



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Heidi Honkonen

Eläinten hyvinvoinnin lukutaito kuluttajan palvelukokemuksen rakentajana

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Heidi Honkonen		
Tutkielman nimi:	Eläinten hyvinvoinnin lukutaito kuluttajan palvelukokemuksen rakentajana		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	75

TIIVISTELMÄ:

Elämyksellisyys ja yliveritaiset palvelukokemukset ovat tärkeä osa nykyajan palveluliiketoimintaa. Eläinpalveluiden kohdalla eläimillä on oleellinen rooli näiden yliveritisten elämysten rakentajina. Eläinperustaiset palvelut ovat myös merkittävä liiketoiminnan ala, ja eläimillä on tärkeä rooli jopa yhteiskunnallisten haasteiden ratkojana, esimerkiksi sosiaalipalveluiden tuottamisessa. Vaikka eläinten hyvinvoinnin huomioiminen on eettisistä näkökulmista erittäin tärkeää, jäävät siihen liittyvät näkökulmat kuitenkin usein liian vähälle huomiolle. Tämä tutkimus pyrkii saamaan ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat eläinten hyvinvointia eläinpalveluiden tuottamisen kontekstissa ja millainen rooli eläinten hyvinvoinnilla ja siihen liittyvällä hyvinvoinnin lukutaidolla on kuluttajien palvelukokemuksen rakentumisessa.

Tutkimuksen teoriaosuus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena aiempaan tutkimustietoon ja kirjallisuuteen nojaten. Teoriassa käsitellään palvelukokemuksen osatekijöitä sekä palvelukokemuksen muodostumista, eläinten hyvinvointia, hyvinvoinnin lukutaitoa, eläinten toimijuuden roolia sekä näiden linkittymistä toisiinsa.

Tutkimuksen toteutustapa on laadullinen tutkimus ja sen tieteenfilosofinen lähestymistapa on hermeneuttis-fenomenologinen. Empiirinen aineisto koostuu teemahaastatteluilta, joihin osallistuneet ovat käyneet erilaisissa eläinperustaisissa palveluissa. Haastateltavien eläinperustaiset palvelut ovat villieläinokuvaus, lunnikatselu, porosafari, kissakahvila, norsujen suojelukohteet ja eläintarhat. Käynnit sijoittuvat sekä Suomeen että ulkomaille. Haastatteluaineistoista tarkastellaan sekä kuluttajien havaitsemia vihjeitä eläinten hyvinvointiin liittyen, että niiden merkityksiä palvelukokemuksen rakentumiselle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat tunnistavat laajasti eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä. Havaitut vihjeet liittyvät eläinten käytökseen, fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin, olosuhteisiin ja toimintaan. Hyvinvointivihjeet linkittyvät puolestaan kuluttajien palvelukokemuksen rakentumiseen merkitysten kautta. Tunnistetut merkitysluokat ovat kokemukselliset merkitykset, hyväksyttävyyteen liittyvät merkitykset sekä eettiset merkitykset. Tulokset osoittavat, että eläinten hyvinvointi ja siihen liittyvät merkitykset muokkaavat kuluttajan palvelukokemuksia monin eri tavoin. Hyvinvointivihjeet eivät ole pelkkiä yksittäisiä osatekijöitä palvelukokemuksessa, vaan vaikuttavat sen rakentumiseen vahvistavana tai heikentävänä tekijänä.

AVAINSANAT: Palvelukokemus, palveluliiketoiminta, eläinten hyvinvointi, hyvinvoinnin lukutaito, eläinten toimijuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Eläinten hyvinvointi osana palvelukokemusta	12
2.1	Palvelukokemus	12
2.1.1	Arvonluonti palvelukokemuksessa	13
2.1.2	Palvelukokemuksen osatekijät	15
2.1.3	Palvelukokemuksen muodostuminen	17
2.1.4	Vihjeet osana palvelukokemusta	21
2.2	Eläimet palveluntarjoajina	22
2.2.1	Eläinten hyvinvointi	23
2.2.2	Eläinten toimijuus osana hyvinvointia	25
2.2.3	Eläinten hyvinvoinnin lukutaito	27
2.3	Viitekehys eläinten roolista osana palvelukokemusta	31
3	Metodologiset valinnat	33
3.1	Laadullinen hermeneuttis-fenomenologinen tutkimus	33
3.2	Haastatteluaineiston keruu	35
3.3	Analysoinnin kuvailu	38
3.4	Luotettavuuden arviointi	39
4	Eläinten rooli palvelukokemuksen rakentajana	42
4.1	Kuluttajien havaitsemat vihjeet palvelua tuottavan eläimen hyvinvoinnista	42
4.1.1	Fyysiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet	43
4.1.2	Henkiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet	44
4.1.3	Käytökseen liittyvät vihjeet	46
4.1.4	Olosuhteisiin liittyvät vihjeet	48
4.1.5	Toimintaan liittyvät vihjeet	50

4.2 Eläinten hyvinvointiin liittyvien vihjeiden merkitys palvelukokemuksen rakentumiselle	52
4.2.1 Hyväksyttävyyteen liittyvät merkitykset	54
4.2.2 Eettiset merkitykset	56
4.2.3 Kokemukselliset merkitykset	58
5 Johtopäätökset	61
5.1 Keskeisimmät tulokset	61
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	63
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	64
Lähteet	66
Liitteet	71
Liite 1. Haastattelurunko	71
Liite 2. Haastattelun rekrytointimainos	75

Kuviot

Kuvio 1 Tutkielman rakenne	11
Kuvio 2 Palvelukokemus ostoprosessin aikana (Lemon & Verhoef, 2016)	19
Kuvio 3 AKASA-malli Fennellin (2022a) teoriaa mukaillen	28
Kuvio 4 Eläinten rooli osana palvelukokemusta	31
Kuvio 5 Hyvinvointivihjeiden pääkategoriat	43
Kuvio 6 Hyvinvointivihjeiden merkitysten kategoriat	53

Taulukot

Taulukko 1 Palvelukokemuksen osatekijät	15
Taulukko 2 Palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät (Verhoef & muut, 2009)	18
Taulukko 3 Palvelukokemuksen kosketuspisteet ja niiden luokittelu (Meyer & Schwager (2007); Lemon & Verhoef (2016))	20

Taulukko 4 Eläinten hyvinvoinnin määritelmät (Webster, 2001; Mellor & muut, 2020; Fraser, 2008; Eläinten hyvinvointikeskus n.d.)	23
Taulukko 5 Haastattelujen kuvailu	37
Taulukko 6 Haastateltavien eläinkokemukset	38
Taulukko 7 Kuluttajien tyytyväisyys	54

1 Johdanto

Ihmisten ja eläinten välisellä vuorovaikutuksella on pitkä historia ja eläimiä on viime aikoina hyödynnetty myös yhteiskunnallisten haasteiden parissa, kuten yksinäisyyden tai mielenterveysongelmien ratkaisemisessa (Wunderlich & muut, 2021). Eläinten roolista osana ihmisten elämää on siis kasvanut huomattavasti laajempi, kuin perinteinen rooli lemmikkinä tai tuotantoeläimenä. Walkerin ja Tumiltyn (2019) mukaan eläinavusteinen toiminta on lisääntynyt viime vuosina muun muassa terapian, kuntoutuksen ja avustustoiminnan muodossa. Heidän mukaansa tällaisia palveluita tarjoavat esimerkiksi opaskoirat, kroonisesti sairaiden tai kuntoutuksessa olevien ihmisten tukieläimet sekä kissakahvilat.

Länsimaisessa maailmassa ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin välillä on kuitenkin merkittävä kuilu, mikä ilmenee esimerkiksi sosiaalipalveluiden ihmiskeskeisyydessä ja yleisessä käsityksessä, että ihmisten hyvinvointi on asetettava kaikessa etusijalle (Walker & Tumilty, 2019). Eläimillä on tutkitusti positiivinen vaikutus ihmisten mielenterveyteen niin psykoterapeuttisesti, kuin kokemuksellisesti, esimerkiksi matkailun ja elämysten kautta (Lin ja muut, 2024). Eläimet voivat jopa toimia hengenpelastajina ihmisille, havaiten esimerkiksi vaarallisen alhaisen verensokerin (Trainer, 2016). Walker ja Tumilty (2019) huomauttavat myös, että eläinavusteisen toiminnan hyödyt ovat merkittäviä, sillä monet tutkimukset ovat osoittaneet eläinavusteisen toiminnan johtaneen ihmisillä sekä fyysisen, että psyykkisen hyvinvoinnin paranemiseen. Tämä osoittaa sen, että hyötyjen rinnalla nousee esiin tarve tarkastella myös eläinten asemaa osana palveluiden tuottamista. Koska eläinten käyttö palvelukäytössä on lisääntynyt, korostuu myös tarve eläinten suojelun ympärillä, ja eläinten käyttäminen avustustoiminnassa edellyttää ihmisiltä ymmärrystä eläinten hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä.

Eläimet ovat myös suuressa roolissa matkailun ja turismipalveluiden tarjoamisessa. Fennellin (2022a) mukaan matkailussa käytettävien eläinten hyvinvoinnista on tullut eräänlainen moraalinen symboli hyväntekeväisyysjärjestöille ja matkailualan toimijoille, jotka väittävät olevansa edelläkävijöitä niiden vastuullisessa käytössä. Hänen mukaansa

nämä järjestöt antavat erilaisia lupauksia, kuten lopettaa vankeudessa elävien villieläinten kärsimys sekä jatkuva tietoisuuden parantaminen matkanjärjestäjien ja matkustajien keskuudessa. Näin ollen eläinten hyvinvointi näyttäytyy käsitteenä, joka ylittää yksittäisten toimijoiden toiminnan ja kiinnittyy osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Eläinten hyvinvointia pidetään myös aktivismin, tieteen ja poliittisen toiminnan alueena, joka pyrkii parantamaan erityisesti ihmisen hoidosta riippuvaisten eläinten olosuhteita (Fennell, 2022a). Ihmisten hoidosta riippuvaisiksi eläimiksi voidaan lukea esimerkiksi lemmikkieläimet ja eläintarhaeläimet.

Koska eläimet ovat monilla osa-alueilla keskeinen osa liiketoimintaa, voidaan niiden hyvinvoinnin huomioimisen katsoa olevan liiketoiminnalle eduksi. García-Rosellin ja muiden (2018, s. 8) mukaan yksilön henkilökohtaisella arvomaailmalla on vaikutusta matkailuun liittyviin kulutus päätöksiin, mikä ilmenee matkailijoiden odotuksina vastuullisesta toiminnasta ja eläinten hyvinvoinnin edistämisestä osana eläinpalveluiden tuottamista. Matkailijat eivät siis ole ainoastaan kuluttajia, vaan myös eläinten hyvinvointia arvioivia toimijoita. Lisäksi matkailijat jakavat usein niin hyvät kuin huonotkin kokemuksensa matalalla kynnyksellä verkossa, joten eläinten hyvinvoinnin laiminlyöminen on yritykselle erittäin suuri riski (García-Rosellin & muut 2018, s. 8).

Fennell (2022a) on esittänyt, että esimerkiksi matkailupalveluiden tuottajilla tulee olla riittävä tietotaso eläinten hyvinvoinnista, jotta niiden olosuhteet ovat asianmukaiset matkailuympäristössä. Eläinten hyvinvointikeskuksen (n.d.) mukaan eläinten hyvinvointia voi määritellä monin eri tavoin, mutta yleisimmin kyse on eläimen omista tuntemuksista. Eläimillä on tuntevina olentoina oikeuksia, jotka jaetaan kolmeen ryhmään: oikeus hyvään kohteluun ja positiivisiin kokemuksiin, oikeus lajinmukaiseen käyttäytymiseen ja elinympäristöön sekä oikeus hyvään terveyteen ja toimintakykyyn. Fennell (2022a) on tuonut eläinten hyvinvoinnin kentälle uuden käsitteen *eläinten hyvinvoinnin lukutaito* (animal welfare literacy), jonka on tarkoitus auttaa esimerkiksi turisteja arvioimaan eläinten hyvinvointia matkailuympäristössä. Eläinten hyvinvointia

tarkastellaan nykytutkimuksen valossa myös *toimijuuden* kautta (Littlewood & muut, 2023).

Eläinten kohtelu niin yksityisissä kuin kaupallisissakin yhteyksissä on merkittävä yhteiskunnallinen kysymys ja se on näkynyt eläinsuojelulakien lisääntymisenä koko maailmassa (Wunderlich & muut, 2021). Eläinten käyttäminen ihmisten tarpeisiin ja esimerkiksi eläinpalveluiden tuottamiseen liittyvä eettisyys on siis noussut enenevässä määrin yleiseen keskusteluun, joten aiheeseen liittyvälle tutkimukselle on tilaa. Esimerkiksi hevosala on merkittävä toimiala Suomessa työllistäen noin 15 000 henkilöä ja keräten peräti 800 000 katsojaa vuosittain eri hevosaiheisiin tapahtumiin (Suomen Hippos ry, n.d.). García-Rosellin ja muiden (2018, s. 10–11) mukaan Suomen Lapissa oli vuonna 2016 158 eläinmatkailuun liittyvää yritystä, jotka tuottivat 15,1 miljoonan euron vuotuisen liikevaihdon, joka puolestaan oli 15 %:n luokkaa koko Lapin matkailuyritysten liikevaihdosta. Heidän mukaansa matkailupalveluiden tuottamiseen Lapissa osallistui vuonna 2016 noin 5400 eläintä. Eläimillä on siis tärkeä rooli monissa liiketoiminnan ulottuvuuksissa aina sosiaalipalveluiden tuottamisesta matkailuun ja viihdetarkoituksiin.

Fennellin (2022a) määrittämä käsite *eläinten hyvinvoinnin lukutaito* (animal welfare literacy) on tärkeä käsite eläinten hyvinvoinnin syvempään ymmärrykseen. Tässä tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, miten eläinten hyvinvoinnin lukutaito linkittyy asiakkaiden palvelukokemukseen eläinpohjaisten palveluiden tuottamisessa. Aiheeseen liittyvälle tutkimukselle on tilaa, sillä aihetta on tutkittu markkinoinnissa palvelukokemuksen näkökulmista melko vähän aiemmin. Wunderlich ja muut (2021) ovat tutkineet kuluttajien, eläinten ja yhteisön välisiä suhteita sekä keskinäisiä riippuvuuksia ja niiden vaikutuksia eläinten hyvinvointiin. Fennell (2022a) on tutkinut eläinten hyvinvointia matkustelun näkökulmasta, keskittyen erityisesti norsujen hyvinvointiin turistipalveluiden yhteydessä. Daly (2020) nosti National Geographic -artikkelissaan esiin hevosten hyvinvoinnin New Yorkin hevoskärrypalveluiden tuottamisessa. Walker ja Tumilty (2019) tutkivat artikkelissaan eläinavusteisen

toiminnan eettisyyttä tähdäten eläinten hyvinvointia tukevan avustustoiminnan kehittämiseen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on saada ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat eläinten hyvinvointia eläinpalveluiden tuottamisen kontekstissa. Tästä tutkimuksesta voi olla hyötyä myös esimerkiksi eläinpalveluiden tuottajille markkinointiin, toiminnan kehittämiseen sekä viestintään. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, millaisia vihjeitä kuluttajat pystyvät tulkitsemaan ja millaisia merkityksiä niillä on kuluttajille. Tutkielma yhdistää palveluliiketoiminnan, eläinten toimijuuden, eläinten hyvinvoinnin sekä palvelukokemuksen näkökulmia.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on *luoda teorettinen viitekehys eläinten roolista osana palvelukokemusta*. Aihetta tarkastellaan palveluliiketoimintaan, eläinten toimijuuteen sekä eläinten hyvinvointiin ja eläinten hyvinvoinnin lukutaitoon liittyvän kirjallisuuskatsauksen kautta. Aikaisemmasta kirjallisuudesta tarkastellaan palvelukokemusta ja arvonluontia palveluliiketoiminnassa sekä sitä, millainen eläinten toimijuuden rooli siinä on. Lisäksi tarkastellaan mitä eläinten hyvinvointi ja siihen liittyvä lukutaito tarkoittavat. Näiden pohjalta luodaan tutkimukselle teorettinen viitekehys.

Tutkielman toisena tavoitteena on selvittää, *miten hyvinvoinnin lukutaito ilmenee kuluttajan kyvyssä tunnistaa vihjeitä palveluja tuottavan eläimen hyvinvointiin liittyen*. Toista tavoitetta lähestytään empiirisen aineiston kautta ja esiin nousseita tapoja ja vihjeitä peilataan tutkimuksen teorettiseen viitekehukseen. Aineisto kerätään haastattelututkimuksella kuluttajilta, jotka ovat osallistuneet erilaisiin eläinpalveluihin, kuten vierailleet eläintarhoissa, villieläinpuistoissa, valokuvasafareilla, kissakahvilassa tai kotieläinpihoilla.

Kolmantena tavoitteena on selvittää, *miten hyvinvoinnin lukutaito rakentaa kuluttajan palvelukokemusta*. Kolmannen tavoitteen tarkoituksena on tunnistaa empiirisen

aineiston perusteella, millaisia merkityksiä eläinten hyvinvointiin liittyvien tapojen ja vihjeiden tulkinnalla ja havainnoinnilla on kuluttajille.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimuksen tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on kiinnostunut todellisuuden ymmärtämisestä sosiaalisesti konstruoituna, eli tuotettuna ja tulkittuna sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4). Kvalitatiivinen tutkimusote sopii siis tähän tutkielmaan hyvin, sillä tavoitteena on saada syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 4) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavat keskittyvät tulkintaan sekä ymmärtämiseen ja usein laadullisissa tutkimusmenetelmissä tiedonkeruu ja analysointi ovatkin herkkiä sosiaaliselle ja kulttuuriselle kontekstille. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on hermeneuttis-fenomenologinen.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu visuaalisilla vihjeillä. Vilkan (2021, luku 5) mukaan puolistrukturoidun teemahaastattelun tarkoituksena on poimia tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset aiheet ja teemat tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Haastattelut voidaan toteuttaa tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluina, mutta kun tavoitteena on saada ymmärrystä yksilön omakohtaisesta käsityksestä tutkittavaan aiheeseen liittyen, on yksilöhaastattelu sopivin vaihtoehto. Tästä syystä tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina tutkielman teorian pohjalta luotujen teemojen mukaisesti.

