automaattisesti vain välineellisessä arvossa. Lemmikinomistajan vaihtuvat kasvot haastavatkin markkinoijan käyttämään mielikuvitusta ja tarkkailemaan ympäröivää kulutuskulttuuria.		
Asiasanat Kuluttajatutkimus, subjektius, lemmikkieläimet, paradigmot		

Publisher Vaasan yliopisto	Date of publication June 2010	
Author(s) Henna Jyrinki	Type of publication Selection of articles	
	Name and number of series Acta Wasaensia, 224	
Contact information University of Vaasa Department of Marketing P.O. Box 700 FI-65101 VAASA FINLAND	ISBN 978-952-476-307-3	
	ISSN 0355-2667, 1235-7871	
	Number of pages 296	Language Finnish and English
Title of publication The Many Faces of Pet Owner – Multiparadigmatic Research on Consumer Subject within Pet-Related Consumption		
Abstract <p>Pets are significant part of contemporary consumer society, whether approached through quantitative measures or symbolic meanings. The purpose of this research was to find out what kind of pictures it is possible to draw when consumer subject is studied within pet-related consumption.</p> <p>Pet-related consumption is explored multiparadigmatically, from three perspectives. The results of the research are created in six essays.</p> <p>The first perspective is grounded on consumer behavior paradigm and postpositivistic philosophy of science. From this perspective, it is investigated how seeing pet as extended self connects to consumption that is directed to the pet.</p> <p>The second perspective lies on the bases of consumer research paradigm and interpretive research. In it, it was analyzed what kind of interpretations the pet-ownership gets, when it is seen as a consumer identity.</p> <p>The third perspective is based on consumption studies and social constructionism. In this perspective, it was aimed to get a picture of how pet-ownership is talked through subject positions.</p> <p>The data of the research was generated through quantitative interviews, focus groups supplementing pictorial collages and autoethnography complemented by analysis of newspaper articles and informants' accounts.</p> <p>The research findings suggest that pets are connected to consumers' personally experienced selves, socially interpreted identities and culturally discussed subject positions in multiple ways and -levels. Similarly, the relationship to the pet and manifestations of pet-related consumption got forms that are multifaceted, rich in nuances and contradictory; for example the pet doesn't hold only utilitarian value, not even when pet is communicating consumer's self. Thus, contemporary pet owner with her changing faces challenges marketer to use imagination and track changes in surrounding consumer culture.</p>		
Keywords Consumer research, subjectivity, pets, paradigms		

ESIPUHE

Useat ihmiset, tai sanoisinko elävät olennot väitöskirjani ilmiökentän mukaan, ovat auttaneet ja koskettaneet minua tämän prosessin aikana. Ensimmäkin haluan lausua lämpimät kiitokset ohjaajalleni Pirjo Laaksoselle. Ilman sinun rohkaisuasi en olisi tohtinut tarttua tähän, minua aidosti kiinnostavaan aiheeseen. Kiitos kaikista inspiroivista ja älykkäistä palautteista matkan varrella. Kiitos siitä tilasta, jonka mahdollistamana tästä työstä tuli minun näköiseni. Kiitos myös tuesta erityisesti silloin, kun se minun näköiseni työn tekeminen kohtasi vaikeuksia. Haluan kiittää muita laitoksemme professoreita Martti Laaksosta, Harri Luomalaa, Jorma Larimoa ja Peter Gabrielssonia kaikesta tuesta, avusta ja kommentteista!

Isot kiitokset vastaväittäjälleni Johanna Moisanderille sekä esitarkastuksen aikana että jo aiemmin tutkimukselleni antamastasi palautteesta ja neuvoista. Nämä kommentit ovat aidosti vieneet tutkimustani eteenpäin ja avanneet siinä olleita ongelmakohtia. Samoin kiitokset Anu Valtoselle tarkkanäköisestä ja huolellisesta esitarkastuslausunnosta.

Haluan osoittaa kahvitunnin mittaiset kiitokset nykyiselle ja entisille työkavereille: tutkimussiskolleni Hanna Leipämaa-Leskiselle, office-husbandille Sami Rumpuselle, aamukahvikaverilleni Minnie Kontkaselle, aamu”kahvi”kaverilleni Johanna Hallbäckille, kanssapanikoijalleni Anu Norrgrannille, tehokkuuden ruumiillistumalle Jenniina Halkoaholle, toverioinaalle Minna-Maarit Jaskarille, piilohumoristi Ari Huuhkalle, assarikaverilleni Karita Luokkanen-Rabetinolle, rohkealle (ajattelijalle) Karoliina Seppälälle sekä Terhi Anttilalle, työkaverille, josta tuli Ystävä! Kiitos kaikille työkavereille vuosien varrella! Teidän seurassanne saa olla vapaasti tyhmä tai älykäs, mihin milloinkin sattuu olemaan aihetta!

Kiitokset tutkimustani rahoittaneille Liikesivistysrahastolle, Vaasan yliopistosäätiölle, Evald ja Hilda Nissin säätiölle, Suomen kulttuurirahaston Etelä-Pohjanmaan rahastolle (erityisesti Viljo Syreniuksen rahastolle), Emil Aaltosen säätiölle, Marcus Wallenbergin liikeloudelliselle tutkimussäätiölle sekä tutkijakoulu FINNMARK:lle! Kiitos aineistonkeräystä eri tavoin auttaneille tahoille, aineistonkeräyspaikoille, Vaasan keskustan Citymarketille ja Vaasan eläinkeskukselle sekä kuluttajakäyttötymisen kurssille syksyllä 2003 osallistuneille opiskelijoille haastattelujen suorittamisesta ja niihin osallistumisesta. Suuret kiitokset niille agilityn harrastajille, jotka pohdiskelivat minulle omaa harrastamistaan.

Kiitokset kuuluvat maailman parhaille ystäville koiraharrastusmaailmassa, niin Off Course Agilty Team:ssä kuin tokoporukkamme parissa. Kiitos sekä siitä että veitte minut pois tutkimusmaailmasta tarjoten sitä ihan muuta että yhden tutkimusaineistoni keräämisen mahdollistamisesta. Kiitos Susanna Aro, Piia Kiuru,

VIII

Kati Kangasaho, Elina Rönnholm, Piia Pinola, Marko Mäki, Jenni Leino, Marita Luokkanen, Sevil Ilter, Nina Nässlin, Leena Tammilehto ja Hanna-Leena Keinänen. Te ootte ihan parhautta!

Haluan kiittää perhettäni, vanhempiani Eeva ja Hannu Jyrinkiä sekä veljiäni Heikkiä, Markkua ja Seppoa perheineen. On turvallista elää, kun tietää, että on olemassa turvaverkko, johon laskeutua, jos maailma kaatuu niskaan. Kiitokset myös ”anopilleni” Solveig Syrjälälle, joka on ottanut minut ja laumani avosylin osaksi perhettään! Ei ole sanoja kuvailemaan sitä, kuinka paljon haluan kiittää avopuolisoani Kim Syrjälää. En varmasti ole helpointa seuraa tullessani töistä ”pää täynnä” kuluttajasubjektia tai ontologisia oletuksia, jolloin sfääreistä laskeutuessani sanon vain ”onpa täällä likaista” tai ”oletko käynyt lenkillä koirien kans?”. Kiitos mukana elämisestä ja kaiken kestämisestä: lakastan.

Haluan omistaa tämän väitöskirjan kaikille elämäni koskettaneille karvaisille ystäväilleni, ilman heitä en olisi koskaan tästä aiheesta kiinnostunut. Erityisesti tämä kirja on omistettu elämäni koirille: kultainen noutaja Penille, joka opetti minulle, että olen koiraihminen, pumi Sanille, joka käväisi vain nopeasti elämänsäni jättäen kuitenkin pysyvät jäljet, karkeakarvainen saksanseisoja Hallalle, joka jätti mieleeni ikuisen ihailun luonnollisilla vieteillään toimiviin koiriin, puli Almalle, tomeralle tädille, jonka kanssa opin iloitsemaan pienistä asioista. Lähetän lämpimiä ajatuksia myös lainakoirilleni jackrusselinterrieri Moritzille ja kääpiösnautseri Victorille, omien koirieni kanssa en olisi koskaan törmännyt samanlaisiin ongelmiin, enkä onnistumisiin! Olen onnekas saadessani nauttia siitä hyvästä mielestä, jota koirani minulle loputtomiin tarjoavat: espanjanvesikoirani Karkki, pippurinen tulisieluni, joka raivokkaalla energiallaan sykehdyttää ja älykkyydellään hämmästyttää sekä lyhytkarvainen bernhardinkoiramme Sisu, joka on näyttänyt minulle kuinka paljon onkaan mahdollista rakastaa! Ihan erityisesti tämä väitöskirja on kuitenkin omistettu sille ainoalle elävälle olenolle, joka on taivaltanut kanssani koko väitöskirjamatkan ajan, cavalier Nekkulle, omalle Kuningatar-koiralleni. Alkutaipaleella touhusimme energisesti pitkin treeni- ja kisakenttiä, yhdessä oppien, ja vaikka nyt loppumatkasta sydämesi alkoi jo väsyä, jaksoit olla kanssani loppuun asti, vieden minut rauhallisille terapialenkeille, joissa toinen pohti paradigmoja ja toinen haisteli metsän tuoksua!

Vaasassa, 5. toukokuuta 2010,

Henna Jyrinki

Sisällys

ESIPUHE	7
KUVIOT.....	11
TAULUKOT	12
ESSEET.....	13
1 JOHDANTO – LEMMIKIT SUOMALAISEN KULUTTAJAN ELÄMÄSSÄ	1
1.1 Tarkoitus ja näkökulmat	6
1.2 Tieteenfilosofisten taustaoletusten linkittyminen kuluttaja- tutkimuksen paradigmoihin	10
1.2.3 Ensimmäistä näkökulmaa taustoittavat valinnat.....	12
1.2.2 Toista näkökulmaa taustoittavat valinnat.....	15
1.2.3 Kolmatta näkökulmaa taustoittavat valinnat.....	18
1.3 Esseiden tiivistelmät	21
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS - KULUTTAJASUBJEKTIN MONET KASVOT	28
2.1 Aikaisempi ihmisten ja eläinten välistä kanssakäymistä käsittelevä tutkimus	28
2.2 Kuluttajasubjekti: minuus, identiteetti ja subjektipositiot	36
2.2.1 Valistuksen subjekti	37
2.2.2 Sosiologinen subjekti	40
2.2.3 Postmoderni subjekti.....	45
3 METODOLOGIA - KEINOT KULUTTAJASUBJEKTIN ETSIMISEEN ..	51
3.1 Postpositivismin lomakehaastattelut.....	53
3.1.1 Kysymyslomakkeiden muotoilu	54
3.1.2 Haastattelujen toteutus	58
3.1.3 Haastateltujen kuvaus	60
3.1.4 Analyysimenetelmät tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta.....	62
3.1.5 Muut tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät.....	66
3.2 Tulkitsevan tutkimuksen ryhmäkeskustelut.....	68
3.2.1 Ryhmäkeskustelut ja kuvakollaasit metodisena valintana	68
3.2.2 Analyysin ja tulkinnan eteneminen.....	72
3.2.3 Ryhmäkeskustelujen luotettavuuden arviointi.....	75
3.3 Sosiaalisen konstruktionismin autoetnografia ja diskurssianalyysi...	79
3.3.1 Autoetnografia aineiston kartuttamisessa	80
3.3.2 Diskurssianalyysi analyysimenetelmänä	84
3.3.3 Aineistojen analyysin toteuttaminen.....	89
3.3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	92

3.4	Tutkimuksen läpinäkyvyys luotettavuuden ilmentäjänä: väitöskirja reflektiivisenä prosessina.....	93
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA – LEMMIKINOMISTAJA KULUTTAJASUBJEKTINA.....	103
4.1	Kuluttajasubjektin rakentuminen eri paradigmoista tarkasteltuna	105
4.2	Kuluttajatutkimuksen näkökulma lemmikkien arvostamiseen ja arvottamiseen.....	110
4.2.1	Kuluttaja-lemmikki -suhde monitahoisena ja ristiriitaisena	112
4.2.2	Lemmikit kuluttajina, kulutuksen lähteinä, kohteina ja konteksteina	117
4.3	Markkinointi tämän päivän suomalaiselle lemmikkikuluttajalle	124
4.4	Lemmikinomistajan jatkuva rakentuminen kuluttajasubjektina.....	129
4.5	Tiivistelmä tutkimuksen kontribuutiosta	131
4.6	Ehdotuksia tutkimuskohteiksi jatkossa.....	135
4.7	Lopuksi	136
	LÄHTEET.....	138
	LIITTEET	154

KUVIOT

Kuvio 1.	Kulutusmenot lemmikkeihin vuosina 1975–2008.....	2
Kuvio 2.	Kissojen rekisteröinnit Suomessa vuosina 1960–2008.	4
Kuvio 3.	Tutkimuksen tarkoitus ja näkökulmat.	7
Kuvio 4.	Kuluttajatutkimuksen ja Human-Animal -Bond -tutkimuksen poikkitieteellinen yhteenliittyminen.	30
Kuvio 6.	Lemmikkejä minän laajentumina jäsentävät aspektiparit.....	39
Kuvio 7.	Lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen identiteetin kerroksilla.	44
Kuvio 8.	Heimonjäsenen diskurssi.	48
Kuvio 9.	Tavoitteellinen koiraharrastaja postmodernina subjektina – diskurssit kaleidoskooppisessa suhteessa toisiinsa.....	49
Kuvio 10.	Tutkimukseen osallistuneet vastaajat, ryhmäkeskustelijat ja aineiston kartuttajat.	52
Kuvio 11.	Kuluttamisen määrittelyt eri näkökulmissa.	53
Kuvio 12.	ASB-lehden artikkeleiden jakaantuminen.	90
Kuvio 13.	Diskurssit suhteessa toisiinsa ja tapoina puhua.	91
Kuvio 14.	Kuvat kuluttajasubjektista lemmikinomistajana eri näkökulmista käsien katsottuna.	104
Kuvio 15.	Lemmikinomistajan monien kasvojen jatkuvan rakentumisen prosessi.	130
Kuvio 16.	Tutkimuksen kontribuutio eri tasoilla.	134

TAULUKOT

Taulukko 1.	Paradigmat ja tieteenfilosofiset valinnat tutkimuksen näkökulmissa.	12
Taulukko 2.	Kuluttaja-lemmikki -suhdetta kartoittavat väittämät ja niiden päälähteet.	55
Taulukko 3.	Haastateltujen sosio-demografinen ja ekonominen profilointi.	60
Taulukko 4.	Minän laajentuma -väittämien keskinäinen korrelointi.	64
Taulukko 5.	Lemmikit kuluttajaidentiteetin rakennuksessa: kuusi tapaa, teemat ja alateemat.	75

ESSEET

[1] Jyrinki, Henna & Laaksonen, Pirjo (2007). Koiramainen yhteiskuntamme muutoksessa. *Kulutustutkimus.Nyt* 3: 1, 13–28. Saatavissa myös World Wide Webistä: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-jyrinki_2.pdf>.

[2] Jyrinki, Henna & Leipämaa-Leskinen, Hanna (2006). Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption. Teoksessa K. M. Ekström & H. Brembeck (Toim.). *European Advances in Consumer Research* 7. Duluth, MN: Association for Consumer Research. 543–550.

Julkaistu Association for Consumer Research:n ystävällisellä suostumuksella.

[3] Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2009). Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina - Tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet. *Kulutustutkimus.Nyt* 5: 1, 53–71. Saatavissa myös World Wide Webistä: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/4jyrinkietal-09.pdf>>.

[4] Jyrinki, Henna (prosessissa). The Attitude-Behavior Relations in Pet-Related Consumption: Consumer-Pet Relationships as Indicators of Pet Food Consumption. *Hyväksytty julkaistavaksi: Conference proceedings of the 1st Nordic Conference on Consumer Research, 10.-11.6.2010.*

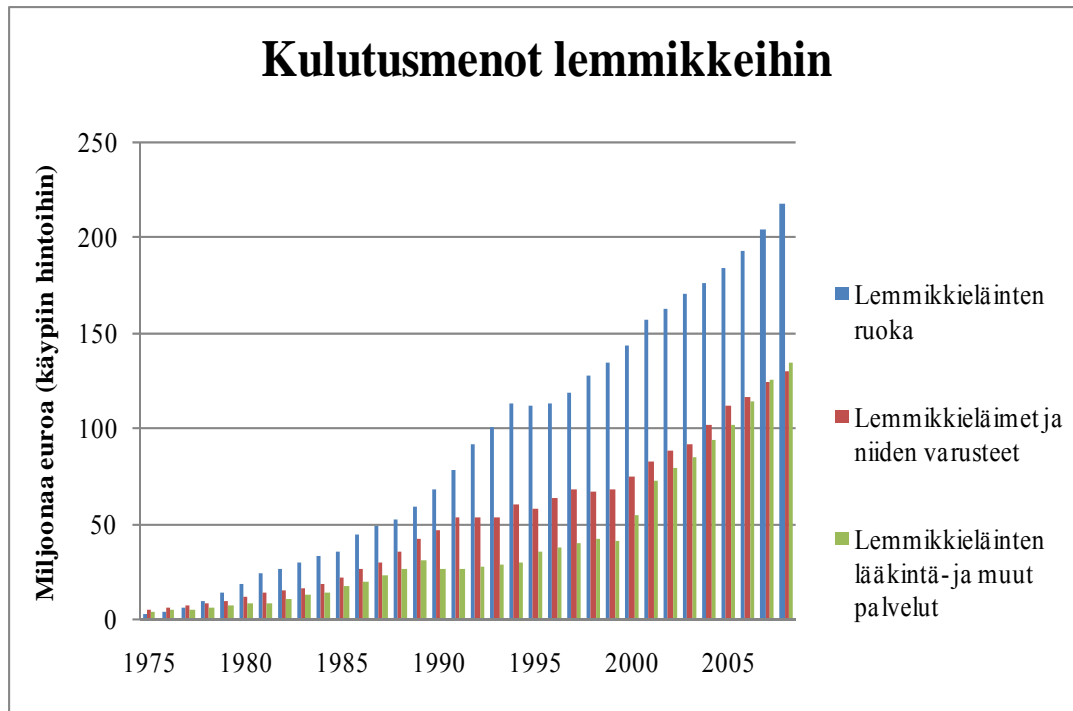
[5] Jyrinki, Henna (prosessissa). Personal Identities, Social Identities, and Consumer Possessions under Analysis: Pet-Related Consumption as a Consumer Identity Constructor.

[6] Jyrinki, Henna (prosessissa). The Postmodern Consumer Subject as the Images of a Kaleidoscope: An Autoethnography of the Identity Construction of the Goal-Oriented Dog Devotee in Finland.

1 JOHDANTO – LEMMIKIT SUOMALAISEN KULUTTAJAN ELÄMÄSSÄ

”Raha haistaa koiran” (Eerola 2005) ja *”Lemmikinpito ei ole ilmaista”* (Pirilä-Mänttari 2005), niinpä lemmikki on *”Ystävä sä kallis”* (Tojkander 2008). Muun muassa näillä sanoin kuvaillaan tutkimaani ilmiökenttää lehtiartikkelien otsikoissa. Edellä Taloustiedon, Helsingin Sanomien, Talouselämän ja Markkinointi & Mainonnan lukijat ovat saaneet varsin selkein sanoin lukea siitä, kuinka lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen on yksi tämän päivän suomalaista ja yleensäkin länsimaista kulutuskulttuuria leimaavista tekijöistä. On ollut mielenkiintoista ja mielestäni ympäröivää yhteiskuntaa hyvin kuvaavaa se, kuinka paljon ja kuinka moninaisella tavalla lemmikkeihin liittyvästä kuluttamisesta kirjoitetaan ja puhutaan jokapäiväisessä mediassa. Niinpä annankin seuraavassa väitöskirjani kirjoittamisen ajalta keräämiäni lehtiartikkeleiden otsikoiden puhua puolestaan.

Edellä mainitut lehtiotsikot kertovat lemmikkeihin käytettyjen rahasummien määrällisestä lisääntymisestä. Samaa todistavat myös tilastotiedot, Tilastokeskuksen Kansantalouden tilipidon (2009) mukaan (kts. kuvio 1), esimerkiksi kun lemmikkien ruokaan käytettiin vuonna 1975 kolme miljoonaa euroa, vuonna 2008 sama summa oli kasvanut 218 miljoonaan euroon. Määrä on siis liki 73-kertaistunut reilussa kolmessakymmenessä vuodessa. Samalla hengessä, lemmikkieläimet ja niiden varusteet sekä lemmikkieläinten lääkintä- ja muut palvelut ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Mikä tekee asian mielenkiintoiseksi, on se, että 1990-luvun laman aikoihin, kun lähestulkoon kaikki muu kulutus oli laskusuunnassa, säilytti lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen noususuhdanteensa. Talouselämän toimittaja Maria Tojkander (2008) on selvittänyt, että keskiverto rotukoiraan uppoaa koiran elinaikana noin 11 000 euroa, eikä tämä summa vielä sisällä koiranomistamisen välillisiä kuluja, kuten farmariautoa. Niinpä ei olekaan ihme, että *”Joulu paisuttaa eläinkaupan myyntiä”* (Ekola 2005) ja *”Eläintarvikekauppa ketjuuntuu”* (Hietalahti 2005), voisipa lemmikkimarkkinoiden tilannetta luonnehtia sanoen sen olevan kuin *”Taistelu kupilla”* (Peltonen 2006) eli lemmikkimarkkinat ovat myös erittäin kilpaillut.



Kuvio 1. Kulutusmenot lemmikkeihin vuosina 1975–2008.

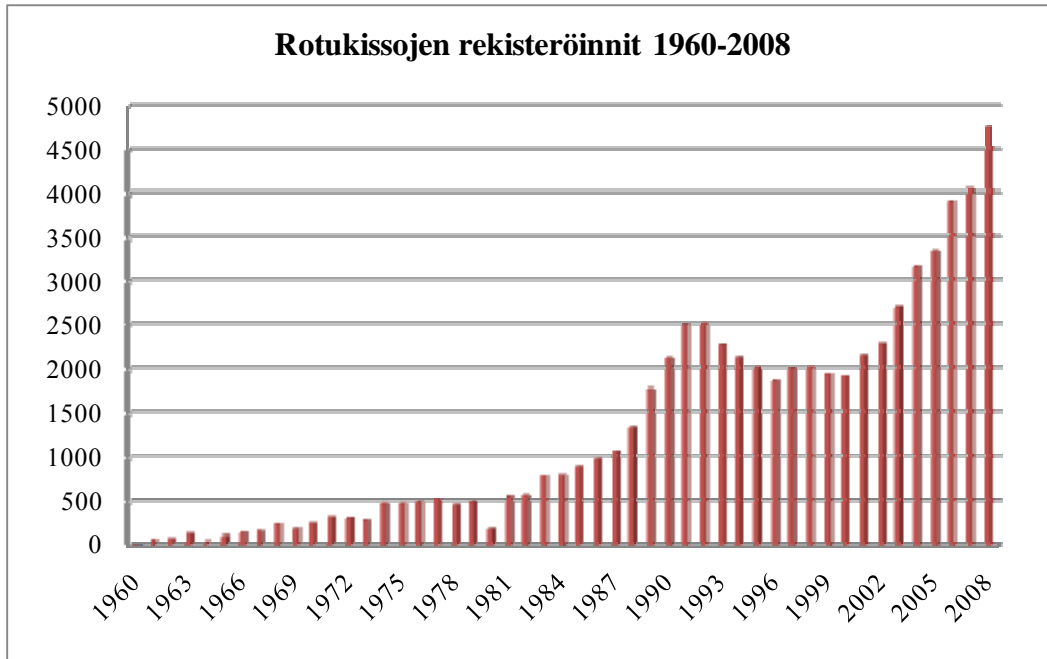
Markkinoiden kasvaminen luokin toisaalta sekä paineita että mahdollisuuksia tarjota koko ajan varioivampia lemmikkituotteita, sillä ”Kyllä koira brändinsä tuntee” (Jauhiainen 2005) ja ”Ihmisen paras terapeutti saa palkkseen muotivaatteita, koruja ja erikoisherkuja” (Kohtakangas 2006). Tämän päivän lemmikinomistaja näyttäytyykin usein tuotteiden ja palveluiden monimuotoisuutta etsivänä ja niitä löytävänä kuluttajana. Kukapa ei olisi naureskellut tai ihastellut mitä erilaisimmille koiranpuvuille, -pannoille tai -huiveille, jotka tulevat suuren yleisön tietoisuuteen milloin kenenkin julkkiksen käsipuolella olevan haukun päälle puettuina: ”Lemmikkien luksustuotteet ihastuttavat ja vihastuttavat” (Rasku 2007). Eiväthän timantit, nahka tai Burberry ole vieraita lemmikkimarkkinoilla. Toisaalta erityisesti aktiivisille lemmikinomistajille löytyy koko ajan mitä moninaisimpia erikoistuotteita, esimerkiksi harjat, kammat, trimmerit, shampoot, saksit ja hoitotuotteet ovat koira-, kissa- ja jyräjänäyttelykävijöille tuttuja. Myös ruokinnassa on koko kirjo saatavana aina markettien edullisimmista nappuloista eläinkauppojen erikoisruokien kautta luonnolliseen koti- ja raakaruokintaan asti, onhan tarjolla myös ”Pakasteruokia lemmikeille kotimaisista raaka-aineista” (Penttinen 2006) ja usein ”Eläinruoka on rakkaudella ostettu” (Lounasmeri 2002).

Yhä useammasta lemmikinomistajasta onkin luonnollista huolehtia lemmikkinsä oikeaoppisesta ruokavaliosta sekä riittävästä liikunnan- tai virikkeidensaannista, vaikka itse sortuisi tuon tuostakin poikkeamaan terveellisistä elämäntavoista, saattaa olla niin, että *"Musti syö sinua terveellisemmin"* (Lehtinen 2006). Ei olekaan mitenkään epätavallista, että *"Seppo-koira nauttii fysioterapiasta"* (Laurila 2006) tai että *"Yhä useammalla lemmikillä on vakuutus lääkärimaksuihin"* (Ropponen 2009). Luksuksen ja ylenpalttisuuden vastapainona lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen heijastuu myös lemmikeistä huolehtimisena, tosin senkin muodot voivat toisinaan olla aika äärimmäisiä: *"Munuaistensiirtoja kissoille Britanniasa"* (STT 2003). Toisaalta myös lemmikkienomistajille itselleen suunnataan varsin monenlaista ostettavaa. Ehkä selkein esimerkki tästä ovat hevosihmiset, joiden kausittain vaihtuvat kuosit ovat tietysti samaa sävyä kuin hevostenkin loimet, satulahuovat ja pintelit, voisikin sanoa, että *"Hevonen kuin ihminen"* (Holtari 2002). Toisaalta myös brändeillä on merkitystä: metsästyskoirien omistajat pukeutuvat mielellään maastonväriseen Sastan ulkoiluasuun, kun taas todellinen agility-aktiivi tarvitsee Ditan kengät, eikä tottelevaisuuskoulutuksen harrastaja voi esiintyä vakuuttavasti ilman Gappayn tai Berran treeniiviä. Useimmat omaan lajiinsa perehtyneet harrastajat osaavat myös vaatia mitä erikoisimpia tuotteita, joihin ei enää eläinkauppojenkaan tuotevalikoima pysty vastaamaan. Tuotteita hankitaan isommista tapahtumista, kilpailuista ja näyttelyistä tai tilataan internetin välityksellä ulkomailta, koska oman kotipaikkakunnan valikoima ei ole riittävä.

Lemmikkeihin liittyvän kulutuksen määrällinen lisääntyminen ja monipuolistuminen juontaa juurensa luonnollisesti siitä, että suomalaisilla on yhä enemmän lemmikkejä. *"Viime vuonna taas uusi ennätys: 53000 pentua"* (Eerola 2009), uutisoi Suomen kennelliitto. Koirien määrä tuntuukin kasvavan ennätysmäisesti, koirien rekisteröinnit olivat noususuunnassa koko 2000-luvun. Suomessa on yhteensä noin 600 000 koira, mistä voidaan laskea, että noin joka kymmenennellä suomalaisella on koira (Suomen kennelliitto 2009). Keskustelen tarkemmin koirien rekisteröintitilastoista artikkelissamme: *"Koiramainen yhteiskuntamme muutoksessa"*. Siinä olemme perehtyneet siihen, kuinka koirien rekisteröintilastoja voidaan tulkita, kun niitä tarkastellaan ympäröivän kulutusyhteiskunnan kehyksessä. Tässä analyysissä tulee huomioiduksi koirien määrän kehittyminen ja erilaisten rotujen suosituimmuusasetelmat. Mitä nykyisestä kulutuskulttuuristamme kertoo esimerkiksi pienten koirien suosio tai monipuolisten koirarotujen kaipuu?

Mutta ei pelkästään koirien määrä jatka kasvamistaan, myös kissoja ja hevosia on koko ajan enemmän. Todellakin, *"Rotukissaan on helppo hurahda"* (Filpus 2004), kuten tilastoista kuvioista 2 näkyy. Ensimmäiset rotukissat, kaksi kappaletta rekisteröitiin vuonna 1960, kun taas vuonna 2008 rotukissoja rekisteröitiin yhteensä 4761 (Suomen kissaliitto 2009). Hevosten määrä oli luonnollisesti huipus-

saan 1900-luvun alkupuoliskolla, mutta 1980-luvulta lähtien on hevostenkin määrä siirtynyt uuteen tasaiseen kasvuun, jopa reippaasti kaksinkertaistuen vuodesta 1980 vuoteen 2007 (Suomen Hippos 2009). Tätä selittää luonnollisesti hevosten harrastusten suosion lisääntyminen, esimeikiksi kotimaista rotuamme, suomenhevosta voisi kuvailla sanoin: ”*Suomalaisesta vetojuhdasta harrastehevoseksi*” (Kangas 2002).



Kuvio 2. Kissojen rekisteröinnit Suomessa vuosina 1960–2008.

Toisaalta niin kuin kulutus monipuolistuu, niin monipuolistuvat lemmikitkin. Otsikot ”*Olohuoneessamme asustaa kääpiösiili*” (Karhunen 2004) ja ”*Päivää, leikitäänkö kuin linnut*” (Kaartinen 2005) kertovat siitä, että eivät pelkästään koirat ja kissat asusta kodeissamme. Niinpä myös yleistynyt yhdistys- ja liittotoiminta liittyy kaikkiin lemmikkeihin, esimerkiksi Suomen herpetologisen yhdistyksen tavoitteena on parantaa terraarioissa pidettävien eläinten elinoloja. Toisaalta, samalla tavalla kun kissojen ja koirien pentujen virallista rekisteröimistä varten kasvatajalta vaaditaan kennel- tai kissalanimi, listaa Suomen kani- ja jyrsijäliitto muun muassa chincillojen, gerbiilien, hamstereiden, hiirien, kesyrottien ja marsujen kasvatattajia. Vastaavasti Suomen gerbiiliyhdistyksen alaisuuteen kuuluu gerbiilien lisäksi deguja ja harvinaisempia hyppymyryriä. Kuitenkin myös nämä tavallisimmat lemmikkimme saavat yhä vaihtelevampia muotoja, esimerkiksi Suomessa

hyväksytään nykyään liki 300 virallista koirarotua, kun vuonna 1960 vastaava määrä oli vain 77 (kts. Jyrinki & Laaksonen 2007). Vaihtelevuutta lemmikkikantaan tuo myös sekarotuisten, toisinaan ulkomaisilta koiratarhoilta pelastettujen koirien suosio, on yhä yleisempää, että juuri ”*Espanjan tulokas kaipaa läheisyyttä*” (Kaakinen 2007).

Tutkijana herää luonnollisesti kysymys, mistä tämä määrällinen kasvu ja monipuolisuuden lisääntyminen kertoo. Tyypillisimpiä tapoja lienee liittää lemmikit kiintymyksen kohteiksi, eläimiä varten tuntuu monilla olevan ”*Pehmustettu paikka sydämessä*” (Silván 2006) tai terveyden tuojiksi ”*Sairastu harvemmin, parane nopeammin: hanki lemmikki*” (Sinkkonen 2004). Vaikka eläimiä on kulkenut ihmisten rinnalla vuosituhansien ajan, on silmiinpistävä, että niiden merkityksellisyys on juuri nykyaikaisessa kulutusmaailmassa saamassa ihan erityisiä ilmeneismuotoja. On esitetty näkemyksiä, että kuluttajat tarvitsisivat yhä teknologisoituvammassa maailmassa jotain luonnonläheistä ja aitoa myös kotonaan, eläimiä. Usein näkeekin esimerkiksi sisustuslehdissä kuvia ja artikkeleita siitä, kuinka kodin suunnittelussa on otettu lemmikit huomioon tai toisaalta siitä, kuinka lemmikit sopivat sisustukseen ”*25 tapaa käyttää elävää kissaa*” (Mattila & Pyykkönen 2002). Lemmikeillä näyttäisikin olevan myös viestinnällistä arvoa, sillä ”*Koira tekee johtajan*” (Tojkander 2009).

Pelkkä tällainen suusanallinen kuvaus lemmikkeihin liittyvästä kuluttamisesta tuokin esiin valtavan rikkauden paitsi ilmiössä itsessään, myös vaihtoehtoisissa tarkastelunäkökulmissa. Yhtäältä ilmiö on liiketaloudellisesti mielenkiintoinen, lemmikkialan yritysten päätöksenteon tueksi on tärkeää olla selvillä siitä, mitä kuluttajat haluavat, millaisia tuotteita he tarvitsevat ja millaiset asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Toisaalta avautuu mahdollisuus tarkastella kuluttajien lemmikkeihinsä liittämiä merkityksiä, kuinka kuluttajat kokevat lemmikkinsä ja kuinka he toimivat niiden kanssa. Lisäksi ilmiö tulee mielenkiintoiseksi kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä, kuinka lemmikkien omistajat aktiivisina toimijoina rakentavat suomalaista kulutuskulttuuria ja kenties omia alakulttuurejaan, millaisia merkityksiä he antavat lemmikeilleen ja lemmikkituotteille, kuinka he omaksuvat markkinoijan antamaa viestiä kenties sitä muokaten. On myös nähty, että lemmikkien avulla kuluttajat voisivat ilmaista itseään ihan erityisellä tavalla. Voidaan pohtia, millaisia mahdollisuuksia kuluttajan identiteetin ilmaisuun ja rakentamiseen syntyy nimenomaan lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen kentässä. Kenen eduksi ja iloksi nämä edellä luetellut eurot itse asiassa käytetään? Tätä kautta tutkimukseni kantavaksi kysymykseksi nousee se, mitä tämä ilmiö itse asiassa kertoo tämän päivän suomalaisesta kuluttajasta?

1.1 Tarkoitus ja näkökulmat

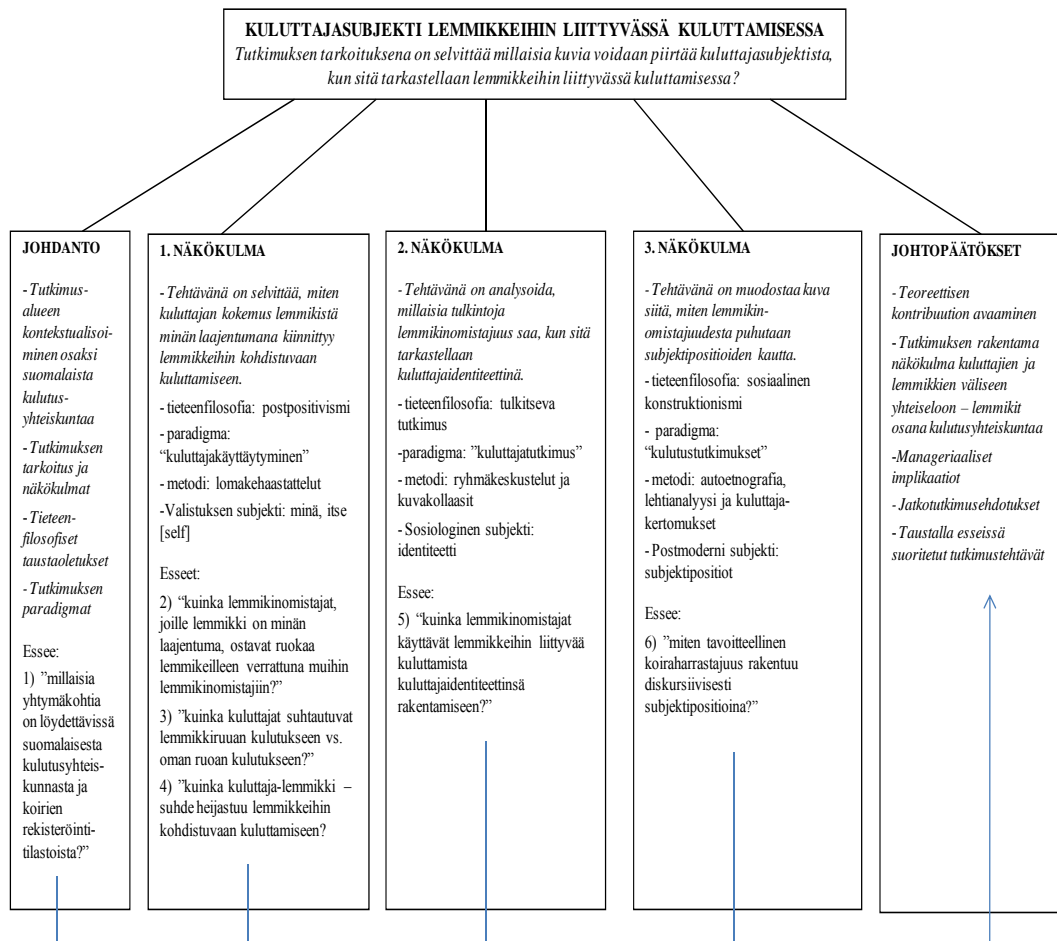
Käsillä olevalla tutkimuksella pyrin valottamaan kuluttajien ja heidän lemmikkiensä yhteiseloja markkinointitieteenalaan alaan sijoitetun kuluttajatutkimuksen teoriapohjan avulla. Tutkimuksessani kuitenkin aikaisempi varsin monitieteinen, ihmisten ja eläinten välistä kanssakäymistä käsittelevä tutkimusperinne (ns. Human-Animal -Bond, HAB-tutkimus) yhdistyy kuluttajatutkimukseen, vaikka kuluttamisen ja kuluttajatutkimuksen käsitteet pysyvät tutkimukseni keskiössä (käsitteelen tätä seikkaperäisemmin teorialuvussa 2, alkaen sivulta 28).

Tutkimukseni tarkoitus on *selvittää millaisia kuvia voidaan piirtää kuluttajasubjektista, kun sitä tarkastellaan lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa?* Lähestyn tutkimaani ilmiökenttää ja teoreettista viitekehystä kolmesta eri näkökulmasta, moniparadigmaisesti. Tutkimuksen tarkoituksesta käy ilmi, että työni teoreettinen viitekehys sijoittuu kuluttajasubjekti-keskusteluun ja substanssialue on lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen. Pyrkiessäni selvittämään millaisia kuvia on mahdollista piirtää kuluttajasubjektista viittaa tällä yhtäältä tutkimuksen tuotoksina tavoittelemini konkreettisiin piirroksiin tai hahmoteltiin, jotka toisaalta havainnollistavat kussakin näkökulmassa muodostuvaa ymmärrystä kuluttajasubjektista. Kuva tarkoittaa siis sekä konkreettista rakennelmaa, että abstraktimpaa käsitystä siitä, millaiseksi kuluttajasubjekti muodostuu kussakin tutkimukseni näkökulmassa.

Olen kussakin näkökulmassa asettanut itselleni tutkimustehtävän, jonka avulla olen pyrkinyt kuvaamaan sitä, kuinka lähestyn tutkittavaa ilmiötä kunkin paradigman taustaoletusten ohjaamana. Näistä näkökulmista tarkasteltaessa ilmiö tulee katsotuksi paitsi eri kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen paradigmatista käsin, myös eri tieteenfilosofisten taustaoletusten, kuluttamisen määritelmän ja kuluttajasubjekti-käsityksen vallitessa sekä eri metodologisten valintojen kautta. Kunkin näkökulman alle olen kirjoittanut 1-3 esseitä, joiden avulla vastaan näkökulman tutkimustehtävään. Kirjoittamieni esseiden tutkimuskysymyksiä voisikin lähestyä siten, että niissä etsitään vastausta siihen, millaisia kysymyksiä tutkija kysyisi kunkin tieteenfilosofisen ja paradigmallisten taustaoletuksen vallitessa, kun tutkimuksen substanssialueena on lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen ja teoreettisena viitekehysenä kuluttajasubjekti.

Näiden näkökulmiin sijoittuvien esseiden lisäksi olen kirjoittanut yhden esseen, jonka olen asemoinut johdannon ”alle”, kiinnittämään tutkimani ilmiökenttä osaksi suomalaista kulutusyhteiskuntaa kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Koska tämä essee ei käsittele suoraan kuluttajasubjektia, kuten

muut esseet, se ei myöskään vastaa mihinkään tutkimustehtävään. Näen sen arvon kuitenkin luomassa pohjaa koko ilmiön pohtimiselle toisaalta johdantolukua laajemmin, toisaalta spesifimmin, käsittelee se lemmikeistä pelkästään koiria. Yhteensä työni sydämenä on kuusi esseettä. Tutkimukseni keskeiset valinnat olen tiivistänyt kuvioon 3. Kuvion alle sijoittuvilla nuolilla olen halunnut havainnollistaa, kuinka kullakin esseellä on ollut oma osuutensa työni johtopäätösten muodostamisessa.



Kuvio 3. Tutkimuksen tarkoitus ja näkökulmat.

Tutkiessani ilmiötä ensimmäisestä näkökulmasta, olen asettanut tehtäväkseni *selvittää, miten kuluttajan kokemus lemmikistä minän laajentumana kiinnittyy lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen*. Tutkimuksen ensimmäinen näkökulma pohjautuu postpositivistiseen tieteenfilosofiaan ja ns. kuluttajakäyttäytymisen paradigmaan. Tässä paradigmassa kuluttaja nähdään ensisijaisesti omana yksik-

könään, järkevänä tiedonkäsittelijänä. Tällöin paradigma ohjaa minut lähestymään subjektia ns. Valistuksen subjektina (Hall 1992, 1999) sekä pohtimaan lemmikkeihin liittyvää kuluttamista käsitteen minuus [self] ja erityisesti minän laajentuma [extended self] kautta. Minä-käsite [self-concept] määritellään kaikiksi niiksi ajatuksiksi ja tuntemuksiksi, jotka viittaavat itseen objektina, mistä ilmenee kuinka postpositivistista tieteenfilosofista näkemystä mukaillen minä-käsitys on jotain, joka voidaan pilkkoa osiin ja näitä osia tutkimalla voidaan löytää kokonaisuus, minuus. Valistuksen subjekti pitää myös sisällään dualistisen käsityksen minuudesta. Dualismilla viitataan tässä erityisesti siihen, että minä ja muut ovat toisistaan erotettavissa olevia. Käsite minän laajentuma heijastaa jo nimensä puolesta ajatusta siitä, kuinka lemmikit ovat minuuden rakentumisen osa, ikään kuin irrallinen palanen. Postpositivismin ontologisena oletuksena on, että tieteen perimmäisenä tarkoituksena on löytää totuus tutkittavasta asiasta, joskin hyväksyen tieteen erehtyväisyyden. Näkökulman metodologiset valinnat ovat luonteeltaan kvantitatiivisia lomakehaastatteluja. Niinpä lähdettäessä tutkimaan sitä, kuinka minän laajentuma kiinnittyy lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen, esseissä tutkimuskysymyksiksi muodostuvat:

- "kuinka lemmikinomistajat, joille lemmikki on minän laajentuma, ostavat ruokaa lemmikeilleen verrattuna muihin lemmikinomistajiin?"
- "kuinka kuluttajat suhtautuvat lemmikkiruuan kulutukseen vs. oman ruoan kulutukseen?"
- "kuinka kuluttaja-lemmikki -suhde heijastuu lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen?"

Lähestyessäni tutkimaani ilmiökenttää toisesta näkökulmasta muodostan tehtäväkseni *analysoida, millaisia tulkintoja lemmikinomistajuus saa, kun sitä tarkastellaan kuluttajaidentiteettinä*. Toisena näkökulmanani on tarkastella kuluttajasubjektia ja lemmikkeihin liittyvää kuluttamista tulkitsevan tutkimuksen tieteenfilosofisten ja ns. kuluttajatutkimuksen paradigmatilisten oletusten kautta. Kuluttajatutkimuksen paradigmassa tutkimuksen keskiössä nähdään emotionaalisesti ohjautunut yksilö, joka rakentaa sosiaalisissa suhteissa, kulutuksen kautta merkityksestä elämää. Tämä saa minut lähestymään kuluttajasubjektia sosiologisen subjektin (Hall 1992, 1999) käsitteellistyksien ja identiteetti-käsitteen [identity] kautta. Tämän mukaan yksilö ei ole ”yksinvalti” ja tutkimuksen ainoa kiintopiste, vaan mielenkiinnon kohteeksi nousee kuinka yksilön identiteetti rakentuu suhteessa muihin. Tässä sosiaalisessa identiteetin rakennuksessa, kuluttaja käyttää hyväkseen omistuksenkohteisiinsa linkittyviä symbolisia merkityksiä. Toisesta näkökulmasta katsottuna ajatellaan lemmikkeihin liittyvää kuluttamista laajemmin kuin tavaroiden ostamisena ja käyttämisenä, lemmikit sinänsä tulevat kulutuksen kohteiksi ja lähteiksi tarjoamalla kuluttajille identiteetin rakennuksenvälineitä. Ontologisesti ajatellaankin etsittävän totuutta, mutta subjektiivista totuutta,

jokaisen tutkittavan ajatellaan olevan järkevä ja merkityksellinen tiedontuottaja, eikä tutkimuksen kohde samassa mielessä kuin postpositivistisessä näkökulmassa. Metodologisesti tätä subjektiivista totuutta etsin ryhmäkeskusteluiin ja kuvakollaasein. Toisesta näkökulmasta kirjoittamassani artikkelissa pohditaankin sitä:

- "kuinka lemmikinomistajat käyttävät lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajaidentiteettinsä rakentamiseen?"

Kolmannesta näkökulmasta tarkasteltuna kirjaan tehtäväkseni *muodostaa kuvan siitä, miten lemmikinomistajuudesta puhutaan subjektipositioiden kautta*. Tutkimukseni kolmantena näkökulmana on tutkia kuluttajasubjektia sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofian ja ns. kulutustutkimusten paradigmallisten oletusten valossa perehtyen niihin aseisiin, positioihin, joita kuluttajasubjekti lemmikinomistajana voi saada. Näiden oletusten ohjaamana ajattelen kolmannessa näkökulmassa siten, että kuluttajasubjekti ei ole muista ihmisistä irrallinen (vrt. dualismi), vaan subjektipositiot ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muodostuvia diskursiivisia rakenteita, joita kukin yksittäinen reaali maailman henkilö voi ottaa tai olla ottamatta. Tutkimuksessa lähtökohtaisesti ei uskota yhteen ainoaan todellisuuteen, vaan "todellisuudet" muotoutuvat jatkuvalla tavalla uudestaan. Niin myös kolmannessa näkökulmassa valitun subjektikäsitteen, postmodernin subjektin, nähdään saavan alati muuttuvia ja muuntuvia muotoja. Koska pyrkimyksenäni on löytää tutkittavassa kentässä rakentuvat merkitysrakenteet mahdollisimman laajasti ja monivivahteisesti, on tätä kenttää syytä rajata. Niinpä sen sijaan että olisin tutkinut suomalaista (länsimaista) lemmikinomistajuuden rakentumista puheessa, valitsin suppean lemmikinomistajaryhmän, tavoitteelliset koiraharrastajat. Tällaisen ääri-ilmiöön perehtymisen kautta pyrkimyksenäni ei ole pitäytyä vain tässä yksittäisessä, kapeassakin kulutuksen kentässä, vaan ajatuksenani on valottaa sen kautta lemmikkeihin liittyvän kulutuksen tavanomaisempiakin muotoja. Tätä tehtävää varten olen kartuttanut aineistoa autoetnografisen päiväkirjan, lehtianalyysin ja kuluttajakertomusten kautta, analysoiden aineistoni diskurssianalyysillä. Kolmannessa näkökulmassa perehdytään siis siihen:

- "miten tavoitteellinen koiraharrastajuus rakentuu diskursiivisesti subjektipositioina?"

Tutkimukseni rakentuu esseeväitöskirjojen tapaan ikään kuin kaksitasoisesti. Yhtäältä nyt käsillä oleva tutkimus etenee monografiaväitöskirjan tavoin johdannon, teoreettisen keskustelun, metodologialuvun kautta johtopäätöksiin jättäen esseet niiden konkreettisesti ilmiänsä tutkimuksen loppuun. Toisaalta koko väitöskirja perustuu näissä esseissä toteutettuihin tutkimustehtäviin. Johdantokappaleessa nostan esiin esseisiin kohdistamani tieteenfilosofiset ja paradigmalliset valintani, teorialuvussa käsitteelen kuluttajasubjektia siinä valossa kuin se tulee ymmärretyksi esseissä ja metodologialuvussa perustelen esseissä tekemäni empiiriset va-

linnat. Lopulta, johtopäätösluvussa nostan keskustelun kohteeksi esseistä keskeisimmiksi kokemiani tutkimustuloksia sekä annan niiden perusteella ehdotuksia jatkotutkimuksen kohteiksi. Väitöskirjani lukemisen helpottamiseksi olen sijoittanut esseideni tiivistelmät johdantolukuun, alalukuun 1.3.

1.2 Tieteenfilosofisten taustaoletusten linkittyminen kuluttajatutkimuksen paradigmoihin

Väitöskirjatutkimukseni rakentuu edellä esitetyn mukaisesti siten, että tarkastelen tutkimaani ilmiökenttää kolmesta näkökulmasta. Kukin näistä näkökulmista juureutuu eriin kuluttajatutkimuksen paradigmaan sekä pohjautuu omiin tieteenfilosofisiin taustaoletuksiinsa. Seuraavassa käsittelen kuinka kunkin näkökulman tieteenfilosofiset taustaoletukset ja Østergaard & Jantzen (2000) luoma suhteellisen pelkistetty näkemys kuluttajatutkimuksen paradigmoista limittyvät tutkimukseni ontologisissa ja epistemologisissa lähtökohdissa sekä metodologisissa valinnoissa. Metodologiaa käsittelen tässä luvussa vain havainnollistaen tehtyjä valintoja, tarkemmin metodologian toteutuksesta keskustelen omana lukunaan alkaen sivulta 51. Myös Østergaard & Jantzen:n (2000) typologiaan tulen viittaaman perustellessani esimerkiksi näkemyksiä subjektista, työn teoreettisessa luvussa alkaen sivulta 28.

On huomattava, että Østergaard & Jantzen:n (2000) käyttämät *nimitykset* eivät välttämättä ole tieteenalallamme vakiintuneita termejä eroteltaessa kuluttajatutkimuksen paradigmoja tai suuntauksia. Kuitenkin tieteenalallamme toteutetaan kiistatta keskenään varsin monenlaisista lähtökohdista tehtävää tutkimusta, ja tällaiset erilaiset paradigmalliset, filosofiset ja eriäviin kiinnostuksenkohteisiin perustuvat vaihtelut ovat useissa yhteyksissä tunnistettu ja tunnustettu (esim. Anderson Hudson & Ozanne [1988]; Peter [1999], keskustelut positivismista ja sille vaihtoehtoisista lähestymistavoista sekä Simonson ym. [2001]; Laaksonen [2005], artikkelit tieteenalamme kehityksestä). Päädyin käyttämään Østergaard & Jantzen:n (2000) erittelemiä suuntauksia, koska ne ovat selkeä tapa erotella tieteenalallamme tehtävää tutkimusta ja sopivat siksi hyvin työni kolmijakoa havainnollistamaan.

Käytän siis tutkimuksessani nimitystä paradigma viitatessani tieteenalamme lähestymistavallisiin suuntauksiin. Kuhn:ia (esim. 1962, 1977) pidetään usein käsitteen paradigma luojana tai vähintäänkin liikkeellelaskijana, sillä Kuhn herätti aikanaan ja herättää edelleenkin debattia käsitteen monista merkityksistä, käyttäen sitä itsekin vaihtelevasti (esim. Berkelaar 2008). Kuhn (1977: 294) näkee pa-

radigmat kuitenkin ensisijaisesti *malliesimerkkeinä*, jotka ovat konkreettisia tietyn ryhmän hyväksymiä ongelmanratkaisuja. Tämä tarkoittaa sitä, että paradigmmat ovat suppeasti määriteltyjä tutkimuksen malliesimerkkejä tietyn tutkimusalan [field] tutkimusyhteisölle, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä ilmiöstä (Berkelaar 2008: 6). Voisikin ajatella, että kuluttajat ja kuluttaminen ovat ilmiökenttä, josta eri tavoin kiinnostuneet tutkijat muodostavat Kuhn:n määrittelyssä esiinnousseet tutkimusyhteisöt. Tämä tukee Østergaard & Jantzen:n (2000) luokittelun näkemistä paradigmatilana vaihteluna tieteenalallamme.

Østergaard & Jantzen (2000) itse nimittävät luokituksiaan näkökulmiksi [perspective] tai ideaalityypeiksi [ideal types], joista jälkimmäinen viittaa läheisesti Kuhn:n malliesimerkki-nimitykseen. Sanan paradigma tilalla voisi periaatteessa käyttää termiä suuntaus tai kehityskaari, tällaisina ajallisina kehityksinähen Østergaard & Jantzen:kin (2000) nämä paradigmatilaiset vaihtelut esittävät. Samassa hengessä, Radder (1997: 636) analysoi Kuhnilaista paradigmatilakeskustelua siten, että filosofiset teoriat tieteellisen tiedon perusteluista tulisi olla peräisin *historiallisesta* näkemyksestä tieteen kehittymisestä. Kuhnilaiseen ajatteluun tieteen kehittymisestä onkin liitetty juuri ajatus paradigmatilojen vaihtumisesta [paradigm shifts], jolloin suhteellisen harvoin tapahtuvissa vallankumouksenomaisissa tapahtumaketjuissa vanha paradigma korvataan osittain tai kokonaan uudella paradigmatilalla (Kuhn 1998: 86). Kuitenkin Kuhn (1962) kiinnittää paradigmatilojen vaihtumisenkin aina johonkin (usein suppeaan) tutkimusyhteisöön, jolloin saman tieteenalan sisällä voi olla useampia kilpailevia paradigmatiloja. Voidaankin ajatella, että kuluttajista ja kuluttamisesta kiinnostuneiden tutkijoiden joukossa on eri paradigmatilojen kautta tutkimustaan tekeviä tutkimusyhteisöjä. Myös Østergaard & Jantzen (2000: 11) huomauttavat, että heidän erittelemänsä suuntaukset ovat yhtä aikaa olemassaolevia, vaikkakin kunkin kukoistuskausi on ollut erotettavissa tietyle ajanjaksolle.

Lisäksi kukin paradigma sisältää tavan ymmärtää maailmaa sekä tieteellisen sisällön (esim. lait, mallit, metodologiset säännöt) (Berkelaar 2008: 6). Samassa hengessä Østergaard & Jantzen (2000) erittelevät kullekin suuntaukselle tyypillisen, suhteellisen vakiintuneen tavan mm. nähdä pääkäsitteistämme kuluttajan ja kuluksen ontologiset oletukset, pääasialliset metodologiset valinnat ja taustalla vaikuttavat tieteenalat. Näiden lisäksi kiinnitän heidän esittelemänsä paradigmatilat tieteenfilosofisiin taustaoletuksiin. Seuraavassa esittelemäni yhdistelmä paradigmatiloista ja tieteenfilosofisista taustaoletuksista ei ole tarkoitettu universaaliksi, vaan pyrin sen kautta kuvaamaan väitöskirjatutkimuksessani tekemiäni valintoja. Tieteenfilosofisten ymmärrykseni perustuu muiden muassa Guba & Lincoln:n (1994) artikkeliin *laadullisen tutkimuksen paradigmatiloista*, jotka he määrittelevätkin perususkomuksiksi perustavanlaatuisista periaatteista; maailmankatsomuksik-

si, jotka määrittävät ”maailman”, yksilön siinä maailmassa sekä erilaiset mahdolliset suhteet kyseiseen maailmaan ja sen osien välillä (Ibid: 107). Berkelaar:n (2008: 6–7) mukaan Kuhn ei kuitenkaan pidä tällaisia laajoja kategorioita kuten positivismi tai tulkitseva tutkimus [interpretivism] paradigmoina, vaan pikemminkin ne ovat laajoja filosofisia näkökulmia tutkimuksen eri metodien kehittämiseen, tulkintaan ja arviointiin. Päädyn itsekin nimittämään näitä tieteenfilosofiksi taustaoletuksiksi, koska niiden kautta on mahdollista yli tieteenalojen rakentaa suhteellisen yhtenäisiä tapoja luoda ymmärrystä maailmasta, tiedon muodostumisesta ja hankkimisesta. Sen sijaan tieteenalaamme sijoittuvia suuntauksia nimitän paradigmoiksi. Seuraavassa esitän tiivistelmätaulukon (taulukko 1) eri näkökulmieni taustalla vaikuttavista paradigmoista ja tieteenfilosofisista taustaoletuksista sekä tutkimukseni metodologisista valinnoista.

Taulukko 1. Paradigmat ja tieteenfilosofiset valinnat tutkimuksen näkökulmissa.

	Ensimmäinen näkökulma	Toinen näkökulma	Kolmas näkökulma
Paradigma	Kuluttajakäyttäytyminen	Kuluttajatutkimus	Kulutustutkimukset
Tieteenfilosofia	Postpositivismi	Tulkitseva tutkimus	Sosiaalinen konstruktionismi
Ontologia	Todellisuus on olemassa, mutta vain epätodellisesti havainnoitavissa	Subjektiiäinen, mutta "tosi" todellisuus	Todellisuus rakentuu jatkuvasti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa
Epistemologia	Pyritään mahdollisimman tarkkaan todellisuuden kuvaamiseen	Tutkimussubjektien kanssa muokataan käsitys heidän todellisuudestaan	Tutkimustulokset eivät kuvaa todellisuutta, vaan nekin ovat sosiaalinen konstruktio
Metodologia	Lomakehaastattelut	Ryhmäkeskustelut	Autoetnografia
Päätelmämuoto	Deduktio	Abduktio	Induktio

1.2.3 *Ensimmäistä näkökulmaa taustoittavat valinnat*

Ensimmäisen näkökulmani pohjautuu tieteenalamme toiseksi vanhimpaan paradigmaan ”kuluttajakäyttäytymiseen” [consumer behaviour] (vanhimman ollessa ”ostokäyttäytyminen” [buyer behaviour]). Kun puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä paradigmatillisessa mielessä, tarkoitetaan yleensä paradigmaa, joka perustuu

hyvin pitkälti kognitiiviseen psykologiaan. Tässä paradigmassa ihminen nähdään tiedon käsittelijänä ja kuluttajaa verrataan metaforisesti tietokoneeseen. (Østergaard & Jantzen 2000: 14–16.) Samassa hengessä myös Moisander (2005: 37) kuvaa perinteistä tapaa nähdä kuluttaja ”melko irrallisena yksilönä, päätöksentekijänä, joka ajaa omaa etuaan ympäristönsä normatiivisia vaateita rationaalisesti puntaroiden”. Paradigman sisällä vallitsevan kuluttajakäsityksen ohjaamana keskityn tässä ensimmäisessä näkökulmassani tutkimuskysymyksiin, joissa kuluttaja yksilönä ja päätöksiatekevänä ”minänä” on mielenkiinnon keskiössä. Niinpä ensimmäisen näkökulman kautta tarkasteltuna artikkeleissa kysytyt kysymykset ”kuinka lemmikinomistajat, joille lemmikki on minän laajentuma, ostavat ruokaa lemmikeilleen verrattuna muihin lemmikinomistajiin?”, ”kuinka kuluttajat suhtautuvat lemmikkiruuan kulutukseen vs. oman ruoan kulutukseen?” ja ”kuinka kuluttaja-lemmikki -suhde heijastuu lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen?” kertovat kuluttajakäyttäytymisen paradigmasta. Ensinnäkin siitä, että kuluttaja nähdään omana yksikkönään, ja toisaalta siitä, että kuluttajan kulutuspäätöksien voidaan ajatella olevan ikään kuin kiinteistä pisteitä, ja siitä, että näiden kahden ”muuttujan” välisiä yhteyksiä pyritään selvittämään (vrt. Valentine & Gordon 2000: 191–192). Tällainen näkemys kuluttajakäyttäytymisen paradigmassa johtaa minut tutkimaan kuluttajaa ja hänen lemmikkiään erillisinä, suhteellisen stabiileina yksikköinä, jolloin sijoitettaessa kuluttajasubjektikeskusteluun, lemmikin on nähtävä sijaitsevan kuluttajan ”ulkopuolella”, mutta kiinnittyvän kuluttajan minuuteen sitä mahdollisesti laajentaen. Vastaavasti Bettany & Daly (2008: 416) analysoivat lemmikkien kokemisen minän laajentumana tarkoittavan lemmikin näkemistä varsin muuttumattomana kokonaisuutena, jota kuluttaja käyttää minänsä rakentamiseen ja viestimiseen. Samassa hengessä mielenkiintoni kohteeksi tulee, millaisia kulutuspäätöksiä kuluttaja tekee etenkin silloin kuin lemmikki koetaan minän laajentumaksi.

Voidaankin ajatella, että suhteellisen pelkistetyn kuluttamisen määrittelyn kautta on mahdollista tutkia kuluttajaa ja hänen kuluttamispäätöksiään kahtena toisiinsa liittyvänä muuttujana. *Kuluttamisella tarkoitan tässä ensimmäisessä näkökulmassa lemmikkituotteiden ja -ruoan ostamista, käyttöä ja kulutuskokemuksia* (vrt. mm. Dubois 2000: 227–254). Tämän määritelmän kautta voidaan siis ajatella selvitettävän, ainakin todennäköisyyksiin perustuen, mikä mitkä asiat liittyvät kuluttajan lemmikkituotteiden ja -ruoan kuluttamiseen. Niinpä tässä ensimmäisessä näkökulmassa esittämäni tutkimuskysymykset viestivät myös tässä näkökulmassa valitusta postpositivistisesta tieteenfilosofiasta, toteaahan esimerkiksi Simonson ym. (2001: 259) positivistisemmän kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen keskityneen aiheissaan ostopäätöksiin liittyviin kysymyksiin.

Postpositivismi lähtee kriittiseen realismiin perustuvasta ontologisesta oletuksesta, jonka mukaan *todellisuuden uskotaan todella olevan olemassa, mutta vain epätäydellisesti ja todennäköisyyksiin perustuen tutkijan ymmärrettävissä*. Tämän nähdään johtuvan siitä, että inhimilliset älylliset kyvyt ovat rajallisia, hankalaan ja monimutkaiseen ilmiön luonteeseen nähden. Tieteelliset teorit nähdään kuitenkin vakavana ja merkityksellisenä yrityksenä kuvata ja selittää ihmismielestä riippumatonta todellisuutta. Verrattuna positivismin ontologisena perustana olevaan naiviin realismiin, joka uskoo tieteen pystyvän kertomaan meille totuuden maailmasta, postpositivismin pohjautuminen kriittiseen realismiin tekee sen ontologias- ta fallibilistisen; se hyväksyy tieteen erehtyväisyyden. (Guba & Lincoln 1994: 109–110; Raatikainen 2004: 71–72; Teddlie & Tashakkori 2009: 88.)

Kun tieteenfilosofian ontologisilla oletuksilla pyritään käsittämään sitä, mitä todella on olemassa sekä todellisuuden luonnetta (Raatikainen 2004: 11), on epistemologiaa nimetty tieto-opiksi. Tieto-opin nähdään tutkivan tiedon käsitettä, tiedon alkuperää ja lajeja sekä tiedon saavuttamisen mahdollisuuksia ja rajoitteita sekä tiedon luotettavuutta (Niiniluoto 1999: 37), epistemologiaa on myös kuvattu tutkijan ja tutkittavan suhteeksi (Teddlie & Tashakkori 2009: 89). Positivismin epistemologia perustuu dualismiin: tutkija ja tutkimuksen kohde ovat kaksi toisistaan erillistä kokonaisuutta, joten tutkimuksen kohdetta on mahdollista tutkia ilman, että tutkija vaikuttaa siihen tai saa siitä vaikutteita. Postpositivismissa dualismin ihanteet hylätään mahdottomina ylläpitää, puhutaan muokatusta dualismista, sillä siihen kuitenkin pyritään ja *objektiivisuus säilyy säännönmukaisena ideaalina*. Tämän onnistumista tarkkaillaan esimerkiksi tiedemaailman tutkimusperinteen ja –foorumien taholta. Kun positivismissa uskotaan, että samanlaisena toistetut löydökset ovat ”totta”, sisältyy postpositivismiin oletus siitä, että toistetut löydökset ovat ”mahdollisesti totta”. (Guba & Lincoln 1994: 110; Teddlie & Tashakkori 2009: 88.) Vaikka dualismia pidetään usein saavuttamattomana ideaalina, pyrin kuitenkin tässä näkökulmassa asettamassani tehtävässä selvittämään asioiden välisiä yhteyksiä ja suhteita.

Valittu ”kuluttajakäyttäytymisen” paradigma ohjaa myös metodologisia valintojani. Sitä mukaillen lähdetään empiriassa selvittämään tutkimuskysymyksiä lähelle päivittäistä elämää ja kulutustilannetta vietyjen kahden lomakehaastatteluai- neiston turvin (vrt. Østergaard & Jantzen 2000: 14–16). Niinpä myös metodologi- selta maailmaltaan postpositivismi istuu tämän tutkimuksen ensimmäiseen näkö- kulmaan puhdasta positivismia paremmin. Postpositivismi pyrkii vastaamaan po- sitivismin sisällä syntyneeseen sisäiseen kritiikkiin muun muassa tekemällä tut- kimusta luonnollisemmissa olosuhteissa, keräämällä tilannesidonnaisempaa tut- kimusaineistoa, omaksumalla tutkimuksesta nousevia tuloksia sekä hyväksymällä tutkimuskohteen oman (*emic*) näkemyksen toimistaan ja siihen liittyvistä merki-

tyksistä (Guba & Lincoln 1994: 110). Tämän näkökulman alla kerättävistä tutkimusaineistoista toinen kerättiin nimenomaan aidossa ostotilanteessa ja -hetkessä.

Ensimmäisessä näkökulmassa päättelymuotoni vastaa lähinnä deduktiota. Deduktiolla tarkoitetaan päättelyä, jossa edetään yleisestä (esim. teoriasta tai käsitteellisestä viitekehuksesta) kohti yksittäistä (esim. aineistoa) (Teddlie & Tashakkori 2009: 23). Kysymyslomakkeiden kysymysten muodostaminen lähtikin liikkeelle aikaisemmista tutkimustuloksista, joita vietiin empiriassa eteenpäin. Silti kummankaan lomakkeen luominen ei lähtenyt liikkeelle positivismiin hengessä luoduista hypoteeseista, joita olisin pyrkinyt tutkimuksella vahvistamaan tiukasti kontrolloiduissa olosuhteissa (vrt. Guba & Lincoln 1994: 110). Vaikka taustat lomakkeen kysymyksille nousivat aikaisemmasta tutkimuksesta, en muodostanut kysymyksiä tiukkojen hypoteesien valossa, vaan mukaan tuli esimerkiksi omasta kokemuksestani nousevia teemoja. Lisäksi kysymyslomakkeet sisälsivät runsaasti avoimia kysymyksiä, jotka antoivat haastateltaville mahdollisuuden vastata useammalla vaihtoehdoisella tavalla (vrt. edellä postpositivismiin kritiikki positivismia kohtaan). Esimerkiksi kun haastateltavilta kysyttiin, mitä ruokaa he olivat viimeksi ostaneet lemmikeilleen, osa haastateltavista vastasi ruokamerkillä ja osa ruokatyyppillä (esim. kuivamuona). Tällaiset aukkokohtat jätin tutkimuslomakkeeseen tietoisesti, jotta pääsisin selville kuluttajien omista merkitysrakenteista, enkä vain saisi tai olisi saamatta vahvistusta minun valmiiksi muokkaamiin vastausmahdollisuuksiin.

1.2.2 Toista näkökulmaa taustoittavat valinnat

Positivismiin (ja jossain määrin postpositivismiin) voidaan siis nähdä uskovan optimistisesti objektiivisen totuuden saavutettavuuteen tieteen keinoin tai ainakin sen olemassaoloon käytännössä tavoittamattomana tieteen päämääränä. Sen sijaan relativistiset ja konstruktionistiset näkökannat suhtautuvat pessimistisesti, jopa kokonaan kieltäen, tällaiseen ajatustapaan. (Raatikainen 2004: 42.) Tutkimuksen toinen ja kolmas näkökulma lähtevätkin ontologisilta oletuksiltaan vastakkaiseen suuntaan kuin tutkimuksen ensimmäinen näkökulma. Näiden näkökulmien alla ei uskota, että on löydettävissä yhtä objektiivista totuutta tutkittavasta ilmiöstä. Toisen ja kolmannen näkökulman taustaoletukset limittyvät muissakin kohdin toisiinsa, seuraavassa erittelen sekä niiden linkittymistä ja erottumista toisistaan.

Toisen näkökulman tieteenfilosofia perustuu tulkitsevaan [interpretive] tutkimukseen, jolle on annettu hyvinkin monenlaisia sisältöjä, pelkästään kuluttajatutkimuksen kentässä. Tulkitsevan tutkimuksen kehittymistä kuluttajatutkimuksen parissa on käsitelty varsin huolellisesti esimerkiksi Sherry (1991), jonka analyysi-

sisä on havaittavissa varsin laaja kirjo tulkitsevaan tutkimusperinteeseen lukeutuvia kuluttajatutkimuksia. Moisander & Valtonen (2006: 3–8) kuvaavat varsin seikkaperäisesti, kuinka kuluttajatutkimuksen kulttuurinen suuntaus [cultural turn] kehittyi tulkitsevan tutkimuksen piirissä. Voidaankin nähdä, että tulkitsevan kuluttajatutkimuksen piirissä on sekä psykologisesti suuntautunutta laadullisiin menetelmiin perustuvaa kuluttajatutkimusta, jonka perimmäisenä mielenkiinnon kohteena on kuluttaja henkilökohtaisine merkityksineen, motiiveineen ja havaintoineen että kulttuurisesti suuntautunutta tutkimusta, joka näkee markkinoinnin ja kulutuksen ensisijaisesti kulttuurisena ilmiönä (Ibid: 5–6). Tällä tavoin eriteltyinä väitöskirjani toinen näkökulma sijoittuu kuluttajatutkimukseen siihen tulkitsevaan suuntaukseen, jossa tutkimuksen mielenkiinnon kohteena säilyy kuluttajayksilö (vaikkakin sosiaalisti vaikuttuneena) ja kolmas näkökulmani paikantuu kulttuuriseen suuntauksen piiriin.

Toisessa näkökulmassa omaksuttavaa tieteenalamme paradigmaa kutsutaan ”kuluttajatutkimukseksi” [consumer research], joka yhdistetäänkin usein laajassa mielessä kuluttajatutkimuksen tulkitsevaan suuntaukseen. Kun puhutaan ”kuluttajatutkimuksesta” tieteenalan paradigmat, kuluttajan ei oleteta olevan rationaalinen tiedonkäsittelijä, mutta kuitenkin tutkimuksen keskiössä on yksilö, joka nähdään emotionaalisesti ja narsistisesti ohjautuneena. Tämän paradigman sisällä kuluttajaa verrataan metaforisesti turistiin, joka etsii uusia kokemuksia kulutuksen kautta. Kuluttamista käytetään keinona rakentaa merkityksestä ja yhtenäistä elämää. (Østergaard & Jantzen 2000: 16–17.) Tämä nostaa oman tutkimukseni toisen näkökulman keskiöön ajatuksen siitä, kuinka lemmikkeihin liittyvää kuluttamista käytetään merkitysten rakentamiseen, erityisesti kuluttajaidentiteettiin liittyvien merkitysten. Tulkitsevan kuluttajatutkimuksen sisällä tämä toinen näkökulmani paikantuukin erityisesti symbolisen kuluttamisen tutkimukseen, jonka piirissä nähdään, että omistuksenkohteisiin liitetyt symboliset merkitykset sekä rakentavat että viestivät kuluttajan identiteetistä, Belk:n (1996b: 64, *kursiivi lisätty*) mukaan symbolisessa kulutuksessa: “...our choices of clothing, vehicles, homes, foods, drinks, magazines, fragrances, *pets*, entertainments and alterations to our body all convey information to us and others about who we are.” Kuluttajatutkimuksen paradigman kautta ymmärrettynä onkin mielekästä sijoittaa lemmikki ja lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen osaksi kuluttajan identiteetin rakennusta ja tarkastella tätä rakentamista erityisesti sosiaalisesti vaikuttuneena prosessina. Kuten Wallendorf & Arnould (1988) huomauttavat, kuluttajat käyttävät omistuksenkohteita kertomaan muille ominaisuuksistaan ja myös muistuttamaan itselleen keitä he ovat.

Verrattuna ensimmäisestä näkökulmasta tehtyyn kuluttamisen määrittelyyn, tässä toisessa näkökulmassa kuluttamisen määritelmää ikään kuin laajennetaan. Ar-

nould, Price & Zinkhan (2002: 5–6) esittävät, että periaatteessa mitä tahansa kuluttajien toimintaa voidaan pitää kuluttamisen: ”Consumer behaviour is individuals and groups acquiring, using and disposing of products, services, or experiences.” He analysoivat määritelmänsä ensinnäkin niin, että kuluttajat voivat koostua yksilöistä tai ryhmistä, jotka puolestaan voivat olla vaikkapa perheitä, kerhoja tai organisaatioita. Hankkiminen taas sisältää vastaanottamisen, löytämisen, perimisen, tuottamisen ja ostamisen. Käyttäminen tarkoittaa mm. keräämistä, huolehtimista, puhdistamista, valmistamista, esittämistä, säilyttämistä, pukemista, jakamista, arvioimista, ahmimista ja tarjoilemista. Hävittämiseen kuuluu antaminen, poisheittäminen, kierrättäminen ja loppuun käyttäminen. Nämä toimet voivat saada kohteekseen esimerkiksi tuotteet, palvelut, kokemukset ja ideat. Holbrook (1987) erittelee kuluttajatutkimuksen ja kuluttajakäyttäytymisen määritelmää sekä kulutuksen kohteita hyvin samassa hengessä, päätyen määritelmään, jonka mukaan kuluttajatutkimus tutkii täyttymystä [consummation], esimerkiksi tavoitteiden saavuttamista tai tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Arnould, Price & Zinkhan (2002: 5–6) jatkavat ja toteavat, että kuluttaminen voi olla käytännöllisesti katsoen mitä tahansa kuluttajat tekevät, esimerkiksi lemmikin hoivaamista tai lemmikinostopäätöksen tekemistä. Kuluttajatutkimusta rajoittaakin vain mielikuvitus. Tämä ajatus voidaan tulkita siten, että *lähtökohtaisesti mikä tahansa ihmisen toiminta ei välttämättä ole kuluttamista, mutta vietäessä se kuluttajatutkimuksen viitekehikseen ja -kysymyksiin, voidaan melkeinpä mitä tahansa ihmisen toimintaa kuluttajana tutkia kuluttamisena*. Niinpä esimerkiksi lemmikin kanssa lenkkeily saattaa muodostua tutkimuksen alla kuluttamiseksi, kunhan se oli kuluttajan merkitykselliseksi kokemaa, Holbrook:n (1987) mukaan täyttymystä aikaansaamaa, toimintaa lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen ilmiökentässä. Tästä näkökulmasta katsottuna kuluttamisen kohteiksi tulivatkin lemmikkituotteiden lisäksi myös lemmikit (vrt. Holbrook:n [1996] tutkimukset kissan kuluttamisesta).

Tieteenfilosofisesti tarkasteltuna tulkitsevalle tutkimukselle monine haaroineen voidaan löytää yhteisiä piirteitä. Teoriaa ei pidetä luokittelun tai testauksen välineenä missään yksinkertaisessa mielessä, vaan tärkeimmät käsitteellistykset ja ymmärrykset muokataan yhteistyössä tutkittavien kanssa (Deetz 1996: 202). *Epistemologisesti ajatellen, tulkitsevan tutkimuksen alla ei puhuta tutkimusobjekteista, vaan tutkimuskohteet nähdään subjekteina, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, niin että saataisiin selville tärkeimmät asiat heidän maailmastaan. Heidät nähdäänkin samalla tavalla järkevinä tiedon ja merkitysten tuottajina kuin tutkijakin. Ontologisena tavoitteena on kuitenkin saada oikea ja yhtenäinen, tosin hyväksyen siinä ilmenevät ristiriitaisuudet ja kompleksisuuden, kuva todellisuudesta sellaisena kuin se on olemassa*. Tulkitsevan tutkimuksen tavoitteena on myös näyttää, kuinka tietyt todellisuudet on sosiaalisesti tuotettu ja ylläpidetty erilaisten normien, riittien, rituaalien ja päivittäisten toimien kautta. (Deetz 1996: 201–202.)

Toisen näkökulman alla metodologiset valinnat koostuivat ryhmäkeskusteluista, joiden aikana keskustelijat rakensivat kuvakollaasit lemmikkien merkityksistä ja lemmikkituotteiden käyttämisestä. Päätelymuoto oli toisessa näkökulmassa lähinnä abduktiivinen, jolloin tutkimuksen nähdään etenevän teorian ja empirian vuoropuheluna (vrt. Teddlie & Tashakkori 2009: 89). Käytännössä abduktio voi ilmetä esimerkiksi seuraavalla tavalla ”a general look through the broad outlines of the theoretical and empirical research field, followed as quickly as possible by a leap into ones’s own empirical material” (Alvesson & Sköldberg 2000: 17). Omassa tutkimuksessani abduktio tuli esiin muun muassa ryhmäkeskustelujen toteutuksessa. Ryhmäkeskustelujen kululle ja etenemiselle loin kylläkin pohjan, jossa kysyttiin esimerkiksi mitä tunteita keskustelun aikana heräsi tai syntyikö kuvien välille ristiriitaa. Ryhmäkeskustelut eivät kuitenkaan noudattaneet esimerkiksi teemahaastattelun muotoa, eikä niihin nimetty mitään valmiiksi annettuja aikaisemmassa teoriassa esiinnousseita keskusteluaiheita, kuten lemmikki perheenjäsenenä, vaan keskusteluissa läpikäytyt teemat muodostuivat keskustelijoilta itseltään. Vastaavalla tavalla kun valitsin keskustelijoiden kuvakollaaseja varten kuvavalikoimaa, tein sen niin, että niistä olisi mahdollista, minun omaa tulkin-taani hyväksikäyttäen, valita sellaisia teemoja, joita aiemmassa tutkimuksessa on lemmikkeihin liitetty. Kuitenkin jokainen haastateltava sai valita kuvat itse ja antaa niille, usein minun etukäteen ajattelemasta varsin poikkeaviakin merkityksiä. Näin ollen, kuluttajien kuvaukset lemmikkeihinsä liittämistä merkityksistä hyväksyttiin ”oikeina” kuvauksina todellisuudesta, vaikka ne sisälsivätkin ristiriitaisuuksia ja olivat varsin monitahoisia. Kuvasta pyrittiinkin saamaan mahdollisimman monisäikeinen työstämällä lisäkysymyksillä keskustelijoiden vastauksia, toimien yhteistyössä heidän kanssaan.

1.2.3 Kolmatta näkökulmaa taustoittavat valinnat

Työni kolmas näkökulma sijoittuu paradigman ”kulutustutkimukset” [consumption studies] alle. Kun paradigmana on ”kulutustutkimukset”, kuluttajaa ei nähdä enää yksittäisenä elämyksiä keräävänä ”minänä”, vaan heimonsa jäsenenä tuotesymboliikan luomassa universumissa. Onkin huomattava, että kuluttaja ei ole tutkimuksen yksikkö. (Østergaard & Jantzen 2000: 18–19.) Tämä ohjaa keskittämään työni kolmannen näkökulman kuluttajayksilön sijaan niihin tapoihin, joissa lemmikinomistaja kuluttajasubjektina rakentuu jatkuvalla tavalla sosiaalisissa ja kulttuurisissa vuorovaikutuksissa. Tässä tehtävässä mielenkiintoni kohdistuu puheessa rakennettuihin positioihin, joita tarjotaan kuluttajasubjektille otettavaksi. Tällöin tutkin lemmikinomistaja yksilön/yksilöiden sijaan sitä, ”miten tavoitteellinen koiraharrastajuus rakentuu diskursiivisesti subjektipositioina?”

Kuten edellisessä alaluvussa toin esiin, paikantuu tämä työni kolmas näkökulma tieteenalamme sisällä ns. kulttuuriseen suuntaukseen [cultural turn]. Moisander & Valtonen (2006: 7) toteavat, että kulttuurisessa suuntauksessa markkinoita ja *kuluttamista ei välttämättä tutkita kuluttajan tai markkinoijan näkökulmasta, vaan mielenkiinto on siinä, kuinka kuluttajat ja markkinoijat ottavat osaa kulttuuristen maailmojen tuottamiseen*. Kulttuurisesta kuluttajatutkimuksesta puhuttaessa viitataan usein ns. CCT-tutkimuksen (Consumer Culture Theory) (Arnould & Thompson 2005). Tässä viitekehyksessä pyritään systemaattisesti liittämään yhteen yksilötason merkitykset kulttuuriin merkityksiin ja rakenteisiin, ja näin ollen sijoittamaan näin luodut rakennelmat historiallisiin ja markkinoinnillisiin ympäristöihin (Arnould & Thompson 2005: 21). CCT-tutkimusta voidaan pitää laajana viitekehysenä, jonka sisään mahtuu monenlaista kulttuurisesti suuntautunutta kulutustutkimusta. Pyrinkin seuraavassa erittelemään valintojani tarkemmin.

Kulttuurisesti suuntautuneiden kulutustutkimusten lisäksi, kolmannesta näkökulmasta kirjoittamani esseen käsitteellinen keskustelu pohjautuu ajatukseen postmodernista kuluttajasubjektista. Postmoderni kuluttajasubjekti nähdään muotoutuvan ja uudelleenrakentuvan jatkuvalla tavalla niissä tavoissa, joilla hänet esitetään ja kohdataan ympäröivissä kulttuurissa järjestelmissä (erityisesti Hall 1992, 1999). Näkemys postmodernista subjektista havainnollistaa kolmannen näkökulman tieteenfilosofista kotia, sosiaalista konstruktionismia. Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohtia voidaan jäljittää Gergen:n (1973) artikkeliin ”Social psychology and history”, jossa hän pyrki horjuttamaan hallitsevaa psykologista näkemystä siitä, että maailmasta olisi löydettävissä faktoja: ”the continued attempt to build general laws of social behavior seems misdirected, and the associated belief that knowledge of social interaction can be accumulated in a manner similar to the natural sciences appears unjustified” (Ibid: 316). Gergen onkin pyrkinyt yhdistämään sosiaalisen konstruktionismin ja postmodernismin teoreettisia näkökulmia. Teorialuvussa (s. 47) tulen linkittämään näitä näkökulmia tarkemmin toisiinsa, esimerkiksi jatkuvan muutoksen ja kulttuurisen rakentumisen kautta.

Sosiaalisen konstruktionismin voidaan nähdä lukeutuvan konstruktivismiin piiriin. Tällöin ontologiset oletukset ovat luonteeltaan relativistisia; maailmaa ja totuutta ei sellaisenaan pysty tieteen keinoin tavoittamaan, vaan ne ovat ymmärrettävissä vain kokemukseen perustuvina mentaalisisina ja sosiaalisina rakenteina, jotka ovat rakentuneet sidonnaisina ja suhteessa ympäröivään. Eli *ontologisesti voidaan nähdä, että todellisuus itsessään on sosiaalinen konstruktio, jota tuotetaan jatkuvasti yksilöiden välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa*. Ei siis voida ajatella, että jokin konstruktio olisi enemmän tai vähemmän ”totta”. (Guba & Lincoln 1994: 110–111.) Samalla tavalla kuluttaminen nähdään ”kulutustutkimuksissa” kontekstiinsa sidoksissa olevana toimintana (Østergaard & Jantzen 2000: 18–19).

Ei siis uskota yhteen todelliseen maailmaan, vaan nähdään että todellisuus ja sen konstruktiot on fragmentoituneita ja koko ajan liikkeessä, joten kaikenlaiset konfliktit kuuluvat luonnollisena osana jokapäiväiseen elämään (Deetz 1996: 203). Niinpä kulutustutkimusten paradigman ohjaamana, tästä näkökulmasta kirjoittamassani artikkelissa tutkiessani kuluttajalle mahdollisia subjektipositiesioita, en näekään, että kuluttajalla olisi yksi kiinteä ja yhtenäinen identiteetti, vaan näen identiteetin rakentuvan jatkuvalla tavalla, samalla kun ympäröivä maailmaa muuttuu ja muuntuu. Tutkimuksessa keskityn jatkuvasti muutoksessa olevaan tilaan, jossa kuluttajat vaikuttavat ja tulevat vaikutetuiksi (vrt. Deetz 1996: 203).

Epistemologisesti ajatellaan, että tutkija ja tutkimuksen kohde ovat interaktiivisesti sidoksissa niin, että tutkimustulokset luodaan tutkimuksen aikana (Guba & Lincoln 1994: 111). Tämä kuvastuu tekemissäni metodivalinnoissa. Tutkimuksen kuluessa muun muassa kirjoitin autoetnografista päiväkirjaa, joka perustui koira-harrastusmaailmassa ”elettyihin” kokemuksiin. Myös tämä valintani pohjautuu ”kulutustutkimusten” paradigmaan, sillä erilaiset etnografisen kenttätutkimuksen muodot ovat usein käytettyjä tässä paradigmassa (Østergaard & Jantzen 2000: 18–19). Autoetnografia onkin suorastaan äärimmäinen muoto tutkimustulosten rakentumiseen tutkimuksen aikana, tutkijana itse olin niitä luomassa ja elämässä. Päättelymuoto oli tutkimukseni kolmannessa näkökulmassa lähinnä induktiota eli tutkimuksessa etenin yksittäisestä (esim. aineisto) kohti yleisempää (esim. teoria) (vrt. Teddlie & Tashakkori 2009: 25). Induktiota on kuvattu myös löytämiseksi [discovery], koska ajatuksena rakentaa teoriaa aineistosta käsin, ilman aikaisemman lukeneisuuden, teorialuonnetun johdattelua tai varsinkaan sen testaamista (Glaser & Strauss 1967: 28; Alvesson & Sköldberrg 2000: 17). Tämä ilmeni tutkimuksessani muun muassa siten, että lähtiessäni kirjoittamaan autoetnografista päiväkirjaa, tutkimuskysymys ja teoreettinen viitekehys olivat vielä hyvin avoimena. Tässä vaiheessa mielessäni oli ainoastaan ajatus siitä, että jotakin ympäröivässä maailmassa on tapahtumassa ja halusin saada siitä ”kiinni”. Tutkimuksen edetessä määräytyi esimerkiksi subjektipositiesio-käsitteen ottaminen työvälineeksi tavoitteellisen harrastamisen rakentumisen tarkasteluun sekä päädyin keräämään lisää aineistoa lehtianalyysin ja muiden tavoitteellisten harrastajien kertomusten muodossa. Lopulta tutkimusaineistossa tehdyistä löydöksistä muodostin teoreettisia viitekehyskiä. Tutkimustulosten ajatellaankin luotavan tutkimuksen aikana, kielen avulla (Guba & Lincoln 1994: 111). Tämä näkemys asettuu vastaan positivismiin ihannetta, jossa pyritään puheen avulla saamaan mahdollisimman puhdas kuva todellisuudesta, kun taas konstruktivismissa ajatellaan, että puheella ei kuvata todellisuutta, vaan puheen avulla, tutkimuksen kuluessa, luodaan konstruktioita todellisuudesta.

1.3 Esseiden tiivistelmät

Essee 1: **Koiramainen yhteiskuntamme muutoksessa**

Tutkimukseni ensimmäinen essee sijoittuu johdantoluvun alle sitä sekä laajentaen että spesifioiden. Ensimmäisessä esseessäni lähdimme etsimään tentatiivisesti yhtymäkohtia suomalaisen kulutusyhteiskunnan sekä koirien rekisteröintitilastojen välillä. Esseen aluksi vertailimme kulutuksellisia, taloudellisia ja arvomaailman muutoksia koirien rekisteröintitilastoihin vuosina 1960–2005. Huomataan, että 60–80-luvuilla taloudelliset nousu- ja laskusuhteet heijastelevat koirien rekisteröintimääriä hämmästyttävällä tarkkuudella. Ajanjakson alkuvaiheessa Suomeen saapuvat seurakoirat, kun taas 80-luvun vaihteessa noutajat nousevat uusiksi suosikkikoiriksi. Tultaessa 90-luvun lamakaudelle koiramäärät yllättäen nousevat. Rekisteröintitilastot käyvät laskusuunnassa 90-luvun loppupuolella, mutta alkavat jälleen 2000-luvulla seurailta talouden suhdanteita.

Artikkelin toisessa vaiheessa perehdyimme tarkemmalla tasolla viimeiseen vuosikymmenen rotu- ja roturyhmäkohtaisiin muutoksiin. Tällöin havaitaan suomalaisen kuluttajan tavoittelevan nykyään erikoisuuksia, monikäyttöisyyttä, harrastuskaveria ja mieluiten pienessä paketissa. Kolmanneksi, vertailimme ja rinnastimme tutkimuksen tuotoksia modernille, postmodernille ja transmodernille ajalle tyypillisinä pidettyihin piirteisiin. Käykin ilmeiseksi, että 60- ja 70-luvuilla on löydettävissä modernille ajalle tyypillisiä piirteitä: tulevaisuususkon siivittämää nousukautta koirien määrän ja monipuolisuuden nimissä sekä rakenteita ylläpitäviä selkeitä suosituimmuusjaotteluja. Postmodernille ajalle tullessa rotuvalinnat ovat yhä enemmän fragmentoituneita, polarisoituneita ja ambivalentteja. Toisaalta myös transmodernismille tyypilliset piirteet, kuten vastuullisuus, yhteisöllisyys ja luonnollisuus nostavat päätään tämän päivän yhteiskunnassa. Kulutusyhteiskunnan makrotasolta rakennetut teoreettiset avaukset lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen yhdistymisestä aikaansa johdattavat väitöskirjani lukijan kohti niitä kuvia, joita kuluttajasubjektikäsitykset saavat tässä ilmiökentässä. Lisäksi tämä essee osallistuu keskusteluun lemmikkien asemasta maassamme eri aikakausilla luoden pohjaa johtopäätöksien pohdinnalle toisaalta eläinten arvottamisesta ja toisaalta siitä, kuinka tämän päivän kuluttaja olisi saavutettavissa markkinoinnillisin keinoin.

Essee 2: **Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption**

Tutkimukseni essee 2-4 olen kirjoittanut ensimmäisestä näkökulmasta käsin ja niiden avulla pyrin vastaamaan asettamaani ensimmäiseen tutkimustehtävään,

jonka muotoilin näin: "selvittää, miten kuluttajan kokemus lemmikistä minän laajentumana kiinnittyy lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen". Näistä ensimmäisessä esseessä paneuduimme suoraan minän laajentuman käsitteeseen. Esseessä pyrimme tavoittamaan sen, kuinka tämä monitahoinen minän laajentuman käsite on mahdollista liittää lemmikkeihin. Tarkemmin sanottuna, tutkimme sitä, miten sellaiset lemmikinomistajat, joille lemmikki on minän laajentuma, kuluttavat lemmikkeihinsä verrattuna muihin lemmikinomistajiin. Kulutuksen kohteista lemmikkiruoka valittiin edustamaan lemmikkeihin kohdistuvaa kuluttamista, koska se on tuoteryhmä johon varmasti kaikenlaiset lemmikinomistajat kuluttavat. Lisäksi sen tarjoaa laajan valikoiman erilaisia vaihtoehtoja, joten sen perusteella on mahdollista saada esiin eroja kulutustavoissa. Tutkimuksen aluksi selkeytettiin aikaisemmassa kirjallisuudessa usein monitulkintaiseksi jäänyttä minän laajentuman käsitettä. Kun tämä käsite liitetään erityisesti lemmikkeihin, sen voidaan nähdä muodostuva kolmesta vastakkaisesta, mutta yhtä aikaa läsnä olevasta aspektiparista: henkilökohtainen ja sosiaalinen, symbolinen ja funktionaalinen sekä kiintymys ja kontrolli.

Ilmiötä tutkittiin kvantitatiivisin lomakehaastatteluin, suomalaisten lemmikinomistajien keskuudessa ($n=264$). Aineiston ydin koostui kahdenlaisista 5-portaisista, lemmikkisuhdetta ja lemmikkikulutusta määrittävistä väittämistä. Lemmikkisuhdeväittämien perusteella pystyimme erottamaan joukon vastaajia, joille lemmikki on muita vahvemmin minän laajentuma. Tämä vastaajajoukko oli 28 % haastatelluista. Testasimme yhdensuuntaisella ANOVA:lla näiden lemmikinomistajien ja muiden lemmikinomistajien sosio-demografisia ja ekonomisia eroavaisuuksia sekä lemmikkienomistamiseen liittyviä eroavaisuuksia. Analyysin tuloksena yksikään sosio-demografisista tai ekonomisista taustamuuttujista ei eronnut merkittävässä tasolla näiden kahden vastaajaryhmän välillä. Sen sijaan, tietyt eläinlajit, rodut ja lemmikin kanssa harrastaminen toivat esiin merkittäviä eroja ryhmien välillä. Niin sanottu "minän laajentuma" -ryhmä esimerkiksi omisti enemmän koiria ja vähemmän pieniä lemmikkejä (esim. hamsterit, marsut) kuin muut lemmikinomistajat. Tämä ryhmä omisti muita enemmän koiria koiraroturyhmistä 1 (Lammas- ja karjakoirat), 2 (Pinsereit, snautserit, molossityyppiset ja sveitsinpaimenkoirat) ja 9 (Seurakoirat ja kääpiökoirat). "Minän laajentuma" -ryhmään kuului muita enemmän lemmikkiensä kanssa harrastavia vastaajia. Tämän lisäksi lemmikinomistajaryhmät erosivat toisistaan myös sen perusteella, kuinka lemmikkeihin kulutettiin. Tätäkin testasimme yhdensuuntaisella ANOVA:lla. Lemmikkinsä minän laajentumana kokevat vastaajat painottivat kulutuksessaan muita enemmän: hinta- ja laatutietoisuutta, mielihyvän tuottamista, itse-tietoisuutta, tietämystä ja suunnittelua lemmikin ruokinnassa. Analysoimme nämä tulokset vielä teoriaosassa esitettyjen kolmen aspektiparin valossa, jolloin kävi ilmi, että kaikki aspektit, funktionaalisuutta lukuun ottamatta, olivat tärkeämpiä

”minän laajentuma” -ryhmän vastaajille. Tämän esseen anti väitöskirjatutkimukselleni on erityisesti sen esiintuominen, että lemmikinomistajien joukosta on löydettävissä ryhmä, joka kokee lemmikkinsä muita voimakkaammin minän laajentumana. Lisäksi tämä ryhmä eroaa kulutustottumuksiltaan muista lemmikinomistajista.

Essee 3: Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina – Tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet

Kolmannessa esseessäni lähestymme minän laajentuman käsitettä verrattuna edellä esitettyyn esseeseen ikään kuin päinvastaisesta suunnasta. Tässä esseessä siis lähdimme liikkeelle itse kuluttamisesta tarkastelemalla kuluttajien oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamista. Esseen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista lemmikkien ruuan kuluksi ottamalla vertailukohdaksi kuluttajan oman ruuan kulutus. Tausta-ajatuksena esseessä oli etsiä, saisivatko empiiriset löydökset lemmikkeihin kohdistuvasta kuluttamisesta kosketuspintoja teoreettisesta keskustelusta omistuksenkohteiden kokemisesta minän laajentumana. Empiria suoritettiin strukturoidun haastatteluin. Myös tämän esseen aineisto koostui 5-portaisella asteikolla esitetyistä väittämistä suomalaisille lemmikinomistajille ($n=264$). Vastaajille esitettiin samanlaiset väittämät koskien oman ruuan ja lemmikkiruuan kulutusta. Väittämissä kysyttiin esimerkiksi oman / lemmikin ruuan hinnasta, valmisruokien käytöstä itselle / lemmikille sekä mielipiteistä luonnonmukaisesta ruoasta itselle / lemmikille.

T-testin ja faktorianalyysin tulokset paljastivat lemmikkiruuan ja oman ruuan kulutuksen olevan pääsääntöisesti erilaista, ainoastaan hintatietoisuuden faktoriin yhdistyi oman ja lemmikin ruuan kuluttamista käsittelevät väittämät. Lemmikki-ruokaa arvioitiin laadukkuuden, vaivattomuuden (valmisruokat) ja suunnitelmallisuuden kautta, kun taas oman ruuan arviointiulottuvuuksia olivat ruuan luonnonmukaisuus ja ns. ”hyvin syöminen”. Tämän perusteella oli mahdollista päätellä, että valmisruoka on selvästi hyväksytympää lemmikinruokinnassa kuin omassa syömisessä. Toisaalta lemmikinomistajien omassa syömisessä luonnollisuus ja luonnonmukaisuus erottuivat omaksi ulottuvuudekseen (sen sijaan että se olisi ollut osa ”hyvin syömistä”), kun taas lemmikinruokinnassa tämä sijoittui osaksi laadukasta lemmikinruokaa.

Jaoinme klusterianalyysin avulla lemmikinomistajat vielä karkeasti neljään ryhmään oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamisen perusteella. Ryhmille annoimme nimeksi ”Kyllä koiralle kelpaa tähteekin”, ”Vaivatonta valmisruokaa”, ”Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille” ja ”Luonnonmukaisesti parasta”. Ryhmät

erosivat toisistaan mm. sen mukaan ostivatko he laadukasta ruokaa lemmikeilleen, ostivatko he valmisruokaa lemmikeilleen ja kuinka hyvin kuluttajat itse söivät. Analysoimme vielä nämä ryhmät teoriassa esitetyn minän laajentuma - keskustelun valossa, jolloin voitiin nähdä, että ryhmissä ”Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille” ja ”Luonnonmukaisesti parasta” ruoan kulutus viestii lemmikkeen kokemisesta minän laajentumana. Sen sijaan kahdessa muussa ryhmässä lemmikille ostetaan ruokaa joko huonommin tai yhtä välinpitämättömästi kuin itselle. Niinpä oman ruuan ja lemmikkiruuan kulutuksen vertailu antoi vahvistusta oletuksellemme, että näistä kulutuksen eroista ja yhtäläisyyksistä voidaan päätellä lemmikkien kokemisesta minän laajentumana. Tämä linkittää minän laajentuma - käsitteen entistä tiiviimmin paitsi markkinoinnillisiin implikaatioihin myös avaa tutkimukseni yhteen pääkäsitteeseen liittyvää keskustelua uudesta perspektiivistä.

Essee 4: **The Attitude-Behavior Relations in Pet-Related Consumption: Consumer-Pet Relationships as Indicators of Pet Food Consumption**

Neljännessä esseessä selvitin tutkimukseni ensimmäisen näkökulman pääkäsitettä lemmikkien kokemista minän laajentumana muiden kuluttaja-lemmikki -suhteiden rinnalla. Tämä essee lähtee liikkeelle siitä havainnosta, että aikaisemmassa tutkimuksessa on runsain mitoin käsitteellistetty ja pohdittu niitä suhteita, joita lemmikinomistajilla on lemmikkeihinsä. Tämän mukaan lemmikkiä saataan pitää vaikkapa perheenjäsenenä, harrastusvälineenä, status symbolina tai minän laajentumana. Varsinkin kuluttajatutkijat ovat perustelleet tekemäänsä tutkimusta sillä, että suhteella lemmikkiin on varmastikin joku vaikutus siihen, kuinka lemmikille ostetaan tuotteita ja miten tuotteita käytetään. Kuitenkaan näiden kahden asian, lemmikkisuhteen ja lemmikkiin kuluttamisen, välistä yhteyttä ei ole aiemmin tutkittu. Samassa hengessä, kuluttajatutkijat ovat kuitenkin vuosikymmeniä painiskelleet asenteen ja käyttäytymisen välisen linkin selvittelyn parissa. Voidaankin ajatella, että tämä esseeni sijoittuu juurikin tähän asennekäyttäytyminen -tutkimuksen viitekehykseen, kuitenkin itse viitekehyksen verifiointiin tai falsifioimiseen kantaa ottamatta.

Esseeni etenee kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi esitän kirjallisuuskatsauksen aikaisemmassa esiinnostetuista kuluttaja-lemmikki -suhteista. Tämän perusteella esseen toisessa osassa rakennan kvantitatiivisen haastattelulomakkeen sekä kuluttajien suhteesta lemmikkiin että lemmikkiruoan kuluttamisesta. Lemmikkiruoan valitsin jälleen edustamaan lemmikkeihin kohdistuvaa kuluttamista. Haastatteluaineisto koostuu kahdesta 5-portaisesta väittämäpatteristosta. Tutkimuksessa haastateltiin 265 lemmikinomistajaa aidoissa ostotilanteissa, esimerkiksi marke-

teissa tai eläinkaupoissa. Vastaukset analysoin pääkomponenttianalyysillä. Esseen kolmannessa osassa esittelen tulokset. Niiden mukaan kuluttaja-lemmikki -suhde tuli arvioiduksi kahdeksan komponentin kautta: perheenjäsen, harrastus, minän laajentuma, ongelma, elämäntapa, seuralainen, status symboli ja työkaveri. Lemmikkeihin kohdistuva kuluttaminen puolestaan latautui seitsemälle komponentille: korkealaatuinen valmisruoka, shoppailu, hintasuuntautuneisuus, sosiaalinen tiedostavuus, kotitekoisen lemmikkiruoka, tarkkuus ja hellittely.

Tulokset osoittavat myös, että asenteella ja käyttäytymisellä näyttäisi tässä kontekstissa olevan yhteys, kuluttajien suhde lemmikkiin linkittyy siihen, kuinka lemmikille kulutetaan. Lemmikin kokeminen perheenjäseneksi liittyi hellittelyyn ja kotitekoiseen lemmikinruokaan. Harrastus yhdistyi korkealaatuiseen valmisruokaan ja shoppailuun. Minän laajentuma puolestaan latautui yhteen hellittelyyn ja sosiaaliseen tiedostavuuden kanssa. Lemmikin kokeminen ongelmaksi oli positiivisessa suhteessa kotitekoisen lemmikinruoan ja negatiivisessa suhteessa hintasuuntautuneisuuden kanssa. Seuraavaan komponenttiin latautui elämäntyyli, sekä hintasuuntautuneisuus, näistä ensimmäiseksi mainittu sai negatiivisen latauksen. Seuralainen taas linkittyi tarkkuuteen kulutuksessa. Viimeisenä, työkaveruus oli positiivisessa suhteessa korkealaatuiseen lemmikkiruokaan kanssa ja negatiivisessa suhteessa shoppailun kanssa. Väitöskirjatutkimukseni kannalta mielenkiintoiseksi nousee paitsi lemmikkisuhteen ja lemmikkikulutuksen yhteyden esiinnostaminen myös se, että lemmikin kokeminen minän laajentumaksi latautui omaksi komponenttikseen ja liittyi kulutuksessa käsitettä teoreettisestikin tukeviin aspekteihin hellittelyyn ja sosiaaliseen tiedostavuuteen.

Essee 5: **Personal Identities, Social Identities, and Consumer Possessions under Analysis: Pet-Related Consumption as a Consumer Identity Constructor**

Väitöskirjani viidennen esseen olen kirjoittanut tutkimukseni toisesta näkökulmasta, jossa tehtäväkseni asetin sen analysoimisen, millaisia tulkintoja lemmikinomistajuus saa, kun sitä tarkastellaan kuluttajaidentiteettinä. Tässä esseessä lähdin liikkeelle yhdestä kuluttajatutkimuksen perustavanlaatuisesta, jopa oppikirjamaisesta oletuksesta, että kuluttajat käyttävät omistuksenkohteidensa symbolisia merkityksiä identiteettinsä viestijänä ja rakennusvälineenä. Identiteettiä rakentaessaan kuluttajat haluavat yhtäältä pitää yllä omaa henkilökohtaista, ”todellista” identiteettiään, ja toisaalta kuluttajat ovat taipuvaisia sosiaaliseen vuorovaikutukseen, joka sekkin määrittää heidän identiteettiään. Henkilökohtainen identiteetti, sosiaalinen identiteetti ja muut ihmiset muodostavatkin ns. identiteetin kerrokset. Vaikka kuluttajien kiintymyksen kohteiden on usein nähty olevan kiinteässä suh-

teessa identiteetin rakennukseen, ei lemmikkeihin liittyvää kuluttamista ole juuri-kaan liitetty kuluttajien identiteetin rakennukseen. Siitäkin huolimatta, vaikka esimerkiksi koirille ostettavat timanttikaulapannat tai omistajien loukkaantuminen muiden kohdistaessa syytöksiä heidän lemmikkeihinsä, antavat syytä olettaa, että lemmikkeihin liittyvää kuluttamista todellakin käytetään identiteetinrakentamiseen. Esseen tarkoituksena olikin selvittää, kuinka lemmikinomistajat käyttävät lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajaidentiteettinsä rakentamiseen.

Tämän esseen empiirinen aineisto koostui ryhmäkeskusteluista ja kuvakollaaseista. Ryhmäkeskusteluja käytiin yhteensä kuusi kappaletta, joista kussakin keskusteltiin joko kissan-, koiran- tai hevosenomistamisesta. Halusin ottaa identiteetin-kerroksen uloimman kehän, ”muut ihmiset”, huomioon myös esseeni empiirisessä toteutuksessa, joten puolet ryhmäkeskusteluista käytiin lemmikinomistajien ystävien ja sukulaisten muodostamissa ryhmissä. Ryhmäkeskustelujen aikana osallistujat leikkasivat ja liimasivat kuvakollaasit, jotka koostuivat sekä lemmikkeihin liittämistään merkityksistä että konkreettisista lemmikeille käytetyistä tuotteista. Esseeni löydökset osoittavat, että kuluttajat käyttävät lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuudella eri tavalla identiteetin rakennukseen. Nämä tavat ovat: ”omistautumisen kohde”, ”luonteen kehittäjä”, ”hyvinvoinnin lähde”, ”liittymisen väline”, ”statuksen viestijä” ja ”välittäjä”. Jokainen näistä kuudesta tavasta sijoitettiin identiteetin kerroksille ja linkitettiin toiseen siten, että näin muodostui kolme paria. Nämä kolme paria kuvaavat jännitteitä, jotka havainnollistavat dimensioita lemmikinomistajan kuluttajaidentiteetin rakennuksessa. Niinpä päädynkin esseessäni ehdottamaan kolmatta dimensiota henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin rakennuksen rinnalle: emotionaalista intensiteettiä. Esseen löydökset tarjoavat ensimmäisen näkökulman esseistä poikkeavan tavan ymmärtää kuluttajasubjektia, tavan joka sijoittaa subjektin tulkitsevan tutkimuksen ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muovautuvan identiteetin tulkintakehykseen.

