



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elli Heikkilä

Intohimoiset lemmikkiharrastajat vai tyylikkääät liikkujat

Erilaiset lemmikinomistajat koiratuotteiden kuluttajina

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

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Elli Heikkilä
Tutkielman nimi:	Intohimoiset lemmikkiharrastajat vai tyylikkäätkäät liikkujat: Erilaiset lemmikinomistajat koiratuotteiden kuluttajina
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä
Valmistumisvuosi:	2022
Sivumäärä:	138

TIIVISTELMÄ :

Lemmikkikorien määrät ovat kasvaneet tasaisesti suomalaisissa kotitalouksissa. Samaan aikaan kun lemmikkien määrät ovat lisääntyneet, myös kuluttajien rahalliset investoinnit lemmikkeihin ovat kasvaneet. Lemmikeille tarjottavat palvelut ja tuotteet ovat muodostaneet merkittävän liiketoiminnan ja lemmikinomistajat ovat valmiita ostamaan erilaisia tuotteita lemmikkeilleen. Syynä lemmikkeihin kuluttamiseen ovat lemmikkeihin mm. liitettävät merkitykset, kuten koiran inhimillistäminen tai perheenjäsenenä pitäminen. Tutkimuksen tarkoituksen on selvittää, miten koiranomistajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä. Toisena tavoitteena on tunnistaa empiirisestä aineistosta, millaisia koirakuluttaja segmenttejä voidaan tunnistaa. Tutkimuksen kolmas tavoite on analysoida, millä perusteilla erilaiset koirakuluttajasegmentit ostavat koirilleen. Tutkielmassa käytettiin määrällistä tutkimusta ja tilastollisia menetelmiä. Empiirinen aineisto tutkimukseen kerättiin verkkokyselynä koiranomistajilta sosiaalisesta mediasta (N=1822). Kyselyssä kartoitettiin tietoa kuluttajien taustatiedoista, elämäntyylistä, lemmikkimerkityksistä ja ostokäyttäytymisestä. Empiirinen aineisto analysoitiin käyttäen faktori-, klusteri- ja varianssianalyysiä. Faktori-analyysillä rajattiin aineisto muuttujien määrää yhdeksään summamuuttujaan, kuvaamaan kuluttajien elämäntyyliä ja lemmikkimerkityksiä. Klusterianalyysillä muodostettiin neljä koirakuluttaja segmenttiä, jotka nimettiin: kestävyys tavoittelijat, tyylikkäätkäät liikkujat, intohimoiset lemmikkiharrastajat ja leppoiset koiranomistajat. Lopuksi varianssianalyysillä vertailtiin, miten koirakuluttaja segmentit erosivat toisistaan ostopäätösmuuttujien osalta, jotta saataisiin käsitys siitä, millä perusteilla erilaiset koiranomistajat ostavat koirilleen lemmikkitarvikkeita. Tämän tutkimuksen tuloksena on löydökset siitä, että markkinoilta voidaan tunnistaa erilaisia koirakuluttajia. Segmenttien väliltä löydettiin eroja niin elämäntyylien kuin lemmikkimerkityksien kohdalla. Tutkimuksen tuloksissa selviää, että kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset vaikuttavat lemmikkitarvike ostopäätöksiin. Kulutusympäristössä yksilöt valitsevat, ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita, joilla näyttää olevan yhteys hänen elämäntyyliinsä. Kuluttamisen kautta kuluttajat ilmentävät omaa elämäntyyli-identiteettiään. Lemmikkimerkityksien tunnistettiin vaikuttavan kuluttajien kiintymyssuhteeseen. Mitä syvempi lemmikin ja kuluttajan suhde on, sitä todennäköisemmin kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan lemmikkiinsä, sekä tarkempia he ovat lemmikkitarvikkeiden suhteen. Tutkimuksessa tunnistettiin myös yhteys elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien välille. Markkinoinnin näkökulmasta tutkimus auttaa ymmärtämään, miten kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset vaikuttavat koirakuluttajien ostopäätöksiin taustalla. Kun ymmärretään kuluttajien valintoja ja päätöksiä, helpottaa se yritysten liiketoiminnan kohdistamista ja markkinointiviestintää oikealle kohderyhmälle.

AVAINSANAT: elämäntyyli, lemmikkieläinmerkitykset, segmentointi, ostopäätös, lemmikkitarvikkeet

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja tutkimuksen näkökulma	11
1.3	Tutkielman rakenne	12
2	Elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset osana koiranomistajan ostopäätöstä	14
2.1	Kuluttajien elämäntyyli	15
2.1.1	Elämäntyylin määritelmä	16
2.1.2	Elämäntyylin yhteys kulutukseen	18
2.1.3	Elämäntyyli segmentointiperusteena	20
2.1.4	Elämäntyylin mittaaminen	23
2.2	Lemmikkimerkitykset	26
2.2.1	Merkitysten muodostuminen kulutuksessa	27
2.2.2	Ihmisen ja eläimen suhteen kehittyminen	29
2.2.3	Eläinten ihmisille tarjoamat hyödyt	30
2.2.4	Eläinten merkitykset ihmisten elämässä	32
2.3	Lemmikkeihin kuluttaminen	36
2.3.1	Lemmikkimerkitykset lemmikkikulutuksen taustalla	37
2.3.2	Lemmikit mukana kuluttamisessa	39
2.4	Viitekehys ostopäätöksen muodostuminen elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien kautta	41
3	Metodologiset valinnat	45
3.1	Kvantitatiivinen lomaketutkimus	45
3.2	Kyselylomake	46
3.3	Aineiston kuvailu	51
3.4	Analyysimenetelmät	56
3.4.1	Faktorianalyysi	56
3.4.2	Klusterianalyysi	58
3.4.3	ANOVA	59

3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	59
4	Koirakuluttaja segmenttien ostopäätökset	62
4.1	Koirakuluttajaklusterit	62
4.1.1	Faktorit koirakuluttajaklustereiden taustalla	62
4.1.2	Koirakuluttajaklustereiden esittely	65
4.1.3	Koirakuluttajaklustereiden taustatekijät	69
4.2	Koirakuluttaja segmenttien erot ostopäätöksissä	75
4.2.1	Segmenttien vertailu ostopäätöskriteerien suhteen	76
4.2.2	Segmenttien vertailu ostopaikan ja trendien seuraamispaikan suhteen	85
4.3	Lemmikkimerkitykset kuluttamisen ohjaajina	88
5	Johtopäätökset	92
5.1	Keskeisimmät tulokset	92
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	98
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimuksen aiheita	100
	Lähteet	103
	Liitteet	117
	Liite 1. Kysely	117
	Liite 2. Vastausten jakaumat	137

Kuviot

Kuvio 1. Elämäntapa ja kulutusprosessi (Hawkins & Mothersbaugh, 2015)	19
Kuvio 2. Lemmikkimerkitykset (mukaillen Hirschman, 1994)	32
Kuvio 3. Viitekehys elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien vaikutuksesta ostopäätökseen	42

Taulukot

Taulukko 1. AIO-muuttujat (Plummer, 1974)	25
Taulukko 2. Elämäntyyliin liittyvät kysymykset (AIO)	48
Taulukko 3. Kuluttaja-lemmikki -suhde (mukaillen Jyrinki, 2010)	49
Taulukko 4. Vastaaajien taustatiedot (N=1822)	51
Taulukko 5. Lemmikkeihin liittyvät perustiedot	54
Taulukko 6. Faktorianalyysin tulokset	63
Taulukko 7. Yhteenveto klusterianalyysistä	66
Taulukko 8. ANOVA-testin tulokset demografisissa muuttujissa	70
Taulukko 9. Demografisten tekijöiden ristiintaulukoinnin ja Khii neliötesti tulokset	72
Taulukko 10. FCI roturyhmä ristiintaulukointi ja Khii neliö -testi	75
Taulukko 11. ANOVA- testin tulokset ostopäätöksiin liittyvissä väittämissä	76
Taulukko 12. Mistä ostan lemmikki tarvikkeet -ristiintaulukointi ja Khii neliötesti	85
Taulukko 13. Trendien seuraaminen klustereittain -ristiintaulukointi ja Khii neliötesti	86

1 Johdanto

Lemmikit ovat olennainen osa suomalaisia koteja, sillä joka kolmannessa suomalaisessa taloudessa on lemmikki. Koirat ovat kotitalouksien suosituin lemmikkieläin. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa koiria on yhteensä noin 700 000 ja koirien määrä on neljässä vuodessa kasvanut peräti 11 prosenttia. (Tilastokeskus, 2020.) Lemmikit ovat olleet nouseva kulutustrendi erityisesti lapsiperheissä, työkäisten sekä vanhusten talouksissa. Koirat ovat merkityksellinen osa suomalaisten arkea ja vapaa-aikaa. (Nurmela, 2014.)

Samaan aikaan kun lemmikkien määrät ovat lisääntyneet, myös kuluttajien rahalliset investoinnit lemmikkeihin ovat kasvaneet (Kylkilähti ja muut, 2016). Lemmikkien tuotevalikoima on kasvanut merkittävästi ja kuluttajat ovat valmiita ostamaan erilaisia palveluita ja tuotteita karvaisille perheenjäsenilleen (Auranen, 2014). Lemmikeille tarjottavat palvelut ja tuotteet ovat muodostaneet merkittävän liiketoiminnan (Eskanen, 2013) ja vuonna 2020 maailmanlaajuinen lemmikkimarkkinoiden arvo oli 223,54 miljardia dollaria (Intrado, 2021). Klarnan myyntipalvelun aineistoon perustuvan artikkelin mukaan lemmikkieläintuotteiden myynti kasvoi verkossa vuonna 2020 huimat 56 prosenttia (Cision, 2021). Vuodesta 2006 vuoteen 2012 lemmikkeihin käytettävät kulut olivat kasvaneet yli 120 prosenttia (Tilastokeskus, 2020). Suomessa erityisesti koiramarkkinat ovat olleet kovassa kasvussa, ja alan liikevaihto on jopa kolminkertaistunut 2000-luvulla (Pantsu, 2013).

Koronaviruspandemian seurauksena ihmiset ovat viettäneet enemmän aikaa kodeissaan kuin koskaan ennen. Tällä on ollut suora positiivinen vaikutus koirien omistustasoon (Statista, 2021a; Morgan ja muut, 2020) ja pandemian seurauksena lisääntynyttä koirien määrää on alettu kutsua ”koirabuumiksi” (Cision, 2021). Koirabuumin seurauksena on todennäköistä, että lemmikkitarvikkeiden menot tulevat kasvamaan jatkossakin, koska koirat ovat pitkäaikainen hankinta (Statista, 2021a). Lisäksi vapaa-ajan kuluttaminen on lisääntynyt Suomessa. Kuluttajilla on käytettävissään enemmän rahaa, mikä näkyy myös

vapaa-ajan kuluttamisessa. (Sarpila & Räsänen, 2012.) Tämä on osaltaan lisännyt ihmisten mahdollisuuksia kuluttaa entistä enemmän lemmikkeihinsä.

Lemmikkieläinten elintarviketeollisuus edustaa suurinta osaa eläimiin liittyvistä kotitalouksien menoista, mutta myös lemmikkituotteiden ja -palvelujen rooli on noussut markkinoilla kasvaneen kuluttamisen myötä (Statista, 2020b). Kuluttajien asenteet koirantarvikkeita kohtaan ovat muuttuneet, kun koiratarvikeala on kasvanut ja tuotteita on aiempaa paremmin saatavilla. Kuluttajat ovat avoimempia ostamaan lemmikeille esimerkiksi vaatteita ja usein omistaja haluaa koiralleen samanlaiset varusteet kuin itselleen. (Lohilahti, 2017.)

Amerikan Kennelliiton tekemän tutkimuksen mukaan Euroopan lemmikkimarkkinoilla lemmikkien leluihin, taluttimiin ja vaatteisiin kulutetaan noin 200 euroa vuodessa per kotitalous. Pohjoismaiden suurin lemmikitavaraketju Musti ja Mirri kertoo, että Suomessa vaatteiden ja jalkineiden vuosittainen myynti on kasvanut 15–25 prosenttia vuosien 2015–2019 välillä. (Silvennoinen, 2020.) Suomalaiset panostavat erityisesti laadukkaaseen lemmikkiravintoon sekä olosuhteiden mukaisiin tarvikkeisiin, kuten lemmikkien talvipukeutumiseen. Sosiaalisen median trendeillä on myös huomattu olevan vaikuttavia tekijöitä siihen, mitä lemmikille hankitaan. (Cision, 2021.)

Lemmikkieläinmarkkinoita tukevat erilaiset trendit, kuten Pet Parenting -ilmiö eli lemmikkivanhemmuus (Khan, 2019), mikä tarkoittaa ihmisten taipumusta kohdella lemmikkiä perheenjäsenenä (Hirschman, 1994). Kyseinen trendi on kasvattanut monipuolisten tuote- ja palveluvalikoiman kysyntää sekä tarjontaa. (Khan, 2019.) Kuluttamisen globaalit trendit vaikuttavat myös lemmikkimarkkinoihin. Kuluttajien kasvanut ympäristötietoisuus, asioinnin helppous, eettisyys, lisääntynyt hyvinvoinnin tavoittelu ja palveluiden lisääntynyt kysyntä ohjaavat markkinoiden suuntaa lemmikkitarvikkeiden kanssa. (Statista, 2021a.)

Amerikassa tehdyn markkinatutkimuksen mukaan nuoret työssäkäyvät ovat yleisiä koiran omistajia kaupunkialueilla. Heille tärkeätä on laaja tuotevalikoima ja käsitys korkeasta laadusta. Kaupunkieläinten omistajilla on tapana käyttää enemmän rahaa, viettää aikaa lemmikkinsä kanssa sekä tehdä ostoksia verkossa. Lisäksi he todennäköisesti kiinnittivät huomiota enemmän tuotteen brändiin. (Wonder, 2019.) Lemmikit voivat peilata omistajiensa tunne-elämää tai omistajat voivat tahattomasti heijastaa itsensä lemmikkeihin (Holbrook ja muut, 2001).

Päätöksenteko ei ole rationaalinen prosessi, vaan monet tekijät ohjaavat arkista kuluttamamme. Se on osin tiedostamaton ajatteluketju, johon vaikuttavat kuluttajan mieltymykset, arvot ja ympäristötekijät (Huumo, Katosalmi, Tuomisto, Kavenius & Tikkanen, 2019), kuten hinta, laatu, ekologisuus tai tunnetila ostohetkellä (Kallunki, 2018). Aikaisemmin tehdyt tutkimukset vahvistavat, että elämäntyyli on yksi keskeinen ja merkittävä rooli asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa. Tässä tutkimuksessa elämäntyyli määritellään tavaksi, jolla ihmiset ohjaavat elämäänsä, sisältäen aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Lisäksi elämäntyyli määrittävät kuluttajaa ja hänen tekemiään kulutus päätöksiä. (Ahmad ja muut, 2010.) Kuluttajat osoittavat yksilöllisyytensä tuotteilla, vaatteilla, ja kokemuksilla (Mann & Sahni, 2015).

Yritysten näkökulmasta kuluttajien elämäntyylien tunnistaminen on kannattavaa, koska se mahdollistaa oikean markkinasegmentin löytämisen ja markkinointiviestinnän kohdentamisen (Helman & de Chermatony, 1999). Markkinoiden jatkuvan kasvun myötä onkin tärkeätä tunnistaa kuluttajien elämäntyyliä, mitkä ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajien ymmärtäminen auttaa yrityksiä kehittämään syvällisempiä suhteita asiakkaiden kanssa ja luomaan kohdistetumpaa markkinointiviestintään kuluttajille. (Meyer & Schwager, 2007.)

Lemmikkeihin liittyviä tutkimuksia on paljon ja aiheesta on tutkittu monien eri tieteenalojen lähtökohdista, kuten psykologian, eläinlääketieteen, sosiologian ja historian (Hines,

2003). Yksi keskeisimmistä tutkimusaiheista on lemmikkien tarkasteleminen lemmikkimerkityksien näkökulmasta. Kuten Hirschman (1994) on tutkimuksissaan keskittynyt pääasiassa lemmikkiomistajien ja lemmikkien välisten suhteiden tunnistamiseen lemmikkiroolien kautta. Aihetta on lähestytty esimerkiksi tarkastelemalla lemmikkejä minän laajentumana (Holbrook ja muut, 2001; Jyrinki & Leipämaa-Leskinen, 2005; Vereers, 1985) tai ystävänä ja perheenjäsenenä (Hirschman, 1994). Lemmikkimerkityksiä on käytetty paljon myös selittämään lemmikkeihin liittyvää kuluttamista. Kuluttajien ja lemmikkien välisen suhteen syvyys nähdään vaikuttaneen kuluttajien lisääntyneeseen kuluttamiseen lemmikkeihinsä (Brockman ja muut, 2008). Omistajan ja lemmikin välisiä suhteita koskevissa tutkimuksissa keskitytään useimmiten lemmikkiin yksilön ulkopuolisena asiana, mikä jättää tilaa lemmikkiin liittyvään kulutuksen tutkimiselle, mikä kietoutuu kuluttajan identiteetin rakentumiselle (Jyrinki, 2012). Yhä useammat tutkimukset ovat tutkineet lemmikkien omistajien kulutusvalintoja ja -käytäntöjä (Chen ja muut, 2012; Jyrinki, 2012; Boya ja muut, 2015) ja lemmikkiä yhteiskuluttaja roolissa (Kylkilahti ja muut, 2016; Vänskä, 2014) sekä miten suhteemme lemmikkeihin auttaa ymmärtämään paremmin itseämme kuluttajina (Boya ja muut, 2015). Tämän tutkimuksen uutuusarvo muodostuu siitä, että lemmikkikontekstissa tarkastellaan elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien suhdetta kuluttajien ostopäätöksiin pandemia-ajassa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä Pro gradu- tutkielmassa perehdytään Suomen koiranomistajien elämäntyyliin ja lemmikkimerkityksiin sekä siihen, miten ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimusongelma muodostuu siitä, että koirantarvikemarkkinat ovat toimialana kasvaneet huimasti, ja kuluttajien mieltymykset muuttuvat eri trendien ja tarpeiden mukana. Tutkimuksessa halutaan ymmärtää suomalaisia koirantarvikkeiden kuluttajia, mitkä tekijät vaikuttavat tässä ajassa ostopäätöksen taustalla. Tarkoituksena on siis selvittää, *miten koiranomistajan elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen*. Käsitteitä elämäntyyli ja lemmikkimerkitys tarkastellaan rinnakkaisina käsitteinä. Tutkimuksessa lemmikki tarvikkeista on rajattu pois lemmikkien ruuat ja muut

kulutuskohteet, kuten vakuutukset ja eläinlääkäri- ja muut palvelut. Tarkastelun kohteena on muut lemmikkien tarvikkeet, kuten ulkoilutusvälineet ja pedit. Tutkimuksessa ainoastaan tarkastellaan koiria, eikä muita lemmikkieläimiä.

Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään löytämään ratkaisu kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, *miten kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä*. Tavoite saavutetaan perehtymällä aiheita koskevaan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Ensimmäiseksi tutustutaan kuluttajien elämäntyyliin, elämäntyylin vaikutuksiin kulutuskäyttäytymisessä ja elämäntyylien tunnistamiseen. Toiseksi perehdytään lemmikin ja omistajan suhteeseen, lemmikkimerkityksiin ja lemmikille kuluttamiseen. Lopuksi keskustelut yhdistetään luomalla viitekehys siitä, millainen rooli lemmikkimerkityksillä on osana kuluttajien elämäntyyliä.

Toisena tavoitteena on tunnistaa empiirisestä aineistosta, *millaisia koirakuluttajasegmenttejä voidaan tunnistaa*. Toiseen tavoitteeseen päästään empiirisen aineiston analyysin avulla. Aineisto kerätään strukturoidulla lomaketutkimuksella, jonka jälkeen aineistosta tehdään faktori- ja klusterianalyysit.

Tutkimuksen kolmas tavoite on *analysoida, millä perusteilla erilaiset koirakuluttajasegmentit ostavat koirilleen*. Tavoitteeseen päästään analysoimalla kerättyä kvantitatiivista aineistoa siitä, miten väittämät koskien koirantuotepäätöksiä eroavat klustereittain. Aiheita on tarpeen tutkia, jotta eri kuluttajaryhmien käyttäytymistä voidaan tunnistaa. Kun ymmärretään kuluttajien valintoja ja päätöksiä, voidaan markkinointia kohdistaa tarkoituksenmukaisella tavalla.

1.2 Tutkimusote ja tutkimuksen näkökulma

Pro gradu -tutkielman tutkimusotteeksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jotta voidaan kerätä mahdollisimman laajaa ymmärrystä suomalaisista koiranomistajista. Määrällinen tutkimus auttaa selvittämään ilmiöiden syy-seuraussuhteita, yhteyksiä ja yleisyyttä (Koppa, 2021). Tutkimus tehdään kuluttajien näkökulmasta, jotta voidaan saavuttaa hyödyllistä tietoa kuluttajien elämäntyyleistä ja lemmikkimerkityksistä sekä miten ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan aiemman kirjallisuuden, kerätyn aineiston ja sen analysoinnin avulla.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisessä käytetään usein standardoituja tutkimusmittaristoja. Aineistosta saatuja tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoilla ja kuviolla. (Heikkilä, 2014.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin jakamalla kyselylomake useammalle sosiaalisen median alustalle. Koiranomistajat saivat vastata vapaaehtoisesti verkkokyselyyn. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava otanta, jotta tutkimusta voidaan pitää mahdollisimman luotettavana. Verkkokyselytutkimuksella otannasta saatiin suuri ja tutkimukseen vastasi yhteensä 1822 koiranomistajaa. Hirsjärven ja muiden (2009) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista asioista. Tutkimuksen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että aineistoa tarkastellaan yleistettävältä näkökannalta, eikä tekijän henkilökohtaiset mielipiteet ohjaa tutkimustuloksia.

Tutkimuksessa hyödynnetään analyysimenetelminä faktori-, klusteri- ja ANOVA-analyysijä. Faktorianalyysin avulla pyritään löytämään muuttujajoukosta yhteisiä piirteitä. Se auttaa tunnistamaan keskenään eniten korreloivat muuttujat ja muodostaa niistä faktoreita. Tarkoituksena on löytää yhteistä muuttujien väliltä, joka yhdistää useat muuttujat toisiinsa. (Heikkilä, 2014.) Aineistosta muodostettiin yhdeksän summamuuttujaa faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysin jälkeen aineistolle tehtiin klusterianalyysi käyttäen K-

keskiarvon menetelmää. Klusterianalyysiä päädyttiin hyödyntämään, koska tutkimuksessa tarkoituksena oli löytämään erilaisia kuluttajaluokkia ja sen avulla tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Klusterianalyysin avulla voidaan ryhmitellä eri ihmiset yhteen yhteisten piirteiden mukaan (Crossman, 2021). Klusterianalyysin avulla tunnistettiin viisi klusteria, joiden pohjalta muodostettiin koiranomistaja segmentit. Segmenttien välisiä eroja vielä tarkasteltiin ANOVA-analyysillä huomataksien, onko ryhmien välillä eroja. ANOVAn yksisuuntaista varianssianalyysia käytetään tutkittaessa kuinka useamman kuin kahden ryhmän keskiarvot eroavat toisistaan (Metsämuuronen, 2011).

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Helsinki Pets Oy:n kanssa. Helsinki Pets Oy on aloittamassa valmistamaan ja myymään koirantarvikkeita Suomessa. Helsinki Petsin liiketoiminta-ajatuksena on valmistaa hyvin toimivia ja ekologisesti ympäristöä kunnioittavia sekä esteettisesti kauniita koiran tarvikkeita. Yrityksen asiakaskunnaksi on määritelty urbaanit lemmikinomistajat ja yritys tulee toimimaan verkkokaupan muodossa. Tarkoituksena on, että tutkimuksesta kerättyä tietoa on mahdollista hyödyntää niin Helsinki Petsin markkinointiviestinnässä ja liiketoiminnan kehittämisessä, että laajemmin lemmikkitoimialalla.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan tutkittavaan aiheeseen ja perustellaan aiheenvalinta. Luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, jotka ohjaavat tutkimusta. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan myös tutkimuksen metodologiset valinnat ja esitetään tutkielman rakenne.

Tutkimuksen toinen luku keskittyy teoriaan ja muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvussa tutustutaan kuluttajien elämäntyyliin, lemmikkimerkityksiin, ja lo-

puksi selvitetään, miten kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä. Luvun sisältö on muodostettu aiemmista aiheita koskevista tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Näiden avulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, miten kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä.

Kolmannessa luvussa syvennyttään tarkemmin tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Kolmannen pääluvun alussa kerrotaan määrällisen tutkimuksen menetelmästä ja perustellaan tutkimukseen valittu lähestymistapa sekä analysointimenetelmät. Seuraavaksi luvussa esitellään tutkimuksessa käytettävät aineistot ja niiden hankinta. Lisäksi kerrotaan, millä tavoin kerättyjä aineistoja analysoidaan ja käsitellään. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa kootaan yhteen empiirinen aineisto, analysointi ja tulosten esittäminen. Teoreettinen viitekehys yhdistetään empirian kautta saatuihin tuloksiin ja käydään läpi saadut tulokset. Neljännessä luvussa tullaan esittämään vastaukset tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, millaisia koirakuluttajatyyppejä voidaan tunnistaa elämäntyylien perusteella, sekä kolmanteen tavoitteeseen, millä perusteilla elämäntyyliiltään erilaiset koiranomistajat ostavat koirilleen.

Tutkimuksen viimeinen pääluku kokoaa yhteen tutkimuksen johtopäätökset. Lisäksi yhteenvetoluku sisältää ehdotuksia liikkeenjohdon päätöksentekoon. Luvun lopussa vielä esitetään tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset sekä ehdotuksia jatkotutkimuksille.

2 Elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset osana koiranomistajan ostopäätöstä

Yrityksen, joka päättää toimia tietyillä markkinoilla, on tunnustettava, että kaikkia asiakkaita ei pysty palvelemaan samalla tavalla (Vyncken, 2002). Nykypäivän markkinat eivät muodostu homogeenisista massoista, vaan yksilöistä, joilla jokaisella on ainutlaatuiset tarpeet ja haaveet. Tavaroita ja palveluita ei voida enää tuottaa ottamatta huomioon kuluttajan tarpeita. (Wedel & Kamakura, 2000.) Tämä koskee myös lemmikkimarkkinoita. Smith (1956) esitteli käsitteen markkinoiden segmentointi. Se on prosessi, jossa kokonaismarkkinat jaetaan suhteellisen homogeenisiin ryhmiin, joilla on kiinnostusta samantyyppisiin tuotteisiin tai palveluihin sekä samankaltaisia tarpeita ja toiveita. Markkinasegmentoinnista tuli kohdemarkkinoinnin ydinkonsepti. Tämän myötä kuluttajien elämäntyylin seuraamisesta onkin tullut yksi tärkeimmistä segmentointimenetelmistä. (Hawkins & Mothersbaugh, 2015.)

Lemmikeille suunnatut palvelu- ja tarvikemarkkinat ovat laajentuneet ja muodostaneet ison toimialan (Nelskylä, 2021). Pelkästään Suomessa lemmikkieläintarvikkeiden vähittäismyynti oli vuonna 2018 lähes 400 miljoonan euron liiketoiminta (Luikku, 2018). Karvaisille lapsille on tarjolla niin koristeellisia vaatteita kuin myös erilaisia hyvinvointipalveluita (Nelskylä, 2021). Kasvavan kysynnän syynä on ollut eläinten määrän kasvu sekä noussut keskimääräinen kulutus lemmikkieläintä kohti (Luikku, 2018). Vänskän (2011) lisäksi, että lemmikkieläintarvikkeiden kasvun syynä on myös, että lemmikkeihin liitetään entistä enemmän inhimillisiä piirteitä. Useat kuluttajat kokevat lemmikkinsä perheenjäsenenä niin, että lemmikkien hyvinvointi ja hemmottelu kiinnostavat omistajia entistä enemmän (Luikku, 2018). Kuluttajat liittävät lemmikkeihinsä erilaisia rooleja ja lemmikin ja omistajan välinen suhde voi vaihdella. Tästä syystä markkinoijien onkin hyvä tunnistaa erilaiset tekijät, mitkä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin taustalla.

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksen aiheeseen liittyvään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Luvussa vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen ja luodaan teoreettinen viitekehys. Teoriaosuus muodostuu neljästä alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kuluttajien elämäntyyliä. Toisessa alaluvussa tutustutaan ihmisen ja lemmikin väliseen suhteeseen sekä lemmikkeihin liitettäviin merkityksiin. Kolmannessa luvussa käsitellään lemmikille kuluttamista sekä kuinka lemmikki on mukana kuluttamisessa. Viimeisessä alaluvussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksessa käsitteitä elämäntyyli ja lemmikkimerkitys tarkastellaan rinnakkaisina käsitteinä. Tämä tarkoittaa, että kummatkin käsitteet nähdään tutkimuksessa yhtä merkittävänä. Nämä käsitteet nähdään toisensa osittain läpileikkaavina tai päällekkäisinä. Ne sisältävät eri alakäsitteitä ja kumpikin käsite on toisen käsitteen alakäsite, joten tutkimuksessa on päädytty tarkastelemaan niitä rinnakkaisina käsitteinä.

2.1 Kuluttajien elämäntyyli

Elämäntyyllillä on keskeinen ja merkittävä rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa (Ahmad ja muut, 2010), sillä sen voidaan nähdä ohjaavan kuluttajien kulutus päätöksiä (Cătălin & Andreea, 2013). Elämäntyyli tutkimuksissa tunnistetaan, miten kuluttajat voidaan määritellä sen perusteella, mitä he haluavat tehdä, miten he viettävät vapaa-aikansa ja miten he käyttävät tulonsa (Krishnan, 2011). Kuluttajien elämäntyylien ymmärtäminen ja ennustaminen on olennainen osa markkinointia. Elämäntyylien tunnistaminen mahdollistaa kohdistamaan markkinointiviestintää juuri oikealle markkinasegmentille sekä luoda uudenlaista arvoa kuluttajille (Helman & de Chermatony, 1999). Tässä alaluvussa tullaan seuraavaksi käsittelemään tarkemmin elämäntyylin määritelmää, elämäntyylin yhteyttä kuluttamiseen ja sen mittaamista.

2.1.1 Elämäntyylin määritelmä

Elämäntyyli on yksi markkinoinnin suosituimmista käsitteistä, jota käytetään selittämään kuluttajien käyttäytymistä (Ahmad ja muut, 2010). Se tarjoaa tietoa yksilöistä, mikä mahdollistaa heidän ominaisuuksiensa yhdistämisen heidän käyttäytymiseensä (Gonzalez & Belo, 2002). Kuluttajien tekemien valintojen tunnistaminen antaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointia oikealle kuluttajaryhmälle. Elämäntyyli nähdään siis hyödyllisenä keinona erottaa yksi ihmisryhmä toisesta. (Ahmad ja muut, 2010.) Elämäntyylikäsitteelle ei ole yhtä yleisesti omaksuttua määritelmää. Kuitenkin yhtenäinen näkemys elämäntyylin määritelmässä on, että siihen liitetään keskeisesti kulutuskäyttäytyminen. Lisäksi elämäntyylin voidaan nähdä tarjoavan kuluttajalle mahdollisuuden muodostaa identiteettinsä niin yksilöllisellä että sosiaalisella tasolla.

Plummerin (1974) mukaan elämäntyyli kuvaa henkilön *arvoja, asenteita ja mielipiteitä sekä kulutuskäyttäytymistä*. Plummerin mukaan arvot sisältävät sen, mitä henkilö pitää tärkeänä. Asteet puolestaan kuvaavat, kuinka henkilöllä on tapana käyttää aikaa sekä rahaa. Mielipiteet kertovat, miten henkilö kokee itsensä ja häntä ympäröivän maailman. Ahmad ja muut (2010) puolestaan määrittävät elämäntyylin yksilöllisiksi käyttäytymismalleiksi, jotka paljastavat, miten joku elää elämäänsä suhteessa kulutustottumuksiinsa ja sitä kautta osoittaa kiinnostuksen kohteensa. Mann ja Sahni (2015) toteavat, että kuluttajat *osoittavat yksilöllisyytensä* tuotteilla, lisävarusteilla ja kokemuksilla. Kun Krihnanin (2011) mukaan yksilön kulutuskäyttäytyminen voidaan ymmärtää, miten hän *edustaa maailmaa itselleen*. Kulutusympäristössä yksilöt valitsevat, ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita, joilla näyttää olevan suuri yhteys heidän elämäntyyliinsä. Kulutuksen välityksellä kuluttaja määrittää, toteuttaa tai laajentaa *elämäntyyli-identiteettiään*. Vaihtoehtoisesti ihminen tekee valintoja elämäntyyliinsä määrittelemiseksi tai toteuttamiseksi valittujen tuotteiden tai brändien kautta. (Krihnan 2011.)

Kuluttajien elämäntyyliin keskittyvät tutkimukset usein tarkastelevat elämäntyyliä kuluttajien *tapana ilmaista itseään*. Cătălin ja Andreea (2013) ovat tutkimuksissaan tunnistaneet

neet, että kuluttajat usein valitsevat tuotteita, joiden kokevat edustavan heidän *minäkuvaansa*. Sen lisäksi, että kuluttajat ilmaisevat identiteettinsä päivittäisten valintojen kautta, kuluttajat etsivät uusia tapoja ilmaista henkilöisyytensä. Tämän seurauksena kuluttajat voivat käyttää tuotteita *merkityksellisenä ilmaisukeinona*. Hawkins ja Mothersbaugh (2015) lisäävät, että sisäisten ja ulkoisten muuttujien vuorovaikutuksen seurauksena yksilöt kehittävät minäkuvaansa, joka heijastuu elämäntyyliin. He myös puhuvat kuluttajien *halutuista elämäntyyleistä* (desired lifestyles), jotka ohjaavat yksilöiden tarpeita ja toiveita ja siten ostopäätöksiä ja käyttäytymistä. Kuluttajien halutut elämäntyyliä määrittävät kulutus päätöksiä, jotka puolestaan vahvistaa tai muuttaa kuluttajan elämäntyyliä. Esimerkiksi aktiivisesti lemmikin kanssa harrastavat lemmikinomistajat kuluttavat mitä erikoisempia tuotteita edustaakseen tiettyä mielikuvaa tai kuuluakseen osaksi joukkoa muiden harrastavien koiranomistajien kanssa. Esimerkiksi tottelevaisuuskoulutusta harrastava haluaa todennäköisesti Gappayn tai Berran treeniliivin (Jyrinki, 2010).

Osa tutkimuksista tarkastelee elämäntyyliä sosiaalisen identiteetin kautta. Hawkins ja Mothersbaugh (2015) mukaan elämäntyyli on luontaisten yksilöllisten ominaispiirteiden funktio, joka on muodostettu *sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta*, kun ihminen kehittyy elinkaarensa aikana. Myös Cătălin ja Andreea (2013) tutkimuksessaan toteavat, että kuluttajien kiinnostus tiettyyn brändiin on seurausta sosiologisista tekijöistä, jotka johtuvat vuorovaikutuksesta muiden kuluttajien kanssa. Esimerkiksi lemmikkikuluttamisessa tämä voisi ilmetä niin, että lemmikinomistaja on suositellut tiettyä brändiä toiselle lemmikinomistajalle, joka sitten kiinnostuu tuotteesta tai sosiaalisen paineen myötä ostaa tuotteen. Lisäksi Cătălin ja Andreea (2013) painottavat, että kuluttajien psykologiset tekijät vaikuttavat identiteetin muodostumiseen ja kuluttaja käyttää brändejä sekä tuotteita heijastaakseen omia arvoja, visiota ja tavoitteita. Mann ja Sahni (2015) väittävät, että elämäntyyli kattaa sosiaalisen luokan lisäksi kuluttajan *persoonan ja arvot*, joihin vaikuttavat *asenne ja käyttäytymismallit*.

Elämäntyyliä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: tarkastelemalla henkilön kuluttamia tuotteita tai tarkastelemalla henkilön toimintaa, kiinnostuksen kohteita, mielipiteitä ja arvoja (Scott & Parfitt, 2005; Plummer, 1974). Tässä tutkimuksessa elämäntyyliä tarkastellaan kuluttajien toiminnan, kiinnostuksen kohteiden ja mielipiteiden näkökulmasta. Tarkoituksena on ymmärtää koiranomistajien elämäntyyliä ja miten heidän elämäntyyliinsä vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, eikä ostopäätöksien kautta tulkita elämäntyyliä. Tämä näkökulma mahdollistaa saavuttamaan laadullisempaa ymmärrystä kuluttajista.