1.3 Tutkimuksen rakenne

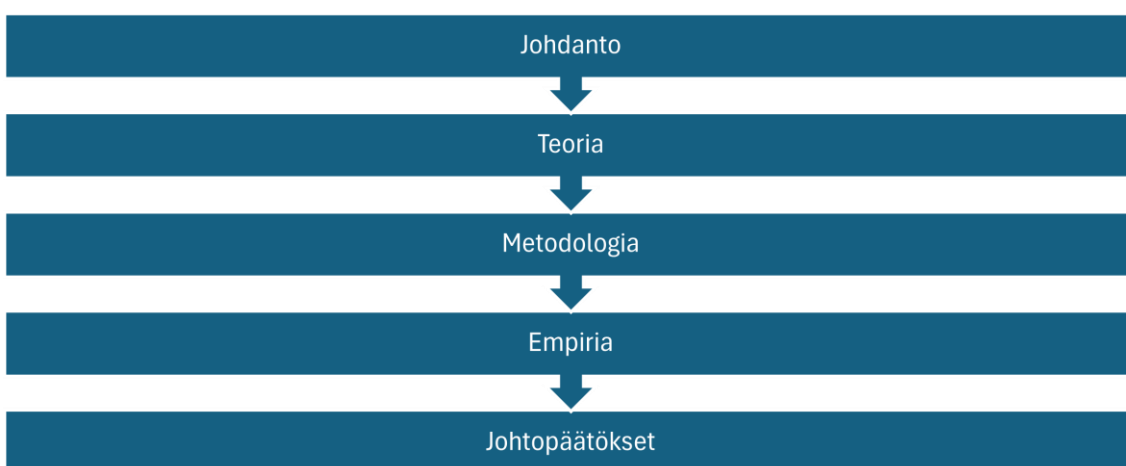
Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Tutkimuksen rakenne etenee tutkielman tavoitteiden mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäinen pääluku on

johdanto, joka johdattaa lukijan tutkielman aiheeseen, tutkimusotteeseen ja näkökulmaan, tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin sekä tutkimuksen rakenteeseen.

Toinen pääluke on tutkimuksen teoriaosuus, jossa keskitytään tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin. Siinä tarkastellaan palvelukokemusta palvelun määritelmän, arvonluonnin, palvelukokemuksen osatekijöiden sekä vihjeiden kautta. Toisena osana käsitellään eläinten ja ihmisten suhdetta, eläinten hyvinvointia, hyvinvoinnin lukutaitoa sekä eläinten toimijuutta. Näiden käsitteiden kautta vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen ja muodostetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys.

Kolmas pääluke esittelee tutkimuksen metodologiset valinnat. Alaluvuissa esitellään tutkimusmenetelmä sekä perustellaan valitun menetelmän sopivuus tähän tutkielmaan. Alaluvuissa kuvataan myös tutkimuksen toteutus- ja analyysiprosessi sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku on tutkimuksen empiirinen osio. Siinä esitellään tutkimuksen tulokset ja vastataan toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Viimeinen, eli viides luku esittelee tutkimuksen johtopäätökset, liikkeenjohdolliset suositukset sekä jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman rakennetta kuvataan kuviossa 1.



Kuvio 1 Tutkielman rakenne

2 Eläinten hyvinvointi osana palvelukokemusta

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys aikaisemman tutkimustiedon ja kirjallisuuden perusteella. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan palvelun määritelmää, palvelukokemusta, arvonluontia, palvelukokemuksen osatekijöitä, palvelukokemuksen muodostumista sekä vihjeitä osana palvelukokemusta. Toisessa alaluvussa käsitellään eläinten ja ihmisten välisiä suhteita sekä käsitellään tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet: eläinten hyvinvointi, eläinten toimijuus ja eläinten hyvinvoinnin lukutaito. Lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Palvelukokemus

Palvelukokemusta määriteltäessä on ensin selvitettävä, kuinka palvelulähtöinen liiketoiminta eroaa tavaralähtöisestä liiketoiminnasta. Grönroosin (1998) mukaan *palveluja* kuvataan usein sanoilla aineettomuus, heterogeenisuus, materiaalittomuus ja varastoimattomuus. Fyysiset tuotteet valmistetaan tehtaissa ja palvelut vuorovaikutteisessa prosessissa yhdessä asiakkaiden kanssa. Grönroos jatkaa vuoden 2006 artikkelissaan näiden kahden eron selittämistä siten, että tavaroiden tuotantoon liittyy suljettu prosessi, kun taas palvelujen tuotannossa prosessi on avoin. Hän kuvaa *tavaralähtöistä liiketoimintaa* markkinoinnin näkökulmasta tuottajalle ”mustana laatikkona”, jossa itse kulutusprosessi jää markkinoijalle pimentoon. *Palvelulähtöisessä liiketoiminnassa* prosessi on monin tavoin avoimempi, eli asiakas on osallinen sekä kulutukseen, että tuotantoon, ja tämä on siten näkyvämpää myös palveluntarjoajalle.

Parasuraman ja muut (1985) huomauttavat artikkelissaan, kuinka merkittävä ero tavaralaadun ja palvelulaadun välillä on. Koska palvelut ovat aineettomia, niitä ei useinkaan voida laskea, mitata, testata tai vahvistaa etukäteen. Sen myötä palvelu voi näyttäytyä erilaisena tuottajille ja kuluttajille, ja kuluttajan saama palvelu voi olla hyvin erilaista, kuin tuottaja on ajatellut. Kirjoittajat huomauttavat lisäksi, että kuluttajien on usein vaikeampaa arvioida palveluiden laatua kuin tavaroiden laatua. Palveluiden laatuun liittyvä käsitys vaihtelee sen mukaan, mitkä odotukset kuluttajalla on etukäteen,

ja kuinka palvelu todellisuudessa toteutetaan. Laadun arvioimisessa oleellista on koko palveluprosessi tuottamisesta lopputulokseen.

Vargo ja Lusch (2004) huomauttavat kuitenkin, että palvelukeskeinen liiketoiminta ei ole ainoastaan palvelulähtöisten yritysten asia. Heidän mukaansa markkinoijien on aika siirtyä tarvikeperusteisesta markkinoinnista palvelukeskeiseen markkinointiin. Heidän ehdotuksensa mukaan uusi palvelulähtöinen ajattelumalli keskittyy enemmän aineettomiin hyödykkeisiin, arvonluontiin ja ihmissuhteisiin. Heidän kehittämänsä kahdeksan perusnäkökuvan mallin mukaan tavaramallin tavaran toimii vain jakelumekanismi palveluntarjoamiselle. He nostivat myös esiin ajatuksen siitä, että asiakas on aina yhteistuottaja ja myös jatkaa arvonluontia käyttäessään tuotteita. Kuluttaja nähdään siis lopullisen arvon määrittävänä tahona, mikä tarkoittaa, että organisaatio voi tehdä arvon osalta ainoastaan ehdotuksia. Tämän teorian mukaan palvelukeskeisessä näkökuvassa on oleellista ihmislähtöisyys, ja ihmiset ovat aina aktiivisia osallistujia palveluiden tuottamiseen.

Grönroosin (2006) mukaan palveluille ominaisena piirteenä voidaan nähdä myös se, että tarkkaa ajankohtaa varsinaiselle vaihdannalle on vaikeaa antaa. Palvelulähtöinen liiketoiminta ei perustu pelkkään kertaluonteiseen vaihtoon, kuten tavaramallin tavaran liiketoiminnassa, ja palveluliiketoiminnassa arvo voi vaihtaa omistajaa monin eri tavoin. Esimerkiksi eläinpalveluiden tuottamisessa kokemukset ja elämykset voivat jäädä elämään kuluttajan mieleen pitkäksi aikaa palvelun jälkeen. Kuluttaja voi kokea arvoa uudelleen ja uudelleen esimerkiksi eläintarhassa saamansa eri eläinlajeihin liittyvän opin tai muistoiksi otettujen valokuvien kautta.

2.1.1 Arvonluonti palvelukokemuksessa

Arvo voi merkitä ihmisille hyvin erilaisia asioita. Zeithamlin (1988) artikkelissa tutkittiin, kuinka kuluttajat kuvailivat *arvoa*. Osalle arvo tarkoitti matalaa hintaa, osalle arvo tarkoitti sitä, mitä he itse halusivat tuotteelta, osalle arvo oli se laatu, jonka kuluttaja sai käyttämällänsä hinnalla ja osalle arvo tarkoitti sitä mitä kuluttaja sai vastineeksi siitä mitä

itse antoi. Kuluttajien motiiveilla ja tavoitteilla on siis merkitystä sille, mitä arvo kulloinkin merkitsee. Eläinpalveluiden kuluttamisen kontekstissa arvo voi näyttäytyä ihmisille niin ikään hyvin eri tavoin. Esimerkiksi eläintarhassa käynnin kohdalla vierailevalle perheelle arvo voi syntyä yhteisestä kokemuksesta, kun taas yksittäiselle kuluttajalle merkitys voi näkyä oppimiskokemuksena tai mahdollisuutena toteuttaa valokuvausharrastusta.

Prahalad ja Ramaswamy (2004) toteavat artikkelissaan, että perinteisessä arvonluomisprosessissa kuluttajat olivat ulkopuolisia ja arvonluonti tapahtui yrityksen sisällä. *Arvonluomisprosessi* oli hyvin yrityskeskeinen ja kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta ei nähty arvon luomisen lähteenä. Kun kuluttajat ymmärsivät roolinsa arvonluomisprosessissa ja sen, että he voivat valita yritykset, joiden kanssa olla vuorovaikutuksessa, tapahtui käänne, jossa kuluttajista tuli arvon yhteistuottajia. Palveluiden tuottamisen kontekstissa valveutuneet kuluttajat siis valitsevat todennäköisimmin sellaisen palvelun, jossa heidän omat arvonsa vastaavat palveluntuottajan arvoja (Zhang & Bloemer, 2008). Tällöin korostuu sen merkitys, mitä tietoja kuluttajalla on saatavilla palvelua valittaessa. Palveluntarjoaja voi siis viestiä esimerkiksi verkkosivuillaan toiminnan vastuullisuudesta, mutta lopullisen päätöksen vuorovaikutuksesta tekee asiakas omien arvojensa perusteella.

Vargo ja muut (2008) esittävät artikkelissaan, että *arvonluonti* on taloudellisen vaihdannan tärkein prosessi. Heidän mukaansa *arvo* määräytyy pohjimmiltaan asiakkaan kokemuksen kautta. Vargo ja Akaka (2012) toteavat artikkelissaan, että arvon yhteisluonnin käsite on tärkeä palveluliiketoimintaan liittyvässä tutkimuksessa. Heidän mukaansa *arvon yhteisluonnissa* ovat mukana niin kuluttaja ja yritys, kuin myös ulkoiset tekijät, kuten ympäristö, sosiaaliset tekijät ja julkiset toimijat. Hendricks ja Schmitz (2022) ovat tutkineet arvon yhteisluontia myös siitä näkökulmasta, että palvelu on suunnattu kolmannelle osapuolelle, kuten lemmikeille. Tämä tutkimus siis vahvistaa arvon yhteisluonnin käsitystä, kolmannen osapuolen, eli lemmikin kautta. Tällaisissa palvelutilanteissa asiakas, eli lemmikin omistaja, ei toimi oman etunsa, vaan lemmikkinsä edun mukaisesti.

2.1.2 Palvelukokemuksen osatekijät

Tässä tutkielmassa käytetään perinteisen asiakaskokemuksen käsitteen sijasta käsitettä palvelukokemus, sillä se sopii tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön paremmin. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan *asiakaskokemuksen* käsitteellä on jo verrattain pitkä historia. Heidän mukaansa käsitettä on käytetty jo 50-luvulla, kun Abbot (1955) ja Alderson (1957) toivat esiin ajatuksen, jonka mukaan ihmiset haluavat todellisuudessa tuotteiden sijaan tyydyttäviä kokemuksia. Pine ja Gilmore (1998) nostivat artikkelissaan esiin ajatuksen siitä, että kulutusmallit ovat siirtymässä kohti kokemuksellisuutta, jossa pelkkä tuote tai palvelu ei enää riitä, vaan kokemus, joka saadaan niiden ympäriltä. Elämyksellisyys onkin oleellinen osa myös monia eläinpalveluita. Esimerkiksi valokuva- tai katselusafareita, suojelukohteita ja eläinpuistoja kulutetaan monesti siitä lähtökohdasta, että saadaan ”kerran elämässä” -tyyppisiä kokemuksia.

Palvelukokemus on moniulotteinen käsite, jonka muodostumiseen vaikuttavat monet osatekijät (Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009). Aikaisemmassa tutkimuksessa palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttaviksi osatekijöiksi on nostettu esimerkiksi aistilliset, emotionaaliset, kognitiiviset, käytännölliset, elämäntapoihin liittyvät, suhteelliset, ympäristöön liittyvät sekä eri ulottuvuuksiin liittyvät osatekijät (Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009; Schmitt & muut, 2015). Palvelukokemuksen osatekijöitä kuvataan taulukossa 1.

Palvelukokemuksen osatekijät	Esimerkki	Lähde
Aistilliset	Aistit: haju-, näkö ja kuuloaisti	Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009
Emotionaaliset	Mielialat ja tunteet; ilo, kiukku, onnellisuus	Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009
Kognitiiviset	Ajattelu, tietoinen toiminta ja oppiminen	Gentile ja muut, 2007
Käytännölliset	Osallistuminen ja toiminta	Gentile ja muut, 2007
Elämäntapoihin liittyvät	Arvot, elämäntavat ja identiteetti	Gentile ja muut, 2007
Suhteelliset	Sosiaaliset suhteet, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus	Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009
Myyntiympäristö	Palveluympäristön viihtyvyys, saavutettavuus, mukavuus	Verhoef ja muut, 2009
Ostamisen tarkoitus	Kuluttajan omat motiivit (yrityksen hallinnan ulkopuolella)	Verhoef ja muut, 2009
Tiedonhankinta	Viestintä, näkyvyys, digitaaliset kanavat, mainonta	Verhoef ja muut, 2009
Jälkimyynti	Arvostelut, sitoutuminen, viestintä palvelun jälkeen	Verhoef ja muut, 2009
Materiaaliset ulottuvuudet	Rahalliset menot ja palvelun toimivuus	Schmitt ja muut 2015
Kokemukselliset ulottuvuudet	Elämykset, ilo ja muistot	Schmitt ja muut 2015

Taulukko 1 Palvelukokemuksen osatekijät

Gentilen ja muiden (2007) mukaan *aistillisiin* osatekijöihin luetaan sellaiset tekijät, jotka liittyvät ihmisen aistikokemuksiin, kuten näköön, hajuun tai kuuloon. Näiden tarkoituksena on herättää kuluttajassa esteettistä nautintoa, tyytyväisyyttä tai jännitystä. Eläinpalveluiden kohdalla hyvä esimerkki aistillisista osatekijöistä ovat esimerkiksi tuoksut kissakahvilassa. Palveluntarjoaja voi pyrkiä siihen, että kahvilassa tuoksuu enimmäkseen perinteiset kahvilan tuoksut, kuten kahvi ja leivokset, eikä niinkään kissan ruuat tai muut niiden läsnäoloon liittyvät hajut. Villieläinkuvauksessa aistillisia osatekijöitä voivat olla esimerkiksi luonnon omat äänet tai pelkkä hiljaisuus.

Gentilen ja muiden (2007) mukaan *emotionaalisiin* osatekijöihin luetaan erilaiset mielialat ja tunteet. Eläinpalveluissa vahvoja tunteita voi herättää esimerkiksi tarinat eläinten pelastuksesta tai palveluntarjoajan tekemä suojelutyö. Gentilen ja muiden (2007) mukaan *kognitiivisilla* osatekijöillä viitataan kuluttajan ajatteluun ja tietoiseihin prosesseihin, kuten esimerkiksi oppimiseen eri eläinlajeista eläintarhaympäristössä. *Käytännölliset* osatekijät liittyvät käytännön toimintaan (Gentile & muut, 2007). Eläinpalveluiden kohdalla hyvä esimerkki on kuluttajan osallistuminen eläinten ruokintaan tai hoitoon palveluiden yhteydessä. Tällaisia osallistumistilanteita syntyy esimerkiksi oheispalveluissa eläintarhoissa ja kotieläinpihoilla. *Elämäntapoihin liittyviin* osatekijöihin kuuluvat kuluttajan arvot ja elämäntavat, kun taas *suhteellisiin* osatekijöihin liittyvät kuluttajan henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät (Gentile ja muut, 2007). Eläinpalveluiden kontekstissa elämäntapoihin liittyviin osatekijöihin voidaan lukea esimerkiksi kuluttajien tekemät valinnat vastuullisista eläinpalveluiden tarjoajista. Suhteellisiin osatekijöihin kuuluu esimerkiksi palvelukokemuksen jakaminen perheen tai ystävien kanssa.