Essee 6: **The Postmodern Consumer Subject as the Images of a Kaleidoscope: An Autoethnography of the Identity Construction of the Goal-Oriented Dog Devotee in Finland**

Väitöskirjani kuudennen esseen olen kirjoittanut tutkimukseni kolmannesta näkökulmasta, jossa tehtävänäni oli muodostaa kuva siitä, miten lemmikinomistajuudesta puhutaan subjektipositioiden kautta. Essee sai alkunsa siitä arkielämän havainnosta, että itseäni ympäröivä maailma koiraharrastajien alakulttuurissa oli muuttumassa ja siinä samassa minä itekin olin muutoksen kourissa: koiraharrastus, erityisesti agilityn harrastaminen oli muuttumassa entistä tavoitteellisemmaksi. Kun suurimalle osalle lajin harrastajista agility on edelleen hauska ja viihdyt-

tävä tapa aktivoida koiraa ja saada itse liikuntaa, alkoi tavoitteellinen harrastaminen näkyä yhä voimakkaammin koiraharrastamisen kentällä. Muutokset olivat paitsi minun arjessa tekemiä havaintoja, myös makrotasolta lähteviä, esimerkiksi lajiliiton perustamisen muodossa. Tässä ilmiökentässä alkoivatkin postmodernin kuluttajasubjektin ja kuluttajayhteisöjen teoreettiset keskustelut herätä eloon. Esseen tarkoituksena oli saavuttaa ymmärrys siitä, kuinka tavoitteellisen koiraharrastajuus rakentuu diskursiivisesti subjektipositioina.

Esseeni aineisto ammensi kolmesta eri lähteestä: kirjoitin autoetnografista päiväkirjaa kahden vuoden ajan (4/05–4/07), analysoin agility-harrastajien harrastuslehteä saman kahden vuoden ajalta (25 numeroa) sekä pyysin jo menestyneitä tavoitteellisia harrastajia kertomaan minulle heidän näkemyksistään (sähköpostilla/puhelimitse). Analysoin aineiston diskurssianalyysillä, jonka avulla muodostin viisi diskurssia, laumanjohtaja, heimonjäsen, työmuurahainen, urheilija ja tulisielu. Nämä diskurssit hahmottelin kuvaavan postmodernia kuluttajasubjektia kaleidoskooppimaisesti: kuten kuviot joita näemme katsoessamme kaleidoskooppiin vaihtuvat kaleidoskoopin pyörähtäessä, niin myös nämä subjektipositiot liittyvät, vastaustavat ja neuvottelevat keskenään ja kuluttajasubjektin on mahdollista tulla esiin ”uudessa valossa” taas muuttuakseen seuraavassa hetkessä, kaleidoskoopin pyörähtäessä, toisenlaiseksi. Väitöskirjani kuudes essee tarjoaakin jälkeen muista näkökulmista erilaisen tavan hahmottaa kuluttajasubjektia, tavan joka linkittyy käsitykseen postmodernista subjektista alati muuttuvana ja uudelleen rakentuvana.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS - KULUTTAJASUBJEKTIN MONET KASVOT

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni teoreettisia lähtökohtia. Ensimmäiseksi teen lyhyen katsauksen aikaisempaa ihmisten, kutsuttiin heitä sitten kuluttajiksi tai ei, ja eläinten väliseen kanssakäymiseen perehtyneeseen kirjallisuuteen. Tällöin tuon esiin ns. Human-animal -Bond -tutkimuksen sekä oman tieteenalani piirissä aiheesta tehdyt tutkimukset. Nyt käsillä olevan teoreettisen luvun painopiste on kuitenkin kuluttajasubjektikeskustelussa, eihän työni teoreettinen viitekehys sijoitu vain lemmikkeihin liittyvään kuluttamiseen, vaan ikään kuin sen sisällä erityisesti kuluttajasubjekti-käsitteeseen. Tässä tehtävässä luon yhteyden Stuart Hall:n rakentaman kolmen subjektikäsitteeseen ja termien minuus, identiteetti ja subjekti-positiot välille. Tällä tavoin ikään kuin annan kuluttajasubjektille kolmenlaiset "kasvot".

2.1 Aikaisempi ihmisten ja eläinten välistä kanssakäymistä käsittelevä tutkimus

Ihmisiä ja lemmikkieläimiä koskeva tutkimus sai alkunsa 1970-luvun loppupuolella, jolloin termi Human-Animal -Bond (HAB)¹ otettiin käyttöön niin akateemisessa kuin populaarimmassa kielessä. Muutamia tämän alan ensimmäisiä tutkijoita on syytä mainita nimeltä. On väitetty, että eläinten käyttäytymisen tutkimuksen uranuurtaja Konrad Lorenz olisi ensimmäinen HAB-termin käyttäjä, jopa vuosikymmeniä muita aikaisemmin (Hines 2003). Myös kolmea muuta ihmis-eläintutkijaa voidaan nimittää alansa pioneereiksi. Lapsipsykologi Boris Levinson, joka kirjoitti lemmikkien hyödyistä potilaiden hoidossa ja ihmisen normaalissa kehityksessä käyttäen omaa koiraansa terapian tukena. Lisäksi kokeellisiin menetelmiin erikoistuneet psykologit Samuel ja Elisabet Corson loivat tutkimuksillaan merkittävästi tietoa eläinten vaikutuksista ihmisiin. (Beck & Katcher 1983: 10–11; Hines 2003.)

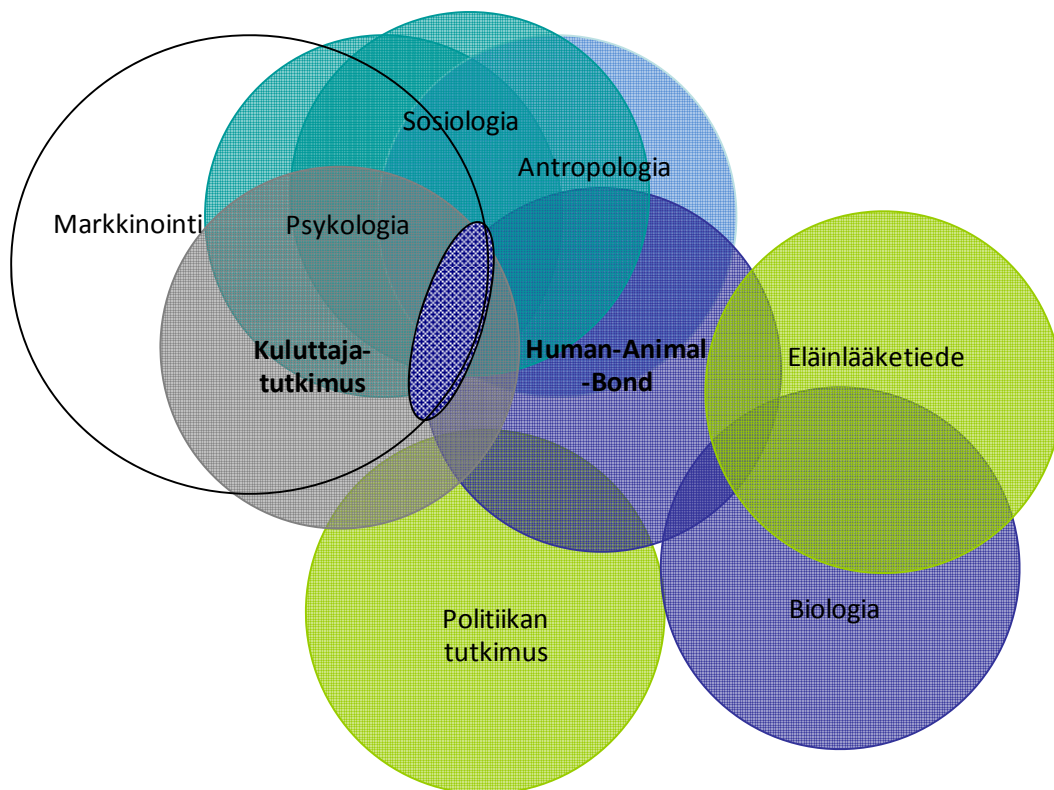
¹ Toisinaan näkee käytettävän myös termiä Human-Animal -Studies (HAS) tai suomeksi termiä ihmisten ja eläinten välisten suhteiden sosiologia (ies-sosiologia) (kts. tarkemmin esim. Tuomivaara 2003: 6–8). Näillä eri termeillä viitataan kuitenkin samaan tutkimuskenttään. Itse päädyn käyttämään HAB-termiä, koska se ohjaa ajattelemaan suoraan tutkimusalan keskeistä kiinnostuksen kohdetta ihmisten ja eläinten välistä suhdetta, eikä mielestäni vihreellisesti kiinnitä monitieteistä tutkimusalaa vain sosiologiaan.

Nimet Alan M. Beck ja Aaron H. Katcher pompahtavat usein esiin, kun tutustuu ihmisten ja eläinten välistä kanssakäymistä koskevaan tutkimukseen. He ovat muun muassa kirjoittaneet ja editoineet kaksi alan peruskirjaa (Beck & Katcher 1983; Katcher & Beck 1986), joista jälkimmäinen koostuu yli 50 paperista, jotka esitettiin vuonna 1981 alan suurimmassa konferenssissa, International Conference on the Human/Companion Animal Bond. He kirjoittavat lähinnä sosiologisesta näkökulmasta, vaikkakin toinen heistä on eläinlääkäri ja toinen psykiatri. Vaikka edellä mainitut teokset on kirjoitettu liki 30 vuotta sitten, kirjojen pääsanomat elävät vahvasti vielä tänäkin päivänä. Paitsi, että he ovat osallistuneet merkittäviin teosten kirjoittamiseen, Beck ja Katcher olivat myös ensimmäisten joukossa tekemässä kontrolloituja observointitutkimuksia ihmisten ja eläinten kanssakäymisestä Pennsylvanian eläinlääketieteellisessä tiedekunnassa. He yhdistivät tutkimuksissaan menetelmät, joita aikaisemmin olivat käyttäneet etologit tutkiessaan eläinten käyttäytymistä ja biologit tutkiessaan ihmisten käyttäytymistä. Nyt käyttäytymisen tarkkailuun yhdistettiin fysiologisia sydämen sykkeen ja verenpaineen mittareita, jotta voitiin tutkia, ei ihmisiä ja eläimiä erikseen, vaan tavallista elämää, jossa ihmiset ja eläimet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Keskukseen kokoontuikin tieteentekijöitä useilta tieteenaloilta, mikä nostaa esiin sen, että jo varhaisista ajoista lähtien ihmisten ja eläinten välistä kanssakäymistä käsittelevä tutkimus on ollut varsin moni- ja poikkitieteellistä. (Beck & Katcher 1983: 10–12.)

Aluksi HAB-tutkimuksen painopiste olikin eläinten ihmiselle tuomissa fyysisissä ja psyykkisissä terveysvaikutuksissa, vaikka näitä tuloksia olikin aikoinaan vaikea hyväksyä todeksi. Myöhemmin tutkimuksen mielenkiinnon kohteeksi ovat tulleet myös eläinten käyttö terapian ja opetuksen tukena; ihmisten ja eläinten väliset suhteet; asenteet eläimiä kohtaan; eläinten esiintyminen kirjallisuudessa; eläinten kotiutuminen lemmikeiksi ja eläimet historiassa; julmuus eläimiä kohtaan, eläinten hyvinvointi ja eläintenoikeuksien puolustaminen sekä eläinlääketieteelliset tutkimuskohteet. (Beck & Katcher 1983: 10–11; Hines 2003.) Näistä aiheista nähdään, että Human-Animal -Bond -tutkimusperinnettä luonnehtii vahvasti eläintenoikeuksiin painottuva asennoituminen. Tätä voisi esimerkillistä myös kyseisen tutkimusperinteen keskeisen julkaisun Society & Animals -lehden julkaisuohjeiden kautta. Niissä painotetaan, että artikkeleiden kielenkäytöstä tulee käydä ilmi kunnioitus eläimiä kohtaan, esimerkiksi sanan lemmikki sijaan suositellaan käytettäväksi eläinkumppani [companion animal] tai ei-inhimillinen eläin [nonhuman animal] ja lemmikinomistajan sijasta tulisi puhua huolehtijasta [caretaker] tai pitäjästä [keeper]. (Society & Animals 2010.)

Ihmisiä, eläimiä ja heidän monenmoisia suhteitaan on siis tutkittu monien eri tieteenalojen lähtökohdista, kuten psykologian, biologian, eläinlääketieteen, sosiolo-

gian, antropologian, politiikan tutkimuksen ja historian (esim. Hines 2003). Mikä mielenkiintoisinta, myös kuluttajatutkijat ovat, vaikkakin vielä suhteellisen pienessä määrin, kiinnostuneet tästä tutkimusalueesta. Tällainen monimuotoisuus tekee tutkimukseni teoreettisesta kentästä varsin poikkitieteellisen. Tätä eri tieteiden toisiinsa liittymistä olen havainnollistanut kuviolla 4, johon olen merkinnyt tieteidenaloja, jotka risteävät kuluttajatutkimuksen ja/tai Human-Animal -Bond tutkimuksen kanssa, luonnollisesti näitä tieteidenaloja voisi olla muitakin. Kuviosta käy myös ilmi, että esimerkiksi psykologia, sosiologia ja antropologia ovat tieteidenaloja, jotka kiinnittyvät sekä kuluttajatutkimukseen että HAB-tutkimukseen (kts. esim. Holbrook [1987] keskustelu tieteidenaloista, jotka yhdistyvät kuluttajatutkimukseen). Koska oma näkemykseni kuluttajatutkimukseen on markkinointiin ja kauppatieteisiin pohjautuva, on tämä ympyrä kuviossa hallitseva. Pisteillä merkitty alue kuviossa havainnollistaa tutkimukseni sijoittumisen kuluttajatutkimuksen ja HAB-tutkimuksen risteämäkohtaan, kuitenkin niin että tarkasteluni näkökulma on nimenomaan kuluttajatutkimuksessa.



Kuvio 4. Kuluttajatutkimuksen ja Human-Animal -Bond -tutkimuksen poikkitieteellinen yhteenliittyminen.

Usein onkin vaikea erottaa milloin liikutaan puhtaasti kuluttajatutkimuksen ja milloin HAB-tutkimuksen parissa. Tästä konkreettinen esimerkki on Society & Animals -lehden erikoisnumero, jossa kuluttajatutkijat kirjoittivat tähän HAB-tutkimuksen keskeiseen julkaisuun alkaen Sanders:n & Hirschman:n (1996) esitelyluvulla siitä, kuinka lemmikkeihin sitoutuminen voidaan nähdä kuluttajakokemuksena. Toinen huomattava erikoisnumero lemmikkeihin liittyen julkaistiin Journal of Business Research -lehdessä nimellä: Animal Companions, Consumption Experiences and the Marketing of Pets, jonka vierailijapäätöimittajina toimivat Holbrook & Woodside (2008).

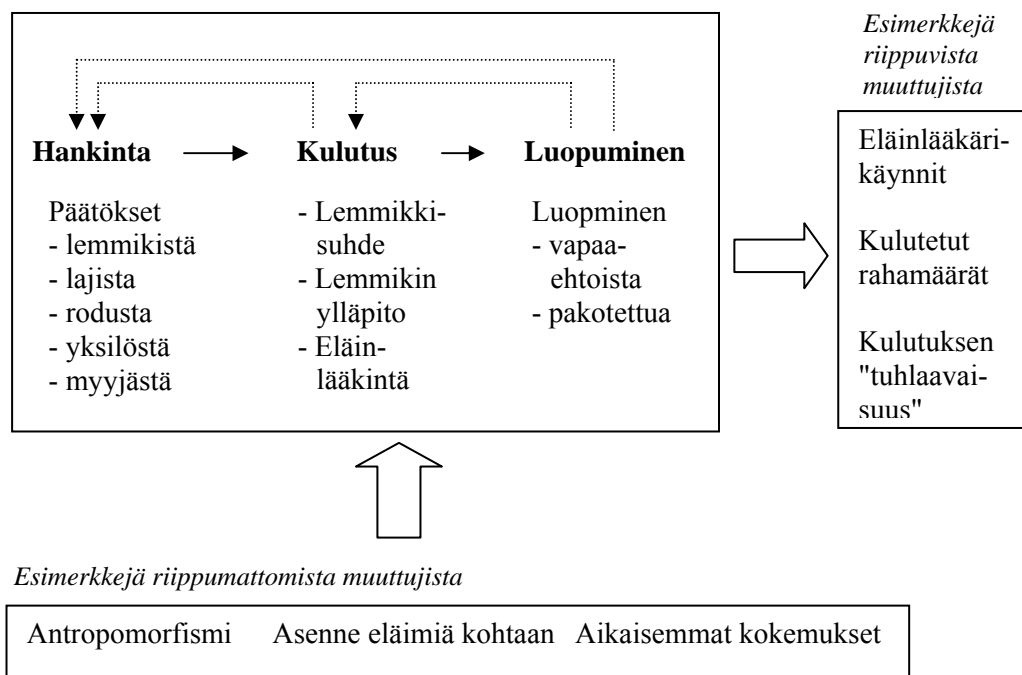
Jos kuitenkin tarkastellaan lemmikkeihin liittyvää tutkimusta nimeomaan kuluttajatutkimuksen kautta, voidaan nostaa esiin muutamia tutkijoita. Russell Belk on varmasti ensimmäisiä kuluttajatutkijoita, joka on ottanut lemmikit yleensä ottaen tarkastelun kohteeksi kuluttajien yhteydessä. Hänen (1988) artikkelinsa omistuksenkohteiden kokemisesta minän laajentumina, huomioi lemmikit yhtenä sovellusalueena. Toinen tai ehkäpä vielä urauurtavampi tutkimus kuluttajista ja heidän lemmikeistään on Elizabeth Hirschman:n (1994) artikkeli, jossa hän eritteli sitä, millaisia rooleja lemmikeillä on kuluttajien elämässä. Kuva lemmikeistä kiinnostuneista kuluttajatutkijoista ei olisi kuitenkaan täydellinen ilman Morris B. Holbrook:ia, joka on tehnyt merkittävästi työtä paitsi aiheen merkityksen korostamiseksi kuluttajatutkimuksessa, myös oman subjektiivisen introspektio -menetelmänsä [subjective personal introspection, SPI] puolestapuhujana (1995, 1996, 1997).

Tarkemmin lemmikkejä ja erityisesti lemmikkeihin liittyvää kulutusta koskevaa tutkimusta voisi analysoida vaikkapa Aylesworth:n, Chapman:n & Dobscha:n (1999) luoman suhteellisen karkean viitekehysten kautta (kts. kuvio 5)². Lisäksi olen keskustellut aikaisemmasta tutkimuksesta kussakin esseessä, kunkin esseen kannalta keskeisten lähteiden kautta. Aylesworth, Chapman & Dobscha (1999) erittelevät viitekehyksessään lemmikin elinkaaren eri vaiheissa tehtäviä kulutus päätöksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä sekä niistä vaikutuksensa saavia markkinointi-implikaatioita.

Ensimmäisessä, lemmikin hankintavaiheessa tehdään päätöksiä lemmikin lajista, rodusta, kasvattajasta/myyjästä ja itse lemmikkiyksilöstä (Aylesworth, Chapman,

² Käytän Aylesworth:n, Chapman:n & Dobscha:n (1999) viitekehystä vain erittelemään aikaisempaa tutkimusta. Vaikka viitekehys implisiittisesti ottaa kantaa kuluttamiseen määritelmään ja sisältöön, työssäni keskustelu eri näkökulmissa omaksuttavasta kuluttamisen määritelmästä on sijoitettu alalukuun 1.2.

& Dobscha 1999: 386–387). Mosteller (2008) on soveltanut työssään ihmisten suhtautumista eläimiin lemmikin hankintaa selittävänä tekijänä. Lemmikkien, erityisesti kissojen hankkimista ovat tutkineet myös mm. Downey & Ellis (2008) eritellen viisi erilaista tapaa kuinka kissat päätyvät omistajilleen (esim. kulkukissan adoptointi). Näissä kuten useassa muussa lähinnä seuraavaan, kulutusvaiheeseen, sijoituvassa tutkimuksessa nostetaan keskustelun kohteeksi, kuinka lemmikin hankintaan vaikuttaa se, minkälainen lemmikki lapsuuskodissa on mahdollisesti ollut [ns. childhood socialization] (mm. Hirschman 1994). Viimeisessä lemmikin elinkaarenvaiheessa, luovutaan lemmikistä joko vapaaehtoisesti, lemmikinomistajan päätöksestä tai pakotetusti, esimerkiksi lemmikin karatessa (Aylesworth, Chapman, & Dobscha 1999: 387–388). Tätä vaihetta ovat käsitelleet esimerkiksi Fogle (1981) pureutuessaan eutanasiaan sekä Stephens & Hill (1996) eritellessään tematiikkaa, joka liittyy rakastavien lemmikinomistajien kokemuksiin lemmikistä luopumisesta. Aihetta ovat sivunneet muun muassa Brockman, Taylor & Brockman (2008) pohtiessaan kulutusta eläinlääkärikuluihin ja Belk (1996a) keskustellessaan kuluttajan kokemasta surusta lemmikin poismenon yhteydessä.



Kuvio 5. Lemmikin elinkaari kuluttajakäyttäytymisen viitekehyksessä (mukaiillen Aylesworth, Chapman & Dobscha 1999: 386).

Tästä viitekehyksestä analysoituna valtaosa aikaisemmasta tutkimuksesta sijoittuu lemmikin kulutusvaiheeseen, joka pitää sisällään Aylesworth:n, Chapman:n & Dobscha:n (1999: 387) mukaan lemmikkisuhteen, lemmikin ylläpidon ja eläinlääkinnän. Erityisesti ihmisen ja eläimen välinen suhde on ollut aikaisemman tutkimuksen mielenkiinnon kohteena sekä kuluttaja- että HAB-tutkijoita osalta. Aylesworth:n, Chapman:n & Dobscha:n (1999) viitekehyksestä poiketen, näen itse kuluttajan suhtautumisen lemmikkiinsä heijastuvan koko lemmikin elinkaaren ajalle, onhan esimerkiksi lemmikin hankintapäätöksen taustalla lähtökohtaisesti jonkinlainen asenne eläintä kohtaan (vrt. Hirschman 1994; Downey & Ellis 2008; Mosteller 2008) tai lemmikkisuhde kiinnittyy luonnollisesti myös luopumisvaiheeseen, esimerkiksi lemmikin kokemista minän laajentumana on perusteltu tunteiden voimakkuudella lemmikin lähtiessä viimeiselle matkalle (Belk 1996a: 126–128). Aylesworth:n, Chapman:n & Dobscha:n (1999: 387) mukaan ihmisen ja eläimen välisen suhteen selvittely on saanut alkunsa jo Darwinista, joka keskittyi tämän suhteen biologiseen puoleen. Darwinin jälkeen ihminen-lemmikki -suhteisiin, lemmikkien erilaisiin rooleihin ihmisten elämässä ja lemmikkimerkityksiin ovat perehtyneet muun muassa Voith (1981), Fogle (1981), Katcher (1981), Beck & Katcher (1983), Tuan (1984), Savishinsky (1986), Serpell (1986), Scammon (1987), Belk (1988, 1996a), Sanders (1990, 2006), Hills (1993), Hirschman (1994), Holbrook (1996, 1997), Gillespie, Leffler & Lerner (1996, 2002), Eckstein (2000), Holbrook ym. (2001), Cohen (2002), Dotson & Hyatt (2008), Keaveney (2008), Bettany & Daly (2008) sekä Beverland, Farrelly & Lim (2008).

Tarkasteltaessa näiden artikkeleiden sisältöä tarkemmin, ensinnäkin tutkimukseni ensimmäisen näkökulman kautta, etsien aikaisempaa lemmikkeihin *kohdistuvaa* kulutusta käsittelevää tutkimusta (kts. kuvio 5, esimerkit riippuvista muuttujista), nousee esiin Dotson & Hyatt (2008), Brockman, Taylor & Brockman (2008) sekä Ridgway ym. (2008). Näistä tutkimuksista Dotson & Hyatt (2008) ovat suhteellisen lähellä tutkimustehtävää, jonka suoritin esseessä neljä, jolloin tutkin kuluttajan suhdetta lemmikkiinsä ja kulutusta lemmikkiinsä. Kirjoittajat (Ibid.) kuitenkin pitäytyvät artikkelissaan pelkästään koirissa, lisäksi he eivät tarkastele suhdetta ja kuluttamista erillisinä patteristoina, vaan koiralle kuluttaminen nähtiin ikään kuin yhdeksi suhteen ilmenemismuodoksi. Vastaavasti Ridgway ym. (2008) keskustelevat kuluttajan omasta kulutuksesta suhteessa lemmikille kulutukseen, samaan tapaan kuin itse teen kolmannessa esseessäni. Heidän (Ibid.) painopisteessä on kuitenkin kuluttajissa, joilla on tapana kuluttaa itselleenkin ylenpalttisesti, kun taas omassa esseessäni pyrin selvittämään muun muassa erilaisia kuluttajaryhmiä omaan ja lemmikille suuntautuvan (ruoan) kulutuksen perusteella. Taka-ajatus on kuitenkin kummassakin sama: lemmikkien ollessa minän laajentuma, niille kulutetaan kuten itselle tai jopa avokätisemmin.

Aikaisemmasta tutkimuksesta löytyy myös yhtymäkohtia tutkimukseni kolmannessa näkökulmassa tarkastelemani kentän kanssa. Lemmikkien kanssa harrastamista ovat käsitelleet aikaisemmin Scammon (1987) tutkien hevosharrastamisen "vakavaa" puolta, ja Gillespie, Leffler & Lerner (1996, 2002) sekä Bettany & Daly (2008) koiramaailmassa. Harrastaminen lemmikin kanssa tulee esiin myös esimerkiksi Hirschman:n (1994) löydöksissä. Lisäksi Sanders (2006) on tutkinut vielä tavoitteellista harrastamista vakavampaa muotoa, poliisikoirien ja niiden ohjaajien suhdetta. Vaikka näissä tutkimuksissa tunnustetaan ja eritellään hyvin samantyyppistä harrastusmaailmaa kuin minun tutkimani, ei niissä ole otettu tutkimuksen keskiöön tavoitteellisen harrastajan rakentumista kuluttajasubjektin saamien positioiden kautta.

Jos taas pohditaan näitä aikaisempia tutkimuksia väitöskirjani kannalta keskeisimmän keskustelun, kuluttajasubjektin kautta, huomataan, että Belk:n (1988) ohella esimerkiksi Sanders (1990) on keskittynyt lemmikkien rooliin minuuden rakennuksessa (tai minän laajentumana), joskin suurin osa muistakin edellä mainituista tutkimuksista tunnustaa lemmikkien aseman minuuksien tai identiteettien rakentajana ja viestijänä (mm. Beck & Katcher 1983; Savishinsky 1986; Solomon 1990; Hirschman 1994; Dotson & Hyatt 2008, Ridgway ym. 2008). Sitä vastoin Keaveney:n (2008) tutkimuksen mukaan hevosihmiset eivät käytä hevosia minuuksinaan tai egon laajennuksina, vaan minuuden peilinä (kts. myös Spiggle:n [2008] kommentti Keaveney:n [2008] tulosta vastustaen). Samoin Holbrook ym. (2001) kritisoivat lemmikkien näkemistä minän laajentumina, nähden sen lähinnä utilitaarisena hyödyntämisuhteena. Vastaavasti Bettany & Daly (2008: 416) analysoivat lemmikkien kokemisen minän laajentumana tarkoittavan lemmikin näkemistä suhteellisen pysyvänä kokonaisuutena, jolloin kuluttaja käyttää lemmikkiään minänsä rakentamiseen ja viestimiseen. Toisaalta Dotson & Hyatt (2008) löytävät tuloksissaan "koiin suuntautuvan minä-käsitteen" [Dog Oriented Self Concept], jonka he määrittävät minän laajentumaa laajemmin, kuluttajan tavaksi kokea itsensä "koiraihmisenä".

Suhtauduttiinpa lemmikkien rooliin minuudessa tai identiteetissä sitä myöntäen tai kieltäen, on selvää, että se nousee varsin usein tavalla tai toisella keskustelunaiheeksi. Lemmikkien merkityksestä minuudessa tai identiteetissä kertoo sekin, että on hyvin tavallista, että tutkijan omaa lemmikinomistamista on eri tavoin käytetty aineiston kartuttamisessa, lähtien esimerkiksi Hirschman:n (1994) oman kokemuksen roolista taustaymmärryksen luomisessa, jatkuen muun muassa Beck:n & Katcher:n (1983), Belk:n (1996a) ja Gillespie:n, Leffler:n & Lerner:n (2002) käyttäessä sitä osana aineistoidensa keräämistä, päätyen Holbrook:n (1996) subjektiivinen introspektio -menetelmään. Lemmikkien kiinnittyminen näin monella tavalla omistajiensa minuuksiin ja identiteetteihin aikaisemmassa

tutkimuksessa, tukee valintaani sijoittaa lemmikkeihin liittyvää kuluttamista käsittelevä tutkimukseni juuri kuluttajasubjektikeskusteluun. Lisäksi on huomionarvoista, että suurin osa aikaisemmasta tutkimuksesta on keskittynyt lemmikkien kokemiseen minän laajentumana tai minänä [as self], mikä avaa mahdollisuuden valitsemalleni moniparadigmalliselle lähestymistavalle. Vaikka jossain tutkimuksessa lemmikkien yhteydessä puhutaan minuuden ohella identiteetinrakennuksesta, ei keskustelua minuuden, identiteetin ja subjektipositioden kautta avautuvien paradigmatilisten lähestymistapojen eroista tai rikkaudesta ole käyty tässä ilmiökentässä. Etenkin työni kolmannessa näkökulmassa käytävä keskustelu postmodernista subjektikäsitteestä ja subjektipositioista sosiaaliseen konstruktionismiin perustuen on jäänyt huomiotta (lähimmäs tätä tulee Gillespie, Leffler & Lerner [2002], jotka sanovat pitävänsä koiraharrastusta "socially constructed, complex and constrained", mutta joiden tutkimus sijoittuu kuitenkin tutkimuksessani käytetystä viitekehystä tarkasteltuna "sociologiseen subjektiin" [kts. lisää s. 47]).

Vaikka edellä esittämäni tutkimukset valottavat vain pientä määrää aikaisempaa eläimiin ja ihmisiin liittyvää tutkimusta, useat tutkijat ovat tuoneet esiin ehdotuksia siitä, mitä nykyisestä tiedosta vielä puuttuu. Aylesworth, Chapman, & Dobscha (1999) ovat kirjanneet jokaiseen esittämäänsä lemmikin elinkaaren vaiheeseen monia tutkimusideoita, heidän ajatuksissaan painottuu kuitenkin erilaisten kulutus päätösten selvittäminen, samaan tapaan kuin itse olen päättänyt tutkimukseni ensimmäisessä näkökulmassa tarkastelemaan. Lisäksi he (Ibid.) kirjoittavat siitä, kuinka ymmärtämällä kuluttajan kokemuksia lemmikeistään ja kuluttajan suhtautumisesta lemmikkeihinsä, avattaisiin ymmärrystä myös kuluttajista itsestään. Samassa hengessä, Beck & Katcher (2003) suosittavat poikkitieteellistä tutkimusta lemmikinomistajien suhteista lemmikkeihinsä ja kanssakäymisestä lemmikkiensä kanssa, jotta saataisiin entistä paremmin selville lemmikkien kautta syntyviä hyvinvointivaikutuksia. Lisäksi Chen, Peng & Hackely (2009) ovat kritisoineet aikaisemman tutkimuksen Yhdysvalta-painottuneisuutta.

Onkin huomattava, että muutamat suomalaiset tutkijat ja opinnäytetyön tekijät ovat lähestyneet lemmikkejä eri tieteenaloilta. Mainonnassa lemmikkejä on tutkinut esimerkiksi Heino (2002) markkinoinnin pro gradussaan. Tunnetuin kotimainen lemmikkitutkija lienee Aaltola (esim. 1999, 2006), joka on perehtynyt erityisesti eläinten moraaliseen oikeutukseen filosofisen pohdinnan kautta. Koski (2006) pohtii koiraä jälkimodernissa yhteiskunnassa, samoin sosiologiaan pro gradunsa tehneet Tuomivaara (2003) ja Kaukio (2002) ovat käsitelleet eläimiä ja Kaukio erityisesti koiria yhteiskunnan osana, sekä Eronen (2007) koiraan modernina lemmikkieläimenä perinnetieteen pro gradussaan. Puolestaan kasvatustieteen näkökulmasta lemmikkien merkityksiä ovat tarkastelleet Heikkinen & Paavonseppä (1996) pro gradu -työssään. Vaikka nämä työt leikkaavat työtäni selvittäes-

sään lemmikkien merkitysmaailmaa suomalaisessa yhteiskunnassa, jättävät ne vielä tilaa kotimaiselle *kuluttajatutkimuksen* kautta tehtävälle tutkimukselle.

Edellä käyty keskustelu luo laajan teoreettisen viitekehyksen nyt käsillä olevalle tutkimukselle. Kuitenkin työssä paneudun, ei vain lemmikkeihin liittyvään kuluttamiseen, vaan olen valinnut lähestyä ilmiötä erityisesti siten, että selvitän, *kuluttajasubjektin* rakentumista, kun sitä tarkastellaan lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen kentässä. Tämän johdosta seuraavaksi tarkennan teoreettista keskustelua jälleen moni- ja poikkitieteisiä käsitteitä subjekti, minuus, identiteetti ja subjekti-positiot selkeyttämällä.

2.2 Kuluttajasubjekti: minuus, identiteetti ja subjekti-positiot

Kuluttajasubjektin käsitettä pidän väitöskirjassani kuluttajan minuuden [self], identiteetin [identity] ja subjekti-positioiden [subject positions] yläkäsitteenä. Valitsin kuluttajasubjektin yläkäsitteekseni ensinnäkin siksi, että halusin käsitteen, jonka avulla voin keskustella erityisesti kuluttajan yksilöllisyydestä – tai sen puuttumisesta tai sosiaalisuudesta tai hajoamisesta. Tästä syystä päätin hylätä käsitteet *kuluttaja* tai *kuluttajuus* yläkäsitteinä. Lisäksi valintani sai vaikutteita Stuart Hall:n ajattelusta. Käsittelen subjektiutta tutkimuksessani Stuart Hall:n (1992, 1999) luoman subjektikäsitteiden kolmijaon kautta: Valistuksen subjekti, sosiologinen subjekti ja postmoderni subjekti. Hall kuvaa subjektin käsitteen kehittymistä erityisesti historiallisena prosessina ja tästä kolmijaosta paistaa läpi, Hall:n sitä eksplisiittisesti sanomatta kuitenkaan, se kuinka erilaiset tieteenfilosofiset taustaoletukset kullakin subjektikäsitteellä on. Tämä kolmijako sopiikin ajatusmaailmaltaan hyvin tutkimukseni viitoittajaksi, perustanhan väitöskirjatutkimukseni juuri tällaiselle paradigmallisten ja tieteenfilosofisten lähestymistapojen mukaan tapahtuvalle vaihtelulle.

Tarkoitukseni onkin välttää kuluttajasubjekti käsitteen sitomista mihinkään työni tieteenfilosofisista tai paradigmallisista lähtökohdista. Tässä mielessä ajatteluni eroaa aikaisemmin kuluttajasubjekti-termiä käyttäneistä, esimerkiksi Moisander & Eriksson (2006) sekä Humphreys (2006), joiden tutkimuksissa kuluttajasubjekti-käsitteellä viitataan minun työni näkökulmasta katsottuna subjektin kulttuuriseen rakentumisen kautta lähinnä postmoderniin subjektiin. Käsittelen siis Hall:sta poiketen subjektia *kuluttajasubjektina*, koska tarkasteluni lähtökohta on tieteenalani mukaan, ihmisessä kuluttajana. Tarkasteluni eroaa Hall:sta myös siinä, etten rinnasta (kuluttaja)subjektia ja (*kuluttaja*)*identiteettiä*, kuten Hall hy-

vin pitkälti tekee, vaan olen varannut identiteetin käsitteelle suppeamman sisäl-
lön.

Sijoitankin käsitteet minuus, identiteetti ja subjektipositiot Hall:n subjektikäsit-
siin, *konkreettisenä* osoituksena paradigmallisesta vaihtelusta eri näkökulmissa.
Tässä tehtävässä poikkean erityisesti psykologian kirjallisuuden pariin, voisihan
kyseisten käsitteiden tieteellisen kodin katsoa löytyvän tältä tieteenalalta. Hyl-
käsinkin identiteetin käsitteen yläkäsitteenä siksi, että se näyttäisi psykologisessa
määrittelyssä kiinnittyvän parhaiten Hall:n sosiologiseen subjektiin. Se, miten
sijoitan minuuden, identiteetin ja subjektipositiot Hall:n subjektikäsitusten alle, on
kuitenkin kritiikille altista, onhan esimerkiksi termien minuus ja identiteetti käyttö
varsin kirjavaa: niitä käytetään usein toisistaan poikkeavissa merkityksissä, eikä
ole olemassa yhtä vakiintunutta käytäntöä erotella niitä. Hall (1992: 274) itse sa-
noo: ”The very concept we are dealing with – identity – too complex, too under-
developed, and too little understood”. Deaux (1992) esittää kritiikkiä käsitteiden
häilyvälle käytölle tuoden esiin sen, että näitä käsitteitä käytetään usein huolimattomasti,
määrittelemättä ja eri tieteenaloilla eri tavoilla. Seuraavassa kuitenkin
esitän millä tavoin nämä käsitteet sopivat tai ovat sopimatta Hall:n subjektikäsi-
tysten suojiin ja siten työni valintoja viitoittamaan.

2.2.1 Valistuksen subjekti

Tutkimukseni ensimmäisen näkökulman subjektikäsitys mukailee sitä, mitä Hall
kutsuu Valistuksen subjektiksi [Enlightenment subject]. Valistuksen subjekti pe-
rustuu ajatteluun, jossa nähdään, että subjektilla on keskus, rationaalinen mieli,
tietoisuus ja kyky toimia omana yksilönään, toisin sanoen kokonainen ja yhtenä-
nen yksilö (Hall 1992: 275). Tämä on näistä kolmesta subjektikäsituksesta kaikis-
ta yksilökeskeisin tapa nähdä subjekti. Vertailtaessa käsitteitä minuus ja identi-
teetti psykologian määritelmien mukaan, nähdään, että minuus tai itseys [self]
perustuu identiteetin käsitteeseen verrattuna yksilökeskeisempään viitekehykseen
(Deaux 1992: 10; Côté & Schwartz 2002). Lisäksi minuus erottuu identiteetin
käsitteestä sillä, että se on sisällöltään abstraktimpi ja yleismaailmallisempi (De-
aux 1992: 10; Côté & Schwartz 2002). Minä-käsite [self-concept] määritelläänkin
kaikiksi niiksi ajatuksiksi ja tuntemuksiksi, jotka viittaavat itseän objektina, toisin
sanoen ajatukset ja mielikuvat itsestä, käsitykset omista heikkouksista ja kyvyk-
kyyksistä kuuluvat minä-käsitykseen (Deaux ym. 1993: 52, 63). Hyvä esimerkki
minuuden yksilöllisestä luonteesta ovat myös minä-skeemat [self-schemas] (Mar-
kus 1977), jotka määritellään organisoiduiksi, yleistyneiksi, kokemusperustaisiksi
tietomalleiksi itsestä. Samoin minuutta ja sen kognitiivista luonnetta kuvaa esi-
merkiksi työminä-käsite [working self-concept], jolla tarkoitetaan niitä tarkkoja

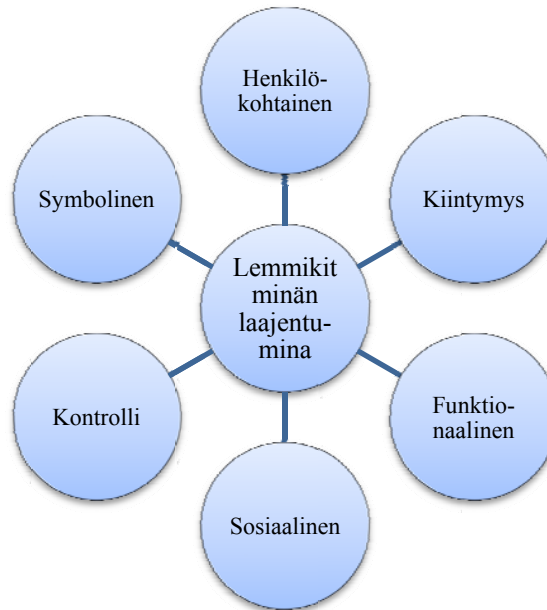
minuuden aspekteja, jotka ovat aktivoituneena kullakin hetkellä (Deaux ym. 1993: 53–55). Nämä psykologiset ja kognitiiviset käsitteet kuvaavat hyvin sitä, miksi Valituksen subjektia kutsutaan myös kartesiolaiseksi subjektiksi. Tällä viitataan tapaan nähdä subjekti rationaalisena, ajatteluun ja tietoisuuteen perustuvana yksilönä, joka sijoittuu tietoisuuden keskukseen (Hall 1992: 275).

Niinpä minuuden arviointiin perustuvat kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian teoriat havainnollistavat hyvin Valituksen subjektia. Itsensä havainnoimisen teorian [self-perception theory] mukaan ihminen tulee tietoiseksi itsestään havainnoimalla itseään kuten ulkopuolinen tarkkailija (Deaux ym. 1993: 58, 63–64) ja sosiaalisen vertailun teorian [social comparison theory] mukaan itseä vertaillaan suhteessa muihin ihmisiin, käyttäen apuna attribuutioita käyttäytymisen selittämiseen (Deaux ym. 1993: 66–68). Nämä teoriat tuovat esiin Valituksen subjektille tyypillisen *dualismin*, yksilö on oma yksikkönsä ja sosiaalinen maailma on toinen yksikkö, vaikka nämä kaksi liittyvät toisiinsa, ne ovat silti erillisiä (Hall 1992: 284). Vaikka itse ja muut eivät sulje toisiaan pois, ”toinen” on aina itsen ulkopuolella (Hermans 2001).

Myös käsite minän laajentuma [extended self] tuo esiin dualistisen käsityksen subjektista ja hänen omistuksenkohteistaan. Deaux ym. (1993: 52) mukaan minän laajentumat ovat laajin mahdollinen tapa määritellä minuutta, koska ajatellaan, että millä tahansa kokemuksella, jolla on mikä tahansa viittaus itseen, on vaikutusta ihmisen itsearvostukseen. Toisaalta tuodessaan tämän William James:n (1890) luoman käsitteen kuluttajatutkimukseen, Belk (1988) näki kuluttajien määrittelevän, saavan selville ja muistuttavan, toisin sanoen laajentavan itseään omistuksenkohteidensa kautta. Erityisesti tästä määritelmästä käy ilmi minän laajentumien pysyminen minän ulkopuolella. Myös Human-Animal -Bond tutkimuksessa on havaittu ihmisten pitävän lemmikkejään minänsä laajentumina, tällöin ihmiset omaksuvat lemmikkiensä piirteitä, käyttäytymistä ja ulkomuotoa ja vastavuo- roisesti siirtävät omaa persoonallisuuttaan lemmikkiinsä (mm. Beck & Katcher 1983: 253; Savishinsky 1986: 120–121). Etenkin Belk:n (1988) näkemyksessä on erotettavissa Valituksen subjektin, yksilön ja yksilön eroa itsen ulkopuolisista painottava tapa nähdä subjektius. Toisaalta mm. symbolisten interaktionistien keskustellessa minän laajentuma -käsitteestä se sijoittuu selvemmin sosiologisen subjektin alle (kts. tästä lisää s. 42).

Omassa tutkimuksessani olen sijoittanut minän laajentuma -käsitteen nimenomaan Valituksen subjektin alle. Olenkin työni esseessä “Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption” (kts. myös Jyrinki & Leipämaa-Leskinen 2005) eritellyt kolme aspektiparia, joiden kautta minän laajentuma -käsitettä voidaan selkeyttää, kun juuri lemmikit koetaan minän laajentumina. Ku-

viossa 6 on eriteltyinä nämä aspektiparit. Kuten kuvio havainnollistaa, aspektiparit ovat erillisiä, mutta toisiinsa kiinnittyneitä, vastakkaisiakin, ja yhtä aikaa voimassa olevia. Esseen teoreettisena päämääränä olikin *selkeyttää* käsitettä minän laajentuma, mikä johdattaa ajattelemaan käsitettä nimenomaan Valistuksen subjektin mukaisesti, yksilö nähdään erillisistä palasista koostuvana.



Kuvio 6. Lemmikkejä minän laajentumina jäsentävät aspektiparit.

Kuluttajakäyttäytymisessä on Valistuksen subjektin kaltaista käsitystä kuluttajasta kuvattu metaforisesti tietokoneeksi. Tällöin kuluttajien oletetaan käyttäytyvän rationaalisesti ja vuorovaikutus ympäristön kanssa tapahtuu tiedonkäsittelyn keinoin. Kuluttaja nähdään ongelmanratkaisijana, joka prosessoi tietoa tietokoneen tavoin saavuttaakseen aina rationaalisimman ratkaisun, voittoa maksimoiden. Tällaista kuluttajaa on toisiaan sanottu myös modernismin kuluttajaksi. (Østergaard & Jantzen 2000: 15.) Tällä tavoin kuluttaja nähdään kiinteänä ja pysyvänä yksilönä, jolloin sekä kuluttaja että hänen omistuksenkohteensa ovat ”kiinteitä pisteitä kiinteässä paikassa ja kiinteässä ajassa” (Valentine & Gordon 2000: 191–192). Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka kulutuksen ajat ja paikat voivat vaihtua, kuluttaja suhtautuu omistuksenkohteisiinsa aina samalla tavalla, staattisesti. Niinpä ajatellaankin, että kuluttajia on mahdollista ennustaa ja kontrolloida. Tämänkaltaisen ajattelu on varsin usein erotettavissa implisiittisesti kuluttajatutkimuksissa, esimerkiksi Elliott (2004) kritisoikin sitä, kuinka kuluttajatutkijoiden ontologiset,

epistemologiset ja metodologiset käsitykset minuudesta ja identiteetistä ovat luonteeltaan hyvin yksilökeskeisiä ja psykologisia, vaikka tutkijat itse väittäisivät niiden olevan luonteeltaan sosiaalisia. Yhteenvedon voidaan todeta, että Valistuksen subjekti on varsin yksilökeskeinen näkemys subjektista, vaikka siinä otetaan sosiaalinen maailma huomioon, sosiaalinen maailma on aina yksilön ulkopuolella. Nämä käsitykset kuluttajasta havainnollistavat myös ensimmäisen näkökulman kuluttajakäyttäytymisen paradigmaa sekä postpositivistisia tieteenfilosofisia taustaoletuksia (vrt. alaluku 1.2.1.).

2.2.2 *Sosiologinen subjekti*

Hall (1992: 284) analysoi, että tutkimuksellinen kehitys kohti sosiologista subjektiä perustui kahteen merkittävään muutokseen. Ensinnäkin Darwinin biologiaan, jossa järki sijoitettiin luontoon ja mieli ihmisaivojen fyysiseen kehitykseen. Toiseksi sosiaalitieteiden syntyyn, joka kuitenkin sisältää moninaisia ja jopa ristiriitaisia muutoksia: yksilö haluineen ja tarpeineen säilyi yksinvaltiaan keskeisessä asemassa samoin kuin kartesiolaiselle ajattelulle tyypillinen dualismi institutionalisoitui psykologiaan. Tästä huolimatta sosiaalitieteet tuottivat myös kritiikkiä kartesiolaiselle subjektikäsitteelle ja rationaaliselle yksilölle. Tästä kritiikistä syntyi vaihtoehtoinen näkemys subjektista: yksilön nähdään muodostuvan subjektiivisesti kuulumalla ja osallistumalla laajempiin sosiaalisiin suhteisiin, yhtä aikaa kun näitä sosiaalisia prosesseja ja rakenteita pidetään yllä yksilöiden niissä esittämien roolien kautta (Hall 1999: 34). Onkin ehdotettu kahta erillistä kehityskulkua sosiaalitieteiden käsitteelliseen kehitykseen (Gleason 1983). Ensimmäinen suuntaus on luonteeltaan psykologisempi, jossa kantaisänsä Erik H. Eriksonin mukaan identiteetti on yhtenäinen, kokonainen ja suhteellisen pysyvä, mikä viittaa suuntauksen kiinnittymiseen pikemminkin Valistuksen subjektiin. Toista kehityskulkua pitävät hallussaan symboliset interaktionistit kuten G. H. Mead ja William James sekä Goffman ja muut rooliteorian kannattajat. Tässä jälkimmäisessä ajatustavassa keskitytään moninaisiin identiteetteihin, kiinnitytään ulkopuoliseen maailmaan ja jatkuvan muutoksen mahdollisuuteen.

Symboliset interaktionistit sanovatkin, että identiteetti muodostuu ”minun” ja ”muiden” välisessä vuorovaikutuksessa (Solomon 1983). Hall (1999: 22) vetää yhteen sosiologista subjektiä siten, että subjektin ydin ei ole autonominen ja omavarainen, vaan se muodostetaan suhteessa ”merkityksellisiin muihin”, jotka tarjoavat subjektille ympäröivän maailman arvot, merkitykset ja symbolit, toisin sanoen kulttuurin. Vaikka yksilöllä on keskus, ”tosi minä”, se muodostuu ja muokkautuu jatkuvassa dialogissa ympäröivien, mutta yksilön ulkopuolisten, kulttuuristen maailmojen kanssa. Yksilön identiteetti sijoitetaankin vastavuorois-

ten roolisuhteiden järjestelmään, sillä sosiologinen subjekti heijastaa ympäröivän maailman kasvavaa monimuotoisuutta.

Jos palataan psykologian määrittelyihin minuudesta ja identiteetistä, huomataan, että identiteetti määritellään sosiaalisemmaksi ja kollektiivisemmaksi minuuteen nähden (Deaux 1992: 10; Coté & Schwartz 2002). Lisäksi identiteetti liitetään usein minuuden joihinkin yksittäisiin aspekteihin, kuten rotuun, etniseen alkupe-
rään, luokkaan tai seksuaaliseen suuntautumiseen, jolloin puhutaan rotuidentiteet-
tistä, etnisestä identiteetistä, luokkaidentiteetistä ja seksuaali-identiteetistä (mm.
Coyle 1992; Deaux ym. 1993: 57; Frable 1997; Echabe & Castro 1999; Bringaze
& White 2001). Näillä identiteetikäsitteillä yksilön identiteetti liitetään nimen-
omaan tiettyyn ryhmään kuulumiseen (esim. rotu), mikä osoittaa käsitteen kollek-
tiivista luonnetta.

Minuuden ja identiteetin suhde ei kuitenkaan ole edes psykologian piirissä näin yksioikoinen. Minuuden käsitettä käytetään enemmän Pohjoisamerikkalaisessa tutkimuksessa, missä keskitytään ensisijaisesti yksilönsisäiseen tasoon ja toissijai-
sesti yksilöiden väliseen tasoon (Deaux 1992; Stevens & Whetherell 1996). Niin-
pä vaikka minus ymmärretäänkin kognitiivisena skeemana, sen parissa tehtäväs-
sä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita myös siitä, miten yksilöt säännöstelevät
käyttäytymistään ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Deaux 1992: 10–
11). Lisäksi tutkitaan esimerkiksi sosiaalista kognitiota [social cognition] (mm.
Larson & Christensen 1993) tai mahdollisia minuuksia [possible selves] (Markus
& Nurius 1986), joissa tulee esiin kognitiivinen tapa esittää sosiaalista minuutta.
Vastaavasti identiteetin käsite perustuu enemmän Eurooppalaiseen tutkimukseen,
jossa perehdytään ensisijaisesti minuuden kollektiivisiin aspekteihin. Toisaalta
tutkijat kuten Tajfel (1981) ja Turner (1987) ovat esitelleet teoriansa sosiaalisesta
identiteetistä [social identity] ja sosiaalisen-luokittelun [social-categorisation]
teorian, jotka puolestaan kääntävät huomion takaisin yksioikesempään ja kog-
nitiivisempaan tutkimusperinteeseen. Onpa käsitteitä henkilökohtainen identiteetti
[personal identity] ja sosiaalinen identiteetti ehdotettu käytettäväksi termien mi-
nuus ja identiteetti sijaan (Deaux 1992: 15–16). Voidaankin nähdä, että monet
tutkijat pyrkivät integroimaan näiden termien käyttöä, esimerkiksi Cinnirella
(1998) laajentaa mahdollisten minuuksien (Markus & Nurius 1986) käsitettä sosi-
aalisempaan suuntaan, esittelemällä mahdollisten sosiaalisten identiteettien [pos-
sible social identities] käsitteen. Samoin Deaux (1992) esittää integroivaa viiteke-
hystä, jossa olisi mahdollista erotella identiteetin persoonalliset ja sosiaaliset as-
pektit, kuitenkin tunnistaen niiden yhteen linkittymisen.

Niinpä ei olekaan kummallista, että omistuksenkohteiden näkeminen minän laa-
jentumana voi sekin saada niin monenlaisia tulkintoja. Belk:n (1988) käsittelemä-

nä minän laajentumat vaikuttaisivat parhaiten sijoittuvan Valistuksen subjektiin, sanoohan Belk (1988: 145) itsekin keskittyvänsä yksilöön ja huomioi yksilön ulkopuoliset muut ihmiset vain kolmikannassa yksilö-omistuksenkohde-yksilö (Ibid: 147). Hermans (2001) analysoi alkuperäistä William James:n näkemystä minän laajentumisista vertaillen sitä Bakhtin:n ajatteluun Dostojevskin runoudessa kuuluvaan moniääniseen minään [polyphonic self]. Bakhtin:n ajattelussa ei ole vain yhtä kirjoittajaa, vaan useita kirjoittajia tai ajattelijoita, joista kukaan ei ole hallitseva eikä alistuva, toisin sanoen moniääninen näkemys minuudesta. Sen sijaan James näkee, että minuudessa on monia osia, joita erillinen minuus pitää yhdessä. James:n mukaan meillä on siis useita sosiaalisia minuuksia, kun taas Bakhtin keskittyy moninaisiin ääniin ja dialogeihin, joiden avulla on mahdollista olla yhteydessä sisäisten ja ulkoisten suhteiden kanssa. Niinpä vaikka James hyväksyi mahdollisuuden moninaisiin minuuksiin, hän pitäytyi yhtenäisessä ja jatkuvassa minuudessa (ts. sosiologisessa subjektissa), eikä nähnyt minuuksia hajautuneena kuten postmodernissa subjektissa. Voidaankin sanoa, että Deaux ym. (1993: 52) esittämä väite siitä, että minän laajentuma olisi laajin mahdollinen tapa määritellä subjektiä, ei saa tukea. Kuitenkin minän laajentumat ovat luoneet suuntaviivoja teoreettiselle kehitykselle, joka näkee subjektin jakautuneena ja moniäänisenä, sisältäen vastakkaisuuksia, neuvotteluja ja hetkellisyyksiä, postmodernina subjektina.

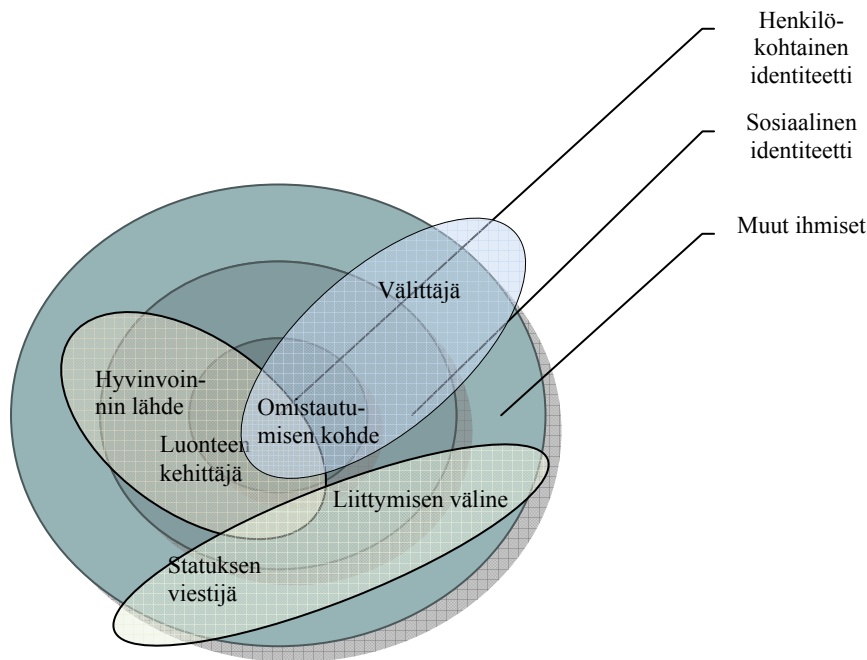
Sen sijaan symbolisten interaktionistien käyttämässä merkityksessä omistuksenkohteiden kokeminen minän laajentumana ja minän merkkeinä sijoittuu selvimmän sosiologiseen subjektikäsitelyyn. Symboliset interaktionistit painottavat lähtökohtaisesti sitä, kuinka monenlaisia tapoja on ilmaista ja määritellä sosiaalisia ryhmäjäsenyyksiä kulutuksen kohteiden kautta. Yksilön nähdäänkin muodostuvan toimijana sosiaalisista vuorovaikutuksista tällaisissa jatkuvissa minuuden määrittämisen prosesseissa (Sanders 1990: 662). Kuten Solomon (1990: 68) toteaa tämä keskustelu: ”auttaa meitä omaksumaan fenomenologisen yksilön, joka aktiivisesti käyttää tavaroita rakentaakseen ja ylläpitääkseen sosiaalista todellisuuttaan”.

Kuluttajatutkimuksessa tällainen subjektikäsitely näyttäisi kiinnittyvän myös symbolisen kuluttamisen kenttään, jossa kulutuksen kohteiden kantamia symbolisia merkityksiä käytetään kertomaan itselle ja muille siitä, keitä me olemme (Belk 1996b: 64). Onkin sanottu, että kulutushyödykkeiden symboliset merkitykset toimivat kahdensuuntaisesti, ulospäin rakentaen sosiaalista maailmaa ja sisäänpäin rakentaen identiteettiä (Elliott 1997). Kuluttajat haluavat toisaalta pitää yllä omaa yksilöllistä ja ainutlaatuista identiteettiä, sitä joka erottaa heidät muista, ja toisaalta kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa, mikä myöskin määrittelee kuluttajien identiteettiään (Schultz Kleine, Kleine III & Allen 1995: 328).

Tuotteen oleminen “minua” tai “ei minua” kertoo kuluttajan yksilöllisyydestä ja/tai halusta kiinnittyä muihin. Kuten Wallendorf & Arnould (1988) toteavat kuluttajat käyttävät omistuksenkohteita kertomaan muille ominaisuuksistaan ja myös muistuttamaan itselleen keitä he ovat.

Arnould & Price (2000) ehdottavat, että kuluttajat käyttävät autentisoivia toimia [authenticating acts] todellisten minuuksiensa ja yksilöllisten olemassa olemisensa ilmaisemiseen ja autoritatiivisia suorituksia [authoritative performances] kuten rituaaleja integroituakseen ympäröivään yhteisöön ja luodakseen kollektiivista identiteettiään. Nämä ja monet muut tutkimukset jakavat sosiologisen subjektin tavan ymmärtää kuluttajan kamppailevan henkilökohtaisen, ”tosi” identiteetin ylläpitämisen ja sosiaalisen identiteetin ja muihin liittymisen tarpeen kesken. Tässä kamppailussa nimenomaan kulutuksenkohteiden ja niihin liitettävien symbolisten merkitysten katsotaan olevan keskeisiä (Elliott 1977).

Sitä miten lemmikkeihin liittyvää kuluttamista käytetään tällaisessa identiteetin rakentumisessa, olen tutkinut esseessäni ”Personal Identities, Social Identities, and Consumer Possessions under Analysis: Pet-Related Consumption as a Consumer Identity Constructor”. Kuviossa 7 olen esittänyt kuusi tapaa käyttää lemmikkeihin liittyvää kuluttamista identiteetin rakentamisessa siten, että ne sijoittuvat identiteetin kerroksille: henkilökohtainen identiteetti, sosiaalinen identiteetti ja muut ihmiset. Identiteetin kuvaaminen kerroksittain havainnollistaa myös sosiologista tapaa nähdä subjekti, identiteetti ei ole autonominen, vaan sen rakentuminen riippuu kriittisesti suhteista muihin.



Kuvio 7. Lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen identiteetin kerroksilla.

Sosiologista subjektia kuluttajana voisikin kuvata metaforisesti *turistiksi*, joka käyttää tuotteiden ja palveluiden kuluttamista keinona rakentaa merkityksestä elämää, mielihyvää ja kokemuksia (Østergaard & Jantzen 2000). Käyttämällä tuotteisiin kiinnittyneitä symbolisia merkityksiä kuluttaja osallistuu sekä luomaan ympäröivää sosiaalista ja kulutuksellista maailmaa että rakentaa omaa identiteettiään (Elliot 1997). Kuluttaja onkin aktiivinen merkitystenluoja, joka elää dynaamisessa interaktiossa ympäröivän sosiaalisen, kulttuurisen ja kulutuksellisen maailman kanssa, jotka sekä mahdollistavat että rajoittavat hänen olemassaoloaan (vrt. Uusitalo 1998; Peñaloza 2001: 393–394). Tämä näkemys kuluttajasta tulee myös lähelle Giddens:n (1984) strukturaatioteoriaa [structuration theory], jossa yhtäältä sosiaaliset normit ja rakenteet rajoittavat kuluttajaa ja antavat kuluttajalle valikoiman mahdollisista vaihtoehdoista ja toisaalta kuluttajat ovat suhteellisen autonomisia mielipiteisiinsä ja henkilökohtaisiin makuihinsa perustuvissa toiminoissaan (kts. myös Uusitalo 1998). Verrattuna Valistuksen subjettiin tämä sosiologinen subjekti sijoittuukin sitä tukeviin yhteiskunnan rakenteisiin ja muodostelmiin (Hall 1992: 248).

2.2.3 Postmoderni subjekti

Postmodernismi ja postmoderni subjekti ovat kaikkea muuta kuin yksiselitteisiä käsitteitä. Postmodernismista puhuttaessa on ensinnäkin vaikea erottaa tarkoitetaanko sillä ajanjaksoa vai teoreettista ja filosofista ajattelutapaa. Postmodernista aikakaudesta puhuttaessa se useimmiten sijoitetaan alkamaan länsimaissa 1980-luvulla (esim. Baudrillard 1988). Kuitenkin esimerkiksi Thompson (2000: 124–125) kuvaa varsin värikkäästi kuinka haastavaa postmodernismia on asettaa alkamaan miltäkään yhdeltä aikakaudelta, onhan esimerkiksi Bakhtin kuvannut keski-aikaisia karnevaaleja ja kansanspektaakkeleja samalla tavalla räiskyviksi ja jatkuvan identiteetin muokkauksen mahdollistamiksi paikoiksi kuin mikä tahansa postmoderni, ”tämän päivän” ostoskeskus neonvaloineen, kitsch-tuotteineen, todellisuuden simulaatioineen ja vastakkaisuuksineen voi tarjota. Thompson (2000: 125) toteaaakin ironisesti, että ei ole kyse siitä, että kuluttaja olisi jotenkin dramaattisesti muuttunut, sen sijaan kuluttajatutkijat ovat rohkaistuneet näkemään kuluttajan monimutkaisuuden ja -muotoisuuden. Kolmannessa näkökulmassani käsittelenkin postmodernismia pikemminkin ajattelutapana kuin kuvauksena tästä päivästä tai nykyaikaisesta kuluttajasta (toisin kuin johdantoesseessäni). Pyrkimykseni teoreettisiin yleistyksiin eivät siis sijoitu kertomaan tämän ajan kuluttajasta *sinänsä*, vaan pikemmin abstraktista käsitteestä postmoderni kuluttajasubjekti. Tässä ajatteluni nojaa ensisijaisesti Hall:n näkemykseen postmodernista subjektista, tässä luvussa esittelemääni kolmijakoa mukaillen.

Hall:n (1999: 22) mukaan postmodernissa teoriassa nähdään subjekti ja sosiaaliset maailmat jatkuvasti liikkeessä, muutoksenteilassa. Kun aikaisemmissa subjektikäsitteissä subjektilla nähtiin edes jossain määrin yhtenäinen ja pysyvä identiteetti, postmodernilla subjektilla se nähdään pirstaleisena. Subjekti ei koostu vain yhdestä identiteetistä, vaan useista identiteeteistä, jotka voivat olla keskenään ristiriitaisia tai yhteensopimattomia (Hermans 2001). Postmoderni subjekti muotoutuu ja uudelleenrakentuu jatkuvalla tavalla niissä tavoissa, joilla hänet esitetään ja kohdataan ympäröivissä kulttuurissa järjestelmissä. Tämä tarkoittaa sitä, että postmoderni subjekti on historiallisesti, ei biologisesti määrätty. Postmoderni subjekti siis ottaa moninaisia identiteettejä vaihtuvina ajallisina hetkinä, eikä muodostu minkään yhtenäisen ja kokonaisen ”minuuden” ympärille. Kun merkitykset ja kulttuuriset representaatiot kertaantuvat, subjekti kohtaa hämmentävän ja kaleidoskooppisen mahdollisten identiteettien valintavaihtoehtojen maailman, missä on mahdollista identifioitua, ainakin hetkellisesti mihin tahansa näistä identiteeteistä. (Hall 1992: 277.)

Postmodernin kuluttajan identiteettejä luodaan jatkuvalla tavalla astumalla sisään kulutuksen prosesseihin, kulutus *sinänsä* onkin nähty keskeisenä tekijänä postmo-

dernismissa (esim. Baudrillard 1988; Firat & Venkatesh 1995). Bauman (2001: 10) kuvailee, kuinka kuluttajan onnellisuuden lähteenä on onnellisuuden kaipaaminen [desire], ei onnellisuuden tilassa oleminen. Tässä kaipaamisessa kuluttajat tavoittelevat pysyvyyttä, jonka saavuttaakseen kuluttajat etsivät jatkuvasti muuttuvia kulutuksen kohteita (Bauman 2001). Kuluttajaidentiteetin rakennus onkin ikään kuin jatkuvassa muutoksen tilassa: kuluttajan ollessa stabiili [consumer stability], hän tietää kuka hän on, ja muuntuessaan [consumer mutability] hän on tällaisten stabiilien identiteetti-pisteiden välillä. Kuluttajan stabiilit, ns. identiteetin hetket ovat kuitenkin aina hetkittäisiä ja niiden löytämiseksi kuluttajan pitää löytää peili nähdäkseen itsensä siinä kirkkaana. (Valentine & Gordon 2000: 196–197.) Peilillä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja rakentaa identiteettinsä niiden kuvien ympärille, joita hän heijastaa muihin kulutuskulttuurissa: hän on, mitä muut hänen näkevät olevan tai haluavat hänen olevan (Oswald 1996: 5). Oswald:n (1996: 2) mukaan kuluttaja on fragmentoitunut, ristiriitainen, ennustamaton, hetkittäinen ja täysin riippuvainen rooleistaan kulutuksen spektaakkeleissa. Tämä mukailee hyvin Thompson:n (2000: 127) näkemystä postmodernista kuluttajasta, joka:

”paljastaa itsensä vain kuin hänelle itselleen sopii, on tunnistettavissa vain merkeistä, joita jättää poislähtiessään, jonka matkat on harvoin etukäteen järjestetty tai suunniteltu seuraamaan ennustettavaa polkua, jonka pääasiallinen yhtenäisyys on itsetietoinen erilaisuuden ja muutoksen tuottaminen ja joka määrätietoisesti vastustaa demografisiin laatikoihin laittamistaan, paitsi halutessaan leikkiä jotain ”tyyppiä”.

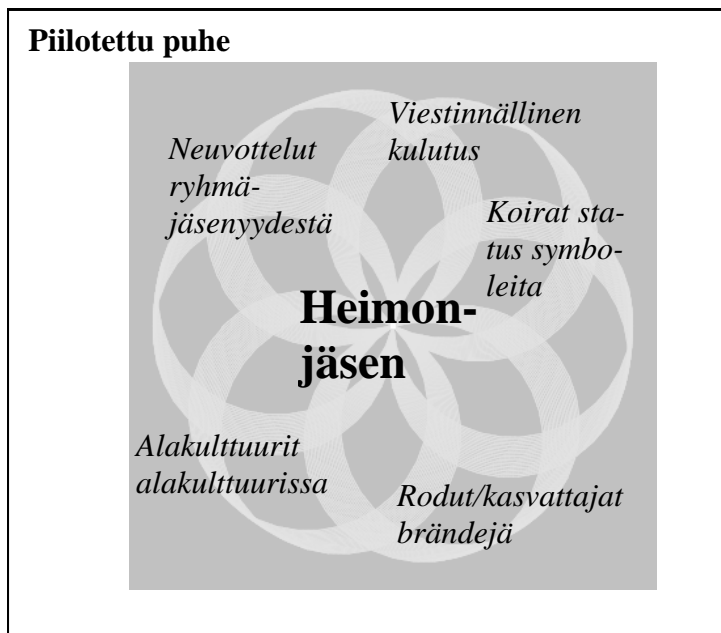
Østergaard & Jantzen:n (2000) luokittelussa postmodernia subjektia lähinnä on metaforinen kuvaus kuluttajasta *heimonjäsenenä*. Tällainen kuluttaja ei ole itsenäinen toimija, eikä myöskään tutkimusyksikkö, vaan hänet nähdään heimonjäsenenä tuotesymboliikan luomassa universumissa. Kuluttaja käyttääkin tuotteisiin liitettyjä symboleja kiinnittyäkseen oikeisiin heimoihin. (Østergaard & Jantzen 2000: 19.) Myös Hermans:n (2001) näkemys dialogisesta minästä, joka ei koostu vaan yhdestä minä-asemasta [I-position], vaan monista minä-asemista, on varsin lähellä postmodernia subjektia. Minä, jossain asemassa voi olla samaa tai eri mieltä, ymmärtää, olla ymmärtämättä, vastustaa ja kyseenalaistaa minän jossain toisessa asemassa. Minä nähdään sosiaalisena siinä mielessä, että muut ihmiset voivat pitää halussaan asemia tällaisessa moniäänisessä minässä. Muut ihmiset voivat kuitenkin olla osittain tai kokonaan mielikuvituksen tuotetta ja olla enemmän tai vähemmän kiinnittyneitä ”todellisiin” muihin. (Hermans 2001.) Tästä voidaankin nähdä, kuinka postmodernin subjektin tieteenfilosofisena ”kotina” voidaan pitää sosiaalista konstruktionismia. Ontologisesti ajateltuna, ei ole yhtä ainutta todellisuutta, vaan konstruktioita, jotka rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (esim. Guba & Lincoln 1994: 111). Niinpä kuluttajan identiteettikin neuvotellaan ympäröivän maailman muuttuessa ja liukuessa (Deetz 1996: 203).

Sosiaalisen konstruktionismin perusoletuksena pidetäänkin sitä, että ei ole olemassa mitään puhtaita, perustavanlaatuisia ja yleismaailmallisia totuuksia ihmisluonnosta, vaan jopa itsestään selvimpänä pidetyt kategoriat, kuten identiteetti ovat sosiaalisia konstruktioita (Kitzinger 1992). Gergen:n (1996: 114) sanoin: “We don't seem to have a single, stable conception of ourselves [...] but to have the capacity for infinite fluctuation”.

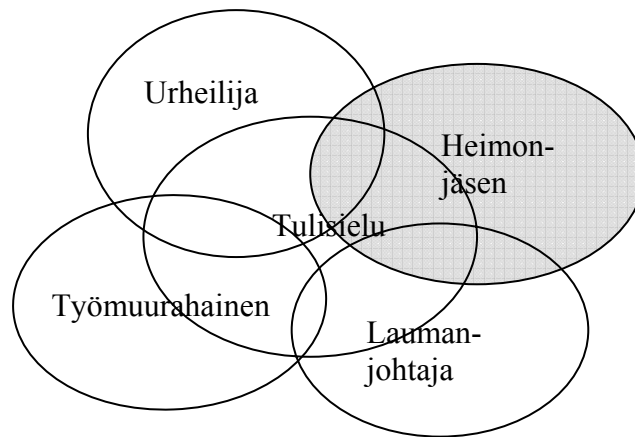
Postmodernin subjektin kiinnittyminen sosiaaliseen konstruktionismiin luo perustan myös tutkimukseni kolmannessa näkökulmassa valitulle *subjektiposition* käsitteelle. Jokinen, Juhila & Suoninen (1993: 37–41) keskustelevat käsitteiden identiteetti, subjektipositio ja diskurssinkäyttäjä suhteesta toisiinsa erityisesti diskurssianalyysin piirissä. He näkevät identiteetin väljänä yläkäsitteenä, joka tarkoittaa toimijalle hänen omasta tai muiden toimesta olettamia velvollisuuksia ja ominaisuuksia (myös Peräkylä 1990: 22). Sen sijaan subjektipositio ja diskurssinkäyttäjä ovat rinnakkaisia käsitteitä, joista diskurssin käyttäjä näyttäisi kiinnittyvän vahvemmin tässä tutkimuksessa valittuun diskurssien moninaisuutta tarkastelemaan lähestymistapaan, kun taas subjektipositio soveltuisi paremmin diskurssien valta-asetelmia käsittelevään tutkimukseen (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 40) Käsitteiden diskurssianalyysia ja sen muotoja tarkemmin empiriassa, alaluvussa 3.3.2. Vaikka tutkin tässä näkökulmassa diskurssien moninaisuutta, olin kiinnostunut siitä, kuinka juuri tavoitteellisen koiraharrastajan identiteetti rakentuu diskurssiivisesti subjektipositioina, toisin sanoen olin lähtökohtaisesti keskittynyt toimijan aseman vaihteluihin näissä tavoitteellisen harrastamisen luomissa kulttuurisissa rajoissa (vrt. Wetherell & Potter 1992: 78). Subjektille mahdolliset positiot ovat siis jossain määrin rajoittuneita ja olikin mielenkiinnon kohteena selvittää, millaisten diskurssien kautta tällaista stabiilisuutta tuotetaan. Kuten Parker (1992: 96) toteaa, subjektiposition käsitettä käytettäessä on huomattava, että positiot eivät ole valmiita paikkoja, vaan ne tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä. Samoin Moisander (2005: 40) huomauttaa, että kuluttajan valinnat markkinapaikoilla ovat usein monessa mielessä rajoitetut, on vain tiettyjä käytäntöjä ja valintoja, jotka nähdään hyväksyttävänä ja ymmärrettävänä. Hän (Ibid.) myös kuvailee kulutuksen ja tuotannon prosessissimaisena kiertokulkuna, jossa kuluttajien ja tuottajien välisessä dynaamisessa vuorovaikutuksessa tuotetaan merkityksiä ja jossa ideat, odotukset, arvot, normit ja kulttuurisesti jaetut merkitykset muokataan tuotteiksi, toisin sanoen kulttuurisiksi artefakteiksi (vrt. myös Saren, Goulding & MacLaren 2005).

Kolmannesta näkökulmasta kirjoittamani esseen: “The Postmodern Consumer Subject as the Images of a Kaleidoscope: An Autoethnography of the Identity Construction of the Goal-Oriented Dog Devotee in Finland” keskeiset lopputulokset on esitetty kuvioissa 8 ja 9. Kuvioista 9 nähdään kuinka subjektipositiot neu-

vottelevat toistensa kanssa ja ovat päällekkäisiä ja limittäisiä. Esimerkiksi tavoitteellinen koiraharrastajuus suhteessa lajin kouluttajiin tuli neuvotelluksi sekä diskursseissa ”heimonjäsen” että ”urheilija”, jolloin kouluttajuus tuli rakennetuksi sekä ihailuksi että välttämättömyydeksi. Diskurssit ovat siis kaleidoskooppisessa suhteessa toisiinsa. Niinpä positiot, joita subjektille tarjotaan otettaviksi, ovat kuin kuvia, joita on mahdollista nähdä kaleidoskooppiin katsottaessa. Kuvio 8 havainnollistaa sitä, millaisia kuvia nähdään, kun heimonjäsenen kuva ”tulee valoon”. Kaleidoskoopin kuviot vaihtuvat, kun kaleidoskooppia pyöritetään ja kuvia katsotaan uudessa valossa, niinpä postmoderni subjekti tuleekin rakennetuksi hetkelliseksi ja haihtuvaksi. Kuviossa 9 havainnollistetaan tätä kaleidoskoopin pyörimistä siten, että esimerkiksi heimonjäsenen subjektipositio (kuten kuvassa) ”välähtää” ollessaan katseen kohteena. Esseessä käsitteellistän postmodernin kuluttajasubjektin hattuja alati vaihtavaksi (vrt. Valentine & Gordon 2000) ja yhtenäin vaihtuvia naamioita pukevaksi (vrt. Gabriel & Lange 2008).



Kuvio 8. Heimonjäsenen diskurssi.



Kuvio 9. Tavoitteellinen koiraharrastaja postmodernina subjektina – diskurssit kaleidoskooppisessa suhteessa toisiinsa.

On huomattava, että postmoderni subjekti ei ole vakiintunut, eikä sisällöltään yhtenäinen edes käsitteenä. Käsitteitä postmodernista subjektista voidaan pohtia myös sitä kautta kuinka aktiivisena (optimistinen näkemys) tai passiivisena (pessimistinen näkemys) kuluttaja nähdään sekä siltä kannalta, missä määrin kuluttajalla nähdään yleensä ottaen kykyä - tai missä määrin tätä ominaisuutta pidetään tutkimuksen kiinnostuksen kohteena - rakentaa yksilöllisyyttä. Vaikka Giddens useimmiten liitetään postmodernismiin ja postmoderneihin tutkijoihin (myös Hall 1999: 24–26) viittaa Giddens:iin kuvatessaan myöhäismoderniteetissä tapahtuvien muutosten luonnetta), voisi hänen ajattelunsa subjektista, tai self-identitystä kuten hän itse asian ilmaisee, nähdä sijoittuvan pikemminkin Hall:n luokittelussa sosiologiseen subjektiin, keskittyöhän Giddens (1991) nimenomaan koherentin minäkertomuksen luomiseen kaiken vaihtelevuuden ja mullistuksen keskellä. Hall (1992: 277) sen sijaan suhtauu varsin epäilevästi yhtenäiseen minuuteen: ”If we feel we have a unified identity from birth to death, it is only because we construct a comforting story or ‘narrative of the self’ about ourselves.” Giddens:n hengessä esimerkiksi Elliott (2004) ja Ahuvia (2005) puhuvat yhtenäisen ja johdonmukaisen identiteetin rakennuksesta tai identiteetti-narratiiveista, vaikka sijoittavatkin tutkimuksensa ainakin implisiittisesti postmodernismiin.

Goulding (2003) jakaa näkemykset postmodernista kuluttajasta kolmeen luokkaan: pessimistinen, optimistinen ja realistinen. Pessimistisen näkemyksen mukaan kuluttaja elää kapitalististen markkinavoimien, instituutioiden ja median armoilla, jotka pyrkivät vain kuluttajan hyväksikäyttämiseen. Tämän näkemyksen mukaan yhteiskunta on vieraannuttava ja ahdistava, jatkuvasti lisääntyvä infor-

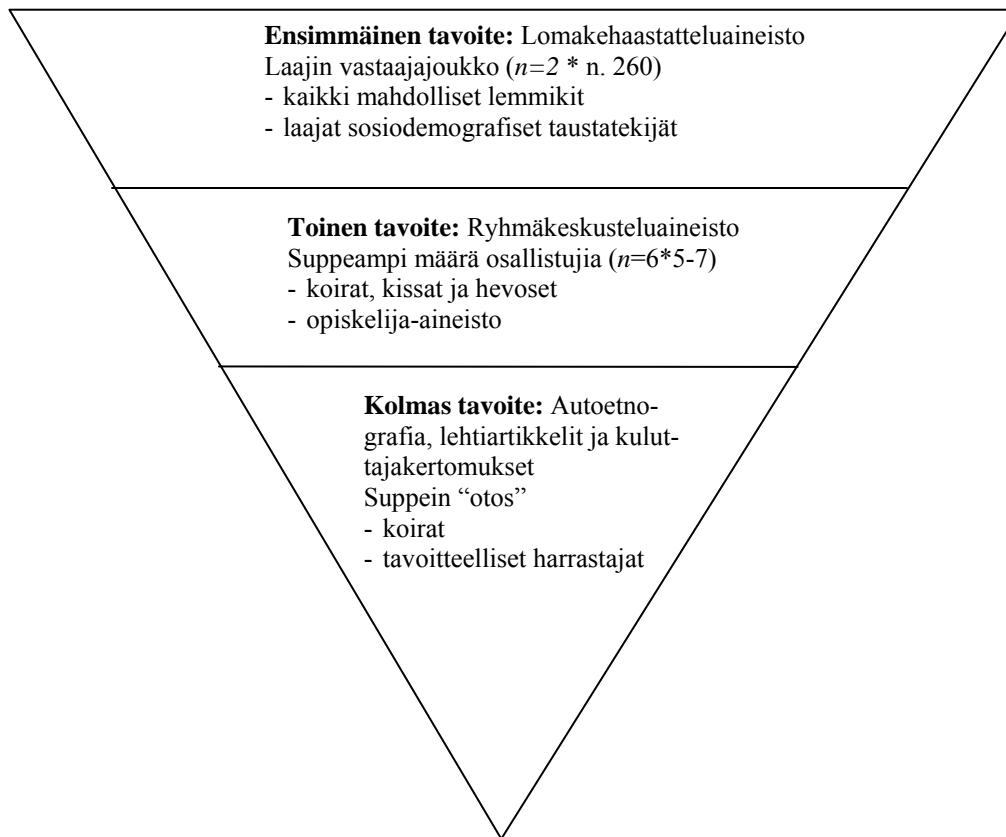
maatio sekä uudet mediat ja teknologiat vain houkuttelevat kuluttajan ansaansa. Näin ollen kuluttaja on hämillään, hajanainen ja pirstaleinen. Kuluttaja joutuu koko ajan etsimään merkityksellistä minuuttaan, joka on työlästä ja tuskallista jatkuvasti tehtävien valintojen takia. Näissä valinnoissaan kuluttaja eksyy kuluttamaan monenlaisia pinnallisia merkityksiä, addiktioita ja speaktaakkeleja. Kuluttajan identiteetin rakennus onkin vain näennäisesti itsenäisestä, koska hänen on käytettävä siihen avuksi teollisuuden ja markkinavoimien luomia tuotteita ja merkityksiä. (esim. Baudrillard 1988; Cushman 1990; Giddens 1991.)

Toisaalta optimistisen näkemyksen mukaan postmodernismi nähdään vapauttavana voimana, joka antaa kuluttajalle mahdollisuuden luoda uudestaan ja uudestaan minuuttaan, kuluttajan ei tarvitse sitoutua mihinkään yhteen minuuteen, vaan hänellä on mahdollisuus rakentaa itsensä aina uudelleen. Keskeistä tässä onkin, että kuluttaja on aktiivinen ja luova merkitysten rakentaja ja tuottaja. Kun pessimistit näkevät informaatiotulvan ahdistavana, optimistit näkevät sen mahdollisuutena tiedonsaantiin sekä median ja markkinointiviestinnän tarjoavan tietoa kuluttajan valintojen pohjaksi. Koska markkinat tarjoavat yhä tarkemmin profiloituja tuotteita, yhä pienemmille segmenteille, on kuluttajalla mahdollisuus rakentaa ja ilmaista identiteettiään entistä luovemmalla tavalla. Niinpä fragmentaatiokin on keskeistä kuluttajan kokemukselle. (Firat & Venkatesh 1995; Laclau 1990.)

Goulding (2003: 154) on itse realisti, hänen mukaansa on sekä vapautuksen että vieraantumisen merkkejä nähtävissä jokapäiväisessä elämässä. Kuluttaja ei ole täysin vieraantunut tai manipuloitu, mutta vapautusta ei myöskään ole ilman seuraamuksia. Koska kuluttajaidentiteetit ovat liukuvia ja muuntuvia, kuluttaja voi käyttää kuluttamista hyväkseen saadakseen hetkittäistä pysyvyyttä maailmaansa. Itse paikannan tutkimukseni lähimmäksi Goulding:n (2003) ajattelua, koska postmodernismi kiistämättä luo mahdollisuuden sekä ahdistukseen ja vieraantumiseen että identiteettien uudelleen luomisen kautta saavutettavaan vapautukseen. Näkyihän tämä myös tutkimukseni löydöksissä, postmodernina subjektina tavoitteellisella koiraharrastajalla on mahdollisuus identiteettiensä uudelleen rakentamiseen ja muovaamiseen, esimerkiksi siirtymällä harrastelijasta kohti tavoitteellista harrastajaa. Toisaalta identiteetin rakentaminen on vaivalloista ja rankkaa, mikä tulee varsin konkreettisesti ilmi esimerkiksi työmuurahaisen positiota tavoiteltaessa. Lisäksi esimerkiksi heimonjäsenyyden neuvottelussa koirista tulee kulutuksen viestintävälineitä, asettaen ne välineelliseen ja pinnalliseen arvoon kyseisissä hetkissä, vieraannuttaen postmodernin subjektin eläinten mahdollistamista aidoista kokemuksista.

3 METODOLOGIA - KEINOT KULUTTAJASUBJEKTIN ETSIMISEEN

Tässä luvussa käsittelen esseissä tekemiäni metodologisia valintoja ottaen huomioon niiden taustalla vaikuttavat paradigmat ja tieteenfilosofiset lähtökohdat. Tutkimukseni ensimmäinen näkökulma asettuu ns. kuluttajakäyttäytymisen ja postpositivistisen tutkimuksen kenttään ja siinä olen kerännyt aineistoni kvantitatiivisin lomakehaastatteluin. Pyrin varioimaan tutkimukseni vastaajajoukkoa mahdollisimman laajasti sekä vastaajien omistamien lemmikkien että sosio-demografisten ja ekonomisten taustatekijöiden suhteen. Tätä näkökulmaa mukailen keräsin myös määrällisesti suurimman joukon vastaajia, kaksi lomakehaastatteluaineistoa, johon kumpaankin vastasi noin 260 lemmikinomistajaa. Toisessa näkökulmassa lähdin liikkeelle ns. kuluttajatutkimuksen paradigmatista ja tulkitsevan tutkimuksen tieteenfilosofisista oletuksista, jolloin tutkimukseen osallistuneiden joukko ikään kuin kaventuu, tutkin kuuden laadullisesti analysoidun ryhmäkeskustelun avulla koirien-, kissojen ja hevostenomistajia. Kuhunkin ryhmäkeskusteluun osallistui 5-7 henkilöä. Lisäksi ryhmäkeskustelijat olivat opiskelijoita, joten heidän sosio-demografiset ja ekonomiset taustatekijänsä eivät vaihdelleen yhtä laajasti kuin lomakehaastatteluaineistossa. Kolmas näkökulmani sijoittuu ns. kulutus tutkimusten paradigmaan ja sosiaaliseen konstruktionismiin, jotka luovat muista lähestymistavoista poikkeavan tavan perehtyä ilmiökenttään. Koska tutkimuksen kohteena eivät ole yksilöt sinänsä, vaan kulttuuriset käytännöt ja merkitykset, on tutkimuksen n:n ilmoittaminen lähtökohtaisesti ristiriitaista, koska merkitysten nähdään rakentuvan aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Joka tapauksessa, populaationi suppenee siinä mielessä, että kolmannessa näkökulmassa lemmikeistä keskityn pelkästään koiriin ja tutkimuksen kohdejoukkokin on edellisiä näkökulmia kapeampi, tavoitteelliset koiraharrastajat. Tätä olen havainnollistanut kolmiokuviolla 10.



Kuvio 10. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat, ryhmäkeskustelijat ja aineiston kartuttajat.

Tutkimukseni ja sen metodologiset valinnat rakentuvat ajatukselle siitä, mitä on kuluttaminen. Kuluttamisen määrittelyn kautta voitaisiinkin edellä esitetty kolmio piirtää toisinpäin (kts. kuvio 11). Kun ensimmäisestä näkökulmasta katsottuna lemmikille ostettavat ja käytettävät tuotteet muodostivat kuluttamisen, laajeni se toisessa näkökulmassa käsittämään myös itse lemmikit. Kolmannessa näkökulmassa lähdettiin liikkeelle siitä, että kuluttaminen on lähtökohtaisesti prosessinomainen kiertokulku kuluttajien, markkinoijien ja institutionaalisten toimijoiden vuorovaikutuksissa, minkä tuloksena rakentuu kulttuurisia merkityksiä, käytäntöjä, toimijoita tai artefakteja.



Kuvio 11. Kuluttamisen määrittelyt eri näkökulmissa.

3.1 Postpositivismin lomakehaastattelut

Ensimmäinen näkökulma sijoittuu kuluttajakäyttäytymisen paradigmaan ja post-positivistiseen tieteenfilosofiaan, joita mukailten ensimmäistä tehtävää toteuttavien esseiden tutkimuskysymyksissä pyrittiin selvittämään sitä ”kuinka lemmikinomistajat, joille lemmikki on minän laajentuma, ostavat ruokaa lemmikeilleen verrattuna muihin lemmikinomistajiin?”, ”kuinka kuluttajat suhtautuvat lemmikiruuan kulutukseen vs. oman ruoan kulutukseen?” sekä sitä ”kuinka kuluttaja-lemmikki -suhde heijastuu lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen?”. Kysymysten muotoilulla halusin viestiä, ei suoranaisesti syy-seuraus -suhteiden selvittämistä, mutta tekijöiden yhteisvaihtelua. Tämän näkökulman teoreettinen keskustelu kiteytyi minän laajentuma -käsitteeseen, minkä tutkimiseen Belk (1989: 129) näkeekin sekä positivistisen että ei-positivistisen tutkimuksen soveltuvan, vaikka esimerkiksi Cohen (1989) on kritisoinut tämän käsitteen mitattavuutta. Käsillä oleva tutkimus lukeutuukin valitun postpositivismin kautta, positivistisen ja ei-positivistisen tutkimuksen välimaastoon. Näiden kolmen esseiden aineisto

koostui kahdesta strukturoidusta lomakehaastatteluaineistoista. Kuhunkin kolmeen esseeseen valitsin jommastakummasta aineistosta väittämiä koskien oman ruoan kuluttamista, lemmikkiruoan kuluttamista ja/tai suhdetta lemmikkiin. Seuraavassa käsittelen kummankin aineiston ja niissä tehdyt valinnat yksityiskohtaisemmin.

3.1.1 Kysymyslomakkeiden muotoilu

Ensimmäisellä haastattelulomakkeella tutkittiin sekä kuluttajien oman ruoan kuluttamista että lemmikkiruoan kuluttamista. Tätä aineistoa käytettiin siis myös muuhun kuin väitöskirjani tutkimuskysymysten selvittelyyn. Lomakkeen lemmikkejä käsittelevä osuus koostui lemmikinomistamisen taustatiedoista (lemmikin laji, määrä, rotu, mahdolliset harrastukset), väittämistä koskien kuluttajan suhdetta lemmikkiinsä, avoimesta kysymyksestä samasta aiheesta sekä väittämistä koskien lemmikkeihin kohdistuvaa kuluttamista. Haastattelulomake on esitetty olennaisin osin liitteessä 1. Tämän lomakkeen kautta tuotettua aineistoa käytin hyväksi kahdessa ensimmäisen näkökulmani esseessäni. Esseissäni päädyin käyttämään vain rajattua määrää tutkimuslomakkeen kysymyksistä. Seuraavassa käsittelen näitä esseissä hyväksikäytettyjä kysymyksiä tarkemmin.

Tämän näkökulman esseissä oli ensinnäkin väittämiä väittämäpatteristosta, jossa kysyttiin kuluttajan suhteesta lemmikkiinsä. Tämän väittämäpatteriston rakensin aikaisemman kirjallisuuden pohjalta, jossa lemmikki on nähty olevan omistajalleen esimerkiksi ystävä, perheenjäsen, harrastusväline, minän laajentuma, ongelmien tuoja, status symboli tai työtoveri (mm. Beck & Katcher 1983; Belk 1988, 1996a; Hirschman 1994). Olen tiivistänyt taulukkoon 2 väittämät, kunkin väittämän avulla tutkitut lemmikkisuhteet ja väittämän laadintaan johdattaneet keskeisimmät lähteet. Luonnollisesti aineistoni keruun jälkeen on julkaistu artikkeleita ja tutkimuspapereita ihmisten ja eläinten välisestä suhteesta, taulukkoon olen kuitenkin merkinnyt vain ne lähteet, joista sain aidosti vaikutteita väittämien muotoiluun. Niinpä esseissä (ja väitöskirjani alaluvussa 2.1.) esiintulevia uudempia lähdeaineistoja olenkin käyttänyt teoriaosan päivittämiseen kirjoittamisvaiheessa.

Tällaisista uudemmista lähteistä lähimmäksi omaa ajatteluani tulee Dotson & Hyatt (2008), jotka kuitenkin pitäytyivät pelkästään ihmisen ja koiran välisen suhteen selvittelyssä. Väittämieni muodostusta tukee se, että heidän (Ibid: 461) luomansa väittämät ovat varsin lähellä omiani, niiden lemmikkisuhteiden osalta, joita kummassakin selviteltiin. Esimerkkinä mainittakoon, että väittämäni "Lemmikini on läheinen ystäväni" lähestyvä väittämä oli muodossa "My dog is my best friend", väittämää "En osaisi kuvitella perhettä ilman lemmikkiä" vastasi "I can't

imagine a household without pets" sekä väittämäni "Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini seurassa" oli likipitään sama kuin heidän (Ibid.) väittämässä "Having a dog makes me feel safer".

Taulukko 2. Kuluttaja-lemmikki -suhdetta kartoittavat väittämät ja niiden lähteet.

Väittämät	Kuluttaja-lemmikki -suhde	Päälähteet
Lemmikkini on läheinen ystäväni.	Ystävä, kumppani	Savishinsky 1983; Hirschman 1994; Belk 1996
Joudun ottamaan lemmikkini huomioon suunnitellessani tekemisiäni.	Vaiva, rajoite	Hirschman 1994; Belk 1996
Minusta on yhdentekevää, mitä muut sanovat lemmikistäni.	Minän laajentuma (negat.)	Beck & Katcher 1983; Savishinsky 1986; Belk 1988, 1996; Sanders 1990; Solomon 1990; Hirschman 1994
Lemmikkini on minulle myös harrastus.	Harrastus, ajankulu	Tuan 1984; Scammon 1987; Hirschman 1994; Gillespie, Leffler & Lerner 1996, 2002
Lemmikilläni on paljon inhimillisiä piirteitä.	(Lähes) ihminen, subjekti	Beck & Katcher 1983; Serpell 1986; Belk 1996; Hirschman 1994
Minulle lemmikin omistaminen on tuonut mukanaan myös ongelmia ja vaikeuksia.	Ongelma, vaiva	Hirschman 1994; Belk 1996
Oikeastaan huolehdin lemmikistäni kuin omasta lapsestani.	Lapsi/lapsenkorvike, perheenjäsen	Beck & Katcher 1983; Serpell 1986; Hirschman 1994
Minulle lemmikki ei ole hellittelyn kohde, vaan tavallaan työkaveri.	Työväline/kaveri	Hirschman 1994
Lemmikit ovat omalta osaltaan kasvattaneet minut sellaiseksi, mitä nyt olen.	Sisarus, perheenjäsen	Beck & Katcher 1983; Serpell 1986; Savishinsky 1986; Hirschman 1994; Belk 1996; Cohen 2002
Lemmikkini auttaa minua jaksamaan.	Henkisen terveyden tuoja	Cass 1981; Corson & O'Leary Corson 1981; Katcher 1981; Savishinsky 1983; Chernak McElroy 1996
Leikin ja pelailen lemmikkini kanssa.	Harrastus, peli/leikki	Tuan 1984; Scammon 1987; Hirschman 1994; Belk 1996; Gillespie, Leffler & Lerner 1996, 2002
Lemmikkini ulkomuoto on sopuissuussa tyylini kanssa.	Koriste, minän laajentuma	Beck & Katcher 1983; Savishinsky 1986; Belk 1988, 1996; Sanders 1990; Solomon 1990; Hirschman 1994
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, tuskin harrastaisin näin paljon.	Harrastus	Tuan 1984; Scammon 1987; Hirschman 1994; Gillespie, Leffler & Lerner 1996, 2002
Lemmikkini tekemiset tuntuvat välistä saavan minut raivon partaalle.	Ongelma, vaiva	Belk 1996; Hirschman 1994
Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta.	Minän laajentuma , status symboli	Beck & Katcher 1983; Savishinsky 1986; Belk 1988, 1996; Sanders 1990; Solomon 1990; Hirschman 1994
Pelkäämään lemmikkini katseleminen on minusta nautinnollista.	Koriste, mielihyvä	Beck & Katcher 1983; Hirschman 1994; Belk 1996
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, harrastaisin paljon enemmän.	Vaiva, (lapsenkaltainen) rajoite	Hirschman 1994; Belk 1996
Lemmikkini saa minut nauramaan sydämeni pohjasta.	Ilon ja onnen tuoja, mielihyvä	Beck & Katcher 1983; Belk 1996; Hirschman 1994
Lemmikkini auttaa pitämään mieleni selkeänä.	Henkisen terveyden tuoja, terapeutti	Cass 1981; Corson & O'Leary Corson 1981; Katcher 1981; Savishinsky 1983; Chernak McElroy 1996
Lasten terveellistä kasvua lemmikkien kanssa.	Kasvattaja, opettaja	Savishinsky 1983; Chernak McElroy 1996
Useimmat ystäväni ovat myös lemmikkien omistajia.	Sosiaalisten suhteiden avustaja	Messent 1983; Sanders 1990
Lemmikkini seura tuo minulle hyvää oloa.	Ilon ja onnen tuoja, mielihyvä	Belk 1996
Olen tutustunut lemmikkini välityksellä moniin uusiin ihmisiin.	Sosiaalisten suhteiden avustaja	Messent 1983; Sanders 1990
Lemmikkini on osa minua.	Minän laajentuma	Beck & Katcher 1983; Savishinsky 1986; Belk 1988, 1996; Sanders 1990; Solomon 1990; Hirschman 1994
Ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa.	Fyysisen terveyden tuoja	Katcher 1981; Katcher ym. 1983
Haluan, että lemmikkini tottelee minua.	Harrastus, peli/leikki	Tuan 1984; Scammon 1987; Hirschman 1994; Belk 1996; Gillespie, Leffler & Lerner 1996, 2002
En osaisi kuvitella perhettä ilman lemmikkieläintä.	Lapsi/lapsenkorvike, perheenjäsen	Beck & Katcher 1983; Serpell 1986; Hirschman 1994
Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini seurassa.	Turvantuoja, työntekijä	Hirschman 1994

Tämän näkökulman *ensimmäiseen esseeseen*, jossa etsimme vastausta kysymykseen "kuinka lemmikinomistajat, joille lemmikki on minän laajentuma, ostavat

ruokaa lemmikeilleen verrattuna muihin lemmikinomistajiin?” käytiin kahdenlaisia väittämiä. Kaikki väittämät olivat järjestysasteikollisia noudattaen 5-portaista Likert-asteikkoa. Belk (1989: 130) esittelee tavan mitata minän laajentumaksi koettuja asioita pyytämällä vastaajia nimeämään tärkeänä pidettyjä tavaroita, kokemuksia ja ihmisiä. Hänen mielestään suorat kysymykset siitä, mikä määrittelee ihmisen ja mitä kohteet kuuluvat henkilön minuuteen ovat yleensä riittäviä. Niinpä oman tutkimuksenikin lomakkeessa kysyttiin suoraan lemmikeistä, koska olin kiinnostunut nimenomaan siitä, kuinka *lemmikit* koetaan minän laajentumina.

Edellä esitellyistä kuluttaja-lemmikki -suhdetta kartoittavista väittämistä oli tarpeellisia tähän esseeseen vain ne, jotka käsittelivät lemmikin kokemista minän laajentumana (nämä on tummennettu taulukkoon 2). Näitä väittämiä oli yhteensä neljä: 1) ”Minusta on yhdentekevää, mitä muut sanovat lemmikistäni” (analyysissä tämä väittämä käännettiin, jolloin se sisälsi ajatuksen ”Välitän siitä, mitä muut sanovat lemmikistäni”), 2) ”Lemmikkini ulkomuoto on sopusoinnussa tyylini kanssa”, 3) ”Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta.” ja 4) ”Lemmikkini on osa minua”.

Nämä neljä väittämää kuvaavat esseen teoriaosassa muodostettujen minän laajentuma -käsitettä eritteleviä aspektipareja (kts. teorialuku s. 39). Käsitteen *henkilökohtainen* aspekti korostuu väittämässä kaksi ja neljä, *sosiaalinen* aspekti puolestaan erityisesti ensimmäisessä, toisessa ja kolmannessa. *Symbolinen* ja *funktionaalinen* aspekti korostuvat kummatkin toisessa väittämässä, koska lemmikin ulkomuodon liittyminen omaan tyyliin voi saada sekä symbolisia että funktionaalisia merkityksiä (esim. metsästyskoira). Väittämistä en valinnut tähän tarkastelemaan mukana muita lemmikkien funktionaalisia rooleja korostavia väittämiä (esim. ”Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini seurassa”), koska näin ne liian laji- ja suhdekohtaisiksi, voidaanhan ajatella, että Rottweiler koetaan helpommin turvantuojaksi kuin hamsteri. Tarkoituksena oli pitää tutkimuksen painopiste nimenomaan minän laajentuma -käsitteessä, ilman että eläinten muut roolit ottaisivat liian hallitsevaa asemaa. *Kiintymys*-aspekti korostuu erityisesti väittämässä yksi ja neljä, kun taas *kontrolli*-aspekti näkyy selvimmin väitteissä kaksi ja kolme. Näiden väittämien avulla erottui haastatteluista ryhmä, joka kokee lemmikkinsä muita vahvemmin minän laajentumana.

Toiseksi tässä esseessä oli väittämiä, jotka koskivat lemmikkiruoan kuluttamista. Nämä väittämät muodostuivat kuluttajan oman ruoan kuluttamista käsittelevien väittämien pohjalta, niin että käänsimme samat väittämät mahdollisimman tarkasti käsittelemään lemmikin ruoan ostamista ja lemmikin ruokkimista. Tällöin esimerkiksi kuluttajan oman ruoan kuluttamista käsittelevä väittämä ”Arvioin elintarvikkeita aina hinta-laatu-suhteen perusteella” sai lemmikkiruokaa käsiteltäessä

muodon ”Arvioin lemmikkiruokia aina hinta-laatu -suhteen perusteella”. Kuluttajan oman ruoan kuluttamista käsittelevät väittämät on nostettu kuluttajan kognitiivisiin ajattelumalleihin perustuvasta mittaristosta, jota on käytetty useissa Euroopan maissa. Mittariston avulla on selvitetty kuluttajan ruokaan liittyvää elämäntyyliä [food-related lifestyle], jolla on haluttu linkittää ruokatuotteiden valintaa ja kuluttajan arvoja toisiinsa (Brunsø & Grunert 1995). Mittaristo rakentuu viiden kategorian varaan. Tässä lomakkeessa mukana oli väittämiä kategorioista ruuan ostaminen, aterian valmistaminen, tuotteeseen liitetyt korkeamman tason ominaisuudet sekä halutut seuraukset (käyttötilanteet-kategoria jäi pois). Mittaristossa oli siis väittämiä, joiden on todettu mahdollisimman hyvin mittaavan suomalaisten kuluttajien suhdetta ruokaan aiemmassa kotimaisessa tutkimuksessa (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002). Lopullisessa lomakkeessa oli 18 väittämää sekä lemmikinomistajan oman ruuan kuluttamisen osalle että lemmikkiruuan kuluttamisen osalle, näistä lemmikkiruuan kulutusta käsittelevien väittämien perusteella onnistuimme luomaan eroja ruuan kulutuksessa niiden kuluttajien, joille lemmikki on suhteellisen vahvasti minän laajentuma, ja muiden lemmikinomistajien välille.

Toisessa esseessä oli aineistona tämä sama lomakehaastatteluaineisto. Tässä esseessä etsimme vastausta kysymykseen ”kuinka kuluttajat suhtautuvat lemmikkiruuan kulutukseen vs. oman ruoan kulutukseen?” Niinpä tutkimusaineisto koostui tässä esseessä samanlaisista väittämistä koskien oman ruuan kuluttamista ja lemmikkiruuan kuluttamista, edellä kuvatun mukaisesti. Kaiken kaikkiaan näiden 18 oman ruuan ja 18 lemmikkiruuan kuluttamista käsittelevän väittämän pohjalta onnistuimme muodostamaan sekä eroja ruuan kuluttamisen tavoissa että rakentamaan lemmikinomistajista neljä erilaista ryhmää oman ja lemmikinruuan kuluttamisen perusteella.

Kolmannessa esseessä käytin hyväksi toista lomakehaastatteluaineistoa (kts. liite 2). Tämä haastattelulomake oli suunnattu pelkästään lemmikinomistajille ja haastattelut suoritettiin lemmikkituotteiden ostopaikoissa (kts. tästä tarkemmin seuraavassa alaluvussa 3.1.2.), joten haastattelulomakkeessa kysyttiin mm. juuri sillä hetkellä ja kolmen viimeisen kuukauden aikana lemmikille tehdyistä ruoka- ja tuoteostoista. Lomakkeessa kysyttiin myös lemmikinomistamiseen liittyviä sekä haastateltavan sosio-demografisia ja ekonomisia taustatietoja. Näiden lisäksi tässä lomakkeessa oli edellä esitettyä lomaketta vastaavat väittämäpatteristot niin kuluttaja-lemmikki -suhteesta kuin lemmikkeihin kohdistuvasta kuluttamisesta. Edellisestä aineistosta poiketen nämä patteristot olivat hieman laajemmat, kuluttaja-lemmikki -suhdetta selvitetiin 28 väittämällä (kts. taulukko 2) ja lemmikin ruuan kuluttamista 27 väittämällä. Myös nämä väittämät olivat järjestysasteikkolaisia noudattaen 5-portaista Likert-asteikkoa. Kaikista lomakkeen kysymyksistä vain

nämä kaksi väittämäpatteristoa tulivat lopulta valikoiduksi kolmannen esseeni aineistoksi, koska pyrin esseessäni selvittämään kuluttaja-lemmikkisuhteen (asenne) heijastumista kulutus päätöksiin (käyttäytyminen).