Teorioiden pohjalta voidaan tulkita, että kuluttaja ilmaisee omaa persoonaansa elämäntyyliinsä kautta, joka voidaan tulkita ilmenevän kulutuskäyttäytymisen kautta. Tässä tutkimuksessa elämäntyyli määritellään tavaksi, jolla ihmiset ohjaavat elämäänsä, sisältäen aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Lisäksi elämäntyyli ohjaa kuluttajan kulutuskäyttäytymistä sekä hänen arvojansa. Yksinkertaistettuna elämäntyyli kuvaa sitä, miten kuluttajat elävät (Ahmad ja muut, 2010).

2.1.2 Elämäntyylin yhteys kulutukseen

Elämäntyyllillä on suuri vaikutus kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen ja seuraavaksi tutkimuksessa tullaan esittämään kuluttajien elämäntyyliin ja kulutusprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Kuvio 1 havainnollistaa tätä prosessia, ja se muodostuu kolmesta sarakkeesta: elämäntyyliin vaikuttavat tekijät, elämäntyyli ja vaikutus käyttäytymiseen.



Kuvio 1. Elämäntapa ja kulutusprosessi (Hawkins & Mothersbaugh, 2015)

Se millaista elämäntyyliä kuluttaja elää, vaikuttaa suuresti kuluttajan luontaiset ominaisuudet, kuten *demografiset tekijät* tai *sosiaalinen luokka* (Hawkins & Mothersbaugh, 2015). Kuluttajan demografiset tekijät ovat markkinointitutkimuksessa tunnetuin tapa kerätä kuluttajatietoa. Kuluttajien ikä, sukupuoli tai ammatti selittävät erilaisia tarpeita tai motiiveja kuluttajan ostokäyttäytymiselle. Vaikka demografiset tiedot ovat yleinen perusta kuluttajien segmentoinnille, se ei tuota yksinään tarpeeksi syvällistä ymmärrystä kuluttajista. Enemmän merkityksellistä tietoa voidaan tarjota psykologisilla ominaisuuksilla. (Wells, 1975.) Siksi elämäntyyliin vaikuttaviin tekijöihin sisältyy muitakin kuluttajan luontaisia ominaisuuksia, esimerkiksi *motiivit, persoonallisuus, arvot, tunteet, kulttuuri ja aiemmat kokemukset* (Hawkins & Mothersbaugh, 2015). Psykografisen tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa juuri näitä kuluttajien psykologisia ulottuvuuksia, joita käytetään useimmiten kuluttajien käyttäytymisen selittämiseen. Psykografia arvioi kuluttajan toimintaa, etuja, mielipiteitä ja arvoja, ja korreloi ne kuluttajan demografisiin tekijöihin. Psykografia mahdollistaa luomaan selkeämmän kuvan yksilöstä. (Ahmad ja muut, 2010.)

Psykografisen tutkimuksen psykologisten ominaisuuksien rinnalla käytetään usein elämäntyylin käsitettä. Psykografiaa ja elämäntyyliä käytetään usein samassa tutkimuksessa ja näin saadaan entistä syvällisempi käsitys kuluttajista markkinointisegmentointia varten. (Wells, 1974; Vyncken, 2002.) Elämäntyyli auttaa ymmärtämään, mitä ihmiset tekevät ja miksi he tekevät sen ja mitä sen tekeminen merkitsee heille ja muille (Kahle ja Chiagouris, 1997). Lyhyesti sanottuna elämäntyyli on tärkeä psykografinen luokka, joka koostuu useiden tekijöiden, kuten aktiviteettien, kiinnostuksen kohteiden ja mielipiteiden yhdistelmästä (Ahmad ja muut, 2010). Kuvion 1. toiseen sarakkeeseen on listattu elämäntyyliin liitettäviä tekijöitä, kuten *kiinnostuksen kohteet, asenteet, kuluttaminen, odotukset, tunteet ja toiminta*. Nämä tekijät kertovat enemmän, kuinka kuluttaja elää elämäänsä. Thynen ja muiden (2005) mukaan elämäntyylisegmentointi on hyödyllinen,

koska sen avulla voidaan ymmärtää motivaatioita ja tavoitteita, mitkä ohjaavat kuluttajien valintoja. Yleensä elämäntyyli tutkimus perustuu laajoihin kyselyihin, joissa käytetään asianmukaisia kvantitatiivisia menetelmiä (Vyncken, 2002).

Elämäntyyllillä on suora vaikutus kaikkiin kulutuskäyttäytymisen osa-alueisiin, esimerkiksi *miten, milloin, missä ja kenen kanssa* kuluttaja tekee ostopäätöksen (Kuvio 1). Hawkins ja Mothersbaugh (2015) toteavat, että elämäntyyli on luontainen yksilöllisten ominaisuuksien toiminta, mikä muotoutuu sosiaalisten vuorovaikutuksien seurauksena ja kehittyy elinkaaren mukana. Kuluttajien elämäntyyli määräytyvät sekä tietoisista että tiedostamattomista päätöksistä. Harvemmin kuluttajat kuitenkaan tiedostavat elämäntyylin roolin ostopäätöksissään. Elämäntyyli tuottaa tarpeita ja toiveita, jotka ohjaavat kuluttajia päätöksenteossa. Kuitenkin yksilöt, jotka harjoittavat aktiivista sosiaalista elämäntyyliä saattavat tehdä ostopäätöksiä tuotteen sopivuuden, statuksen tai muiden läsnäolon painostuksena. Kuten aktiiviset lemmikkieläinharrastajat, jotka ostavat tiettyjä tuotteita edustaakseen kuuluvuutta tiettyyn ryhmään. Siten elämäntyyli tarjoaa usein perusmotivaation ja suuntaviivat kuluttamiselle, vaikkakin epäsuorasti ja hienovaraisesti. (Hawkins ja Mothersbaugh, 2015.) Elämäntyyliin vaikuttavat tekijät ja kulutuskäyttäytyminen ovat tiivisti sidoksissa toisiinsa ja vaikuttavat kuluttajan arkipäiväiseen käyttäytymiseen. Elämäntyyli voidaan siis tulkita vaikuttavan kaikkeen kuluttajien käyttäytymiseen ja olevan keskeinen tekijä, joka ohjaa kuluttajaa päätöksenteossa. Elämäntyylin taustalla ohjaavat useat tekijät niin demografiset tekijät kuin asenteet tai tunteet.

2.1.3 Elämäntyyli segmentointiperusteena

Markkinoiden segmentoinnin avulla yritys voi käsitellä erilaisten asiakkaiden tarpeita resurssitehokkaasti (Bruwer & Li, 2007). Markkinoiden segmentoinnin hyödyllisyys juontuu kahdesta pääasiallisesta syystä; (1) se mahdollistaa tietyn kuluttajasegmentin tarveanalyysin ja (2) edistää markkinointikampanjoiden keskittymistä tunnistettuihin tarpeisiin (Thach & Olsen, 2006). Markkinoiden segmentoinnin peruserä on, että mieltä-

mysten ja ostokäyttäytymisen heterogeenisuutta voidaan hallita tehokkaasti ryhmittelemällä samankaltaisia asiakkaita segmentteihin. Yritykset usein keskittävät markkinointinsa vain yhteen tai muutamaaan segmenttiin samanaikaisesti. Keskitetty segmentointi, johtaa kohdistettuun asiakaslähtöisyyteen ja markkinointisuunnitelmiin, mikä useimmiten vastaa paremmin kuluttajien tarpeisiin. (Didd & Simkin, 2009.)

Wells (1975), Thyne, Daviesin ja Nashin (2005) toteaa, että elämäntyylin analysoiminen on markkinoinnin näkökulmasta yksi merkittävä keino tunnistaa kuluttajasegmentit. Toistensa kanssa yhdenmukaisten ja yhden kuluttajaryhmän elämäntyyliä edustavien tuotteiden ja toimintojen moninaisuuden ymmärtäminen on hyödyllistä yrityksille tuotteiden myynninedistämisen kannalta. Organisaatiot pystyvät paremmin tyydyttämään kohdemarkkinoidensa toiveet ja tarpeet, jos niillä on kattava kuva kyseisen kuluttajaryhmän elämäntyylistä. (Yurchisin & Marcketti, 2010.) Markkinoijat siten voivat hyötyä kohdentamisesta ja paikannuksesta sekä viestinnästä keskittämällä huomionsa muuttuviin elämäntyyliin (Krishnanin 2011).

Markkinoijat voivat käyttää elämäntyyliä segmentoidakseen ja kohdentaakseen tietyille markkinoille (Hawkins ja Mothersbaugh, 2015). Tuotteet toimivat kuluttajille ikään kuin elämäntyylien rakennuspalikoina (Krishnanin 2011). Tämä onkin saanut aikaan sen, että markkinoiden tuotevalikoimat ovat laajentuneet tyydyttääkseen erilaiset segmentit sekä entistä vaativammat kuluttajat (Schreiber & Lenson, 1995). Tämä pätee myös niin koiramarkkinoihin, että niiden kuluttajiin.

Kuluttajien elämäntyyliin perustuvaa segmentointia on käytetty menestyksekkäästi useiden tuotteiden ja palvelujen kuluttajamarkkinasegmenttien profiloimiseen ja ennustamiseen (Fournier ja muut, 1992). Elämäntyyllillä, sosiaalisilla ja perheisiin liittyvillä muutujilla on havaittu olevan parempi kyky profiloida markkinasegmenttejä ja selittää segmenttien jäsenyyttä (Honkanen ja muut, 2004). Segmentointi nähdään käteväenä mene-

telmänä, sillä sitä voidaan hyödyntää moneen eri tarpeeseen ja erilaisten ryhmien vertailemiseen. Esimerkiksi James ja muut (2004) vertailivat koiranomistajia kissanomistajiin.

Lin (2003) lisää, että elämäntyylien sisällyttäminen markkinointiin mahdollistaa kuluttajien henkilökohtaisten arvojen lisäämisen huolelliseen segmentointiin kohderyhmille. Markkinoiden segmentointi elämäntyyliin muuttujilla tarjoavat syvällistä tietoa yksilöistä ja mahdollistavat heidän ominaisuuksiensa yhdistämisen heidän käyttäytymiseensä riippumatta kulutetusta tuotteesta tai palvelusta. Elämäntyylianalyysi mahdollistaa strategioiden määrittelyn muuttujien mukaisesti, jotka on mukautettu yksilöityihin segmentteihin. Lisäksi se mahdollistaa tarjota kuluttajille sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan ja toiveitaan. (Gonzalez & Bello, 2002.)

Perinteinen lähestymistapa segmentointiin on ollut tuotekohtaisella tasolla (Wedel ja Kamakura, 2000). Se tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kuluttajat segmentoidaan psykografisten tietojen perusteella, mitkä liittyvät tiettyyn kulutustilanteeseen tai kulutuskäyttäytymiseen (Bruwer & Li, 2007). Kuitenkin Van Raaij ja Verhallen (1994) pitävät toimialakohtaista markkinasegmentointitapaa toteuttamiskelpoisimpana vaihtoehtona. Elämäntyyli metodologia perustuu motivaatiotutkimukseen, mikä antaa kokonaisvaltaisemman kuvan kuluttajasta (Gonzalez & Bello, 2002). Siksi elämäntapojen käsitteellistäminen sopii laajempaan psykologiseen segmentointiin (Lawson & Todd, 2002).

Lemmikinomistajat useimmiten kokevat itsensä ja lemmikkinsä välillä olevan suhteen erityisen vahvaksi. Siksi yritysten olisi tarpeellista tunnistaa kuluttajien lemmikkeihin luomien suhteiden arvot ja koittaa sisällyttää koettuja arvoja lemmikkieläintuotteisiin. Yritysten tulee ottaa huomioon koiranomistajien toiveet ja odotukset, joita lemmikin ja omistajan välisessä suhteessa yleensä koetaan. (Ellson, 2007). Boya ja muut (2012) toteavat, että lemmikkieläintuotteiden markkinoijat ovat viime aikoina alkaneet tunnustaa, että markkinoilla on vahvasti sitoutuneita koiranomistajia, joiden käsitykset suhteestaan koiriinsa muuttuvat.

2.1.4 Elämäntyylin mittaaminen

Kirjallisuudesta löytyy erilaisia mittareita, joilla voidaan mitata elämäntyyliä. Näistä neljä klassisinta mittaustapaa ovat: Rokeachen (1973) arvotutkimus (Rokeach Value Survey, RVS); Kahlen, Veroffin, Douvan ja Kulkan (1981) arvoluettelo (List of Value, LOV); Mitchellin (1984) arvot ja elämäntyyli (Values and Lifestyles, VALS) sekä; Wellsin ja Tigertin (1971) toiminta, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet (Activities, Interests and Opinions, AIOs). Useimmiten näistä käytetty mittaristo on Wellsin ja Tigertin AIO-tutkimus (Lin, 2003). Seuraavaksi kuvataan lyhyesti nämä neljä mittaristoa.

Arvotutkimus (RVS) mittaristo on arvojen luokittelujärjestelmä. Se on sosiaalipsykologi Milton Rokeachin kehittämä instrumentti, mikä koostuu 18 terminaalista ja 18 instrumentaalista arvoista. Terminaaliset arvot kuvaavat lopputulemia, kuten yksilön mukavaa elämää tai maailmanrauhaa, kun puolestaan instrumentaaliset arvot sisältävät toimintatapoja, kuten rehellisyyttä tai moraalisia arvoja. Kyselyyn osallistujien tehtävänä on järjestää 18 terminaalista arvoa ja sen jälkeen 18 instrumentaalista arvoa tärkeysjärjestykseen. Terminaaliset arvot ovat tavoitteita, jotka kuluttaja haluaisi saavuttaa elämänsä aikana, kun instrumentaaliset arvot ovat käyttäytymismuotoja, joiden avulla voi saavuttaa terminaalisia arvoja. (Lin, 2003.) Eli terminaaliset arvot ovat itsessään tavoiteltavissa ja instrumentaaliset välineellisiä arvoja. RVS tutkimusta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi niin, että kuluttajilta pyydetäisiin järjestämään seuraavat 1) terminaaliset arvot: aito ystävyyssuhde, vapaus, perhe ja itsekunnioitus sekä 2) instrumentaaliset arvot: itsehillintä, rakkaus, äly ja rohkeus. Kuluttajien vastaukset kertovat heidän tavoiteltavasta elämäntyylistä sekä arvoista.

Veroffin, Douven, Kulkan (1981), Kahlen ja Greenley (1983) kehittämä arvoluettelo (LOV) muodostuu yhdeksästä arvosta, jotka kuluttajan tulee arvioida Likertin asteikon mukaan, kuinka tärkeitä kyseiset arvot heille ovat. Tämän lisäksi kuluttajat nimeävät heidän mielestään vielä yhden tärkeimmän arvon listasta. Arvot sisältävät sekä ulkoisia (ihmissuhteisiin liittyviä), että sisäisiä (henkilökohtaisia) arvoja. Tässä tutkimuksessa yhdeksän arvoa voisi olla esimerkiksi itsensä toteuttaminen, läheinen suhde muiden kanssa, turva,

itsensä arvostus, jännitys, ryhmään kuulumisen tunne, elämästä nauttiminen, muilta saatu arvostus ja itsensä kehittäminen. Kahlen & Kennedyn (1989) mukaan LOV tarjoaa tehokkaan mekanismin arvojen tunnistamiseen ja malli soveltuu ymmärtämään kuluttajien luonnetta. Kahlen (2000) mukaan LOV on työkalu, jota voidaan käyttää kuluttamisen ymmärtämiseen kulttuurien välillä.

Vuosina 1977–1980 VALS -instrumentti sai alkunsa, kun Arnold Mitchell tutki amerikkalaisten arvoja ja elämäntyyliä sekä, miten ne vaikuttavat ihmisten uskomuksiin ja käyttäytymiseen. VALS-instrumentti koostuu 800 kysymyksestä, mitkä sisältävät kysymyksiä väestötiedoista, asenteista, taloudesta ja kuluttamisesta. Tutkimuksessa kysymykset esitetään Likertin vaihtoehdoväittäminä eli, kuinka paljon vastaaja on samaa mieltä tai eri mieltä. VALS-mallin avulla voidaan luokitella ihmisiä erilaisiin elämäntyyliin. Mitchelin (1984) tekemän VALS-tutkimuksen mukaan kuluttajat voidaan ryhmitellä kahdeksaan eri tyyppiin heidän taloudellisen vaurautensa ja motivaation perusteella. Nämä ryhmät ovat; innovoijat, ajattelijat, uskovat, saavuttajat, pyrkijät, kokijat, tekijät ja selviytyjät (Mitchell, 1984.) VALS-mallia voidaan siis käyttää ensisijaisesti kuluttajien luokitteluun heidän arvojensa, asenteidensa ja elämäntapansa perusteella. Kysymykset kuluttajakyselyyn tulisi tutkimuksessa siis asettaa edellä mainittujen teemojen mukaisesti ja tämän jälkeen analysoida vastauksia annettuihin kuluttajatyyppeihin.

Wells ja Tigert (1971) kirjoittivat tutkimuksen tunnistaakseen kuluttajien piirteitä liittyen kuluttajien aktiviteetteihin, kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin (AIO). Kuluttajien aktiviteettejä kuvaavat mm. työ, harrastukset, sosiaaliset tapahtumat, yhteisö tai ostokset. Kiinnostuksen kohteet kuvaavat kuluttajien kiinnostusta tavaroihin, tapahtumiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin, kuten perhe, koti, työ tai ruoka. Mielipiteet ovat kuvailevia uskomuksia itsestä, sosiaalisista asioista, koulutuksesta, tuotteista tai tulevaisuudesta. (Plummer, 1974.) Tämä jaottelu nähdään taulukossa 1.

Taulukko 1. AIO-muuttujat (Plummer, 1974)

Aktiviteetit	Mielenkiinnon kohteet	Mielipiteet
Työ	Perhe	Minä
Harrastukset	Koti	Tuotteet
Sosiaaliset tapahtumat	Työ	Yhteiskunta
Yhteisö	Muoti	Kulttuuri
Ostopäätökset	Saavutukset	Koulutus
Urheilu	Ruoka	Tulevaisuus
Viihde	Musiikki	Politiikka

Taulukko 1 sisältää esimerkkejä AIO muuttujista, joita mukailten voidaan rakentaa elämäntyyli tutkimuksen kysymyspatteristo. Ilmaisemalla psykografisen tutkimuksen ja elämäntyyli tutkimuksen päätarkoituksia, AIO-lähestymistapa on erityisesti suunniteltu tunnistamaan kohderyhmien ominaisuudet mainonnassa ja tuotemarkkinoilla. Tyypillisen AIO -kyselyn aikana tutkija pyytää vastaajaa ilmoittamaan olevansa samaa mieltä tai eri mieltä useista elämäntyyliin liittyviin väitteisiin. Asiantuntijat soveltavat AIO-periaatteita kohdistuksensa markkinointi- ja myyninedistämistoimia kohdeyleisönsä, mikä auttaa tutkijoita ja yritystä ymmärtämään paremmin heidän ihanteellisia kuluttajiansa. AIO-tiedot ovat erityisen arvokkaita, kun niitä käytetään yhdessä muiden tietojen kanssa, kuten demografisten tietojen. (Wells & Tigert, 1971.)

James ja muiden (2017) mukaan AIO-mallin käyttäminen voi auttaa markkinoijia ymmärtämään kohdemarkkinoita, jotka ovat tuntemattomia tai uusia, ja ymmärtämään kuluttajien toiveita, tarpeita ja elämäntyyliä menestyvien tuotteiden luomiseksi. Avoimuus uusille ideoille voi johtaa kannattavaan markkinasegmenttiin ja auttaa kasvattamaan asiakaskuntaa. AIO:n käyttö voi auttaa löytämään nämä potentiaaliset kuluttajat. Toinen AIO:n etu on, että se auttaa markkinoijia punnitsemaan uudelleen markkinasegmentille kohdistettuja etuja ja haittoja. (James ja muut, 2017.) Markkinoijat määrittävät elämäntyylin useimmiten juuri toimintojen, kiinnostuksen kohteiden ja mielipiteiden perusteella (Kim & Lee, 2018).

AIO-mallin heikkoutena voidaan nähdä sen laaja kyselypatteristo, mikä voi sisältää jopa 200–300 kysymystä. Haasteena näissä pitkissä kyselyissä on, että kuluttajilta ei löydy mielenkiintoa vastaamaan pitkiin kyselyihin sekä väittämien läpikäymiseen menee paljon aikaa. (Wedel & Kamakura, 2000.) Toiseksi AIO-mallin heikkoudeksi Vycken (2002) on listannut, ettei kysymyspatteristot tarkastele kuluttajien arvoja, mitkä selittävät paremmin kuluttajien elämäntyyliä. (Vyncke, 2002). Lisäksi on huomioitava, että elämäntyyli muuttuvat koko ajan. Valmiit mittaristot voivat olla nykypäivään nähden vanhanaikaisia. Tutkija voi kuitenkin muokata vanhoja patteristoja ajankohtaisemmaksi tai laatia kokonaan oman kysymyspatteriston ja kysellä vastaajan aktiviteettejä, mielenkiinnonkohteita sekä mielipiteitä ja rakentaa elämäntyylikategoriat vastausten perusteella (Assael, 1992).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään AIO-mallia kerätessä tietoja kuluttajista sekä osittain taulukon 1 muuttujia. AIO-malli vastasi eniten tutkimuksen tarpeisiin, kun mittaristoja vertailtiin keskenään. LOV-malli ei antaisi tutkimuksen kannalta tarpeeksi syvällistä kuvaa kuluttajien elämäntyyleistä. LOV mittari keskittyy henkilökohtaisiin arvoihin ja suhteisiin muiden kanssa. Kun puolestaan AIO-mallissa väittämät ovat laajemmin eri osa-alueilta. RVS puolestaan, ei vastannut tutkimuksen tavoitteisiin, koska se keskittyy arvioimaan kuluttajan henkilökohtaisia arvoja. VALS-malli on hyvin samantyylinen kuin AIO-malli, mutta siinä on valmiit kuluttajatyypit annettuna. VALS olisi toiminut myös tässä tutkimuksessa, mutta koska AIO:sta löytyi sopivat kysymyspatteristot, päädyttiin se valitsemaan.

2.2 Lemmikkimerkitykset

Lemmikeillä on yhä tärkeämpi rooli kuluttajien elämässä, sillä kuluttajien on huomattu viettävän entistä enemmän aikaa sekä kuluttavan enemmän rahaa lemmikkeihinsä kuin koskaan ennen (Kylkilahti ja muut, 2016). Lemmikeillä nähdäänkin olevan monia eri merkityksiä omistajilleen. Lemmikinomistajien on yleisesti havaittu muodostavan vahvoja

kiintymyssuhteita lemmikkeihinsä. (Hirschman, 1994.) Omistajat ovat luonnehtineet lemmikkejensä lapsiksi, ystäviksi tai leikkikavereiksi sekä useimmat kokevat ehdotonta rakkautta, jota heidän lemmikkinsä tarjoavat (Holbrook ja muut, 2001).

Lemmikkikoirien ja heidän omistajiensa välisen suhteen luonteella on todettu olevan tärkeä vaikutus sekä koiran että omistajan elämäntyyliin ja laatuun (Meyer & Forkman, 2014). Elämäntyylin AIO-mallin näkökulmasta lemmikit voivat sijoittua esimerkiksi mielenkiinnon kohteisiin (perhe) tai aktiviteetteihin (harrastus). Toisaalta lemmikkimerkitys voidaan nähdä elämäntyylinä, koska lemmikki tarjoaa kuluttajalle tietynlaista elämäntyyliä mihin sitoutua. Esimerkiksi, kun lemmikki nähdään harrastuksena, ohjaa se kuluttajan elämäntyyliä. Näin voimme nähdä elämäntyyli- ja lemmikkimerkityskäsitteiden linkittyvän toisiinsa tai täyttävänsä toisiaan. Samaan aikaan, kun ihmisen ja eläimen välien side kasvaa, kasvaa myös kuluttaminen lemmikkieläimiin (Brockman ja muut, 2008). Siksi ymmärtämällä paremmin suhteitamme lemmikkien kanssa, autamme ymmärtämään paremmin itseämme myös kuluttajina (Boya ja muut, 2015).

Tässä kappaleessa syvennyttään tarkemmin lemmikkieläinten merkityksiin kuluttajille. Aihetta lähdetään käsittelemään lyhyesti tutustumalla merkitysten muodostumiseen yleisellä tasolla. Seuraavaksi käsitellään lemmikkien ja kuluttajien välisen suhteen kehittymistä ja lemmikkien tarjoamia hyötyjä kuluttajille. Lopuksi käsitellään, millaisia rooleja lemmikeillä on kuluttajien elämässä.

2.2.1 Merkitysten muodostuminen kulutuksessa

Merkitykset ohjaavat kuluttajia jokapäiväisessä elämässä (Fiske, 1993). Merkitykselliset toiminnot osoittavat yksilöiden tavoitteita ja tarkoituksia, jotka ovat henkilökohtaisia tai kulttuurisesti merkittäviä. Lähtökohtana merkityksellisille toiminnoille on motivaatio ja tahto sekä toiminnot, jotka jäsentävät käyttäytymistä, mahdollistavat *identiteetin* ilmaisemisen sekä *sosiaalisen* yhteenkuuluvuuden. (Law, 2002.) Kuluttajat muodostavat yksilöllisiä merkityksiä ottaen vaikutteita myös *markkinaympäristöstä* (Ligas & Cotte, 1999.)

Merkitykset ovat aistillisia toimintoja, jotka kommunikoivat ja ohjaavat yksilöiden tulkintoja teksteissä, käsitteissä ja toiminnassa (Kadirov & Varey, 2011).

Painoarvo kulutushyödykkeiden käyttöarvoista on siirtynyt tuotteiden sisältämiin merkityksiin ja mitä esineet edustavat kuluttajalle. Kuluttajat eivät siis osta tuotteita vain käyttöarvon vuoksi, vaan tuotteen sisältämien merkityksien takia. Tämä tarkoittaa, että hyödykkeiden avulla kuluttaja ilmaisee tai viestii yksilöllistä tai sosiaalista identiteettiään. On todettu, että kuluttajat pyrkivät kuluttamisen välityksellä määrittämään oman asemansa yhteiskunnassa. (Ilmonen, 2007.)

Markkinaympäristössä yritysten luomat merkitykset tarjoavat järkeviä suuntauksia ja ohjaavat sekä yrityksen että kuluttajien käyttäytymistä (Kadirov & Varey, 2011.) Markkinoinnilla on tärkeä rooli brändin merkitysten luomisessa, koska ne luovat tiettyjä uskomuksia brändistä markkinaympäristöön. Markkinoinnin kautta yritykset syöttävät kuluttajalle tietoa tuotteen hyödyistä, mutta myös muodostavat erilaisia merkityksiä brändistä. Yritykset pyrkivät sisällyttämään tuotteisiin ja brändeihin merkityksiä, jotka kuluttaja tulkitsee itselle tärkeiksi elämässään. Tarkoituksena on saada kuluttajat kiinnostumaan brändistä ja kokemaan sen sisäistämät merkitykset osaksi omaa elämäänsä. (Ligas & Citte, 1999.)

Kuluttajat eivät kuitenkaan enää yhtä voimakkaasti vaikutu yritysten mainoksien sisällöstä, sillä he tiedostavat yrityksen tavoittelevan voittoa. Kuluttajat ennemminkin etsivät brändiltä arvoa ja materiaalia, jota he voivat hyödyntää osana omaa identiteettiään. (Holt, 2002.) Escala ja Bettman (2005) lisäävät, että kaikki brändit eivät muodosta yhtä suuria merkityksiä kuin toiset. Esimerkiksi luksusbrändit herättävät vahvempia merkityksiä kuluttajille.

Brändien merkitykset eivät ainoastaan muodostu yrityksen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa, vaan myös muiden kuluttajien kesken. Kuluttajien välisissä *sosiaalisessa vuorovaikutuksessa* merkityksiä vaihdetaan sekä kehitetään yhdessä sekä samaan aikaan

koetaan yhteenkuuluvuutta. Kuluttaja ottaa huomioon myös brändiä käyttäessään, mitä tuote merkitsee muille saman sosiaalisen ryhmän jäsenille. Brändin merkitykset voivat olla joko hyväksytyjä tai kiellettyjä tietyn sosiaalisen ryhmän sisällä. (Ligas & Citte, 1999.) Kuluttaja rakentaa brändin käyttäjistä itselleen mielikuvan, peilaten oman identiteetin sopivuutta viiteryhmän kanssa. Sosiaalinen ryhmä voidaan kokea kriittisenä tekijänä brändin merkitysten muodostajana, koska kuluttajat vaikuttavat vahvasti myös brändin merkitysten muodostamiseen. (Escalas & Bettman, 2005.)

Elliotin (1998) mukaan kuluttajat muodostavat merkityksiä itsenäisesti, eivätkä kaikki merkitykset ole opittuja. Kuluttajat tulkitsevat oman elämänsä kautta tuotteiden, brändien ja mainosten merkityksiä, minkä takia kuluttajat voivat kokea merkitykset eri tavalla (Holt, 1997; Elliot, 1998). Lisäksi kuluttajat liittävät merkityksiä kaikkiin omistuksen kohteisiin, myös lemmikkeihinsä (Belk, 1988). Yksilö muodostaa merkityksiä oman minäkuvasa kautta muodostaakseen *omaa identiteettiään* (Arnould ja muut, 2004). Kuluttajat tulkitsevat sekä markkinointi- että sosiaalisissa ympäristöissä luotuja merkityksiä, ja niiden pohjalta muodostavat omia yksilöllisiä merkityksiä. Yksilöt hyödyntävät markkinointiympäristössä olevaa tietoa ja yhdistävät sen omiin tavoitteisiinsa ja historiaansa luodakseen brändille yksilöllisen merkityksen. (Ligas & Citte, 1999.) Yksilöiden merkityksien voidaan siis todeta olevan yhdistelmä kuluttajien tulkintoja tai diskursseja (Holt, 1997; Elliot, 1998). Belk (1988) lisää, että tietyn tuotteen käyttäminen voi edustaa kuluttajalle sitä, miten hän haluaa, että muut näkevät hänet tai miten itse kokee itsensä.

2.2.2 Ihmisen ja eläimen suhteen kehittyminen

Ihmisten ja eläinten välinen suhde on ollut olemassa jo tuhansien vuosien ajan (AVMA, 2021) ja tätä suhdetta on tutkittu monien eri tieteenalojen lähtökohdista, kuten psykologian, eläinlääketieteen, sosiologian ja historian (Hines, 2003). Muinaisista ajoista lähtien hautamaalauksista, esineistä ja teksteistä saadut todisteet paljastavat, että ihmiset kaikilla yhteiskunnan tasoilla ovat pitäneet koiria rakkaina lemmikkeinä ja perheenjäse-

ninä (Messent & Serpel, 1981). Koiran ja ihmisen suhde ulottuu esihistoriaan, jolloin ensimmäiset kesytetyt koirat auttoivat ihmisiä esimerkiksi metsästyksessä ja karjan paimentamisessa. Koirat toimivat ihmisten apureina ja lojaaleina seuralaisina. (Topál ja muut, 1998.) Tänä päivänä koirat puolestaan toimivat täysin uusissa työtehtävissä auttaen ihmisiä opaskoirana, terapiakoirana tai pommikoirana (Curb ja muut, 2013).

Lemmikin rooli perheenjäsenenä on syntynyt kaupungistumisen ja teollistumisen myötä. Tämän myötä lemmikit alkoivat olla vahvasti läsnä ihmisten arkielämässä. Tämä synnytti uudenlaisen näkemyksen eläimestä toverina ja perheenjäsenenä. (Aaltola, 2004.) Koira on vanhin kotieläin, jonka hoito, ruokinta ja jalostus on ollut ihmisen hallinnassa. Koirat ovat eläneet ihmisten kanssa noin 15 000 vuotta. Syytä sille, miksi koirat kesytettiin tai miten se tapahtui ei vielä tarkalleen tiedetä. Kuitenkin yksi yhtenäinen tekijä löytyy koiran ja ihmisen välisen suhteen muodostajana: ”läheinen suhde ihmiseen, luottamus puolin ja toisen”, kertoo geenitutkijan Larson. (Sandell, 2016). Tämä osoittaa, että koiran historiaa ei voi erottaa ihmisen historiasta, koska koirat ovat osa ihmisten sosiaalista ja kulttuurista elämää (Barendse, 2018).

Coren (2011) mukaan löytyy näyttöä siitä, että monien koiranomistajien ja koirien suhteen luonne on muuttumassa. Viime vuosina lemmikit ovat olleet isommassa roolissa kuluttajien elämässä ja koiranomistajat ovat enemmän tekemisissä koiriensä kanssa kuin koskaan ennen (Dotson ja Hyatt, 2008). Myös kuluttajatutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat näkevät lemmikkinsä tärkeämmässä roolissa kuin koirat, joita heillä oli ollut lapsuudessaan (Coren, 2011).

2.2.3 Eläinten ihmisille tarjoamat hyödyt

Suurin osa kirjallisuudesta keskittyy ensisijaisesti tarkastelemaan lemmikkieläinten omistamisen yksittäisiä hyötyjä, joita syntyy vuorovaikutuksessa lemmikkien kanssa. (Wood ja muut, 2007.) Lemmikeillä on kyky muuttaa omistajiensa mielialaa ja tarjoavat todella

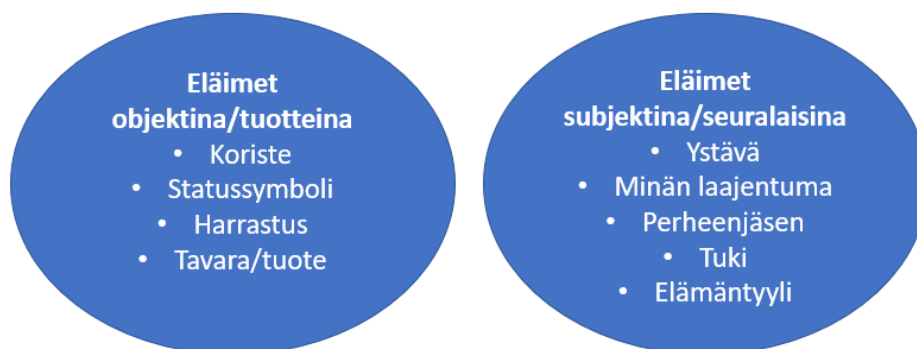
poikkeuksellisen läsnäolon ihmisten elämässä. Paras esimerkki on, että lemmikinomistajien on mahdotonta kuvitella elämäänsä enää ilman lemmikkiään, sen jälkeen, kun tämä on tullut perheeseen. Lemmit muodostavat vastavuoroisen suhteen omistajiensa kanssa. (McEachern & Cheetham, 2013.) Koiran ja omistajan välisen suhteeseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen auttaa myös ymmärtämään, kuinka onnistunut suhde saavutetaan ja kuinka huonompi suhde korjataan, mikä voi hyödyntää molempien osapuolien hyvinvointia (Meyer & Forkman, 2014).

Dotson ja Hyatt (2008) toteavat, että ihmisillä on monia syitä omistaa lemmikki. Lemmit tuovat omistajillensa paljon enemmän kuin tilapäistä nautintoa tai huvia. Lemmikien terveysvaikutuksia ihmiseen on tutkittu jo vuosikymmeniä (Langinvainio, Joutsenniemi, & Pankakoski, 2014). Lemmit voidaan luokitella merkittäviksi palveluntarjoajiksi omistajille, sillä ne tuottavat päivittäin hyvinvointipalveluita omistajilleen. Eläinkumppanit lisäävät kuluttajien hyvinvointia, sillä tutkimusten mukaan lemmikit vaikuttavat lääketieteellisestä, psykologisesta sekä psykoterapeuttisesta näkökulmasta kuluttajien elämään. (Holbrook ja muut, 2001.)

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että eläinkumppanit auttavat vähentämään stressiä sekä parantamaan sydän- ja verisuonitoimintaa. Lemmit voivat merkittävästi myötävaikuttaa kuluttajien henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. (Holbrook ja muut, 2001.) Lemmikki voi edistää kuluttajan psyykkistä hyvinvointia, vähentää eristäytymistä sekä parantaa mukavuuden tunnetta (Wood ja muut, 2007). Samalla lemmikkikohtaiset kulutuskokemukset lisäävät merkityksiä kuluttajille (Holbrook ja muut, 2001). Kuluttajat kuvaavat lemmikkejään esimerkiksi tassuterapeuteiksi, henkilökohtaisiksi valmentajiksi ja hengenvpelastajiksi. (Autio & Smedlund, 2015.) Vaikka tällaisten tutkimusten tulokset ovat mielenkiintoisia ja lisäävät ymmärrystä lemmikkieläinten omistamisesta, ne keskittyvät ensisijaisesti selittämään lemmikkien tuottamia etuja kuluttajille. Monet lemmikkieläinten omistajat tietävät, että erityisessä lemmikki-ihmissuhteessa on paljon muutakin. (Dotson & Hyatt, 2008.)