Verhoefin ja muiden (2009) mukaan palvelukokemus syntyy niistä osatekijöistä, joita yrittäjä voi hallita, kuten esimerkiksi *myyntiympäristö*, mutta myös sellaisista osatekijöistä, jotka ovat yrittäjän hallinnan ulkopuolella, esimerkiksi *ostamisen tarkoitus*. Lisäksi kirjoittajat esittävät, että palvelukokemukseen kuuluu *tiedonetsintä*, ostaminen, kuluttaminen ja *jälkimyyntin vaiheet*. Esimerkiksi eläintarhapalveluiden kohdalla yritys

voi hallita palveluympäristöä, saavutettavuutta, näkyvyyttä, viestintää, eläinten katselumahdollisuuksia ja lisäpalveluita sekä niiden saavutettavuutta. Yritys ei voi kuitenkaan vaikuttaa kuluttajien motiiveihin eikä juurikaan jälkimarkkinointiin, jota kuluttaja tekee omien motiivien ja arvojen mukaisesti. Kuluttajan tekemä jälkimarkkinointi ei välttämättä olekaan aina yrityksen tavoitteiden mukaista, vaikka palvelukokemus vaikuttaisi näennäisesti hyvältä.

Schmitt ja muut (2015) määrittelevät palvelukokemuksen kaupallisesti brändättyjen tuotteiden ja palveluiden kautta kahteen arvonluontiulottuvuuteen: materialismiin ja kokemuksellisuuteen. Heidän mukaansa jokainen kuluttamiseen johtava osto voidaan nähdä näiden kahden ulottuvuuden kautta. Kulutustavaran kautta kuluttaja arvioi saamaansa *materiaalista* arvoa esimerkiksi esineen toiminnallisuuksien kautta, kun taas *kokemuksellisuuden* osalta arvo voi liittyä muistoihin tai ulkoisiin ominaisuuksiin. Palveluiden kohdalla materiaallinen ulottuvuus voi käsittää esimerkiksi rahalliset menot ja kokemuksellisuus saavutetut elämykset ja saadut ilon tunteet.

2.1.3 Palvelukokemuksen muodostuminen

Palvelukokemusta käsittelevä kirjallisuus korostaa erityisesti sitä, kuinka monista eri tekijöistä palvelukokemus muodostuu. Becker ja Jaakkola (2020) ehdottavat, että palvelukokemus nähtäisiin spontaaneina, ei-tahdonalaisina reaktioina, jotka reagoivat tiettyihin ärsykeisiin. Verhoefin ja muiden (2009) mukaan palvelukokemus muodostuu eri vaikutusten ja seurausten keskinäisestä suhteesta aina aiemmista kokemuksista tavoitteisiin, valikoimiin, asiakkaan persoonallisuuteen, tilanteeseen liittyviin olosuhteisiin. Kirjoittajien mukaan palvelukokemusta voidaan myös johtaa organisaatioissa huomioimalla esimerkiksi erilaiset myymälätyypit ja myyntikanavat, kuten erikoisliikkeet ja internetin.

Verhoefin ja muiden (2009) kehittämä palvelukokemuksen käsitteellinen malli nostaa esiin neljä palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavaa osa-aluetta: sosiaalinen

ympäristö, brändäys ja palvelukokemus, palvelukokemuksen dynamiikka sekä palvelukokemuksen johtamisstrategiat. Käsitteellistä mallia kuvataan taulukossa 2.

Palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät	Esimerkki
Sosiaalinen ympäristö	Henkilökunta, asiakaspalvelu, kuluttajan seura
Brändäys ja palvelukokemus	Vuorovaikutus ja aiemmat kokemukset brändistä
Palvelukokemuksen dynamiikka	Tiedonhankinta, kulutushetki, oston jälkeiset vaiheet
Palvelukokemuksen johtamisstrategiat	Kaikki myyntiprosessin vaiheet, arvonluonti kuluttajalle ja yritykselle

Taulukko 2 Palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät (Verhoef & muut, 2009)

Verhoefin ja muiden (2009) käsitteellisessä mallissa *sosiaalisen ympäristön* osalta vaikuttaviksi tekijöiksi nostetaan esimerkiksi henkilökunnan palveluhalukkuus, sekä mahdollinen seura, kuten perhe ja ystävät, joiden kanssa kuluttaja asioi. *Brändäykseen ja palvelukokemukseen* kirjoittajat liittävät sekä kuluttajan vuorovaikutuksen että aiemman kokemuksen brändistä. *Palvelukokemuksen dynamiikka* puolestaan käsittää palvelukokemuksen näkökulmasta laajalti erilaisia tekijöitä, kuten tiedonhankinta, ostohetki, kulutuksen jälkeiset vaiheet ja eri kanavien välillä syntyvät vaikutukset. *Palvelukokemuksen johtamisstrategioiden* osalta alleviivataan arvonluonnin merkitystä sekä kuluttajalle, että yritykselle. Parhaimmassa tapauksessa palvelukokemuksen johtamisstrategiat kattavat myyntiprosessin kaikki vaiheet, jolloin ylivertainen palvelukokemus on mahdollista saavuttaa. Joka tapauksessa palvelukokemukselle on tärkeää luoda oma johtamisstrategia. Verhoefin ja muiden (2009) käsitteellistä mallia voidaan tarkastella esimerkiksi eläintarhaympäristössä siten, että sosiaalisina tekijöinä nähdään asiakaspalvelijat, eläimet, kuluttajan oma seura sekä muut asiakkaat. Brändiin liittyvinä tekijöinä nähdään esimerkiksi kuluttajan mielikuvat eksoottisista tai harvinaisista eläimistä, kuten pandoista tai delfiineistä sekä eläintarhan yleinen maine. Palvelukokemuksen dynamiikkaan voidaan liittää esimerkiksi eläintarhakontekstissa kuluttajan tekemät ennakkoselvitykset ja vierailut verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa, lipunostohetki, alueella liikkuminen, muistojen hankinta sekä kokemuksen jakaminen omissa sosiaalisen median kanavissa. Johtamisstrategioiden osalta näkyvää voi olla esimerkiksi vastuullisuusviestintä.

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan palvelukokemus muodostuu kaikkien ostoprosessin vaiheiden aikana: esikauppa ja tiedonhaku, osto ja jälkikauppa. Vaiheita kuvataan kuviossa 2.



Kuvio 2 Palvelukokemus ostoprosessin aikana (Lemon & Verhoef, 2016)

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan *esikauppavaiheeseen* luetaan muun muassa tarpeen tunnistaminen ja vaihtoehtojen punnitseminen. *Ostovaiheeseen* puolestaan kuuluu kaikki vuorovaikutus yrityksen kanssa, sekä valintojen tekeminen ja maksun suorittaminen. Myös *jälkivaiheeseen* kuuluu asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Tätä vaihetta voidaan pitää erittäin tärkeänä, sillä parhaimmillaan sen vaikutukset ulottuvat asiakkaan elämän loppuun saakka, olipa kyseessä sitten tuotteen käyttö, tai palvelusta saatu kokemus tai elämys. Tähän vaiheeseen kuuluvat myös kuluttajan päätökset uudelleenasiointiin ja esimerkiksi tuotepalautusten osalta. Kosketuspisteitä on monia, joten yritysten kannattaa pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi palveluympäristöön, luotettavuuteen ja markkinointiin.

Meyerin ja Schwagerin (2007) mukaan palvelukokemus syntyy kaikesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palvelun välillä. Näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan *kosketuspisteiksi*. Lemon ja Verhoef (2016) esittävätkin, että yritysten tulisi ymmärtää asiakaspulun keskeiset vaiheet asiakkaan näkökulmasta. Jokainen kosketuspiste on tärkeä tunnistaa ja oleellista on ymmärtää missä vaiheissa asiakas saattaa keskeyttää tai jatkaa ostopolkua. Taulukossa 3 kuvataan kosketuspisteitä ja niiden tyyppejä Meyerin ja Schwagerin (2007) sekä Lemonin ja Verhoefin (2016) teorioita mukaillen.

Kosketuspiste	Tyyppi	Esimerkki
Brändiomisteiset	Suora	Mainonta, palvelu, hinta
Kumppaniomisteiset	Suora	Jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit
Asiakasomisteiset	Suora	Tarve, maksutapa, kokemus, jälkikauppa
Sosiaaliset/ulkoiset/riippumattomat	Epäsuora	Muut asiakkaat, arvostelut, sosiaalinen media

Taulukko 3 Palvelukokemuksen kosketuspisteet ja niiden luokittelu (Meyer & Schwager (2007); Lemon & Verhoef (2016))

Meyerin ja Schwagerin (2007) mukaan kaikki kosketuspisteet eivät ole samanarvoisia, ja ne voivat olla tyyppiltään niin *epäsuoria*, eli odottamattomia, kuin *suoria*, eli asiakkaan aloittamia kontakteja yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritysten onkin tärkeä kartoittaa kaikki kosketuspisteet ja tunnistaa millaista arvoa niistä saadaan. Hyvä palvelukokemus ei välttämättä ole riippuvainen palvelun ominaisuuksien laajuudesta ja onnistuneen palvelukokemuksen luonnissa brändeille onkin merkittävämpää sisällyttää perusarvolupauksensa palvelunsa jokaiseen ominaisuuteen. Palvelun laatu on erityisen merkittävää silloin, kun myydään nimenomaan palveluita. Palvelukokemukseen vaikuttavat lisäksi kuluttajan aiemmat kokemukset yrityksestä, kilpailijoista sekä omasta tilanteesta.

Lemon ja Verhoef (2016) tunnistavat neljä palvelukokemuksen kosketuspistetyyppiä: brändiomisteiset, kumppaniomisteiset, asiakasomisteiset ja sosiaaliset / ulkoiset / riippumattomat. *Brändiomisteisiin kosketuspisteisiin* kuuluvat esimerkiksi media ja mainonta sekä tuote, palvelu ja hinta. *Kumppaniomisteisiin kosketuspisteisiin* lukeutuvat esimerkiksi viestintäkanavat ja yhteistyökumppanit. *Asiakasomisteisiin kosketuspisteisiin* lasketaan yritysten ulottumattomissa olevat toimet, kuten tarve, maksutapa ja jälkikaupan vaiheet. Jälkikaupan vaihteita ovat esimerkiksi tuotteen käyttö ja palvelusta saadut kokemukset. *Sosiaalisiin, ulkoisiin ja riippumattomiin kosketuspisteisiin* kuuluu esimerkiksi muut asiakkaat, sosiaaliset vaikutukset, kuten arvostelut ja sosiaalinen media, sekä muut riippumattomat lähteet.

2.1.4 Vihjeet osana palvelukokemusta

Palvelukokemuksen muodostumisen keskeisiä rakennuspalikoita ovat asiakkaan havaitsemat vihjeet. Berryn ja muiden (2002) mukaan palvelukokemuksen muodostumiseen liittyviä *vihjeitä* on kaikkialla. Palveluntarjoajalle on tärkeää tiedostaa ja tunnistaa nämä vihjeet, sekä se, mitä ne viestivät asiakkaille. Palvelukokemukseen vaikuttavia vihjeitä ovat kaikki sellaiset asiat, jotka ovat aistittavissa ja havaittavissa tai asiat, jotka voi tunnistaa niiden puuttumisen vuoksi. Vihjeitä saadaan itse *tuotteesta* tai *palvelusta*, *fyysisestä ympäristöstä* sekä *henkilökunnan eleistä, puheista* ja *ulkoisesta olemuksesta*. Palvelukokemuksen liittyvät vihjeet edustavat aina asiakkaalle jotain ja niiden yhdistelmä muodostaa palvelukokemuksen. Esimerkiksi eläinten hyvinvointiin liittyvät vihjeet, kuten lajinomainen toiminta, ovat palvelukokemukseen vaikuttavia vihjeitä.

Hartlinen ja Jonesin (1996) mukaan vihjeet ilmaisevat kuluttajalle merkkejä tavaroiden tai palveluiden laadusta. Useimmiten tämä tarkoittaa, että vihjeet liittyvät palvelun tai tavaran *ominaisuuksiin* ja *piirteisiin* kuluttajien omien havaintojen perusteella. Vaikka ominaisuuksia olisi paljonkin, kuluttaja tekee päätelmiä vain yhden tai muutaman ominaisuuden perusteella. Parasuraman ja muut (1985) huomauttavat, että palveluiden laadun arviointi on usein tavaran laadun arviointia haastavampaa. Siinä missä tavaran kohdalla voidaan arvioida konkreettisia vihjeitä, kuten *tyyliä* tai *väriä*, palveluiden kohdalla kuluttaja muodostaa arvionsa palvelun laadusta esimerkiksi *luotettavuuteen*, *viestintään*, *pätevyyteen* ja *turvallisuuteen* liittyvien vihjeiden kautta. Esimerkiksi eläinpalveluiden kohdalla viestinnän merkitys korostuu, jotta asiakas saa riittävästi tietoa eettisistä näkökulmista, eläinten hyvinvoinnista ja kuluttajien turvallisuudesta.

Berryn ja muiden (2002) mukaan palvelukokemuksen muodostavat vihjeet voidaan jakaa kahteen luokkaan. Ensimmäinen luokka käsittelee *toiminnallisia ominaisuuksia*, eli esimerkiksi palvelun toimivuutta. Eläinpalveluiden kontekstissa tällainen vihje voi liittyä esimerkiksi ohjeistukseen ja turvallisuustekijöihin, sekä siihen, mitä ne tarkoittavat kuluttajalle toimivuuden ja turvallisuuden kannalta. Toinen luokka käsittää *tunteet* ja

siihen luetaan esimerkiksi äänet, tekstuurit, tuoksut ja ympäristö (Berry ja muut, 2002). Eläinpalveluiden tuottamisen kontekstissa tunteisiin liittyvä vihje voisi olla esimerkiksi se, miten palveluntarjoaja kohtelee eläintä tai kohtaa asiakkaan.

2.2 Eläimet palveluntarjoajina

Eläimillä ja ihmisillä on pitkä yhteinen historia. Esimerkiksi koirien ja ihmisten välinen historia ulottuu joidenkin tutkimusten mukaan jopa 30 000 vuoden päähän (Huhta, 2022). Belkin (1996, s. 124) mukaan yksi merkittävimmistä yhteyksistä ihmisen ja eläimen välillä onkin lemmikin omistaminen. Lemmit nähdään yhtenä elämän todellisista nautinnoista ja niiden nähdään tekevän elämästä mielenkiintoista. Eläinten toiminnalta siedetään usein jopa enemmän, kuin esimerkiksi lapsilta. (Belk, 1996, s. 124)

Eläimet voivat toimia palveluntarjoajina monissa erilaisissa palveluissa: turismissa, terapia- ja mielenterveyspalveluissa, kahviloissa sekä monissa viihteellisissä toiminnoissa, kuten eläinpuistoissa ja sirkuksissa (esim. Bertella, 2014; Stewart & muut, 2013; Philo & Wilbert, 2004). Miten eläinten rooli aktiivisena toimijana ja vaikutukset hyvinvointiin huomioidaan tällaisen toiminnan yhteydessä?

Wunderlich ja muut (2021) huomauttavat, että kuluttajien toiminnalla voi olla monenlaista suoraa tai tahatonta vaikutusta eläinten hyvinvointiin. Eläimiä pidetään vankeudessa ja ne voivat kokea myös epäsuoraa vahinkoa esimerkiksi saasteiden tai vieraslajien istutuksen vuoksi. Kuluttajien eettiset käsitykset toivotusta eläinten hyvinvoinnin tasosta perustuvat usein kompromisseihin eläinten ja ihmisten hyvinvoinnin välillä. Kuluttajien eläintenkäyttö on vaikuttanut eläinten hyvinvointiin viimeisen vuosisadan aikana, ja monet tuntevat moraalista vastuuta eläinten oikeuksien suojelemisesta. Moraaliset arvot vaihtelevat muun muassa eläintuotteiden kulutuksen, lemmikkieläinten pitämisen ja ympäristön kohtelun välillä, ja kuluttajien kasvanut kiinnostus ruuan tuotantoa kohtaan on lisännyt tehostettujen elintarviketuotantomenetelmien kritiikkiä.

2.2.1 Eläinten hyvinvointi

Mellor ja Reid (1994) määrittivät *eläinten koetun hyvinvoinnin* (animal well-being) ja *eläinten hyvinvoinnin* (animal welfare) keskenään synonyymeiksi, jotka molemmat viittaavat eläinten hyvään fyysiseen ja henkiseen olotilaan. Fennellin (2022a) mukaan eläinten hyvinvointiin voidaan lukea useita tieteellisiä ja moraalisia näkökulmia, joiden avulla arvioidaan, kuinka eläin selviää ympäristössään. Alla oleva taulukko 4 kuvaa erilaisia teorioita, joiden avulla eläinten hyvinvointia voidaan määritellä.

Määritelmä	Sisältö	Lähde
Viiden vapauden malli	1. Vapaus janosta, nälästä, aliravitsemuksesta 2. Vapaus epämukavuudesta 3. Vapaus kivusta 4. Vapaus pelosta ja ahdistuksesta 5. Vapaus ilmaista normaalia käyttäytymistä	Webster, 2001
Viiden osa-alueen malli	1. Jano/nälkä/aliravitsemus 2. Ympäristö 3. Sairaus/vamma/toiminnalliset haitat 4. Käyttäytymisen ja vuorovaikutuksen rajoitteet 5. Ahdistus/pelko/kipu/kärsimys	Mellor ja muut, 2020
Kolmen käsitteen malli	Terveys ja toimintakyky, luonnollinen ja lajityypillinen elämä sekä affektiiviset tilat ja hyvä kohtelu	Fraser, 2008
Kolme oikeutta	Oikeus hyvään kohteluun sekä positiivisiin tunteuksiin ja kokemuksiin, oikeus hyvään terveyteen ja toimintakykyyn, oikeus lajinmukaiseen käyttäytymiseen ja elinympäristöön	Eläinten hyvinvointikeskus, n.d.

