



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tino Lampinen

Kotimaista ruokaa ihmisen parhaalle ystävälle

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tino Lampinen		
Tutkielman nimi:	Kotimaista ruokaa ihmisen parhaalle ystävälle		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä:	83

TIIVISTELMÄ:

Suomessa on arviolta noin 700 000 koiraa ja koiria rekisteröidään vuodessa noin 50 000 kappaletta. Suomalaiset kuluttajat kuluttavat tällä hetkellä keskimäärin noin 350 euroa vuodessa koiransa ruokintaan. Suomen koiranruokamarkkinat ovat olleet pitkään dominoituna kansainvälisten jättyyritysten toimesta ja vuosittain Suomeen tuodaan koiranruokaa noin 50 miljoonaa kiloa, mikä on viisinkertainen määrä siitä, mitä Suomessa tällä hetkellä valmistetaan. Tutkielman toimeksiantajana toimii Rovio Pet Foods Oy, joka on uusi kotimainen koiranruoan valmistaja. Rovio Pet Foods Oy on Loimaalle 2019 perustettu suomalainen koiranruokaa valmistava yritys, joka huomioi tuotannossaan ja tuotteissaan ekologisuuden ja ruoan korkealaatuisen ravintopitoisuuden.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä Suomen koiranruokamarkkinoilla vallitsevasta potentiaalista ja kuluttajakysynnästä uusille kotimaisille koiranruoan kuivatutuotteille. Tutkielman avulla haluttiin tuottaa lisää hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle koiranruokamarkkinoiden mahdollisesti potentiaalista ja kuluttajien ostotottumuksista ja asenteista. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli käsitteellistä kuluttajan ruoan valintaa yhtäältä itselleen ja toisaalta lemmikilleen painottaen erityisesti tuotteen alkuperän roolia. Toisena tavoitteena oli tutkielmassa oli analysoida empiirisesti koiranruoan valintaperusteiden arvostamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui ihmisten ja lemmikkien välisestä suhteesta, kulutuskäyttäytymisestä, ruoan alkuperän merkityksestä ja koiranruoan valintamotivaatioista.

Empiirisessä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä motivaatiot ja arvot vaikuttavat suomalaisten kuluttajien ostopäätökseen valitessaan koiranruokaa. Tutkimusta varten toteutettiin kyselylomake, joka julkaistiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 1099 henkilöä ja tutkimuksen kohderyhmä oli koiranomistajat. Kyselyssä haluttiin selvittää kuinka tärkeää suomalaiselle kuluttajalle on koiranruoan kotimaisuus, mitkä tekijät ja arvot vaikuttavat eniten valitessaan koiranruokaa ja mistä kanavasta kuluttajat ostavat mieluiten koiranruokansa.

Tutkimuksessa saatiin selvitettyä selkeästi kuluttajille tärkeimpiä ominaisuuksia valitessaan koiranruokaa. Kyselyn perusteella selkeästi eniten koiranruoan valintaan vaikutti tuotteen ravintopitoisuus ja helppo saatavuus. Kolmanneksi eniten kuluttajien koiranruoan valintaan vaikutti tuotteen hinta ja vähiten tuotteen brändi. Kyselyn perusteella kuluttajista 40 % oli valmiita maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 80 % valitsisi kotimaisen koiranruoan ulkomaalaisen sijaan, jos sitä löytyisi samasta hintaryhmästä.

AVAINSANAT: kotimaisuus, koiranruoka, kulutuskäyttäytyminen, kulutusmotivaatiot

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkielman tausta ja johdatus aiheeseen	8
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimuksen rakenne, aineisto ja menetelmä	11
1.4	Yritys esittely	12
1.5	Toimiala	14
2	Kuinka kuluttaja valitsee ruokaa itselleen ja lemmikilleen	15
2.1	Ihmisen ja lemmikin välinen suhde	15
2.2	Kulutuskäyttäytyminen	16
2.2.1	Kulutuskäyttäytyminen nykypäivän arjessa	18
2.2.2	Kulutus päätöksen tekeminen toisen puolesta	19
2.2.3	Impulsiivinen kuluttaminen verkossa	20
2.3	Lemmikki minäkuvan jatkeena	22
2.4	Ruoan alkuperä valintakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä	24
2.4.1	Ruoan valintamotivaatiot	25
2.4.2	Paikallinen ruoka eli lähiruoka	29
2.4.3	Alphabet teoria	30
2.4.4	Ruoan kulutusarvo teoria	32
2.4.5	Ruoan alkuperän rooli kuluttajan arvoissa	33
2.5	Koiranruoan valintamotivaatiot	36
2.6	Teoreettinen viitekehys	38
3	Metodologia	41
3.1	Tutkimusmenetelmä	41
3.2	Aineiston keräys ja analysointi	44
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	45
4	Tulokset	47
4.1	Tutkimuksen vastaajien taustatiedot	47
4.2	Tutkimustulokset	51

4.3	Ensikertalaisen koiranomistajan ero vanhaan koiranomistajaan	60
4.4	Nuorien ja vanhojen kuluttajien vertailu	63
5	Johtopäätökset	68
	Lähteet	71
	Liitteet	76
	Liite 1. Kyselylomake	76

Kuvat

Kuva 1: Rovio Pet Foods Oy tuotteet 2020	13
--	----

Kuviot

Kuvio 1 Kumran (2007) mukainen kuluttajan ostoprosessi	17
Kuvio 2: Alphabet teoria (Feldmann ja Hamm, 2014).	30
Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys.....	40
Kuvio 4: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä, 2014, s. 23).....	43
Kuvio 5: Tutkimuksen vastaajien ikärakenne.	48
Kuvio 6: Tutkimuksen vastaajien bruttotulot vuodessa.	49
Kuvio 7: Tutkimuksen vastaajien koirien määrä taloudessa.....	50
Kuvio 8: Tutkimuksen vastaajien koulutustaso.....	50
Kuvio 9: Pääsääntöinen koiranruoka.	51
Kuvio 10: Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi koiranruokaa.....	52
Kuvio 11: Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi ruokaa itsellesi.	53
Kuvio 12: Jos saisit valita kotimaisen ja ulkomaalaisen koiranruoan väliltä samassa hintaryhmässä, kumman valitsisit.	56
Kuvio 13: Olisitko valmis maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua.....	58
Kuvio 14: Kuinka tärkeää on, että kotiruokaa on saatavissa seuraavista vaihtoehdoista.	58
Kuvio 15: Valitsetko koiranruokasi koirasi aktiivisuuden perusteella.	59
Kuvio 16: Mitä koira merkitsee minulle (1=ei juuri ollenkaan, 5= täysin oikein).....	60
Kuvio 17: Ensikertalaisen ja vanhan koiranomistajan tärkeimmät vaikuttavat tekijät valitessaan koiranruokaa.	62
Kuvio 18: Eri ostopaikkojen merkityksen vertailu	63
Kuvio 19: Tärkeimmät vaikuttavat tekijät valitessaan koiranruokaa	65
Kuvio 20: Koiranruoan valinta koiran aktiivisuuden perusteella (vertailu).....	66

Kuvio 21: Valitsevatko nuoret tai vanhat kuluttajat koiranruoan mahdollisimman luonnonmukaisesti. 67

Taulukot

Taulukko 1: Motivaatio taulukko (Barbopoulos ja Johansson 2017)	26
Taulukko 2: Venäläisten kuluttajien arvostamat ominaisuudet ruoassa (Honkanen 2008)	28
Taulukko 3: Kuinka tärkeää kotimaisuus on koiranruoassa.	54
Taulukko 4: Kuinka tärkeänä pidät koiranruoan luonnollisuutta, kuten lisääineettomuutta.	55
Taulukko 5: Kuinka tärkeänä pidät hintaa koiranruoassa.	55
Taulukko 6: Onko koiranruoan lähituotannolla merkitystä valitessasi koiranruokaa.	56
Taulukko 7: Kuinka tärkeää koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu Suomessa.	57
Taulukko 8: Kuinka tärkeää koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu suomalaisista raaka-aineista.	57
Taulukko 9: Pyritkö löytämään koirallesi ruokaa, joka olisi mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettua, esimerkiksi allergioiden takia.	59
Taulukko 10: Olisitko valmis maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua.	61
Taulukko 11: Pääsääntöinen koiranruoka	64

1 Johdanto

Tässä Pro gradu -tutkielmassa tullaan perehtymään Suomen koiranruoka markkinoihin ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Tällä hetkellä Suomessa myytävästä koiranruoasta valtaosa on ulkomaalaisten suuryritysten valmistamaa ja ruokaa tuodaan Suomeen vuosittain noin 50 miljoonaa kiloa ja tämä on noin viisinkertainen määrä siitä, mitä kotimaassa valmistetaan (Yle, 2020). Suomen koiranruoka markkinoista yli 90 % on kolmen monikansallisen jättyhtiön hallitsemaa ja Suomessa on tähän mennessä ollut ainoastaan yksi kotimainen kuivakoiranruuan valmistaja ja se on Dagsmark Petfood.

Tutkimus tehdään suomalaiselle Rovio Pet Foods Oy:lle. Rovio Pet Foods Oy on aloittamassa valmistamaan koiranruokaa Suomessa vuoden 2020 aikana ja sen takia tutkimus on erittäin ajankohtainen ja tärkeä yritykselle. Tutkimuksessa tulla selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten kuluttajien ostopäätökseen liittyen koiranruokaan, kuinka merkittävä tekijä kotimaisuus on valittaessa koiranruokaa, ja mitkä ovat suomalaisten kuluttajien tärkeimmät osto- ja kulutuspaikat liittyen koiranruokaan. Tutkimuksessa perehdytään kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin aihealueen teorian ja aikaisempien tutkimuksien avulla sekä strukturoidulla kyselylomakkeella.

Tutkimusta varten toteutetaan kyselylomake ja tutkimus toteutetaan kvantitatiivisesti. Kyselylomake julkaistaan sosiaalisen median kautta ja tavoitteena on saada mahdollisimman kattava otanta, jotta tutkimusta voidaan pitää mahdollisimman luotettavana. Tutkimus on myös erittäin ajankohtainen, koska koiranruoka markkinoita on pitkään dominoitu ulkomaalaisilla brändeillä sekä tuotteilla ja ainoastaan yksi kotimainen valmistaja on tullut mukaan alalle. Tutkielmassa tullaan yhdistämään oleellinen teoria aihealueen näkökulmasta ja tätä teoriaa hyödynnetään myös empiirisen tutkimuksen analysoinnissa tutkielman edistyessä.

1.1 Tutkielman tausta ja johdatus aiheeseen

Suomessa on arviolta noin 700 000 koiraa, joista Suomessa on rekisteröimättömiä koiria lähes 200 000 ja keskimäärin Suomessa rekisteröidään vuodessa noin 50 000 koiraa ja suomalaiset käyttävät Ylen (2020) artikkelin mukaan keskimäärin 350 euroa vuodessa koiransa ruokintaan. (Kennelliitto, 2020). Koirat syövät koiranruoan eri variaatioita ja osa, jopa ihmisten ruokaa, mutta loppupeleissä koiranruuan valinnasta kuitenkin päättää eläimen omistaja ja tämän vuoksi on tärkeää pystyä ymmärtämään koiranomistajia mahdollisimman hyvin ja selvittää mitkä eri motivaatiot vaikuttavat näihin ostopäätöksiin. Suomalaiset koiranruokamarkkinat ovat pitkään olleet globaalien brändien dominoimana ja Ylen (2020) artikkelin mukaan Suomen koiranruokamarkkinoita hallitsee yli 90 % tällä hetkellä kolme kansainvälistä jättiyritystä Hills, Nestle ja Mars ja uusien tulokkaiden markkinoille pääsy on ollut artikkelin mukaan haastavaa. Toimiala osoittaa kuitenkin kasvupotentiaalia ja mahdollisuutta uusille toimijoille, koska toimialan on ennustettu kasvavan vuosittain noin 2,5 % (Fediaf, 2018).

Monelle suomalaiselle kotimaisuus on tärkeä elementti ostopäätöksissään ja samalla myös lokaalisuuden myötä nousee esille myös tuotteiden ekologisuus. Nykypäivänä kuluttajalla on mahdollisuus päivittäin ostaa lemmikinruokansa useasta eri kanavasta, eri kellonaikaan ja vielä valita monista eri tuotteista. Lemmikkien ja koirien ruuissakin on useita monenlaisia eri vaihtoehtoja: kuivaruoat, tuorekoiranruoat, yksittäispakatut herkuannokset, erikoisruoat kuten allergiaruoat ja osa omistajista ruokkii koiria samalla ruualla, mitä ihmiset syövät (Jyrinki ja muut 2009). Pirstaloituneiden ostopaikkojen vuoksi on myös tärkeää selvittää kuluttajien ostotottumukset ja millaisia asenteita kuluttajilla on koiraruokamarkkinoilla esimerkiksi verkkokaupan hyödyntämiseen esimerkiksi päivittäistavaroiden ja koiranruuan suhteen.

Monelle eläimien ja koirien omistajalle lemmikkiruoka koetaan erilaisena ostopäätöksenä kuin omistajan esimerkiksi itselleen tekemän ostopäätöksen ruuan suhteen. Esimerkiksi Jyrinki ja muut (2009) tekemän tutkimuksen mukaan lemmikkienomistajille

luonnonmukaisuus ja ekologisuus koettiin tärkeämpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä, kun lemmikinomistajat valitsivat omaa ruokaa, kun taas lemmikinruokaa valitsemaan kuluttajat eivät kokeneet näitä arvoja niin tärkeinä. Tutkielmassa tullaan myös tarkastelemaan tärkeimpiä motivaattoreita ja arvoja, jotka ovat vaikuttamassa koiranruuan ostopäätökseen ja tuotevalintaan. Tutkimuksen tavoitteena ei ole varsinaisesti luoda uusia käsitteitä, vaan käyttää jo olemassa olevia tutkimuksia ja tietoa hyödyksi. Jo olemassa olevaa dataa hyödynnetään kyselyn analysoinneissa pyrkien luomaan hyödyllistä tietoa koiranruoan ostoprosessissa.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä Suomen koiranruoanmarkkinoilla vallitsevasta potentiaalista ja kuluttajakysynnästä uusille kotimaisille koiranruoan kuiva tuotteille. Työn avulla voidaan myös tuottaa lisää hyödyllistä tietoa pro gradu -tutkielman toimeksiantajalle koiranruokamarkkinoiden kuluttajien ostotottumuksista ja asenteista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on käsitteellistää kuluttajan ruoan valintaa yhtäältä itselleen ja toisaalta lemmikilleen painottaen erityisesti tuotteen alkuperän roolia. Tätä voidaan selvittää esimerkiksi tutkimalla mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja koiraruokamerkin valintaan. On tärkeää selvittää, kuinka tärkeää kuluttajalle on tuotteen kotimaisuus ja lokaalisuus (alkuperäisyys), mistä kanavasta/paikasta kuluttaja mieluiten ostaa tuotteensa. Monelle suomalaiselle esimerkiksi kotimaisuus ja ekologisuus on merkittävässä osassa kulutus päätöstä tehdessä. Kotimaisuus, vastuullisuus ja ekologisuus on ollut myös vahvasti esillä eri medioissa, kuten esimerkiksi Finlaysonin ja Ikean Helsingin Sanomien etusivumainoksissa sekä Tam-Silkin Kangasalan Sanomissa.

Toisena tavoitteena tutkielmassa on analysoida empiirisesti koiranruoan valintaperusteiden arvostamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Jyrinkin (2010) tutkimuksen mukaan

esimerkiksi koirien omistajilla oli usein eri arvoja ja vaikuttavia tekijöitä valitessaan ruokaa itselleen, kun taas valitessaan ruokaa koiralleen. Motivaatioihin voidaan vaikuttaa kolmella eri tasolla esimerkiksi koiran ruuan valinnassa. Ensimmäinen taso on kognitiivinen, joka kuvastaa tietoisuutta ja tunnettuutta. Affektiivinen taso on toinen tasoita, mikä heijastaa taas mielipiteitä ja asenteita. Kolmas taso on konatiivinen, mikä näyttäytyy jo kuluttajan käyttäytymisessä (Kyrö ja muut, 2018, s. 273).

Tutkielmassa tullaan myös selvittämään kuluttajien mieluisat ostopaikat. Ostopaikat esimerkiksi päivittäistavarakaupan alalla on muuttunut huomattavasti viimevuosien aikana. Esimerkiksi kotitalouksien ruokaostoksien tilaaminen netistä on yleistymässä kovaa vauhtia ja tästä voisi myös johdatella, että sama trendi yleistyy mahdollisesti myös koiran ruokamarkkinoilla. Esimerkiksi vuonna 2016 Suomessa ostettiin verkosta päivittäistavaroita 40 miljoonalla eurolla ja vuonna 2017 jo 60 miljoonalla eurolla (Hartwall 2020).

Tutkimusongelma muodostuu siitä, että koiranruokamarkkinat ovat toimialana olleet niin pitkään Suomessa hallittuna ulkomaalaisten brändien toimesta, ettei suomalaisesta toiminnasta ole alalla paljoa tietoa. Suomalaiset kuluttavat lähtökohtaisesti ainoastaan ulkomaalaisia koiranruokabrändejä, koska korvaavia vaihtoehtoja ei ole aikaisemmin paljoa ollut. Tämän myötä kysymykseksi herää: Kuinka tärkeää on suomalaisella koiranruuan kuluttajalle tuotteen kotimaisuus? Mistä kuluttaja ostaa tuotteen kaikkein mieluiten; päivittäistavarakaupasta, erikoistavarakaupasta vai verkkokaupasta? Mitkä eri motivaatiot ja arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja kulutukseen koiranruoassa?

1.3 Tutkimuksen rakenne, aineisto ja menetelmä


Tutkimuksenrakenne koostuu viidestä luvusta: johdannosta, teorialuvusta, metodologiluvusta, empirialuvusta ja johtopäätöksistä. Tutkimus aloitetaan oikean aineiston etsinnällä ja keräämisellä, sekä sen analysoinnilla. Teorialuvuissa käydään läpi kulutuksen motivaatioita ja koettua arvoa, kulutuskäyttäytymistä ja millaista on kulutuskäyttäytyminen nykypäivän arjessa, ruoanalkuperäisyyden merkitystä kulutuksessa, kulutusarvoja ja motivaatioita, sekä monikanavaisia ostopaikkoja. Tarpeeksi kattavan teorian jälkeen tutkimuksessa siirrytään tutkimuksen kyselylomakkeen luomiseen. Lomake luodaan jo aikaisemman teorian ja tutkittavan aiheen pohjalta. Kyselylomake testataan ennen julkaisua. Tutkimustulosten jälkeen tutkimuksessa tehdään johtopäätöksen ja jatkotutkimusehdotelmät.

Kyselylomakkeen vastaukset ja aineisto analysoidaan sisällönanalyseillä ja kotimaisuuden merkitystä, sekä selvittää mitä eri motivaatiota nykypäivän kuluttajalta löytyy valitessaan ruokaa koiralleen tai itselleen. Aineistoina tutkimuksessa käytetään markkinointi- ja viestintäalan tieteellistä kirjallisuutta, oleellisen teorian tieteellisiä artikkeleita, koiranruokamarkkinoihin liittyvää tilastotietoa ja dataa, sekä strukturoitua kyselylomaketta. Haastattelut suoritetaan strukturoidulla kyselylomakkeella (KvaliMOTV, 2020) ja tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena. Kyselylomakkeen valinnan syynä on mahdollisimman suuren otannan saanti, jonka avulla voidaan varmistaa luotettava tutkimustulos. Tutkimuskysely luotiin Webropol kysely- ja raportointisovelluksen avulla.

1.4 Yritys esittely

Pro gradu -tutkimus toteutetaan 2019 vuonna Loimaalle perustetulle Rovio Pet Foods Oy nimiselle yritykselle, joka on rekisteröity toimialaluokitukseltaan Lemmikkieläinten ruokien valmistukseen. Rovio Pet Foods on perustettu, täyttämään Suomesta tähän mennessä puuttunut laadukkaan lemmikkien kuivaruuan valmistajan paikka, joka huomioi tuotannossaan ja tuotteissa ekologisuuden ja lemmikin kuivaruuan korkea laatuinen ravintopitoisuuden. Yrityksen liiketoiminnan ydin on tuotekehittää, markkinoida, myydä ja valmistaa lemmikkien kuivaruokaa. Yrityksen vahvuuksia muihin kilpailijoihin nähden on ekologiset ja korkealaatuiset tuotteet, korkeatasoinen ja tehokas valmistus, oikea-aikainen markkinoille tulo ja kevyt sekä ketterä organisaation rakenne. Rovio Pet Foods on tuomassa markkinoille laadukasta koirankuivaruokaa erityyppisille koirille. Ruoat on suunniteltu eri koirakohderyhmille, kuten Kuvassa 1. (s. 13) on huomattavissa.


Rovio Pet Foodsin arvolupauksia ovat ekologisuus, ravinnollisesti korkeatasoinen valmistaja sekä luotettavuus. Rovio Pet Foods tulee toiminta-alueeltaan toimimaan Suomessa, Pohjoismaissa, Virossa ja Pietarissa ja yrityksen tavoitteena on hankkia vahva markkina-asema kotimaasta sekä lähinaapurimaista. Yrityksen tuotantosijainti valittiin niin, että tuotannossa pystyttiin hyödyntämään lähiseudun tuottajia ja lyhyitä välimatkoja. Yrityksen ruoan valmistuksessa kaikki raaka-aineet tulevat kotimaasta. Tämän lisäksi yrityksen tuotantotehdas on suunniteltu varta vasten lemmikkien ruoan valmistukseen. Yrityksen toiminta tukee siis lähituotantoa, kotimaisuutta ja ekologisuutta.



Aikuinen

Täysravinto aikuiselle koiralle: runsaasti tuoretta ja herkullista kananmunaa, joka on koiralle parasta proteiinia

[Lue lisää](#)



Viljaton

Viljaton täysravinto herkälle aikuiselle koiralle: paljon proteiinia, perunaa, papua ja pellavaa, mutta ei viljaa

[Lue lisää](#)



Aktiivi

Täysravinto aktiiviselle aikuiselle koiralle: hyvin sulavaa, arvokasta proteiinia vauhdikkaaseen koiranelämään

[Lue lisää](#)



Kevyt

Kevyempi täysravinto aikuiselle koiralle: tuore kananmuna ja siipikarjaproteiini pitävät nälän loitolla ja painon kurissa

[Lue lisää](#)

Kuva 1: Rovio Pet Foods Oy tuotteet 2020

1.5 Toimiala

The European pet food industry federation:in 2018 vuoden tutkimuksen mukaan viimeisen kolmen vuoden keskiarvon mukaisesti lemmikkieläinten ruoka markkinat kasvavat keskimäärin vuositasolla noin 2,5 prosenttia. Lemmikkitalouksia Euroopassa oli 80 miljoonaa, joista koiratalouksia oli 24 prosenttia eli noin 19,2 miljoonaa kotitaloutta. Lemmikkitalouden eläimiä on tutkimuksen mukaan: koirat, kissat, linnut, pienet nisäkkäät, akvaariokala ja matelijat.