Lomakkeen keskittyminen vain lemmikkiaiheeseen mahdollisti ensimmäistä lomaketta useampien väittämien mukaan ottamisen. Ensimmäisessä lomakkeessa karsimme suhdeväittämistä pois ns. tarkistuskysymykset, toisin sanoen keskenään samaa suhdetta mittaavista kysymyksistä otettiin vain toinen mukaan. Pyrimme kuitenkin säilyttämään ensimmäisessäkin lomakkeessa väittämiä niin, että jokainen aikaisemmassa tutkimuksessa todettu kuluttaja-lemmikki -suhde tuli käsitellyksi. Tässä toisessa lomakkeessa lemmikkiruuan kuluttamista käsittelevät väittämät muodostettiin vapaammin kuin ensimmäisessä, koska ensimmäisen lomakkeen rakentamisessa oli tausta-ajatuksena kuluttajien oman ruuan ja lemmikkiruuan kulutuksen vertailu. Sen sijaan tässä toisessa lomakkeessa tavoitteenani oli muodostaa väittämät lähtökohtaisesti lemmikkiruuan kuluttamisen näkökulmasta. Näiden väitteiden muodostamisessa käytettiin ideoinnin apuna sekä aiempaa lemmikkeihin liittyvää kirjallisuutta, ensimmäistä haastattelulomaketta että omaa kokemustani lemmikkeihin liittyvästä kuluttamisesta. Ensinnäkin, esimerkiksi väittämä ”Annan lemmikilleni samaa ruokaa kuin muillekin perheeni jäsenille” antoi mahdollisuuden siihen, että aiemman kirjallisuuden ehdottama lemmikin kokeminen perheenjäsenenä (esim. Beck & Katcher 1983; Hirschman 1994) heijastuisi myös kulutus päätöksiin. Toisaalta esimerkiksi väittämä ”Ostan lemmikilleni luonnollisia ruokia eli ruokia, joissa ei ole säilöntä- ja lisäaineita” sai vaikutteita ensimmäisen lomakkeen kulutusväittämistä. Lisäksi esimerkiksi oma kokemukseni asiantuntijoiden kuten koirankasvattajien ja eläinlääkärien merkittävästä roolista lemmikkien ruuan valinnassa vaikutti väittämän ”Asiantuntijoiden suositukset vaikuttavat siihen, mitä ruokaa syötän lemmikilleni” muodostamiseen. Esi-testasin lomaketta useampaan kertaan tuttujen lemmikinomistajien ja kollegojeni keskuudessa, minkä tuloksena muokkasin väittämät viimeiseen muotoonsa.

3.1.2 *Haastattelujen toteutus*

Molemmat aineistot kerättiin syksyllä 2003. Ensimmäinen lomakeaineisto kerättiin vapaavalintaisissa paikoissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajakäyttäytymisen kurssille osallistuneet opiskelijat haastattelivat kukin valitsemaansa viittä ihmistä. Haastattelut eivät kuitenkaan olleet täysin sattumanvaraisia, vaan ohjeitimme haastattelijat tehtävänsä erillisessä tilaisuudessa. Tilaisuudessa neuvoimme valitsemaan haastateltavat tietystä taustamuuttujajoukosta, alla suora lainaus opiskelijoille annetusta toimeksiannosta:

Tehtävänäsi on kerätä **viisi haastattelua** kahteen eri väitöskirjatutkimukseen liittyen. Toinen tutkimuksista käsittelee kuluttajien ruokaan liittämiä ristiriitaisuuksia ja toinen tutkimus selvittää kuluttajien lemmikkieläintuotteiden ostamista. Saat siis olla osallisena aitojen tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Käytä tilaisuus hyväksesi – voit oppia paljon myöhempää opiskeluasi ja tulevaisuuden työtäsi ajatellen!

Suorita haastattelut mielellään omalla kotipaikkakunnallasi, jotta aineistoon saadaan vastaajia eri puolilta Suomea. Valitse vastaajia seuraavien ikäkriteerien mukaan: **yksi 20–30-vuotias, kaksi 31–50-vuotiasta, yksi 51–65-vuotias, ja yksi yli 65-vuotias** henkilö. Lisäksi haastateltavista vähintään kaksi täytyy sellaisia henkilöitä, jotka omistavat jonkin **lemmikkieläimen**. Lemmikkieläimeksi käyvät mm. kissat, koirat, kalat, marsut tai hevoset, tässäkin voit hakea mahdollisimman monipuolista variaatiota. Muista myös vaihdella vastaajien sosiaalista taustaa, mukana voi olla esim. lapsiperheitä, yksinasuvia sekä koulutustaustoiltaan erilaisia ihmisiä. Vastaajista **korkeintaan yksi saa olla opiskelija**. Haastatteluja voit suorittaa lähikerrostalossa, naapurissa, junassa, tuttujen luona jne. Käytä mielikuvitustasi!

Toisen lomakehaastatteluaineiston keräsivät myös samaisen kurssin osallistujat. Nämä haastattelut suoritettiin ensimmäisestä aineistosta poiketen aidoissa ostotilanteissa ja ostopaikoissa. Kuluttajakäyttäytymisen paradigmaan ja postpositivistiseen tieteenfilosofiaan hyvin sopiikin juuri luonnollisten ja mahdollisimman aitojen tilanteiden suosiminen aineiston keräämisessä (Østergaard & Jantzen 2000: 14–16; Guba & Lincoln 1994: 110). Olin sopinut etukäteen Vaasan eläinkeskuksen ja Vaasan keskustan Citymarketin edustajien kanssa näissä liikkeissä tehtävistä haastatteluista. Haastatteluaineistolla pyrittiin siis saavuttamaan sekä kalliimpia eläinkauppojen tuotteita että edullisempia markettivaihtoehtoja suosivia kuluttajia. Vaasan eläinkeskuksessa haastattelijat suorittivat haastattelut liikkeen kanssa valmiiksi päätettyinä aikoina aina kaksi opiskelijaa kerrallaan, liikkeen järjestämässä haastattelupisteessä. Nämä ajat koostuivat eri vuorokauden ajoista ja viikonpäivistä. Citymarketin haastattelut tehtiin vapaavalintaisina aikoina, kuitenkin niin että haastattelijat etsivät haastateltavansa lemmikkieläintarvikkeiden luota tekemässä tai harkitsemassa ostosten tekemistä. Lisäksi opiskelijoille annettiin mahdollisuus tehdä haastatteluja omalla kotipaikkakunnallaan vastaavissa liikkeissä tai eläintapahtumissa, joissa myytiin lemmikkituotteita, muutama opiskelija suorittikin haastattelut esimerkiksi koiranäyttelyssä. Myös tämän aineiston keruuseen pidin oman infotilaisuutensa, jossa selvitin opiskelijoille haastattelun tekemisen periaatteita ja kävin lomakkeen läpi. Haastateltavien valintaan annoin hyvin samantyyppiset ohjeistukset kuin edellä, suurimpana erona edelliseen haastatteluun oli se, että jokaisen piti haastatella mielellään myös yhtä ruotsinkielistä, onhan Vaasa kaksikielinen kaupunki.

3.1.3 *Haastateltujen kuvaus*

Olen kuvannut taulukkoon 3 lomakehaastateltujen keskeisimmät sosio-demografiset ja ekonomiset taustamuuttajat. Haastateltujen taustatiedot poikkeivat lomakkeiden välillä suhteellisen vähän toisistaan, kuten seuraavasta taulukosta voidaan nähdä.

Taulukko 3. Haastateltujen sosio-demografinen ja ekonominen profilointi.

		Lomake 1	Lomake 2
Sukupuoli	Mies	34 %	32 %
	Nainen	66 %	68 %
Ikä	vaihteluväli	20-86 vuotta	15-80 vuotta
	keskiarvo	41 vuotta	40 vuotta
Tulot brutto/kk	alle 1000 eur	23 %	14 %
	1001 - 1700 eur	16 %	20 %
	1701 -2000 eur	9 %	12 %
	2001-2501 eur	10 %	10 %
	2501-3400	13 %	19 %
	Yli 3400 eur	29 %	25 %
Koulutus	Kansa- tai peruskoulu	14 %	18 %
	Ammattikoulu	18 %	24 %
	Lukio	25 %	22 %
	Ammattikorkeakoulu	28 %	16 %
	Yliopisto	15 %	18 %
	Muu	0 %	2 %
Perhekoko	keskiarvo	2,24 henkilöä	2,36 henkilöä
Asuinpaikka	Alle 10 000 asukasta	22 %	8 %
	10 000 - 49 999 asukasta	27 %	21 %
	50 000 - 99 999 asukasta	35 %	46 %
	100 000- 499 999 asukasta	11 %	19 %
	Yli 500 000 asukasta	5 %	6 %
Lemmikki	Koira	48 %	42 %
	Kissa	30 %	25 %
	Monta erilaista lemmikkiä	11 %	18 %
	Muu lemmikki	10 %	14 %
	Hevonen	1 %	1 %

Ensimmäisen aineiston käsitti 264 vastaajaa, joista 34 % oli miehiä ja 66 % naisia. Tilastokeskuksen (StatFin 2007) mukaan suomalaisista oli haastatteluvuonna 49,5 % miehiä ja 50,5 % naisia. Naisten suurempi osuus selittyi osaltaan sillä, että kysymykset osoitettiin perheen sisällä hänelle, joka pääasiallisesti taloudessa huolehtii ostoksista, oltiinhan tässä aineistossa kiinnostuneita nimenomaan ruuan kulutuksesta. Vastaajien iät vaihtelivat 20 ja 86 vuoden välillä. Kaikista ikäluokista oli vastaajia, ja vastaajien iän keskiarvo oli 41 vuotta. Tämä vastaa suhteellisen hyvin Suomen keskiarvoa, sillä tilastokeskuksen (StatFin 2007) mukaan suomalaisten keski-ikä vuonna 2003 oli 40 vuotta. Vastaajien tuloluokissa oli eniten pieni- ja hyvätuloisia. Koulutustaustat vaihtelivat suhteellisen tasaisesti ja keskimääräinen perhekoko oli 2,24 henkilöä, joskin vastaajista suurin osa asui yhden tai kahden hengen taloudessa (70 %). Vastaajissa painottui myös kokonaispopulaatiota enemmän Länsi-Suomen läänissä asuvat, kaikista lääneistä oli kuitenkin vastaajia. Asuinpaikkoja tarkasteltaessa määrältään suurin vastaajaryhmä asui yli 50 000, mutta alle 100 000 asukkaan kaupungissa (35 % vastaajista).

Lemmikkien omistamisen suhteen vastaajissa oli eniten koiranomistajia (48 %). Koirat luokiteltiin aineistoa käsiteltäessä FCI:n (Fédération Cynologique Internationale) eli Kansainvälisen kenneljärjestön rotuluokituksen³ mukaan. Koirien roturyhmäjakauma noudatteli suhteellisen hyvin Suomen koirakantaa (Suomen kennelliitto 2009) lukuun ottamatta noutajien, spanieleiden ja vesikoirien (FCI 8) lievää yliedustusta lähinnä ajavien koirien (FCI 6) sekä pystykorvien (FCI 5) kustannuksella. Toiseksi eniten vastaajissa oli kissanomistajia (30 %). Ryhmä ”muu lemmikki” oli kolmanneksi suurin (10 %), tämän ryhmän vastaajat omistivat esimerkiksi kaloja, kilpikonnia, marsuja tai kaneja. Loput vastaajista omistivat joko hevosen (vajaa 1 %) tai useamman erilaisen lemmikin (11 %).

Toinen aineisto oli liki yhtä suuri, 265 suomalaista lemmikinomistajaa. Myös tässä aineistossa naiset olivat yliedustettuina (68 %), mikä viestii joko naisten huolehtivan miehiä enemmän myös lemmikkien ruokinnasta tai heidän olevan miehiä suostuvaisempia haastattelututkimuksiin. Vastaajien ikähaitari vaihteli välillä 15-80 vuotta ja vastaajien keski-ikä oli 40 vuotta, mikä osuikin täsmälleen suomalaisten keski-ikään haastatteluvuonna (StatFin 2007). Tässä aineistossa tuloluokat sekä koulutustaustat jakaantuivat ensimmäistä aineistoa tasaisemmin, joskin tässäkin aineistossa oli eniten hyvätuloisia. Tilastokeskuksen (StatFin 2007) mukaan vuonna 2003 suomalainen ansaitsi keskimäärin 2300 euroa kuu-

³ Koirat jaetaan kymmeneen ryhmään: FCI 1 Lammas- ja karjakoirat (paitsi sveitsinpaimenkoirat), FCI 2 Pinsarit, snautserit, molossityyppiset ja sveitsinpaimenkoirat, FCI 3 Terrierit, FCI 4 Mäyräkoirat, FCI 5 Pystykorvat ja alkukantaiset koirat, FCI 6 Ajavat ja jäljestävät koirat, FCI 7 Kanakoirat, FCI 8 Noutajat, ylösajavat koirat ja vesikoirat, FCI 9 Seurakoirat ja kääpiökoirat, FCI 10 Vinttikoirat.

kaudessa. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut alle kouluikäisiä lapsia (68 %) ja perheen keskikoko oli 2,36 henkilöä. Vastaava luku valtaväestössä vuonna 2003 oli 2,6 henkilöä (StatFin 2007). Aineiston keräystavasta johtuen, painottui vastaajissa luonnollisesti Länsi-Suomen läänissä asuvat, ainoastaan 35 % vastaajista oli muualta Suomesta. Niinpä 46 % vastaajista asui 50 000 – 99 999 asukkaan paikkakunnalla, tälle vaihteluvälillehän Vaasankin asukasluku sijoittuu. Ruotsinkielellä haastateltiin 12 % vastaajista.

Koirat olivat tässäkin aineistossa yleisin lemmikki (42 %) ja kissat toiseksi yleisin (25 %). Vastaajista vajaa 39 % harrasti lemmikkinsä kanssa jotain, joskin näistä yli puolet harrasti lenkkeilyä tai ulkoilua. Koirat luokiteltiin saman FCI:n rotuluokituksen mukaan kuin ensimmäisessäkin aineistossa. Tässä aineistossa roturyhmän FCI 8 yliedustus oli pienempi kuin ensimmäisessä aineistossa, sen sijaan seura- ja kääpiökoiria (FCI 9) oli suhteessa vähemmän. Myös tässä aineistossa olivat metsästyskoirien omistajat (FCI 5, 6 ja 7) hivenen aliedustettuina. Vaikka koirat korostuivat kummasakin aineistossa, on huomattava, että kumpaankin aineistoon tuli mukaan myös harvinaisempien lemmikkien omistajia, aineistosta löytyi esimerkiksi afrikkalaisen kääpiösiilin omistaja ja kanaharrastaja. Jälkimmäisessä aineistossa vastaajista vajaa 8 % keskusteli jyr sijästä tai piennisäkkästä, 6 % matelijasta, ja reilun prosentin verran vastaajista puhui hevosista ja saman verran linnuista.

3.1.4 *Analyysimenetelmät tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta*

Keskustelen tässä alaluvussa ensimmäisen näkökulmani esseissä tehdyistä analyyseistä sitä kautta mitä ne kertovat tutkimuksen luotettavuudesta. Luotettavuutta on tyypillisesti lähestytty kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella mitataan sitä, mitä sillä on tarkoitettukin mitata ja reliabiliteetti taas viittaa tutkimuksen pysyvyyteen ja tarkkuuteen (Teddle & Tashakkori 2009: 209).

Ensimmäisessä esseessä, jossa kysymyksenä oli “kuinka lemmikinomistajat, joille lemmikki on minän laajentuma, ostavat ruokaa lemmikeilleen verrattuna muihin lemmikinomistajiin?”, lähdimme ensimmäiseksi erottelemaan vastaajien joukosta ne, jotka kokevat lemmikkinsä suhteellisen vahvasti minän laajentumaksi. Kuten Belk (1989: 130) toteaa, tämä käsite on syytä nähdä enemmän relativistisena kuin absoluuttisena. Päädyimmekin suhteellisen tiukkaan sääntöön minän laajentuma -ryhmää valitessamme. Edellä (kts. 3.1.1. lomakkeiden muodostaminen) esittelin neljä väittämää, joiden perusteella tämä kohdejoukko valittiin. Tullak-

seen valituksi tähän joukkoon haastateltavan oli täytynyt olla täysin (5) tai lähes samaa mieltä (4) (mitattaessa väittämää 5-portaisella asteikolla), vähintään kolmen esitetystä neljästä väittämästä kanssa.

Erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan parantaa kehittämällä mittausrakennetta niin, ettei se mahdollista systemaattista virhettä, toisin sanoen varmistamalla rakennevaliditeettia [construct validity]. Rakennevaliditeetin alakäsitteenä pidettävä nomologinen validiteetti on tämän esseen kannalta mielenkiintoisin validiteettikäsite, koska sillä tarkoitetaan teoreettisten käsitteiden ja niitä mittaavien mittareiden pitävyyttä. (vrt. Churchill 1979: 70–71; Peter 1981: 136–138.) Nomologista validiteettia selvitimme laskemalla Pearsonin korrelaatiokertoimet neljän minän laajentuma -joukon valintaan käytetyn väittämän kesken. Korrelaatiokertoimet on esitetty taulukossa 4. Tämän perustella laskimme myös Cronbach:n alfan, joka saavutti hyväksyttävän tason (0,74; ollen > 0.60). Tämä tilastollinen validiteetti saavutettiin, vaikka yksi minän laajentumaa kartoitettavista väittämistä (”Välitän siitä, mitä muut sanovat lemmikistäni”) ei korreloinutkaan muiden väittämien kanssa merkitsevällä tasolla. Jätimmekin kaikki neljä väittämää analyysiin, koska näimme sen vahvistavan erityisesti minän laajentuma -käsitteen sosiaalista aspektia ja kiintymys-aspektia. Korrelaatiota muiden kuluttaja-lemmikki -suhde väittämien kanssa emme testanneet, koska emme lähtökohtaisesti olettaneetkaan, että osa kuluttajista pitäisi lemmikkiään vain minän laajentumana. Ei siis voida nähdä, että muiden kuluttaja-lemmikki -suhde väittämien mahdollinen korrelointi minän laajentuma -väittämien kanssa heikentäisi tutkimuksen luotettavuutta, lemmikkien kokeminen minän laajentumaksi ei ole muista suhteista irrallinen käsite.

Tämän analyysin perusteella valikoitui 28 % vastaajista minän laajentuma -ryhmään. Näiden kahden vastaajaryhmän eroja niin sosio-demografisten ja ekonomisten taustatekijöiden, lemmikinomistamista käsittelevien muuttujien kuin lemmikkeihin kohdistuvan kulutuksen suhteen testasimme yhdensuuntaisella ANOVA:lla. Tällöin testasimme mitkä näistä tausta- ja kulutustekijäistä eroavat kahden ryhmä kesken merkitsevällä tasolla. Analyysin tarkemmat tulokset ja merkitsevyysasteet on esitetty itse esseessä. Tässä esseessä tehtiin myös enemmän tulkinnallisuuteen perustuvaa analyysiä, kun pohdimme sitä, miltä nämä kvantitatiivisten testien tulokset näyttävät analysoitaessa niitä teoriaosassa eriteltyjen aspektiparien valossa (kts. teorialuku s. 39), myös nämä tulokset löytyvät itse esseestä. Koska vastaajaryhmien väliltä löytyi sekä tilastollisesti merkittävällä tasolla erottelevia että tulkinnallisesti mielekkäitä eroavaisuuksia, voidaan tutkimuksen erotteluvaliditeettia [discriminant validity] pitää hyvänä (vrt. Teddlie & Tashakkori 2009: 211).

Taulukko 4. Minän laajentuma -väittämien keskinäinen korrelointi.

		Lemmikkini on osa minua	Välitän siitä, mitä muut sanovat lemmikistäni	Lemmikkini ulkomuoto on sopuoinnussa tyylini kanssa
Välitän siitä, mitä muut sanovat lemmikistäni	<i>r</i>	0,043		
Lemmikkini ulkomuoto on sopuoinnussa tyylini kanssa	<i>r</i>	0,324**	0,073	
Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta	<i>r</i>	0,347**	0,027	0,353**

Pearson:n korrelaatio matriisi, (skaala 1-5), * <0.1 , ** <0.05 , *** <0.01

Toisessa esseessä, jossa tarkastelimme kuluttajan oman ruuan ja lemmikkiruuan kulutuksen eroja ja yhtäläisyyksiä, vertailimme ensimmäiseksi kuluttajan oman ruoan ja lemmikkiruuan kulutusta koskevien väittämäparien yhteisvaihtelua kahden riippuvan otoksen t-testin avulla. Tätä testiä käytetäänkin selvittäessä väittämäparien homogeenisuutta, jolloin analysoimme, mitkä väittämät riippuvat toisistaan merkitsevällä tasolla vertailtaessa kuluttajan oman ruoan ja lemmikkiruuan kulutusta. Jotta kahden riippuvan otoksen t-testi voitaisiin suorittaa luotettavasti, täytyy väittämäparien korreloida keskenään. Niinpä analysoimme ensimmäiseksi sitä, kuinka hyvin väittämäparit vaihtelevat samaan suuntaan eli korreloivat keskenään. Pearsonin korrelaatiotestin mukaan suurin osa väittämistä korreloi keskenään, ja tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi jätimme keskenään korreloimattomat väittämäparit t-testin ulkopuolelle.

Tämän jälkeen selvitimme, millaisia arvioinnin ulottuvuuksia kuluttajilla on sekä oman ruoan että lemmikkiruuan kuluttamisen taustalla. Tutkittaessa kuinka tällaisia ulottuvuuksia voidaan ryhmitellä, käytimme apuna faktorianalyysia. Vapaasti muodostettuina faktoreita syntyi yhteensä 11 kappaletta, jolloin toisaalta faktorirakenne hajaantui aiheuttaen tuplalatauksia ja toisaalta yksittäiselle faktorille latautui vain muutama väittämä. Testattaessa pakotetuilla faktorimäärillä, lopulliseen tulkintaan otettiin kuuden faktorin rakenne, joka selitti aineistoa parhaiten. Faktoriratkaisun perusteena oli se, että kaikkien faktorien ominaisarvot olivat yli 1 ja faktorien yhteenlaskettu selitysosuus oli yli 47 %:a kokonaisvaihtelusta. Luotettavuustestien tulokset olivat hyväksyttävällä tasolla: Kaiser-Maier-Olkin -testi antoi arvoksi 0,718 ($>0,6$) sekä Bartlettin sväärisyydestesti sai arvoksi 0,000 ($p<0,001$). Testattaessa pienemmällä faktorimäärillä, faktoreiden informatiivisuus

väheni, jolloin yksittäisten faktorien alle latautui hyvin erilaisia väittämiä vaikeut-
taen faktorin tulkintaa. Esseen taulukossa 1 näkyy lopullinen faktorirakenne, jo-
hon merkitty myös ominaisarvot sekä selitysasteet.

Kun faktorit kertovat erilaisten ruuan kulutuksen arviointiulottuvuuksien ryhmit-
tymisestä koko kohdejoukon mielissä, halusimme esseessä kuitenkin selvittää
myös, kuinka nämä kulutustavat jakaantuvat eri kuluttajien kesken. Tässä vai-
heessa muodostimme klusteri- eli ryhmittelyanalyysin avulla ryhmiä lemmikin-
omistajista, jolloin nähtiin, millaisiin kuluttajajoukkoihin lemmikinomistajat voi-
daan jakaa lemmikkiruuan ja oman ruuan kuluttamisen perusteella. Tarkemmin
sanottuna teimme k-keskiarvoon perustuvan ryhmittelyanalyysin. Ryhmittelyana-
lyysi toimii parhaiten tilanteissa, jossa ollaan kiinnostuneita ryhmittelemään ha-
vaintoja (tässä tapauksessa kuluttajia) ilman, että etukäteen tiedetään luokittelupe-
rustetta; se on siis luonteeltaan eksploratiivinen eikä konfirmatorinen, teoriaa
vahvistava (Metsämuuronen 2002: 740). K-keskiarvoon perustuvassa klusteriana-
lyysissä K tarkoittaa klustereiden määrää. Analyysi alkaa alustavien klusterikes-
kuksien määrittelyllä jatkuen siten, että kukin havainto yhdistetään lähimpään
keskukseen, jolloin myös lasketaan toistuvasti uusi keskiarvo keskukselle uusien
havaintojen myötä. K-keskiarvoon perustuvassa ryhmittelyanalyysissä testataan
siis kokeilujen kautta oikeaa ryhmien määrää, kunnes uusien havaintojen myötä ei
enää tapahdu muutosta keskuksissa tai iterointien maksimimäärä on suoritettu.
(Metsämuuronen 2002: 741.) Tämän analyysin perusteella tässä aineistossa par-
haiten kuluttajajoukkoa erotteli neljä ryhmää.

Kolmannessa esseessä oli analyysimenetelmänä pelkästään pääkomponenttiana-
lyysi (principal component analysis, PCA). Pääkomponenttianalyysi muistuttaa
läheisesti faktorianalyysia, mutta sitä käytetään, kun halutaan paljastaa aineiston
rakenne, faktorianalyysin ollessa luonteeltaan pikemminkin teoriaa vahvistava
(Tabachnick & Fidell 2000: 611). Niinpä pääkomponenttianalyysi soveltui essee-
seen, jossa haluttiin selvittää ”kuinka kuluttaja-lemmikki -suhde heijastuu lem-
mikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen?”. Vaikka oletuksena oli, että aikaisempi
tutkimus erityisesti kuluttaja-lemmikki -suhteesta nousisi esiin analyysin tulokse-
na, halusin antaa aineiston muodostua vapaasti. Tämä tukee myös valittua postpo-
sivistista tieteenfilosofiaa, jossa nähdään, että vastaajille voidaan antaa mahdol-
lisuus vastata aiemman kirjallisuuden osoittamalla tavalla, mutta sallitaan myös
aineistosta esiin nousevat uudet tavat jäsentää tutkittavaa ilmiötä (vrt. Guba &
Lincoln 1994: 110).

Käytännössä analyysi eteni sillä tavalla, että ensin ajoin pääkomponenttianalyysit
sekä kuluttaja-lemmikki -suhdetta että lemmikkikulutusta kartoittavista väittämä-
patteristoista. Kummankin väittämäpatteriston kuvaukseen kokeilin erilaisia

komponenttirakenteita, kunnes valitsin rakenteet, jotka olivat sisällöllisesti parhaita patteristoja kuvaamaan kuluttajan suhdetta ja kulutusta lemmikkiinsä. Tulokintaani vahvistaa se, että testattaessa Kaiser-Meyer-Olkin -testillä ja Bartlettin sfäärisyystestillä sekä kuluttaja-lemmikki -suhdetta (arvot 0,879 ja 0,000) että lemmikkikulutusta (arvot 0,772 ja 0,000) esittävät komponenttirakenteet saavuttivat hyväksyttävät tasot. Komponenttirakenteiden ominaisarvot ja selitysasteet on esitetty itse esseen taulukoissa 1 ja 2. Näistä nähdään, että kunkin komponentin ominaisarvo oli yli 1 (tai pyöristettynä 1) ja kuluttaja-lemmikki -suhdetta kuvaavan komponenttirakenteen selitysaste oli 63 % ja vastaava luku kulutusta käsittelevässä komponenttirakenteessa oli 56 %. Koska lähtökohtaisesti en oletanut, että kuluttajalla olisi vain yhdenlainen suhde lemmikkiinsä, sallin ristiinlatauksien jäädä analyysiin, vaikka niitä toisinaan pidetään reliabiliteettiongelmana ja nähdään vaikeuttavan vastaajien välistä erottelua. Tämän jälkeen ajoin pääkomponenttianalyysin kummankin komponenttirakenteen avulla muodostettujen uusien muuttujien kesken, jolloin muodostui tutkimuksen tuloksena saatu kahdeksan yhteiskomponentin rakenne. Myös tässä rakenteessa jokaisen komponentin ominaisarvo oli yli 1 ja komponenttien yhteenlaskettu selitysaste noin 68 % (kts. itse esseen taulukko 3).

3.1.5 *Muut tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät*

Keskustelin edellä analyysimenetelmien kohdalla tutkimuksen luotettavuudesta, esimerkiksi erittelemällä laskemiani kullekin menetelmälle tyypillisiä luotettavuuslukuja. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös yleisempien tutkimuksen toteutuksessa tehtyjen valintojen kautta. Tutkimuksen ulkoisella validiteetilla [external validity] viitataan yleistettävyyteen, siihen missä määrin tulokset pitävät paikkansa eri ympäristöissä ja eri kohdejoukon kohdalla (Teddlie & Tashakkori 2009: 298). Tutkimuksen ulkoista luotettavuutta voidaan pohtia esimerkiksi valitun otoksen onnistumisella, jolloin edustava otos populaatiosta olisi yleistettävissä mihin tahansa muuhun kohdejoukkoon. Kummassakin aineistossani olleen suhteellisen pienen vastaajajoukon ja osittain epätasaisesti jakautuneiden taustamuuttujien vuoksi ei tutkimuksen tuloksista ole syytä tehdä tilastollisia yleistyksiä esimerkiksi koko Suomen lemmikinomistajien määrälliseen jakautumiseen, olisikin tilastotieteellisessä mielessä oikeampaa puhua näytteestä kuin otoksesta. Tällä perustella voitaisiin nähdä tutkimuksen ulkoisessa validiteetissa heikkouksia (vrt. Metsämuuronen 2002: 99). Vaikka esimerkiksi lemmikinomistajien prosentuaalisen jakaantumiseen on syytä suhtautua varauksella, tutkimuksen tulosten voidaan kuitenkin nähdä paljastavan erityyppisiä suomalaisia lemmikinomistajia sekä erityyppisiä lemmikkeihin liittyviä kulutustapoja (vrt. Lee &

Lings [2008: 270–272] pohdinta määrällisen tutkimuksen teoreettisesta yleistettävyydestä). Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut olla mahdollista parantaa esimerkiksi tutkimalla vain osaa haastatelluista, vaikkapa vain koiranomistajia, heitähän oli kummassakin aineistossa enemmistö. Halusin kuitenkin selvittää myös arkielämän havaintoa siitä, että eri lemmikkien ruuan kuluttamiseen suhtaudutaan eritavoilla, joten jätin haastateltavien joukkoon mahdollisimman erilaisten lemmikkien omistajia.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia myös siltä kannalta, että opiskelijat suorittivat käytännössä haastattelut esimerkiksi minun itseni sijasta. Tässä pyrin kuitenkin mahdollisimman hyvään reliabiliteettiin muun muassa panostamalla infotilaisuuksiin ja haastattelijoiden motivoimiseen (vrt. Silverman 2001: 229). Infotilaisuuksissa paitsi kerroin käytännössä haastattelujen suorituksesta, myös painotin mahdollisuutta oppimiseen kuluttajista ja haastattelujen tekemisestä. Haastattelijoille varattiinkin lomakkeisiin kohta ”haastattelijan tuntemuksia”, jossa he saivat kertoa tekemistään havainnoista. Suurin osa haastatteliijoista olikin kirjannut tähän kohtaan vaikutelmiaan haastateltavasta ja osa oli esimerkiksi tehnyt esianalyysia haastattelun suhtautumisesta lemmikkiinsä. Toisaalta haastattelijoihin liittyvää luotettavuusongelmaa pyrin minimoimaan sillä, että haastattelijoihin pyydettiin kysymään haastateltavien puhelinnumerot paitsi jatkotutkimukseen pyytämisen mahdollistamiseksi myös siksi, että tarkistin myöhemmin satunnaisotannalla henkilöiden todella olevan olemassa. Myös koodausvaiheessa pyrittiin huomioimaan kunkin haastattelijan tekemät lomakkeet, vertailemalla esimerkiksi epäilyttävän samankaltaisia vastauksia. Loppujen lopuksi, lomakkeiden vastaukset vaikuttivat ajoilta, tarkastamani puhelinnumerot täsmäsivät haastateltujen taustatietoihin ja olin saanut valitsemieni liikkeiden henkilökunnalta vahvistusta tehdyistä haastatteluista, joten päädyin pitämään kaikki saamani lomakkeet aineistossa.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida (tyypillisesti varsinkin laadullisessa tutkimuksessa, kts. s. 78) kuvaamalla mahdollisimman tarkasti tutkimusprosessia ja siinä tehtyjä päätelmiä. Silverman (2001: 226) nimittää näitä alhaisen päätelmän kuvauksiksi [low-interference descriptors] ja Moisander & Valtonen (2006: 149–150) tutkimuksen läpinäkyvyydeksi [transparency]. Kvantitatiivisten aineistojeni osalta olen pyrkinyt rakentamaan tutkimuksen luotettavuutta juurikin kuvaamalla yksityiskohtaisesti esimerkiksi (alaluvussa 3.1.2 ja 3.1.4.) aineistojen keruuta ja esseideni analyysien etenemistä ja niistä johtamiani päätelmiäni. Lisäksi keskustelen koko väitöskirjaprosessistani (ml. nämä ensimmäisestä näkökulmasta kirjoittamani esseet) reflektiivisenä prosessina alaluvussa 3.4.

Voidaan myös pohtia sitä, että miten väitöskirjani ensimmäisen näkökulman aineistonkeruun ja analyysin luotettavuutta arvioitaisiin, mikäli sitä katsottaisiin toisen tai kolmannen näkökulman "silmin". Laadullisen tutkimuksen menetelmät-hän ovat alun perin syntyneet siitä määrällisten mittareiden kohtaamasta kritiikistä, joten siitä perspektiivistä katsottuna nousee keskustelun kohteeksi, voidaanko tällä tavalla mitaten saavuttaa mielekästä tietoa hyvinkin laadullisesta ilmiöstä kuten kuluttaja-lemmikki -suhteesta tai kuinka voidaan uskottavasti selittää, että jokin väittämä tiivistää johonkin sanamuotoon kuluttajan suhtautumisen lemmikkiinsä. Tähän keskusteluun tuskin minun tutkimuksellani (jos millään tutkimuksella) löydetään lopullista "totuutta", mutta olen pyrkinyt mittarin rakentamisessa luotettavuuteen hyödyntämällä kvantitatiivisessa perinteessä hyväpidettyjä hygieniasääntöjä, kuten väittämien esitestaamista ennen varsinaista aineistonkeräämistä sekä tavanomaisten luotettavuuslukujen laskemista. Luonnollisesti tiedostan, että pienikin ero sanamuotojen valinnassa saattaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Olenkin ehdottanut esimerkiksi esseessä neljä tämäntyyppisten väittämäpatteristojen validoimista entisestään jatkotutkimuksessa.

3.2 Tulkitsevan tutkimuksen ryhmäkeskustelut

Toisessa näkökulmassa asettamani tutkimustehtävän saavuttamiseksi kirjoitin yhden esseen, jonka tutkimuskysymyksen muotoilin seuraavasti: "kuinka lemmikinomistajat käyttävät lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajaidentiteettinsä rakentamiseen?". Tämä tavoite sijoittuu ns. kuluttajatutkimuksen paradigmaan ja tieteenfilosofisesti tulkitsevan tutkimuksen piiriin, jota mukailen pyrin empirian toteutuksessa kohtelemaan tutkimukseen osallistujia subjekteina, merkityksellisenä tiedon tuottajina (vrt. Deetz 1996: 202), tähän tarkoitukseen valitsin menetelmäksi ryhmäkeskustelut ja kuvakollaasit.

3.2.1 *Ryhmäkeskustelut ja kuvakollaasit metodisena valintana*

Toisesta näkökulmasta kirjoittamani esseen aineisto koostui siis ryhmäkeskusteluista, joiden kuluessa osallistujat rakensivat kuvakollaasit. Yleensä ottaen voidaan sanoa, että aiheet, joista ihmisten on luonnollista puhua muiden seurassa, sopivat ryhmäkeskusteluun (esim. Lofland 1971: 88; Macnaghten & Myers 2004: 65). Ryhmäkeskustelut valitsin menetelmäksi, koska tutkimuksessa halusin antaa mahdollisuuden sosiaalisen vuorovaikutuksen syntymiselle, olihan sosiaalinen identiteetti ja "muut ihmiset" myös tutkimuksen keskeisiä kiinnostuksen kohteita (vrt. Catterall & MacLaran 1997; Madriz 2000; Wilkinson 2004). Koska tutki-

mukseen osallistujat nähtiin tulkitsevan paradigman mukaan merkityksellisinä tiedontuottajina (Deetz 1996: 202), halusin omassakin tutkimuksessani siirtää valtaa tiedontuottamisen tilanteessa pois tutkijalta ja pikemminkin jakaa osallistujille, mihin tarkoitukseen ryhmäkeskusteluja onkin pidetty yksilöhaastatteluja sopivampana (Madriz 2000; Macnaghten & Myers 2004: 65; Wilkinson 2004). Toisaalta vaikka ryhmäkeskustelujen ongelmana on pidetty dominoivien henkilöiden ”ylivaltaa” keskustelussa, halua mukautua ”yleiseen mielipiteeseen”, ryhmäajattelua ja sosiaalisesti toivottavien vastauksien antamista, ajattelin niiden tässä tutkimuksessa muodostavan mielenkiintoista tutkimusdataa (vrt. Madriz 2000; Moisander & Valtonen 2006: 73). Tämä tukee ajatusta siitä, että tutkimuksessa ei etsitty objektiivista totuutta tai osallistujien ”oikeita mielipiteitä”, vaan subjektiivisesti väritynyttä käsitystä maailmasta (vrt. Deetz 1996: 202). Tähän subjektiiviseen totuuteen kuitenkin väistämättä vaikuttaa myös sosiaalinen vuorovaikutus, näinhän tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaidentiteetin muodostuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (vrt. esim. Solomon 1983; Hall 1999: 22).

Ryhmäkeskustelut etenivät kahdessa vaiheessa, jotka kummatkin alkoivat sillä, että osallistujat leikkasivat ja liimasivat kuvia kuvakollaaseihinsa. Ensimmäisessä vaiheessa pyysin osallistujia liittämään kollaaseihinsa kuvia, joiden he näkivät kuvaavan heidän suhdettaan lemmikkiinsä ja/tai sitä, millaisia merkityksiä he lemmikkiinsä liittivät. Tällaisella yleisemmällä kysymyksellä ajattelin saavani vapautuneempaa ja kokonaisvaltaisempaa keskustelua aikaiseksi kuin viemällä keskustelun suoraan ehkä henkilökohtaisempaan ja moniselitteiseen identiteetin käsitteeseen. Osallistujille annettiin minun valitsemani nippu kuvia, joista he valitsivat mieleisensä. Kuvat valitsin abduktiivista päättelymuotoa (vrt. Alvesson & Sköldberg 2000: 17) tukien sen perusteella, millaisia merkityksiä aikaisemman tutkimuksen (mm. Beck & Katcher 1983; Belk 1988, 1996; Hirschman 1994) mukaan on todettu kuluttajien liittävän lemmikkeihinsä. Abduktiivista päättelymuotoa kuitenkin vahvasti havainto siitä, että useimmiten osallistujat liittivät kuviin täysin erilaisia merkityksiä kuin itse olin niihin ajatellut liitettävän. Näin siis aineistosta nousi uusia teemoja. Vastaajat myös joutuivat käyttämään kuvia metaforisessa merkityksessä, koska kuvat kuvasivat melkeinpä mitä vaan, paitsi lemmikkejä sinänsä.

Tämä osa keskustelua seuraili löysästi ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) (esim. Zaltman 1997; Christensen & Olson 2002; Costa, Schoolmeester, Dekker & Jongen 2003). Ryhmäkeskustelujen keskustelurunko on esitetty liitteessä 3. Tutkimuksessa en kuitenkaan ollut kiinnostunut Zaltman:n (1997) tapaan ihmisestä kuvallisen, non-verbaalin ja metaforisen tiedon tuottajana ja -käsittelijänä sinänsä, joten menetelmää käytin ensisijaisesti apuna visuaalisen materiaaliin perustuvien keskustelujen ohjaamisessa. En siis halunnut ohjata kes-

kustelua valmiiden teemojen saattelemana esimerkiksi ottamalla puheeksi aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nousseita lemmikkimerkityksiä, vaikka sille pyrin luomaan mahdollisuuden kuvien valinnalla. Sen sijaan halusin antaa tilaa osallistujien itsensä merkityksellisiksi kokemien asioiden esiin nousemiselle, jotka toisinaan olivat juuri näitä olettamiani asioita, mutta useinkaan eivät. Tätä tausta-ajatusta vasten ZMET-menetelmä toimi keskustelujen virittäjänä ilman, että itse tutkimuksen kohdetta (kuluttajaidentiteettiä) tarvitsi suoraan ottaa puheeksi.

Keskustelujen toisessa vaiheessa pyysin osallistujia liittämään kollaaseihinsa kuvia tuotteista, joita lemmikinomistajat ostivat ja/tai käyttivät lemmikeilleen tai itselleen lemmikkiensä kanssa. Valitsin tällaisen kaksivaiheinen ryhmäkeskustelun, koska halusin erityisesti saada esiin sen, kuinka muita lemmikkiin liittyviä omistuksenkohteita, itse lemmikin ohella, käytetään kuluttajaidentiteetin rakentamiseen. Kehotin keskustelijoita liimaamaan tuotekuvat lähelle sellaisia kollaasissaan olevia kuvia, joiden merkitysten he näkivät kuhunkin tuotekuvaan yhdistyvän. Taka-ajatuksenani oli se, että osallistuja olisivat konkreettisella tavalla kertoneet miten kutakin tuotetta käytetään identiteetin rakennuksessa (vrt. esim. Solomon 1990; Elliott 1997). Tuotekuvat käsittivät mm. laajan valikoiman erilaisia ruokia (sekä kotiruokia että kaupallisesti valmistutettuja), erilaisia pantoja ja talutushihnoja kissoille ja koirille, riimuja ja riimunvarsia hevosille, loimia hevosille, takkeja koirille, kiipeilytelineitä ja kantokoppia kissoille sekä erilaisia leluja. Näissä kuvissa saattoi esiintyä itse eläimiäkin. Kuvien liimaamisen jälkeen keskusteltiin siitä, miten erilaisiin tuotevalintoihin on päädytty, miten ja millaisissa tilanteissa niitä käytetään, mistä tuotteet on ostettu, millaisia etuja ja haittoja niihin liittyy ja mikä on olennaista kussakin tuotevalinnassa. Lisäksi puhuttiin kuvista, joita osallistujat eivät olleet valinneet kollaaseihinsa, miksi niitä ei valittu ja millaiset ihmiset näitä tuotteita käyttäisivät.

Kuvakollaasit valitsin ryhmäkeskustelujen tueksi, koska ryhmäkeskustelut yhdistettynä tällaiseen visuaaliseen ja metaforiseen menetelmään on aikaisemmin todettu toimivan, kunhan tutkimusaihe ei ole liian intiimi (Laaksonen, Laaksonen, Borisov & Halkoaho 2006). Kuvien ja muiden avustavien tehtävien [elicitation techniques] on nähty auttavan osallistujia ilmaisemaan ja rakentamaan merkityksiä ryhmäkeskustelussa (Moisander & Valtonen 2006: 79–83). Kuvalliselle materiaalille ei siis tehty minkäänlaista semioottista analyysia, eikä kuvakollaaseja sinänsä analysoitu, pelkästään kuvien herättämät keskustelut olivat analyysiini kohteena. Esimerkki kuvakollaasista, hevosihmisen kollaasi, on liitteessä 4.

Keskusteluryhmät koostuivat sekä lemmikinomistajista että ihmisistä, joiden ystävänä tai sukulainen omistaa lemmikin. Koska esseen teoreettinen viitekehys ra-

kentui identiteetin kerroksille [layers of identity], joissa uloimpana kerroksena on ”muut ihmiset” (kts. työn teorialuku s. 44), halusin tutkimuksen empiirisessä toteutuksessa ottaa tämän huomioon hyvin konkreettisella tavalla. Jälleen on huomattava, että valitun tulkitsevan tutkimuksen tieteenfilosofiset taustaoletukset heijastuvat myös näihin metodologisiin valintoihin: koska jokaisen osallistujan kertoma asia hyväksytään hänen subjektiivisena ”totuutenaan” (vrt. Deetz 1996: 202), myös lemmikinomistajien ystävien ja sukulaisten kertomat asiat käsiteltiin yhtä ”totena” kuin lemmikinomistajien itsensä. Tutkimukseni intressissä ei ollut pohtia sitä tekevätkö tai tuntevatko keskustelun kohteena olevat lemmikinomistajat ”oikeasti” kuten heidän ystävänsä ja sukulaisensa kuvailevat.

Tutkimuksen kohteena olevat lemmikit rajasin kolmeen tavallisimpaan: koiriin, kissoihin ja hevosiin, jolloin saatiin hallittavissa oleva määrä ryhmäkeskusteluja. Kussakin ryhmässä oli siis tietyn lemmikin omistajia tai tietyn lemmikinomistajien sukulaisia ja ystäviä, esimerkiksi ryhmä kissanomistajien ystäviä ja sukulaisia tai ryhmä koiranomistajia. Ryhmäkeskusteluja oli kaiken kaikkiaan kymmenen kappaletta, mutta lopulliseen aineistoon valitsin kuusi ryhmäkeskustelua, niin että jokaista eläinlajia kohden oli sekä omistajien että omistajien ystävien keskusteluja. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että luovuin osasta koiraihmissen ryhmäkeskusteluista niiden ollessa alkuperäisessä aineistossa hallitsevina.

Valittaessa ryhmäkeskusteluun osallistujia pyrin ”teoreettiseen otokseen” (Silverman 2001: 251; Macnaghten & Myers 2004: 68) eli ajatuksena oli löytää keskustelijoita, jotka edustaisivat tutkittavan asian kannalta mahdollisimman monipuolista jakaumaa. Niinpä osallistujien taustat ja kokemukset lemmikinomistamisen suhteen vaihtelivat, ryhmäkeskustelussa saattoi olla esimerkiksi erirotuisten koirien omistajia tai ratsastuksen ja raviurheilun harrastajia. Toisaalta on nähty, että toimiakseen hyvin ryhmäkeskusteluun osallistujilla tulee olla jotain yhteistä keskenään (Macnaghten & Myers 2004: 67) ja tässä tapauksessa heitä yhdisti erityisesti sosio-demografiset taustatekijät, kaikki haastateltavat olivat kuluttajakäyttäytymisen kurssille osallistuvia yliopisto-opiskelijoita. Ryhmäkeskusteluun osallistujat valitsin kurssin osallistujista taustatietolomakkeen avulla, jonka perusteella jaoin osallistujat ryhmiin. Taustatietolomake oli hyvin samantapainen kuin kvantitatiivisten aineistojeni lemmikinomistamisen taustatietoja kysyttäessä (kts. liite 2), lisäksi siinä kartoitettiin lemmikinomistamisen historiaa sekä mahdollisia ystäviä ja sukulaisia ja heidän lemmikinomistamistaan.

Kaikissa ryhmissä oli 5-7 osallistujaa, kaiken kaikkiaan kuuteen ryhmäkeskusteluun osallistui 39 henkilöä. Ryhmäkeskusteluihin osallistui 18 naista ja 21 miestä. Jokaisessa ryhmässä oli sekä miehiä että naisia, ainoastaan hevosryhmässä, jossa oli kuusi naista ja yksi mies, oli selvä enemmistö jommankumman sukupuolen

suhteen. Kaikki osallistujat olivat iältään 20–28-vuotiaita, lukuun ottamatta yhtä, joka oli 42-vuotias. Ryhmäkeskustelut käytiin lokakuussa 2003 ja olin itse vetäjänä kaikissa ryhmäkeskusteluissa. Ryhmäkeskustelun nauhoitettu (keskustelu)aika vaihteli 50 minuutista 1,5 tuntiin. Kokonaisuutena kuhunkin keskusteluun meni noin puoli tuntia pidempi aika.

3.2.2 *Analyysin ja tulkinnan eteneminen*

Purin itse ryhmäkeskustelunauhoitukset sana sanalta ja siirsin ne NVivo-tietokoneohjelmaan, jota käytin aineiston käsittelyn tukena. Spiggle (1994) erottaa aineiston analyysin [analysis] ja tulkinnan [interpretation]. Ensimmäisellä viitataan aineiston erotteluun, lajitteluun ja tiivistämiseen, kun jälkimmäinen tarkoittaa sitä intuitiivista, subjektiivista ja kuhunkin tutkimukseen sidottua prosessia, jonka tuloksena datasta tehdään abstrakteja käsitteellistyksiä (Ibid: 492, 497). Kuten laadullisessa aineiston käsittelyssä yleensäkin, vaiheet eivät seuranneet siististi toisiaan, vaan limittyivät ja päällekkäistyivät myös minun työskentelyssäni.

Aloitin aineiston analyysin sillä, mitä Spiggle (1994: 493) nimittää kategorisoinniksi [categorization] (myös Glaser & Strauss 1976; Lincoln & Guba 1985). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koodasin ryhmäkeskusteluaineistoa keskustelu keskustelulta eritellen niistä yleisempiä teemoja, osa teemoista liittyi suoraan identiteetin rakennukseen, osa vain pelkisti sitä mitä kukin puhuja tai puhujat sanoivat. Tässä vaiheessa teemat olivat siis hyvin moninaisia ja monentasoisia. Luin aineistoa edestakaisin useampaan kertaan, niin että myöhemmin koodatut uudet teemat oli mahdollista löytää ”uusien silmin” katsottuna myös aikaisemmin koodatusta tekstistä. Tämä olikin työvaiheena varsin aikaavievä.

Tämän jälkeen analyysissäni saatoin alkaa abstrahoida koodauksiani [abstraction] (vrt. Spiggle 1994: 493). Tässä vaiheessa luovuin tietokoneohjelman käytöstä ja käytin sitä lähinnä teemojen sisällön tarkistamiseen. Listasin aluksi kaikki koodaamani teemat ja muodostin koodaamistani teemoista isompia kokonaisuuksia. Tällöin osa teemoista nousi yläteemoiksi ja osa jäi kokonaan pois. Päädyin yhdistelemään teemoja ja kokeilemaan erilaisten kokonaisuuksien analyttistä kestävyttä. Tässä kohtaa vertailu [comparision] ja yhdistely [integration] sekoittuivatkin analyttiseen työskentelyyni (vrt. Spiggle 1994: 493–495), luin koodaamieni noodien sisältöjä ja pohdin kuinka hyvin ne sopivat kuhunkin teemakokonaisuuteen ja alateemojensa osaksi, yhdistelin ja erottelin niitä eri tavoin testaten päätelmiäni. Tämä vaihe olikin varsin edestakaisin etenevää tulkintojen luomista ja purkamista.

Tällöin ajattelin erottelevani eri lemmikkien omistajien sekä lemmikinomistajien itsensä että heidän ystäviensä kertomuksia toisistaan, minkä johdosta kokonais-analyysini tekemisessä keskeisessä roolissa olivat nämä ryhmäkeskusteluiden erottelut toisistaan niissä esiinnousseiden teemojen osalta. Tässä työssä muokkasin teemalistojani, alleviivaten niitä eri väreillä ja kokonaisuuksia uudelleen ryhmitellen ja muokkaillen. Analyysini edetessä luovuin kuitenkin eri ryhmissä esiinnousseista havaintojen roolista keskeisinä tutkimukseni tuloksina, koska ne jäivät mielestäni liian yksittäisiksi huomioiksi. Aineistossani tuli esiin esimerkiksi se, että vain hevosihmiset puhuivat kuinka "ongelmat ratkeavat" lemmikkien seurassa, mutta arkielämäkokemukset ja vaikkapa kolmannessa näkökulmassa keräämäni aineisto koiraharrastajien keskuudessa antavat aiheen olettaa, että myös muiden lemmikkien omistajat kokevat ongelmiensa ratkeavan lemmikkiensä ansiosta. Lisäksi ongelmien ratkeamista käsittelevässä teemassa "rauha ja rentoutuminen" muut alateemat tulivat koodatuiksi myös kissojen ja koirien omistamisesta puhuttaessa, jolloin erot lemmikkien välillä jäivät alateeman tasolle. Aineistoni antoi tiettyjä viitteitä esimerkiksi siitä, että kissanomistaminen olisi vähemmän sosiaalista kuin koirien ja hevosten omistaminen, kummassakaan kissaryhmässä ei puhuttu juurikaan suhteista muihin kissanomistajiin, eivätkä kissanomistajat itse myöskään puhuneet sosiaalisen hyväksynnän etsimisestä (tämä tuli kuitenkin esiin kissanomistajien ystävien puheessa). Kissaihmiset eivät myöskään puhuneet itsensä kehittämisestä tai kasvamisesta kissanomistamisen myötä. Samantyyppisesti esimerkiksi kilpailuhenkisyys, vauhdin ja jännityksen hakeminen tuntui kiinnittyvän ensisijaisesti hevosenomistamiseen. Nämä selvimmät eroavaisuudet olenkin raportoinut esseessäni. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että aineistoni ei ole riittävä erottelemaan eri lemmikkien omistajien välistä identiteetinrakennusta, vaan pystyäkseen erottelemaan eri lemmikkien omistajien eroavuuksia, olisi aineistoni pitänyt olla laajempi kunkin lemmikin kohdalla, rakentavathan esimerkiksi vinttikoiraharrastaja ja pienen kaupunkikoiran omistava "mummo" kuluttajaidentiteettiään varsin erilaisista merkitysmaailmoista ja sosiaalisista viitekehystistä käsin. Loppujen lopuksi, tulinkin siihen tulokseen, että keskityin työskentelelyssäni korkeamman tason, lemmikinomistajia yhdistävien käsitteellistysten luomiseen, tulkintaan. Tästä problematiikasta olen keskustellut myös reflektiossa sivulla 99–100.

Lopulliseen tulokseen kuudesta eri tavasta päädyin liittämällä alateemat teemoiksi ja teemat kuudeksi tavaksi siten, että kukin kuudesta tavasta vastasi sisäisesti mahdollisimman yhteneväisesti tutkimuskysymykseen. Itse esseen taulukossa 1 erittelemieni kuuden tavan ja niiden alle sijoittuvien teemojen lisäksi kunkin teeman alle sijoittuu siis useita alateemoja, kuten taulukosta 5 voidaan nähdä. Alateemoista osa kiinnittyy suoraan lemmikkituotteisiin ja osa selkeämmin itse lemmikkiin, johtuen etenkin kaksivaiheisesta ryhmäkeskustelun toteutuksesta. Osa

alateemoista, joita ei ole nimetty tuotesidonnaisesti sisältävät kuitenkin myös koodauksia lemmikkituotteista, joten kahtiajako ei ole näin yksiselitteinen. Samoin on huomattava, että kukin yksittäinen tekstipätkä on koodattu useampaan kohtaan, esimerkiksi "lemmikin kouluttamisesta" puhuessaan ryhmäkeskustelija on saattanut puhua samassa lainauksessa myös omasta "kehittymisestään" vaikkapa ratsastajana. Lisäksi esimerkiksi alateema "tuotteet erikoisliikkeestä" sisälsi sekä puhetta, jonka sävynä oli "rakastan lemmikkiäni ja lemmikkini ansaitsee parasta laatua, joten ostan erikoisliikkeistä" että "haluan lemmikkini (ja sitä kautta itseni) näyttävän hyvältä hyvälaatuisten tuotteiden kautta, joten ostan erikoisliikkeistä". Niinpä tämä alateema sijoittui tavoista sekä "kiintymyksen kohde" että "statuksen viestijä" alle.

Analyysini loppuvaiheessa kokeilin myös noiden kuuden tavan nimeämistä eri tyyleillä. Vaihtoehtoinani oli ensinnäkin nimetä ne johonkin yleisesti tunnettuun toimijaan sidottuina metaforina, jolloin esimerkiksi "äiti" ja "joogaopettaja" kävivät mielessäni tai toisaalta suorina lemmikkikulutusta kuvaavina lainauksina kuten "Se voi lemmikkikin olla statuksen kohde". En kuitenkaan löytänyt mielestäni riittävän samankaltaisia ja sisällöltään riittävän kattavia nimityksiä kummallekaan tyylille. Pitäydyinkin nimeämään tavat siten, että ne kuvaavat mahdollisimman suorasti ja sisällöllisesti kattavasti kutakin tapaa käyttää lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajaidentiteetin rakennuksessa. Tällöin esimerkiksi lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen toimiessa "liittymisen välineenä" sisältyy siihen liittymisen muihin lemmikinomistajiin, yhteys luontoon sekä vuorovaikutus ja työskentely yhdessä lemmikin kanssa.

Tulkintoja tehdessäni pohdin analyysini tuloksia erityisesti teoreettisesta näkökulmasta (vrt. Spiggle 1994: 497), mitä uutta ne kenties toisivat kuluttajatutkimukseen ja mitä ne kertoisivat kuluttajista ja heidän lemmikeistään? Kuten Teddlie & Tashakkori (2009: 288) kuvaavat päättelyä laadullisessa tutkimuksessa: tässä prosessissa tutkija rakentaa omat (*etic*) päätelmänsä ihmisten, tapahtumien ja muuttujien suhteesta; pyrkii esittämään osallistujien (*emic*) ilmaisuja, havaintoja, käyttäytymistä, tuntemuksia ja tulkintoja; ja muodostaa kuvan siitä kuinka nämä *emic*- ja *etic*-rakenteet suhteutuvat toisiinsa yhteneväisesti ja systemaattisesti. Tässä vaiheessa otinkin mukaan teoriassa esiinnostamani identiteetti-keskustelun ja mietin analyysini tuloksien mielekkyyttä tässä identiteetti-keskustelun viitekehyksessä. Myös tutkimuksen abduktiivisuus tuli jälleen esiin siinä, että empiriaa tulkittessani teoreettinen keskustelukin alkoi elää uudelleen ja vasta tässä vaiheessa piirsin identiteetin sosiaalisen rakentumisen kerroksittaiseksi, johon pystyin sijoittamaan analysoimani kuusi tapaa käyttää lemmikkeihin liittyvää kuluttamista. Lisäksi rakensin kuudesta tavasta kolme dimensiota sen mukaan,

kuinka ne asettuivat näille kerroksille ja mitä ne kertoivat aikaisemmasta teoreettisesta keskustelusta.

Taulukko 5. Lemmikit kuluttajaidentiteetin rakennuksessa: kuusi tapaa, teemat ja alateemat.

Omistautumisen kohde	Luonteen kehittäjä	Hyvinvoinnin lähde	Liittymisen väline	Statuksen viestijä	Välittäjä
Lemmikit kiintymyksen kohteina	Itsenäisyyden ja vahvuuden kasvaminen	Rauha ja rentoutuminen	Vuorovaikutus lemmikin kanssa	Lemmikki omistajansa kuva	Välinpitämättömyys lemmikkejä kohtaan
*kiintymys	*itsenäisyys	*lemmikki rentouttaa	*huottamus	*lemmikki kuin itse	*välinpitämättömyys
*siittäely, hyvänapito	*muiden mielipiteillä ei väliä	*ongelmat ratkeaa	*yhteinen sopimus	*lemmikki täydentää omistajansa	*eläin muiden joukossa
*yhteenkuuluvuus	*päättäväisyys	*rauha ja hiljaisuus	*lemmikki ystävä, kaveri	Sosiaalisen hyväksynnän etsiminen	*vaivattomat valinnat
*empaattinen mielihyvä eläimen puolesta	*vastuuntunto	*täydellinen keskittyminen	*lemmikki seurapitäjä	*muiden mielipiteillä on väliä	*toive eroonpääsystä
*lemmikki perheenjäsen	*reipas, ahkera	*nukkuva, laiska lemmikki	*lemmikki liikekumppani	*halu näyttää	*tuotteet niin halvalla kuin mahdollista
*huoli lemmikistä	*kestävät tuotteet	Ajanvietto, viihtyminen	*lemmikkisuhde kuin avioliitto	*"kuuluu" olla ko. lemmikki	*kelpaa kotiruoka, kotitekoiset lelut ym.
*ilo lemmikille ostamisesta	*käytännölliset tuotteet	*harrastus, ajanviette	Työskentely lemmikin kanssa	*ylpeily	*tuotteet marketeista
*"kunnan" tuotteet lemmikille	*2nd hand -tuotteet	*viihdyke	*lemmikin kouluttaminen	*"hieno" harrastus	*tuotteet mistä tahansa
*ostaminen erikoisliikkeistä	*tuotteet marketeista	*mukavaa	*lemmikin hallinta	*lemmikki status	Lemmikki objektina
Eläinten arvostaminen eläiminä	*tuotteet kuluneet	*nautinnollista	*lemmikki työkäyttöön	*tuotevalinnat ulkonäön perusteella	*Lemmikki lapselle
*koira koirana, hevonen hevosenä jne.	Lemmikit teettävät työtä	*lemmikki piristää	*lemmikin palkitseminen	*brändeillä on väliä	*Lemmikki leluna
*lemmikin persoonallisuus	*lemmikistä vaivaa, työtä	*aktiivinen lemmikki	*tuotteet kouluttamiseen	*ostaminen erikoisliikkeistä	
*luonnollisuus	*periksiantamattomuus	Lämpö, pehmeys	Yhteys luontoon	*omistajan tuotteet harrastusta varten	
*vapaus (lemmikin / lemmikin kanssa)	*sitoutuminen	*pehmeä harrastus	*maaseutu	Lemmikit kilpailuvälineinä	
*lemmikki päätöksentekijänä	*sitkeys	*lämpö	*luonto, maisemat	*kilpailu, jännitys	
*lajille/rodulle sopivat tuotteet	*mitä vaan voi sattua	Itsestä huolehtiminen	*vuodenajat	*riski	
*tuotteet lemmikin mukaan, -lle sopivat	*lemmikit tuottavat ongelmia	*terveellisyys	Liittymisen muihin lemmikinomistajiin	*nopeus	
*lemmikin omat tavarat	*lemmikit vievät aikaa	*lenkkeily, liikunta	*ystävää harrastuksen kautta	*halu voittaa	
Lemmikit elämänuvaajina	*lemmikit vievät rahaa	*ulkoilu, raitis ilma	*tallihenki, seurahenki	*lemmikki sijoitus	
*lemmikit elämäntapana	Itsensä kehittäminen			*lemmikki tuo rahaa	
*lemmikit seuralaisina	*kehittyminen, onnistuminen			*tuotteet palkintoja	
*lemmikit kotona ja arjessa	*kasvaminen			*tuotteiden ostaminen kilpailuista	
*lemmikit koko perheen juttu					
*(lapsuus)muistot					
*yhdessäolo ja -tekeminen					
*lemmikki elämän kivijalkana					
Intohimoinen suhtautuminen					
*eläinhulluus					
*luopuminen jstkn eläinten vuoksi					
*lemmikit yli ihmisten					
*tuotteiden hinnalla ei ole väliä					
Lemmikkien ihmimillistäminen					
*lemmikki kuin ihminen					
*lemmikki lisänä ihmissuhteisiin					
*lemmikki kuin lapsi					

3.2.3 Ryhmäkeskustelujen luotettavuuden arviointi

Validiteettia ja reliabiliteettia on toisinaan kritisoitu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittareina, niinpä niiden rinnalla tai sijasta käytetään usein muita käsitteitä arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (esim. Lincoln &

Guba 1985: 289–331). Tämä johtuu siitä, että laadullisella tutkimuksella ei pääsääntöisesti pyritäkään samalla tavalla objektiivisiin löydöksiin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Niinpä kun tutkimukseni ensimmäisessä näkökulmassa tieteenfilosofiset taustaoletukset perustuivat postpositivismiin kautta mahdollisimman puhtaan totuuden etsimiseen, oli tässä toisessa näkökulmassa tulkitsevan tutkimuksen lähtökohtien kautta pyrkimyksenä löytää subjektiivisia totuuksia, jotka muokkaantuvat tutkimuksen kuluessa yhteistyössä tutkittavien kanssa.

Laadullisen tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida ensinnäkin sen *hyvyyden* [goodness] kautta, jossa yhtenä perustavanlaatuisena kriteerinä on se, onko tutkimusta lähestytty oikeanlaisilla metodeilla (Teddlie & Tashakkori 2009: 295). Ryhmäkeskustelut ja kuvakollaasit tuntuivat onnistuneelta menetelmälliseltä valinnalta, suurin osa ryhmistä toimi hyvin ja sekä ryhmätilanne sinänsä että kuvien leikkaaminen ja liimaaminen vaikutti lisäävän kanssakäymistä ja auttavan asioiden muistamista. Ryhmäkeskustelujen etuna pidetään sitä, että sen aikana osallistujilla on mahdollista muistella ja palauttaa mieliinsä kokemuksia, jokin toisen sanoma asia voi tuoda osallistujan mieleen muistoja tai mielipiteitä (Lofland 1970: 88; Macnaghten & Myers 2004: 65). Oli tavallista, että osallistujat kommentoivat toistensa sanomisia, esimerkiksi ”tuosta tulikin mieleeni” tai ”no, mulla on oikeastaan vähän eri asiat tässä”. Tokikin ryhmien kesken oli eroa siinä, kuinka hyvin ne toimivat. Selvästi ryhmissä, joissa vastaajat olivat hyvin samantyyppisiä lemmikkitaustoiltaan tai jakoivat ”saman kulttuurin”, kuten hevosihmisten ryhmässä, oli keskustelu kaikista vilkkainta. Toisaalta useimmissa ryhmissä oli luonnollisesti myös yksi tai kaksi hiljaisempaa keskustelijaa. Olin kuitenkin positiivisesti yllätynyt siitä, että myös eriäviä mielipiteitä nousi ryhmissä esiin, sen kuitenkaan haittaamatta keskustelun kulkua, esimerkiksi ravi- ja ratsuuhmisten välisissä keskusteluissa eroavaisuudet tunnuttiin yleisesti hyväksyttävän. Uskon, että ryhmissä käydyn keskustelun syvällisyyttä olisi entisestään parantanut se, että ryhmiin osallistujat olisi vaikka pikaisesti esihaastateltu tai ryhmiin olisi valittu osallistujat esimerkiksi lumipallo-otannalla ”tutun tuttuina”, jolloin olisi saatu ryhmiin lemmikinomistamisensa kannalta enemmän samanlaisia ihmisiä. Toisaalta suurempi samankaltaisuus olisi vähentänyt teoreettiseen yleistykseen vaadittavaa variaatiota nimenomaan tutkittavan asian tiimoilta.

Käyttämäni keskustelurunko toimi lähinnä löyhänä kehyksenä keskustelulle ja avusti silloin kun keskustelu tuntui tyrehtyvän. ZMET-menetelmä tarjosi suurimmaksi osaksi apua näihin vaikeisiin tilanteisiin ja sen avulla sain mielestäni tutkimuskysymyksen kannalta relevantimpaa keskustelua aikaiseksi kuin olisin esimerkiksi tavallisella teemarungolla saanut. Toisaalta muutamat kohdat kuten kysymys siitä, mitä hajuja, makuja tai muita aistimuksia osallistujat liittävät valitsemiinsa kuviin, johti harvemmin kovinkaan syvälliseen keskusteluun. Lisäksi

tuotekuviin liitetyt keskustelut olisivat voineet toimia paremmin, jos vastaajat olisivat samanaikaisesti liittäneet sekä lemmikkimerkitys- että tuotekuvat kol-laaseihinsa. Nykyisellään osallistujat eivät juurikaan ottaneet lemmikkituotteita lemmikkimerkityksistä keskusteltaessa puheeksi, lähinnä esiin tuli suorastaan stereotyyppisiä havaintoja, esimerkiksi kissaryhmien osallistujat puhuivat kisso-
jen nirsoilusta ruokinnasta tai hevosryhmissä puhuttiin siitä kuinka kallista he-
vosharrastus on. Myöskään taka-ajatus siitä, että tuotteet liitettäisiin suoraan mer-
kityksiin, toimi vain harvoissa tapauksissa näin suoraviivaisesti ja silloinkin ne
jäivät hivenen pinnallisiksi havainnoiksi, esimerkiksi koirille annetaan ylimääräi-
siä makupaloja kiintymyksen osoituksena. Vaadittiin siis syvällisempää aineiston
analyysiä siihen, että löysin kiintopisteitä lemmikkimerkitysten ja -tuotteiden vä-
lille identiteetin rakentamisen näkökulmasta.

Muita laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä *luotettavuuden* [trustworthiness] mittareita ovat esimerkiksi *uskottavuus* [credibility], *siirrettävyys* [transferability], *kiinnittyvyys* [dependability] ja *vahvistettavuus* [confirmability] (mm. Lincoln & Guba 1985: 289–331; Teddlie & Tashakkori 2009: 26, 208–210, 295–297). *Uskottavuutta* käytetään sisäisen validiteetin korvaavana luotettavuusmittarina ja sillä tarkoitetaan tapaa suorittaa tutkimus niin, että sen löydöksiä on mahdollista pitää uskottavina, erityisesti tutkimukseen osallistuneiden silmissä. Tällaista luotettavuutta voidaan vahvistaa löydöksiä ja tulkintojen uskottavuutta lisäävillä toimilla (esim. tutkijan pitkä sitoutumisaika tutkimuskohteeseen ja triangulaatio), vertaisarvioinnilla [peer debriefing], negatiivisella case-analyysillä, koodauksien sopivuutta tarkkailemalla [referential adequacy] ja testaamalla löydöksiä tutki-
mukseen osallistujien keskuudessa. (mm. Lincoln & Guba 1985: 295–316; Ted-
dlie & Tashakkori 2009: 26, 209, 296.) Näistä käytännössä käytin hyväkseni esi-
merkiksi vertaisarviointia, keskustelin kollegoiden ja ohjaajani kanssa tekemistäni
alustavista löydöksistä ja heidän kommenttinsa avulla tekemäni päätelmät vahvis-
tuivat tai tulivat muokatuiksi. Koodauksien sopivuuden tarkasteluun on ehdotettu
kvantitatiivista menetelmistä tuttua split-half -menetelmää, jossa aineisto jaetaan
osiin ja vertaillaan eri osissa tehtyjä koodauksia (Teddlie & Tashakkori 2009:
296). Analyysini kuluessa tulikin tarkastelleeksi eri ryhmäkeskustelujen koodauk-
sia toisistaan erillisinä ja pohtineeksi sitä kautta koodauksieni mielekkyyttä (kuten
olen keskustellut s. 73).

Siirrettävyys puolestaan on ulkoisen validiteetin, yleistettävyyden vastine laadul-
lisessa tutkimuksessa. Sillä tarkoitetaan tutkimuslöydösten siirtymiskykyä tietystä
(lähettävästä) kontekstista toiseen (vastanottavaan) kontekstiin. (mm. Lincoln &
Guba 1985: 296–316; Teddlie & Tashakkori 2009: 26, 296.) Tällöin kiinnostuk-
sen kohteeksi tulee esimerkiksi se, kuinka onnistunut otanta on. Laadullisessa
aineistossa pyritään usein teoreettiseen otantaan (Silverman 2001: 251; Macnagh-

ten & Myers 2004: 68), kuten olen edellä (s. 71) kuvannut. Otantani tarjoaa kuitenkin myös mahdollisuuden kritiikille, ovathan opiskelija-aineistot luonnollisesti suppea otos ns. valtaväestöstä. Kuitenkin halutessani varioida sekä puheen kohteena olevaa lemmikkiä että ottaa keskusteluihin mukaan ”muut ihmiset”, oli perusteltua vakioida jokin taustatekijä, jotta keskustelujen määrä säilyi hallittavana. Lisäksi tein tutkimuksen kuluessa muutamia tutkimusstrategisia muutoksia huomattessani, että aineistoni ei ole riittävä alun perin tavoittelemieni kohdejoukkotaan yksittäisempien (eri lemmikkien omistajien vertailu, ystävien ja lemmikinomistajien kertomusten vertailu) teoreettisten yleistysten tekemiseen. Sen sijaan käsitellessäni aineistoani kokonaisuutena ja nostaussani siitä esiin tapoja, joita lemmikkeihin liittyvää kuluttamista käytetään identiteetin rakennuksessa, olivat tulokset mielestäni uskottavia. Tällä tavalla myös kuhunkin päätelmään johtanut osallistujajoukko oli laajempi ja tulokset siirrettävämpiä. Spiggle (1994: 500) tarjoaa *hyödyllisyyden* [usefulness] käsitettä kuvaamaan laadullisen tutkimuksen onnistumista. Tässä mielessä tutkimusta voitaisiin arvostella paitsi siirrettävyyden, myös sen mukaan missä määrin se ottaa osaa tieteenalan keskeisiin keskusteluihin ja käsitteisiin (Ibid.). Niinpä tutkimalla sitä, kuinka lemmikkeihin liittyvää kuluttamista käytetään kuluttajaidentiteetin rakennuksessa, luodaan mahdollisuuksia avartaa teoreettista keskustelua kuluttajaidentiteetistä, tätä kautta tulokset ovat siirrettävissä ”yli” lemmikinomistajien.

Siirrettävyyteen pyritään myös ns. tiheän kuvauksen [thick description] kautta, millä tarkoitetaan sitä, että luotettavuus paranee, kun aineiston keruusta ja analysoinnista sekä löydösten ja teorian toisiinsa kiinnittyneisyydestä annetaan mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen kuvaus. Tämä linkittyy edellä kuvaamaani *emic*-ja *etic*-rakenteiden toisiinsa kiinnittymiseen. (vrt. Spiggle 1994: 492.) Tiheä kuvaus liittyy myös *kiinnittyvyys* -käsitteeseen. Kiinnittyvyys viittaa kvantitatiivisen tutkimuksen termein reliabiliteettiin, ja laadulliseen tutkimukseen siirrettynä siihen, missä määrin tutkija tutkimusinstrumenttina tuottaa tutkimusaineistoon kiinnittyviä ja sen kanssa yhteneväisiä tuloksia. Myös kiinnittyvyyttä voidaan vahvistaa triangulaation ja prosessin arvioinnin kautta samoin kuin uskottavuuttakin, koska ajatellaan, ettei tutkimus voi olla validi (uskottava), jollei se ole reliaabeli (kiinnittyvä).

Samantyyppisiä mittareita käytetään myös *vahvistettavuuden* arvioinnissa. Vahvistettavuus korvaa kvantitatiivisen tutkimuksen objektiivisuuden termin, jolloin sen sisällöksi tulee se, missä määrin tutkimuslöydökset ovat vahvistettavia, esimerkiksi kuinka hyvin tulokset perustuvat dataan, päätelmät ovat loogisia ja onko tutkijasta aiheutunut virhettä. (mm. Lincoln & Guba 1985: 316–328; Teddlie & Tashakkori 2009: 296). Kiinnittyvyyttä ja vahvistettavuutta olen pyrkinyt kuvaamaan edellä (alaluku 3.2.2.) avatessani tekemääni laadullista analyysiä ja siitä

johtamiani tulkintoja. Moisander & Valtonen (2006: 150) peräänkuuluttavatkin *läpinäkyvyyttä* [transparency], mahdollisimman eksplisiittistä analyttisten proseduurien ja metodien toteuttamisen aukikirjoittamista tutkimuksen luotettavuuden mittarina. Tähän vastaan myös alaluvussa 3.4. kirjoittaessani koko väitöskirjatutkimukseni vaiheita kuvaavaa reflektiivistä prosessia. Päädyin kirjoittamaan kaikista tutkimukseni vaiheista ja tehtävien toteuttamisesta, esimerkiksi laadullisten aineistojen analyysien sijaan, siksi että oma taustani sekä tutkijana että lemmikinomistajana on varmasti siirtynyt kaikkiin tekemiini tutkimusvalintoihini ja sitä kautta heijastuu koko tutkimuksen luotettavuuteen.

Myös triangulaatio näyttäisi vahvistavan useammalla tavalla tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatio tarkoittaa useamman eri metodin ja aineiston soveltamista (esim. Silverman 2001: 260–262). Voidaan ajatella, että oma tutkimukseni suorastaan perustuu triangulaation ajatukselle, lähestyinhän lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajasubjektin teoreettisessa viitekehityksessä erilaisin metodologisten valintojen kautta. Vaikka tarkempi tutkimustehtäväni vaihtuu eri näkökulmista tarkasteltaessa ja eri metodeja sovellettaessa, ovat eri aineistoni kuitenkin olleet myös vuoropuhelussa keskenään. Hyvin konkreettisella tavalla tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että olen kirjoittanut eri näkökulmien alle sijoitettavia esseitä ajallisesti limittäin (kts. tästä tarkemmin alaluku 3.4., reflektio), jolloin eri aineistojen analyysini ovat väistämättä saaneet vaikutteita toisiltaan. Esimerkkeinä mainittakoon vaikkapa ryhmäkeskusteluiden antamat virikkeet faktoreiden nimeämiseen tai koiraharrastaja-aineiston kautta syntynyt kyky nähdä yli aikaisemman tutkimuksen erittelemien kuluttaja-lemmikki -suhteiden ja sen heijastuminen ryhmäkeskusteluaineiston analysoinnissa. Tutkimukseni toimii tätä kautta myös osoituksena triangulaation kohtaamasta kritiikistä, jonka mukaan erilaisilla metodeilla ja näkökulmilla ei voida saavuttaa samanlaisia löydöksiä samasta ilmiöstä (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 25).

3.3 Sosiaalisen konstruktionismin autoetnografia ja diskurssianalyysi

Kolmannen näkökulman kautta kirjoitin yhden esseen, jossa etsin vastausta kysymykseen: ”miten tavoitteellinen koiraharrastajuus rakentuu diskursiivisesti subjektipositioina?”. Tämä esseeni sijoittuu tavoitteellisten koiraja erityisesti agilityy-harrastajien maailmaan, voisipa sanoa, että alakulttuuriin tai ”alakulttuuriin alakulttuurissa” (vrt. Goulding, Shankar & Elliott 2002: 279), muodostaahan tavoitteelliset koiraharrastajat vielä oman, vaikkakin liukuvan ja liikehtivän joukkonsa muiden koiraharrastajien piirissä. Tämä esseeni sijoittuu kulutustutkimus-

ten paradigmaan ja sosiaaliseen konstruktionismiin tieteenfilosofiselle perustalle. Tällöin nähdään, etteivät edes kaikista itsestään selvimpinä pidetyistä käsitteistä kuten identiteetistä tai todellisuudesta ole olemassa yhtä totuutta, vaan myös ne ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tuotettuja rakenteita, ei siis voida sanoa, että mikään niistä rakennelmista olisi enemmän tai vähemmän ”totta” (Kitzinger 1992; Guba & Lincoln 1994: 111; Gergen 1996). Tutkimustehtävän toteuttamiseksi keräsin aineiston kolmesta eri lähteestä; autoetnografisesta päiväkirjasta, harrastelehdestä ja tavoitteellisten kertomuksista.

3.3.1 Autoetnografia aineiston kartuttamisessa

On mielenkiintoista havaita, kuinka usein tutkijan omaa kokemusta on lemmikkeihin liittyvän tutkimuksen kentässä käytetty aineiston kartuttamiseen. Ehkä kaikkein tunnetuin näistä lienee Holbrook (1995, 1996) käyttäessään subjektiivista introspektiota [subjective personal introspection, SPI], mutta tutkijan kokemusta lemmikkeihin liittyvästä kuluttamisesta on käytetty myös osana aineiston keräystä (esim. Beck & Katcher 1983; Belk 1996a; Gillespie, Leffler & Lerner 1996, 2002; Holbrook 1997) tai vähintään luomassa taustaymmärrystä tutkittavalle aiheelle (esim. Hirschman 1994). Myös käsillä olevassa tutkimuksessa on tutkijan oma kokemus otettu yhdeksi aineiston kartuttamismuodoksi, kuitenkin hivenen aikaisemmista tutkimuksista poikkeavalla tavalla.

Ensimmäisenä aineistolähteenä olikin autoetnografinen, oma päiväkirjani koira-harrastajien maailmassa ”elämisestä”. Verrattuna introspektioon, autoetnografialla pyritään tekemään näkyväksi kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä ja käytäntöjä, ei persoonallisia tai henkilökohtaisia kokemuksia sinänsä (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 64). Tällaiset henkilökohtaiset kokemukset ja ”eläminen” koira-harrastajien yhteisössä toimivat ikään kuin kulttuuristen ja sosiaalisten merkitysten välittäjinä, se miten näistä henkilökohtaisista kokemuksista kirjoitetaan, kertoo alakulttuurissa jaetuista merkityksistä. Lofland (1971: 1–4) analysoikin, että yleensä ottaen observointitutkimuksen etuna esimerkiksi kvantitatiivisiin menetelmiin on se, että sillä tavalla tiedetään tutkittavat ihmiset, ei pelkästään tiedetä heistä. Tähän pääsemiseksi vaaditaan kasvokkain tapahtuvaa kontaktia, jolloin on valittava jollain tavalla mielekäs kohdejoukko, mihin yhtenä perusteena on läheisyys tutkittavan joukon kanssa (Lofland 1971: 1–4). Tämä tukee autoetnografisen päiväkirjan valintaa väitöskirjatutkimukseni kolmannen näkökulman aineiston kartuttamiseen.

Autoetnografia ja muut minään liittyvät metodit ovatkin saavuttaneet kasvavaa mielenkiintoa muillakin tieteenaloilla kuin kuluttajia tai ihmisten ja heidän lem-

mikkiensä välistä eloa tutkittaessa. Niinpä autoetnografiastakin on kehittynyt erilaisia muotoja, esimerkiksi Anderson (2006), Denzin (2006) ja Ellis & Bochner (2006) ovat keskustelleet analyttisestä [analytical] ja evokatiivisesta [evocative] autoetnografiasta. Rambo (2004) sijoitti nämä kaksi muotoa autoetnografian skaalan ääripäiksi. Evokatiivinen autoetnografia (mm. Ellis & Bochner 2000) on suhteellisen lähellä Holbrook:n (1996) subjektiivista introspektiota, koska molemmat perustuvat teoreettisesti tutkijan omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tunteuksiin, sekä metodologisesti usein varsin luoviin, esimerkiksi narratiivisiin tapoihin, esittää sitä, kuinka tutkija kokee tutkimuksen kohteena olevan ilmiön. Tästä johtuen sijoitan tutkimukseni lähemmäs analyttistä autoetnografiaa, koska tavoitteenani oli tehdä juurikin kuluttajaidentiteetin rakennuksessa muodostuvat kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset ja käytännöt näkyviksi, ei omia kokemuksiani sinänsä. Keskustelen seuraavassa kuinka hyvin tutkimusvalintani sopivat tai ovat sopimatta Anderson:n (2006) esittelemään viiteen analyttisen autoetnografian tyyppiin.

Ensimmäiseksi analyttisessä autoetnografiassa tutkija on tutkimansa sosiaalisen maailman *kokonaisvaltainen jäsen* (Anderson 2006: 379). Itse olin ns. opportunistinen jäsen (vrt. Ibid.), mikä tarkoittaa sitä, että olin tutkimani maailman jäsen, harrastustoimintani kautta, jo ennen kuin aloin ilmiökenttää tutkimaan. Aloittaessani kirjoittamaan päiväkirjaani minulla oli ollut koiria noin kymmenisen vuotta, kuitenkin päiväkirjan kirjoittaminen sijoittui harrastustoiminnassani ikään kuin käännekohtaan. Kirjoitin päiväkirjaa kahden vuoden ajan (huhtikuusta 2005 huhtikuuhun 2007), ja nämä kaksi vuotta olivat sikäli merkitykselliset, että juuri tuolloin aloin kouluttaa ja kilpailla uuden, entistä potentiaalisemman harrastuskoirani kanssa, juuri tuohon ajankohtaan elin konkreettisesti ensimmäistä tavoitteellisen harrastamisen kauttani. Samanaikaisesti koiraharrastajien keskuudessa alkoi tavoitteellinen harrastaminen nousta kuumaksi keskustelunaiheeksi; siitä puhuttiin ja kirjoitettiin verkkoyhteisöissä ja harrastusporukoissa. Lisäksi tavoitteellisuus alkoi näkyä myös makrotasolla ja monissa käytännön toimissa. Vuonna 2006 perustettiin Suomen Agilityliitto ry. (SAGI), jonka yhtenä päätavoitteena on urheilustatuksen luominen lajille, mikä alkoikin muun muassa muita urheilulajeja mukailevan lisenssisysteemin luomisella agilityn harrastajille. Toisaalta ympäri Suomea alettiin perustaa uusia seuroja ja harrastusryhmiä, jotka tähtäsivät tavoitteellisen harrastamisen mahdollistamiseen. Myös itse kuulun ryhmään, joka perusti kotipaikkakunnallemme uuden agility-seuran tätä tarkoitusta varten, mikä sekä tapahtui päiväkirjani kirjoittamisen aikana.

Toiseksi, *analyttisellä refleksiivisyydellä* viitataan haluun ymmärtää paremmin sekä itseä että muita tutkimalla omia toimia ja havaintoja näiden muiden joukossa (Anderson 2006: 382). Oma tavoitteeni itse asiassa ylitti tämän, kuten edellä tote-

sin, omien kokemusteni kautta pyrin tavoittamaan kulttuurisesti jaettu ja luotu merkityksiä ja käytäntöjä, joista rakentuu tavoitteellinen koiraharrastajuus – ja sitä kautta pyrin osallistumaan teoreettiseen keskusteluun postmodernista subjektista.

Kolmanneksi, analyttisessä autoetnografiassa *tutkija on näkyvä ja aktiivinen sosiaalinen toimija kirjoitetussa tekstissä* (Anderson 2006: 383–384). Prosessin aikana päiväkirjasta tuli hyvin henkilökohtainen, sisälsihän se omia kokemuksiani ja mielipiteitäni. Samassa hengessä, esimerkiksi Valtosen (2009) tutkimuksessa pienen naisen koon tuottamisen käytänteistä tulee ilmi kuinka autoetnografinen päiväkirja on väistämättä henkilökohtainen ja tunteitakin nostattava. Tällaista subjektiivisesti ja sosiaalisesti väritynyttä kuvaa maailmasta pidetään suorastaan itsestäänselvyytenä sosiaalisen konstruktionismin (esim. Kitzinger 1992; Guba & Lincoln 1994; Gergen 1996) piirissä, joten päiväkirjan kirjoittamisessa ei edes pyrkinyt tapahtumien objektiiviseen dokumentointiin. Yritin kirjoittaa tapahtumia mahdollisimman nopeasti tapahtuneen jälkeen, jotta asiat olisivat vielä tuoreessa muistissa. Kuten Valtosen (2009: 39) toteaa, ei tärkeä kysymys ole niinkään muistin oikeellisuus, vaan ne kollektiiviset käytänteet ja merkitykset, joilla tutkitavaa ilmiötä tuotetaan. Kuitenkin tapahtumien analysoimista *tutkijana* vältin kirjoittaessani päiväkirjaa. Jos mieleeni pälkähti tässä vaiheessa kirjaamieni ilmiöiden tai tapahtumien tutkimuksellisia tulkintoja, kirjoitin ne omaan tiedostoonsa, kuten Lofland (1971: 119) painottaa etnografisessa aineistossa on tärkeä pitää erillään tarkkailu- ja analyysitiedostot.

Tässä kohtaa minun sovellukseni autoetnografiasta kuitenkin myös eroaa analyttisestä autoetnografiasta, sillä se sijoitetaan eksplisiittisesti symboliseen interaktionismiin (Anderson 2006; Denzin 2006). Oman tutkimukseni tieteenfilosofinen koti on sosiaalisessa konstruktionismissa, jonka mukaan tutkimuksen löydökset, samoin kuin ”todellisuudet” luodaan jatkuvalla tavalla puhuttaessa ja eletessä (Gergen 1996; Guba & Lincoln 1994), niinpä tutkijakin väistämättä osallistuu sosiaalisten ymmärrysten ja suhteiden rakentamiseen. Tästä huolimatta on syytä tiedostaa ja keskustella, kuinka nämä käytännöt tuottavat tavoitteellista koiraharrastajuutta.

Konkreettisesti päiväkirja sisälsi kertomuksiani treeneistä, kilpailuista, näyttelyistä, sekä kaikenlaisista epävirallisista sosiaalista tapahtumista kuten talkoista, kokouksista, yhteislenkeistä ja tapaamisista ystävien kesken. Saatoin kirjata ylös myös havaintojani esimerkiksi medioissa käydystä keskustelusta. Päiväkirjani kirjoittamisen aikoihin tutkimuskysymys oli vielä varsin yleisellä tasolla, olihan ajatuksenani lähestyä tutkittavaa asiaa mahdollisimman induktiivisesti. Luonnollisestikin minulla oli jo tuossa vaiheessa lukeneisuutta, olinhan tehnyt jo useam-

man vuoden väitöskirjaani, mutta eihän edes induktiivisessa päättelyssä oleteta tutkijan olevan täysin *tabula rasa* (vrt. Glaser & Strauss 1967: 3). En kuitenkaan halunnut rajata päiväkirjaani kirjoittamiani asioita minkään tarkemman tutkimuskysymyksen mukaan, vaan kirjoitin ”mistä tahansa”, mikä vain jotenkin liittyi tavoitteelliseen koiraharrastamiseen. Päiväkirja tuotti yhteensä 88 sivua tekstiä (Times New Roman, tekstikoko 12).

Neljänneksi analyttisessä autoetnografiassa keskeistä on *dialogi muiden kuin itsen kanssa*, jotta päästäisiin yli henkilökohtaisen kokemuksen (Anderson 2006: 385–386). Tällä tarkoitetaan pyrkimystä ymmärtää kompleksista ympäröivää sosiaalista maailmaa dialogissa autoetnografisen ja muun datan kanssa. Omassa tutkimuksessanikin päädyin kartuttamaan aineistoa myös muista lähteistä kuin päiväkirjani kautta. Toisena aineistolähteenä käytin agility-harrastajien harrastuslehteä. Lehti on nimeltään Agility Sport Bulletin (ASB) ja se ilmestyy 12 kertaa vuodessa keskimäärin 16-sivuisena tabloidi-sanomalehtenä. ASB-lehti on ainut Suomessa ilmestyvä, pelkästään agilityn harrastajille suunnattu lehti. Otin tarkasteluuni mukaan ASB-lehden numerot täsmälleen samalta ajalta kuin kirjoitin päiväkirjaani (huhtikuusta 2005 huhtikuuhun 2007), yhteensä tämä tarkoitti 25 numeroa. Jätin tarkasteluni ulkopuolelle joka lehdessä julkaistavat ilmoitustyyppiset jutut kuten kilpailumainokset tai SAGI:n viralliset tiedotukset. Tarkasteluni koostui pääkirjoituksista, harjoitteluartikkeleista, haastatteluista, mestaruuskilpailuraporteista ja muista uutisista. Artikkelin otin mukaan tarkasteluun samalla perusteella kuin päiväkirjassa tapahtumista kirjoitin: artikkelin täytyi jollakin tavalla käsitellä tavoitteellisuutta. Artikkelit merkitsin itse lehtiin ja tavoitteellisuuden kannalta keskeisimmät kohdat kirjasin suorina lainauksina Microsoft Word-dokumenttiin. Tämä tuotti yhteensä 40 sivua tekstiä (Times New Roman, tekstikoko 12).

Saadakseni täydemmän kuvan tavoitteellisen harrastamisen koko kirjosta, halusin kolmanneksi aineistokseni kuulla jo menestyneitä tavoitteellisia harrastajia. Valitsin 20 agility-harrastajaa paitsi sen perusteella, että he olivat menestyneet kilpailuissa, myös niin että he edustivat eri sukupuolta, olivat eri puolilta Suomea, eri seuroista, heillä on keskenään eritoutuisia koiria ja heidän koiransa kilpailevat eri kokoluokissa. Lisäksi halusin mukaan muutaman sellaisen vastaajan, jotka ovat yrittäjiä koiralalla sekä sellaisen, jonka puoliso myös harrastaa agilityä (vrt. ryhmäkeskustelujen osallistujien valinnassa käytetty ”teoreettinen otanta”, s. 71). Näille valitsemilleni henkilöille lähetin sähköpostia pyytäen heitä kirjoittamaan minulle tavoitteellisesta koiraharrastamisestaan. Pyysin heitä kirjoittamaan mahdollisimman vapaasti, mutta saadakseni paremmin vastauksia, liitin mukaan muutamia apukysymyksiä. Kirje ja apukysymykset ovat liitteessä 5. Kahdelle vastaajista ei sähköpostini koskaan mennyt perille, joten 18 vastaanotetusta sähköpostis-

ta sain vastauksen seitsemältä, joista kahden kanssa juttelin puhelimesta heidän pyynnöstään. Nauhoitin ja litteroin nämä puhelinkeskustelut. Sain kaikki vastaukset kevään 2008 aikana ja ne tuottivat 25 sivua tekstiä (Times New Roman, tekstikoko 12).

Viidenneksi, sitoutumalla analyttiseen toimintatapaan tutkija haluaa, ei pelkästään dokumentoida kokemuksia tai tuoda esiin tutkimuskohteen sisäistä näkökulmaa [insider perspective] tai herättää tunteita, vaan *saavuttaa ymmärrystä laajemmasta sosiaalisesta ilmiöstä* kuin aineisto sinänsä (Anderson 2006: 386–387). Tämän takia analyttistä autoetnografiaa kutsutaan analyttiseksi. Niinpä omasakin tutkimuksessani ei ollut tavoitteena vain kertoa viihdyttävää tarinaa suomalaisista koiraharrastajista tai varsinkaan itsestäni, vaan analyttisesti keskustella millaisia subjektipositioita tarjotaan ja luodaan koiraharrastajille otettavaksi. Lisäksi pyrkimyksenäni oli maalata kuvaa teoreettisesta postmodernin subjektin käsitteestä.

3.3.2 *Diskurssianalyysi analyysimenetelmänä*

Nämä kolme aineistoani analysoin diskurssianalyysilla. Diskurssianalyysi rakentuu teoreettisesti sosiaaliseen konstruktionismiin ja nojautuu ajatukselle siitä, että puhe rakentaa sosiaalista todellisuutta (Potter & Wetherell 1987). Diskurssianalyysissä sosiaalisen konstruktionismin lähtökohtapremissit otetaan vakavasti, jolloin tutkimuskohteeksi valitaan kielellisiä prosesseja ja tuotoksia, joissa ja joiden kautta sosiaalinen todellisuus ja kanssakäyminen rakentuvat (Jokinen 1999: 40). Puhumalla ja kirjoittamalla, kieltä käyttämällä, ihmiset rakentavat näitä sosiaalisesti jaettuina merkityksiä, jotka liittyvät toisiinsa, erottuvat toisistaan ja ovat osa sosiaalisia käytäntöjä (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993). Tätä ajatusta mukaillen esimerkiksi päiväkirjan kirjoittaminen voidaan nähdä (koiraharrastajalle) merkityksellisen sosiaalisen maailman rakentamisena. Lisäksi koska diskurssianalyysin on nähty antavan sosiaalisen tulkinnan subjektille (Elliott 1996: 65), voidaan sitä pitää perusteltuna valintana autoetnografisen datan tulkinnassa. Jokinen (1999: 42) analysoi, että etnografinen tutkimus ja diskurssianalyysi jakavat paljon yhteistä: molemmissa ollaan kiinnostuneita toimijoiden kulttuurisista tulkintaresursseista, kulttuuristen itsestäänselvyksien paljastamisesta, analyysi on kummassakin väistämättä kontekstisidonnaista, ja todellisuus on aina tulkittua, eikä puhdasta todellisuuden kuvausta.

Sanaa diskurssi käytetään hyvin monenlaisissa merkityksissä ja sitä voisi pitää jopa trendisanana tämän päivän sosiaalitieteiden tutkimuksessa. Alvesson & Kärreman (2000: 1126–1129) erottavat diskurssit ja Diskurssit, jolloin he viittaavat

ensimmäisellä usein paikallisten sosiaalisten tekstien tutkimukseen ja jälkimmäisellä tapaan tutkia sosiaalista todellisuutta diskursiivisesti rakennettuna ja ylläpidettynä. Toisaalta diskurssin sijasta tai sen ohella käytetään toisinaan tulkintarepertuaarin tai merkityssysteemin nimityksiä (Wetherell & Potter 1988; Jokinen, Juhila & Suoninen 1993). Jokinen & Juhila (1999: 67) määrittävät merkityssysteemin näiden kolmen käsitteen yläkäsitteeksi, jota diskurssianalyysissä kutsutaan toisinaan tulkintarepertuaareiksi, toisinaan diskursseiksi. Jokisen, Juhilan & Suonisen (1993: 26–27) mukaan diskurssi ja tulkintarepertuaari ovat läheistä sukua keskenään, ja kumpikin voidaan määritellä seuraavasti: ”verrattain eheä säännönmukainen merkityssuhteiden systeemi, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta” (Ibid: 27). Itse päädyn tämän määritelmän ohella käyttämään nimeä diskurssi, sen tuttuuden kautta syntyvän kommunikoitavamman luonteen vuoksi, kuitenkin tiedostaen sen kantamat muodikkuuden ja monimerkityksellisyyden leiman.

Koska esseessä tehtävänäni oli selvittää sitä, miten tavoitteellinen koiraharrastajuus rakentuu *diskursiivisesti subjektipositioina*, myös subjektiposition käsite suhteutuu diskurssin käsitteeseen, osittain siihen sekoittuenkin. Kuitenkin ajatuksenani on se, että subjektipositiot rakentuvat diskurssien kautta. Toisin sanoen diskurssit puheena ja tapoina puhua tavoitteellisesta koiraharrastajuudesta luovat nämä subjektipositiot, esimerkiksi kun työmuurahaisen diskurssissa puhutaan työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtymisestä, asiantuntijuudesta, pilkunviilauksesta, työkoirista ja harkitusta kuluttamisesta, muodostuu subjekti tässä asemassa muun muassa harkitsevaksi kuluttajaksi ja pilkkuaviilaavaksi asiantuntijaksi. Diskurssin sisään rakentuu toki muitakin puhunkategorioita kuin subjekti (esimerkiksi muita kategorioita voisivat olla esseen loppukeskusteluluvussa taulukossa 1 erittelemäni koiraan liitetyt merkitykset ja kuluttamisen luonteet eri diskursseissa), mutta koska mielenkiintoni subjektin saamissa asemassa, käsittelen diskurssin sisältöä siitä näkökulmasta käsin, kuinka puheessa (ml. eri kategoriat) rakentuu juuri näitä positioita. Näin ollen vaikkapa juuri koiralle annetut merkitykset ovat tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia sen takia, miten ne osallistuvat kunkin subjektiposition luomiseen. Niinpä käsitteiden diskurssi ja subjektipositio läheisistä merkityksistä johtuen käytän niitä usein tekstissä lähestulkoon synonyymeina, vaikka subjektipositiot ymmärränkin diskurssien tuotoksena.

Myöskään diskurssianalyysi ei ole vain yksi yksittäinen menetelmä, vaan siinä erotetaan hyvinkin monenlaisia muotoja. Jokinen, Juhila & Suoninen (1993: 11) jakavat diskurssianalyysin kahteen, osin päällekkäiseen suuntaukseen. Ensinnäkin brittiläiseen suuntaukseen, joka keskittyy sosiaalisen todellisuuden moninaisuuden ja toiminnan vaihtelevuuteen ja toiseksi Foucault-vaikutteiseen kriittiseen suuntaukseen, joka painottaa hegemonisten valtasuhteiden analysointia. Sijoitan

oman esseeni lähemmäksi tätä ensimmäistä suuntausta, koska halusin löytää mahdollisimman monipuolisesti merkitysrakenteita, käytäntöjä ja sitä kautta diskursseja, joissa tavoitteellinen koiraharrastajuus rakentuu. Samantyyppisesti Alvesson & Karreman (2000: 1127) referoivat Potter:n luomaa jaottelua, jossa psykologisten suuntauksien ohella on Foucault-vaikutteinen ja toisaalta Potter:n & Wetherell:n (1987) oma näkemys diskurssianalyysistä. Nämä kaksi suuntausta jossain määrin limittyvät myös omassa tutkimuksessani, voisihan esimerkiksi nähdä, että tavoitteellinen koiraharrastajuus on itsessään kilpaileva diskurssi, joka tulee neuvotelluksi hegemonista puhuntatapaa ”agility on hauska ja hassu harrastus jokaiselle” vasten. Tämän tyyppisten hegemonisten puhuntatapojen tunnistaminen auttoiakin analyysiäni eteenpäin, kuten esittelen reflektiossani (s. 101).

Toisaalta Alvesson & Karreman (2000) ovat muodostaneet oman luokituksen diskurssianalyysin eri muodoille. He jakavat diskurssianalyysit neljään kategoriin, jossa ensimmäisellä akselilla vertaillaan diskurssien läheisyyttä [close-range] tai kaukaisuutta [long-range]. Tällä he tarkoittavat sitä, kuinka paikallisista ja tilannesidonnaisista konteksteista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tai toisessa ääripäässä kuinka universaaleja diskursseja tutkimuksessa etsitään. (Ibid: 1133.) Heidän luokituksessaan sijoitan analyysini enemmänkin läheisiin diskurssitutkimuksiin, koska kiinnitin huomioni sosiaalisiin käytäntöihin ja niiden vaihteluihin suhteellisen läheisellä ja paikallisella tasolla, koiraharrastajien yhteisössä. Kuitenkin teoreettisessa keskustelussa pyrkimykseni oli ylittää tämä alakulttuurinen yhteisö ja osallistua kuvaukseen postmodernista kuluttajasubjektista, kuten kirjoittajat (Ibid: 1134) sanovat, läheisten diskurssien paikantamiseen keskittyminen ei ole esteenä yleisempien kulttuuristen prosessien ja synteisien rakentumisen tavoittamiselle. Toiselle akselille Alvesson & Karreman (2000: 1130–1133) ovat sijoittaneet diskurssien autonomisuuden/määrävyuden [autonomy/determination], eli ollaanko tutkimuksessa kiinnostuneita teksteistä sinänsä vai todellisuuden diskursiivisesta rakentumisesta. Tämä on hyvin lähellä Juhilan (1999) erottelua sosiaalisesta konstruktionismista diskurssianalyttisessä tutkimuksessa: ontologiseksi ja episteemiseksi. Ontologisessa konstruktionismissa pyritään diskurssianalyysillä selvittämään sekä miten puheen ulkopuolisia maailmoja rakennetaan diskursiivisesti erilaisissa käytännöissä että avaamaan ei-diskursiivisten maailmojen ja diskursiivisten käytäntöjen välistä vastaavuutta. Sen sijaan episteeminen konstruktionismi kieltäytyy ottamasta kantaa siihen onko todellisuutta kielen ulkopuolella vai ei. Tällöin mielenkiinnon kohteeksi tulee se, miten tekstit itsessään rakentavat kielen ulkopuolista maailmaa. (Ibid: 162.) Tämäkään kahtiajako ei ole täysin mustavalkoinen, esimerkiksi Wetherell & Potter (1992) sijoittuvat jonnekin näiden välimaastoon. Oman tutkimukseni paikannan lähemmäs ontologista konstruktionismia, kuten tulen jatkossa keskustelemaan.

Omaa ajatteluani diskurssianalyysista voisi lähestyä myös Jokisen, Juhilan & Suonisen (1993: 17–43) erittelemien diskurssianalyysin viiden teoreettisen lähtökohta oletuksen kautta. Ensinnäkin *oletusta kielen käytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta* voidaan käsittää esimerkiksi ei-heijastuvuuden periaatteen mukaan (Ibid: 20–21). Tutkimuksessani en oletanut diskurssien olevan todellisuuden kuvia, kärjistäen sanottuna en siis ajattele, että jokainen tavoitteellinen koiraharrastaja asettuisi esittämiini diskursseihin, vaan diskurssit tuovat esiin tapoja puhua tavoitteellisesta koiraharrastajuudesta. Kuitenkin oletuksena on, että se millaisten diskurssien kautta tavoitteellisesta koiraharrastajuudesta puhutaan, rakentaa ja rakentuu siitä sosiaalisesta todellisuudesta, jossa tavoitteelliset koiraharrastajat elävät. Eiväthän merkityssystemit, diskurssit, kumpua mielivaltaisesti päiväkirjaani tai tavoitteellisten kertomuksiin, vaan rakentuvat tässä alakulttuurisessa maailmassa esiin nousevista sosiaalisista käytännöistä. (vrt. edellä keskustelu ontologisesta konstruktionismista.)

Toiseksi, *oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta* (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 24–29). Wetherell & Potter (1988: 170–171) sanovat kielen vaihtelevuuden [variability] etsimisen olevan keskeinen diskurssianalyysin analyttinen työkalu, joka auttaa näiden kilpailevien ja päällekkäisten diskurssien erottamisessa. Tutkimuksessani kilpailevat merkityssystemit konkretisoituvat erityisesti lopputulemana esittämässäni kuviossa (kts. teoriakappale, s. 49), johon olen kuvannut eri diskurssit päällekkäisinä ja limittäisinä, toistensa kanssa neuvottelevina ja toisiltaan lainaavina. Lisäksi vaikka tätä en erityisesti esseessäni käsitellytkään nousi aineistossani analyysivaiheessa esiin tavoitteellisen agility-harrastajuuden neuvottelu suhteessa esimerkiksi vanhemmuuteen tai tottelevaisuuskoulutuksen harrastajuuteen. Jos olisin suunnannut mielenkiintoni tavoitteellisen agility-harrastajuuden rakentumiseen suhteessa ”alakulttuurin ulkopuolisiin” merkityssystemeihin, nämä olisivat olleet mahdollisia subjektipositioita. Kuitenkin pitäessäni tutkimuksen polttopisteen alakulttuurisissa merkityksissä ja käytännöissä, kietoutui esimerkiksi vanhemmuuden ja agility-harrastajuuden välinen neuvottelu laumanjohtaja-diskurssiin.

Kolmanneksi, *oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta* (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 29–36) toteutuu esseessäni konkreettisimmin juuri autoetnografisen päiväkirjani muodossa sijoittuvathan kirjaamani tapahtumat ja kokemukset tutkimaani ilmiökenttään siinä ajassa ja paikassa kun ne tapahtuvat. Tapahtumien tilannesidonnaisuutta ei siis nähdä diskurssianalyysissä häiriötekijänä, jonka vaikutus pitäisi minimoida, jotta esimerkiksi haastateltavan sanoma saataisiin mahdollisimman ”puhtaana” esiin. Kuitenkin kuten Jokinen, Juhila & Suoninen (1993: 30) huomauttavat kontekstin käsite ei ole näin yksiselitteinen, vaan esimerkiksi sanojen yhteys lauseisiin tai yksittäisen teon suhde toimintaepiisodiin

voivat olla konteksteja. Tämän tyyppiseen kontekstien huomioonottamiseen pyrin työssäni siinä, että analysoin lausumia asiayhteydessään, esimerkiksi poimiessani lehtijutuista yksittäisiä pätkiä analyysin kohteeksi, pyrin ottamaan riittävän pitkät suorat lainaukset ja sijoitin lainaukset koko artikkelin tasolla analyysini osaksi, jolloin ne eivät jääneet irrallisten lausumien tasolle (kts. s. 90 artikkeleille tekevästäni luokittelusta). Jokinen, Juhila & Suoninen (1993: 34–36) puhuvat myös reunaehtokontekstista, joka liittyy edellä käsittelemäni rinnakkaisten diskurssien keskusteluun siinä mielessä, että valitessani tutkia tavoitteellista koiraharrastajuutta, asetin tutkimukselleni reunaehdoksi juuri tavoitteellisen koiraharrastajan subjektipositivien tuottamisen, esimerkiksi vaikkapa harrastusyhteisöä tai eläinrakkautta rakentavien diskurssien sijaan. Samassa hengessä myös kulttuurinen konteksti (Ibid: 32–34) linkittyi kilpailevien diskurssien oletukseen neuvotellen vanhemmuudesta tarjoten sille sekä vastakkaisen puhuntatavan (”edes lapset eivät saa haitata koiraharrastusta”) että siihen liittyvän puhuntatavan (”vanhemmuus ei estä koiraharrastajuutta”). Nämä lausumat ilmentävät vanhemmuutta luonnollisena osana parisuhdetta, minkä puolestaan voisi nähdä kulttuurisena konventiona.