Taulukko 4 Eläinten hyvinvoinnin määritelmät (Webster, 2001; Mellor & muut, 2020; Fraser, 2008; Eläinten hyvinvointikeskus n.d.)

Websterin (2001) mukaan eläinten hyvinvoinnin *viiden vapauden malli* käsittää *vapauden janosta, nälästä ja aliravitsemuksesta, vapauden epämukavuudesta, vapauden kivusta, vapauden ilmaista normaalia käyttäytymistä sekä vapauden pelosta ja ahdistuksesta*. Myös Mellor ja muut (2020) ovat kehittäneet *viiden osa-alueen mallin* eläinten hyvinvoinnin mittaamiseen: *jano/nälkä/aliravitsemus, ympäristö, sairaus/vamma/toiminnalliset haitat, käyttäytymisen ja vuorovaikutuksen rajoitteet* sekä *ahdistus/pelko/kipu/kärsimys*. Heidän mallinsa on kehitetty koe-eläinten hyvinvoinnin varmistamiseksi, mutta kirjoittajien mukaan nämä kohdat huomioivat perusteellisesti eläinten laajan yleistarpeiden kirjjon.

Fraser (2008) huomauttaa artikkelissaan, että eläinten hyvinvointi voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita ja hyvin usein hyvinvointikeskustelussa keskitytään affektiivisiin tiloihin, jotka viittaavat miellyttäviin tai epämiellyttäviin kokemuksiin (kuten kipu tai onnellisuus). Esimerkiksi tuotantoeläinten kohdalla saatetaan kiinnittää huomiota tilojen ahtauteen ja lajityypillisen käyttäytymisen puutteeseen. Fraser kuvaa eläinten hyvinvointia kolmen tärkeän käsitteen avulla: *perusterveys ja toimintakyky, luonnollinen elämä ja affektiiviset tilat*. Näiden kaikkien tavoittelu nähdään yhtä tärkeänä ja vain yhden osa-alueen täyttäminen ei sulje muiden osa-alueiden merkityksiä pois.

Myös Eläinten hyvinvointikeskus (n.d) kuvaa eläinten oikeuksia tätä mallia mukaillen. Heidän mukaansa eläimillä on *oikeus yksilölliseen kohteluun ja motivoituneeseen hoitajaan, väkivallattomiin koulutusmenetelmiin ja hyvinvointia tukeviin välineisiin sekä lajille ja rodulle sopiviin virikkeisiin ja vuorovaikutukseen ihmisen kanssa*. Eläimillä on *oikeus myös asianmukaisiin, lajityypillistä käyttäytymistä vahvistaviin olosuhteisiin, lajitovereiden seuraan, leikkiin ja mahdollisuuteen välttää seuraa ja läheisyyttä*. Lisäksi eläimillä on *oikeus fyysiseen ja psyykkiseen terveyteen, kivuttomuuteen ja sairauden hoitoon, lajille ja yksilölle sopivaan ravintoon, asianmukaiseen terveydenhoitoon ja hyvään fyysiseen kuntoon*.

Wunderlich ja muut (2021) korostavat artikkelissaan, että eläinten hyvinvoinnin määritelmä ei voi perustua pelkästään negatiivisten asioiden puuttumiseen. Eläinten hyvinvointiin voidaan lukea kuuluvaksi muun muassa *yleinen hyvinvointi, onnellisuus, onnekkuus, terveys ja tyytyväisyyden tila*. Littlewoodin ja muiden (2023) mukaan *eläinten hyvinvointi* (animal welfare) on subjektiivinen käsite, jota ei voida mitata suoraan. Voidaan kuitenkin todeta, että eläimen hyvinvointi kuvaa sitä, miten eläin kokee elämänsä. Eläinten hyvinvoinnin hallintaa ajatellaan ihmisten toimesta usein sen kautta, miten eläimille saadaan luotua positiivisia kokemuksia.

Wunderlichin ja muiden (2021) mukaan hyvinvointia pidetään yleisesti riittävänä, jos eläin on terve, sillä on mukava olla, se on hyvin ravittu, se on turvassa eikä kärsi kivuista,

peloista tai ahdistuksesta ja pystyy ilmaisemaan lajityypillistä käytöstään. Ihmisten vastuu eläinten hyvinvoinnista on tunnustettu laajasti, ja tähän vastuuseen kuuluu huolehtiminen esimerkiksi eläinlääketieteellisestä hoidosta ja inhimillisestä käsittelystä.

2.2.2 Eläinten toimijuus osana hyvinvointia

Littlewoodin ja muiden (2023) mukaan *eläinten toimijuuden* (animal agency) käsite linkittyy merkittävästi eläinten hyvinvointiin. Koska perinteisesti eläinten hyvinvointi on liitetty pääasiassa hyvinvointia heikentävien tekijöiden minimointiin tai hyvinvointia parantavien tekijöiden lisäämiseen, voidaan toimijuutta osana hyvinvointia pitää melko uutena näkökulmana. Positiiviseen eläinten hyvinvoinnin määritelmään on liitetty viimeaikaisessa tutkimuksessa: *positiiviset tunteet*, *positiivinen osallistuminen*, *elämänlaatu* ja *onnellisuus*. Kirjoittajien mukaan nämä ominaisuudet tulevat esiin todennäköisimmin silloin, kun eläimet ovat aktiivisia osallistujia ja ennen kaikkea niillä on mahdollisuus harjoittaa tai olla harjoittamatta toimijuutta.

Fennellin (2022b) ehdottamia hyvinvointi-indikaattoreita: passiivinen hyväksyntä (consent), aktiivinen hyväksyntä (assent) ja kieltäytyminen (dissent) voidaan tarkastella myös osana toimijuuden käsitettä. Fennellin (2022b) mukaan eläin ilmaisee tunteidensa, käyttäytymisensä ja fyysisen tilansa avulla mahdollisuuksiaan osallistua ja osoittaa toimijuutta. *Passiivinen hyväksyntä* tarkoittaa eläimeltä passiivista osallistumista toimintaan (Fennell, 2022b). Se voi näkyä esimerkiksi niin, että eläin osallistuu toimintaan, mutta sillä ei välttämättä ole mahdollisuutta päättää osallistumisestaan. Eläin voi esimerkiksi pysyä tilanteessa, koska sillä ei ole rajoitusten vuoksi mahdollisuutta poistua. *Aktiivinen hyväksyntä* viittaa eläimen kykyyn osoittaa aktiivista osallistumista toimintaa kohtaan (Fennell, 2022b). Eläin voi esimerkiksi tarjoutua osaksi tekemistä oma-aloitteisesti. *Kieltäytyminen* viittaa siihen, että eläimen toiminnasta voidaan päätellä, että se ei halua osallistua toimintaan (Fennell, 2022b). Negatiivisesta sävystä huolimatta kieltäytyminen voi olla toimijuuden näkökulmasta myös positiivinen merkki eläimen kyvystä vaikuttaa omiin mahdollisuuksiinsa. Eläin voi esimerkiksi vetäytyä tai sen ilmeet ja eleet voivat viestiä halusta olla osallistumatta.

Littlewoodin ja muiden (2023) mukaan eläinten toimijuus on käsite, joka ylittää ajatuksen eläimen positiivisista kokemuksista, joiden koetaan lisäävän eläimen hyvinvointia. Eläinten toimijuus nähdään yksittäisen eläimen kykynä harjoittaa vapaaehtoista ja itse tuottamaa ja toimintaa, johon liittyy myös motivaatiota toimintaa kohtaan. Äijälä (2009) toteaa artikkelissaan, että esimerkiksi rekikoirista tulee toimijoita osana kohtaamisiaan turistien, yrittäjien ja matkailuorganisaatioiden kanssa. Koska koira kykenee viestimään yhteistyössä eri tahojen kanssa, voidaan sillä todeta olevan jonkinasteista toimijuutta. Räsänen ja Syrjämäen (2017, s. 2, 18) mukaan eläimillä on kykyä vastavuoroiseen toimintaan ihmisten kanssa ja jopa kykyä muokata yhteiskuntia. Heidän mukaansa eläimet kykenevät muodostamaan oman näkökulmansa siihen maailmaan, jossa ne elävät ja sopeuttavat toimintansa suhteessa muihin eläimiin ja ihmisiin. Ihmisten ja eläinten välillä on huomattavaa epätasapainoa valtasuhteissa, mutta siitä huolimatta eläimet onnistuvat muokkaamaan ihmisten maailmaa aina materiaasta esimerkiksi arvoihin liittyvään ajatusmaailmaan. Tästä syystä eläimiä ei tule nähdä pelkkinä objekteina, vaan toimijoina.

Toimijuudella viitataan siis eläinten kykyyn vapaaehtoisesta, itseohjautuvasta ja motivoituneesta osallistumisesta toimintaan. Motivaattorina voi toimia erilaiset positiiviset seuraukset, kuten erilaiset palkitsemistavat. Näiden seurauksena tapahtuvaa osallistumista kutsutaan termillä positiivinen tunneperäinen osallistuminen, ja se tarkoittaa, että eläin pystyy keskittymään johonkin miellyttävään tehtävään välittämättä ulkoisista ärsykkeistä (kunhan ne eivät ole liian negatiivisia). Eläimen todellisia motivaatioita ei kuitenkaan vielä täydellisesti ymmärretä, minkä vuoksi positiivisista tunteista eläinten toimijuuden kontekstissa tehdään yleensä päätelmiä vain tietyissä tilanteissa saatujen tietojen perusteella. Positiiviseen hyvinvointiin liittyvät tekijät nähdään *haluina*, sillä pelkkiin *tarpeisiin* liittyvät tekijät nähdään perusasioina, jotka edeltävät haluja. Eläinten hyvinvointia ei tulisi kuitenkaan rajata pelkkiin tarpeisiin ja haluihin, sillä se voi johtaa siihen, että keskitytään vain negatiivisten kokemusten poistamiseen, ja halut nähdään ylellisyytenä. Toimijuuden käsitteen nähdään ylittävän

positiivisen ja tunneperäisen näkökulman rajan ja sen nähdään auttavan edistämään ihmisten hoidossa olevien eläinten hyvinvointia. (Littlewood ja muut, 2023.)

Räsäsen ja Syrjämaan (2017, s. 18–19) mukaan monet aiemmin passiivisina nähdyt ryhmät, kuten eläimet, nähdään nyky-yhteiskunnallisessa tutkimuksessa aktiivisina subjekteina. Tätä kutsutaan *ei-inhimilliseksi toimijuudeksi* (non-human agency). Eläimiin perustuva ymmärrys liittyy vahvasti vain siihen, mitä ihmiset niistä havaitsevat, olipa havainnoinnin taustalla tieteelliset tai esimerkiksi kiintymykselliset lähtökohdat. Emme voi täysin tietää, mitä eläimet ajattelevat, joten asioita on tarkasteltava ihmisten näkökulmien kautta.

2.2.3 Eläinten hyvinvoinnin lukutaito

Eläinten hyvinvoinnin lukutaidon (animal welfare literacy) käsite on vielä melko uusi (Fennell, 2022a), mutta sitä on sovellettu jonkin verran erityisesti matkailuun liittyvän tutkimuksen ympärillä. Fakfaren ja muiden (2025) tutkimuksen mukaan *eläinten hyvinvoinnin lukutaito* vaikuttaa siihen, miten kuluttajan omat motiivit ja eläinten hyvinvointiin liittyvät arvokäsitykset ohjaavat kuluttajan moraalista päätöksentekoa. Wang ja Lu (2026) tutkivat artikkelissaan, miten tunteet, kunnioitus ja empatia linkittyvät kuluttajien eläinystävällisiin aikomuksiin matkailussa. Tulokset osoittivat, että eläinten hyvinvoinnin lukutaitoon liittyvä korkea kyvykkyys vahvistaa näitä aikomuksia, kun taas alhainen lukutaito toimii päinvastoin.

Fennellin (2022a) mukaan käsite *lukutaito* itsessään määritellään perinteisesti tietoisuuteen liittyväksi ominaisuudeksi, joka ilmenee esimerkiksi lukemisen ja kirjoittamisen hallintana, tai nykyaikaisemman määritelmän mukaan kykyä käyttää pätevyyttä tietyllä alueella. Ihmisten kohdalla lukutaitoa käytetään monien elämän osa-alueiden hallinnassa, kuten ruuan, ravitsemuksen, turismin, vastuullisuuden ja ympäristön suhteen. Lukutaito voi siis ilmaista kuluttajan tietoisuutta esimerkiksi eettisistä kysymyksistä ja ohjata toimintaa kohti vastuullisempia valintoja. Esimerkiksi

ympäristötietoisuus on nykyään hyvin yleistä ja niin yritykset kuin kuluttajat pyrkivät toimimaan ympäristöä kohtaan vastuullisilla tavoilla.

Fennellin (2022a) mukaan eläinten hyvinvoinnin lukutaidon tutkimukselle on kuitenkin tilaa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että esimerkiksi koululaisten kohdalla eläinten hyvinvointiohjelmaan perehtyminen on vaikuttanut kasvattavasti eläintietämykseen. Aikaisemman tutkimuksen mukaan tällä tietämyksellä voi olla merkitystä esimerkiksi eläinrääkkäyksen ennaltaehkäisyyn. Fennell (2022a) lähti paikkaamaan eläinten hyvinvoinnin lukutaitoon liittyvän tutkimuksen olemassa olevaa aukkoa kehittämällä viitekehysten eläinten hyvinvoinnin lukutaidolle. Viitekehys luotiin kirjallisuuskatsauksella aiempaan tutkimustietoon villieläinmatkailusta nojaten, erityisesti norsuihin ja Thaimaan matkailuun liittyen. Viitekehysten mukaan lukutaidottomuudesta voi edetä lukutaitoon viiden osa-alueen AKASA-mallin avulla. Osa-alueet ovat: tietoisuus (awareness), tieto (knowledge), asenne (attitude), taidot (ja strategiat) (skills & (strategies)) sekä toiminta (action) ja niitä kuvataan alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3 AKASA-malli Fennellin (2022a) teoriaa mukailien

Fennellin (2022a) mukaan turisteilla on yleensä jonkinlainen *tietoisuus* eläinten hyvinvoinnista ja usein myös lisätiedon janoa. Tietoisuuteen voidaan kuitenkin liittää

myös käsite akrasia. *Akrasia* tarkoittaa tahdon heikkoutta ja kuvaa sellaista yksilön toimintaa, joka on vastoin tekijän vilpitöntä halua toimia oikein (Lappi, 2001). Fennellin (2022a) mukaan tietämättömyys puolestaan viittaa siihen, että turisteilla ei ole käsitystä toimintansa vaikutuksesta eläinten hyvinvointiin. Turistien osallistuminen norsuaktiviteetteihin, kuten ratsastukseen tai esitykseen, ajatuksella ”kerran elämässä”, viittaa heikkoon akrasiaan. Vahva akrasia puolestaan tarkoittaa, että turisteilla on kattava tietoisuus norsujen hyvinvoinnista, mutta tämä tieto sivuutetaan ja toimintaan osallistutaan omaa etua tavoitellakseen. Kuluttajien tietoisuutta voidaan tarkastella myös muiden eläinpalveluiden kontekstissa, kuten esimerkiksi villieläinten katseluretken osalta. Tietoisuuteen voi liittyä vahvaa ymmärrystä ihmisten roolin vaikutuksista esimerkiksi karhujen tai susien luonnonmukaiseen elämään ja ihmisten seuran vaikutuksiin.

Tietoon luetaan yleisen eläintenhyvinvointiin liittyvän tiedon lisäksi tilanteiden ymmärtämistä, soveltamista, analysointia ja arviointia asenteista suhteessa muutokseen. Turistien tulisi olla tietoisia viidestä vapaudesta (mm. Webster, 2001) ja viiden osa-alueen mallista (Mellor ja muut, 2020). Tieto turismin vaikutuksista norsujen hyvinvointiin, käyttäytymiseen, fysiologiaan ja emotionaalisiin vaikutuksiin tulisi olla turisteille ensisijainen tavoite. Tällaiseksi tiedoksi luetaan esimerkiksi ymmärrys emosta vieroittamisesta, ravinnon saannista, sosiaalisesta eristyksestä, työn fyysisyydestä ja kahlitsemisesta. Lisäksi oleelliseksi tiedoksi luetaan yleinen tieto ympäristöstä ja ihmisen vaikutuksista luontoon sekä eri eläinlajeihin, villieläinten vankeudesta, ihmisten ja eläinten vuorovaikutuksesta sekä erilaisista kulttuurisista tekijöistä. (Fennell, 2022a.) Esimerkiksi Thaimaan norsumatkailun kohdalla tietoon voi kuulua ymmärrys siitä, että norsuilla ratsastaminen ja vankeus ovat aikaisemmin olleet oleellinen osa norsuturismia. Kuluttajien on myös hyvä tunnistaa kulttuuriset erot, joita eläinpalveluiden vastuulliseen tuottamiseen esimerkiksi Suomessa ja Thaimaassa kohdataan. Eläintarhapalveluiden kohdalla tietoon voi liittyä ymmärrys lajityypillisistä tarpeista esimerkiksi asuinolosuhteiden ja ravinnonsaannin osalta.