Vuonna 2018 FEDIAF:in tutkimuksen mukaan Euroopassa oli 132 yritystä, jotka tuottivat lemmikin ruokaa ja tehtaita Euroopassa oli 200 kappaletta. Vuositasolla tutkimuksen mukaan lemmikkieläinten toimialan vuosittainen liikevaihto on Euroopan tasolla 21 miljardia euroa ja 8,8 miljoonaa tonnia lemmikkien ruokaa. Lemmikkeihin liittyviin palveluihin, kuten eläinlääkäreihin ja vakuutuspalveluihin kulutetaan Euroopassa vuositasolla 10 miljardia euroa ja lemmikkien tuotteisiin, kuten esimerkiksi lemmikkien leluihin, kulutetaan vuositasolla 8,5 miljardia euroa (Fediaf, 2018).

Suomen lemmikkiruoka markkinoista ei ole olemassa valmista dataa ja suurin osa tutkimuksista on kansainvälisiä tai ulkomaalaisia, mistä voi saada suuntaa antavaa tietoa markkinoiden tilasta. Koiranruoka markkinoista on vielä vähemmän tietoa kuin koko toimialan eli lemmikkiruoka toimialasta. Jos lasketaan esimerkiksi FEDIAF:in 2018 vuoden tutkimuksen perusteelta niin koiranruoka markkinoiden osuus oli siis 24 % lemmikkienruoka markkinoista, joten vuosittaisen liikevaihdon voidaan laskea suuntaa antavaksi ($21\,000\,000\,0 \times 0,24 = 5\,040\,000\,000 \text{ €}$) eli noin 5 miljardia euroa. Tutkimuksen mukaan EU:ssa on noin 65 miljoonaa koira, joista Suomessa sijaitsee tutkimuksen mukaan 810 000 eli noin 1,2 %.

2 Kuinka kuluttaja valitsee ruokaa itselleen ja lemmikilleen

Jokainen meistä kuluttaa arjessa eri tavalla ja kokee kuluttamisen eri lailla. Tämän vuoksi on myös tärkeää ymmärtää kuluttamista erilaisissa segmenteissä, kuten lemmikin omistajien kohdalla. White ja muut (2016) kirjoittavat, että lemmikkejä pidetään usein osana perhettä, joten on oletettavissa, että esimerkiksi herkkujen antamisessa ja lemmikinruokaa, leluja ja tarvikkeita valittaessa, lemmikkien omistajat antavat tunteiden vaikuttua päätöksentekoon. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi eri kuluttamisen muotoja ja motivaatioita, sekä kulutuksesta saatua hyötyä ja koettua arvoa. Edellä mainittuja asioita avataan seuraavissa kappaleissa enemmän kulutuskäyttäytymisen kautta, lemmikin vaihtokäytöstä minäkuvaan ja kulutukseen sekä impulsiivisen ostokäyttäytymisen kautta.

2.1 Ihmisen ja lemmikin välinen suhde

Ihmiset ovat hyödyntäneet eläimiä jo tuhansien vuosien ajan, muodostaen vahvan riippuvuussuhteen ihmisten ja eläinten välille (Amiot ja Bastian, 2015, s.1). Eläimistä on muodostunut ihmisille lemmikkejä, hyötyeläimiä eri töihin, eläinruoka jalostukseksi ja esimerkiksi testieläimiä eläinkokeisiin. Lemmikit ovat kuitenkin saaneet erikoisimman statuksen ajan myötä, koska noin 90 % Amiotin ja Bastianin tutkimuksen mukaan tunnustavat lemmikin täysin perheenjäseneksi. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa kaksi kolmesta yhdysvaltalaisesta asuu eläimen kanssa ja Yhdysvalloissa käytetään vuosittain reilut 55 miljardia dollaria eläinten hyvinvointiin. Tutkimuksessa tuodaan myös esille koirien tärkeys lemmikkeinä ja hyödyllisenä eläimenä. Koiria voidaan hyödyntää esimerkiksi apukoirina sokeille ja diabeetikoille, koira on keskeisessä roolissa ihmisten pelastusetsinnässä ja usein koira on lemmikkinä todella lojaali sen omistajalleen (Amiot ja Bastian, 2015, s.1).

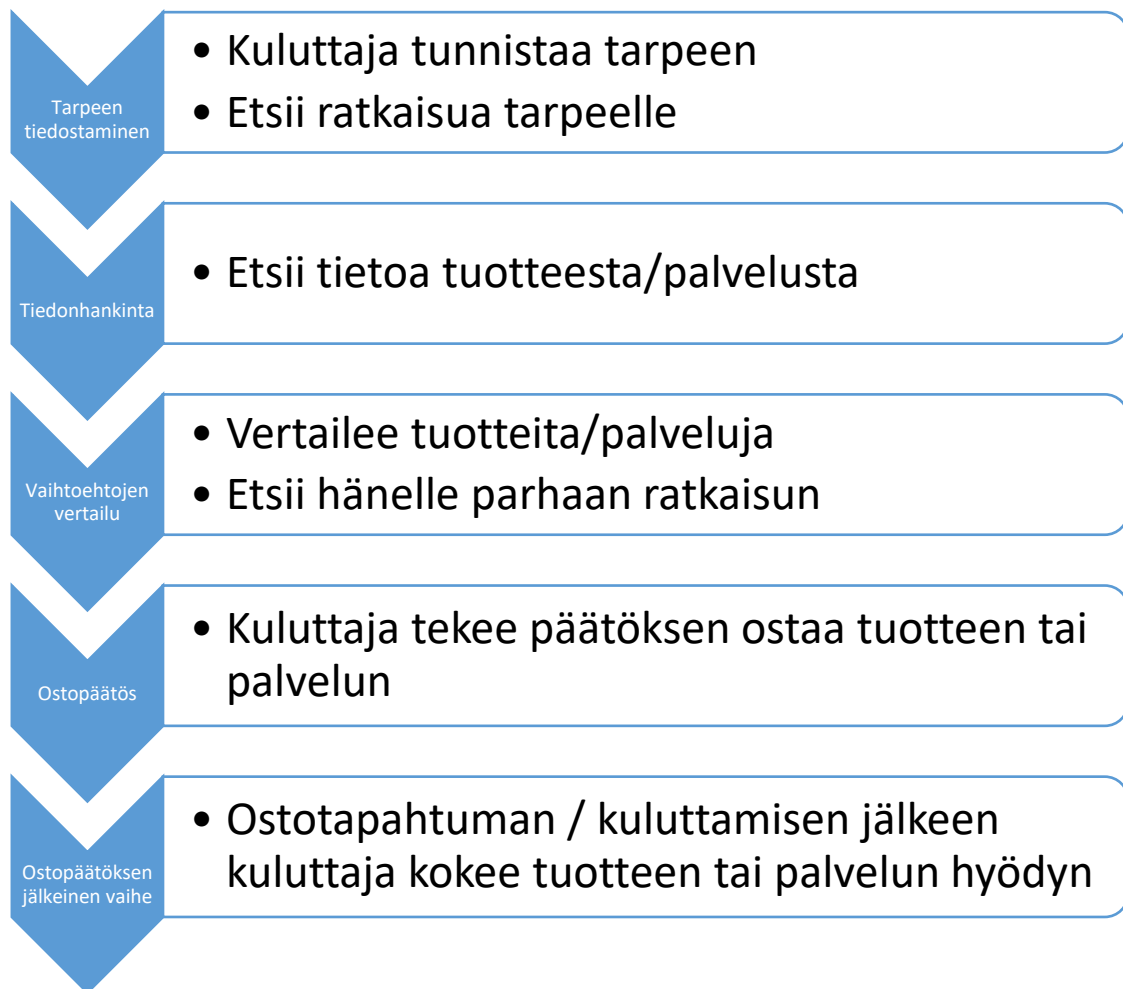
Ihmisten kasvaminen, kehitys ja oppiminen on suoraan yhteydessä ihmisten ja eläinten väliseen suhteeseen (Amiot ja Bastian, 2015 s. 17). Eläimet vaikuttavat kuinka lapset

näkevät maailman ja kuinka lapset oppivat uusia näkökulmia ja asioita interaktioisessaan eläinten kanssa. Amiotin ja Bastianin tutkimuksen mukaan eläinten kautta voidaan esimerkiksi vahvistaa lasten näkemystä omista henkilökohtaisista vahvuuksistaan. Tutkimuksessa todetaan myös, että jos ihminen on lapsena ollut tekemisissä lemmikkieläinten kanssa, niin sillä on todennäköisesti myös vaikutusta, kuinka he näkevät ja kokevat eläimet myös aikuisena. Tutkimuksessa kerrottiin myös, että ihmisellä on tapana omistaa saman lajinen lemmikki aikuisena kuin, myös minkä se oli omistanut lapsena. Ihmiset, jotka ovat omistaneet lemmikin nuorena ovat tutkimuksen mukaan myös usein hieman enemmän vastaisia lemmikkivaatetutantoa ja eläintarhoja vastaan. Tutkimuksessa tuodaan myös esille, kuinka nuorena esimerkiksi koiran omistaneet henkilöt omistavat myös todennäköisesti koiran aikuisena ja usein henkilöt, jotka ovat lapsena omistaneet lemmikin ovat myötätuntoisempia eläimiä vastaan. On siis mahdollista myös pohtia, että esimerkiksi ne henkilöt, jotka ovat lapsena omistaneet lemmikin saattavat aikuisena olla enemmän myös valmiita maksamaan esimerkiksi premium-koiranruoasta, lapsuudesta eläimiä kohtaan syntyneen myötätunnon kautta.

2.2 Kulutuskäyttäytyminen

Kulutus- ja ostopäätöksemme vaikuttavat siihen millaisia tuotteita ja palveluita tuotetaan ja toisaalta tuotteiden ja palveluiden valmistus vaikuttaa myös siihen, kuinka kulutamme ja mitä kulutamme. Kuluttajien käyttäytymistä määrää monet erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteiden helppo saatavuus, yleinen saatavuus ja tuotteiden hinnat. Sisäiset tekijät liittyvät kuluttajien motiiveihin, mieltymyksiin ja tarpeisiin. Näihin tekijöihin taas vaikuttavat useat eri tekijät, kuten esimerkiksi markkinointiviestintä, kuluttajan demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. (Euroopan ympäristökeskus, 2016.) Osittain ostopäätökset ovat myös usein spontaaneja eikä niitä ole suunniteltu etukäteen. Näin ollen ostopäätökset välillä muodostuvat hetken mielijohteesta, johon taas vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät.

Kumran (2007) mukaan kulutuskäyttäytyminen sisältää psykologisen prosessin, missä kuluttajat menevät läpi erilaisia vaiheita. Kumran (2007) mukaan ensiksi kuluttaja tunnistaa tarpeen tuotteesta tai palvelusta ja seuraavaksi kuluttaja etsii ratkaisua tälle tarpeelle. Kuluttaja etsii tietoa ja vertailee tuotteita/palveluita ja tekee suunnitelman, kuinka etenee tarpeen mukaan. Kuluttaja tekee seuraavaksi joko positiivisen tai negatiivisen ostopäätöksen ja tätä seuraa ostotapahtuman jälkeinen vaihe, missä kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun arvoa/hyötyä. Prosessi on vielä käyty läpi kuviona kuviossa 1.



Kuvio 1 Kumran (2007) mukainen kuluttajan ostoprosessi

2.2.1 Kulutuskäyttäytyminen nykypäivän arjessa

Euroopan ympäristökeskuksen (2016) mukaan jopa 90 prosenttia valinnoistamme kauppoissa tehdään mielijohteiden, tottumusten ja tunteiden perusteella ja ainoastaan osa päivittäiskuluttamisen valinnoista tehdään kognitiivisella eli tietoon perustuvalla päätöksellä. Kuluttaminen on myös muuttunut vuosien mittaan. Verkkokaupoista ostaminen on vienyt kuluttamista uudelle tasolle. Nykypäivänä verkkokaupoista voidaan tilata melkein mitä tahansa ja mihin kellonaikaan tahansa. Verkkokaupat ovat myös mahdollistaneet suuremmat tuotevalikoimat ja näin ollen tuoneet enemmän valinnanvaraa kuluttajille. Samalla kun kuluttajilla on myös enemmän valinnanvaraa tuotteissa, niin kulutuskäyttäytyminen muuttuu. Kuluttajat pystyvät enemmän vertailemaan tuotteita ja tuomaan ostopäätöksissään esille heille tärkeitä kulutus päätöksiä, kuten esimerkiksi ekologisuutta, kotimaisuutta ja hintaa.

K-ryhmän (2017) teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajien käyttäytymine ruokaostoksilla on muuttunut. Niin sanotun hintatietoisien kuluttajan ohi on noussut uudenlainen kulutuskäyttäytyminen – hybridikuluttaja. Hybridikuluttaja huolii tiettyjen tuotteiden kohdalla vain laadukkaimmat ja eettisimmät vaihtoehdot, mutta samanaikaisesti on jostain toisista tuotteista äärimmäisen hintatietoinen. Laajat valikoimat näkyvät myös päivittäistavarakaupoissa, kun viimeisen 10 vuoden aikana esimerkiksi K-Citymarket Espoon tuote valikoima on kasvanut 10 000 tuotteesta 30 000 tuotteeseen (Kesko, 2017). Millainen sitten Keskon (2017) osoittama hybridikuluttaja on? Hybridikuluttaja on Keskon mukaan erittäin vaativa asiakas, hän samanaikaisesti rationaalinen ja epärationaalinen. Hybridikuluttaja reflektoi omia valintojaan suhteessa ympäristöön ja hyvinvointiin. Simultaanisesti hybridikuluttajat tekevät valintojaan omien arvomaailmojensa pohjalta ja valitsee esimerkiksi ostoskoreihinsa laadukkaita, lähellä tuotettuja, eettisiä ja terveellisiä tuotteita.

Uudenlaista kuluttamista on myös nähtävissä koiranruokamarkkinoilla. Tänä päivänä on esimerkiksi mahdollista tilata Mustista ja Mirristä ruokaa lyhyellä toimitusajalla suoraan

kotiovelle Wolt -applikaation kautta. Woltin avulla kuluttaja voi tilata esimerkiksi koiranruokaa, herkkuja tai vaikka koiranjäätelöä ja se toimitetaan Woltin mukaisten toimistusaikojen mukaan nopeasti ja vaivattomasti suoraan kuluttajan kotiin. (Musti ja Mirri, 2020).

2.2.2 Kulutus päätöksen tekeminen toisen puolesta

Ihmiset viettävät elämänsä aikana usein paljon aikaa toisten ihmisten ympäröiminä ja näin ollen joutuvat myös sen takia tekemään päätöksiä ja kulutus päätöksiä myös muiden ihmisten puolesta ja jotta pystymme ymmärtämään, miten ihmiset tekevät kulutus päätöksiä lemmikkiensä puolesta on tärkeää, että ymmärrämme miksi he tekevät niitä ihmisten takia. Esimerkiksi kuluttajat valitsevat monesti elämänsä aikana erilaisia lahjoja läheisilleen jouluksi ja syntymäpäivien vuoksi, ravintoloita treffeille, deodorantteja puolisolle ja millaista ruokaa esimerkiksi lapsille tarjotaan ja tehdään (Liu ja muut, 2019).

Kuluttajat tekevät kulutus päätöksiä monista syistä ja myös silloin kun päätöstä tehdään toisen puolesta, niin on siihen vaikuttamassa moni eri asia. Kun päätöksentekijän harkinnan tärkeimpänä seikkana on vastaanottajan mieltymys, niin päätöksentekijä usein hankkii juuri sellaista mikä tyydyttää vastaanottajan (Liu ja muut, 2019). Tällaista kulutus käyttäytymistä esiintyy esimerkiksi lahjaostoksissa, mutta ei välttämättä jokapäiväisessä perheen arjessa, esimerkiksi mitä lapset haluaisivat syödä. Päätöksentekijä voi vaikuttaa kulutus päätökseen kahdella tavalla, miten päätöksentekijä itse kuluttaisi kyseisessä tilanteessa tai miten päätöksentekijä haluaa, että vastaanottajan tulisi kuluttaa (Liu ja muut, 2019). Liu ja muut (2019) esimerkillistävät tutkimuksessaan esimerkiksi ruoan/ravintolan valinnassa tätä, kuinka kulutus päätöksentekijä voi pohtia kulutus päätöstään esimerkiksi omien makumieltymysten mukaisesti tai terveydellisyyden näkökulmasta ja joka tapauksessa päätöksen tekijä joutuu punnita vastaanottajan mieltymyksiä päätöksentekijän omia mieltymyksiä vastaan.

Kuluttajat lähettävät ihmissuhde signaaleja toisille osoittaakseen sosiaalista kuuluvuutta ja tarvetta sosialisoinnille (Liu ja muut, 2019). Toisten puolesta valitsemisen kontekstissa lahjojen antamista on pidetty ja pidetään edelleen yhtenä vahvimista tavoista osoittaa, vahvistaa suhteita ja tätä on tehty muinaishistoriasta nykypäivään (Liu ja muut, 2019).

Kun koiranomistaja tekee esimerkiksi kulutus päätöstä koiransa ruosta, niin siinä heijastuu, usein kuinka koiranomistaja näkee koiransa. Moni koiranomistaja näkee koiransa osa perhettä ja täten saattaa esimerkiksi ruokkia koiraa samalla ruoalla, kuin itseäänkin ja taas osa omistajista näkee koiran enemmän lemmikkinä ja eläimenä ja täten sille on tärkeintä ruoan ostamisessa ravintopitoisuus ja esimerkiksi tuotannolliset vaikuttajat kuten lokaalisuus ja ekologisuus.

2.2.3 Impulsiivinen kuluttaminen verkossa

Ruokaa ja koiranruokaa voidaan ostaa tänä päivänä, milloin vain, mistä vain ja mihin kellon aikaan haluaa. Yksi nouseva trendi myös koiranruokamarkkinoilla on verkosta tuotteen ostaminen. Verkkokaupoissa esimerkiksi hintavertailu on nopeampaa ja helpompaa kuin kivijalkaliikkeiden välinen hintavertailu. Suurin osa tekemistämme kulutus päätöksistä on hetken mielijohteesta, tottumuksesta ja tunteesta johtuvaa eli niin sanottua impulsiivista ostamista. Impulsiivinen ostaminen suunnittelematonta, houkuttelevaa ja hedonistista toimintaa (Chan ja muut, 2017). Chan kertoo myös tutkimuksessaan, että jopa 40 prosenttia kaikesta verkko-ostoksista on tullut impulsiivisesta ostopäätöksestä. Tämän vuoksi verkkokauppojen ja sivujen tulisi ehdottomasti pyrkiä luomaan kulutus päätökseen johtavia ärsykeitä. Samalla kun verkkosivuilla pyritään herättämään kuluttajien ostohimoja, niin se on myös loistava paikka olla kontaktissa asiakkaiden kanssa ja parantaa asiakaskokemusta.

Käytetyin viitekehys impulsiivisen verkkokulutuksen kuvailemiseen on niin sanottu S-O-R, joka tulee sanoista stimulus, organism ja response. Stimulus eli ärsyke voi olla sisäistä

tai ulkoista myös verkossa. Sisäisiä ärsykeitä ovat esimerkiksi hedonistiset tarpeet ja luonteenpiirre, joihin vaikuttaa taas lukuiset asiat, mitkä on mainittu tarkemmin kappaleessa 2.1. Ulkoisia ärsykeitä taas ovat verkkosivuilla näkyvät mediaformaattit kuten kuvat, videot ja tekstit, maksuvaihtoehdot, eri visuaaliset ”pongahdukset” ja promootiot, asiakaspalvelu chat ja esimerkiksi tuotteiden saatavuus ja valikoiman laajuus. Organismilla viitataan kuluttajaan ja ärsykkeestä johtuvat organismit voivat olla kognitiivisia tai affektiivisia. Kognitiivisessa reaktiossa ihminen esimerkiksi tarkoituksella joutuu siihen tilanteeseen ja se on hänelle hyödyllistä ja tarkoituksellista ja affektiivisissa reaktioissa taas emotionaalisia piirteitä, joissa on enemmän tunnetiloja mukana kuten positiivisia ja negatiivisia. (Chan ja muut, 2017). Organismista muodostuu response eli reaktio, jolloin kuluttaja tuntee joko tarpeen ostaa impulsiivisesti heti sillä hetkellä tai sitten kuluttaja tuntee negatiivisen tarpeen tuotteen/palvelun ostamiselle, jolloin kulutusta tai ostamista ei tapahdu.

Nykyarjen kuluttajalle on tärkeää, että yritys löytyy erikanavista niin kivijalkatasolla kuin sosiaalisessa mediassa, mikä muodostaa vastaavasti tarpeen yritykselle olla saatavilla kuluttajalle juuri sillä tavalla ja siinä kanavassa kuin kuluttaja haluaa. Eri kanavat ovat yrityksille kuluttajien kontaktipisteitä ja niiden avulla pyritään luomaan kuluttajille parempaa asiakaskokemusta. (Verhoef ja muut, 2015).

Monikanavaisuus yritykselle on ollut jo vuosia puheen aiheena, mutta omnichannel on yhä nousevampi trendi yritysmaailmassa, jossa kuluttajalle ei enää riitä pelkästään se, että yritys löytyy internetistä ja kivijalasta. Monikanavaisuudesta on muodostunut tätä myötä uudempi versio eli omnichannel. Omnichannel tarkoittaa kuluttajien vapaata liikumista kivijalkakauppojen, verkkokauppojen, mobiililaitteiden ja esimerkiksi sosiaalisen median välillä (Piotrowicz, 2014).

Omnichannel ympäristössä kuluttajilla on enemmän kanavia käytettävissä, mutta silti kanavien rajat muuttuvat yhä enemmän saumattomiksi ja eri kanavien luonnolliset rajat alkavat katoamaan ja näin ollen kuluttaja näkee yhden yrityksen useassa eri kanavassa

ja vielä saman aikaisesti (Verhoef ja muut, 2015). Omnichannel tarkoittaa yrityksen integroitua viestintää, jolla pyritään parantamaan asiakaskokemusta (Verhoef ja muut, 2015). Omnichannel on todella tärkeää mobilisoituvassa yhteiskunnassa, koska esimerkiksi kuluttajan on todella helppo mennä johonkin liikkeeseen ja samalla tutkia älypuhelimella hintoja ja esimerkiksi huomata, että tuote on verkkokaupassa halvempi kuin myymälässä (Verhoef ja muut, 2015). Mikä voi esimerkiksi taas luoda kuluttajalle tunteen, että yritys pitää eri asiakkaita eriarvoisina, koska sillä on myös eri hinnat verkossa ja ki-vajalassa.