Neljänneksi, esseeni perustuu *oletukseen toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin* (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 37–41), koska tarkasteluni kohteena eivät ole yksittäiset yksilöt sinänsä, vaan sosiaaliset käytännöt ja kielenkäyttö. Näiden sosiaalisesti jaettujen merkitysten ja käytäntöjen rakentuminen diskurssiksi kuvaa niitä positioita, joita tavoitteellisen koiraharrastajan empiirisenä yksilönä on mahdollista ottaa. Kuitenkaan se, missä määrin empiiriset toimijat näitä positioita ottavat tai millaisten kognitiivisten prosessien kautta näitä positioita tuotetaan, ei ole tutkimuksessani mielenkiinnon kohteena. Esseeni ei siis kuvaa ketään tai varsinkaan kaikkia tavoitteellisia koiraharrastajia tosielämän ihmisinä, vaan sitä kuinka tavoitteellista koiraharrastajuutta tuotetaan puheessa. Kärjistetysti voisikin sanoa, että autoetnografisessa päiväkirjassa en halunnut tuottaa tietoa itsestäni, vaan käytin itseäni välineenä näiden sosiaalisten ja kulttuuristen käytäntöjen ja merkitysten esiin nostamiseen (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 64).

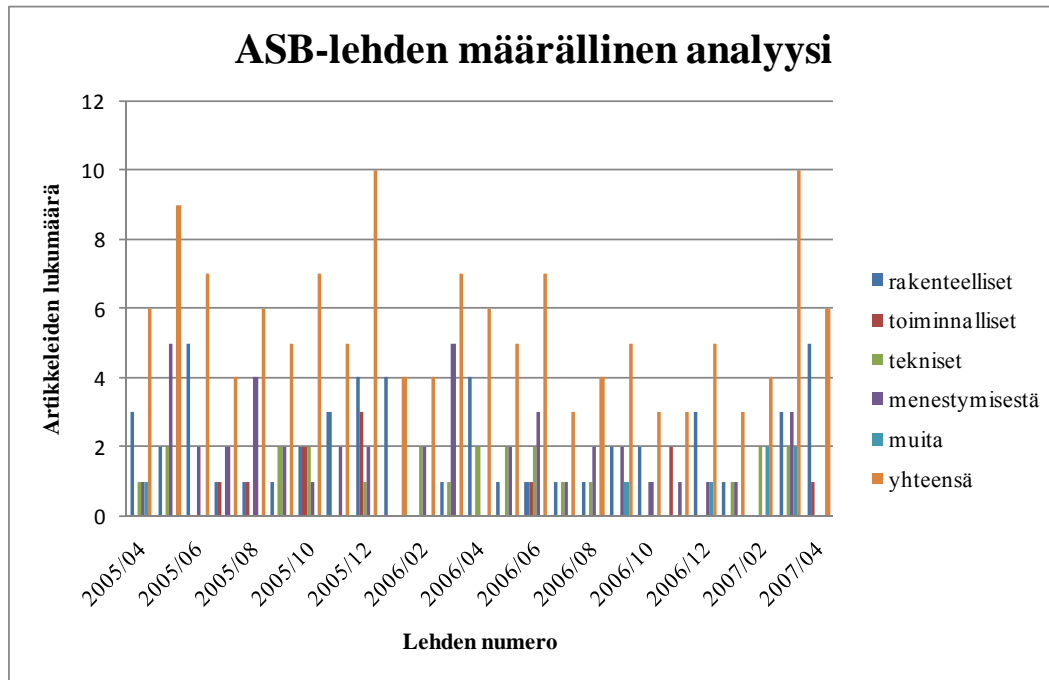
Viidenneksi, *oletus kielen käytön seurauksia tuottavasta luonteesta* (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 41–45) toteutuu konkreettisimmin analyysini osassa, jossa erittelin puheen luonnetta kussakin diskurssissa. Tämän analyysini tuloksena totean, että esimerkiksi laumanjohtajuudesta puhuttiin hyväksyvillä äänenpainolla, hyvänä asiana, kun taas heimonjäsenyys tuli esiin ikään kuin piilotettuna puheena, implisiittinä viittauksina ryhmään kuulumisesta tai kuulumattomuudesta. Diskurssianalyysissä nähdäänkin, että puhuminen ei ole vain asioiden kuvausta (vrt. tutkimukseni postpositivistinen ja tulkitsevan tutkimuksen lähtökohdat, jossa pyritään kielen avulla saamaan [objektiivinen tai subjektiivinen] kuvaus todellisuudesta), vaan tässä nähdään lähtökohtaiseksi, että puhe rakentaa samalla hetkellä

todellisuutta, puhe on funktionaalista (vrt. Wetherell & Potter 1988: 169–170). On siis väliä, *miten* asiasta puhutaan.

3.3.3 Aineistojen analyysin toteuttaminen

Oma aineistonkäsittelyni alkoi käytännössä siten, että kirjoitin esseeni ensimmäisen version pelkästään autoetnografiseen päiväkirjaan perustuen, joten tämä aineisto tuli analysoiduksi ensimmäisen kerran yksinään. Tässä versiossa erittelemäni ”diskurssit” tulivat kuitenkin hajotetuiksi ja nykyisessä muodossaan diskurssini ovat hyvin erilaiset kuin tässä ensimmäisessä versiossa. Kaikkien aineistojen koodauksessa käytin aluksi apuna NVivo-ohjelmaa, johon raakakoodasin aineistoni aluksi ”vapaiksi noodeiksi”, kuten Wetherell & Potter (1988: 167) suosittavat diskurssianalyysin aloitettavan: “squeeze an unwieldy body of discourse into manageable chunks”. Tässä vaiheessa nimesinkin noodit hyvin yleisellä tasolla. Koodasin aineiston läpi useampaan kertaan, jotta koodaisin enemmän liikaa kuin jättäisin jotain koodaamatta. Myös aikaisemmin koodaamani päiväkirja-aineisto tuli uudelleen koodatuksi ja siinä identifioimani noodit muuttivat muotoaan ja lisääntyivät muiden aineistojen myötä.

ASB-lehden artikkelit luokittelin ensin niiden aihepiirin mukaan viiteen eri kategoriaan sen mukaan mistä kussakin artikkelissa kokonaisuutena oli kyse. Kategoriat olivat 1) *rakenteelliset*: artikkelit, joissa käsiteltiin lajin kohtaamia rakenteellisia muutoksia kuten lisenssijärjestelmää tai lajiliiton toimintaa, 2) *toiminnalliset*: tavoitteellisen harrastustoiminnan mahdollistamiseen liittyvät artikkelit, esimerkiksi uusien harjoitushallien rakentaminen tai treeniryhmien muodostuminen, 3) *tekniset*: tavoitteellisen harrastamisen teknisiin valmiuksiin opastavat artikkelit, esimerkiksi treenivinkit tai kunto-opetus, 4) *menestymiset*: artikkelit, joissa käsiteltiin onnistumisia, menestystä tai tavoitteiden saavuttamista, esimerkiksi arvokisaraportit, ja 5) *muut*: tavoitteellisuuteen liittyvät artikkelit, jotka eivät soveltuneet mihinkään muuhun kategoriaan. Tein tällaisen suhteellisen mekaanisen luokittelun paitsi siksi, että halusin kontekstualisoida käsittelemäni artikkelit laajempiin kokonaisuuksiin (kts. edellä *oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta*), halusin myös tarkistaa löytyisikö juttujen luonteesta jonkinlaisia määrällisiä lainalaisuuksia. Tutkin esimerkiksi sitä, olisivatko rakenteellisia muutoksia käsittelevät uutiset lisääntyneet tarkastelemallani kahden vuoden aikajaksolla. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan kaikenkertyneet jutut vaihtelivat sattumanvaraisesti, kuten kuviosta 12 voidaan havaita. Tämän luokittelu jälkeen otin artikkelit tarkemman sisällöllisen tarkastelun kohteeksi.



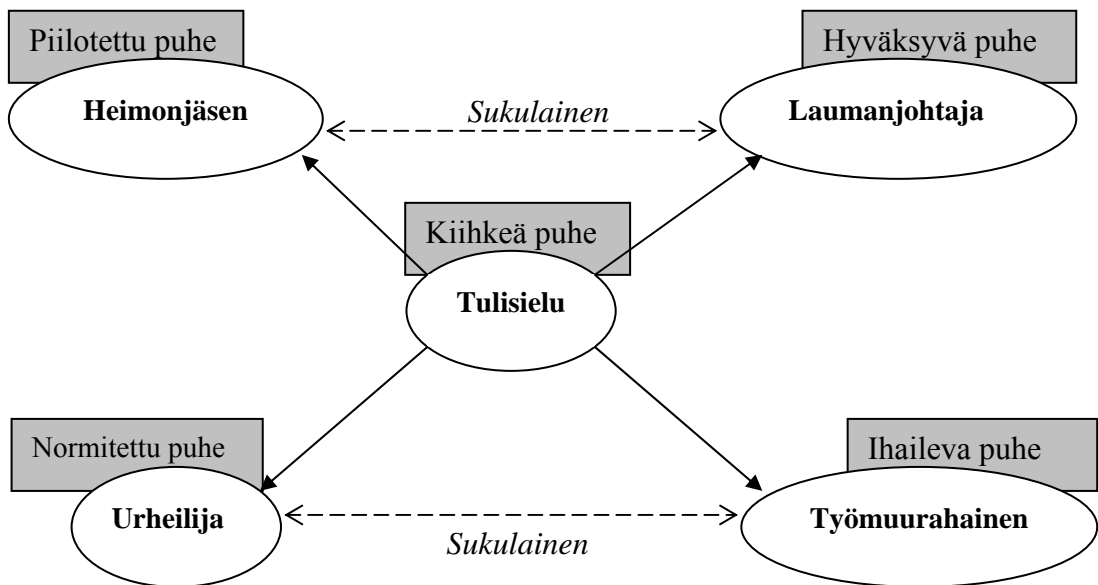
Kuvio 12. ASB-lehden artikkeleiden jakaantuminen.

Aineistojen analyysi eteni aluksi samantapaisesti kuin olen kuvannut ryhmäkeskusteluaineistoni analyysiä Spigglén (1994) käyttämän terminologian avulla, kategorisoinnin kautta etenin abstrahointiin, sekä aineiston vertailuun ja yhdistelyyn. Tämä prosessi oli hyvin moninainen, ja pyrkiessäni kohti tulkintaa ja diskurssien muodostusta kohtasin haasteita. Näistä haasteista ja niistä selviämisestä olen keskustellut yksityiskohtaisemmin alaluvussa 3.4.

Lopullisia diskursseja muodostaessani tärkeimpinä ohjenuoranani oli ennen kaikkea se, että vaikka diskurssit ovat suhteessa toisiinsa, kukin diskurssi oli sisäisesti yhtenäinen kokonaisuus, kukin niistä muodosti ikään kuin yhdenlaisen vastauksen tutkimuskysymykseeni. Tässä tehtävässä pohdinkin paitsi sitä, mitä puhutaan myös sitä, *miten* tavoitteellisesta koiraharrastajuudesta puhuttiin, näin puhetaipoihin keskittyminen auttoi nimenomaan erottelemaan diskursseja toisistaan (kts. kuvio 13). Vertailtaessa keskenään vaikkapa urheilijan ja työmuurahaisten diskursseja, oli puhe urheilija-diskurssissa luonteeltaan norminmukaista, "oikeana" pidettyjen lausumien usein kiistämätöntäkin toistamista, esimerkiksi puhuttaessa koiran lihaskunnosta huolehtimisesta, se tuli tässä diskurssissa esiin itsestäänsel-

vyytenä. Sen sijaan työmuurahaisen diskurssissa puheessa nousi esiin työn teon, ahkeruuden ja puurtamisen ihannoiti, puhe oli luonteeltaan ihailevaa.

Kun diskurssien erillisuus toisistaan selkeytyi juurikin erilaisen puhuntatavan kautta, olivat ne toisaalta myös neuvottelusuhteessa toisiinsa. Kuviossa 13 olenkin havainnollistanut lisäksi diskurssien suhteita toisiinsa: tulisielun diskurssi linkittyy kaikkiin muihin diskursseihin niitä täydentäen, kun taas heimonjäsenen ja laumanjohtajan diskurssit sekä urheilijan ja työmuurahaisen diskurssit ovat läheisessä, sukulaissuhteessa toisiinsa (aikaisemmin esim. Puustinen [2008] on eritellyt diskurssien suhdetta toisiinsa sukulaissuhteen kautta). Sukulaissuhdetta kuvaa se, että kun edellä erittelin urheilijaan työmuurahaiseen liittyvän puheen luonnetta niitä toisistaan erottelevana tekijänä, olivat ne *sisällöltään* sukulaissuhteessa. Niissä kummassakin puhuttiin siitä, kuinka harrastu vaatii aikaa, energiaa, rahaa ja vaivaa. Vastaavasti heimonjäsenen ja laumanjohtajan diskursseissa puhuttiin erityisesti suhteista, joko suhteista koiria ja/tai toisia ihmisiä kohtaan, usein kumpiakin suhteita sekoitellen. Tämä havainnollistaa sitä, kuinka diskurssit vaikka ovatkin toisistaan erillisiä, myös väistämättä keskustelevat toistensa kanssa.



Kuvio 13. Diskurssit suhteessa toisiinsa ja tapoina puhua.

3.3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Samoin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuusmittareita on kritisoitu laadullisessa tutkimuksessa yleensäkin, on kulttuurisessa (kulutus)tutkimuksessa määritelty osin näistä eriäviä ja osin yhteneväisiä luottavuuden arviointikäsitteitä. Moisander & Valtonen (2006: 147–153) keskustelevat hyvän kulttuurisen analyysin kriteereistä: *oivaltavuus ja relevanssi, metodologinen koherenssi ja läpinäkyvyys, herkkyys tutkittavalle ilmiölle, herkkyys tutkimusetiikalle ja tulkinnan poliittisuuden huomioiminen sekä kommunikointi ja luotettavuus*. Tutkimuksen oivaltavuutta ja relevanssia voidaan huomioida esimerkiksi sijoittamalla työ eksplisiitisti valittuun teoreettiseen keskusteluun, näin voidaan tuoda selkeästi esiin se, mitä uutta tutkimus tuo valitulle kentälle, mihin se fokusoituu. Samalla tavalla, metodologista koherenssiin ja tutkimuksen läpinäkyvyyteen on pyritty eksplikoidulla tehdyt valinnat. On kuitenkin huomattava reflektio ei ole itsearvoinen, vaan sitä tulisi käyttää työvälineenä kertomaan *miten ja miksi* tutkimuksen valintoihin on päädytty ja kuinka analyysi on edennyt. (Ibid.) Olen pyrkinyt kommunikoidaan reflektiossani (alaluku 3.4.) tutkimuksen tekemistäni, muun muassa perustellen valintojani, kerron tutkimukseni etenemisestä prosessina, kuvaten esimerkiksi sitä, kuinka koodaamani vapaat noodit lopulta päätyivät diskursseiksi sekä omaa taustaani ja sen vaikutuksia tutkimuksen toteutukseen. Tätä kautta olen pyrkinyt rakentamaan tutkimukseni luotettavuutta.

Lisäksi hyvän kulttuurisen tutkimuksen lähtökohtaoletuksena on hyvä aineisto, ja metodologiset valinnat tulisi tehdä siitä näkökulmasta, että ne ovat herkkiä ilmiölle (Moisander & Valtonen 2006: 148, 150). Voidaan sanoa, että kolme aineistoani olivat luonteeltaan aika erialaisia ja lähestyivät tutkimaani ilmiökenttää hivenen eri lähtökohdista käsin. Mielenkiintoisella tavalla niistä kuitenkin rakentui yhtenäinen, vaikkakin neuvottelujen ja muutoksen kohteena oleva ”kertomus” niistä diskursseista, joissa tavoitteellinen koiraharrastajuus rakentuu. Autoetnografiaa voi varmaankin pitää aika erityisenä, toisinaan kiisteltyinäkin metodivalintana (esim. Anderson 2006; Denzin 2006; Ellis & Bochner 2006) kuitenkin tutkimani ilmiön kannalta pidän sitä perusteltuna valinta, samanlaista *emic* näkemystä olisi ollut vaikea saavuttaa muilla menetelmillä. Toisaalta ASB-lehden artikkeleiden analyysi toi lisää makronäkemystä ja myös ”useampia puhujia” kuin suhteellisen lokaalin autoetnografisen päiväkirjan avulla oli mahdollista saavuttaa.

Vertailtaessa autoetnografista päiväkirjaa ja tavoitteellisten kertomuksia, ne rakensivat hyvin samantapaista tarinaa. Kertomukset suhteellisen lyhyinä kirjoitelmina, antoivat melko suoria ja selkeitä vastauksia siihen, miten tavoitteelliset harrastajat tavoitteellisuuden näkevät, tai miten siitä puhutaan alakulttuurin jäsenten kesken. Kuten Silverman (2006: 114–117) referoi Celia Kitzingerin (2004) ana-

lyysiä tutkimuksestaan lesbo- ja biseksuaalinaisten ’kaapista tulemisesta’, tuli tässäkin tutkimuksessa esiin, se että *kysyttäessä* suoraan tavoitteellisilta harrastajilta tutkittavasta asiasta (vrt. haastattelu), tutkittava asia saattaa ikään kuin kadota. Kun sen sijaan tutkitaan itse tapahtumaa, kuten tässä tapauksessa autoetnografisessa päiväkirjassa kuvausta tavoitteelliseksi koiraharrastajaksi ”siirtymistä”, saadaan kiinni itse aiheesta (esim. mitä tapahtuu kun harrastajasta tulee tavoitteellinen, minkälaisia käytäntöjä ja merkityksiä siihen liittyy jne.). Kun taas kertomuksissa syntyi helposti tekstiä, jossa kirjoittaja ikään kuin esiintyi toiselle tavoitteelliselle harrastajalle (minulle) toistaen alakulttuurissa hyväksytyä normia tavoitteellisesta harrastajasta esimerkiksi määrätietoisena ja suunnitelmallisena urheilijana (vrt. Kitzinger 2004: 135). Kitzinger (Ibid.) haluaakin tuoda esiin sen, että mikäli puhe ymmärretään samaksi kuin kokemus sinänsä, on tulkinta harhaanjohtava. Koska tässä tutkimuksessa en ole kiinnostunut kokemuksesta *per se*, vaan näen, että alakulttuuristen normienkin mukainen puhe rakentaa tavoitteellista koiraharrastajuutta, pidän tätä havaintoa norminmukaisesta puheesta yhtenä tutkimukseni hedelmällisenä löydöksenä.

Tutkimusetikka ja politiikka liittyvät kulttuurisen kuluttajatutkimuksen laadukuuden arviointiin. Autoetnografisen päiväkirjan kautta käytännössä minulle hyvin läheiset ihmiset tulivat tutkimukseeni osallisiksi. Luonnollisesti suurin osa harrastuskavereistani ja läheisistäni tietävät tutkimukseni aiheen ja olin toki heitä informoinut päiväkirjaa kirjottavani ja tavoitteellista harrastajuutta tutkivani. Kuitenkin kuten esimerkiksi Cova & Cova (2001, 2002) tuovat esiin, ei kuluttajayhteisöissä juurikaan painotu yhteisöön kuuluvien ammatti tai muut sosiodemografiset taustatekijät, niinpä tutkimukseni oli käytännössä täysin taka-alalla ja ihan henkilökohtainen asiani harrastusyhteisössäni. Hyvään tutkimusetikkaan olen pyrkinyt myös siinä, ettei esimerkiksi lainauksista tunnista puhujaa. Varsinkin tavoitteellisten harrastajien kertomuksissa tai päiväkirjassani oli kohtia, joita en voinut suoraan lainata loukkaamatta puhujan tai puheen kohteen yksityisyyttä.

3.4 Tutkimuksen läpinäkyvyys luotettavuuden ilmentäjänä: väitöskirja reflektiivisenä prosessina

Useissa yhteyksissä on todettu, että perinteiset tavat arvioida tutkimuksen luotettavuutta, reliabiliteetin ja validiteetin kautta, eivät ole välttämättä paras tapa arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Sen sijaan yhtenä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerinä on käytetty tutkimuksen läpinäkyvyyttä, jossa työvälineenä on ollut muun muassa tutkijan oma reflektio (vrt. Moisanter & Valtonen 2006: 150). Koska aihealueeni on ollut minulle paitsi tutkimuk-

sellisesti myös henkilökohtaisella tasolla mielenkiintoinen, ovat nämä intressit usein leikanneet toisiaan tutkimukseni toteutuksen aikana.

Tutkimusaiheen valinta ja omakohtaisuus

Väitöskirjaprojektini sai alkunsa syksyllä 2002, jolloin aloitin Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella assistenttina. Ajatus tutkijan ammatista oli kuitenkin ollut mielessäni jo lukioajoista, vaikkakaan silloin minulla ei ollut, varsinkaan näin jälkeempänä todettuna, minkäänlaista käsitystä siitä mitä tutkimustyö oikeastaan on. Ajatus sai kuitenkin vahvistusta, kun gradua tehdessäni huomasin sen nautinnon mitä ”palapelin palasten kohdalleen loksauttaminen” sai aikaan, tuskaisista päivistäkin huolimatta. Kun minua sitten myöhemmin pyydettiin laitoksellemme töihin, olin hyvin varhaisessa vaiheessa vakuuttunut, että tulen kirjoittamaan väitöskirjan. Alunperin minulla oli kolme aihevaihtoehtoa, joista yhdessä olisin pysynyt graduaiheessani puussa tuotemateriaalina ja toisessa olisin tutustunut aistien maailmaan kuluttamisen kentässä. Kuitenkin sain ohjaajaltani Pirjo Laaksoelta kannustusta valita aihe, joka itseäni aidosti kiinnosti. En ole päätöstä katunut, vaikka olekin myöhemmissä vaiheissa useampaankin kertaan sen merkityksellisyyttä ja mielenkiintoisuutta puolustamaan.

Jo maisteriopintojeni aikana minua kiinnosti markkinoinnin saralla erityisesti kuluttajakäyttäytyminen, suoritin kaikki mahdolliset kuluttamista käsittelevät kurssit ja gradussanikin oli kuluttajanäkökulma. Uskon tämän juontavan juurensa siitä, että olen kiinnostunut ihmisistä niin tieteellisestä näkökulmasta kuin ihan arkises-tikin. Kiinnostukseni ihmisiin on ajanut minut tutustumaan myös psykologiaan, olen suorittanut approbaturin maisteriopintojeni aika ja cum laude approbaturin nyt tohtoriopintojen sivuaineena. Aiheeni yhdistää siis mielenkiinnon kohteeni niin markkinoinnin saralla kuin henkilökohtaisen kiinnostukseni eläimiin.

Henkilökohtainen kiinnostus, rakkaus eläimiin syntyi jo pienenä tyttönä maalaistalon askareita tehdessäni, lehmät, possut ja kissat kuuluivat luonnollisena osana elämään. Nuorena, 11-vuotiaana aloitin myös ratsastusharrastukseni, ja hevoset ovat kuuluneet parikymmentä vuotta elämäni. Tätä nykyä valitettavasti vain haaveilen silkkiturpien haistelusta, sillä koirien kanssa touhuaminen täyttää elämäni aika kokonaisvaltaisesti. Minulla ja avopuolisollani on kolme koiraa: cavalier kingcharlesinspanieli Nekku, espanjanvesikoira Karkki ja lyhytkarvainen bernhardinkoira Sisu. Minulla on kuitenkin kokemusta monen rotuisista ja monenlaisista koirista, ei voikaan sanoa, että olisin vain yhden koirarodun ihminen. Olen myös kokeillut monenlaisia koiraharrastuslajeja, mutta eniten minua kiehtovat agility ja tottelevaisuuskoulutus (toko). Kisaan ja harjoittelen aktiivisesti ja

tavoitteellisesti Off Course Agility Team:ssa, perustamassamme tavoitteellisen harrastamisen agility-seurassa. Silloinkin kun en ole treenaamassa, nautin koira-maisesta elämäntavasta, vaikkapa pitkällä metsälenkillä. Eläimellisen elämäntavan tunteminen on sekä auttanut minua tutkimustyössä sekä tuonut mukanaan haasteita, mistä keskustelen lisää tässä luvussa.

Tutkimusaineistojen hankinta

Ajattelin hyvin pitkään tutkimukseni pääkysymyksen kietoutuvan nykyistä muotoaan löyhemmin lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen ympärille, identiteetti ja kuluttajasubjekti muotoutuivat pääkäsitteiksi myöhemmin. Olenkin kerännyt aineistoni tämän kehyksen saattamana ja ottanut vasta analyysivaiheessa mielenkiinnon kohteeksi juuri kuluttajan minuuden, identiteetin tai subjektipositiot.

Olen kerännyt sekä ensimmäisen että toisen näkökulmani aineistot, kaksi lomakehaastatteluaineistoa ja ryhmäkeskusteluaineiston syksyllä 2003. Näitä aineistoja varten olin tutustunut ihmisten ja lemmikkien välistä vuorovaikutusta käsittelevään aikaisempaan tutkimukseen, kuten deduktiiviseen ja abduktiiviseen päättelymuotoihin kuuluukin. Jo tässä vaiheessa tutkimustani huomasin oman kokemukseni lemmikinomistajana sekä auttavan työtäni että asettavan sille haasteita. Monet lomakekysymykseni tai haastattelurungon luominen saivat virikkeitä omista kokemuksista. Tuohon aikaan myös suurin osa laitoksellamme työskentelevistä kollegoistani oli eläinihmisiä, niinpä olikin helppoa keskustella kahvihuoneessa kysymysten muotoilusta ja tutkimuksen toteutuksesta.

Toisaalta kohtasin tutkijana haasteita aineistojen keräysvaiheessa. Huomasin, että tutkijan roolissa pysyminen varsinkin ryhmäkeskusteluja vetäessäni oli toisinaan koetuksella, esimerkiksi silloin, kun ryhmäkeskustelija on täysin erilainen kuin itse olen lemmikinomistajana. Tutkijana kun tehtäväni ei ole esimerkiksi opastaa koirankäsittelyssä, vaan ottaa vastaan vastaajan minulle kertomat asiat tutkimukseni kannalta mielenkiintoisina ”totuuksina”. Pyrin kuitenkin tietoisesti irti lemmikinomistajan roolista, vaikka ”koirankouluttaja-minäni” olisi mielellään puuttunut keskustelun kulkuun toisella tavalla. Pohdin taustani vaikutusta myös siinä, että tiedän aika paljon koirista ja hevosista, mutta kissoista tieto-taitoni rajoittuu maalaistalon elämään, eikä minulla ole henkilökohtaista kokemusta urbaanimmista kissanomistamisen muodoista. Kuitenkin pyrkimyksenäni oli kaikissa ryhmäkeskusteluissa antaa osallistujien viedä keskustelua mahdollisimman paljon, joten en usko, että erot omassa eläinkokemuksessani heijastuivat juurikaan eri keskusteluiden kulkuun.

Kolmannen näkökulman alle sijoittuvan aineiston keräämisen olen aloittanut keväällä 2005. Tuolloin aloin kirjoittaa päiväkirjaa koskien omaa tavoitteellista koiraharrastamistani. Olin vain huomannut, että minä ja maailma ympärilläni muuttuu ja tämä muutos oli minusta mielenkiintoista. Olin itse saanut kauan odottamani espanjanvesikoiranpennun, Karkin, sen jonka kanssa ajattelin saavuttavani suuria. Vanhemman koirani cavalier Nekun kanssa olin kyllä kilpaillut ja harjoitellut aktiivisesti, mutta oli selvä, että meistä ei parivaljakkona olisi koskaan kärkisijoja tavoittelemaan. Niinpä saadessani Karkin, tunsin että elän voimakasta muutokautta harrastamiseni saralla ja lemmikkeihin liittyvää kuluttamista tutkivana väitöskirjan tekijänä minusta oli loogista alkaa kirjaamaan näitä kokemuksia ylös. Kirjoittelin siis päiväkirjaa muun työn ohessa, ajatuksella, että ehkä siitä jotain joskus tulee tai sitten ei. Ajattelin sen ainakin auttavan muiden aineistojeni tulokinnassa. Vaikka pidän tässä näkökulmassa päättelymuotonani induktiota, luonnollisesti olin tuossa vaiheessa jo aika hyvin perillä niin lemmikkeihin liittyvästä kuin kuluttajatutkimuksen alakulttuureja käsittelevästä aikaisemmasta kirjallisuudesta. En kuitenkaan kytkenyt kirjoittamista tarkasti mihinkään kysymykseen tuossa vaiheessa, vaan pyrin säilyttämään avoimen mielen. Toisinaan päiväkirjaa kirjoittaessani huomasin olevani varsin kriittinen itseäni kohtaan, kirjoitin myös vahvasti hyvin henkilökohtaisella tasolla elämässäni tapahtuneista isoistakin muutoksista. Vaikka tutkimuksen luotettavuuden arviointiin katsotaan usein kuuluvan avoimen pääsyn tutkimusaineistoihin, voin sanoa, että päiväkirjani avaaminen muille tutkijoille tuntuisi kuin... päiväkirjan avaamiselta muille. Kolmannen näkökulman alle sijoittuvat kaksi muuta aineistoa, ASB-lehden artikkelit ja tavoitteellisten harrastajien kertomukset, olen kerännyt myöhemmässä vaiheessa.

Tieteellisen ajattelun kehittyminen papereita kirjoittamalla

Tutkimukseni ei ole edennyt suoraviivaisesti, eikä kovinkaan loogisesti. En ole kirjoittanut ensin ensimmäisen näkökulman alle tulevia esseitä ja siitä näkökulmittain edeten. Työni etenemistä ovat usein johdatelleet ulkoiset, mutta innostavat tekijät. Yksi tällainen tekijä on houkuttelevat yhteispaperit, jotka ovat temmanneet minut mukaansa useamman kerran ja nämä yhteispaperit ovatkin tulleet kirjoitetuksi ensimmäisinä. Tällainen tilaisuus tarjoutui, kun aloimme pohdiskella Hanna Leipämaa-Leskisen kanssa yhteispaperin kirjoittamista konferenssiin/konferensseihin keväällä 2004. Noin vuosi sen jälkeen esitimme EMAC:ssa ja EACR:ssä paperit koskien lemmikkien kokemista minän laajentumana. Näistä European Advances in Consumer Research -julkaisussa painettu artikkeli oli laajempi, sisältäen myös empiirisen osuuden, joten päätin ottaa tämän artikkelin väitöskirjani osaksi. Sitä paitsi minusta tuntui, että eihän lemmikkeihin liittyvää ku-

luttamista voi tutkia perehtymättä ensin minän laajentuma -käsitteeseen, onhan Belk:n ja monen muun työ tällä saralla niin urauurtavaa. Näissä papereissa minä olen ensimmäisenä kirjoittajana, koska olen ollut vastuussa teorian kirjoittamisesta. Hanna on osallistunut sen muokkaamiseen, mutta itse raakatyö ja ideointi ovat minun työni tulosta. Empiria- ja johtopäätösosauudet olemme tehneet yhdessä. Vaikka pidän itseäni enemmän laadullisena tutkijana, oli näiden papereiden työstäminen varsin palkitsevaa, tulokset saatiin suhteellisen nopeasti esiin, ja ne olivat mielenkiintoisia.

Seuraavaksi innostuin taas yhteisprojektista yhdessä Hanna Leipämaa-Leskisen ja Karoliina Seppälän kanssa. Löysimme yhteiseksi mielenkiinnon kohteeksemme kontekstin käsitteen ja totesimme sen meille kaikille jollain tavalla oleelliseksi. Ideoimme mielestämme loistavan viitekehyksen Belk:n vanhan artikkelin pohjalta. Tuon paperin kirjoittaminen oli varsin opettavaista, sillä se vei ajatteluni koko väitöskirjan osalta eteenpäin. Tässä vaiheessa kiinnitin myös työni kolmannen näkökulman tutkimustehtävän juurikin kontekstiin. Olin käynyt samana kesänä (2005) Katajan kurssin ”Cultural Research on Consumption and Marketing”, joka myös herätti minut. Koko kurssin ajan olin vähän silmät ymmyrkäisinä, enkä kauheasti mitään mistään ymmärtänyt, mutta tämä ajattelu lämmitti mieltäni: näinhän minä olin aina ajatellut, mutta en ollut osannut sitä sanoiksi pukea. Työtä vaadittiin siis vielä roppakaupalla tuon kurssin jälkeen, mutta ensiaskelena se oli erinomainen.

Seuraavana syksynä (2006) innostuin taas yhteispaperista, ja Kulutustutkimuksen seuran syysseminaarista. Ohjaajani Pirjo Laaksonen ehdotti, että kirjoittaisimme yhteispaperin johonkin seminaarin teemoihin liittyen. Mieleeni välähti, että kulutuksen ajallista muutosta käsittelevään istuntoon voisi sopia koirien rekisteröintilastojen muutokset vuosien saatossa, olinhan noista aina jotain tutkimussuunnitelmieni johdantokappaleisiin kirjoitellut. Se olikin lähtölaukaus johdantoon liittämälleni esseelle. Uppouduin syksyn aikana aika tiiviissä aikataulussa tilastoihin ja luin yhtä aikaa teoriaa suomalaisen kulutusyhteiskunnan muutoksista 60-luvulta tähän päivään. Vaikka ensiajattelulta tällainen idea tuntuu vähän villiltä, olivat löydökset inspiroivia. Paperin kirjoittaminen imaisi minut mukaansa ja muistan selittäneeni innoissani tutkimustuloksia lähestulkoon kaikille, jotka minua jaksoivat kuunnella. Erityisesti tunsin palasten loksatelevan kohdalleen, kun paperin loppuosassa kirjoitin teoreettista pohdinta tämän päivän suomalaisesta koiranomistajuudesta. Aikaisemmin lukemani teoria esimerkiksi postmodernista kuluttajasta alkoi yhtäkkiä elää empiriassa. Tämän esseen kirjoittaminen auttoi osaltaan myös kolmannen näkökulmani ajatustyön kehittymistä.

Olen suorittanut tohtoriopintojeni sivuaineeksi psykologian cum laude approbaturin Jyväskylän avoimessa yliopistossa. Monet kurssit ovat vieneet ajatteluni eteenpäin, esimerkiksi persoonallisuuspsykologian jaksossa pohdin minän laajentuma -käsitettä erilaisten persoonallisuuspsykologisten suuntausten (esim. psykoanalyttinen, piirreteoreettinen) valossa ja kehityspsykologian jaksossa perehdyin kiintymyssuhteiden teoriaan. Viimeiseksi herkkupalaksi säästelin kuitenkin laajempaa viiden opintoviikon opintojaksoa, joksi olin valinnut sosiaalipsykologian. Ajattelin, että se avaisi maailmani. Sosiaalisuushan oli jollain tavalla se, johon mielenkiintoni oli suuntautunut. Olin sopinut Jyväskyläläisten ohjaajieni kanssa, että tutkin identiteetti-käsitteen sosiaalisuutta/yksilöllisyyttä erilaisten teorioiden valossa hevosihmisten kontekstissa. Tässä käytin empiriana yhtä hevosihmisryhmäkeskusteluani. Paperin työstäminen oli mielestäni tuskallista, enkä ollut oikein tyytyväinen lopputulokseenkaan. Paperi tuli valmiiksi, samalla kuin cumukin, talvella 2007. Jokin paperissa kuitenkin kalvoi minua, pidin kovasti teoriasta, mutta sen sovittaminen empiriaan ei ollut mielestäni paras mahdollinen. Niinpä paperi vain jäi lähettämättä mihinkään julkaisuprosessiin, mutta myöhemmin tässä kirjoittamani teoria, Stuart Hall:n subjektikäsitteistä nousi ohjaavaan asemaan koko väitöskirjani rakenteen kannalta. Empiirisen analyysin puolestaan liitin loppujen lopuksi osaksi toisen näkökulmani esseitä.

Olin edellisenä keväänä havainnut ilmoituksen EIASM:n järjestämästä ”The 4th Workshop on Interpretive Consumer Research”:sta, Marseillessa keväällä 2007. Olin innoissani, tuonne kirjoitan paperin tavoitteellisesta koiraharrastamisesta. Jälleen kerran ajauhin ulkoisten, mutta kiinnostavien, tekijöiden mukana jättämään vanhemmat aineistoni vielä hautumaan ja hyökkäsin kohti tätä uudempaa kenttää. Ilokseni abstraktini hyväksyttiin ja kirjoitin jälleen kerran kiireellä tämän paperin. Ajattelin, että saan paperiini runsaasti alan gurujen kommentteja ja jos oikein hyvin käy, paperini julkaistaan. Tässä vaiheessa identifioin erilaisia vastakohtapareja, jotka mielestäni olivat ikään kuin kilpailevia diskursseja tavoitteellisen koiraharrastajan identiteetin muodostuksen prosessissa. Pettymykseni kommentit ICR:stä olivat aika pintapuolisia, eikä paperini saanut kummoistakaan vastakaikua. Kokemuksena seminaari oli kuitenkin hyvin opettavainen ja inspiroiva. Esitin vielä samana kesänä paperin myös Markkinoinnin tutoriaalissa, josta sainkin paljon enemmän apua. Loppujen lopuksi kirjoitin paperin valmiiksi keväällä 2009.

Kirjoitin kuitenkin sen ohella jälleen yhden yhteisartikkelin Hanna Leipämaa-Leskisen ja Pirjo Laaksosen kanssa. Palasimme vielä kerran minän laajentuma -käsitteeseen ja pohdiskelimme saman aineiston valossa kuin EMAC- ja EACR-papereissamme sitä, kuinka tämä käsite ilmenee, kun vertaillaan ruuan kuluttamista itselle ja lemmikille. Olimmehan aineistossamme esittäneet samat kysy-

mykset koskien lemmikkiruuan kuluttamista ja oman ruuan kuluttamista. Jälleen paperista tuli mielestäni hieman poikkeuksellinen ja hauskakin tapa kuvata tutki-
maani ilmiökenttää.

Keväällä 2009 palasin kirjoittamaan ensimmäisen näkökulman alle tulevan esseen siitä, kuinka kuluttajien suhde lemmikkiin heijastuu lemmikkikulutuksessa. Mi-
nua on koko tutkimukseni ajan kiehtonut ajatus siitä, että lemmikkisuhteella täy-
tyy olla joku yhteys siihen kuinka niihin kulutetaan, eikä tällaisesta näkökulmasta
aihetta ole lähestytty aikaisemmin. Tällainen tutkimuksellinen ajatusmaailma so-
pii mielestäni hyvin testattavaksi lomakehaastatteluin, postpositivismin hengessä.
Tähän paperiin käytinkin kaupoissa kerätyn lomakeaineistoni. Kvantitatiivinen
analyysi ei edennyt sekään kovin suoraviivaisesti, vaan jouduin testailemaan ja
kääntelemään aineistoani monella eri menetelmällä ennen kuin löysin aineistoni
sopivan tavan vertailla kahden väittämätason yhteyttä toisiinsa, pääkompo-
nenttianalyysin. Mielestäni tämä analyysi antoi mielenkiintoisia ja uskottavia yh-
teenliittymiä. Samana kesänä ja syksynä kirjoitin myös toisen näkökulmani alle
sijoittuva lemmikki-ihmisten identiteettiä käsittelevän esseen.

Analyysi ja tulkinta

Myös aineistojeni tulkinnassa ovat sekä tieteellinen minäni että lemmikinomistaja
minäni osallistuneet keskusteluun. Jo kvantitatiivisten aineistojen tulkinnassa on
kokemukseni lemmikeistä vaikuttanut esimerkiksi siihen, kuinka nimeän faktorit
tai miten tulkitsen klusterianalyysiä. Uskon, että en olisi pystynyt näihin analyyt-
tisiin päättelyihin ilman omaa kokemusta, esimerkiksi klusterianalyysiä tulkites-
sani vaikutti ”luonnonmukaisesti parasta” -ryhmän nimeämiseen tietä siitä, että
lemmikkimarkkinoilla on kasvava joukko koiriaan ja kissojaan raakaruoalla ruok-
kivia kuluttajia. Toisaalta myös aineistot ovat puhuneet keskenään, esimerkiksi
ryhmäkeskusteluissa puhuttu ostamisen mukavuus vahvisti pääkomponenttiana-
lyysin tulkintaa ja nimesin yhden lomakeaineistojeni faktoreista ”shoppailuksi”.

Toisen näkökulman alle sijoittuva esseeni eteni vuoropuheluna teorian ja empiri-
an välillä, olenhan keräysvaihetta kuvatessani tuonut esiin, esimerkiksi sen kuinka
aikaisempi tutkimus ohjasi kuvavalikoiman kokoamista ryhmäkeskustelujen poh-
jaksi. Analyysivaiheen olin ajattelut toteuttaa siten, että vain laajentaisin esseetäni
siitä, mitä aikoinaan kirjoitin hevosihmisten identiteettiä käsittelevään psykologi-
an harjoitustyöhöni. Erityisesti olin suunnitellut keskittyväni siihen, kuinka lem-
mikki-ihmisten kuluttajaidentiteetti rakentuu heidän itsensä ja heidän tuttaviensa
kertomana, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä eri kertojien puheissa on havaittavis-
sa. Analyysini edetessä jouduin kuitenkin pettymyksekseni toteamaan, että tällai-

seen vertailuun otosjoukkoni oli liian suppea. Tutkimuksestani nousseet eroavaisuudet jäivät yksittäisten tai muutamien ihmisten mielipiteiksi, enkä kyennyt nostamaan niistä teoreettisia yleistyksiä. Valitsin siis olla rehellinen aineistoni puutteille ja keskittyä yleisemmällä tasolla lemmikinomistajien kuluttajaidentiteetin rakentamiseen, sen sijaan että olisin tarkastellut eri lemmikkien omistajien eroavaisuuksiin identiteetin rakennuksessaan. Sen sijaan katsottaessa koko aineistoa ja puhuttaessa lemmikki-ihmisten kuluttajaidentiteetistä oli tuloksia mahdollista yleistää teoreettisesti korkeammalle abstraktiotasolle. Niinpä suuntasin analyysini siihen, kuinka lemmikit kuluttajien omistuksenkohteina toimivat yksityisen ja sosiaalisen identiteetin rakentumisessa. Näin myös teoreettinen keskusteluni kiinnittyi vahvemmin itse kuluttajatutkimuksen perusteisiin, eikä niinkään psykologiseen identiteettikeskusteluun.

Ryhmäkeskusteluaineistoa analysoidessani jouduin myös keskustelemaan omien henkilökohtaisten ja aineistosta nousevien tulkintojen mielekkyydestä. Tämä tulee ilmi esimerkiksi päätöksessäni sijoittaa "lemmikkien inhimillistäminen" -teema "omistautumisenkohteen" eikä "välittäjän" alle, henkilökohtaisesti koiranomistajana kokisin lemmikkien inhimillistämisen olevan pikemminkin lemmikkejä objektivoivaa kuin rakastavaa käyttäytymistä, mutta analysoidessani keskusteluja, tuli inhimillistämisen sisällöksi pikemminkin kiintymys, lemmikkejä rakastettiin kuten ihmisiä tai erityisesti kuten lapsia.

Diskurssianalyysin tekeminen oli minulle varmastikin kaikkein haastavin, mutta myös palkitsevin osa väitöskirjaani. Uskon, että opin sen myötä eniten kehittämään abstraktia ajattelukykyäni. Toisaalta tämä essee oli "lempilapseni", niin tieteenfilosofiselta taustalta kuin ilmiökentänkin puolesta. Vaikka nautinkin erilaisten lähestymistapojen soveltamisesta, ja mielestäni eri kysymysten ja metodien kautta on mahdollista saada mielekkäitä tuloksia, niin sosiaalisen konstruktio- nismien maailmankuva sopii parhaiten omaan ajatteluuni. Toisaalta näin henkilökohtaisen ilmiökentän tutkiminen on luonut paineita paitsi tutkimusyhteisön puolelta (laadukkaan ja uskottavan tutkimuksen tekeminen autoetnografialla ei varmasti ole kaikista helpoin vaihtoehto), myös sitä kautta millaista kuvaa rakennan diskursseillani tavoitteellisesta koiraharrastajuudesta. On ihan eri asia päädyntö rakentamaan kuvaa tavoitteellista harrastajista tiukkapipoisina eläinten hyväksikäyttäjinä vai eläinrakkaina uhrautujina. Sain siis kokea diskurssianalyysin ja kulttuurisen kuluttajatutkimuksen perustavanlaatuisen oletuksen tutkijan diskursseja rakentavasta "vallasta" ihan henkilökohtaisesti (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 151).

Joka tapauksessa, koodattuani kaikki kolme aineistoani NVivoon, en yhtäkkiä tiennytkään, mitä noilla kaikilla yli 4000 koodauksella tekisin. Olin ajattelut uu-

den aineiston ehkä lisäävän joitain uusia vastakohtapareja tähän aikaisempaan ”diskurssiluettelooni”, mutta tämä tulkinta tuntui minusta nyt liian ilmiselvältä. Aikaisemmassa versiossa olin nimenomaan pelännyt niiden vaikuttavat ikään kuin listalta persoonallisuuspiirteitä, nyt tämä ajatus tuntui entistä todellisemmalta. Halusin päästä niiden ohi tai yli, niin kuin diskurssianalyysin yhtenä peruspiirteenä sanotaankin olevan, jotenkin rikkoo nykyistä kuvaa tutkittavasta asiasta. Luulin saaneeni loistavan idean hoksattuani, että yksi diskurssi on selvästi ”extended family membership”, että pelkästään koirat eivät ole perheenjäseniä, vaan koko harrastus on. Tämä ajatus eli hetken, mutta johti uusiin ongelmiin, kuinka liittäisin tämän Hall:n postmoderniin subjektiin ja nimenomaan identiteetin rakentumisen prosessiin.

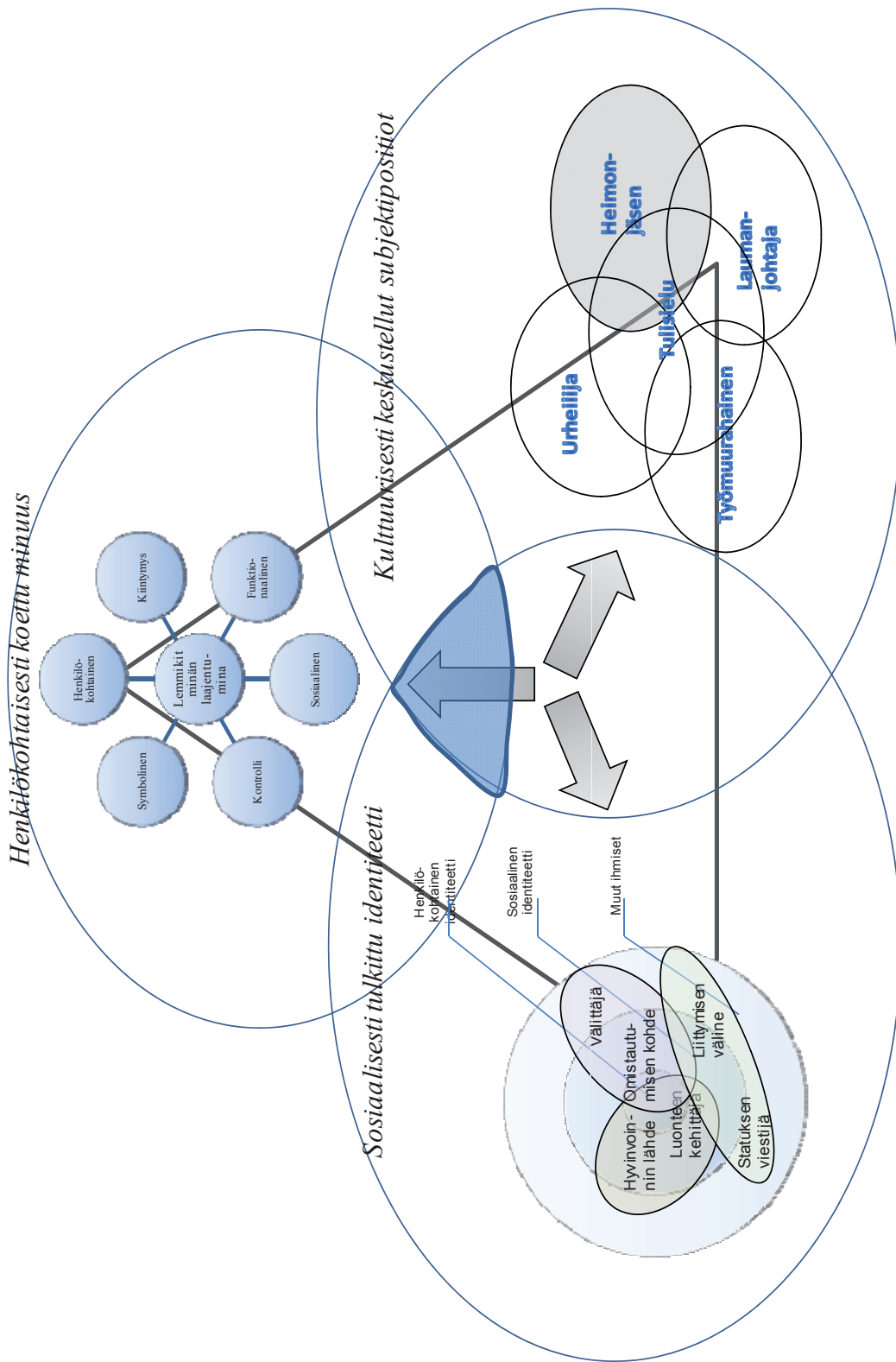
Käännnyinkin kollegojeni Hanna Leipämaa-Leskisen, Anu Norrgrannin ja Jenniina Halkoahon puoleen kysyen, kuinka he selviävät blokkitunteesta analyysivaiheessa. Heidän neuvojensa saatelemana palasin lukemaan aineistoani taas kerran, luin myös uudelleen diskurssianalyysia sekä Anu Valtosen kuvausta omasta väitöskirjaprosessistaan kirjassa ”Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach”. Listasin analyysini keskeisiä elementtejä, mutta kirjoitin itselleni isoilla kirjaimilla Valtosen itselleen esittämän kysymyksen ”mitä jää ulkopuolelle?”. Heräsin parin päivän päästä ajatukseen siitä, että perhekonteksti näyttelee tutkimuksessani selvästi keskeistä roolia. Tavoitteellista koiraharrastajuutta neuvotellaan suhteessa vanhemmuuteen ja muihin perheenjäseniin. Toisaalta aikaisempien tutkimusten mukaan koirien kokeminen perheenjäsenenä on ehkäpä tyypillisiin tapa nähdä lemmikkinsä. Huomasin, että löysin useita keskenään kilpailevia merkityssysteemejä. Keskeisenä havaintona oli se, että nämä merkityssysteemit kilpailevat paitsi keskenään myös suomalaisessa ja/tai alakulttuurisessa yhteisössä vallalla olevia diskursseja vastaan. Näitä vallalla olevia diskursseja ei vain sanota ääneen, ne ovat juuri niitä ilmiselvyksiä, joita diskurssianalyysissa pyritään tekemään näkyviksi ja kyseenalaistamaan. Tästä lähti ajatus siihen, että tavoitteellisen koiraharrastajan subjektipositiot neuvotellaan (usein implisiittisinä) kannanottoina hegemonisiin diskursseihin. Ja diskurssianalyysini painopiste siirtyi sillä hetkellä analyttisestä kohti kriittisempää diskurssianalyysia. Niin hyvältä kun tämä ajatus tuolloin tuntuikin, palasin lopulta takaisin merkitysten moninaisuutta analysoivaan diskurssianalyysiin. Tässä suurena apuna oli kaksi laitoksellamme järjestettyä enemmän tai vähemmän virallista tutkimusseminaaria, joista ensimmäisessä esitin sillä hetkellä työstössä olevat teemakokonaisuudet ja toiseen sain puskettua niistä kokonaiset diskurssit. Lopullisessa työssä auttoi siis analyysini ”läpipuhuminen” seminaari-istunnossa ja kollegoideni ja ohjaajani kommentit aineistooni, heidän ”uudet silmänsä”. Vaikeimpana palasena diskurssianalyysin toteutuksessa koin diskurssien sisäisen yhtenäisyyden hallitsemisen ja toisaalta toisistaan eroamisen, kuitenkin sallien niiden lainata toisiltaan ja neuvotella keskenään.

Kaiken kaikkiaan, voisi sanoa, että useat ahaa-elämykset eri aineistojeni tulkintavaiheessa ovat syntyneet teoreettiset keskustelun ja arkielämästäni vuoropuheluna. Keräämiäni aineistoja on ollut helpompi analysoida, kun pystyy edes jossain määrin samastumaan vastaajiin ja miettimään tulosten uskottavuutta omien ja läheisten kertomusten kautta. Vaikka kuluttajatutkijana olen voinut käyttää omia kokemuksiaan kuluttajana ja erityisesti lemmikinomistajana avuksi, olen kuitenkin pyrkinyt pitämään mielessä kirkkaana, että kaikki lemmikinomistajat eivät ole kuin minä. Oma lemmikkitaustani varmasti vaikuttaa siihen, että jossain määrin väitöskirjani johtopäätöksissä ja eri esseiden tulkinnoissa korostuvat koirat ja minun käsitykseni koiranomistamisesta. Selvimpänä yksittäisenä esimerkkinä voisi nostaa esiin, johtajuuden ja luonnollisuuden, ne ovat paitsi aineistoistani vahvasti esiin nousseita, uskon niihin myös itse, koiranomistajana, joka on syntynyt ja kasvanut maalaistalossa, eläimet luonnollisena näkevässä ilmapiirissä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA – LEMMIKINOMISTAJA KULUTTAJASUBJEKTINA

Väitöskirjatutkimukseni löydöksiä voidaan tarkastella ikään kuin kahdella tasolla, toisaalta *eritellen* sitä, mitä kukin paradigmallinen lähestymistapa tuo aihealueen tarkasteluun ja teoreettiseen keskusteluun, ja toisaalta eri esseiden tuotoksia *yhdistellen* teoreettiseksi ja empiiriseksi synteetiksi. Nämä kummatkin kertovat osaltaan tutkimukseni tarkoituksen toteutumisesta, millaisia kuvia kuluttajasubjektista piiryy lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen kentässä.

Tässä luvussa sekä erittelen että yhdistelen. Ensinnäkin pohdin mitä tuotokseni kertovat pääkäsitteestäni kuluttajasubjektista lemmikinomistajana: lemmikkien kokemisesta henkilökohtaisesti kuluttajan minuuden laajentumina, lemmikinomistajan kuluttajaidentiteetin sosiaalisesti rakentuneesta tulkinnasta ja lemmikinomistajan kulttuurisesti keskustelluista subjektipositioista. Tällöin tarkastelussa on se, millainen kuva lemmikinomistajasta kuluttajasubjektina saadaan kulloisenkin näkökulman kautta katsottuna. Väitöskirjatutkimukseni helmenä näkisinkin sen havainnollistamisen, kuinka saman ilmiökentän, lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen, haltuunottaminen eri paradigmallisista lähtökohdista käsin luo erilaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Niinpä esseideni löydökset piirtävät sitä, millaisiin tuloksiin päästään kun tutkitaan lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajasubjektin teoreettisessa viitekehyksessä selvittellen sitä kustakin kolmesta paradigmallisesta näkökulmasta käsin. Näitä näkökulmallisia eroavaisuuksia ja esseideni löydöksiä olen havainnollistanut kuviossa 14. Kuvion ytimeen voisi kuvitteellisesti sijoittaa tutkijan tai vaikkapa työni lukijan, joka katsoessaan kuhunkin kolmion nurkkaan, näkee työni tulokset kyseisestä näkökulmasta käsin. Väitöskirjatutkimukseni teoreettinen kontribuutio sijoittuu tähän keskusteluun.



Kuvio 14. Kuvat kuluttajasubjektista lemmikinomistajana eri näkökulmista käsin katsottuna.

Voisikin ajatella, että kuviossa havainnollistetut löydökset ovat erillisiä, mutta eivät toisistaan täysin irrallisia tapoja tulkita tutkittavaa ilmiökenttää. Niinpä työni tulokset myös jossain määrin leikkaavat toisiaan, mistä muun muassa kertoo se, että jotkut teema-alueet ovat ilmiökentässä niin keskeisiä, että ne nousevat esiin oli tutkimuksen lähtökohtana mikä tahansa. Pohdinkin tässä luvussa lisäksi sitä, kuinka esseiden löydöksiä voidaan yhdistellä; tällöin keskustelen löydöksistäni yli yksittäisten esseiden. Tämän keskustelun olen piirtänyt kuvioon 14 näkökulmien keskelle osuvaan kolmikantaan, jossa kolme kehää (näkökulmaa) leikkaavat toisensa. Tällöin tarkastelun alle tulee ensinnäkin se, mitä tutkimukseni tulokset kertovat lemmikkien arvottamisesta, kun tätä ilmiökenttää tarkastellaan kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Tätä tehdessäni puran tutkimukseni tuomaa uutuusarvoa ihmisten ja lemmikkien välistä yhteiseloä käsittelevään tutkimukseen. Pohdinnalla pyrin ammentamaan jotain uutta myös lemmikinomistajien itsensä pohdittavaksi. Lisäksi luon näiden tulosten kautta kuvaa 2000-luvun suomalaisesta lemmikinomistajasta kuluttajana havainnollistaen sitä, kuinka väitöskirjani keskeisistä tuotoksista voidaan heijastaa manageriaalisia implikaatioita sekä sitä, kuinka lemmikinomistajan kuluttajasubjektina saamia monia kasvoja voidaan tarkastella jatkuvasti muotoutuvana prosessina. Päätän väitöskirjani esittämällä jatkotutkimusehdotuksia ja kirjoittamalla loppusanat.

4.1 Kuluttajasubjektin rakentuminen eri paradigmoista tarkasteltuna

Tutkimukseni ensimmäisessä näkökulmassa tehtävänäni oli *selvittää, miten kuluttajan kokemus lemmikistä minän laajentumana kiinnittyy lemmikkeihin kohdistuvaan kuluttamiseen*. Tässä näkökulmassa perehdyin siis erityisesti minän ja minän laajentuman käsitteeseen. Tämän olen piirtänyt kuvioon 14 ylimmän kehän sisään siten, että olen kuvannut näkökulmassa löytämiäni tuloksia nimeämällä kehän *henkilökohtaisesti koetuksi minuudeksi*. Sanoilla henkilökohtainen ja koettu olen pyrkinyt kuvaamaan ensimmäisen näkökulman pääkäsitteen minuuden (ja minän laajentuman) yksiokesteistä ja psykologista luonnetta, viittaahan sana koettu henkilökohtaiseen kokemukseen vaikkapa juuri lemmikistä minän laajentumana. Tämä havainnollistaa myös ensimmäisen näkökulman subjektikäsitystä: Valistuksen subjektia, samoin kuin valittua kuluttajakäyttäytymisen paradigmaa.

Tämän näkökulman kolmessa esseessä tarkastelin minän laajentumaa erilaisten kysymysten kautta. Ensimmäiseksi etsin esseissäni vastausta siihen, onko lemmikinomistajissa sellaisia, joille lemmikki on minän laajentuma sekä teoreettisten

käsiteanalyysin empiirisen todentamisen, lemmikkiruuan ja oman ruuan kuluttamiseen suhtautumisen kautta että tarkastelemalla lemmikkien minän laajentumaksi kokemisen esiinnousemista suhteessa muihin kuluttaja-lemmikkisuhteisiin. Näiden eri kysymysten kautta löysin vahvistusta sille, että on olemassa kuluttajia, jotka kokevat lemmikkinsä minän laajentumaksi. Tutkin myös kuinka tämä lemmikkinsä minän laajentumana kokeva kuluttajaryhmä eroaa muista lemmikinomistajista, jolloin tutkimukseni osoitti heidän omistavan erityyppisiä lemmikkejä, erityisesti koiria ja etenkin paimen-, palvelus- ja seurakoirarotuisia koiria sekä harrastavan lemmikkiensä kanssa. Sosio-demografisista ja ekonomisilta taustatekijöiltään nämä lemmikinomistajat eivät eronneet muista.

Toiseksi mielenkiintoni kohteena oli lemmikkeihin kohdistuva kuluttaminen, eli kuinka edellä kuvatulla tavalla tutkimuksessa esiinnousseet lemmikkinsä minän laajentumaksi kokevat kuluttajat kuluttavat lemmikkeihinsä. Lemmikkeihin kohdistuvan kuluttamisen olin operationalisoinut lemmikkiruuan ostamiseksi ja lemmikkien ruokkimiseksi. Esseideni perusteella näyttäisi siltä, että muihin lemmikinomistajiin verrattuna lemmikkinsä minän laajentumana kokevat kuluttajat painottavat lemmikkeihin kohdistuvassa kuluttamisessaan enemmän *hinta- ja laatu-tietoisuutta, mielihyvän tuottamista, itsetietoisuutta, tietämystä ja suunnittelua lemmikin ruokinnassa* ja toisaalta muiden lemmikkisuhteisiin ja niihin linkittyviin kulutustapoihin verrattuna erityisesti *hellittely ja sosiaalinen tiedostavuus* näyttäisivät yhdistyvän lemmikkien kokemiseen minän laajentumana. Lisäksi tehdessäni kuluttajien ryhmittelyä oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamisen perusteella, näytti erityisesti *oman ja lemmikin laadukas ruoka sekä luonnonmukainen ruokinta* indikoivan lemmikkien kokemista minän laajentumina. Nämä kaksi (laadukasta ruokaa ja luonnonmukaista ruokaa arvostavaa) ryhmää suhtautuvat kuitenkin hieman toisistaan poikkeavalla tavalla esimerkiksi lemmikkien valmisruokaan, lemmikinruokinnan suunnitelmallisuuteen ja hintatietoisuuteen sekä omaan syömiseen, jolloin yhdistävänä tekijänä näyttäisi olevan se, että lemmikkejä ruokitaan joko yhtä hyvin tai paremmin kuin itse syödään, toteutustavat vain ovat erilaiset.

Näiden kolmen esseen tuotokset näyttäisivät tuottavan samankaltaista tarinaa lemmikkien kokemisesta minän laajentumana. Ensinnäkin, määritelmän mukaan, kuluttajan minuus niin *henkilökohtaisesti* kuin *sosiaalisesti* suuntautuneena on vahvasti mukana kulutuspäätöksissä, lemmikinomistaja on hyvin itsetietoinen lemmikinruokinnassaan, toisaalta kuluttaja haluaa antaa muille kuvan tietämyksestään, osaamisestaan ja lemmikkinsä hyvinvoinnista. Tällaiset sosiaalisen tiedostavuuden elementit ovat hyvin selkeästi mukana *symbolisen* aspektin esiinnousemisen kanssa, lemmikin hyvinvointi, esimerkiksi laadukkaan ruokinnan aikaansaama lihaskunto ja kiiltävä turkki, kertoo symbolisesti muille hyvästä

lemmikinomistajuudesta. Kuten ensimmäisen esseeni tuloksissa toteamme, *funktionaalinen* aspekti ei erityisemmin korostu kulutustavoissa, se ei näytä nousevan myöskään kahden muun esseen tuloksissa. Voisikin päätellä, että ainakaan lemmikinruokintaan yhdistettäessä funktionaalisuus ei ole kovin vahva osa lemmikin kokemista minän laajentumana. Lemmikkien toimiminen funktionaalisen, suhteellisen konkreettisen minän laajentumana vaikuttaisikin muista erilliseltä aspektilta. Tätä päätelmää vahvistaa se, että esimerkiksi työtoveruus latautui omaksi lemmikkisuhteeseen etsittäessä kuluttajien erilaisia lemmikkisuhteita.

Löydökseni lemmikkien kokemisesta minän laajentumana näyttävät jossain määrin poikkeavan aikaisemmasta tutkimuksesta, jolloin lemmikkien kokemista minän laajentumana on pidetty varsin kylmänä ja laskelmoivana tapana omistaa lemmikki: “This perspective tends to consign animal companions to the role of utilitarian function in a self-enhancing or identity-building means-ends relationship” (Holbrook ym. 2001). Omassa tutkimuksessani lemmikkien kokeminen minän laajentumana liittyikin vahvasti *kiintymykseen*, minuuden jatketta halutaan hellitellä, sen syömisestä halutaan tehdä nautinnollista ja halutaanpa sille ostaa laadukastakin ruokaa. Kuitenkin lemmikkinsä minän laajentumana kokeva kuluttaja on myös hyvin tiedostava ja suunnitelmallinen lemmikkinsä ruokinnassa, hän tietää lemmikin oikeasta ruokinnasta, esimerkiksi luonnonmukaisista ja laadukkaista vaihtoehdoista, samoin kuin siitä mikä on hyvä hinta-laatu -suhde. Tämän voisikin nähdä heijastavan *kontrolli*-aspektia. Kuluttajat näyttäisivät siis laajentavan minuuttaan lemmikkiensä avulla vahvistaen henkilökohtaista minuuttaan, viestien siitä sosiaalisesti symbolisten merkitysten kautta, kuitenkin osoittaen kiintymystä ja kontrollia lemmikkejään kohtaan.

Väitöskirjani toisessa näkökulmassa tehtävänäni oli *analysoida, millaisia tulkintoja lemmikinomistajuus saa, kun sitä tarkastellaan kuluttajaidentiteettinä*. Tämän näkökulman kautta tekemäni keskeisimmät löydökset olen hahmotellut kuvion 14 vasemman puoleiseen kehään ja nimennyt sen *sosiaalisesti tulkituksi identiteetiksi*. Perustuhan toisen näkökulman tieteenfilosofiset lähtökohdat juuri tulkitsevaan tutkimukseen ja olen tässä nähnyt identiteetin rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa merkityksellisiin mihin, kuten sosiologisen subjektin ja kuluttaja-tutkimuksen paradigmatiloihin lähtökohtaletuksiin kuuluukin.

Tämän esseen löydöksiin mukaan lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen toimii kuluttajalle ”omistautumisen kohteena”, ”luonteen kehittäjänä”, ”hyvinvoinnin lähteenä”, ”liittymisen välineenä”, ”statuksen viestijänä” ja ”välittäjänä”. Näiden kautta kuluttajan identiteetti tulee rakennetuksi kolmen dimension kautta. Ensinnäkin yksilöllisen, persoonallisen identiteetin dimension kautta, jossa yhtäältä lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden *kehittää*

luonnettaan (esimerkiksi sietämällä lemmikkien mukanaan tuomia ongelmia ja rahanmenoa) ja toisaalta *tuo mukanaan hyvinvointia* (esimerkiksi ulkoilun ja liikunnan muodossa). Toiseksi sosiaalisen dimension ulottuvuuksina kuluttajan identiteetin muodostumisessa on *statuksen viestiminen* (esimerkiksi näkyvien lemmikkituotteiden välityksellä) ja *liittyminen muihin ihmisiin, luontoon ja eläimiin*, mihin lemmikkieläimet luovat konkreettiset mahdollisuudet. Kolmanneksi, tutkimuksessani ehdotan kolmatta dimensiota näiden kahden oletusarvoisen rinnalle, emotionaalista intensiteettiä. Tämän dimension ääripäinä ovat ”omistautumisen kohde” ja ”välittäjä”. ”*Omistautumisen kohteena*” lemmikit tarjoavat lemmikinomistajalle mahdollisuuden näyttäytyä huolehtivana, välittävänä ja sitoutuneena kuluttajana, kun taas ollessaan ”*välittäjän*” asemassa lemmikkeihin ja niille kuluttamiseen suhtaudutaan välinpitämättömästi, lemmikit ovat välineitä johonkin itsensä ulkopuoliseen.

Tulkittaessa lemmikinomistajuutta kuluttajaidentiteettinä havaitaan, että lemmikinomistaja rakentaa kuluttajaidentiteettiään käyttämällä näitä kuutta lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen tapaa siinä avukseen. Kuluttaja huolehtii omasta yksilöllisestä identiteetistään, persoonallisesta kasvustaan ja hyvinvoinnistaan ja toisaalta lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen näyttää tarjoavan mahdollisuuden käyttää lemmikkeihin ja niiden tuotteisiin sidottuja viestinnällisiä merkityksiä sosiaalisen identiteetin rakennuksen keinona. Kuluttajan identiteetti näyttäytyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuvana kamppailuna eronteon ja liittymisen välillä. Kuitenkin juuri lemmikkien mukaan tuominen kuluttajaidentiteettikeskusteluun nostaa kiintymyksen ja emootiot, niiden syvyyden tai puuttumisen dimensioksi aikaisempien rinnalle.

Väitöskirjani kolmannessa näkökulmassa tehtäväni oli *muodostaa kuva siitä, miten lemmikinomistajuudesta puhutaan subjektipositioden kautta*. Esseeni sijoittui tavoitteellisten koiraharrastajien maailmaan. Tämän esseen päälöydökset olen sijoittanut kuvion 14 oikeanpuoleiseen kehään ja nimennyt ne *kulttuurisesti keskustelluiksi subjektipositioiksi*. Tällöin viitataan kuluttajatutkimuksen ns. kulttuuriin suuntaukseen (kts. esim. Moisander & Valtonen 2006: 7) sekä sosiaalista konstruktionismia ja diskurssianalyysia mukailien tapaan, jossa nähdään niin todellisuuden kuin identiteetinkin rakentuvan puheen, keskustelun kautta. Tällöin tutkimuksen löydöksenä ei ole vain yksi minuus tai yksi identiteetti, vaan monet diskursiivisesti rakentuneet subjektipositiot. Tämä viestii myös kolmannessa näkökulmassa valitusta tavasta ymmärtää subjektia postmodernina kuluttajasubjektina sekä kulutustutkimusten paradigman näkemyksestä hylätä kuluttajayksilö tutkimusyksikkönä.

Esseessäni päädyin siihen lopputulokseen, että tavoitteellisen koiraharrastajan subjektipositiot tuotetaan viiden diskurssin kautta: *laumanjohtaja, heimonjäsen, työmuurahainen, urheilija ja tulisielu*. Ensinnäkin, laumanjohtajana tavoitteellinen koiraharrastajuus neuvotellaan ikään kuin suhteessa vanhemmuuteen, toisaalta hyvällä laumanjohtajalla on samat säännöt kuin lastenkasvatuksessa: ”rajoja ja rakkautta”, ja toisaalta rakkautta osoitetaan juurikin erontekona koirien inhimillistämiseen ja kohtelemiseen lapsenkaltaisina. Tässä diskurssissa nouseekin esiin se, että laumanjohtajana tavoitteellinen koiraharrastaja kohtelee koiraa koirana, jolloin aikaisemmassa tutkimuksessa kiintymyksen vastakohtana pidetty dominanssi (esim. Tuan 1984) itse asiassa kietoutuu tässä rakkauden osoittamiseen. Niinpä laumanjohtajan diskurssissa tavoitteellisen koiraharrastajan positio rakentuu vastuuntuntoisesti ja kiintymysperustaisesti toimivaksi kuluttajaksi.

Toiseksi, heimonjäsenen diskurssi tulee neuvotelluksi suhteessa erilaisiin alakulttuureihin alakulttuurissa, jotka näyttävät muodostuvan yhtä liukuviksi ja hetkelliseksi kuin postmoderni kuluttajakin. Tavoitteellinen koiraharrastaja saattaa muodostaa heimojäsenyyksiä paitsi muihin tavoitteellisiin liittymällä, myös saman rodun-, lajin- tai vaikkapa kouluttajan ”heimoon” lukeutumalla. Tässä heimojäsenyyden neuvottelussa kulutusobjekteilla, jollaisiksi mm. koirat mitä suurimmassa määrin tässä diskurssissa rakentuvat, on symbolinen ja viestinnällinen tehtävä kertoa heimoon liittymisestä ja erottumisesta.

Kolmanneksi, työmuurahaisen diskurssissa tavoitteellinen koiraharrastaja tulee neuvotelluksi työ- ja vapaa-ajan risteämäkohdassa. Harrastamisesta puhutaan vakavin, mutta ihailevin äänenpainoin, työnä, ja koirissa arvostetaan työ- ja käyttöominaisuuksia. Kulutuksellisia omistuksenkohteita valitessaan tavoitteellinen harrastaja näyttäytyy asiantuntijana ja asioista hyvin perilläolevana, tosin harrastuksen uusimmista trendeistä perilläpysyminen vaatii sekin jatkuvaa työtä.

Neljänneksi, tavoitteellinen koiraharrastaja tulee usein esitellyksi synonyymisesti urheilijan kanssa, tämä diskurssi näyttäytyykin itsestäänselvyytenä ja oletusarvoisena. Urheilun termistöä, kuten henkistä ja fyysistä valmennusta käytetään ahkerasti. Usein kulutuskohteet nähdään välttämättöminä, urheilijan on ensiarvoisen tärkeää pitää urheiluvälineestä huolta, mikä saa konkreettiseksi ilmiä sukseen esimerkiksi koiran fysioterapian.

Viidenneksi, tulisielu-diskurssi kietoutuu kaikkiin muihin diskursseihin luoden niille syvyyden ja intensiteetin. Koira on kiihkeiden tunteiden lähde ja kohde, ja sille kulutettavat tuotteet ostetaan samalla tulisieluisella kiihkeydellä, ehkä pakonomaisuudella tai ylenpalttisuudella kun lajiin itsessään suhtaudutaan.

Nämä viisi diskurssia luovat positiot, joihin tavoitteellinen koiraharrastaja voi astua, ja löytää ikään kuin stabiilin identiteetin hetken, edes hetkellisesti. Niinpä lemmikinomistajuuden subjektipositiot rakentuvat postmodernin subjektin tavoin: identiteetin neuvottelu on jatkuvaa ja minuudet liukuvia ja haihtuvia. Hahmottelin esseessäni tavoitteellisen koiraharrastajan kaleidoskooppimaiseksi rakennelmaksi, jossa subjektipositiot ovat niitä kuvia, joita on mahdollista nähdä kaleidoskooppiin katsottaessa. Kun kaleidoskooppi pyörähtää, uusi kuvio ja värit tulevat valoon, samalla tavalla lemmikinomistaja postmodernina kuluttajasubjektina voi hetkessä astua ”uuteen valoon” ja uuteen positioon vaikka täysin vastakkaisena, ristiriitaisena tai limittäisenä edeltäneeseen asemaan.

4.2 Kuluttajatutkimuksen näkökulma lemmikkien arvostamiseen ja arvottamiseen

Eläimet kantavat kiistatta mukanaan meidän ihmisten niihin historian saatossa liittämiä arvoja, merkityksiä ja valta-asetelmia. Tarkasteltaessa näitä eläimiin liittyviä merkityksiä historiallisesta perspektiivistä, voidaan eritellä ihmisten tapoja suhtautua eläimiin eri aikakausille. Ihmisen ja eläimen suhde sijoitetaan alkamaan *metsästäjä-keräilijä* -kulttuurista, jolloin ihmisen ja eläimen välinen suhde oli hyvin pitkälti metsästäjän ja metsästettävän suhde. Eläinten kesyttämisestä lemmikeiksi on esitetty kaksi kilpailevaa teoriaa, ensinnäkin on oletettu että eläimiä olisi ensin käytetty johonkin hyödylliseen ja myöhemmin siirretty lemmikeiksi; toisaalta on ehdotettu, että eläimiä olisi ensin kesytetty seuralaisiksi ja vasta ajan myötä ihmiset olisivat huomanneet niiden hyödyllisyyden ja alkaneet pitää eläimiä myös käytännön tarpeita varten (Savishinsky 1983: 113–114). Jälkimmäistä teoriaa tukee se, että nykyisistä metsästäjä-keräilijä -yhteisöistä löytyy eläimiä pelkästään seuralaisfunktiossa (Savishinsky 1983; Serpell 1986). Joka tapauksessa, useimpien teorioiden mukaan, koira domestikoitui kotieläimistä ensimmäisenä, noin 12 000 vuotta sitten (Messent & Serpell 1981; Savishinsky 1983; Serpell 1986).

Siirryttäessä *maatalouskulttuuriin* kesytettiin ensin lampaat ja vuohet ja niiden jälkeen, noin 9000 vuotta sitten, karja ja siat kotieläimiksi. Hevonen seurasi noin 4000 vuotta myöhemmin. (Messent & Serpell 1981; Savishinsky 1983; Serpell 1986.) Tuomivaara (2003: 63) analysoi pro gradussaan, että tänä aikana kehittyi ihmisen ja eläimen välille alistava isäntä-orja -suhde, olihan eläin riippuvainen ihmisestä elinolojensa säätelijänä. Sen sijaan Heino (2002: 18) näkee myöskin pro gradussaan tämän kehityksen ensimmäisenä askeleena ihmisen ja eläimen väliseen läheiseen suhteeseen, tarjosivathan ihmiset eläimille ruokaa ja turvaa vil-

lieläimiä vastaan, usein myös samassa talossa eläen, tällöin varsinkin hevosesta tuli ihmisen ystävä.

Nykyaikaisen länsimaisen eläinsuhteen juurina on kuitenkin pidetty *antiikin kulttuuria* ja juutalais-kristillistä maailmankuvaa, tai erityisesti näiden yhdistelmää (Serpell 1986: 137; Suutala 1996: 22). Tämä pohjautuu ensinnäkin raamatun luomiskertomuksen siihen tulkintaan, jossa ihminen määritetään Jumalan kuvaksi ja oikeutetaan vallankäyttöön ja luonnon herruuteen. Toisaalta yksi antiikin suurista ajatteliijoista, Aristoteles näki ihmisen osana luontoa, ollen kuitenkin sitä mieltä, että luonto, eläimet ja kasvit ovat olemassa ihmistä varten (Suutala 1996: 29, 35). *Keskiajalla* eläimiä oli paljon ja niiden avulla viestittiin, eläimiin liitettiin runsaasti symbolisia merkityksiä. Kristillisellä kirkolla oli valtaa, ja sen mukaan ihmisyyys mitattiin etäisyydellä eläimiin, erityisesti kissat joutuivat kirkon vainon kohteeksi. Tuolloin oli vallalla myös kartesiolainen dualismi: eläimet nähtiin koneina, joilta puuttui järki ja tunteet, joten niitä voitiin surutta käyttää ravinnoksi, eikä niiden eettisestä asemasta tarvinnut kantaa muutenkaan huolta (Heino 2002: 18; Tuomivaara 2003: 67). Lemmikkieläinten pitäminen tuli laajemmaksi ilmiöksi vasta 1700–1800-luvuilla, *uudella ajalla*, jolloin lemmikit pääsivät sisälle ihmisasuntoihin ja niille alettiin antaa nimiä. Tällöin myös Darwin vavisutti vallitsevaa ymmärrystä toteamalla ihmisen ja eläimen olevan samaa sukua (Heino 2002: 19; Tuomivaara 2003: 69). Renessanssin aikaan eläimiä alettiin käyttää myös vallan ja varallisuuden merkkeinä (Savishinsky 1983: 117).

Tällainen eläinten historiallisuuden kautta tehty, usein varsin kriittinen tarkastelu on suhteellisen yleistä sosiologisen ja HAB-tutkimuksen risteämäkohdissa. Eläinten kantamien historiallisten merkitysten voidaan kuitenkin ajatella luovan pohjaa myös kuluttajatutkimuksen näkökulmalle lemmikkien rooleista tämän päivän yhteiskunnassa. Onkin mielenkiintoista nostaa esiin se, millä tavalla kuluttajatutkimus ja keskustelu lemmikkien arvostamisesta ja arvottamisesta linkittyvät toisiinsa. Voisihan ajatella, että lähtökohtaisesti tutkimalla lemmikkejä kuluttajatutkimuksen näkökulmasta loukataan tai ainakin kyseenalaistetaan jotain perustavanlaatuisia eläinten arvossa, onhan ajatus lemmikeistä kulutuskohteina ensi näkemältä ajateltuna hivenen hämmentävä. Haluan kuitenkin käydä läpi seuraavassa siitä, minkälaisia sisältöjä juuri kuluttajatutkimuksen ottaminen teoreettiseksi työvälineeksi tämän substanssialueen tutkimiseen tuo lemmikkien arvon ymmärtämiselle. Tämän keskustelun avulla haluan tuoda esiin sen, miksi lemmikkien käsitteellistäminen kuluttajatutkimuksen termein saattaa auttaa lemmikinomistajia itseään oivaltamaan jotain uutta suhteestaan lemmikkiinsä. Tässä tarkastelen tutkimukseni tuloksia yli esseiden, minkä olen kuvion 14 keskelle havainnollistanut piirtämällä tummemman, kehiiä yhdistävän kolmikannan.

4.2.1 *Kuluttaja-lemmikki -suhde monitahoisena ja ristiriitaisena*

Esseideni tuotoksia voidaan tarkastella myös siinä valossa, mitä ne kertovat kuluttajan suhtautumisesta lemmikkiinsä. Yksi tavallisimmista aikaisemman tutkimuksen tuloksista on ollut erittely ja käsitteellistys ihmisen suhtautumisesta lemmikkiinsä. Väitöskirjatutkimukseni eri vaiheissa olen nojannut muun muassa Hirschman:n (1994), Belk:n (1988, 1996a), Holbrook ym:n (2001) sekä Beck & Katcher:n (1983) löydöksiin. Näistä on löydettävissä usein kahtiajako, toisaalta lemmikit nähdään objekteina/tuotteina/kulutuksenkohteina tai ihmisenkaltaisina/subjekteina/kuluttajina (esim. Hirschman 1994; Beverland, Farrelly & Lim; Brockman, Taylor & Brockman 2008). Ollessaan objekteja lemmikit ovat esimerkiksi harrastusvälineitä, statussymboleja, välineitä tai koristeita, kun taas ihmisenkaltaisina lemmikit nähdään vaikkapa ystävinä, perheenjäseninä tai minän laajentumina. Usein pyrkimyksenä on joka tapauksessa ihminen-eläin -suhteen haltuunottaminen *erittelemällä* mahdollisia lemmikkeihin liitettyjä merkityksiä ja niiden rooleja ihmisten elämässä.

Omissa löydöksissänikin on nähtävissä tämänkaltaisia käsitteellistyksiä. Ensimmäisen näkökulman alla pääkomponenttianalyysi paljasti kuluttajien pitävän lemmikkiään *perheenjäsenenä, harrastuksena, minän laajentumana, ongelmana, elämäntapana, seuralaisena, statussymbolina ja työkaverina*. Toisaalta lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen (ml. lemmikit itsessään) olivat ryhmäkeskusteluaineiston analyysin tuloksena lemmikinomistajalle *”omistautumisen kohde”, ”luonteen kehittäjä”, ”hyvinvoinnin lähde”, ”liittymisen väline”, ”statuksen viestijä” ja ”välittäjä”*. Kun taas tavoitteellinen koiraharrastaja postmodernille kuluttajasubjektina rakentui laumanjohtajan, heimonjäsenen, työmuurahaisen, urheilijan ja tulisielun diskursseissa, jolloin suhde koiraan saattoi muodostua *luonnolliseksi (”koira koirana”), viestinnälliseksi (”koira statussymbolina”), työkaveriksi, urheiluvälineeksi ja kiihkeiden tunteiden kohteeksi ja nostattajaksi*.

Kuitenkin haluan nostaa keskustelun kohteeksi sen, että tällaiset eriteltyt näkemykset kuluttajan suhteesta lemmikkiinsä ovat mielestäni parhaimmillaan tutkimuksessa hyväksikäytetty tapa selkeyttää tutkittavaa ilmiökenttää. Niinpä eivät edes lämpimimminkin tai laajimminkin ihmisen ja eläimen välisen suhteen käsitteellistämistä ehdottavat *jaottelut* (esimerkiksi Holbrook yms. 2001 puhuvat lemmikki-en tuomista *mahdollisuuksista*) tee oikeutta kuluttajan ja lemmikin väliselle suhteelle. Sen sijaan *kuluttajan suhde lemmikkiinsä on väistämättä monitahoinen, limittäinen ja ristiriitainenkin*. Erityisesti tämä korostui postmodernia subjektia käsitellessäni; koiranomistajan suhde lemmikkiinsä saattoi välähtää yhdessä hetkessä työkoirasta, kiihkeiden tunteiden herättäjän kautta heimojäsenyyden viestijään. Ei voidakaan nähdä, että koirista puhuttaisiin edes tällaisessa varsin äärim-

mäisessä yhteisössä vain yhdellä tavalla, kuten esimerkiksi Hirschman:n (1994) ja Tuan:n (1984) käymät keskustelut antaisivat olettaa, harrastusvälineenä. Sen sijaan, tutkimuksessani tavoitteellisen koiraharrastajuuden rakentuminen näyttäytyy keskusteluna, jossa yhtenä hankauspintana toimii se, miten koirasta ja suhteesta koiraan puhutaan. Tällöin nämä puhettavat koirasta rakentavat osaltaan kutakin subjektipositiota.

Ei kuitenkaan vain postmodernin subjektin suhde lemmikkiin rakennu monisäikeiseksi, vaan myös muut aineistoni viestivät kuluttajien suhtautuvan lemmikkiinsä moninaisella tavalla. Ryhmäkeskusteluaineistossa nousi esiin identiteetin rakentuminen sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena, jolloin suhde lemmikkiin muodostui sekin tässä interaktiossa. Tarkasteltaessa esimerkiksi henkilökohtaista dimensiota kuvaavia lemmikkikuluttamisen tapoja, ”hyvinvoinnin lähde” ja ”luonteen kehittäjä”, nähdään lemmikinomistajien rakentuvan sekä lemmikeistään hyvää oloa ja rentoutusta että kestävyyttä ja luonteenlujuutta saavana kuluttajana.

Voisi kuvitella, että kvantitatiivisessa analyysissä, pyrkimykseni olisi ollut ensisijaisesti luoda eritelty kuva kuluttajan suhtautumisesta lemmikkiinsä. Mutta jopa näihin esseisiin olen kirjoittanut, keskustellessani tutkimuksen luotettavuudesta, jotakin tämäntapaista: “As a whole, correlation within other relationship items was not tested, because consumers’ relationships with their pets are not expected to be just extended self by its nature, instead it is assumed that consumers have multifaceted relationship with their pets (Jyrinki & Leipämaa-Leskinen 2006: 545)”. Niinpä myöskään näissä esseissä en edes tavoitellut sitä, että pyrkisin erottamaan kullekin kuluttajalle vain yhden tai edes tärkeimmän tavan suhtautua lemmikkiinsä. Käsitteiden sisältökään ei ole näin yksiselitteinen, esimerkiksi lemmikkien kokemista minän laajentumana on aikaisemmin pidetty lähinnä itsekorostukseen tai välineellisiin arvoihin linkittyvänä (Holbrook ym. 2001). Kuitenkin tekemässämme käsiteanalyysissä, löysimme käsitteelle kuusi aspektia (henkilökohtainen ja sosiaalinen, symbolinen ja funktionaalinen sekä kiintymys ja kontrolli), joiden ei voi nähdä liittyvän vain egon kohotukseen tai muihin välineellisiin käyttötarkoituksiin. Itse asiassa nimenomaan funktionaalinen-aspekti ei saanut juurikaan empiiristä tukea (kuten olen tuonut esiin aiemmin tässä luvussa s. 107).

Joka tapauksessa muutama kuluttajien lemmikkeihinsä suhtautumista kuvaava teema-alue näyttäisi nousevan esiin eri aineistoissani ylitse minkään yksittäisen esseen löydösten. Nämä teemat eivät kuitenkaan erittele aikaisempia tai lisää aikaisempia kuluttaja-lemmikki -suhteita, vaan kertovat kuluttaja-lemmikki -suhteesta niiden ohitse. Ensinnäkin *kiintymys* näkyy hyvin selvästi kaikissa minun aineistoissani. Haluankin nostaa sen vielä keskustelun kohteeksi, vaikka se on

löydetty aikaisemmassakin tutkimuksessa (esim. Voith 1981; Beck & Katcher 1983: 63–64; Belk 1996a: 132). Sitä voisikin pitää koko lemmikinomistamisen ytimenä ja lemmikinomistajille itselleen itsestäänselvänäkin löydöksenä. Aikaisemmin kiintymyksestäkin on toisinaan puhuttu ikään kuin mitattavana määränä, esimerkiksi Brockman, Taylor & Brockman (2008) näkevät emotionaalisen kiintymyksen skaalalla, jonka ääripäinä on lemmikkien kokeminen "merkityksellisenä muuna" ja toisaalta omistuksenkohteena, objektina. Vaikka eri esseissäni kävi ilmi, että on selkeästi nähtävissä kuluttajia joille lemmikki ei ole tai on vahvasti kiintymyksen kohde, on mielestäni tämänkin tapa suhtautua lemmikkiin liian yksinkertaista selittää vaan kiintymyksen vähällä tai suurella määrällä. Tällaista yksiviivaista mittaristoa mielekkäämpi tapa on esimerkiksi viidennessä artikkelissani esittämäni keino suhteuttaa kiintymys identiteetin rakentamisen yksilöllisyyteen ja sosiaalisuuteen. Tällöin liitettäessä lemmikki lähemmäs kuluttajan henkilökohtaista identiteettiä kiintymys rakentuu intensiivisemmäksi ja vastaavasti siirrettäessä lemmikki kauemmas minuuden ytimestä, jopa sen ulkopuolelle, on kiintymys heikompaa. Samassa hengessä Spiggle (2008) asettuu vastustamaan Keaveney:n (2008) tulosta siitä, että hevosia ei koettaisi minän laajentumina, muun muassa sillä perusteella, että hevoset tulevat monella tavalla kiintymyksen kohteiksi omistajilleen. Vastaavasti rakastettujen omistuksenkohteiden ja identiteettiprojektien yhteenliittymistä on vahvistanut mm. Ahuvia (2005). Tällä haluan nostaa esiin sen, että lemmikkeihin kohdistuva kiintymys on varsin monitahoinen ja monista tekijöistä vaikutuksensa saava ilmiö, joten sen "aukiselittäminen" ei varmastikaan onnistu vain yhdelle akselistolle laitettuna. *Lemmikkeihin kohdistuvaa kiintymystä tutkittaessa olisikin syytä pohtia sen saamia dynaamisia yhteenliittymiä*, myös muissa kuin identiteetinrakennuksen kontaktipinnoilla.

Tätä voisi havainnollista sitä kautta, että eri aineistoissani nousi esiin se, että kiintymyksestä puhuttiin vastinparien kautta, täydennettyinä sivulauseilla, jotka alkoivat sellaisin sanoin kuin mutta tai vaikka. Koiraharrastajuudesta keskusteltaessa kiintymys suhteutui menestykseen ja oppimiseen, esimerkiksi iäkkäämpiä koiria rakastettiin, koska ”ne ovat opettaneet niin paljon” tai nykyistä kilpakumppania, vaikka ”nyt ei voitettukaan”. Tämä tietysti havainnollistaa kuinka kyseisen tutkimuksen kohde, tavoitteellinen harrastaminen suhteutuu kiintymykseen. Toisaalta kiintymyksestä puhuttaessa esimerkiksi ryhmäkeskusteluissa vastinpareja olivat lemmikkien aiheuttama työ, vaiva, rahanmeno ja ongelmat ja toisaalta suru, jonka omistaja joutuu kohtamaan lemmikkinsä menettäessään. Erityisesti menetyksen aiheuttama suru vaikuttaisi kuvaavan kiintymyksen syvyyttä (vrt. esim. Belk 1996a). Tutkimuksessani kiintymys rakentui siis *verrannolliseksi*, mikä heijastaa sitä, kuinka kiintymys lemmikkiä kohtaan ei ole mitään yhdelle skaalalle asetettava, mitattava asia. Verrannollisuudesta puhuttaessa on huomioitava, että vaikka kiintymys rinnastettiin ja sitä verrattiin johonkin muuhun, se ei tarkoita

sitä, etteikö kiintymys kuitenkin olisi tulkittavissa itsearvoiseksi. Alla oleva lainaus ryhmäkeskustelusta kertoo tästä:

”Ja sitten nämä kaks kuvaa, missä on tämä hyvin ystäväni näköinen ihminen hyvin onnellisena, kuvaa sitä, että uskoisin, että hän ei koskaan pystyisi olemaan onnellinen, täysin onnellinen, jos ei hänellä olisi kissaa. Sellainen tekee siitä onnellisen. Sitten tää pikkutyttö, joka on surullisen näköinen, kuvastaa sitten sitä toista puolta siihen onnellisuuteen, että kissan kuolema tai jos se katoaa pitkäksi aikaa, niin se sitten suree sitä. Kuitenkin tässä on jotakin sellaista tässä kuvassa, että niinku se ei oo täysin surullinen, vaan semmonen positiivinen, ehkä toi kirkas valo tekee sitä, semmosta niinku välittämisen ja surun yhdistelmä” (ryhmäkeskustelu, kaverilla kissa)

Toisena teema-alueena haluan nostaa esiin sen, kuinka *lemmikille ostaminen rakentui kivaksi ja miellyttäväksi*. Se rinnastui jopa shoppailuun. Koiraharrastaja-aineistossa tämä kietoutui usein tavoitteellisuuden kiihkeään, "tulisielukseen" toteuttamiseen, koirille on välttämätöntä ostaa uusinta teknologiaa hyödyntävät lämpömanttelit ja tarjota juuri niille sopivat motivointilelut. Lomakeaineistossani shoppailu linkittyikin lemmikin kokemisena harrastukseksi, ollen kuitenkin negatiivisessa suhteessa lemmikin kokemiseen työkaverina. Toisaalta hellittely lemmikkikulutuksessa yhdistyi tässä aineistossa lemmikin kokemiseen perheenjäsenenä ja minän laajentumana. Lemmikeille ostamisen hauskuus näyttäisi näiden löydöksiä valossa limittyvän niin harrastamiseen kuin perheenjäsenyyteenkin, kuitenkin jättäen varaa limittäisille ja vaihtoehdoisille tulkinnoille. Tämä vahvistaa ajatustani kuluttajan monitahoisesta lemmikkisuhteesta.

Toisaalta, ryhmäkeskusteluissa keskustelijat toisinaan pohtivat lemmikeille ostamista myös puolustelemaan sävyyn, etteivät tiedä itsekään ”miksi se on niin hienoa” tai ”mitä kiksejä mää siitä saan”. Ylenpalttinen kuluttaminen, esimerkiksi herkkuateriat ja hienot ulkoiluvälineet liitettiin usein iäkkäämpiin naispuolisiin kissan- ja koiranomistajiin, ”joilla ei oo mitään muuta”. Tästä voisikin ehdottaa varsinkin ”turhan”, ylimääräisen ja ylenpalttisen ostelun kantavan mukanaan ikään kuin kulttuurista stigmaa, on hyväksyttävämpää ostaa lemmikille vain välttämättömimmät. Vaikka lemmikkikulutus ilmiselvästi monipuolistuu ja -ilmeistyy tänä päivänä, herää kysymys, kantavatko tällaiset lausumat mukanaan suomalaisia, luterilaisiakin arvoja ylimääräisen kuluttamisen paheksumisena? Kuitenkin myös amerikkalaisessa tutkimuksen tuloksena löytyi kuluttajia, jotka tunsivat syyllisyyttä käyttäessään suuria määriä lemmikkiensä eläinlääkärikuluihin, siitäkin huolimatta, että kyseinen rahamäärä ei ollut kyseisille kuluttajille suuri menetyks (Brockman, Taylor & Brockman 2008: 402). Voisikin ajatella, että nämä heijastavat ehkä syväänjuurtuneita käsityksiä siitä, että eläin on "vain eläin", ihmisel-

le alisteinen, ihmisen ollessa "luomakunnan herra", kuten keskiajalla uskottiin. Tällöin juuri *eläimelle kuluttaminen rakentuu turhaksi*.

Tätä ajatusta tukee ryhmäkeskusteluaineistostani tekemäni löydös siitä, että lemmikit sijoitettiin myös välittäjän asemaan, jolloin *lemmikit jäivät identiteetin rakennuksen ulkopuolelle*, niille annettiin vain välillistä arvoa. Tulos kertoo siitä kuinka eläimiin kohdistuva huono kohtelu ja julmuus lisääntyy Suomessakin samaa tahtia kuin lemmikkien määrä kasvaa. Tämä tulos tuli esille niin selvästi varmastikin juuri sen takia, että aineistossani oli mukana myös lemmikinomistajien ystäviä ja sukulaisia, "sivusta" katsottuna saattaa negatiiviset seikat olla helpompi havaita. Välinpitämätön suhtautuminen ilmeni esimerkiksi lemmikille kulutettaessa, vaikkapa seuraavien lausumien kautta: "ei ole väliä" mitä ruokaa koira syö, kunhan se ei ole kallista tai että kissalle "kelpaa" leluksi mikä vaan kotoa löytyvä lankarulla. Sanoivatpa jotkut omistajat toivovansa lemmikistä eroonpääsemistä. Tämä avaa mielenkiintoisen kysymyksen, jota olisi voinut syventää stimuloimalla keskustelijoita pohtimaan eläinlääkintätilanteitaan: kuinka monen päivän tai viikon sairastamisen jälkeen lemmikit viedään eläinlääkärille tai paljonko niiden eläinlääkärinkuluista ollaan valmiita maksamaan? Myös päätökset eläinten viimeiselle matkalle lähettämisestä ovat useimmiten omistajien tekemiä, millaisten pohdintojen kautta niihin päädytään? Aikaisemmin Brockman, Taylor & Brockman (2008) ovat selittäneet kulutusta eläinlääkärikuluihin muun muassa luokittelemalla lemmikinomistajia kiintymyksen syvyyden mukaan. Sinänsä varsin uskottava tulos jättää kuitenkin yksinkertaisuudessaan useita kysymyksiä vastaamatta.

Nämä löydökset lemmikeistä "välittäjinä" näyttäisivät linkittyvät myös aikaisemman tutkimuksen tuloksiin, jossa lemmikit nähtiin välineellisessä arvossa ollessaan statuksen luojina ja viestijöinä. Lemmikit *statuksen rakentajina* tuli esiin myös kaikissa minun aineistoissani. Kuitenkin tässäkin haluan haastaa aikaisemman tutkimuksen näkemyksen siitä, että lemmikit olisivat joillekin kuluttajille vain statuksen välineitä (esim. Savishinsky 1983; Hirschman 1994). Koiraharrastaja-aineistoissani saattoi vaikkapa koiran fysioterapiasta puhuminen linkittyä samassakin hetkessä yhtäältä statuksen rakentamiseen (verrattuna vaikkapa kotikoirien omistajiin juuri tavoitteelliset harrastajat käyttävät koiriaan fysioterapiassa) ja toisaalta puheessa välittyi aito huoli ja vastuunkantaminen laumanjohtajana. Samoin ryhmäkeskusteluissa tuli esiin, että ollessaan statuksen viestijöitä lemmikkeihin sijoitettiin, esimerkiksi ostamalla hyvätasoista ruokaa tai hankkimalla hevosille laadukkaita varusteita. Statuksen rakentajan saamat implikaatiot saattavat siis olla muodoltaan kaikkea muuta kuin elämiä välineellistäviä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että kuluttaja-lemmikki -suhde rakentuu monitahoiseksi; yhtäältä siten, että kuluttajalla ei ole "vain yhtä suhdetta" lemmikkiinsä ja toisaalta siten,

että kunkin suhteen saamat merkitykset ja ilmenemismuodot ovat nekin vaihtelevia.

4.2.2 *Lemmikit kuluttajina, kulutuksen lähteinä, kohteina ja konteksteina*

Kuten edellä toin esiin, aikaisemmassa tutkimuksessa eläinten arvoa ihmisille on jaettu kahteen sen suhteen pidetäänkö niitä subjekteina vai objekteina. Lisäksi subjekti-objekti -ajattelun kanssa samalle akselille on sijoitettu keskusteluja lemmikeistä kuluttajina / kulutuksen kohteina, eläinten inhimillistämistä ja luonnollisuudesta, kulttuuri/luonto-dikotomiasta, eläinten asemasta Minuudessa / Villissä Toiseudessa, ja siitä asuvatko ne ulkona vai sisällä (mm. Beck & Katcher 1983; Tuan 1984; Serpell 1986; Hirschman 1994; Wells 2002). Tällöin on rinnastettu toisaalta eläimet subjekteina, ihmisenkaltaisina, antropomorfoituna, kulttuuriin ja Minuuteen kuuluvina ja sisällä asuvina, ja saman mittariston toiseen ääripäähän on asetettu eläinten arvo objekteina, kulutuksenkohteina, epäinhimillisenä, luontoon ja Villiin Toiseuteen sijoitettuna ja ulkona asuvina eläiminä.

Keskustelu eläimellisyyden ja ihmisyyden rajoista vaikuttaa olevan yksi keskeisimmistä tai jopa keskeisin väittelyn kohde ihmisten ja eläinten välistä kanssakäymistä tutkittaessa. Vahvistaapa jopa HAB-tutkimuksen oma julkaisu "Society & Animals" -lehti nimessään tätä rajanvetoa, saaden päätoimittaja Saphiro (1993) pohtimaan pitäisikö lehden nimen olla muodossa "Human society & nonhuman animals", päätyen kuitenkin esittämään, että tämä toisintaisi erontekoa lehden linjasta poikkeavalla tavalla: eläimet rakentuisivat ei-ihmisyyden kautta. Tuomi-vaara (2003: 15) analysoi tämän eronteon merkityksellisyyttä siten, että rakentamalla eläimestä ihmisestä erillinen, vahvistetaan samalla ylempi-arvoisuutta eläimiin nähden. Samassa hengessä, arvottamalla tietyt ihmisryhmät, kuten orjat epäinhimilliseksi, eläimelliseksi, luotiin edellytykset kaltoin kohtelulle. Tällöin ihmislajin ainutlaatuisuuden määrittely perustuu ihmis-eläin -kontrastiin.

Tällaista merkitysten ja erontekojen sosiaalista rakentumista pohdittaessa, voidaan nostaa esiin, että Hall (1992: 277) näkee postmodernin subjektin olevan historiallisesti, ei biologisesti määräytynyt, ja Kitzinger (1992: 224–227) havainnollistaa vahvaa sosiaalisen konstruktionismin muotoa selventämällä kuinka sukupuoli on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ajan kuluessa rakentunut keskeiseksi ihmisiä erottelevaksi distinktioksi. Samaan tapaan, rajanteko eläinten ja ihmisten välillä on nähty olevan paitsi biologisesti, myös sosiaalisesti, historian saatossa muotoutuneena. Suutala (1996) yhdistää nämä analogiat analysoimalla kuinka naisen ja eläimen historia kulkevat käsi kädessä: naiset on nähty eläiminä, eläimellisinä, osana luontoa ja pahuutta näin rakentaen miehen herruutta naiseuden ja

luonnollisuuden ylitse. Voisikin sanoa, että eronteko ihmisen ja eläimen välillä kertoo myös distinktiosta ja arvottamisesta "ylempi"- ja "alempiarvoisten" ihmisten välillä.

Hyvin samantyyppistä keskustelua, usein tosin implisiittisemmin on löydettävissä lemmikkejä käsittelevästä kuluttajatutkimuksesta. Hirschman (1994) tuo esiin sen, että eläinten arvo on sitä korkeampi mitä enemmän ihmisenkaltaisena subjektina sitä pidetään ja mitä lähemmäs kulttuuria sen katsotaan sijoittuvan. Tällöin vastaavasti ajatellaan, ollessaan kulutettuina kulutuksen kohteina, lemmikit ovat objekteja ja ihmiselle alisteisia. Konkreettisesti tämä ilmenee vaikkapa siinä, että saako eläin asua sisällä vai ei ja kuinka rajoitettua sen elämä sisätiloissa on (saako syödä pöydässä, nukkua sängyssä, kulkea rajoittamatta asunnossa jne.). Vastaa- vasti esimerkiksi Holbrook (2008: 550) väittää enemmän tai vähemmän eksplisiittisesti, että rakastavat lemmikinomistajat kohtelevat lemmikkejään (väistämättä) kuten ihmisiä. Juurikin antropomorfismilla, ihmisten taipumuksella liittää inhimillisiä ominaisuuksia ei-inhimillisiin entiteetteihin, on selitetty ihmisten viehätymystä lemmikkeihin (Serpell 1986; Hirschman 1994). Samassa hengessä, aikaisemmassa tutkimuksessa on painiskeltu lemmikkien paikasta luonto/kulttuuridikotomia ääripäiden välillä (esim. Beck & Katcher 1983; Hirschman 1994) sijoittaen lemmikkieläimet yleensä lähemmäs ihmiskulttuuria kuin luontoa. Tällöin eläinten luonnollinen käyttäytyminen kuten pureminen, kakkiminen ja raapiminen ovat saaneet aikaiseksi lemmikkien karkottamisen kulttuurista ja minuudesta kohti Toiseutta ja villiä luontoa (Wells 2002).