Fennellin (2022a) mukaan *asenteet* voidaan määritellä tunteiden, kuten arvostuksen tai huolen ilmaisemiseksi ja tahdoksi kehittää taitoja näiden asioiden aikaansaamiseksi. Eläinten hyvinvoinnin lukutaidon viitekehyksen mukaan asenteella viitataan turistien tahtoon haastaa omia arvojaan, avoimuuteen muutoksia kohtaan sekä oman moraalisen kantansa testaamiseen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi siten, että turisti kyseenalaistaa norsujen käytön erilaisissa viihdetarkoituksissa, näihin tilaisuuksiin osallistumisen tai niiden taltiointin esimerkiksi valokuvien muodossa. Voidaan todeta, että asenteisiin liittyviä tunteita ja arvoja voidaan soveltaa myös matkailun ulkopuolisissa eläinpalveluissa. Kuluttaja voi esimerkiksi haastaa omaa arvomaailmaansa vierailemalla eläintarhassa ja hakemalla sitä kautta oppia toiminnan moraalista hyväksyttävyydestä.

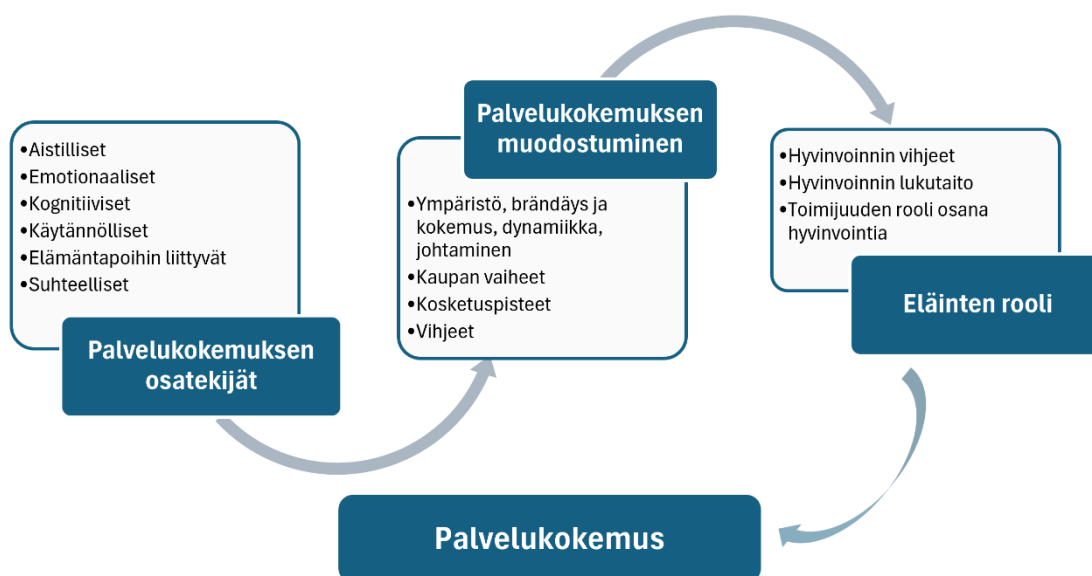
Taitojen osa-alueeseen luetaan Fennellin (2022a) mukaan kriittisen ajattelun taidot sekä norsujen hyvinvointiongelman ratkaisemiseen tähtäävien strategioiden kehittäminen. Oleellista on hankkia tarvittava tieto sille, kuinka toivottuun lopputulokseen päästään. Tämä edellyttää laajaa kouluttautumista eri lähteiden, kuten verkon, dokumenttien, tieteellisen tutkimuksen ja matkaoppaiden avulla. Taitojen osa-alueeseen luetaan myös laaja tieto sellaisesta vastuullisesta matkailusta, jossa toivotut arvot toteutuvat. Voidaan siis todeta, että kuluttajien on mahdollista hyödyntää taitojen osa-aluetta esimerkiksi siten, että he hankkivat etukäteen kattavasti tietoa, jonka perusteella valitsevat vastuullisimman toimijan esimerkiksi villieläinkuvausten, kissakahviloiden tai eläintarhojen joukosta.

Eläinten hyvinvoinnin lukutaidon viitekehyksen viimeinen vaihe koskee konkreettista *toimintaa*, jolla voidaan suoraan tai epäsuorasti vaikuttaa eläinten hyvinvointiin. Norsujen kohdalla on tärkeää ymmärtää, että norsujen turvakodit tarvitsevat tuloja toimintansa tueksi. Rahavarat ovat oleellisia ruuan hankintaan ja palkkojen maksuun. Turvakotien osalta on tunnistettava sellaiset tahot, joissa toimintaa tehdään norsujen ehdoilla, ei viihdearvon vuoksi. Vastuullisen toiminnan, eli tunnetusti vastuullisten turvakotien johdonmukainen tukeminen on tärkeää, jotta tietoisuus oikeanlaisista valinnoista kasvaa, ja epäeettisen toiminnan tukeminen näin vähenee. Yksilö voi omalla

toiminnallaan rohkaista muita toimimaan samoin. (Fennell, 2022a.) Konkreettiseen toimintaan voidaan lukea myös esimerkiksi ymmärrys eläintarhojen tekemästä tärkeästä suojelutyöstä uhanalaisten eläinlajien hyväksi. Myös näissä kohteissa toiminnan tueksi tarvitaan rahavaroja, jotta eläimille voidaan tarjota asianmukaiset olosuhteet.

2.3 Viitekehys eläinten roolista osana palvelukokemusta

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli *luodaan teorettinen viitekehys eläinten hyvinvoinnin roolista osana palvelukokemusta*. Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että eläinten hyvinvoinnilla on monipuolinen rooli osana kuluttajan palvelukokemusta. Kuluttajilla on lisäksi monia mahdollisuuksia hyvinvoinnin tunnistaminen eläinpalveluiden tuottamisen kontekstissa. Palvelukokemuksen muodostuminen linkittyy asiakaspolun eri vaiheisiin, palvelukokemuksen osatekijöihin, vihjeisiin, kosketuspisteisiin, eläinten hyvinvoinnin lukutaitoon, ymmärrykseen eläinten roolista aktiivisina toimijoina ja eläinten hyvinvoinnin tunnuspiirteiden havaitsemiseen. Kuvio 4 kuvaa teorettista viitekehystä, jossa palvelukokemus nähdään kolmen toisiinsa kytkeytyvän kokonaisuuden kautta.



Kuvio 4 Eläinten rooli osana palvelukokemusta

Palvelukokemus nähdään moniulotteisena ilmiönä, joka koostuu aistillisista, emotionaalisista, kognitiivisista, käytännöllisistä, elämäntapoihin liittyvistä ja suhteellisista osatekijöistä (Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009). Palvelukokemuksen osatekijät kuvaavat sitä, miten kuluttajat kokevat palvelutilanteet henkilökohtaisella tasolla ja miten he reagoivat erilaisiin ärsykkeisiin.

Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat puolestaan lukuisat kosketuspisteet (Verhoef & muut, 2009), palvelutapahtuman vaiheet (Lemon & Verhoef, 2016) sekä vihjeet (Berry & muut, 2002). Palvelukokemuksen muodostuminen liittyy erityisesti siihen, millaisia merkityksiä palvelulla on kuluttajalle.

Eläinten hyvinvointia puolestaan mitataan ihmisten kokemusten ja havainnoinnin kautta (Littlewood & muut, 2023), joten hyvinvointiin liittyvillä havainnoilla on merkitystä kaikissa palvelukokemuksen vaiheissa. Kuluttaja havaitsee eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä suoraan eläimistä, palveluympäristöstä, ja kaupan eri vaiheista. Nämä vihjeet toimivat osatekijöinä palvelukokemuksen muodostumiseen esimerkiksi aistillisten ja emotionaalisten osatekijöiden kautta.

Palveluliiketoiminnan perusajatuksiin kuuluu, että kuluttaja nähdään aina arvonn yhteistuottajana ja aktiivisena osana palvelua (Parasuraman & muut, 1985; Vargo & Lusch, 2007). Kuluttaja on siis aktiivinen osa koko palvelun ja elämyksen rakentamista. Arvonluomisprosessissa kuluttajien oma arvomaailma, tarpeet ja motiivit (Pralhalad & Ramaswamy, 2004) ohjaavat kulutusvalintoja. Kun mukana on eläin, kasvaa ulkoisten tekijöiden määrä verrattuna sellaisiin tilanteisiin, joissa osallisena on vain kuluttaja sekä yritys ulkoisine tekijöineen. Eläimet tuovat mukanaan monia näkökulmia aina hyvinvoinnista vastuullisuuteen, toiminnan tarkoituksenmukaisuuteen ja omien kulutusvalintojen kyseenalaistamiseen. Eläimillä, niiden hyvinvoinnilla, toimijuusroolilla ja hyvinvoinnin lukutaidolla on siis rooli jokaisessa palvelukokemuksen muodostumisen vaiheessa.

3 Metodologiset valinnat

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Ensin käydään läpi laadullisen hermeneuttis-fenomenologisen tutkimuksen erityispiirteitä ja perustellaan menetelmän sopivuus tähän tutkimukseen. Sen jälkeen kuvaillaan aineistonkeräysmenetelmä, empiirinen aineisto sekä analysoinnin menetelmät. Lopuksi arvioidaan tutkielman luotettavuutta.

3.1 Laadullinen hermeneuttis-fenomenologinen tutkimus

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä hermeneuttis-fenomenologisella lähestymistavalla. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 4) mukaan tutkimusmenetelmän valinnan tulisi aina perustua siihen, mitä tutkimuksesta halutaan oppia. Vilka (2025, luku 5) mukaan laadullinen tutkimus tarkastelee ihmisten näkökulmasta kokemuksia ja merkityksiä, ja sen tavoitteena on saada ymmärrystä ihmisten kokemuksista tietyissä yhteyksissä. Koska tämä tutkielma pyrkii saamaan syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, eli eläinten hyvinvoinnin lukutaidon vaikutuksista kuluttajan palvelukokemukseen, on laadullinen tutkimusmenetelmä sopiva valinta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 4) mukaan laadullinen tutkimus keskittyy tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tulkintaan ja ymmärtämiseen. Siinä tiedonkeruu ja sen analysointi ovat herkkiä sosiaaliselle ja kulttuuriselle kontekstille, ja tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tutkittavista aiheista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4). Vilkan (2025, luku 5) mukaan laadullisen tutkimuksen keinoilla on mahdollisuus saada syvällistä ymmärrystä siitä, mitä ihmiset pitävät itselleen tärkeinä. Puusan ja muiden (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita niistä merkityksistä, joita tutkimuksen kohteena olevat henkilöt tutkittavalle ilmiölle antavat. Tässä tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, millaisia eläinten hyvinvoinnin vihjeitä kuluttajat havaitsevat palvelukokemuksen aikana. Tutkimus on kiinnostunut myös siitä, millaisia merkityksiä eläinten hyvinvointivihjeillä on kuluttajille.

Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat siis tutkielmaan hyvin, koska tarkoituksena on saada syvällistä ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä.

Vilkan (2025, luku 5) mukaan tutkijan on lisäksi täsmennettävä, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Siinä missä käsitys kuvastaa yleisiä tapoja ajatella, on kokemus aina yksilölle omakohtainen. Puusan ja muiden (2020, luku 1) mukaan kaikessa tutkimuksessa on pohjimmiltaan kyse kohteena olevan ilmiön selittämisestä, tulkinnasta tai ymmärtämisestä. Heidän mukaansa ilmiön ymmärrykseen haetaan syvällisempää käsitystä pyrkimällä ymmärtämään myös taustalla olevia tekijöitä, ja usein kuvaavien kysymysten lisäksi pyritään saamaan vastaus kysymykseen *miksi*. Tässä tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita kuluttajien omiin kokemuksiin liittyvistä merkityksistä.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 11) korostavat, että tutkimuksen alussa tutkijan on huomioitava tutkimusmenetelmän ja metodologian filosofiset näkökulmat ja peruskäsitteet. Heidän mukaansa filosofisten käsitteiden ymmärrys auttaa tutkijaa määrittelemään esimerkiksi tutkimussuunnitelmaa, tutkimuskysymyksiä ja johtopäätöksiä. Myös Puusa ja muut (2020, luku 1) huomauttavat, että tutkimuskohteita voidaan tarkastella monin eri menetelmin, eikä yksi tapa ole toista parempi. Koska valittu tieteenfilosofinen lähestymistapa määrittää tutkimukselle perustan, on tutkijan tärkeä ymmärtää kuinka nämä taustaoletukset ja rajoitukset vaikuttavat hänen työhönsä.

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on hermeneuttis-fenomenologinen. Hermeneutiikalla viitataan tulkintaan ja ymmärtämiseen välttämättömänä osana tutkimusprosessia. Tulkinta on oleellinen osa kaikkea tutkimusta, ja on siten väistämätöntä. Hermeneutiikka väittää, että ihmisen aiomukset muuttavat ja muokkaavat todellisuutta. Tämän vuoksi ihmisen aikomusten ymmärtäminen on tärkeää ja ihmisen toiminnan ymmärtäminen onkin kaiken yhteiskuntatieteellisen tiedon perusta. Suuri osa laadullisesta tutkimuksesta keskittyy ihmisen toimintaan ja ymmärrykseen, eli tulkinta on tärkeä osa mitä tahansa laadullista tutkimusta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21.) Hermeneutiikkaan liittyy vahvasti myös hermeneuttisen

kehän käsite. Sillä viitataan prosessiin, jossa merkityksiä tulkitaan aina uuden tulkintakierroksen kautta, eli ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä syvenee sitä mukaa, kun tulkintakierrokset toistuvat. Kehässä liikkumista on kuvattu spiraalinomaisena prosessina, joka on eräänlaista vuoropuhelua tulkinnan kohteen ja tulkitsijan välillä. (Tieteen termipankki, 2026.)

Fenomenologia pyrkii ymmärtämään, miten yksi tai useampi yksilö kokee ilmiön (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 329). Fenomenologiassa ilmiötä tarkastellaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden todellisuuden kautta. Tarkoitus on ymmärtää, kuinka tutkittava asia ilmenee juuri näille tutkimuksen kohteena oleville henkilöille. Fenomenologiselle tutkimukselle on ominaista se, mitä tutkija juuri sillä kertaa havaitsee, joka taas on riippuvaista tutkimuksen kohteena olevan henkilön omasta maailmasta. (Puusa & muut, 2020.) Hermeneuttis-fenomenologinen lähestymistapa valikoitui, koska tämän tutkimuksen tavoitteena on tulkita kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia ja merkityksiä eläinten hyvinvoinnista osana palvelukokemusta. Tulkinnot tehdään haastatteluaineiston perusteella, ja niille pyritään saamaan ymmärrystä aineiston, teorian ja tulkinnan välisen vuoropuhelun avulla.

3.2 Haastatteluaineiston keruu

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu visuaalisilla vihjeillä. Puusa ja muut (2020, luku 6) mieltävät haastattelun keskusteluksi, jolle on ennalta-asetettu tavoite. Vilkan (2025, luku 5) tutkimushaastattelulle ominaista on kerätä ihmisten kokemukset puheen muodossa, ja tähän erilaisia muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Hänen mukaansa laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusaineistoksi soveltuvat lisäksi esimerkiksi kirjoitelmat, mainokset, arkistomateriaali ja valokuvat. Vilka (2025, luku 5) toteaa, että perinteisesti tutkimushaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, mutta myös pari- ja ryhmähaastattelut ovat sovellettavissa niiden sopiessa tutkimuksen tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, sillä tarkoituksena oli saada ymmärrystä nimenomaan yksilöiden henkilökohtaisista kokemuksista

tutkittavasta aiheesta, ja lisäksi haastateltavaksi löydettiin yksittäisiä palveluihin osallistuneita henkilöitä.

Teemahaastattelussa, josta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu, tutkittavan aiheen ja tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset teemat on ennalta suunniteltu. Tavoitteena on löytää näiden teemojen ja kysymysten avulla vastaus tutkimusongelmaan. Kysymysten ja teemojen järjestyksellä ei ole väliä, vaan tavoitteena on löytää haastateltavan kannalta luonteva järjestys, jolla hän pystyy antamaan oman kuvauksensa tutkittavasta ilmiöstä. (Vilka, 2025, luku 5.) Puolistrukturoidun haastattelun ollessa kyseessä, tutkija ohjaa keskustelua kysymysten muodossa, mutta välttää ohjailemasta keskustelun suuntaa (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Tässä tutkielmassa ennalta määritellyjä teemoja oli neljä ja ne rakennettiin tutkielman teoriapohjaan nojaten.

Tässä tutkimuksessa aineistosta pyrittiin löytämään tutkimuksen tavoitteiden mukaisia vastauksia. Haastattelut tallennettiin Teams-sovelluksessa, jonka jälkeen ne litteroitiin tekstimuotoon. Haastattelurunko (Liite 1) koostui siis kolmesta eläimiin liittyvästä teemasta: eläimet, eläinten hyvinvointi ja eläinten lukutaito. Neljäs pääteema käsitteli palvelukokemusta. Lisäksi haastattelurungossa oli mukana avoin aloitus, lopetus sekä kuvakeskustelu. Kysymyksiä oli yhteensä 22 kappaletta ja näiden lisäksi oli ennalta suunniteltuja apukysymyksiä, joiden avulla oli mahdollista syventää saatuja vastauksia. Haastateltavia pyydettiin etukäteen tuomaan haastattelutilanteeseen 1–3 kuvaa palvelukokemuksestaan, ja näihin liittyvä kuvakeskustelu käsitteli avoimesti muita haastattelun teemoja. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 280) mukaan visuaaliset ja verbaaliset menetelmät ovat keskenään yhtä monipuolisia. Visuaalinen tutkimus voi sisältää muiden metodologioiden, kuten etnografian tai diskurssianalyysin käyttöä, joten visuaaliset ja verbaaliset menetelmät eivät ole useinkaan vastakkaisia, vaan täydentävät toisiaan.