2.2.4 Eläinten merkitykset ihmisten elämässä

Hirschmanin tutkimus (1994) jakaa lemmikkimerkitykset kahteen pääkategoriaan kuluttajien elämässä: eläimet objekteina/tuotteina tai eläimet subjekteina/seuralaisina. Eläimet objektin/tuotteen roolissa pelkistävät lemmikin koristeeksi, statussymboliksi, harrastukseksi tai tavaraksi/tuotteeksi. Lemmikki ikään kuin nähdään esineenä kuluttajan ympäristössä. Kun eläintä tarkastellaan subjektista/seuralaisen roolista, lemmikki nähdään ystäväenä, minän laajentumana, perheenjäsenenä, elämäntapana tai tukena. (Jyrinki, 2010). Tällöin kuluttajat sitoutuvat eläinkumppaneihinsa tavoilla, jotka muistuttavat ihmissuhteita (Holbrook ja muut, 2001). Lemmikkieläimet ystävinä, perheenjäseninä tai minän laajentumana ovat kolme tunnetuinta teemaa kuluttajatutkimuksessa (Hirschman, 1994). Eläinten jaottelu eri kategorioihin nähdään kuviossa 3.



Kuvio 2. Lemmikkimerkitykset (mukaillen Hirschman, 1994)

Lemmikit tarjoavat merkityksiä kuluttajille (Hayden-Evans ja muut, 2018). Osalle kuluttajista eläimet merkitsevät *koristetta*. Koristeen rooli tarjoaa esteettistä arvoa tai nautintoa kuluttajille. Tässä roolissa eläimet suorittavat pitkälti saman tehtävän kuin huonekasvit tai maalaukset. Toisinaan lemmikit edustavat kuluttajille *statussymboleita*. Nämä kuluttajat eivät niinkään välttämättä arvosta lemmikin ominaisuuksia, vaan se on hankittu sen edustaman luonteen, taustan (Hirschman, 1994) tai sen ulkoisten piirteiden perusteella (Maher & Perpoint, 2011). Tämän kaltaiset lemmikit ovat usein harvinaisia tai erittäin kalliita, kuten täysveriset hevoset (Hirschman, 1994). Joissakin tapauksissa kuluttajat näkevät lemmikit *harrastuksena*, jolloin he voivat käyttää eläimiä esimerkiksi teettämällä

pentueita saadakseen rahallista voittoa tai kasvattajat luovat ihanteellisia rotuja geneettisillä äärimmäisyyksillä kuluttajien kysynnän mukaan. Lemmikit *tavara/tuote*- roolissa puolestaan palvelevat helpottaakseen muiden toimintojen suorittamista kuluttajille, esimerkiksi metsästyksessä tai liikkussa paikasta toiseen. (Hirschman, 1994.)

Hirschman (1994) toteaa, että ihmiset kuitenkin useimmiten kokevat eläimet kumppaneinaan kuin koristeina tai tavaroina. Kumppanuussuhteita on tunnistettu muutamia erilaisia ihmisen ja lemmikin välille. Yksi niistä on, että lemmikki koetaan *ystävänä* eli lemmikkiä kohdellaan subjektina, omana persoonallisuutena. Länsimaissa yksi yleisin syy koiran omistamiseen on juuri toveruus, jota lemmikiltä saadaan (Bennett ja muut, 2007). Lemmikkien läsnäolo voi täydentää niitä etuja, joita tavallisesti saadaan ystävän, vanhemman, puolison tai lapsen rooleista (Veveers, 1985). Ystävinä eläimet voivat olla erityisen arvokkaita, koska ne tarjoavat emotionaalista tukea ja uskollisuutta kumppanilleen. Kuluttajan ja eläinkumppanin välinen suhde muodostuu samalla tavalla yhdessä rakentaen kuin ihmistenkin välinen suhde. Kuten pitkäaikaiset ihmisystävät, he kasvavat toistensa elämään päivittäisten rituaalien ja tapojen kautta. (Hirschman, 1994.)

Holbrook ja muut (2001) toteavat, että lemmikkieläimet ja omistajat kokevat myös ehdotonta rakkautta, kun eläin nähdään subjektina. He päättelevät, että seuraeläimillä on erityinen ja jopa pyhä rooli omistajiensa elämässä. Äärimmäisessä tapauksessa vuorovaikutus seuraeläinten kanssa ei vain täydennä ihmisten toveruutta, vaan se voi jopa korvata sen (Veveers, 1985). Lisäksi lemmikkien on tunnistettu antavan terapeuttista arvoa eli auttavat *henkistä terveyttä* kuuntelemalla omistajiensa huolia sekä tukahduttamalla yksinäisyyden tunnetta (Hayden-Evans ja muut, 2018).

Lemmikit voivat edustaa myös omistajiensa persoonallisuutta eli toimia ihmisen *minän laajentumana*. Lemmikki rakentaa tällöin kuluttajan identiteettiä tai toimii viestijänä. Tämä ilmiö on erityisesti tyypillistä nuorille miehille (Hirschman, 1994; Belk, 1988), jotka koiran valinnalla viestivät esimerkiksi maskuliinisuudesta valitsemalla isoja uroskoiria.

Brockman ja muut (2008) tunnistivat, että ihmiset, jotka pitävät lemmikkiään arvostettuina, kokevat yhtenäisyyden tunteita lemmikkien kanssa. Yhtenäisyyden tunne lemmikin kanssa voi aiheuttaa äärimmäisiä vaikeuksia päästää irti lemmikistä. Irti päästäminen merkitsisi osan itsestä menettämistä. Tämä havainto on johdonmukainen lemmikkieläinten kulutusta koskevan tutkimuksen kanssa, joka osoittaa, että kuluttajat pitävät lemmikkejä joskus oman itsensä jatkeena (Hirschman, 1994). Tämän tyyppisillä ihmisillä on vahvat yhteydet lemmikkiinsä, joka saattaa ylittää monet ihmissuhteetkin (Brockman ja muut, 2008). Hirschmanin (1994) lisää, että omistushaluiset omistajat voivat helposti altistua ”koristelemaan” ja hemmottelemaan lemmikkiään.

Coren (2011) väittää, että koiran omistajat eivät koe itseään enää lemmikinomistajina vaan ennemminkin lemmikkivanhempina. Tämä ilmeinen asennemuutos tapahtuu sillä hetkellä, kun koira liittyy perheeseen. Lemmit voidaan nähdä *perheenjäseninä*, joko sisaruksina tai lapsina. Perheen nuorimmat kuvailevat lemmikkejä sisaruksiksi, kun taas lapsiksi lemmikkejä kuvailevat usein pariskunnat, joilla ei ole omia lapsia tai lapset ovat jo muuttaneet jo pois kotoa. Eläinlapset tarjoavat kiintymystä kuten ihmislapsetkin. (Hirschman, 1994.) Esimerkiksi kuluttajilla on hyvin erilaisia odotuksia eläinlapsia kohtaan kuin ihmislapsia. Ihmislasten odotetaan kasvavan ja itsenäistyvän, kun eläimistä tullaan aina huolehtimaan kuin lapsista. (Hirschman, 1994.)

Uusien tutkimusten mukaan on olemassa myös kollektiivisia etuja, joita yhteisöille kertyy lemmikkien läsnäolosta, jotka ulottuvat lemmikkieläinten omistajien ulkopuolelle, esimerkiksi lemmikki voi toimia sosiaalisen vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden edistäjänä. Toisin sanoen lemmikit vaikuttavat myönteisesti sosiaalisiin yhteyksiin. (Hayden-Evans ja muut, 2018.) Veveers (1985) toteaa, että vuorovaikutus lemmikkien kanssa voi täydentää ihmisten välistä vuorovaikutusta. Lemmit helpottavat kohtaamisia uusien tuttavuuksien kanssa ja ne tarjoavat neutraalin keskustelun aiheen esimerkiksi lenkipoluilla. Holbrook (2001) mukaan tällainen kuluttaja, joka on vastavuoroisessa suhteessa lemmikin välityksellä rakentaa sosiaalista identiteettiä. Lemmikkien omistamiseen liittyy siis positiivisesti ystävyys, sosiaalisen kontaktin ja tuen saaminen muilta kuluttajilta. (Wood ja

muut, 2007.) Lisäksi lemmikkieläimet voidaan nähdä huvina eli viihteen lähteenä (Holbrook ja muut, 2001). Lemmikit edistävät osallistumista ja sitoutumista mielekkääseen toimintaa (Hayden-Evans ja muut, 2018). Esimerkiksi koirat sitouttavat omistajansa säännölliseen ulkoiluun tai kuluttajat voi lemmikkinsä kautta löytää uuden yhteisen harrastuksen.

Hirschmanin (1994) analyysi osoittaa että, kuluttajat pitävät suhteitaan eläinkumppaneihin erittäin tärkeinä. Myös Hayden-Evans ja muut (2018) ovat tunnustaneet, että kuluttajat muodostavat *positiivisia tunnekiintymyksiä* lemmikkien kanssa. Esimerkiksi kuluttajat ja heidän eläinkumppaninsa pystyvät muodostamaan läheisiä ja jopa tasa-arvoisia suhteita keskenään, samalla tavalla kuin ihmisten kanssa. Tästä syystä lemmikit voivat synnyttää erittäin merkittäviä rooleja kuluttajien elämässä, tarjoamalla heille rakkautta, kumppanuutta ja ystävyyttä. (Hirschmanin, 1994.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien persoonallisuudella on vaikutusta ihmisen ja lemmikin välisen suhteen ja vuorovaikutuksen luonteeseen (Kotrschal ja muut, 2009; Kis ja muut, 2012). Lisäksi on osoitettu, että koiran käyttäytymisellä voi olla vaikutuksia omistajan kiintymykseen koiraan (Bennett & Rohlf, 2007). Curb ja muut (2013) sekä Meyer ja Forkman (2014) ovat osoittaneet, että omistajien tyytyväisyys koiraansa ei näytä riippuvan täydellisestä yhteensopivuudesta omistajan ja koiran persoonallisuuden välillä, vaan omistajan tyytyväisyys näyttää liittyvän hyvään yhteensopivuuteen koiran ja omistajan välillä. Tämä tarkoittaa, miten hyvin lemmikkien omistajat kokevat heidän lemmikkinsä sopivan heidän persoonallisuksiinsa ja elämäntapoihin tai perheisiin (Belkin, 1996).

Lemmikkikoirien ja heidän omistajiensa välisen suhteen luonteella on tärkeä vaikutus sekä koiran että omistajan elämäntyyliin ja laatuun (Meyer & Forkman, 2014). Lemmikit tarjoavat kuluttajille jotain mihin omistautua niin, että lemmikkiä voidaan pitää kuluttajille elämäntapana (Jyrinki, 2010). Koiranomistajuus voidaan nähdä osaksi valittua elä-

mäntyyliä. Esimerkiksi koirarotuja voidaan tarkastella omaa yksilöllistä elämäntyyliä viestivänä valintana. Esimerkiksi noutaja rodut viestivät omistajastaan liikunnallisuutta taikka luontoarvoja. (Jyrinki & Laaksonen 2007.) Monet koiranomistajat harrastavat lemmikkinsä kanssa. Harrastukset muodostavat tietynlaisia elämäntyyliä, joita kuluttajat jakavat toisten koiranomistajien kanssa, jotka siten saattavat muodostaa yhteisöjä keskenään. Esimerkiksi tottelevaisuuskoulutusta (toko) pääsee harrastamaan porukassa ja tapaamaan samanhenkisiä omistajia.

Voimme huomata, että elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset kietoutuvat vahvasti yhteen. Kuluttajat tekevät omaan elämäntyyliinsä sopivia kulutuspäätöksiä, kuten lemmikin omistaminen nähdään olevan osa kuluttajan valittua elämäntyyliä. Lemmikki voidaan hankkia sen perusteella, kuinka se nähdään sopivan omaan elämään tai edustamaan kuluttajaa itseään. Lisäksi koiranomistajat muodostavat henkilökohtaisen, sosiaalisen ja emotionaalisen identiteettinsä lemmikin kautta. Kiteytettynä lemmikkisuhteen syvyys ja elämäntyyli ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajan ja lemmikin välisen suhteen muodostumisessa. Tutkimukset osoittavat, että koiranomistajien suhteet koiriinsa vaihtelevat suuresti ja, että on olemassa avaintekijöitä, jotka ovat koiran ja ihmisen välisen siteen taustalla (Dotson & Hyatt, 2008).

2.3 Lemmikkeihin kuluttaminen

Useat tutkimukset ovat tutkineet lemmikinomistajien kulutusvalintoja (Chen ja muut, 2012) ja kuinka lemmikit ovat osa kulutuskokemuksia (Holbrook ja muut, 2001). Suuri määrä tutkimuksista on tarkastellut lemmikkien omistajien kulutusvalintojen ja käytäntöjen ominaisuuksia (Jyrinki, 2012; McEachern & Cheetham, 2013; Boya ja muut, 2015). Jotkut tutkimukset ovat tunnistaneet, että lemmikkien roolit vaihtelevat kuluttamisessa: toisinaan omistajat kohtelevat lemmikkejä kulutusesineinä ja toisinaan ovat vuorovaikutuksessa niiden kanssa (Cheetham & McEachern, 2013). Coen ja muut (2007) ovat kiinnittäneet huomiota myös lemmikkien ja kaupallisten toimijoiden väliseen suhteeseen.

Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin syitä, mitkä vaikuttavat lemmikkikulutuksen taustalla ja miten lemmikit osallistuvat kuluttamiseen.

2.3.1 Lemmikkimerkitykset lemmikkikulutuksen taustalla

Lisääntynyt omistautuminen lemmikkeihin näkyy lemmikkieläinmarkkinoiden trendeissä, kuten lemmikkieläinten menojen jatkuvassa kasvussa. Tämä suuntaus on jatkunut jopa taantumienkin aikaan ja lemmikkieläinteollisuus jatkaa ennennäkemättömän kasvuaan. (Luikku, 2018.) Vuotuinen kotitalousbudjetti yhdelle koiralle on noin 1 400 dollaria, mikä ei sisällä kertaluonteisia kustannuksia, kuten sterilointia ja kastrotiota sekä koiran kes- totavaroita (Mitic, 2021). Lemmikkimerkitykset voidaan todeta vaikuttavan kasvaneeseen lemmikkikuluttamiseen ja seuraavaksi avataan keskeisimmät lemmikkimerkitykset, mitkä ohjaavat lemmikkikulutuksen taustalla.

Ensinnäkin kuluttajien lisääntynyt kulutus lemmikkiinsä on seuraus lisääntyneestä *emotionaalisesta kiintymyksestä* kuluttajien ja heidän lemmikkiensä välillä (Brockman ja muut, 2008). Lemmikin ja kuluttajan välinen fyysinen läheisyys voi heijastaa positiivisesti kuluttajan emotionaalista kiintymystä lemmikkiin (Mosteller, 2007). Kuluttajien on todettu sitoutuneen lemmikkeihinsä eri tavalla kuin ennen. Seurauksena tähän on kuluttajien lisääntynyt aika, energia ja raha, jonka kuluttajat käyttävät lemmikkeihinsä. (Dotson & Hyatt, 2008.) Näin ollen, kun koiranomistajat viettävät enemmän aikaa koiriensa kanssa, heidän emotionaalinen kiintymyksensä kasvaa ja he saattavat ilmaista kiintymystä hemmottelemalla koiriaan (Boya ja muut, 2012).

Nykypäivän lemmikkituotteiden markkinoijille ei ole enää epäilystäkään siitä, että monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan huomattavasti enemmän tuotteista, jotka parantavat heidän suhdettaan lemmikkiinsä ja tekevät lemmikkien hoidosta haus Kempaa. Keskeinen oivallus on, että kuluttajat, jotka ovat vahvasti sitoutuneet lemmikkeihinsä, eivät ole hintaherkkiä. He kuluttavat paljon rahaa koirilleen tarkoitettuihin erikoistuotteisiin,

kun ei niin vahvasti sitoutuneet koiranomistajat huolehtivat vain koiriensa perustarpeiden tyydyttämisestä. (Boya ja muut, 2015.)

Vähemmän hintaherkät koiranomistajat tarjoavat merkittävän kasvumahdollisuuden korkean tason tuotteille. Esimeriksi suuret koiranruuan valmistajat ovat tunnistaneet kyseisen segmentin ja ovat ottaneet luonnollisia premium-brändejä valikoimaansa ja saattavat vedota ruoan gourmet-laatuun tai monipuolisuuteen. (Boya ja muut, 2015.) Jyrinki (2010) nostaa esille, että lemmikille ostaminen koetaan usein kivaksi ja miellyttäväksi, rinnastaen sen shoppailuun. Erityisesti nämä koiranomistajat muodostavat henkilökohtaisen, sosiaalisen ja emotionaalisen identiteettinsä lemmikkiin liittyvän kulutuksen pohjalta enemmän kuin muiden lemmikkien omistajat. Kun kulutus määritellään kuluttajien kokemaksi mielekkääksi toiminnaksi, voi lemmikkieläinten rooli kulutuskohteena olla se, että lemmikit tarjoavat omistajilleen esimerkiksi jotain, mihin kiintyä. (Boya ja muut, 2015.)

Kuluttajat kokevat lemmikkinsä useimmiten *perheenjäseninä*, millä nähdään olevan myös vaikuttavia tekijöitä kuluttajien kasvavaan lemmikkikuluttamiseen. Lemmit tarjoavat kuluttajille rakkautta ja hyvää oloa, kuten perheenjäsenet, joten lemmikkejä on helppo palkita erilaisilla tavaroilla (Vänskä, 2014). Erityisesti viime aikoina kasvava kuluerä lemmikkimarkkinoilla on ollut lemmikkien hyvinvointi. Lemmikin kokeminen perheenjäsenenä on saanut aikaan sen, että lemmikkien hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät tekijät kiinnostavat kuluttajia, ja he ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa lemmikkien hyvinvoinnin eteen. (Luikku, 2018.) Koirille ostetaan entistä enemmän palveluita, joita on totuttu hankkimaan ihmisille, kuten hammashuoltoa, vakuutuksia ja tekstiilejä (Fab, 2019).

Kasvavaa lemmikkieläinten perhetrendiä tukevat mainokset, jotka ajavat kuluttajien syvää kiintymystä lemmikkeihinsä. Useat lemmikki mainokset asettuvat sellaisiin teemoihin kuin lemmikkien elinikäinen hoito sekä lisääntynyt läheisyys ihmisen ja lemmikin välillä. (Boya ja muut, 2015.) Esimerkiksi Blue Buffalon koiranruoka mainoksessa todetaan:

"Kun rakastat heitä kuin perhettä, haluat kohdella heitä kuin perhettä" (Blue Buffalo, n). Tämän markkinastrategian tarkoituksena on vedota lemmikkieläinten omistajien tunteisiin ja lemmikkimerkityksiin siitä, kuinka lemmikki nähdään yhtenä perheenjäsenenä.

Kuluttajat liittävät lemmikkeihinsä yhä enemmän *inhimillisiä piirteitä*, minkä nähdään olevan yksi syy lisääntyneelle lemmikkikuluttamiselle. Lemmikkien humanisointi on kasvava trendi, mikä vaikuttaa lemmikkeihin liittyvään markkinointiin (Boya ja muut, 2012). Mielenkiintoista on, että koiranomistajat liittävät inhimillisiä ominaisuuksia lemmikkeihinsä todennäköisemmin kuin kissanomistajat (Dotson & Hyatt, 2008). Erityisesti koirien muodin kulutuksen yhteydessä Vänskä (2014) toteaa, että nykypäivän lemmikkieläimet nähdään yhä enemmän ihmisen kaltaisina ja heille ostettujen kulutustavaroiden ja palveluiden ylelliset kustannukset ja ominaisuudet ovat konkreettisia indikaattoreita uudesta kuluttamisesta. Esimerkiksi vielä viime vuosikymmenellä koirien vaatemuotia olisi ihmetelty. Nyt lemmikkivaatteet ja vaunut ovat muodostaneet niche-markkinat, mitkä ovat tasaisesti kasvussa. Eläintrendeistä tunnetuimpia ovat koirien koristeelliset ja humoristiset asut, esimerkiksi joulun aikaan kaupoista löytyy koirille jouluteemaisia asuja. Lemmikkien vaatteet ovat kasvattaneet jopa niin ison suosion, että ympäri maailmaa järjestetään Pet Fashion Weekejä. (Fab, 2019.)

2.3.2 Lemmit mukana kuluttamisessa

Kylkilahti ja muut (2016) ovat tutkineet, kuinka lemmikit voidaan nähdä kanssakuluttajina (co-consumer), jotka vaikuttavat kotitalouksien jokapäiväisissä kulutuspäätöksissä. Tämä tarkoittaa, että lemmikin ja omistajan voidaan katsoa muodostavan yksikön, joka kuluttaa yhdessä. Lemmikinomistajalla ja lemmikillä on yhteisiä kulutuskokemuksia, joissa he ovat vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa, esimerkiksi palveluntarjoajien. Yhteiskuluttajat vaikuttavat kuluttamiseen ja elämäntyyliävalintoihin, kuten lemmikki erottamattomana osana vaikuttaa omistajansa elämään.

Yhteiskuluttajina lemmikit eivät ole vain passiivisia subjekteja kuluttajien toiminnassa, vaan on osoitettu, että myös lemmikit kokevat ja arvioivat tuotteita (Cheetham ja McEachern, 2013). Lemmit vaikuttavat myös heidän omistajiensa tekoihin ja tunteisiin; ja näin vaikuttavat ostopäätöksiin (Haraway, 2008). Syrjälä ja muut (2014) lisäävät, että lemmikki voi muodostaa arvoa, esimerkiksi lemmikinomistaja voi saada nautinnollisen kokemuksen vain olemalla lemmikkinsä kanssa tai ymmärtämällä lemmikkiänsä. Lemmikki voi myös toimia arvonneuvottelemisen välineenä, esimerkiksi vakuutuksen ostamisessa. Lemmikki toimii aktiivisena toimijana, joka kokee, tuntee ja käyttää tuotteita, jotka kuluttaja lemmikilleen ostaa (Kylkilahti ja muut, 2016).

Kylkilahti ja muut (2016) tutkimuksessaan tunnistivat lemmikille kolme roolia yhteiskuluttajina lemmikin ja omistajan vastavuoroisessa suhteessa: kulutus lemmikkien takia, kulutus lemmikkiä varten ja lemmikkieläinten tarjoamien palveluiden kulutus. Ensinnäkin lemmikillä on rooli *välittäjänä*. Lemmikki asettuu erottamattomaksi osaksi kuluttajan arkea, kulutustottumuksia ja päätöksentekoa. Kuluttaja kuluttaa lemmikin takia tietyllä tavalla, mikä tarkoittaa, että hänen tulee jatkuvasti ottaa lemmikki huomioon ostopäätöksissään. Tämä päätösten teko ulottuu jopa niihin ostoksiin, joita ei suoranaisesti tehdä lemmikille, kuten millaisen auton hankkii, kenen kanssa menee naimisiin tai missä asuu. Kuluttaja toimii kuitenkin tässä määrävänä toimijana, jolla on suhde kolmannen toimijan kanssa (esim. palvelun tarjoajan). Lemmikki siis ei suoranaisesti ole tekemisissä kolmannen osapuolen kanssa, vaan kuluttaja käyttää passiivista lemmikkiä välittäjänä perustellakseen päätöksensä. (Kylkilahti ja muut, 2016.) Tämä kuvastaa sitä, että lemmikin omistaminen ei vaikuta pelkästään lemmikin tarpeiden kuluttamiseen, mutta myös moniin muihin ostopäätöksiin ja elämäntapavalintoihin.

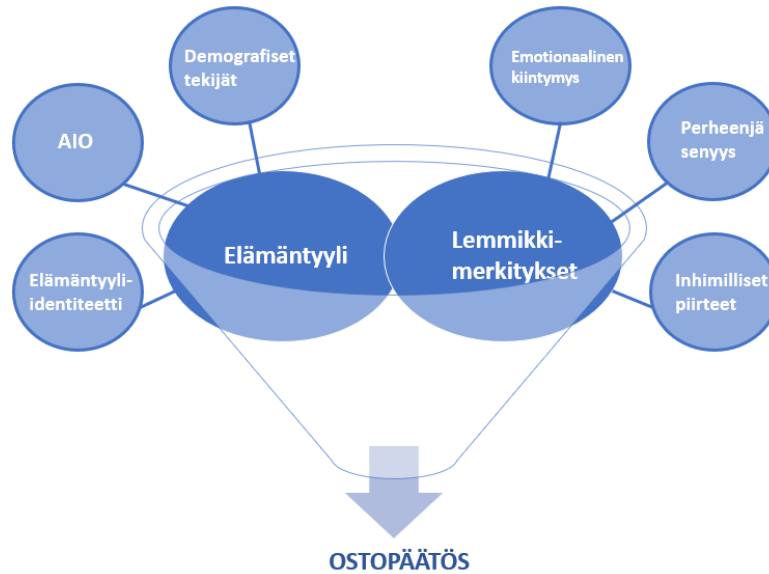
Toiseksi yhteiskuluttajana lemmikillä on rooli *kokijana*. Omistaja huolehtii lemmikistä ja lemmikki hyötyy sitä varten ostetuista tuotteista ja palveluista. Yhteiskuluttaminen tässä kohtaa tarkoittaa, että jokapäiväisessä elämässä kulutus suoritetaan lemmikille. (Kylkilahti ja muut, 2016.) Esimerkiksi lemmikkien hyvinvointi näyttää olevan ensisijainen huolenaihe, ja omistajat ovat valmiita uhraamaan aikaa ja rahaa täyttääkseen lemmikkinsä

tarpeet (Brockman ja muut, 2008). Kun lemmikkiä palvellaan, kolmannen toimijan on otettava huomioon sekä omistajan että lemmikin kokemukset. Kolmas toimija on mukana yhteiskulutuksessa, kun palvelee lemmikkiä. Omistajan rooli on tässä sivullisena ja maksajana. Näin ollen vaikka kaikki kolme toimijaa osallistuu tähän interaktiiviseen kulutukseen, mutta lemmikki on se, joka kokee ja tuntee. (Kylkilahti ja muut, 2016.) Koirille suunnattu hieronta on esimerkki palvelusta, missä lemmikillä on rooli kokijana.

Kolmas rooli, minkä lemmikki saa on olla (*palvelun*) *tuottaja* kuluttajalle. Tässä roolissa lemmikillä ja kuluttajalla on läheinen vuorovaikutussuhde, mikä näkyy yhteiskulutus- ja yhteistuotantokokemuksissa. Kuluttaja saa hyvinvointia ja nautintoa lemmikistä, jolloin lemmikki nähdään "palveluna". Esimerkiksi lemmikki tuottaa omistajalleen hyvinvointielämyksiä motivoimalla urheilemaan ja tarjoamalla mielenterveydellistä tukea. Lemmikki pystyy korvaamaan kolmannen osapuolen, kuten kaupallisen palvelun tai ystävän, koska se omalla toiminnallaan pystyy tukemaan omistajan hyvinvointia. (Kylkilahti ja muut, 2016.) Kolmas osapuoli voi osallistua kulutuskokemuksen rakentamiseen tai olla osallistumatta (Grönroos, 2011).

2.4 Viitekehys ostopäätöksen muodostuminen elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien kautta

Tässä alaluvussa vastataan ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on luoda teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä. Heti ensimmäiseksi voidaan todeta, että elämäntyyllillä ja lemmikkimerkityksillä näyttää olevan yhteys kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset kummatkin ohjaavat yksilöiden valintoja ja käyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa elämäntyyli- ja lemmikkimerkityskäsitteet on tunnistettu rinnakkaisiksi käsitteiksi, koska niiden nähdään linkittyvän vahvasti toisiinsa. Kummatkin käsitteet vaikuttavat sekä yksin että yhdessä ostopäätöksen syntymiseen. Seuraavaksi esitetään tutkimuksen yhteen vetävä viitekehys alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 3. Viitekehys elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien vaikutuksesta ostopäätökseen

Kuten teoreettisen viitekehysten kuviosta nähdään, elämäntyyli muodostuu kolmen tekijän kautta, mitkä vaikuttavat lopulta kuluttajan ostopäätökseen. Ensinnäkin kuluttajan luontaiset ominaisuudet demografiset tekijät vaikuttavat siihen, millaista elämäntyyliä kuluttaja elää (Hawkins & Mothersbaugh, 2015). Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, ammatti tai sukupuoli. Toiseksi aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet (AIO) nähdään tekijöinä, mitkä ohjaavat kuluttajan elämäntyyliä. Ne ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä ja johdattavat päätöksenteossa. Kulutusympäristössä yksilöt valitsevat, ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita, joilla näyttää olevan yhteys heidän elämäntyyliinsä (aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet) (Krihnan, 2011).

Demografisten tekijöiden ja AIO:n -lisäksi kuluttaja muodostaa elämäntyyli-identiteettiään yksilöllisten ja sosiaalisten toimintojen kautta. Yksilölliset elämäntyyli-identiteetit kuvaavat kuluttajan tapaa ilmaista itseään päivittäisten valintojen kautta, miten kuluttaja edustaa maailmaa itselleen (Krihnan, 2011). Elämäntyyli muokkautuu myös sosiaalisen identiteetin myötä. Tämä tarkoittaa, että ympäristö ja muut kuluttajat muokkaavat sekä vaikuttavat kuluttajan käyttäytymistä (Cătălin & Andreea, 2013). Elämäntyyli kuvaa yksinkertaisuudessaan yksittäisen kuluttajan elämää ja hänen tekemiään valintoja. Kuten

Hawkins ja Mothesbaugh (2015) totesivat, elämäntyyli tarjoaa usein perusmotivaation ja suuntaviivat kuluttamiselle, vaikkakin epäsuorasti ja hienovaraisesti.

Markkinoinnin näkökulmasta elämäntyyliin muuttujilla segmentointi tarjoaa syvällistä tietoa yksilöistä. Sen avulla on yksinkertaista erottaa yksi ihmisryhmä toisesta (Ahmad ja muut, 2010). Elämäntyyliin segmentointi mahdollistaa tunnistamaan kuluttajaryhmien tarpeet ja tarjoamaan kuluttajille sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Jo itse koiranomistajuus voidaan nähdä osaksi valittua elämäntyyliä ja jo sen perusteella kuluttajat voidaan segmentoida. Tässä tutkimuksessa kuitenkin ollaan kiinnostuneita tunnistamaan erilaiset koirakuluttaja segmentit. Koiranomistajia voidaan luokitella elämäntyylien perusteella, esimerkiksi koirarotua tai harrastusta voidaan tarkastella omaa yksilöllistä elämäntyyliä viestivänä valintana. Harrastukset muodostavat tietynlaisia elämäntyyliä, kuten metsästystä harrastavat liikkuvat paljon luonnossa (activities). Elämäntyylin AIO-mallin näkökulmasta lemmikit voivat sijoittua esimerkiksi mielenkiinnon kohteisiin (interests) kun lemmikki nähdään perheenjäsenenä. AIO-mallin näkökulmasta kun lemmikkiä ei nähdäkään hellittelyn kohteena vaan työvälineenä nähdään tätä lemmikkimerkitystä mielipiteenä (opinions).

Koirien ja heidän omistajiensa välisen suhteen luonteella on tärkeä vaikutus sekä koiran että omistajan elämäntyyliin ja laatuun (Meyer & Forkman, 2014). Koirien katsotaan muodostavan vastavuoroisia suhteita kuluttajien kanssa. Tällä suhteella on vaikutuksia lemmikinomistajien tunteisiin ja käyttäytymiseen. (Haraway, 2008.) Lemmikkien ja kuluttajien välille voi muodostua erilaisia merkityksiä kuluttajien elämässä (Hayden-Evans ja muut, 2018). Yleisimpiä lemmikkimerkityksiä, joita kuluttaja lemmikkiinsä liittävät ovat ystävä, perhejäsenyys, harrastus, subjekti, työväline, minän laajentuman ja mielihyvä tuoja. Lemmikkimerkityksien voidaan nähdä rakentavan kuluttajien elämäntyyliä, koska lemmikki tarjoaa kuluttajalle tietynlaista elämäntyyliä mihin sitoutua. Näin voimme nähdä elämäntyyli ja lemmikkimerkitys käsitteiden linkittyvän toisiinsa. Lisäksi lemmikkimerkitykset vaikuttavat kiintymyssuhteen luonteeseen ja ohjaavat lemmikkikulutuksen taustalla.

Viitekehukseen on listattu kolme keskeisintä lemmikkimerkitystä, mitkä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Ensinnäkin kuluttajan ja lemmikin emotionaalinen kiintymys nähdään vaikuttavan siihen, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksiä suhteessa lemmikkiinsä (Brockman ja muut, 2008). Mitä syvempi lemmikin ja kuluttajan suhde on, sitä todennäköisemmin kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan lemmikkinsä tarvikkeisiin (Boya ja muut, 2012). Perheenjäsenyys on toinen lemmikkimerkitys, mikä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lemmikit tarjoavat kuluttajille rakkautta, kuten perheenjäsenet ja vastavuoroisesti kuluttajat palkitsevat lemmikkejä tavaroilla (Vänskä, 2014). Kolmas lemmikkimerkitys on inhimilliset piirteet. Lemmikit nähdään yhä enemmän ihmisten kaltaisina ja ylellisinä kulutuksen kohteina (Vänskä, 2014). Koira voidaan nähdä kuluttajana, koska lemmikit samalla tavalla kokevat, tuntevat ja arvioivat tuotteita kuin ihmisetkin (Cheetham ja McEachern, 2013). Lemmikki voidaan todeta erottamattomaksi osaksi kuluttajan arkea, kulutustottumuksia ja päätöksentekoa.

Voimme huomata, että elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset kietoutuvat vahvasti yhteen. Kuluttajat tekevät omaan elämäntyyliinsä sopivia kulutuspäätöksiä, kuten lemmikin omistaminen nähdään olevan osa kuluttajan valittua elämäntyyliä. Lemmikki voidaan hankkia sen perusteella, kuinka se nähdään sopivan omaan elämään tai edustamaan kuluttajaa itseään. Lisäksi koiranomistajat muodostavat henkilökohtaisen, sosiaalisen ja emotionaalisen identiteettinsä lemmikkiin liittyvän kulutuksen pohjalta (Jyrinki, 2010). Samaan aikaan myös lemmikkien merkitykset ja lemmikin ja kuluttajan suhteen taso vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Kiteytettynä lemmikkisuhteen syvyys ja elämäntyyli ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin lemmikkituotteita ostettaessa. Tätä tullaan tarkastellaan seuraavaksi tutkimuksen empiirisessä osiossa.

3 Metodologiset valinnat

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Metodologisilla valinnoilla asetetaan rajat tutkittavalle aiheelle ja luodaan perusta ohjaaville toimenpiteille, kuten aineiston keräämiselle ja analysoinnille (Kyrö, 2003). Tutkielmassa käytettiin määrällistä tutkimusta ja hyödynnettiin tilastollisia menetelmiä. Sen päättelymuoto oli deduktiivinen ja paradigma postpositivismi. Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselyinä. Ensimmäiseksi tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä tarkemmin ja perustellaan niiden käyttö. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen aineiston keruumenetelmää ja kuvailaan aineistoa. Tämän jälkeen esitellään aineiston analysoinnin keinoja. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Kvantitatiivinen lomaketutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli kyselyn avulla kartoittaa suomalaisten koiranomistajien elämäntyyliä ja lemmikkimerkityksiä sekä niiden vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin lemmikkituotteiden hankinnassa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan selvittää kuluttajien käsityksiä lemmikkituotteiden kulutus päätöksistä. Tutkimuksen tutkimusotteeksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jotta saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys suomalaisista koiranomistajista. Määrällinen tutkimus soveltuu parhaiten keräämään laajalta kuluttajajoukolta vastauksia, sillä kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen erilaisten määrällisten aineistojen avulla (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeeristen tulosten selittämisestä. Useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten mikä, missä, miten, kuinka, miksi ja kuinka paljon. (Heikkilä, 2014.) Se on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista. Se selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja eroja (Vilka, 2007), kuten tässä tutkimuksessa tarkasteltiin muodostettujen koiranomistaja

ryhmien eroja. Määrällisessä tutkimuksen aineisto esitetään numeeristen suureiden avulla (Heikkilä, 2014).

Määrällisessä tutkimuksessa korostuu teorian merkitys. Sen avulla rakennetaan, selitetään ja täsmennetään aiempia teorioita tai teoreettisia käsitteitä. Tutkimuksessa edetään ensin teoriasta käytäntöön eli kyselyyn, havainnointiin tai haastatteluun. (Vilkkä, 2007.) Siksi tutkimuksen päättelymuodoksi valittiin deduktiivinen päättelymuoto, koska se on teorialähtöinen logiikka. Deduktiivista tutkimusta ohjaa aikaisempi teoria tai ilmiö. Siinä lähdetään liikkeelle yleisistä asioista, joiden tiedetään olevan tosia, kohti yksittäistapauksia. (Ritala, 2021.) Tutkimuksessa ensiksi tutustuttiin jo tiedossa oleviin tutkimuksen aiheisiin, kuten elämäntyylin ja lemmikkimerkityksen käsitteeseen. Tämän jälkeen siirryttiin tutkimaan yksittäistapauksia empiirisen aineistonkeruun avulla.