Haluan sekoittaa tätä pakkaa hieman. Voidaan esimerkiksi pohtia onko lemmikkien moraalinen arvo ”korkeampi” ja lemmikit paremmin kohdeltuja kun lemmikit ”nostetaan” inhimilliseen, *kuluttajan asemaan*? Eivätkö juuri ”parishiltonit” inhimillistä chihuahuiaan tekemällä niistä kuluttajia pukiessaan koiriaan ihmisenkaltaisiksi (tai itsensäkaltaisiksi) koreilla vaatteilla ja upeilla kaulapannoilla? Entäpä kissojen ruokkiminen ihmisten ruualla, tasavertaisina muiden perheenjäsenten kanssa, vaikka se ravinto-opillisesti olisi niille täysin väärää ravintoa? Mielenkiintoinen ilmiö on myös joka vuosi Senaatintorilla suoritettava lemmikkien joulusiunaus, eikö juuri tässä lemmikeistä tehdä ihmisenkaltaisia, siunausta toivovia? Holak (2008) on kirjoittanut artikkelin eläinten siunaamisesta päätyen kuitenkin esittämään enemmän kysymyksiä kuin vastauksia eläinten muuttuvista rooleista. Aaltola (1999: 156) on tuonut esiin, että mieltämällä eläimet joksikin itsensä ulkopuoliseksi, lemmikit rakentuvat merkityksettömiksi negaatioiksi, poisaoleviksi. Tällöin rakentamalla lemmikistä kuluttaja, ihmisenkaltaisen itse asiansa murretaan lemmikin moraalista oikeutusta vertaamalla sitä ihmiseen, ei eläimeen itseensä. Näin ollen, lemmikin rinnastaminen ihmiseen näyttäisikin tekevän siitä välinearvoisen, jolloin arvostus eläintä kohtaan syntyy se osoittamasta ih-

misenkaltaisesta käyttäytymisestä ja inhimillisistä piireistä. Väitöskirjatutkimukseni löydöksistä nousikin aikaisemman ajattelun *rinnalle* myös sitä vastustava näkökanta. Erityisesti koiraharrastaja-aineistossa *lemmikkien inhimillistämiseen* suhtauduttiin negatiivisesti ja se rakentui ”vääräksi” tavaksi käsitellä koiria. Kun aikaisemmassa tutkimuksessa johtajuus ja kiintymys on nähty vastakkaisina ääripäinä (Tuan 1984), nähtiin dominanssi kiintymyksen osoituksena, koska sitä pidettiin *luonnollisena*, koiran näkökulmasta oikeana koiran käsittelytapana. Ollessaan vastuuntuntoinen ja luotettava johtaja, kohdellessaan koira koirana, tavoitteellinen koiraharrastaja nimenomaan osoitti rakkautta koiraan kohtaan. Erityisesti koiraharrastaja-aineistossani luonto/kulttuuri -dikotomia tuli rikotuksi, lemmikkien luonnolliset ominaisuudet (kuten pureminen) otettiin vastaan lajityypillisenä käyttäytymisenä. Tällöin lemmikkien hallitsematon käyttäytyminen nosti esiin lemmikinomistajan epäonnistumisen omassa tehtävässään kouluttajana, ei niinkään eläinten arvon alenemisen Villinä Toisena (toisin kuin Wells [2002] on ehdottanut). Suutala (1996: 138) huomauttaa, että luterilaisessa ajattelussa, erotetaan luonto ja ihmiset, mutta siten että puhdas luonto on vastakohta pahalle ihmiselle. Yksi tulkinta luonnollisuuden itsearvoistamiselle voisikin lyötyä meidän kansallisesta kulttuuristamme, esimerkiksi kissojen kynsien poistaminen, joka Yhdysvalloissa näyttäisi olevan varsin yleistä ja hyväksyttyä (vrt. Holbrook 1996), kantaa suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa edelleen kielteistä, eläinten luonnollisuutta rikkovaa leimaa.

Tämä on myös lähellä sitä miten Koski (2006) analysoi koiran ambivalenttia asemaa jälkimodernissa suomalaisessa yhteiskunnassa tuoden esiin, että yhtäältä koira on lemmikkipeto, jonka näkeminen eläimellisine vietteineen mahdollistaa ihmisen vapautumisen ja erottumisen omasta eläimellisyydestään (luonnosta). Toisaalta nähdään, että koulutuksen avulla koirasta on mahdollista rakentaa kansalainen, joka pystyy vastaamaan kaupungistumisen aiheuttamiin ”hyvien tapojen” vaatimukseen, toisin sanoen sopeutumaan ihmisen luoman kulttuurin normeihin. Koski (2006: 64–65) päätyy esittämään tämän dilemman ratkaisuksi koiran kokemista ihmisen kumppanina, ystävänä, joka perustuu molemminpuoliseen luottamukseen ja vuorovaikutukseen. Yhdyn Kosken (2006) näkemykseen siinä, että lemmikkien asemaa on syytä tarkastella useamman dimension kautta kuin kaksisuuntaisina ääripäinä, kuitenkin mielestäni lemmikkien (koirien) nimittäminen ystäviksi tai kumppaneiksi on liian yksiselitteinen ratkaisu *ambivalenttisuuteen, jota ei välttämättä edes tarvitse ratkaista*. Samalla yhdyn Peñaloza:n (2008: 420) ehdotukseen siitä, että lemmikkejä käsittelevän tutkimuksen tulisi pyrkiä katsomaan ylitse subjekti-objekti -suhteiden kahtiajakautumisen ja luonnon ja kulttuurin toisistaan erottelemisen. Samassa hengessä, Suutala (1996: 139) päätyy ehdottamaan luonnollisuuden, eläimellisyyden myönteistä etsimistä, myös itsestä,

tällöin ei ole tärkeää mitä sukupuolta on tai onko ihminen tai eläin. Olisinkin sopivampi puhua elävistä olennoista, jotka saattavat olla ihmisiä tai eläimiä.

Niinpä luonnollisuus näyttäisikin rakentavan lemmikeille ihmisyydestä *erilaisen, mutta ei alemman* arvon. Tämän mukaan lemmikit voitaisiin nähdä subjekteina, mutta luonnollisina sellaisina. Tällöin lemmikkien näkeminen subjektina ei liitä niitä automaattisesti inhimillisyyteen. Ovathan lemmikit usein arvostettuja juuri siitä syystä, että ne eivät ole kuin ihmiset, lemmikit esimerkiksi eivät arvostele tai valehtele. Lemmikkien rinnastaminen ihmisiin ei näyttäydykään automaattisesti korkeimpana tapana arvottaa lemmikkiä, vaan lemmikkien ”paras” arvo näyttäisi muodostuvan lemmikkien luonnollisuus ja ihmisistä erilaisuus hyväksymällä. Tämän valossa näyttäisikin, että pohdittaessa aikaisempia dikotomioita lemmikkien rooleista ihmisten elämässä *on syytä erottaa lemmikit itsearvoisina subjekteina ja lemmikkien kokeminen ihmisenkaltaisena*. Ne muodostavat eri ulottuvuudet pohdittaessa eläinten arvoja ja roolia ihmisten elämässä.

Toisaalta voidaan käsitellä kriittisesti myös sitä, ovatko lemmikit kuluttajalle alisteisia ollessaan *kulutuksen kohteina*, objekteina. Kulutuksen kohteena olemisella viitataan (Solomon 2002: 25) esimerkiksi elinkauppaan, prostituutioon (kts. myös Hirschman & Stern 1994) tai plastiikkakirurgiaan (kts. myös Schouten 1991; Askegaard, Gertsen & Langer 2002). Kulutuksen kohteena olemiselle onkin tyypillisesti nähty suhteellisen ikäviä sisältöjä. Tutkimassani ilmiökentässä haluaisin kuitenkin tarjota tämän ajattelutavan rinnalle toisen tavan nähdä kulutuksen objektina olemista. Tätä ajatusta voidaan lähteä kehittämään tutustumalla tarkemmin kulutuksen määritelmiin, olihan työni yhtenä kantavana ajatuksena se, että itse kuluttaminen voidaan käsittää eri tavoin eri paradigmoissa. Kuluttamisen määrittelyssä on siis kyse tutkijan ottamasta näkökulmasta ja tutkittavaan asiaan valitusta lähestymistavasta.

Jo vuonna 1963 Boyd & Levy vaativat, että tutkijat eivät pitäytyisi kuluttamisen määrittelyssä tuotteiden ostamisessa, koska päätös ostamisesta tai ostamatta jättämisestä kiinnittyy väistämättä siihen, kuinka tuotetta käytetään. Samanhenkisesti Holbrook & Hirschman (1982) ehdottivat, että tutkimuksessa pitäisi katsoa yksittäisen ostopäätöksen yli ja keskustella tuotteen käytön luomista kokemuksista. Samoin Ponsonby & Boyle (2004) painottavat tuotteen tai palvelun arvon muodostuvan kulutuskokemuksen kautta. Nämä määrittelyt sijoittavat kuluttamisen kohteeksi kuitenkin tuotteet ja palvelut, vaikka kehottavatkin keskittymään ostopäätösten sijaan käyttämiseen ja käyttökokemuksiin. Niinpä ne rinnastuvatkin siihen, kuinka ensimmäisessä näkökulmassani määrittelin kuluttamisen, lemmikille kuluttamiseksi, tuotteiden ja palvelujen ostamiseksi ja käyttämiseksi ja käyttökokemuksiksi. Tällöin kulutusobjekteina ovat nämä lemmikkituotteet ja -palvelut,

ja lemmikit rakentuvat *kulutuksen lähteiksi*, mahdollistaen ja saaden aikaan kuluttamisen.

Symbolisen kuluttamisen parissa nähdään, että kuluttajan omistuksenkohteet, kuten vaatteet, kulkuvälineet, kodit, ruoka, juomat, lehdet, tuoksut, viihdykkeet ja *lemmikit* kantavat mukanaan tietoa itsellemme ja muille siitä keitä me olemme (Belk 1996b: 64). Samalla tavalla Belk (1988) sijoitti lemmikit muiden omistuksenkohteiden rinnalle puhuessaan siitä, kuinka laajennamme itseämme omistuksenkohteillamme. Myös Holbrook (1996) on kuvaillut kissaansa kohdistuvia kulutuskokemuksia, jolloin hän eritteli elämänsä kissansa kanssa. Tutkittaessa kulutusta symbolisena prosessina, kuluttajan ja merkityksellisten muiden välisenä vuoropuheluna, ei tutkimuksen polttopisteessä ole se, mikä on kulutuksen objekti, vaan se minkälaista viestiä (ts. tutkimuksessani millaista kuluttajaidentiteettiä) omistuksenkohteilla rakennetaan. Niinpä otankin tutkimukseni toisessa näkökulmassa kulutuksen kohteeksi sekä lemmikeille ostettavat tuotteet ja palvelut sekä lemmikit itse, onhan oletettavaa, että näillä kaikilla pyritään rakentamaan sosiaalisesti tulkittavissa olevaa kuluttajaidentiteettiä lemmikinomistajuudesta. Tällöin *lemmikkien tullessa kulutuksen kohteiksi* on huomattava, että lemmikinomistajien merkitykselliseksi kokema toiminta kuluttajaidentiteettinsä rakennuksessa määrittää kuluttamisen sisällön. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan kokiessa lemmikinsä omistautumisen ja kiintymyksen kohteena tai vaikkapa terveyden tuojana, voi kuluttaminen saada sisällökseen lemmikkien silittelyn tai ulkoilun. Kuluttamisessa ei siis tämän määritelmän mukaan *kulu* mitään (vrt. Laaksonen 2005: 3). Näin ollen kulutuksen kohde ei tule välttämättä hyväksikäytetyksi (vrt. Solomon:n [2002] synkät esimerkit kulutuksen kohteena olemisesta), eikä kulutuksen kohteena lemmikki ole väistämättä sen alisteisempi ihmiselle kuin rakentuessaan kuluttajaksikaan.

Kuitenkin lemmikin olleessa kulutuksen kohteena, myös perinteisemmät tulkinnat kulutuksen kohteena olemisesta ovat mahdollisia. Tavoitteelliseen harrastamiseen liittyvä koirien välineellistäminen tuli esiin omassa tutkimuksessani urheilijadiskurssissa, jolloin koira asetettiin urheiluvälineen asemaan. Vaikka esseessäni keskustelen kuinka tästä välineestä pidetään tarkasti huolta, liittyy harrastuskoiraan väistämättä myös samanlaisia sisältöjä kuin mihin tahansa muuhun harrastamisen mahdollistavaan välineeseen. Tämä konkretisoituu esimerkiksi harrastusyhteisöissä käytävään keskusteluun aktiivisen kisauransa päättäneiden harrastuskoirien "eläkekodeista". Uusiin eläkekoteihin koiransa antaneet (tai jopa myyneet) harrastajat perustelevat valintaansa kiintymyksen kautta, koiran "parhaaksi", useinhan vanhuskoirat jäävät nuorempien koirien jalkoihin ja vaille kaipaamansa huomiota. Sen sijaan vastustajat kritisoivat tällaista toimintaa samoin, kiintymyksen kautta, miten kukaan voi luopua rakkaastaan ennen kuin on ihan välttämätön-

tä? Onkin mielenkiintoista pohtia, miten tunteista itse asiassa keskustellaan. Puolustajat vetoavat rakastavansa koiriaan niin paljon, että tarjoavat niille paremmat olosuhteet myös elämän ehtoopäiviksi, kun taas vastustajat näkevät tämän julmana omaneduntavoitteluna ja kilpailu-uran jatkumisen mahdollistamisena, onhan useimmilla koiranomistajilla vain rajallinen mahdollisuus koiramäärän kasvattamiseen. Toisaalta poikkeako tämä keskustelu kovinkaan paljoa siitä, mitä käydään vanhusten laitostumisesta?

Joku voisi jopa väittää, että nykyisessä yhteiskunnassamme on jopa sallitumpaa siirtää vanhempansa tai isovanhempansa laitoshoitoon kuin etsiä lemmikilleen uutta kotia, ihan vaan sen takia, että itse haluaa keskittyä itselleen mielekkämpiin asioihin. Durgee (2008) kommentoi samankaltaista tutkimusta kuin itse suoritin esseessä neljä, siten että tällainen tutkimus on hieno avaus sille, miten monet asiat; autot, puoliset ja lapset voivat tulla "kulutetuiksi" (lainausmerkit lähteen mukaan). Omassakin tutkimuksessani ehdotan vastaavankaltaista tutkimusta sovellettavan esimerkiksi muihin kiintymyksen kohteisiin.

Näyttäisikin, että lemmikkien kautta tulkittaessa kulutuksen objekti ja subjekti eivät automaattisesti ole vastinpareja tai kuluttamisen ääripäitä, toimija ja toiminnan kohde. Kuluttamisen subjektina toimiessaan lemmikki voi yhtäältä olla inhimillistetty, ja sitä kautta välinearvotettu rinnastamalla lemmikki ihmiseen. Toisaalta lemmikki näyttäytyy kuluttajana myös ollessaan luonnollinen, itsearvoinen kulutuksen subjekti. Vastaavasti kulutuksen kohteena lemmikki voi saada ilmiänsä objektin tavallisimman merkityssisällön, ollessaan vaikkapa väline koiraharrastukseen. Kuitenkin lemmikkien ollessa kulutuksen kohteita tämä käsitys rikkoontuu kulutuksen moninaisilla sisällöillä, kuten keskinäisellä luottamuksella ja huolenpidolla, tällöin kulutuksen kohteenakin lemmikki on väistämättä aktiivinen toimija, joka vaikuttaa ja tulee vaikutetuksi kulutuksen kentässä, eikä ole vain passiivinen objekti.

Väitöskirjatutkimukseni kolmannessa näkökulmassa siirsin tutkimuksen polttopisteen pois kuluttajasta kulttuurisesti jaettuihin ja rakennettuihin merkityksiin ja käytäntöihin. Kuluttamisenkin näin tässä näkökulmassa ensisijaisesti kontekstissa sidoksissa olevana toimintana (vrt. Østergaard & Jantzen 2000: 18–19). Kuten Moisander & Valtonen (2006: 7) esittävät, tämäntyyppisessä tutkimuksessa markkinoita ei välttämättä tutkita kuluttajan eikä markkinoijan näkökulmasta, vaan mielenkiinto on siinä, kuinka kuluttajat ja markkinoijat ottavat osaa kulttuuristen maailmojen tuottamiseen. Kulutus ja tuotanto ovat prosessinomaisessa kiertokulussa, jossa kulttuuriset toimijat ovat dynaamisessa vuorovaikutuksessa tuottaen merkityksiä ja kulttuurisia artefakteja (vrt. Moisander 2005: 40). Tällöin voidaan ajatella, että kuluttamista ja tuottamista tapahtuu yhtäaikaaisesti, luodessaan

puheessa kulttuurisesti ja sosiaalisesti rakentuvaa kuvaa esimerkiksi tavoitteellisesta koiraharrastajuudesta, puhuja tulee myös kuluttaneeksi näitä merkityksiä yhtäaikaaisesti. Tämä voisi tarkoittaa vaikkapa sitä, että linkitetessä hyvät juoksukengät välttämättömäksi osaksi tavoitteellista koiraharrastamista, puhuja sekä luo kuvaa tavoitteellisesta harrastajasta urheilijana ja samanaikaisesti kuluttaa näitä kulttuurissa jaettuja merkityksiä kilpaurheiluun liitetystä juoksukengistä. Vastaavasti näihin juoksukenkiin liitetyt merkitykset on puolestaan tuotettu ja tuotetaan jatkuvasti muokkaantuvalla tavalla kulttuurisena vuoropuheluna markkinoijien, kuluttajien, median ja muiden toimijoiden puheessa. Tällaisen näkemysmukan *lemmikkeihin liittyvää kuluttamista voisi pitää kontekstina* tai areenana, jolla kulutus tapahtuu.

Tarkasteltaessa lemmikkeihin liittyvää kuluttamista tällaisena areenana, voidaan etsiä sitä, minkälaisia markkinoinnillisia elementtejä tältä areenalta on löydetty. Tämän tutkimuksen yhtenä tuloksena oli se, että koirat, koirarodut ja -kasvattajat rakentuvat brändeiksi (aikasemmin Downey & Ellis [2008] ovat nimitäneet kissoja brändeiksi). Tällöin tällä hetkellä suosituimpana harrastuskoirarotuna näyttäytyvä bordercollie on rakentunut ikään kuin ikoniseksi brändiksi tällä alakulttuurin areenalla, samaan tapaan kuin valtakulttuurissa Nike tai Marilyn Monroe (vrt. Holt 2003). Holt (2003: 44) analysoi, että ristiriidat ideologisten toiveiden ja yksilöllisen kokemuksen välillä tuottavat voimakasta halua ja ahdistusta, mikä luo mahdollisuudet ikonisten brändien esiinnousulle. Bordercollie näyttäytyykin tavoitteellisen koiraharrastusmaailman kulutusheimoissa usein "vastauksena" kiihkeään ideologiseen menestymisen toiveeseen, sijoittuvathan ne ohjaajineen usein palkintopallien korkeimmille korokkeille. Merkitystenanto ei ole vain yksisuuntaista brändin ihannointia, vaan myös tällaisia "alokulttuurin sisäisen valtakulttuurin" suosimia ikonisia brändejä vastustetaan; tällöin olla hankkimatta bordercollieta voi olla viesti. Vastaavalla tavalla Moisander (2005: 43) analysoi kuinka tuotemerkkeihin (tässä koiriin) rakentunutta symboliikkaa hyväksikäyttäen tai sitä vastusten kuluttajat rakentavat ja ilmaisevat itseään ja ottavat tietoisesti tai tiedostamatta kantaa ajankohtaisiin kysymyksiin.

Näillä esimerkeillä olen halunnut havainnollistaa sitä, että kuluttajatutkimuksen termin tulkittuna lemmikit ja niihin liittyvä kuluttaminen voi saada monenlaisia, myös arvottamiseen liittyviä sisältöjä. Välttämättä eläinten oikeutus ei tule siitä nähdäänkö ne kulutuksen kohteina tai vaikkapa lähteinä, kysymys on käsitteille ja lemmikeille itselleen annetuista sisällöistä ja tulkinnoista. Niinpä haastankin tutkimuksellani myös keskustelemaan kulutuksen, kuluttajien ja kulutuksen kohteiden saamista määrittelyistä tieteenalamme sisällä, eri ilmiökentissä.

4.3 Markkinointi tämän päivän suomalaiselle lemmikkikuluttajalle

Olen nostanut esseideni lopputeksteissä keskustelun kohteeksi sen, minkälaisia ideoita kunkin esseeni löydöksistä voidaan vetää yritysjohton päätöksentekoon. Toisaalta esseideni löydöksistä voidaan rakentaa kuvaa tämän päivän suomalaisesta lemmikinomistajasta kuluttajasubjektina, rakentaen synteesiä yli esseiden (vrt. kuvio 14, kehien leikkauskohtaan muodostunut kolmikanta). Tässä hyppään takaisin postmodernismin pariin, käsitteellistäen sen tässä aikamme kuvaukseksi, jollaisena se luo väitöskirjatutkimukselleni ajallisen kehyksen mahdollistaen pohdinnan läpi kaikkien kuuden esseeni löydöksiä (toisin kuin työni kolmannessa näkökulmassa, kuten olen keskustellut sivulla 45). Käsittelen siis seuraavassa postmodernille ajalle tyypillisenä nähtyjä piirteitä sen valossa, mitä eri esseeni niistä kertovat ja minkälaisia ideoita ne antavat markkinoitaessa kuluttajalle postmodernina aikana.

Postmodernille ajalle tyypillisenä pidetään ensinnäkin *fragmentoitumista*, pirstaloitumista (Firat & Venkatesh 1995), joka tuli esseissäni ilmi esimerkiksi koirarotuvälinoissa. Koirienrekisteröintitilastoja tarkastellessani huomasin, että enää ei voida erottaa, että tietyt roturyhmät olisivat suosittuja, vaan rotuvälino olivat makrotasolta katsottuna hyvin pirstaloituneita. Tietynlaisia trendejä, kuten pienet koirat, oli erotettavissa, mutta tällaisetkin välino olivat lähtöisin monesta roturyhmästä ja pienet koirat olivat erityyppisiä esimerkiksi turkkinsa tai luonteensa puolesta. Tämänkaltaisiin trendeihin nykyinen lemmikkiteollisuus on pyrkinyt vastaamaan esimerkiksi tarjoamalla erittäin spesialisoituneita valmisruokia, joista paras esimerkki voisi olla Royal Canin:n kehittämät kuivaruuat erirotuisille koirille. Roturuuat ovatkin varsin nerokas tapa lähestyä pirstaloituneita markkinoita ja varmasti niillä onnistutaan tavoittamaan kuluttaja, ainakin silloin kun postmoderni kuluttaja sattuu haluamaan identifioitua tietyn koirarodun omistajaksi.

Toisaalta, pirstaloituneet markkinat ja kuluttajien aktiivinen merkitysten ja identiteettien muokkaaminen mieleisikseen tuli esiin minän laajentumaa käsittelevissä esseissäni, esimerkiksi tehdessämme ryhmittelyjä kuluttajista erilaisten ruuan kulutustapojen pohjalta päädyimme esittämään, että kahdenlaiset, mutta käytännössä hyvin erilaisia kulutusvälinoita tekevät kuluttajaryhmät kokisivat lemmikkinsä minän laajentumana. Thompson (2000) puhuu *taktisesta joustavuudesta*, jolla hän viittaa ”mix and match” identiteettien rakentamiseen, jossa identiteettejä luodaan yli tyyli- ja kulttuurirajojen kuluttajan muokatessa kulttuurisista artefakteista mieleisiään, joustavasti kulloiseenkin tilanteeseen sopiviksi. Toisaalta kuluttaja ottaa vaikutteita kulloisestakin muodista, nimekkäistä brändeistä ja tren-

deistä, mutta muokaten niitä itsenäisesti, jopa vallitsevaa virtausta tai markkinoin-
 jan tarkoittamia merkityksiä vastustavaan suuntaan. Niinpä myös ryhmäkeskuste-
 luissani tuli esiin se, että yhtäältä hyvänä lemmikinruokana saatettiin pitää koti-
 ruokaa, oman ruoan tähteitä, ansaitseehan lemmikki samaa ruoka kuin itse, tai
 toisaalla vaikkapa eläinlääkäriltä ostettava kallein mahdollinen kuivaruoka saattoi
 sekin asemoitua parhaaksi tavaksi ruokkia lemmikkiä.

Tällaiset *ääripäät* nähdäänkin yhtenä postmodernismin piirteenä (Firat & Venka-
 tesh 1995). Koirien rotuvalinnoissa näytettiinkin suosivan yhä enemmän ääripäitä
 missä toisessa päässä koiranomistajat hankkivat kilpailuissa menestymisen mah-
 dollistavien rotujen edustajia tavoitellen harrastamansa lajin huippusuorituksia, tai
 toisessa ääripäässä pienet ja pajjattavat seurakoirat tuovat lämpöä kuluttajien per-
 heisiin. Samalla tavalla harrastamisessa yhtä aikaa lisääntyy sekä tavoitteellinen,
 toisinaan ammattimainenkin harrastaminen että toisena ääripäänä harrastaminen
 jonka ainoana tavoitteena on hauskanpito ja yhdessäolo koiran, kissan tai vaikka-
 pa kanin kanssa. On itsestäänselvää, että näin ääripäisiä lemmikinomistajia ei
 saavuteta samankaltaisella markkinointiviestinnällä tai samanlaisilla lemmikki-
 tuotteilla. Erityisesti tavoitteelliset koiraharrastajat näyttävät varsinkin kriittisinä
 ja paljon tietoa omaavina kuluttajina. Jos halutaan mainostaa harrastuskoiralle
 sopivaa ruokaa tai koulutusvälineitä, on luonnollista, että mainoksissa esiintyvien
 koirien tulisi olla rodultaan sopivia ja hyvässä kunnossa. Osaavina kuluttajina,
 koiraharrastajat osaavat katsoa mainoksessa koiranrotua, lihasten- ja turkin kun-
 toa sekä koiran iloisuutta ja yleisilmettä, miettien ehkä sen koulutustapojakin.

Toisaalta postmodernismiin kiinteästi liittyvä *ambivalenttisuus*, *ristiriittäisyys*
 (Firat & Venkatesh 1995; Gabriel & Lange 1995) tuo esiin sen, että ei ole takuita,
 että edes tavoitteellista harrastajaa saavutettaisiin aina asiantuntemukseen vetoa-
 valla markkinointiviestillä. Gabriel & Lange (1995: 4) kuvaavatkin nykypäivän
 hallitsematonta [unmanageable] kuluttajaa vastakohtaisuuksien kautta: kuluttaja
 voi olla sekä irrationaalinen, epäjohdonmukainen ja yksilöllinen että järkevä, jär-
 jestelmällinen ja kollektiivinen. Niinpä tavoitteellinen koiraharrastaja saattaa toi-
 saalta tehdä järkeviä ja asiantuntevia koiranruokintapäätöksiä (vaikkapa rakenta-
 essaan itsestään ”työmuurahaista”) tai ilmaista voimakkaita kiintymyksen tunteita
 hankkimalla impulssiostona vaikkapa siankorvia koiransa herkuksi. Vastaavasti
 huvikseen harrastava lemmikinomistaja saattaa hankkia vaikkapa Eukanuban agi-
 lity-koiranruuan, identifioituakseen osaksi tavoittelemaansa kuluttajaheimoa.
 Kuten Holt (2003: 49) ehdottaa, saavuttaakseen ikonisen brändin aseman, on yri-
 tysjohtajien tunnettava ja ennustettava sellaiset kulttuuriset *ristiriidat*, jotka par-
 haiten sopivat brändin poliittisen asemaan. Tutkimuksessani selkein lemmikkei-
 hin liittyvä ristiriidan kohta oli juurikin tavoitteellisen harrastamisen yleistymisen
 huvinpitotyypin harrastamisen rinnalle ja sitä vastustaen. Tällaiseen ristiriita-

kohtaan tarttuminen avaa lukuisia mahdollisuuksia, ei vain koirien ruokinnan, motivoinnin ja lihaskunnosta huolehtimisen osalta, vaan esimerkiksi myös ohjaajan vaatetuksen ja jalkineiden osalta.

Myös koirien rotuvalinnoissa korostui se, että koiran halutaan olevan mieluummin ”sekä että” eikä ”joko tai”. Tämä tuli esiin esimerkiksi siinä, että suosituissa roduissa oli useita sellaisia, joiden turkit ovat helppohoitoisia. Vaikka koirat vaatisivat kovastikin aikaa ja energiaa aktivoinnin ja liikunnan muodossa, ei kuluttaja välttämättä halua nähdä vaivaa turkinhoitamiseen: koira sekä vaatii aikaa että ei vaadi. Tällaiset suosituimmuusilmiöt antavat aiheen olettaa esimerkiksi koirien trimmauspalveluille löytyvän nykyistä enemmän kysyntää. Kaikkien koirarotujen turkki vaatii jonkinlaista huolenpitoa, pesua ja/tai harjausta, jolloin nykypäivänä yhä useammin pienessä kaupunkiasunnossa asuva koiranomistaja voisi hyvinkin ilahtua mahdollisuudesta siirtää pesun aiheuttama sotku ja vaiva jonkun toisen kontolle... ja pois omasta kylpyhuoneesta. Toisaalta itsepalvelupesupaikat, vaikkapa tee-se-itse -autonpesupaikkojen tapaan, loisivat mahdollisuuden kuluttajan aktiivisuudelle, oman asunnon puutteellisia pesumahdollisuuksia täydentäen. Samantyyppistä tarinaa kertoo Furminaattoreiden nopea yleistyminen. Furminaattorit ovat koirien ja kissojen harjaukseen käytetty karsta, joka mahdollistaa harjauksen pohjavilloja myöden, jolloin sekä irtokarvat sohvilla ja omistajan vaatteissa että harjaamistiheys vähenevät. Niiden suosio onkin levinnyt kulovalkean tavoin, muita karstoja huomattavasti korkeammasta hinnastaan huolimatta. Ne vastaavatkin postmodernin kuluttajan ristiriitaiseen luonteeseen, kuten mainoslause kuuluu: ”Love your pet, hate the shedding?”

Postmodernia kuluttajasubjektia on luonnehdittu *hetkittäiseksi, liukuvaksi, muuntuvaksi ja kussakin kulutustilanteessa uudelleen rakentuvaksi* (Hall 1992; Oswald 1996; Valentine & Gordon 2000). Myös lemmikinomistajuuden merkitykset näyttäisivätkin rakentuvan kussakin tilanteessa, sosiaalisessa ja (ala)kulttuurisessa ympäristössä, jossa esimerkiksi koiran kanssa liikutaan. Tällöin samaankin koiraan voidaankin postmodernissa kulutuskulttuurissa liittää hyvinkin muuntuvia merkityksiä sen mukaan, ollaanko koiran kanssa agility-harjoituksissa, koiranäytelyissä tai vaikkapa kylässä perhetuttavien luona. Kuluttajan käyttäytyminen ja mieltymykset vaihtelevat tilanteesta ja hetkestä toiseen, eikä kuluttajalla välttämättä ole yhtä eheää minuutta, vaan hän voi rakentaa itseään vaikkapa perheenäidiksi, koiraharrastajaksi tai uranaisiksi tilanteesta riippuen käyttäen apunaan erilaisia kulutuksen kohteita. Tällaisten joustavien ja muuttuvien asemien rakentaminen vaatii paikkaan sitoutuneita, merkityksiä tarkasti eritteleviä ja täsmällisiä tapoja analysoida kulutuskohteita.

Postmodernismia maailmaa onkin määrittely myös sen mukaan, että *kuluttaminen itsessään on tärkeää* (mm. Baurdillard 1988; Bauman 2001), kulutus on keino rakentaa ja viestiä näitä muuttuvia identiteettejä ja heimojäsenyyksiä. Tällainen viestiminen voi olla hyvin tarkkaa ja herkkävivahteista, kuin leikkimistä oikeilla brändeillä, oikeilla merkeillä ja merkityksillä. Tämän päivän lemmikinomistajalle todellakin tarjotaan mahdollisuuksia rakentaa minuuttaan lemmikkiinsä liittyvässä kuluttamisessa. Mielenkiintoinen esimerkki on koiran ja ihmisen ulkoiluvarusteita valmistava kotimainen Hurttu, jonka mallistosta löytyy sekä samanlaiset ulkoiluvaate-sarjat koiralle ja omistajalle että ”Urban Classics”-sarja ”For demanding taste”. Jälkimmäisestä sarjasta Hurttu viestii muun muassa lähettämällä suoramarkkinointikirjeitä. Suoramarkkinointikirje antaa välittömästi ylellisen tunnun: se on printattu paksulle ja kiiltävälle paperille ja kuvat ovat kuin taidekuvia, värikkäitä ja esittävät erikoisenrotuisia koiria kuten ibizan podengo tai cane corso. Podengot on kuvattu eduskuntatalon portailla sievän omistajansa ja tyylikkaiden hihnojen kanssa, kun taas typistetty-korvaisen ja maskuliinisen cane corson päällä on niittikaulapanta.

Kuluttajien on kuitenkin nähty olevan aktiivisia merkityksentuottajia kuluttamisessaan, eikä asiakasuskollisuuskään välttämättä kohdistu tuotteeseen tai yritykseen, vaan niihin merkityksiin ja symboleihin, joita on mahdollista tuottaa kulutuksen kautta (Firat & Venkatesh 1995). Niinpä Hurttu tarjoaa varsin viisaasti hyvin eriytyneitä tuotteita erilaisille kohderyhmille. Toisaalta esimerkiksi Holt (1997, 2002) ja Fournier (1998) ovat tuoneet esiin sen, että kuluttajat tuottavat omaa kulttuuriaan ja liittävätkin tuotteisiin eri merkityksiä kuin markkinoija olisi odottanut. Kulutuskohteiden ei voidakaan nähdä olevan pelkästään merkitysten kantajia, vaan merkitykset luodaan kulutuksen käytännöissä, niissä tavoissa joissa kuluttajat ymmärtävät, arvioivat, käyttävät ja arvostavat tuotteita eri konteksteissa (Holt 1995, 2002). Niin myös lemmikinomistamisen merkityksiä ja symboleja tuotetaan yhtä aikaa kun niitä kulutetaan, kuluttaja saattaa pukea vaikkapa cane corson avulla mainostetun niittikaulapannan pikkuisen ja söpön spanielin kaulaan muokkaamalla yhtäaikaista kuvaa ”kovasta” koirasta, niittikaulapannan jaetuista merkityksistä ja identiteetistään koiranomistajana. Thompson (2000) puhuikin *ironisesta kuluttamisesta*, jossa ”joku on niin pahaa, että se on melkein hyvää”. Ironia voi kohdistua myös itseensä, kuten vaikkapa huvittamalla kanssaihmiä pikkukoiraa ja niittikaulapanta-yhdistelmällä. Vastaavasti viime vuonna rekisteröidyistä kissoista suosituimpien rotujen joukosta löytyy Cornish Rex, jonka erikoinen ulkonäkö voisi olla tapa toteuttaa ironista kuluttamista. Ironiseenkin kuluttamiseen liittyy kuitenkin aina se, että se on sosiaalisesti jaettua, eihän vitsi ole hauska, jos sille ei ole muita nauramassa.

Kuluttajaheimot (Maffesoli 1996; Cova & Cova 2002; 2001) ovatkin myös yksi aikaamme leimaavista ilmiöistä. Kuluttajaheimoissa kuluttaja luo rakentamiensa symbolien avulla minuuttaan yhdessä muiden heimolaistensa kanssa, heimot ovat kuitenkin yhtä fragementoituneita, rajoiltaan liukuvia ja hetkittäisiä kuin kuluttajan identiteettikin. Lemmikinomistajien muodostamat heimot koostuvat sosio-demografioiltaan ja elämäntilanteeltaan hyvinkin erilaisista ihmisistä, jopa heitä yhdistävä asia voi vaihdella, se voi olla harrastuslaji, lemmikinrotu tai vaikka tapa ajatella koulutuksesta. Tämä tulikin esiin useammassakin esseessäni, esimerkiksi minän laajentumaa käsittelevissä esseissä päädyin toteamaan, ettei kuluttajien sosio-demografisilla tai ekonomisilla taustatekijöillä näytä olevan vaikutusta lemmikkiin suhtautumiseen tai sille kuluttamiseen. Thompson (2000) ehdottaakin yhteisöllisen kuluttamisen erityislaadun huomioimista postmodernille kuluttajalle markkinoitaessa, koska yhdessä rakennettujen symbolien kautta on mahdollista erotella ”meidät” muista. Markkinointi tarjoaa välineet tälle erottumiselle. Esimerkkinä kuluttajaheimoissa muokatuista tuotteista ja tuotemerkityksistä voisi olla koiraharrastusryhmissä vastaikään levinneet lehmien lypsinten nännikumit, jotka ovat saaneet uuden elämän koirien motivaatioleluina. Moisander (2005: 46) sanookin, että tuotteisiin liittyvät merkitykset avautuvat monenlaisille, paikallisille tulkinnoilla ja ovat jatkuvan neuvottelun kohteena, niinpä kulttuurisena artefaktina tuotteet ovat aina keskeneräisiä. Tuotteet voivatkin muuttaa nopeastikin muotoaan ja saada täysin aikaisemmasta poikkeavia käyttötarkoituksia käyttäjien luovien kokeilujen, muokkaamisen ja improvisoinnin tuloksena.

Lisäksi postmodernismia on sanottu leimaavan *Simulacra, näennäisyys, ja hyperreaalisuus* (Baudrillard 1988), joka lemmikkienomistajien keskuudessa näyttäytyy esimerkiksi virtuaaliyhteisöissä. Virtuaaliyhteisöt muodostavat yhä merkittävämmän yhteydenpito- ja yhteenliittymisen kanavan, onhan niin jyrtsijäharrastajille kuin hevosihmisillekin tarjolla lukuisia virtuaalisia keskustelupalstoja. Erityisesti tällaisilla palstoilla heimojen hetkittäinen ja näennäinen luonne korostuu, kuka vaan voi liittyä ryhmään ja erota sieltä, eikä toisia heimonjäseniä tarvitse välttämättä tuntea tosielämässä laisinkaan. Virtuaalimaailma tarjoaa luonnollisesti markkinoijalle uuden kanavan ja mahdollisuuden lähestyä lemmikinomistajia. Yksi varsin innovatiivinen on Facebook-yhteisössä levinnyt Pedigree-lemmikinruokayrityksen perustama keskusteluryhmä, jota kuvataan näin: ”Loppuvuoden 2009 aikana Pedigree (Mars Finland Oy) lahjoittaa jokaisesta faniksi liittyneestä yhden euron koirien eläinlääketieteellisen terveystutkimuksen tukemiseen. Liity ja haasta ystäväsikin mukaan!”. Vaikka kuluttaja ei kyseistä ruokaa lemmikilleen syöttäisikään, tehdään kuluttajalle ryhmään liittyminen helpoksi ja mukavaksi, samalla kun tulee osallistuttua hyvään asiaan. Luonnollisesti Pedigree lähettää säännöllisin väliajoin kaikille ryhmään liittyneiden ”seinille” markkinoin-

timateriaalia, esimerkiksi TV:ssäkin pyöriviä mainosfilmejä tai kannustuksia montako jäsentä olemme jo onnistuneet yhdessä hankkimaan.

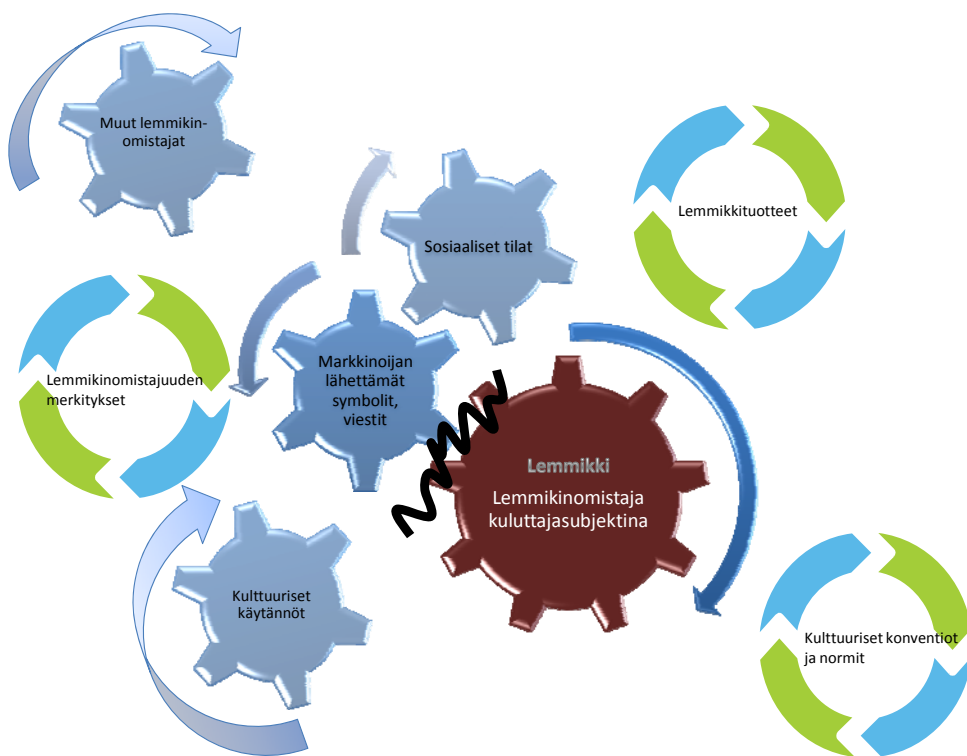
Toisaalta virtuaalimaailman vastapainona Thompson (2000) esittää, että postmodernia kuluttajaa puhuttelevat *aidot kokemukset, nostalgia, muistot*, olkoonkin sitten uudelleenluotuina. Tämän viestin voisi sisällyttää vaikkapa koirilla ja kissoilla koko ajan lisääntyvään eläinten luonnollista ruokintaa mahdollisimman tarkasti jäljittelevään BARF-ruokintaan (Bones And Raw Food). Tämän ruokinnan kautta koirat ja kissat antavat muistutuksen niiden aidosta luonnosta, lihaasyövinä petoeläiminä, mutta uudelleen tuotettuina, kesytettyinä. Samassa hengessä, luonnonmukainen ja biologisesti tarkoituksenmukainen ruoka linkittyy tutkimuksessani eläinten arvostamiseen luonnollisina, ei ihmisenkaltaisina toimijoina. Raakaruokinta näyttäisikin olevan yksi tämän päivän lemmikkikuluttajaa kiinnostava vaihtoehto, esimerkiksi lemmikkien lisääntyvien allergioiden myötä. Toisaalta uudelleen tuotettua aitoutta tavoitellaan myös kertomalla tarinoita brändien luomisen taustalla. Tässä tehtävässä varmastikin toistaiseksi huonosti saatavilla olevat, kotimaiset brändit olisivat vahvoilla.

4.4 Lemmikinomistajan jatkuva rakentuminen kuluttajasubjektina

Kahdessa edeltävässä alaluvussa, 4.2. ja 4.3. toin esiin tutkimukseni tulemana muodostuneen käsitykseni lemmikinomistajuuden monivivahteisesta ja -merkityksisestä muodosta. Kuvion 14 keskiöön sijoittamani kolmikannan sijalle voisikin asettaa kuvion 15. Tällä kuviolla olen halunnut havainnollistaa väitöskirjatutkimukseni lopputulemana rakentuvia kuvia niistä monista kasvoista, jotka ovat mahdollisia lemmikinomistajalle kuluttajasubjektina. Kuvion keskelle olen kuvannut lemmikinomistajan kuluttajasubjektina, joka toimii ja rakentuu kulutuksellisessa avaruudessa. Kuluttajan kanssa samassa rattaassa on itse lemmikki, joka kiinnittyy väistämättä kuluttajaan tämän rakentuessa lemmikinomistajana. Kiinnittyminen ei välttämättä ole konkreettista, vaan kuten Hermans (2001) toi esiin muut, tässä tapauksessa lemmikit, voivat pitää hallussaan asemia minuudessamme, asemia, jotka voivat olla enemmän tai vähemmän mielikuvien tuotosta.

Tässä avaruudessa on lukemattomia muitakin enemmän tai vähemmän itseohjautuvia toimijoita ja jatkuvasti rakentuvia objekteja. Kuvioon olen kirjannut tällaisiksi esimerkiksi muut lemmikinomistajat, sosiaaliset tilat, markkinoijan lähettämät viestit, lemmikkituotteet ja kulttuuriset konventiot ja normit, näitä on toki muitakin ja kukin objekteista voisi jakaantua useampaan osaan. Kuvion tarkoituk-

sena ei ole eritellä millaisissa vuorovaikutustilanteissa lemmikinomistajuus rakentuu. Tarkoituksena on kuvittaa sitä, että lemmikinomistajuus muovautuu jatkuvalla tavalla tällaisissa tilanteissa, samalla kuin nämä muutkin objektit ovat jatkuvan muokkauksen kohteena. Tätä muutosta olen havainnollistanut objektien liikettä kuvaavilla nuolilla, joka sekin voi muuttaa suuntaansa. Olen piirtänyt kuvioon lemmikinomistajan kohtaamassa, saamassa hankauspintoja jonkin markkinoijan lähettämän symbolin tai viestin kanssa.



Kuvio 15. Lemmikinomistajan monien kasvojen jatkuvan rakentumisen prosessi.

Lemmikinomistajan saadessa hankauspintoja jonkin tällaisen kulttuurisesti ja sosiaalisesti rakentuneen ja rakentuvan objektin kanssa, saavat sekä lemmikinomistaja kuluttajasubjektina, suhde lemmikkiin että lemmikkikuluttamisen muodot jonkin ilmiön. Lemmikinomistajan kohdatessa kulttuurisesti rakennettuja sym-

boleja tai jaettuja käytäntöjä, voivat lemmikinomistajan päälle pukemat kasvot ”välähtää” vaikka täysin edellisestä tavasta vastakkaisella tavalla. Kuten edellä keskustelin, ei lemmikinomistajan voida ajatella suhtautuvan lemmikkiinsä staattisesti aina samalla tavalla, vaan toisissa sosiaalisissa, kulttuurisissa ja kulutuksellisissa tiloissa, saadessaan erilaiset hankauspinnat lemmikinomistajan kasvot muuttavat muotoaan. Toisessa hetkessä, vaikkapa muita lemmikinomistajia kohdatessaan lemmikinomistaja voi näyttäytyä huolehtivana äitinä, kun taas kodin ollessa sosiaalisena tilana lemmikinomistajan kasvot saattavat muuntaa hermonsä menettäneeksi kurinpalauttajaksi. Vastaavasti kulttuuristen käytäntöjen sanelemana lemmikinomistaja esimerkiksi lenkkeilee joka ilta ja aamu koiransa kanssa, kun taas uusia lemmikkiuoteinnovaatioita kohdatessaan voi lemmikinomistaja rakentua impulssiostoja tekeväksi shoppailijaksi tai toisaalta sen saman Sertipussin kauppareissulla ostoskoriinsa lykkääväksi rutinoitujaksi.

Niinpä kuluttaminen voi sekin saada ilmiänsä varsinkin moninaiset muodot, sen rakentuessa suhteissa muihin kuvaamani avaruuden objekteihin. Mihinkään kuluttamisen ilmenemismuotoon ei voidakaan liittää staattisia, aina voimassaolevia merkitysrakenteita, kävihän esimerkiksi kvantitatiivisesta aineistostani ilmi, että kotiruuun tarjoaminen lemmikille kiinnittyi sekä lemmikin kokemiseen perheenjäseneksi että ihmiselle alempiarvoiseksi, joksikin jolle riittää ruuantähteet ravinnoksi. Lemmikkikin saattaa muokkaantua kulutuksen kohteeksi ollessaan mielen-terveyden tuoja tai siitä saatetaan tehdä karvainen kuluttaja pukemalla se Burberryyn tai ihan päinvastoin. Näin myös kuluttajaan, kulutuksenkohteeseen ja kuluttamiseen kiinnitettävän merkitykset ja määritelmät ovat jatkuvan muokkauksen kohteena. Markkinoijan haasteeksi jääkin tarkkailla lemmikinomistajuuteen liitettäviä merkityksiä ja luoda kuluttajalle mahdollisuudet rakentaa haluamansa, todennäköisesti hyvin vivahteikas, kuva itsestään lemmikinomistajana. Markkinoijan on syytä varoa sortumasta mihinkään yksinkertaiseen oletukseen tietäntyyppiä lemmikinomistajia miellyttävästä viestistä, mikä onkaan helpompi tapa loukata viestinvastajanottajaa kuin tehdä vääriä johtopäätöksiä kuluttajan subjektiin kiinteästi, usein kiintymyksen kautta liittyvästä lemmikistä.

4.5 Tiivistelmä tutkimuksen kontribuutiosta

Markkinointitieteenalalle sijoittuvan väitöskirjatutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella siten, minkälaisille yleisöille sen tuotokset tuovat jotain uutta. Tärkeimpänä väitöskirjan kontribuutiona voitaneen pitää tiedemaailmaa kiinnostavaa antia, jolloin yleensä viitataan teoreettiseen kontribuutioon. Nyt käsillä olevassa tutkimuksessa omalle tieteenalalleni sijoittuva teoreettinen kontribuutio saa

aineksensa ensinnäkin sen havainnollistamisessa, millaiseksi tutkimuskenttä, aina tutkimuskysymyksistä tutkimuksen tuloksiin asti muodostuu, kun tarkastellaan tiettyä ilmiötä, tiettyyn teoreettiseen viitekehykseen sijoittaen ja kolmesta eri näkökulmasta. Tätä ajatusta olen havainnollistanut kuviolla 16, johon olen piirtänyt ilmiön ja teoreettisen viitekehyksen tutkimusta karkeasti viitoittaviksi kehiksi, joiden sisään tarkasteluni sijoittuu, erityisesti niihin kohtiin missä ilmiötä tarkastellaan teorian lävitse. Lisäksi kuvioon olen piirtänyt kolme näkökulmaani, joista kukin pohjautuu johonkin tieteenalamme paradigmaan sekä valittuun tieteenfilosofiseen taustaan. Tutkimukseni on siis osoitus siitä, kuinka erilaisiin asioihin tutkija kiinnittää huomionsa ja kuinka erilaisiin johtopäätöksiin tutkija päätyy, kun lemmikkeihin liittyvää kuluttamista kuluttajasubjektin teoreettisessa kehyksessä tarkastellaan kolmen eri paradigman asettamien rajojen ja mahdollisuuksien puitteissa. Tällöin liikutaan tutkimukseni tuotoksia tarkasteltaessa suhteellisen korkealla abstraktiotasolla.

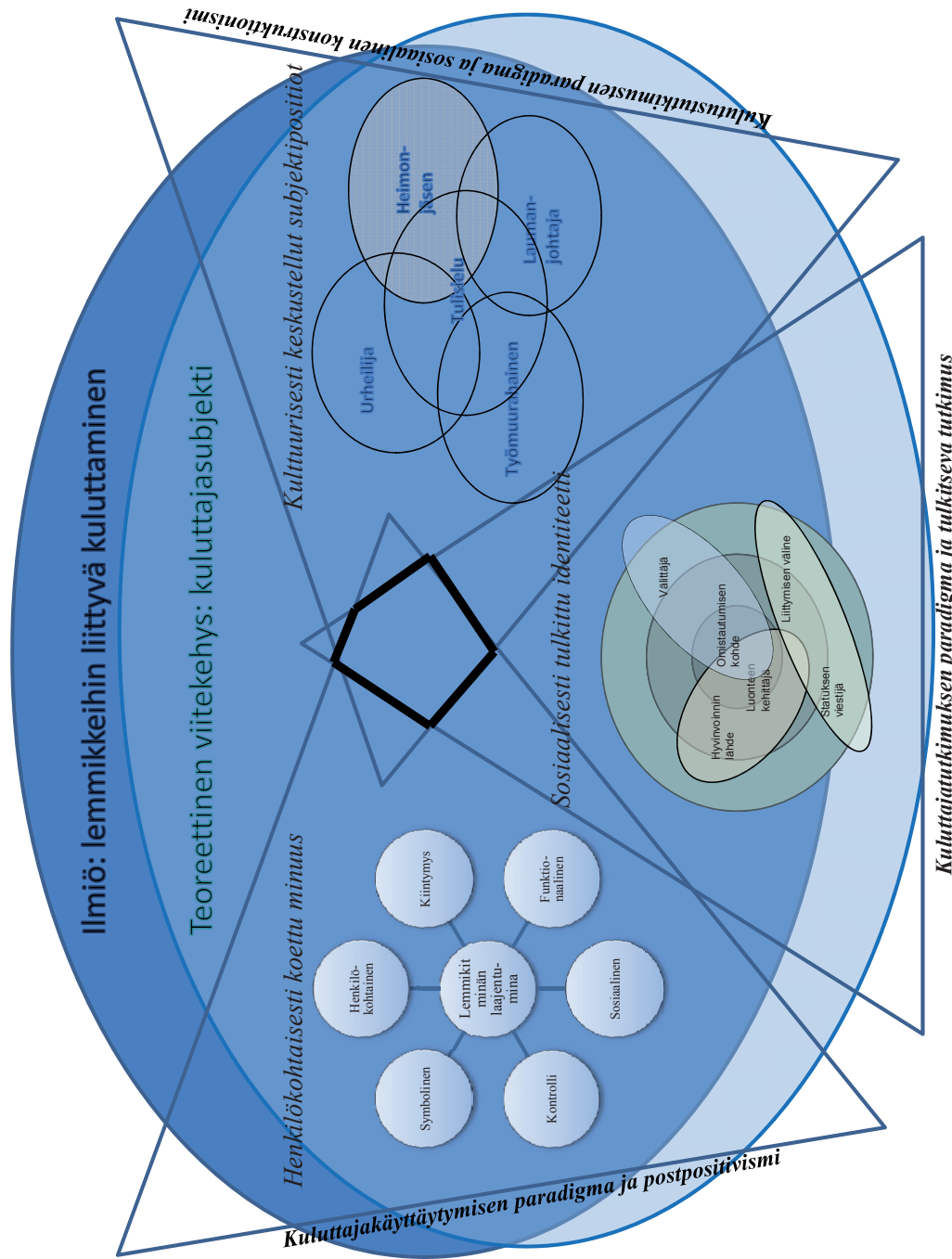
Vietäessä abstraktiotasoa hieman alemmas voidaan teoreettisesti kontributiivisena pitää myöskin keskustelua siitä, kuinka tieteenalamme paradigmojen eroja voidaan havainnollistaa tarkastelemalla kuluttajasubjektikäsitettä näistä eri näkökulmista käsin. Tällöin kiinnostuksen kohteeksi tulee kuvion 16 kolmiot, jotka kuvaavat kukin tiettyä paradigmaa ja tieteenfilosofista ajattelua, joiden kautta tarkasteltuna kuluttajasubjekti saa erilaisen kuvauksen. Näitä kuvia olen nimittänyt henkilökohtaisesti koetuksi minuudeksi, sosiaalisesti tulkituksi identiteetiksi ja kulttuurisesti keskustelluiksi subjektipositioiksi. Vaikka tutkimukseni konkreettiset löydökset (ts. kolmion sisältä löytyvät kuvat) ovat suhteellisen vahvasti sidoksissa siihen millaisia ilmiöitä kuluttajasubjekti saa juuri lemmikinomistajana, voidaan teoriaosassa tekemääni käsitteellistä keskustelua sekä näistä käsitteistä löydöksiä kautta piirtämiäni hahmotelmia pitää avauksena kuluttajasubjektikeskustelun ja sitä kautta kuluttajan minuuden, identiteetin ja subjektipositioiden kiinnittämiseen tieteenalamme paradigmoihin. Erilaisilla hahmotelmilla tarkoitan sitä, että henkilökohtaisesti koettu minuus saa muotonsa erillisistä osista, kun taas sosiaalisesti tulkittu identiteetti piirtyy kolmelle päällekkäiselle identiteetin kerrokselle, joissa sosiaalisuus näyttelee vahvaa roolia ja lopuksi kulttuurisesti keskustellut subjektipositiot hahmottuvat toistensa kanssa päällekkäisiksi, ristiriitaisiksi ja alati muuttuviksi asemiksi.

Jos taas kiinnitetään huomio tutkimukseni konkreettisempiin löydöksiin, tulee tutkimuksen anti kiinnostavaksi oman tieteenalani lisäksi myös sen ulkopuolisille yleisöille. Se mitä olen kirjannut kunkin näistä subjektikäsitteistä sisältävän, millainen käsityksen lemmikinomistajasta kuluttajasubjektina saadaan sekä eri paradigmoista käsin että koko väitöskirjani lopputulemana (alaluvussa 4.4. esittämälläni tavalla, minkä voisi sijoittua myös kuvion 16 keskiöön) tarkasteltuna,

on mielenkiintoista myös ns. Human-Animal –Bond –tutkimusperinteen piirissä. Vaikka tutkimukseni ensisijaisena pyrkimyksenä on kontribuution tuominen omalle tieteenalalleni, antaa tuotokseni mahdollisuudet keskustella HAB-tutkimuksen hengessä kuluttaja-lemmikki -suhteesta ja lemmikkien asemasta tämän päivän kulutusyhteiskunnassa. Tällöin tuon oman tieteenalani kautta, kuluttamisen terminologiaa hyväksikäyttäen, uutta näkemystä HAB-tutkimuksen piiriin, kuten alaluvussa 4.2 olen keskustellut.

Toisaalta työn konkreettisemmista löydöksistä voidaan rakentaa tiedemaailman ulkopuolisia yleisöjä kiinnostavia viestejä. Nämä samaiset (varsinkin alaluvussa 4.2 esittämäni) ajatukset luovatkin mahdollisuuden herättää ajatuksia kolmannen yleisön piirissä: lemmikinomistajien. Toivoisinkin tämän luvun johdattelevan lemmikinomistajia itseään pohtimaan lemmikkiensä asemaa yhteiskunnassamme ja osana elämäämme

Lisäksi markkinointitieteenalan ollessa luonteeltaan soveltava, on luonnollisesti toivottavaa, että tutkimuksella olisi antia manageriaaliseen päätöksentekoon. Manageriaalisia implikaatioita eritellessäni (edellä alaluvussa 4.3) olen käyttänyt hyväksi teoreettista keskustelua siitä, mitä aikaisemmassa tutkimuksessa liitetään postmoderniin kuluttajaan, kun tällainen kuluttaja nähdään ”aikamme” kuluttajan kuvauksena. Olen pohtinut työni löydöksiä ja ajatellut niiden varassa suhteutettuna tähän aikaisemman tutkimuksen luomaan kuvaan postmodernista kuluttajasta. Alalukuun 4.4 piirtämäni hahmotelma tämän päivän lemmikinomistajasta havainnollistaa osaltaan niitä haasteita, joita lemmikkeihin liittyvä markkinointi kohtaa.



Kuvio 16. Tutkimuksen kontribuutio eri tasoilla

4.6 Ehdotuksia tutkimuskohteiksi jatkossa

Jatkotutkimusehdotuksia pohtiessani keskustelen siitä, millaisia tutkimuskysymyksiä kunkin paradigman ja tieteenfilosofian vallitessa heräsi väitöskirjatutkimukseni perusteella. On tietysti luonnollista, että yhdestä lähtökohdasta tehtyjen tutkimusten löydökset ohjaavat usein toisenlaiseen lähestymistapaan, olen esimerkiksi ensimmäisen näkökulmani esseideni johtopäätöksissä usein päätenyt suosittelemaan saman ilmiökentän haltuunottamista laadullisin menetelmin. Kuitenkin pohdin seuraavassa millaisia kysymyksiä voisi tutkimukseni perusteella kysyä jatkossa tutkittaessa sekä ilmiökenttääni yleisellä kuluttajatutkimuksen että tarkemmalla kuluttajasubjektiviitekehelyksellä kunkin kolmen paradigmallisen lähestymistavan läpi katsottaessa. Lisäksi mietin sitä, mitä moniparadigmainen tutkimukseni herättää tutkimaan kuluttajatutkimuksen saralla lemmikkeihin liittyvän ilmiökentän ulkopuolella.

Jos tutkija laittaisi silmilleen postpositivistin lasit, hän johdattelisi väitöskirjatutkimukseni tulokset tarkasteluun seuraavassa vaiheessa ehkäpä vielä tiukemman positivismin suuntaan. Olisi mielenkiintoista tehdä hypoteesien kautta mallinnus siitä, mitkä tekijät itse asiassa saavat ostamaan milläkin tavalla lemmikille. Esseeni lemmikkisuhteen ja lemmikkikuluttamisen yhteenliittymistä voisi toimia hypoteesien ensimmäisinä rakennuspalikoina, mutta hypoteeseja voisi muodostaa myös muiden aineistojeni kautta tehtyjen löydösten pohjalta. Tällöin tutkimuksen kohteiksi nousisivat vaikkapa kiintymyksen aikaansaamat käytännön toimet ostokäyttäytymisessä tai shoppailun syy-seuraus -suhteiden selvittäminen. Vaikka minun tutkimukseni tulokset antoivat syytä olettaa, ettei sosio-demografisilla ja ekonomisilla taustatekijöillä ole vaikutusta ostokäyttäytymiseen, voisi esimerkiksi ikääntyvien ihmisten lemmikkeihin kuluttamista selvittää tarkemmin, tarjoaahan maamme ikääntyvä väestörakenne kasvavan kohderyhmän.

Jos taas tutkija pukeutuisi tulkitsevan tutkimuksen viittaan, voisi hän etsiä vielä syvempiä merkityksiä lemmikkeihin liittyvästä kuluttamisesta ja lemmikinomistajan identiteetistä käyttämällä menetelmänä vaikkapa syvähaastatteluja. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla ryhmäkeskusteluissa rakennettujen kuvien semioottinen analyysi, millaista kuvaa lemmikinomistajuudesta rakentuu näiden kuvien kautta, miten ne linkittyvät lemmikinomistajuuden merkityksiin. Olisi myös mielenkiintoista avata kuvien merkityksiä kulttuurista kertojina ja kulttuurin rakentajina. Tutkimuksessani esitin muutamia eroja kulutuksessa eri lemmikkeihin, nämä tulokset kuitenkin pikemminkin nostivat uusia kysymyksiä kuin vastasivat niihin tyhjentävästi. Tähän ilmiökenttään toivoisin jatkotutkimuksen pureutuvan.

Sosiaalisen konstruktionistin hattua sovittaessa, voisi tutkijan kiinnostuksen kohteeksi tulla kolmannen näkökulmani ”laajentaminen” koskemaan kaikkia lemmikinomistajia. Tällöin varmastikin menetelmä olisi syytä muokata, esimerkiksi koskemaan pelkästään mediapuhetta, kuten lemmikeistä tehtyjä televisio- ja lehti-juttuja, lemmikinomistajille suunnattuja mainoksia ja mainoksissa esiintyviä lemmikkejä. Tutkimuksen keskiöön voisi tulla vaikka se, millaisten diskurssien kautta rakentuvat lemmikinomistajuuden merkitykset ja/tai subjektipositiot kultuskulttuurissamme. Toisaalta esimerkiksi ryhmäkeskusteluja voitaisiin käyttää myös sosiaalisen konstruktionismin kehityksessä, jolloin puhetta provosoimaan voisi käyttää hyvinkin kuvia, mutta esimerkiksi lemmikkien merkityksiä ja lemmikkituotteita hyvin karrikoidusti sisältäviä kuvia. Tällöin olisi mahdollista saada herätettyä tiukkaakin keskustelua ja saada osallistujia rakentamaan lemmikkimerkityksiä ja lemmikinomistajaidentiteettiään keskustelun aikana. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla myös lopputulemana esittämäni kuvion objektien nimeäminen ja erilaisten hankauspintojen etsiminen, prosessien tunnistaminen vaikkapa kuluttamisen käytäntöjen teorian kautta.

Lisäksi tutkimukseni paljasti pääkäsitteideni kuluttajasubjektin, minuuden, identiteetin ja subjektipositioden olevan varsin monitahoisia ja päällekkäisiä. Vaikka tutkimuksessani olen perustellut ja valinnut käyttää kutakin käsitettä tietyssä merkityksessä, ei käsitteellistykseni ole universaali. Uskonkin, että niin kuluttajatutkimuksen kuin muidenkin tieteenalojen parissa hyödyttäisiin näiden käsitteiden vieläkin tarkemmasta haluunottamisesta. Tässä tehtävässä sekä paradigmojen sisällä että välillä käytävä keskustelu olisi mielenkiintoista luettavaa. Samassa hengessä, kuten lemmikkien arvottamista pohtiessani toin esiin peruskäsitteidemme kuluttamisen, kulutuksen kohteen, kuluttajan monet merkitykset, olisi hedelmällistä nähdä samankaltaista käsitteiden aukaisemista sekä käsitteanalyytisesti että jossakin muussa, ehkä spesifissäkin ilmiökentässä.

4.7 Lopuksi

Näinä vuosina kun olen kirjoittanut väitöskirjaani, olen luonnollisesti mitä erilaisimmissa yhteyksissä tullut vastanneeksi kysymykseen väitöskirjani aiheesta aina perhetutuista erilaisiin tieteellisiin foorumeihin. Olenkin esitellyt väitöskirjani osatutkimuksia ja tutkimussuunnitelmiani erilaisissa seminaareissa, tutoriaaleissa, workshoppeissa ja konferensseissa. On ollut mielenkiintoista havaita, että lähes joka kerta joku kuuntelijoista tai keskustelijoista, papereitani kommentoivista professoreista tai kollegoista tai viimeistään kahvipöytäkeskusteluissa on joku, joka ottaa asian puheeksi: miten minä ja minun lemmikkini sovimme sinun löydöksiisi? Toisinaan nämä keskustelut ovat olleet hivenen kiivaitakin, kysyjä on

saattanut jopa loukkaantua tutkimuksestani, toisinaan taas puhuja on vain halunnut kertoa minulle, kuinka rakkaita ja tärkeitä hänen eläinystävänsä hänelle ovat. Sen sijaan, että kommentoija pohtisi vaikkapa tutkimukseni teoreettista kontribuutiota, hän on saattanut haluta kertoa koiransa hassuista tavoista tai kissansa synnytyksestä. Minusta tämä kertoo juurikin siitä, mitä olen halunnut väitöskirjallani sanoa, eläinten perustavanlaatuisesta merkityksellisyydestä meille kuluttajille... ja lemmikkien nivoutumisesta monitahoisesti ja -tasoisesti meidän minuuksemme, identiteettiemme tai subjektipositioidemme rakentumiseen.

Lähteet

- Aaltola, E. (1999) *Toinen eläin. Eläimen suhde ihmiseen uudessa länsimaisessa kauhuelokuvassa*. Turun yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu -työ.
- Aaltola, E. (2006) *Animal individuality: cultural and moral categorisations*. Turun yliopisto. Käyttäytymistieteiden ja filosofian laitos. Väitöskirja.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research* 32: 1, 171–185.
- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. *Human Relation* 53: 9, 1125–1149.
- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2000). *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage.
- Anderson, L. (2006). Analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography* 35: 4, 373–395.
- Anderson Hundson, L. & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research* 14: March, 508–521.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. questing for self and community. Teoksessa S, Ratneshwar et al. (Toim.). *The why of consumption*. London: Routledge. 140–163.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31: 4, 868–882.
- Askegaard, S., Gertsen M. & Langer R. (2002). The body consumed: reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology and Marketing* 19: 10, 793–812.
- Aylesworth, A., Chapman, K. & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix. Teoksessa E. Arnould & L. Scott (Toim.). *Advances in Consumer Research* 26. Provo, UT: Association for Consumer Research. 385–91.
- Baudrillard, J. (1988). Consumer society. Teoksessa M. Poster (Toim.). *Baudrillard: Selected Writings*. Stanford, CA: Stanford University Press. 32–59.
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture* 1: 1, 9–29.

- Beck, A. M. & Katcher, A. H. (1983). *Between Pets and People. The Importance of Animal Companionship*. New York: Putnam.
- Beck, A. M. & Katcher, A. H. (2003). Future directions in human-animal bond research. *American Behavioral Scientist* 47: 1, 79–93.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research* 15: September, 139–168.
- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research* 16: June, 129–132.
- Belk, R. W. (1996a). Metaphoric relationship with pets. *Society & Animals* 4: 2, 121–144.
- Belk, R. W. (1996b). Studies in the new consumer behaviour. Teoksessa D. Miller (Toim.). *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London: Routledge. 58–95.
- Berkelaar, B. (2008). Rethinking Kuhn: beyond conventional understandings of paradigms. *Conference Papers – National Communication Association*, 1–19.
- Bettany, S. & Daly, R. (2008). Figuring companion-species consumption: a multi-site ethnography of the post-canine afghan hound. *Journal of Business Research* 61, 408–418.
- Beverland, M. B., Farrelly, F. & Lim, E. A. C. (2008). Exploring the dark side of pet ownership: status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research* 61, 490–496.
- Boyd, H. W. Jr. & Levy, S. J. (1963). New dimension in consumer analysis. *Harvard Business Review* 41: 6, 129–140.
- Bringaze, T. B. & White, L. J. (2001). Living out proud: factors contributing to healthy identity development in lesbian leaders. *Journal of Mental Health Counselling* 23: 7, 162–173.
- Brockman, B. K., Taylor, V. A. & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research* 61, 397–405.
- Brunso, K. & Grunert, K. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle. Teoksessa F. R. Kardes & M. Sujan (Toim.). *Advances in Consumer Research* 22. Provo, UT: Association for Consumer Research. 475–480.
- Cass, J. (1981). Pet facilitated therapy in human health care. Teoksessa B. Fogle (Toim.). *Interrelations between People and Pets*. Springfield, IL: Thomas. 124–145.

- Cattarall, M. & Maclaran P. (1997). Focus group data and qualitative analysis programs: coding the moving picture as well as the snapshots. *Sociological Research Online*, 2(1).
- Christensen, G. L. & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing* 19: 6, 477–502.
- Chen, A., Peng, N. & Hackley, C. (2009). The social context of postmodern pet research: a review and framework for the future. *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*. Leeds Metropolitan University.
- Chernak McElroy, S. (1996). *Eläimet opettajina ja parantajina*. Hämeenlinna: Karisto.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16: February, 64–73.
- Cinnirella, M. (1998). Exploring temporal aspects of social identity: the concept of possible social identities. *European Journal of Social Psychology* 28, 227–248.
- Cohen, J. B. (1989). An over-extended self? *Journal of Consumer Research* 16: June, 125–128.
- Cohen, S. P. (2002). Can pets function as family members? *Western Journal of Nursing Research* 24: 6, 621–638.
- Corson, S. A. & O'Leary Corson, E. (1981). Companion animals as bonding catalysts in geriatric institutions. Teoksessa B. Fogle (Toim.). *Interrelations between People and Pets*. Springfield, IL: Thomas. 146–174.
- Costa, A. I. A., D., Schoolmeester, M. D. & Jongen, W. M. F. (2003). Exploring the use of consumer collages in product design. *Trends in Food Science and Technology* 14, 17–31.
- Coté, J. E. & Schwartz, S. J. (2002). Comparing psychological and sociological approaches to identity: identity status, identity capital, and the individualization process. *Journal of Adolescence* 25, 571–586.
- Cova, B. & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour* 1: 1, 67–76.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36: 5/6, 595–620.
- Coyle, A. (1992). 'My own special creation'? The construction of gay identity. Teoksessa G. M. Breakwell (Toim.). *Social Psychology of Identity and the Self Concept*. London: Surrey University Press. 187–220.

- Cushman, P. (1990). Why the self is empty. Toward a historically situated psychology. *American Psychologist* 45: 5, 599–611.
- Deaux, K. (1992). Personalizing identity and socializing self. Teoksessa G. M. Breakwell (Toim.). *Social Psychology of Identity and the Self Concept*. London: Surrey University Press. 9–33.
- Deaux, K., Dane, F. C., Wrightsman, L. S. & Sigelman, C. K. (1993). *Social Psychology in the '90s*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization Science* 7: 2, 191–207.
- Denzin, N. K. (2006). Analytic autoethnography, or déjà vu all over again. *Journal of Contemporary Ethnography* 35: 4, 419–428.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research* 61, 457–466.
- Downey, H. & Ellis, S. (2008). Tails of animal attraction: incorporating the feline into the family. *Journal of Business Research* 61, 434–441.
- Dubois, B. (2000). *Understanding the Consumer. A European Perspective*. 1st edition. Harlow: Pearson Education.
- Durgee, J. F. (2008). A commentary on "Understanding dog-human companionship". *Journal of Business Research* 61, 467–468.
- Echabe, E. A. & Castro, J. L. G. (1999). The impact of context on gender social identities. *European Journal of Social Psychology* 29, 287–304.
- Eckstein, D. (2000). Pet relationship impact inventory. *The Family Journal: Counselling and Therapy for Couples and Families* 8: 2, 192–198.
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning* 14: 6, 65–86.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing* 31: 3/4, 285–296.
- Elliott, R. (2004). Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. Teoksessa K. M. Ekström & H. Brembeck (Toim.). *Elusive consumption*. Oxford: Berg. 129–143.
- Ellis, C. S. & Bochner, A. P. (2006). Analyzing analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography* 35: 4, 429–449.

- Eronen, H. (2007). *Villipedosta sohvanvaltaajaksi. Katsaus modernin lemmikkieläimen elämään*. Joensuun yliopisto. Suomen kielen ja kulttuuritieteiden laitos. Perinteentutkimus. Pro gradu -työ.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22: 3, 239–267.
- Fogle, B. (1981). Attachment-euthanasia-grieving. Teoksessa B. Fogle (Toim.). *Interrelations between People and Pets*. Springfield, IL: Thomas. 331–343.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24, 343–373.
- Frable, D. E. S. (1997). Gender, racial, ethnic, sexual, and class identities. *Annual Review of Psychology* 48, 139–162.
- Gabriel, Y. & Lange, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.
- Gabriel, Y. & Lange, T. (2008). New faces and new masks of today's consumer. *Journal of Consumer Culture* 8: 3, 321–340.
- Gergen, K. J. (1973). Social psychology as history. *Journal of Personality and Social Psychology* 26: 2, 309–320.
- Gergen, K. J. (1996). Social psychology as social construction: the emerging vision. Teoksessa C. McGarty & S. A. Haslam (Toim.). *The Message of Social Psychology: Perspectives on Mind in Society*. Oxford: Blackwell. 113–128.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gillespie, D. L., Leffler, A. & Lerner, E. (1996). Safe in unsafe places: leisure, passionate avocations, and the problematizing of everyday public life. *Society & Animals* 4: 2, 169–188.
- Gillespie, D. L., Leffler, A. & Lerner, E. (2002). If it weren't for my hobby, I'd have a life: dog sports, serious leisure, and boundary negotiations. *Leisure Studies* 21, 285–304.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gleason, P. (1983). Identifying identity: a semantic history. *Journal of American History* 69, 910–931.
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research* 6: 3, 152–159.

- Goulding, C., Shankar, A. & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture* 5: 4, 261–284.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Toim.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage. 105–117.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. Teoksessa S. Hall ym. (Toim.). *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers and the Open University. 274–325.
- Hall, S. (1999). *Identiteetti*. Suomentanut Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Heikkinen, M. & Paavonseppä, P. (1996). *Lemmikkieläimen merkitys ihmiselle. Ihminen-lemmikkieläin -suhteen tarkastelua tarveoteoreettisesta näkökulmasta*. Oulun yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Käyttäytymistieteiden laitos. Pro gradu -työ.
- Heino, J. (2002). *Mainoskuvassa eläin*. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -työ.
- Hermans, H. J. M. (2001). The dialogical self: toward a theory of personal and cultural positioning. *Culture & Psychology* 7: 3, 234–281.
- Hills, A. M. (1993). The motivational bases of attitudes toward animals. *Society & Animals* 1: 2, 111–128.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research* 20: March, 616–632.
- Hirschman, E. C. & Stern, B. B. (1994). Women as commodities: prostitution as depicted in the Blue Angel, Pretty Baby, and Pretty Woman. Teoksessa C. Allen & D. Roedder John (Toim.). *Advances in Consumer Research* 21. Provo, UT: Association for Consumer Research. 576–581.
- Hines, L. M. (2003). Historical perspectives on the Human-Animal Bond. *American Behavioral Scientist* 47: 1, 7–15.
- Holak, S. L. (2008). Ritual blessings with companion animals. *Journal of Business Research* 61, 534–541.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research* 14: June, 128–132.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Holbrook, M. B. (1996). Reflections on Rocky. *Society & Animals* 4: 2, 145–168.
- Holbrook, M. B. (1997). Feline consumption. Ethnography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat. *European Journal of Marketing* 31: 3/4, 214–233.
- Holbrook, M. B. (2008). Pets and people: companions in commerce? *Journal of Business Research* 61, 546–552.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9: 2, 132–140.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. H. & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review* 1, 1–17.
- Holbrook, M. B. & Woodside, A. G. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: transcending boundaries in the animal-human distinction. *Journal of Business Research* 61, 377–381.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22: June, 1–16.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23, 326–350.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29, 70–90.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review* 81: 3, 43–49.
- Humphreys, A. (2006). The consumer as Foucauldian “object of knowledge”. *Social Science Computer Review* 24: 3, 296–309.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Vol. 1. New York: Henry Holt.
- Jokinen, A. (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (Toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 37–53.
- Jokinen, A. & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (Toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 54–100.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Juhila, K. (1999). Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. Tilanteisesta kulttuuriin kontekstiin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (Toim.). *Dis-kurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 160–200.

Jyrinki, H. & Laaksonen, P. (2007). Koiramainen yhteiskuntamme muutoksessa. *Kuluttajatutkimus.Nyt* 3: 1, 13–28.

Jyrinki, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2005). Pets as extended self – a conceptual analysis. Teoksessa G. Troilo & S. Podestà (Toim.). *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration. Conference Proceedings of the 34th EMAC-Conference*. [CD-ROM].

Jyrinki, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2006). Pets as extended self in the context of pet food consumption. Teoksessa K. M. Ekström & H. Brembeck (Toim.). *European Advances in Consumer Research 7*. Duluth, MN: Association for Consumer Research. 543–550.

Katcher, A. H. (1981). Interactions between people and their pets: form and function. Teoksessa B. Fogle (Toim.). *Interrelations between People and Pets*. Springfield, IL: Thomas. 41–67.

Katcher, A. H. & Beck, A. M. (1986). *New Perspectives on Our Lives with Companion Animals*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Katcher, A. H., Friedman, E., Beck, A. M. & Lynch, J. (1983). Looking, talking, and blood pressure: the physiological consequences of interaction with the living environment. Teoksessa A. H. Katcher & A. M. Beck (Toim.). *New Perspectives on Our Lives with Companion Animals*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 351–362.

Kaukio, L. (2002). *Koirat lemmikkieläiminä. Kaupunkikoiran ja koiranomistajan välisen suhteen tarkastelua vuosituhatosen vaihteessa*. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Sosiologia. Pro gradu -työ.

Keaveney, S. M. (2008). Equines and their human companions. *Journal of Business Research* 61, 444–454.

Kitzinger, C. (1992). The individuated self concept: a critical analysis of social constructionist writing on individualism. Teoksessa G. M. Breakwell (Toim.). *Social Psychology of Identity and the Self Concept*. London: Surrey University Press. 221–250.

Kitzinger, C. (2004). Feminist approaches. Teoksessa C. Seale et al. (Toim.). *Qualitative Research Practice*. London: Sage. 125–140.

Koski, L. (2006). Koira jälkimodernissa yhteiskunnassa. Teoksessa P. Kosonen & T. Nevanlinna (Toim.). *Merkityksellistymisen pohjansäikeet. Kirsi Määttäsen juhla-kirja*. Helsinki: Tutkijaliitto. 49–70.

- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuhn, T. S. (1977). *The Essential Tension. Selected Studies in Scientific Tradition and Change*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuhn, T. S. (1998). The nature and necessity of scientific revolutions. Teoksessa M. Curd & J. A. Cover (Toim.). *Philosophy of Science: The Central Issues*. New York: W. W. Norton. 86–101.
- Laaksonen, P. (2005). Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen. *Kuluttajatutkimus.Nyt* 1: 1, 1–8.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: a qualitative approach with case example. *Place Branding* 2: 3, 210–219.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Leipämaa, H. (2002), *Consumers' Orientation to Food and Eating. A Modification and Application of the Food-Related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert and Bisp*. Vaasa: Proceedings of the University of Vaasa, Research Papers 243.
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of our Time*. London: Verso.
- Larson, J. R. & Christensen, C. (1993). Groups as problem-solving units: toward a new meaning of social cognition. *British Journal of Social Psychology* 32, 5–30.
- Lee, N. & Lings, I. (2008). *Doing Business Research. A Guide to Theory and Practice*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lofland, J. (1971). *Analyzing Social Settings*. Belmont, California: Waldworth Publishing Company.
- Macnaghten, P., & Myers, G. (2004). Focus groups. Teoksessa C. Seale et al. (Toim.). *Qualitative Research Practice*. London: Sage. 65–79.
- Madriz, E. (2000). Focus groups in feminist research. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Toim.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. 835–851.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.

- Markus, H. (1977). *Self-Schemata and processing information about the self*. *Journal of Personality and Social Psychology* 35: 3, 63–78.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist* 41, 954–969.
- Messent, P. R. (1983). Social facilitation of contact with other people by pet dogs. Teoksessa A. H. Katcher & A. M. Beck (Toim.). *New Perspectives on Our Lives with Companion Animals*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 37–46.
- Messent, P. R. & Serpell, J. A. (1981). An historical and biological view of the pet-owner bond. Teoksessa B. Fogle (Toim.). *Interrelations between People and Pets*. Springfield, IL: Thomas. 5–22.
- Metsämuuronen, J. (2002). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus.Nyt* 1: 1, 37–48.
- Moisander, J. & Eriksson, P. (2006). Corporate narratives of information society: making up the mobile consumer subject. *Consumption, Markets and Culture* 9: 4, 257–275.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Mosteller, J. (2008). Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of Business Research* 61, 512–521.
- Niiniluoto, I. (1999). *Johdatus tieteenfilosofiaan*. Helsinki: Otava.
- Østergaard, P. & Jantzen, C. (2000). Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. Teoksessa S. C. Beckmann, Suzanne C. & R. H. Elliott (Toim.). *Interpretive Consumer Research*. Copenhagen, Denmark: Handelshøjskolens Forlag, Copenhagen Business School Press. 9–24.
- Oswald, L. (1996). The place and space of consumption in a material world. *Design Issues* 12: 1, 48–62.
- Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics. Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. London & New York: Routledge.
- Peñaloza, L. (2001). The consumption of the American west: animating cultural meanings at a western stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research* 28: 3, 369–398.

- Peñaloza, L. (2008). Moving from subject-object to subject-subject relations: comments on "figuring companion-species consumption". *Journal of Business Research* 61, 419–421.
- Peräkylä, A. (1990). *Kuoleman monet kasvot: identiteettien tuottaminen kuolevan potilaan hoidossa*. Tampere: Vastapaino.
- Peter, P. J. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research* 18: May, 133–145.
- Peter, P. J. (1999). Philosophical tensions in consumer Inquiry. Teoksessa T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Toim.). *Handbook of Consumer Research*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall. 533–547.
- Ponsonby, S. & Boyle, E. (2004). The value of marketing and the marketing of value in contemporary times – a literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management* 20: 3/4, 343–361.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Puustinen, L. (2008). *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Raatikainen, P. (2004). *Ihmistieteet ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Radder, H. (1997). Philosophy and history of science: beyond the Kuhnian paradigm. *Studies in History & Philosophy of Science* 28: 4, 633–655.
- Rambo, C. (2004). Review essay. Reflecting on reflexivity: me, myself, and *the Ethnographic I*. *Symbolic Interaction* 29: 2, 271–276.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B. & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self related to spending on pets? *Journal of Business Research* 61, 392–396.
- Serpell, J. (1986). *In the company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships*. New York: Basil Blackwell.
- Sanders, C. R. & Hirschman, E. C. (1996). Guest editors' introduction: involvement with animals as consumer experience. *Society & Animals* 4: 2, 111–119.
- Sanders, C. R. (1990). The animal "other": self definition, social identity and companion animals. Teoksessa M. E. Goldberg et al. (Toim.). *Advances in Consumer Research* 17. Provo, UT: Association for Consumer Research. 662–68.
- Sanders, C. R. (2006). "The dog you deserve" ambivalence in K-9 officer/patrol dog relationship. *Journal of Contemporary Ethnography* 35: 2, 148–172.

Saphiro, K. J. (1993). Editor's introduction to *Society and Animals*. *Society & Animals* 1: 1, 1–4.

Saren, M., Goulding, C. & Maclaren, P. (2005). Blurring the boundary: towards a conceptual reconstruction of the relationship between production and consumption. Teoksessa G. Troilo & S. Podestà (Toim.). *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration. Conference Proceedings of the 34th EMAC-Conference*. [CD-ROM].

Savishinsky, J. S. (1983). Pet ideas: the domestication of animals, human behavior, and human emotions. Teoksessa A. H. Katcher & A. M. Beck (Toim.). *New Perspectives on Our Lives with Companion Animals*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 112–131.

Scammon, D. L. (1987). Breeding, training, and riding: the serious side of horsing around. Teoksessa M. Wallendorf & P. Anderson (Toim.). *Advances in Consumer Research* 14. Provo UT: Association for Consumer Research. 125–128.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research* 17: March, 412–425.

Schultz Kleine, S., Kleine III, R. E. & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research* 22: December, 327–343.

Serpell, J. (1986). *In the company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships*. New York: Basil Blackwell.

Sherry, J. F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. Teoksessa T. Robertson & H. Kassatjian (Toim.). *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 548–591.

Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. 2nd edition. London: Sage.

Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Third edition. London: Sage.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Reviews Psychology* 52, 249–275.

Society & Animals (2010). *Instructions for Authors* [verkkodokumentti]. Leiden: Brill [viitattu 28.4.2010]. Saatavissa: <http://www.brill.nl/AuthorsInstructions/SOAN.pdf>.

Solomon, M. R. (1990). The imperial self. Teoksessa M. E. Goldberg et al. (Toim.). *Advances in Consumer Research* 17. Provo, UT: Association for Consumer Research. 68–70.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10: December, 319–329.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall International.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21: December, 491–503.

Spiggle, S. (2008). Making connections: partner quality, identity, and community. *Journal of Business Research* 61, 455–456.

Stephens, D. L. & Hill, R. P. (1996). The Dispossession of animal companions: a humanistic and consumption perspective. *Society & Animals* 4: 2, 189–210.

Stevens, R. & Wetherell, M. (1996). The self in the modern world: drawing together the threads. Teoksessa R. Stevens (Toim.). *Understanding the Self*. London: Sage. 339–369.

Suutala, M. (1996). *Naiset ja muut eläimet*. Helsinki: Yliopistopaino.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2000), *Using Multivariate Statistics*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research. Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: Sage.

Thompson, C. J. (2000). Postmodern consumer goals made easy!!!! Teoksessa S, Ratneshwar et al. (Toim.). *The Why of Consumption*. London: Routledge. 120–139

Tuan, Y-F. (1984). *Dominance and Affection: The Making of Pets*. New Haven, CT: Yale University Press.

Tuomivaara, S. (2003). *Eläimet muuttuvassa yhteiskunnassa - Johdatus ihmisten ja eläinten välisten suhteiden sosiologiaan*. Tampereen yliopisto. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Pro gradu -työ.

Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Uusitalo, L. (1995) *Consumption in Postmodernity – Social Structuration and the Construction of Self*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, Working Papers W-142.

Valentine, V. & Gordon, W. (2000). The 21st century consumer: a new model of thinking. *International Journal of Market Research* 42: 2, 185–206.

Valtonen, A. (2009). Pikkujuttu – tarina koon tuottamisen käytänteistä. *Kulutustutkimus.Nyt* 5: 1, 35–52.

Voith, V. L. (1981). Attachment between people and their pets: behavior problems of pets that arise from the relationship between pets and people. Teoksessa B. Fogle (Toim.). *Interrelations between People and Pets*. Springfield, IL: Thomas. 271–294.

Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1988). My favorite things”: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research* 14: March, 531–547.

Wells, K. (2002). Reconfiguring the radical other. Urban children’s consumption practices and the nature/culture divide. *Journal of Consumer Culture* 2: 3, 291–315.

Wetherell, M. & Potter, J. (1988). Discourse analysis and the identification of interpretive repertoires. Teoksessa C. Antaki (Toim.). *Analysing Everyday Explanation. A Casebook of Methods*. London: Sage. 168–183.

Wetherell, M. & Potter, J. (1992). *Mapping the Language of Racism. Discourse and the Legitimation of Exploitation*. Cornwall: Harvester Wheatsheaf.

Wilkinson, S. (2004). Focus group research. Teoksessa D. Silverman (Toim.). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage. 177–199

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research* 34, 424–437.

Sanoma- ja aikakauslehtilähteet

Eerola, T. (2005). Raha haistaa koiran. *Taloustieto* 12, s. 49.

Eerola, T. (2009). Viime vuonna taas uusi ennätys: 53000 pentua. *Koiramme* 1–2, s. 10–14.

Ekola, T. (2005). Joulu paisuttaa eläinkaupan myyntiä. *Pohjalainen* 25.11.2005, s. 12.

Filpus, L. (2004). Rotukissaan on helppo hurahtaa. *Saldo* 11.3.2004, s. 20–21.

Hietalahti, J. (2005). Eläintarvike kauppa ketjuuntuu. *Talous-Sanomat* 30.8.2005, s. 13–15.

- Holtari, T. (2002). Hevonen kuin ihminen. *Fakta* 10, s. 52–53.
- Jauhiainen, I. (2005). Kyllä koira brändinsä tuntee. *Markkinointi&Mainonta* 6, s. 11.
- Kaakinen, K. (2007). Espanjan tulokas kaipaa läheisyyttä. *Pohjalainen* 13.7.2007, s. 15.
- Kaartinen, E. (2005). Päivää, leikitäänkö kuin linnut? *Helsingin Sanomat* 15.2.2005, s. D3.
- Kangas, L. (2002) Suomalaisesta vetojuhdistasta harrastehevoseksi. *Pohjalainen* 18.8.2002, s. 18.
- Karhunen, J. (2004). Olohuoneessamme asustaa kääpiösiili. *Pirkka* 10, s. 138–140.
- Kohtakangas, J. (2006). Ihmisen paras terapeutti saa palkakseen muotivaatteita, koruja ja erikoisherkkuja. *Pohjalainen* 19.4.2006, s. 11.
- Laurila, A. (2006). Seppo-koira nauttii fysioterapiasta. *Pohjalainen* 5.1.2006, s. 14.
- Lehtinen, P. (2006). Musti syö sinua terveellisemmin. *Iltalehti-online* 28.3.2006.
- Lounasmeri, L. (2002). Eläinruoka on rakkaudella ostettu. *Sparraaja* 4, s. 34–38.
- Mattila, I & Pyykkönen, A. (2002). 25 tapaa käyttää elävää kissaa. *Nyt-liite* 45, s. 5.
- Peltonen, K. (2006). Taistelu kupilla. *Markkinointi&Mainonta* 7, s. 18–20.
- Penttinen, S. (2006). Pakasteruokia lemmikeille kotimaisista raaka-aineista. *Maa-seudun Tulevaisuus* 28.7.2006, s. 7.
- Pirilä-Mänttari, A. (2005). Lemmikinpito ei ole ilmaista. *Helsingin Sanomat* 4.5.2005, s. D1.
- Rasku, A. (2007). Lemmikkien luksustuotteet ihastuttavat ja vihastuttavat. *Pohjalainen* 30.7.2007, s. 11.
- Ropponen, P. (2009). Yhä useammalla lemmikillä on vakuutus lääkärimaksuihin. *Pohjalainen* 14.7.2009, s. 10.
- Silvá, S. (2006). Pehmustettu paikka sydämessä. *Talouselämä* 69: 24, s. 70–71.
- Sinkkonen, H. (2004). Sairastu harvemmin, parane nopeammin: hanki lemmikki. *Pohjalainen* 14.6.2004, s. 20.

STT (2003). Munuaistensiirtoja kissoille Britanniassa. *Pohjalainen* 3.3.2003, s. 14.

Tojkander, M. (2008). Ystävä sä kallis. *Talouselämä* 71: 35, s. 36–45.

Tojkander, M. (2009). Koira tekee johtajan. *Talouselämä* 72: 37, s. 38–42.

Tilastotiedot

Kansantalouden tilinpito. 2009. Helsinki: Tilastokeskus.

StatFin. 2007. Suomen tilastokeskus. Saatavissa World Wide Web:stä: URL: <<http://statfin.stat.fi/StatWeb/start.asp?LA=fi&lp=home>>.

Suomen Hippos. 2009. Raviurheilu ja hevosenkasvatus lukuina. Kalvosarja. Saatavissa World Wide Webistä: <http://www.hippos.fi/hippos/suomenhippos/index.php>>.

Suomen Kennelliitto (2009). Rekisteröinnit 1998–2008. *Koiramme* 113: 1–2, 15–19.

Suomen Kissaliitto. 2009. Rekisteröinnit ajalta 1960–2008.

Liitteet

Liite 1. Ensimmäinen haastattelulomake tutkimuksessa käytetyin osin.

Haastattelijan nimi: _____

Haastattelun ajankohta ja suorituspaikka: _____

Haastateltavan nimi (etunimi riittää) ja yhteystiedot (puh.nro):

1. ALUKSI SAAT VASTATA MUUTAMIIN RUOKAAN LIITTYVIIN VÄITTÄMIIN, JOTKA SINULLE ESITÄN. VALITSE VAIHTOEHTO, JOKA PARHAITEN VASTAA KÄSITYSTÄSI. VASTAA KYSYMYKSIIN ASTEIKOLLA 1-5, JOLLOIN VAIHTOEHTO 1 TARKOITTAÄ, ETTÄ OLET VÄITTÄMÄN KANSSA TÄYSIN ERI MIELTÄ, VAIHTOEHTO 3 NEUTRAALIA SUHTAUTUMISTA JA VAIHTOEHTO 5 PUOLESTAAN, ETTÄ OLET VÄITTÄMÄN KANSSA TÄYSIN SAMAA MIELTÄ.

Arvioin elintarvikkeita aina hinta-laatu-suhteen perusteella.	1	2	3	4	5	
Vertailen elintarvikkeiden hintoja saadakseni rahoilleni parhaan vastineen.	1	2	3	4	5	
Ostan aina luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos minulla vain on mahdollisuus.	1	2	3	4	5	
Minusta on tärkeää tietää, että saan laatua koko rahan edestä.	1	2	3	4	5	
Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luomutuotteista.	1	2	3	4	5	
Minulle luonnolliset ja ekologiset elintarvikkeet ovat tärkeitä.	1	2	3	4	5	
Huomaan, jos säännöllisesti ostamani elintarvikkeen hinta on muuttunut.	1	2	3	4	5	
Seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille.	1	2	3	4	5	
Tarkistan aina hinnat, jopa pienimmissäkin elintarvikkeissa.	1	2	3	4	5	
Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille aisteilleni.						
Se on maistamista, haistamista, näkemistä ja tuntemista.	1	2	3	4	5	
Itsetunnolleni tekee hyvää, kun kokkaamisiani kehutaan.	1	2	3	4	5	
Olen erinomainen ruuanlaittaja.	1	2	3	4	5	
Päätös siitä, mitä syön/syömmme illalla, syntyy usein hetken mielijohteesta.	1	2	3	4	5	
Ruuanvalmistus täytyy suunnitella etukäteen.	1	2	3	4	5	
Suunnittelen aina muutaman päivän ruuat ennakkoon.	1	2	3	4	5	
Käytän paljon pakasteita ruuanlaitossa.	1	2	3	4	5	
Käytän paljon valmiita sekoituksia, esim. pussikeittoja ja valmiita leivontaseoksia.	1	2	3	4	5	
Valmisruuat ovat ratkaisu päivittäiseen syömiseeni/syömiseemme.	1	2	3	4	5	

4. LEMMIKKIKYSYMYKSET. SEURAAVAKSI KYSYN MUUTAMAN KYSYMYKSEN KOSKIEN MAHDOLLISTA LEMMIKKIÄSI, ELÄINHARRASTUKSIASI JA -MIELTYMYKSIÄSI.

- a) Mitä lemmikkieläimiä sinulla on tällä hetkellä? Ja kuinka monta?
- a) kissa/kissoja _____ kpl
 b) koira/koiria _____ kpl
 c) hevonen/hevosia _____ kpl
 d) jokin muu lemmikkieläin,
 mikä _____ kpl
 e) minulla ei ole lemmikkiä

Mikäli haastatellulla ei ole lemmikkieläintä, siirry suoraan taustatietoihin, sivulle 7. Mikäli vastaajalla on jokin lemmikkieläin, jatka seuraavasta kysymyksestä.

- b) Tässä haastattelussa keskustelemme sinusta ja _____
 (eläinlaji)
- c) Harrastatko lemmikkisi kanssa aktiivisesti jotain?
 en kyllä,
 mitä _____
- d) Minkä rotuinen lemmikkisi on? _____

5. SUHDEVÄITTÄMÄT. SEURAAVASSA ESITETÄÄN VÄITTÄMIÄ KOSKIEN SUHTAUTUMISTASI LEMMIKKIISI. VASTAA VÄITTÄMIIN ASTEIKOLLA 1-5, NIIN ETTÄ 1 TARKOITTAÄ TÄYSIN ERI MIELTÄ, 5 TÄYSIN SAMAA MIELTÄ JA 3 TARKOITTAÄ, ETTÄ SUHTAUDUT VÄITTÄMÄÄN NEUTRAALISTI.

Lemmikkini on läheinen ystäväni.	1	2	3	4	5	
Joudun ottamaan lemmikkini huomioon suunnitellessani tekemisiäni.	1	2	3	4	5	
Minusta on yhdentekevää, mitä muut sanovat lemmikistäni.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini on minulle myös harrastus.	1	2	3	4	5	
Lemmikilläni on paljon inhimillisiä piirteitä.	1	2	3	4	5	
Minulle lemmikin omistaminen on tuonut mukanaan myös ongelmia ja vaikeuksia.	1	2	3	4	5	
Oikeastaan huolehdin lemmikistäni kuin omasta lapsestani.	1	2	3	4	5	
Minulle lemmikki ei ole hellittelyn kohde, vaan tavallaan työkaveri.	1	2	3	4	5	
Lemmikit ovat omalta osaltaan kasvattaneet minut sellaiseksi, mitä nyt olen.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini auttaa minua jaksamaan.	1	2	3	4	5	
Leikin ja pelailen lemmikkini kanssa.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini ulkomuoto on sopusoinnussa tyylini kanssa.	1	2	3	4	5	
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, tuskin harrastaisin näin paljon.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini tekemiset tuntuvat välistä saavan minut raivon partaalle.	1	2	3	4	5	
Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta.	1	2	3	4	5	
Pelkästään lemmikkini katseleminen on minusta nautinnollista.	1	2	3	4	5	
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, harrastaisin paljon enemmän.	1	2	3	4	5	

Lemmikkini saa minut nauramaan sydämeni pohjasta.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini auttaa pitämään mieleni selkeänä.	1	2	3	4	5	
Lasten on terveellistä kasvaa lemmikkien kanssa.	1	2	3	4	5	
Useimmat ystäväni ovat myös lemmikkien omistajia.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini seura tuo minulle hyvää oloa.	1	2	3	4	5	
Olen tutustunut lemmikkini välityksellä moniin uusiin ihmisiin.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini on osa minua.	1	2	3	4	5	
Ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa.	1	2	3	4	5	
Haluun, että lemmikkini tottelee minua.	1	2	3	4	5	
En osaisi kuvitella perhettä ilman lemmikkieläintä.	1	2	3	4	5	
Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini seurassa.	1	2	3	4	5	

6. Kerro omin sanoin, mitä lemmikkisi sinulle merkitsee tai miten kuvailisit suhdettasi lemmikkiisi?

7. **ASENNEVÄITTIMÄT.** SEURAAVAT VÄITTIMÄT KÄSITTELEVÄT TOTTUMUKSIASI OSTAA LEMMIKILLESII RUOKAA JA KIINNOTUSTASI LEMMIKKIRUOKAAN. VALITSE SE VAIHTOEHTO ASTEIKOLTA 1-5, JOKA PARHAITEN VASTAA KÄSITYSTÄSI.

	Täysin eri mieltä					Täysin En samaa osaa mieltä sanoa	
Arvioin lemmikkiruokia aina hinta-laatu -suhteen perusteella.	1	2	3	4	5		
Vertailen lemmikkiruokien hintoja löytääkseni edullisimman vaihtoehdon.	1	2	3	4	5		
Ostan aina lemmikilleni luonnonmukaisesti tuotettuja ruokia, jos minulla vain on mahdollisuus.	1	2	3	4	5		
Minusta on tärkeää tietää, että saan laatua koko rahan edestä ostaessani lemmikilleni ruokaa.	1	2	3	4	5		
Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luonnonmukaisista tuotteista ostaessani lemmikinruokaa.	1	2	3	4	5		
Minulle luonnolliset ja ekologiset lemmikkiruokat ovat tärkeitä.	1	2	3	4	5		
Huomaan, jos säännöllisesti lemmikilleni ostamani ruoan hinta on muuttunut.	1	2	3	4	5		
Seuraan kauppojen lemmikkiruokatarjouksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille.	1	2	3	4	5		
Tarkistan aina hinnat, jopa pienimmissäkin lemmikkiruokatuotteissa.	1	2	3	4	5		

Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille lemmikkini aisteille. Se on maistamista, haistamista, näkemistä ja tuntemista.	1	2	3	4	5	
Itsetunnolleni tekee hyvää, kun lemmikkini ruokintaa kehutaan.	1	2	3	4	5	
Tiedän hyvin, miten lemmikkiäni tulee ruokkia.	1	2	3	4	5	
Päätös siitä, mitä syötän lemmikilleni kyseisenä päivänä, syntyy usein hetken mielijohteesta.	1	2	3	4	5	
Lemmikin ruokinta täytyy suunnitella etukäteen.	1	2	3	4	5	
Suunnittelen aina lemmikilleni muutaman päivän ruuat ennakkoon.	1	2	3	4	5	
Syötän paljon teollisia lemmikkiruokia lemmikilleni.	1	2	3	4	5	
Käytän paljon valmiita lemmikkiaterioita. Valmiit lemmikkiruokat ovat ratkaisu päivittäiseen lemmikin ruokintaan.	1	2	3	4	5	

8. TAUSTATIEDOT. LOPUKSI KYSYN MUUTAMIA TAUSTATIEETOJASI.

a) Sukupuoli Mies Nainen

b) Syntymävuosi _____

c) Koulutus (merkitse korkein) Kansa-/keski-/peruskoulu
 Ammattitutkinto
 Ylioppilastutkinto
 Opistoasteen tutkinto
 Ammattikorkeakoulututkinto
 Korkeakoulututkinto
 Muu, mikä _____

d) Työllisyys Töissä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Muu (esim. kotiäiti, varusmies)

e) Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot/kuukausi alle 1000 €
 1001-1400 €
 1401-1700 €
 1701-2000 €
 2001-2500 €
 2501-3400 €
 yli 3400 €

f) Millaisena pidät kotitaloutesi taloudellista tilannetta?

- Minulle jää ylimääräistä rahaa joka kuukausi
- Minulla on sopivasti rahaa käytössäni, ei tee tiukkaa, mutta ei jää ylikään
- Minun on aina harkittava minkä ostoksen asetan etusijalle
- Rahani ovat aina lopussa kuun puolivälissä

g) Asuinpaikkakunnan koko _____ asukasta

- h) Lääni
- Lapin lääni
 - Oulun lääni
 - Itä-Suomen lääni
 - Länsi-Suomen lääni
 - Etelä-Suomen lääni

i) Kuinka monta henkilöä asuu kotitaloudessasi? _____ henkilöä

j) Kuinka monta heistä on alle 18-vuotiaita? _____ kpl

Haastattelijan tuntemuksia.

Voit tähän kohtaan kirjoittaa itsellesi ylös, miten haastattelu mielestäsi sujui ja mitä ajatuksia haastattelu sinussa herätti.

Liite 2. Toinen haastattelulomake.

Hei! Teen tutkimusta Vaasan yliopistolla koskien lemmikkejä ja niihin liittyvää ostokäyttäytymistä. Olisiko sinulla hetki aikaa? Onhan sinulla jokin lemmikkieläin? (Jos ei ole, kiitos, en häiritse sitten enempää). Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Lemmikkikysymykset. Aluksi kysyn muutaman kysymyksen koskien lemmikkiäsi, eläinharrastuksiasi ja -mieltymyksiäsi. Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin tarpeen.

1. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on tällä hetkellä? Ja kuinka monta?

- a) kissa/kissoja _____ kpl
- b) koira/koiria _____ kpl
- c) hevonen/hevosia _____ kpl
- d) jokin muu lemmikkieläin,
mikä _____ kpl

2. Onko sinulla ollut aikaisemmin lemmikkejä? Mitä?

- a) kissa/kissoja
- b) koira/koiria
- c) hevonen/hevonen
- d) jokin muu lemmikkieläin, mikä _____

3. Onko sinulla lempiäinlajeja? Voisitko sanoa olevasi esimerkiksi kissa- tai koiraihminen?

- a) kissaihminen
- b) koiraihminen
- c) hevosihminen
- d) jonkin muu eläinlaji on suosikkini,
mikä _____
- e) pidän eläimistä, mutta en voi nimetä yhtä suosikkieläinlajeja

4. Tässä haastattelussa keskustelemme sinusta ja _____

Valitse eläinlaji, josta haluat keskustella haastattelussa.

5. Harrastatko lemmikkisi kanssa aktiivisesti jotain?

en kyllä,

mitä _____

6. Minkä rotuinen lemmikkisi on? _____

Asiointikysymykset. Seuraavat kysymykset käsittelevät sitä, miten hankit lemmikillesi ruokaa ja sen tarvitsemia tuotteita.

6. Ostatko lemmikillesi valmista lemmikkiruokaa? (sisältää mm. kuivaruokat, valmiit ateriat ja makkarat)

en

kyllä

Jos haastateltava vastaa kyllä, kysytään kaikki asiointikysymykset. Jos haastateltava vastaa ei, kysytään vain kysymykset 11-22. Kuuntele haastateltavasi vastauksia, ja kysy vain kysymykset, joihin hän ei ole jo vastannut!

7. Jos ostat tällä kertaa ruokaa lemmikillesi, mitä ruokaa ostat (Tai aiot ostaa)? _____

8. Miksi ostat tänään juuri tätä ruokaa? _____

9. Mitä ruokaa olet ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana lemmikillesi? _____

10. Minkä merkistä ostamasi ruoka oli? _____

11. Miksi ostit juuri näitä ruokamerkkejä? _____

12. Mistä yleensä ostat ruokaa lemmikillesi? _____

13. Miksi ostat ruoan lemmikillesi juuri sieltä? _____

14. Arvioi, kuinka paljon rahaa olet käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana lemmikkisi ruokaan? _____

15. Ostatko tällä kertaa joitain muita tuotteita lemmikillesi? Mitä? (Tai aiot ostaa)? _____

16. Miksi ostat juuri nyt näitä tuotteita? _____

17. Mitä tuotteita olet ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana lemmikillesi? _____

18. Minkä merkisiä ostamasi tuotteet olivat? _____

19. Muistele, miksi ostit juuri näitä tuotemerkkejä? _____

20. Mistä yleensä ostat näitä tuotteita lemmikillesi? _____

21. Miksi ostat juuri sieltä tuotteita lemmikillesi? _____

22. Arvioi, kuinka paljon rahaa olet käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana lemmikkisi muihin tarvikkeisiin (sis muihin lemmikkituotteisiin kuin lemmikin ruokaan)? _____

23. Suhdeväittämät. Seuraavaksi esitän väittämiä koskien suhtautumistasi lemmikkiisi.

Huomaathan, että keskustelemme edelleen alussa valitsemastasi lemmikistäsi (*Haastattelija olehan tarkkana ja muistuta mikä eläinlaji oli kyseessä*). Vastaa väittämiin asteikolla 1-5, niin että 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä ja 3 tarkoittaa, että suhtaudut väittämään neutraalisti. (*Vaihtoehto en osaa sanoa valitaan vain, jos haastateltava ei kykene vastaamaan väittämään, sitä ei siis erityisesti "mainosteta"*)

Lemmikkini on läheinen ystäväni.	1	2	3	4	5	
Joudun ottamaan lemmikkini huomioon suunnitellessani tekemisiäni.	1	2	3	4	5	
Minusta on yhdentekevää, mitä muut sanovat lemmikistäni.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini on minulle myös harrastus.	1	2	3	4	5	
Lemmikilläni on paljon inhimillisiä piirteitä.	1	2	3	4	5	
Minulle lemmikin omistaminen on tuonut mukanaan myös ongelmia ja vaikeuksia.	1	2	3	4	5	
Oikeastaan huolehdin lemmikistäni kuin omasta lapsestani.	1	2	3	4	5	
Minulle lemmikki ei ole hellittelyn kohde, vaan tavallaan työkaveri.	1	2	3	4	5	
Lemmikit ovat omalta osaltaan kasvattaneet minut sellaiseksi, mitä nyt olen.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini auttaa minua jaksamaan.	1	2	3	4	5	
Leikin ja pelailen lemmikkini kanssa.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini ulkomuoto on sopusoinnussa tyylini kanssa.	1	2	3	4	5	
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, tuskin harrastaisin näin paljon.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini tekemiset tuntuvat välistä saavan minut raivon partaalle.	1	2	3	4	5	
Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta.	1	2	3	4	5	
Pelkästään lemmikkini katseleminen on minusta nautinnollista.	1	2	3	4	5	
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, harrastaisin paljon enemmän.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini saa minut nauramaan sydämeni pohjasta.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini auttaa pitämään mieleni selkeänä.	1	2	3	4	5	
Lasten on terveellistä kasvaa lemmikkien kanssa.	1	2	3	4	5	
Useimmat ystäväni ovat myös lemmikkien omistajia.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini seura tuo minulle hyvää oloa.	1	2	3	4	5	
Olen tutustunut lemmikkini välityksellä moniin uusiin ihmisiin.	1	2	3	4	5	
Lemmikkini on osa minua.	1	2	3	4	5	
Ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa.	1	2	3	4	5	

Haluan, että lemmikkini tottelee minua.	1	2	3	4	5	
En osaisi kuvitella perhettä ilman lemmikkieläintä.	1	2	3	4	5	
Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini seurassa.	1	2	3	4	5	

24. Kerro omin sanoin, mitä lemmikkisi sinulle merkitsee tai miten kuvailisit suhdettasi lemmikkiisi? _____

25. Asenneväittämät. Seuraavat väittämät käsittelevät tottumuksiasi ostaa lemmikillesi RUOKAA ja kiinnostustasi lemmikkiRUOKAAN. Valitse se vaihtoehto asteikolta 1-5, joka parhaiten vastaa käsitystäsi.