Haastattelut järjestettiin joulukuun 2025 ja helmikuun 2026 välillä. Puusa ja muut (2020, luku 6) toteavat, että haastattelututkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Tämä tarkoittaa tarkoituksenmukaista, harkinnanvaraista näytettä. Tähän tutkimukseen etsittiin haastateltavia sosiaalisen median kautta rekrytointimainoksella (Liite 2) ja tarkoituksena oli löytää sellaisia henkilöitä, joilla oli tutkimuskysymysten kannalta asiaankuuluvaa kokemusta eläinpohjaisista palveluista. Haastateltavista seitsemän oli tutkijalle tuttuja entuudestaan, kun taas loput olivat vieraita henkilöitä, jotka löytyivät rekrytointimainoksen kautta. Haastatteluja pidettiin yhteensä kaksitoista ja niistä kaksi toteutettiin lähitapaamisena, muiden ollessa etätapaamisia Teams-sovelluksessa. Haastattelut kestivät puolesta tunnista reiluun tuntiin. Haastateltavista ei kerätty mitään henkilötietoja ja aineiston kuvailua varten haastateltavat on anonymisoitu myös etunimen osalta ja heille on annettu pseudonyymit. Haastattelujen toteutuksia kuvataan taulukossa 5.

Nimi	Haastattelun ajankohta	Toteutustapa	Kesto
Laura	19.12.2025	Teams-videotapaaminen	32 min
Katri	21.12.2025	Teams-videotapaaminen	1 h 7 min
Leena	7.1.2026	Teams-videotapaaminen	48 min
Vilma	11.1.2026	Lähitapaaminen	35 min
Taru	15.1.2026	Teams-videotapaaminen	37 min
Reija	22.1.2026	Teams-videotapaaminen	30 min
Jenni	23.1.2026	Teams-videotapaaminen	36 min
Viivi	24.1.2026	Lähitapaaminen	34 min
Annika	1.2.2026	Teams-videotapaaminen	26 min
Julia	2.2.2026	Teams-videotapaaminen	30 min
Armi	2.2.2026	Teams-videotapaaminen	30 min
Minna	3.2.2026	Teams-videotapaaminen	39 min

Taulukko 5 Haastattelujen kuvailu

Taustatietojen kuvaaminen auttaa tutkijaa ymmärtämään, millaiseen asiantuntemukseen ja ymmärrykseen haastateltava kuvaa vastauksensa (Vilka, 2021, luku 5). Jokaiseen haastatteluun kuului lämmittelykysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää haastateltavan kokemusta ja yleistä suhdetta eläimiin. Jokaisella

haastateltavalla oli jonkinlaisia kokemuksia eläimistä ja lemmikeistä. Kahdeksalla haastateltavalla oli haastatteluhetkellä lemmikkejä ja vain yhdellä haastateltavalla ei ollut lainkaan kokemuksia omista lemmikeistä. Kaksi haastateltavista myös työskenteli eläinten parissa. Kahdella haastateltavalla oli hieman etäinen suhde eläimiin ja yhdellä neutraali. Muiden haastateltavien suhtautuminen eläimiin oli yleisesti hyvin lämmin ja eläimet koettiin haastateltaville erittäin tärkeiksi.

Kysyttäessä, miten haastateltava kuvailee suhdettaan eläimiin, huomattiin niiden olevan tärkeässä roolissa suurimman osan elämää. Useimmat kokivat eläimet ja erityisesti omat lemmikit hyvin rakkaina, ja eläinten rytmittämää arkea kuvailtiin myös elämäntavaksi. Osalla korostui myös eläinten suojeluun liittyvät asiat, sekä eettiset arvot. Haastateltavien kokemukset lemmikeistä ja eläimistä kohdistuivat enimmäkseen koiriin, kissoihin ja hevosiin. Haastateltavien eläinkokemuksia kuvataan taulukossa 6.

Nimi	Ikä	Suhde eläimiin	Omat lemmikit	Käyntikohte
Laura	47	Hyvin lämmin	2 koiraa	Lunnikatselu, Islanti
Katri	35	Hyvin lämmin	3 kissaa	Eläintarha, Suomi
Leena	41	Hieman etäinen	Ei lemmikkejä	Kotieläinpiha, Suomi
Vilma	39	Hyvin lämmin	2 koiraa	Norsujen suojelukohde, Thaimaa 1
Taru	34	Hyvin lämmin	2 koiraa ja hevonen	Porosafari, Suomi
Reija	33	Neutraali	Ei lemmikkejä	Norsujen suojelukohde, Thaimaa 2
Jenni	34	Hyvin lämmin	3 ponia	Eläintarha, Ruotsi
Viivi	35	Hyvin lämmin	Koira	Norsujen suojelukohde, Thaimaa 3
Annika	38	Hyvin lämmin	Ei lemmikkejä	Kissakahvila, Suomi
Julia	41	Hieman etäinen	Ei lemmikkejä	Pentujooga, Suomi
Armi	52	Hyvin lämmin	Koiria, kilpikonna, akvaario, kani	Villieläinkuvaus, Suomi
Minna	43	Hyvin lämmin	2 koiraa ja kissa	Eläintarha, Tanska

Taulukko 6 Haastateltavien eläinkokemukset

3.3 Analysoinnin kuvailu

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman rikas ja perusteltu tulkinta johtopäätöksineen (Puusa & muut, 2020 luku 9) Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi. Puusan ja muiden (2020, luku 9) mukaan sisällönanalyysi on yksi eniten käytetyistä metodeista laadullisen aineiston analysoinnissa. Heidän mukaansa sisällönanalyysi sopiikin

käytettäväksi monenlaiseen tutkimukseen ja sitä voidaan tehdä teorialähtöisesti, sisältölähtöisesti tai teoriasidonnaisesti. Tässä tutkimuksessa toteutettiin teoriasidonnainen, eli abduktiivinen sisällönanalyysi. Puusan ja muiden (2020, luku 9) mukaan teoriasidonnaisessa lähestymistavassa tutkijan ajatteluprosessia ohjaavat aikaisempi teoriatieto sekä aineistolähtöisyys.

Litteroidut tiedostot luettiin analyysin alkuvaiheessa useaan kertaan, jonka jälkeen ne koodattiin excel-sovelluksessa. Koodaus tapahtui siten, että jokaisesta haastattelusta haettiin vihjeitä, joissa haastateltava tunnistaa eläimen hyvinvointiin liittyviä merkkejä. Tässä vaiheessa otettiin litteroidusta tiedostosta omaan sarakkeeseensa talteen lainaus sekä vihjeeseen liittyvä termi omaansa. Vihjeet alakategorisoitiin sen mukaan, liittyikö vihje esimerkiksi tunteisiin, käytökseen, olosuhteisiin ja niin edelleen. Alakategorioiden tarkoituksena oli tiivistää aineistoa, jotta löydettiin vihjeille pääkategoriat. Lopuksi kaikki eläinten hyvinvointiin liittyvät vihjeet saatiin luokiteltua omiin pääkategorioihinsa. Tavoitetta kolme, eli vihjeiden merkitystä palvelukokemuksen rakentumisessa koodattiin samalla periaatteella. Aluksi aineistosta otettiin merkityksiin liittyvä lainaus, joka alakategorisoitiin aineiston tiivistämistarkoituksessa. Merkitys saattoi liittyä esimerkiksi palveluntarjoajan toimintaan, palvelukonseptiin, palvelukokemukseen tai eläimen hyvinvoinnin merkkeihin. Näiden avulla luotiin kolme pääkategoriaa merkityksille.

3.4 Luotettavuuden arviointi

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s 308) mukaan laadullista tutkimusta voidaan arvioida neljän kriteerin mukaan: varmuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus. *Varmuudella* tarkoitetaan tutkijan vastuuta siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Nämä vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tätä tutkielmaan voidaan tarkastella johdonmukaisuuden kautta. Tutkielma on edennyt johdonmukaisesti johdannon ja teorian kautta empiriseen osioon sekä tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkielmaan valitut menetelmät on esitetty ja perusteltu huolellisesti.

Siirrettävyys tarkoittaa tutkijan vastuuta osoittaa tutkimuksen tai sen osien samankaltaisuus aiemman tutkimuksen kanssa. Siirrettävyyden tarkoituksena on luoda jonkinlainen yhteys aiempiin tutkimuksiin. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tämän tutkielman teoriaosuus on rakennettu asiaan kuuluvan ja luotettavan aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella. Haastattelurunko ja teemat ovat myös rakennettu aiemman teorian pohjalta. Analyysiprosessi on myös kuvattu ja perusteltu huolellisesti. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, millaisia eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä kuluttajat havaitsivat niissä eläinpohjaisissa palveluissa, joihin he itse osallistuivat. Tutkimus tarkasteli myös näiden vihjeiden merkitystä kuluttajille palvelukokemuksen rakentumisessa. Tutkimuksen havaintoja on mahdollista hyödyntää myös vastaavanlaisissa tutkimuksissa sekä jatkotutkimuksissa.

Uskottavuuden kohdalla on oleellista pohtia, onko aihe tarpeeksi tuttu ja aineisto riittävä väitteiden tueksi. Lisäksi uskottavuutta voidaan pohtia tarkastelemalla havaintojen loogisuutta sekä kysymystä siitä, pääseekö toinen tutkija aineiston perusteella lähelle samankaltaisia päätelmiä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tämän tutkielman aihe on tekijälle entuudestaan tuttu ja laaja kirjallisuuskatsaus on syventänyt asiaan liittyvää ymmärrystä entisestään. Aineiston analysointi on tehty huolellisesti ja teoriapohjaan nojaten, joten toisen tutkijan on mahdollista päästä samankaltaisiin päätelmiin.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen aineisto ja tulokset on tehty tavoilla, jotka muut voivat helposti ymmärtää. Näin ollen ne eivät ole mielikuvituksen tuotetta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tämän tutkielman aineistoa, analyysiprosessia ja tehtyjä tuloksia on kuvattu selkeästi ja johdonmukaisesti, jonka myötä lukijan on mahdollista ymmärtää, kuinka esitettyihin tuloksiin on päädytty.

Eskolan (2018, osa 2) mukaan tutkija on oleellinen osa tutkimusta kaikissa sen vaiheissa. Tutkija itse tekee tarkoitukseen sopivat valinnat ja tutkimuksen eteneminen onkin monesti kysymysten ja valintojen vuoropuhelua. Puusan ja muiden (2020) mukaan tutkija on aina laadullisessa tutkimuksessa tutkimusinstrumentti. Tutkijan ymmärrys

vaikuttaa aineiston hankintaan, joten on turha pyrkiä täysin arvovapaaseen tutkimukseen. Tutkijan onkin tärkeämpää tunnistaa oma ymmärryksensä sekä suhteensa käsiteltävään aiheeseen. Tässä tutkimuksessa tutkijalla itsellään on monen haastateltavan tapaan hyvin läheinen ja lämmin suhde eläimiin. Tutkijalla on myös laaja kokemus lemmikkieläimistä sekä esimerkiksi hevosista. Tutkijalla on siis ollut etukäteen oletuksia hyvinvointiin viittaavista merkeistä ja vihjeistä. Tästä syystä haastattelut on toteutettu erityistä tarkkuutta vaativalla otteella, ja tutkija on välttänyt ohjaamasta keskustelua tai haastateltavien havaintoja kaikissa tutkimuksen vaiheissa.

4 Eläinten rooli palvelukokemuksen rakentajana

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Ensimmäinen alaluku 4.1 tarkastelee kuluttajien tekemiä havaintoja eläinten hyvinvointiin liittyen ja vastaa tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, *miten hyvinvoinnin lukutaito ilmenee kuluttajan kyvyssä tunnistaa vihjeitä palveluja tuottavan eläimen hyvinvointiin liittyen*. Toinen alaluku 4.2 vastaa tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, *miten hyvinvoinnin lukutaito rakentaa kuluttajan palvelukokemusta* ja siinä tarkastellaan, millaisia yhteyksiä kuluttajien havaitsemilla vihjeillä oli asiakkaiden palvelukokemukseen.

4.1 Kuluttajien havaitsemat vihjeet palvelua tuottavan eläimen hyvinvoinnista

Tutkielman teoriaosuudessa käsiteltiin sitä, miten eläinten hyvinvointia nykytutkimuksen valossa tarkastellaan, kuinka kuluttajan palvelukokemus muodostuu ja esimerkiksi sitä, kuinka palvelukokemukseen liittyviä vihjeitä on kaikkialla. Haastattelut tukivat tätä käsitystä osoittamalla, että kuluttajat havaitsivat eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä monessa eri kohdassa palvelukokemusta. Hyvinvointiin liittyviä havaintoja tehtiin muun muassa ulkoisten tekijöiden, elinympäristön, käytöksen, toiminnan ja eleiden perusteella. Haastattelut vahvistivat myös käsitystä siitä, että kuluttajien omilla kokemuksilla, tietopohjalla ja arvomaailmalla oli vaikutusta siihen, millaisia havaintoja kuluttajat tekevät, eli hyvinvoinnin lukutaidolla on merkitystä siinä, kuinka kuluttaja toimii.

Aineiston koodauksen ja analysoinnin jälkeen tunnistettiin ensin alakategoriat: käytös, olemus, olosuhteet, tilat, ulkonäkö, toiminta, tunteet, yleisilme. Näiden avulla aineisto tiivistettiin viiteen pääkategoriaa, joilla kuluttajat havaitsivat eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä. Pääkategoriat olivat: fyysiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet, henkiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet, käytökseen liittyvät vihjeet, olosuhteisiin liittyvät vihjeet ja toimintaan liittyvät vihjeet. Kuluttajien havaitsemat vihjeet saattoivat sopia useaan kategoriaan, mutta ne jaettiin pääkategorioihin sen mukaan, mikä tekijä oli merkittävin

vihjeen tunnistamisen kannalta, esimerkiksi se, perustuiko havainto eläimen käytökseen vai olosuhteiden luomiin mahdollisuuksiin. Kuviossa 5 kuvataan hyvinvointivihjeiden pääkategoriat.



Kuvio 5 Hyvinvointivihjeiden pääkategoriat

4.1.1 Fyysiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet

Fyysisen hyvinvoinnin osalta vastaajat tunnistivat selkeitä ulkoihin tekijöihin liittyviä asioita, sekä fyysisiin tarpeisiin, kuten liikuntaan liittyviä asioita. Kuluttajat havainnoivat esimerkiksi eläinten turkin kuntoa, yleisolemusta ja siisteyttä. Esimerkkivastauksesta villieläinkuvauksesta voidaan huomata, että kuluttaja havainnoi suden karvapeitettä ja pohtii sen mahdollista yhteyttä sairauksiin. Kuluttajalla oli siis etukäteen olemassa tietopohja, johon hänen havaintonsa nojaavat.

”Niillä oli varmaan karvalähtöaika, että mä ensin katsoin, että onko noi sudet jotain kettuja kun ne oli niin, mutta niillä oli varmaan sitten just talvikarvat lähtenyt, että ne oli vähän semmoisia, ei nyt kapisen näköisiä, mutta semmoisia vähän niinku. Mutta mutta ne aikuiset sudet oli sitten ihan normaalin näköisiä että.” – H11

Kuluttajilla oli myös etukäteen oletuksia, miltä esimerkiksi eksoottisempien eläinten kuuluu näyttää. Kuluttajat veivät myös fyysiseen hyvinvointiin liittyviä ajatuksia

näkyvämpien tekijöiden ulkopuolelle, ja käyttivät omaa tietopohjaansa esimerkiksi lajinomaisten tarpeiden tyydyttämisessä osana fyysisen hyvinvoinnin arviointia. Tällaisia vihjeitä olivat esimerkiksi virikkeet ja liikunta. Näissä esimerkeissä norsujen suojelukohteesta sekä porosafarilta haastateltavien vastauksista voidaan havaita, että kuluttajat ovat tehneet etukäteen tiedonhankintaa tai soveltavat omaa tietopohjaansa hyvinvointivihjeiden tukena.

”Noi norsut oli ihan siis juuri niin norsun näköisiä kuin googlesta katsot niinku kunnan Thaimaan norsun olevankin” H6

”No lähtökohtaisesti ajattelen, että pääasiallisesti eläimillä kuitenkin on kaipuu liikkua tai ja siis semmoinen kehollinen tarve liikkua, niin sillä mä haluan uskoa, että on sillä porolla sitten reki perässä tai on olematta, mutta että se pääsee lenkille niin kelleppä se ei teki sille hyvää.” H5

Rault ja muut (2025) toteavat artikkelissaan, että eläinten positiivinen hyvinvointi ylittää käsitteet hyvästä fyysisestä terveydestä ja kärsimyksen ehkäisystä. Eläinten hyvinvointikeskuksen (n.d.) mukaan eläimellä on oikeus hyvään fyysiseen kuntoon, joka voi tarkoittaa niin fysiikkaa, kuin myös liikunnan tarjoamista. Fennellin (2022a) mukaan eläinten hyvinvoinnin lukutaitoon kuuluu oleellisena osana tieto ja asenteet, joilla viitataan yksilön kykyyn soveltaa saamansa tietoa sekä oman arvomaailmansa haastamiseen. Kuluttajien tekemissä havainnoissa voitiin nähdä, kuinka hyvinvoinnin lukutaito linkittyy fyysisen hyvinvoinnin vihjeisiin ja niiden arvioimiseen.