Impulsiivista ostamista nähdään myös kivijalkakaupoissa, missä myös edellä mainitut ärsykkeet toimivat, mutta hieman eri tavoin. Kivijalkakaupoissa kuluttajaa voidaan akti-voida vahvistamaan ostopäätöstä esimerkiksi visuaalisten mainosten ja äänimainosten avulla. Mainonnan avulla usein kuluttaja esimerkiksi huomioi tuotteen eri tavalla ja kiin-nittää siihen enemmän huomioita, alennus tarrat ja mainokset ovat tästä hyvä esimerkki.

2.3 Lemmikki minäkuvan jatkeena

Minäkuvan avulla voidaan selittää ja ennakoida kulutuskäyttäytymistä eri näkökulmista. Kuluttajat ostavat tuotteita ja brändejä, joiden he uskovat osoittavan symbolista kuvaa itsestään tai täydentävän omaa minäkuvaansa. (Hosany, 2011). Hosanyn (2011) kertoo myös tutkimuksessaan, että ihmisen minäkuvalla on merkittävä rooli kulutuskäyttäyty-miseen ja ihmiset kuluttavat tuotteita, brändejä ja palveluita käytännöllisistä ja symboli-sista syistä. Tuotteiden kuluttaminen symboloi kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, motivaatioita ja sosiaalisia kuvioita. Symbolinen kuluttaminen taas reflektoi kuluttajan elämän tyyliä ja persoonallisuutta, ilmaisten sosiaalista eroavaisuutta. Symbolisen kulut-tamisen esimerkkinä esitetään Hosanyn 2011 vuoden tutkimuksessa luksustuotteet, joilla pyritään nostamaan omaa symbolista statusta muun yhteiskunnan yläpuolelle. Ku-luttaminen tarjoaa siis ihmiselle tavan ilmaista minäkuvaansa ja ihmisillä on tapana ku-luttaa niitä tuotteita ja palveluita, jotka kuvaavat kuluttajan persoonaa. Ostamalla ja

kuluttamalla tuotteita kuluttajat määrittelevät, ylläpitävät ja muokkaavat omaa minäkuvaansa. (Hosany, 2011).

Kulutuskäyttäytymisessä on pidempään ollut perusolettamuksena, että omistetuilla tuotteilla tai kulutuksella on enemmän merkitystä kuin vain siitä saadusta hetkellisestä kulutuksen hyödystä (Jyrinki, 2005). Näin ollen kulutuksella haetaan myös useammin enemmän kuin hetkellistä kulutuksen tuomaa nautintoa ja kulutus näkyy osana meidän minäkuvaamme. Jyrinkin ja Leipämaa-Leskisen (2005) mukaan kuluttajat määrittävät, oppivat ja muistuttavat itsestämme kuluttamalla, näin ollen tuotteiden kuluttamisesta tulee meidän minäkuvamme jatkos eli *“Extended self”*.

Lemmikkejä ja niiden kautta kuluttamista on myös verrattavissa minäkuvamme jatkokseen. Lemmikkejä usein kohdellaan jopa paremmin kuin itseämme ja heille halutaan tarjota esimerkiksi parasta mahdollista ruokaa ja itse kuluttajalle saattaa riittää esimerkiksi nopeasti ja helposti tehtävät ruoat. Tästä on myös huomattavissa lemmikkien- ja koiranruoan merkittävät hinta- ja laatuerot.

Lemmikkien omistajat myös haluavat usein osoittaa omaa persoonallisuuttaan lemmikin kautta. Belk (1996) osoitti tutkimuksessaan, että lemmikkien omistajat väittävät, että heidän lemmikkinsä sopivat heidän persooniinsa, elämäntyyliin ja perheisiin, jotka reflektoivat niin persoonallisia kuin sosiaalisia aspekteja. Jyrinki ja Leipämaa-Leskinen (2005) myös kirjoitti, että *“It is even stated that human’s choice of an animal is itself a definition of a self.”* eli eläimen valinta usein kuvaa millainen ihminen on ja, että eläintä voidaan minäkuvan merkeissä verrata esimerkiksi vaate- tai hiustyyliin. Jyrinkin (2005) tutkimuksessa käytettiin myös esimerkkinä miehillä minäkuvansa jatkona aggressiivisia uroskoiria, jolla miehet pyrkivät nostattamaan ulkoista egoaan jatkamalla omaa minäkuvaansa koiranavulla. Yleisissä keskusteluissa useammin tulee arjessa esille kuitenkin esimerkiksi kissa- ja koiraihmiset.

2.4 Ruoan alkuperä valintakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä

Kuluttajien syyt valitessaan lokaalisia tuotteita ja heidän asenteensa kohti lokaalisesti tuotettuja tuotteita kohtaan ovat usein moninaisia. Motivaatiolla kuluttaa jollain tietyllä tavalla ohjaa ihmisen psykologiset tarpeet (Kim, 2012). Samaan aikaan kun jotkut kuluttajat kritisoivat päivittäistavara-kaupoissa kasvavien ulkomaantuontituotteiden määriä ja pitivät paikallista ruokaa enemmän ympäristöystävällisenä vaihtoehtona, niin taas toiset kuluttajat näkevät paikallisen ruoan ennemminkin hedonistisesta näkökulmasta, jossa paikallinen ruoka nähdään tuoreempaan, turvallisempaan ja terveellisempään vaihtoehtona kuin ulkomaantuontiruoka (Feldmann, 2014). Jokainen kuluttaja siis näkee ruoan alkuperän eri tavalla ja kokee tarpeen kuluttaa eri syistä. Toiselle kuluttajalle paikallinen ruoka tarkoittaa esimerkiksi ainoastaan sitä, että tämä kuluttaja haluaa tukea esimerkiksi taloudellisesti paikallisia yrittäjiä, kun taas toinen kuluttaja miettii maailman toisella puolella olevia ruoan tuotannon työntekijöiden olosuhteita.

Jotta kuluttajien ostopäätöksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä voitaisiin ymmärtää paremmin Feldmann ja Hamm (2014) rakensivat viitekehyksen sen ympärille. Viitekehyksen nimi oli Alfabeta teoria eli niin sanottu ”*Aakkosteoria*”. Edellä mainitun teorian tarkoituksena oli saavuttaa holistisempi kuva paikallisen ruoan ostokäyttäytymisestä ja kuluttajien asenteista.

2.4.1 Ruoan valintamotivaatiot

Ruokaa valitessamme jokaisella kuluttajalla on useimmiten monia vaikuttavia tekijöitä taustalla, joiden perusteella kuluttaja tekee valintojaan. Hetkellisesti ruoan valintaan voi vaikuttaa muun muassa nälän tunne, kellonaika tai esimerkiksi vuodenaika. Honkasen (2008) mukaan kuluttajien ruokien valinta on kompleksi sekoitus itse ruoan ominaisuuksista, tarkoittaen että jokaisella kuluttajalla on tietyt mieltymykset tietyistä ruoista ja ruokien valintaan vaikuttaa myös ympäristölliset ja kulttuuriset vaikuttajat. Honkanen (2008) kertoo myös tutkimuksessaan, että yhä enemmän nykypäivänä ruoan valintaan vaikuttaa kuluttajan persoona ja elämäntyyli. Kuluttajan elämäntyyliin ja persoonaan taas on vahvasti vaikuttamassa nykypäivänä sosiaalinen media, ja sitä kautta nousevat trendit ja vililykset. Kuluttajien ruoan valinta motivaatioita on tärkeä ymmärtää, jotta voidaan esimerkiksi valmistaa ruokaa halutuille kuluttajille ja myös markkinoida sitä tehokkaasti eri kanavissa.

Barbopouloksen ja Johanssonin (2017) mukaan kuluttajien kulutuskäyttäytymisen enustaminen ja ymmärtäminen on edelleen kulutustutkimuksien tutkituimpia aiheita. Barbopouloksen ja Johanssonin 2017 vuoden tutkimuksen mukaan avain parempaan kuluttajan kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseen on perimmäisten motivaatioiden ymmärtäminen ja niiden aiheuttaja. Tutkimuksen mukaan tavoite on kuluttajan luoma kognitiivinen toivoma ja tavoittelema lopputila. Tavoitetta saavuttaessa kuluttaja hyödyntää kognitiivisia resursseja, kuten informaatio prosessointia ja parempaa tarkkaavaisuutta ja näiden avulla kuluttaja luo tavoitteen saavuttamiselle niin sanotun arvon ja laskelmoi, onko tavoitteen saavuttaminen sen arvoista. Tätä voidaan myös hyödyntää kuluttajan ruoan valintamotivaatioita miettiessä ja jopa kuluttajan koiran ruoan valintaa tehdessä. Kuluttajalla on tavoite ja se on saada ruokaa itselleen tai koiralle ja kuluttaja kokee informaatiovirtoja, joiden perusteella tekee päätöksiä ruoan hankinnasta.

Barbopoulos ja Johansson käyttivät omassaan kuluttaja motivaatioasteikossaan kolmea päätavoitetta ja niiden alla olevia alitavoitteita ja niiden perimmäisiä motiiveja.

Barbopoulosen ja Johanssonin motivaatiotaulukko:

Taulukko 1: Motivaatio taulukko (Barbopoulos ja Johansson 2017)

<i>Tavoite</i>	<i>Alitavoite</i>	<i>Perimäinen motiivi</i>	
Tavoite	<i>Rahalle arvoa</i>	Saada arvoa rahalle, kuten hyvä tarjous tai välttää rahan tuhlausta.	
	Laatu	Saada jotain korkea laatuista ja luotettavaa, joka ylittää odotukset.	
	Toimivuus	Saada jotain hyödyllistä ja käytännöllistä, mitä voi hyödyntää moniin eri tarpeisiin.	
	Turvallisuus	Tuntea olonsa turvalliseksi	
	Hedoninen	Nautinto	Saada jotain, joka tyydyttää tarpeet heti ja tekee onnelliseksi ja iloiseksi
		Stimulaatio	Saada jotain innostavaa, stimuloivaa tai uniikkia, välttääkseen tylsyyttä
Lohdutus		Saada jotain mukavaa, välttääkseen sekavuuden ja epä-mukavuuden.	
Normatiivinen	Eettinen	Käyttäytyä niin kuin moraalisesti vaaditaan, välttääkseen syyllisyyden tunnetta	
	Sosiaalinen hyväksyntä	Tehdä muihin ihmisiin hyvä vaikutus, elää odotusten mukaisesti	

Honkasen 2008 vuoden tutkimuksessa taas käytettiin 12 ominaisuutta, joista pyrittiin löytämään venäläisten kuluttajien tärkeimmät ruoan kulutuspäätökseen vaikuttavat tekijät. Ensimmäinen mitattava tekijä oli mukavuus/helppous eli kuinka helppoa ruoka on tehdä ja valmistaa. Toinen mitattava tekijä oli saatavuus eli ruoka oli helposti saatavissa kaupoista ja supermarketista. Kolmas mitattava tekijä oli luonnollisuus eli ettei tuotteet sisältäneet lisäaineita. Neljäs mitattava tekijä oli poliittinen motiivi eli onko ruoka esimerkiksi tullut sellaisesta maasta, jonka kuluttaja hyväksyy poliittisesti. Viides mitattava tekijä oli paino, millä tarkoitettiin tuotteen kaloripitoisuuden merkitystä ja voiko sillä esimerkiksi kontrolloida painonpudotusta. Kuuden mitattava tekijä oli ruoan aistimuksellinen merkitys eli miltä ruoka maistuu, tuoksuu ja näyttää. Seitsemäs mitattava tekijä oli ekologisuus, mikä tässä tutkimuksessa tarkoitti eläinten hyvinvointia ja ympäristöpäästöjä. Kahdeksas ruoan mitattava tekijä oli sen hinta. Yhdeksäs tekijä tutkimuksessa oli uskonto eli kieltääkö uskonto esimerkiksi jonkun ruoan tai tukeeko se sitä. Kymmenes tutkittava tekijä tutkimuksessa oli tuttavallisuus eli on ruoka kuluttajalle tuttu ja onko sitä esimerkiksi syöty paljon lapsuudessa. Yhdestoista mitattava tekijä oli terveys eli ruoan ravintopitoisuus, proteiini määrä ja onko se hyväksi esimerkiksi iholle ja hiuksille. Kahdestoista ja viimeinen mitattava tekijä oli tunnetila eli ruoka piristää mielialaa, helpottaa stressiä ja nostaa virkeystilaa. Tekijät ovat myös näkyvissä ja löydettävissä taulukosta kaksi ja asteikko oli tutkimuksessa 1 = ei ollenkaan tärkeää ja 7 = todella tärkeää.

Taulukko 2: Venäläisten kuluttajien arvostamat ominaisuudet ruoassa (Honkanen 2008)

Ruoan valintamotivaatiot	Keskiarvo	Keskihajonta
Aistillisuus/maku	6.2	0.63
Helppo saatavuus	5.7	0.97
Luonnonmukaisuus	5.6	0.98
Hinta	5.6	0.93
Mieliala	5.5	0.91
Terveellisyys	5.5	0.73
Tuttuus	5.2	1.13
Kätevyys	5.0	1.38
Ekologisuus	4.8	1.18
Paino	4.2	1.30
Poliittiset tekijät	4.0	1.45
Uskonto	3.2	1.70

Honkasen (2008) tutkimuksen mukaan venäläisille ruoan kuluttajille tärkein ominaisuus oli aistillinen ominaisuus eli miltä ruoka maistuu, tuoksu ja näyttää ja toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi ruoan saatavuus eli kuinka helposti ruokaa pystyy ostaa esimerkiksi kodin tai työpaikan lähetyviltä. Seuraavaksi eniten arvoa ruoan kulutuksessa nousi Honkasen tutkimuksessa esille ruoan luonnonmukaisuudessa/luomuudessa ja hinnassa. Honkanen (2008) kuitenkin toteaa kuitenkin, että taas esimerkiksi Iso-Britanniassa ruoan luonnonmukaisuus ei ole läheskään niin tärkeä ominaisuus kuin Venäjällä. Neljänneksi tärkein ominaisuus Honkasen tutkimuksessa oli hinta.

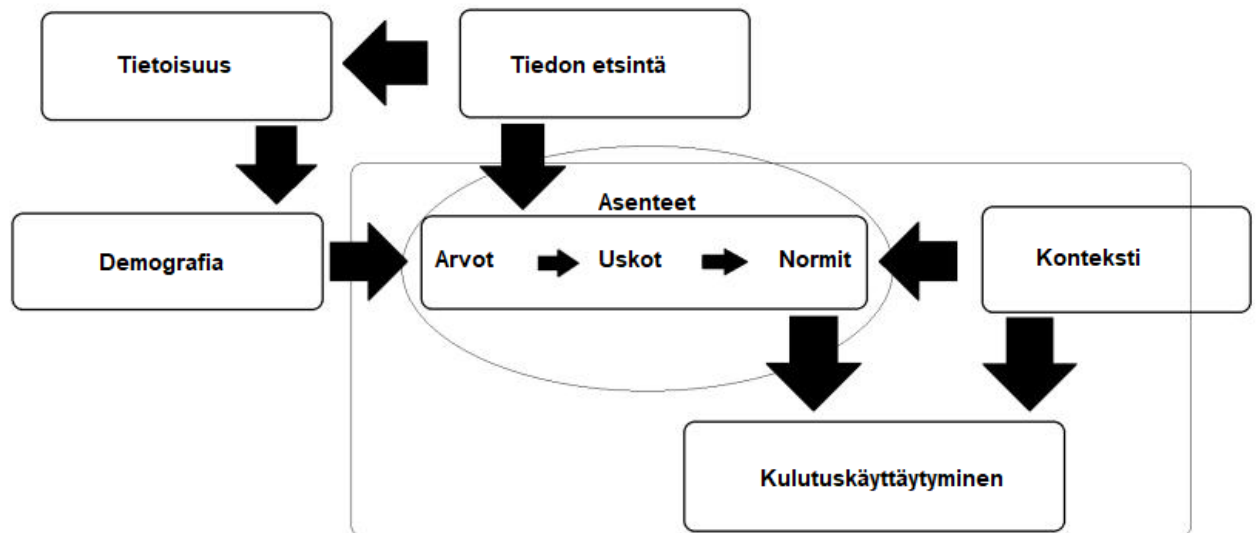
2.4.2 Paikallinen ruoka eli lähiruoka

Paikallinen ruoka eli lähiruoka on maantieteellisesti lähellä tuotettua ja omaa kotimaisen tuotanto/tarjontaketjun (Kuhmonen ja muut, 2015). Paikallisesti ruuasta on myös olemassa niin sanottuja lyhyitä tarjontaketjuja, missä ruoan tuottaja myy joko suoraan kaupalle tai kuluttajalle. Lyhyitä tarjontaketjuja on Suomessa esimerkiksi Reko-renkaat. Reko-renkaat ovat sosiaalisessa medioissa ylläpidettäviä ryhmiä, missä kuluttaja voi suoraan tilata ruoan tuottajalta ruokaa ja ostaa sen ilman välikäsiä. Reko-ryhmiä on Suomessa lähes 200 ja yksi niistä toimii esimerkiksi Vaasan alueella (Ruokaretki, 2019).

Paikallinen ruoka on monelle jo arjessa mukana ja moni kuluttaja myös suosii sitä ulkomaalaista/tuonti ruokaa enemmän. Paikallinen ruoka on kuluttajaa lähellä tuotettua ruokaa ja alkuperältään sekä tarjontaketjultaan kotimaista ja lähiruoka usein Suomessa viitattuna maankunnan sisällä tuotettua ja kulutettua ruokaa (Kuhmonen ja muut, 2015). Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelmassa (2013) lähiruoka taas kuvattiin niin, että se on paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria ja se jalostettu oman alueen raaka-aineista. Kuluttajien mielenkiinto paikallista ruokaa kohti on kasvanut viimeiset 15 vuotta (Feldmann ja Hamm, 2014). Paikallinen ruoka korostaa kuluttajille usein myös ekologisuutta, koska ruokaa ei tarvitse esimerkiksi kuljettaa toisesta maasta. Feldmannin ja Hammnin (2014) tutkimuksen mukaan paikallista ruokaa ei pidetty kuluttajien silmissä läheskään niin kalliina kuin esimerkiksi luomuruokaa. Siitä huolimatta kuluttajat ovat yleisellä tasolla valmiita maksamaan enemmän paikallisesti tuotetusta ruuasta. Globalisoituvan yhteiskunnan rinnalla kuluttajille on herännyt yhä enemmän kysymyksiä ruuan valmistuksesta. Ruokien valmistus- ja tuotantomaiden kasvaessa jatkuvasti globaaleimmaksi ja ovat kuluttajat alkaneet vaatia enemmän läpinäkyvyyttä ruoan tuotannossa ja kuljetuksessa (Feldmann ja Hamm, 2014).

2.4.3 Alphabet teoria

Alphabet theory on alun perin yhdistetty Sternin ja muiden (2009) luomasta VBN teoriasta ja Guagnanon ja muiden (1995) löytämästä ABC teoriasta. Alphabet teoria jakautuu kuuteen osaan (Feldmann ja Hamm, 2014). Ensimmäinen osa käsittelee vaihtelevaa käsitystä paikallisuuden merkityksestä ruoan kontekstissa. Toinen osa osoittaa demografian vaikutuksen asenteiden muodostumisesta paikallista ruokaa kohden. Kolmas osa taas sisältää informaation etsinnän ja yleisen tietämyksen, jotka liittyvät läheisesti asenteiden muodostumiseen. Neljäs osa Alphabet teoriasta on konteksti. Konteksti viittaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. Viides osa käsittelee VBN teorian mukaiset asenteet, eli VBN teorian mukaan arvoilla, uskomuksilla ja normeilla on kausaalinen yhteys. Kuudes ja viimeinen osa käsittelee kulutuskäyttäytymisen, joka on muodostunut viidestä aikaisemmin mainitusta osasta.



Kuvio 2: Alphabet teoria (Feldmann ja Hamm, 2014).

Alphabet teorian mallista on havaittavissa, kuinka monet eri asiat vaikuttavat lopulta kuluttajien asenteisiin ja arvoihin. Feldmann (2014) kertoo tutkimuksessaan, että uuden tiedon etsintä ei ainoastaan vaikuta tietoisuuteen ja asenteisiin, mutta asenteilla on myös vaikutus itse tiedon etsintään, esimerkiksi omistautunut luomuruoan ostaja etsii lisää tietoa ruokatuotteiden laatueroista. Kuluttajat, jotka aktiivisesti etsivät lisää tietoa voivat myös mahdollisesti muodostaa vahvempia asenteita, jotka heijastavat kuluttajien käyttäytymisessä ja mahdollisesti luovat uusia tottumuksia/tapoja (Feldmann, 2014). Samassa kontekstissa tavanomainen ruoankuluttaja ei todennäköisesti etsi tietoa luomuruoista tai kehitä samanlaisia asenteita ja arvoja kuin luomuruoankuluttajat. Tietoisuus, joka on muodostunut tiedon etsinnästä vaikuttaa asenteisiin ja näin ollen joko siis tukee uuden tiedon etsintää tai torjuu sitä (Feldmann, 2014). Konteksti (esimerkiksi kasvatus/lapsuus) toimii asenteiden ja käyttäytymisen välittäjänä ja konteksti voi vahvistaa molempien asenteiden ja käyttäytymisen muodostumista.

Feldmann ja Hamm (2014) argumentoivat tutkimuksessaan, että lokaalisuudelle ei ole vakiintunutta selitystä vaan lokaalisuuden merkitys vaihtelee eri maissa ja tutkimuksissa. Tutkimuksen mukaan jotain voitiin pitää lokaalina eli paikallisena, kun se esimerkiksi oli etäisyydeltään maksimissaan 160 kilometrin säteellä kulutuskohteesta tai sinne ajoi vain tietyn ajan (Feldmann 2014). Näin ollen paikallisen ruoan hyväksytyyn ajomatkaan vaikuttaa Alphabet teorian mukainen konteksti.

Demografisia tekijöitä on käytetty usein vaikuttavina tekijöinä kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä ja tämä on todettu useimmissa tutkimuksissa, joissa on tutkittu kuluttajien asenteita ja kulutuskäyttäytymistä. (Feldmann, 2014). Tutkimuksessaan Feldmann (2014) myös kertoi, että tutkimusten mukaan naisilla on suurempi todennäköisyys ostaa paikallista ruokaa kuin miehillä, mutta tutkimuksista osoittautui myös, että miehillä taas oli korkeampi halukkuus maksaa paikallisesta- ja luomuruoasta.