Tutkimuksen paradigmaksi on valittu postpositivistinen lähestymistapa. Postpositivismissa oletuksena on, että tieteen tarkoituksena on löytää totuus tutkittavasta aiheesta. Siinä kuitenkin tiedostetaan, että tiede voi olla erehtyvää, sillä ihmisten älylliset kyvyt ovat rajallisia. Postpositivismissa pyritään objektiivisuuteen tunnistamalla ennakkotietämyksen ja -oletuksien mahdolliset vaikutukset. Postpositivismin mukaan tietoa ja tietäjää ei voida erottaa toisistaan eli ei ole olemassa yhtä, kaikkien jakamaan totuutta. (Erikson & Kovalainen, 2016.) Tieteellinen näyttö saadaan kerättyä tutkimukseen kyselyn tuloksien avulla.

3.2 Kyselylomake

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Osallistujat rekrytoitiin internetistä jakamalla kutsua koiranomistajille suunnatuissa sosiaalisen median ryhmissä (ks. liite 1) sekä tutkijan ja ohjaajan omissa profiileissa. Kutsu julkaistiin seuraavissa Facebook ryhmissä: Koirat, Hard Luck paws ry kodin saaneet, Rööperin koirat, Kallio K9, Espoon koirakaverit. Kyseisiin koiraryhmiin päädyttiin, koska pyrittiin tavoittamaan laajasti erilaisia koiranomistajia sekä erityisesti Helsinki Pets Oy:n potentiaalinen

kohderyhmä. Tämän lisäksi alkuperäinen julkaisu oli jaettu 59 kertaa kuluttajien omille alustoille sekä muihin koira ryhmiin. Kuluttajien jaot ovat vinouttaneet otantaa, sillä esimerkiksi mäyräkoirien ja chihuahuiden määrä oli otannassa suuri.

Internet-kysely luotiin Webropol-kyselytyökalua käyttämällä. Kysely toteutettiin standardoituna survey-tutkimuksena eli jokainen tutkimukseen osallistunut henkilö vastasi samaan kyselyyn. Kyselyn saatetekstissä kuvattiin tutkimuksen aihe, kerrottiin vastaajien anonymiteetistä sekä tietojen luottamuksellisesta käsittelystä Vaasan yliopiston tietosuojaselosteen mukaisesti (Liite 1).

Tutkimuksen kyselylomake koostui neljästä osiosta: kuluttajien taustatiedot, elämäntyyli (AIO), lemmikkimerkitykset sekä kuluttajan ostopäätökset. Kaikki osiot pääsääntöisesti koostuivat strukturoiduista väittämistä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset olivat pääasiassa Likert-tyyppisiä viisiluokkaisia väittämiä, jossa vastausvaihtoehdot sijoittuvat välille täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä väittämiä. Nämä väittämät käsitelivät koiranomistajien elämäntyyliä, lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä sekä ostopäätöksiä. Loput kysymykset olivat sekamuotoisia kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehtoja, sekä vapaa kenttä mihin lisätä jos valmistaa vastauksista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa. Mitta-asteikkona Likert-asteikko kysymyksissä käytettiin ordinaali eli järjestysasteikkoa. Monivalintakysymyksissä puolestaan käytettiin sekä nominaaliasteikkoa että suhdeasteikkoa. Kyselystä toteutettiin testikysely, johon vastasi 10 henkilöä. Testikyselyn tarkoituksena oli varmistaa kyselyn toimivuus, kuinka kauan testin tekeminen vei ja kehitysehdotuksien saaminen. Testivastaajien kehitysehdotukset huomioitiin kyselylomakkeessa ja tehtyjen muutosten jälkeen kysely julkaistiin isolle yleisölle.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio keräsi tietoa kuluttajien taustatiedoista. Se muodostui 22 taustamuuttujakysymyksestä. Kysymykset kartoittivat esimerkiksi kuluttajien ikää, sukupuolta, kotitalouden asukkaiden lukumäärää, koulutustasoa, ammattia, tulotietoja ja asuinpaikan. Tässä osiossa kerättiin myös tietoa kuluttajien lemmikeistä, kuten koirien

lukumäärästä sekä rodusta, lempieläinlajista ja siitä, harrastaako kuluttaja lemmikin kanssa.

Kyselyn toinen osio muodostui kuluttajien elämäntyyliä kartoittavista kysymyksistä. Tämän osion kysymykset oli laadittu Wells ja Tigertin (1971) AIO-patteriston pohjalta, jonka tarkoituksena on kerätä ymmärrystä kuluttajien elämäntyylistä. Kysymyspatteristossa oli erilaisia väittämiä liittyen esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen, muotiin, harrastuksiin sekä yhteiskuntaan. Kysymyksiä kuitenkin mukautettiin vastaamaan nykypäivään. Kysymykset kartoittivat kuluttajien aktiviteetteja, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä (Taulukko 2). Tarkoituksena oli saada kuluttajista monipuolista tietoa, jotta kuluttajien elämäntyyleistä saadaan mahdollisimman kattava kuva.

Taulukko 2. Elämäntyyliin liittyvät kysymykset (AIO)

Muuttuja	AIO-elementit	Muuttujat
Hyödynnän tarjouksia ostoksissani	Mielipide	Tuote
Suunnittelen rahankäyttöni tarkkaan	Aktiviteetti	Ostopäätös
En ajattele hintaa, jos löydän mielestäni täydellisen tuotteen	Mielipide	Tuote
Trendien seuraaminen on minulle tärkeää	Mielenkiinnon kohde	Muoti
Maksan merkkituotteesta mielelläni enemmän, vaikka tarjolla olisi halvempikin vaihtoehto	Mielipide	Tuote
Minulle on tärkeää pitää huolta ulkonäöstäni	Mielipide	Minä
Perhe on minulle tärkein asia	Mielenkiinnon kohde	Perhe
Olen kotikeskeinen ihminen	Mielenkiinnon kohde	Koti
Päiväni näyttävät noudattavan tiettyjä rutiineja	Aktiviteetti	Sosiaaliset tapahtumat
Pidän kotini yleensä erittäin siistinä ja puhtaana	Mielenkiinnon kohde	Koti
Vietän mieluummin hiljaisen koti-illan kuin menen juhliin	Mielipide	Koti
Minulle on tärkeää pitää sosiaalisia suhteita yllä	Aktiviteetti	Sosiaaliset tapahtumat
Minulle on tärkeää tuntea olevani osa ryhmää	Aktiviteetti	Yhteisö
Liikunta on minulle tärkeää	Aktiviteetti	Urheilu
Matkustaminen on minulle tärkeää	Aktiviteetti	Harrastus

Nautin taiteesta	Mielipide	Kulttuuri
Nautin aktiivisesta toiminnasta ja harrastuksista	Aktiviteetti	Harrastus
Vapaa-ajalla minulle on tärkeää, etteivät aikataulut sido minua	Mielipide	Minä
Elämäni pyörii pitkälti työni ympärillä	Aktiviteetti	Työ
Tykkään haasteista ja virikkeistä	Mielipide	Minä
Elämästä nauttiminen on minulle tärkeää	Mielipide	Minä
Ystäväni tai naapurini tulevat usein kysymään minulta neuvoja	Aktiviteetti	Yhteisö
Pyydän usein neuvoa ystävältä ostopäätökseen	Aktiviteetti	Ostopäätös
Suunnittelen asiat hyvin etukäteen	Mielipide	Minä
Mielestäni asiantuntijan suosittelema tuote on luotettavampi	Mielipide	Tuote
Mielestäni on hyväksyttävää korkea hinta tuotteella, jos se on hyvä laatuinen	Mielipide	Tuotteet
Tykkään kokeilla uusia ja erilaisia asioita	Aktiviteetti	Harrastus
Teen usein heräteostoksia	Aktiviteetti	Ostopäätös
Ekologisuus on minulle tärkeää	Mielipide	Yhteiskunta
Ostan mieluummin käytettynä kuin uutena tavaroita	Mielipide	Tuote

Kyselylomakkeen kolmas sekä neljäs osio pohjautuivat Jyringin (2010) tutkimuksessa käytettyyn kyselypatteristoon. Kolmannessa osiossa kartoitettiin kuluttajien suhdetta lemmikkiin ja niihin liitettäviä merkityksiä (taulukko 3).

Taulukko 3. Kuluttaja-lemmikki -suhde (mukaihen Jyrinki, 2010)

Väittämät	Kuluttaja-lemmikki -suhde	Päälähteet
Lemmikkini on perheenjäsen.	Ystävä, kumppani	Hirschman 1994, Belk 1996
Lemmikki on minulle kuin paras ystävä.	Ystävä, kumppani	Hirschman 1994, Belk 1996
Minun tulee huomioida koirani, kun suunnittelen menoani.	Vaiva, rajoite	Hirschman 1994, Belk 1996
Lemmikkini on minulle myös harrastus.	Harrastus	Hirschman 1994
Lemmikilläni on paljon inhimillisiä piirteitä.	(Lähes) ihminen, subjekti	Hirschman 1994, Holbrook ja muut 2001, Cheetham & McEachern 2013
Minulle lemmikin omistaminen on tuonut mukanaan myös ongelmia ja vaikeuksia.	Ongelma, vaiva	Hirschman 1994, Belk 1996

Minulle lemmikki ei ole hellittelyn kohde, vaan tavallaan työkaveri.	Työväline/kaveri	Hirschman 1994
Lemmikkini auttaa minua jaksamaan.	Henkisen terveyden tuoja	Holbrook ja muut 2001, Kylki-lahti ja muut, 2016
Leikin ja pelailen lemmikkini kanssa.	Harrastus	Hirschman 1994
Lemmikin ulkomuoto on sopusoinnussa tyylini kanssa.	Koriste, minän laajentuma	Hirschman 1994, Belk 1996, Vereers 1985
Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, tuskin harrastaisin näin paljon.	Harrastus	Hirschman 1994
Lemmikkini tekemiset saavat välillä minut raivon partaalle.	Ongelma, vaiva	Hirschman 1994, Belk 1996
Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta.	Minän laajentuma, status symboli	Hirschman 1994, Jyrinki & Leipämaa-Leskinen 2005
Useimmat ystäväni ovat myös lemmikkien omistajia.	Sosiaalisten suhteiden avustaja	Vereers 1985, Holbrook 2001
Lemmikkini seura tekee minut onnelliseksi.	Ilon ja onnen tuoja, mielihyvä	Hirschman 1994
Olen tutustunut lemmikkini välityksellä moniin uusiin ihmisiin.	Sosiaalisten suhteiden avustaja	Vereers 1985, Holbrook 2001
Lemmikkini on osa minua.	Minän laajentuma	Hirschman 1994, Jyrinki & Leipämaa-Leskinen 2005
Ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa.	Fyysisen terveyden tuoja	Holbrook ja muut 2001
Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini seurassa.	Turvantuoja, työntekijä	Hirschman 1994

Neljännessä osiossa puolestaan selvitettiin kuluttajien ostopäätöksiään, kun ostavat lemmikkitarvikkeita. Tarkoituksena oli kartoittaa tekijöitä, mitkä vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen kuten hinta, laatu tai materiaalit. Neljänteen osioon lisättiin Jyringin patteriston lisäksi myös uusia kysymyksiä, joiden koettiin olevan olennaisia tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen havaintoaineistoa siirrettiin Webropol -ohjelmasta Excel-tiedostoon. Jonka jälkeen aineistoa muokattiin ja virhevastauksia korjattiin. Esimerkiksi muuttajat ”en ajattele hintaa, jos löydän mielestäni täydellisen tuotteen” ja ”vapaa-ajalla minulle on tärkeää, etteivät aikataulut sido minua” käännettiin sillä ne latautuivat negatiivisesti, koska väittämissä oli käänteinen luokiteltu kuin muissa väittämissä. Analysoinnin helpottamiseksi syntymävuosimuuttuja ensin muutettiin ikämuuttujaksi, joka luokiteltiin ikäryhmiksi. Tämän jälkeen aineiston analysointiin käytettiin IBM SPSS Statistics 26- ohjelmaa.

3.3 Aineiston kuvailu

Tutkimukseen perusjoukko koostui koiranomistajista, jotka kuuluivat Facebookin erilaisiin koiraryhmiin. Havaintoaineisto on primaariaineisto, koska tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty vain tätä tutkimusta varten (Heikkilä, 2014). Aineistoa kerättiin kolmen päivän ajan (24.2.2022–27.2.2022), koska jo siinä ajassa saatiin kerättyä mittava aineisto. Kyselyyn vastasi yhteensä 1830 henkilöä. Näistä vastaajista kahdeksan vastasi kysymykseen ”mitä lemmikkieläimiä sinulla on tällä hetkellä?” kielteisesti, ettei heillä ole koira, mikä päätti heidän kyselynsä, koska eteenpäin jatkaakseen kuluttajalle täytyi olla koira lemmikkinä. Nämä kahdeksan henkilön vastaukset poistettiin aineistosta, lopullinen aineisto oli siis 1822 vastaajaa. Vastaajien taustatiedot on kuvattu taulukkoon 4 ja kuluttajien lemmikkeihin liittyvät kysymykset on kuvattu taulukossa 5. Lisäksi vastausten jakaumat elämäntyylillä, lemmikkimerkitys ja ostopäätös väittämiin on esitetty Liitteessä 2.

Taulukko 4. Vastaajien taustatiedot (N=1822)

Muuttuja	Luokittelu	N	%
Sukupuoli	Mies	105	5,8
	Nainen	1696	93,1
	Muu	9	0,5
	En halua vastata	12	0,7
Ikä luokka	25 tai alle	176	9,7
	26–35	439	24,1
	36–45	432	23,7
	46–55	428	23,5
	56–55	273	15
	yli 65	74	4,1
Elämänvaihe	Asun vanhempien luona	26	1,4
	Asun yksin	425	23,3
	Naimisissa/avopari, ei lapsia	570	31,3
	Naimisissa/avopari, lapset asuvat kotona	420	23,1
	Naimisissa/avopari, lapset eivät asu kotona	287	15,8
	Yksinhuoltaja	83	4,6
	Jokin muu	11	0,6
Kotitalouksien henkilömäärä	1 henkilö	420	23,1
	2 henkilöä	889	48,8
	3 henkilöä	221	12,1
	4 henkilöä	195	10,7

	5 tai enemmän henkilöä	91	5
Alle 18-vuotiaat kotitaloudessa	0	1335	73,3
	1	204	11,2
	2	208	11,4
	3	53	2,9
	4	15	0,8
	5	2	0,1
	7	2	0,1
Koulutus	Peruskoulu tai kansakoulu	69	3,8
	Ammattitutkinto tai ylioppilastutkinto	557	30,6
	Opistotason tutkinto	189	10,4
	Alempi korkeakoulututkinto	548	30,1
	Ylempi korkeakoulututkinto	386	21,2
	Jatkotutkinto	71	3,9
	Muu	2	0,1
Ammattiasema	Alempi toimihenkilö	168	9,2
	Eläkeläinen	115	6,3
	Johtava asema	105	5,8
	Opiskelija	176	9,7
	Työntekijä	724	39,7
	Työtön	58	3,2
	Ylempi toimihenkilö	330	18,1
	Yrittäjä	127	7
	Muu	19	1
Bruttotulot	Alle 3 000	472	25,9
	3 000–6 000	699	38,4
	6000–10000	479	26,3
	Yli 10 000	172	9,4
Asuinympäristö	Suuressa kaupungissa	896	49,4
	Pienessä kaupungissa	332	18,3
	Kaupungin lähiössä	244	13,5
	Maaseudulla	341	18,8

Vastaajista 93,1 % (n=1696) oli naisia ja 5,7 % (n=105) miehiä. Kyselyyn vastanneista 0,5 % (n=10) luokitteli itsensä muuksi ja loput 0,7 % (n=12) ei halunnut vastata sukupuolta koskevaan kysymykseen. Vastaajien iän keskiarvo oli 43 vuotta ja mediaani 43 vuotta. Iän moodi eli vastaajien yleisin ikä oli 25 vuotta. Nuorin vastaaja kyselyyn oli 14-vuotias ja vanhin vastaaja 87-vuotias.

Kuluttajan elämänvaihetta kartoittavassa kysymyksessä 1,4 % (n=26) vastaajaa oli ilmoittanut asuvansa vielä vanhempiensa luona. Vastaajista yksin asuvia oli 23,3 % (n=425). Avioparillisia ilman lapsia oli 31,3 % (n=570) vastaajista. Aviopareja, joiden lapset asuvat vielä kotona oli 23,1 % (n=420), kun puolestaan aviopareja, joilla lapset eivät enää asu kotona oli 15,8 % (n=287). Vastaajista yksinhuoltajia oli 4,6 % (n=83) ja kuluttajia, jotka olivat kysymykseen vastanneet jokin muu elämänvaihe oli 0,6 % (n=11). Muu-kohdassa vastaajat olivat määritelleet elämänvaihettaan esimerkiksi seuraavanlaisesti ”kimppäkämpä”, ”omaishoidettavan kanssa”, ”jaan talon sukulaisen kanssa” ja ”asun osan aikaa yksin, osan kumppanin kanssa”.

Kotitalouksien henkilömäärä aineistossa vaihteli yhdestä yhdeksään. Suurin osa vastaajista asui kahden henkilön kotitaloudessa (48,8 %). Kotitalouksien alle 18-vuotiaiden lukumäärää kysyttäessä suurimmalla osalla 73,3 % (n=1335) vastaajista ei ollut lapsia ja lopuilla vastaajista lapsien määrä vaihteli yhdestä seitsemään.

Vastaajista kolme suurinta koulutusryhmää olivat ammattitutkinnon tai ylioppilastutkinnon suorittaneet, joita oli 30,6 % (n=557). Toiseksi eniten oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita 30,1 % (n=548) vastaajista ja kolmanneksi eniten ylemmän korkeakoulututkinnon 21,2 % (n=386) suorittaneita.

Ammattiryhmältä vastaajia oli eniten eli 39,7 % (n=724) työntekijöitä. Ylempii toimihenkilöitä puolestaan oli toiseksi eniten 18,1 % (n=330) ja alempia toimihenkilöitä 9,2 % (n=168). Opiskelijoista vastaajista oli 9,7 % (n=176), yrittäjiä 7 % (n=127) ja johtavassa asemassa 5,8 % (n=105). Vastaajien joukossa eläkeläisiä oli yhteensä 6,3 % ja työttömiä 3,2 %.

Suurimmalla osalla eli 38,4 % (n=699) vastaajista kotitalouden bruttotulot olivat kuukaudessa 3 000–6 000 euroa. Toiseksi eniten eli 26,3 % (n=472) vastaajista ansaitsivat kuukaudessa 6 000–10 000 euroa. Vastaajista 25,9 % (n=472) kotitalouksien bruttotulot olivat alle 3 000 euroa kuukaudessa ja 9,4 % (n=172) yli 10 000 euroa.

Vastaajista suurin osa eli 49,3 % (n=896) vastasi asuvansa suuressa kaupungissa. Toiseksi eniten 18,8 % (n=341) vastaajista asui maaseudulla. Pienissä kaupungeissa asui vastaajia 18,3 % (n=332) ja loput 13,5 % (n=244) kaupungin lähiöissä.

Aineistossa vastaajilla oli yhteensä koiria 3046. Suurimmalla osalla vastaajista 54,3 % (n=989) oli yksi koira lemmikkinä. Vastanneista 30,4 % oli kaksi koiraa, 9,2 % kolme koiraa ja lopuilla 6,1 % oli neljä tai enemmän koiria. Vastanneista jopa 79,1 % oli ilmoittanut lempieläinlajikseen koiran. Vastanneista 16,4 % ei puolestaan pystynyt nimeämään yhtä suosikkieläinlajia, vaan pitää eläimistä yleisesti. Loput vastanneista olivat määritelleet lempieläinlajikseen jokin muun eläinlajin.

Taulukko 5. Lemmikkeihin liittyvät perustiedot

Muuttuja	Luokittelu	N	%
Koirien määrä (n=1822)	1 koira	989	54,3
	2 koiraa	553	30,4
	3 koiraa	168	9,2
	4 koiraa	112	6,1
Lempieläinlaji (n=1822)	Koiraihminen	1446	79,4
	Kissaihminen	30	1,6
	Hevosihminen	44	2,4
	Jokin muu eläinlaji	4	0,3
	En voi nimetä suosikkieläinlajia	298	16,4
Harrastaminen lemmikin kanssa (n=1822)	En	448	24,6
	Touhuilen kaikenlaista ilman tavoitteita	806	44,2
	Kyllä	568	31,2
FCI Roturyhmät (n=3046)	Lammas- ja karjakoirat	571	18,7
	Pinsarit, snautserit, molossityyppiset ja Sveitsinpaimen	353	11,6
	Terrierit	368	12,1
	Mäyräkoirat	54	17,7
	Pystykorvat ja alkukantaiset koirat	266	8,3
	Ajavat ja jäljestävät koirat/ Seisovat lintukoirat	52	1,7
	Noutajat, ylösajavat koirat ja vesikoirat	384	12,6
	Seura- ja kääpiökoirat	462	15,6
	Vinttikoirat	55	1,8
	Muut	481	15,8

Kyselylomakkeeseen oli listattu Suomen 100 suosituinta koirarotua. Jos vastaajan koiran rotua ei löytynyt listasta, oli kyselyyn mahdollista kirjata koirarotu vapaaseen kenttään. Vastausten perusteella koirarodut luokiteltiin FC:n (Fédération Cynologique Internationale eli kansainvälinen koiranjalostusliitto) roturyhmäluokittelun perusteella ja muut rodut, joille ei löytynyt luokitteluja FCI-listauksesta muodostettiin yksi yhteinen ryhmä ”muut”. Lisäksi FCI roturyhmä luokituksessa on yhdistetty ryhmät ajavat ja jäljestyvät (6) ja seisovat lintukoirat (7). Näissä ryhmissä oli vain 15 ja 14 koiraa, mikä oli vähän verrattuna muihin roturyhmiin. Toisin sanoen otanta moniin metsästäviin koiriin oli suppea tutkielmassa. Roturyhmittelyn jälkeen tunnistettiin, että vastanneiden kesken suosituin roturyhmä oli lammas- ja karjakoirat (18,7 %). Toiseksi eniten kyselyyn vastanneilla oli mäyräkoiria (17,7 %) ja kolmanneksi eniten oli FCI-roturyhmittelyn ulkopuolelle jätetyt ”muut” koirat (15,8 %).

Aineistossa yleisin yksittäinen koirarotu oli monirotuiset, joita oli yhteensä 381. Toiseksi suosituin koirarotu oli chihuahuat (164) ja kolmanneksi labradorinnoutajat (157). Kennelliiton (2022) mukaan vuonna 2021 kolme yleisintä koirarotua Suomessa oli labradorinnoutaja, suomenlapinkoira sekä jämtlanninpystykorva. Voimme huomata aineistossa esiintyvän vinoumaa koirarotujen suhteen, koska tutkimuksen suosituimmat koirarodut eivät ole yhtenäiset Kennelliiton tietojen kanssa. Esimerkiksi mäyräkoira on yliedustettu roturyhmä tutkimuksessa, koska Kennelliiton suosituimpien koirarotujen listalla karkeakarvainen mäyräkoira oli vasta kymmeneksi suosituin. Vinoumaa selittää se, että kyselyä on jaettu Facebook ryhmiin, jotka on kohdistettu tietyille roduille pelkästään.

Suurin osa vastanneista 44,3 % (n=806) ilmoitti touhuilevansa lemmikkinsä kanssa kaikenlaista, mutta ilman varsinaisia tavoitteita. Jopa 31,2 % (n=568) vastasi harrastavansa lemmikkinsä kanssa ja loput 24,6 % (n=448) vastanneista eivät harrasta lemmikkinsä kanssa. Henkilöiden keskuudessa, jotka olivat ilmoittaneet harrastavansa lemmikkinsä kanssa aktiivisesti, suosituin harrastus oli palvelus- ja pelastuslajit. Kyseisiä lajeja harrasti 42,4 % (n=241) harrastajista. Toiseksi suosituin harrastus oli tottelevaisuuskoulutus

(toko), jota harrasti 35,6 % (n=202) vastanneista. Kyselyyn vastanneet saattoivat harrastaa lemmikkinsä kanssa useampaa lajia samanaikaisesti. Kuitenkin suurimmalla osalla vastaajista oli vain yksi harrastus 35,2 % (n=200). Parhaimmillaan yksi vastaaja saattoi harrastaa lemmikkinsä kanssa seitsemää eri lajia, näitä henkilöitä vastaajista oli vain 0,7 % (n=4).

Tyypillisin kyselyyn vastaaja on naimissa tai kumppanin kanssa asuva, lapseton, 25–35-vuotias nainen, joka asuu Uudellamaalla. Hän on ammattiryhmältään työntekijä, joka on suorittanut ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon. Hänen kotitaloutensa bruttotulot ovat yhteensä noin 3 000–6 000 euroa kuukaudessa. Hänellä identifioi itsensä koiraihmiseksi ja hänellä on taloudessaan yksi koira, roturyhmältään lammas- ja karjakoira. Hän harrastaa lemmikkinsä kanssa kaikenlaista, mutta ilman varsinaisia tavoitteita.

3.4 Analyysimenetelmät

Tutkielman empiirisen aineiston analyysimetodeina oli faktorianalyysi, klusterianalyysi ja varianssianalyysi (ANOVA). Faktorianalyysi varmisti, että kyselyssä käytetty mittaristo mittaa sitä käsitettä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Klusterianalyysin avulla jaoteltiin ryhmiin ne vastaajat, jotka olivat toistensa kaltaisia. Näin saatiin muodostettua ryhmiä, joiden jäsenet muistuttavat toisiaan sekä eri ryhmien välille muodostuu selkeitä eroja. (Heikkilä, 2014.) Varianssianalyysillä varmistettiin eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot tilastollisesti merkittävästi toisistaan (Tampereen yliopisto, 2002).

3.4.1 Faktorianalyysi

Aineiston analysointi aloitettiin analysoimalla elämäntyyli (AIO) ja lemmikkimerkitys muuttujat faktorianalyysillä. Faktorianalyysi on lähes aina ensimmäinen analyysi, kun käsitellään kvantitatiivisia aineistoja. Se on metodi, jonka avulla on mahdollista tiivistää mitattujen muuttujien informaatio keskeisiin pääkomponentteihin tai muutamaankin faktoriin.

Se soveltuu erinomaisesti mittarin rakentamiseen. Mittaristot koostuvat useista muuttujista, joiden tarkoituksen on mitata samaa käsitettä tutkimuksessa (Metsämuuronen, 2011), esimerkiksi tässä tutkimuksessa elämäntyyliä ja lemmikkimerkitykset.

Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla selvitetään mahdollisimman paljon muuttujien välistä vaihtelua ja muodostetaan korreloivista muuttujista faktoreita. Faktorianalyysin tulkinnessa tarkastellaan, mitkä alkuperäisistä muuttujista ovat eniten korreloituneita kyseisen faktorin kanssa. (Heikkilä, 2014; Metsämuuronen, 2011.) Faktorianalyysi soveltuu aineiston supistamiseen ja se voidaan nähdä niin sanottuna esianalyysinä esimerkiksi klusterianalyysejä varten. (Heikkilä, 2014.)

Faktorianalyysille löytyy kaksi erilaista lähestymistapaa; eksploratiivinen ja konfirmatorinen. Eksploratiivisessä faktorianalyysissä etsitään muuttujajoukosta faktoreita, jotka pystyvät selittämään havaittujen muuttujien vaihtelua ilman, että tutkijalla on etukäteen odotuksia löydettävien faktoreiden määrästä tai tulkinnessa. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä puolestaan tutkijalla on entuudestaan teorian pohjalta muodostettu käsitys aineiston rakenteesta. Tässä menetelmässä tarkoituksena on joko vahvistaa tai kumota tämä käsitys empiirisen aineiston pohjalta. (Tampereen yliopisto, 2004.) Eksploratiivinen lähestymistapa on näistä käytetympi ja sitä tullaan käyttämään tutkimuksessa, koska haluttiin testata miten aineisto ryhmittyy vapaasti.

Faktorianalyysin edellytyksenä kuitenkin on, että aineisto on tarpeeksi suuri. Tutkimukseen vastanneita tulisi olla vähintään kaksi kertaa niin paljon kuin analysoitavia muuttajia on. (Nummenmaa, 2004.) Tutkimukseen vastanneita oli huomattavasti enemmän kuin analysoitavia muuttajia, koska tutkimukseen vastanneita oli yhteensä 1822 ja muuttajia aineistossa oli 125. Aineistoa voidaan pitää siis riittävänä.

3.4.2 Klusterianalyysi

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, ennen klusterianalyysiä on hyvä yksinkertaistaa aineistoa faktorianalyysin avulla, jotta tietojen käsittely olisi helpompaa. Tässä tutkimuksessa ennen klusterianalyysiin siirtymistä, aineisto AIO- ja lemmikkimerkitysmuuttujat on tiivistetty faktorianalyysin avulla. Tämän jälkeen siirryttiin klustereiden määrän päättämiseen klusterianalyysin avulla.

Klusterianalyysin tarkoituksena on järjestää kohteet ryhmiin (klustereihin) sen perusteella, kuinka läheisesti ne liittyvät toisiinsa. Klusterianalyysin avulla löydetään aineistosta ryhmiä, joiden sisäinen variaatio on mahdollisimman vähäistä ja ulkoinen variaatio mahdollisimman suurta. Klusterien välinen yhteys viittaa siihen, kuinka erilaisia tai samankaltaisia kaksi klusteria ovat keskenään. (Qualtrics, 2022.) Klusterianalyysin lopputuloksena on luokittelujen graafinen näyttö ja joukko luokiteltuja ryhmiä (Colin & Shayne, 2013). Markkinoinnin näkökulmasta klusterianalyysiä voidaan käyttää kuluttajien segmentointiin, jolloin eri asiakasryhmiin voidaan kohdistaa osuvimmat markkinaviestit. (Qualtrics, 2022.) Tutkimuksessa klusterianalyysiä käytettiin koiranomistajien segmentointiin, jotta voitaisiin tunnistaa millaisia erilaisia koiranomistajia löytyy. Klustereita tutkimuksessa muodostettiin neljä.

Toisin kuin monet muut tilastolliset menetelmät, klusterianalyysiä käytetään tyypillisesti silloin, kun tietojen todennäköisistä suhteista ei tehdä oletuksia (Qualtrics, 2022). Vaikka klusterianalyysi toimii menestyksekkäästi markkinoiden segmentoinnissa, on kuitenkin tarpeellista mainita, että sillä on rajoituksia tieteellisenä tekniikkana (Bottomley & Nair, 2004). Klusterianalyysi tarjoaa tietoa siitä, missä tiedoissa on assosiaatioita, mutta eivät valitettavasti sitä, mitä ne voisivat olla tai mitä ne tarkoittavat (Qualtrics, 2022). Lisäksi klusterianalyysin tulokset perustuvat suurelta osin analyytikon omaan tulkintaan ja tämä voi johtaa virheellisiin lopputuloksiin tai strategiaan tulemiin (Bottomley & Nair, 2004).

3.4.3 ANOVA

Varianssianalyysi eli ANOVA (Analysis Of Variance) on tilastoissa käytetty analyysityökalu, mikä avulla tutkitaan, onko ryhmien välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkittäviä eroja (Metsämuuronen, 2011). Se jakaa havaitut tiedot kahteen osaan: systemaattisiin tekijöihin ja satunnaistekijöihin. Systemaattisilla tekijöillä on tilastollinen vaikutus annettuun aineistoon, kun taas satunnaistekijöillä ei ole. Analyytikot hyödyntävät ANOVA-testiä määrittääkseen riippumattomien muuttujien vaikutuksia riippuvaan muuttujaan. Se erottaa havaitut varianssitiedot eri komponenteiksi. (Kenton, 2021a.)

ANOVA-testi on tapa selvittää, ovatko kyselyn tai kokeen tulokset merkittäviä. Periaatteessa ANOVA testaa ryhmiä nähdäkseen onko niiden välillä eroja. (Glen, 2022.) ANOVA-testi mahdollistaa useamman kuin yhden ryhmän vertailun samanaikaisesti. Jos ryhmien välillä ei ole eroja kutsutaan sitä nollahypoteesiksi, silloin ANOVA:n F-luku on lähellä 1. (Kenton, 2021a.) Yksisuuntaista varianssianalyysiä käytetään kolmelle tai useammalle ryhmälle, jotta saadaan tietoa riippuvien ja riippumattomien muuttujien välisestä suhteesta (Kenton, 2021a). Tutkimuksessa käytettiin ANOVA:n yksisuuntaista varianssianalyysiä vertaillakseen, miten klustereiden keskiarvot eroavat toisistaan eri muuttujien kohdalla, kuten vastaajien iän ja ostopäätösmuuttujien. Selvitettiin siis miten ostopäätökset vaihtelevat ryhmittäin.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on oleellinen osa hyvää tutkimusta (Metsämuuronen, 2011). Tutkimuksen luotettavuuden ensimmäisenä edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tieteellisille tutkimuksille asetettujen ehtojen mukaisesti. Heikkilä (2014) toteaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia, vaan tulosten tulisi olla toistettavissa, riippumatta siitä kuka tutkimuksen tekee. Tutkimuksessa luotettavien tulosten saamiseksi on tärkeä varmistaa, että tarkasteltava otos

on tarpeeksi suuri sekä edustava tutkimukseen. Puolestaan aineiston kerääminen, tulosten syöttäminen ja käsittely tulisi tehdä mahdollisimman huolellisesti ja virheettömästi, ettei tulokset vääristä tutkimuksen lopputulosta. (Heikkilä, 2014.)

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta on perinteisesti kuvattu kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen *reliabiliteetilla* tarkoitetaan luotettavuutta siinä mielessä, ollaanko tutkimassa sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Se kuvaa mittauksen toistettavuutta. (Metsämuuronen, 2011.) *Validiteetilla* puolestaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen; sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta, kun puolestaan ulkoinen validiteetti, onko kyseinen tutkimus yleistettävissä. (Metsämuuronen, 2011.) Tutkimuksen validius tulisi varmistaa etukäteen suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Kun tutkimus on validi, se mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin ja ei sisällä systemaattisia virheitä. (Heikkilä, 2014.)

Tutkimuksen yleistettävyyttä voi rajata se, että kyselyyn vastanneista vain 5,8 % oli miehiä ja loput vastanneista naisia tai heitä, jotka eivät halunneet vastata kysymykseen. Sukupuoli jakauma antaa siis vääränlaisen kuvan aineistosta ja aiheuttaa vinoumaa tutkimusta analysoitaessa. Lisäksi kyselyä on jaettu vain Facebook ryhmien kautta, mikä jättää ulkopuolelle ne kuluttajat, jotka eivät käytä Facebookia. Tämä siis rajaa vastaajat tietyn tyyppisiin kuluttajiin ja voi mahdollisesti jättää ulkopuolelle toisenlaiset vastaajat. Lisäksi koirarotujen suosioita arvioitaessa huomataan, että tietyt rodut painottuvat selkeästi aineistossa. Syynä tähän voi olla se, että kyselyä on jaettu Facebook-ryhmiin, mitkä useat on suunnattu tietyn rotuisten koirienomistajille kuten Hard Luck paws-kodinsaanee ryhmässä suurin osa on sekarotuisia, mikä on kasvattanut roturyhmä ”muut”- luokkaa.

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuus ja tulosten uskottavuus edellyttävät, että tutkimuksessa noudatetaan *hyvää tieteellistä käytäntöä*. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa

noudatetaan tiedeyhteisössä tunnustettuja toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksessa, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tulosten arvioinnissa. Tämän lisäksi tutkimuksessa tulisi soveltaa tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuksen neuvottelulautakunta (TENK), 2022.) Tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, sillä tutkimusprosessin vaiheet sekä tutkimustulokset on kerrottu mahdollisimman tarkasti ja rehellisesti.

Eettiset periaatteet ohjaavat kaikkea tutkimustoimintaa, riippumatta tutkijan lähestymistavasta tiedon tuottamiseen. Tutkimusetiikka kattaa tavat, joilla tutkimusta tehdään ja raportoidaan. (Eriksson & Kovalainen, 2016.) Tutkimuksen eettisestä näkökulmasta tutkittavien henkilöiden ihmisarvoa, yksityisyyttä ja itsemääräämisoikeutta tulee kunnioittaa. Tutkittavia tulee kohdella tasa-arvoisesti sekä arvostaa heiltä saatua tietoa, vaikka tutkija ei aina olisikaan samaa mieltä tutkittavan kanssa. (Vuori, 2021.) Tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat saaneet itse valita osallistuvansa tutkimukseen sekä he ovat halutessaan voineet keskeyttää kyselyn koska tahansa. Kyselyyn vastanneet ovat pysyneet anonyymeinä koko tutkimuksen ajan, sillä vastanneiden nimiä ei tutkimuksessa ole kysytty. Näin tutkimuksessa on suojattu kunkin kuluttajan henkilöllisyys.