4.1.2 Henkiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet

Henkisen hyvinvoinnin osalta vastaajilla korostui toiveet siitä, että toteutettu vierailu ei vaikuttaisi eläinten elämään juurikaan. Vastaajat myös tunnistivat sen, että suurin osa eläinpalveluiden eläimistä oli entuudestaan tottuneet ihmisiin. Vastauksissa korostui myös stressiin liittyvät vihjeet, tunteet, ihmisten läsnäolon huomioiminen, vierailijoista rasittuminen sekä pelko ja apaattisuus. Näissä esimerkeissä kuluttajat havainnoivat hyvinvointiin liittyviä vihjeitä kotieläinpihalla ja norsujen suojelukohteessa. Ensimmäisessä esimerkissä kuluttaja pohtii, mitä havaittu vihje *apaattisuus* kertoo

eläimen hyvinvoinnista. Toinen esimerkki liittyy havaintoon välinpitämättömyydestä, joka johti pohdintaan mahdollisesta alistumisesta.

”Joku niistä karioeläimistä niin näytti tosi apaattiselta, olikohan se sitten se aasi, että joku niistä oli sellainen, joka vähän seisoj vain ja oli niinku. Jota mä mietin että onkohan tuolla kaikki ihan hyvin, koska se oli niin paikallaan.” - H3

”Esimerkiksi tää norsu joka käveli meidän ohi, niin minusta tuntui, että se ei edes katsonut niinku jotenkin meitä päin, että hän vaan meni, että sitten mulle tulikin vähän se, että hän vaan alistuu ja menee, koska hän on vaan tottunut ihmisiin.” - H8

Eläinten kokema stressi oli yleisin yksittäinen asia, jota kuluttajat pohtivat henkisen hyvinvoinnin osalta. Kuluttajat tiedostivat myös sen, että moni eläintoimija on tottunut rooliinsa, joten sen vuoksi yksittäisten vierailujen ei koettu merkittävästi haittaavan eläimiä. Kuluttajat havainnoivat myös ihmisten läsnäolon aiheuttamia pelon tunteita. Näissä esimerkeissä kuluttajat havainnoivat ihmisen kohtaamisen vaikutuksia eläimen kokemaan stressiin ja pelkoon norsujen suojelukohteessa sekä kotieläinpihalla.

”No varmaan stressasi, mut toisaalta sitten tota he varmaan tekee tätä et ne elää siellä ja turistit käy katselemassa niin 365 päivää vuodessa.” – H4

”Meidän lapset juoksee sieltä, että nyt vihdojn tuli pupu ja sitten se pupu äkkiä ja säikähtää ja katoaa niin siinä nyt esimerkiksi yksi esimerkki, että se koki uhkaa ja pelkoa ja muuta ja haluaisi lähteä pois sitten.” – H3

Toisaalta kuluttajat kokivat positiivisena tekijänä myös sen, että eläimet olivat rentoja eivätkä kiinnittäneet ihmisiin juurikaan huomiota. Kuluttajat kokivat myös, että esimerkiksi ruokailutilanteista jäi eläimille hyvä mieli. Esimerkiksi norsujen kohdalla kuluttajat havainnoivat myös erilaisia lajityypillisiä toimintoja, kuten kylpemistä ja veden purskuttelua. Näiden koettiin vihjaavan positiivisesta henkisestä hyvinvoinnista, kuten esimerkkihavainnot norsujen suojelukohteesta ja kissakahvilasta osoittavat.

”Niillä norsuilla oli hauskaa siellä kylpemässä, koska se näytti siltä, että he nautti siellä kun he hyvin lajityypillisesti, mitä itse olen nähnyt vaikka jostain

luontodokumenteista, niin siellä sitä vettä just purskutteli päälle ja kuuma päivä tietysti ja muutenki Thaimaassa kuumat oltavat, toki norsut tottuneet kuumiin oltaviin, mutta tota. Mä haluan ajatella, että siellä nauttivat ja myöskin varmasti siitä ruokailusta nauttivat.” – H8

”Positiivista oli se, että eläimet vaikutti rennoilta, mutta ehkä senkin takia sitten käynti oli aika lyhyt kun tuli sellainen olo, että eläimiä ei kiinnostanut olla kauheasti tekemisissä, niin sitten ei halunnut jäädä häiritsemään niitä sinne.” – H9

Eläinten hyvinvointikeskuksen (n.d.) mukaan eläinten hyvinvointia voidaan tarkastella sen kokeman psyykkisen terveyden mukaan. Fennellin (2022a) eläinten hyvinvoinnin lukutaidon teoreettisen viitekehyksen mukaan kuluttajan tietoisuus kuvaa sitä ymmärrystä, joka kuluttajalla on oman toimintansa seurauksista. Voidaan todeta, että myös asenteet ohjaavat kuluttajan tekemiä havaintoja hyvinvointivihjeistä, sillä vastauksissa korostui se, miltä henkisen hyvinvoinnin merkit haastateltavista tuntuivat.

4.1.3 Käytökseen liittyvät vihjeet

Käytöksen osalta ihmiset havainnoivat laajasti monenlaisia asioita. Kuluttajat havainnoivat esimerkiksi reagointia ihmisten läsnäoloon, lajinomaisen toiminnan piirteitä, leikkisyyttä, mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, osallistumista ja vetäytymistä, oppimista sekä vuorovaikutusta lajitoverien kanssa. Käytökseen liittyvien vihjeiden kohdalla eläimen käytöksestä tehtiin siis havainto, joka merkitsi kuluttajalle erilaisia asioita. Tietynlainen käytös saattoi antaa esimerkiksi vihjeen eläimen tottumisesta ihmiseen ja sitä kautta hyvinvointiin. Alla olevissa esimerkeissä kuluttajat havainnoivat ihmisten läsnäoloon tottumista kissakahvilassa ja eläintarhassa. Näissä havainnoissa on mukana myös vihjeitä eläimen mahdollisuuksien hyödyntämisestä.

”Kissat oli tosi tottuneita ihmisiin. Eikä ihan hirveästi ottanut kontaktia, että kävi aina välillä moikkaamassa tai muuta, mutta että ei ollut hirveän kiinnostuneita niistä ihmisistä, jotka oli siellä kahvilassa. Mikä nyt tavallaan niinku se mitä tietää kissoista, niin osasi odottaa vähän sitä, mut sitten on hankala sanoa joku tollain kahvila ympäristö, että miten kissa reagoi muutenkaan siihen kun asuu siellä.” -H9

”No kyllä esimerkiksi niitä sarvikuonoja oli useampi, niin huomasi, että toiset kyllä innokkaammin halusi tulla syömään, kuin toiset, ja pysytteli siinä selkeästi niinku

enemmän rapsuteltavana, että sitten toiset oli niin, että ne nappasi sen omenan, ja sitten siitä saattoi vähän peruuttaa syömään, että selkeästi niinku viesti, että ei, mä en ehkä halua sitä kosketusta, eikä sitten tietysti lähdetty niinku kurottelemaan.”
– H12

Lajinomaisen käytöksen osalta havaittiin eri lajeihin liittyviä oletuksia. Esimerkiksi villieläinten kohdalla oletukset liittyivät luontodokumenteista ja tietokirjoista saatuihin tietoihin. Lemmikkieläinten osalta taas yleisiin käsityksiin ja omakohtaisiin kokemuksiin, kuten esimerkiksi koiranpentujoogan kohdalla löytyi ymmärrystä sille, että pienet pennut purevat paljon. Villieläinten kohdalla lajityypillinen käytös nousi monesti esiin ja sitä pidettiin yleisesti positiivisena asiana. Lajityypillinen käytös näkyi esimerkiksi norsujen luonnollisessa tekemisessä, kissaeläinten leikeissä, ja susien ruokailutilanteissa. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvailee lajinomaiseen käytökseen liittyviä vihjeitä norsujen suojelukohteessa.

”Tässä jotenkin oli tosi hauska nähdä siis sellaista luonnollista norsujen toimintaa, että hehän siis oikeasti suihkutti tuolla kärsällä vettä pänsä päälle ja soitteli torvea ihan sikana kun ne oli tossa ja kun ne oli menossa ja tulossa.” -H4

Kuluttajat havaitsivat myös tilanteita, joissa palveluntarjoaja vaikutti omalla toiminnallaan eläimen hyvinvointiin huomioimalla esimerkiksi eläimen käytöksen signaaleja. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvailee tilannetta, jossa eläintarhavierailulla ruokintaan osallistunut ryhmä ohjattiin levottomasti käyttäytyneen sarvikuonon luota pois, jotta eläin ei kuormitu liikaa.

”No tosiaan siellä sarvikuonoilla, muistan sen yhden yksilön, jonka luota niinku siirryttiin ruokkimaan niitä muita, koska se alkoi olla vähän sellainen levoton.” -H12

Eläimillä nähtiin olleen myös erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, jotka antoivat vihjeitä eläimen hyvinvoinnista kuluttajille. Yleisesti koettiin, että mahdollisuus poistua paikalta halutessaan tuki eläimen hyvinvointia. Eläimiä ei myöskään vastaajien kokemusten perusteella pakotettu mihinkään, mikä oli niin ikään positiivinen vihje. Näissä esimerkeissä mahdollisuuksiin liittyviä vihjeitä havainnoitiin lunnikatselussa ja eläintarhassa.

”Ne olisi voinut hyvin myös vaan vähän vaihtaa, vaihtaa siinä paikkaa ja näin, että sinällään uskoisin kyllä just että olivat siinä melko vapaaehtoisesti.” -H1

”Se eläin saa päättää, että kun ne otetaan toiseen tarhaan tai takatiloihin, niin siinä tavallaan kysytään että. Onko sulla nälkä tai onko OK että mä tuun sun tontille, että kun se eläin menee sitten sinne takatilaan, niin se sehän voi myös päättää, että no en mä tule, ei mulla ole vaikka nälkä tai näin.” -H2

Kuluttajat havainnoivat myös eläinten niin sanottua normaalia käytöstä ja leikkisyyttä. Eläinten omatoimisuus sekä toiminta turistien tai vierailijoiden osallisuudesta välittämättä huomioitiin positiivisena merkinä. Alla olevat esimerkit koskevat lunnien käytöstä lintujen katselukokemuksessa sekä hylkeiden käytöstä eläintarhassa.

”Varmaan elivät aika semmoista normaalia elämää eikä vaan keskittyneet meidän turistien tuijottamiseen.” -H1

”Siellä oli semmoisia hylkeitä, niin tota ne oli kyllä ihan omatoimisesti tosi leikkisiä ja menin siellä ja hyppii ja.” -H10

Eläinten hyvinvointikeskuksen (n.d.) mukaan eläinten hyvinvointia voidaan tarkastella sen lajityypillisen käytöksen mahdollisuuksien mukaan. Lajityypillisiin tarpeisiin voi kuulua esimerkiksi oikeanlaiset tilat, jotka tukevat lajityypillistä toimintaa. Myös esimerkiksi leikkiminen ja lajinomainen ravinnonhankinta kuuluvat osaksi lajityypillistä käytöstä. Havaittujen vihjeiden perusteella voidaan todeta, että kuluttajat havainnoivat laajasti eri hyvinvoinnin lukutaidon osa-alueita. Jokainen eläinten hyvinvoinnin lukutaidon käsite: tietoisuus, tieto, asenteet, taidot ja toiminta (Fennell, 2022a) näkyivät havainnoissa.

4.1.4 Olosuhteisiin liittyvät vihjeet

Olosuhteisiin liittyvien vihjeiden osalta kuluttajat havainnoivat esimerkiksi huolenpitoa, eläinten kohtelua, lajinomaista toimintaa, ulkopuolisia vaikutuksia, ympäristöä sekä eläimen mahdollisuuksia. Huolenpidon osalta huomioitiin jälleen eettisiä tekijöitä ja eläinten kohtelua, sekä esimerkiksi sääolosuhteiden ja tilojen vaikutuksia eläinten

hyvinvointiin. Alla olevissa esimerkeissä haastateltavat kuvailevat havaitsemiaan vihjeitä liittyen delfiiniesityksiin eläintarhassa sekä sääolosuhteiden vaikutusta eläimiin kotieläinpihalla.

”Se mitä eniten itseäni mietitytti, oli just ne delfiinit siellä. Siitä on aika paljon ollut puhetta, että niitä ei kauheasti enää käytettäisi mihinkään näihin esityksiin, niin siellä ne kuitenkin vielä oli. Oli tuota tekemässä niitä esityksiä.” -H7

”Koska oli kuuma päivä niin sitten tota sen sijaan olikin sitten tää hoito hoitotapahtuma että ja sitten se olikin paljon parempi meidän mielestä ja. Ja lasten mielestä. Ja tietenkin kiva että kuumalla kelillä oli sitten tai ei niinku laitettu niitä vetämään ketään ihmisiä” -H3

Kuluttajat tiedostivat myös yleisellä tasolla millaisia vaikutuksia esimerkiksi eläintarhavierailuilla voi olla eläimille. Henkilökunnan aktiivinen osallistuminen ja huolehtiminen eläinten hyvinvoinnista huomattiin ja ne toimivat kuluttajalle positiivisena vihjeenä niin palveluntarjoajan toiminnasta kuin eläinten hyvinvoinnista. Alla olevassa esimerkissä haastateltava tunnistaa eläintarhan henkilökunnan toiminnan merkityksen eläinten hyvinvointia ajatellen.

”Ja jos jollain lapsella vaikka siellä kirahvien luona meinasi innostuksesta ääni vähän nousta, niin he hyvin nopeasti niinku sitten ohjeisti: muistakaa, että kirahvit on vähän säikkyjä, että yritetään olla hiljaa. Että niin kun hyvin paljon siinä pyrittiin selkeästi semmoiseen niin kun eläinten hyvinvointiin.” -H12

Kuluttajat tekivät myös runsaasti havaintoja siitä, millaisia mahdollisuuksia eläimille tarjotut olosuhteet antavat, esimerkiksi piiloutumisen, vetäytymisen ja lepäämisen osalta. Alla olevissa esimerkeissä kuluttajat pohtivat olosuhteiden tarjoamia mahdollisuuksia eläintarhassa ja kotieläinpihalla.

”On tarhat sisustettu tosi semmoiseksi, että ne pääsee piiloon ja ei tarvitse olla silleensä ihmisten näkyvillä, että jos on hieman stressaavaa tai näin, niin ne pääsee kyllä johonkin pois.” -H2

”Varmaan ihan hyvä, että eläimillä oli mahdollisuus sitten väistötiloihin ja että ne oli semmoisia justiin luonnonmukaisia, ettei ollut mikään kenttä ja tönö, vaan että

oli oikeasti kiviä ja puita ja varpuja tai ruohoa siellä missä ne sai sitten olla. Ja kuitenkin sillä lailla tilaa sitten.” -H3

Olosuhteisiin liittyviin vihjeisiin kuului myös eläinten elinoloihin liittyvä havainnointi. Vihjeitä havaittiin esimerkiksi palveluympäristön koon ja sijainnin mukaan. Kuluttajat havainnoivat myös sitä, kuinka lähellä lajityypillistä ympäristöä elinolosuhteet olivat. Näissä esimerkeissä kuvataan havaintoja eläintarhan ja norsujen suojelukohteen olosuhteista sekä sijainnista.

”Sehän on aika kauempana kaikesta, että se ei ole mikään niinku keskus eläintarha, vaan se on siellä niinku keskellä metsää. Ja tuota siellä on paljon puita ja niille eläimille on kyllä on niinku eläintarhaksi aika isot tilat.” -H7

”Elinympäristö oli tosi viidakkomainen ja silleen niinku suhteellisen syrjässä. Syrjässä tota sieltä niinku, ettei ollut todellakaan missään kaupungissa, vaan nimenomaan se on tosi viidakkomainen ympäristö.” -H8

Eläinten hyvinvointikeskuksen (n.d.) mukaan eläinten olosuhteiden tulee olla sellaiset, että eläimen on mahdollista välttää muiden eläinten ja ihmisten seuraa. Olosuhteiden tulee varmistaa myös lajinomaisen toiminnan kannalta asianmukaiset olosuhteet. Havaitut eläinten hyvinvoinnin vihjeet osoittavat, että vastauksissa näkyy eläinten hyvinvoinnin lukutaidon osa-alueet monella tavalla. Havainnot kattoivat monipuolisesti kuluttajien omaa arvomaailmaa, tietopohjaa ja kokemuksia.

4.1.5 Toimintaan liittyvät vihjeet

Toimintaan liittyvissä vihjeissä korostui se, millaisesta palvelusta oli kyse, mitä eläimet tekivät, mitä niiltä vaadittiin ja millaisia mahdollisuuksia niillä oli. Kyse on siis siitä, miten eläin pohjaisen palvelun harjoittama toiminta vaikuttaa eläinten hyvinvointiin. Kuluttajat pohtivat toimintaan liittyvien vihjeiden kohdalla myös sitä, millaisia vaikutuksia heidän omalla vierailullaan on eläimille tulevaisuudessa. Alla olevissa esimerkeissä kuluttajat pohtivat millainen vaikutus palveluun tottumisella on eläimen hyvinvointiin villieläinkuvauksessa ja norsujen suojelukohteessa.

"No ei varmaan, että se niin, että ehkä just sitten tää, että tottuuko nää ihmisen hajuun sitten, että onko se hyvä, että suurpedot tottuu ihmiseen, että siis ihmisen haju ja sitten se tarkoittaa ruokaa." -H11

"Sielä he ovat varmaan elämänsä loppuun asti, elävät niin hyvää elämää kun voivat. Niin eivät varmasti enää villinä pärjäisi ja tuonnehan niinku käsittääkseni näitä norsuja just niinku ns. pelastetaan sitten tällaisista kohteista missä vielä ratsastetaan niillä, niin ne ovat jo niin ihmisiin tottuneet, että he ei eivät enää pärjäisi muualla niin." -H8

Kuluttajat tekivät myös havaintoja siitä, mitä eläimet mahdollisesti oppivat palvelun aikana ja miten niitä ohjailtiin. Haastateltavat pohtivat myös miten ihmisten tekemät ruokinnat ja niihin liittyvä oppiminen tai tottuminen vaikuttaa eläinten hyvinvointiin. Alla olevassa esimerkeissä tehtiin havaintoja eläinten ohjaamiseen ja siihen liittyvään oppimiseen norsujen suojelukohteessa.