2.4.4 Ruoan kulutusarvo teoria

Ruoan kulutusarvo teoriassa on olettavissa, että kuluttajan ruoanvalinta päätökseen vaikuttaa moni erilainen vaikuttaja. Kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa useat kulutusarvot, jotka ovat funktionaaliset-, emotionaaliset-, sosiaaliset- ja episteemiset arvot ja jokainen kulutusarvo antaa erillisen painoarvon eri tilanteissa. Kulutusarvo siis viittaa tuotteen kulutuksesta saatuun hyötyyn. Esimerkiksi ruoasta saatu hyöty on usein nautinnollinen ja liittyy emotionaalisiin arvoihin. (Choe, 2018).

Funktionaalista hyötyä on perinteisesti pidetty eniten vaikuttavana tekijänä kuluttajien kulutuspäätöksissä (Choe, 2018). Funktionaalista hyötyä kuluttajalle voi olla esimerkiksi, että tuote tai palvelu säästää kuluttajalle rahaa, vaivaa, aikaa tai riskejä. Emotionaaliset arvot viittaavat tuotteen tai palvelun luomiin tunteisiin, kuten esimerkiksi ruoan luomaan hyvinolon tunteeseen tai jonkun palvelun avulla madallettuun stressiin tai luotuun hyvinvointiin. Millä tahansa tuotteella voi olla sosiaalista arvoa (Choe, 2018). Kuluttajat, joiden kulutuskäyttäytymistä ohjaa sosiaaliset arvot, ovat usein sellaisia ihmisiä, joiden kulutuksessa heijastuu ystävien tai työtovereiden normit (Choe, 2018). Uteliaisuus-, uutuudenviehätys- ja tiedon etsintä -arvot ovat episteemisiä luonnostaan (Choe, 2018).

Smith ja Colgate (2014) kertoo tutkimuksessaan, että kokemuksellinen/hedoninen arvo muodostuu tuotteiden kautta koetuista tunnetiloista ja kokemuksista. Suurin osa kuluttajista haluaakin nauttia ruoan mausta ja monelle ruoan maku onkin tärkein ominaisuus ruuassa, toiselle taas tärkein ominaisuus voi taas olla esimerkiksi ruoan ravintoarvot. Brunsø kirjoittaakin vuoden 2002 tutkimuksessaan, että monet kvantitatiiviset tutkimukset ovat osoittaneet, että maku ja nautinto ovat olleet monissa tutkimuksissa tärkeimpiä ominaisuuksia ruoan valinnassa.

Smith ja Colgate (2014) kirjoittaa myös, että joillain toimialoilla kuten ravintoalalla, yritykset keskittyvät ravintoloiden ilmapiiriin pyrkien luomaan mahdollisimman aistimuksellisen ympäristön ja näin ollen yritykset pyrkivät parantamaan asiakkaan asiakas- ja kulutuskokemusta, jolloin he myös todennäköisesti palaavat uudestaan. Hedonistisen arvon päämääränä on kulutuskokemus, joka tuotteesta tai palvelusta saadaan. Hedonistista arvoa voi tuottaa kuluttajalle jo pelkästään itse ostoksilla käyminen, piittaamatta siitä tekeekö kuluttaja lopullista ostopäätöstä (Rintamäki ja muut, 2006).

2.4.5 Ruoan alkuperän rooli kuluttajan arvoissa

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että ruoan alkuperä vaikuttaa kuluttajan kulutuspäätöksen tekemiseen, alkuperä vaikuttaa asenteisiin, arviointeihin, ostohalukkuuteen ja päätöksen tekoon (Luomala, 2007). Luomala (2007) kertoo myös tutkimuksessaan, että kuluttajilla, joilla on individualistia ajatuksia, on myös usein kriittisiä mielipiteitä kotimaisia tuotteita kohden. Luomala (2007) toteaa myös tutkimuksessaan, että kuluttajilla, joilla on mieltymyksiä erilaisiin kulttuureihin ja ulkomaalaisiin elämäntapoihin on myös usein kiinnostusta ruokiin. Kolmanneksi tutkimuksessaan Luomala (2007) toteaa, että kuluttajat, jotka identifioivat itsensä vahvasti kyseiselle maantieteelliselle alueelle ovat myös huomattavasti enemmän valmiita maksamaan tuotteista, jotka tulevat samalta kyseiseltä alueelta.

Tutkimuksessaan Luomala (2007) kertoo, että kognitiivisesti tarkasteltuna ruoan alkuperä voi omata kuluttajille ennustavia ja luottamuksellisia arvoja. Ruoan alkuperällä on ennustavia arvoja kuluttajille, kun kuluttaja käsittelee ruokaa, jolla on joku ominaisuus mitä kuluttaja arvostaa (Luomala, 2007). Luomala (2007) toteaa myös, että ennustettava arvo voi myös olla vanhojenkokemuksien kautta muodostunutta, kuten esimerkiksi kuluttaja, joka on henkilökohtaisen kokemuksen kautta huomannut, että joku ruoka on todella suolaista. Ennustettava arvo voi toisaalta muodostua, sillä että kuluttaja kokee puutetta jonkun ruoan kokemisesta ja esimerkiksi kuluttaja tietää, että Espanja on aurinkoinen maa ja että appelsiinit maistuvat parhailta, kun ne on valmistunut auringon valossa

ja näin ollen kuluttaja kokee mielessään, että espanjalaiset appelsiinit ovat hyvänmakuisia, vaikka ei ole koskaan niitä maistanut (Luomala, 2007).

Luottamuksellinen arvo muodostuu, kun kuluttaja uskoo pystyvänsä tekemään luotettavan arvion ruoan alkuperäisyydestä (Luomala, 2007). Jos kuluttaja ei ole varma, että onko ruoka oikeasti peräisin sieltä mihin ”made in” lappu osoittaa, niin kuluttaja usein myös tuntee epävarmuutta itse brändiä ja valmistajaa vastaan (Luomala, 2007).

Toisin sanoen yritykselle nykypäivänä korostuu kaiken toiminnan läpinäkyvyys ja se, että esimerkiksi kuluttaja voi itse seurata tuotteen matkaa alkuperäisestä maasta kaupan hyllylle. Tätä edellä mainittua on toteuttaa tällä hetkellä esimerkiksi Suomessa lohkoketjuteknologiaa hyödyntäen Arla (Arla, 2020). Arla (2020) itse kuvailee verkkosivuilla, että kuluttajat voivat sivuilla tutustua maailman läpinäkyvimpään maitoketjuun ja sivuilta voi tutustua maidon eri vaiheisiin, aluksi sivuilta valitaan maidon pakkauspäivä ja sitten valitaan, mistä tuote on ostettu. Tämän jälkeen sivuilta voi esimerkiksi nähdä, monelta maito on noudettu ja montako kilometriä se matkasi Kurikasta Järvenpään ja mikä oli maidon lämpötila. Sivuilta on löydettävissä lohkoketjuteknologian ansiosta todella tarkkaa tietoa maidon reitistä lypsytilalta aina Järvenpään asti:

Syötyään eväät kuljettaja aloittaa maidon siirtämiseen säiliöautoon. Se sujuu nopeasti tutulla rutiinilla. Kun vastalypsetty maito on kyydissä, on aika kääntää nokka kohti Hämeenlinnaa ja meijeriä. Säiliöauto saapuu Hämeenlinnan Osuusmeijeriin klo 02.28.

Affektiiviset tarkoitukset assosioivat ruoan alkuperästä tunteiden ja emootioiden kautta, jotka linkittyvät kuluttajien maantieteelliseen sijaintiin ja tiettyjen maiden ja kulttuurien luomiin tunteisiin/tunnetiloihin ja symboleihin (Luomala, 2007). Luomala (2007) toteaa, että maantieteellisen sijainnin luomat tunteet ruoassa voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisia tai jopa sekoitus molempia. Nämä maantieteelliset emotionaaliset yhteydet voivat tulla maan historiasta, kasvatuksesta tai esimerkiksi muistoista ja ystävyssuhteista (Luomala, 2007). Luomala (2007) kertoo myös tutkimuksessaan, että populäärikulttuurilla voi olla merkitystä, kuinka kuluttajat kokevat emootioita tietyissä

maantieteellisissä sijainneissa. Kuluttajilla on myös tapana luoda mielikuvia ja symbolisia sekä kulttuurillisia viestejä tietyistä ruoista, kuten japanilaisesta sushista ja turkkilaisesta kebabista (Luomala, 2007).

Kuluttajien moraaliseen harkintaan ruoan maantieteellisestä alkuperästä liittyy normatiivisia merkityksiä (Luomala, 2007). Kuluttajat voivat esimerkiksi Luomalan (2007) mukaan esimerkiksi boikotoida tiettyjä maantieteellisiä alueita poliittisista, ekonomisista tai eettisistä syistä johtuen. Luomalan tutkimuksessa 2007, käytettiin tästä esimerkkinä, kun Yhdysvalloissa kiellettiin ranskalaisen viinin myynti, koska Ranska ei tukenut Yhdysvaltoja heidän sodassaan Irakissa. Myös esimerkiksi Honkasen 2008 tutkimuksessa tutkittiin kuinka paljon politiikka ja uskonto esimerkiksi vaikuttaa ruoan valinnassa.

2.5 Koiranruoan valintamotivaatiot

Koiran ruokaa valitessa voidaan olettaa, että kuluttajat valitsevat ruokaa koirallensa sen koon, rodun, elämäntyylin ja koiran sekä omistajansa suhteen mukaan. Boyan ja muiden (2015) tutkimuksen mukaan, että joissain asiakassegmenteissä kuluttajat ovat enemmän kiintyneitä koiriinsa ja tuntevat, että koirat ovat osa perhettä. Joissakin tapauksissa koirat ovat lapsien korvikkeita ja koirien omistajat tuntevat itsensä niin sanotusti koiravanhemmiksi ja he luulevat, että mitä enemmän he kuluttavat rahaa koiraansa sitä parempia vanhempia he ovat koirallensa. Boya ja muut (2015) toteavat myös tutkimuksessaan, että edellä mainitun kaltaisella koiravanhemmuus tuntemuksella on myös vaikutusta koiranruoan ostoprosessissa ja tämän takia monet koiranomistajat ovatkin jo muuttaneet ostoprosessiaan hintalähtöisestä ajattelutavasta enemmän laaturainoitteiseen ajattelu-tapaan. Tutkimuksessa todetaan myös, että esimerkiksi Yhdysvalloissa koiranomistajat ovat enemmän valmiita ostamaan terveellistä ruokaa koiralleen kuin itselleen. Koiran omistajat ovat Boyan ja muiden (2015) vuoden tutkimuksen mukaan myös enemmän brändiuskollisia koiranruokabrändeille kuin ihmisruokabrändeille. Tutkimus osoitti myös, että koiran omistajat kiinnittävät vähemmän huomioita koiranruoan hintaan kuin taas ostaessaan itselleen ruokaa.

Koiranomistajat muodostavat lemmikkinsä kautta kuluttamalla eniten sosiaalista-, emotionaalista- ja persoonallista -identiteettiä kuin mitkään muut lemminkin omistajat eli toisin sanoen koiranomistajat muokkaavat minäkuvaansa lemmikkinsä kautta eniten (Boya ja muut, 2015). Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa todetaan, että koiranruokamarkkinoilla kasvavat eniten tällä hetkellä brändit, jotka tekevät premium-koiranruokaa ja kalliimpaa kokonaisvaltaista koiranruokaa. Osa tästä markkinakasvusta on Yhdysvalloissa selitettävissä niin sanottujen superlemmikkikauppojen yleistyessä, missä on enemmän kouluttautunutta henkilökuntaa. Paremmiin koulutetun henkilökunnan avulla pystytään enemmän valaistamaan kuluttajia koiranruoan ravintopitoisuuksista ja niiden vaikutuksista koirien hyvinvointiin.

Aikaisemmat tutkimukset osoittivat, että koiranomistajien asenteet koiranruokabrändejä kohti oli verrattavissa siihen, kuinka nopeasti koira söi ruokansa ja kuinka paljon siinä oli ravintoaineita (Boyan ja muut, 2015). Koiranruokamarkkinat ovat kuitenkin menneet tästä huomattavista eteenpäin ja tänä päivänä koiranruokaa on valittavissa koiran iän, kunnon, koon ja rodun mukaan. Koiranruokamarkkinoilla on myös alettu painottaa koiranruokien nimissä samoja arvoja, mitä ihmiset pitävät tärkeinä kuten ”gurmee” ja ”ravintolan innostama” eli koirienruokien nimissä ja teksteissä painotetaan ihmisille premium-tasoa merkitseviä asioita. Tutkimuksessa todetaan myös, että koiranomistajat ottavat usein koiransa terveyden vakavimmin kuin oman terveytensä. Koiranomistajien nähdessä tärkeämpänä asiana koiransa terveys kuin omansa on ymmärrettävissä, miksi premium ja terveelliset koiranruoat ovat kasvussa. Yhdysvalloissa tehdyn valtakunnallisten tutkimuksen mukaan 82 prosenttia lemmikkien omistajista pyrkivät ostamaan niin terveellistä ruokaa lemmikillensä kuin vain löytävät (Boyan ja muut, 2015).

Kuluttajien ollessa yhä enemmän tietoisia siitä, mikä on terveellistä ja mikä ei ajaa myös koiranruokamarkkinoita murrokseen. Kuluttajat ymmärtävät yhä enemmän, mitkä ravintoaineet ovat haitallisia itselleen ja myös lemmikeilleen. Boyan ja muiden (2015) tutkimuksen mukaan tämä on ajanut myös koiranruokavalmistajia muuttamaan valmistustapojansa ja markkinointiansa. Koiranruokatuotteissa on alettu painottaa luonnollisuutta, orgaanista, ”free range” ja ”filler free”. Tutkimuksen mukaan 87 prosenttia koiranomistajista ruokkivat koiransa kaupallisestivalmistetulla ruoalla ja ainoastaan reilut 10 prosenttia ruokkivat koiransa jotenkin muuten. Koiranomistajan löytäessään hänen mielestään hyvän koiranruoan koirallensa on tapana pysyä todella brändiuskollisena, kuin taas koiranomistajan ostaessaan itsellensä ruokaa on tapana vaihdella brändejä lähes jatkuvasti.

Tällä hetkellä Ylen osoittaman (2020) artikkelin mukaan Suomessa koiranruokamarkkinoista yli 90 % on kolmen monikansallisten yhtiöiden hallitsemana (Hills, Nestle ja Mars) ja koiranruokaa tuodaan vuosittain Suomeen noin 50 miljoona kiloa. Suomeen maahan tuotumäärä on noin viisinkertainen verrattuna Suomessa tuotettuun koiranruokaan.

Suomessa on markkinaa kotimaiselle koiranruoanvalmistajalle, mutta sinne on tällä hetkellä todella vaikea saada jalkaa oven väliin kotimaisena toimijana. Koska tällä hetkellä monikansalliset jättiyritykset dominoivat Suomen markkinoita niin hintakilpailussa kuin markkinoinnissa. Ylen artikkelin mukaan suomalaiset käyttävät koiran ruokintaan keskimäärin noin euron päivässä eli noin 350 euroa vuodessa.

2.6 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys aloitetaan ymmärtämällä, miksi kulutamme tietyllä tavalla ja mitkä ovat siihen johtavia motivaatio ja syitä. Tutkimuksen teoriassa lähdetään liikkeelle Amiotin ja Bastianin (2015) tutkimuksesta, jossa käsitellään ihmisten ja lemmikien välistä suhdetta ja kuinka se on muokkautunut ja sulautunut tuhansien vuosien ajan. Tutkimuksessa todetaan myös, että jos lapsena on omistanut lemmikin, on aikuisena todennäköisesti myötätuntoisempi eläimiä kohtaan ja tästä voidaan päätellä, että kuluttaminenkin voi olla erilaista. Kumran (2007) mukaan kulutuskäyttäytymisen prosessi lähtee liikkeelle aluksi kuluttajan tarpeesta. Tämän jälkeen kuluttaja etsii lisää tietoa ja vertailee tai esimerkiksi tekee ostopäätöksen impulsiivisesti, koska tuote tai palvelu on esimerkiksi alennuksessa.

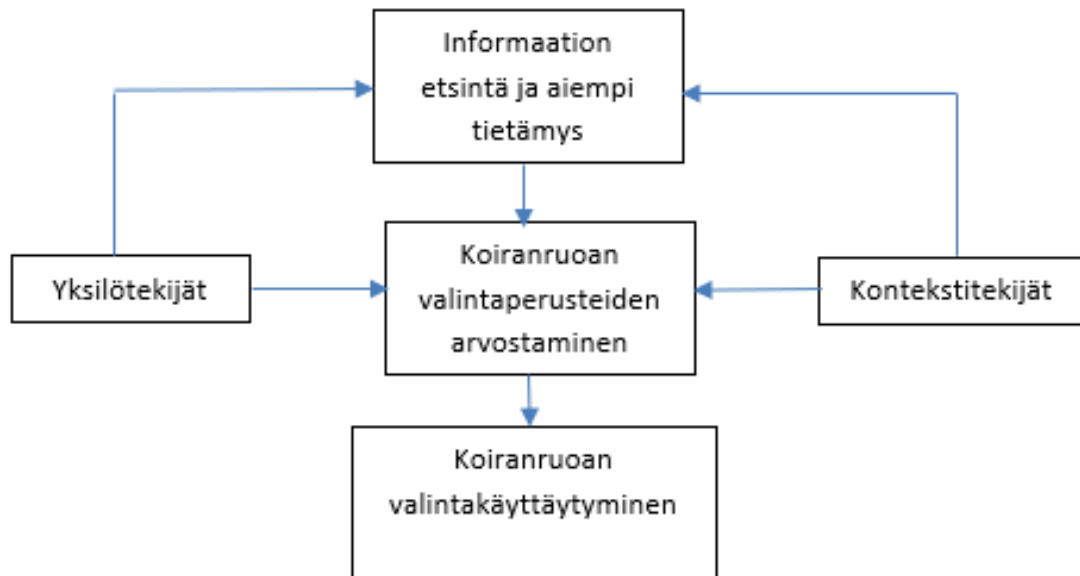
Kulutuskäyttäytymistä jatketaan syventymällä kulutuskäyttäytymiseen nykypäivän arjessa, koska kuluttaminen on murroksessa eikä esimerkiksi kaikkia tuotteita tai palveluja enää hankinta vain kivijalkamyymälöistä vaan monelle kuluttajalle yrityksen monikanavaisuus on tärkeä osa kulutuspäätöstä. Toisen puolesta päätettäessä kuluttaminen usein hieman muokkautuu ja kulutuspäätökseen vaikuttavat tekijät muovautuvat, kun jos kuluttaisi itsensä puolesta (Liu ja muut, 2019). Toisen puolesta kuluttaessa pääsääntöinen tavoite on vastapuolen tyytyväisyys eikä välttämättä aina rationaalisin vaihtoehto kuten esimerkiksi ruoassa. Kulutettaessa on hyvä myös ymmärtää, mikä johtaa kuluttajat tekemään impulsiivisia ostoksia ja valintoja. Monelle kuluttajalle lemmikki toimii minäkuvan jatkeena. Tämän takia se, että pystymme tunnistamaan kuluttajan kulutukseen

liittyvät motivaatiot ja arvot on erittäin tärkeää, jotta esimerkiksi tuotteita ja palveluita voidaan kohdistaa ja markkinoida mahdollisimman tehokkaasti.

Tehdessämme valintoja ruoan suhteen meihin vaikuttaa monet tekijät ja arvot. Kuluttajat saattavat tehdä ostopäätöksensä ruoan suhteen esimerkiksi sen helppouden, ravintoarvojen tai vaikka hinnan takia, siksi on tärkeää, että voimme tiedostaa merkittävimmät vaikuttajat ja arvot kuluttajan tehdessä ostopäätöstä ruoasta itsensä tai esimerkiksi lemmikkinsä puolesta. Paikallisen ruoan merkitys on kasvanut Feldmannin ja Hammin (2014) mukaan viimeiset 15 vuotta ja monelle kuluttajalle on tärkeää, että ruoka on lähituotettua ja mahdollisimman ekologista. Teoriassa käsitellään ruoan alkuperän merkitystä ja tätä avataan esimerkiksi Feldmannin ja Hammin (2014) Alfabeta-teorialla, ruoan kulutusarvon teoriolla ja ruoan alkuperän roolilla kuluttajan arvoissa. Kappale päätetään koiraruoan valintamotivaatioihin, jossa käydään läpi esimerkiksi Boyan ja muiden (2015) tutkimuksen tulosta, jossa todettiin, että tällä hetkellä markkinoilla kasvavat eniten koiranruokabrändit, jotka panostavat premium-koiranruokaan. Tutkimuksessa todettiin myös, että 82 % koiranomistajista Yhdysvalloissa pyrkivät ostamaan koiralleen terveellisempää ruokaa kuin itselleen.

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostaa tieteellisen kirjallisuuden pohjalta kuluttajien kulutuskäyttäytyminen, kulutuspäätöksen tekemistä toisen puolesta ja ruoan valintamotivaatiot sekä ruoan alkuperän merkitys. Kirjallisuuden osuuden tarkoituksena on luoda selkeä kuva erilaisista vaikuttavista tekijöistä kuluttajien arkipäivissä päätöksissä ja ruoan valinnassa. Kirjallisuuden avulla pystymme paremmin ymmärtämään kuluttajien päätöksiä tehdessään valintoja lemmikkinsä puolesta, kun aluksi ymmärrämme miksi teemme niitä itsellemme. Kyselyn avulla on tarkoitus täydentää jo saatuamme tietoa ihmisten tekemistä ruoan valintamotivaatioista ja yhdistää se kyselylomakkeiden perusteella saatuihin tietoihin kuluttajien tekemistä valintamotivaatioista koiranruokaa kohden. Näiden tietojen avulla pystytään luomaan parempaa ja selkeämpää kuvaa, siitä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen koiranruoan kohdalla ja

kuinka paljon esimerkiksi kotimaisuus, ravintopitoisuus, ekologisuus, lähituotanto tai hinta vaikuttavat tässä.



Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys

3 Metodologia

Tutkimuksen viidennessä pääluvussa esitellään tutkimuksessa metodologiset valinnat, käytetyt aineistot ja niiden keruumenetelmä sekä tutkimusmenetelmä. Luvun tarkoituksena on argumentoida ja perustella näitä tehtyjä valintoja. Tieteellisen tutkimuksen ollessa loppujen lopuksi ongelmanratkaisua ja pyrkimistä selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia teoreettiselta ja käytännölliseltä näkökannalta. Empiirinen tutkimus Heikkilän (2014, s. 12) mukaan perustuu teoreettisen viitekehyksen ehdoilla kehitettyihin menetelmiin ja hypoteeseihin.