Hyvässä tieteellisessä käytännössä katsotaan, että muiden tutkijoiden työtä ja saavutuksia on kunnioitettava sekä on otettava huomioon asianmukaisella tavalla. Kunnioitus osoitetaan viittaamalla muiden tutkijoiden julkaisuihin asianmukaisella tavalla, antamalla muiden saavutuksille ansaittu arvo. (TENK, 2022.) Tutkimuksen eettisyyteen kuuluu myös pyrkimys tuottaa uutta ja merkityksellistä tietoa asioista, joista emme vielä tiedä. Tämän takia tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on keskeistä pohtia, miten tutkimus on hyödyllinen ja kenen kannalta. Tutkijan kriittisyys myös omaa työtä kohtaan katsotaan olevan eettistä tutkimuksen kannalta. Oman työn kriittisyys ei kuitenkaan vähennä tutkimuksen arvoa vaan kohentaa sitä. Tämä kannustaa tutkijaa paljastamaan myös virheet sekä vaikeat ratkaisut. (Vuori, 2021.)

4 Koirakuluttaja segmenttien ostopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena on tunnistaa, millaisia koirakuluttajatyyppejä voidaan tunnistaa elämäntyylien ja lemmikkimerkityksien perusteella. Tavoitteeseen päästään analysoimalla verkkokyselyn aineistoa faktori- ja klusterianalyysillä. Kolmas tavoite on analysoida, millä perusteilla erilaiset koiranomistajat ostavat koirilleen. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla ja analysoimalla, miten väittämät koskien koirantuote päätöksiä eroavat klustereittain.

4.1 Koirakuluttajaklusterit

Tässä alaluvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, millaisia koirakuluttajatyyppejä voidaan tunnistaa elämäntyylien ja lemmikkimerkityksien perusteella. Aineistoa tarkastellaan faktorianalyysin avulla suorittaen faktori ajot AIO- ja lemmikkimerkitysmuuttujille. Faktorianalyysin avulla saatiin supistettua muuttujien määrää yhdeksään summamuuttujaan ja niiden pohjalta suoritettiin klusterianalyysi, josta muodostettiin neljä koirakuluttaja segmenttiä. Luvun lopussa vielä vertaillaan elämäntyylin taustatekijöitä klustereittain.

4.1.1 Faktorit koirakuluttajaklustereiden taustalla

Aineistolle (N=1822) suoritettiin faktorianalyysi käyttäen pääkomponenttianalyysiä, jonka avulla etsitään suuresta joukosta yhteen kuuluvia muuttujia (Tutkijaraportti, 2021). Faktorianalyysi tehtiin erikseen elämäntyyli- ja lemmikkimerkitys muuttujille. Elämäntyyli muuttujien Kaiser-Meyer-Oklinin arvoksi saatiin ,737 ja lemmikkimerkityksien ,843. Kummatkin arvot täyttävät faktorianalyysin kriteerit. Kyseinen arvo kertoo, että aineistosta löytyy selkeitä osumakuvioita eli korreloivia muuttujia keskenään. Aineisto soveltuu käytettäväksi jatkotutkimuksia varten ja sitä voidaan pitää laadukkaana. (Heikkilä,

2014.) Faktorianalyysissä kaikkien muuttujien ominaisarvot ylittivät 1,00 rajan. Elämäntyyli muuttujat jakautuivat viidelle faktorille ja selittivät 38,6 % aineiston vaihtelutusta. Aineiston analyysissä päädyttiin valitsemaan kaikki muuttujat, mitkä latautuivat Rotated Component Matriisissa yli ,5 arvon ja elämäntyyli muuttujista (n=30) 17 ylitti arvon. Lemmikkimerkitysmuuttujat jakautuivat neljälle faktorilla ja selittivät 48,7 % vaihtelusta. Lemmikkimerkitysmuuttujista (n=19) löytyi 13 muuttujaa, jotka latautuivat yli ,5 arvon. Näiden latauksien perusteella saatiin muodostettua yhdeksän summamuuttujaa. Nämä summamuuttujat nimettiin seuraavasti: muoti ja sosiaaliset tapahtumat (viisi muuttujaa, $\alpha = ,654$), koti ja perhe (neljä muuttujaa, $\alpha = ,564$), ostopäätös (kolme muuttujaa, $\alpha = ,552$), harrastukset (kaksi muuttujaa, $\alpha = ,698$), kulttuuri ja vastuullisuus (kolme muuttujaa, $\alpha = ,562$), koira subjektina (viisi muuttujaa, $\alpha = ,764$), koira harrastuksena (neljä muuttujaa, $\alpha = ,746$), koira minän laajentumana (kaksi muuttujaa, $\alpha = ,424$) ja koira ongelmana (kaksi muuttujaa, $\alpha = ,585$). Taulukkoon 6 on merkattu jokaisen indeksimuuttujan lataukset, Cronbachin alpha, keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 6. Faktorianalyysin tulokset

Dimensio	Osiot	Lataukset	Cronbachin	Keskiarvo	Keskihajonta
Muoti ja sosiaaliset tapahtumat	Trendien seuraaminen on minulle tärkeää	.574	.654	3.05	3.12
	Minulle on tärkeää pitää huolta ulkonäöstäni	.596			
	Minulle on tärkeitä sosiaaliset suhteet	.679			
	Minulle on tärkeää olla osa ryhmää	.662			
	Matkustaminen on minulle tärkeää	.522			
Koti ja perhe	Perhe on minulle tärkein asia	.523	.564	3.97	2.38
	Olen kotikeskeinen ihminen	.716			
	Päiväni noudattavat tiettyjä rutiineja	.637			
	Kotini on siisti ja puhdas	.541			
Ostopäätös	En ajattele hintaa, jos täydellinen tuote	.662	.552	3.24	2.3
	Maksan merkituotteesta mielelläni enemmän	.624			
	Korkea hinta hyväksyttävää laadukkaalla tuotteella	.526			
Harrastukset	Liikunta on minulle tärkeää	.634	.698	3.85	1.69
	Nautin aktiivisesta toiminnasta ja harrastuksista	.702			
Kulttuuri ja vastuullisuus	Nautin taiteesta	.581	.562	3.19	2.5
	Ekologisuus on minulle tärkeää	.671			

	Mieluummin käytetty kuin uusi tavara	.606			
Koira subjektina	Lemmikkini on perheenjäsen	.718	.764	4.60	2.57
	Lemmikki on minulle paras ystävä	.779			
	Lemmikkini auttaa jaksamaan	.615			
	Lemmikkini seura tekee minut onnelliseksi	.733			
	Lemmikkini on osa minua	.618			
Koira harrastuk- sena	Lemmikkini on minulle harrastus	.642	.746	3.89	3.59
	Tuskin harrastaisin näin paljon jos minulla ei olisi lemmikkiä	.744			
	Olen tutustunut lemmikkini välityksellä uusiin ihmisiin	.687			
	Ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa	.696			
Koira minän laa- jentumana	Lemmikin ulkomuoto on sopusoinnussa tyylini kanssa	.771	.424	3.35	1.88
	Lemmikistä voi päätellä paljon sen omistajasta	.704			
Koira haasteena	Lemmikki tuo ongelmia ja vaikeuksia	.825	.585	2.92	2.23
	Lemmikkini saa minut välillä raivon partaalle	.814			

Faktorianalyysin avulla tutkittiin kolmeakymmentä eri muuttujaa ja tarkasteltiin, voitiinko niiden avulla luoda erilaisia segmenttejä koiranomistajista. Taulukon 6 viisi ensimmäistä summamuuttujaa ovat muodostettu elämäntyyli muuttujista. Ensimmäinen summamuuttuja muoti ja sosiaaliset tapahtumat sisälsivät seuraavat muuttujat: trendien seuraaminen on minulle tärkeää, minulle on tärkeää pitää huolta ulkonäöstäni, minulle on tärkeitä sosiaaliset suhteet, minulle on tärkeää olla osa ryhmää ja matkustaminen on minulle tärkeää. Muuttujan keskiarvo oli 3,05 ja keskihajonta 3,12. Toinen summamuuttuja koti ja perhe muodostui muuttujista: perhe on minulle tärkein asia, olen kotikeskeinen ihminen, päiväni noudattavat tiettyjä rutiineja ja kotini on siisti ja puhdas. Muuttujan keskiarvo oli 3,97 ja keskihajonta 2,85. Seuraava summamuuttuja ostopäätös sisälsi seuraavat muuttujat: en ajattele hintaa, jos tuote on täydellinen, maksan merkituotteesta mielelläni enemmän ja korkea hinta on hyväksyttävää laadukkaalla tuotteella. Muuttujan keskiarvo oli 3,24 ja keskihajonta 2,3. Summamuuttuja ”harrastukset” muodostui: liikunta on minulle tärkeää ja nautin aktiivisesta toiminnasta ja harrastuksista väittämistä. Muuttujan keskiarvo oli 3,85 ja keskihajonta 1,69. Elämäntyylin viimeinen summamuuttuja kulttuuri ja vastuullisuus muodostui väittämistä: nautin taiteesta, ekologisuus on minulle tärkeää ja mieluummin käytetty kuin uusi tavara. Muuttujan keskiarvo oli 3,19 ja keskihajonta 2,5.

Taulukon 6 neljä viimeistä summamuuttujaa ovat lemmikkimerkityksistä muodostettuja. Kuudes summamuuttuja koira subjektina sisälsi seuraavat muuttujat: lemmikkini on perheenjäsen, lemmikki on minulle paras ystävä, lemmikkini auttaa jaksamaan, lemmikkini seura tekee minut onnelliseksi ja lemmikkini on osa minua. Muuttujan keskiarvo oli 4,6 ja keskihajonta 2,57. Seuraava summamuuttuja koira harrastuksena sisälsi seuraavat muuttujat: lemmikkini on minulle harrastus, tuskin harrastaisin näin paljon, jos minulla ei olisi lemmikkiä, olen tutustunut lemmikkini välityksellä uusiin ihmisiin ja ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa. Muuttujan keskiarvo oli 3,89 ja keskihajonta 3,59. Kahdeksas summamuuttuja oli koira minän laajentumana: lemmikkini ulko-
muoto on sopusoinnussa tyylini kanssa ja lemmikkistä voi päätellä paljon sen omistajasta. Viimeinen summamuuttuja koira haasteena sisälsi kaksi muuttujaa: lemmikki tuo ongelmia ja vaikeuksia sekä lemmikkini saa minut välillä raivon partaalle. Muuttujan keskiarvoksi tuli 2,92 ja keskihajonta oli 2,23.

4.1.2 Koirakuluttajaklustereiden esittely

Faktorianalyysin jälkeen aineistolle tehtiin klusterianalyysi käyttäen K-keskiarvon menetelmää. Analysointi aloitettiin kokeilemalla eri määriä klustereita. Klustereiden määräksi ensimmäiseksi kokeiltiin indeksimuuttujien määrän läheltä, eli yhdeksää, kahdeksaa ja seitsemää klusteria. Tämän jälkeen kokeiltiin pienemmällä klusteri määrällä, kolmea, neljää ja viittä klusteria. Tutkimuksessa päädyttiin valitsemaan neljä klusteria, koska tässä määrässä huomattiin selkeimmät erot ryhmien väleillä, sekä jokaiseen ryhmään oli jakautunut tasaisesti vastaajia. Nämä neljä klusteria saivat kaikki tilastolliseksi merkitsevyysasteeksi arvon $p < .001$, mikä tarkoittaa, että ryhmien väliltä löytyy tilastollisesti merkittäviä eroja. Taulukosta 7 löytyy yhteenveto muodostetuista klustereista.

Tämän jälkeen luotiin ja tarkastettiin klusterimuuttujaa yksisuuntaisen ANOVA-testin avulla. ANOVA:n tarkoituksena on tutkia klustereiden eli segmenttien väliltä eroja liittyen valittuihin summamuuttujiinmuuttujiin (muoti ja sosiaaliset tapahtumat, koti ja perhe,

ostopäätös, harrastukset, kulttuuri ja vastuullisuus, koira subjektina, koira harrastuksena, koira minän laajentumana ja koira haasteena).

Levenen testillä tarkastettiin, että klusterit ylittäisivät tilastollisen merkitsevyyden raja-arvon ($>.05$), jotta aineisto täyttäisi ANOVA:n kriteerit. ANOVA:n kriteerinä on, että riippuvien muuttujien välillä ei ole eroja hajonnassa. Aineiston kaikki summamuuttujat eivät täyttäneet ANOVA:n kriteereitä, sillä osa muuttujista olivat tilastollisesti merkittäviä ($p < .001$). Aineiston otoskoon ollessa suuri, voidaan kuitenkin olettaa, että otannan jakauma on normaali ja voimme jättää huomioimatta ANOVA:n kriteerit (Field, 2016). Klusterianalyysiä pystyttiin jatkamaan, koska aineiston otanta oli tarpeeksi suuri. Tämän jälkeen tarkistettiin ANOVA-*taulukon* p-arvot. Kaikki muuttujat saivat alle $.05$ arvon eli tilastollisesti merkittäviä, mikä täytti ANOVA:n kriteerit.

Taulukko 7. Yhteenvedo klusterianalyysistä

Muuttujat	Klusteri I (N=381)	Klusteri II (N=530)	Klusteri III (N=484)	Klusteri IV (N=426)
Muoti ja sosiaaliset tapahtumat	3.13 (.62)	3.29 (.65)	3.09 (.66)	2.62 (.58)
Koti ja perhe	3.95 (.56)	3.94 (.62)	4.1 (.57)	3.88 (.60)
Ostopäätös	3.24 (.72)	3.4 (.73)	3.35 (.78)	2.91 (.75)
Harrastukset	3.8 (.82)	4.2 (.66)	4.03 (.78)	3.24 (.79)
Kulttuuri ja vastuullisuus	3.51 (.77)	3.39 (.81)	3.03 (.77)	2.81 (.80)
Koira subjektina	4.39 (.60)	4.69 (.39)	4.82 (.28)	4.41 (.62)
Koira harrastuksena	3.2 (.80)	4.04 (.75)	4.33 (.57)	3.8 (.83)
Koira minän laajentumana	2.69 (.73)	3.87 (.71)	3.9 (.69)	2.65 (.76)
Koira haasteena	2.1 (.68)	3.9 (.65)	1.9 (.60)	3.6 (.73)
Klusteri nimi	<i>Kestävyys-</i> <i>den tavoit-</i> <i>telijat</i>	<i>Tyylikkät</i> <i>liikkujat</i>	<i>Intohimo-</i> <i>set lemmik-</i> <i>kiharrasta-</i> <i>jat</i>	<i>Leppoisat</i> <i>lemmikin-</i> <i>omistajat</i>

Klusteri I ($n=381$, 20,9 %) oli kaikista segmenteistä pienin ja se nimettiin *kestävyyden tavoittelijoiksi*. Tässä segmentissä perhe ja koti määriteltiin tärkeäksi osaksi kuluttajien elämää (keskiarvoksi 3,95), kuten kaikissa muissakin klustereissa. Segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat aktiivisia harrastajia vapaa-ajalla (keskiarvo 3,8) eli nauttivat aktiivisesta toi-

minnasta. Segmentin jäsenten elämässä myös muoti ja sosiaaliset tapahtumat ovat suhteellisen merkittävässä roolissa (keskiarvo 3,13). Ryhmään kuuluvat siis kokevat tärkeäksi muodostetut sosiaaliset suhteet ja itsestä huolehtimisen. Kuluttajasegmentin ostopäätöksiin ei niin vahvasti vaikuta tuotteen laatu tai brändi kuin muilla ryhmillä (keskiarvo 3,24). Ryhmä erottuu muista klustereista sillä, että segmentti on saanut korkeimman keskiarvon kulttuuri ja vastuullisuus muuttujasta (keskiarvo 3,51). Tämä tarkoittaa, että ryhmässä arvostetaan kestävämpää kuluttamista ja esimerkiksi ostavat mieluummin käytettyjä tuotteita. Kestävyyden tavoittelijat saivat lähes kaikista lemmikkimerkityksiin liittyvistä muuttujista matalimmat arvot. Tämä tarkoittaa, että ryhmän jäsenet eivät liitä yhtä vahvasti erilaisia merkityksiä koiriin kuin muut klusterit. Ryhmä kokee vähiten koiran subjektina (keskiarvo 4,39) ja koiran harrastuksena (keskiarvo 3,2). Tällä tarkoitetaan, että ryhmän jäsenet eivät liitä koiriin samalla tavalla inhimillisiä piirteitä tai lemmikki olisi lisännyt kuluttajan elämään aktiivisuutta. Lemmikki on enneminkin saatettu hankkia perheeseen pitämään seuraa. Kestävyyden tavoittelijat eivät koe koiraan minän laajentumana (keskiarvo 2,69) eli koiran olevan sopusoinnussa oman tyylin kanssa tai edustavan kuluttajaa itseään. Tässä ryhmässä koira ei juuri koeta haasteena (keskiarvo 2,1).

Klusteri II (n=530, 29 %) oli kaikista suurin segmentti. Tämä klusteri nimettiin *tyylikkään liikkujat*. Segmenttiä voidaan kuvailla hyvin aktiiviseksi ryhmäksi, koska ryhmä on saanut korkeimman arvon harrastukset muuttujasta (keskiarvo 4,2). Liikunnan ja aktiivisen elämäntyylin voidaan katsoa kuuluvan ryhmän jäsenten arkeen. Samalla kuitenkin koti ja perhe ovat klusterille tärkeitä (keskiarvo 3,94). Tyylikkään liikkujat segmentti on saanut myös korkeimman arvon muoti ja sosiaaliset tapahtumat muuttujasta (keskiarvo 3,29). Ryhmää kuuluvat kuluttajat kokevat omasta ulkonäöstä huolehtimisen ja ryhmään kuulumisen tärkeäksi osaksi omaa elämäntyyliään. Segmentin koirakuluttajat myös mielellään maksavat enemmän laadusta tai brändeistä (ostopäätös keskiarvo 3,4) kuin muut koirakuluttajaklusterit. Heille on tärkeitä, että tavarat ovat tyylikkään. Lisäksi kulttuuri ja vastuullisuus osa koirakuluttajien elämää (keskiarvo 3,39). Koira näyttäytyy segmentin jäsenille vahvasti osaksi kuluttajien arkea ja luovan vahvoja eri merkityksiä kuluttajaklus-

terille. Koira subjektina saa ryhmällä toiseksi korkeimman arvon (keskiarvo 4,69). Lemmikki on heille elintärkeä ja lemmikki nähdäänkin osana perhettä. Kyseinen ryhmä on myös kova touhuamaan koiransa kanssa ja kokevatkin, että lemmikki aktivoi kuluttajan elämää sekä luo uusia sosiaalisia suhteita (koira harrastuksena keskiarvo 4,02). Koira minän laajentumana on myös saanut ryhmän jäsenillä ison merkityksen (keskiarvo 3,87), mikä tarkoittaa, että koiranomistajasegmentti kokee koiran ilmentävän omistajaansa. Lisäksi tässä klusterissa koetaan vahviten koira haasteena (keskiarvo 3,9). Tarkoittaa, että koirakuluttajat koavat, että koirasta aiheutuu ongelmia.

Klusteri III (n=484, 26,5 %) nimettiin *intohimoisiksi lemmikkiharrastajiksi*. Segmenttinä intohimoiset harrastajat ovat kaikista koti- ja perhekeskeinen ryhmä (keskiarvo 4,1). Ryhmän jäsenillä päivät noudattavat usein tiettyjä rutiineja ja kodista pidetään hyvää huolta. Ryhmän jäsenet nauttivat liikkumisesta ja harrastamisesta (harrastukset keskiarvo 4,03). Kuluttajaryhmä ei koe muotia ja sosiaalisia tapahtumia (keskiarvo 3,09) keskeisimmiksi tekijöiksi heidän elämässään. Ryhmän elämäntyyliä eivät ohjaa merkittävästi trendit, matkustaminen tai sosiaaliset suhteet muiden kuluttajien kanssa. Kulutus päätöksissä ei myöskään ohjaa brändit, vaan todennäköisemmin kiinnittävät muihin tekijöihin huomiota ostopäätöksen yhteydessä (keskiarvo 3,35). Lisäksi kulttuuri ja vastuullisuus (keskiarvo 3,03) eivät ole keskeisimpiä ryhmän elämäntyylin ohjaajia. Tähän ryhmään kuuluvat koiranomistajat koavat lemmikin voimakkaimmin subjektina (keskiarvo 4,82), harrastuksena (keskiarvo 4,33) sekä minän laajentumana (keskiarvo 3,9). Koiraan liitetään vahvasti inhimillisiä piirteitä, kuten lemmikki nähdään perheenjäsenenä tai parhaana ystävänsä. Lemmikki on heille keskeinen ajanviete, mikä on muodostanut uudenlaisia elämäntapoja ja jopa yhteisöjä kuluttajan ympärille. Lemmikki on aktivoinut kuluttajan elämää ja ryhmään kuluvat jäsenet todennäköisesti harrastavat yhdessä lemmikin kanssa. Lisäksi ryhmän jäsenet koavat lemmikin haasteena kaikista vähiten (keskiarvo 1,9). Ryhmän jäsenet eivät siis koe koirasta muodostuvan heille ongelmia. Koiran seurasta ja yhteisestä tekemisestä nautitaan aidosti. Näiden muuttujien perusteella koiranomistajaklusteria voidaan kuvailla intohimoisiksi koiraharrastajiksi.

Klusteri IV (n=426, 23,4 %) nimettiin *leppoiset lemmikinomistajat*. Klusteri sai kaista elämäntyyli muuttujien kohdalla matalimmat arvot. Segmentin muodin ja sosiaalisten tahtumien keskiarvo oli 2,62 ja ostopäätös muuttujan kohdalla keskiarvo oli 2,91. Voimme olettaa, että ryhmän jäsenten elämässä trendein seuraaminen ei ole merkittävässä roolissa ja kuluttajat kiinnittävät ostopäätöksissä huomiota muihin tekijöihin kuin esimerkiksi brändiin. Kaikki neljä klusteria voidaan kuitenkin luokitella koti ja perhekeskeisiksi ryhmiksi (keskiarvo 3,88) vaikka leppoiset lemmikinomistajat saivatkin matalimman arvon koti ja perhe muuttujan kohdalla. Kuluttajaryhmä on kaikista epäaktiivisin harrastaja (keskiarvo 3,24) sekä epäkiinnostunein kulttuurista ja vastuullisuudesta (keskiarvo 2,81). Samalla tavalla kuten kaikki muutkin klusterit, tässäkin segmentissä koira saa kuluttajan elämässä subjektin roolin (keskiarvo 4,41). Ryhmä ei myöskään koe niin vahvasti, että lemmikki olisi heille harrastus (keskiarvo 3,8) kuin kaksi edellistä ryhmää. Nämä koiranomistajat kokevat koira vähiten minän laajentumana (keskiarvo 2,65), mutta koiran nähdään aiheuttavan eniten haasteita (keskiarvo 3,6) segmentille. Klusteri nimi leppoiset lemmikinomistajat annettiin sen perusteella, koska ryhmä sai kaikkien elämäntyyli muuttujien kohdalla matalimmat arvot ja klusterille ei löytynyt tekijöitä, jotka olisivat korostuneet ryhmällä samalla tavalla kuin muilla segmenteillä.

4.1.3 Koirankuluttajaklustereiden taustatekijät

Koiranomistajien elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien perusteella muodostettuja segmenttejä vertailtiin eri tekijöihin. Klustereita vertailtiin demografisten ja muiden taustatekijöiden suhteen: ikä, koulutustaso, bruttotulot, kuluttajien sukupuoli, ammatti, elämänvaihe, kotitalouden henkilö ja koira määrä sekä koiran rotu.

Varianssianalyysin avulla tarkasteltiin ryhmien välisiä eroja mitta-asteikollisten muuttujien osalta. Analyysissä selittävien muuttujien keskiarvoja vertailtiin ryhmien välillä. Keskiarvot kertovat, millaisia eroja klustereiden välille muodostuu ja jos keskiarvot ovat likimain samoja, klustereiden tulkitaan olevan muuttujan osalta suhteellisen samanlaisia. (Niskanen, 2022.) Tutkimuksessa käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysiä (one-way-

ANOVA) testimuuttujien vertailemiseen ryhmien välillä. Tätä ennen kuitenkin tarkistettiin, että ryhmien havaintoarvot ovat normaalisti jakautuneita. Kaikissa muuttujissa Levenen varianssitestin ehdot eivät täyttyneet, mutta kuten aikaisemmin jo mainittiin tätä ei katsottu ongelmalliseksi aineiston suuruuden vuoksi. Taulukkoon 8 on koottu yhteen ANOVA-testin tulokset demografisissa muuttujissa. Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla analysoitiin kuluttajien ikä, koulutustaso, bruttotulot, kotitalouksien henkilö ja koira määriä klustereittain.

Taulukko 8. ANOVA-testin tulokset demografisissa muuttujissa

Riippuvat muuttujat (n=1822)	Kestävyyden tavoittelijat (N=381) Mean (SD)	Tyylikkäät liikkujat (N=530) Mean (SD)	Intohimoi- set lemmik- kiharrasta- jat (N=484) Mean (SD)	Leppoiset lemmikin- omistajat (N=426) Mean (SD)
Ikä (vuodet)	43,9 (12,85)	39,3 (12,73)	45,7 (13,38)	42,8 (12,29)
Koulutus (luokkamuuttuja)	3,7 (1,31)	3,62 (1,29)	3,38 (1,32)	3,14 (1,32)
Bruttotulot (luokkamuuttuja)	6,42 (3,12)	5,78 (3,04)	5,95 (3,3)	5,25 (2,76)
Kotitalouden henkilö määrä (lkm.)	2,38 (1,1)	2,17 (1,07)	2,17 (0,99)	2,34 (1,15)
Kotitalouden koirien määrä (lkm.)	1,4 (0,68)	1,63 (0,82)	1,73 (0,91)	1,9 (1,0)
F-testi mallille "ikä" F(3, 1818) =22,49 p<.001				
F-testi mallille "koulutus" F(3, 1818) =15,95 p<.001				
F-testi mallille "bruttotulot" F(3, 1818) =8,99 p<.001				
F-testi mallille "henkilö määrä" F(3, 1818) =4,82 p<.001				
F-testi mallille "koirien määrä" F(3, 1818) =23,13 p<.001				

Kestävyyden tavoittelijoiden keski-ikä oli 43 vuotta. Tämän segmentin jäsenet saivat kaikista korkeimman arvon koulutus tasosta (keskiarvo 3,7) eli olivat kaikista korkeimmin koulutettuja. Kestävyyttä tavoittelevat eroavat tilastollisesti (p<.001) kaikista muista klustereista koulutuksen suhteen paitsi tyylikkäistä liikkujista eli segmenttien välillä ei ollut paljoa eroa koulutuksen suhteen. Post hoc -vertailussa huomattiin, että suhteessa muihin klustereihin kestävyyttä tavoittelevat ansaitsivat korkeampia bruttotuloja kuin muut segmentit. Heidän bruttotulojen keskiarvo oli 6,42. Kestävyyttä tavoittelijoiden klusteri sai korkeimman keskiarvon kotitalouden henkilömäärästä. Tämä tarkoittaa, että ryhmän jäsenten kotitalouden henkilömäärä on todennäköisesti isompi kuin muiden

ryhmien (keskiarvo 2,38). He kuitenkin saivat pienimmän tuloksen koirien määrän (keskiarvon 1,4) suhteen mikä voi kertoa siitä, että hyvä tuloisilla ja koulutetuilla on todennäköisemmin yksi kuin useampi koira.

Tyylikkäätkä liikkujat ryhmään näytti kuuluvan iän keskiarvon mukaan suhteellisesti enemmän nuorempia vastaajia kuin muissa segmenteissä. Segmentin iän keskiarvo oli 39 vuotta. Ryhmään kuului toiseksi eniten korkeimmin koulutettuja. Tyylikkäiden liikkujien ja intohimoisten lemmikkiharrastajien (R2: M=3,62; SD=1,29 p<.001 vs. R3: M=3,38; SD=1,32 p<.001) sekä leppoisten lemmikinomistajien välille tunnistettiin tilastollisia eroja (R2: M=3,62; SD=1,29 p<.001 vs. R4: M=3,14; SD=1,32 p<.001) koulutuksen suhteen. Voidaan siis todeta, että tyylikkäätkä liikkujat ovat korkeammin koulutettuja kuin nämä kaksi ryhmää. Klusterit bruttotulot sijoittuivat keskijakaumalle segmenttien kesken (keskiarvo 5,78). Tyylikkäätkä liikkujat saivat pienimmän arvon kotitalouden henkilömäärästä intohimoisten lemmikkiharrastajien kanssa (keskiarvo 2,17). Näissä kahdessa segmentissä kotitalouksien henkilö määrä oli pienempi kuin leppoissa lemmikinomistajissa ja kestävyttä tavoittelijoissa. Tyylikkäiden liikkujien koirien määrä sai toiseksi pienimmän arvon klustereista (keskiarvo 1,63).

Intohimoiset lemmikkiharrastajat ryhmässä oli suhteessa muihin klustereihin vanhempia kuluttajia. Segmentin iän keskiarvo oli 45 vuotta. Klusterin kuuluvat koirakuluttajat olivat vähän matalimmin koulutettuja kuin kaksi edellistä ryhmää (keskiarvo 3,36). Segmentin kotitalouden bruttotulojen keskiarvo oli sen sijaan toiseksi paras (keskiarvo 5,59). Kuitenkin intohimoisten lemmikkiharrastajien ja tyylikkäiden liikkujien väliltä ei löydetty tilastollisesti merkittäviä eroja bruttotulojen suhteen. Tämä segmentti sai pienimmän luvun kotitalouden henkilömäärästä (keskiarvo 2,17) tyylikkäiden liikkujien kanssa ja toiseksi suurimman arvon koirien määrästä (keskiarvo 1,73).

Leppoisten lemmikinomistajien keski-ikä oli 42 vuotta. Aineistosta huomattiin, että kestävyden tavoittelijoiden ja leppoisten lemmikinomistajien ikä muuttujan välillä ei ollut tilastollista merkittävyyttä ($p>.05$), eli ryhmien iän keskiarvo oli hyvin lähellä toisiaan (R1:

M=43; SD=12,85 $p < .001$ vs. R4: M=42; SD=12,29 $p < .001$). Leppoiset lemmikinomistajat saivat matalimman keskiarvon koulutustasosta (keskiarvo 3,14) eli segmenttiin kuuluvat ovat matalimmin koulutettuja muihin klustereihin verratessa. Segmentin bruttotulot saivat myös matalimman arvon (keskiarvo 5,25). Varianssianalyysistä huomattiin, että isoimmat erot bruttotuloissa oli kestävyyttä tavoittelijoiden ja leppoisten lemmikinomistajien välillä (keskiarvoerotus 1,173). Segmentin henkilömäärän keskiarvo oli toiseksi suurin (keskiarvo 2,34). Suurimman arvon koirien määrästä kotitaloudessa sai leppoiset koiranomistajat (keskiarvo 1,9), mikä kertoo, että ryhmän jäsenillä on todennäköisemmin useampi koira kuin muilla segmenteillä.

Muita nominaaliasteikollisia muuttujia vertailtiin klustereihin ristiintaulukoinnin kautta ja muuttujat analysointiin khiin neliötestillä (X^2). Ristiintaulukoinnin avulla voidaan vertailla ryhmien eroja määrällisesti ja khiin neliötestillä voidaan analysoida tilastolliset eroavuudet. Taulukkoon 9 on koottu demografisten tekijöiden ristiintaulukointi tuloksia. Kaikkien muuttujien väliltä löydettiin tilastollisia eroja ($p < .003$) klustereiden välillä, paitsi sukupuolen ($p > .797$).

Taulukko 9. Demografisten tekijöiden ristiintaulukoinnin ja Khiin neliötesti tulokset

Riippuvat muuttujat		Kestävyyden tavoittelijat (n=381)	Tyylikkäättä liikkujat (n=530)	Intohimoiset lemmikkiharrastajat (n=484)	Leppoiset lemmikinomistajat (=426)	Yhteensä	p-arvo
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Sukupuoli	mies	21 (5,6)	35 (6,6)	25 (5,2)	24 (5,7)	105 (5,8)	<.797
	nainen	351 (94,4)	492 (93,4)	456 (94,8)	397 (94,3)	1696 (94,2)	
Elämänvaihe	Asun yksin	71 (18,6)	138 (26,3)	115 (24,0)	101 (23,7)	425 (23,5)	<.001
	Naimisissa/avopari, ei lapsia	122 (32,0)	182 (34,7)	138 (28,8)	128 (30,0)	570 (31,5)	
	Naimisissa/avopari, lapset asuvat kotona	108 (28,3)	120 (22,9)	100 (20,9)	118 (27,7)	446 (24,6)	
	Naimisissa/avopari, lapset eivät asu kotona	58 (15,2)	63 (12,0)	108 (22,5)	58 (13,6)	287 (15,8)	
	Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa	22 (5,8)	22 (4,2)	18 (3,8)	21 (4,9)	83 (4,6)	
Maa-kunta	Etelä-Karja/Savo ja Kymenlaakso	51 (13,5)	58 (11,0)	48 (10,0)	66 (15,5)	223 (12,3)	<.001

	Etelä- ja Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Pohjanmaa	31 (8,2)	65 (12,3)	50 (10,4)	53 (12,4)	199 (11,0)	
	Kainuu, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Savo	21 (5,6)	32 (6,1)	35 (7,3)	42 (9,9)	130 (7,2)	
	Kanta- ja Päijät-Häme	26 (6,9)	40 (7,6)	38 (7,9)	30 (7,0)	134 (7,4)	
	Lappi	13 (3,4)	30 (5,7)	28 (5,8)	24 (5,6)	95 (5,2)	
	Pirkanmaa ja Satakunta	23 (6,1)	52 (9,8)	65 (13,5)	47 (11,0)	187 (10,3)	
	Uusimaa	193 (51,2)	225 (42,6)	194 (40,2)	137 (32,2)	749 (41,3)	
	Varsinais-Suomi	19 (5,0)	26 (4,9)	24 (5,0)	27 (6,3)	96 (5,3)	
Ammatti- asema	Alempi toimihenkilö	41 (10,8)	48 (9,1)	43 (9,0)	36 (8,6)	168 (9,3)	<.001
	Eläkeläinen	23 (6,1)	18 (3,4)	45 (9,4)	29 (6,9)	115 (6,4)	
	Johtava asema	30 (7,9)	33 (6,3)	22 (4,6)	20 (4,8)	105 (5,8)	
	Opiskelija	26 (6,9)	78 (14,8)	35 (7,3)	37 (8,8)	176 (9,8)	
	Työntekijä	132 (34,8)	199 (37,8)	187 (39,1)	206 (49,2)	724 (40,2)	
	Työtön	15 (4,0)	13 (2,5)	15 (3,1)	15 (3,6)	58 (3,2)	
	Ylempi toimihenkilö	87 (23,0)	105 (19,9)	82 (17,2)	56 (13,4)	330 (18,3)	
	Yrittäjä	25 (6,6)	33 (6,3)	49 (10,3)	20 (4,8)	127 (7,0)	

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli epätasainen, koska mies vastaajia (5,8 %) oli aineistosta huomattavasti vähemmän kuin naisvastaajia (94,2 %). Sukupuolten välillä ei löydetty tilastollista merkitsevyyttä. Tyylikkääts liikkujat ryhmään oli sijoittautunut eniten miespuoleisia vastaajia (6,6 %) ja intohimoisissa lemmikkiharrastajissa mies vastaajia oli vähiten (5,2 %).

Ristiintaulukoinnin avulla analysointiin myös kuluttajien elämänvaihetta, ammattiasemaa ja asuinmaakuntaa klustereittain. Kestävyyden tavoittelijoissa suurin osa ryhmään kuuluvista vastaajista kuului lapsettomiin pareihin (32 %) sekä pareja, joiden lapset asuvat kotona (28,3 %). Segmentissä oli muihin ryhmiin verratessa enemmän myös yksinhuoltaja vanhempia (5,8 %). Suurin ammattiryhmä leppoisissa harrastajissa oli työntekijät (34,8 %). Segmentissä oli muihin ryhmiin verratessa enemmän myös johtavassa asemassa (7,9 %) työskenteleviä sekä ylempiä toimihenkilöitä (23 %). Ryhmän vastaajista suurin osa sijoittuivat joko Uudellemaalle (51,2 %) tai Etelä-Karjalassa, Savossa sekä Kymenlaaksossa (13,5 %).