Vertailen lemmikkituotteiden hintoja löytääkseni edullisimman vaihtoehdon.	1	2	3	4	5	
Minusta on tärkeää tietää, mitä lemmikilleni ostama ruoka sisältää.	1	2	3	4	5	
Syöttäisin lemmikkiäni toisin ellei minun tarvitsisi ajatella sen ulkonäköä.	1	2	3	4	5	
Lemmikilleni kelpaavat hyvin kotiruoan tähteet.	1	2	3	4	5	
Asiantuntijoiden suositukset vaikuttavat siihen, mitä ruokaa syötän lemmikilleni.	1	2	3	4	5	
Usein huomaan ostaneeni lemmikilleni enemmän ruokaa kuin olin suunnitellut.	1	2	3	4	5	
Ostan melko kalliita lemmikkiruokia, koska ne ovat laadukkaampia.	1	2	3	4	5	
Ostan lemmikilleni luonnollisia ruokia eli ruokia, joissa ei ole säilöntä- ja lisäaineita.	1	2	3	4	5	
On ajan haaskausta miettiä lemmikin ruoan terveellisyyttä.	1	2	3	4	5	
Lemmikin ruoan ostaminen on minusta mukavaa.	1	2	3	4	5	
Kiinnitän huomiota siihen, miten muut ruokkivat lemmikkejään.	1	2	3	4	5	
Lemmikkiruoan ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni.	1	2	3	4	5	
En pidä tärkeänä, että lemmikille ostamani elintarvikkeet ovat kotimaisia.	1	2	3	4	5	

Haluan ruokkia lemmikkiäni vain varmasti hyväksi testatuilla ruoilla.	1	2	3	4	5	
Annan lemmikilleni samaa ruokaa kuin muillekin perheeni jäsenille.	1	2	3	4	5	
Kokeilen mielelläni uusia ruokia, joita en ole ostanut lemmikilleni aikaisemmin.	1	2	3	4	5	
Lemmikkiruokien pakkaukset vaikuttavat ostopäätökseeni.	1	2	3	4	5	
En halua muuttaa lemmikkini ruokintatapoja.	1	2	3	4	5	
Ostan usein lemmikkiruokat tarjouksesta.	1	2	3	4	5	
Minusta on tärkeää, että ruoka maistuu lemmikilleni.	1	2	3	4	5	
Lemmikinomistajasta voi sanoa paljon, jos tietää mitä ruokaa hän syöttää lemmikilleen.	1	2	3	4	5	
Haluan varmistaa lemmikkini terveen kasvun ja kehityksen korkealaatuisilla valmisruoilla.	1	2	3	4	5	
Ostan lemmikilleni mieluiten tunnettujen yritysten ruokia.	1	2	3	4	5	
Ostan lemmikilleni usein ylimääräisiä herkuja.	1	2	3	4	5	
Minusta on oikeastaan ihan yhdentekevää, mitä lemmikkini syö.	1	2	3	4	5	
En missään nimessä laittaisi enempää rahaa lemmikkini ruokaan kuin omaan ruokaani.	1	2	3	4	5	
Lemmikkiruokinnasta tulee helposti juteltua muiden kanssa.	1	2	3	4	5	

26. Mikä on sinulle tärkeää ostaessasi lemmikillesi RUOKAA? Valitse se vaihtoehto asteikolta 1-5, joka parhaiten vastaa käsitystäsi.

Minulle on tärkeää

että tuote on minulle tuttu	1	2	3	4	5	
että tiedän tuotteen alkuperän	1	2	3	4	5	
että tuote on terveellinen	1	2	3	4	5	
että tuote on edullinen	1	2	3	4	5	
että tuote on luonnonmukainen	1	2	3	4	5	
että tuote on kotimainen	1	2	3	4	5	
että tuote on lähellä valmistettu	1	2	3	4	5	
että tuote on kansainvälisesti tunnettu	1	2	3	4	5	
että tuotetta on suositeltu minulle	1	2	3	4	5	
että voin aina ostaa samaa merkkiä	1	2	3	4	5	
että tuotteen sisältö ilmaistaan selvästi	1	2	3	4	5	
että tuote näyttää houkuttevalta	1	2	3	4	5	
että tuote on ympäristöystävällisesti pakattu	1	2	3	4	5	
että tuote on ehdottomasti huippulaatuista	1	2	3	4	5	
että tuotteen pakkaus näyttää miellyttävältä	1	2	3	4	5	

Taustatiedot. Lopuksi pyydämme sinua vastaamaan muutamiin kysymyksiin, jotka koskevat sinua itseäsi, taustaasi ja kotitalouttasi.

27. Sukupuoli Nainen Mies

(Huom! Tätä kysymystä ei kysytä, vaan haastattelija täyttää oikean kohdan)

28. Syntymävuosi _____

29. Millainen koulutus sinulla on? Pyydämme sinua ilmoittamaan korkeimman loppuun saatetun koulutuksen.

- Kansa-/keski-/peruskoulu
- Ammattitutkinto
- Ylioppilastutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Korkeakoulututkinto
- Muu, mikä _____

30. Paljonko oli kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot (ennen veroa) kuukaudessa?

(Bruttotuloiksi lasketaan KAIKKI TULEVA RAHA)

alle 1000 € 1000-1400 € 1400-1700 € 1700-2000 €

2000-2500 € 2500-3400 € yli 3400 €

31. Millaisena pidät kotitaloutesi taloudellista tilannetta?

- Minulle jää ylimääräistä rahaa joka kuukausi
- Minulla on sopivasti rahaa käytössäni, ei tee tiukkaa, mutta ei jää ylikään
- Minun on aina harkittava minkä ostoksen asetan etusijalle
- Rahani ovat aina lopussa kuun puolivälissä

32. Kuinka monta henkilöä asuu kotitaloudessasi? _____ henkilöä

33. Kuinka monta heistä on alle 18-vuotiaita? _____ kpl

34. Missä asut? Pyydämme sinua ilmoittamaan kaupungin tai kunnan sekä kaupunginosan

Lopuksi pyydämme sinua vielä kertomaan jonkin yhteystietosi, mikäli myöhemmin ilmenee epäselvyyksiä haastattelun sisällöstä. Tätä yhteystietoa ei tulla käsittelemään yhdessä haastattelun tulosten kanssa, vaan kunkin haastatellun henkilöllisyys tulee pysymään tiukasti salassa.

Haastatellun yhteystieto (puhelin, osoite tai sähköposti) _____

Olisitko kiinnostunut osallistumaan mahdolliseen jatkotutkimukseen? (Ilmaismalla kiinnostuksensa jatkotutkimukseen, haastateltava ei vielä lupaudu osallistumaan tutkimukseen, vaan antaa luvan uuteen yhteydenottoon)

en kyllä

-

Haastattelija täyttää:

Haastattelu-aika (klo, viikonpäivä ja päivämäärä) _____

Haastattelupaikka _____

Haastattelijan tuntemuksia (*Miltä haastateltava sinusta vaikutti, millaiseksi arvioisit hänen suhteensa lemmikkiinsä, millaisia merkityksiä hän kenties liittää lemmikkiinsä?*) _____

Liite 3. Ryhmäkeskustelujen keskustelurunko

1. MINÄ JA LEMMIKKINI

- A) Piirroshahmo aiheesta minä ja lemmikkini
 - Tarkoitus kuvata keskeisintä seikkaa suhteessa lemmikkiin
- B) Ei-lemmikkiaiheisten kuvien valitseminen
 - Tarkoitus kuvata suhdetta lemmikkiin laajemmalti, mitä erilaisia merkityksiä lemmikillä on kuluttajalle
 - Mitä kuvia on valittu?
 - Miksi juuri tämä ja tämä kuva on valittu?
 - Haastattelumenetelmänä ZMET
 - Ryhmittele kuvat valmiiksi jollakin periaatteella
 - 1. kollaasin sisältö omin sanoin
 - a. storytelling, miten kuvat liittyvät aiheeseen. pintamerkitys, syvemmät merkitykset
 - b. ryhmittely, mitä ryhmiä on muodostettu, millä perusteilla
 - 2. Puuttuuko joku kuva
 - 3. yhtäläisyydet/eroavaisuudet kuvien välillä
 - a. valitse miten kolme kuvaa, miten yksi kolmesta kuvasta eroaa muista, miten kaksi keskenään samanlaista
 - 4. kuvien relevanttius
 - a. eniten/vähiten tärkein teema tai kuva
 - 5. metaforat kuvissa (parin tärkeimmän/kiinnostavimman kuvan osalta)
 - a. salaisuudet kuvien takana
 - b. tilanteiden laajentaminen
 - mitä lemmikki tekisi kuvassa
 - mitä itse tekisi kuvassa
 - 6. Tunteet ja mielialat kuvissa (muutaman kuvan osalta)
 - a. Muut aistit, hajut, maut, tunto, värit, tunteet
 - b.
- Eli mitä merkityksiä lemmikkiin näytetään liitettävän?
- Miten määrittelet suhteesi lemmikkiin?

2. LEMMIKKITUOTTEET

- Tarkoitus selvittää, miten suhde lemmikkiin, lemmikin merkitykset kuluttajalle näkyvät kuluttamisessa
- Mitkä ovat tuotearvioinnin kriteerit

Valitut tuotekuvat:

- Mitä tuotetta käytät mistäkin tuoteryhmästä?
 - o Miksi?
 - o Tuotteen tuttuus sinulle
 - o Mitä tuote tuo mieleen
 - o Mikä keskeistä, olennaista ko. tuotteessa
 - o Mitä hyvää, mitä huonoa ko. tuotteessa
 - o Mitä etuja missäkin tuotteessa, mitä hyötyä milläkin tuotteella tavoitellaan
 - o Mistä hankkii ko. tuotteen?
 - o Tilannesidonnaisuus: millaisissa tilanteissa, millaisia tuotteita
 - o Tuotteiden sijoittuminen kollaasiin – mitkä kuvat tai teemat liittyvät valittuihin tuotteisiin -> merkitykset
 - o Puuttuuko joku kuva?

Ei valitut tuotekuvat:

- Mitä tuotetta et missään nimessä käyttäisi?
 - o Mikset?

Kaikki tuotekuvat:

- Millainen ihminen käyttäisi näitä tuotteita?
- Mitä eroja tuotteiden välillä on?

Liite 5. Viesti tavoitteellisille harrastajille ja apukysymykset.

Kaikille lähetetty viesti (lähetetty 2.4.08 ja osalle 7.4.08.)

Hei!

Olen agilityharrastaja Off Course Agility teamista ja tutkija Vaasan yliopistolta. Yhdistin nämä kaksi asiaa väitöskirjani yhdessä osassa, jossa tutkin tavoitteellista koira- ja erityisesti agilityharrastamista. Tähän toivoisin saavani sinulta apua.

Pyytäisin sinua kirjoittamaan lyhyehkön jutun tai vaikka laittamaan ranskalaisin viivoin ylös, mitä sinun mielestäsi tavoitteellinen harrastaminen on ja mitä se sinulle merkitsee. En kaipaa mitään romaania, mutta mitä syvemmin jaksat asiaa pohdiskella, sitä parempi ☺ Jotta saisin mahdollisimman rikkaan ja syvällisen näkemyksen tavoitteellisuuden merkityksistä, tarvitsisin sinun kaltaistesi konkareiden ja menestyjien näkemystä.

Toiveenani on, että tutkittua tietoa tuottamalla meillä olisi välineitä keskustella siitä, mitä agility tavoitteellisena urheilulajina tarkoittaa. Liitetiedostossa olevassa dokumentista löydät tarkempia ohjeita.

Annan mielelläni lisätietoa tutkimuksestani!

Aurinkoisia treeni- ja kisakelejä!

Henna Jyrinki

Henna Jyrinki
Tutkija, KTM
Vaasan yliopisto
Markkinoinnin laitos
PL 700
65101 VAASA
puh. (06) 324 8948
e-mail. hjy@uwasa.fi

Uusintaviesti (lähetetty 16.5.08):

Hei,

Lähetin sinulle alla olevan viestin huhtikuun alussa. Toivoisin, että löytäisit varmastikin jo kisakauden täyttämästä aikataulustasi pienen hetken ja vastaisit minulle! ☺ Jotta pystyisin muodostamaan mahdollisimman syvällisen ymmärryksen agilityn tavoitteellisesta harrastamisesta, tarvitsisin sellaisten ihmisten näkemystä, jotka tavoitteellisesti tekevät töitä lajimme parissa. Siksi juuri sinun panoksesi on todella tärkeä tutkimukseni onnistumisen kannalta.

Iloisin terveisin,

Henna Jyrinki

SINÄ JA TAVOITTEELLISUUS AGILITYSSÄ

Kerro tavoitteellisesta agilityn harrastamisesta. Voit käyttää apunasi alla olevia kysymyksiä, mutta **voit myös kirjoittaa ihan vapaasti**, mitä mieleesi asiasta juolahtaa.

Tärkeintä on, että kirjoitat ”omalla suullasi”. Oikeita, väärä, eikä varsinkaan itsestään selviä vastauksia ole, olen kiinnostunut sinun näkemyksistäsi ja kokemuksistasi! ☺

Tekstin pituus on vapaa. Puolesta sivusta yhteen sivuun riittää, mutta jos tekstiä tulee novellin verran, aina vaan parempi!

Olisi hienoa, jos kertoisit ihan lyhyesti omia taustatietojasi, niiden avulla pystyn avaamaan lajimme harrastajien koko kirjoa, sitä että tavoitteellisten harrastajien taustat ovat mitä moninaisimmat. Ketään vastaajaa en tutkimuksessa käsittele nimellä, vaan esim. tekstilainauksissa kirjoittajan identiteetti tehdään tunnistamattomaksi.

Jos haluat tietää enemmän aineiston käsittelystä tai tutkimuksestani muuten, vastaan mieluusti!

Apukysymyksiä

- Kerro, mitä tavoitteellinen harrastaminen mielestäsi on? Mitä se sinulle merkitsee? Mikä erottaa tavoitteellisen harrastajan muista lajin harrastajista?
- Kuinka tavoitteellinen harrastaminen ilmenee arjessasi?
- Entä suhteissasi muihin ihmisiin (mm. sekä lajin aktiiveihin että koiramaailman ”ulkopuolisiin” ihmisiin)?
- Kuinka pitkälle olet valmis menemään tavoitteiden saavuttamiseksi?
- Kuinka harrastuksesi on muuttunut ajan (vuosien) kuluessa?
- Jos harrastat jotain/joitain muuta (koira)lajia, vertaile sitä/niitä agilitiyn. Miksi agility on ykköslajisi (jos on)? Kuinka muiden lajien harrastaminen poikkeaa agilityn harrastamisesta?
- Millaisia taloudellisia sijoituksia teet / olet valmis tekemään tavoitteellisuuden saavuttamiseksi? Mitkä asiat ovat mielestäsi välttämättömiä kulutuskohteita, jotta tavoitteellinen harrastaminen olisi mahdollista? Miten kulutuskohteet auttavat tavoitteiden saavuttamisessa?
- Kuinka tärkeää roolia seurasi näyttelee tavoitteellisuudessasi?
- Kerro suhteestasi koiraasi/koiriisi?
- Taustatiedot
Kauanko olet harrastanut agilitiä? Monesko (agility)koira sinulla on?
Ikä? Koulutus/työ?

KOIRAMAINEN YHTEISKUNTAMME MUUTOKSESSA

Henna Jyrinki, Pirjo Laaksonen

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa lähdetään etsimään tentatiivisesti yhteyksiä suomalaisen kulutusyhteiskunnan sekä koirien rekisteröintitilastojen välillä. Ensimmäiseksi vertaillaan kulutuksellisia, taloudellisia ja arvomaailman muutoksia koirien rekisteröintitilastoihin vuosina 1960–2005. Huomataan, että 60–80-luvuilla taloudelliset nousu- ja laskusuhdanteet heijastelevat koirien rekisteröintimääriä hämmästyttävällä tarkkuudella. Ajanjakson alkuvaiheessa Suomeen saapuvat seurakoirat, kun taas 80-luvun vaihteessa noutajat nousevat uusiksi suosikkikoiksi. Tultaessa 90-luvun lamakaudelle koiramäärät yllättäen nousevat. Rekisteröintitilastot käyvät laskusuunnassa 90-luvun loppupuolella, mutta alkavat jälleen 2000-luvulla seurailla talouden suhdanteita. Toisessa vaiheessa artikkeleissa perehdytään tarkemmalla tasolla viimeiseen vuosikymmenen rotu- ja roturyhmäkohtaisiin muutoksiin. Havaitaan suomalaisen kuluttajan tavoittelevan nykyään erikoisuuksia, monikäyttöisyyttä, harrastuskaveria ja mieluiten pienessä paketissa. Kolmanneksi, tutkimuksen tuotoksia vertaillaan ja rinnastetaan modernille, postmodernille ja transmodernille ajalle tyyppillisinä pidettyihin piirteisiin. Huomataan, että 60- ja 70-luvuilla on löydettävissä modernille ajalle tyyppisiä piirteitä: tulevaisuuskon siivittämää nousukautta koirien määrän ja monipuolisuuden nimissä sekä rakenteita ylläpitäviä selkeitä suosituimmuusjaotteluja. Postmodernille ajalle tultaessa rotuvalinnat ovat yhä enemmän fragmentoituneita, polarisoituneita ja ambivalentteja. Toisaalta myös transmodernismille tyyppilliset piirteet, kuten vastuullisuus, yhteisöllisyys ja luonnollisuus nostavat päätään tämän päivän yhteiskunnassa.

JOHDANTO

Yksi tämän hetken niin suomalaista kuin yleensäkin länsimaista yhteiskuntaa leimavista tekijöistä on lemmikkeihin liittyvän kulutuksen lisääntyminen ja varioituminen. Pelkästään määrällisesti tarkasteltuna lemmikkeihin liittyvä kulutus on karkeasti ottaen kolminkertaistunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana (Kansantalouden tilipito 2000). Varioitumiseen liittyvät ilmiöt tulevat erityisen hyvin esiin koiramaailmassa. Yhä useammasta koiranomistajasta on luonnollista huolehtia koiriensa riittävästä liikunnasaannista ja oikeasta ruokavaliosta, vaikka itse sortuisi tuon tuostakin poikkeamaan terveellisistä elämäntavoista. Voidaankin laskea, että esimerkiksi 90-luvun alkupuoliskolla, syvimmän laman aikana, lemmikkeihin, niiden tuotteisiin ja palveluihin käytetty rahamäärä kasvoi Suomessa liki 40 prosenttia neljässä vuodessa (Kansantalouden tilipito 2000). Toisaalta kaupunkikoiria on varsin ymmärrettävää pukea emäntänsä tai isäntänsä tyyliin, makuun ja värisävyihin sopivasti. Yhä useammat koiranomistajat ovat myös aktiivisia koiraharrastajia; näyttelykoirien turkin tulee kiiltää juuri oikealla shampooolla pestynä, agilitykoiran on tärkeää saada riittävän usein hierontaa, kun taas palveluskoiran motivoimiseen on löydettävä juuri tälle koiralle sopivia koulutusleluja ja -hahmoja. Myös koiranomistajat saavat osansa: metsästysmiehet pukeutuvat mielellään maastonväriseen Sastan ulkoiluasuun, kun taas todellinen agilityaktiivi tarvitse ehdottomasti Dita:n kengät, eikä tottelevaisuuskouluttaja voi esiintyä vakuuttavasti ilman Gappayn tai Berran treeni-liiviä.

Nämä esimerkit valottavat ajatusta siitä, että rakkaat lemmikkimme ovat yhä useammin myös kulutuksen kohteita ja kulutuksen läh-

teitä. Niitä ja niiden kautta kulutetaan. Aikaisemmassa tutkimuksessa onkin löydetty tuloksia siitä, että kuluttajat pitävät lemmikkejään paitsi ihmisenkaltaisina perheenjäseninä ja ystävinä, myös tuotteina ja omistuksen ja kulutuksen kohteina (esim. Hirschman 1994; Belk 1998; 1996; Beck & Katcher 1983; Holbrook 1996; Scammon 1987; Gillespie, Lefler & Lerner 2002). Tällöin lemmikit ovat olleet esimerkiksi harrastusvälineitä, kotien koristeita tai status symboleita. Näissä tutkimuksissa kuluttajia ja heidän lemmikkejään on lähestytty yksittäisen tai muutaman kuluttajan näkökulmasta, onhan metodeina käytetty haastattelua, osallistuva havainnointia ja introspektiota. Tavoitteena onkin ollut saavuttaa syvällistä ymmärrystä kuluttajan ja hänen lemmikkinsä välisestä suhteesta.

Tässä tutkimuksessa valitsemme täysin aiemmasta poikkeavan lähestymistavan, tarkastelemme ilmiötä koko yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia vasten. Koska aiempi tutkimus on operoinut lähinnä mikrotasolla, tuottaen kuluttajan lemmikkiinsä liittämiä merkityksiä, viemme tarkastelun nyt aggregaattitasolle, pyrkimyksenämme etsiä näitä merkityksiä koko yhteiskunnan tasolla. Heijastuvatko nämä kuluttajan ja lemmikin välisen suhteen eri muodot myös makrotasolla? Luonnollisesti tutkimuksemme ei pysty vastaamaan kuluttajan lemmikkimerkityksiä ja lemmikin hankintaan liittyviin kysymyksiin yhtä täsmällisesti, eikä se ole tarkoituksenaan. Tutkimuksemme luonne onkin tentatiivinen, kysymyksiä nostattava ja niitä herättävä. Tarkoituksen ei siis ole antaa valmiita tai "oikeita" vastauksia, saatikka määritellä deterministisesti kuinka "asiat ovat". Päinvastoin tavoitteena on herättää myös lukija pohtimaan tekemiämme päätelmiä.

Yhteiskuntamme arvo- ja asennemuutoksia luonnehditaan toisinaan suhteellisen vakaina ja muuttumattomiksi, erityisesti syvärakenteiden suhteen (Haikonen & Kiljunen 2003: 19). Silti tiettyjä kullekin aikakaudelle tyypillisiä piirteitä ja väreilyjä on yhteiskunnan arvoilmastossa havaittavissa. Usein tällaisia tyypillisiä piirteitä havainnollistetaan sillä, kuinka kuluttajat panostavat erilaisiin kulu- ja erityisesti kestokulutushyödykkeisiin (esim. Huokuna 2005). Lemmit näyttäisivät kuuluvan yhä useampaan suomalaiseen talouteen, onhan laskettu että joka kolmannessa taloudessa on kissa tai koira (Lounasmeri 2002: 38.). Voitaisiin ajatella, että juuri lemmikkien rinnastaminen muihin kotiemme kes-

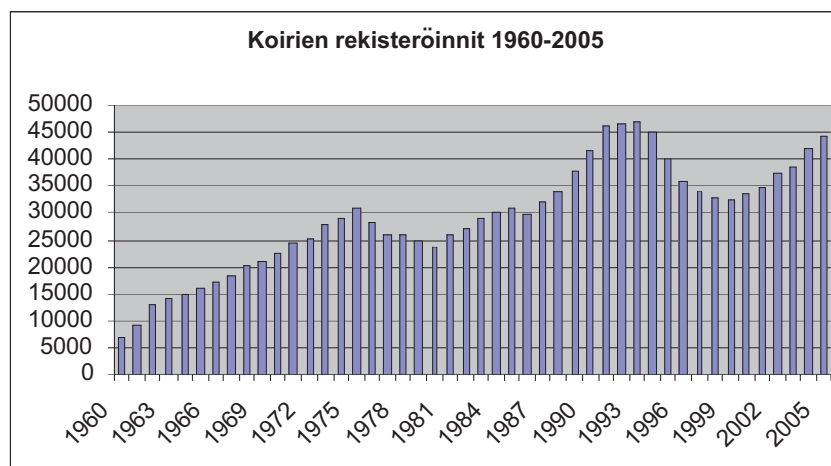
keisiin hankintoihin toisi lisää ymmärrystä suomalaisesta kulutusyhteiskunnasta. Lemmit, moninaisten rooliensa kautta tarjoavat täysin uniikin kulutuskohteen; tai itse asiassa onko kyseessä kulutusobjekti vai pikemminkin subjekti? Vaikka kuluttajina saatamme antropomorfoisoida ja muodostaa läheisen suhteen moniinkin omistuksenkohteisiimme, kuten suosikkibrändiimme (Four-nier 1998), vain lemmikit elävinä olentoina pystyvät edes jossain määrin ihmisenkaltaiseen vastavuoroisuuteen kanssamme. Tämän tutkimuksen tekemättä jättäminen tuntuisikin ohittavan yhden keskeisistä tekijöistä suomalaisen kulutusyhteiskunnan arvostuksia tarkasteltaessa. Tutkimuksemme kohdelemmeksi valittiin koira, paitsi että se on kissan ohella yleisin lemmikkimme, sen useat rotumuunnokset sekä siitä saatava tilastotieto mahdollistavat tämänkaltaisen makrotason analyysin sekä erilaisten variaatioiden vertailun.

Tutkimus etenee kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi selvitetään sitä, onko yhteiskunnan muutoksista, esimerkiksi taloudellisista tai arvomaailmassa liikkuvista suhdanteista ja koirien rekisteröintimääristä löydettävissä yhtymäkohtia pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna. Tässä aineistona ovat koirien rekisteröintitilastot vuosina 1960–2005. Tässä vaiheessa tutustutaan lähinnä koirien rekisteröintimääriin, mutta myös kohtuullisen pintapuolisesti tietyn ajanjakson suosikkirotuihin. Näitä rekisteröintimääriä verrataan kullekin ajalle tyypillisinä pidettyihin arvostuksiin.

Toiseksi työssä lähdetään tarkastelemaan rekisteröintimääriä tarkemmalla tasolla, rodutain ja roturyhmittäin. Tässä tarkastelun ajanjaksoksi on valittu viimeisin vuosikymmen eli tarkastelussa ovat koirien roturekisteröinnit vuosilta 1994–2005. Tässä vaiheessa esitellään suosituimpia rotuja, suosituimpia roturyhmiä ja sekä rotutilastojen "nousijoita" ja "laskijoita". Onko löydettävissä kosketuspintoja tämän ajanjakson arvomaailman ja elämäntyylin sekä koirarotujen suosion välillä? Voidaanko ajatella, että tällaiset suosikit ja suosiotaan menettäneet koirarodut kertovat jotakin meidän aikamme suomalaisen kuluttajan elämästä ja arvostuksista? Kolmannessa vaiheessa vedetään yhteen tutkimuksen tuloksia ja pohditaan koirarotutilastojen muutoksia ja merkityksiä modernismin, postmodernismin sekä transmodernismin rajapinnoilla. Voidaanko tämän tyyppisiä koirarotutilastoaineistoja hyväksikäyttäen löytää heijastumia myös teoreettisiin pohdintoihin?

KOIRANKARVAISET VUOSIKYMMENET

Tässä työssä käytettävät tilastot perustuvat Suomen kennelliiton jäsenilleen tarjoaman Koiramme-lehden koirarekisteröintitilastoihin. Tilastotiedot on etsitty Koiramme-lehden toimituksen ystävällisellä avustuksella vanhoista lehdistä ja koottu osittain sähköisiksi tiedostoiksi. Kaikki numeeriset laskelmat ja analyysit ovat kuitenkin käsillä olevan tutkimuksen tuotosta. Vanhimmat tiedot koirien rekisteröinnistä Suomessa löytyivät vuodelta 1960. Kuviossa 1. on esitetty koirien kokonaisrekisteröintimäärät vuosilta 1960–2005.



Koirien rekisteröintitilastojen tarkastelua vaikeuttaa se, että koirien roturyhmittely muutettiin vuonna 1988 vastaamaan kansainvälistä FCI:n (Fédération Cynologique Internationale) luokitusta. Näin ollen roturyhmäkohtaista luokittelua ei koko tarkasteluajanjaksolta voida tehdä yhteneväiseksi. Lisäksi koirien rekisteröintitilastoista puuttuu monirotuiset koirat. Suomen kennelliitto aloitti vuonna 1996 monirotuisten koirien rekisteröinnin omaksi FIX-rekisterikseen, mutta luonnollisestikaan tähän rekisteriin ei kaikkia monirotuisia rekisteröidä. Rekisteristä löytyvätkin pääsääntöisesti kilpailukäytössä olevat monirotuiset, sillä rekisteröinti on edellytyksenä kilpailuihin osallistumiselle.

Tässä ensimmäisessä luvussa keskitytään tarkastelemaan koirien rekisteröintimääriä karkeammalla tasolla läpi tarkasteluajanjakson, viimeisen 45 vuoden ajalta. Tarkastelun kohteena on koirien kokonaismäärän kehitys, yksittäisiä rotuja ja rotuluokitteluja käsitellen esimerkinomaisesti.

Kasvua, kehitystä ja monipuolistumista 1960-luvulla: seurakoira osaksi modernia kaupunkilaiskotia

Ensimmäistä tarkastelujaksoa, 1960-lukua luonnehtii modernismiin tyypillisesti liitettävä vahva luottamus tulevaisuuteen ja edistykseen. Suomen voidaankin kuvailla nousevan tällä ajanjaksolla sodanjälkeisestä puutteesta hyvinvointivaltioksi. (Kortti 2003: 41, 58.) Vuosikymmenelle tyypillinen noususuhdanne voidaan nähdä heijastuvan samansuuntaisesti myös koirien rekisteröintitilastoihin. Vuosikymmenen aikana koirien rekisteröinti nousi yli kolminkertaiseksi: kun rekisteröintimäärä

ensimmäisenä tarkasteluvuotena oli 6 727, rekisteröitiin koiria 1969 yhteensä 21 014 kappaletta. Näin suurta nousua rekisteröintimäärissä ei nähdäkään minäkään muun vuosikymmen aikana.

Kulutuksen ylipäänsä nähdään olevan keskeistä 60-luvulle. On

laskettu, että kulutus kaksinkertaistui vuosina 1952–75 (Kortti 2003: 59). Ainakin koirien rekisteröiminen lisääntyi samaan tahtiin kuin vuosikymmenelle tyypillisten kestokulutushyödykkeiden kuten television, imurin, pesukoneen ja jääkaapin hankinnat. Onkin pohdittu, että kun suomalaisista tuli moderneja tällä vuosikymmenellä, he tekivät kodeistaan moderneja ja alkoivat mitata moderniuttaan vertailemalla hankintojaan naapureiden hankintoihin (Kortti 2003; Tennilä 1999). Voitaisiin siis ehdottaa, että koira olisi ”minulle myös” -hankinta, ikään kuin elintason mittari, mikä osaltaan voisi selittää koirien rekisteröintimäärän suorastaan räjähdysmäistä kasvua.

Toinen koiriin tarkasteltavalla vuosikymmenellä hyvin kiinteästi liittyvä piirre on rotukirjon monipuolistuminen. Kun vuonna 1960 koirarotuja rekisteröitiin yhteensä 77 eri rotua, löytyi suomalaisesta rotuvalikoimasta kymmenen vuotta myöhemmin liki kaksinkertainen määrä rotuja. Toisaalta, asemansa suomalaisten ykkösrotuna koko 45 vuoden

ajan on säilyttänyt suomenajokoira. Sen asema ei tunnu juuri talouden tai elämäntyylien vaihteluista horjastelevan. Sen sijaan muiden kymmenen suosituimman rodun sisällä tapahtuu muutoksia, jopa lyhyemmällä tarkasteluajanjaksolla. Muut suosikkirodut 60-luvulla olivat suomenpystykorva, collie, karjalankarhukoira, karkeakarvainen ketterrieri, dreeveri, saksanpaimenkoira, cockerspanieli, kiinanpalatsikoira ja bokseri.

Tarkasteltavalle vuosikymmenelle oli luonteenomaista muutto maalta kaupunkiin (Kortti 2003: 52). Kaupungistuminen voidaan nähdä koirarotujen vaihtelussa. Vuosikymmenen alkupuolella seurakoirat muodostivat vain vajaa 20 prosenttia Suomen koirakanasta, kun vuonna 1970 peräti kolmasosa koirista oli seura- ja kääpiökoirarotuisia. Maalta-kaupunkiin -ajatuksella voidaan leikkiä myös pidemmälle: tuovatko koirat mukanaan "palasen maaseutua" moderneihin kaupunkikoteihin? Vai heijastavatko tällaiset pienet seurakoirat nimenomaan kaupunkilaisuuteen liitettäviä arvoja? Kun taas metsästyskoirat, ovatko ne liian "maalaisia" ja "ulkokoiria" näihin urbaaneihin ympyröihin? Niinpä niin, metsästyskoirien osuus pienenenkin reilusta 60 %:sta vajaan 50%:een samalla tarkasteluvälillä. Metsästyskoirat näyttäisivät siis jäävän siinä missä maaseutumainen asuminenkin.

Seurakoirien suosion syytä voidaan etsiä myös muuttuneista kulutus- ja vapaa-ajanviettotottumuksista. Nämä muutokset näkyivät erityisesti televisioiden hankinnassa, vuosikymmenen puolivälissä jopa 75 %:lla suomalaisista oli televisio. Vuosikymmenellä lisääntynyt vapaa-aika näkyi ulkomaan matkustelun, harrastamisen ja viihteeseen kohdistuvan kulutuksen lisääntymisenä. (Heinonen 2000: 17; Kortti 2003: 58–62; Pantzar 1996: 36–37.) Seurakoirat tuntuvat sopivan tällaiseen elämään pidempiä lenkkejä ja aktiivisempaa koulutusta vaativia metsästys- ja palveluskoiria paremmin. Vielä 60-luvulla ei koiraharrastusta nähty vapaa-ajanviettotavaksi samalla tavalla kuin tämän päivän Suomessa, vaan vapaa-aika kului pikemminkin uusien sähköisten viestimien parissa tai matkustellen.

Kulutusta 1960-luvulla luonnehtii myös se, että naisista tuli entistä tärkeämpiä kuluttajaryhmiä (Heinonen 2000: 17; 2003: 459; Kortti 2003: 58–62). Naisten asema työssäkävijöinä ja tasa-arvoisempina kuluttajina

saattoi omalta osaltaan vaikuttaa siihen, että koirista seurakoirat, "naisten koirat" tulivat suosituimmaksi. Perinteisesti kun metsästyskoirat ovat olleet miesten mukana toiminnassa ja tehtäviä suorittamassa. Nyt koirille tuli uusi funktio, olla seuralaisena. Voidaankin ajatella, että 60-luvun seksuaalinen vallankumous tapahtui myös koiranomistajien keskuudessa?

Nousua ja laskua 1970-luvulla: tuore hyvinvointivaltio kohtaa kriisin, noutajat turvaa tuomaan

Hyvinvointisuomen rakentaminen jatkui 1970-luvun puoleenväliin, jolloin Suomi alkoi lähestyä muiden Pohjoismaiden hyvinvointiyhteiskunnan mallia (Heinonen 2000: 17). Noususuhdanne näkyi myös koirienrekisteröintitilastoissa: aina vuoteen 1975 asti tilastointiin vuosi vuodelta rekisteröintiennätyksiä, kyseisenä vuonna koiria rekisteröitiinkin yli 30 000 kappaletta. Vuosina 1973–74 koettu öljykriisi näyttäisi kolauttaneen myös koirien rekisteröintimääriä: ne lähtivät ensimmäistä kertaa laskuun. Vuonna 1980 rekisteröitiin vähemmän koiria kuin koskaan sen jälkeen, vain reilut 23 000 koiraa. Koirien rekisteröintitilastot 1960–1970 -luvuilla noudattelevat siis suorastaan hämmäntävällä tarkkuudella talouden suhdanteita. Tämä viittaisi siihen, että koira nähtiin hankintana siinä missä muutkin kuluerät, johon sijoitetaan vain kun rahaa on reilummin käytössä.

Koirien määrän vähenemistä vuosikymmenen loppupuolella voidaan toki pohdiskella myös muista näkökulmista käsin. Hyvinvointisuomen rakentamiseen kuului keskeisesti yhä enenemässä määrin teknisten laitteiden hyväksikäyttöä, esimerkiksi jääkaappi vakiinnutti asemansa suomalaisissa kodeissa, kahvinkeitinten ja pakastimien tullessa yhä yleisemmiksi. Yhä useammalla suomalaisella oli myös auto käytössään. Samassa hengessä ruoan kulutuksessa uudet modernin ajan trendit vähensivät entisestään perunan ja viljan kulutusta, kun taas esimerkiksi jogurtin kulutus lisääntyi. (Heinonen 2000: 17; Tenilä 1999.) Voidaankin pohtia, kuinka hyvin koira sopii tällaiseen moderniin kotiin, jossa koneistuminen ja hygieniasta huolehtiminen tuli entistä keskeisemmäksi. Oliko koirien määrän lisääntyminen 60-luvulta 70-luvun puoleen väliin vain eräänlainen reliikki maaltamuuton muistoksi? Oliko kaupunkilainen elämäntyyli vienyt suomalaiset mukanaan siinä määrin, ettei muistomerkkiä maalta enää tarvittu?

Toisaalta 1960–70-luvuille kuuluu keskeisenä osana myös infrastruktuurin muodostuminen, koulujen, päiväkotien ja sairaaloiden rakentaminen. Yleensä ottaen, julkisella kulutuksella oli varsin merkittävä rooli talouden kehityksessä. (Heinonen 2000: 17.) Naisten työssäkäynnin yleistyessä oli siis varsin luontevaa laittaa lapset päiväkoteihin ja kouluihin päiväksi. Koirien määrän vähenemistä voitaisiin pyrkiä pohtimaan myös käytännön hankaluuksien kautta, äitien mennessä töihin ja lasten päiväkoteihin, koirat jäivät ilman hoitajia. Kun samassa kehityksessä otetaan vielä huomioon kasvavassa määrin yhä suosittumaksi käyneet ilta-aikaan tapahtuvat harrasteet, ei koiralle jää enää yksinkertaisesti aikaa perheen arjessa.

Jos tarkastellaan rekisteröityjä rotuja tarkemmin, huomataan, että koirien silloinen jaottelu metsästys-, palvelus- ja seurakoiriin noudattelee määrällisesti koko tarkasteluajanjakson hyvin muuttumatonta linjaa. Koiraryhmät ovat vakiinnuttaneet asemansa, vajaa puolet silloisen Suomen koirakannasta koostui metsästyskoirista, kolmasosa seura-koirista ja vajaa viidesosa palveluskoirista. Tässä mielessä siis 60-luvulla luotu trendi pienten koirien suosiota palvelus- ja metsästyskoirien osuuden kustannuksella jatkui suhteellisen samanlaisena myös 70-luvulla. Itse asiassa hyvin samanlaisenahan jatkui myös suomalaisen hyvinvointivaltion kehittyminenkin.

Kymmenen suosituimman koirarodun lista pysyy kohtuullisen samanlaisena 70-luvun alkupuoliskon, mutta vuosikymmenen taitteessa listalle ilmestyy uusi suosikkiryhmä: noutajat. Ensin labradorinoutaja ja 80-luvun alussa myös kultainen noutaja nousevat kymmenen suosituimman rodun joukkoon, missä ne ovat säilyttäneet asemansa tähän päivään asti. Noutajien suosiota olisi houkuttelevaa tulkita taloudellisen notkahduksen ajan turvallisuuden- ja hyvänmielensinnällä. Noutaja suhteellisen kookkaana koirana on omiaan tuomaa turvaa tällaisena aikana. Lisäksi noutajien kanssa tekemissä ollut, on varmaankin pistänyt merkille niiden useimmiten lempeän kokonaisolemuksen. Esimerkiksi labradorinoutajaa kuvataan rotumäärittämissään sanoin: ”hyväntuulinen ja eloisa” sekä ”uskollinen seuralainen”. Voisikin ajatella, että juuri tällaista nauravanaamaista ystävää kaivattaisiin piristämään taloudellisten huolien aikaan. Toinen, nyky-Suomessa edelleenkin listoilla säilynyt kestopuosikki, nor-

janharmaahirvikoina nousi myös kärkisijoille samoihin aikoihin noutajien kanssa. Sen suosiota on selitetty paitsi hyvinkin erinomaisilla käyttöominaisuuksilla, myös miellyttävällä luonteella kotioiloissa (Mujunen 2007).

Runsauden yhteiskunta 1980-luvulla: labradori, tiibetinspanieli tai dobermanni valitun elämäntyylin ilmentäjänä

Vuosikymmenen taitteen alamäestä selvitteään, koirien rekisteröintimäärät kääntyivät jälleen nousuun. Silti koiria rekisteröitiin määrällisesti vähemmän kuin 70-luvun huipuvuosina, ennätyslukemat saatiinkin kurotuta umpeen vasta vuonna 1987, minkä jälkeen rekisteröintimäärät eivät ole koskaan tippuneet alle 32 000 koiraan vuodessa. Myös yhteiskunta kokonaisuudessaan vaurastui tasaista tahtia: talouskasvu oli ripeää, vieni veti hyvin ja työllisyys pysyi hyvänä, puhuttiinkin siirtymästä runsauden yhteiskuntaan (Heinonen 2000: 18). Ripeä talouskasvu tuntuisi siis heijastuvan myös koirien lisääntymään rekisteröimiseen.

Stereot, mikroaaltouunit, videonauhurit ja vesisängyt olivat vuosikymmenelle tyypillisiä kestokulutushyödykkeitä (Heinonen 2000: 18). Suomalaiset muuttuivat yhä trenditietoisemmiksi, kansainväliset merkkituotteet kuuluivat olennaisena osana juppimaiseen elämäntapaan (Heinonen & Konttinen 2001: 214). Vuosikymmenen yksittäisiä listanousijoita olivat esimerkiksi belgianpaimenkoira tervueren ja dobermanni. Niin ikään palveluskoiraryhmään kuuluvat collie ja briard kasvattavat rekisteröintejään. Tällaisten koirarotujen suosiota voitaisiin tarkastella ensinnäkin omaa yksilöllistä elämäntyyliä viestivänä valintana. Dobermanni on suorastaan stereotyyppisesti yksilöllisyyttä ja jopa macho-identiteettiä korostava rotu (kts. myös Hirschman 1994), jonka suosio sopii hyvin 80-luvun juppiarvoja korostavaan maailmaan. Yksilöllisistä arvostuksista viesti myös ajalle tyypillinen poliittisen vieraantuneisuus; suomalainen luotti ennemmin henkilökohtaisiin valintoihin kuin kollektiiviseen päätöksentekoon (Torvi & Kiljunen 2005: 98–100).

Toisekseen isojen koirien suosion syitä pohdittaessa, voitaisiin sitä heijastella kasvavaan terveystietoisuuteen, johon olennaisena osana kuuluu juuri liikunnallisuus. Näistä valinnoista henkii se, että kuluttajat eivät vierastaneet isompien koirien vaatimaa pidempää lenkkeilyä ja harrastamista. Koirasta tuli hyvä

syy harrastaa liikuntaa, joku joka vie pois tv:n äärestä, ylös, ulos ja lenkille. Samassa hengessä myös suomalaisten ruokakulttuuri oli jälleen vaihtelun kourissa. Terveysvalituksen ja terveiden elämäntapojen lisääntymisen seurauksena lihan ja makkaroiden kulutus kääntyi laskuun kalan, margariinin ja juustojen kustannuksella. Kaupunkilaisen juoma- ja ruokakulttuurin leviämisen myötä, ruoasta ja nauttimisesta tuli myös harrastus. (Heinonen 2000: 18.) Ruokakulttuurin muutokset viestivät paitsi terveellisistä ja yksilöllisistä elämäntavoista, myös mielihyvän ja nautinnonhakuisuudesta.

Vuosikymmenelle tyypillinen kulutus toi siis mukanaan myös mukavuutta, viihteellisyyttä ja helppoutta kuluttajan elämään. Näitä arvostuksia saatettiin tavoitella toisaalta myös pienemmällä koiraroduilla: pieni koira puolestaan ei vaadi niin pitkää lenkkiä, sen kanssa vain yksinkertaisesti selviää vähemmällä vaivalla. Roturyhmätasolla tarkasteluna nousijoita olivatkin seurakoirien- ja kääpiökoirienryhmät sekä myös kotikoiriksi sopivat lintukoirat. Samassa hengessä, ajavien koirien suosio vähentyi selkeästi. Myös palveluskoirat ryhmänä vähensivät lievästi suosiaan.

Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA:n arvo- ja asennetutkimusten mukaan Suomen kokonaisasenneilmastoa mitattaessa akselilla kovuus-pehmeys tarkasteluvälillä 1984–1990, arvot säilyivät koko välin ”pehmeän puolella” (Haikonen & Kiljunen 2003: 45; Torvi & Kiljunen 2005: 98–100). Pehmeiden arvojen korostuminen tarkastelujaksolla voitaisiinkin nähdä yhtenä kiinnikekohtana seura- ja perhekoirien sekä niin ikään noutajien suosioon. Kuvataanhan yhtä rotunousijaa cavalier king charlesinspanielia rotumääritelmässä varsin pehmeäksi sanoilla ”iloinen, ystävällinen, ei aggressiivinen”. Juppimaailmalle vastakkaiset emotionaalisemmat ja pehmeämmät kehitykset, kuten luontoarvot ja vihreä ajattelu alkoivatkin olla uusia nousevia arvostuksia vuosikymmenen loppupuolella (vrt. Ilmonen 2005: 95).

Tarkastelun alla olevan vuosikymmenen koiranomistajuutta voisi luonnehtia elämäntyyli-valinnaksi. Hyvinkin erilaiset rodut olivat suosiossa 80-luvulla: noutajat, seurakoirat ja muutamat palveluskoirista. Voidaankin ajatella, että koiranvalinta nähtiin yhä enenevässä määrin osaksi valittua elämäntyyliä, esimerkiksi noutajan avulla saatettiin raken-

taa ja viestiä luontoarvoja tai liikunnallisuutta. Koirista tuli yhä selkeämmin osa elämän- nautintoja, niiden kanssa vietettiin aikaa ja myös siemen koirien kanssa harrastamiselle istutettiin tällä vuosikymmenellä. Yksilöllisyysajattelu saikin sisältönsä samankaltaisten yksilöllisten ihmisten joukkoon kuulumisesta. Oli leimallista, että yksilöllisyyden sisältö määriteltiin ulkopäin, esimerkiksi markkinoinnin toimesta. Niinpä 80-luvulla kuluttajien segmentointi yksilöllisiin ihmisiin oli suhteellisen yksinkertaista (Heinonen & Kontinen 2001). Tällä vuosikymmenellä ei siis koiran valinnassakaan haettu erikoisia ja uusia rotuja, koira ei ollut keino viestiä erilaisuutta, vaan pikemminkin yhtenäisyyttä muiden samanhenkisten kanssa.

Matalasuhdannetta taloudessa ja nousua koiramäärissä tai toisinpäin: suurten vaihtelujen 1990-luku

Sekä Suomen taloudellinen kehitys että koirien rekisteröintitilastotkin ovat hyvin poikkeukselliset 1990-luvulla. Taloudessa vuosikymmenen vaihteen vaarallinen kiihtyminen johtikin rajuun romahdukseen 90-luvun alussa. Kun tähän asti taloudensuhdanteet ja koirien rekisteröintimäärät olivat vaihdelleet samansuuntaisesti, nyt ensimmäistä kertaa taloudellisen laskusuhdanteen aikaan koiria alettiin hankkia ennennäkemättömän suurella innolla. Syvimmän laman aikoihin, vuonna 1993 koirien rekisteröintimäärä oli korkeampi kuin koskaan sitä ennen tai sen jälkeen, reilut 47 000 koiraa. Vertailun vuoksi todettakoon, että sama ilmiö toistui myös rotukissojen rekisteröinneissä, kissoja rekisteröitiin ennätysmäärät vuosina 1991 ja 1992 (Suomen kissaliitto 2002). Myös lemmikki-ruokaan, -varusteisiin ja -palveluihin käytetty rahamäärä kasvoi samaan tahtiin (Kansantalouden tilinpito 2000). Lemmikeistä oltiin valmiita pitämään huolta vaikka kulutuksesta yleensä ottaen jouduttiinkin tinkimään, esimerkiksi vaatteisiin, kestokulutushyödykkeisiin ja matkailuun kulutettiin entistä vähemmän, osa kuluttajista joutui vähentämään jopa ruokamenoja tai terveydenhuoltoon käytettyä rahamäärää (Heinonen 2000: 19). Tällainen kehitys antaa houkuttelevan asetelman pohtia koiran merkitystä 90-luvun lama-aikana. Toivatko ne jotain sellaista, mitä juuri lemmikit voivat tuoda kuluttajan elämään, henkistä ja fyysistä terveyttä, yhdessäoloa, seuraa ja aktivointia? Olivatko koirat tuomassa turvaa ja lohtua laskusuhdanteen varjostamiin koteihin?

Jos tutustutaan tarkemmin rekisteröintitilastoihin, huomataan, että erityisesti suuret rodut kasvattivat suosiotaan 90-luvun alussa, mikä viittaisi juuri turvan tarjoamiseen. Tällaisia rotuja, jotka kävivät listanousijoina vuoteen -93 tai -94 asti, mutta sittemmin tippuivat suosiotaan, ovat esimerkiksi belgianpaimenkoira tervueren, collie, saksanpaimenkoira, berninpaimenkoira, bokseri, doberman, rottweiler, bullmastiffi, tanskandoggi sekä kultainen noutaja ja labradorinnoutaja. Koon lisäksi näitä rotuja yhdistää myös tutuus, rodut ovat suurimman osan tunnistettavissa, joten ehkäpä turvaa haettiin paitsi koosta myös tutusta ulkomuodosta. Ajatusta vahvistaisi kotimaisten rotujen suosio samalla aikajänteellä: suomenpystykorvan ja suomenajokoiran rekisteröintimäärät kävivät nousussa juuri tuolloin. Tosin metsästyskoirien suosion nousuja ja laskuja voidaan luonnollisesti selittää myös kulloisillakin riistakannoilla.

Toisaalta edellä luetelluissa isoissa koirissa on myös useita "kovina" pidettyjä koiria kuten rottweiler, bullmastiffi, bokseri ja doberman. Esimerkiksi dobermannin rotumääritelmään on kirjattu ihanteellisen luonteen erityispiirteiksi mm. toimintakyky, rohkeus ja kovuus. Kun tarkastellaan tuon ajan suomalaisten arvostuksia kovuus-pehmeys -akselilla, huomataan, että vuosikymmenen alkupuolella trendi kääntyiikin pehmeästä kovaan. Tämä kehitys jatkui vuoteen 1996, jolloin arvostukset alkoivat uudelleen pehmentyä. (Torvi & Kiljunen 2005: 99–100.) Tämän valossa onkin mielenkiintoista, että kun isojen koirien suosio suorastaan romahti talouden elpymisen myötä, pikkukoirien rekisteröinnit vain jatkoivat maltillista kasvuaan samalla kuin yhteiskunnan arvostukset siirtyivät takaisin kohti pehmeämpää. Toisaalta edellä mainituista koirista erityisesti tyypistettyjen rotujen suosion laskua vuosikymmenen loppupuolella selittänee myös vuonna 1996 voimaanastunut tyypistyskielto, mikä sen osaltaan kertoo arvoilmaston pehmenemisestä, onhan tyypistyskieltoa perusteltu nimenomaan eläintenoikeuksien näkökulmasta.

Vuosikymmenen puolivälissä Suomi alkoi siis toipua vähitellen, talouskasvu kiihtyi ennätystasolle ja suomalaisyrityksillä meni taas hyvin. Jopa siinä määrin, että 90-luvun loppupuolella kulutus kasvoi ripeästi, kulutuskohteina olivat esimerkiksi kännykät ja tietokoneet. (Heinonen 2000: 19; Tennilä 1999.) Nyt koirien kokonaisrekisteröintimäärät kään-

tyivät laskuun. Oliko niin, ettei karvaista kaveria enää tarvittu, kun oli rahaa pitää yhteyttä ihmisystäviin vaikkapa uudella puhelimella? Tämä tuskin on kuitenkaan koko totuus, vaikka tilastot näin herkullisen asetelman tarjoaisivatkin. Tarkasteltaessa pidemällä aikavälillä huomataan koirien rekisteröinnin menevän noin 8-12 vuoden aalloissa, mikä selittynee osittain myös koirien keskimääräisellä eliniällä. Onkin luonnollista, että rekisteröintimäärän nousun jälkeen seuraa jonkinmoinen lasku, vaikkakaan pelkästään "luonnollisella poistumalla" ei näitä vaihteluja pysty selittämään.

Varsin mielenkiintoista onkin, että 90-luvulla rekisteröintimäärät ja taloudensuhdanteet eivät noudatelleet toisiaan. Kertoisiko tämä siitä, että koirat ovat saamassa uusia merkityksiä juuri tässä ajassa? Ehkäpä koiria ei enää voida pitää samalla tavalla "kuluerinä" kuin aikaisemmin? Voitaisiin pohtia, saavuttivatko suomalaiset vuosikymmenen loppupuolella ikään kuin riittävän hyvinvoinnin tason, jossa raha ei enää ollutkaan se niukin resurssi? Onko aika kuitenkin eniten kuluttajan arkea rajoittava tekijä? Ehkäpä taloudellisen kasvun vaatimat yhä tiukemmat työolosuhteet, kiire, epäsäännölliset työajat ja työmatkat saattavat rajoittaa kuluttajaa enemmän kuin käytettävissä oleva raha. Tyypillisinä 90-luvun kulutuskohteitahan ovat esimerkiksi valmisruoat [convenience food], joilla pyritään vastaamaan juuri aikapaineiden parissa taistelevien kuluttajien tarpeisiin (vrt. Warde 1999). Voidaan otaksua, että kuluttaja haluaa käyttää niukan vapaa-aikansa laadukkaasti, uusina trendeinähän on esimerkiksi koti ja sisustaminen. Sisutettuun kotiin, laadukkaaseen vapaa-aikaan, mutta kiireiseen arkeen tuntuisikin pieni koira tai ei lainkaan koira sopivan parhaiten. Tällaista mukavuuden tavoittelua onkin luonnehdittu juuri ajan kriittisyydellä, jolloin pakollisten velvoitteiden parissa kamppailevat kuluttajat pyrkivät rakentamaan ja hallitsemaan aikansa (Shove 2003).

Pirstaloitunut ja polarisoitunut 2000-luku: moni-ilmeinen koirakansalainen

Siirryttäessä 2000-luvulle koirien rekisteröinnit alkoivat jälleen kulkea samaan tahtiin taloussuhdanteiden kanssa, noususuuntaa siis kummassakin. Vuonna 2005 koiria rekisteröitiinkin jo yli 44 000 kappaletta. Myös koirien kokonaismäärä kääntyi nousuun vuonna 2003, ensimmäistä kertaa 7-8 vuoteen.

Tämän hetken Suomessa on noin 600 000 koiraa, joista arviolta 450 000 on puhdasrotuisia. Karkeasti ottaen tämä tarkoittaa, että joka viidennessä taloudessa on koira.

Rekisteröintimäärien nousut heijastuvat liki kaikkiin roturyhmiin, ainoastaan ajavissa koirissa on laskua ja seisovissa koirissa määrä on pysynyt likipitään samana. Kuitenkin tämän päivän suosikkikoirat ovat ennen muuta pieniä: seura- ja kääpiökoirat sekä pääosin pieniä koiria sisältävä terrieriryhmä ovat kasvattaneet näkyvimmin suosiotaan ja muistakin roturyhmistä nimenomaan pienimmät koirat ovat niitä, jotka kasvattavat ryhmän kokoa. Esimeriksi pystykorvien ryhmässä juuri kääpiöpystykorvat, kleinspitz ja mittelspitz ovat ryhmän suurimmat nousijat. Suomalaisen 40 suosituimman rodun joukossa onkin 15 rotua, jotka luokitellaan kääpiökoiriksi. Luonnollisena selityksenä pikkukoirien suosioon näyttäytyisi väestön ikääntyminen ja kaupungistuminen: on varsin käytännöllistä, vaivatonta ja mukavuudenhaluistakin valita pienempäänkin asuntoon mahtuva koirarotu.

Koirarotujen keskinäinen painotus on siis hyvin samansuuntaista kuin 90-luvun loppupuolella. Samoin myös suomalaisten onnen lähteet ovat varsin samansisältöiset tänä päivänä kuin vuonna 1998. Tärkeimpänä nähdään perhe-elämä ja ihmissuhteet. Sellaiset tekijät kuten hyvät tulot ja korkea elintaso saavat vain vähäisen painoarvon. Vielä vähemmän suomalaiset tuntuvat arvostavan statusta, hyvää asemaa tai sosiaalista arvostusta. Kaiken kaikkiaan suomalaiset tuntuvat arvostavan vastauksissaan perusturvallisuutta, johon kuuluu läheisyys, tasaisuus ja ehkä pienimuotoisuuskin, taloudellisen tarpeentyydytyksen ja materian jäädessä kauas taakse. (Torvi & Kiljunen 2005: 58–60.) Tällaisten yleisten arvomaailmaan linjaavien tekijöiden perusteella tuntuukin loogiselta, että nimenomaan seurakoirat kasvattavat suosiotaan esimerkiksi kovia arvoja representoivien isojen koirien kustannuksella.

Toisaalta kulutusyhteiskunta monimutkaistuu ja moni-ilmeisyys yhä kasvavassa määrin, niinpä tällä hetkellä myös suomalainen koirakanta näyttäisi muuttuvan entistä kirjavammaksi ja monimuotoisemmaksi. Suomessa on noin 300 erilaista koirarotua, ja määrä on liki kaksinkertaistunut vuodesta 1980. Rekisteröintitilastoja katsottaessa, useat uudet rodut ovat saavuttaneet nopeasti huippumääriä

rekisteröinneissä. Esimerkkeinä mainittakoon australiainpaimenkoira ja lagotto romagnolo. Tällainen uusien ja erilaisten rotujen lisääntyminen kertoo osansa yhteiskunnassa vallitsevasta ilmapiiristä. Yhä enenevässä määrin myös arvomaailma on pirstaloitumassa, niin että kuluttajien arvostuksia ja asenteita on entistä haasteellisempi saavuttaa makrotason mittaristolla.

Koirien moni-ilmeisyyden kasvuun vaikuttaa koiratuontien lisääntyminen. Viime vuonna koiria tuotiin yli 2100 kappaletta, mikä oli noin 400 koiraa enemmän kuin edellisenä vuonna. Tähän varmasti vaikuttaa paitsi käytännön edellytysten parantuminen, EU ja rajojen avaaminen, myös suomalaisten henkinen kansainvälistyminen. Tosin Torvi & Kiljunen (2005: 21–22) luonnehtivat suomalaisten kansainvälisyyttä vähintäänkin omintakeiseksi: suomalaiset saavat kyllä mennä ulkomaille, mutta muun maailman ei tarvitse tulla tänne! Niinpä, kansainvälisyys on suomalaisille pikemminkin kansallisen identiteetin lisä kuin korvike. (Torvi & Kiljunen 2005: 21–22.) Koiratuontejakin voitaisiin luonnehtia suomalaisten oman koiranpopulaation kasvatus- ja varioimisperusteiseksi.

Toisaalta näyttäisi, että myös yksityiset kuluttajat tuovat yhä enenevässä määrin koiria lemmikeikseen ulkomailta. Erityisen mielenkiintoisia ovat kulkukoirien adoptoinnit etelän loman tuomisina tai Viron koiratarhoilta. Tällainen ilmiö näyttäisi viestivän 2000-luvulle leimallista yhteiskuntavastuullisuuden lisääntymistä. Vastaavalla tavalla vuonna 2005 tapahtunut koirien eläinräkkäystapaus, ”koiratehtailu” aiheutti valtaisan julkisen huomion ja tavalliset kuluttajat yhdistivät voimansa keräten nimiä adressiin eläinsuojelurikkomusten rangaistusten koventamiseksi ja osallistuivat huonosti pidettyjen koirien hoitokustannuksiin. Tämän päivän kuluttaja näyttäytyy siis myös empaattisena, vastuullisena ja kertoo itsestään hyväntekijänä. Samoin myös monirotuisten koirien merkitykset tuntuvat muuttuvan, x-rotuinen koira ei enää ole ”vain sekarotuinen”, vaan se voi olla myös keino viestiä omaa yksilöllisyyttään. Voi-tai-siinkin nähdä, että 2000-luvun kuluttaja erotuu paitsi tuontikoirien, myös ihan erityistä rotusekoitusta olevan koiran avulla.

Suosiossa olevista koirista löytyy yksi erityinen ryhmä: harrastuskoirat. Yhteiskuntaa näyttäisikin luonnehtivat paitsi pirstaloituminen, myös polarisoituminen. Yhtenä polaari-

na, ääripäänä koiranhankinta onkin tavoitteellista ja menestykseen tähtäävän kilpailuvälineen valintaa. Koiralla voisi yhä selkeämmin nähdä tavoiteltavan myös välineellistä arvoa. Kun kilpailut kovenevat, myös koirille asetettavat käyttö- ja toimintavaatimukset kovenevat. Niinpä harrastuskoirissa onkin kysyntä suuntautunut entistä pienempiin, sirompirakenteisiin, nopeampiin ja terävämpiin, ns. paimentyypisiin palveluskoirarotuihin, esimerkkinä ovat edellä mainittu australiapaimekkoira sekä niin ikään noususuunnassa olevat bordercollie ja australiankelpie. Nykypäivän Suomessa mahdollisuudet koiran kanssa harrastamiseen lisääntyvät. Suosituin koiraharrastusmuoto on koiranäyttelyt, mutta myös agililyn ja tottelevaisuuskoulutuksen harrastajamäärät ovat kasvussa. Palveluskoiralajeissa on mahdollista kilpailla esimerkiksi suojelussa, hakukokeessa, jäljestyksessä, valjakkohiihdossa sekä pelastuskoiralajeissa. Metsästyskokeissa kilpaillaan pääsääntöisesti koiranroturyhmien mukaisissa lajeissa, esimerkiksi kanakoirilla ja ajavilla koirilla on omat kokeensa. Useissa koiraroduissa onkin erotettavissa polaareja myös rotujen sisällä. Niissä on erikseen käyttö- ja näyttelylinjaiset koirat.

Koira maailmassa kaiken tasoinen harrastaminen lisääntyy: kun yhtenä polaarina oli tavoitteellinen, liki puoli ammattimainen urheilu, on toisessa ääripäässä puhdas hauskanpito, kotikoiran aktivointi. Yhä enenemässä määrin myös seurakoirien kanssa halutaankin touhuilla joitain kivaa, aktivoida sitä ja viettää suunnitellusti vapaa-aikaa yhdessä. Koiraharrastaminen voitaisiinkin nähdä keinona hallita, aktivoida ja merkityksellistää vapaa-aikaa. Yksi koiraharrastamiseen keskeisenä liittyvä elementti on sen sosiaalinen luonne, harrastuspiireissä koiraihmiset vaihtavat kuulumisia ja kokemuksia. Kun Suomessa yksin asuvien määrä lisääntyy ja kotitalouksien koko pienentyy, kuluttajat saattavat etsiä sosiaalista yhteisöään kodin ulkopuolelta. Onkin puhuttu ns. kolmannesta paikasta [3rd place], joka kodin ja työpaikan ulkopuolella tarjoaa mahdollisuuden epämuodolliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen (Oldenburg & Brissett 1982).

Yhtenä äärimuotona voitaisiin nähdä myös kotimaisten rotujen suosio. Vaikka koiratuonnit ja rotuväriätkin lisääntyvät koko ajan, suomenajokoira säilyttää vuodesta toiseen ykkösasemansa roturekisteröintitilastoissa. Samassa hengessä suomalaiset lappalaiskoir-

rat, lapinporokkoira ja suomenlapinkoira nostavat rekisteröintimääriään. Onkin nähty, että kansainvälinen teknologinen menestys ja saatu tunnustus on nostanut suomalaisten kansallista itsetuntoa viime vuosina (Torvi & Kiljunen 2005: 23).

KOIRAMAINEN KULUTUSYHTEISKUNTAMME TÄNÄÄN

Seuraavaksi keskitytään käsittelemään viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneita muutoksia koirien rekisteröintitilastoissa. Tarkastelussa ovat rekisteröintitilastot vuosilta 1994–2005. Nyt rekisteröintitilastoihin tutustutaan roturyhmien tasolla, joka muuttui nykyisenkaltaiseksi, 10-osaiseksi vuonna 1988. Roturyhmien kohdalla pohditaan kyseisen ryhmän suosiota kokonaisuudessaan sekä ryhmän sisällä tapahtuneita nousuja ja laskuja sekä tämän hetken suosik-kiroituja.

Ensimmäinen roturyhmä lammas- ja karjakoirat pitää tyypillisimmin sisällään erilaisia harrastuskoiria. Harrastukset, itsensä kehittäminen ja nimenomaan kilpailuhenkisyys tuntuu nostavan päätään myös ykkösryhmän rotunousijoissa: australiankelpie, australiapaimekkoira, belgianpaimenkoira, malinois, bordercollie ja lancashire heeler. Juuri näillä roduilla on niitetty mainetta ja kunniaa niin kansallisilla kuin kansainvälisilläkin kisakentillä agililyssä, tottelevaisuudessa ja palveluskoiralajeissa. Samassa hengessä shetlanninlammaskoira, joka on pitkään hallinnut kooltaan pienempien luokkien kilpailuja agililyssä, on tekemässä uutta nousua rekisteröintitilastoissa. Shetlanninlammaskoira ja bordercollie ovat myös kaksi tämän hetken suosituinta agilitykoirarotua (Gumbler 2007: 17).

Paitsi kilpailuhenkisyys, myös eräänlainen uusien rotuvaihtoehtojen etsintä, ehkä erikoisuuden tavoittelu, on myös tästä roturyhmästä löydettävissä. Uusia kykyjä on etsitty esimerkiksi hollanninpaimenkoirista, mutta niiden nousu näyttäisi jäävän tähdenlennoksi. Tämän ryhmän nousijat ovat malinoisia lukuun ottamatta kaikki melkoisen uusia tulokkaita Suomen rotukannassa. Vastaavasti vanhat tutut kilpakenttien menijät, kuten saksanpaimenkoira, pitkäkarvainen collie, belgianpaimenkoirista tervueren ja groenendael sekä partacollie menettävät suosiotaan. Tosin on huomattava, että vaikka saksanpaimenkoiran rekisteröinnit ovat laskussa, se

säilyy silti Suomen toiseksi suosituimpana koirarotuna. Erikoisuutta tavoitellaan varmasti myös näyttelyrintamalla, sillä uudemmat erityisesti näyttelyissä menestyneet rodut kuten owczarek podhalanski, serra de airesinpaimenkoira ja polski owczarek niziny nostavat osuuksiaan.

Koirien roturyhmästä numero kaksi löytyy tyypillisimmällään erilaiset raskaat koirarodut, vaikkakin ryhmästä löytyy kokonaisuudessaan kaikki "Pinsarit, snautserit, molossityyppiset ja ja sveitsinpaimenkoirat". Tästä ryhmästä nousijat ja laskijat ovat hyvin samantyyppisiä kuin ykkösryhmässäkin. Muutamia erikoisuudet, kuten shar pei sekä dogo argentino, englannin bulldoggi, tanskalais-ruotsalainen pihakoira ja kaukaasianpaimenkoira ovat ryhmän mielenkiintoisia nousijoita. Sen sijaan isoista ja ehkä machoinakin pidetyistä vanhoista suosikeista dobermanni, rottweiler, landseer, bernhardinkoirat ja bokseri näyttävät menettäneen asemansa suosikkirotuina.

Suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii tällä hetkellä mm. kaupungistuminen ja ikääntyminen, minkä voidaan nähdä heijastuvan pienten koirien suosiossa. Suomalaisten ykköskoiriksi ovatkin nousseet huimilla rekisteröintimäärillä kakkosryhmästä kääpiösnautseri ja kääpiöpinseri. Vastaavalla tavalla pienten koirien suosioista kertoo myös ykkösryhmästä löytyvä schipperke, jonka rekisteröinnit ovat yli kaksinkertaistuneet viimeisen vuosikymmenen aikana. Toisaalta juuri näitä rotuja voisi luonnehtia varsin luonteikkain koiriksi, joilla itsetunto korvaa sen, mitä koossa menetetään. Pienissä koirissa yhdistyy mukavuusvalinta, arjen realiteetit ja pirtsakka luonne.

Terrieriryhmän suosio kertoo samaa tarinaa: pienten ja pirteiden rekisteröinnit ovat olleet noususuunnassa erityisesti 2000-luvulla. Ryhmän sisältä löytyy muutama selkeä ykkös- ja kakkosryhmän huomioita mukaileva piirre. Suosiossa ovat harrastuskoirat kuten borderterrieri, jackrusselinterrieri ja parsonrusselinterrieri. Erityisesti jackrusseli vastikään rekisteröintioikeudet saatuaan on kivunnut yhdeksi suursuosikiksi. Erikoiset ja uudet rodut saavat suosiota myös terrieriryhmässä: amerikanstaffordshirenterrieri, brasilianterrieri ja venäjätöyterrieri voitaneen katsoa kuuluvan tähän joukkoon. Lisäksi pienet seurakoiramaiset rodut kuten valkoinen länsiylämaanterrieri ja silkkiterrieri kertovat

seurakoirien yleisestä suosioista. Valkoisen länsiylämaanterrierin suosiota varmasti selittää hellyttävän ulkomuodon lisäksi koirarodun runsas näkyminen esimerkiksi mainoksissa ja koiranruokapakkauksissa.

Mäyräkoiraryhmässä, nelosryhmässä, voitaisiin suosion nähdä pysyvän kohtuullisen muuttumattomana. Koko ryhmä säilyttää asemansa suhteellisen samanlaisena koko tarkasteluajanjaksona. Jos ryhmän sisältä etsitään jotain muutoksia, voitaisiin ehkä nähdä että lyhytkarvaiset rotumuunnokset nousevat pitkäkarvaisten mäyräkoirien kustannuksella.

Viitosryhmä sisältää varsin sekalaisen joukon pystykorvaisia ja alkukantaisen tyyppisiä koiria, vaikka ryhmä yleensä mielletäänkin metsästyskoirapainotteiseksi. Ryhmässä nousijoina on esimerkiksi islanninlammaskoira, keeshond ja kleinspitz, jotka ovat enemmänkin seura- ja harrastuskoiria. Lisäksi myös täältä ryhmästä löytyy uusia rotutulokkaita nousijoiden listalta, näitä ovat esimerkiksi cirneco dell'etna, pieni portugalilainen podengo ja volpino italiano. Toisaalta ryhmä sisältää kuitenkin peräti neljä Suomen kymmenestä suosituimmasta rodusta, harmaanorjanhirvikoiran, suomenlapinkoiran, jämtlanninpystykorvan ja karjalankarhukoiran. Muita käyttökoiranousijoita tässä ryhmässä ovat mm. itä-siperianlaika, lapinporokoira ja siperianhusky. Ryhmän suurin tippuja on suomenpystykorva. Viitosryhmän suosiota tarkkailukaudella tutkittaessa löytyy mielenkiintoinen ilmiö, vuosina 1995–1998 ryhmän suosio oli laskussa, mutta rekisteröinnit ovat kääntyneet nousuun ja säilyttäneet asemansa vuodesta 1999 alkaen "uusnousun". Kuitenkin tämä ryhmä on ollut lähes koko ajan ylivoimaisesti suurin roturyhmä Suomessa. Vain vuosina 1994-96 pystykorvaryhmä kamppaili suosion "herruudesta" ykkösryhmän kanssa.

Ajavien koirien suosio roturyhmänä näyttäisi pienenevän tarkasteluajanjaksona. Roturyhmän sisällä tarkasteltuna näyttäisi siltä, että ryhmässä on etsitty paljon uusia ja erikoisia rotuja, joiden suosio on kuitenkin jäänyt vähäiseksi. Samanaikaisesti suosituimman koirarodun, suomen ajokoiran, rekisteröinnit jatkavat laskuaan, niin että määrä on lähes puolittunut tarkasteluajanjaksona. Mahtaako se olla menettämässä suosiotaan näille useille uusille kokeiluille tai ryhmän likipitään ainoalle nousijalle venäjän ajokoiralle? Vai onko kyseessä oleva ilmiö pikemmin heijastuma

ajavilla koirilla metsästämisen suosion laskusta?

Seisovien kanakoirien ryhmä näyttäisi olevan hyvin samanhenkinen mäyräkoiraryhmän kanssa. Muutokset sekä koko ryhmän tasolla että ryhmän sisällä ovat vähäisiä. Mahtaisivatko nämä olla sellaisia rotuja, joiden omistaja ei juurikaan rotua vaihda, vaan tyyppillinen kanakoiranomistaja voisi allekirjoittaa lausahduksen ”kerran saksanseisoja aina saksanseisoja”. Ryhmässä ainoina selkeinä nousijoina ovat bourbounnaisinseisoja, lyhytkarvainen unkarinvizsla ja weimarinseisoja. Näistä ensimmäinen mennee uuden kokeilun piikkiin, sillä rotu sai vastikään oikeuden rekisteröintiin Suomessa. Kaksi viimeistä sen sijaan nostavat määriään varmasti monikäyttöisyydellään, molemmat kun ovat paitsi metsäkäytössä myös näyttely- ja agilitykoirina kunnostautuneita.

Ryhmästä kahdeksan, noutajat ja vesikoirat, löytyy suomalaisten kesto-suosikit kultainen noutaja ja labradorinnoutaja. Ne näyttävät säilyttävän asemansa vain pienillä vuosittaisilla heilahduksilla, vuonna 2005 ne olivatkin neljänneksi ja viidenneksi suosituimmat rotut Suomessa. Myös roturyhmä kokonaisuudessaan tuntuu jatkavan aika tasaista tahtia suosiossa. Tästä roturyhmästä löytyy yksi hyvin selkeä nousijaryhmä, johon kuuluu espanjanvesikoira, kooikerhondje, novascotiannoutaja ja lagotto romagnolo. Näitä rotuja voisi luonnehtia monipuolisiksi perhe- ja harrastuskoiriksi. Erityisesti vesikoirien, espanjanvesikoiran ja lagotto romagnolon suosiota selittänee myös kiireisen suomalaisen elämään sopiva helppohoitoinen ja jopa allergikoillekin sopiva turkinlaatu. Rodut ovat ennen muuta kuitenkin monikäyttöisiä: ne ovat ystävällisiä koko perheen kavereita, mutta niistä löytyy tarpeen tullen potkua myös harrastuskavereiksi. Voittipa suomalainen kooikerhondje vuonna 2006 agilityn maailmanmestaruudenkin. Koiramailmassa onkin nähtävissä tällaisten esikuvien vaikutus rekisteröintilastoihin. Vaikkapa menestyvää agilitykouluttajaa voidaan pitää eräänlaisena mielipidejohtajana, jonka rotuvalintoja toiset harrastajat seurailevat.

Seura- ja kääpiökoirien ryhmä on noussut tarkasteluajanjakson viimeisenä vuotena vahvasti Suomen toiseksi suurimmaksi roturyhmäksi. Seurakoiraryhmän suosio on heilahdellut hyvin samaan tapaan kuin muutenkin koirien rekisteröinti Suomessa, vuonna

1999 rekisteröinnit olivat alimmillaan, mutta sen jälkeen on joka vuosi noustu ylöspäin. Suhteellisesti katsottuna ryhmä on kuitenkin säilyttänyt hyvin asemansa suurien roturyhmien joukossa koko tarkastelujaksolla. Ryhmän sisältä löytyy yksi top10:iin mahtuva rotu, cavalier kingcharlersinspanieli.

Tarkempi tutustuminen roturyhmän sisältöön kertoo turkin helppouden ja allergiaystävällisyyden merkityksen nousemisesta pikkukoiraa valittaessa. Nousussa ovat nimittäin usein allergikoille mainostetut rodut kuten, bichon frisé, toyvillakoira ja kiinanharjakoira. Sen sijaan turkinhoidossa erityistä viitseliäisyyttä vaativien maltankoiran, lhasa apson ja tiibetinterrierin rekisteröinnit ovat laskusuunnassa. Nousussa tuntuvat olevan myös erittäin pienet koirat, sillä toyvillakoiran lisäksi molemmat chihuahuan karvamuunnokset kasvattavat suosiotaan. Chihuahuan lisäksi mielenkiintoinen muotirotu on ranskanbulldoggi, jonka rekisteröinnit ovat kasvaneet huimaa vauhtia. Ranskanbulldoggi onkin yksi rotu, jota voisi veikata tulevaisuuden nousijaksi niin persoonallisen ulkomuotonsa kuin kasvavan suosion johdosta.

Roturyhmistä määrältään pienimmän, vinttikoirien ryhmän suosio tuntuu jatkuvan suhteellisen tasaisena. Ryhmän rekisteröinneissä ilmenevät pienet vuosittaiset vaihtelut tuntuvat korjaantuvan muutaman vuoden tarkasteluajanjaksolla. Tämänkin ryhmän sisällä näyttäisi: mitä pienempi sen parempi –trendi pitävän pintansa. Tämän hetken nousija vinttikoirien ryhmässä on ryhmän pienin, italianvinttikoira ja ryhmän suurimmasta päästä oleva venäjänvinttikoira sen sijaan ryhmänsä laskija.

Yhteenvetona voidaan todeta, että roturyhmät näyttäisivät palvelevan aika huonosti tämän päivän koiranomistajuuden jaotteluja. Voitaisiin nähdä, että koiran merkitys ja käytötarkoitus ei muodostu pelkästään etukäteen määrättyjen rotukuvausten pohjalta, vaan kuluttaja muokkaa sitä toisaalta yksilöllisiin toisaalta sosiaalisiin tarkoituksiperiinsä sopivaksi. Vaikuttaisikin, että tietyt trendit nousevat useammassa roturyhmässä, eikä roturyhmä sinänsä kerro koko totuutta rotujen suosiosta.

Ensimmäiseksi, koiran kanssa harrastaminen kuvastuu useampaan roturyhmään. Tällaisten suosiota voisi heijastaa yhteen tämän hetken trendiin: kiireisen ”fast-elämäntavan” vasta-

painona syntyneeseen hidasta nautinnollisuutta painottavaan "slow-elämäntapaan". Shove (2003: 169) valottaa kiireen ja hitaan eroa esittämällä puhdistautumisen ääripäinä yhtäällä vapaa-aikamaisen kylpemisen ja toisaalla pikasuihkun. Samoin ruokakulttuurissa nautitaan 2000-luvulla ei niinkään fastfoodia, vaan slowfoodia: ateriala valmistellaan huolella ja siitä nautitaan ajan kanssa (kts. myös Ritzer'n [2001] käymä keskustelu 'McDonaldizationin' vastareaktiosta 'de-McDonaldizationista'). Vastaavasti koiran kanssa elämiseen otetaan aikaa, siitä nautitaan samalla kun kehitetään itseä ja opetetaan uutta koiralle. Harrastaminen on paitsi itsensä toteuttamista myös sosiaalista vuorovaikutusta muiden harrastajien kanssa. Sosiaalista vuorovaikutusta samanhenkisten kesken mahdollistetaan myös tässä ajassa syntyneiden yritysten toimesta, esimerkiksi koirakahviloissa.

Toiseksi, Bourdieun (1979) erottumisen [distinction] käsite näyttäisi heräävän henkiin: 2000-luvun kuluttaja hakee erikoisuuksia ja erilaisuutta myös koirarotuvaihinnoissaan. Useammassa roturyhmässä on uusia rotuja, osassa rekisteröintimäärät jäävät pieniksi, ikään kuin tähdenlennoiksi, mutta toisinaan ne ylittävät vanhojen suosikkirotujen rekisteröinnit. Kun 80-luvun kuluttaja halusi ilmaista yksilöllistä elämäntapaansa tunnistettavalla rodulla, on 2000-luvulla trendi toisinpäin, erilaistumista tavoitellaan tunnistamattomilla tai jopa monirotuaisella koiralla.

Kolmantena piirteenä voidaan erottaa pienten koirien suosio. Pienet ja pirteät koirat roturyhmästä riippumatta tuntuvat sopivan tämän päivän suomalaisen arkeen. Ne eivät vaadi niin paljoa kuin isommat lajikumppaninsa, mutta tarjoavat kuitenkin valtavan määrän koiramaista yhteiseloa.

Neljäs rotunousijoita yhdistävä piirre näyttäisi olevan koirien monipuolisuus ja -käyttöisyys. Yhä useammin koiran halutaan olevan sekä seurakoira että harrastuskoira. Toisaalta koiran pitäisi olla pieni kooltaan, mutta iso luonteeltaan. Allergiaystävällinen, mutta söpön karvainen. Nykyaikaisen ihannekoiran voisi ajatella olevan samanlainen moniottelija kuin 2000-luvun isäntänsä tai emäntänsäkin. Se muuntuu tilanteen ja tarkoituksen mukaan.

Tarkkailtaessa koirarotujen rekisteröintimääriä pidemmällä aikavälillä on pistettävä mer-

kille myös eräänlaiset seurailijaefektit. Ne ovat ehkä kaikkein selvimmin nähtävissä populaarikulttuurin vaikutuksissa koirarotujen rekisteröintiin. Erityisesti "elokuvaroduisa", kuten dalmatiankoira, pitkäkarvainen collie ja bernhardinkoira tämä ilmiö on suorastaan silmiinpistävä. Esimerkiksi dalmatiankoiran suosio ponkaisi huippuunsa vuonna 1997, vuotta myöhemmin kuin "101 Dalmatialaista" pyöri elokuvateattereissa. Vastaavalla tavalla bernhardinkoiran ja collien rekisteröinnit ovat nousseet elokuvien "Beethoven" ja "Lassien" eri versioiden ilmestymisen tahtiin. Jännityksellä voikin odottaa aiheuttaako uusi versio "Lassiasta" jälleen collie-buumin. Myös tietynlaisia negatiivisia seurailijaefektejä on havaittavissa, esimerkiksi suurta kohtua aiheuttanut bullmastiffin purematapaus on kääntänyt rodun rekisteröinnit laskusuuntaan.

POHDINTAA: KOIRA SUOMESSA EILEN JA TÄNÄÄN

Kuten edellisistä kappaleista voidaan havaita, koirien rekisteröintitilastot näyttäisivät heijastelevan jossain määrin Suomalaisen yhteiskunnan arvomaailman piirteitä ja taloudellisia suhdanteita. Mutta mielenkiintoista ja ehkä hieman yllättäväkin on se, että myös tieteellisessä keskustelussa käydyt modernin, postmodernin ja transmodernin ajan tyyppi-piirteet näyttäisivät saavan niissä kosketuspintoja.

Modernille ajalle, jonka voidaan nähdä vallinneen Suomessa lähinnä 60- ja 70-luvuilla, on tyyppillistä usko kehitykseen ja edistykseen (Kortti 2003). Nämä piirteet voidaan havaita paitsi koirien määrän runsaana lisääntymisenä, myös rotuvaikeimman suorastaan ryöpsähdysnomaisena nousuna. Noususuhdanne vallitsi siis koirarotujen ja -määrien kehityksessä. Toisaalta modernismin kulutusta voisi luonnehtia hyvin samaistumishakuisena: oli tärkeä ostaa oikeanlaisia hyödykkeitä, ettei olisi epämuodikas, vanha tai omituinen (vrt. Kortti 2003: 42). Niinpä koirien rotulistoista pystyykin vielä tekemään selkeitä suosituimmuusjaotteluita, modernismille tyyppilliset rakenteet pystytään siis löytämään täältäkin. Esimerkkinä mainittakoon seurakoirat, jotka olivat modernin kaupungistuneen yhteiskunnan rakenteiden ilmentymä.

Jos postmodernismia tarkastellaan ajanjaksona, sen alkamisesta on useita hyvinkin erilaisia näkemyksiä, joskin sen alku yleisimmin

sijoitetaan 1980-luvulle (esim. Baudrillard 1988). Koirien suosiota tarkasteltaessa voidaan 80-luvulta lopulta alkaen erottaa postmodernismille tyypillisiä piirteitä; enää ei pystytä erottamaan vain yhtä tai muutamaa vuosikymmenelle luonteenomaista suosikkirotua, vaan kuluttajat viestivät itsestään yksilöllisillä rotuvalinnoilla. Voidaan ajatella, että noutajat aloittivat koirarotuvalinnalla erottautumisen buumin, vaikkakin nykypäivään tultaessa kuluttajat muodostavat entistä pienempiä ja fragmentoituneempia, jopa "yhden ihmisen segmenttejä" (vrt. Gilmore & Pine 2000). Niinpä myös koirarotuvalinnoissa varmuus ja ennakoitavuus näyttävät kadonneen.

Tultaessa 90- ja 2000-luvuille postmodernismin tyyppiipiirteinä pidetyt polarisoituminen, ambivalenttisuus ja fragmentoituminen käyvät yhä ilmeisemmiksi myös koirarotuvalinnoissa (vrt. Firat & Venkatesh 1995). Rotuvalinnoissa suositaan yhä enemmän ääripäitä, polaareja, missä toisessa ääripäässä koiranomistajat hankkivat menestyksekkäiden rotujen edustajia tavoitellen harrastamansa lajin huippusuorituksia tai toisessa ääripäässä pienet ja pajattavat seurakoirat tuovat lämpöä kuluttajien perheisiin.

Modernille ajalle tyypilliset rakenteet tuntuvat murtuvan, pirstaloituvan ja sisältäen ristiriitoja jo itsessään. Gabriel & Lang (1995: 4) kuvaavatkin nykypäivän hallitsematonta [unmanageable] kuluttajaa vastakohtaisuuksien kautta: kuluttaja voi olla sekä irrationaalinen, epäjohdonmukainen ja yksilöllinen että järkävä, järjestelmällinen ja kollektiivinen. Myös koira on yhä enemmän "sekä että" eikä "joko tai". Tyypilliset esimerkit tästä ovat juuri tämän tutkimuksen kirjoittajien omat rotuvalinnat, espanjanvesikoira ja kääpiösnautseri. Espanjanvesikoira edustaa useimmiten ennen muuta perheenjäsentä, mutta myös mahdollisuutta menestykseen kilpakentillä. Lisäksi vaikka harrastuskoiran kanssa ollaan valmiita viettämään lukuisia tunteja harjoituskentillä, silti sen turkinhoitoon ei viitsitä laittaa aikaa, espanjanvesikoira onkin juuri turkinhoidoltaan yksi helpoimpia koirarotuja. Rotuvalinta on siis sinällään ambivalenttinen. Samassa hengessä kääpiösnautseri edustaa koirista "pientäisöä", sen luonne on mitä itsevarmin, mutta toisaalta se ei kuitenkaan vaa di yhtä pitkää lenkkiä tai yhtä paljon aktivointia kuin isompi koira. Kolmantena esimerkkinä mainittakoon unkarinvizla, jota ei voida enää pitää enää pelkkänä metsästyskoirana,

vaan sen rooli usein samassakin perheessä hajottaa perinteisinä rakenteina nähtyjä metsäkoira/perhekoira –dikotomioita. Metsästyskoiraa ei enää tämän päivän Suomessa voidakaan nähdä samalla tavalla pelkästään ulkohäkistä tarvittaessa otettavana, tehtävään hankittuna välineenä, vaan usein se on yhtä paljon perheenjäsen ja jopa agilitykoira.

Kun 2000-luvun kuluttajaa on kuvattu identiteettiään etsiväksi subjektiksi, jonka minuu rakentuu aina kussakin hetkessä astumalla sisään kulutustilanteeseen (Valentine & Gordon 2000: 196; Oswald 1996: 5), voitaisiin pohdiskella samaa myös koiranomistamisen näkökulmasta. Koiranomistajuuden merkitykset näyttäisivätkin rakentuvan kussakin tilanteessa, sosiaalisessa ja (ala)kulttuurisessa ympäristössä, jossa koiran kanssa liikutaan. Samaan koiraan voidaan postmodernissa kulutuskulttuurissa liittää hyvinkin muuntuvia merkityksiä sen mukaan, ollaanko koiran kanssa agilityharjoituksissa, koiranäyttelyissä tai vaikkapa kylässä perhetuttavien luona. Näitä koiranomistamisen merkityksiä ja symboleja tuotetaan yhtä aikaa kun niitä kulutetaan (vrt. Firat & Venkatesh 1995: 251). Kuluttaminen itsessään nähdäänkin keskeisenä keinona postmodernin minuuden rakentamisessa (esim. Baudrillard 1988; Firat & Venkatesh 1995). Tämä voidaan nähdä paitsi koirien itsensä määrän ja monipuolisuuden lisääntymisenä, myös niille tarjolla olevien tuotteiden ja palvelujen suorastaan eksponentiaalisena kasvuna. Tämän päivän koiranomistaja todellakin pystyy rakentamaan minuuttaan koiraansa liittyvässä kuluttamisessa. Kuluttaja voi ilmaista myös koiransa persoonallisuutta vaikkapa Burberryn manttelilla tai niittipannalla, samalla kuitenkin tahallisesti tai tahattomasti rakentaen omaa minuuttaan.

Tällainen kulutus näyttäisikin saavan transformaaleja piirteitä: kulutuksen keinoin tavoitellaan perinpohjaista uudistumista ja uudesti syntymistä (vrt. Holbrook 2001). Uudestisyntymisessä voidaan ääripäässä nähdä trendien mukaan tapahtuvat heittelyt, kuten vaikkapa Paris Hiltonin ja hänen chihuahuaansa imitointi. Ostamalla samanlaisen koiran ja koiralle samanhenkisen koriste pannan ja kuljetuskassin, voi kuka vaan olla kuin julkkis. Koirat ja niiden kautta kuluttaminen toimivat uudestisyntymisen rakennusvälineinä. Uuden minuuden voi ostaa hankkimalla oikeanlaisia kulutuskohteita. Voidaan ajatella, että kuluttaja ei enää ole vain kuluttaja, vaan

myös kulutettu. Jos ajatellaan kulutettuna olemista koiramaailman kautta, kauneusleikausten tai tatuointien sijaan kuluttaja voi luoda jatkuvasti uudistuvaa minuuttaan myös koiransa avulla, muokkaamalla sen ulkonäköä haluamukseen. Usein transformaatiossa on esikuvana julkisuuden henkilö tai vaikkapa median esiintuoma mainos tai elokuva, esimerkiksi tällä hetkellä Soneran mainoksissa esiintyvä jackrusselinterreieri on yksi rotunousijoista. Toisaalta haetaan nimenomaan yksilöllisyyttä, sen ilmaisemiseksi voidaan valita uusi ja erottuva koirarotu tai vaikkapa sekarotuinen koiraa, pääasia, että sen avulla voidaan ilmaista uutta minuutta.

Kun 1980-luvulla samaistuttiin yksilöllisten ihmisten kulutusryhmään, voidaan tällä vuosituhannella puhua yhä enemmän kulutuksen heimoistumisesta (vrt. Maffesoli 1996; Cova & Cova 2001). Kuluttaja rakentaa kuluttamiensa symbolien avulla minuuttaan yhdessä muiden heimolaistensa kanssa. Mikä erottaa modernin ajan samaistumistavoitteet 2000-luvun kulutuksellisista heimoista, on heimojen fragmentoitunut ja hetkittäinen luonne. Koiranomistajien muodostamat heimot koostuvat sosio-demografioiltaan ja elämäntilanteeltaan hyvinkin erilaisista ihmisistä, jopa heitä yhdistävä asia voi vaihdella, se voi olla harrastuslaji tai vaikkapa koirarotu. Markkinoinnin kannalta voidaan nähdä uusia haasteita; enää ei koiranomistajien segmentoinen siisteihin luokkiin ole yhtä yksiselitteistä kuin aikaisemmin, eikä kuluttajan omistama koirarotu kerro välttämättä paljoakaan hänen koiraansa liittämistä merkityksistä tai arvo maailmasta. Verrattuna 80-luvun yksilöllisten kuluttajien segmenttiin voidaan sanoa, että kulutuksellisten heimojen kuluttajalla itsellään on suurempi valta. Hänen arvostuksensa eivät ole enää samassa määrin markkinoinnin ohjaamia, vaan hän itse rakentaa minuuttaan ja merkityksiään kulutuksensa avulla.

Viimeisen vuosikymmenen aikana kulutus on saamassa paitsi postmoderneja myös transmoderneja piireitä. Käsitteen transmoderni otti käyttöön sosiologi Paul H. Ray havaitessaan, ettei amerikkalaisia enää voinut jakaa pelkästään traditioaleiksi ja modernisteiksi. Nämä kulttuuriset tuottajat [cultural creatives] luovat transmoderneja arvoja (Ray & Anderson 2000). Turnbull (2000: 1-2) kuvaa transmodernismia keinoksi saavuttaa sekä modernismi että postmodernismi yhtä aikaa. Dunderfelt & Mäkisalo (1999: 204) kuvasta-

vat postmodernia ajattelua sellaiseksi, missä vanhat (modernit) kuvat hakataan rikki ja "suurten tarinoiden" aika on ohi. Sen sijaan transmoderni ajattelu jatkaa sitä, mihin postmodernismi jää. Transmodernimissa kuluttajat ja heidän positiiviset mahdollisuutensa ovat keskeisiä, siinä korostetaan persoonallista kasvua, henkistä elämää, ihmissuhteita, humaaniutta ja holistisuutta (Huhmarniemi 2001: 474).

Transmodernimissa kuluttajat luovat sosiaalista identiteettiään toteuttaessaan aitoja ja eettisiä arvopäämääriään. Transmodernimissa hylätään vallitsevat narratiivit ainoana totuuksina, koska tiedon nähdään olevan suhteellista ja heijastumaa jostain muusta (Turnbull 2000: 14-15). Koiramaailmassa tämän voisi nähdä tarkoittava sitä, että koirat eivät enää ole "vain koiria", vaan niiden merkitykset muuttavat muotoaan ikään kuin heijastumina tämän päivän yhteiskunnan ilmiöistä. Erityisinä transmoderneina ilmiöinä voisi nähdä juuri vastuullisuutta ja eettisyyttä ilmaisevat muutossuunnat, kuten vaikkapa vastapainona itsekkyydelle ja yksilökeskisydelle kehittynyt kulkukoirien adoptointi tai koiratarhoilta pelastettujen koirien hankinta. Transmodernimissa maailmassa yhteisöllisyys on keskeistä (Dunderfelt & Mäkisalo 1999; Huhmarniemi 2001), antamalla kodittomalle koiralle kodin tuotetaan myös yhteistä hyvää, kannetaan omalta osalta vastuuta maailmasta.

Lisäksi transmodernismiin liitetään keskeisenä ympäristökeskeisyys, aitous ja aineellinen yksinkertaisuus sekä luonnon kokeminen pyhäksi (Huhmarniemi 2001: 475). Tästä esimerkkinä voisi olla trendi koiramaisen elämäntavan rakentamisesta muuttamalla "takaisin maalle", lähemmäksi luontoa. Yhä enemmän onkin nähtävissä, että nuoret aikuiset sulkevat 60-luvulla alkaneen maalta-kaupunkiin -ympyrän muuttamalla kaupungeista maalle. Usein tällaista uuspakoa maalle perustellaan juuri valinnalla elää vapaasti koirien kanssa. Transmodernia asennetta voidaan kuvata seikkailuksi, jossa vaikeakin tulevaisuus otetaan haasteena ja mahdollisuutena oppia uusia taitoja (Dunderfelt & Mäkisalo 1999: 207). Yleensä transmoderniteja kiinnostaakin vähemmän raha ja menestys (Huhmarniemi 2001: 474).

Yhteenvetona voidaan todeta, että aikaisemman tutkimuksen tuottamat mikrotason tulokset lemmikkien merkityksistä kuluttajille

saavat vahvistusta myös aggregaattitasolla tarkasteltuna. Kuluttajien voidaan nähdä liitettävän mitä moninaisimpia ja jopa keskenään ristiriitaisia merkityksiä koiriinsa. Toisaalta tutkimuksen tulokset osoittavat, että kulutusyhteiskunnan muuttuessa myös koiran merkityksellisyys on muuttunut ja muuttuu koko ajan. Koirien rekisteröintimäärien ja rotukirjon vaihtelun tarkastelu tällä tasolla voidaan nähdä rikastuttavan kuvausta suomalaisen yhteiskunnan muutoksista.

Tutkimuksen alussa todettiin, että suomalaisen arvomaailma säilyy kohtuullisen stabiilina läpi vuosikymmenien. Tietyt suomalaisuuteen liitettävät piirteet tuntuvat pysyvän meissä kuin kiinninaulattuina. Mielenkiintoista onkin, että vastaavalla tavalla suomenajokoira säilytti ykkösasemansa Suomen suosituimpana koirarotuna läpi 45 vuoden tarkastelujakson. Vaikka sen rekisteröinnit vähenevät aika ajoin ja uusia rotuja tulee suorastaan räjähdysmäisesti lisää, siltikään muut rodut eivät onnistu syöksemään suomenajokoira sen ykköspaikalta.

LÄHTEET

Baudrillard, Jean (1988) 'Consumer Society', Teoksessa Poster, Mark (toim.) Baudrillard: Selected Writings. Stanford, CA: Stanford University Press, 32-59.

Bourdieu, Pierre (1992 [1979]) Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge.

Beck, Alan M. & Aaron H. Katcher (1983) Between Pets and People. The importance of Animal Companionship. New York: Putnam.

Belk, Russel W. (1988) 'Possessions and extended self', Journal of Consumer Research, 15(September): 139-168.

Belk, Russel W. (1996) 'Metaphoric relationship with pets', Society and Animals 4(2): 121-144.

Cova, Bernard & Veronique Cova (2001) 'Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters', Journal of Consumer Behaviour, 1(1): 67-76.

Dunderfelt, Tony & Martti Mäkisalo (1999) Apokalypsis: Maailmanlopun pelot ja uuden maailman unelmat. Söderkulla: Dialogia Oy.

Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', Journal of Consumer Research, 22(3): 239-267.

Fournier, Susan (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', Journal of Consumer Research, 24: 343-373.

Gabriel, Yiannis & Tim Lange (1995) The Unmanageable Consumer. London: Sage.

Gillespie, Dair L., Ann Leffler & Elinor Lerner (2002). If It Weren't for My Hobby, I'd Have a Life: Dog Sports, Serious Leisure, and Boundary Negotiations. Leisure Studies 21, 285-304.

Gilmore, James H. & B. Joshep Pine II (2000) (toim.) Markets of One: Creating Customer-Unique Value Through Mass Customization. Boston: Harvard Business School Press.

Gumbler, Kaj (2007) 'Rotu- ja kilpailijatilat - tot 2006', Agility Sports Bulletin, 14(1): 16-22.

Haikonen, Jyri & Pentti Kiljunen (2003) Mitä mieltä suomalainen? EVAn asennetutkimuksien kertomaa vuosilta 1984-2003. Helsinki: Taloustieto Oy.

Heinonen, Visa (2003) "James joka säällä". Suomalaisen nuorisomainonnan historiaa', Teoksessa Aapola, S. & M. Kaarninen (toim.) Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 455-479.

Heinonen, Visa (2000) 'Näin alkoi "kulutusjuhla". Suomalaisen yhteiskunnan rakenteistuminen', Teoksessa Hyvönen, K., A. Juntto, P. Laaksonen & P. Timonen (toim.) Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Tilastokeskus, 8-22.

Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hirschman, Elizabet C. (1994) 'Consumers and Their Animal Companions', Journal of Consumer Research, 20(March): 616-632.

Holbrook, Morris B. (2001) 'Millennial consu-

- mer in the text of our time: Evangelizing', *Journal of Macromarketing*, 21(2): 181-199.
- Holbrook, Morris B. (1996) 'Reflections on Rocky', *Society & Animals* 4 (2): 145-168.
- Huhmarniemi, Raija (2001) 'Dialogi ja ihmiseksi kasvun ajatus transmodernin maailmankuvan ilmentäjänä', Teoksessa Huhmarniemi, R., S. Skinnari & J. Tähtinen (toim.) *Platonista Transmoderniin: Juonteita ihmisyyteen, ihmiseksi kasvamiseen, oppimiseen, kasvatukseen ja opetukseen*. Turku: Suomen Kasvatustieteellinen seura, 471-500.
- Huokuna, Tiina (2005) 'Televisio rakensi arjen aikataulut uudelleen, jääkaappi teki samaa ruokakulttuurille: koti ja kuluttaminen 1950- ja 1960-luvuilla', *Kuluttajatutkimus.Nyt*, [online] (1)1, 61-68. Saatavilla World Wide Webistä: <<http://project.hkkk.fi/kts/lehti/Vol1/1-7%20Huokuna.pdf>>.
- Ilmonen, Kaj (2005) *Kansalaisyhteiskunta ja yhteiskunnan uudistumiskyky: Yhteiskunnallisia muutostrendejä suomalaisessa kansalaisyhteiskunnassa 1900-luvun lopulla*. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos.
- Kansantalouden tilinpito (2000) *Kotitalouksien kulutusmenot lemmikkeihin*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Kortti, Jukka (2003) *Modernisaation kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lounasmeri, Lotta (2002) 'Eläinruoka on rakkaudella ostettu', *Sparraaja* 4: 34-38.
- Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Mujunen, Salme (2007) *Harmaanorjalainen ei hirveä jätä*, *Koiramme*, 111(1-2): 36-42.
- Oldenburg, Ramon & Dennis Brisset (1982) 'The Third Place', *Qualitative Sociology*, 5(4): 265-284.
- Oswald, Laura (1996) 'The Place and Space of Consumption in a Material World', *Design Issues*, 12(1): 48-62.
- Pantzar, Mika (1996) *Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ray, Paul H. & Sherry Ruth Anderson (2000) *The Cultural Creatives. How 50 Million People are Changing the World*. New York: Putnam.
- Ritzer, George (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage.
- Scammon, Debra L. (1987). *Breeding, Training, and Riding: The Serious Side of Horsing Around*. In *Advances in Consumer Research*, vol. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo UT: Association for Consumer Research, 125-128.
- Shove, Elizabeth (2003) *Comfort, Cleanliness and Convenience. The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Suomen kissaliitto (2002). *Rekisteröinnit ajalta 1960-2007*. Julkaisematon.
- Tennilä, Liisa (1999) 'Kulutus', Teoksessa K. Andreasson & V. Helin (toim.) *Suomen vuosisata*. Helsinki: Tilastokeskus, 210-205.
- Torvi, Kai & Pentti Kiljunen (2005) *Onnellisuuden vaikea yhtälö. EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2005*. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Turnbull, David (2000) *Masons, Tricksters & Cartographers: Comparative Studies in the Sociology of Scientific & Indigenous Knowledge*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Valentine, Virginia & Wendy Gordon (2000) 'The 21st Century Consumer: A New Model of Thinking', *International Journal of Market Research*, 42(2): 185-206.
- Warde, Alan (1999) 'Convenience Food: Space and Timing', *British Food Journal*, 101(7): 518-527.

KIRJOITTAJAT:

KTM, tutkija, Henna Jyrinki ja KTT, professori, Pirjo Laaksonen työskentelevät Vaasan yliopistossa markkinoinnin laitoksella PL 700, 65101 Vaasa.

Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption

Henna Jyrinki, University of Vaasa, Finland
Hanna Leipämaa-Leskinen, University of Vaasa, Finland

ABSTRACT

In this paper, the construct of extended self is connected to pets and especially to pet food consumption. Literature review showed that the construct of extended self relating to pets consists of three opposing aspect pairs: personal and social, symbolic and functional as well as attachment and control. Our empirical data was quantitative by its nature. As a result, our data suggests that those consumers who regarded their pets as their self extensions differ from other respondents and consume pet food differently than the others. Furthermore, most of the theoretically found aspects could be connected to pet food consumption patterns.

For long, one of the basic assumptions of consumer behaviour has been that consumers' possessions have meanings beyond their utilitarian benefit (e.g. Holbrook and Hirschman 1982; Wallendorf, Belk and Heisley 1988). Accordingly, it has been claimed that we define, learn and remind ourselves through consumption objects. In this way, consumption objects become consumers' extended self. (Belk 1988.)

Belk in his seminal work (1988) provides evidence from several disciplines for the existence of the construct of extended self, its functions, processes related to it and different categories of possessions it could be applied to. One of the possessions categories in which the construct of extended self has been applied to is pets. When seeing pets as extended self, consumers adopt pets' traits, behaviours, and appearance and project their own personality onto the pet (Beck and Katcher 1983, 253; Savishinsky 1986, 120-121). There is also plenty of evidence in the research of human-animal – bond stemming from various disciplines concerning pets as self extensions or parts of consumers' self (e.g. Beck and Katcher 1983; Savishinsky 1986). In spite of the large attention and discussion for and against (Cohen 1989) the construct of extended self has gained, it still seems to remain ambiguous.

Moreover, the construct of extended self has not been connected to consumption and buying behaviour. It is noticed that consumers' possessions reflect consumers' self, but how does this show in consumers' consumption behaviour? Especially, the connections between seeing the pet as extended self and buying products to it, is yet to be studied (cf. Aylesworth, Chapman and Dobscha 1999).

In this paper, we aim to grasp the ambiguous construct of extended self as it is seen related to pets. More specifically we are to study pet food consumption of those consumers who see their pets as their extended self. Food consumption is chosen to our study context because it is something that both pets and humans have in common. In this study pet food consumption refers to both buying pet food and feeding the pet.