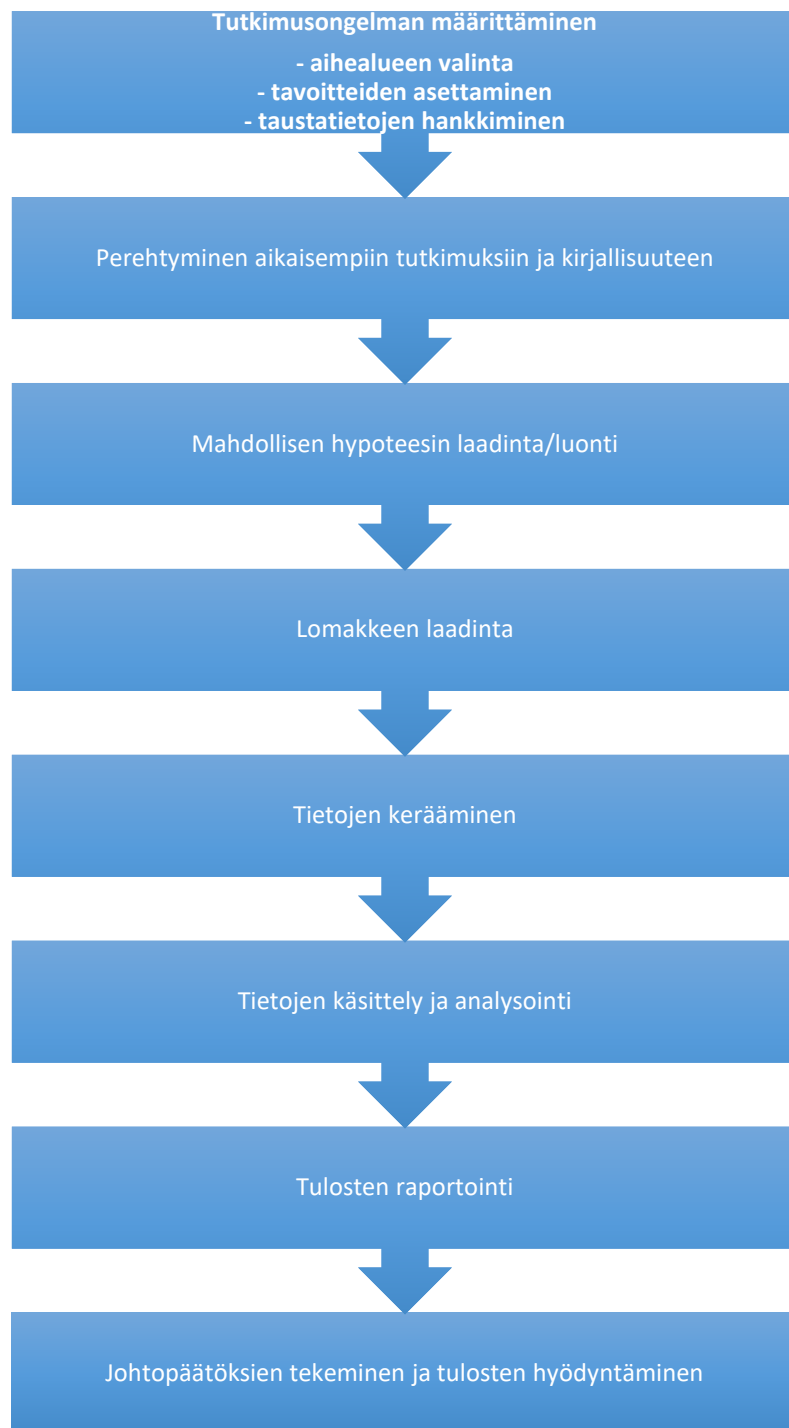
3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena oli tuottaa lisää tietoa toimeksiantajalle suomalaisten kuluttajien tottumuksista ja asenteista valitessaan koiranruokaa. Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselynä sosiaalisen medioiden kautta, jotta kyselyyn voitaisiin saada mahdollisimman suuri otanta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnettiin jo olevassa olevaa tietoa kuluttajien kulutuskäyttäytymisestä ja ruoan kulutustottumuksista ja tätä tietoa hyödynnettiin kyselylomaketta luotaessa ja kyselylomakkeen tuloksia analysoitaessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kyselylomakkeen avulla kartoittaa suomalaisten koiranruoan ostajien mielteitä ja asenteita kotimaisesta koiranruoasta ja niiden vaikutuksesta kulutuspäätökseen. Kyselytutkimuksen avulla voidaan myös kuvata kuluttajajoukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita useiden eri vaikuttavien tekijöiden vaikutuksista koiranruoan kulutuspäätökseen. Tutkimuksessa pyrittiin myös löytämään erilaisia kuluttajaluokkia ja sen avulla löytää mahdollisesti erilaista kuluttamista.

Tutkimusotteeksi tutkimuksessa valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jotta tutkimuksella voitaisiin luoda mahdollisimman laaja ymmärrys suomalaisten kuluttajien mielipiteistä ja kulutuskäyttäytymisistä koiranruokamarkkinoihin liittyen.

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimista voidaan Heikkilän (2014, s.15) mukaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä tutkimuskysymyksiä, kuten vaikuttaako esimerkiksi koiranomistajan koiranruoan ostopäätökseen se, että onko koiranomistaja ensikermainen koiranomistaja vai onko kuluttaja omistanut koiran jo aikaisemminkin. Tilastollisen tutkimuksen toteuttaminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Heikkilän (2014, s.15) mukaan tilastollisissa tutkimuksissa käytetään yleisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja tätä etenemisvalintaa käytettiin myös tässä tutkimuksessa. Tilastollisessa tutkimuksessa on yleistä, että tutkimuksen tuloksia kuvataan usein numeeristen suureiden ja taulukoiden avulla. Heikkilän (2014, s.15) mukaan tilastollisella tutkimuksella voidaan usein selvittää tai kartoittaa olemassa oleva tilanne, esimerkiksi tässä tutkimuksessa suomalaisten kuluttajien koiranruoan ostopäätöksiin vaikuttavien tekijät, mutta sen avulla ei voida selittää sataprosenttisen varmasti itse syytä näille tuloksille.

Kuviossa 3 Heikkilä kuvaa kvantitatiivisen tutkimuksen prosessin vaiheita. Heikkilän (2014, s. 23) mukaan tutkimusongelman määrittämisellä. Tutkimusongelmaa määrittäessä tehdään päätökset seuraavista asioista: aihealueen valinnasta, tavoitteiden asettamisesta ja taustatietojen hankkimisesta. Seuraavaksi prosessissa tutustutaan aihepiiriin aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen ja aletaan luomaan mahdollisia hypoteeseja. Tämän jälkeen siirrytään tiedonkeruuvälineen rakentamiseen eli lomakkeen laadintaan. Tämän jälkeen kerätään kyselydata ja analysoidaan se. Analysoinnin jälkeen data ja tulokset raportoidaan ja lopulta luodaan johtopäätökset.



Kuvio 4: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä, 2014, s. 23)

3.2 Aineiston keräys ja analysointi

Tämän kyseisen tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin tutkimuksen tieteellistä kirjallisuutta ja myös jo aikaisempia tutkimuksia kuten esimerkiksi Honkasen 2018 vuoden tutkimusta Venäläisten kuluttajien arvostamista ominaisuuksista ruoassa. Tutkimuksen kyselyllä haluttiin vastata tutkimuksen päätutkimuskysymyksiin ja samalla löytää uusia näkökulmia, kuten esimerkiksi onko ensikertalaisella koiranomistajalla erilaisia motivaattoreita tai arvoja valitessaan koiranruokaa. Kysely suoritettiin strukturoituna ja niin, että kysymyksiä ei voitu jättää väliin, jotta kyselyn data olisi mahdollisimman hyvin analysoitavissa. Kysely on nähtävissä liitteessä 1. sivulla 76.

Kvantitatiivisessa eli tilastollisessa tutkimuksessa tutkimukseen nähden tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisin menetelmin, kuten hyödyntäen jo olemassa olevia rekistereitä, tilastoja ja tietokantoja tai tiedot voidaan kerätä itse (Heikkilä, 2014, s.16). Suomessa esimerkiksi Tilastokeskus on tärkein tilastoja tuottava viranomainen. Kuitenkaan tätä kyseistä tutkimusta varten tarvittavaa dataa ei ollut tutkimusta tehdessä ollut saatavilla, niin tutkimukseen tarvittavat tiedot päätettiin kerätä itse ja Heikkilä mainitseekin, että tilastokeskukselta saatavat tilastot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä pystyttäisiin suoraan käyttämään kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Heikkilän (2014, s.17) mukaan viime vuosina internetin kautta tehtyjen kyselymäärä on yleistynyt nopeasti. Heikkilä toteaa myös, että internet kyselyt sopivat perusjoukoille, joilla on pääsy internettiin ja internetlomakkeiden tekeminen vaatii asiantuntemusta ja tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa todella paljon kyselyn teknillinen toteutus. Heikkilä (2014, s.17) toteaa myös, että kyselyn kohdentaminen tutkimuksen tarkoitetulle kohderyhmälle voi usein olla myös haastavaa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysely lomake jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa kirpputori koiratarvikkeille ryhmässä, koska oletuksena voitiin pitää, että henkilö, joka on liittynyt sosiaalisen median ryhmään, joka on tarkoitettu koirien tarvikkeiden jälleenmyyntiin niin omistaa myös koiran ja tekee

ostopäätöksiä liittyen tämän koiran ruokaan. KIRPPUTORI KOIRATARVIKKEILLE! -ryhmässä on noin 38 700 jäsentä ja ryhmän jäseneksi pitää hakea ja ryhmän ylläpitäjä hyväksyy hakijan. Sosiaaliseen mediaan julkaistiin linkki kyselyyn ryhmän ylläpitäjän luvalla, johon kuka tahansa ryhmän jäsen pystyi osallistumaan. Kysely julkaistiin 28.10.2020 ja linkkiä kyselyyn pidettiin aktiivisena yhden vuorokauden ajan.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta (Heikkilä, 2014, s. 28). Heikkilän mukaan tutkimuksen tulokset eivät myöskään saa olla sattumanvaraisia vaan tutkimustulosten pitäisi olla toistettavissa ja tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Luotettavien tulosten saamiseksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös varmistettava, että otoskoko on tarpeeksi suuri. Heikkilä (2014, s.176) kuvaa myös luotettavuuden ensimmäiselle edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tieteellisille tutkimuksille asetettujen ehtojen ja kriteerien mukaisesti.

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat, kun validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus ja objektiivisuus eli puolueettomuus täyttyvät (Heikkilä, 2014, s. 27–28). Tutkimuksen tulee mitata niitä asioita, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, esimerkiksi tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen tehdessään valintaa koiranruoan suhteen, mistä kuluttaja ostaa koiranruokansa mieluiten ja mitkä eri motivaatiot ja arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen valitessaan koiranruokaa. Tutkimus tulokset eivät Heikkilän mukaan saa myöskään riippua tutkijasta. Jokaiselle tutkijalle voi Heikkilän (2014, s. 28) mukaan sattua virheitä tutkimusta tehdessä, mutta tutkimustulosten tahallinen väärentäminen on anteeksiantamatonta.

Tätä kyseistä tutkimusta tehdessä pyrittiin luomaan mahdollisimman luotettava tutkimus ja tutkimuksen kyselyä testattiin koevastaajille ennen kyselyn julkaisua. Tutkimuksen testikyselyyn vastasi 7 koehenkilöä (n=7) ja koehenkilöiden palautteiden mukaisesti kyselyyn tehtiin muutoksia, testiryhmän keskimääräinen vastausaika oli noin 4 minuuttia ja palautteiksi saatiin, että kysely vaikutti selkeältä ja nopealta. Kyselyn selkeys nähtiin myös itse oikeassa kyselyssä, koska kyselyyn aloitti vastaamaan 1173 ihmistä ja 1099 teki kyselyn loppuun eli 93 % kyselyyn aloittaneista vastaajista teki sen loppuun asti. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri otantaluku, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin pitää mahdollisimman luotettavina. Tutkimukseen vastaaminen oli myös täysin anonyymiä.

4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi ja esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen vastaajien taustatiedot eli miten vastaajat jakautuivat demografisesti, paljonko vastaajia oli ja miten esimerkiksi vastaajat jakautuivat ikäryhmittäin. Toisessa alaluvussa käydään tutkimustuloksia kaikista vastaajista ja tämän jälkeisissä alaluvuissa käydään läpi tutkimustuloksia vertailuryhmittäin.

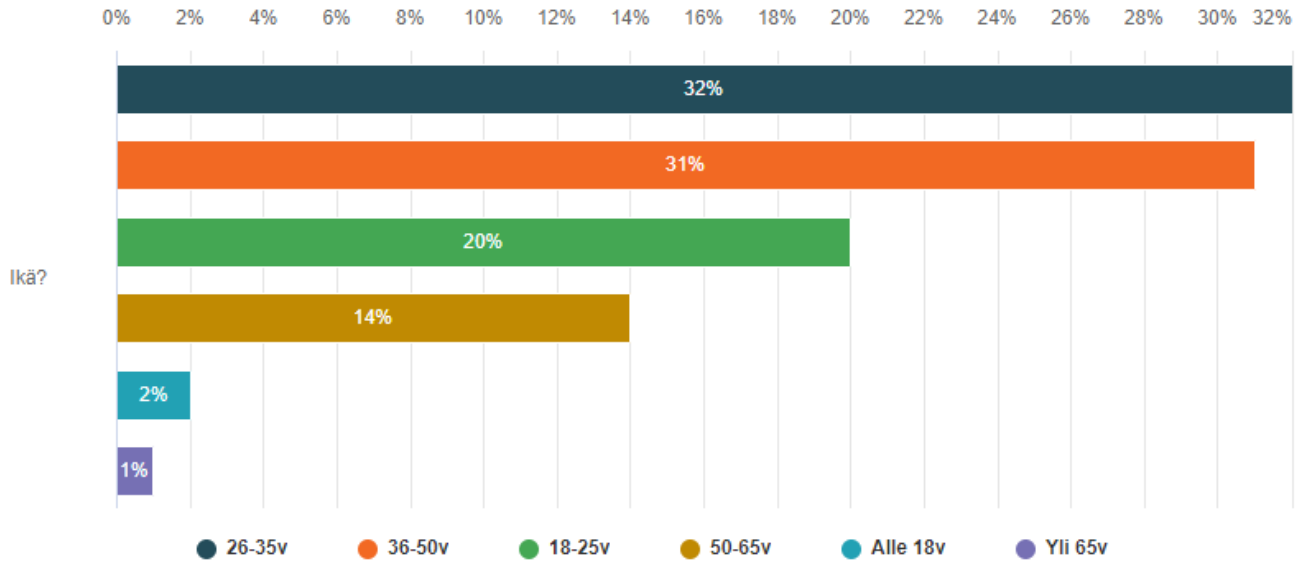
4.1 Tutkimuksen vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kyselylinkki julkaistiin 28.10.2020 Facebookin KIRPPUTORI KOIRATARVIKKEILLE! -ryhmässä ja linkkiä pidettiin aktiivisena vuorokauden ajan. Kysely toteutettiin Webropol-kyselyalustalla. Kyselyyn osallistuminen oli jokaiselle täysin vapaaehtoista. Kyselyyn osallistui loppujen lopulta 1099 henkilöä, kysely avattiin 2066 kertaa ja kyselyyn aloitti vastaamaan 1173 henkilö eli 93 % henkilöistä, jotka aloittivat kyselyn, tekivät sen loppuun asti. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 97 % oli naisia, 1 % ei halunnut kertoa ja ainoastaan 2 % miehiä (17 kappaletta). Tämän takia kyselyn tuloksia miesten osalta ei voida pitää kauhean relevantteina. Tutkimuksen kohderyhmänä oli koiranomistajat.

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 32 % vastaajista oli 26–35-vuotiaita ja seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 36–50-vuotiaat 31 % kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli 18–25-vuotiaat 20 %. Vastaajien ikärakenteen näkee kuvioista 5. Suurimmat ikäryhmäluokat tutkimukseen vastanneista edusti lähtökohtaisesti samaa ikäjoukkoa kuin esimerkiksi Kennelliiton vuoden 2014 tutkimuksessa ilmennyt koiranomistajien suurin ikäluokka 30–44-vuotiaat.

1. Ikä?

Vastaajien määrä: 1099



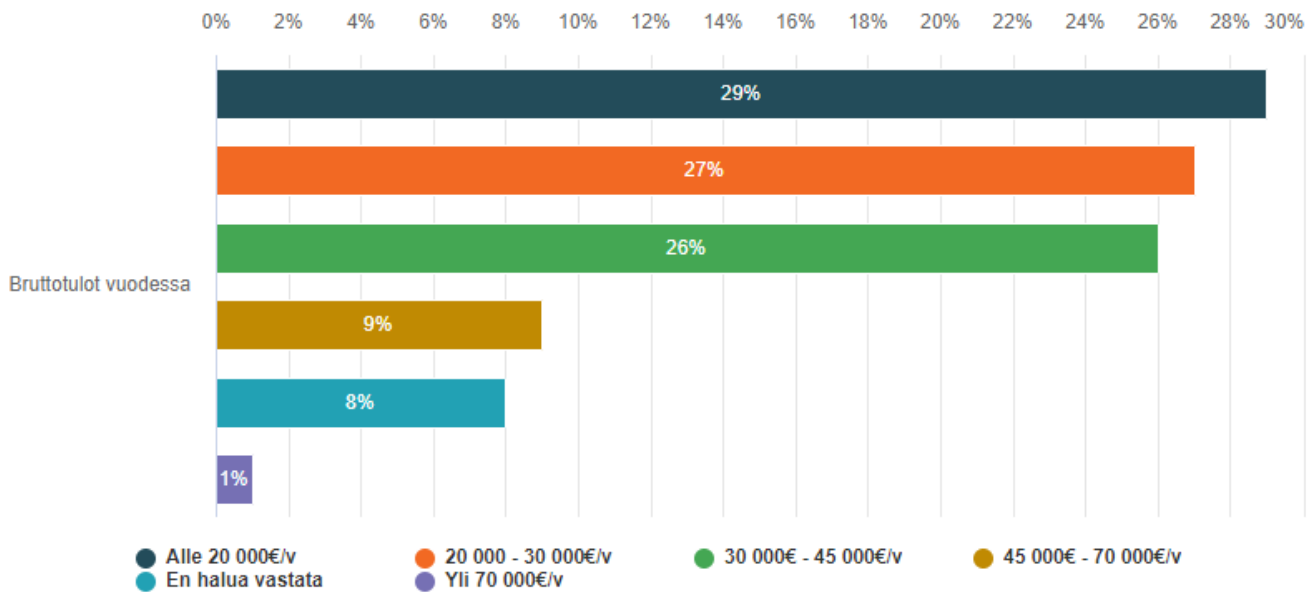
	Alle 18v	18-25v	26-35v	36-50v	50-65v	Yli 65v
n	20	223	349	344	151	12
Prosentti	1,82%	20,29%	31,76%	31,3%	13,74%	1,09%

Kuvio 5: Tutkimuksen vastaajien ikärakenne.

Kyselyyn vastanneiden bruttotulot vuodessa jakautuivat seuraavasti: suurin tuloryhmä (29 %) vastaajien kesken oli alle 20 000 € vuodessa ansaitsevat ja toiseksi suurin tuloryhmä (27 %) oli 20 000 € – 30 000 € vuodessa ansaitsevat ja kolmanneksi suurin tuloryhmä 26 % oli 30 000 € - 45 000 € vuodessa ansaitsevat.

3. Bruttotulot vuodessa

Vastaajien määrä: 1099



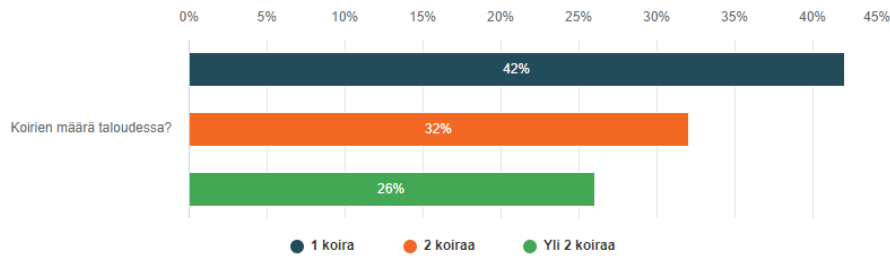
	Alle 20 000€/v	20 000 - 30 000€/v	30 000€ - 45 000€/v	45 000€ - 70 000€/v	Yli 70 000€/v	En halua vastata
n	315	301	284	101	16	82
Prosentti	28,66%	27,39%	25,84%	9,19%	1,46%	7,46%

Kuvio 6: Tutkimuksen vastaajien bruttotulot vuodessa.

Koirien määrä taloudessa jakautui 42 % yhteen koiraan, kaksi koiraa taloudessa oli 32 % vastaajista ja yli 2 koiraa taloudessa oli 26 % vastaajista ja vastanneista ensikertalaisia koiranomistajia oli 24 % ja jo koiranomistaneita 76 % vastaajista.

5. Koirien määrä taloudessa?

Vastaajien määrä: 1099



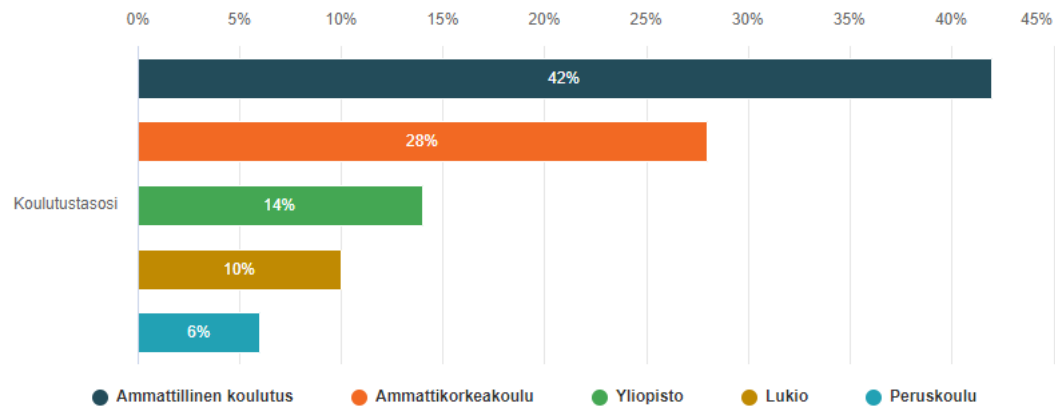
	1 koira	2 koiraa	Yli 2 koiraa
n	458	349	292
Prosentti	41,67%	31,76%	26,57%

Kuvio 7: Tutkimuksen vastaajien koirien määrä taloudessa.

Isoin koulutustasoryhmä tutkimuksen kyselylomakkeen vastanneista oli ammatillinen koulutustaso 42 % vastaajista, toiseksi suurin koulutustaso oli ammattikorkeakoulun käyneillä 28 % ja yliopiston käyneitä oli 14 %. 10 % vastaajista oli lukiopohjan koulutuksella ja 6 % oli peruskoulun koulutustasoisia.