Tyylikkäässä liikkujissa suurin osa ryhmään kuuluvista vastaajista kuului lapsettomiin pariin (34,7 %) tai yksin asuviin (26,3 %). Uudellamaalla (41,6 %) ja Etelä-Karjalassa, Savossa sekä Kymenlaaksossa (12,3 %) asuivat suurin osa segmentin vastaajista. Ryhmässä isoin ammattiryhmä oli työntekijät (37,8 %). Huomiota herätti myös se, että intohimoisissa harrastajissa oli muihin segmentteihin verrattuna huomattavasti enemmän opiskelijoita (14,8 %).

Intohimoisissa lemmikkiharrastajissa suurin ryhmä oli parit, joiden lapset asuvat kotona (28,8 %) ja parit, joilla ei ole lapsia (24 %). Segmentissä oli muihin ryhmiin verratessa enemmän myös pariskuntia, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa (22,5 %). Suurin osa ryhmään kuuluvista asui Uudellamaalla (40,2 %) ja toiseksi eniten Pirkanmaalla (13,5 %). Suurin osa ryhmään kuuluvista oli ammatiltaan työntekijöitä (39,1 %). Huomiota kiinnitti se, että ryhmässä oli ammatiltaan enemmän yrittäjiä (10,3 %) sekä eläkeläisiä (9,4 %) kuin muissa klustereissa.

Leppoisten lemmikinomistajien suurimmat ryhmät, jotka kuvaavat kuluttajien elämäntilannetta olivat parit ilman lapsia (30 %) ja lapselliset parit (27,7 %). Ryhmään kuuluvista suurin osa asui Uudellamaalla (32,2 %) ja Etelä-Karjalassa, Savossa tai Kymenlaaksossa (15,5 %). Mielenkiintoinen huomio ristiintaulukoinnissa oli, että leppoisissa lemmikinomistajissa oli kaikista eniten ammatiltaan työntekijöitä (49,2 %) kaikkiin klustereihin verrattuna.

Taulukkoon 10 on koottu FCI roturyhmät vastanneiden ensimmäisten koirien rotujen perusteella klustereittain. Muuttujan väliltä löydettiin tilastollisia eroja ($p < .001$) klustereiden välillä.

Taulukko 10. FCI roturyhmä ristiintaulukointi ja Khii neliö -testi

FCI roturyhmät ensimmäisen koirarodun perusteella	Kestävyyden tavoittelijat (n=381)	Tyylikkäästi liikkujat (n=530)	Intohimoiset lemmikkiharrastajat (n=484)	Leppoiset lemmikinomistajat (=426)	Yhteensä	P-arvo
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Lammas- ja karjakoirat	39 (10,2)	122 (23,1)	91 (18,8)	72 (16,9)	324 (17,8)	<.001
Pinsarit, snautserit, molossityypiset ja Sveitsinpaimen	24 (6,3)	72 (13,6)	56 (11,6)	52 (12,2)	204 (11,2)	
Terrierit	43 (11,3)	64 (12,1)	70 (14,5)	60 (14,1)	237 (13,0)	
Mäyräkoirat	10 (2,6)	8 (1,5)	3 (0,6)	7 (1,6)	28 (1,5)	
Pystykorvat ja alkukantaiset koirat	33 (8,6)	40 (7,6)	33 (6,8)	41 (9,6)	147 (8,1)	
Ajavat ja jäljestävät koirat/ Seisovat lintukoirat	5 (1,3)	11 (2,1)	6 (1,2)	7 (1,6)	29 (1,6)	
Noutajat, ylösajavat koirat ja vesikoirat	45 (11,8)	66 (12,5)	78 (16,1)	39 (9,2)	228 (12,5)	
Seura- ja kääpiökoirat	88 (23,0)	56 (10,6)	76 (15,7)	70 (16,4)	290 (15,9)	
Vinttikoirat	2 (0,5)	13 (2,5)	8 (1,7)	7 (1,6)	30 (1,6)	
Muut	93 (24,3)	77 (14,6)	63 (13,0)	71 (16,7)	304 (16,7)	

Kestävyyden tavoittelijoissa kolme suosituinta roturyhmää olivat muut (24,3 %), seura- ja kääpiökoirat (23 %) sekä noutajat, ylösajavat- ja vesikoirat (11,8 %). Tyylikkäästi liikkujilla oli eniten lammas- ja karjakoiria (23,1 %). Toiseksi eniten muun rotuisia (14,6 %) ja kolmanneksi eniten pinsereitä, snautsereita, molossityyppisiä ja Sveitsinpaimen koiria (13,6 %). Intohimoisilla lemmikkiharrastajilla kolme suosituinta roturyhmää oli lammas- ja karjakoirat (18,8 %) noutajat, ylösajavat- ja vesikoirat (16,1 %) sekä seura- ja kääpiökoira (15,7 %). Leppoisten lemmikinomistajien suosituin roturyhmä oli lammas- ja karjakoiria (16,9 %). Toiseksi suosituin oli muut koirat (16,7 %) ja kolmanneksi seura- ja kääpiökoirat (16,4 %).

4.2 Koirakuluttaja segmenttien erot ostopäätöksissä

Tässä alaluvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, millä perusteilla erilaiset koiranomistaja segmentit tekevät hankintoja koirilleen. Tavoitteeseen päästiin vertailemalla ja analysoimalla ostopäätösmuuttujia klustereittain. Luvun lopussa vielä pohditaan, mistä kuluttajasegmentit useimmiten ostavat lemmikkitarvikkeensa ja mistä he

seuraavat lemmikkitrendejä, jotta saamme kokonaisvaltaisemman kuvan kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

4.2.1 Segmenttien vertailu ostopäätöskriteerien suhteen

Vertaillaessa muuttujia yksisuuntaisella varianssianalyysillä huomattiin, että ”tuote on helppo saada” muuttujan kohdalla klustereiden väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja. Muuttujan arvo ylitti ANOVA-testin kriteerit ($p < .05$), joten tämä muuttuja jätettiin analyysistä pois. Kaikkien muiden ostopäätösmuuttujien kohdalla tunnistettiin tilastollisesti merkittäviä eroja klustereiden välillä ($p < .001$). Kartoittaessa ostopäätös muuttujia varianssianalyysillä huomattiin, että ainoastaan väittämä ”minulle on tärkeää, että tuote on tuttu” Levenen testi ei ollut tilastollisesti merkittävä ($p = .0,84$), mikä täytti ANOVA:n kriteerit. Kaikissa muissa ostopäätökseen vaikuttavissa muuttujissa Levenen testi oli merkittävä ($p < .001$), joten ryhmien varianssit eivät olleet yhtä suuria. Tätä ei katsottu tutkielmassa ongelmalliseksi aineiston laajuuden vuoksi. Klustereiden väliset vertailut ostopäätösmuuttujiin on tiivistetty taulukkoon 11.

Taulukko 11. ANOVA- testin tulokset ostopäätöksiin liittyvissä väittämissä

Ostopäätös väittämät	Kestävyyden tavoittelijat (N=381)	Tyylikkää liikkujat (N=530)	Intohimoiset lemmikkihar- rastajat (N=484)	Leppoiset lemmikin- omistajat (N=426)
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
Tuote on minulle tuttu	2,9 (1,05)	3,18 (0,98)	3,23 (0,97)	2,98 (1,01)
Tuote on ekologisesti valmistettu	3,16 (0,98)	3,17 (0,97)	3,03 (0,97)	2,66 (0,96)
Tuote on edullinen	2,92 (0,91)	3,2 (0,93)	2,98 (0,95)	3,18 (0,97)
Tuote on kotimainen	3,4 (0,92)	3,48 (0,97)	3,36 (1,02)	3,17 (0,95)
Tuote on lähellä valmistettu	2,98 (0,97)	3,12 (1,01)	2,97 (1,02)	2,73 (0,98)
Tuote on kansainvälisesti tunnettu	1,97 (0,97)	2,19 (0,97)	2,28 (0,97)	2,07 (0,97)
Tuote on ehdottomasti huipulaatuista	3,52 (1,02)	3,82 (0,91)	3,84 (0,95)	3,47 (0,95)
Tuote on käytännöllinen	4,4 (0,71)	4,56 (0,60)	4,43 (0,70)	4,41 (0,65)
Tuote miellyttää silmää	3,25 (1,08)	3,58 (0,98)	3,6 (1,07)	3,28 (1,03)

Markkinoilta löytyy minua miellyttäviä lemmikki tarvikkeita	3,66 (0,97)	3,98 (0,88)	3,96 (0,92)	3,77 (0,87)
Haluan lemmikkitarvikkeen sopivan yhteen minun tyylini kanssa	1,92 (1,14)	2,42 (1,27)	2,25 (1,28)	1,75 (0,99)
Kiinnitän huomiota lemmikki-tuotteiden materiaaleihin	3,75 (0,98)	3,94 (0,96)	3,86 (1,05)	3,59 (0,99)
Kiinnitän huomiota muiden koiranomistajien tavaroihin	2,03 (1,09)	2,75 (1,22)	2,46 (1,19)	2,25 (1,12)
Lemmikkitarvikkeen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni	3,07 (1,08)	3,47 (1,05)	3,35 (1,14)	2,97 (1,11)
Lemmikkitarvikkeiden ostaminen on minusta mukavaa	3,42 (1,06)	3,92 (1,0)	3,9 (1,0)	3,74 (1,04)
F-testi mallille "tuote on tuttu" F(3, 1818)=10,99 p<.001				
F-testi mallille "tuote on ekologinen" F(3, 1818)=26,75 p<.001				
F-testi mallille "tuote on edullinen" F(3, 1818)=10,38 p<.001				
F-testi mallille "tuote on kotimainen" F(3, 1818)=8,40 p<.001				
F-testi mallille "lähellä valmistettu" F(3, 1818) =12,01 p<.001				
F-testi mallille "tuote on kansainvälisesti tunnettu" F(3, 1818)=8,82 p<.001				
F-testi mallille "tuote on huippu laatu" F(3, 1818)=18,88 p<.001				
F-testi mallille "tuote on käytännöllinen" F(3, 1818)=5,84 p<.001				
F-testi mallille "tuote miellyttää silmää" F(3, 1818)=14,77 p<.001				
F-testi mallille "markkinoilta löytyy miellyttäviä tarvikkeita" F(3, 1818)=12,69 p<.001				
F-testi mallille "haluan tarvikkeiden sopivan tyyliini " F(3, 1818)=31,05 p<.001				
F-testi mallille "kiinnitän huomiota materiaaleihin " F(3, 1818)=10,20 p<.001				
F-testi mallille "kiinnitän huomiota muiden tavaroihin" F(3, 1818)=32,07 p<.001				
F-testi mallille "tarvikkeiden ulkoasu vaikuttaa ostopäätökseen" F(3, 1818)=20,85 p<.001				
F-testi mallille "tarvikkeiden ostaminen on mukavaa" F(3, 1818)=23,71 p<.001				

Tarkasteltaessa väittämää ”minulle on tärkeää, että tuote on tuttu”, huomattiin että segmentit tyylikkääts liikkuajat ja intohimoiset lemmikkiharrastajat kokivat tärkeimmäksi, että tuote on heille tuttu ostopäätöstä tehdessä koskien lemmikkitarvikkeita. Tästä voidaan tulkita, että kyseiset ryhmät mieluummin ostavat tutun tuotteen kuin heille tuntemattoman. Tuotteen tuttuus voi tarkoittaa, että kuluttaja on itse aikaisemmin tuotetta käyttänyt tai hänelle on tuotetta suositeltu. Voidaan olettaa, että tuotteen tuttuus merkitsee kuluttajalle tuotteeseen luottamista tai brändiuskollisuudeksi. Kuten Jyrinki (2010) mainitsi väitöskirjassaan tietyt koirayhteisöt ovat uskollisia tietyille brändeille, mikä saattaa ohjata kuluttajien valintoja. Kestävyyden tavoittelijoille ja leppoisisille lemmikinomistajille tuotteen tuttuus ei ollut merkittävä tekijä ostopäätös tilanteessa. Tästä voidaan päätellä, että nämä ryhmät arvostavat tuotteissa muita tekijöitä tai he mielellään kokeilevat heille

entuudestaan tuntemattomia brändejä, joita markkinoilta löytyy. Isoin ero väittämän suhteen muodostui intohimoisten lemmikkiharrastajien ja kestävyiden tavoittelijoiden välille (keskiarvo erotus ,336) (R3: $M=3,23$; $SD=0,97$ $p<.001$ vs. R1: $M=2,9$; $SD=1,05$, $p<.001$).

Klustereiden väliltä löydettiin eroja väittämä ”minulle on tärkeää, että tuote on edullinen” kohdalta. Segmentit tyylikkäätsi liikkujat (keskiarvo 3,20) ja leppoissat lemmikinomistajat (keskiarvo 3,18) kokivat merkittävimmiii, että tuotteen edullisuus vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Syynä tähän voi olla se, että näiden kahden segmentin bruttotulojen keskiarvot olivat matalimmat sekä tyylikkäissä liikkujissa oli eniten opiskelijoita, mikä voi vaikuttaa siihen, että ovat tarkempia tuotteiden hintojen suhteen. Klusterit kestävyiden tavoittelijat (keskiarvo 2,92) ja intohimoissat lemmikkiharrastajat (keskiarvo 2,98) eivät taas kokeneet tuotteen edullisuutta merkittävänä elementtinä ostopäätöksen syntymiseen. Voidaan olettaa, että koiratarvikke päätöksissä hinta ei ole aina tekijä, mikä ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä ja kuluttajat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa koiriensa tarvikkeisiin. Seuraavaksi on nostettu kuluttajan kommentti, missä käy ilmi, että kuluttajat mielellään kuluttavat lemmikkien tarvikkeisiin:

”Käytän mielelläni myös rahaa koira hankintoihin”

Kun tarkasteltiin eri ryhmien vastauksia väitteisiin ”tuote on ekologisesti valmistettu”, ”tuote on kotimainen” ja ”tuote on lähellä valmistettu” huomattiin, että vain leppoisten lemmikinomistajien ja muiden segmenttien väliltä löydettiin tilastollisesti merkittäviä eroja. Leppoissat lemmikinomistajat kokevat vähiten merkittävaksi ostopäätöstehtäjäksi, että tuote on valmistettu ekologisesti, lähellä tai tuotteen kotimaisuuden. Muut segmentit kokivat nämä tuotteen ominaisuudet sen sijaan suhteellisen tärkeiksi. Erityisesti tyylikkäätsi liikkujat (keskiarvo 3,17) ja kestävyiden tavoittelijat (keskiarvo 3,16) kokivat merkittävaksi, kuinka ekologisesti tuote on valmistettu. Sama päti myös tuotteen kotimaisuuden kohdalla, nimittäin tyylikkäätsi liikkujat ja kestävyttä tavoittelevat klusterit saivat korkeimmat arvot väittämästä (R2: $M=3,48$; $SD=0,97$ $p<.001$ vs. R1: $M=3,4$; $SD=0,92$, $p<.001$). Klusterit eivät kuitenkaan kokeneet erityisen merkittävaksi tekijäksi,

että tuote olisi lähellä valmistettu, koska kaikki klusterit saivat tästä muuttujasta matalimmat arvot kuin kahdesta edellisestä väittämästä. Kuitenkin tyylikkäätkin liikkujat kokivat myös tässä väittämässä voimakkaimmin, että tuotteen valmistaminen lähellä vaikuttaa se positiivisesti ostopäätökseen. Tuotteen valmistaminen ekologisesti, lähellä tai kotimaisesti voidaan pitää merkittävänä tekijänä kuluttajien ostopäätöksiensä taustalla. Tätä myös vahvistaa kuluttajien avoimet kommentit kyselyn lopussa:

”Toivoisin, että lemmikkipuolellakin ekologisuus olisi huomioitu paremmin.”

”Tärkeintä minulle on varusteiden funktionaalisuus ja ergonomia, ja koirien kehon huollon ammattilaisena kiinnitän tähän erittäin paljon huomiota. Jos useamassa tuotteessa on nämä kaksi asiaa kunnossa, valintani osuu kotimaiseen pien-toimijaan. Ostan mieluummin toiselta yrittäjältä kuin isolta firmalta.”

”Minulle käyttötarkoitus ja turvallisuus on tärkein, eli materiaali, toimivuus, pitkäkestoinen, erinomaisesti tehty ja mahdollisimman ekoloogisesti tuotettu, mieluiten suomalaista käsityötä tai suomalaista tuotetta.”

Eniten merkittävänä tekijänä tuotteen kansainvälistä tunnettavuutta piti intohimoiset lemmikkiharrastajat ($M=2,28$; $SD=0,97$ $p<.001$) ja vähiten merkittävänä kestävyys taivoittelijat ($M=1,97$; $SD=0,97$ $p<.001$) ja näiden klustereiden keskiarvojen erotus oli .313. Tyylikkäiden liikkujien ja leppoisten lemmikinomistajien väliltä ei löydetty tilastollisia eroja. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä kuitenkin huomattiin että, mikään muodostetuista segmenteistä ei pitänyt erityisen tärkeänä tuotteen kansainvälistä tunnettavuutta ostopäätöstä tehdessä, koska ryhmien keskiarvot eivät saaneet korkeita lukemia. Tämä viittaa siihen, että klusteriin kuuluvat kuluttajat olivat enemmän eri mieltä väittämän kanssa kuin samaa mieltä. Voidaan tulkita, että ryhmät eivät ole kiinnostuneita onko tuotteet kansainvälisesti tunnettuja ja arvostavat lemmikkitarvikkeissa enneminkin muita tekijöitä. Segmenttien voidaan katsoa arvostavan lemmikkituotteissa todennäköisemmin tuotteen kotimaisuutta tai että tuote lähellä valmistettu, koska nämä muuttujat saivat korkeampia arvoja klusterianalyysissä kaikille ryhmille, kuin tuotteen tunnettavuus.

Kun tarkasteltiin eri ryhmien vastauksia väitteeseen ”tuote on ehdottomasti huippulaatua”, Post hoc-vertailussa huomattiin, että klusterit kestävyden tavoittelijat ($M=3,52$; $SD=1,02$ $p<.001$) ja leppoiset lemmikinomistajat ($M=3,47$; $SD=0,95$ $p<.001$) saivat keskiarvoltaan pienimmät arvot väittämän suhteen. Tämä voidaan tulkita, että kyseiset segmentit eivät koe yhtä tärkeänä, että tuotteen tulisi olla ehdottomasti huippulaatua. Kuitenkin näillekin ryhmille oli tärkeätä, että tuote on laadukas. Leppoiset lemmikinomistajat ja kestävyden tavoittelijat saattavat kokea, että lemmikit pärjäävät vähemmänkin laadukkailla tuotteilla. Ryhmien väliltä löydettiin tilastollisia eroja muiden ryhmien (tyylikkäätkä liikkujat ja intohimoiset lemmikkiharrastajat) suhteen. Klusteri intohimoiset lemmikkiharrastajat kokivat voimakkaimmin, että tuotteen tulee olla ehdottomasti huippulaatua (3,84). Ryhmän voidaan tulkita kiinnostavan erityistä tarkkuutta lemmikeille suunnattujen tarvikkeiden laatuun, koska ryhmä nähdään intohimoisena lemmikkikuluttajana, joka toivoo koiralleen vain parasta.

”Ostan kerralla laadukkaat tarvikkeet, joita sitten käytän seuraavillakin/jollain toisella koiralla. Ostan myös välillä halvempiakin tuotteita varatarvikkeiksi tai esim. mökkikäyttöön”

Kartoittaessa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä lemmikkitarvikkeita ostaessa kaikki klusterit kokivat tärkeäksi väitteen ”minulle on tärkeää, että tuote on käytännöllinen” kanssa. Post hoc-vertailussa huomattiin, että vain tyylikkäiden liikkujien ja muiden klustereiden väliltä löytyi tilastollisia eroja. Tyylikkäätkä liikkujat siis kokevat tärkeämmäksi tuotteen käytännöllisyyden (keskiarvo 4,56) kuin kestävyttä tavoittelevat (keskiarvo 4,40), intohimoiset lemmikkiharrastajat (keskiarvo 4,43) ja leppoiset koiranomistajat (keskiarvo 4,41). Erot näidenkään ryhmien välillä eivät olleet suuria, joten voidaan tulkita, että kaikki koiranomistaja segmentit kokevat tuotteen käytännöllisyyden erityisen tärkeäksi ominaisuudeksi lemmikkitarvikkeissa. Tämä kävi ilmi myös vastaajien vapaissa kommentteissa:

”Valitsen koirilleni ensisijaisesti kestäviä tuotteita.”

"Erityisesti arvostan ulkonäköä ja käytännöllisyyttä, mm. koiran vaatteet ovat vedenkestäviä, istuvia, helposti puettavia, heijastimilla varustettuja."

"Tuotteilla ei ole ulkonäöllisesti väliä. Se että se kestää hampaissa, on turvallinen, käytännöllinen ja mahdollisesti helppo kuljettaa, sillä on väliä."

Segmenttejä vertaillessa väitteisiin "minulle on tärkeitä, että tuote miellyttää silmää" ja "lemmikkitarvikkeen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen" nousee ilmi, että tyylikkääät liikkujat ja intohimoiset lemmikkiharrastajat kiinnittävät enemmän huomiota tuotteiden ulkonäköön kuin kaksi muuta klusteria. Isoimmat erot "tuote miellyttää silmää" väittämän kohdalla oli intohimoisten lemmikkiharrastajien ja kestävyyttä tavoittelijoiden kohdalla ($M_3=3,6$; $SD=1,07$ $p<.001$ vs. $M_1=3,25$; $SD=1,08$ $p<.001$). Muuttujan "lemmikkitarvikkeen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen" kohdalla isoimmat erot muodostuivat tyylikkääiden liikkujien ja leppoisten lemmikinomistajien välille ($M_2=3,47$; $SD=1,05$ $p<.001$ vs. $M_1=2,97$; $SD=1,11$ $p<.001$). Voidaan siis päätellä leppoiset lemmikinomistajat ja kestävyyttä tavoittelevat arvostavat tuotteissa enemmän muita ominaisuuksia kuin tuotteen ulkonäkö.

Väittämä "haluan lemmikkitarvikkeiden sopivan yhteen minun tyylini kanssa" näyttäytyi kaikissa ryhmissä niin, etteivät kuluttajat välitä sopivatko lemmikkitarvikkeet kuluttajan omaan tyyliin. Tämä oli mielenkiintoinen huomio varsinkin tyylikkääiden liikkujien ja intohimoisten lemmikkiharrastajien kohdalla, koska klusterit ovat osoittaneet, että lemmikkitarvikkeiden ulkonäkö vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tämä voi kuitenkin kertoa siitä, että kuluttajat arvostavat tuotteissa enemmän muita tekijöitä kuin, että tuote miellyttää heitä esteettisesti tai siitä, että kuluttajat ostavat lemmikeilleen tyyliiltä erilaisia tarvikkeita kuin mitä ostavat itselleen. Väittämän kanssa eniten samaa mieltä kuitenkin oli tyylikkääät liikkujat (keskiarvo 2,42) ja vähiten samaa mieltä olivat leppoiset lemmikinomistajat (1,75).

Väittämän "markkinoilta löytyy minua miellyttäviä lemmikki tarvikkeita" kohdalla kaikki segmentit kokivat, enemmän löytävänsä markkinoilta heitä miellyttäviä tuotteita, koska keskiarvot olivat lähempänä "täysin samaa mieltä" arvoa kuin "täysin eri mieltä" - arvoa.

Tyylikkäätkä liikkujat (keskiarvo 3,98) ja intohimoiset lemmikkiharrastajat (keskiarvo 3,96) kokivat voimakkaimmin löytävänsä markkinoilta heitä miellyttäviä tarvikkeita. Syrjälä (2016) on tunnistanut omassa tutkimuksessaan, että aktiiviset lemmikkiharrastajat usein toimivat markkinoilla tuoteinnovoijina, koska he ovat usein tarkkoja lemmikkitarvikkeiden suhteen ja saattavat kokea haasteelliseksi löytää miellyttäviä lemmikkitarvikkeita markkinoilta. Syrjälän tulos on vastakkain aineiston tuloksien kanssa, koska tulokset osoittavat, että juuri ne segmentit ovat tyytyväisempiä lemmikkivalikoimaan, jotka ovat muodostaneet lemmikkiinsä vahvempia merkityksiä.

Kestävyyttä tavoittelevien segmentti taas sai varianssianalyysistä pienimmän arvon väittämstä (keskiarvo 3,66) eli he olivat eniten erimieltä väittämän kanssa. Lisäksi vapaaseen kenttään useampi vastaaja oli kommentoinut lemmikkitarvikekauppojen valikoidmaa negatiiviseen sävyyn ja kuinka kuluttajat kokevat haastavaksi löytää miellyttäviä lemmikkitarvikkeita:

”Lemmikeille tarkoitettut tuotteet ovat usein melko rumia suoraan sanottuna. Tästä syystä lemmikeille tehtävät ostokset vaativat monesti paljon aikaa, ellei halua valita tassukoristeisia, vaaleanpunaisia prinsessaunelmia.”

”On erikoista, että pääasiassa koirien pedit, vaatteet ja muut härpäkkeet ovat aivan kammottavan värisiä ja kuosit erittäin naiiveja. Saa tosissaan nähdä vaivaa löytääkseen ajattomia, neutraaleja ja tyylikkäätkä sekä ennen kaikkea toimivia varusteita.”

Kuluttajien vastauksista voidaan huomata, että ulkonäöltä miellyttävien lemmikkitarvikkeiden löytäminen voi olla vaikeata, joidenkin kuluttajien mielestä. Molempien kuluttajien kommentit ovat koskeneet lemmikkitarvikkeiden kuviointia ja värejä. Tästä voidaan päätellä, että osa kuluttajista odottavat löytävänsä markkinoilta neutraalimpia väri vaihtoehtoja koirien petien ja vaatteiden suhteen. Kuitenkin tulosten mukaan kuluttajat ovat yleisesti tyytyväisiä lemmikkimarkkinoiden valikoimaan.

Segmenttejä vertaillaessa väitteeseen ”kiinnitän huomiota lemmikkituotteiden materiaaleihin” huomataan, että tyylikkäät liikkujat kiinnittävät erityisesti huomiota lemmikkituotteiden materiaaleihin ostopäätöksen yhteydessä. Tulos ei yllätä, koska kyseinen segmentti on saanut korkeimmat arvot myös muuttujista: tuote on ekologinen, tuote on kotimainen, tuote on lähellä valmistettu, tuote on huippulaatua sekä tuote on käytännöllinen. Tyylikkäät liikkujat ovat tarkempia lähes kaikkien lemmikkitarvike ominaisuuksien suhteen kuin muut segmentit. Tyylikkäiden liikkujien lisäksi intohimoiset lemmikkiharrastajat sekä kestävyys tavoittelijat kokevat tarvikkeiden materiaaleilla olevan vaikutusta ostopäätökseen huomattavasti. Suurimmat erot löytyivät tyylikkäiden liikkujien ja leppoisten lemmikinomistajien väliltä (R2: M=3,94; SD=0,96 p<.001 vs. R4: M=3,59; SD=0,99 p<.001). Leppoiset lemmikinomistajat kiinnittävät siis vähiten huomiota lemmikkituotteiden materiaaleihin. Empiirisestä aineistosta nousi ilmi, että useat kuluttajat kiinnittävät erityisesti huomiota myös valmistusmaahan ja jättävät tuotteita ostamasta esimerkiksi eettisistä syistä. Seuraavaksi muutama kommentti, joita vastaajat ovat jättäneet koskien lemmikkitarvikkeiden materiaaleja:

”Olen tarkka hintalaatu-suhteesta sekä valmistusmaasta.”

”Minulle on yhä tärkeämpää myös se missä tuote on tehty. Vältän Kiinassa valmistettuja tuotteita”

Väittämä ”kiinnitän huomiota muiden koiranomistajien tavaroihin” näyttäytyi kaikissa ryhmissä niin, etteivät kuluttajat juuri seuraisi millaisia tarvikkeita muilla koiranomistajilla on. Erityisesti kestävyys tavoittelijat (keskiarvo 2,03) ja leppoiset lemmikinomistajat (keskiarvo 2,25) olivat erimieltä väittämän kanssa. Kun tyylikkäät liikkujat (keskiarvo 2,75) ja intohimoiset lemmikkiharrastajat (keskiarvo 2,46) olivat jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä voi osoittaa, että kyseiset ryhmät ovat eniten kiinnostuneita trendien seuraamisesta ja lemmikkitarvikkeiden ostamisesta. Suurin ero ryhmien välillä löytyi tyylikkäiden liikkujien ja kestävyys tavoittelijoiden (R1: M=2,03; SD=1,09 p<.001 vs. R2: M=2,75; SD=1,22 p<.001) väliltä.

Väittämä herätti ajatuksia siitä, että kuluttajat eivät aina tiedosta omaa toimintaansa ja kuinka saavat vaikutteita muilta kuluttajilta. Nimittäin kun kuluttajilta kysyttiin seuraavanko he lemmikitrendejä ja jos seuraavat niin mistä, ystävät (muut lemmikinomistajat) osoittautuivat vastaajien mukaan suosituimmaksi tavaksi seurata lemmikitrendejä. Minkä puolestaan voidaan tulkita ristiriitaiseksi väittämän ”kiinnitän huomiota muiden koiranomistajien tavaroihin” kanssa, jossa ryhmät olivat olleet väitteen kanssa eri mieltä. Kuluttajien voidaan siis tulkita ottavan vaikutteita muilta koiranomistajilta huomaamattaankin. Tyylikkäätkin liikkujat ja intohimoiset lemmikkiharrastajat osoittautuivat ryhmiksi, jotka aktiivisimmin seuraavat lemmikitrendejä. Avoimet vastaukset kuitenkin puhuvat puolesta sen kanssa, että osa vastaajista eivät trendejä seuraa, koska arvostavat enemmän ainutlaatuisuutta:

”Olen enemmän tyyppiä, joka ei tykkää että kaikilla on samanlaiset tarvikkeet. Siksi en välitä trendeistä ja toivoisin enemmän yksilöllisyyttä. Arvostan laatua, mutta koirillani esim. lelut ei kestä, minkä vuoksi hinta ratkaisee myös.”

”En varsinaisesti seuraa trendejä, mutta erityisesti somessa tulee niihin törmättyä.”

”Koirani tarpeet ja hyvinvointi sanelevat sen, mitä tarvikkeita hankin. En seuraa mainoksia lainkaan.”

Klusterit erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ($p < .001$) myös väittämän ”lemmikkitarvikkeiden ostaminen on minusta mukavaa” kohdalla. Kaikki segmentit kokivat, enemmän lemmikkitarvikkeiden ostamisen mukavaksi, koska keskiarvot olivat lähempänä ”täysin samaa mieltä” arvoa kuin ”täysin eri mieltä”- arvoa. Erityisesti tyylikkaiden liikkujien (keskiarvo 3,92) ja intohimoisten lemmikkiharrastajien (keskiarvo 3,9) mielestä lemmikkitarvikkeiden ostaminen on mukavaa. Eniten erimieltä väittämän kanssa oli kesävyttä tavoittelevat segmentti (keskiarvo 3,42).

4.2.2 Segmenttien vertailu ostopaikan ja trendien seuraamispaikan suhteen

Tässä alaluvussa esitetään tulokset, mistä koirakuluttajaklusterit yleensä ostavat lemmikkitarvikkeita ja mistä segmentit seuraavat koiratarvike trendejä. Taulukossa 12 on esitetty klustereittain, mistä ryhmät useimmiten ostavat lemmikki tarvikkeita. Muuttujasta löydettiin tilastollisia eroja ($p < .001$) klustereiden välillä.

Taulukko 12. Mistä ostan lemmikki tarvikkeet -ristiintaulukointi ja Khii neliötesti

Lemmikki tarvikkeiden ostopaikka	Kestävyyden tavoittelijat (n=381)	Tyylikkäästi liikkujat (n=530)	Intohimoiset lemmikkiharrastajat (n=484)	Leppoiset lemmikinomistajat (=426)	Yhteensä	P-arvo
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Päivittäistavara-kauppa	33 (8,6)	24 (4,5)	23 (4,8)	32 (7,5)	112 (6,1)	<.001
Lemmikkitarvikemyymälä	250 (65,4)	322 (60,8)	293 (60,5)	234 (54,9)	1099 (60,3)	
Tilaan netistä	99 (25,9)	184 (34,7)	168 (34,7)	160 (37,6)	611 (33,5)	

Kaikissa segmenteissä lemmikkitarvikemyymälät olivat yleisin paikka ostaa lemmikki tarvikkeet. Koko aineistosta 60,1 % vastaajista ilmoitti ostavansa lemmikkitarvikkeensa eläinkapoista. Lemmikkitarvikkeiden tilaaminen netistä oli myös suosittua kaikissa ryhmissä (33,5 %), mutta erityisesti leppoisisissa lemmikinomistajissa (37,6 %), tyylikkäästi liikkujissa (34,7 %) ja intohimoisissa lemmikkiharrastajissa (34,7 %) suuri joukko vastaajista ilmoitti tilaavansa netistä lemmikki tarvikkeita.

Maailmanlaajuinen pandemia (Covid-19), mikä oli edelleen käynnissä tutkimuksen aikaan, on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Mahdolliset sulkutilat tai karanteenit ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä, kuten verkko-ostaminen on nostanut suosiota enemmän kuin ennen. Lisäksi netistä tilaaminen on helpottunut huomattavasti. Esimerkiksi Wolt-kotiinkuljetuspalvelu on lisännyt valikoimaansa lemmikkikauppojen valikoimaa, ja lemmikkitarvikkeiden ja ruuan tilaaminen kotiovelle on muuttunut vaivattomaksi. Lisäksi kuluttajien kiinnostus lemmikkeihin ja niiden tarvikkeisiin nostattaa kuluttajien intoa tilata netistä niitä tuotteita, joita perinteisistä liikkeistä ei saa:

"Parhaan turkkia suojaavan haalarin koiralle olen hankkinut paikalliselta yrittäjältä mittatilauksena, takkeja löytyy hyviä myös valmiina eri kotimaisilta valmistajilta. Samoin omia treenivaatteita löytyy, mutta laadukkaissa sateenpitävissä ulkovaatteissa puuttuvat usein heijastimet (ja ne suunnitellaan ja valmistetaan ulkomailla)."

"Koirani on puettava rotu, teen suurimman osan vaatteista itse. Vinttikoirille sopivia varusteita (vaatteet, pannat, valjaat) ei juurikaan löydy "tavallisista" eläintarvikeliikkeistä, vaan tilattava juuri vinttikoirille tarkoitettuja varusteita."

Taulukkoon 13 on koottu yhteen, miten koiranomistajaklustereiden trendien seuraaminen erosi toisistaan ristiintaulukoinnin avulla. Muiden muuttujien väliltä löydettiin tilastollisia eroja ($p < .001$) klustereiden välillä, paitsi TIKTOK ja perheenjäsenten ($p > .05$).

Taulukko 13. Trendien seuraaminen klustereittain -ristiintaulukointi ja Khii neliötesti

Lemmikki trendien seuraaminen ja seuraamiskohde		Kestävyyden tavoittelijat (n=381)	Tyylikkäästi liikkujat (n=530)	Intohimoiiset lemmikkiharrastajat (n=484)	Leppoisaat lemmikinomistajat (=426)	Yhteensä	P-arvo
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
En seuraa trendejä	Seuraan	247 (64,7)	441 (83,2)	377 (77,9)	309 (72,5)	1374 (75,4)	<.001
	En seuraa	135 (35,3)	89 (16,8)	107 (22,1)	117 (27,5)	448 (24,6)	
Facebook	ei	236 (61,8)	247 (46,6)	215 (44,4)	199 (46,7)	897 (49,2)	<.001
	kyllä	146 (38,2)	283 (53,4)	269 (55,6)	227 (53,3)	925 (50,8)	
TIKTOK	ei	364 (95,3)	480 (90,6)	447 (92,4)	392 (92,0)	1683 (92,4)	<.068
	kyllä	18 (4,7)	50 (9,4)	37 (7,6)	34 (8,0)	139 (7,6)	
Instagram	ei	271 (70,9)	292 (55,1)	301 (62,2)	298 (70,0)	1162 (63,8)	<.001
	kyllä	111 (29,1)	238 (44,9)	183 (37,8)	128 (30,0)	660 (36,2)	
Asiantuntijat	ei	259 (67,8)	301 (56,8)	272 (56,2)	265 (62,2)	1097 (60,2)	<.001
	kyllä	123 (32,2)	229 (43,2)	212 (43,8)	161 (37,8)	725 (39,8)	
Ystävät	ei	220 (57,6)	161 (30,4)	181 (37,4)	185 (43,4)	747 (41,0)	<.001
	kyllä	162 (42,4)	369 (69,6)	303 (62,6)	241 (56,6)	1075 (59,0)	
Perheenjäsenet	ei	345 (90,3)	452 (85,3)	418 (86,4)	371 (87,1)	1586 (87,0)	<.152
	kyllä	37 (9,7)	78 (14,7)	66 (13,6)	55 (12,9)	236 (13,0)	
Yritysten mainokset	ei	288 (75,4)	366 (69,1)	328 (67,8)	304 (71,4)	1286 (70,6)	<.078
	kyllä	94 (24,6)	164 (30,9)	156 (32,2)	122 (28,6)	536 (29,4)	

Varianssianalyysin perusteella kuitenkin voimme todeta, että kaikilla segmenteillä on suhteellisen samanlaiset näkemykset siitä, mitä he lemmikkitarvikkeilta odottavat ja mitkä tekijät ovat tärkeimpiä ostopäätöksen kannalta. Täysin ääripään vastauksia ryhmien väleiltä ei löytynyt, vaikka tilastollisesti merkittäviä eroja löydettiin. Tämä kertoo siitä, että koiranomistajilta arvostat lemmikkitarvikkeissa samanlaisia ominaisuuksia vaikka ryhmät olisivatkin keskenään erilaisia elämäntyylien ja lemmikkimerkityksien perusteella.