We set following objectives to our study. First, we offer a literature review concerning pets as extended self in order to clarify different aspects of the extended self construct. Literature review is based on both consumer behaviour research as well as on studies related to human-animal bond from other disciplines. Second, we set three empirical objectives: characterising the extended self group, comparing pet food consumption between the extended self group and the others, and connecting empirical results with the theoretical aspects of the construct of extended self. The study is exploratory in a sense that it approaches the phenomenon quantitatively,

while it previously has mainly been studied qualitatively. On the whole, we wish to contribute to the much discussed construct of extended self in order to provide building blocks for both theory-building and further empirical testing of the construct.

CLARIFYING THE CONSTRUCT OF EXTENDED SELF RELATED TO PETS

During the literature analysis we found out that the construct of extended self seemed to be an ambiguous one. Belk (1988; 1989; 1996) makes a significant contribution in his works in recognizing the construct, but however, it still seems to remain complicated. In order to make it clearer, we reorganized and made visible some of the central, earlier often implicitly recognized aspects of it. These aspects seem to be even opposing, but still simultaneously present.

Even though it might be possible to recognize more aspects, we chose three aspect pairs under examination, because they seemed important especially when related to pets. Besides they came up in consumer behaviour literature, they were also found in studies concerning human-animal interaction in other disciplines. First, even though the construct of extended self refers to a consumer's self-concept and *personality*, it is also highly *social* by nature. Second, consumers have both *symbolic* and *functional* roles for their possessions that are regarded as extended self. Third, consumers seem to form close emotional *attachment* to possessions, especially to pets, and it also seems to be so that *control* over and by those possessions is an important element when a pet is viewed as extended self. Next, we look at these aspects more closely from the standpoint of pets as self extensions.

Extended Self as Personal and Social Construct

The construct of extended self includes both personal and social aspects. Supporting this view Belk (1996, 127) found out that pet owners claimed their pets to fit to their personalities, lifestyles and families, which as such reflects personal and social aspects.

It is reasonable to assume that pets can mirror owners' *personalities* and traits, both positive and negative (Belk 1996, 128). It is even stated that human's choice of an animal is itself a definition of a self. A pet could be compared to a hair style or clothing. (Savishinsky 1983, 120.)

To explain this, it is claimed that pets are seen as us, because a pet is a representation of ourselves as infants. The pet is the self as an infant, who is no longer part of nature and not yet trained to live in adult society. (Beck and Katcher 1983, 88.) In this role, the pet represents the id of its owner (Hirschman 1994, 618). Consumers, as adult human beings must control his/her doings and beings very closely, but pets can freely express emotions that might be forbidden for human beings (Beck and Katcher 1983, 89; Savishinsky 1983, 120). This could explain that when consumers are mourning for the lost pet they are mourning besides the pet, also because of their lost childish nature. So, when we are mothering our pets we would be mothering ourselves. (Beck and Katcher 1983, 90; cf. also Belk 1988, 144.)

Moreover, pets have been seen as vehicles for narcissistic love, and thus they are used to express love to oneself. It is seen that animals have so little personality of their own that pet owner projects attributes he chooses to the pet without feelings of contradiction. Indeed, when we are talking about the love the pets offer,

544 / Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption

we are talking about our feelings, not pets' feelings. All pets may be used narcissistic ways, but interesting examples are exotic animals, like snakes or wildcats. (Beck and Katcher 1983, 92-95.)

Self extension is seen especially evident for men, who own large, aggressive male dogs. In these cases, pet owner can see himself in the sexual potency and virility of his dog. He may even react negatively to suggestions of the dog to be castrated or might resist dog leash laws. (Beck and Katcher 1983, 253; Hirschman 1994, 620; Savishinsky 1983, 120).

A phenomenon labelled persona perception is closely connected to personal aspect of the construct of extended self. This phenomenon means that consumers attach companion animals' personalities to those of the animals' human owners. Usually, this is directed to somebody else and often pet is a projective target for negative feelings that consumers might have towards for example family members. (Hirschman 1994, 621.)

Like this latter example shows, self is expressed in different levels; we don't exist only as individuals but also as groups (Belk 1988, 152). Even though, Belk (1998, 145) claims that he focuses on individual; he still cannot leave the social nature of this phenomenon without attention. As he says, person-thing-relationship is never two-way, but always three-way, person-thing-person (Belk 1988, 147). This view was even more emphasized from the perspective of symbolic interactionism in which it is claimed that there are different ways of expressing and defining *social* group memberships through consumption possessions. It is seen that self derives from actor's social interactions in the ongoing process of self definition (Sanders 1990, 662). As Solomon (1990, 68) says, this discussion "helps us to move toward the embrace of phenomenological individual who actively *uses* goods to construct and maintain his/her social reality". Thus, possessions are used in order to extend the social self. For instance, it could be claimed that owning a horse involves identifying oneself into the social group of certain type of horse owners.

Extended Self as Symbolic and Functional Construct

Besides personal and social aspects, the construct of extended self includes also symbolic and functional aspects. Symbolically pets are expressions of consumers' identities and functionally they are consumers' appendages (Belk 1996, 128). Objects extend consumers not only symbolically helping them *being* something desired but also literally by giving possibilities of *doing* things that they couldn't otherwise do. These two functions are integrally related to *having* these possessions that enable us being and doing the desired. (Belk 1988, 145-146.)

First, explaining *symbolic* nature of the construct, it is found out that in several cultures either owners are named after their pets or pets names reflect owner's wishes to be identified. For example aggressive, humorous or literary names communicate pet owners individual or class values. By this way, pet owners indirectly label themselves by naming their pets. (Savishinsky 1983, 119-120; Solomon 1990, 69.)

Second, pets literally aid consumers to do certain things, which gives pets *functional* roles. There are several supporting examples for this. Before cars, horses were largely used as equipment for transportation and travelling, and horses also helped in hunting and farm activities (Hirschman 1994, 618). Nowadays, animals can still have many functional properties; especially dogs have several functions as such. Dogs are used to protect consumer's homes, find bombs and drugs, they serve as companion to handicapped or guide for deaf and blind, and they assist in instructing children and are helpful in therapy for elderly and infirm people.

Functional role of pets can be seen in strong emotions that are directed to pets, for example losing a pet has been compared even

to losing an arm or a leg (Belk 1996, 128). Also, symbolic role is highlighted in emotions, for pet owners may feel proud about their dog, cat or horse when it wins in a competition. Similarly, criticism directed to consumer's pet might cause shame when it is deserved and anger when it isn't. (Belk 1996, 127; Sanders 1990, 665-666; Solomon 1990, 68.)

Control and Attachment as Aspects of Extended Self

Finally, control and attachment are aspects of the extended self construct. First, *control* over and by objects is seen to result in feelings that relates objects to consumer's identity (Belk 1988, 140-141; 1989, 130). Control over pets is shown in several ways, for example consumers seem to want dress and groom their pets according to their own wishes, want to train their pets to obey them and show mastery over a pet by birth control or neutering a pet (Belk 1996, 132-133). On the other hand, pets seem to control consumers' lives too. Pets need never-ending attention and care on a daily basis, they may be messy and may do damage to our homes or even family members, and despite time demands, consumers spend enormous amounts of money to their pets (Belk 1996, 125; Voith 1981).

Second, distinction between an object having just mnemonic value and an object reflecting pet owner's extended self is made according the type of *attachment*. In order to an object to be extended self, consumer should have emotional, not just functional attachment towards it. (Belk 1989, 130.)

Indeed, being closely attached to one's pets implies seeing animal as a part of self. By this way pet is seen that much part of self that consumers couldn't imagine living without it. This would be realised especially when pet owners have extreme troubles getting over the lost of a pet. A test for this non-rational attachment would be when pet owner is not willing to substitute a pet by a functional equivalent. (Belk 1996, 126.)

These three aspect pairs depict the construct of extended self related to pets. How do these aspects appear when consumption is directed toward pets? This is where we put our focus on in the following empirical part.

METHODOLOGY**Data Collection**

As our empirical aim was to explore how consumers' seeing their pets as extended self can be found to explicate their pet food consumption, quantitative structured interviews were performed to gather the data. Indeed, Belk (1989, 129) states that the construct of extended self can be feasible in both positivist and non-positivist research. The present study lies somewhere between these two extremes.

Structured interviews were conducted with Finnish pet owners in the autumn of 2003. Total sample consisted of 264 respondents (ages 20-86, 34% males and 66% females). Concerning the general representativeness of the sample, women were overrepresented, but otherwise demographic and socio-economic profiles of the respondents were in line with the general characteristics of the population in Finland. Respondents owned wide range of various pets. Structured interviews were performed by students from a course of consumer behaviour as a part of their course requirements. Interviewers were trained before-hand by the authors of this paper and they were assigned to choose respondents representing different demographic and socio-economical backgrounds.

Questionnaire Design

The questionnaire consisted of items concerning respondents' relationships to their pets, their own food consumption and their pet food consumption. All the items were rated on a 5-point Likert-type

scale. The analysis of the respondents' own food consumption is not included in this paper. However, the formulation of these items is discussed briefly here because they gave a base for pet food consumption items.

There has been critique toward an overall measurability of the construct of extended self (cf. Cohen 1989). Despite of this critique, Belk (1989, 130) introduces a way to measure extended self starting by naming important objects, experiences and peoples in a person's life. He further suggests that straightforward questions about what defines a person and what objects belong to a person's self are generally sufficient. In our research, we were interested in seeing *pets* as extended self, so we started asking directly about the respondents' relationships towards their pets.

The items concerning the respondent's *relationship to his/her pet* were developed on the basis of prior literature. Previously, pets have been seen both as objects (avocations, ornaments, toys or status symbols) and as companions (family members, friends, extended self) (Hirschman 1994; Beck and Katcher 1983; Belk 1988; Belk 1996). All these aspects were measured in our questionnaire, however, as the focus in this paper is on pets as extended self only those items are taken under further consideration. In total, four items concerned pets as extended self: 1) "I don't care what other people say about my pet" (used in a reversed form in analysis: "I do care what other people say about my pet"), 2) "The appearance of my pet is well in accord with my style", 3) "On the base of a pet one can conclude a lot about its owner" and 4) "My pet is part of me".

The developed items exemplify the aspect pairs of the construct of extended self presented previously in the theoretical part of this paper. Thus, by formulating these items we offer the first attempt to quantify the aspects of the construct of extended self. Personal aspect of extended self is seen to be highlighted in the second and the fourth item, and social aspect is seen especially in the first, the second and the third item. Symbolic as well as functional role of extended self is reflected in the second item, because seeing pet as a part of personal style could be seen both symbolic and functional. Other roles of functional aspects of extended self were not included, because they would be too relationship- and animal species-specific (e.g. safe would be provided more likely by a Rottweiler than by a cat). Attachment towards a pet could be seen in the items one and four. According to our view, control over a pet is seen in the items two and three.

Food consumption items were based on the food-related lifestyle measurement instrument devised by Grunert, Brunsø, and Bisp (1993). This measurement instrument is developed to measure consumers' food consumption rather broadly distinguishing following categories of food-related lifestyle: shopping scripts, meal preparation scripts, desired higher-order product attributes, usage situations and desired consequences. However, we adapted the instrument so that we included only those items to the questionnaire which were previously found to work best in Finland (Laaksonen, Laaksonen, and Leipämaa 2002). This is how we ensured that only relevant items were asked.

Pet food consumption items were developed on the basis of food consumption items. The contents of these items were designed to follow food consumption items as straight as possible. For example, when the original item was "I always try to get the best quality for the best price", the pet food item was formulated as "I always try to get the best quality for the best price when I am buying pet food." However, in some cases the formulation of the item had to be changed lightly in order to ensure that the item would be logical in the case of pet food consumption.

Validity Assessment

Validity of the study can be assessed in terms of the extent the measure actually measures what it is intended to measure. Validity can be improved by developing measurement instrument so that it does not allow systematic error, thus ensuring the construct validity. Within construct validity, nomological validity is based on consistency between theoretical concepts and measures of those concepts, which renders it the most important validity type of this research. Other types of construct validity, convergent and discriminant validity are not discussed here, because the correlation between two different measurements is not of interest in this research. Instead, the focus is on testing whether there are differences in consumption behaviour of two different groups of respondents (extended self group and others). (cf. Peter 1981, 136-138; Churchill 1979, 70-71.)

Consequently, in the following discussion we consider only nomological validity. For this Pearson correlation matrix (Table 1.) of the extended self items was generated. On the basis of the correlations Cronbach's alpha was calculated. As a result Cronbach's alpha reached the required level (0,74; thus scoring >0.60 and <0.90).

Statistical validation was reached even if one the items ("I do care what other people say about my pet") did not correlate significantly with the others. However, it was included in analysis, because as discussed in theoretical section the construct of extended self is divergent. Indeed, this particular item is theoretically related to the construct of extended self emphasising especially social and attachment aspects as discussed above. As a whole, correlation within other relationship items was not tested, because consumers' relationships with their pets are not expected to be just extended self by its nature, instead it is assumed that consumers have multifaceted relationship with their pets.

RESULTS

Next, we move on analysing our empirical results. Three empirical questions guide our analysis. First, we characterize those respondents who saw their pets as extended self. Second, we further analyze their pet food consumption in comparison to other respondents. Third, we explore how these results can be connected to the aspects of the construct of extended self.

Characteristics of the Extended Self Group

We identified the group of respondents regarding their pets as extended self by selecting a subset of the respondents on the base of extended self-items. In order to become selected to the subset, a respondent should have agreed either partially or totally on a 5-point scale (1=disagree totally, 2=disagree partially, 3=neutral, 4=agree partially, 5=agree totally) with at least three of the four items.¹ According to Belk (1989, 130) the concept of extended self should be seen more like relative than absolute. This is why we wanted to use rather strict condition to our subset. Moreover, by this way we ensured that those respondents who become selected to the extended self group saw strongly their pets as self extensions.

In total, 74 respondents (28% of total sample) were selected to the extended self group. Differences between this group's and the other respondents' demographic, socioeconomic and pet related backgrounds were tested with One-Way ANOVA.

¹ 1) "I do care what other people say about my pet", 2) "The appearance of my pet is well in accord with my style", 3) "On the base of a pet one can conclude a lot about its owner" and 4) "My pet is part of me"

TABLE 1
MATRIX OF CORRELATIONS OF EXTENDED SELF ITEMS

		My pet is part of me	I do care what other people say about my pet	The appearance of my pet is well in accord with my style
I do care what other people say about my pet	<i>r</i>	0,043		
The appearance of my pet is well in accord with my style	<i>r</i>	0,324**	0,073	
On the base of a pet one can conclude a lot about its owner	<i>r</i>	0,347**	0,027	0,353**

Pearson correlation matrix, (scale 1-5), * <0.1 , ** <0.05 , *** <0.01

As a result, none of the demographic and socio-economic variable of these respondents did differ significantly from the other respondents ($p>.05$). Instead, the extended self group owned different kinds of pets having significantly more dogs ($p<.05$) and significantly less small pets ($p<.05$), as hamsters, than the others. Those respondents who did not see their pets as extended self had almost same number of dogs and cats.

Moreover, the breeds of the dogs differed between these two respondent groups. When coding the data dogs were grouped according to FCI's (Fédération Cynologique Internationale) breed groups. The extended self –group owned significantly more dogs from the breed groups one (Sheepdogs and Cattle Dogs), two (Pinscher, Schnauzer and Molossoid Breeds) and nine (Companion and Toy Dogs), instead the others owned more dogs of Spitz and Primitive Type Breeds ($p<.001$). Dogs from group eight (Retrievers, Flushing Dogs and Water Dogs) were common among the respondents and were owned almost same number in both groups. This may be due to the overall generality of Retrievers and Spaniels in Finland.

Furthermore, the extended self group was significantly more engaged to their pets than the others ($p<.01$). Slightly over half of them said that they do have some activities with their pets, as going out together, being together, or taking agility or obedience classes, whereas 66% of the others said that they didn't have any avocation with their pets.

Pet Food Consumption of the Extended Self Group

Our second empirical question was to analyse pet food consumption of the extended self group compared to others. Differences in the pet food consumption were tested using One-Way ANOVA.

Most of the pet food consumption items didn't reveal significant differences between the two groups. However, the extended self group and the others differed significantly according to some pet food consumption patterns. Significant differences are presented in table 2. First, the extended self group emphasised more quality ($p<.01$) and prices ($p<.01$) than the other respondents. Second, giving pleasure to their pets by feeding was seen more important ($p<.05$) in that group than among others. Third, the extended self group's self-esteem was added a lot when their pets' feeding was praised ($p<.001$) and they knew better how their pets should be fed ($p<.01$). Fourth, these respondents planned their pet feeding ahead more often than the others ($p<.001$). In sum, price and quality consciousness, pleasure giving, self-esteem and knowledge concerning pet feeding as well as planning the pet feeding were

more important to the extended self group than to the other respondents.

Connecting Empirical Results and the Aspects of Extended Self

Next, we analyse the connections between empirical results and the theoretical aspects of extended self (personal, social, symbolic, functional, control and attachment) identified previously in this study. Our analysis is tentative of its nature, and more than precise results, we wish to give building-blocks for future research.

Concerning *consumer characteristics*, pet species, breeds and interests with pets of the extended self group naturally indicate most of the aspects rather directly. This is because our subset was selected on the base of extended self -items. This validates our items at some level. We next further analyze some of the most interesting results in order to give examples of different aspects appearing in consumer characteristics.

Related to pet species, those consumers who saw their pets as extended self had more dogs, whereas the others had dogs and cats same amount. Moreover, consumers who did not see their pets as extended self had more small pets than those who did. This makes perfectly sense, because cats and other pets living mostly inside house are not as visible as dogs. Thus, this could be interpreted so that dogs can be related more easily to social and symbolic aspects of extended self.

Moreover, dog breed groups that contained breeds like Rottweiler, Doberman, German Shepherd and so on, were significantly more common among consumers who saw their pets as extended self (cf. Hirschman 1994). In addition, it seemed that also small Companion and Toy Dogs would reflect their owners' self. On the other hand, consumers who did not see their pets as extended self owned more often Spitz and Primitive Type Dogs. Those are mostly dogs that are used for hunting and traditionally in Finland they seem to possess more of a utilitarian value than that of a companion to whom consumers form deep attachment. Thus, the findings of Hirschman (1994) are both confirmed and added with new and more specified elements concerning pet species and dog breeds.

In addition, the social nature of this phenomenon is confirmed by the finding that consumers who see their pets as extended self do have an avocation with their pets more often than the others. This is also in line with the results concerning pet species and breeds.

When all the three aspect pairs were present in the case of consumer characteristics, also most of the aspects could be found in *pet food consumption*. A few aspects of the construct of extended self can be highlighted for each item. Table 3 illustrates these

TABLE 2
SIGNIFICANT DIFFERENCES IN PET FOOD CONSUMPTION ITEMS BETWEEN THE EXTENDED SELF GROUP AND THE OTHER RESPONDENTS

	Personal	Social	Symbolic	Control	Attachment
1. I always try to get the best quality for the best price when I am buying pet food.	x			x	x
2. I notice when pet food products I regularly buy change in price.	x				
3. Eating is to my pet a matter of touching, smelling, tasting and seeing, all the senses are involved. It is a very exciting sensation.	x				x
4. Being praised for my pet's feeding adds a lot to my self-esteem.	x	x	x		
5. I know well how to feed my pet.	x			x	
6. The pet-feeding need to be planned in advance.	x			x	x
7. I always plan my pet's feeding a few days in advance.	x			x	x

* Functional aspect could not be connected to any of the pet food consumption items.

TABLE 3
CONNECTIONS BETWEEN PET FOOD CONSUMPTION ITEMS AND DIFFERENT ASPECTS OF THE EXTENDED SELF CONSTRUCT

	Personal	Social	Symbolic	Control	Attachment
1. I always try to get the best quality for the best price when I am buying pet food.	x			x	x
2. I notice when pet food products I regularly buy change in price.	x				
3. Eating is to my pet a matter of touching, smelling, tasting and seeing, all the senses are involved. It is a very exciting sensation.	x				x
4. Being praised for my pet's feeding adds a lot to my self-esteem.	x	x	x		
5. I know well how to feed my pet.	x			x	
6. The pet-feeding need to be planned in advance.	x			x	x
7. I always plan my pet's feeding a few days in advance.	x			x	x

* Functional aspect could not be connected to any of the pet food consumption items.

connections between pet food consumption items and different aspects of the extended self construct.

First, the extended self group emphasised *quality and price* in pet food consumption more than the others. This was an interesting result, because socio-demographic variables, like income or education did not vary between these two groups. So, the differences in price and quality emphasis can't be explained by background information. Instead, both of these first two items could be interpreted as indicating the personal nature of pets seen as extended

self. Moreover, it could be seen that consumers want to show both their attachment and control over pet by saying that it is important to get best quality for the pet. They want, maybe unconsciously, be in charge of their pets feeding. However, when they see that the pet needs food of high-quality, it could be interpreted as a way of showing emotions towards a pet.

Second, the extended self group seemed to emphasise also the *pleasure* in pets' eating. This could indicate the role of attachment. When consumers have deep emotional attachment towards pets, it

548 / Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption

does matter whether the pet enjoys its meal. Moreover, by definition when pets are seen as extended self, the pleasure in pets eating could refer also to personal pleasure, pleasure for oneself.

Third, the personal nature came up also in items "Being praised for my pet's feeding adds a lot to my self-esteem" and "I know well how to feed my pet". The first one, however, very well describes how the construct of extended self is personal and social at the same time; it is about oneself in a social context. To be aware of social context refers also to the possibility that there are symbolic meanings attached to pet feeding.

Fourth, consumers who saw their pets as extended self seem to plan their pets feeding more carefully than those who didn't see their pets as extended self. This could mean that consumers want to have a control over their pets. Moreover, extended self group scored higher in item "I notice when pet food products I regularly buy change in price", which could indicate planning as well. However, it could be interpreted that not only control but also attachment plays a role here. In an opposite case, when a consumer would not have emotional attachment towards a pet, probably he/she would not plan its feeding that carefully. These last two items can be connected to the personal aspect of extended self too.

The connection to the personal aspect could be explained also by the fact that most of the items were grammatically formulated in the first singular format. Instead, the functional aspect didn't appear in any of these items. This is at least partly due to the formulation of the items.

CONCLUSIONS

In this paper we analyzed the group of consumers which regards their pets as extended self. Furthermore, we explored how this close relationship with one's pet can be seen in one's consumption behaviour concerning the pet.

According to our results it could be argued that the construct of extended self is indeed relevant in consumer behaviour related to pets. There was actually a distinct group of consumers who regarded their pets as extended self in our data.

We found out that 28% of the respondents in our sample could be interpreted as seeing their pets as self extensions quite strongly. Further, according to our findings seeing pets as extended self did not vary by socio-demographic variables. Instead, it seemed that certain animal species, breeds and avocation with pets made a significant difference between those consumers who saw their pets as extended self and those who didn't. Further, we were able to take a step forward in the study of extended self by finding certain amount of significant differences in pet food consumption. Consciousness regarding prices and quality, pleasure giving, self-esteem, knowledge and planning pet's feeding were emphasized among extended self group.

Even though, Belk (1989, 131) says that the research in consumer behaviour and study of extended self should not concentrate on positivist notions of explanation and prediction, the construct seemed to have some explanatory power over consumption behaviour in our research. Thus, our study confirms that the construct of extended self is not just theoretical of its nature. Therefore, the present study gives support to Belk's work on the contrary to Cohen's critique (1989). Moreover, the fact that we found a connection between seeing pets as extended self and consumption behaviour in pet food confirms Belk's (1988, 157) notion that extended self would play a role in *vicarious consumption*. According to this view, we could for example conclude that buying high quality food for one's pet, so that the quality could be apparently seen in pet's coat, would exactly be consuming vicariously through a pet. Thus, the admiration the consumer's pet

possibly gains, is admiration to the consumer. Similarly, the idea that extended self-group seem to want their pets to enjoy their food, would indicate that indeed they want to get the same pleasure themselves.

In this paper we approached our research questions in an explorative way. In the future, more quantitative validation is needed in order to further testing the measure instrument. On the other hand, this phenomenon could be studied qualitatively in order to get a deeper understanding over it. Indeed, the extended self construct is claimed to contribute to consumer behaviour especially by adding our understanding about consumers (Belk 1989, 131). This could also give support to interpretations presented in this paper concerning the different aspects' connections to consumption items. For example, the functional aspect of the extended self construct could be further analysed qualitatively as our data didn't show any connections between functional aspects and pet food consumption behaviour. Doesn't it actually play a role in this construct in this specific context?

On the other hand, the personal aspects did appear simultaneously with the social aspects as well as the attachment aspects and the control aspects were intertwined. These could be thought as juxtapositions which are present at the same time. In today's post-modern society, it is seen that a consumer is living in a world of contradictions (Firat and Venkatesh 1995). Moreover, it is seen that in current time the self is empty and fragmented. This is a self that seeks continually to be fulfilled for example by consuming goods, calories, experiences, politicians, romantic partners and emphatic therapists. (Cushman 1990.) Self with its extensions is thus still an essential construct in a post-modern consumer research highlighting fragmented, decentred and opposing views to self.

Moreover, future studies could be more in detail focused on the relationship between consumption directed to oneself and to one's pet. Food could still be a fruitful context to this kind of study setting. In fact, Belk (1988, 151) states that food is something that is very much related to oneself, so sharing food may be a symbolic way to represent group identity. In these future studies it could be assumed so that consumers represent their extended identity by sharing same food consumption patterns with their pets.

Our study offers some interesting managerial implications. The fact that there is a distinctive and recognizable group of consumers who regards their pets as their self extensions serves a good base for developing marketing activities. The share of these consumers was in our study as high as 28%. This is such a large consumer group that pet food products could be developed on this group's terms. Indeed, our study suggests that price and quality consciousness, pleasure giving, self-esteem, knowledge and planning are important elements to those consumers concerning pet food consumption. These elements should be emphasized for example in advertising and product development when directing marketing to this group. In sum, these results confirm the idea that today's marketing cannot be based just on demographic and socio-economic variables, instead we need deeper information about consumers.

REFERENCES

- Aylesworth, Andrew, Ken Chapman and Susan Dobscha (1999), "Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, ed. Arnould, Eric and Linda Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 385-91.
- Beck, Alan and Aaron Katcher (1983), *Between Pets and People. The importance of Animal Companionship*, New York: Putnam.

- Belk, Russel W. (1988), "Possessions and Extended Self", *Journal of Consumer Research* 15 (September), 139-168.
- _____ (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective", *Journal of Consumer Research* 16 (June), 129-132.
- _____ (1996), "Metaphoric Relationship with Pets", *Society and Animals* 4 (2), 121-144.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research* 16 (February), 64-73.
- Cohen, Joel B. (1989), "An Over-Extended Self?", *Journal of Consumer Research* 16 (June), 125-28.
- Cushman, Philip (1990), "Why the Self Is Empty. Toward a Historically Situated Psychology", *American Psychologist* 45 (5), 599-611.
- Firat, Fuat A. and Alladi Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research* 22 (December), 239-267.
- Grunert, Klaus G., Karen Brunsø, and Søren Bisp (1993), "Food-Related Lifestyle: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance", *MAPP Working Paper* 12 (October).
- Hirschman, Elizabeth C. (1994), "Consumers and Their Animal Companions", *Journal of Consumer Research* 20 (March), 616-632.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research* 9 (September), 132-140.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen and Hanna Leipämaa (2002), "Consumers' Orientation to Food and Eating. A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunsø, Grunert and Bisp", *Proceedings of the University of Vaasa, Research Papers* 243.
- Peter, Paul J. (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research* 18 (May), 133-145.
- Sanders, Clinton R. (1990), "The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Goldberg Marvin E., Gerald Gorn and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 662-68.
- Savishinsky, Joel S. (1983), "Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior, and Human Emotions", *New Perspectives in Our Lives with Companion Animals*, ed. Katcher, Aaron H., and Alan M. Beck, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 112-131.
- Solomon, Michael R. (1990), "The Imperial Self", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Goldberg Marvin E., Gerald Gorn and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 68-70.
- Wallendorf, Melanie, Russell Belk and Deborah Heisley (1988), "Deep Meaning in Possessions: The Paper", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, ed. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 528-530.
- Voith, Victoria L. (1981), "Attachment between People and Their Pets: Behavior Problems of Pets that Arise from the Relationship between Pets and People", *Interrelations between People and Pets*, ed. Fogle, Bruce, Springfield, IL: Thomas, 271-294.

Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina – tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet

**Henna Jyrinki, Hanna Leipämaa-Leskinen,
Pirjo Laaksonen**

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista lemmikkien ruuan kuluksi ottamalla vertailukohtaksi kuluttajan oman ruuan kulutus. Empiria suoritettiin strukturoidun haastatteluin. Tulokset paljastavat lemmikkiruuan ja oman ruuan kulutuksen olevan pääsääntöisesti erilaista. Lemmikkiruokaa arvioitiin laadukkuuden, vaivattomuuden (valmisruokat) ja suunnitelmallisuuden kautta, kun taas oman ruuan arviointilottuvuuksia olivat ruuan luonnonmukaisuus ja ns. ”hyvin syöminen”. Tutkimuksen tuloksena lemmikinomistajat jaettiin karkeasti neljään ryhmään oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamisen perusteella. Ryhmät nimettiin ”Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin”, ”Vaivatonta valmisruokaa”, ”Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille” ja ”Luonnonmukaisesti parasta”. Ryhmät erosivat toisistaan mm. sen mukaan ostivatko he laadukasta ruokaa lemmikeilleen, ostivatko he valmisruokaa lemmikeilleen ja kuinka hyvin kuluttajat itse söivät.

JOHDANTO

Tämän päivän kuluttaja kohtaa ihastuttavan, kauhistuttavan ja ehkä huvittavankin valikoiman erilaisia lemmikkituotteita. Pelkästään lemmikin ruokintaan on tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja: edullisempia marketista ostettavia kuivanappuloita, yksittäispakattuja herkkuannoksia, erilaatuisia koiranmakkaroituja, eläinkaupoista tai eläinlääkäreiltä saatavissa olevia erikoisruokia tai hinnaltaan kalliimpia kuivaruokia. Silti esimerkiksi koiranomistajat saattavat ruokkia lemmikkiään kotiruoalla tai koiran luonnollista ravintoa jäljittelevällä raakaruokinnalla. Ehkä vieläkin silmiinpistävämpää on muiden lemmikkituotteiden tarjonnan monimuotoisuus. Voidaan päivitellä erilaisia fleece-, duffeli-, skottiruudullisia- tai vaikkapa maastokuvioisia mantteleita, puhumattakaan nimikoiduista, timantein, niitein tai turkispehmustein koris-

telluista kaulapannoista. Onpa koiravaateyritys Hurtta valmistanut ihan samaa mallistoa olevat ulkoiluasuut sekä koiralle että lenkittäjälle. Asiaan perehtymätöntä saattaa ihmetyttää mitä moninaisimmat turkinhoidon välineet, erilaiset harjat, kammot, shampoot ja hoitoaineet, joista löytyy valikoimaa aina turkin laadusta ja väristä riippuen. Lemmikki näkyy usein myös omistajansa kotona: koiralleen voi ostaa esimerkiksi Finlaysonin makuualustan tai kissalle hankkia mitä mielikuvituksellisimman kipeilypuun.

Tällainen tuotekirjo herättää pohtimaan, millainen symbolinen tai viestinnällinen arvo lemmikkeihin liitetyillä tuotteilla oikein on? Kertovatko lemmikille tehdyt hankinnat itse asiassa enemmän kuluttajasta itsestään kuin lemmikistä? Kun lemmikin ruokinnasta puhutaan, liitetään siihen toisinaan analogioita omaan syömiseen ja ruuan valmistukseen. Silloin tällöin kuulee puhuttavan kuinka lemmikin omistaja varmasti huolehtii lemmikkinsä ravinnon oikeaoppisuudesta ja hyvästä laadusta, vaikka itse sortuisikin herkuttelemaan. Toisinaan taas herkuttelu on kummallekin kuuluva etuoikeus. Joskus puheista voi käydä ilmi ajatus siitä, että lemmikin ruokaan ei nähdä tarpeelliseksi panostaa, ainakaan enempää kuin ihmisen ruokaan. Tällöin lemmikille annetaan ruuaksi ihmisiltä jääneet tähteet.

Kaikesta huolimatta, lemmikille ostaminen ja lemmikkituotteisiin kuluttaminen on ollut varsin vähäisen tutkimuksellisen kiinnostuksen kohteena. Aylesworth, Chapman & Dobscha (1999) ovat painottaneet, kuinka tällaisen kuluttamisen ymmärtäminen paitsi auttaisi markkinoinnin ammattilaisia esimerkiksi lemmikkituoteteollisuuden parissa, se myös avaisi uusia näkökulmia kuluttajien itsensä ja kuluttajien jokapäiväisen elämän ymmärtämiseen. Samoin Hirschman (1994) näkee, että tutkimus, joka keskittyy kuluttajien lemmikkituotteiden ja -palveluiden ostamiseen kertoo kuluttajista itsestään ja heidän omistuksenkohteistaan.

Koska aikaisemmassa tutkimuksessa lemmikkeihin liittyvään kuluttamiseen suhtautumista on tutkittu vain vähän, on tässä työssä tarkoituksena selvittää suhtautumista lemmikkien ruuan kulukseen ottamalla vertailukohtaksi kuluttajan oman ruuan kulutus. Työn ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, kuinka samanlaista on kuluttajan suhtautuminen oman ja lemmikin ruuan kulutukseen. Toiseksi tutkitaan sitä, mitkä ovat lemmikin ja oman ruokailun suhtautumisen arvioinnin ulottuvuudet. Kolmanneksi selvitettävänä on se, millaisia kuluttajaryhmiä muodostuu, kun tarkastellaan kuluttajan suhtautumista oman ja lemmikkiruuan kulutukseen. Kuluttamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ostamista, käyttöä ja kulutuskokemuksia (vrt. mm. Dubois 2000: 227–254). Ruuan kuluttamisesta puhuttaessa keskitytään ruuan ostamiseen ja arviointiin, ruuanlaittamiseen sekä syömiseen (ruokkimiseen lemmikeistä puhuttaessa). Kuluttajakuva on siis tutkimuksessa varsin sidonnainen vaihdantaan, vertailtaessa esim. Ilmosen (2007: 71) määrittämiin kuluttajasta painottuu käsillä olevassa tutkimuksessa näkemys kuluttaja ”valitsijana” ja ”käyttäjänä”. Sen sijaan kuluttaja ”kommunikoidjana” saa lähinnä välillistä huomiota ja kuluttaja ”tuottajana” rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Seuraavassa, ennen empiriaan siirtymistä, käydään läpi katsaus aikaisempaan lemmikkeihin liittyvään tutkimukseen.

LEMMIKIT AIKAISEMMASSA KULUTTAJATUTKIMUKSESSA

Yksi perinteisimmistä tavoista ymmärtää lemmikkien ja kuluttajien välistä suhdetta on omistuksenkohteiden kokemisena minän laajentumana [extended self]. Käsite minän laajentuma on alun perin William James'n (1890) luoma ja se on myöhemmin siirretty kuluttajatutkimukseen Russell Belkin (1988) toimesta. Belkin (1988) mukaan kuluttajat määrittävät, oppivat, muistuttavat ja laajentavat itseään omistuksenkohteiden, esimerkiksi lemmikkiensä, kautta. Onkin nähty, että kun lemmikki koetaan minän laajentumaksi, lemmikinomistajat omaksuvat lemmikkinsä piirteitä, käyttäytymistä ja olemusta itseensä sekä vastavuoroisesti projisoivat omaa persoonallisuuttaan lemmikkiinsä (esim. Beck & Katcher 1983, 253; Savishinsky 1983, 120-121). Koska lemmikit peilaavat omistajansa persoonallisuutta ja luonteenpiirteitä (Belk 1996, 128), voidaan nähdä että lemmikkilajin ja -rodun valinta jo sinänsä on minuuden määritelmä. Lemmikkiä voisikin tässä mielessä verrata hiustyyliin tai vaatetukseen (Savishinsky 1983, 120). Niinpä, lemmikit laajentavat omistajiaan mahdollistaen heidän *olla* haluamansa kaltaisia laajentaen kuluttajien minuutta symbolisesti (Belk 1988, 145-146). Belk (1988, 155) toteaaakin, että esimerkiksi lemmikkien ruokkiminen ja niistä huolehtiminen sekä rahan kuluttaminen lemmikkeihin kertovat lemmikin kokemisesta minän laajentumana.

Lemmikin kokeminen minän laajentumana voi kuitenkin saada myös muita ilmenemismuotoja. Esimerkiksi lemmikkien nimet tuovat omistajansa persoonallisuutta esiin, aggressiiviset, humoristiset tai kirjalliset nimet viestivät yksilöllisistä asenteista tai luokka-arvoista. Tällä tavoin lemmikinomistajat epäsuorasti leimaavat itsensä nimeämällä lemmikkinsä. (Savishinsky 1983, 119-120; Solomon 1990, 69.) Suomessa tehdyssä väitöskirjassa onkin havaittu, että hevosten nimet viestivät paitsi hevosesta itsestään, myös nimeäjän toiveet ja inhimilliset roolit välittyvät niistä (Kalske 2005).

Lisäksi lemmikinomistajat saattavat haluta hallita lemmikkinsä olemista ja tekemisiä itseään miellyttävällä tavalla laajentaen minuuttaan lemmikkiensä ulkomuodon ja käyttäytymisen välityksellä. Lemmikin ruokinnasta huolehtiminen usein heijastuukin lemmikin ulkomuotoon, esimerkiksi kiiltävän turkin muodossa. Lemmikinomistajat usein vaikuttavat lemmikkinsä ulkomuotoon myös pukemalla tai trimmaamalla lemmikkinsä. Toisaalta koiran- ja hevosenomistajat haluavat, että heidän lemmikkinsä tottelevat heitä. Yhtenä esimerkkinä lemmikin hallinnasta voidaan nähdä myös se, että lemmikinomistajat päättävät lemmikkinsä lisääntymisestä esimerkiksi kastroimalla lemmikkinsä. (Belk 1996, 132-133.)

Onkin esitetty, että koska eläimillä on vähemmän omaa persoonallisuutta, lemmikin omistaja voisi projisoida haluamiaan ominaisuuksia lemmikkiinsä ilman suurempaa ristiriitaa. Itse asiassa, puhuessaan lemmikkiensä tarjoamasta rakkaudesta, omistajat puhuvatkin useimmiten omista, eivät lemmikkinsä tunteista. Niinpä, lemmikit on nähty myös välineiksi narsistisen rakkauden, rakkauden itseä kohtaan, ilmaisuun. Vaikka kaikkia lemmikkejä voidaan käyttää narsistisin tavoin, erityisesti eksoottisia eläinten, kuten villikissojen tai käärmeiden on nähty sopivan tähän tarkoitukseen. (Beck & Katcher 1983, 92-95.)

Toisena silmiinpistäväänä esimerkkinä lemmikin kokemisesta minän laajentumana on aikaisemmassa tutkimuksessa havaittu olevan miehet, jotka omistavat isoja, aggressiivisia uroskoiria. Näissä tapauksissa lemmikinomistaja kokee omaan viriiliytensä koiransa seksuaalisessa potenssissa. Omistaja saattaaakin reagoida varsin negatiivisesti ehdotuksiin koiransa kastroimisesta tai jopa sen kiinnipitämisestä (Beck & Katcher 1983, 253; Hirschman 1994, 620; Savishinsky 1983, 120).

Lemmikin kokemista minän laajentumana on selitetty sillä, että lemmikki presentoisi itse asiassa omistajaansa ikään kuin pienenä lapsena, joka ei enää ole vastasyntyneen tavoin luonnontilassa, mutta ei kuitenkaan vielä täysin valmis elämään aikuisten yhteiskunnassa (Beck & Katcher 1983, 88). Tällä tavalla lemmikin on nähty edustavan omistajansa *id*:iä (Hirschman 1994, 618) kaikkein primitiivisintä, vieteistä ja impulsseista koostuvaa osaa persoonallisuudesta (Atkinsson ym. 1996, 448). Aikuisten ihmisten täytyy kontrolloida tekemisiään ja olemisiaan useimmissa tilanteissa melko tarkasti, mutta lemmikit sen sijaan voivat ilmaista tunteitaan vapaammin (Beck & Katcher 1983, 89; Savishinsky 1983, 120). Tämän mukaan, surressaan menetettyä lemmikkiään, omistajat surevat myös menetettyä lapsenomaisuuttaan. Voidaankin ajatella, että hoivatessaan lemmikkejään, ihmiset hoiavaavat myös itseään. (Beck & Katcher 1983, 90; kts. myös Belk 1988, 144.)

Lemmikkien kokemista minän laajentumana voidaan ymmärtää myös lemmikkeihin liitettyjen tunteiden voimakkuudella. Esimerkiksi lemmikkiin suunnattu kritiikki saattaa saada omistajan raivostumaan tai nolostumaan, vastaavasti koiran, kissan tai hevosen kilpailu- tai näyttelymenestys tuottaa omistajalleen ylpeyden tunteita. (Belk 1996, 127; Sanders 1990, 665–666; Solomon 1990, 68.) Erytisen voimakkaita tunteita koetaan lemmikin menetyksen yhteydessä: lemmikin menetystä on verrattu jopa käden tai jalan, konkreettisesti osan minuudesta, menettämiseen (Belk 1988, 155). Lemmikinomistajilla onkin havaittu olevan ylivoimaiselta tuntuvia vaikeuksia päästä yli menetetyistä lemmikeistä (Belk 1996, 126–128).

Lemmikkien kokemiselle minän laajentumana täysin vastakkainen ajatus on se, jossa "eläimet on perinteisesti ymmärretty joko alistetuksi tuotantomateriaaliksi tai villiksi Toiseudeksi" (Aaltola 1999: 1). Tämän näkemyksen mukaan eläin mielletään merkiksi jostain itseänsä ulkopuolisesta, korostaen ikään kuin huomaamatta eläimen merkityksettömyyttä länsimaisessa yhteiskunnassa tehden eläin negatiiviseksi, poissaolevaksi. Eläimen hahmoa voisi hyväksikäyttää narratiivien tai metaforien tapaan kertoen sen välityksellä tarinaa jostain muusta kuin eläimestä itsestään. (Aaltola 1999: 156.)

Vaikka lemmikinomistajan suhdetta lemmikkiin on käsitteellisesti tutkittu vuosikymmenien saatossa runsain määrin, ei sitä ole juurikaan pohdittu kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymisen yhteydessä. Aylesworth ym. (1999) ovat ehdottaneet tutkimuskohteiksi sitä, kuinka lemmikit vaikuttavat kuluttajien jokapäiväiseen elämään ja kulutusaktiviteetteihin. Heidän mukaansa voidaan ajatella, että esimerkiksi suhde lemmikkiin vaikuttaa siihen minkälaisia kulutus päätöksiä sen osalle tehdään. Sen sijaan, että liikkeelle lähdettäisiin lemmikkeihin asennoitumisesta, käsillä olevan tutkimuksen keskiöön on asetettu kulutukseen suhtautuminen, tässä siis ruuan kulutukseen suh-

tautuminen. Missä määrin oma ruokakulutus ja kulutus lemmikin ruokaan vastaavat toisiaan?

AINEISTO

Tutkimusaineiston ydin koostui samanlaisista väittämistä koskien oman ruuan kuluttamista ja lemmikkiruuan kuluttamista. Väittämät on nostettu kuluttajan kognitiivisiin ajattelumalleihin perustuvasta mittaristosta, jota on käytetty useissa Euroopan maissa. Mittariston avulla on selvitetty kuluttajan ruokaan liittyvää elämäntyyliä [food-related lifestyle], jolla on haluttu linkittää ruokatuotteiden valintaa ja kuluttajan arvoja toisiinsa (Brunsø & Grunert 1995). Tässä tutkimuksessa mukana oli väittämiä kategorioista ruuan ostaminen, aterian valmistaminen, tuotteeseen liitetyt korkeamman tason ominaisuudet sekä halutut seuraukset. Käsillä olevan tutkimuksen mittaristoon valittiin väittämiä, joiden oli todettu mahdollisimman hyvin mittaavan suomalaisten kuluttajien suhdetta ruokaan aiemmassa kotimaisessa tutkimuksessa (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002). Lopullisessa lomakkeessa oli 18 väittämää sekä lemmikinomistajan oman ruuan kuluttamisen osalle että lemmikkiruuan kuluttamisen osalle. Kaikki muuttujat olivat järjestysasteikollisia noudattaen 5-portaista Likert-asteikkoa. Väittämäparit löytyvät liitteestä 1, jossa on esitetty riippuvuustestin tulokset.

Tutkimuksen aineisto kerättiin siis strukturoituina haastatteluina. Markkinoinnin opintojakson opiskelijat suorittivat haastattelut, mutta artikkelin kirjoittavat valmensivat heidät haastattelujen tekemiseen. Opiskelijoille annettiin tehtäväksi haastatella viittä henkilöä, niin että saataisiin mahdollisimman vaihtelevasti eri-ikäisiä (haastateltavista yksi sai olla 20–30-vuotias, kaksi 31–50-vuotiaista, yksi 51–65-vuotias, ja yksi yli 65-vuotias henkilö), eri puolilla Suomea asuvia (haastattelut pyydettiin suorittamaan haastattelijan kotipaikalla) sosiaaliselta taustoiltaan erilaisia (lapsiperheitä, yksinasuvia sekä koulutukseltaan erilaisia ihmisiä, vastaajista korkeintaan yksi sai olla opiskelija) sekä eri lemmikkieläimen omistajia. Vaikka oletettavasti eri lemmikkien ruuan ostamiseen suhtaudutaan eritavoilla, oli tutkimuksen kannalta mielenkiintoista selvittää tämän otaksunan paikkansapitävyys ja sisällyttää haastateltavien joukkoon mahdollisimman erilaisten lemmikkien omistajia. Paitsi sosio-demografisia taustamuuttujia, vastaajilta pyydettiin tiedot myös heidän lemmikkiänsä koskien, mm. rotu ja mahdolliset harrastukset.

Lopullinen näyte käsitti 264 vastaajaa, joiden iät vaihtelivat 20 ja 86 vuoden välillä. Vastaajista 34 % oli miehiä ja 66 % naisia. Naisten suurempi osuus selittyy osaltaan sillä, että kysymykset osoitettiin perheen sisällä hänelle, joka pääasiallisesti taloudessa huolehtii ruokaostoksista. Vastaajissa painottui myös enemmän Länsi-Suomen läänissä asuvat, kaikista lääneistä oli kuitenkin vastaajia. Asuinpaikkoja tarkasteltaessa määrältään suurin vastaajaryhmä asui yli 50 000, mutta alle 100 000 asukkaan kaupungissa. Lemmikkien omistamista tarkasteltaessa vastaajissa oli eniten koiranomistajia (48 %). Koirat luokiteltiin aineistoa käsiteltäessä FCI:n (Fédération Cynologique Internationale) eli Kansainvälisen kenneljärjestön rotuluokituk-

sen¹ mukaan. Koirien roturyhmäjakauma noudatteli suhteellisen hyvin Suomen koirakantaa (Suomen kennelliitto 2009) lukuun ottamatta noutajien, spanieleiden ja vesikoirien (FCI 8) lievää yliedustusta lähinnä ajavien koirien (FCI 6) sekä pystykorvien (FCI 5) kustannuksella. Toiseksi eniten vastaajissa oli kissanomistajia (30 %). Ryhmä "muu lemmikki" oli kolmanneksi suurin (10 %), tämän ryhmän vastaajat omistivat esimerkiksi kaloja, kilpikonnaa, marsuja tai kaneja. Loput vastaajista omistivat joko hevosen (vajaa 1 %) tai useamman erilaisen lemmikin (12 %).

Suhteellisen pienen näytekoon ja osittain epätasaisesti jakautuneiden taustamuuttujien vuoksi ei tutkimuksen tuloksista ole syytä tehdä tilastollisia yleistyksiä esimerkiksi koko Suomen lemmikinomistajiin. Tällä perustella voitaisiin nähdä tutkimuksen ulkoisessa validiteetissa heikkouksia (vrt. Metsämuuronen 2002: 99). Vaikka esimerkiksi lemmikinomistajien prosentuaalisen jakaantumiseen on syytä suhtautua varauksella, tutkimuksen tulosten voidaan kuitenkin nähdä paljastavan erityyppisiä suomalaisia lemmikinomistajia (vrt. Lee & Lings 2008: 270-272 pohdinta määrällisen tutkimuksen teoreettisesta yleistettävyydestä.) Tutkimuksen sisäistä validiteettia arvioidaan kunkin käytetyn menetelmän kohdalla erikseen, esimerkiksi laskemalla menetelmälle tyypillisiä luotettavuuslukuja.

TULOKSET

Itselle – lemmikille, erilailla vai samalla lailla?

Ensimmäiseksi analysoitiin sitä, kuinka hyvin väittämäparit vaihtelevat samaan suuntaan eli korreloivat keskenään. Väittämien keskinäinen korrelointi toimii edellytyksenä kahden riippuvan otoksen t-testille, jolla puolestaan selvitetään väittämäparien homogeenisuutta. Pearsonin korrelaatiotestin mukaan suurin osa väittämistä korreloi keskenään, kun käsiteltiin ruuan hinta-laatu -suhdetta, hintavertailua, ruuan laatua, tarjouksia, hinnan muutosten seurailua, ruuan nautinnollisuutta, muiden reaktioita ruuanlaittoon sekä ruuan luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta. Tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi jätettiin keskenään korreloimattomat väittämäparit (nämä on merkitty numeroilla 12, 13, 17 ja 18 liitteeseen 1) seuraavassa tarkastelun ulkopuolelle.

Kahden riippuvan otoksen t-testissä suurimmassa osassa väittämäpareja nollassa nollahypoteesi hylättiin, mikä tarkoittaa sitä, että ruuan kulutus on erilaista kulutettaessa itselle tai lemmikille. T-testin tulokset on esitetty liitteessä 1. Hintatietoisuutta käsittelevät väittämät saivat korkeamman keskiarvon itselle ostettaessa: lemmikinomistajat arvioivat enemmän hinta-laatusuhdetta, vertailevat hintoja, haluavat enemmän laatua koko rahan edestä, huomaava-

¹ Koirat jaetaan kymmeneen ryhmään: FCI 1 Lammas- ja karjakoirat (paitsi sveitsinpaimenkoirat), FCI 2 Pinsarit, snautserit, molossityyppiset ja sveitsinpaimenkoirat, FCI 3 Terrierit, FCI 4 Mäyräkoirat, FCI 5 Pystykorvat ja alkukantaiset koirat, FCI 6 Ajavat ja jäljestävät koirat, FCI 7 Kanakoirat, FCI 8 Noutajat, ylösajavat koirat ja vesikoirat, FCI 9 Seurakoirat ja kääpiökoirat, FCI 10 Vinttikoirat.

vat hinnan muutoksen helpommin, kiinnittävät enemmän huomiota tarjouksiin ja tarkistava hinnat useammin ostaessaan ruokaa itselleen. Myös oman syömisen nautinnollisuutta ja ruuanlaittotaitojen kehumisesta aiheutuvia hyviä tuntemuksia mittaavat väittämät saivat korkeammat keskiarvot kuin vastaavat väittämät koskien lemmikin ruokintaa. Luonnonmukaisuus ja ekologiset valinnat nähtiin tärkeämpänä omassa kuin lemmikin ruokailussa. Sen sijaan kaikki valmisruokia koskevat väittämät saivat positiivisemmat arviot lemmikkiruokinnan kuin oman ruuan kulutuksen kohdalla. Suunnitelmallisuutta käsittelevät väittämät saivat hieman ristiriitaisia tuloksia. Suunnittelua koskevista väittämistä toinen ei eronnut merkitsevällä tasolla vertailussa itselle – lemmikille, kun taas toisessa väittämässä suunnitelmallisuus koettiin tärkeämmäksi oman ruuan kulutuksen kohdalla.

Ensimmäisen vaiheen perusteella näyttäisi, että vaikka väittämät korreloivat keskenään, väittämät eivät suurimmaksi osaksi ole merkitsevällä tasolla homogeenisia keskenään. Tulosten mukaan hinnalla, nautinnollisuudella ja luonnonmukaisuudella on enemmän väliä ostettaessa omaa ruokaa kuin lemmikkiruokaa. Myös suunnitelmallisuus näyttäisi aavistuksen verran korostuvan oman ruuan kohdalla. Sen sijaan lemmikkiruuan kohdalla valmisruoat ovat selvästi hyväksytympiä.

Kuinka lemmikinomistajat arvioivat ruokaa?

Empiirisen tutkimuksen toisessa vaiheessa perehdyttiin siihen, millaisia arvioinnin ulottuvuuksia lemmikinomistajien ruuan kuluttamisen taustalla on löydettävissä. Tutkittaessa kuinka nämä ulottuvuudet voidaan ryhmitellä, käytettiin apuna faktorianalyysia. Vapaasti muodostettuina faktoreita syntyi yhteensä 11 kappaletta, jolloin toisaalta faktorirakenne hajaantui aiheuttaen tuplalatauksia ja toisaalta yksittäiselle faktorille latautui vain muutama väittämä. Testattaessa pakotetuilla faktorimäärillä, lopulliseen tulkintaan otettiin kuuden faktorin rakenne, joka selitti aineistoa parhaiten. Faktoriratkaisun perusteena oli se, että kaikkien faktorien ominaisarvot olivat yli 1 ja faktorien yhteenlaskettu selitysosuus oli yli 47 %:a kokonaisvaihtelusta. Luotettavuustestien tulokset olivat hyväksyttävällä tasolla: Kaiser-Maier-Okin -testi antoi arvoksi 0,718 ($>0,6$) sekä Bartlettin sväärisyystestin sai arvoksi 0,000 ($p < 0,001$). Testattaessa pienemmällä faktorimäärillä, faktoriden informatiivisuus väheni, jolloin yksittäisten faktorien alle latautui hyvin erilaisia väittämiä vaikeuttaen faktorin tulkintaa. Liitteessä 2 näkyy lopullinen faktorirakenne.

Kuudesta faktorista vain yksi latautui sekä itseä että lemmikkiä koskeviin väittämiin. Kolme väittämää sai tuplalataukset analyysissä. Kaikki tuplalatautuneet väittämät tulkittiin osaksi faktoria, jolle se sai suuremman latauksen. Faktorit esitellään lyhyesti seuraavassa:

1. *Hintatietoisuus ostamisessa*: faktorissa latautuivat lähes kaikki väittämät, jotka liittyivät hintatietoisuuteen niin oman ruuan kuin lemmikkiruuan ostamisessa. Heikoimmin latautuivat väittämät, jotka käsitelivät hinta-laatu -suhdetta lemmikinruokinnassa sekä omassa ruuan kulutuksessa, mikä indikoi faktorin painottuvan enemmänkin edullisuuteen. Tällä faktorilla oli suurin selitysosuus (13 %) kokonaisvaihtelusta.

2. *Lemmikkiruuan laadukkuus*: tällä kattokäsitteellä nimettiin arvioinnin taustalla olevaa ulottuvuutta, joka painottaa paitsi laadukkuutta, myös lemmikkiruuan luonnonmukaisuutta ja arvostuksen saamista lemmikin ruokinnasta. Tämä faktori kuvaa siis halukkuutta panostaa ja viestiä osaamisestaan lemmikin ruokinnassa. Nautinnon tarjoaminen lemmikille sai väittämistä heikoimman latauksen, mutta se on kuitenkin sisällöllisesti tulkittavissa yhteneväiseksi faktorin muiden väittämien kanssa, joten se vahvistaa faktorin painottumista laadun tarjoamiseen lemmikille.
3. *Valmisruoat lemmikille*: tässä faktorissa yhdistyivät kaikki lemmikki-ruokinnan valmisruokaa käsittelevät väittämät.
4. *Oman ruuan luonnonmukaisuus*: tähän faktoriin latautuivat kaikki oman ruuan luonnonmukaisuutta, ekologisuutta ja luonnollisuutta koskevat väittämät.
5. *”Hyvin syöminen” (-omassa ruokailussa)*: tässä faktorissa yhdistyi joukko väittämiä, jotka käsittelivät hyvää ruuanlaittotaitoa, syömisen nautinnollisuutta, ruuanvalmistuksen suunnitelmallisuutta ja ruuan laadukkuutta. Heikoimmin latautui väittäjä koskien suhtautumista valmisruokaan saaden negatiivisen latauksen. Faktorin mukaan hyvin syömiseen liittyy siis nautinnollisuus, ruuan laadukkuus ja osaaminen, jolloin valmisruokien välttäminen vain vahvistaa ”hyvin syöminen” -kokonaisuutta.
6. *Lemmikkiruokinnan suunnitelmallisuus*: lemmikkiruokinnan suunnitelmallisuutta käsittelevät väittämät latautuivat positiivisesti ja mieli-johteesta tapahtuvaa ruokintaa koskeva väittäjä negatiivisesti tälle faktorille.

Faktorianalyysin tulokset vahvistavat t-testin tuloksia: lemmikin ruokaa ostetaan ja arvioidaan pääosin eri tavoin kuin omaa ruokaa. Faktorianalyysi paljasti, että ainoastaan hinta on kulutuksen kohteesta riippumattoman arvioinnin taustalla vallitseva ulottuvuus. Näin ollen, jos hintaa tarkkaillaan, sitä tarkkaillaan kaikenlaisen ruuan kulutuksessa. Vaikka riippuvuutta tarkasteltaessa todettiin, että hintatietoisuus kiinnittyy enemmän kuluttajan oman ruuan ostamiseen, näyttäisi se kuitenkin ryhmittyvän arvioinnin ulottuvuuksia tarkasteltaessa yhtenäiseksi, kohteesta riippumattomaksi arvioinnin ulottuvuudeksi.

Kuluttajien näkemyksissä lemmikkiruuan kuluttamisesta korostuvat laadukkuus, suunnitelmallisuus ja vaivattomuus (valmisruoat), kun taas oman ruuan kulutuksessa esiin nousee luonnonmukaisuus ja ns. ”hyvin syöminen”. Nämäkään tulokset eivät ole ristiriidassa t-testin tulosten kanssa, jossa painottui mm. oman ruuan nautinnollisuus ja luonnonmukaisuus sekä lemmikkiruokinnassa valmisruokien hyväksyminen. Mielenkiintoinen löydös oli, että omassa ruokailussa luonnonmukaisuus erottui omaksi faktorikseen, kun lemmikin ruokinnassa luonnonmukaisuus oli osa laadukasta lemmikin ruokintaa. Sen sijaan suunnitelmallisuus latautui osaksi omaa hyvää syömistä, mutta lemmikin ruokinnassa suunnittelu erottui omaksi faktorikseen.

Tulosten perusteella näyttää, että lemmikin ruokintaa ja omaa syömistä käsitetään erilaisten ulottuvuuksien avulla.

Millaisia ruuankuluttajia lemmikinomistajat ovat?

Faktorit kertovat erilaisten ruuan kulutuksen arviointiulottuvuuksien ryhmittymisestä koko kohdejoukon mielissä. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää myös, kuinka nämä kulutustavat jakaantuvat eri kuluttajien kesken. Tätä tarkoitusta varten tehtiin ryhmittely- eli klusterianalyysi, tarkemmin sanottuna k-keskiarvoon perustuva analyysi. Ryhmittelyanalyysin toimii parhaiten tilanteissa, jossa ollaan kiinnostuneita ryhmittelemään havaintoja (tässä tapauksessa kuluttajia) ilman, että etukäteen tiedetään luokitteluperustetta; se on siis luonteeltaan eksploratiivinen eikä konfirmatorinen, teoriaa vahvistava (Metsämuuronen 2002: 740). K-keskiarvoon perustuvassa klusterianalyysissä K tarkoittaa klustereiden määrää. Analyysi alkaa alustavien klusterikeskusten määrittelyllä jatkuen siten, että kukin havainto yhdistetään lähimpään keskukseen, jolloin myös lasketaan toistuvasti uusi keskiarvo keskukselle uusien havaintojen myötä. K-keskiarvoon perustuvassa ryhmittelyanalyysissä testataan siis kokeilujen kautta oikeaa ryhmien määrää, kunnes uusien havaintojen myötä ei enää tapahdu muutosta keskuksissa tai iterointien maksimimäärä on suoritettu. (Metsämuuronen 2002: 741.) Tämän analyysin perusteella tässä aineistossa parhaiten kuluttajajoukkoa erotteli neljä ryhmää. Taulukossa 1 näkyy klusterirakenne.

Taulukko 1. Lemmikinomistajaryhmät lemmikkiruoan ja oman ruoan kuluttamisen perusteella muodostettuna.

FAKTORIT	KLUSTERIT			
	"Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin"	"Vaivatonta valmisruokaa"	"Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille"	"Luonnonmukaisesti paras-ta"
Hintatietoisuus os-tamisessa	-0,12098	-0,09119	0,32512	-0,21103
Lemmikkiruoan laadukkuus	-0,60377	-0,24084	0,03598	1,32047
Valmisruoat lemmikille	-1,05148	0,51647	0,78380	-0,67760
Oman ruoan luonnonmukaisuus	0,18161	-0,70063	0,53902	0,06408
"Hyvin syöminen" - omassa ruokailussa	0,14838	-0,50594	0,45005	-0,8664
Lemmikkiruokinnan suunnitelmallisuus	-0,14446	0,06437	-0,11044	0,29430

"Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin"

Tässä ryhmässä suhtaudutaan negatiivisesti lemmikkien valmisruokiin, lemmikkiruuan laadukkuuteen sekä lemmikin ruokinnan suunnitteluun. Sen sijaan oman ruoan kuluttamisessa nautinnollisuus ja luonnonmukaisuus korostuvat. Tämä ryhmä ei näyntyä hintatietoisena. Ryhmään sijoittuu noin

neljäsosa (25,4 %) vastaajista. Tyypillisin vastaaja on hyvätuloinen (37 % ryhmän vastaajista ansaitsee yli 3400 euroa kuukaudessa) työssäkäyvä (60 %) nainen (69 %), joka asuu kahden hengen taloudessa (49 %). Keskiasteen tutkinto (ylioppilastutkinto, ammattitutkinto tai opistoasteen tutkinto) on selvästi yleisin koulutustaso (72 %). Suurin osa vastaajista ei asu Suomen suurimmissa kaupungeissa (86 % vastaajista asuu alle 100 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa). Tähän ryhmään kuuluvat omistavat enimmäkseen koiria (67 %), mutta myös kissojen (19 %) sekä muiden eläinten (12 %) omistajia kuuluu ryhmään. Tavallisimmin koira (15 % kaikista lemmikeistä) on rodultaan pystykorva-ryhmään (FCI 5) kuuluva, toiseksi yleisempänä (12 %) seura- ja kääpiökoirien roturyhmä (FCI 9). Suurin osa (18 %) tämän ryhmän kissoista ei ole rotukissoja. Enimmäkseen ryhmän vastaajat eivät harrasta lemmikkinsä kanssa (58 %), mikäli harrastavat, on harrastusmuotona ulkoilu (21 %), yhdessäolo (6 %) tai metsästys (6 %).

”Vaivatonta valmisruokaa”

Tämä ryhmä suosii voimakkaasti lemmikin ruokinnassa valmisruokia, kuitenkin panostamatta laatuun lemmikin ruokinnassa. Lemmikin ruokinnan suunnittelu ei myöskään korostunut. Edellisestä ryhmästä poiketen tämä ryhmä ei ole omassakaan syömisessään kovin laadukkaita, saati luonnonmukaisia vaihtoehtoja suosiva. Hintatietoisuus latautuu vain vähän negatiivisen puolelle (-0,09119). Ryhmä on kooltaan suurin, vajaa kolmannes (29,9 %) vastaajista sijoittuu tähän ryhmään. Vastaajat omistavat koiran (47 %), kissan (38 %) tai muun eläimen (15 %); koirista tavallisimmin (14 %) noutajan tai spanielin (FCI 8) ja kissoista maatiaiskissan (33 %). Suurin osa vastaajista ei harrasta lemmikkinsä kanssa (63 %), mahdollisesti lenkkeilee (25 %). Ryhmän vastaajissa on tasaisesti sekä miehiä että naisia, tavallisin koulutustaso on ylioppilastutkinto (32 %). Ryhmään mahtui sekä hyvin pienituloisia (34 %:lla perheen bruttotulot kuukaudessa alle 1000 euroa) että parempituloisia (25 %:lla tulot 3400 e/kk ja sitä enemmän), keskituloiset olivat vähemmistönä. Niinpä, vastaajien status saattaa olla työssäkäyvä (52 %), opiskelija (23 %) tai eläkeläinen (14 %). Talouden koko vaihteli yhden (47 %) ja kahden (35 %) henkilön välillä. Suurin osa vastaajista (89 %) asuu alle 100 000 asukkaan kunnissa tai kaupungeissa.

”Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille”

Tässä ryhmässä syötetään myös valmisruokaa lemmikille, mutta edellisestä ryhmästä poiketen, laadukasta sellaista. Sen sijaan itse syödään ruokailuun panostaen, ja luonnonmukaisesti. Ryhmässä myös korostuu hintatietoisuus, mutta lemmikinruokinnan suunnitteluun suhtaudutaan negatiivisesti. Myös tämä ryhmä on määrällisesti suuri, 28,4 % vastaajista kuuluu tähän ryhmään. Suurin yksittäinen lemmikkiroturyhmä on kotikissat (49 %), vaikkakin määrällisesti erirotuisia koiria on yhteensä lähes yhtä paljon (47 %). Eniten koiria on roturyhmästä lammaskoira- ja karjakoirat (FCI 1), joskin suhteellisen osuuden jäädessä aika pieneksi (9 % kaikista lemmikeistä). Tyypillinen vastaaja on yli 45-vuotias (49 %) nainen (87 %), joka ei harrasta (68 %) tai lenkkeilee (24 %) lemmikkinsä kanssa. Vastaaja asuu tavallisimmin kahden (45 %), joskus kolmen (25 %) hengen taloudessa. Vajaa puolet

vastaajista (45 %) asuu 10 000- 99 999 asukkaan kaupungissa tai kunnassa.

”Luonnonmukaisesti parasta”

Tämä ryhmä panostaa lemmikinruokintaan, kaikista korkeimmin esiin tulee lemmikkiruuan laadukkuus. Laadukkuutta ei kuitenkaan saavuteta valmiilla lemmikkiruoilla. Ruokinta on hyvin suunnitelmallista, eikä hinnalla ole väliä. Omassa syömisessä luonnollisuus on hyve, mutta ”hyvin syöminen” toisijaista. Ryhmä on vastaajajoukon pienin, käsittäen 16,3 % vastaajista. Ryhmä sisältää enimmäkseen koiranomistajia (61 %), toiseksi eniten omistetaan kissoja (21 %), lisäksi myös hevosihmiset (12 %) ovat suurimmaksi osaksi valikoituneet tähän klusteriin. Koiraroduista tyypillisin (21 % kaikista lemmikeistä) oli tässäkin ryhmässä noutajat ja spanielit (FCI 8). Ryhmästä löytyi selvästi eniten lemmikkinsä kanssa harrastavia vastaajia (51 %), vaikka tässäkin ryhmässä tavallisimmat harrastusmuodot ovat lenkkeily (28 %) ja yhdessäolo (9 %), löytyy tästä ryhmästä myös ratsastusta, raviurheilua, metsästystä ja näyttelyitä harrastavia vastaajia. Vastaajien sukupuoli, ikä, koulutus ja perheen koko vaihtelee suuresti ryhmän sisällä. Suurimmaksi osaksi ryhmään kuuluvat käyvät töissä (61 %) tai opiskelevat (21 %). Tuloluokista eniten vastaajia sijoittui pienituloisten luokkaan (26 % vastaajista ansaitsee alle 1000 euroa kuukaudessa). Noin kolmasosa (35 %) vastaajista asuu 50 000-99 999 asukkaan kaupungissa tai kunnassa.

Liitteeseen 3 on koottu edellä käsitellyn mukaisesti klustereiden tyypilliset vastaajat. Taulukossa on eritelty ryhmässä erityisesti korostuneet taustamuuttujat. Taulukosta on nähtävissä, että kaikissa klustereissa paistaa läpi piirteitä, jotka nousivat koko aineistossa esiin (vrt. luku Aineiston hankinta), kuten koira yleisimpänä lemmikkinä ja koirien roturyhmä FCI 8:n yliedustus sekä tyypillisimmin vastaajien oleminen työssäkäyviä sekä tavallisin asuinpaikkakunnan koko. Niinpä, suurimpien prosenttiosuuksien lisäksi taulukossa on esitetty myös mielenkiintoisia poikkeamia, vaikka ne eivät prosentuaalisesti nousisikaan merkittäviksi.

JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA

Vaikka tämän päivän lemmikkeihin liittyvä kulutus näyttäytyy usein varsin värikkäänä ja jopa tuhlailevana, viestivät käsillä olevan tutkimuksen tulokset kuitenkin myös lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen arkipäiväisyydestä. Keskeisenä tuloksena nousi esiin valmisruuan rooli lemmikkien ruokinnassa, se koettiin selvästi hyväksyttävämmäksi lemmikeille kuin itselle ostettaessa. Luonnollisesti tähän tulokseen vaikuttaa myös valmisruokien tarjonta: lemmikeille on tarjolla paitsi monipuolista myös laadukkaaksi koettua valmisruokaa. Sen sijaan kuluttajan oman syömisessä valmisruokaa ei koeta useinkaan tavoiteltavana, vaan siihen liitettävät mielikuvat saattavat kertoa esimerkiksi epäterveellisyydestä, mauttomuudesta tai jopa välinpitämättömyydestä (Lehikoinen 2005; Mäkelä 2002).

Samassa hengessä, vertailtaessa oman ja lemmikin ruuan kulutusta tuli esiin muutamia muitakin eroavaisuuksia. Ensinnäkin, omassa ruokailussa luonnonmukaisuus erottui omaksi faktorikseen, kun lemmikin ruokinnassa

luonnonmukaisuus oli osa laadukasta lemmikin ruokintaa. Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että luonnonmukaisuus ei liity ”hyvin syömisen” – faktoriin oman ruuan kulutuksen kohdalla, mutta tulos vaatii varmasti tarkempaa analyysia nimenomaan kuluttajan oman ruuan kulutukseen keskittyneeltä tutkimukselta jatkossa. Sen sijaan suunnitelmallisuus nousi yhdeksi osaksi omaa ”hyvää syömistä”, mutta lemmikin ruokinnassa suunnittelu erottui omaksi faktorikseen, eikä se ollut yksi laadukkaan lemmikkiruokinnan mittari kuten luonnonmukaisuus. Omassa syömisessä suunnittelu ja ruokailun pohdinta etukäteen vaikuttaisi viestivän siitä, mitä tänä päivänä liitetään syömisen nautinnollisuuteen ja trendikkääseenkin kokkailuharrastukseen.

Tulosten perusteella näyttäisikin siltä, että lemmikin ruokaa ei pääsääntöisesti osteta tai arvioida samalla tavalla kuten omaa ruokaa. Koko aineistoa tarkasteltaessa hinnalla, nautinnollisuudella ja luonnonmukaisuudella on enemmän väliä ostettaessa omaa ruokaa kuin lemmikkiruokaa, vaikkakin faktorianalyysi nosti hinnan kulutuksen kohteesta riippumattomaksi ulottuvuudeksi. Klusterianalyysissä nousi lemmikinomistajien kuluttamista vertailtaessa keskeisiksi erotteleviksi elementeiksi toisaalta laadukkaan ja toisaalta valmisruuan ostaminen lemmikille.

Tulkittaessa klusterianalyysin tuloksia voidaan sen perustella syntyviä kuluttajaryhmiä arvioida myös siitä näkökulmasta, mitä lemmikille kuluttaminen kertoo teoriaosassa esiin nostetusta keskustelusta lemmikin kokemisesta minän laajentumana. Näyttäisi siltä, että ”Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin” -ryhmä ei ainakaan koe lemmikkiään minän laajentumaksi. Tämä väite perustuu siihen, että ryhmässä tuli keskeisinä havaintoina esiin negatiivinen suhtautuminen sekä lemmikkien valmisruokaan että laadukkaaseen lemmikkiruokaan. Ryhmään kuuluvien näkemys lemmikinruokinnasta näyttäisikin mukailevan ajattelutapaa, jonka mukaan lemmikille ei tarvitse ostaa omaa ruokaa, sille riittää ihmisiltä jäävät tähteet. Voisikin provosoivasti sanoa, että tässä ryhmässä näyttäisi vallitsevan käsitys siitä, että lemmikillä on lemmikin paikka... ja se syö, mitä ihmisiltä jää. Vaikka lemmikki käytännössä söisikin samalla tavalla (tai ihan samaa ruokaa) kuin ihmiset, ei lemmikkiä tämän ryhmän kuluttajille voida nähdä minän laajentumana, sillä lemmikkiruuan laadukkuuteen ei panosteta, vaikka omasta syömisestä pidetään huolta. Vastaavasti lemmikinruokintaa ei erityisemmin suunnitella, kun omassa syömisessä suunnitelmallisuus sisältyy ”Hyvin syömiseen”.

”Vaivatonta valmisruokaa” -ryhmän vastaajat näyttäytyivät vaivattomuutta korostavina kuluttajina, jotka tuntuvat arvostavan sitä niin omassa kuin lemmikkinsä ruuan kuluttamisessa. Tässä ryhmässä tuloksena olikin positiivinen suhtautuminen lemmikin valmisruokaan ja negatiivinen suhtautuminen lemmikkiruuan laadukkuuteen. Ryhmän voisi kuvitella pitävän sisällään sellaisia suomalaisia lemmikinomistajia, jotka eivät varsinaisesti ole kovin paljoa lemmikin ruokintaa miettineet sen laadukkuuden tai hinnankaan puolesta, ruokakaupasta ostetaan sitä lemmikkiruokaa, mitä siellä sattuu olemaan. Tähän ryhmään kuuluva kuluttaja vaikuttaa siis varsin välinpitämättömältä, huolettomalta, vaivattomuutta ja helppoutta arvostavalta lemmikinomistajalta, joka on alhaisesti sitoutunut lemmikinruokintaan. Tällainen suhtautuminen ei kuitenkaan sisällä erityisen emotionaalista asennetta ruokintaan tai syömiseen. Koska aikaisemmassa tutkimuksessa kiintymys on

liitetty omistuksenkohteen kokemiseen minän laajentumana (Belk 1989), tämäkään kulutustyyli ei näyttäisi indikoivan lemmikin kokemista minän laajentumana.

Kuluttajat ryhmässä "Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille" näyttävät pitävän laadukkuutta tärkeänä osana niin omaa kuin lemmikkinsä syömistä. Keskeinen löydös tämän ryhmän kohdalla olikin positiivinen suhtautuminen paitsi lemmikkiruuan laadukkuuteen myös lemmikin valmisruokiin. Tyypillisen vastaaja näyttäisi olevan valmis ostamaan joko eläinkaupasta saatavaa laadukasta kuivamuonaa ja/tai pienempiä valmisruoka-annoksia, hyytelöitä ja pateita. Myös ryhmässä korostunut hintatietoisuus tulee ehkäpä esiin juuri suhteessa laatuun, laadun merkinä. Lemmikinruokinnan suunnitteluun suhtaudutaan kevyen negatiivisesti, kunhan (hyvä) ruokamerkki on valittu, sitä ei ole syytä vaihtaa. Kun tämän ryhmän kuluttajille valmisruokat ovat keino saada laadukasta ruokaa lemmikille, suhtaudutaan omassa hyvässä syömisessä negatiivisesti valmisruokiin. Tässä ryhmässä ei siis suhtautuminen ruokaan näyttäydä samankaltaisena oman ruuan ja lemmikkiruuan suhteen. Tällainen laadukkaaseen lemmikin ruokintaan panostaminen saattaa kuitenkin heijastaa mahdollisuutta lemmikin kokemiseen minän laajentumana, halutaanhan lemmikin laadukkaaseen ruokintaan laittaa panoksia, niin kuin omaankin syömiseen. Keinot vain ovat erilaiset.

Myös neljäs ruuankuluttajaryhmä "Luonnonmukaisesti parasta" panostaa lemmikinruokintaan, kaikista korkeimmin esiin tuli lemmikkiruuan laadukkuus. Laadukkuutta ei kuitenkaan saavuteta valmiilla lemmikkiruoilla, vaan tässä ryhmässä panostettiin niin omaan kuin lemmikin luonnolliseen syömiseen. Voisi ajatella, että esimerkiksi koiranomistajana tällainen vastaaja syöttää koiran luonnonmukaiseen syömiseen perustuvaa raakaravintoa (ns. BARF-ruokinta). Toinen vaihtoehto voisi olla kuluttajat, jotka antavat ruuantähteitä lemmikilleen, ei kuitenkaan välinpitämättömyydestä johtuen niin kuin ensimmäisessä ryhmässä, vaan koska ryhmään kuuluvien mielestä lemmikki ansaitsee vähintään yhtä hyvää ruokaa kuin omistaja itsekin. Niinpä, omassa syömisessä "hyvin syöminen" sai negatiivisen latauksen, mikä viittaisi siihen, että lemmikki syö jopa omistajaansa paremmin. Samassa hengessä, suunnitelmallisuus korostui lemmikin ruokinnassa, mutta ei omassa syömisessä. Tämän ryhmän voisikin kuvitella pitävän sisällään lemmikkinsä minän laajentumaksi kokevia kuluttajia, korostuihan ryhmässä ajatus siitä, että lemmikki tarvitsee vähintään yhtä hyvää ruokaa kuin omistajakin.

Lemmikinomistajien ryhmittely antaa ideoita myös lemmikkiruuan markkinointiin. Tällaisen karkeahkon nelikentän luominen suomalaisista lemmikinomistajista lemmikkinsä ruokkijoina ja ruuan ostajina antaa suuntaviivoja lemmikkienomistajien segmentointiin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Voisihan esimerkiksi ajatella, että päivittäistavarakauppojen omien lemmikkiruokamerkkien kohdalla olisi hyödyllistä panostaa mainosviesteissä vaivattomuutta ja ostamisen helppoutta, joita "Vaivatonta valmisruokaa" -ryhmän kuluttajat varmasti pitävät arvossa. Vastaavasti "Luonnonmukaisesti parasta" -ryhmän esiin tuleminen tutkimuksessa toivon mukaan rohkaisee uusia lemmikin luonnonmukaista ruokaa valmistavia yrityksiä tulemaan markkinoille. Kysyntää tuotteille näyttäisi olevan.

Toisaalta minän laajentumaan liittyvän keskustelun avaaminen lemmikkeihin liittyen luo mielenkiintoisia sovellusmahdollisuuksia muille kuluttamisen alueille. Mielenkiintoisena ja ehkäpä aika tyyppillisenäkin esimerkkinä voisi olla vaikkapa autoharrastajien autoihinsa kuluttamien tuntien ja eurojen korrelointi auton kokemiseen minän laajentumana? Entäpä sisustamisen ja asumisen muuttuminen yhä ”julkisemmaksi” harrastukseksi, esitelläänhän koteja esimerkiksi nettisivuilla ja keskustelupalstoilla, mitä tämä kertoo kotien kokemisesta minän laajentumana?

Edellä mainittujen sovelluskohteiden lisäksi suosittelimme jatkotutkimukseksi myös lemmikkeihin liittyvän merkityksmaailman entistä syvällisempää avaamista vaikkapa henkilökohtaisin haastatteluin. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi selvittää, millaisia merkityksiä laadukkaalla valmisruoalla lemmikkiään ruokkivat kuluttajat oikeastaan antavat lemmikeilleen. Entäpä olisiko ”kyllä koiralle kelpaa tähteetkin” -ryhmän kuluttajat mahdollista houkutella kaupallisten valmisruokien käyttäjiksi ja minkälaisin myyntiargumenttein?

LÄHTEET

- Aaltola, Elisa (1999) Toinen eläin. Eläimen suhde ihmiseen uudessa länsimaisessa kauhuelokuvassa. Julkaisematon Pro Gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, Edward E. Smith, Daryl J. Bem, & Susan Nolen-Hoeksema (1996) Hilgard's Introduction to Psychology. (12th edition). Fort Worth etc.: Harcourt Brace College Publishers.
- Aylesworth, Andrew, Ken Chapman & Susan Dobscha (1999) 'Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix', in Arnould, Eric & Linda Scott (eds.) Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 385-91.
- Beck, Alan M. & Aaron H. Katcher (1983) Between Pets and People. The importance of Animal Companionship. New York: Putnam.
- Belk, Russell W. (1988) 'Possessions and extended self', Journal of Consumer Research, 15 (September): 139-168.
- Belk, Russell W. (1989) 'Extended self and extending paradigmatic perspective', Journal of Consumer Research, 16 (June): 129-132.
- Belk, Russell W. (1996) 'Metaphoric relationship with pets', Society & Animals, 4 (2): 121-144.
- Brunso, Karen & Klaus Grunert (1995) Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle. In: Advances in Consumer Research 22. Eds. Frank R. Kardes & Mita Sujan. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dubois, Bernard (2000) Understanding the Consumer. A European Perspective. (1st edition). Harlow, England etc.: Pearson Education.
- Hirschman, Elizabeth C. (1994) 'Consumers and Their Animal Companions', Journal of Consumer Research, 20 (March): 616-632.
- Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- James, William (1890) The Principles of Psychology. (vol. 1). New York: Henry Holt.

- Kalske, Marja (2005) Suomessa syntyneiden hevosten nimistö. Turku: Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen & Hanna Leipämaa (2002) Consumers' Orientation to Food and Eating. A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert and Bisp. Vaasa: Proceedings of the University of Vaasa, Research Papers 243.
- Lee, Nick & Ian Lings (2008) Doing business research. A guide to theory and practice. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Lehikoinen, Mirjami (2005) Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin: Miksi äiti liittyi Piltti-piiriin? Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Metsämuuronen, Jari (2002) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Mäkelä, Johanna (2002) Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kauhava: Kauhavan kirjapaino.
- Sanders, Clinton R. (1990) 'The Animal "Other": Self Definition, Social Identity and Companion Animals', in Goldberg Marvin E., Gerald Gorn & Richard W. Pollay (eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 662-68.
- Savishinsky, Joel S. (1983) 'Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior, and Human Emotions', in Katcher, Aaron H., & Alan M. Beck (eds.) *New Perspectives in Our Lives with Companion Animals*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 112-131.
- Solomon, Michael R. (1990) 'The Imperial Self', in Goldberg Marvin E., Gerald Gorn & Richard W. Pollay (eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 68-70.
- Suomen kennelliitto (2009) 'Rekisteröinnit 1998-2008', *Koiramme*, 113 (1-2): 15-19.

KIRJOITTAJATIEDOT

Kirjoittajat KTM, tutkija, Henna Jyrinki, KTM, yliassistentti Hanna Leipämaa-Leskinen ja KTT, professori, Pirjo Laaksonen työskentelevät Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella, PL 700, 65101 Vaasa.

LIITE 1. Kahden riippuvan otoksen t-testin tulokset.

	Väittämien eroavuus					t-arvo	Vapausasteet	Merk. (2-suuntainen)
	Keskiarvo	Keskiahajonta	Keskihajonnan keskiarvo	95%:n luottamusväli eroavuudelle alempi	95%:n luottamusväli eroavuudelle ylempi			
Pari 1 arvioin elintarvikkeita aina hinta-laatusuhteen perusteella - Arvioin lemmikki-ruokia aina hinta-laatusuhteen perusteella.	,506	1,423	,088	,332	,680	5,719	258	,000
Pari 2 vertailen elintarvikkeiden hintoja saadakseni rahoitani parhaan vastineen - Vertailen hintoja löytäkseni edullisimman.	,640	1,591	,098	,446	,834	6,497	260	,000
Pari 3 ostan aina luonnon mukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos minulla vain on mahdollisuus - Ostan aina luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, jos vain on mahdollista.	,180	1,359	,084	,014	,346	2,140	260	,033
Pari 4 minusta on tärkeää tietää, että saan laatua koko rahan edestä - Minusta on tärkeää saada laatua koko rahan edestä.	,387	1,327	,082	,225	,549	4,711	260	,000
Pari 5 ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luomutuotteista - Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luonnonmukaisista tuotteista.	,253	1,542	,096	,064	,442	2,630	256	,009
Pari 6 minulle luonnolliset ja ekologiset tuotteet ovat tärkeitä - Minulle luonnolliset ja ekologiset lemmikkiruuat ovat tärkeitä.	,482	1,301	,081	,322	,643	5,922	254	,000
Pari 7 huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut - Huomaan, jos säännöllisesti lemmikkiläni ostamani ruoan hinta on muuttunut.	,275	1,388	,086	,105	,445	3,184	257	,002
Pari 8 seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille - Seuraan kauppojen lemmikkiruokatarjouksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä ostoksilla.	,856	1,452	,090	,679	1,032	9,554	262	,000
Pari 9 tarkistan aina hinnat, jopa pienemmissäkin elintarvikkeissa - Tarkistan aina hinnat, pienemmissäkin lemmikkiruokatuotteissa.	,360	1,336	,083	,197	,523	4,355	260	,000
Pari 10 syöminen tarjoaa nautintoa kaikille aisteilleni. se on maistamista, haistamista, näkemistä ja tuntemista. - Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille lemmikkini asteille.	,709	1,569	,098	,515	,902	7,201	253	,000

Pari 11	itsetunnolleni tekee hyvää, kun kokkaamisiani keuhataan - Itsetunnolleni tekee hyvää, kun lemmikkini ruokintaa keuhataan.	1,397	1,575	,101	1,197	1,596	13,794	241	,000
Pari 12	olen erinomainen ruoanlaittaja - Tiedän hyvin, miten lemmikkiäni tulee ruokkia.	-,919	1,314	,082	-1,080	-,758	-11,257	258	,000
Pari 13	päätös siitä, mitä syön/syömme illalla, syntyy usein hetken mielijohteesta - Päätös siitä, mitä syötän lemmikilleni ko. päivänä, syntyy hetken mielijohteesta.	,984	1,771	,110	,767	1,202	8,930	257	,000
Pari 14	ruoanvalmistus täytyy suunnitella etukäteen - Lemmikin ruokinta täytyy suunnitella etukäteen.	,337	1,648	,103	,135	,539	3,287	257	,001
Pari 15	suunnittelen aina muutama päivän ruoat ennakoon - Suunnittelen aina muutaman päivän ruuat ennakoon.	-,038	1,658	,103	-,241	,164	-,374	259	,709
Pari 16	käytän paljon pakasteita ruoanlaitossa - Syötän paljon teollisia lemmikki-ruokia.	-,691	1,552	,096	-,881	-,501	-7,167	258	,000
Pari 17	käytän paljon valmiita sekoituksia, esim. pussikeittoja ja valmiita leivontasekoituksia - Käytän paljon valmiita lemmikkiaterioita.	-,816	1,778	,111	-1,035	-,598	-7,346	255	,000
Pari 18	valmisruoat ovat ratkaisu päivittäiseen syömiseeni/syömiseemme - Valmiit lemmikkiruuat ovat ratkaisu päivittäiseen ruokintaan.	-1,054	1,762	,109	-1,268	-,839	-9,660	260	,000

LIITE 2. Ulottuvuudet lemmikin ruoan ja oman ruoan kuluttamisen taustalla.

Väittämät	Faktorit					
	Hinta-tietoisuus ostamisessa	Lemmik-ruoan laadukkuus	Valmis-ruoat lemmitille	Oman ruoan luonnonmukaisuus	”Hyvin Syöminen”	Lemmikki-ruokinnan suunnittel-mallisuus
Tarkistan aina hinnat, jopa pienemmissäkin elintarvikkeissa	,680					
Tarkistan aina hinnat, pienimmissäkin lemmikkiruokatuotteissa.	,672					
Seuraan kauppojen lemmikkiruokatarjouksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä ostoksilla.	,567					
Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut	,563					
Vertailen elintarvikkeiden hintoja saadakseni rahoilleni parhaan vastineen	,550					
Seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille	,533					
Huomaan, jos säännöllisesti lemmikilleni ostamani ruoan hinta on muuttunut.	,495					
Vertailen hintoja löytääkseni edullisimman.	,480					
Arvioin lemmikkiruokia aina hinta-laatu-suhteen perusteella.	,315					
Minulle luonnolliset ja ekologiset lemmikkiruuat ovat tärkeitä.		,788				
Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luonnonmukaisista tuotteista.		,717				
Ostan aina luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, jos vain on mahdollista.		,715				
Minusta on tärkeää saada laatua koko rahan edestä.		,432				,401
Itsetunnolleni tekee hyvää, kun lemmikkini ruokintaa kehitetään.		,356				
Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille lemmikkini asteille.		,318				
Valmiit lemmikkiruuat ovat ratkaisu päivittäiseen ruokintaan.			,912			
Käytän paljon valmiita lemmikkiaterioita.			,772			
Sytän paljon teollisia lemmikkiruokia.			,711			
Minulle luonnolliset ja ekologiset tuotteet ovat tärkeitä				,743		
Ostan aina luonnon mukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos minulla vain on mahdollisuus				,711		
Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luomutuotteista				,705		
Itsetunnolleni tekee hyvää, kun kokkaamisiani kehitetään					,644	-,315
Olen erinomainen ruoanlaittaja					,532	
Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille aisteilleni. se on maistamista, haistamista, näkemistä ja tuntemista.					,516	
Arvioin elintarvikkeita aina hinta-laatusuhteen perusteella	,319				,356	
Ruoanvalmistus täytyy suunnitella etukäteen					,354	
Minusta on tärkeää tietää, että saan laatua koko rahan edestä					,348	
Valmisruoat ovat ratkaisu päivittäiseen syömiseeni/syömiseemme					-,302	
Lemmikin ruokinta täytyy suunnitella etukäteen.		,395				,565
Päätös siitä, mitä syötän lemmikilleni ko. päivänä, syntyy hetken mielijohteesta.						-,563
Suunnittelen aina muutaman päivän ruuat ennakoon.						,519
Eigenvalue	4,861	3,518	2,713	2,296	1,972	1,784
Selitysosuus	13,503	9,771	7,536	6,379	5,477	4,956
Kumulatiivinen selitysosuus						47,623

LIITE 3. Tyypillinen vastaaja kussakin klusteriryhmässä.

¹ Suosituimmuusjärjestyksen esiintuomiseksi taulukkoon on merkitty prosenttiosuudet sen mukaan, mistä lemmikistä haastattelussa puhuttiin (haastateltavia pyydettiin valitsemaan yksi lemmikki, jota hän vastatessaan ajatteli). Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös useamman eri lemmikin omistajia, esim. vastaajat saattoivat omistaa kissan ja koiran. Nämä vastaajat sisältyvät mainittuihin prosentteihin.

² Taulukkoon ei ole merkitty muuttujien prosenttiosuuksia siltä osin kuin vastaajat jakaantuivat hyvin tasaisesti ko. klusterissa.

Ryhmä	<i>"Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin"</i>	<i>"Vaivatonta valmisruokaa"</i>	<i>"Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille"</i>	<i>"Luonnonmukaisesti parasta"</i>
Vastaajista %	25,4 %	29,9 %	28,4 %	16,3 %
Lemmikki (laji, rotu) suosituimmuusjärjestyksessä ¹	Koira (67 %) (FCI 5, 9), kissa (19 %), muu eläin (12 %)	Koira (47 %) (FCI 8), kissa (38 %) tai muu eläin (15 %)	Kissa (49 %) tai koira (47 %) (FCI 1)	Koira (61 %) (FCI 8), kissa (21 %) tai hevonen (12 %)
Harrastaminen lemmikin kanssa	Ei harrasta (58 %) tai harrastaa lenkkeilyä (21 %), yhdessäoloa (6 %) tai metsästystä (6 %)	Ei harrasta (63 %) tai harrastaa lenkkeilyä (25 %)	Ei harrasta (68 %) tai harrastaa lenkkeilyä (24 %)	Harrastaa mitä tahansa lajia (51 %)
Sukupuoli	Nainen (69 %)	²	Nainen (87 %)	²
Ikä	²	²	Yli 45-vuotta (49 %) tai alle 35-vuotta (36 %)	²
Koulutus	Keskiasteen tutkinto (72 %)	Ylioppilastutkinto (32 %)	²	²
Työllisyys	Töissä (60 %) tai opiskelija (25 %)	Töissä (52 %), opiskelija (23 %) tai eläkeläinen (14 %)	Töissä (61 %), opiskelija (19 %) tai eläkeläinen (13 %)	Töissä (61 %) tai opiskelija (21 %)
Perhe	kaksi hlöä (49 %)	2 (47 %) tai 1 (35 %) hlöä	2 (45 %) tai 3 (25 %) hlöä	²
Tulotaso (perheen bruttotulot / € / kk)	Yli 3400 (37 %)	Alle 1000 (34 %), yli 3400 (25 %)	Yli 3400 (29 %), tai alle 1000 (15 %)	Alle 1000 (26 %)
Kotipaikka	Alle 100 000 asukkaan kaupunki / kunta (86 %)	Alle 100 000 asukkaan kaupunki / kunta (89 %)	10 000-99 999 asukkaan kaupunki / kunta (45 %)	50 000-99 999 asukkaan kaupunki (35 %)

THE ATTITUDE-BEHAVIOR RELATIONS IN PET-RELATED CONSUMPTION:

Consumer-Pet Relationships as Indicators of Pet Food Consumption

Henna Jyrinki

Abstract

This article revisits the attitude-behavior relations in consumer behavior. It investigates the connection between consumers' relationships with their pets and consumers' consumption in related to their pets by using quantitative interviews. The data was analyzed by principal component analysis. The results indicate that attitudes are linked to behaviors, the consumer-pet relationships did have a connection to consumption related to pets, for example regarding a pet as a family member is tied to feeding with homemade food and caressing. The results may provide ideas for pet food marketing and applying the attitude-behavior relationship model to other lifestyle, leisure and attachment contexts.

Keywords: Pet-related consumption, attitude-behavior –relations, principal component analysis

Today, pets appear to be one of the growing consumption trends in Western societies. It is estimated that in 2009, US consumers will spend approximately \$45.4 billion on their pets, a \$2.2 billion growth from last year (American Pet Product Association 2009). A similar tendency can be observed in Finland, from where this research originates. At the beginning of 2009, the Finnish Kennel Club again announced a record number of dog registrations (Finnish Kennel Club 2009). Finnish magazines constantly write about the role of pets in consumers' lives or even about pet-related consumption, for example in an article, it was calculated that Finns spend more than 30 million euro on their dogs in a year and on average a dog will cost its Finnish owner around EUR 11 000 annually (Tojkander 2008).

What drives consumers to spend all that money on their pets? Despite these rather clear economic figures, this topic has thus far produced quite a narrow research interest among consumer behavior researchers. Aylesworth, Chapman and Dobscha (1999) emphasize how animals are an integral part of many consumers' lives and how this information about human-animal relationships and consumption decisions would help marketing practitioners. Indeed, those few who have studied this area, have concentrated on consumers' relationships with their pets (Beck and Katcher 1983; Belk 1996; Hirschman 1994; Holbrook et al. 2001). The background assumption behind these studies has more often than not been that there must be some kind of connection between consumers' relationships with their pets and consumers' consumption related to their pets, for instance if a pet is regarded as a family member it will most likely be given food of a different quality than an animal that is used as a status symbol. Accordingly, Belk (1996, 125) concludes: "their [pet owners] commitment is also shown in the time and monetary prices they are willing to pay for the care and feeding of these animals."

Consumer researchers have long puzzled over the *attitude-behavior* link in consumer behavior; how do attitudes predict behaviors? This research line has its roots in Ajzen and Fishbein's (e.g. 1977) model of reasoned action, however in the subsequent decades the literature has been complemented by ever more refined and re-thought constructs and more thorough explorations of their relationships. The relationship between consumer and pet quite obviously relates to the attitude towards pets, so what does that attitude tell us about consumption behavior towards that pet? Thus, the purpose of this article is to *investigate what kind of connection there is between consumers' relationships to their pets and consumers' consumption related to their pets*. The research is conducted in the spirit of Ajzen and Fishbein's framework, the aim is not to test or refine their modeling, as that has been done sufficiently over the last 50 years. Thus, it is not the object to prove that attitudes and behaviors do or do not have a relationship, but to uncover how those two elements connect in this context.

The article begins by examining the grounds for a tool designed to measure attitude to pets, via a review of literature considering consumers' relationships to their pets. The literature review is based on both consumer research and studies related to the human-animal bond from other disciplines. The second part of the article consists of testing the measurement. In other words, an empirical analysis of consumers' relationships to their pets and consumers' consumption related to their pets is conducted. Use of pet food is chosen as a representative of pet-related consumption as it is a product category that all pet owners use and it offers a great chance to observe in the range of consumption behavior. In this study, pet food

consumption refers to both buying pet food and feeding the pet. The paper uses quantitative interviews in its data collection. The article ends with conclusions and a discussion of how this attitude measurement is connected to consumption directed towards pets. On the whole, it is intended to contribute both to the discussion of pet-related consumption and provide new ideas of applying the attitude-behavior link.

The Consumer-Pet Relationship in Prior Research

The human-animal relationship has been approached in a variety of fields, for example Eckstein (2000) and Cohen (2002) respectively, developed a pet relationship impact inventory and a scale of family relationships and pet attachment, but their focus was on family therapy, which makes their questions only loosely applicable here. In the discipline of the human-animal bond, relationships and attitudes towards animals have been approached both quantitatively and qualitatively. Hills (1993) comes closest to the current study, as she examined the motivational basis of attitudes towards animals, however her focus was on how motivations vary between different people. The underlying question for this research— how does the attitude relate to behavior?—remains unanswered.

We start our investigation with the research that has concentrated on human (consumer) to pet relationships. In prior research, pets have been viewed both as objects/products and as companions/subjects (Beck and Katcher 1983; Belk 1988, 1996; Hirschman 1994). When animals are seen as objects or products, they can for example be an avocation, serve as ornaments or be status symbols. On the other hand they can be viewed as companions, in which case they serve as family members, friends and even self, as an extension of one's own personality. Moreover, Belk (1996) discovered a metaphoric relationship to pets, regarding pets as bringing pleasure, problems or as being toys.

Pets as Objects

The first part of the discussion relates to ways in which companion animals may be regarded as objects or products. When companion animals are considered as *ornaments*, they are kept to provide aesthetic value to consumers (Hirschman 1994, 617). Typical examples are exotic birds and tropical fish. However, sometimes cats or dogs also appear in women's magazines portrayed as

accessories to match the color scheme of a house. In such cases, an animal's role is like those of houseplants, paintings or sculptures.

Using animals as *status symbols* is a way of displaying an elite status. Particularly rare, unusual or expensive animals may serve consumers in the same way that a Mercedes Benz or Rolex does (Hirschman 1994, 617). Similarly, certain breeds like Arabian horses or champion pedigree animals may be acquired for the pedigree they embody rather than just to use or enjoy the animals themselves. By owning these animals, consumers can differentiate themselves from others by showing their animals as marks of power or class privilege (Savishinsky 1983, 118).

When pets serve as an *avocation*, they are acquired primarily to breed for showing or exhibiting. According to Hirschman (1994, 617) animal shows are seen as very competitive events, where an animal's success can be seen as a way of enhancing its owner's ego. In breeding and showing animals, there is also a tendency to consciously manipulate gene pools of the animals (Tuan 1984, 102–109). Indeed, regarding pets as *toys* includes controlling pets' breeding, possessing power over the pet by grooming and clothing the pets and wanting the pets to obey (Belk 1996, 123–133). Before the automobile, horses were largely used as *equipment* for transportation and traveling (Hirschman 1994, 618). Dogs in particular are still used in a functional manner today, serving to protect people's homes, find bombs and drugs, guide deaf and blind people, and assist in therapeutic treatments for the elderly and infirm. Sanders (2006) for example discovered the multifaceted role of working dogs.

Pets as Subjects

In order for the companion animal to be seen as a subject in its own right, it needs to be seen as human or quasi-human (Belk 1996, 128). The term anthropomorphism refers to this tendency to transfer human characteristics to nonhuman entities, for example pet owners seem to *know* what their animals think (Hirschman 1994, 617). These features also appear in the natural state of animals, as when dogs and wolves exhibit features that encourage anthropomorphic projection onto them.

There are several possibilities in seeing animals as subjects. First, animals may act as *friends*, when they provide a faithful, intimate, and unconditional companionship. Animals are often seen as serving their owners even better than human friends, because humans exhibit more negative behavior and feelings, like

jealousy (Belk 1996, 124). Moreover, pets share their owners' beds and wait for them to come home. The relationship between an owner and a pet is found to be mutually evolving, just like between humans, even though in a relationship like this the communication is subtle and nonverbal (Hirschman 1994, 620).

It is estimated that between 70% (Beck and Katcher 1983, 59) and 92 % (American Pet Manufacturers Association 2006) of pet owners define their pets as *family members*. The content of regarding pets as family members has often been approached, for example Cohen (2002, 633) concluded "Pets seem to occupy an overlapping but different space from humans in family." Most often, the role of pets in the family has been found to be one of *children or child substitutes*. Many of the rituals normally reserved for young children are attached to pets, pets are fed and watered, bathed and groomed (Beck and Katcher 1983, 60). Pet owners often speak in a higher and slower voice to their animals, the same style usually used with human children (Serpell 1986, 64). Animals might also be granted similar privileges to children; they may be allowed to eat at the table or share delicacies (Hirschman 1994, 622).

Animals can also prepare future parents for the responsibilities that children might bring. Animals may also act as child substitutes for parents whose children have left home, or for people unable to have children (Beck and Katcher 1983, 64; Savishinsky 1986, 64). Indeed, Hirschman (1994, 622–623) found that consumers feel morally obliged to take care of their animals, for example there are many responsibilities involved with dog ownership. In a similar spirit, Belk (1996, 125) describes the *problems* of pet ownership, pets can be messy, do damage, make traveling difficult and even adversely affect human contacts.

There is a clear emotional connection with companion animals as there is with children. Belk (1996, 123) states "pets are one of the true *pleasures* life offers (*italics added*)." Beck and Katcher (1983, 63–64) found out that love and affection were the two most frequently used words to describe a consumer's relationship with their pets. On the other hand, relationships involving words like play, activity, obedience and control were in second place, all words that are central in life with children (Beck and Katcher, 64). However, at least one thing differentiates pets and human children: animals are expected to always remain in the condition of immaturity and dependence (Belk 1996, 132; Serpell 1986, 64). Hirschman (1994, 621) found that animals are also regarded similarly to family members other than children; younger, single people (18–25 years) saw animals more like *siblings*, brothers or sisters. Consumers attached brotherly or sisterly feelings to their animal siblings; for example, consumers might feel a need to

protect their younger siblings (Hirschman 1994, 621), or animals might be the cause of sibling rivalry (Belk 1996, 125).

Pets can be seen as the *consumers' self*, extensions of their human owners. It has been suggested that we define ourselves, learn about ourselves and remind others about ourselves through our possessions (Belk 1988, 160). When seeing pets as an extension of the self, consumers adopt their pets' traits, behaviors, and appearance and project their own personalities onto their pet (Beck and Katcher 1983, 253; Savishinsky 1986, 120–121). For this reason the choice of pet may be considered a definition of the self (Belk 1996, 128). To explain this, it is claimed that pets are seen as being like us, because a pet is a representation of ourselves as infants (Beck and Katcher 1983, 88). In this role, the pet represents the *id* of its owner (Hirschman 1994, 618). Consumers, as adult human beings must control their actions and beings very closely, but pets can freely express emotions that are forbidden to human adults (Beck and Katcher 1983, 89).

Moreover, pets have been seen as vehicles for narcissistic love, thus they are used to express love towards oneself. Indeed, when we are talking about the love pets offer, we are talking about our feelings, not those of the pets. All pets may be used in narcissistic ways, but interesting examples are exotic animals, like snakes or wildcats. (Beck and Katcher 1983, 92–95.) Moreover, self extension is most evident among men who own large, aggressive male dogs. In these cases, the pet owner can see himself in the sexual potency and virility of his dog (Beck and Katcher 1983, 253; Hirschman 1994, 620; Savishinsky 1983, 120). If pets can be viewed in such a variety of ways, how can different buying behaviors be identified in this context? Are these attitudes realized in consumption behavior?

Methodology

As the empirical aim was to explore the attitude-behavior link in pet-related consumption, in other words, how consumers' relationships to their pets can be connected to pet food consumption, quantitative structured interviews were performed to gather the data. This research lies in post-positivistic grounding, and to confirm one of the post-positivistic ideals of embracing natural settings (Guba and Lincoln 1994, 110), structured interviews were conducted in actual buying situations (i.e. at supermarkets and pet stores). The total sample consisted of 265 Finnish pet owners (ages 15–80, 31% males and 68% females). Women were overrepresented in the sample, but otherwise respondents were in line with the general characteristics of the population in Finland. Interviews were performed by

students from a course of consumer behavior as a part of their course requirements. Interviewers were trained beforehand by the author and they were tasked to choose respondents representing different demographic and socio-economic backgrounds. In addition, they were encouraged to select pet owners who had different pets.

Questionnaire Design

The questionnaire consisted of items concerning respondents' relationships to their pets (attitude measurement) and consumption directed towards their pets (behavior measurement). All the items were rated on a 5-point Likert-type scale. The items concerning the respondents' relationship to their pets were developed on the basis of prior literature as presented in the theoretical section of this article. Thus, it was intended that respondents should have the chance to respond in a manner suggested by previous literature, but also that themes be allowed to emerge unhindered (Guba and Lincoln 1994, 110). Similarly, the items concerning pet-related consumption were inspired by previous literature as well as the author's prior knowledge of pet markets. The questionnaire was pre-tested among pet owners and refined on the basis of their comments. In the final questionnaire, there were 28 items concerning consumers' relationships to pets and 27 items concerning pet food consumption.

Conducting the Data Analysis

The first step was to investigate the kind of dimensions found behind the consumer-pet relationship and consumption directed towards their pets. Thus, a principal component analysis was conducted both on items concerning the consumer-pet relationship and on those concerning the consumption towards the pet. Principal component analysis is similar to factor analysis, but is used when the requirement is to discover the structure of the data, whereas factor analysis is used more to confirm a prior theory (Tabachnick and Fidell 2000, 611). Second, the components of both consumers' relationships to pets and of consumption to pets were analyzed together by way of a principal component analysis, which resulted in joint components. As it was assumed that the relationship towards one's pet is multifaceted, the cross-loadings that occurred were left in the analysis, even though cross-loadings are sometimes regarded as a reliability problem that also prevents items from discriminating between respondents. The results are discussed below.

Results

Consumer-Pet Relationship

First, the consumers' relationships to the pets were tested. The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was applied to the results of the principal component analysis (resulting in a score of .879 – comfortably above the threshold value of .60), and was followed by Bartlett's test of sphericity (resulting in a score of .000, thus scoring higher than the $p < .001$ threshold). The results of the analysis and the initial eigenvalues and percentages of variance explained are illustrated in table 1.