6. Koulutustasosi

Vastaajien määrä: 1099

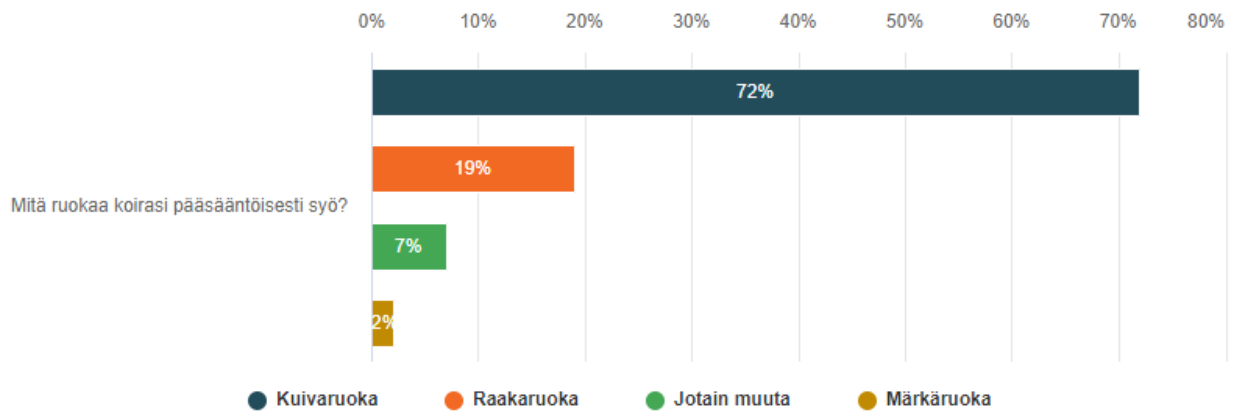


Kuvio 8: Tutkimuksen vastaajien koulutustaso.

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastanneista 72 % syötti koiralleen kuivaruokaa, 19 % raakaruokaa ja 7 % vastaajista syötti koiralleen jotain muuta ja 2 % syötti koiralleen märkäräruokaa.

8. Mitä ruokaa koirasi pääsääntöisesti syö?

Vastaajien määrä: 1099



Kuvio 9: Pääsääntöinen koiranruoka.

4.2 Tutkimustulokset

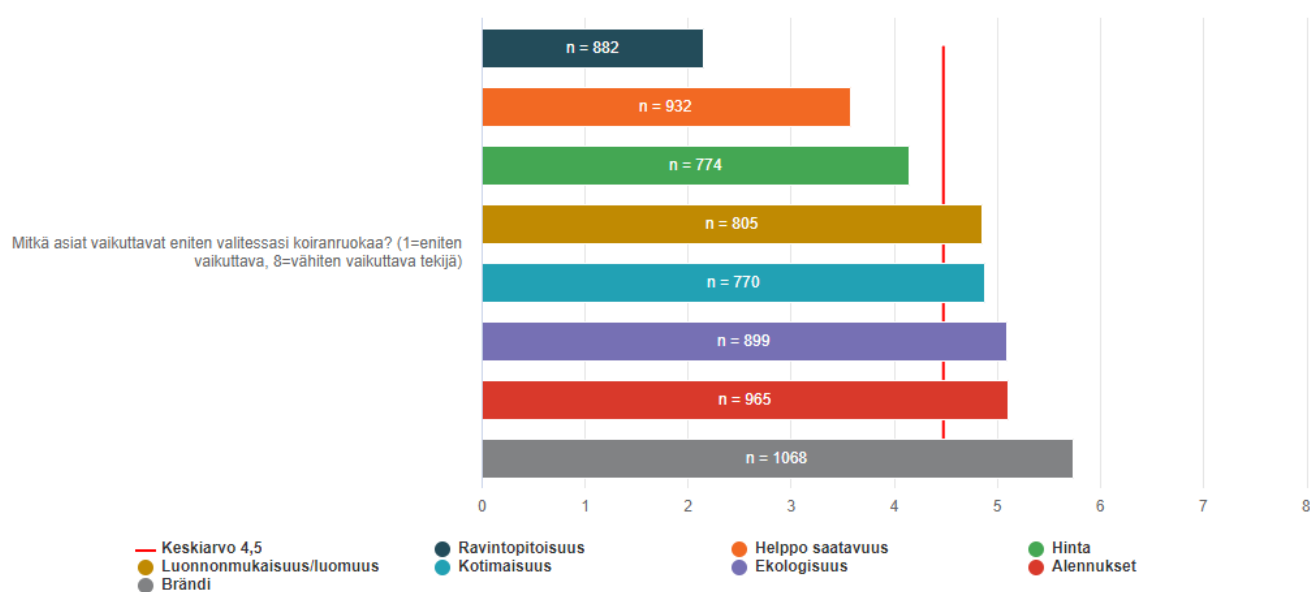
Tässä luvussa esitellään ja käydään läpi tutkimustuloksia, joita saatiin Webropolin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa tuli selvittää, kuinka tärkeää suomalaiselle on koiranruoan kotimaisuus ja lokaalisuus, mistä kuluttaja ostaa tuotteen kaikkein mieluiten ja mitkä eri motivaatiot ja arvot vaikuttavat kuluttajan osto/kulutuspäätökseen koiranruoan suhteen. Kysymykset 9. ja 10. toteutettiin ordinaaliasteikon mukaisesti, eli vastaajien piti laittaa eniten vaikuttavimmat tekijät arvojärjestykseen 1. oli tärkein ja 8. vähiten tärkein tekijä.

Keskiarvallisesti kuluttajien ostopäätökseen valitessaan koiranruokaa vaikutti tuotteen ravintopitoisuus keskiarvolla 2,1 ja vastausprosenttina eniten vaikuttavan tekijänä 65,65 %. Toiseksi eniten vaikuttava tekijä kuluttajan valitessa koiranruokaa oli tuotteen helppo saatavuus keskiarvolla 3,6 ja toiseksi eniten vaikuttavan tekijänä 24,36 %. Kolmanneksi eniten kuluttajan ostopäätökseen vaikutti 18,99 % keskiarvolla 4,1 tuotteen hinta. Neljänneksi eniten koiranruoan valinnassa vaikutti tuotteen luonnonmukaisuus/luomuus keskiarvolla 4,9 vastausprosentilla 13,04 %. Viidenneksi eniten vaikutti tuotteen kotimaisuus keskiarvolla 4,9 ja vastausprosentilla 18,18 %. Ekologisuus vaikutti

tutkimuksen mukaan kuudenneksi eniten kuluttajien ostopäätökseen koiranruoassa keskiarvolla 5,1 vastausprosentilla 19,13 %. Seitsemänneksi eniten koiranruoan valinnassa vaikutti tuotteiden alennukset keskiarvolla 5,1 ja vastausprosentilla 18,96 %. Vähiten ostopäätökseen vaikutti tuotteen brändi keskiarvolla 5,7 ja vähiten vaikuttavimman tekijän vastausprosentilla 35,96 %.

9. Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi koiranruokaa? (1=eniten vaikuttava, 8=vähiten vaikuttava tekijä)

Vastaaajien määrä: 1099

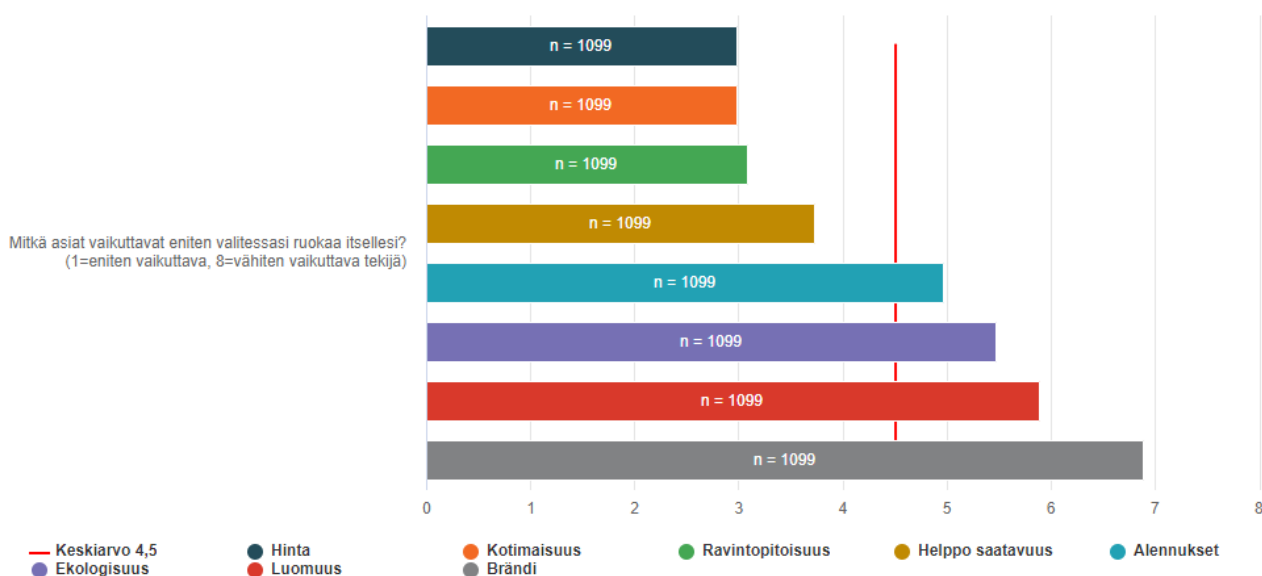


Kuvio 10: Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi koiranruokaa.

Kuluttajien valitessaan ruokaa itselleen niin eniten vaikuttavimpina tekijöinä oli ruoan hinta ja kotimaisuus. Kotimaisuus oli vastausprosentiltaan eniten vaikuttava tekijä 28,75 % ja hinta oli eniten vaikuttavana tekijänä valitessaan ruokaa itsellensä 27,84 %, molemmat kotimaisuus ja hinta olivat keskiarvollisesti 3,0. Kolmanneksi eniten kuluttajien ostopäätöksen valitessaan ruokaa itselleen vaikutti sen ravintopitoisuus keskiarvolla 3,1. Neljänneksi eniten ruoan valintaan itselleen vaikutti sen helppo saatavuus keskiarvolla 3,7. Alennukset vaikuttivat kuluttajien ostopäätökseen viidenneksi eniten keskiarvolla 5,0 ja kuudenneksi eniten valitessaan ruokaa itselleen kuluttajilla vaikutti ruoan ekologisuus keskiarvolla 5,5. Toiseksi vähiten vaikutti alennukset keskiarvolla 5,9 ja vähiten vaikuttava tekijä valitessaan ruokaan itselleen oli brändi.

10. Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi ruokaa itsellesi? (1=eniten vaikuttava, 8=vähiten vaikuttava tekijä)

Vastaajien määrä: 1099



Kuvio 11: Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi ruokaa itsellesi.

Kuluttajien tehdessä ostopäätöstä koiranruoan suhteen oli tutkimuksen yksi pääkysymyksistä kotimaisuuden merkitys koiranruoassa. Kyselyssä haluttiin syventyä vielä koiranruoan ominaisuuksiin ja niiden merkitykseen kuluttajien ostopäätöksessä. Kyselyssä kysyttiin, kuinka tärkeää kotimaisuus on koiranruoassa (1=ei tärkeää, 3= ei suurempaa merkitystä, 5= todella tärkeää). Vastauksien mediaaniksi tuli 3 ja keskiarvoksi 3,11. Vastanneista 46,77 % vastasi ei suurempaa merkitystä ja 22,47 % vastanneista tunsi, että kotimaisuudella on merkitystä ja 9,74 % vastanneiden mielestä kotimaisuus oli todella tärkeää koiranruoassa.

Taulukko 3: Kuinka tärkeää kotimaisuus on koiranruoassa.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	113	118	514	247	107	1099	3,11	3
	10,28%	10,74%	46,77%	22,47%	9,74%			
Yhteensä	113	118	514	247	107	1099	3,11	3

Kuluttajilta kysyttiin myös, että kuinka tärkeänä he pitävät koiranruoan ravinteikkuutta (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää). Kysymyksen vastauksien mediaani oli 5 ja keskiarvo oli 4,67. 1099 vastaajasta 906 eli 82,44 % piti ravinteikkuutta todella tärkeänä ominaisuutena koiranruoassa ja 127 vastaajaa eli 11,56 % piti sitä tärkeänä. 93,99 % vastaajista tunti siis ravintopitoisuuden olevan tärkeä ominaisuus koiranruoassa ja ainoastaan noin 6 % ei pitänyt sitä tärkeänä.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	51	5	10	127	906	1099	4,67	5
	4,64%	0,45%	0,91%	11,56%	82,44%			
Yhteensä	51	5	10	127	906	1099	4,67	5

Taulukko 4. Kuinka tärkeänä pidät koiranruoan ravinteikkuutta.

Kyselylomakkeen 13. kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä pidät koiranruoan luonnollisuutta, kuten lisäaineettomuutta (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää). Vastaajista 373 (33,94 %) piti koiranruoan luonnollisuutta todella tärkeänä ja 40,31 % vastaajista piti tärkeänä koiranruoan luonnollisuutta. 18,38 % vastaajalle koiranruoan luonnollisuudella ei ollut suurempaa merkitystä ja noin 7 % vastaajista ei pitänyt koiranruoan luonnollisuutta tärkeänä. Vastauksien mediaani oli 4 ja keskiarvo oli 3,98)

Taulukko 4: Kuinka tärkeänä pidät koiranruoan luonnollisuutta, kuten lisäaineettomuutta.

	29	52	202	443	373	1099	3,98	4
	2,64%	4,73%	18,38%	40,31%	33,94%			
Yhteensä	29	52	202	443	373	1099	3,98	4

Kyselylomakkeen 14. kysymyksessä kysyttiin taas, kuinka tärkeänä pidät hintaa koiranruoassa (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää). Vastauksien mediaaniksi muodostui 3 ja keskiarvoksi 3,25 eli suurimmaksi osaksi vastanneiden mielestä koiranruoan hinnalla ei ollut suurempaa merkitystä. 29,94 % vastanneista piti hintaa jollain tasolla merkityksellisenä koiranruoassa ja ainoastaan 11,19 % vastanneista piti hintaa todella tärkeänä koiranruoassa.

Taulukko 5: Kuinka tärkeänä pidät hintaa koiranruoassa.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	65	168	414	329	123	1099	3,25	3
	5,91%	15,29%	37,67%	29,94%	11,19%			
Yhteensä	65	168	414	329	123	1099	3,25	3

Kysymyksessä 15. kysyttiin, onko koiranruoan lähituotannolla merkitystä valitessasi koiranruokaa (1=ei ole, 5= on suurta merkitystä). Vastauksien keskiarvoksi muodostui 2,66 ja mediaaniksi 3. Valtaosalle ei ollut suurempaa merkitystä onko koiranruoka lähituotettua. Ainoastaan 82 vastaajalle koiranruoan lähituotannolla oli suurta merkitystä ja 189 vastaajalle lähituotannolla oli merkitystä.

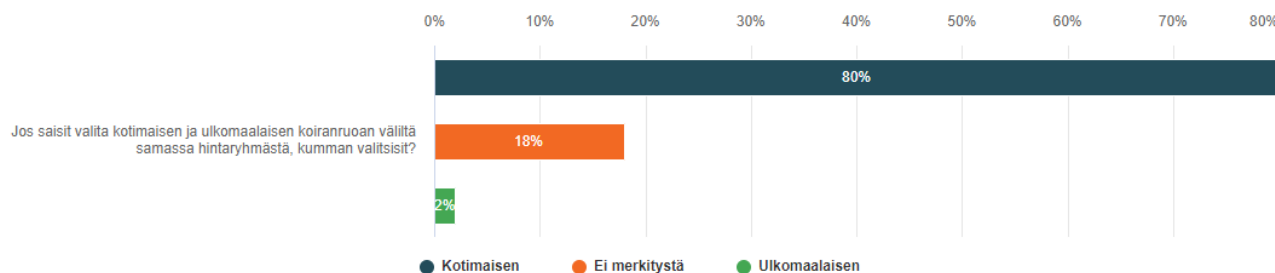
Taulukko 6: Onko koiranruoan lähituotannolla merkitystä valitessasi koiranruokaa.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	260	206	362	189	82	1099	2,66	3
	23,66%	18,74%	32,94%	17,2%	7,46%			
Yhteensä	260	206	362	189	82	1099	2,66	3

Kuluttajilta haluttiin myös tietää, jos he saisivat valita kotimaisen ja ulkomaalaisen koiranruoan väliltä samassa hintaryhmässä, niin kumman he valitsisivat. Kyselyyn vastanneista 80 % valitsisi samasta hintaryhmästä kotimaisen koiranruoan ulkomaalaisen koiranruoan sijaan. 18 % vastaajista sillä ei olisi suurempaa merkitystä ja ainoastaan 2 % vastaajista valitsisi ulkomaalaisen koiranruoan, jos saisivat valita samasta hintaryhmästä koiranruoan.

16. Jos saisit valita kotimaisen ja ulkomaalaisen koiranruoan väliltä samassa hintaryhmästä, kumman valitsisit?

Vastaajien määrä: 1099



Kuvio 12: Jos saisit valita kotimaisen ja ulkomaalaisen koiranruoan väliltä samassa hintaryhmässä, kumman valitsisit.

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu Suomessa (1= ei tärkeää, 5= todella tärkeää). Suurimmalle osalle vastaajista (36,49 %) ei ollut suurempaa merkitystä, onko koiran ruoka valmistettu Suomessa. 23,39 % vastaajista piti sitä tärkeänä, että koiran ruoka valmistetaan Suomessa ja 10,46 % piti todella tärkeänä, että koiranruoka on valmistettu Suomessa.

Taulukko 7: Kuinka tärkeää koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu Suomessa.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	154	172	401	257	115	1099	3,01	3
	14,01%	15,65%	36,49%	23,39%	10,46%			
Yhteensä	154	172	401	257	115	1099	3,01	3

Kuluttajilta haluttiin myös tietää, kuinka tärkeää heille oli koiranruoan valinnassa se, että onko koiranruoka valmistettu suomalaisista raaka-aineista (1= ei tärkeää, 5= todella tärkeää). Vastauksien keskiarvoksi muodostui 3,22 ja mediaaniksi 3. 311 vastaajaa (28,3 %) piti tärkeänä, että koiranruoka on valmistettu suomalaisista raaka-aineista ja 170 (15,47 %) vastaajaa piti raaka-aineiden kotimaisuutta todella tärkeänä.

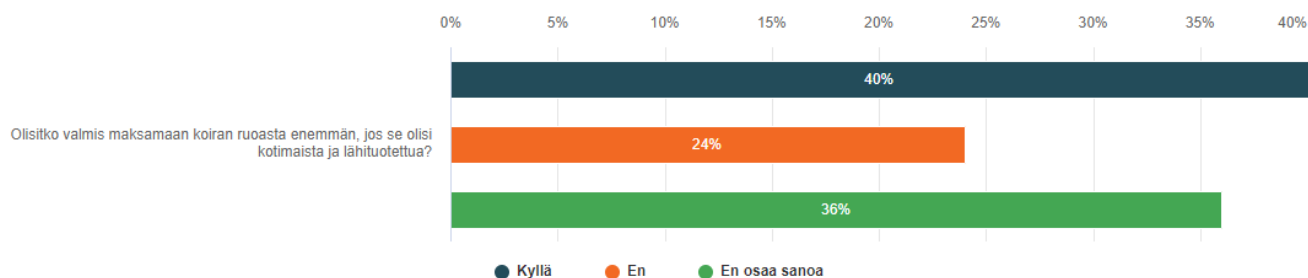
Taulukko 8: Kuinka tärkeää koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu suomalaisista raaka-aineista.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	128	151	339	311	170	1099	3,22	3
	11,65%	13,74%	30,84%	28,3%	15,47%			
Yhteensä	128	151	339	311	170	1099	3,22	3

Kysymyksessä 19. kysyttiin, olisitko valmis maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua? Kyselyyn vastanneista 40 % olisi valmiita maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua. 24 % vastanneista ei olisi valmiita maksamaan enempää koiranruoasta, vaikka se olisi lähituotettua ja kotimaista ja 36 % vastanneista ei osaa sanoa, olisivatko valmiita maksamaan enemmän lähituotetusta ja kotimaisesta koiranruoasta.

19. Olisitko valmis maksamaan koiran ruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua?

Vastaajien määrä: 1099

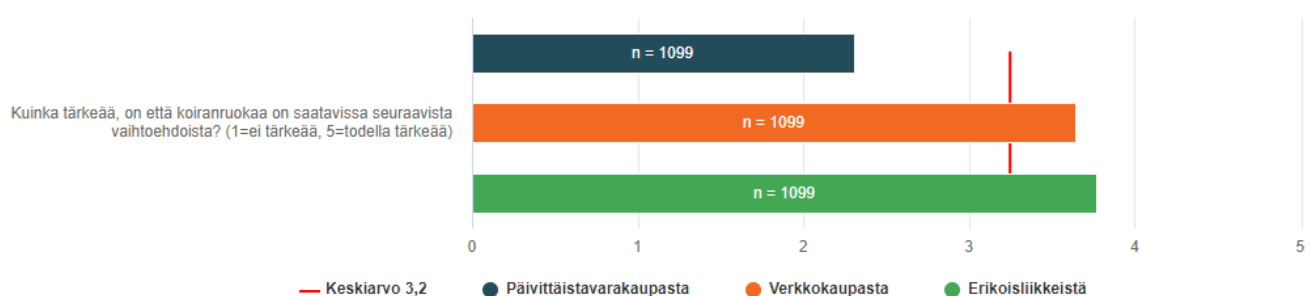


Kuvio 13: Olisitko valmis maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin perehtyä siihen, kuluttajien mieluisimpiin koiranruoan ostopaikkoihin ja kysymyksessä kysyttiin: kuinka tärkeää on, että koiranruokaa on saatavissa seuraavista vaihtoehdoista (1= ei tärkeää, 5= todella tärkeää). Tärkein ostopaikka kuluttajille saadakseen koiranruokaa oli erikoisliikkeet keskiarvolla 3,77 ja vastaajista 39,13 % piti erikoisliikettä todella tärkeänä paikkana hankkiessaan koiranruokaa. Toiseksi tärkein koiranruoan ostopaikka kuluttajalle oli verkkokauppa keskiarvolla 3,64 ja vähiten tärkeä ostopaikka kuluttajille oli päivittäistavarakaupat.