4.3 Lemmikkimerkitykset kuluttamisen ohjaajina

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia ja vertaillaan niitä aiempiin tuloksiin ja teorioihin. Tutkimuksessa saadut tulokset olivat yhtenäisiä osan teoriassa esitettyjen tutkimuksien tulosten kanssa. Tässä tutkimuksessa keskeinen huomio tuloksissa oli, että kaikki tutkimuksessa tunnistetut koiranomistajasegmentit kokivat lemmikkinsä subjektin roolissa eli koira nähdään kuluttajan kaltaisena kuten ystävänä tai perheenjäsenenä. Tutkielman tulokset ovat siis yhdensuuntaiset lemmikkieläinmarkkinoilla yleistyvän trendin Pet Parenting eli lemmikkivanhemmuuden ilmiön kanssa (Khan, 2019). Trendi tarkoittaa ihmisten taipumusta kohdella lemmikkiä perheenjäsenenä (Hirschman, 1994). Nykypäivän lemmikkien omistajat näyttävät hämärtävän lasten ja lemmikkikoirien välisiä rajoja. Perheenjäsenyys on yksi lemmikkimerkityksistä, minkä on tunnistettu vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kuluttajat usein valitsevat tuotteita, joiden kokevan edustavan heidän minäkuvaansa (Cătălin & Andreea, 2013). Kulutusympäristössä yksilöt valitsevat, ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita, joilla näyttää olevan suuri yhteys hänen elämäntyyliinsä (Krihnan 2011). Lemmikki voi olla yksi tekijä, jonka kautta kuluttajat muodostavat omaa elämäntyyli-identiteettiään. Lemmikki edustaa kuluttajalle tietynlaista haluttua elämäntyyliä. Lemmikin voidaan tällöin nähdä edustavan kuluttajalle *minän laajentumaa*. Tutkimuksesta voidaan tunnistaa yhteys ostokäyttäytymisen ja minän laajentuman välillä. Segmentit, jotka kokivat vahvemmin lemmikin minän laajentumana (tyylikkäätkin liikkujat ja

intohimoiset lemmikkiharrastajat) osoittautuivat segmenteiksi, jotka ovat tarkempia lemmikkitarvikkeiden ominaisuuksista, sekä kuluttavat mieluusti lemmikkiinsä. Nämä ryhmät saattavat lemmikkeihin kuluttamisen myötä rakentaa omaa elämäntyyli-identiteettiään. Lemmikki voidaan nähdä edustavan kuluttajalle haluttua elämäntyyliä ja identiteettiä, jota kuluttaja ilmentää lemmikin kautta.

Hawkins ja Mothersbaugh (2015) totesivat, että kuluttajan luontaiset ominaisuudet, kuten demografiset tekijät tai sosiaalinen luokka vaikuttaa merkittävästi siihen, millaista elämäntyyliä kuluttaja elää. Tämä yhteys löydettiin myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Segmenttien väliltä löydettiin eroja monien taustatietojen perusteella, millä nähdään olevan yhteys siihen, millaisia elämäntyyliä kuluttajilta löytyi. Tutkimuksessa huomattiin koulutustason ja kotitalouksien bruttotulojen määrän vaikuttavan kuluttajien elämäntyyliin. Esimerkiksi kestävyden tavoittelijat ja tyylikkäät liikkujat olivat keskiarvoisesti korkeammin koulutettuja ja heidän elämänsä kuului muita segmenttejä vahvemmin vastuulliset arvot. Iän nähtiin vaikuttavan siihen, kuinka isossa roolissa koti ja perhe olivat segmenttien elämäntyyliä. Segmentit, joiden iän keskiarvo oli muita klustereita korkeampi kuten intohimoiset lemmikkiharrastajat, kokivat kodin ja perheen vahvemmin osaksi heidän elämäntyyliänsä. Kun nuoremmille segmenteille (tyylikkäät liikkujat ja leppoisat lemmikinomistajat) koti ja perhe eivät olleet yhtä vahvasti osa elämäntyyliä. Voidaan todeta, että iän myötä perhe saa isomman roolin kuluttajien elämäntyyliässä.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kerrottiin, että lemmikkimerkitykset vaikuttavat kiintymyssuhteen luonteeseen ja ohjaavat lemmikkikulutuksen taustalla. Brockman ja muut (2008) totesivat, että kuluttajan ja lemmikin emotionaalinen kiintymys nähdään vaikuttavan siihen, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksiä suhteessa lemmikkiinsä. Mitä syvempi lemmikin ja kuluttajan suhde on, sitä todennäköisemmin kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan lemmikkinsä tarvikkeisiin (Boya ja muut, 2012). Tässä tutkielmassa tutkimustulokset vahvistavat, että lemmikkisuhteen kiintymyksen tason ja lemmikkiin kuluttamisen väliltä löytyy yhteys.

Analyysissä on tunnistettu, että intohimoisilla lemmikiharrastajilla (koira subjektina 4.82) sekä tyylikkäillä liikkujilla (koira subjektina 4.69) on korkeimmat kiintymyssuhteet lemmikkinsä kanssa ja segmenteillä myös ostopäätösväittämät saavat kaikista korkeimmat arvot. Tästä voidaan tulkita, että ryhmän jäsenten kiintymys koiraansa on yhteydessä ostokäyttäytymisen kanssa ja he ovat valmiita kuluttamaan koiransa tarvikkeisiin. Toisin kuin leppoisilla lemmikinomistajilla on segmenteistä yksi matalimmista kiintymyssuhteista lemmikkiinsä (koira subjektina 4.41) sekä matalimmat arvot ostopäätöksiin vaikuttavien väittämien kohdalla. Tutkielman tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että segmenttien kiintymyssuhteella lemmikkiin näyttää olevan yhteys lemmikille kuluttamiseen, kuten Brockman ja muut (2018) tutkimuksessaan totesivat. Tutkielmassa kuitenkin tulee huomioida, että kaikilla ryhmillä on vahva kiintymyssuhde lemmikkiinsä. Lisäksi tulee huomioida, että taustalla on paljon muitakin tekijöitä, mitkä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin lemmikkien suhteen, kuten kuluttajien elämäntyyli tai varallisuus.

Kylkilahti ja muut (2016) tutkimuksessaan tunnistivat lemmikille roolin palvelun tuottajana. Tässä roolissa lemmikillä ja kuluttajalla on läheinen vuorovaikutus suhde, mikä näkyy yhteiskulutus- ja yhteistuotantokokemuksissa. Kuluttaja saa hyvinvointia ja nautintoa lemmikistä, jolloin lemmikki nähdään "palveluna". Esimerkiksi lemmikki tuottaa omistajalleen hyvinvointielämyksiä motivoimalla urheilemaan ja tarjoamalla mielenterveydelistä tukea. Se omalla toiminnallaan pystyy tukemaan omistajan hyvinvointia. Sama ilmiö tunnistettiin myös tässä tutkimuksessa. Monet vastaajat kokevat lemmikin edistävän heidän henkistä ja fyysistä kuntoa. Lemmikki on saanut heidät aktivoitumaan ja harrastamaan enemmän kuin ennen lemmikkiä. Lemmikki on koettu myös aktivoivan kuluttajien sosiaalista elämää ja auttanut tutustumaan uusiin ihmisiin. Erityisesti intohimoiset lemmikiharrastajat ja tyylikkäät liikkujat olivat kokeneet lemmikkien toimivan ns. palvelun tuottajina heille (lemmikki harrastuksena).

Kaikkiin segmentteihin tämä ei kuitenkaan pätenyt, sillä kestävyiden tavoittelijat ja leppoisat lemmikinomistajat eivät kokeneet lemmikin tarjoavan heille samalla tavalla aktiiv-

visuutta. Kuitenkin tässä tulee huomioida se, että tutkimus on toteutettu pandemia aikaan, mikä on voinut vaikuttaa kuluttajien vastauksiin ja saattanut rajoittaa vastaajia harrastamista lemmikkinsä kanssa. Esimerkiksi harrasteryhmien määriä on rajoitettu ja poikkeusaikoina harrastukset ovat olleet kokonaan tauolla. Osa on saattanut myös vältellä ylimääräisiä kontakteja, joten kuluttajien vastaukset voisivat olla erilaiset ilman pandemiaa. Toisaalta pandemia on voinut saada kuluttajat ulkoilemaan tai harrastamaan lemmikkinsä kanssa enemmän, kun omat harrastukset ovat olleet rajoitettuja.

Muissa tutkimuksissa on tunnistettu, että sosiaalisen median trendeillä on vaikuttavia tekijöitä siihen, mitä lemmikille hankitaan (Cision, 2021). Tässä tutkielmassa jokaisessa segmentissä suurin osa kuluttajista ilmoitti seuraavansa lemmikkitrendejä ja aineistoa analysoitaessa selviää, että kuluttamisen globaalit trendit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kuten Statistin (2021a) sivuilla mainittiin kuluttajien kasvanut ympäristötietoisuus, asioinnin helppous, eettisyys, lisääntynyt hyvinvoinnin tavoittelu ja palveluiden lisääntynyt kysyntä ohjaavat markkinoiden suuntaa lemmikkitarvikkeiden kanssa. Tämä on huomattavissa myös tutkimuksen tuloksissa. Vaikka kuluttajat eivät ole Suomessa erityisemmin kiinnostuneita lemmikki trendeistä (esim. lemmikkien pukemisesta) yleisesti kuluttajat ovat kuitenkin kiinnostuneita tuotteiden materiaaleista, valmistusmaasta, eettisyydestä ja lemmikin hyvinvoinnista. Suomalaiset panostavat erityisesti laadukkuuteen sekä olosuhteiden mukaisiin tarvikkeisiin, kuten lemmikkien talvipukeutumiseen (Cision, 2021).

5 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten koiranomistajan elämäntyyli ja lemmikki-merkitykset vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkielmassa kerättiin koiranomistajista tietoa, heidän elämäntyylistänsä, lemmikkimerkityksistä ja ostokäyttäytymisestä verkkokyselyn avulla. Tutkimuksen taustalla oli ajatus, että Helsinki Pets Oy:n markkinointiviestinnässä ja liiketoiminnan kehittämisessä voidaan hyödyntää tutkimuksen tuloksia, kun tunnistetaan millaisia kuluttajaryhmiä löytyy markkinoilta. Tutkimuksen tarkoitukseen päästiin kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien elämäntyyli, ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä. Tavoite saavutettiin yhdistämällä elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien teoriaa sekä aiempia tutkimuksia. Toinen tavoite oli tunnistaa empiirisestä aineistosta, millaisia koirakuluttaja segmenttejä voidaan tunnistaa. Tähän tavoitteeseen päästiin verkkokyselyn aineiston analysoinnilla faktori- ja klusterianalyysillä. Tutkimuksen kolmas tavoite oli analysoida, millä perusteilla erilaiset koirakuluttaja segmentit ostavat koirilleen. Tavoitteeseen päästiin analysoimalla aiemmin kerättyjä tuloksia, miten väittämät koskien koirantuotepäätöksiä eroavat klustereittain. Muodostettujen segmenttien eroja tarkasteltiin käyttäen yksisuuntaista varianssianalyysia ja ristiintaulukointia sekä khiin neliötestiä. Seuraavaksi tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Sen jälkeen luvussa esitellään liikkeenjohdollisia suosituksia ja lopuksi esitellään tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia, joita tutkimuksen perusteella nousee esille.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Ensimmäisen tavoitteen oli tarkastella, miten kuluttajien elämäntyyli, ja lemmikkimerkitykset ovat osana kuluttajien ostopäätöksiä. Elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset kummatkin ohjaavat yksilöiden valintoja ja käyttäytymistä ja niillä tunnistettiin olevan yhteys kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen.

Tutkielmassa tunnistettiin kolme keskeisintä elämäntyyliä määrittävää tekijää, mitkä vaikuttavat lopulta kuluttajan ostopäätökseen. Ensinnäkin kuluttajan luontaiset ominaisuudet demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin ja sitä kautta kulutuskäyttäytymiseen (Hawkins & Mothersbaugh, 2015). Toiseksi aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet (AIO) nähdään tekijöinä, mitkä ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä (Wells & Tigert, 1971). Viimeinen keskeinen tekijä, joka tunnistettiin oli elämäntyyli-identiteetti, joka muodostuu yksilöllisten ja sosiaalisten toimintojen kautta. Yksilölliset elämäntyyli-identiteetit kuvaavat kuluttajan tapaa ilmaista itseään päivittäisten valintojen kautta (Krihnan, 2011) ja sosiaalisen identiteetti sitä, miten ympäristö ja muut kuluttajat muokkaavat sekä vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (Cătălin & Andreea, 2013). Nämä kolme tekijää ohjaavat kuluttajien elämäntyyliä ja johdattavat päätöksenteossa. Kulutusympäristössä yksilöt valitsevat, ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita, joilla näyttää olevan yhteys heidän elämäntyyliinsä (Krihnan, 2011).

Koirien ja heidän omistajiensa välisen suhteen luonteella on tärkeä vaikutus sekä koiran että omistajan elämäntyyliin sekä laatuun (Meyer & Forkman, 2014). Lemmikkimerkityksien avulla kuluttajat rakentavat omaa elämäntyyliä, koska lemmikki tarjoaa kuluttajalle tietynlaista elämäntyyliä mihin sitoutua. Kuluttajat esimerkiksi liittävät lemmikkiinsä seuraavia lemmikkimerkityksiä: ystävä, perhejäsen, harrastus, subjekti ja minän laajentuma. Merkityksien voidaan tulkita ilmentävän koiran ja kuluttajan välistä suhdetta ja ohjaavan lemmikkikulutuksen taustalla.

Tutkimuksen viitekehykseen listattiin kolme keskeisintä lemmikkimerkitystä, mitkä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin: emotionaalinen kiintymys, perheenjäsenyys ja inhimilliset piirteet. Mitä syvempi kuluttajan ja lemmikin emotionaalinen kiintymys suhde on, sitä todennäköisemmin kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan lemmikkinsä tarvikkeisiin (Boya ja muut, 2012). Perheenjäsenyys on toinen lemmikkimerkitys, mikä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lemmit tarjoavat kuluttajille rakkautta, kuten perheenjäsenet ja vastavuoroisesti kuluttajat palkitsevat lemmikkejä tavaroilla (Vänskä, 2014). Lemmikkeihin liitetään entistä enemmän inhimilliset piirteet eli lemmikit nähdään

ihmisten kaltaisina ja ylellisinä kulutuksen kohteina (Vänskä, 2014). Tämä on saanut aikaan sen, että lemmikeille tarjotaan ja kulutetaan erilaisia tuotteita ja palveluita.

Ostopäätöksiensä takana voidaan tunnistaa monia tekijöitä, mitkä vaikuttavat päätöksen tekoon, kuten kuluttajan elämäntyyliä ohjaavat tekijät ja lemmikkimerkitykset. Tutkimuksessa kuitenkin tunnistettiin, että elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset kietoutuvat vahvasti yhteen ja ovat sidoksissa toisiinsa. Kuluttajat tekevät omaan elämäntyyliinsä sopivia kulutus päätöksiä, kuten lemmikin omistaminen nähdään olevan osa kuluttajan valittua elämäntyyliä. Koirakuluttajat muodostavat henkilökohtaisen, sosiaalisen ja emotionaalisen identiteettinsä lemmikkiin liittyvän kulutuksen pohjalta (Jyrinki, 2010). Samaan aikaan myös lemmikkien merkitykset ja lemmikin ja kuluttajan suhteen taso vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Lemmikkisuhteen syvyys ja elämäntyyli ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin lemmikkituotteita ostettaessa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa millaisia koirakuluttaja segmenttejä löytyy. Empiirisen aineiston pohjalta muodostettiin koirakuluttaja segmentit elämäntyylin- ja lemmikkimerkitysmuuttujien perusteella. Klusterianalyysin perusteella koiranomistajat jaettiin neljään segmenttiin ja ne nimettiin seuraavasti: kestävyden tavoittelijat, tyylikkää liikkuja, intohimoiset lemmikkiharrastajat ja leppoiset lemmikinomistajat. Seuraavaksi esitellään, millaisia koirakuluttajia kuhunkin segmenttiin kuuluu.

Ensimmäinen koiranomistaja segmentti nimettiin *kestävyyden tavoittelijoiksi* ja se oli kaikista pienin klusteri (n=381). Kaikki segmentit osoittautuivat tutkimuksessa erittäin koti ja perhe keskeisiksi kuluttajasegmenteiksi. Segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat aktiivisia harrastajia vapaa-ajalla, mutta harrastaminen ei kohdistu samalla tavalla koiraan kuin tyylikkääillä liikkuja tai intohimoisilla lemmikkiharrastajilla. Segmentin jäsenille muoti ja sosiaaliset tapahtumat ovat osa heidän elämäntyyliänsä. Klusterin jäsenet arvostavat lemmikkitarvike tuotteissa kotimaisuutta, ekologisuutta, laatua ja käytännöllisyyttä. Ryhmän erottuva tekijä muista klustereista on se, että segmentin koirakuluttajien elämän-

tyyliä ohjaa kulttuuri ja vastuullisuus. Tämä tarkoittaa, että ryhmässä arvostetaan kestävämpää kuluttamista ja esimerkiksi ostetaan mieluummin käytettyjä tuotteita. Vapaa-ajalla he nauttivat taiteesta ja muista harrastuksista. Kestävyyden tavoittelijat saivat lähes kaikista lemmikkimerkityksiin liittyvistä muuttujista matalimmat arvot. Segmenttiin kuuluvat koirakuluttajat eivät liitä koiriin samalla tavalla inhimillisiä piirteitä tai koe koiraa minän laajentumana tai haasteena kuin muut klusterit, mutta silti vahvasti kokevat koiran subjektina. Tämä tarkoittaa, että segmentin koirakuluttajien elämäntyyli ei rakennu vain lemmikkivanhemmuudesta, vaan heidän elämäntyyliänsä ohjaavat muutkin tekijät. Lemmikki on enneminkin saatettu hankkia perheeseen pitämään seuraa.

Toinen koirakuluttaja segmentti sai nimekseen *tyylikkäätkin liikkujat*. Tähän segmenttiin kuului kaikista eniten koirakuluttajia (n=530). Tämä klusteri erottui muista segmenteistä sillä, että heille tärkeätä pitää huolta omasta ulkonäöstä sekä ylläpitää sosiaalisia suhteita. He ovat segmenttinä kaikista tarkempia lemmikkitarvikkeiden suhteen ja kiinnittävät huomiota tuotteisiin eri näkökulmien kannalta. He odottavat lemmikkitarvikkeilta erityisesti korkeaa laatua, käytännöllisyyttä ja että tuote miellyttää heitä myös ulkoisesti. Lisäksi segmentin ostopäätöksiin vaikuttaa selvästi tarvikkeiden vastuullisuus, kuten kotimaisuus. Segmentti mielellään seuraa uusimpia trendejä lemmikkeihin liittyen. Lisäksi he ovat segmenttinä kaikista aktiivisin klusteri, joiden elämäntyyliin kuuluu liikunta ja aktiiviset harrastukset. Tällä ryhmällä lemmikki on merkittävässä osassa kuluttajien elämäntyyliä ja koiran kautta ilmennetään myös omaa elämäntyyli-identiteettiä. Segmentissä koira nähdään subjektissa roolissa, harrastuksena, minän laajentumana sekä ongelmana. Lemmikki nähdään osana perhettä ja harrastavat koiran kanssa aktiivisesti.

Kolmatta segmenttiä kutsuttiin *intohimoisiksi lemmikkiharrastajiksi* (n=484). Segmentti sai nimensä siitä, että he ovat kaikista klustereista lemmikkikeskeisin. Klusteri sai kaikista lemmikkimerkitys muuttujista (koira subjektina, koira harrastuksena, koira minän laajentuman) paitsi lemmikki haasteena korkeimmat arvot. Koiran voidaan tulkita ohjaavan kuluttajien elämäntyyliä. Lemmikki on heille keskeinen ajanviete, mikä on muodostanut uudenlaisia elämäntapoja ja jopa yhteisöjä kuluttajan ympärille. Lemmikki on aktivoinut

kuluttajan elämää ja segmenttiin kuluvat jäsenet todennäköisesti harrastavat yhdessä lemmikin kanssa. Segmentin koirakuluttajilla on korkeat standardit lemmikkitarvikkeille samalla tavalla kuin tyylikkäillä liikkujilla, mutta segmentti ei ole yhtä kiinnostunut tuotteiden ekologisesta valmistamisesta tai kotimaisuudesta. Segmenttinä intohimoiset harrastajat ovat kaikista koti- ja perhekeskeisin ryhmä ja he nauttivat liikkumisesta.

Viimeinen eli neljäs koirakuluttaja segmentti nimettiin *leppoiset lemmikinomistajat* (n=426). Leppoiset lemmikinomistajat ovat kaikista neutraalein koirakuluttaja segmentti. He eivät erotu muista klustereista elämäntyyli tai lemmikkimerkitys muuttujissa. Tämä kertoo, että klusterilta ei löydy erityisiä kiinnostuksen kohteita, joilla erottuisi muista segmenteistä. Tällä segmentillä ei ole yhtä vahvoja mielipiteitä, kuin kolmella muulla ryhmällä ja heille ei ole niin merkitystä millaisia lemmikkitarvikkeita ostavat. Leppoiset lemmikinomistajat kiinnittivät huomiota lemmikkitarvikkeiden edullisuuteen ja käytännöllisyyteen. Lemmikin voidaan kuitenkin tulkita olevan suhteellisen merkittävässä osassa kuluttajien elämäntyyliä, koska segmentti liittyy koiriin erilaisia merkityksiä. Kuten kaikki klusterit leppoiset lemmikinomistajat liittävät koiraan subjektiivisia merkityksiä, kuten ystävyys tai perheenjäsenyys. He myös kokevat koiran harrastuksena eli lemmikki on aktivoitunut kuluttajien elämää. Lisäksi koira koetaan haasteena, mikä tarkoittaa, että lemmikki saa välillä kuluttajan raivon partaalle.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli analysoida, millä perusteilla erilaiset koirakuluttaja segmentit ostavat koirilleen. Tutkimuksessa keskeinen tulos on, että lemmikkimerkityksillä on yhteys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuten Brockman ja muut (2008) totesivat, että kuluttajan ja lemmikin emotionaalinen kiintymys nähdään vaikuttavan siihen, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksiä suhteessa lemmikkiinsä. Samoin myös tässä tutkimuksessa tunnistettiin, yhteys kuluttajan ja lemmikin kiintymyssuhde vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksiä suhteessa lemmikkiinsä. Mitä syvempi lemmikin ja kuluttajan suhde on, sitä todennäköisemmin kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan lemmikkiinsä sekä vaativat lemmikkitarvikkeilta enemmän kuin kuluttajat, joiden suhde ei

ole yhtä vahva lemmikin kanssa. Tämä oli selkeästi nähtävissä tutkimuksessa muodostuneen neljän klusterin välillä. Tyylikkääts liikkuja ja intohimoiset lemmikkiharrastaja segmentit olivat muodostaneet lemmikkeihinsä syvällisemmän suhteen, osoittivat enemmän kiinnostusta lemmikkitarvikkeita kohtaan. He odottavat lemmikkitarvikkeilta enemmän, sekä mielellään kuluttavat lemmikkeihinsä ja seuraavat lemmikkitrenejä, kuin klusterit kestävyden tavoittelijat ja leppoiset lemmikinomistajat, jotka eivät liitä lemmikkiin yhtä vahvoja merkityksiä.

Tutkimuksessa tunnistettiin kuluttajien elämäntyölin vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin. Kulutusympäristössä yksilöt valitsevat, ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita, joilla näyttää olevan yhteys hänen elämäntyöliinsä (Krihnan 2011). Tässä tutkimuksessa kestävyden tavoittelijoiden lemmikkitarvike ostopäätöksiin vaikuttivat merkittävästi lemmikkitarvikkeiden kotimaisuus tai ekologisuus, koska he ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Kun taas intohimoisten liikkujien ostopäätöksiin vaikutti vahvimmin tuotteiden ulkoasu kuin muissa klustereissa, koska segmentti on trendi keskeisempiä. Elämäntyölinllä voidaan siis nähdä olevan vaikuttavia tekijöitä kuluttajien kulutus päätöksiin.

Kuitenkin tuloksissa tulee ottaa huomioon, että taustalla on muitakin tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksiin. Kuluttajan luontaiset ominaisuudet, kuten demografiset tekijät vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista elämäntyöliä kuluttaja elää (Hawkins & Mothersbaugh, 2015). Esimerkiksi kuluttajien bruttotuloilla on yhteys ostopäätöksiin, koska segmentit, joilla tunnistettiin matalimmat bruttotulot korostivat tuotteen edullisuutta. Yrityksen näkökulmasta tutkimuksen tuloksia ostopäätösten suhteen on suositeltavaa tarkastella varauksella ja huomioitava, että ostopäätösten taustalla vaikuttavat kuluttajien elämäntyölin ja lemmikkimerkityksien lisäksi kuluttajien demografiset tiedot.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan noussut todella merkittäviä eroja klustereiden välille, vaan segmentit olivat hyvin homogeenisiä. Klustereiden välillä ei esimerkiksi löytynyt yhtään ääripään vastauksia, vaan segmentit olivat samoilla linjoilla kaikkien väittämiensä kanssa.

Tämä hankaloitti koirakuluttaja segmenttien erottelua toisistaan. Voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että suomalaiset koirakuluttajat ovat lähtökohtaisesti samankaltaisia ja arvostavat lemmikkitarvikkeissa samoja ominaisuuksia. Toisaalta kyselyalusta on saatanut johtaa homogeeniseen vastaajajoukkoon ja tulokset saattaisivat olla erilaisia, jos kysely olisi toteutettu esimerkiksi puhelinhaastatteluilla.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksessa saatuja tuloksien perusteella voidaan antaa liikkeenjohdollisia suosituksia Helsinki Pets Oy:lle sekä muille lemmikkitoimialalla toimiville yrityksille. Tutkimustulokset voivat helpottaa yrityksiä liiketoiminnan kehittämisessä ja kohdistamaa markkinointia koiranomistajille, kun on tiedossa, mitkä tekijät koiranomistajien ostopäätösten taustalla vaikuttavat. Markkinoinnin näkökulmasta tutkimuksessa tunnistetut koiranomistaja segmentit tarjoavat tietoa yksilöistä ja mahdollistaa tunnistamaan kuluttajasegmenttien tarpeet. Yritysten on mahdollista segmenttien perusteella tarjota kuluttajille sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Tulokset ovat myös yhteiskunnallisesti hyödyllisiä, eivätkä vain kohdistu auttamaan yhden yrityksen kasvua, vaan antavat yleisesti ymmärrystä koiranomistajien elämäntyyleistä ja lemmikkimerkityksistä ostopäätösten taustalla.

Tutkielmassa tunnistettiin kuluttajien elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin. On siis huomioitava, että kuluttajien ostopäätösten taustalla vaikuttaa kuluttajien elämäntyyli, mihin vaikuttavat kuluttajien aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Elämäntyyli kautta kuluttajat osoittavat omaa identiteettiään (Krihnan, 2011). Lemmikkimerkitykset ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä, kuinka vahva kiintymyssuhde tai lemmikinrooli on kuluttajan elämässä. Kuluttajan ja lemmikin kiintymyssuhteen syvyyden, nähdään vaikuttavan siihen, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksiä suhteessa lemmikkiinsä (Hirschman, 1994).

Tutkimuksessa nousi esille, että kaikissa koirakuluttaja segmenteissä lemmikkitarvikkeiden käytännöllisyys ja laadukkuus koettiin merkittävimiksi ominaisuuksiksi lemmikkitarvikkeissa. Tuotteiden tulisi kestää käytössä sekä olla koiran edun mukaiset. Lisäksi kuluttajien kasvanut ympäristötietoisuus, eettisyys ja lisääntynyt hyvinvoinnin tavoittelu ohjaavat markkinoiden suuntaa lemmikkitarvikkeiden kanssa, joten lemmikkitarvike markkinoilla toimivien yritysten kannattaisi keskittyä näihin tekijöihin liiketoiminnassaan. Verkkokaupat näyttivät olevan kasvavassa suosiossa kaikissa koirakuluttaja segmenteissä ja moni kuluttaja suosii suomalaisia pienyrittäjiä, mikä on Helsinki Pets Oy:n liiketoiminnan kannalta hyvä asia.

Tutkimuksen perusteella kuluttajat ovat yleisesti tyytyväisiä lemmikkimarkkinoiden tarjontaan, mutta osa lemmikkikuluttajista kaipaa tuotevalikoimaan myös ajattoman tyylikäitä ja neutraaleja lemmikkitarvikkeita. Kuluttajien mukaan erityisesti miellyttäviä lemmikki vaatteita ja petejä on haastava löytää. Tämä voisi olla mahdollinen markkinarako Helsinki Petsin näkökulmasta, tarjota kuluttajille heidän kaipaamiaan ajattoman tyylikäitä lemmikkitarvikkeita.

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä koirakuluttajat seuraavat lemmikki trendejä. Facebook, Instagram ja muut koiranomistajat osoittautuivat kolmeksi yleisimmäksi tavaksi seurata lemmikki trendejä. Markkinoinnin näkökulmasta lemmikkitarvike alalla toimivien yritysten kannattaisi viedä markkinointiviestintää näihin sosiaalisen median alustoille ja tavoittaa sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Tämä vaatisi yritykseltä omien sivujen luomisen ja sisällön tuottamista sosiaalisen median kanavissa. Digimarkkinoinnin avulla yritysten on mahdollista saavuttaa tuloksia pienellä budjetilla sekä iso yleisö on saavutettavissa helposti (Venermo, 2022). Lisäksi kun muut koiranomistajat (ystävät) osoittautuivat suosituksi tavaksi seurata lemmikkitrendejä, voisi yrityksen näkökulmasta olla kannattavaa tehdä yhteistyötä eläinvaikuttajien kanssa. Eläinvaikuttajat ovat nostattaneet suosiotaan vaikuttajamarkkinoijina Instagramissa tai YouTubessa (Indieplace, 2017). Eläinvaikuttajat voivat mahdollisesti herättää uusien koirakuluttajien mielenkiinnon uusia brändejä kohtaan, ja tätä kautta yrityksen tavoittaisivat uusia asiakkaita.

Erityisesti Helsinki Pets Oy:n näkökulmasta katsottuna kiinnostavin koirakuluttaja segmentti olisi mahdollisesti tyylikkäätt liikkujat. Segmentti on urbaani nuorten koirakuluttajien ryhmä, joka voisi sopia Helsinki Petsin asiakaskunnaksi. Tyylikkäätt liikkujat painottavat lemmikkitarvikkeissa samoja ominaisuuksia, jotka ovat Helsinki Petsin liiketoiminnanajatuksena. Segmentti arvostaa lemmikkitarvikkeissa käytännöllisyyttä sekä esteettistä kauneutta. Lisäksi heille on tärkeitä, että lemmikki tarvikkeet ovat ekologisesti valmistettuja ja kotimaisia koiran tarvikkeita. Tyylikkäiden liikkujien lisäksi myös intohimoisista lemmikkiharrastajista voisi löytyä Helsinki Petsille sopivia asiakkaita, koska näiltä kahdelta segmentiltä löytyy paljon yhteisiä ominaisuuksia.

Koirakuluttajasegmentit on jaettu samojen elämäntyylien ja lemmikkimerkityksien perusteella ryhmiin. Vaikka ryhmien väleiltä tunnistettiin tilastollisesti merkittäviä eroja, erot eivät kokonaisuudessaan olleet merkittäviä. Klustereiden näkemykset elämäntyyli ja lemmikkimerkitys väittämistä olivat samansuuntaisia ja segmenttien välillä voidaan tunnistaa paljon yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi tyylikkäillä liikkujilla ja intohimoisilla lemmikkiharrastajilla löytyy paljon yhteistä. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaisi, että useammastakin kuluttajaryhmästä voisi löytyä mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Riippumatta siitä, kenelle kuluttajaryhmälle markkinointia alkaa kohdistaa, kannattaa kuluttajia tavoiteltaessa ottaa eri kuluttajasegmenttien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset huomioon ja kohdentaa markkinointia myös muillekin kuluttajaryhmille kuin yhdelle. Lisäksi yrityksen tulee huomioida, että jokaisen yksittäisen koiranomistajan ei voida olettaa olevan homogeeninen ryhmän jäsen, vaan kohderyhmien sisältä löytyy erilaisia kuluttajia, joiden arvot voivat poiketa esitetystä klusterikuvauksista.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimuksen aiheita

Tutkimuksen empiirisen aineiston otoskoko oli merkittävä (n=1822) ja vastaukset saatiin kerättyä vain kolmessa päivässä. Tämä viestiin suomalaisten koirakuluttajien motivaatioista ja kiinnostuksesta tutkimusaihetta kohtaan. Kuitenkin tutkimuksessa käytetty verkkokyselytutkimus aineiston keruumenetelmänä rajaa osan kuluttajista kokonaan pois.

Ulkopuolelle otannasta jäävät ne kuluttajat, jotka eivät kuulu Facebookin koiraryhmiin. Tämä rajaa vastaajia ja jättää tutkimuksen ulkopuolelle erilaiset kuluttajat esimerkiksi iäkkäämmät koirakuluttajat. Voidaan kuitenkin katsoa, että otanta on antanut kattavan kuvan koirakuluttajista, koska vastanneiden määrä on ollut suuri ja aineiston perusteella koiranomistajat pystyttiin jakamaan neljään eri segmenttiin.

Lisäksi on huomattava, että aihetta on tutkittu vain koiranomistajien näkökulmasta. Tutkimusten tulokset voisivat olla hyvin erilaiset, jos aihetta olisi tutkittu jonkun muun lemmikkieläimen näkökulmasta, esimerkiksi muiden kotieläinten. Muut kotieläimet vaikuttavat kuluttajien elämäntyyliin hyvin eri tavalla sekä lemmikkimerkitykset voivat erota muiden lemmikkieläinten kohdalla. Toisaalta tutkimuksen rajaus mahdollistaa jatkotutkimuksenaiheita niin, että aihetta voisi tarkastella muiden lemmikkien näkökulmasta. Vastaukset voisivat olla erilaisia jo vertaillessa aihetta esimerkiksi kissoihin tai ottamalla huomioon kaikki kuluttajien lemmikit, eikä aihetta rajaisi vain koiriin.

Tutkimuksen luotettavuutta rajoittaa myös, että kyselyyn vastanneista vain 5,8 % oli miehiä ja loput vastanneista naisia. Tutkimuksen tulokset eivät ole täysin luotettavia sukupuolen suhteen ja tulokset voisivat olla erilaiset, jos kyselyyn olisi saatu enemmän miespuoleisten henkilöiden vastauksia. Miesten pieneen vastausosuuteen on voinut vaikuttaa, että kysely tehtiin Facebookin koiraryhmissä. Näissä ryhmissä saattaa olla naiset enemmistönä, joka vaikuttaa miesvastaajien tavoitettavuuteen. Lisäksi koirarotujen suosioita arvioitaessa huomataan, että tietyt rodut painottuvat selkeästi aineistossa. Jälleen syynä voi olla eri koiraroduille suunnatut Facebook ryhmät, kuten Hard Luck paws-kodin saaneet ryhmässä suurin osa on sekarotuisia, mikä on kasvattanut roturyhmä ”muut”- luokkaa. Kyselyyn vastanneista jopa 31 % ilmoitti harrastavansa lemmikkinsä kanssa tavoitteellisesti, mikä on merkittävän iso osa vastaajista. Tämä voi aiheuttaa vinoutta tutkimuksen lopputulemiin.