The first component is labeled *family member*; because items concerning seeing pets as a close friend, as one's own child and the pet having human features received the highest loadings in it. This component comprised mixed and even rather contradictory items. That is not totally unexpected, as previous research (Hirschman 1994; Beck and Katcher 1983) supports the idea that seeing pets as family members, especially as children is rather multifaceted. To the second component were assigned items that concern seeing a pet as a *hobby*, the highest loading item being "If I didn't have a pet, I would hardly have any hobbies." In this component, a pet's ability to contribute to the consumer's physical and mental health came up, as well as the pets' ability to instigate social contact with other people. The component was labeled 'hobby', because the items did not fit with the previous conceptualizations of pets as an avocation (Hirschman 1994, 617).

The third component is labeled *extended self* as it consists of items like "One can learn a lot about the owner from the pet" "The appearance of my pet accords with my own style" and "My pet is part of me." The items bring out the different features previously attached to regarding pets as self-extensions (Beck and Katcher 1983; Belk 1988; Savishinsky 1983), including social, personal and even narcissistic sides. In line with prior research the items referring to pet owners' childhood also came up: "My pets have made me the way I am today."

Table 1. Results from Principal Component Analysis on Consumer-Pet –Relationship.

Items	Components							
	Family member	Hobby	Extended self	Problem	Life style	Companion	Status symbol	Work mate
My pet is my close friend.	.797							
I have to take my pet into account when I plan my activities.	.437			.362		.579		
I do not care what others say about my pet.					.727			
My pet is also a hobby for me.		.392				.462		.426
My pet has a lot of human features.	.723							
Owning a pet has also brought me troubles and difficulties.				.795				
Actually I take care of my pet as my own child.	.679							
For me the pet is not an object for caressing, but sort of a workmate.								.766
My pets have made me the way I am today.			.696					
My pet helps me to carry on.	.334	.325	.552					
I play with my pet.	.593	.331		.327				
The appearance of my pet accords with my own style.			.359				.539	
If I did not have a pet, I would hardly have any hobbies.		.822						
The activities of my pet make me furious sometimes.				.794				
One can learn a lot about an owner from the pet.			.618					.307
I think it is enjoyable just to watch my pet.			.432			.608		
If I didn't have a pet, I would do a lot more in my spare time.							.794	
My pet makes me laugh from the bottom of my heart.	.448	.343	.346					-.304
My pet helps me to keep my mind clear.			.670					
It is healthy for the children to grow up with pets.					.641	.308		
Most of my friends are also pet owners.					.570		-.372	
The company of my pet makes me feel good.	.355							
I have made the acquaintance of many people through my pet.		.708				.416		
My pet is part of me.	.491	.317	.465					
I probably would not be in this good shape without my pet.		.719						
I want my pet to obey me.	.440	.417		.377				.308
I couldn't imagine a family without a pet.			.424		.528			
I feel safe with my pet.	.403	.519						
Initial eigenvalues	7.899	2.062	1.810	1.581	1.285	1.102	0.989	0.955
% of total variance explained	28.212	7.366	6.466	5.645	4.590	3.935	3.534	3.412
Cumulative %								63.160

Extraction method: Principal Component Analysis.
 Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 13 iterations.

The fourth component included items relating to the negative factors of pet ownership, so it was named: *problem* (c.f. Belk 1996). “Owning a pet has also brought me troubles and difficulties” and “The activities of my pet make me furious sometimes” were the two items that had the highest loadings. The fifth component was labeled *lifestyle* as it consisted of rather unconditional items like “I do not care what others say about my pet” and “I couldn’t imagine a family without a pet.” In addition, the item “It is healthy for the children to grow up with pets” was loaded here, which also connects this component to a choice of (family) lifestyle. Similarly, the item “Most of my friends are also pet owners” reflected a pet-related lifestyle, where one can connect with peers.

The sixth component was termed *companion*, as it reflects seeing pets as subjects more than objects, but does not precisely match any of the former conceptualizations. This component consists of items that are connected to seeing a pet in terms of its companionship: looking at the pet, being with the pet and taking the pet into account. The seventh component is labeled *status symbol*, as it incorporates items related to seeing a pet as an inhibitor (“If I didn’t have a pet, I would do a lot more in my spare time”) and style-factor (“The appearance of my pet accords with my own style”). The items that loaded here did not have an emotional content (see Hirschman 1994, 617 for similar ideas). Further, the item “Most of my friends are also pet owners” loaded negatively, which confirms the idea that as status symbols pets are used to distinguish their owners from others (Savishinsky 1983, 116–118).

The last component was related to seeing pet as a *workmate*: “For me the pet is not an object for caressing, but sort of a workmate.” The component is labeled *workmate* rather than equipment or an avocation, because it appears to contain traits of both of the former. This is a relationship that seems rather formal and unemotional, like seeing pets as equipment, as an example the item “My pet makes me laugh from the bottom of my heart” loaded negatively. Moreover, the positive loading on the item “One can learn a lot about the owner from the pet” has a social emphasis, which connects to the prior research on seeing pets as an avocation (Hirschman 1994, 617).

In summary, many of the previous research findings on the human-pet relationship received confirmation. Viewing pets as a companion and as a lifestyle component also adds new categories to the previously reported conceptualizations. The former understanding of pets as an avocation and as equipment became blurred. Pets as a hobby consisted of more aspects related to emotions and well-being—contrasting with Hirschman’s (1994) findings of pets as an avocation. On the other hand, animals as workmates appear to incorporate

traits of both pets as avocation and pets as equipment. Moreover, some of the previous human-animal relationships noted did not come up in this research, for example pets as ornaments, friends, pleasure and toys did not emerge as their own components, but traces of them are to be found in several other components. The above were the results illustrating the attitude side of our question, the following illustrate consumption behavior.

Consumption Related To Pets

The second group of items consisted of consumption claims. In these items, buying pet food and feeding the pet were addressed. On these items, the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (.772) and Bartlett's test of sphericity (.000) also reached satisfactory levels. The results of the analysis as well as the initial eigenvalues and percentages of variances explained are illustrated in table 2.

The first component consisted of items of *high quality merchandised pet food*. All of the items addressed high quality in the pet feeding context, and most of the items addressed pet food one can buy ready-made. The second component was loaded with items that made pet food buying seem like *shopping*. This shopping is fun, impulsive, social and not overly concerned with high quality or expertise.

Price-orientation and lack of interest in quality are the best ways to describe component number three. "I compare prices in order to find the most affordable" is a good example of the items loaded here. In contrast, component number four consisted of items that emphasized the consumer's social *awareness*. This is due to items like "One can learn a lot about a pet's owner when one knows what food he/she gives it." It was interesting that the item concerning ecological and natural feeding received the highest loading in this component. This may be caused by the desire to respond in a socially desirable manner (which would fit perfectly with this component) or by the fact that natural feeding (e.g. the Biologically Appropriate Raw Food –BARF– diet for dogs) is getting more and more popular and socially accepted.

Table 2. Results from Principal Component Analysis on Consumption to Pets.

Items	Components						
	High quality merchandised pet food	Shopping	Price-orientation	Social awareness	Home made pet food	Accuracy	Caressing
I want to give my pet only food that has been tested and proved good.	.753						
I prefer buying pet food made by well-known companies.	.721						
I buy quite expensive pet food, because they are of higher quality.	.652						
I want to make sure that my pet grows and develops to be healthy by feeding it high quality pet food.	.641						
The recommendations of experts influence what food I give to my pet.	.571			.319			
I often notice that I have bought more for my pet than I had planned.		.704					
I often buy extra delicacies for my pet.		.598					
I like to try new food for my pet that I have not bought before.		.584	.397				
I pay attention to how others are feeding their pets.		.512		.332			
It happens easily that one talks with others about pet feeding.		.507					
The outlook of pet food influences my buying decision.		.484	.387				
I often buy pet food on sale.			.707				
I do not think it is important that the pet food I buy is domestic.			.592	-.323			
I would on no account spend more money on my pet's food than on my own.			.573				
I compare prices in order to find the most affordable.			.532	.436			
The packaging of pet food influences my buying decision.		.411	.485				
I buy natural food for my pet, thus food that does not include preservatives or additives.				.643			
I would feed my pet differently, if I did not have to think about its appearance.				.623			
One can learn a lot about a pet's owner when one knows what food he/she gives it.				.509			
Leftovers are good enough for my pet.					.890		
I give my pet the same food as other members of my family.					.832		
It is a waste of time to think about the healthiness of pet food.						-.688	
It actually is completely insignificant for me, what my pet eats.			.384			-.599	
For me, it is important to know what the food I have bought for my pet contains.	.382					.562	
It is important for me to know that my pet likes the food.							.702
I think it is fun to buy pet food.		.416					.644
I do not want to change my pet's feeding habits.	.351						.548
Initial eigenvalues	5.033	3.063	1.639	1.600	1.382	1.271	1.222
% of total variance explained	18.641	11.343	6.069	5.926	5.119	4.707	4.525
Cumulative %							56.330

Extraction method: Principal Component Analysis.
 Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 15 iterations.

The fifth component was all about *homemade pet food*. Only two items loaded here: “Leftovers are good enough for my pet” and “I give my pet the same food as other members of my family.” These two items were expected to load on different components, as in the former, the item includes the idea of the pet being inferior to humans and in the latter item, the pet could be regarded as family member. The sixth component was labeled *accuracy* in pet feeding. The item “For me, it is important to know what the food I have bought for my pet contains” got a positive loading and items like “It is waste of time to think about the healthiness of pet food” loaded negatively. The final component contained items that made the pet feeding seem like *caressing*: “It is important for me to know that my pet likes the food” summarizes that very well.

Joint Components

Principal component analysis was run for all of the above presented components. Slightly surprisingly, they loaded neatly so that always one of the relationship components loaded together with one to three of the consumption components. The resulting joint components are presented in table 3.

Table 3. Results from Principal Component Analysis on Consumer-Pet-Relationship and Consumption to Pets.

Items	Components							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Family member	.923							
Hobby		.835						
Extended self			.851					
Problem				.794				
Lifestyle					-.678			
Companion						.771		
Status symbol							.789	
Workmate								.728
High quality merchandised pet food		.662						.363
Shopping		.375						-.606
Price-orientation				-.304	.669			
(Social)awareness			.409				.590	
Home made pet food	.461			.554				
Accuracy						.673	-.301	
Caressing	.330		.573				-.335	
Initial eigenvalues	1.202	1.682	1.311	1.038	1.001	1.375	1.467	1.119
% of total variance explained	8.016	11.211	8.740	6.921	6.675	9.166	9.779	7.457
Cumulative %								67.965

Extraction method: Principal Component Analysis.
 Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 20 iterations.

First, regarding a pet as a family member was connected to feeding with homemade pet food and caressing. This confirms the idea that the pet may, on a practical level be almost equivalent to one of the family members, as it eats exactly the same food (Serpell 1986). Moreover, the food is made with care, which relates to pets as family members (Beck and Katcher 1983, 63–64). Having a pet as a hobby attached to high quality merchandised pet food and shopping. Both the components have a somewhat social content, which also indicates the social nature of hobbies. For instance, certain pet food brands commonly appear in communities of dog enthusiasts (Bettany and Daly 2008, 412).

Not surprisingly, the extended self was tied to social awareness in pet feeding as well as caressing, which reflect both the social and personal aspects of pets as the extended self (Jyrinki and Leipämaa-Leskinen 2006). The component of problems loaded positively with homemade pet food and negatively with price-orientation. Home made pet food is here quite obviously related to the item concerning feeding the pet with leftovers. As the price-orientation loaded negatively, the interpretation is that the high costs of feeding a pet is considered one the problems. Price-orientation loaded positively and lifestyle negatively together, thus the price-orientation in pet food consumption appears to relate to something other than regarding pets as lifestyle components. This confirms the idea that seeing pets as lifestyle components is rather an unconditional choice (Gillespie et al. 2002). Seeing pets as a companion was connected to accuracy, which reflects the idea that if a pet is regarded as a subject, it must have proper food with all the necessary ingredients.

The status symbol component related positively to social awareness and negatively to accuracy and caressing, which quite naturally link to our prior understanding of pets as status symbols (Hirschman 1994). Finally, workmate was positively connected to high quality merchandised pet food and had a negative connection to shopping. These too make sense, an animal as a workmate needs high quality food in order to complete its assignments, but its feeding is certainly not for fun and amusement. The different ways of feeding the animal when it is seen as a family member, companion and even a hobby in relation to those used for an animal seen as a workmate, support the idea that working dogs are distinguished from the family pets (Sanders 2006).

Discussion

The results of the article provide insights into the attitude-behavior link by placing it in the context of pet-related consumption. Moreover, both the

conceptualizations of the relationships to pets as well as consuming related to pets enrich and confirm prior research. Here, the consumer-pet relationships were evaluated by eight components labeled family member, hobby, extended self, problem, lifestyle, companion, status symbol and workmate. The consumption related to pets was organized into the following dimensions: high quality merchandised pet food, shopping, price-orientation, social awareness, homemade pet food, accuracy and caressing.

Most interestingly, the results indicate that attitudes and behaviors do connect to each other. Thus, consumers' relationships to their pets did have a connection to consumption related to the pet. The family member component loaded together with caressing and homemade pet food. Hobby was tied to high quality merchandised pet food and shopping. Extended self related to caressing and social awareness. The component of problems loaded positively with homemade pet food and negatively with price-orientation. Lifestyle received a negative loading, with a positive loading to price-orientation. Companion was connected to accuracy. Status symbol related positively to social awareness and negatively to accuracy and caressing. Finally, workmate had a positive connection to high quality merchandised pet food and a negative connection to shopping.

These findings already prompt ideas for pet food marketing, as the relationship to the pet may be attached to the communicative messages of pet products, and consumers could be segmented along those lines. Because the component of high quality merchandised pet food was positively related to pets as a hobby and as a workmate, this implies that there is an opportunity for marketers of high quality pet food to exploit the active pet owner consumer segment. On the other hand, these results also help consumers themselves to better understand their engagement with their animal companions, probably many of them would be intrigued to consider their relationship with and consumption related to their pets.

Naturally, these results give rise to some suggestions for future research. There may be answers sought by both quantitative and qualitative approaches. Indeed, the current attempt to scale the consumer-pet relationship and consumption related to pets needs further confirmation. As an example, the component of homemade pet food included rather contradictory items, and it was actually tied together with pets as family members and pets as problems. Thus, more thorough contemplation and testing for the items still need to be conducted in order to enhance the validity of this measurement. On the other hand, opening up the above presented components, for example by using focus groups would give a deeper understanding of their contents. One of the interesting research questions would consider shopping for the pet, and why some consumers find it fun and

entertaining to shop for a pet. In the light of the current results, shopping relates positively to regarding a pet as a hobby and negatively with a pet as a workmate. However, this could be further enhanced by organizing focus groups among those who engage with shopping activities, both for themselves and for their pets. Indeed, why was not the component of shopping related for example to pets as examples of the extended self?

The current research also provides ideas to further apply the attitude-behavior relationships to other lifestyle, leisure and attachment-related contexts. Recent Finnish research has studied enthusiasts of wooden boating (Jalas 2005) and Nordic walking (Oksanen-Särelä and Timonen 2005), which are fruitful examples for further examination. It would be expected that devotion to boating would offer a setting to investigate how this deeply positive attitude reflects on buying behavior. Similarly, it would be intriguing to assess how Nordic walkers invest in their equipment. It may well be feasible and indeed productive to compare the three settings.

Reference

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.

American Pet Products Association (2009), "Bear Market Can't Dog Pet Industry's Numbers," <http://www.americanpetproducts.org/>.

Aylesworth, Andrew, Ken Chapman and Susan Dobscha (1999), "Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, ed. Eric Arnould, Linda Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 385-91.

Beck, Alan M. and Aaron H. Katcher (1983), *Between Pets and People. The Importance of Animal Companionship*, New York: Putnam.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.

_____ (1996), "Metaphoric Relationship with Pets," *Society and Animals*, 4 (2), 121-44.

Bettany, Shona and Rory Daly (2008), "Figuring Companion-Species Consumption: A Multi-Site Ethnography of the Post-Canine Afghan Hound," *Journal of Business Research*, 61, 408-18.

Cohen, Susan Phillips (2002), "Can Pets Function as Family Members?," *Western Journal of Nursing Research*, 24 (6), 621-38.

Eckstein, Daniel (2000), "Pet Relationship Impact Inventory," *The Family Journal: Counselling and Therapy for Couples and Families*, 8 (2), 192-198.

Finnish Kennel Club (2009), "Rekisteröinnit 1998-2008" [Registrations from 1998 to 2008], *Koiramme [Our Dogs]*, 113 (1-2), 15-19.

Gillespie, Dair L., Ann Leffler and Elinor Lerner (2002), "If It Weren't for My Hobby, I'd Have a Life: Dog Sports, Serious Leisure, and Boundary Negotiations," *Leisure Studies*, 21, 285-304.

Guba, Egon. G. and Yvonna S. Lincoln (1994), "Competing Paradigms in Qualitative Research," in *Handbook of Qualitative Research*, ed. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, Thousand Oaks: Sage, 105-17.

Hills, Adelma M. (1993), "The Motivational Bases of Attitudes Toward Animals," *Society and Animals*, 1 (2).

Hirschman, Elizabeth C. (1994), "Consumers and Their Animal Companions," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 616-32.

Holbrook, Morris B., Debra Lynn Stephens, Ellen Day, Sarah H. Holbrook and Gregor Strazar (2001), "A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth about Dogs and Cats," *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-17.

Jalas, Mikko (2005), "Hours which do not Count; a Review of Consumer Representations in the Leisure and Culture industries," in *Manufacturing Leisure. Innovations in Happiness, Well-being and Fun*, ed. Mika Pantzar, Elizabeth Shove, Helsinki: National Consumer Research Centre, 117-133.

Jyrinki, Henna and Hanna Leipämaa-Leskinen (2006), "Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption," in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed. Karin. M. Ekström, Helene Brembeck, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 543-50.

Oksanen-Särelä, Katja and Päivi Timonen (2005), "Diversification of Practice – The Case of Nordic Walking," in *Manufacturing Leisure. Innovations in Happiness, Well-being and Fun*, ed. Mika Pantzar, Elizabeth Shove, Helsinki: National Consumer Research Centre, 198-213.

Sanders, Clinton R. (1990), "The Animal "Other": Self Definition, Social Identity and Companion Animals," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 662-68.

_____ (2006), ““The Dog You Deserve” Ambivalence in K-9 Officer/Patrol Dog Relationship,” *Journal of Contemporary Ethnography*, 35 (2), 148-72.

Savishinsky, Joel S. (1983), “Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior, and Human Emotions,” in *New Perspectives in Our Lives with Companion Animals*, ed. Aaron H. Katcher, Alan M. Beck, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 112-31.

Serpell, James (1986), *In the Company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships*, New York: Basil Blackwell.

Tabachnick, Barbara, G. and Linda S. Fidell (2000), *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.

Tojkander, Maria (2008), “Ystävä Sä Kallis” [My Friend So Costly], *Talouselämä*, 71 (35), 36-45.

Tuan, Yi-Fu (1984), *Dominance and Affection: The Making of Pets*, New Haven, CT: Yale University Press.

PERSONAL IDENTITIES, SOCIAL IDENTITIES,
AND CONSUMER POSSESSIONS
UNDER ANALYSIS:

Pet-related Consumption as a Consumer
Identity Constructor

Henna Jyrinki

Abstract

The starting point for this article was the idea that consumers use symbolic meanings of possessions to construct and communicate their identities. Further, consumers are on the one hand, motivated to maintain their personal identities, and on the other hand, inclined to interpersonal connections, which also define their identities. Thus, *personal identity*, *social identity* and *other people* portray the three layers of identity. Even though objects of attachment have been found to be closely connected to consumers' identity-building, pet-related consumption has only rarely been tied to this area of research. Even so, examples like flamboyant consumption, for instance the purchase of jeweled dog collars, or of hurt feelings caused by accusations made against one's pet, indicate that the study of pet-related consumption could provide new insights for research on consumers' identity construction. *This article aims to reveal how pet-owners employ pet-related consumption to build up their consumer identities.*

Empirical research was conducted in the form of using focus groups to create individual collages. In order to get a picture of all the layers of identity, "*other people*" were also included in the groups, so half of the participants were friends or relatives of pet-owners. In the focus groups, contributors assembled collages of images that metaphorically described pet-owners' pet-related meanings and actual products used for a pet. The findings indicate that pet-related consumption was employed in six ways in constructing a consumer's identity, as: "object of devotion", "character developer", "source of well-being", "means to connect", "status communicator" and "intermediary", all of which found their places in the layers of identity. Each of these ways of employing pet-related consumption was paired with another so that the pairs form three dimensions in consumers' identity construction. In its conclusion, the article proposes a third dimension on the side of personal and social identity construction— emotional intensity. These findings highlight various ideas to further develop the literature on consumer identity.

Key words: Consumer identity construction, symbolic consumption, pet-related consumption, focus groups, picture collages

One of the oft-cited principles of consumer behavior is that consumers use possessions to build and communicate their identities (e.g. Arnould, Price and Zinkhan, 2002, p. 387-433; Solomon, 2002, p. 133-164). As Belk (1988, p. 139) states “we are what we have... is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior”. The consumption of symbolic meanings attached to consumer possessions provides an individual with the chance to construct, maintain and send messages of identity (Elliott, 1997). Even though objects of love and attachment have been found to have a tight connection to the building of consumers’ identities (Wallendorf and Arnould, 1988; Schultz Kleine, Kleine III and Allen, 1995; Ahuvia, 2005), pet-related consumption has only rarely been connected to this area of research. Prior research on pets as extensions of consumers’ selves comes closest (Beck and Katcher, 1983; Savishinsky, 1983; Belk, 1988, 1996a; Sanders, 1990; Hirschman, 1994), that, however, is more focused on seeing pets as something outside the individual, and thus leaves space for research on pet-related consumption within the area of identity-construction.

It could be argued that there are rather natural ways to connect consumers’ identity construction and pet-related consumption. Indications of flamboyant consumer behavior —like the purchase of diamond dog collars— give reason to believe that consumers do build up their own social identities vicariously through their pets. It is sometimes said that owners and dogs come to resemble each other, and there may be something in that, as the manner of their appearance in public with their dog has been reported to be something that gives rise to concern for some dog owners, as do accusations made of unsatisfactory behaviour by their dogs, the latter apparently causing anxiety and hurt feelings (Sanders, 1990; Gillespie, Leffler and Lerner, 1996). Does not this paint a picture of personally attached consumers? Moreover, just as dog owners spend more and more money on their dogs, so do cat owners, who now find themselves faced with huge array of cat paraphernalia— cat furniture, scratchers and climbers. In horse stables, the equipment selected by horse enthusiasts seems to be a “thing”, trends change every season as in Paris or in Milan.

These examples show how our beloved pets are increasingly becoming sources and objects of consumers’ identity-building behavior. As Aylesworth, Chapman and Dobscha (1999) emphasize, pets are integral parts of many consumers’ lives, thus understanding the pet-related consumption behaviors of the owners would advance the knowledge of our lives as consumers. Further, paying attention to this kind of unique consumption area would give new insights for the literature on consumer identity. *This article studies the ways in which pet-owners employ pet-related consumption to build up their consumer identities.* In this paper, the term pet-related consumption refers both to products and services bought for pets as

well as to the pets themselves. This definition is similar to that of Arnould et al. (2002, p. 5-6), who argue that consumption can be virtually anything consumers do, for example nurturing a pet. In similar spirit, Holbrook (1996) describes his *consumption* experiences with his cat (e.g. the ways he lives with the cat, going to the vet, playing with the cat). Moreover, this work lies in the ideas of symbolic consumption; pets are seen as representing something to consumers. Belk (1996b, p. 64, *italics added*) sees that within the study on consumption symbolism "...our choices of clothing, vehicles, homes, foods, drinks, magazines, fragrances, *pets*, entertainments and alterations to our body all convey information to us and others about who we are."

Theoretical bases

This article leans towards the understanding of consumer identity that considers it as having some kind of consistency, but constructed in a social interaction. Hall (1992) calls this kind of conception of the individual as sociological subject, who has a core, "the real me", but it is formed and shaped in the continual dialogue with the cultural worlds that exist outside the individual. The sociological subject's core is not autonomous and self-supporting, instead it is formed in relation to "meaningful others", who provide the subject the values, meanings and symbols of the world we live in, the culture (Hall, 1992, p. 275). It is argued that the identity is placed within a system of reciprocal role relationships, and the identity derives from the actor's social interactions in these ongoing processes (Sanders, 1990, p. 662; Hall, 1992, p. 275).

Consumers are seen as an active meaning-creators, who live in a dynamic interaction with the surrounding social, cultural and consumption structures, which both constrain and enable their beings (c.f. Peñaloza, 2001, p. 393–394). This perspective resembles symbolic interactionism, where consumers are regarded as active, goal-oriented and social actors who produce meanings (Solomon, 1983, p. 320). Indeed, the consumer can be metaphorically described as a tourist, who uses the consumption of products and services in constructing a meaningful life (Østergaard and Jantzen, 2000). As Solomon (1990, p. 68) says, this discussion "helps us to move toward the embrace of phenomenological individual who actively *uses* goods to construct and maintain his/her social reality". Moreover, the symbolic meanings of consumer goods operate in two directions, outward in constructing the social world and inward to construct the identity (Elliott, 1997).

Accordingly, Schultz Kleine et al. (1995, p. 328) argue that consumers are on the one hand, motivated to maintain a unique personal identity, the one that separates them from others (autonomy seeking), and on the other hand, want to make an interpersonal connection, which also defines consumers' identities (affiliation seeking). A possession being "me" or "not me" is established by the desire to express one's individuality and/or the desire to connect to others. As Wallendorf and Arnould (1988) state that consumers use objects as markers for others of their characters, but also as markers to remind themselves who they are. Holt (1995, p. 6) argues that integrating activities of consumption works in two ways, in one consumption objects are used as to extend the identity and in the other, consumers reorient their self-concepts so that they are in accordance with an institutionally defined identity (c.f. Solomon, 1983; Belk, 1988). Arnould and Price (2000) propose that consumers employ authenticating acts to express their "true selves", the individual existences, and authoritative performances (e.g. festivals, rituals) in order to integrate themselves into a community and create a collective sense of identity.

A shared assumption of these, and many other, pieces of research is that consumers struggle to maintain a sense of a true self, a personal identity while retaining a feeling of belonging and social identity. In the struggle, consumer possessions are significant, as by using the symbolic meanings attached to products, the consumer participates both in creating the surrounding social and consuming world and also constructs a personal identity (Elliot, 1997). Picture 1 describes how consumer identity can be sketched in layers, where the innermost personal, core identity has a distinct social identity and other people surrounding it. Kleine Schultz et al. (1995) state this kind of layering to be the most conventional way of portraying the person-possession relationship. Similarly, Arnold et al. (2002) represent three layers of the consumer's self. Moreover, the layers represent the idea that the subject's identity is not considered autonomous, but critically dependent on relationships with others.

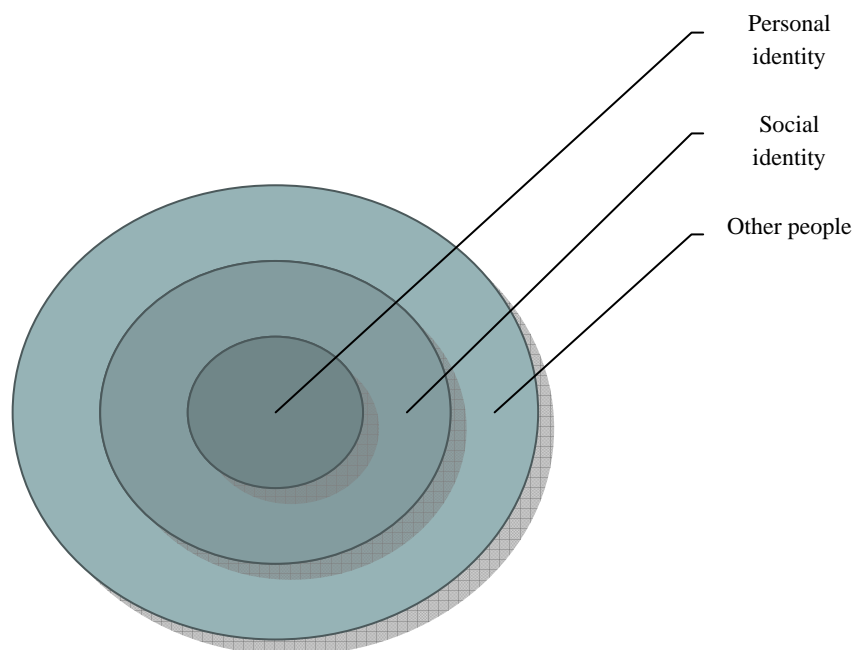


Figure 1. The layers of identity.

As Wallendorf and Arnould (1988) argue, objects of attachment represent both connections to and differences from others, next the paper addresses how pet-owners handle social identity construction in relation to their personal identities. The empirical part of this paper reveals the place occupied by pets in that picture.

Methodology

In the empirical research focus groups were formed and their individual members asked to create collages. As sociality is a critical element of the current research, the focus group approach was chosen in order to be able to take into account the social interplay of the informants during the discussion (c.f. Wilkinson, 2004; Moisander and Valtonen, 2006, p. 73). Further, to get a picture of the all layers of identity, “other people” were also included in the empirical investigation. Thus, there were two kinds of focus groups: three groups of pet-owners and three groups consisting of friends and relatives of pet-owners. The groups were divided according to the pet; cat, dog or horse. There between 5 and 7 informants in each group, and 39 in all. When choosing the subjects, the target was to attain a ‘theoretical sample’ (Macnaghten and Myers, 2004, p. 68), thus the groups of consumers selected varied in terms of their pet-ownership (i.e. they had pets of

different breeds, and /or had different experience of animals), but were from similar socio-demographic backgrounds. They were all university students, aged between 20-28 (one was 42 years old), with a mixture of male and female.

In the focus groups the subjects cut and pasted pictures to form their own collages. Elicitation materials, such as collages, are considered a fruitful way to get subjects to construct meanings in focus groups (Moisander and Valtonen, 2006, p. 79-83), indeed no semiotic analysis was to be conducted on the chosen pictures, instead their primary purpose was to evoke meanings subjects might not otherwise have come up with or stated verbally. First, subjects were asked to choose pictures they saw as somehow describing the meanings pet-owners attach to their pets. The collection of pictures which subjects chose from was pre-selected on the basis of previous research on human-animal -relationships (Beck and Katcher, 1983; Hirschman, 1994; Belk, 1996). However, the meanings subjects ascribed to the pictures were often very different from those ascribed by the researcher. Moreover, the collection of pictures that the subjects were invited to choose from portrayed everything but animals as such. In the second part of the study, subjects were asked to attach pictures of actual products they or their friends used and bought for pets. Product pictures included a wide variety of different types of pet food (both merchandised and homemade), collars for dogs and cats, head collars and halters for horses, blankets for horses and dog coats. The subjects were not asked directly about identity, because it was expected that to do so might make the subsequent discussion less comprehensive. The first part of the discussion loosely followed the ZMET-procedure (e.g. Zaltman, 1997).

Findings

The findings of the empirical investigation suggest six ways of employing pets in consumers' identity constructions. They and their main themes are presented in Table 1 and discussed below.

Table 1. The six ways of employing pet-related consumption in identity construction.

Object of devotion	Character developer	Source of well-being	Means to connect	Status communicator	Intermediate
Pets as objects of attachment	Growing independence and strength	Peace and relaxation	Mutuality with the pet	Pet as a picture of its owner	Indifference towards pets
Appreciating animals as animals	Pets making work hard	Spending time	Working with the pet	Social acceptance seeking	Objectifying pets
Pet as life moulders	Developing oneself	Warmth, softness	Connecting to the nature	Pets as a means to compete	
Being passionate about pets		Taking care of oneself	Connecting to other pet owners		
Humanizing pets					

Object of devotion

First of all, as expected, pets appear to provide their owners with objects on which owners demonstrate devotion, attachment and care. “Object of devotion” consists of five themes, pets as objects of attachment, appreciating animals as animals, pets as life moulders, being passionate about pets and humanizing pets.

“I think it is the emotional-side, to be mad about horses, because I couldn’t imagine myself liking any animal that much. I think it just is someone’s thing.” (Anna, a friend of a horse enthusiast)

Attachment, bonding with pets, parenting, being nurturing are also very commonly found in previous studies (Voith, 1981, Hirschman, 1994; Holbrook et al., 2001). Here, all the themes tell a story of how pets provide something to get so devoted to, that consumers appear to possess a pet-related lifestyle, or pets are regarded as equal to humans. Sometimes the best way of showing devotion to pets is appreciating animals for the animals they are. This relates to Katcher’s (1981, p. 64) conclusion that “Relationships with animals must be studied in their own right, not as a substitute for or an analogue with relationships of other human beings”. For example, in both dog groups, dogs’ personalities and acts were

vividly described. These seemed to cause both troubles and evoke attachment (c.f. Belk, 1996a reporting on pets as pleasures and as problems).

Researcher: Does it feel the same, as Mike just said, that all the emotions are part of owning the dog?

Art: Yeah, sometimes it really gets yelled at and sometimes it is so funny, when its snores blare through the apartment.” (Art, a dog owner)

Talk of pets’ personal traits seemed to distinguish the horse groups from the others. Moreover, what was different in the horse enthusiasts’ friends’ group and the horse enthusiasts’ group was relating horses to humans, only friends talked about the pet as a family member or mentioned thinking of the pets more highly than of people. These results indicate that horse enthusiasts would not construct their identities on the basis of the personal differences of their horses, in the way that dog owners described their own personalities as similar to or different from those of their dogs. Horses do still offer consumers something to get devoted to; subjects talked most frequently of attachment in the horse groups. Further, within the theme of pets as life moulders— childhood, memories and pets as a family thing were most talked about in the cat and horse groups. Pets also have been found by Hirschman (1994, p. 672-8) to have lifelong influences after childhood socialization albeit the study refers also to dog owners.

What combines these themes is in general the idea that pets provide their owners a way of constructing the identity of a care-giving, devoted and nurturing consumer. Indeed, when related to consumption objects, pet-owners seem to think that it is important that equipment for their pet fits well and suits the animal and that food is “proper”. Often pet products are bought from a special store, where prices are higher. Sometimes, consumers are willing to spend as much as is required.

“My mom, she doesn’t really care what they cost, the things that she buys for them.” (Stephanie, a friend of a cat owner)

Character developer

The themes that are collected under “Character developer” are growing independence and strength, pets being hard work, and developing oneself. Owning pets seemed to develop the owners’ characters, strength and durability, as pet-owners vividly described all the money and time pets demanded, and the amount of effort and responsibility required by pet-ownership (c.f. prior results of Gillespie et al., 2002, p. 291). The horse people in particular were characterized

by their hard-working spirit, stereotypically the themes here could be perceived as describing a stable hand, who is usually hard-working, enduring and independent.

“... here, this brisk-looking girl, means that she is ready for whatever is about to come, that she is immediately ready to do anything with that horse” (Hanna, a horse enthusiast)

What distinguishes dog and horse people from cat owners is their willingness to develop through their pets. Of all the pet-owners, cat owners use their cats least as “character developers”, and cats were not seen as forcing their owners to spend money or time. This contrasts with Holbrook’s (1996, 1997) findings on cat-related consumption which according to him can take rather multifarious forms. However, the national cultural differences may shed light on these variations; in Finland cats often live outside, whereas in the US cats are more domesticated.

The pet-owners employing the pet as a “character developer” are independent consumers, who know what their pet needs. Pet-ownership has also developed their skills in consuming for the pet.

“...I have dogs myself and I am very... like I cook myself for them or partially buy from a pet store, like I am very well versed in dogs’ proper diet. I don’t know why it is so important for me that I feed my dogs as well as anyone can feed their dogs.” (Stephanie, a friend of a cat owner)

The identity of this kind of consumer possesses qualities of a logical decision-maker. Products are durable and practical, sometimes bought second hand, or from the grocery store, as it is often the most rational and practical choice.

“Well, food we usually buy, when we go to get the groceries anyway and pretty much we get it from all over. Collars we would get from a local shoemaker, because we can get ok functional, durable collars and stuff.” (Larry, a dog owner)

Source of well-being

When pets are perceived as sources of well-being they provide their owners peace and relaxation, fun and encourage a good mood, warmth and softness, a way of spending time, and a way of taking care of oneself. Indeed, pet-owners told how they enjoy the peace and quiet of being outside with their pets, getting exercise and how their pets support their good mental health. When reviewing the differences between groups, it was interesting that only horse people talk about how problems are solved just by enjoying the company of an animal and how fully one can concentrate on it and forget troubles.

“And this one here, it is maybe the thing I think I get most, like the beautiful scenery, when I go into the countryside with the horse and often there is a friend with me and we release our problems at the same time. There’s no need to take pain-killers, when one just goes outside and enjoys Nature - just being there together with the horse. And sometimes I walk with the horse, so I get my exercise too. So, this picture describes exactly walking and exercise, beautiful scenery and being mellow together. (Catherine, a horse enthusiast).

Especially here, the pet itself became the object consumed. The content of pets being used is however very positive, as pet-owners relate how, for example, their pets either cheer them up or relax them, and how pets enable them to enjoy being outside. Most notably, Holbrook (1997) has touched on the idea of pets being the object of consumption, but a very warm type of consumption. Thus, pets appear to provide their owners a way to add well-being and stability to their identities. In addition, pet-owners related how they get satisfaction and joy from buying for their pets.

“I have bought all kinds of stuff... head collars and brushes and everything, even though the horses would not be my own, it so nice to buy everything for them.” (Susan, a horse enthusiast)

Means to connect

Pets appear to offer their owners a means to find a connection not just to different species but also to nature and to other pet-owners. “Means to connect” combines three of the opportunities Holbrook et al. (2001) presented. The first two of them are pet-owners having an opportunity to strengthen bonds with other humans, and an opportunity to appreciate nature and to experience wildlife. Moreover, themes of mutuality with pets and working with pets reveal that pet-owners get satisfaction from communicating with a different species (c.f. Holbrook et al., 2001: an opportunity for inspiration and learning).

“I think that when you are only taking riding lessons, it’s more like you are, yourself performing something and trying to do a single, separate thing for yourself. Maybe it has become much more [for me], maybe something like that we do something together, in which I’m delicately listening to the horse and we are doing it on the horse’s terms. [...] ...so, that it is nice for both of us.” (Hallie, a horse enthusiast)

It was especially horse and dog owners who delineated how learning to communicate with the animal made them happy. Cat owners did mention training the cats and rewarding learning, but they didn’t quite naturally talk about

“working pets” at all. The products, that this kind of consumer buys, are to help make a connection with the pet, like motivation toys and delicacies for dogs.

“And all the sausages and other things are related mostly to when we go to the training fields or trailing into the forest or something like that. So, we use sausages or cheese or some of the better delicacies there. But in principle, there is a difference between sweets and food that no... Like when we go training it is no use giving only dog food, it must be something better that the dog has the motivation to work.” (Emily, a dog owner).

Here, only pets themselves were the “means to connect” to nature or to other people, pet products didn’t have this connection. However, the communication made through pets’ products was highlighted when pet-related consumption was employed as a “status communicator”.

Status communicator

The “status communicator” connects all the themes that most explicitly reveal how pet-owners build up an external picture of themselves and look for social acceptance through their pets. Pet-owners talked about wanting to show off; their pet as a status symbol; boasting and how others’ opinions do matter.

“Even though dogs are their thing and others’ opinions don’t matter that much, they still need to show to the outside world that their dogs are doing well and there’s some kind of need to show off that everything is fine and they are taking such a good care of it. Even though it would be apparent anyway.” (Caroline, a friend of a dog owner)

In addition, some pet-owners seemed have a competitive spirit, to look for winning and achieve self-enhancement through the success of their pets. It appeared that competitiveness and a will to win characterized horse enthusiasts more than dog or cat owners. Indeed, competitiveness has earlier been connected especially to the “serious side of horsing” (Scammon, 1987). Sometimes, even the horse-related consumption was seen as an investment.

Jay: Of course you have to invest in equipment. You should not economize on those.

Researcher: Why is that?

Jay: Well, it like tactical planning, if the horse doesn’t like something, it may gallop and the whole race is ruined. (Jay, an owner of a trotter)

Naturally, “status communicator” shows in consumption choices by placing a great value on appearance of the products and/or the pet using the product. What is peculiar in horse stables is the emphasis on the colours of equipment.

“When they buy things for their horses, everything matches in colour; buckets, brushes, blankets, head collars, halters. It just belongs that every horse has its colour.” (Alice, a friend of a horse enthusiast)

Moreover, what was discussed in horse groups but not in others, was pet-owners own clothing and equipment. This was talked about especially from the social viewpoint. Horse enthusiasts admitted that it is a sport where appearance does matter, however it was usually said that there are those (others) who want to follow the trends and use outstanding products. It is quite logical that among pet-owners, horse enthusiasts in particular paid attention to their own equipment, because it is an integral part of their hobby. However, prior research indicates that dog owners construct a “public identity” for themselves (Sanders, 1990; Gillespie et al., 1996), in current research the public identity seemed to be created through the dogs’ equipment and food, where the brands seemed to matter too.

Emily: [...] Anyway, I’d rather feed it with food from a pet store than with one of these brands that they sell in supermarkets. The price-quality equation does really show...

Researcher: ...in what way does it show?

Emily: It shows like in fur, in muscles and in everything. I would claim that one can see the quality of the food the dog is eating. And especially if one likes to go the dog shows and everything... of course it does not matter that much if one doesn’t have any hobbies with the dog. (Emily, a dog owner)

In contrast, owning a cat appeared to be the least social way of owning a pet. Still, social acceptance seeking came up – but only when cat owners’ friends talked about it. Cat owners themselves did not seem to realise constructing their social identities through their pets at all, whereas their friends talked about want to show, pets as a status, how others opinions do matter, the outlooks and colours of equipments, brands and boasting.

”...all kind of fussy boasting one can buy for the cat, that one can take it outdoors to show off to friends.” (Tim, a friend of a cat owner)

Intermediary

Sometimes, pets appeared to hold a position of an intermediary their owners were indifferent towards them or objectified them. In this position pets seemed to hold vicarious value for identity construction. This contrasts with previous research findings (e.g. Hirschman, 1994; Holbrook et al., 2001), but as is often the case, these studies are only of people who are very devoted to their pets. However, that view on pet-ownership is slightly romanticized, as many of us have mundane

experiences of indifference towards pets. One way of having pets as intermediary was to tolerate the pets' presence for the sake of the others in the family.

“The cat means much more to the others. Actually, I don't even tolerate that cat nowadays, it is disgusting. But, it means everything for my mother and my little sister.” (Mark, a cat owner)

In such cases, the attitude towards buying for the pet is as indifferent as the attitude towards the pet itself. Often product choices are made by accident and based on the most convenient solution.

Mike: ...The food, sometimes, very rarely, we have some dog sausage; it is more like whatever one happens to take from the shelf.

Researcher: Yes, exactly.

Mike: Like, nothing like brand loyalty or anything like that. (Mike, a dog owner)

“Intermediary” is distinct from “status communicator” as in first one the relationship with the pet is mostly indifferent, whereas in the latter pets are more tightly connected to the consumer's identity, especially to social outlooks and acceptance. There, the relation to pet-related consumption is far from indifferent.

Conclusions

This article has discussed the different ways pet-related consumption is used to construct a consumers' identity. It is assumed that pet-related consumption offers consumers various ways to construct their identities; all six ways overlap. The six ways of employing pet-related consumption in identity construction are presented in picture 2, which illustrates how these ways can be placed in the layers of identity. Moreover, each way is paired with another way of employing pet-related consumption so that these pairs formulate three dimensions in a consumers' identity construction.

The first pair consists of the extremes in *emotional intensity*. “Object of devotion” represents the innermost, core identity of the subject, as “objects of devotion” pets are close to the consumer's heart and personal appreciation. On the other hand, “intermediary” reflects having the pet for the sake of something else besides the pet, thus “intermediary” is the least emotional way of employing pet-related consumption in identity construction.

The second pair deals with the *personal cultivation*, thus both ways reflecting a more personal identity. The “character developer” appeared, in name to possess

ways to develop a consumer's inner and core identity, skills and personality, often by strengthening oneself to overcome all the obstacles pet ownership brings. On the other hand, pets as a "source of well-being" seem to provide consumers with ways of achieving peace of mind and harmony.

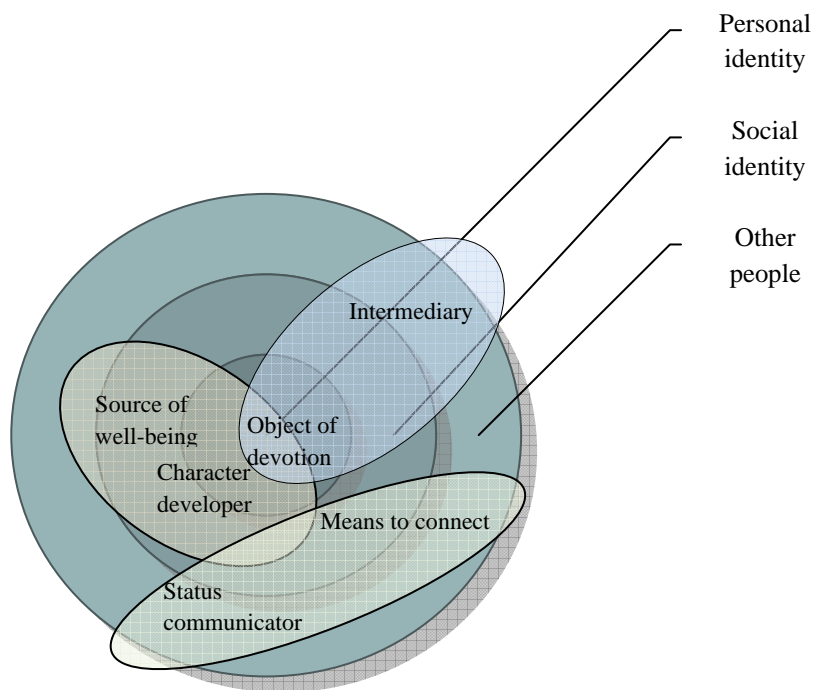


Figure 2. Pet-related consumption in the layers of identity.

The third pair introduces *sociality* to consumers' identity building, "means to connect" relates to connecting with others (and pets and nature), and "status communicator" to standing out from others. Whereas "means to connect" is a very warm way to employ pets, in "status communicator" pets have a more instrumental value. The other people didn't seem to relate to buying and pet products in "means to connect", but pet-owners used pets as a means to connect to other people. Only in "status communicator" did buying and using products come to the side of consuming pets themselves.

These findings enrich previous results on the identity-building activity of consumers. The article proposes that consumers' identity construction could be assessed from personal and social dimensions, and also via the dimension of emotional intensity. This portrays previous understanding in a new manner, as previously attachment has been found to be part of self-concept (Ball and Tasaki, 1992) or closely tied to identity-building objects (Wallendorf and Arnould, 1988;

Schultz Kleine et al., 1995; Ahuvia, 2005). This paper proposes it as the third dimension underlying consumers' identity-construction. For this finding, pet-related consumption offered a unique area, as attachment and emotions are so profoundly present here. However, these results could be used to shed further light into other contexts. In future research, it would be intriguing to study if these three dimensions become apparent too. Similarly, it would be interesting to discover how other consumer possessions would fit in with these layers of identity?

One of the most interesting specific results on pet-related consumption touches on the idea of getting joy from buying for pets, which also strengthens the idea of emotional intensity being part of using possessions in identity-building. However, other theoretical frameworks could also be applied, for example shopping and impulse buying would provide fruitful settings to investigate the happiness derived from buying for pets. In addition, giving gifts and especially examining whether buying for pets can be related to giving gifts to oneself, would be an interesting theme to add to existing research. Further, the meaningful others did not appear in consumers talk as explicitly as was expected beforehand. However, identity appeared to be built in relation to others, but in their absence, for instance, the feelings of peace and quiet sometimes came from others not being around.

In terms of adding something new to research on pet-related consumption, seeing pets as having an intermediate value to identity construction, appears to contradict prior research. Even though it is appealing to think that pet-owners just love their pets, it is not always the case. In order to add to the prior understanding of human-animal relations, it is important to raise this alongside the issues of animal love and animal cruelty. This way of employing pets sits somewhere in between those extremes. Moreover, some of the species-specific findings left the researcher with more questions than answers. Do horse enthusiasts really not relate to their horses personal traits? Is Hirschman (1994) more correct in her finding that also dog ownership in childhood creates a foundation that holds firm throughout one's life? Is it true that only horse people experience a competitive spirit through their pets? Everyday life experience would counter these findings. These results are however, interesting in being so contradictory, and in order to shed more light to them, further research is required. However, the value of the current research lies more in its collective findings on the ways pet-related consumption is used in the construction of consumers' identities.

Reference

- Ahuvia, A.C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, **32**, 171-185.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (2000) Authenticating Acts and Authoritative Performances. Questing for Self and Community. In: *The Why of Consumption* (ed. by S. Ratneshwar, D. Glen Mick & C. Huffman), pp. 140-163. Routledge, London.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002) *Consumers*. McGraw-Hill, New York.
- Aylesworth, A., Chapman, K. & Dobscha, S. (1999) Animal Companions and Marketing: Dogs are more than Just a Cell in the BCG Matrix. In: *Advances in Consumer Research* (ed. by E. Arnould & L. Scott), **26**, pp. 385-391. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Ball, A.D. & Tasaki, L.H. (1992) The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **1**, 155-172.
- Beck, A. & Katcher, A. (1983) *Between Pets and People. The importance of Animal Companionship*. Putnam, New York.
- Belk, R.W. (1988) Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168.
- Belk, R.W. (1996a) Metaphoric Relationship with Pets. *Society & Animals*, **4**, 121-144.
- Belk, R.W. (1996b) Studies in the New Consumer Behaviour. In: *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies* (ed. by D. Miller), pp. 58-95. Routledge, London.
- Elliott, R. (1997) Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, **31**, 285-296.
- Gillespie, D.L., Leffler, A. & Lerner, E. (1996) Safe in Unsafe Places: Leisure, Passionate Avocations, and the Problematizing of Everyday Public Life. *Society & Animals*, **4**, 169-188.
- Gillespie, D.L., Leffler, A. & Lerner, E. (2002) If It Weren't for My Hobby, I'd Have a Life: Dog Sports, Serious Leisure, and Boundary Negotiations. *Leisure Studies*, **21**, 285-304.
- Hall, S. (1992) The Question of Cultural Identity. In: *Modernity and Its Futures* (ed. by S. Hall, D. Held & T. McGrew), pp. 274-325. Polity Press, Blackwell Publishers and the Open University, Cambridge.

- Hirschman, E.C. (1994) Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, **20**, 616-632.
- Holbrook, M.B. (1996) Reflections on Rocky. *Society & Animals*, **4**, 145-168.
- Holbrook, M.B. (1997) Feline Consumption. Ethography, Felologies and Unobtrusive Participation in the Life of a Cat. *European Journal of Marketing*, **31**, 214-233.
- Holbrook, M.B., Stephens, D.L., Day, E., Holbrook, S.H. & Strazar, G. (2001) A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats. *Academy of Marketing Science Review*, **1**, 1-17.
- Holt, D.B. (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, **22**, 1-16.
- Katcher, A.H. (1981) Interactions between People and Their Pets. In: *Interrelations between People and Pets* (ed. by B. Fogle), pp. 124-145. Thomas, Springfield, IL.
- Macnaghten, P. & Myers, G. (2004) Focus Groups. In: *Qualitative Research Practice* (ed. by C. Seale, G. Gobo, J.F. Gubrium & D. Silverman), pp. 65-79. Sage, London.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage, London.
- Peñaloza, L. (2001) Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo. *Journal of Consumer Research*, **28**, 369-398.
- Østergaard, P. & Jantzen, C. (2000) Shifting Perspectives in Consumer Research: from Buyer Behaviour to Consumption Studies. In: *Interpretive Consumer Research*. (ed. by S.C. Beckmann & R.H. Elliott), pp. 9-24. Handelshøjskolens Forlag, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark.
- Sanders, C.R. (1990) The Animal "Other": Self Definition, Social Identity and Companion Animals. In: *Advances in Consumer Research* (ed. by M.E. Goldberg, G. Gorn & R.W. Pollay), **17**, pp. 662-668. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Savishinsky, J.S. (1983) Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior, and Human Emotions. In: *New Perspectives in Our Lives with Companion Animals* (ed. by A.H. Katcher & A.M. Beck), pp. 112-131. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Scammon, D.L. (1987) Breeding, Training, and Riding: The Serious Side of Horsing Around. In: *Advances in Consumer Research* (ed. by M. Wallendorf & P. Anderson), **14**, pp. 125-128 Association for Consumer Research, Provo, UT.

Schultz Kleine, S., Kleine III, R.E. & Allen C.T. (1995) How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, **22**, 327-343.

Solomon, M.R. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, **10**, 319-329.

Solomon, M.R. (1990) The Imperial Self. In: *Advances in Consumer Research* (ed. by M.E. Goldberg, G. Gorn & R.W. Pollay), **17**, pp. 68-70. Association for Consumer Research, Provo, UT.

Solomon, M.R. (2002) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.

Voith, V.L. (1981) Attachment between People and Their Pets: Behavior Problems of Pets that Arise from the Relationship between Pets and People. In: *Interrelations between People and Pets* (ed. by B. Fogle), pp. 271-294. Thomas, Springfield, IL.

Wallendorf, M. & Arnould, E.J. (1988) My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, **14**, 531-547.

Wilkinson, S. (2004) Focus Group Research. In: *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (ed. by D. Silverman), pp. 177-199. Sage, London.

Zaltman, G. (1997) Rethinking Market Research: Putting People Back in. *Journal of Marketing Research*, **34**, 424-43.

THE POSTMODERN CONSUMER SUBJECT AS THE IMAGES OF A KALEIDOSCOPE:

An Autoethnography of the Identity Construction of the Goal-Oriented Dog Devotee in Finland

Henna Jyrinki

Abstract. I was inspired to write this article after observing that the idea of being a dog devotee appeared to be undergoing a transformation. There appeared to be an increasing number of people for whom dog-agility is a serious sport; these are the goal-oriented dog devotees of the title. Here, the conceptualizations of the postmodern consumer subject and consumer communities seemed to come alive. I wanted to grasp how the identity of a goal-oriented dog devotee is constructed discursively as subject positions. The data was generated by an autoethnographic diary, complemented by analysis of newspaper articles and informants' accounts. The discourse analysis revealed five discourses: pack leader, tribe member, worker ant, athlete, and fiery spirit. The postmodern consumer subject was sketched as the images of a kaleidoscope. As the kaleidoscope is rotated, a new pattern of colors and figures comes to light. Like the patterns seen in a kaleidoscope, the subject positions relate to, overlap with and contradict each other.

Key words: postmodern consumer subject; autoethnography; discourse analysis; identity construction; goal-oriented dog devotee

I was inspired to write this article after observing that I am changing and the world around me is changing; the idea of being a dog devotee appeared to be in transformation. On the one hand, I work as a researcher studying pet-related consumption and on the other hand, I am an active dog owner practicing among other things, agility training with my dogs. All of a sudden, these two aspects of my life seemed to begin to overlap. This is where the journey began.

According to the Finnish Kennel Club (2009) there are approximately 600 000 dogs in Finland, which could mean that more than one in ten Finns has a dog in her family. Agility, the obstacle course, where a dog follows the cues of the handler, is today the most popular dog-related avocation in Finland, it is estimated that there are about 10 000 agility-practitioners. It is possible to practice agility with a dog of nearly any breed what-so-ever. However, it suits fast and agile

breeds best. Competitions demand both speed and accuracy as the fastest clear run wins. Exciting and entertaining to watch, one obstacle approached wrongly can result in disqualification. The top competition is the world championships. In order to compete in them, practitioners need to get into the national team, for most dog devotees these are the ultimate goals.

The dog agility field in Finland is facing some major changes: a national association for agility has just been founded, that has goals of obtaining a sport status for agility, an anti-doping-system for dogs, as well as a license-system for handlers. Although for many agility-practitioners, agility is just an entertaining hobby, also an increasing number consider agility as serious and competitive sport. These *goal-oriented dog devotees* spend more and more time, money, and effort to achieve better results and success. Indeed, I noticed that I was spending all my spare time on the training field, at competitions, dog-club events or on the Internet searching for information or just talking with other like-minded people. I noted that I felt passionately about it and so did people around me. These were the elements of the change that caught my eye and drove me to write this article within this very specific natural setting. In this article, *I aim to grasp how the identity of the goal-oriented dog devotee is constructed discursively as subject positions.*

Postmodernists and Sub-cultural Debates as Theoretical Groundings

I base my article in two rather broad and complex debates: the postmodern consumer subject and sub-cultural consumer research. The concept of the postmodern consumer subject is far from universally received. Goulding (2003) analyses the views on postmodern consumer by dividing them in three, pessimist, optimist and realist. A pessimistic view of postmodern consumer regards the postmodern consumer as a confused, de-centered and fragmented subject, who is at the mercy of the alienating and dystopian society, and who attempts to seek compensation through consumption of signs, spectacles and the superficial (e.g. Baudrillard 1988; Cushman 1990). On the other hand, for example, Firat and Venkatesh (1995) view consumption as a liberatory force; where consumers have the power to choose and express their multiple, possible and temporary identities by means of consumption. Goulding (2003, 154) herself holds the middle opinion; there are necessarily marks of liberation and alienation in contemporary world. However contrasting these various understandings of postmodernism may be, they agree on the fundamental importance of consumption. Indeed, in this article I refer to humans as consumers / consumer subjects.

In this article, I use Hall's (1992) rather broad conceptualization of the postmodern subject as a guiding framework. I take for granted that both subjects and social worlds are continually in motion, or "shifting". As Gergen (1996, 114) puts it, "We don't seem to have a single, stable conception of ourselves [...] but to have the capacity for infinite fluctuation". This subject does not consist of just one identity, but multiple identities that may be contradictory or even incompatible with each other (Hermans 2001). Hall (1992, 277) analyses how the postmodern subject is shaped and reconstructed continually in relation to the manners in which we are addressed and represented by our surrounding cultural systems. When meanings and cultural representation systems multiply, the consumer subject encounters the kaleidoscopic choices of possible identities, where it is plausible to identify, at least temporarily, with any of these identities (Hall, 1992, 277). Thus, inspired by Hall's and Gergen's seminal conceptualizations, I too base my thinking on social constructionist understanding. Ontologically, I rely on the idea that there is not one truth about identity or about "reality", instead they are constructs that are produced in the social interaction between individuals (Guba and Lincoln 1994, 111).

Goulding et al. (2002) express very thoroughly how sub-cultural research is an appropriate application area of the postmodernist theory, especially in terms of fragmented and multiple identities. The community of the goal-oriented dog devotees offers yet another specific social setting of interest, despite the fact that in the last two decades, consumer communities, consumer tribes and sub-cultures have already gained large interest in research (e.g. Celsi et al. 1993; Cova and Cova 2001; Goulding, et al. 2002; Muniz and O'Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995).

First, in contrast for example to the rave community (Goulding et al. 2002) dog devotion does not have clear a distinction between sub-cultural activity and quotidian activity (working weeks – raving weekends), instead most of the dog devotees live with their dogs, and share several aspects of their lives with their dogs. This provides an opportunity to direct research attention to the ongoing identity negotiation on the friction surfaces of various behavioral, symbolic and social surroundings not just within the community of enthusiasts.

Second, although sport and outdoor communities as such have prompted some interest also among consumer research (e.g. Celsi et al. [1993] research on skydivers), the goal-oriented communities have rarely been the focus of the attention. This kind of goal-oriented dog devotee community constructs itself as a sub-culture within a sub-culture (term borrowed from Goulding et al. 2002, 279), and thus allows us to study identity negotiation both in relation to the wider

subculture of dog devotees and within the frictions against the mainstream culture (i.e. “ordinary dog owners” and non-dog-owners). Moreover, as the goal-oriented consumer appears by definition rather autonomous and self-directed, how does this kind of consumer then construct an identity within social exchange? Indeed, how does this kind of consumer fit into the conceptualizations of community member and even more so, postmodern consumer who is seen as unavoidably constructed in social interaction? Would this not make a goal-oriented consumer more attuned to the ideas of goals, motives and rationalizations of the *homo economicus*?

Finally, just a handful of studies have focused on pet-related consumption (c.f. Aylesworth et al. 1999) or consumer communities related to pets, although pet shows, for instance, have been suggested to be a fruitful research setting (Peñaloza 2001). This is true despite the fact that the human-animal -relationship brings something very specific to sub-cultural studies, an animal is a unique element that is not just equipment for an avocation (like a surf board is for surfers), nor a completely human-like creature (like human members of a community). Indeed, only a few scholars have approached this substance field. For example, Gillespie et al. (2002; 1996) studied passionate avocations in the dog world; even so, their study leaves space for the question of how the identity of an enthusiast is constructed discursively. Sanders (2006) researched the ambivalence in the K-9 officer/patrol dog relationship, which also connects to the current research as a dog is not just a pet kept for fun. Scammon (1987) investigated the transition towards a more serious approach to equestrian activity. Nevertheless, her approach is related only to personal commitment.

Those who have studied human-animal relationships in the first place, more often than not employed the researcher’s own experience as a research tool; to provide background understanding (Hirschman 1994), as a part of the data generation (e.g. Beck and Katcher 1983; Belk 1996; Gillespie et al. 2002) or as a subjective personal introspection (SPI) method (Holbrook 1996). Still, none of these scholarly works actually concentrated on the discursive identity construction.

Methodology: Autoethnography Combined with Discourse Analysis

This research complements the other pet-related studies that have employed a researcher’s own experience in data generation; I used autoethnography, a series of diary entries based on “living” within the community of dog devotees (c.f. Moisander and Valtonen 2006, 64). Indeed, autoethnographic and other self-

related methods have been attracting greater interest in various research fields. This, quite naturally, has prompted discussion of the different forms of autoethnographic inquiry, for example, Anderson (2006), Denzin (2006) and Ellis and Bochner (2006) have deliberated on analytic and evocative autoethnography. Rambo (2004) placed analytic and evocative autoethnographic studies as the two extremes of a range.

Evocative autoethnography (e.g. Ellis and Bochner 2000) sits closer to Holbrook's (1996) subjective personal introspection, as they both are theoretically based on a researcher's own subjective experiences and emotions, and methodologically on sometimes very creative, maybe narrative ways of presenting how the researcher *experiences* the phenomenon under study. Accordingly, I place my research more at the analytical end of the autoethnographic range, as I aimed to make visible the cultural and social meanings and practices that are used in the construction of a consumer identity, not my own experiences *per se*. I will next discuss to what extent my approach fits in with Anderson's (2006) five key features of analytic autoethnography.

The first of the key features is that the researcher is a complete member (CMR) of the social world under study (Anderson 2006, 379). Further, I am an opportunistic CMR (*idid.*), which means that I started to study a group that I was already a member of, through my recreational participation. When I began to write my autoethnographic diary, I had already had dogs for 10 years. However, the timing was key: during the data generation period, I started to train, and eventually compete with, my new agility dog [a Spanish water dog as seen later in excerpts], which I saw as having considerable potential. At the same time, this movement in the field became more and more evident. It could be said that I was living the time of transformation alongside the field. Data was generated for two years (2005-07). The diary writing generated 88 pages of text (Times New Roman, pp. 12).

Second, analytic reflexivity refers to the desire to better understand both oneself and others through examining one's actions and perceptions among those others (Anderson 2006, 382). My purpose was even more to go beyond the self in analysis, to find out those culturally shared and created practices and meanings that are employed in the creation of a goal-oriented dog devotee, and even more abstract theoretical discussion of the postmodern subject.

Third, a visible and active researcher in the text entails the idea that the researcher is a highly visible social actor within the written text (Anderson 2006, 383-384). When starting my diary, the research question was still rather vague and general; I wrote about "anything" that was somehow related to goal-oriented dog

devotedness. Quite naturally, the content of the diary consisted of dog training, competitions, meetings, bees and other social events. In the course of writing the diary it became very personal, reflecting my opinions and world views on the subject matter. However, in here, my autoethnography separates from analytical autoethnography, which is quite explicitly placed on symbolic interactionism (Anderson 2006; Denzin 2006), whereas my research is grounded on social constructionism. Thus, my research rests on the idea that research results, like various “realities” are created as talked and lived (Gergen 1996; Guba and Lincoln 1994), so the researcher unavoidably participates in constructing the social understandings and relations. Yet, it should be acknowledged and discussed, how those practices produce a goal-oriented dog devotee.

The fourth key feature, dialogue with informants contains the aim of seeking beyond self-experience (Anderson 2006, 385-386). By that is meant the objective to understand and make sense of a complex social world in dialogue with autoethnographic and other data. In my research, I decided to generate data from two other sources as well. For the second source of data, a newspaper for agility devotees was of interest. The newspaper is Agility Sport Bulletin (ASB) and it is the only paper directed solely at agility devotees in Finland. I examined issues of the paper during the same period as I wrote my diary (25 issues). The content consisted of editorials, training articles, interviews, competition reports, and news. The criterion for picking an article was again that it had to have something to do with the goal-oriented nature of dog devotedness. These articles were marked in the papers and the highlights extracted to a Microsoft Word document. This produced 40 pages of text.

I also approached successful dog devotees—sending e-mails to 18 agility devotees. I asked them to write to me as freely as possible about how they see goal-oriented agility and what it means to them. To improve the response rate, I included some prompting questions. The devotees were selected on the basis of their success in competitions, and also as representing a variety of people in terms of gender, residence, dog association, dog breed, dog size, whether they were also entrepreneurs in this field, and whether their spouse was also active in agility. Altogether seven agility devotees replied; two being interviewed by phone at their request. Answers were received during spring 2008 and generated 25 pages of text.

The fifth feature, the commitment to an analytic agenda, consists of the understanding that the purpose of analytic autoethnography is “not simply to document personal experience, to provide an “insider’s perspective,” or to evoke emotional resonance”, but to gain insight into some broader social phenomena

than those presented by the data (Anderson 2006, 386-387). That is why it is called analytical. Indeed, I was not aiming just to tell you a story of Finnish dog devotees or about me, but to analytically discuss what kind of subject positions the account has offered and created for those dog devotees to take. Moreover, the theory development does not stay with that subculture or consumer community, instead my target is to participate in painting the picture of the theoretical concept of the postmodern consumer subject.

The autoethnographic data was interpreted by discourse analysis. Discourse analysis is theoretically grounded on social constructionism and it relies on the idea that talk constructs social reality (Potter and Wetherell 1987). Both by speaking and writing, using language, subjects constitute socially shared meanings. In the analysis, I paid attention to complex social practices and variations at a rather local level; the community of dog devotees. According to Alvesson and Kärreman (2000, 1134) this relates to close-range discourse studies. However, by thorough analysis on close-range setting of dog devotees' community, I aimed to identify the cultural categories of the postmodern consumer. When it comes to discourse autonomy/determination (Alvesson and Kärreman 2000, 1130–3), I place my research closer to determination, as I'm interested in the reality that is built up discursively, not in text *per se*. The discourses provide subject positions that are offered for dog devotees to take, for this research it is irrelevant whether they do or do not "actually" take those positions. The interest is in the ways these cultural constructions are created and what these creations tell us about the postmodern consumer subject.

Findings

The postmodern consumer subject is constructed here metaphorically as the images of a kaleidoscope: when the tube of the kaleidoscope rotates the tumbling of the colored objects presents the viewer with varying colors and patterns. In a similar manner, the consumer subject has the opportunity to adopt changing positions. As with the colors and patterns in the kaleidoscope, the subject positions relate to, overlap, and contradict each other. The discourses produce subject positions. Although each discourse is a rather coherent entity, it is still constructed and negotiated in connection to other discourses; discourses comment on and borrow metaphors and analogies from each other (Parker 1992, 12–4).

Pack leader

First, the goal-oriented dog devotee is given a position as pack leader. The next excerpt shows how this kind of talk appears as *accepted*, and is regarded as a good thing in this community.

“In order to be a good leader to one’s dog (which currently appears to be generally accepted way of thinking of the human-dog -relationship), one needs to develop to be a good handler. (ASB)”

The discourse of pack leader is negotiated in tight connection to the very things that are usually related to *good parenthood*: giving love and setting boundaries. Indeed, being a good leader seems to require parenting qualities like being responsible, which relates for example to taking care of dogs during sickness and injuries, feeding them properly, taking them to massages and physiotherapy regularly, taking care of their physical condition and stimulating them etc. In this discourse, the consumer subject becomes constructed as a *responsibility-bearing consumer*. Not surprisingly, this requires sacrifices.

“On Sunday morning I was walking the dogs in the forest, when [dog name] screams, but keeps on going. ... When we get inside she starts to lick her leg, I look at it and there is a proper hole... I get an appointment at the vet the same morning and I have to cancel the competitions right away. (diary)”

In this discourse, the sacrifices are linked with *love and attachment* and without questioning them (c.f. Holbrook et al. 2001 for deep attachment felt for pets).

“I retired [dog name] last year... I started to see from her that her head was willing, but her body wouldn’t take it anymore. (David)”

Although dominance over the dogs and affection for the dogs have previously been conceptualized as extreme ends of a continuum (Tuan, 1984), *dominance and affection did not emerge as opposites* here. Instead, being a responsible and confident leader was a way to show affection and attachment to the dog. As Sanders (2008, 161–2) depicts in his field notes about a K-9 officer / patrol dog relationship: “It is better for the dog to understand that you are the leader and the boss, but you are fair in your punishment and do not forget to reward for a job well done”, thus the leadership is based on mutual respect. The dominance and affection are not dichotomized or contrasted; instead they are negotiated hand in hand, like being the different sides of the same coin.

“My dog is very good girl and easy to train. I walk her against the rules almost all the time without a leash. In a tight situation, I make her jump into my lap. If the weather allows, she can come with us on the car trips. She

sleeps with us in our bed. In return for all of this, she must obey, and she surely does that. That means that she has to walk to heel nicely next to the prams and not to walk around the road. She is not allowed to peacock to other bitches, although she would sometimes like to. She gets along well with the children. However, I always make sure that she is well-treated by children, as well as adults and other dogs. I always step in if she is badly-treated for example by other bitches that do not behave. (Susan)”

A very common finding in previous research concerning the human-animal relationship is that consumers are engaged in enactment of a parenting role (e.g. Beck and Katcher 1983; Hirschman 1994; Holbrook et al. 2001). In the current research, although the practices and feelings come very close to those parents’ have towards children, in here the meaning of dogs is however characterized as *distinction from children and humans*.

“I love them, but I let them be dogs... (Mary)”

Indeed, seeing dogs like humans or children is often regarded as unsuitable, leading to problems. Although anthropomorphism, the human tendency to ascribe human characteristics to non-human entities, has been found to make pets attractive as companions to humans (Hirschman 1994), in this discourse this tendency is related to “ordinary dog owners”. Thus, reacting negatively to humanizing animals is a way to distinguish goal-oriented dog owners from other dog owners.

“I have to be a clear leader to them and set clear boundaries, but my relationship to them is kind and friendly, but they still are dogs for me, not like child substitutes, like many times when there are some problems in dog families, when the dogs are like child-like creatures. (Karen) [Italics added]”

In prior research the ambivalence in human-animal -relationships is claimed to originate from regarding pets as objects to be controlled or subjects who are appropriate partners for close interaction (Sanders 2008; Hirschman 1994), in this discourse there appears to be an alternative solution. What is emphasized here is that *dogs should be seen as dogs*, and treated as they need to be treated as natural animals, neither humans nor objects. This is close to the conceptualization of Bettany and Daly (2008, 412), as they discussed the dichotomized figurations of Afghan hounds finding out that exhibitors “celebrate their dogs as dogs”. Still, also they (ibid.) saw that as a distinctive and differentiating dance between nature and culture. Thus, in here instead of using dogs as something neither inferior to humans nor human-like creatures, they are schooled and handled to the way that the most suitably adjusted to their canine-specific needs. Figure 1 sketches what

can be seen when looking into the kaleidoscope of goal-oriented dog devotee that is rotated to the position of the pack leader.



Figure 1. The discourse of pack leader.

Tribe member

The tribe membership of the goal-oriented dog devotee is as kaleidoscopic as the very postmodern subject. The fluid community of goal-oriented dog devotees could be interpreted as an umbrella community, “us” and “not us”, although membership of a goal-oriented devotees’ community, *tribe* (term adopted from Maffesoli [1996]) is an ever-on-going negotiation as well. Here is what one of the most successful British agility devotees, Jonathan Watts, has said about the situation in his country:

“Agility is divided into the dog sport and the hobby. Tight competition has taken communality out of this; other devotees are not supported or helped out. (ASB)”

It became evident that consumer objects are used to foster the tribe memberships, to create linking value (c.f. Cova & Cova 2001). The most vivid consumer objects are the dogs. In here, the *dog even appeared as a status symbol*. Previously it has been emphasized that using pets as status symbols, consumers can position and differentiate themselves from the others by showing their animals as marks of power (Savishinsky 1983, 116–8; Hirschman 1994, 617). In here, dogs were employed as a means to communicate and create membership to the goal-oriented.

“Border collie is insurmountably the most popular breed (also) as an obedience dog currently, in individual Finnish Championships most of the dogs were border collies. [...] Most of the border collies come from [name]-kennel, because they have already several multiple champions. (diary)”

“[Dog name] once again attracted a good deal of attention, especially water dog owners [name] and [name] (who both have [name]-dog [same breeder as mine]) talked and were interested in [name of my dog]. (diary)”

One could even view *dog breeds, or in some cases breeders, as brands*. Goal-oriented dog devotees appeared to group themselves in the same tribe with owners of the same breed of dog or dog owners who have dogs from the same breeder. Muniz and O’Guinn (2001) created the term brand community in constructing a socially evolving, mass-mediated, explicitly commercial, geographically dispersed and imaginary-based community formed around the consumption of a brand. It can be argued that breeds and breeders are mass-mediated, because it is very common for a breed or a breeder to have their own website and online-discussion boards. This also enables virtual communality building. In other words, the members of the community are able to imagine and develop a sense of a large community of like-minded others that just exist “out there” (Muniz and O’Guinn 2001, 413). The communality building is based on recognizable and shared interest, as dog devotees recognize not only breeds, but certain types of dogs within the breed (i.e. type of breeders). Naturally, it is important that the chosen brand can be communicated.

Not only the dog or its breed define tribe membership, but as the postmodern consumer is seen to mix and match market-created brands to create their own statements, which conform only to localized standards (Thompson 2000, 132–3) so are the abundant variety of dog-related products and services used to communicate specialized memberships. As mothers have been found to construct their social identity through buying prams for their babies (Thomsen and Sorensen 2006), here the identity-related consumption through a special other was

implemented by buying for dogs and dog-related items. The thing that matters is that consumer commodities create the image of goal-orientation.

“Quite a few of the [obedience]competitors wore training vests, like in working dog competitions. Agility-people don’t wear them that much. We wore t-shirts and scarves that matched the colors of our club. We were distinctive but united. Balls and training toys were diligently used. Surprisingly many had pretty casual clothes, sandals and some did even wear a skirt. I was thinking about wearing a skirt, but I ended up concluding that it is not suitable for obedience competitions, not even for the audience. [Name] had thought exactly the same. In agility competitions it is important that you have precisely the right kind of shoes and flexible clothes, I would never wear jeans or a skirt. In [name of agility club]’s competition one of the field personal had a skirt on and it was very striking. (diary)”

Moreover, trainers and training methods were also used to construct the aspired identity. Particular types of handling can be identified as a certain “guru’s” style, so the group membership can be shown off by making distinctive “handling moves” in competitions.

“In this [name1] disagrees with [name2], who suggested [...] I just had the feeling that [name1] is the one that is right! (diary)”

However, the tribe memberships are not negotiated only in relation to the goal-oriented and non-goal-oriented. Instead there are multiple sub-cultures within sub-cultures (Goulding et al. 2002, 279), where also the boundaries of the goal-oriented and non-goal-oriented are fluid and permeable. Memberships of these sub-cultures within sub-cultures flashed from relating to the dog devotee’s training community one minute, changing in another minute to same breed enthusiasts or followers of a certain trainer or even to the dog devotee’s own family. In these communities age, income, class and other socio-demographics are not the issue; instead, the passion for a shared interest is what counts (c.f. Cova and Cova 2001).

“That was a typical handling style of [name] and [name], which is rather different from that of [name]. Their method is based on [name]’s ideology, which is especially suitable for water dogs’ and pumis’ special characteristics. And again, this handling style is quite different from what it is used in [dog club name]. (diary).”

“In water dog circles there seems to be a little like (at least) two camps [breeder name] and [breeder name]. Moreover, on the agility-side there are the followers of [name of a trainer] and non-followers of [same name]. (diary)”

Memberships are thus constructed through both integration and classification (Holt, 1995), it cannot be isolated to be just one or another, but it is unavoidably a negotiation. As linking to various communities is fluid, so is the distinguishing process from undesirable groups mutable. The rejected groups may include e.g., non-dog owners; those that are not seriously involved; those who belong to another club; have a dog of the “wrong” breed; a dog from the “wrong” breeder; a poor attitude, or lesser handling skills. These group negotiations often seem to cause social frictions.

“I bought this lovely ‘welcome’-sign to put next to our door...with a text that says ‘welcome, here you will be barked at first’. It is humorous, but it still tells guests to watch out for the dogs. I think it tells about how we accept our dogs as barking and guests are supposed to adjust themselves (diary)”.

“So, these two groups... it is like those who do it just for hobby are often just great fellows and the envy is on the part of those who compete and don’t after all succeed that well. [...] This has really started to bother me, because it’s not nice that newcomers have to experience that. (Karen)”

“It is sad that many ditch you when/if you are no longer goal-oriented and thus no longer useful. (Mary)”

The distinguishing may also come from the former self or relating to the aspired future self. This came up especially in my own diary, indeed it is found out that symbolic meanings of consumption objects and practices come to have radical importance in transitional phases of life (Thomsen and Sorensen 2006; Schouten 1991). Here, it was interesting to note how certain possessions became markers of tribe membership especially in this phase of life.

“I wanted to distinguish myself from the others, although I was participating in the [agility] course with [dog name1], I clearly brought out that [dog name1] is just a training dog for me and the real goals I have only with [dog name2]. (diary)”

To summarize, it is not only the negotiation of which tribe to belong to or not to belong to, the boundaries of the tribes are permeable. Indeed, just as the “postmodern consumer is the nomad, the “tagger” on the subway, the thief in the night” (Thompson 2000, 127), so the tribes overlap and are nomadic. Here is an example of how the family relates to tribe building.

“In the evening, we had a [dog club] meeting [...] It was nice that guys [boyfriends] were also with us, because this hobby is so holistic already and its nature is getting even more holistic along our new club. (diary)”

Throughout this discourse the consumption is *communicative* and social by nature. The consumption is used as a means of telling a story, belonging to tribes, distinguishing oneself from others and labeling oneself directly or indirectly. Indeed, the talk in this discourse is often *hidden and quiet* as many of the tribe membership negotiations cause social frictions. It could be stated that the talk of this discourse bubbles under the surface. The kaleidoscopic profile of the discourse of tribe member is drawn in the figure 2.

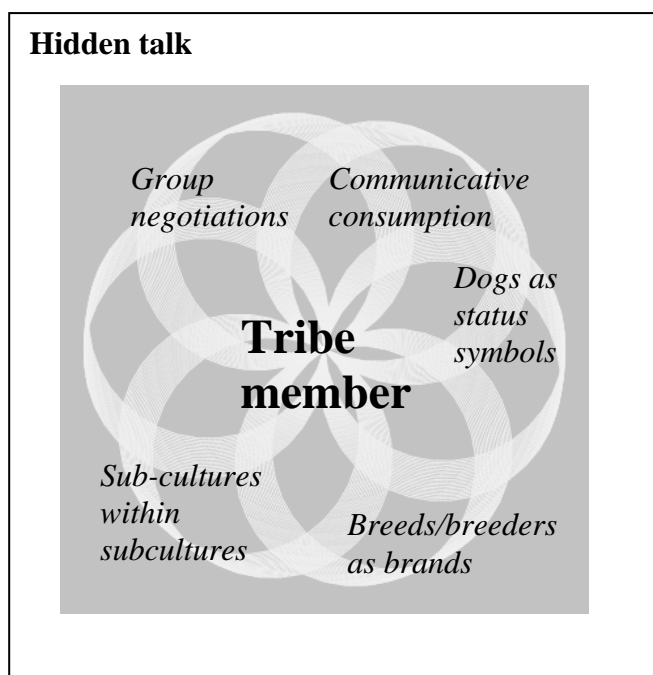


Figure 2. The discourse of tribe member.

Worker ant

“Karen: ... and being an entrepreneur, there is not that much free time, so I have to make the time for my friends. But I don’t usually talk, like when I’m talking with my actual, or non-dog friends, so I talk about everything else but dogs. I don’t want to talk about dogs during my free time, because it is my work as well. But actually I talk a lot about dogs in my free time, because I see my non-dog friends less. [...]

Question: That it has started to be a matter of work for you...?

Karen: Yes, yes. It is my occupation, enterprise and business.”

The kind of dog devotee presented above still appears to be in minority, even though more and more dog devotees are making a profession out of their avocation by creating dog-related enterprises for example as trainers or masseurs.

However, even though for most devotees, this avocation is not a means of earning a living, it is frequently talked of as work and in terms of working. As Valtonen (2004) analyses *how the boundaries of work and free time are blurred*, the data of this study places this avocation somewhere in-between work and free-time, and so presents the opportunity for the dog devotee to be constructed as a worker ant.

“You have to be tough on yourself and *work* for the success [...] train harder and heavier than runs are in the competitions [...] Do 100 % performances [...] You have to be tired and breathless after training [...] (ASB)”

This example demonstrates also the seriousness, persistence and devotion. Often dog devotees are described as *nitpickers*: there is always something to correct. The Finnish word *Sisu*, meaning persistence and strong-minded character occurred rather frequently in the data. It is important to rise above difficulties and just carry on even if the game seems hard.

“Several times I have shouted *perkele* [the Finnish swearword] and stamped my foot, because I just get so tired of my own shortcomings in leading the dog. (ASB)”

The talk of working is often spiced up with *admiration*. This has an immediate association for something that is very Finnish: working hard is often regarded as a virtue, the more you work the better you are.

“There sure were some persistent folk participating, no word of complaint was heard. (ASB)”

Moreover, the *consumption* itself has sometimes been described *as work*: consumers go through enormous effort to find the right product, search web-pages, talk to experts, make comparisons and in this kind of specialized setting, it demands continuous updating (c.f. Gabriel and Lang 2008, 326–7). Indeed, during these two years, I counted that I bought not just food, but also motivation toys, dog treats, crates and mats, leashes and collars, feeding supplements, harnesses, agility obstacles, massages and physiotherapy etc. Moreover, I (alone or together with my common-law husband) have acquired; a video camera, subscriptions to several dog magazines, and a new car (better suited to having dogs aboard) and last but not least we bought a piece of land on which to build a dog-friendly house. Further, all the monetary expenditure of traveling throughout the country for competitions and training greatly exceeds the amount used on family vacations (c.f. Gillespie et al 2002, 291). In this discourse the manifestation of consumerism occurred in similar ways to working itself; it was *well-thought out, rational and expertise-based*.

“I have been thinking of buying a springer* ever since [name of my friend] told me that [name of a dog masseur] has suggested cycling even with a smaller dog. With [dog name] it is necessary to go for cycling in order to get her muscles in condition. A springer was now on sale, I have been tracking the prices since the beginning of this year. I got it very reasonably - only 29 euros; usually it costs around 60-65 euros. (diary)”

* *a piece of equipment making it easier to exercise dogs from a bicycle*

Indeed, this kind of sport-specialized consumer appears as an *expert* (c.f. Codeluppi 2007). The goal-oriented dog devotee possesses an enormous amount of know-how about dog training, dog-related products and services, dog feeding etc. In particular, the dog devotee appears to have expertise on dogs; there were regular references to how important it is to have a good dog and often it is well-planned. In this discourse, it is emphasized by regarding dogs as *working dogs*, as working lines in dog breeding are getting more popular. Even when there is not a specific working line in a breed, the working qualities are emphasized. Often these qualities are wanted and talked of with *admiration*. The picture of a dog devotee as a worker ant is painted in figure 3.

“I showed [dog name] in the training field. It felt nice that I had “new blood” growing up. And the thing is that it is a working breed. We talked about dog breeding and how important the working qualities are in a dog (compared to the outlooks). (diary)”

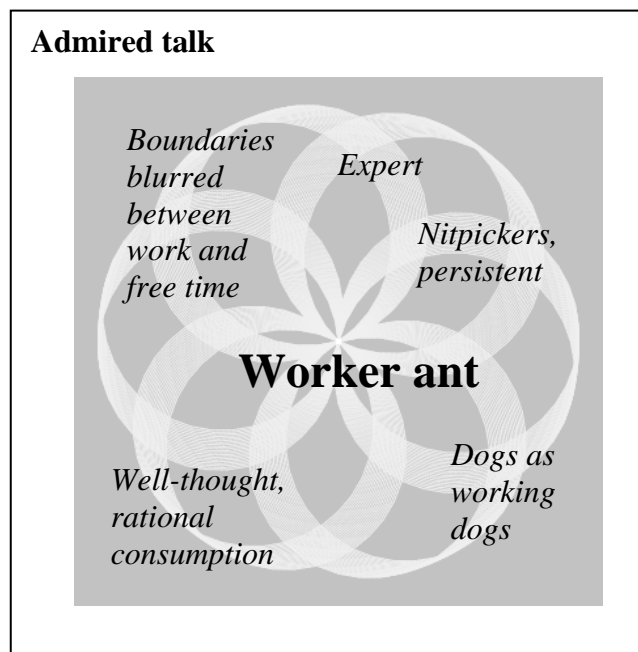


Figure 3. The discourse of worker ant..

Athlete

Dog devotees are given abundant opportunities to construct themselves as athletes, and talk about agility as a sport sometimes appears to dominate the data. Indeed, as obtaining sport status for agility is one of the goals of the national agility foundation, it is quite natural for this kind of talk to be highlighted in the data.

“In the constitution of Finnish Agility Foundation it is stated that the Foundation is founded on ethical values of physical exercise, fair play principles of sports and enhancing equality. (ASB)”

Especially in the data from ASB, the talk of *macro-level changes*, like junior activities, creating background opportunities (e.g. building up training facilities and fields) and international collaboration is emphasized. Usually, talk within this discourse is similar to the talk we can hear of any other sport, like *taking care of one's own and one's dog's physical condition*. Dogs are warmed up before training and cooled down after training, dogs are taken to physiotherapist and masseuses regularly and devotees also take care of themselves. It was interesting that the walks before and after the training were often mentioned in a throwaway style, taken-for-granted.

“[name] guided our training [...] he didn't have anything special to say. During the warm up we were talking about all sorts of shopping with [name of my friend]. (diary)”

What distinguishes agility from most other sports is having a *dog as equipment*. It is vital to select and get the right kind of puppy in order to ensure future success. In contrast to other sports equipment, it is not always that easy get the right kind of puppy. It needs skill to see the most promising puppy at so young an age, and breeders often make the rules when selecting the future dog-owners.

“My second, current dog has been chosen to be of suitable breed and the goals have been acknowledged from the beginning. (Susan)”

“I realized, how hard it is to get ‘a good’ puppy (the most promising puppy from a well-known breeder), if one is an unknown name in the agility world. Thus, getting [name of my dog] was such a stroke of luck! (diary)”

Not just getting the puppy, but also to take care of the dog's well-being has parallels with taking care of sports equipment, as discussed above. Indeed, although the idea of seeing dogs as equipment is rather dark, the content often

encapsulates the most extreme examples of care-taking. This contrasts with the previous findings relating to pets as equipment and avocation (Hirschman 1994).

“We drove to Oulu and back [700 km] in a day to visit the osteopath. [...] [name], the osteopath, said that [dog name]’s peeing indoors is surely because she is not okay yet. So, we really needed to go there again. (diary)”

In addition, the co-operation with one’s dog is one of the specifics of this sport. Often success in the competitions requires both dog and handler to do their best. On the other hand, the relationship between handler and a *coach* relates to other sports, good trainers were talked of a lot. As Gabriel and Lang (2008, 327) point out, what is traded today is increasingly information, not just goods and services. Indeed, it became evident that the best trainers and coaches hold the thing that is the most valuable: information.

“..and when I started to succeed, people started to envy me. So I told them that just drive there [1100 kilometers for training with other experienced devotees] yourselves, if you are so envious. (David)”

Mental training is getting more popular all the time, similar to other sports, attitude, motivation and controlling one’s nerves come up. Accordingly, concentration on the substantial things was emphasized.

“I always engrave those things that concentrate only on the substantial. It is not necessarily easy to get to that situation that you can clear everything else from your mind and know that they are all right and you just can do it. (David)”

What seems to drive the dog devotee as an athlete is *competitive spirit*. Often this was related to *planning and future-orientation*. In fact, most goal-oriented dog devotees used planning as a synonym for goal-orientation: “Goal-oriented exercising, and accordingly competing, means to me long-term planning (Simon)”. Bauman (2001, 10) has pictured contemporary consumers as ones that find the happiness in desiring the happiness: “What they really crave is to chase the hare, not to catch it”. In Bauman’s (2001) thinking the search for happiness is related to consumption: in their search for consistency, consumers desire ever-changing objects of consumption. Here, the whole point of goal-orientation, success, was the ultimate object of desire. The ever-unreachable success seemed to evoke most desire when trying to achieve it. After reaching a goal, goal-oriented dog devotees were always setting new ones.

“I haven’t like achieved anything; I never have succeeded in the world championships. That goal still exists, kind of I don’t think that being in the

national team was an achievement, it's only an intermediate stopping point, like a necessary evil, if you want to win the world championship. (David)”

The talk in this discourse is *norm-like*; if you consider yourself as goal-oriented dog devotee, you need to see this avocation as a sport. Often *goal-orientation and agility as a sport were talked of as if they were synonyms*. This discourse was actually very hard to recognize, it seemed to be one of those categories generalized and taken-for-granted that we tend not to pay attention to. Thus, the *consumption is something necessary*, even though it would get even extreme implementations it is rarely questioned. *Of course*, it is pivotal to have a good dog; it is what enables getting to the top of the sport. *Of course*, it is essential to take care of the dog too; without a dog in good shape there is no chance of success. These points are illustrated in figure 4.

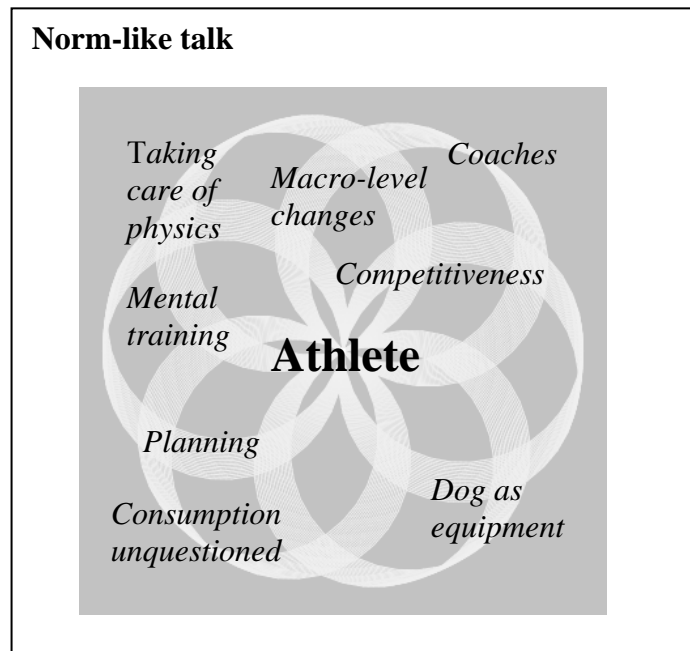


Figure 4. The discourse of athlete.

Fiery spirit

The picture of the goal-oriented dog devotee would be incomplete without this last discourse. All of the other discourses need some special emphasis of fiery, intensive, strong feelings and doings, which seem to make a dog devotee a goal-oriented dog devotee. The nature of this discourse is *complementary*. As each of

these intense feelings and actions do not relate neatly to one of the other discourses, this discourse is viewed independently.

The huge emotional investment in this avocation is highlighted in discussions of being passionate, seeing goal-orientation as a virtue, doing *anything for agility*, feeling overwhelmed by it.

“[Dog name]’s behavior in training has suddenly changed. Previously such an active and fast dog - now it is all of a sudden just unenthusiastic, may stop playing and just start sniffing the ground [...] this feels so desperate... I’m joking that I will cut my wrists. (diary)”

“I just can’t believe that also she would get pregnant, but I guess it’s more of a rule than an exception that one wants to have children. She has however thought that the baby could come so that it would make her miss as few competitions as possible, for example during the wintertime. (diary)”

As the last excerpt shows, often the goal-orientation was talked of in relation to family and children. In this discourse, it is pointed out that if you feel intensively enough “*you can have it all*”. Many of the goal-oriented devotees have families, careers and still compete successfully.

“Even children haven’t hindered it, I have had quite a few kids anyway, but they are not like... they have just been taken along, sometimes even when they didn’t want to, but it is sort of like they are not a disruption. (David)”

Indeed, in many cases, the whole lifestyle seemed to be built up according to this devotedness. Whereas previously dogs are regarded as family members (e.g. Hirschman 1994), in the current research the whole avocation was like an *additional family member* with its holistic nature. In the data, how the dogs have an influence on a family’s way of living and how it is something for the whole family was talked about.

“We went to look for a site [...] The site is from our point of view pretty close to town, there are good places for walking the dogs and it is big enough. [...] it [part of the site] seemed to be a great place for an agility field. (diary)”

These kind of strong feelings affect the dog devotee’s character as well. The devotee needs to be *strong, persistent and even stubborn* to get the desired results.

“This maybe selfish, but if you are not selfish, you won’t get anything, and if you are not goal-oriented, you won’t get anything. Goal-orientation requires you to be also selfish. (David)”

On the other hand, one of the paramount counterarguments against the claim of goal-oriented people being only straight-laced is that even they want to *have fun* with their dogs.

“Oh my, how [dog name] went though the tunnel! That joy of performing and clearing, one can sense from that little creature, was like a drug! (ASB)”

“I kind of take agility very seriously; it fills my days and weeks in many ways. However, I don’t know anything that would be funnier and more amusing than agility. (ASB)”

These kinds of entries were very common in the data. Moreover, *love and attachment* also appear to be very intense and sometimes even unconditional.

“Always, when I start talking of my dogs, especially of the pensioners, I’m on the verge of tears. They have given and taught me so much, all the possible emotions have been experienced. (Mary)”

The warm feelings are not directed only to dogs, but also to others around. Most of the dog devotees report having the majority of their friends among other dog devotees.

“I don’t have many friends other than agility devotees. [...] Through agility I have got a few bosom friends and a lot of pals. (Mary)”

“Over half of my own friends in Finland are practicing this sport. (Susan)”

Thus, this discourse *completes* the other discourses. It gives them the emotional depth for interpretation. The thing that brings the talk of this discourse together is *intensity*, regardless of whether that is negative, positive or something in between. Through this discourse, the manifestation of consumerism gets its real loading, with its abundance and scarcity, joy and misery, impulsiveness and compulsions. The picture of the intense goal-oriented dog devotee is painted in figure 5.



Figure 5. The discourse of fiery spirit.

Discussion

The autoethnographic journey opened my eyes to the world I live in, illuminating it in a new manner, an analytical manner. As Anderson (2006, 380) states, it can almost be a schizophrenic experience to act both as a member of a society and as a researcher. On one hand, I was wholeheartedly participating in and engaging with the activities of a dog devotee and on the other hand, I was constantly bearing in mind tracking interesting events and discussions. However, I believe that the double role and insider view have helped me to gain a thorough understanding of the meanings and practices from which a goal-oriented dog devotee is constructed. Through this work, I have been able to conceptualize the postmodern consumer subject too.

Indeed, the postmodern consumer subject became conceptualized as the one that changes hats (Valentine and Gordon 2000) or wears ever-changing masks (Gabriel and Lang 2008). This research adds one conceptualization to this research stream by sketching the postmodern consumer subject as a kaleidoscope, where positions that are offered for the subject to take, are presented as images that can be seen when looking into the kaleidoscope. The images of the kaleidoscope change as the kaleidoscope is rotated and the image is looked at in a

new light. In this vein, the postmodern consumer subject gets constructed as ephemeral and volatile. The discourses thus overlap and discuss with each other. For example, the dog devotee's relationship with trainers was highlighted in discourses of both tribe member and athlete, bringing up the negotiation of coaching both as an admired and necessary part of goal-oriented dog devotion. The discourses and their relations are drawn in figure 6. When the kaleidoscope rotates any of the discourses may come "into the light" thus flashing up a subject position of, say, a tribe member as exemplified in the figure.

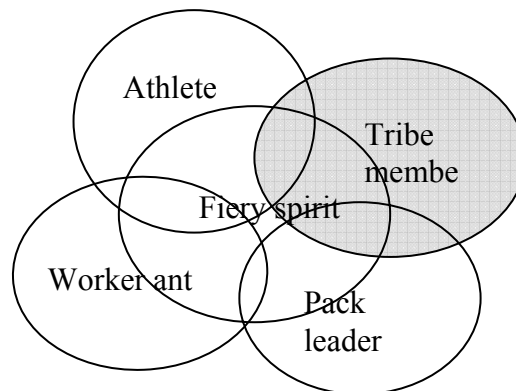


Figure 6. The kaleidoscopic relations of discourses of goal-oriented dog devotee as a postmodern consumer subject.

The postmodern consumer subject was also offered contradictory positions to adopt. Sometimes a dog devotee may leap for instance from worker ant to pack leader within the same phrase. The identity of the postmodern consumer subject is unavoidably ambiguous (c.f. Hall 1992; Hermans 2001). The goal-oriented dog devotee comes to be discussed within its relationship with the dogs. Here, the goal-oriented dog devotee gets also constructed in a contradictory way, on the one hand, appearing to employ a dog as a status symbol or equipment for an avocation; on the other hand, the dog gives the dog devotee a chance to provide the best possible care and generate fiery feelings of attachment.

Current research also demonstrates the impossibility of classifying consumption of certain kinds of (here dog-related) commodities as being, say, either rational, emotional or impulsive. The consumption is sometimes playful and fun, and sometimes is just taking care of responsibilities. Both dogs themselves and their equipment are also ways to express a desired identity and build communality as constructed especially in the discourse of the tribe member. Indeed, the consumption appeared not to be object- or even situation-specific, it is discourse-specific, highlighting the eclectic nature of the postmodern consumer, who is

searching for a stable identity via these means of consumption. These are summarized in table 1.

Table 1. Discourses: relation to the dog and consumption summarized.

<i>Discourse</i>	Pack leader	Tribe member	Worker ant	Athlete	Fiery spirit
<i>Meanings related to dogs</i>	Dog as dog, as animal	Dog as status symbol, marker of tribe	Dog as working dog	Dog as sport equipment	Dog as a target and evoker of passionate feelings
<i>Consumption</i>	Responsibility-bearing, attachment-based	Communicative, symbolic, socially-directed	Expertise-based, well-thought, rational	Necessary, un-questioned	Passionate, impulsive, compulsive, lavish

Previous research has puzzled over the pet's role in the nature/culture -dichotomy (e.g. Beck and Katcher 1983; Hirschman 1994). According to Hirschman (1994, 624–625) the closer pets get to being humanized the more they are seen to belong to a culture. Wells (2002) designated pets as commodities, representing children's configuration of urban culture. However, because pets as postmodern idealized objects (e.g. sweet and soft) also have a propensity to bite and scratch (representing the corporeality of nature), and that adds a tension to their full transformation into a commodity. Thus, when a dog bites, it is regarded as the "Other", wild and of Nature and excluded from human culture, and from the Self of its owner (Wells 2002). What distinguishes current research from prior studies is that nature did not come up only as the "Other", opposite of culture or Self, instead it stood for something of worth for its own sake. Whereas in prior research humanizing or culturalizing pets seems to be regarded as the best way to treat animals, it is questioned in pack leader -discourse. Thus, when the dog bites, it is not seen as a "bad dog", the wild one, but as an implication of its natural character, which is more an implication of an owner's failure in training. This kind of thinking may be based on the local setting of the current research, as Nature, *per se*, can be argued to be one the basic values in Finland.

The up-breakings of earlier dichotomies like dominance-affection (Tuan 1984) not only open up our understanding of the human-animal -relationship, they also delineate the postmodern consumer. In a similar spirit, Gabriel and Lang (2008) describe both the concept and the entity of the postmodern consumer as unmanageable through contradictory "both ands". I end my journey by concluding that I presented in this article an analysis of the postmodern consumer subject as polyvocal, juxtaposed and ephemeral, which offers goal-oriented dog devotees positions to take up in their construction of identity.

Reference

- Alvesson, Mats, and Dan Karreman. 2000. Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations* 53 (9): 1125–49.
- Anderson, Leon. 2006. Analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (4): 373–95.
- Aylesworth, Andrew, Ken Chapman, and Susan Dobscha. 1999. Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix. In *Advances in consumer research* 26, ed. Eric Arnould and Linda Scott, 385–91. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Baudrillard, Jean. 1988. Consumer society. In *Baudrillard: selected writings*, ed. Mark Poster, 32–59. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bauman, Zygmunt. 2001. Consuming life. *Journal of Consumer Culture* 1 (1): 9–29.
- Beck, Alan M., and Aaron H. Katcher. 1983. *Between pets and people. the importance of animal companionship*. New York: Putnam.
- Belk, Russel W. 1996. Metaphoric relationship with pets. *Society and Animals* 4 (2): 121–44.
- Bettany, Shona, and Rory Daly. 2008. Figuring companion-species consumption: a multi-site ethnography of the post-canine Afghan hound. *Journal of Business Research* 6: 408–18.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas W. Leigh. 1993. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research* 20 (1): 1–23.
- Codeluppi, Vanni. 2007. How value-based brands create valuable experience. The case of sport brand. In *Consuming experience*, ed. Antonella Carù and Bernard Cova, 154–65. London and New York: Routledge.
- Cova, Bernard, and Veronique Cova. 2001. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1): 67–76.
- Cushman, Philip. 1990. Why the self is empty. Toward a historically situated psychology. *American Psychologist* 45 (5): 599–611.
- Denzin, Norman K. 2006. Analytic autoethnography, or déjà vu all over again. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (4): 419–28.

Ellis, Carolyn S., and Arthur P. Bochner. 2006. Analyzing analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (4): 429-49.

Ellis, Carolyn S., and Arthur P. Bochner. 2000. Autoethnography, personal narrative, reflexivity. Researcher as subject. In *Handbook of qualitative research*, ed. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 733-68. Thousand Oaks: Sage.

Finnish Kennel Club. 2009. 'Rekisteröinnit 1998–2008 [Registrations from 1998 to 2008]. *Koiramme [Our dogs]* 113 (1–2): 15–9.

Firat, A. Fuat, and Alladi Venkatesh. 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 239–67.

Gabriel, Yiannis, and Tim Lange. 2008. New faces and new masks of today's consumer. *Journal of Consumer Culture* 8 (3): 321–40.

Gergen, Kenneth J. 1996. Social psychology as social construction: the emerging vision. In *The message of social psychology: perspectives on mind in society*, ed. Craig McGarty and S. Alexander Haslam, 113–28. Oxford: Blackwell.

Gillespie, Dair L., Ann Leffler, and Elinor Lerner. 1996. Safe in unsafe places: leisure, passionate avocations, and the problematizing of everyday public life. *Society & Animals* 4 (2): 169–88.

Gillespie, Dair L., Ann Leffler, and Elinor Lerner. 2002. If it weren't for my hobby, I'd have a life: dog sports, serious leisure, and boundary negotiations. *Leisure Studies* 21: 285–304.

Goulding, Christina. 2003. Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research* 6 (3): 152–9.

Goulding, Christina, Avi Shankar, and Richard Elliott. 2002. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture* 5 (4): 261–84.

Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln. 1994. Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research*, ed. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 105–17. Thousand Oaks: Sage.

Hall, Stuart. 1992. The question of cultural identity. In *Modernity and its futures*, ed. Stuart Hall, David Held and Tony McGrew, 273–326. Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers and the Open University.

Hermans, Hubert J. M. 2001. The dialogical self: toward a theory of personal and cultural positioning. *Culture and Psychology* 7 (3): 234–81.

Hirschman, Elizabeth C. 1994. Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research* 20 (March): 616–32.

Holbrook, Morris B. 1996. Reflections on Rocky. *Society & Animals* 4 (2): 145–68.

Holbrook, Morris B., Debra Lynn Stephens, Ellen Day, Sarah H. Holbrook, and Gregor Strazar. 2001. ‘A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review* 1: 1–17.

Holt, Douglas B. 1995. How Consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22 (June): 1–16.

Maffesoli, Michel. 1996. *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. London: Sage.

Moisander, Johanna, and Anu Valtonen. 2006. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage.

Muniz, Albert M., Jr., and Thomas C. O’Guinn .2001. Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–32.

Parker, Ian. 1992. *Discourse dynamic: critical analysis for social and individual psychology*. London and New York: Routledge.

Peñaloza, Lisa. 2001. ‘The consumption of the American west: animating cultural meanings at a western stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research* 28 (3): 369–98.

Potter, Jonathan, and Margaret Wetherell. 1987. *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage

Rambo, Carol. 2004. Review essay. Reflecting on reflexivity: me, myself, and *the Ethnographic I*. *Symbolic Interaction* 29 (2): 271–276

Sanders, Clinton R. 2006. “The dog you deserve” Ambivalence in K-9 officer/patrol dog relationship. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (2): 148–72.

Savishinsky, Joel S. 1983. Pet ideas: the domestication of animals, human behavior, and human emotions. In *New perspectives in our lives with companion animals*, ed. Aaron H. Katcher and Alan M. Beck, 112–31. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Scammon, Debra L. 1987. Breeding, training, and riding: the serious side of horsing around. In *Advances in consumer research 14*, ed. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, 125–28. Provo UT: Association for Consumer Research.

Schouten, John W. 1991. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research* 17 (March): 412–25.

Schouten, John W., and James H. McAlexander. 1995. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* 22 (1): 43–61.

Serpell, James. 1986. *In the company of animals: a study of human-animal relationships*. New York: Basil Blackwell.

Thompson, Craig J. 2000. Postmodern Consumer Goals Made Easy!!!! In *The Why of consumption*, ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick and Cynthia Huffman, 120–39. London: Routledge.

Thomsen, Thyra Uth, and Elin Brandi Sørensen. 2006. The first four-wheeled status symbol: pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management* 22 (9/10): 907–27.

Tuan, Yi-Fu. 1984. *Dominance and Affection: The Making of Pets*. New Haven, CT: Yale University Press.

Valentine, Virginia, and Wendy Gordon. 2000. The 21st century consumer: a new model of thinking. *International Journal of Market Research* 42 (2): 185–206.

Valtonen, A. 2004. Rethinking free time: a study on boundaries, disorders and symbolic goods. PhD. diss., Helsinki School of Economics.