20. Kuinka tärkeää, on että koiranruokaa on saatavissa seuraavista vaihtoehdoista? (1=eitärkeää, 5=todella tärkeää)

Vastaajien määrä: 1099



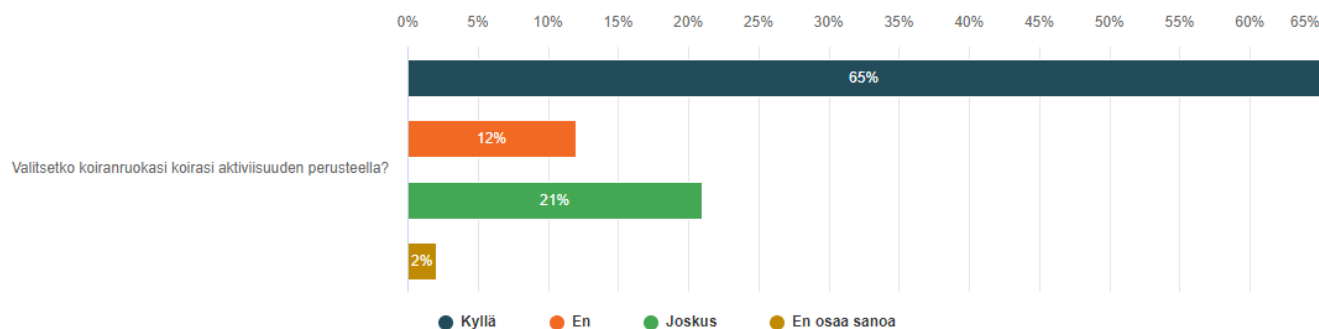
Kuvio 14: Kuinka tärkeää on, että kotiruokaa on saatavissa seuraavista vaihtoehdoista.

Kyselyssä haluttiin myös, tietää valitsevatko koiranomistajat koiranruoan koiran aktiivisuuden perusteella. Kyselyyn vastanneista 721 eli 65,6 % valitsee koiranruoan koiran aktiivisuuden perusteella, 21 % vastanneista valitsee koiranruoan koiransa aktiivisuuden

perusteella joskus, 12 % vastaajista ei valitse koiran ruokaa koiransa aktiivisuuden perusteella ja 2 % vastanneista ei osannut sanoa.

21. Valitsetko koiranruokasi koirasi aktiivisuuden perusteella?

Vastaajien määrä: 1099



Kuvio 15: Valitsetko koiranruokasi koirasi aktiivisuuden perusteella.

Kyselyn 22. kysymys oli, pyritkö löytämään koirallesi ruokaa, joka olisi mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettua, esimerkiksi allergioiden takia (1=en pyri lainkaan, 3=sillä on merkitystä, 5=se on todella tärkeää). Vastauksien keskiarvo oli 3,4 ja mediaani oli 3. 31,03 % vastaajista sillä oli merkitystä ja 24,02 % vastaajista piti todella tärkeänä, että löytäisi koirallensa koiranruokaa, joka olisi mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettua, esimerkiksi koirien allergioiden takia. Vastaajista 9,73 % ei pyrkinyt lainkaan löytämään luonnonmukaisesti tuotettua koiranruokaa.

Taulukko 9: Pyritkö löytämään koirallesi ruokaa, joka olisi mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettua, esimerkiksi allergioiden takia.

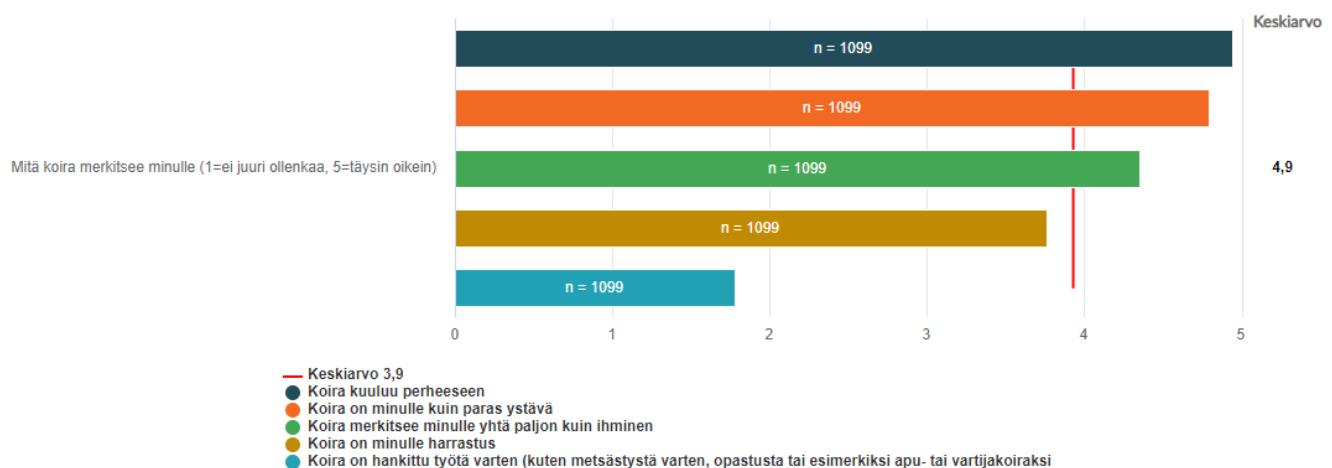
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	107	128	341	259	264	1099	3,4	3
	9,73%	11,65%	31,03%	23,57%	24,02%			
Yhteensä	107	128	341	259	264	1099	3,4	3

Kyselyn viimeisellä kysymyksellä haluttiin tunnistaa mahdollisia kuluttajaryhmiä sen perusteella, mitä koira merkitsee omistajalleen. Suurin osa vastaajista tunsi, että koira

kuuluu perheeseen keskiarvolla 4,9. Koira oli keskiarvollisesti 4,8 sen omistajalle kuin paras ystävä. Keskiarvollisesti 4,4 koira merkitsi kuluttajille yhtä paljon kuin ihminen. Keskiarvollisesti 3,8 koira oli sen omistajalle harrastus ja ainoastaan keskiarvolla 1,8 koira oli hankittu työtä varten, kuten esimerkiksi metsästystä, opastusta, apu- tai vartijakoiraksi.

23. Mitä koira merkitsee minulle (1=ei juuri ollenkaa, 5=täysin oikein)

Vastaajien määrä: 1099



Kuvio 16: Mitä koira merkitsee minulle (1=ei juuri ollenkaan, 5= täysin oikein)

4.3 Ensikertalaisen koiranomistajan ero vanhaan koiranomistajaan

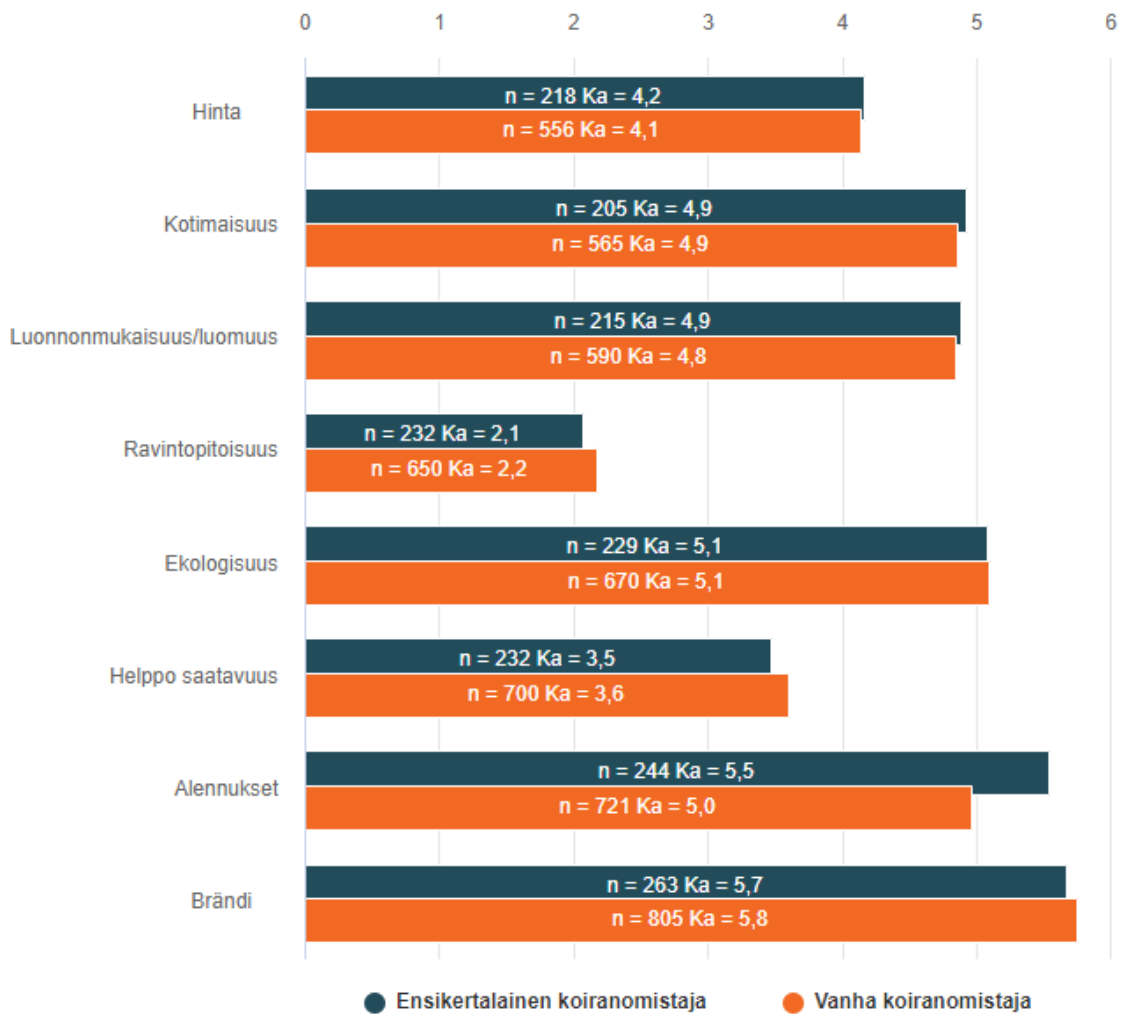
Ensikertalaisia koiranomistajia kyselyyn vastanneista oli 269 kappaletta ja vanhoja koiranomistajia oli vastaajista 830 kappaletta. Ensikertalaisen ja jo vanhan koiranomistajan välillä löytyi tutkimuksessa eroja. Ensikertalaiset koiranomistajat pitivät esimerkiksi koiranruoan ravinteikkuutta hieman tärkeämpänä (4,74) kuin vanhat koiranomistajat (4,64) (asteikolla 1=ei tärkeä, 5=todella tärkeä). Selkeä ero löytyi vertailtavien kuluttajaryhmien välillä, kun verrattiin, että jos saisi valita kotimaisen ja ulkomaalaisen koiranruoan väliltä samassa hintaryhmässä niin kumman valitsisi. Ensikertalaiset koiranomistajat valitsisivat 87 % kotimaisen koiranruoan ja vanhat koiranomistajat valitsisivat 78 % kotimaisen koiranruoan. Koiranruoan valmistusmaalla tai koiranruoan valmistukseen käytettyjen raaka-aineiden kotimaisuudella ei ollut merkittäviä eroja vertailtavien ryhmien välillä.

Kun taas verrattiin, että olisivatko kuluttajat valmiimpia maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua niin saatiin eroja, että ensikertalaiset koiranomistajat olivat enemmän valmiita maksamaan kotimaisesta ja lähituotetusta koiranruoasta kuin vanhat koiranomistajat. Vastauksien jakautuminen on nähtävissä taulukosta 10.

Taulukko 10: Olisitko valmis maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua.

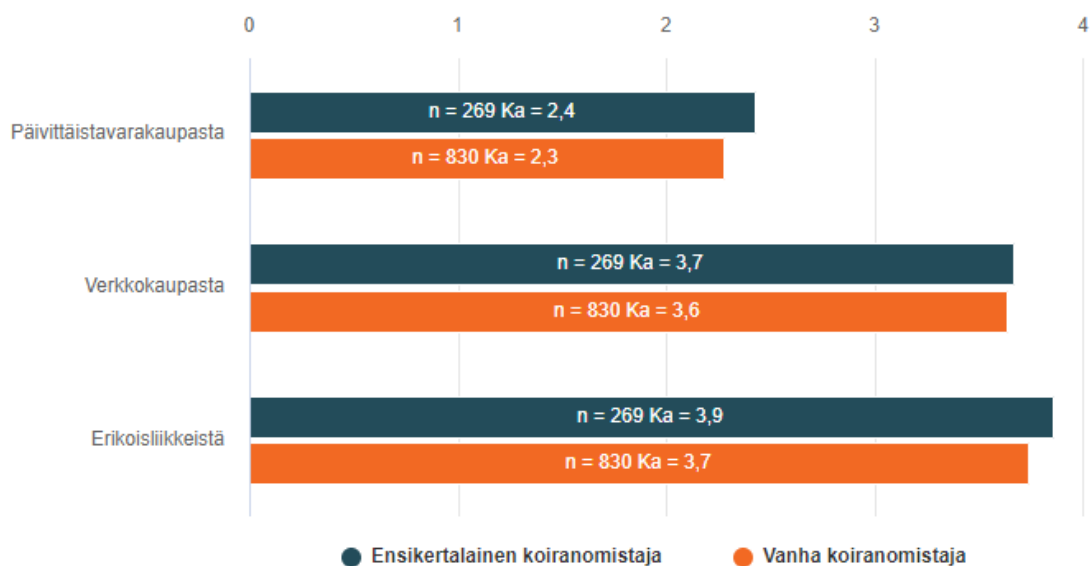
	Ensikertalainen koiranomistaja		Vanha koiranomistaja		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	129	47,96%	307	36,99%	436
En	46	17,1%	220	26,5%	266
En osaa sanoa	94	34,94%	303	36,51%	397
Yhteensä	269		830		1099

Vertailtaessa ensikertalaisia koiranomistajien ja vanhojen koiranomistajien eniten vaikuttavia tekijöitä valitessaan koiranruokaa ei löydetty merkittäviä eroja näiden kahden kuluttajaryhmän välillä. Molemmille ryhmille tärkein ominaisuus oli edelleen koiranruoan ravintopitoisuus ja vähiten tärkeä ominaisuus oli brändi. Ainut merkittävä ero oli koiranruoan alennuksien merkityksellä, missä keskiarvallisesti vanhoilla koiranomistajilla se oli 5,0 ja ensikertalaisilla koiranomistajille 5,5 (1=eniten vaikuttava tekijä, 8= vähiten vaikuttava tekijä). Ryhmien vertailu on nähtävissä kuviosta 17.



Kuvio 17: Ensikertalaisen ja vanhan koiranomistajan tärkeimmät vaikuttavat tekijät valitessaan koiranruokaa.

Tutkittaessa koiranruoan saatavuutta eri ostopaikoista löydettiin pieniä eroja kulutusryhmien välillä. Esimerkiksi kuten kuviosta 18 näkyy, niin molemmille kulutusryhmille erikoisliikkeet olivat tärkein ostopaikka kuluttajille, ensikertalaiset koiranomistajat pitivät sitä selvästi tärkeimpänä ostopaikkana keskiarvolla 3,9 (asteikolla 1= ei tärkeä, 5= todella tärkeä) ja vanhoille koiranomistajille verkkokauppa oli lähes yhtä tärkeä ostopaikka kuin erikoisliikkeet.



Kuvio 18: Eri ostopaikkojen merkityksen vertailu

Valitessaan koiranruokaa koiran aktiivisuuden perusteella vanhat koiranomistajat valitsivat 67 % koiransa aktiivisuuden mukaan ostettavan koiranruoan ja ensikertalaiset koiranomistajat valitsivat koiranruoan koiransa aktiivisuuden perusteella 60 %. Molemmilla ryhmillä noin 20 % vastaajista valitsi koiranruoan koiransa aktiivisuuden perusteella joskus ja 15 % ensikertalaisista ei valinnut koiranruokaa koiransa aktiivisuuden perusteella ja vanhoista koiran omistajista 11 % ei valinnut koiranruokaa koiran aktiivisuuden perusteella.

4.4 Nuorien ja vanhojen kuluttajien vertailu

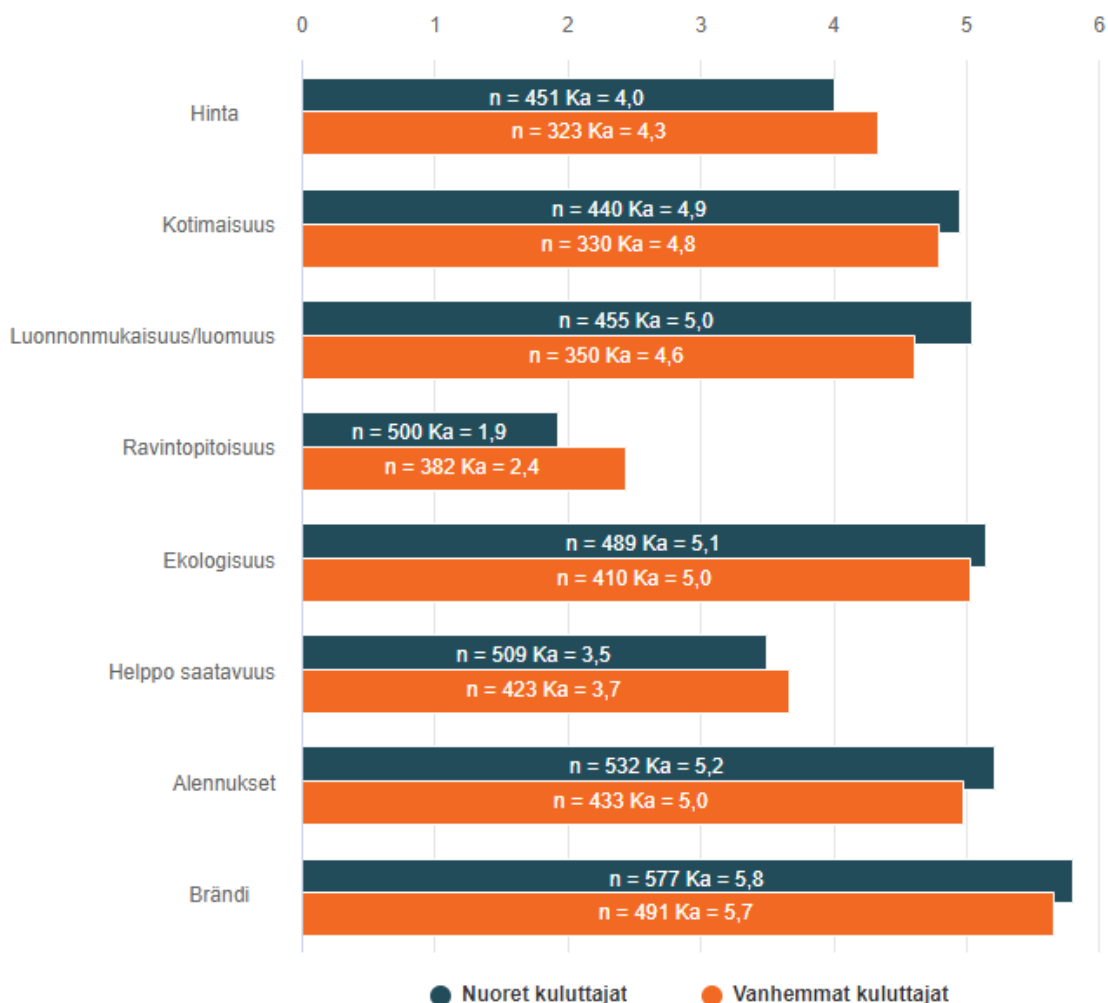
Tutkimuksessa selvitettiin myös, että löytyykö nuorien ja vanhojen koiranomistajien välillä merkittäviä eroja kulutusmotivaatioissa. Ryhmät jaettiin nuoriin kuluttajiin, jotka olivat vastaajista alle 18-vuotiaat, 18–25-vuotiaat ja 26–35-vuotiaat ja vanhempiin kuluttajiin, jotka olivat 36–50-vuotiaat, 50–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista nuoria kuluttajia oli 592 kappaletta ja vanhempia kuluttajia 507 kappaletta

Molempien vastausryhmien pääsääntöinen koiranruoka oli kuivaruoka, nuoret kuluttajat ostivat koiralleen 70 % kuivaruokaa ja vanhemmat kuluttajat 74 %. Raakaruoka oli toiseksi suosituin ruokavaihtoehto koirille niin nuorilla kuin vanhoilla kuluttajilla, 21,62 % nuorista kuluttajista ja 16,17 % vanhemmista kuluttajista käytti raakaruokaa pääsääntöisenä koiranruokana.

Taulukko 11: Pääsääntöinen koiranruoka

	Nuoret kuluttajat		Vanhemmat kuluttajat		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kuivaruoka	415	70,1%	376	74,16%	791
Raakaruoka	128	21,62%	82	16,17%	210
Märkäruoka	5	0,85%	16	3,16%	21
Jotain muuta	44	7,43%	33	6,51%	77
Yhteensä	592		507		1099

Valitessaan koiranruokaa nuorilla kuluttajilla oli selkeästi kaikkein tärkeimpänä ominaisuutena ravintopitoisuus 1,9, kysely oli tehty ordinaaliasteikon mukaan, eli vastaajien piti laittaa eniten vaikuttavimmat tekijät arvojärjestykseen 1. oli tärkein ja 8. vähiten tärkein tekijä. Verratessa esimerkiksi ravintopitoisuuden merkitystä vanhempiin kuluttajiin niin keskiarvallisesti ravintopitoisuus oli 2,4 ja koko kyselyyn vastanneiden kesken se oli 2,1. Toiseksi tärkein ominaisuus molemmille ryhmille oli helppo saatavuus ja kolmanneksi tärkein oli hinta. Vähiten tärkeä ominaisuus oli myös molemmille kuluttajaryhmille brändi.