Kyselyssä ei kartoitettu muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Tekijöitä, jotka vaikuttavat koiranomistajien ostopäätökseen voisi

kartoittaa jatkotutkimuksissa laajemmin. Ehdotus jatkotutkimuksen aiheelle olisi, että aihetta voitaisiin tutkia moniulotteisimmin ostopäätösten osalta. Tutkimusta voitaisiin syventää kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Laadullinen tutkimus kuten haastattelu, mahdollistaisi tarkemman tiedon saamisen, kun kuluttajat pääsisivät kuvailemaan omin sanoin omaa kuluttamista lemmikki tarvikkeiden suhteen. Laadullisessa tutkimuksessa saataisiin syvällisempiä tuloksia, miksi tietyt tekijät ovat toisille kuluttajille merkityksellisempiä kuin toisille. Kuten Jyrinki (2012), McEachern ja Cheetham sekä Kylkilähti ja muut (2016) tutkivat laadullisin menetelmin lemmikkien omistajien kulutusvalintojen ja lemmikki kuluttamista.

Tutkimuksessa tulee kuitenkin huomioida se, että tulokset ovat yleistettävissä ainoastaan suomalaisiin koirakuluttajiin. Tuloksien voidaan katsoa olevan kulttuuri sidonnaisia koirakuluttaja sementtien ja ostokäyttäytymisen suhteen. Muissa maissa koirakuluttajien elämäntyyli ja lemmikkimerkitykset voivat olla hyvin erilaiset, jolloin tutkimuksessa syntyneet koirakuluttaja segmenttejä ei tunnistettaisi muissa maissa. Eikä tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää kansainvälisesti. Esimerkiksi Kiinassa koira ei nähdä yhtä voimakkaasti perheenjäsenenä kuin Euroopassa tai Amerikassa. Samoin myös kuluttajien ostokäyttäytyminen poikkeaa maakohtaisesti. Esimerkiksi kuluttaminen lemmikkeihin on eri tasolla Amerikassa kuin Suomessa. Koirille on tarjolla erilaisia asuja, joka juhlapyhää varten ja lemmikkien pukeminen on suosittua. (Asikainen, 2018.) Jatkotutkimus ehdotuksena on, että koirakuluttajien elämäntyylien ja lemmikkimerkityksien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen lähdettäisiin tutkimaan kansainvälisemmällä tasolla. Aihetta voisi esimerkiksi lähteä tutkimaan siltä näkökulmalta, kuinka Pohjoismaiset koirakuluttajat eroavat toisistaan elämäntyylin ja lemmikkimerkityksien suhteen ja millaisia eroja ostopäätöksien suhteen tunnistetaan eri maiden välillä. Oletettavaa on, että Pohjoismaissa koirakuluttajien erot eivät olisi merkittäviä, joten aihe voisi olla mielenkiintoista tutkia, millaisia eroja voidaan tunnistaa.

Lähteet

- Aaltola, E. (2004). *Eläinten moraalinen arvo*. Tampere: Vastapaino.
<https://doi.org/10.951-768-145-3>
- Ahmad, N. Omar, A. & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business strategy series*, (11), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.0071247092>
- Asikainen, M. (2018). *Lemmikkieläinten halloween-asut ovat supersuosittuja maailmalla – Joko ilmiö rantautuu Suomeen?* Seura. Noudettu 12.04.22 osoitteesta
<https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/lemmikkielainten-halloween-asut-ovat-suopersuosittuja-maailmalla-joko-ilmio-rantautuu-suomeen/>
- Auranen, M. (2014). *Eläimet kuluttajina*. Yle. Noudettu 14.09.2021 osoitteesta
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/18/elaimet-kuluttajina>
- Autio, M. & Smedlund, A. (2015). *Petnets Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan kilpailueduksi*. Noudettu 13.07.2021 osoitteesta
<https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/files/2013/08/PETNETS-Julkinen-loppuraportti-FINAL-2015.pdf>
- AVMA. (2021). *The Human-Animal Interaction and Human-Animal Bond*. American Veterinary Medical Association. Noudettu 25.11.2021 osoitteesta
<https://www.avma.org/resources-tools/avma-policies/human-animal-interaction-and-human-animal-bond>
- Barendse, J. M. (2018). Oswald Pirow’s Ashambeni (1955): a “history” of dogs, humans, werewolves. *Tydskrif vir letterkunde*, 55(3), 96–107. <https://doi.org/10.17159/2309-9070>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R., W. (1996). Metaphoric relationship with pets. *Society and Animals* 4 (2) 121-145.
<https://doi.org/10.1163/156853096X00115>

- Bennett, P. C., & Rohlf, V. I. (2007). Owner-companion dog interactions: Relationships between demographic variables, potentially problematic behaviours, training engagement and shared activities. *Applied Animal Behaviour Science*, (102), 65–84. <https://doi.org/10.0168-1591>
- Bennett, P. C., Cooper, N., Rohlf, V. I., & Mornement, K. (2007). Factors influencing owner satisfaction with companion-dog-training facilities. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 10(3), 217–241. <https://doi.org/10.1080/10888700701353626>
- Blue Buffalo (2022). Noudettu 12.12.2021 osoitteesta https://bluebuffalo.com/?utm_content=buddies
- Bottomley, P. & Nair, A. (2004). Blinded by science: The managerial consequences of inadequately validated cluster analysis solutions. *International Journal of Market Research*, 46(2), 171–187 <https://doi.org/10.1177/14707530404600203>
- Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2012). Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 133–143. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>
- 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*, 39(1), 74–82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12145>
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.033>
- Bruwer, J. & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/09571260701526865>
- Cătălin, M. C. & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 109 (1), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.2.427>
- Cheetham, F., & McEachern, M. G. (2013). Extending Holt's consuming typology to encompass subject–subject relations in consumption: lessons from pet own

- ship. *Consumption Markets & Culture*, 16(1), 91–115.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2011.652826>
- Chen, A., Hung, K. & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 117–132.
<https://doi.org/10.1057/jt.2012.10>
- Cision (2021). *Korona sai suomalaiset panostamaan lemmikkeihin – lemmikkieläintuotteiden verkkomyynti kasvoi yli 50 prosenttia*. Cision. Noudettu 30.09.2021 osoitteesta <https://news.cision.com/fi/miltton/r/korona-sai-suomalaiset-panostamaan-lemmikkeihin---lemmikkielaintuotteiden-verkkomyynti-kasvoivuodes,c3289712>
- Coe, J.B., Adams, C.L. & Bonnett, B.N. (2007). A focus group study of veterinarians' and pet owners' perceptions of the monetary aspects of veterinary care. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 231, 1510–1518.
<https://doi.org/10.2460/javma.231.10.1510>
- Colin, G., & Shayne, C. (2013). Chapter 30 – Statistical Assessment of Toxicologic Pathology Studies. *Haschek and Rousseaux's Handbook of Toxicologic Pathology*, 893–988. <https://doi.org/10.1016/B978-012-415759-0.00030-3>
- Coren, S. (2011). Do we treat dogs the same way as children in our modern families? *Psychology Today*, 201didd1.
- Crossman, A. (2021). *Mikä klusterianalyysi on ja miten sitä voi käyttää tutkimuksessa*. EFerrit. Noudettu 05.11.2021 osoitteesta <https://fi.eferrit.com/mikae-klusterianalyysi-on-ja-miten-sitae-voi-kaeyttaeae-tutkimuksessa/>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2009). Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of marketing management*, 25(3–4), 375–396.
<https://doi.org/10.1362/026725709X429809>
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>

- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95–108. <https://doi.org/10.1362/026725798784959408>
- Ellson, T. (2008). Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog–owner relationships. *Journal of Business Research*, 61(5), 565–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.011>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1-4462-7339-3>
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (6), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Eskanen, J. (2013). *Lemmikiruokabisnes kukoistaa – omalla hauvalle kelpaa vain paras*. Yle. Noudettu 04.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6817511>
- Fab (2019). Lemmikkivaatteista tuli iso bisnes- ja vielä on paljon otettavaa. Noudettu 06.01.2021 osoitteesta <https://www.fablehti.fi/lemmikkivaatteista-tuli-iso-bisnes/>
- Field, A. (2016). *Exploring Data: The Beast of Bias*. Noudettu 09.03.2022 osoitteesta <https://www.discoveringstatistics.com/repository/exploringdata.pdf>
- Fournier, S., Antez, D., & Beaumier, G. (1992). Nine consumption lifestyles. *Advances in Consumer Research* (19) 329–337. <https://doi.org/10.0098-9258>
- Glen, S. (2022). *ANOVA Test: Definition, Types, Examples, SPSS*. Statistics How To. Noudettu 19.01.2022 osoitteesta <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/hypothesis-testing/anova/#ANOVA>
- Gonzalez, A. M & Belo, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behavior of tourist consumers (36). *European Journal of Marketing; Bradford*. <https://doi.org/10.1108>
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11). Boston: McGraw-Hill. Noudettu 11.10.2021 osoitteesta <http://urn.fi/URN:localhost/xmlui/handle/1/1016>
- Hayden-Evans, M., Milbourn, B., & Netto, J. (2018). ‘Pets provide meaning and purpose’: a qualitative study of pet ownership from the perspectives of people diagnosed

- with borderline personality disorder. *Advances in Mental Health*, 16(2), 152–162.
<https://doi.org/10.1080/18387357.2018.1485508>
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. 5–6. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
<https://doi.org/10.978-951-37-6942-0>
- Helman, D. & Chernatony, L. D. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industries Journal*, 19 (2), 49–68.
<https://doi.org/10.1080/02642069900000018>
- Hines, L. M. (2003). Historical perspectives on the human-animal bond. *American Behavioral Scientist*, 47(1), 7–15. <https://doi.org/10.1177/0002764203255206>
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616–632. <http://www.jstor.org/stable/2489763>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S., & Strazar, G. (2001). A Collective Geographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(01). 1–17.
<https://doi.org/10.1.1.470.7981>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70–90.
<https://doi.org/10.1086/339922>
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, Ø. (2004). Preference-based segmentation: a study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 235–250.
<https://doi.org/10.1002/cb.137>
- Hong, J. S., Su, C. S., & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior /and lifestyle. *In Journal of Convention & Event Tourism* 14 (3) 193–216. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.814038>
- Hornik, J. (1989). A Temporal and Lifestyle Typology To Model Consumers' Smoking Behavior. *Advances In Consumer Research* (16), 44–50. <https://doi.org/10.0098-9258>

- Huumo, E. Katosalmi, K. Tuomisto, T. Kavenius N. & Tikkanen, L. (2019). *Fiksu kuluttaminen Suomessa – Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa Case study, Suomi*. Sitra. Sitran selvityksiä 144. Noudettu 14.09.2021 osoitteesta <https://media.sitra.fi/2018/02/01170642/sitramotivaatiofiksukuluttaminen-suomessa2018-fi.pdf>
- Ilmonen, K (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere. Vastapaino.
- Indieplace (2017). *Eläinvaikuttajat – 8 tunnettua lemmikkiä, joita kannattaa seurata*. Indieplace. Noudettu 12.04.2022 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/elainvaikuttajat/>
- Intrado (2021). *Global Pet Market Insights, Competition and Forecast Report 2021: Market was Valued at 223.54 billion in 2020 – Forecast to 2026*. Noudettu 30.09.2021-osoitteesta <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/06/01/2239215/28124/en/Global-Pet-Market-Insights-Competition-and-Forecast-Report-2021-Market-was-Valued-at-223-54-Billion-in-2020-Forecast-to-2026.html>
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N. K., & Bolden III, E. (2017). Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387–415. <https://doi.org/10.1080/158008X.2016.1250240>
- James, W., McMellon, C. A., & Torres-Baumgarten, G. (2004). Dogs and cats rule: A new insight into segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 70–77. <https://doi.org/10.0967-3237>
- Jyrinki, H. & Leipamaa-Leskinen, H. (2005). Pets as extended self in the context of pet food consumption. *International journal of consumer studies*, 36 (1) 114-120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Jyrinki, H. (2010). *Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmainen tutkimus kuttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Vaasan yliopisto. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf

- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 114–120. <https://doi.org/10.1111/j.470-6431.2011.00995.x>
- Jyrinki, H. & Laaksonen, P. (2007). Koiramainen yhteiskuntamme muutoksessa. *Kulutus tutkimus. Nyt*, 3(1), 13–28.
- Jyväskylän yliopisto (KOPPA). (2015). *Määrällinen tutkimus*. Noudettu 18.01.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Kahle, L. R. & Greeley, A. M. (1983). Social values and social change: adaptation to life in America. *Contemporary Sociology*, 14 (1), 105-106. <https://doi.org/10.2307/2070477>
- Kahle, L. R. & Chiagouris, L. (1997). *Values, Lifestyles, and Psychographics*. Psychology Press, 2014.
- Kahle, L. R. (2000). Cross-national consumer psychographics. *Journal of Euromarketing*, 8 (1).
- Kahlen, L. R. & Kennedy, P. (1989). Using The List of Values (LOV) To Understand Consumers. *Journal of Consumer Marketing* (6). <https://doi.org/10.1108>
- Kallunki, E. (2018). *Oletko arjen selviytyjä, fiilisvihreä suunnannäyttävä tai keskitytkö nau tiskeluun – mikä seitsemästä kuluttajaprofiilista sopii sinulle*. Yle. Noudettu 14.09.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10051289>
- Kenton, W. (2021a). *Analysis of Variance (ANOVA)*. Investopedia. Noudettu 19.01.2022 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/a/anova.asp>
- Kenton, W. (2021b). *Activities, Interests, and Opinions (AIO)*. Investopedia. Noudettu 31.01.2022 <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>
- Khan, F. (2019). *Pet Parenting*. Flux Trends. Noudettu 01.11.2021 osoitteesta <https://www.fluxtrends.com/pet-parenting/>

- Kim, J., & Lee, K. H. (2018). Influences of motivations and lifestyles on intentions to use smartphone applications. *International Journal of Advertising*, 37(3), 385–401. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1246510>
- Kis, A., Turcsán, B., Miklósi, Á., & Gácsi, M. (2012). The effect of the owner's personality on the behaviour of owner-dog dyads. *Interaction Studies*, 13(3), 373–385. <https://doi.org/10.1075/is.13.3.03kis>
- Koppa (2021). *Määrällinen analyysi*. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 04.11.2021 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>
- Kotrschal, K., Schöberl, I., Bauer, B., Thibeaut, A. M., & Wedl, M. (2009). Dyadic relationships and operational performance of male and female owners and their male dogs. *Behavioural processes*, 81(3), 383–391. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2009.04.001>
- Krishnan, J. (2011). *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*. *Journal of Economics and Management* 5 (1). Noudettu 11.10.2021 osoitteesta <http://www.ijem.upm.edu.my/vol5no2/bab06.pdf>
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470–487. <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A., & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 125–131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>
- Langinvainio, H., Joutsenniemi, K. & Pankakoski, M. (2014). *Koiranomistajuus Suomessa: Tutkimus hyvinvointi- ja terveystekijöistä*. Suomen Kennelliitto. Noudettu 14.09.2021 osoitteesta https://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/kennelliitto_julkaisu_koiranomistajuus_suomessa.pdf
- Law, M. (2002). Participation in the occupations of everyday life. *American journal of occupational therapy*, 56(6), 640–649. <https://doi.org/10.5014/ajot.56.6.640>

- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), 295–307.
<https://doi.org/10.1177/1470593102002003278>
- Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in consumer research*, (26) 609–614.
- Lin, F. Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States*. Texas Tech University. Noudettu 1.12.2021 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/305297336?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Lohilahti, O. (2017). *Koirien asusteista tuli suomalainen hittituote – ” Omistajaa saataa katsoa pahasti, jos koira on ilman takkia nollakelissä”*. Helsingin Sanomat. Noudettu 11.10.2021 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005338156.html?ref=rss>
- Luikku, S. (2018). *Lemmikeistä tuli Suomessakin satojen miljoonien bisnes*. Apu. Noudettu 1.11.2021 osoitteesta <https://www.apu.fi/artikkelit/lemmikeista-tuli-suomessakin-satojen-miljoonien-bisnes>
- Maher, J., & Pierpoint, H. (2011). Friends, status symbols and weapons: the use of dogs by youth groups and youth gangs. *Crime, law and social change*, 55(5), 405–420.
<https://doi.org/10.1007/s10611-011-9294-5>
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179–202.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-017>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McEachern, M. G., & Cheetham, F. (2013). A conception of moral sensitivity and everyday consumption practices: insights from the moralizing discourses of pet owners. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 337–343.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12005>
- Messent, P. R., & Serpell, J. A. (1981). An historical and biological view of the pet-owner bond.

- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä*. 4. korjattu laitos. International Methelp Oy.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116. Noudettu 20.11.2021 osoitteesta https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf
- Meyer, I., & Forkman, B. (2014). Dog and owner characteristics affecting the dog–owner relationship. *Journal of Veterinary Behavior*, 9(4), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.ven.2014.03.002>
- Mitchell, A. (1984). Nine American lifestyles: values and societal change. *Futurist*, 18(4), 4–14.
- Mitic, I. (2021). *20 Insightful Pet Spending Statistics: Americans are Spending More on Pets Than Ever*. Noudettu 17.12.2021 osoitteesta <https://fortunly.com/statistics/pet-spending-statistics/#gref>
- Morgan, L., Protopopova, A., Birkler, R., Itin-Shwartz, B., Sutton, G. A., Gamliel, A., & Raz, T. (2020). Human–dog relationships during the COVID-19 pandemic: booming dog adoption during social isolation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00649-x>
- Mosteller, J. (2008). Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of Business Research*, 61(5), 512–521. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2007.07.004>
- Musti Group. (2020). *Toimintaympäristö – Markkinanäkymät*. Noudettu 04.10.2021 osoitteesta <https://www.mustigroup.com/fi/sijoittajat/musti-sijoituskohteen/toimintaymparisto/>
- Nelskylä, L. (2021). *Puudeli voi saada trimmaamossa vaikka irokeesin, mutta tärkein syy käynneille on terveys – Lemmien hyvinvointipalvelut ovat kasvava megatrendi*. Noudettu 06.01.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12209932>
- Niskanen, V., A. (2022). *Pehmomalleja*. MV Helsinki. Noudettu 14.3.2022 osoitteesta file:///C:/Users/Elli/Downloads/Pehmomalleja2_Niskanen.pdf

- Nurmela, J. (2014). *Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki*. Tieto& Trendit. Noudettu 13.09.2021 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2014/joka-kolmannessa-kodissa-asuu-lemmikki/>
- Pantsu, P. (2013). *Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardiluokkaa*. Yle. Noudettu 04.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6572178>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- Qualtrics (2022). *What is cluster analysis? When should you use it for your survey results?* Noudettu 18.01.2022 osoitteesta <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/cluster-analysis/>
- Reisch, L. (2021). *Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme?* Euroopan ympäristökeskus. Noudettu 14.09.2021 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>
- Ritala, P. (2021). *Johdatus tutkimusmetodologiaan*. Lappeenranta University of Technology. Noudettu 24.02.2022 osoitteesta https://developmentcentre.lut.fi/digi/Moodle_pohjat/Ritala_Johdatus%20tutkimusmetodologiaan%202013.pdf
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press. Noudettu 01.12.201 osoitteesta <https://psycnet.apa.org/record/2011-15663-000>
- Sandell, M. (2016). *Koiran alkuperä on Euroopassa ja Aasiassa – miten se kesytettiin, on vielä selvittämättä*. Noudettu 17.12.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9131476>
- Sarpila, O. & Räsänen, P. (2012). Changing leisure interests in Finland: A Perspective on the Aged Consumers. Working Papers in Economic Sociology (III). *Turun yliopisto*, 7–26

- Schaffer, C. M. & Green, P. E. (1998). Cluster-based market segmentation: some further comparisons of alternative approaches. *Journal of the Market Research Society*, 40(2): 155–161. <https://doi.org/10.1177/147078539804000206>
- Schreiber, A. C., Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1995). Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership. *The Journal of consumer marketing*, 12 (3). <https://doi.org/10.0736-3761>
- Scott, N & Parfitt, N. (2005). Lifestyle Segmentation in Tourism and Leisure. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1300/J162v05n02_07
- Silvennoinen, R. (2021). *Suomalaiset ostavat koirilleen nyt infrapunahaalareita ja heijastavia sadetakkeja – ”Koira ei tarvitse prinsessamekkoa tai farkkuhaalaria”*. Fashion Filand. Noudettu 30.09.2021 osoitteesta <https://fafi.fi/ilmiot/lemmikkikoirien-vaatebisnes-kay-kuumana-suomalaiskoirille-kaupataan-infrapunahaalareita-ja-heijastavia-sadetakkeja/>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3–8.
- Statista (2020b). *Pet market in Europe – statistics & facts*. Statista Research Department. Noudettu 30.09.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/3890/pet-market-in-europe/>
- Statista (2021a). *Pets & Animals Supplies*. Statista Research Department. Noudettu 30.09.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/markets/415/topic/465/pets-animal-supplies/#overview>
- Suomen Kennelliitto (2018). *Tilastokeskus tarkisti laskelmaa koirien määrästä: koiria on Suomessa 700 000*. Noudettu 04.10.2021 osoitteesta <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/tilastokeskus-tarkisti-laskelmaa-koirien-maarasta-koiria-suomessa-700-000>
- Syrjälä, H., Kuismin, A., Kylkilahti, E. & Autio, J. (2014). *”Aina Tassun parhaaksi” – Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa*. *Kulutustutkimus Nyt* (8), 22–44. Noudettu 14.09.2021 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/KTS1_2014.pdf

- Tampereen yliopisto (2002). *KvantiMOTV, Varianssianalyysi*. Noudettu 02.03.22 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/varienssi/anova.html>
- Tampereen yliopisto (2004). *KvantiMOTV, Faktorianalyysi*. Noudettu 05.01.2022 osoitteesta. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>
- Thach, E. C. & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3): 307–322.
- Thyne, M., Davies, S. & Nash, R. (2005). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish Youth Hostel Association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5 (2-4), 95–119. https://doi.org/10.1300/J162v05n02_06
- Tilastokeskus (2020). *Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016*. Noudettu 13.09.2021 osoitteesta https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html
- Topál, J., Miklósi, Á., Csányi, V., & Dóka, A. (1998). Attachment behavior in dogs (*Canis familiaris*): a new application of Ainsworth's (1969) Strange Situation Test. *Journal of comparative psychology*, 112(3), 219–229. <https://doi.org/10.1037/035-7036.112.3.219>
- Tutkijaraportti (2021). *Faktori- ja pääkomponenttianalyysi*. Noudettu 08.03.2022 osoitteesta <https://www.tutkijaraportti.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/05/17-Faktori-ja-paakomponenttianalyysi.pdf>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2022). *Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK)*. Noudettu 17.01.2022 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European journal of Marketing* 28 (10), 49–66. <https://doi.org/10.1108/03090569410075786>
- Veevers, J. E. (1985). The social meaning of pets: Alternative roles for companion animals. *Marriage & Family Review*, 8(3–4), 11–30. https://doi.org/10.10.1300/J002v08n03_03

- Venermo, A. (2022). *Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun.* Folcan. Noudettu 12.04.2022 osoitteesta <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R.A. (1981). *The inner America.* New York: Basic Books.
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet.* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vuori, J. (2021). *Tutkimusetiikka ihmistieteessä.* Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 14.01.2022 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimuseiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/)
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445–463. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>
- Vänskä, A. (2014). New kids on the mall: babyfied dogs as fashionable co-consumers. *Young Consumers*, 15 (3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. *Springer Science & Business Media.*
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of marketing research*, 12(2), 196–213. <https://doi.org/10.1177/002224377501200210>
- Wells, W.D., & Tigert, D J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27–35.
- Wonder (2019). *Urban Dog Owners.* Noudettu 04.10.2021 osoitteesta <https://start.askwonder.com/insights/urban-dog-owners-d1dn0yqef>
- Wood, L., Bulsara, M., Giles-Corti, B., & Bosch, D. (2007). More than a furry companion: The ripple effect of companion animals on neighborhood interactions and sense of community. *Society & Animals*, 15(1), 43–56. <https://doi.org/10.1163/156853007X169333>
- Yurchisin, J., & Marcketti, S. B. (2010). Collectors behaving ethically: an emerging consumption constellation. *Social Responsibility Journal* (6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17471111011024540>

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tervetuloa vastaamaan koiranomistajille suunnattuun kyselyyn!

Kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa koiranomistajien elämäntyylistä yleisemmin ja koirien merkityksistä omistajilleen sekä niille kuluttamisesta. Jotta voit vastata kyselyyn sinun tulee siis olla koiranomistaja.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen kuluu arvioilta alle 10 minuuttia.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voi tunnistaa vastauksista. Kysely on osa Vaasan yliopiston markkinoinnin alan pro gradu -tutkielmaa. Vastauksia käsitellään Vaasan yliopiston tietosuojaselosteen mukaisesti: https://it.uwasa.fi/dataprotection/docs/Vaasan_yliopisto_tietosuojailmoitus_Webropol_lomakkeet_200331.pdf

Tutkielman tekijä on Elli Heikkilä ja tutkielman ohjaajana on dosentti Henna Syrjälä.

Lisätietoja kyselystä on mahdollista saada sähköpostitse:

elli.heikkila@student.uwasa.fi

henna.syrjala@uwasa.fi

Aloita kysely valitsemalla alta Seuraava.

Tässä osiossa kysymme taustatietoja sinusta.

1. Minä vuonna olet syntynyt? *

2. Mikä on sukupuolesi? *

Mies

- Nainen
- Muu
- En halua vastata

118

3. Mikä on elämänvaiheesi? *

- Naimaton, asun vanhempien luona
 - Asun yksin
 - Naimisissa/avopari, ei lapsia
 - Naimisissa/avopari, lapset asuvat kotona
 - Naimisissa/avopari, lapset eivät asu kotona
 - Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa
 - Jokin muu
-

4. Kuinka monta henkilöä kotitalouteesi kuuluu? *

Yhteensä

henkilöä, joista alle
18-vuotiaita

5. Mikä on korkein suorittamasi koulutus tai tutkinto? *

- Peruskoulu tai kansakoulu
 - Ammattitutkinto ja/tai ylioppilastutkinto
 - Opistotason tutkinto
 - Alempi korkeakoulututkinto (esim. AMK- tai kandidaatintutkinto)
 - Ylempi korkeakoulututkinto (esim. YAMK- tai maisterintutkinto)
 - Jatkotutkinto (esim. tohtori- tai lisensiaatintutkinto)
 - Muu, mikä?
-

6. Mikä on tämänhetkinen ammattiasemasi? *

- Alempi toimihenkilö
 - Eläkeläinen
 - Johtava asema
 - Opiskelija
 - Työntekijä
 - Työtön
 - Ylempi toimihenkilö
 - Yrittäjä
 - Joku muu, mikä?
-

7. Kuinka paljon kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot ovat kuukaudessa?

*

- Alle 1 000 euroa
- 1 000–1 999 euroa
- 2 000–2 999 euroa
- 3 000–3 999 euroa
- 4 000–4 999 euroa
- 5 000–5 999 euroa
- 6 000–6 999 euroa
- 7 000–7 999 euroa
- 8 000–8 999 euroa
- 9 000–9 999 euroa
- 10 000–10 999 euroa
- 11 000–11 999 euroa
- Yli 12 000 euroa

8. Missä maakunnassa asut?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

120

- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

9. Millaisessa asuinympäristössä asut?

- Suuressa kaupungissa (yli 50 000 asukasta)
 - Pienessä kaupungissa (alle 50 000 asukasta)
 - Kaupungin lähiössä tai lähiseudulla
 - Maaseudulla
 - Muu vaihtoehto, mikä
-

Seuraavat kysymykset koskevat lemmikkiäsi, eläinharrastuksiasi ja -mieltymyksiäsi.

10. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on tällä hetkellä? *

- Koira/koiria
 - Kissa/kissoja
 - Hevonen/hevosia
 - Jokin muu lemmikkieläin, mikä
-

11. Kuinka monta koiraa sinulla on?

- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

12. Minkä rotuinen koirasi on? *

- alaskanmalamuutti
- amerikanstaffordshirenterrieri
- australianpaimenkoira
- australianterrieri
- austriankelpie
- beagle
- belgianpaimenkoira
- berninpaimenkoira
- bichon frisé
- bokseri
- bordercollie
- borderterrieri
- bostoninterrieri
- brasilianterrieri
- bullmastiffi
- bullterrieri

- cairnterrieri
- cane corso
- cavalierkingcharlesinspanieli
- chihuahua
- cockerspanieli
- collie
- coton de tuléar
- dalmatiankoira
- dobermanni
- dreeveri
- englanninspringerspanieli
- espanjanvesikoira
- harmaanorjanhirkkoira
- havannankoira
- hovawart
- irlanninsusikoira
- itäsiperianlaika
- jackrussellinterrieri
- jämtlanninpystykorva
- karjalankarhukoira
- karkeakarvainen saksanseisoja
- kiinanharjakoira
- kleinspitz
- kultainenoutaja
- labradorinnoutaja
- lagotto romagnolo
- lancashirenkarjakoira
- lapinporokoira
- leonberginkoira
- länsigöötanmaanpystykorva

- mittelspitz
- monirotuinen
- mopsi
- mäyräkoira
- novascotiannoutaja
- papillon
- parsonrussellinterrieri
- pieniamerikanpaimenkoira
- pinseri
- pohjanpystykorva
- punainen irlanninsetteri
- ranskanbulldoggi
- rhodesiankoira
- rottweiler
- saksanpaimenkoira
- saksanpystykorva
- saksanseisoja
- samojedinkoira
- schipperke
- shetlanninlammaskoira
- shiba
- sileäkarvainennoutaja
- siperianhusky
- snautseri
- staffordshirebullterrieri
- suomenajokoira
- suomenlapinkoira
- suomenpystykorva
- tanskalais-ruotsalainen pihakoira
- tanskandoggi

- tiibetinspanieli
- tiibetinterrieri
- valkoinen länsiylämaanterrieri
- valkoinenpaimenkoira
- venäjänbolonka
- villakoira
- walesinspringerspanieli
- welsh corgi cardigan
- welsh corgi pembroke
- whippet
- yorkshireterrieri
- jokin muu, mikä?

20. Onko sinulla ollut aikaisemmin lemmikkejä? Mitä? *

- Koira/koiria
- Kissa/kissoja
- Hevonen/hevosia
- Jokin muu lemmikkieläin, mikä _____
- Minulla ei ole ollut aikaisemmin lemmikkiä

21. Onko sinulla lempieläinlaji? Voitko sanoa olevasi esimerkiksi koira- tai kissaihminen? *

- Koiraihminen
- Kissaihminen
- Hevosihminen
- Jokin muu eläinlaji on suosikkini, mikä _____
- Pidän eläimistä, mutta en voi nimetä yhtä suosikkieläinlajia

22. Harrastatko lemmikkisi kanssa aktiivisesti jotain? *

- En
- Touhujen kaikenlaista ilman tavoitteita
- Kyllä

Seuraavat kysymykset kartoittavat sinun elämäntyyliäsi. Näissä väittämässä voit miettiä omaa elämäntyyliäsi laajemmin, siten että lemmikinomistaminen on osa elämääsi.

24. Hyödynnän tarjouksia ostoksissani. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

25. Suunnittelen rahankäyttöni tarkkaan. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

26. En ajattele hintaa, jos löydän mielestäni täydellisen tuotteen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

27. Trendien seuraaminen on minulle tärkeää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

28. Maksan merkkituotteesta mielelläni enemmän, vaikka tarjolla olisi halvempikin vaihtoehto. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

29. Minulle on tärkeää pitää huolta ulkonäöstäni. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

30. Perhe on minulle tärkein asia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

31. Olen kotikeskeinen ihminen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

32. Päiväni näyttävät noudattavan tiettyjä rutiineja. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

33. Pidän kotini yleensä erittäin siistinä ja puhtaana. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

34. Vietän mieluummin hiljaisen koti-illan kuin menen juhliin. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

35. Minulle on tärkeää pitää sosiaalisia suhteita yllä. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

36. Minulle on tärkeää tuntee olevani osa ryhmää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

37. Liikunta on minulle tärkeää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

38. Matkustaminen on minulle tärkeää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

39. Nautin taiteesta. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

40. Nautin aktiivisesta toiminnasta ja harrastuksista. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

41. Vapaa-ajalla minulle on tärkeää, etteivät aikataulut sido minua. *

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

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

42. Elämäni pyörii pitkälti työni ympärillä. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

43. Tykkään haasteista ja virikkeistä. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

44. Elämästä nauttiminen on minulle tärkeää. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

45. Ystäväni tai naapurini tulevat usein kysymään minulta neuvoja. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

46. Pyydän usein neuvoa ystävältä ostopäätökseen. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

47. Suunnittelen asiat hyvin etukäteen. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

48. Mielestäni asiantuntijan suosittama tuote on luotettavampi. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

49. Mielestäni on hyväksyttävää korkea hinta tuotteella, jos se on hyvä laatuinen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

50. Tykkään kokeilla uusia ja erilaisia asioita. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

51. Teen usein heräteostoksia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

52. Ekologisuus on minulle tärkeää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

53. Ostan mieluummin käytettynä kuin uutena tavaroita. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Loput kysymyksistä liittyvät koiraasi/koiriisi.

54. Lemmikkini on perheenjäsen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

55. Lemmikki on minulle kuin paras ystävä. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

56. Minun tulee huomioida lemmikkini, kun suunnittelen menojeni. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

57. Lemmikkini on minulle myös harrastus. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

58. Lemmikilläni on paljon inhimillisiä piirteitä. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

59. Minulle lemmikin omistaminen on tuonut mukanaan myös ongelmia ja vaikeuksia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

60. Minulle lemmikki ei ole hellittelyn kohde, vaan tavallaan työkaveri. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

61. Lemmikkini auttaa minua jaksamaan. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

62. Leikin ja pelailen lemmikkini kanssa. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

63. Lemmikin ulkomuoto on sopusoinnussa tyylini kanssa. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

64. Jos minulla ei olisi lemmikkiäni, tuskin harrastaisin näin paljon. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

65. Lemmikkini tekemiset saavat välillä minut raivon partaalle. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

66. Lemmikkieläimen perusteella voi päätellä paljon sen omistajasta. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

67. Useimmat ystäväni ovat myös lemmikkien omistajia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

68. Lemmikkini seura tekee minut onnelliseksi. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

69. Olen tutustunut lemmikkini välityksellä moniin uusiin ihmisiin. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

70. Lemmikkini on osa minua. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

71. Ilman lemmikkiäni tuskin olisin näin hyvässä kunnossa. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

72. Tunnen oloni turvalliseksi lemmikkini kanssa. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Seuraavaksi kartoitamme mieltymyksiäsi koskien tarvikkeita, joita ostat koirallesi (pois lukien ruoka).

Kun ostan lemmikilleni tarvikkeita, minulle on tärkeää, että

73. tuote on minulle tuttu. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

74. tuote on ekologisesti valmistettu. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

75. tuote on edullinen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

76. tuote on kotimainen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

77. tuote on lähellä valmistettu. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

78. tuote on kansainvälisesti tunnettu. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

79. tuote on ehdottomasti huippulaatuista. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

80. tuote on helppo saada. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

81. tuote on käytännöllinen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

82. tuote miellyttää silmää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Seuraavaksi vastaat väittämiin koskien tarvikkeita, joita ostat koirallesi (pois lukien ruoka).

83. Seuraan trendejä, kun ostan lemmikilleni tarvikkeita. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

84. Markkinoilta löytyy minua miellyttäviä lemmikille suunnattuja tarvikkeita.

*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

85. Haluan, että lemmikkini tarvikkeet sopivat yhteen myös minun tyylini kanssa esimerkiksi sisustukseen tai vaatteisiini. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

86. Kiinnitän erityisesti huomiota lemmikkituotteiden materiaaleihin ennen ostopäätöstä. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

87. Kiinnitän huomiota, millaisia lemmikki tarvikkeita muilla koiran omistajilla on. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

88. Lemmikkitarvikkeen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

89. Lemmikkitarvikkeiden pakkaukset vaikuttavat ostopäätökseeni. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

90. Lemmikkitarvikkeiden ostaminen on minusta mukavaa. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

91. Mistä näistä paikoista ostan useimmiten lemmikkini tarvikkeet *

- Päivittäistavarakauppa
- Lemmikkikaupan myymälästä
- Tilaan netistä

92. Mistä eri lähteistä seuraat lemmikkeihin liittyviä trendejä (voit valita useamman vaihtoehdon): *

- Facebook
- TIKTOK
- Instagram
- Asiantuntijat, kuten lemmikkiliikkeen myyjät tai eläinlääkärit
- Ystävät/Muut koiraharrastajat
- Perheenjäsenet
- Yritysten mainokset
- Muu _____
- En seuraa trendejä

93. Tähän voit kirjoittaa, jos haluat vielä lisätä jotain

Liite 2. Vastausten jakaumat