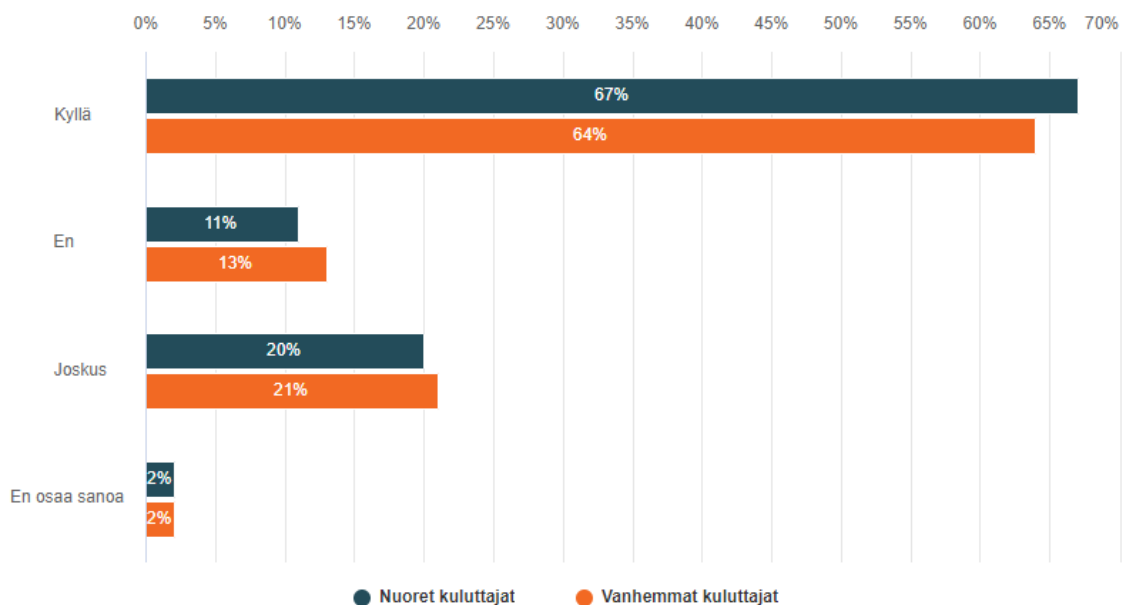


Kuvio 19: Tärkeimmät vaikuttavat tekijät valitessaan koiranruokaa

Molemmille kuluttajaryhmille tuotteen kotimaisuus oli keskiarvollisesti 3,1 eli sillä ei ollut suurempaa merkitystä valitessaan koiranruokaa (asteikon ollessa 1= ei tärkeää, 3= ei suurempaa merkitystä ja 5= todella tärkeää). Ravinteikkuutta nuorista kuluttajista piti todella tärkeänä 85,14 % ja vanhemmista kuluttajista 79,29 %. Lisäaineettomuutta vanhemmista kuluttajista piti todella tärkeänä 38,46 % ja nuorista 30,07 %. Tärkeänä lisäaineettomuutta pidettiin nuorien kuluttajien toimesta 41,05 % ja vanhempien 39,45 %. Hinnalla ei ollut kulutusryhmille suurempaa merkitystä ja keskiarvollisesti nuoret pitivät hintaa jollain tasolla tärkeänä 3,26 ja vanhemmat 3,24. Lähituotannolla ei myöskään ollut eroja ryhmien välillä. Molemmat ryhmät pitivät koiranruoan lähituotantoa tärkeänä keskiarvollisesti 2,6 asteikon ollessa 1-5, 1= ei merkitystä ja 5= suuri merkitys. Ryhmien

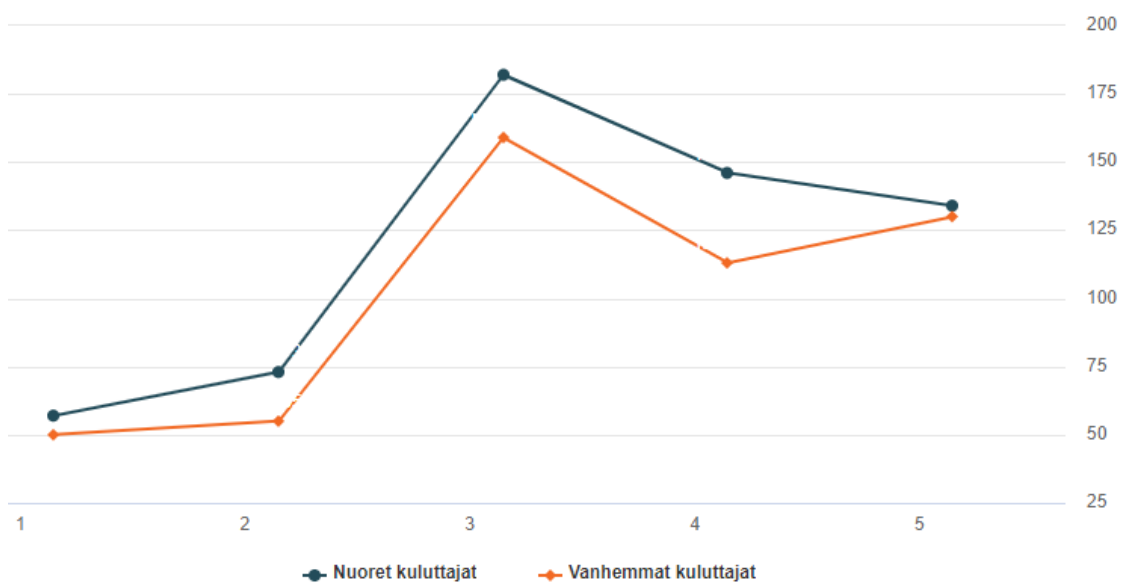
väliltä ei löytynyt suurempia eroja ja ainoa lopullinen selvä ero oli ryhmien välillä se, että nuorille kuluttajille koiranruoan ravintopitoisuus on selkeästi kaikkein tärkein ominaisuus valitessaan koiranruokaa.

42 % nuorista kuluttajista olisi valmiita myös maksamaan enemmän koiranruoasta, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua, 37 % vanhemmista kuluttajista olisivat valmiita maksamaan myös enemmän kotimaisesta ja lähituotetusta koiranruoasta. 22 % nuorista kuluttajista ei ollut valmiita maksamaan enempää koiranruoasta, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua ja 26 % vanhemmista ei ollut valmiita maksamaan. Molemmista ryhmistä noin 36–37 % ei osannut sanoa, olisivatko valmiita maksamaan enemmän. Erikoisliikkeet olivat molemmille kuluttajaryhmille tärkein koiranruoan ostopaikka (Nuoret=3,81, vanhat=3,72, asteikon ollessa 1–5) ja verkkokauppa oli toiseksi tärkein ostopaikka molemmille ryhmille. Molemmista ryhmistä valtaosa valitsi koiranruoan koiransa aktiivisuuden perusteella, kuten kuviosta 20. on nähtävissä.



Kuvio 20: Koiranruoan valinta koiran aktiivisuuden perusteella (vertailu).

Tutkimuksessa mitattiin myös pyrkivätkö koiransa omistajat löytämään koiranruoan mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettuna, esimerkiksi koirien allergioiden takia. Vastaus piti asettaa merkityksen mukaisesti asteikolla 1-5, 1= en pyri lainkaan, 3= sillä on merkitystä ja 5= se on todella tärkeää. Nuorista ja vanhemmista kuluttajista valtaosa pyrki löytämään koiranruokansa mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettuna ja kuten kuvio 21 osoittaa selkeästi, että valtaosa kuluttajista näkee luonnonmukaisen tuotannon olevan todella tärkeää.



Kuvio 21: Valitsevatko nuoret tai vanhat kuluttajat koiranruoan mahdollisimman luonnonmukaisesti.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa ymmärrystä Suomen koiranruokamarkkinoilla vallitsevasta potentiaalista ja kuluttajakysynnästä uusille kotimaisille koiranruoka kuivatuotteille. Tutkimuksen teorian perusteella saatiin selville selkeästi vuosittain kasvava toimiala, joka on pitkään ollut dominoituna muutaman kansainvälisen jättiyrityksen toimesta. Suomen markkinoilla on varmasti potentiaalia uusille tuotteille, jotka edustavat niin sanotusti premium- ja kalliimman koiranruoan päätä. Tämä todettiin esimerkiksi myös Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa. Tutkimuksessa todettiin, että tällä hetkellä eniten kasvavat koiranruokabrändit ovat sellaisia yrityksiä, jotka keskittyvät niin sanottuihin kalliimpiin premium-koiranruokiin. Tämä voidaan myös heijastaa tutkimuksen tuloksiin, missä kuluttajien piti laittaa arvojärjestykseen eniten vaikuttavimmat tekijät valitessaan koiranruokaa ja eniten vaikuttava tekijä oli tuotteen ravintopitoisuus. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 40 % olisi valmiita maksamaan enemmän koiranruoasta, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 80 % valitsisi kotimaisen koiranruoan ulkomaalaisen koiranruoan sijaan, jos ne olisi samassa hintaryhmässä, mikä kertoo mahdollisesti potentiaalista koiranruokamarkkinoilla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli käsitteellistää kuluttajan ruoan valintaa yhtäältä itselleen ja toisaalta lemmikilleen painottaen erityisesti tuotteen alkuperän roolia. Kuluttajien valitessaan ruokaa itselleen vaikuttavat usein eri tekijät kuin valitessaan ruokaa kuin taas esimerkiksi koiralleen (Jyrinki ja muut, 2009). Sama tulos saatiin myös kyselytutkimuksen perusteella. Eniten kuluttajien ruoan ostopäätökseen vaikutti ruoan hinta ja kotimaisuus ja valitessaan ruokaa taas koiralleen vaikutti koiranruoan ravintopitoisuus ja helppo saatavuus. Koiranruoan hinta oli vasta kolmanneksi eniten vaikuttava tekijä. Kyselylomakkeen tutkimustuloksena yllätyksenä tuli se, että tuotteiden brändi vaikutti kaikkein vähiten valitessaan ruokaa niin itselle kuin koirallekin. Toisaalta myös kysymyksiä ja jatkotutkimusaihetta herätti se, että suomalaiset kuluttajat

arvostivat kotimaisuutta valitessaan ruokaa itselleen, mutta painoarvo tippui huomattavasti valitessaan koiranruokaa. Voisiko tämä esimerkiksi johtua siitä, että ala on pitkään ollut kolmen ulkomaalaisen toimijan dominoimana, eikä vaihtoehtoja ole ollut aikaisemmin. Eroja löytyi myös Honkasen vuoden 2008 tutkimukseen, missä esimerkiksi venäläisillä kuluttajilla ennen hintaa tärkeämmiksi ominaisuuksiksi nousi helppo saatavuus ja luonnonmukaisuus. Tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että taas esimerkiksi Iso-Britanniassa ruoan luonnonmukaisuus ei ole läheskään niin tärkeä ominaisuus kuin Venäjällä ja sama on huomattavissa suomalaisista kuluttajista, koska luonnonmukaisuus toisiksi vähiten vaikuttava tekijä valitessaan ruokaa itselleen.

Työn empiirinen eli toinen tavoite oli analysoida empiirisesti koiranruoan valintaperusteiden arvostamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen mukaan valtaosa eli 70 % koiranomistajista syöttää koiralleen kuivaruokaa ja eniten koiranruoan valinnassa vaikuttaa selvästi koiranruoan ravintopitoisuus, koiranomistajat ovat enemmän valmiita panostamaan ravintoarvoihin koiranruoassa kuin omassaan, Boyan ja muiden 2015 vuoden tutkimuksessa todettiin myös, että esimerkiksi Yhdysvalloissa 82 % lemmikkien omistajista pyrkii löytämään lemmikilleen niin terveellistä ruokaa kuin mahdollista. Toiseksi eniten koiranruoan valinnassa vaikuttaa koiranruoan helppo saatavuus ja kuluttajien mielestä tärkein ostopaikka koiranruoalla on erikoisliikkeet ja sitten verkkokauppa ja viimeisenä päivittäistavarakauppa. Erikoisliikkeiden tärkeys on varmasti liitännässä kasvavaan premium-koiranruokatrendiin. Kuluttajat haluavat yhä enemmän ammattimaista henkilökohtaista palvelua ja parasta mahdollista koiranruokalaatua koiralleen, tutkimuksen kyselylomakkeesta osoittautui myös selvästi, että valtaosa kuluttajista pitää koiraan täysin perheen jäsenenä. Amiot ja Bastian tutkimuksessa (2015, s.1) todettiin myös, että yli 90 % kokee lemmikin perheenjäsenenä. Kolmanneksi eniten koiranruoan valinnassa ostopäätökseen vaikutti koiranruoan hinta. Neljänneksi ja viidenneksi eniten koiranruoan valinnassa vaikutti luonnonmukaisuus ja kotimaisuus. Luonnonmukaisuudella oli koiranruokaa valitessa enemmän merkitystä kuin valitessaan ruokaa itselleen, mikä kertoo siitä, että esimerkiksi terveellisen kulutuspäätöksen tekeminen koiran puolesta on huomattavista helpompaa kuin saman päätöksen

tekeminen omasta ruoasta. Brändin vaikuttaessa kaikkein vähiten koiranruoan valintaan, voidaan miettiä, johtuuko se siitä, että tähän mennessä 90 % markkinoista on ollut ulkomaalaisten brändien dominoima ja tähän juuri kaivataan muutosta Suomen koiranruokamarkkinoilla. Vaikka kuluttajista valtaosa ei nähnyt suurempaa merkitystä lähituotannolla valitessaan koiranruokaa niin valta osa olisi valmiita maksamaan koiranruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua. Jatkokysymyksenä kuitenkin herää, että kuinka paljon suomalaiset kuluttajat olisivat lopulta valmiita maksamaan enemmän. Kyselyyn vastanneista kuitenkin 80 % valitsisi jo nyt kotimaisen koiranruoan ulkomaalaisen koiranruoan sijaan, jos niitä olisi tarjolla samassa hintapisteessä. Suomalaisille koiranruoan kuluttajille oli myös tärkeää, että koiranruokia oli vaihtoehtoina koirien aktiivisuuden perusteella.

Vertaillessamme ensikertalaisia koiranomistajia ja vanhempia koiranomistajia sekä nuoria että vanhempia kuluttajia löydettiin jonkun tasoisia eroja. Merkittävin ero oli ravintopitoisuuden merkityksellä koiranruoan valinnassa. Nuorien kuluttajien keskiarvo ravintopitoisuudella oli 1,9, ordinaaliasteikon ollessa 1-8 ja esimerkiksi koko tutkittavan kohderyhmän keskiarvo oli 2,1 ja vanhempien kuluttajien keskiarvo oli 2,4. Nuoremmat kuluttajat olivat myös enemmän valmiita maksamaan kotimaisesta ja lähituotetusta ruoasta kuin vanhemmat kuluttajat. Sama trendi nähtiin myös, ensikertalaisilal koiranomistajilla, jotka olivat enemmän valmiita maksamaan enemmän koiranruoasta jos se olisi kotimaista ja lähituotettua. 48 % ensikertalaisista koiranomistajista valmiita maksamaan enemmän lähituotetusta ja kotimaisesta koiranruoasta, nuorista kuluttajista 42 % oli valmiita ja vanhemmista kuluttajista prosenttuaalinen osuus oli 37 % ja vanhemmista koiranomistajista 37 % oli valmiita maksamaan enemmän. Loppujen lopuksi vertailtavat kuluttajaryhmät vastasivat pääsääntöisesti suhteellisen samanlailla eikä muita merkittäviä eroja löytynyt.

Lähteet

Amiot, C. E., & Bastian, B. (2015). Toward a psychology of human–animal relations. *Psychological bulletin*, 141(1), 6.

Arla. 2020. Maitoa Tikan tilalta. Noudettu 2020-15-05 osoitteesta: <https://www.arla.fi/tikantila/>

Barbopoulos, I. & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, pp. 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.012

Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 74-82.

Brunsnø, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business Publ., Aarhus, Denmark.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp. 1-10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.007

Dagsmark. (2020). Yritys. Noudettu 2020-02-02 osoitteesta: <https://dagsmarkpetfood.fi/yritys>

Euroopan ympäristökeskus. (2016.) Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme? Noudettu 2020-03-22 osoitteesta: <https://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>

Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review

Hartwall. (2020). Miksi enää kävisit marketissa? Ruoan ostaminen netissä yleistyy. Noudettu 2020-02-02 osoitteesta: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/miksi-ena-kavisit-marketissa-ruoan-ostaminen-netissa-yleistyy/>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus ([9. uudistettu painos]). Helsinki: Edita.

Honkanen, P. & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), pp. 363-371. doi:10.1016/j.appet.2008.11.009

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.

Jyrinki, H. (2010). Lemmikkiomistajan monet kasvot. https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf

Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H., & Laaksonen, P. (2009). Lemmikinomistajat ruuan kulluttajina—Tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet. *Kulutustutkimus. Nyt*, 1, 53-71.

Kennelliitto. (2020). Tilastokeskus tarkisti laskelmaa koirien määrästä: Koiria on Suomessa 700 000. Viitattu 25.2.2020. <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/tilastokeskus-tarkisti-laskelmaa-koirien-maarasta-koiria-suomessa-700-000>

Kennelliitto. (2014). Koiranomistajuus Suomessa. Noudettu 2020-11-18 osoitteesta: <https://www.kennelliitto.fi/files/koiranomistajuus-suomessa-2014>

Kesko. (2017). Hybridikuluttajan aikakausi. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta: https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/hybridikuluttaminen-raportti_final.pdf

Kesko. (2017). Kulutuskäyttäytyminen ruokaostoksilla muuttunut: hintatietoisuutta suurempi ilmiö on hybridikuluttaminen. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/kulutuskayttaytyminen-ruokaostoksilla-muuttunut-hintatietoisuutta-suurempi-ilmio-on-hybridikuluttaminen/>

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.

Kuhmonen, T., Hyvönen, K., Ahokas, I., Kaskinen, J., Saarimaa, R. (2015). Paikallinen ruoka ja kestävä kehitys. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147477/eTutu_7-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kumra, R. (2007). Consumer behaviour. Global media. Atlantic Publishers & Dist.

KvaliMOTV. (2020). Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Noudettu 2020-03-04 osoitteesta: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

White, G. A., Ward, L., Pink, C., Craigon, J. & Millar, K. M. (2016). "Who's been a good dog?" - Owner perceptions and motivations for treat giving. *Preventive veterinary medicine*, 132, p. 14. doi:10.1016/j.prevetmed.2016.08.002

Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 407-434.

Luomala, H. T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, 60(2), 122-129.

Maa- ja metsätalousministeriö. (2013). LÄHIRUOKAA - totta kai! Noudettu 2020-03-26 osoitteesta: <https://mmm.fi/lahiruoka>

Musti ja Mirri. (2020). Wolt. Noudettu 2020-05-12 osoitteesta: https://www.mustijamirri.fi/tekoja-lemmikkiystavallisen-suomen-puolesta_/wolt

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions; Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), pp. 6-24. doi:10.1108/09590550610642792

Ruokaretki. (2019.) Reko on lähiruokaa ilman välikäsiä. Noudettu 2020-03-26 osoitteesta: <https://ruokaretki.fi/reko-on-lahiruokaa-ilman-valikasia/>

Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), pp. 7-23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101


Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

Yle. (2020). Kauppoihin tarvitaan lisää suomalaista koiranruokaa, sanoo huippuvirkamies - nyt markkinoita hallitsevat kansainväliset suuryritykset. Noudettu 2020-11-13 osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Koiranruoka kysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Ikä? *

- Alle 18v
- 18-25v
- 26-35v
- 36-50v
- 50-65v
- Yli 65v

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

3. Bruttotulot vuodessa *

- Alle 20 000€/v
- 20 000 - 30 000€/v
- 30 000€ - 45 000€/v
- 45 000€ - 70 000€/v
- Yli 70 000€/v
- En halua vastata

4. Koirien määrä taloudessa? *

- 1 koira
- 2 koiraa
- Yli 2 koiraa

5. Koulutustasosi *

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

6. Oletko ensikertalainen koiranomistaja? *

- Kyllä
- En

7. Mitä ruokaa koirasi pääsääntöisesti syö? *

- Kuivaruoka
- Raakaruoka
- Märkäruoka
- Jotain muuta

8. Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi koiranruokaa? (1=eniten vaikuttava, 8=vähiten vaikuttava tekijä) *

Hinta	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8
Kotimaisuus	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8
Luonnonmukaisuus/luomuus	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6

9. Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessasi ruokaa itsellesi? (1=eniten vaikuttava, 8=vähiten vaikuttava tekijä) *

1	<input type="radio"/> Hinta
	<input type="radio"/> Kotimaisuus
	<input type="radio"/> Luomuus
	<input type="radio"/> Ravintopitoisuus
	<input type="radio"/> Ekologisuus
	<input type="radio"/> Helppo saatavuus
	<input type="radio"/> Alennukset
	<input type="radio"/> Brändi
2	<input type="radio"/> Hinta
	<input type="radio"/> Kotimaisuus
	<input type="radio"/> Luomuus
	<input type="radio"/> Ravintopitoisuus
	<input type="radio"/> Ekologisuus
	<input type="radio"/> Helppo saatavuus
	<input type="radio"/> Alennukset
	<input type="radio"/> Brändi
3	<input type="radio"/> Hinta
	<input type="radio"/> Kotimaisuus
	<input type="radio"/> Luomuus
	<input type="radio"/> Ravintopitoisuus
	<input type="radio"/> Ekologisuus
	<input type="radio"/> Helppo saatavuus

Koiranruoan valintaan vaikuttavat tekijät

10. Kuinka tärkeää kotimaisuus on koiranruoassa? (1=ei tärkeää,3= ei suurempaa merkittystä, 5=todella tärkeää) *

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

11. Kuinka tärkeänä pidät koiranruoan ravinteikuutta? (1=ei tärkeänä, 5=todella tärkeänä) *

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

12. Kuinka tärkeänä pidät koiranruoan luonnollisuutta, kuten lisäaineettomuutta? (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää) *

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

13. Kuinka tärkeänä pidät hintaa koiranruoassa? (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää) *

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

14. Onko koiranruoan lähituotannolla merkitystä valitessasi koiranruokaa? (1=ei ole, 5 on merkitystä) *

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

15. Jos saisit valita kotimaisen ja ulkomaalaisen koiranruoan väliltä samassa hintaryhmästä, kumman valitsisit? *

- Ulkomaalaisen
- Kotimaisen
- Ei merkitystä

16. Kuinka tärkeää koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu Suomessa? (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää) *

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

17. Kuinka tärkeää koiranruoan valinnassa on, että se on valmistettu suomalaisista raaka-aineista? (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää) *

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

18. Olisitko valmis maksamaan koiran ruoasta enemmän, jos se olisi kotimaista ja lähituotettua? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

19. Kuinka tärkeää, on että koiranruokaa on saatavissa seuraavista vaihtoehtoista? (1=ei tärkeää, 5=todella tärkeää) *

	1	2	3	4	5
Päivittäistavara-kaupasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoisliikkeistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Valitsetko koiranruokasi koirasi aktiivisuuden perusteella? *

- Kyllä
- En
- Joskus
- En osaa sanoa

21. Pyritkö löytämään koirallesi ruokaa, joka olisi mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettua, esimerkiksi allergioiden takia? (1= en pyri lainkaan, 3=sillä on merkitystä, 5= se on todella tärkeää) *

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

Mitä koira merkitsee minulle

22. Koira on minulle kuin paras ystävä (1=ei juuri ollenkaa, 5=täysin oikein) *

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

23. Koira on minulle harrastus (1=ei juuri ollenkaa, 5=täysin oikein) *

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

24. Koira on hankittu työtä varten (kuten metsästystä varten, opastusta tai esimerkiksi apu- tai vartijakoiraksi (1=ei juuri ollenkaa, 5=täysin oikein)) *

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

25. Koira kuuluu perheeseen (1=ei juuri ollenkaan, 5=täysin oikein) *

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

26. Koira merkitsee minulle yhtä paljon kuin ihminen (1=ei pidä paikkaansa, 5=täysin oikein) *

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