"No itse asiassa tota ne näytti, ne näytti niin kun ehkä niinku silleen, että että heillä oli varmasti kaikki hyvin, mutta ajoittain varsinkin nyt kun tälleen jälkikäteen vielä mieltii, niin tulee semmoinen olo että tota, että kyllä ne oli niinku, että siinä opaskin kertoi siinä alkuun, että norsut kyllä, tai siis kaikki eläimethän ruualla pystyy kouluttamaan, niin jotenkin välillä tuli, että he on vähän niinku alistuneita siihen kohtaloonsa jotenkin." -H8

Toiminnan osalta mietittiin myös eettisiä asioita ja toimintakonseptin laajempia vaikutuksia. Esiin nousi esimerkiksi pohdintaa norsujen suojelukohteen toiminnan myötä syntyvistä mahdollisuuksista norsujen laajempaan suojeluun. Esiin nousi myös pohdintaa eläintarhojen toiminnan vaikutuksista uhanalaisten eläinten suojelutyöhön. Alla olevassa esimerkissä haastateltava pohtii, millaisia laajempia vaikutuksia kissakahvilan toiminnalla on eläinten adoptointiprosesseja ajatellen.

"Ehkä itselle tuli siellä semmoinen. Miten sen nyt sanoisi sellainen olo, että onko se kuitenkaan kissoille paras tapa löytää koteja, ja onko se niille mukavaa se elämä toki kissat näytti tosi rennoilta, mutta että onhan se kuitenkin eläinten, eläimillä rahastamista niin vaikka se oli hyvä kokemus ja oma kaveri hommas sen takia pari kissaa, niin jäi vähän semmoinen ristiriitainen fiilis." -H9

Mahdollisuudet olivat usein toistuva teema jokaisessa kategoriassa. Toimintaan liittyvien vihjeiden kohdalla mahdollisuudet liittyivät erityisesti eläinten rooliin toimijana. Alla

olevissa esimerkeissä haastateltavat tunnistavat eläinten toimijuuden roolin ja sen mukana tuomia mahdollisuuksia porosafarilla ja pentujoogassa.

”Jos se poro on siihen tokan eteen lykätty niin ei sillä oikein ole mahdollisuuksia kuin päättää, että mihin suuntaan mennään ja kuinka lujaa ja siihenkin ehkä hyvin rajallisesti.” -H5

”No mä uskoisin et, jos ne olisi alkanut vinkumaan, niin ei olisi tarvinnut olla siellä tai sitten olisi saanut olla omistajan sylissä tai siinä, mutta on se niinku vähän vaikeaa sitten sanoa, että mitä, koirat on kuitenkin seuraeläimiä, niin mä uskon, että ne tykkäsi olla.” -H10

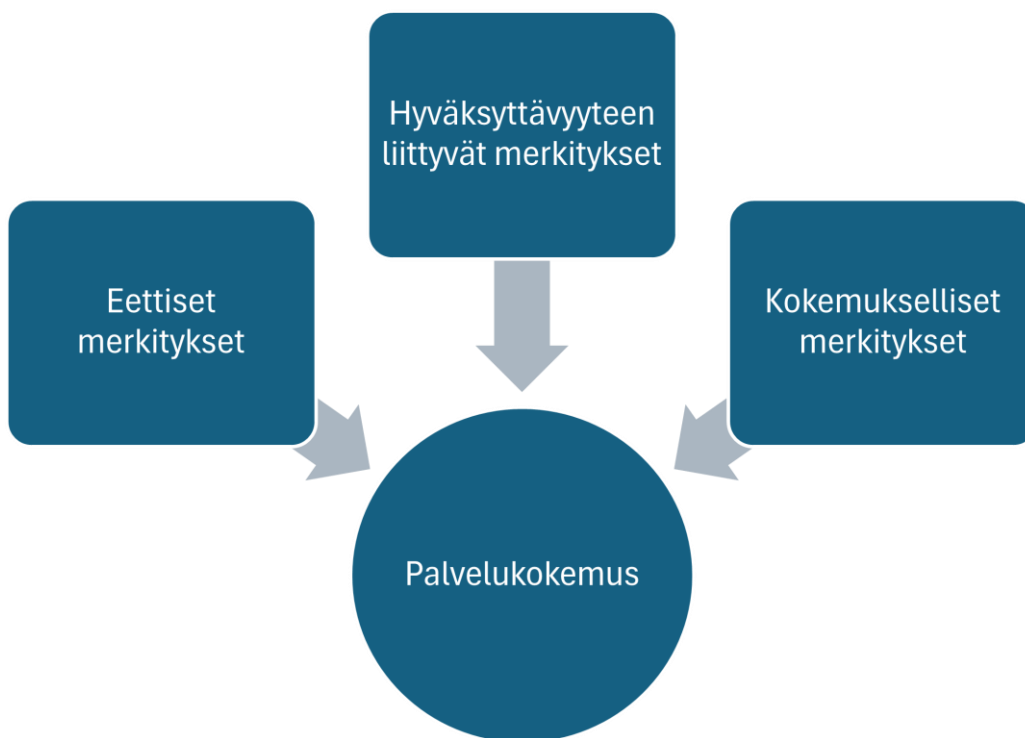
Eläinten hyvinvointikeskuksen (n.d.) mukaan eläimellä on oikeus sellaiseen eläimelle sopivaan toimintaan, joka ei uhkaa eläimen hyvinvointia. Eläinten hyvinvoinnin lukutaidon osa-alueet näkyivät myös selkeästi siinä, miten kuluttajat havainnoivat eläinten hyvinvointia siinä toimintaympäristössä, jossa ne toteuttivat toimijuuttaan.

4.2 Eläinten hyvinvointiin liittyvien vihjeiden merkitys palvelukokemuksen rakentumiselle

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen: *miten hyvinvoinnin lukutaito rakentaa kuluttajan palvelukokemusta*. Kolmannen tavoitteen tarkoituksena oli tunnistaa empiirisen aineiston perusteella, millaisia merkityksiä eläinten hyvinvointiin liittyvien tapojen ja vihjeiden tulkinnalla ja havainnoinnilla on kuluttajan palvelukokemuksen rakentumiseen.

Kuluttajat pohtivat eläinten hyvinvointia monesta näkökulmasta. Haastatteluissa oli havaittavissa yhteys eläinten hyvinvointiin liittyvien tekijöiden ja haastateltavien henkilökohtaisen eläinsuhteen välillä. Hyvinvoinnin arvioimisessa näkyi kuluttajan oma arvomaailma, yleisesti hyväksyttävät tekijät sekä kokemusten hakeminen. Aineiston koodauksen ja analysoinnin jälkeen tunnistettiin ensin alakategoriat: elämykset, odotusten ylittyminen, tunteet, eläinten kohtelu, hyvinvoinnin merkit, konsepti, olosuhteet, eläimestä huolehtiminen, eläimen toiminta, suojelutyö, palveluntarjoajan

toimet ja eläimen ulkomuoto. Näiden perusteella havaitut merkitykset jaettiin kolmeen pääkategoriaan: hyväksyttävyyteen liittyvät merkitykset, eettiset merkitykset ja kokemukselliset merkitykset. Haastateltavien kokemat merkitykset saattoivat myös liittyä useampaan pääkategoriaan, jolloin luokittelussa keskityttiin siihen, mikä merkityksen vaikutuksessa palvelukokemuksen rakentumiseen oli kaikista merkittävintä. Hyvinvointivihjeiden merkitysten kategorioita kuvataan kuviossa 6.



Kuvio 6 Hyvinvointivihjeiden merkitysten kategoriat

Palvelukokemukseen liittyvien merkitysten kohdalla, voidaan tarkastella myös sitä, kuinka tyytyväisiä haastateltavat olivat palveluun ja suosittelisivatko he sitä muille. Yksi vastaaja ei suosittelisi vierailua norsujen suojelukohteessa muille, vaikka olikin itse kokemukseen tyytyväinen.

*"Ajattelen että ehkä eläimet tulisi jättää rauhaan."
-H4*

Myös toinen vastaaja ei ollut varma suosittelisiko kissakahvilaa muille, vaikka itse kahvilakokemukseen olikin tyytyväinen. Muut haastateltavat olivat tyytyväisiä palvelukokemukseen ja suosittelisivat niitä myös muille. Kuluttajien tyytyväisyyttä kuvataan taulukossa 7.

Nimi	Tyytyväinen/ tyytymätön	Suosittaleeko palvelua muille	Käyntikohde
Laura	Tyytyväinen	Kyllä	Lunnikatselu, Islanti
Katri	Tyytyväinen	Kyllä	Eläintarha, Suomi
Leena	Tyytyväinen	Kyllä	Kotieläinpiha, Suomi
Vilma	Tyytyväinen	Ei	Norsujen suojelukohde, Thaimaa 1
Taru	Tyytyväinen	Kyllä	Porosafari, Suomi
Reija	Tyytyväinen	Kyllä	Norsujen suojelukohde, Thaimaa 2
Jenni	Tyytyväinen	Kyllä	Eläintarha, Ruotsi
Viivi	Tyytyväinen	Kyllä	Norsujen suojelukohde, Thaimaa 3
Annika	Tyytyväinen	Ei ole varma	Kissakahvila, Suomi
Julia	Tyytyväinen	Kyllä	Pentujooga, Suomi
Armi	Tyytyväinen	Kyllä	Villieläinokuvaus, Suomi
Minna	Tyytyväinen	Kyllä	Eläintarha, Tanska

Taulukko 7 Kuluttajien tyytyväisyys

4.2.1 Hyväksyttävyyteen liittyvät merkitykset

Hyväksyttävyyteen liittyviä merkityksiä tarkasteltiin toimintaan liittyvistä näkökulmista. Merkityksiä etsittiin hyvinvointiin liittyvien vihjeiden kautta, ja esille nousseita merkityksiä olivat yleiset käsitykset eläinten pitoon vaadittavista tiloista, millaisessa toiminnassa eläin voi olla osallisena, millä tavoin ihmisen läheisyys on hyväksyttävää, minkä verran eläimelle on hyväksyttävää koitua stressiä, minkälaiset palvelukonseptit ovat hyväksyttäviä ja millaista hyvinvoinnin tasoa toiminnalta edellytetään.

Alla olevassa esimerkissä kuluttaja havaitsee vihjeen, jonka mukaan norsu nautti kylpemisestä. Tämä vihjaa, että eläimellä on hauskaa ja se käyttäytyy lajinomaisesti, mikä merkitsee haastateltavalle positiivista signaalia toiminnasta.

”No mähän halusin ajatella, että niillä norsuilla oli hauskaa siellä kylpemässä, koska se näytti siltä, että he nautti siellä kun he hyvin lajityypillisesti, mitä itse olen nähnyt vaikka jostain luontodokumenteista, niin siellä sitä vettä just purskutteli päälle ja kuuma päivä tietysti ja muutenki Thaimaassa kuumat oltavat, toki norsut tottuneet kuumiin oltaviin, mutta tota. Mä haluan ajatella, että siellä nauttivat ja myöskin varmasti siitä ruokailusta nauttivat.” -H8

Kuluttajat pohtivat myös laajemmin kokemaansa eläinpalvelua konseptina ja sen hyväksyttävyyttä. Näissä esimerkeissä toiminnan hyväksyttävyyden merkitykset ilmenevät siinä, että kuluttajat pohtivat kotieläinpihan vetonaulan pupusaaren konseptia sekä norsujen suojelukohteen toimintaa Thaimaassa. Pupunen osalta kuluttajaa mietityttää eläimen rooli toimijana sekä eläimen käyttö ihmisen tarpeisiin. Norsujen kohdalla pohdintaa herättää se, että ilman ihmisen toimintaa kyseistä palvelumuotoa ei olisi olemassa lainkaan.

”Ehkä se että se herätti kysymyksiä sitten se pupusaareen, että onhan niillä pupuilla kaikki hyvin ja tota se että niinku konseptina, että onko se on ihan OK. Asuu siellä saarella ja ihmiset saa sinne mennä.” -H3

”Muistan jo silloin miettineeni vähän sitä eettistä osaa tästä, että tietty tääkin on yks semmoinen ns. rahastuksen malli ottaa 5 norsua alueelle ja kertoo niiden surullinen tarina mikä niinku tiedätkö siihen kuluttajaan iskee, että nyt mä teen periaatteessa eettisen teon, mutta kuitenkin, että jos tällaistaakaan ei järjestettäisi niin ei ole niinku, että siis että täähän vastaa myös jonkinlaiseen tarpeeseen.” -H4

Alla olevassa esimerkissä haastateltava pohtii, millaisia seuraamuksia susille saattaa olla katseluretkistä ja ihmisen seuraan totumisesta. Toimintakonseptin hyväksyttävyyttä liittyy siis palvelukokemuksen rakentumiseen, sillä haastateltava pohtii myös vierailun vaikutusta eläimen yhteiskunnalliseen asemaan ja kuluttajan roolia asenteiden muokkaajana.

”Mä en sitä silloin miettinyt, mutta kun sitten sen jälkeen siitä on enemmän ollut noita polemiikkia noista niinku susien näistä kotivierailuista. No tästä mitä nyt on ollut, niin että siitä on vähän miettinyt, että tottuuko ne sitten niinku ihmisen hajuun, mutta toisaalta niinku. Siis toi oli siellä niinku venäjän rajalla siellä ihan

erämaassa, middle of nowhere, että ei siinä edes mitään asutusta ole niinku kymmeniä kilsojen missään että.” -H11

Villieläinpalveluiden kohdalla palvelukonsepti koettiin yleisesti hyväksyttävänä, jos sillä oli yhteys tärkeään eläinsuojelutyöhön. Haastateltavilla oli kuitenkin myös ristiriitaisia ajatuksia siitä, millainen toiminta on nykypäivänä hyväksyttävää. Tämä vihjaa siitä, että ihmisten tietoisuus ja hyvinvoinnin lukutaito on lisääntynyt. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvailee, millaisia merkityksiä eläinten suojelutyöllä on eläintarhapalveluiden näkökulmasta.

”On vähän kaksjakoset fiilikset siitä, että tavallaan että mikä niinku nykyaikana on enää sallittua ja muuta mutta. Ainakin varmaan nykyään aika monilla näissä mitkä ainakin pohjoismaissa toimii nää tota eläintarhat, niin pitkälti perustuu siihen, että siellä on aika paljon mahdollisesti sukupuuttoon kuolevia tai on mahdollisuus siihen, että ne on aika harvinaisia ja. Tai sitten, että niillä on näitä tämmöisiä foundationeita, että ne kerää rahaa siihen, että ne haluaa niiden eläinten luonnollisia elinympäristöjä suojella ja laittaa sitten rahaa niihin.” -H7

Eläinten hyvinvointivihjeet loivat siis kuluttajille erilaisia signaaleja siitä, millaiset eläinpalvelut ovat toiminnaltaan hyväksyttäviä. Eri vihjeet ja havainnot merkitsevät erilaisia asioita ihmisille ja taustalla vaikuttavat monet palvelukokemuksen osatekijät aina emotionaalisista tekijöistä elämäntapoihin liittyviin tekijöihin (Gentile & muut, 2007). Berry ja muut (2002) huomauttavat, että palvelukokemukseen liittyviä vihjeitä on kaikkialla. Vihjeet voivat olla aistittavissa, havaittavissa tai ne voivat ilmetä nimenomaan niiden puuttumisen vuoksi. Koska vihjeet edustavat aina asiakkaalle jotain, ovat ne keskeinen tekijä palvelukokemuksen rakentumisessa.

4.2.2 Eettiset merkitykset

Eettiset hyväksyttävyydestä kertovat vihjeet linkittyivät vastaajien omaan arvomaailmaan, eli merkitykset olivat tärkeitä nimenomaan heille itselleen. Haastateltavien havainnoissa korostui eläinten häiritseminen, eettiset tekijät, hyvinvointi, ihmisten läheisyys, eläinten kohtelu sekä eläinten tekemiset ja toiminta.

Kuluttajat pohtivat myös oman toimintansa vaikutusta eläimiin, kuten tässä kotieläinpihavierailuun liittyvässä esimerkissä, jossa kuluttaja kokee huonoa omatuntoa:

”Tunnettiin vähän huonoa omatuntoa siitä, että nyt meidän lapset juoksi sinne ja ne oli kanssa odottanut, että näkee pupun ja pupu lähti pois raukka pupu, joka siellä vaan eli omaa elämäänsä” -H3

Eläinten kohtelu ja ihmisen ja eläimen välimatka herättivät myös ajatuksia. Alla olevissa porosafariin ja lunnikatseluun liittyvissä esimerkeissä haastateltavan oma arvomaailma heijastuu vastauksissa. He pohtivat sitä, voisiko palvelua käyttää uudelleen ja toisaalta sitä, onko toimintaan osallistuminen omien arvojen mukaista. Eläinten hyvinvointiin liittyvät vihjeet linkittyivät siis kuluttajan omaan arvomaailmaan, jonka kautta palvelun eettisiä merkityksiä arvioitiin.

”Ja eläimistä pidettiin hyvää huolta ja tilat oli siistit ja eläimiä kohdeltiin oikeudenmukaisesti, että mä en mä en pystyisi kyllä mennä vaikka uudestaan, jos mä olisin huomannut eläimiin kohdistuvaa jotain epäasiallisuutta.” -H5

”Pohdittiin myös puolison kanssa, että kun ei olla lintuasiantuntijoita, eikä kauheasti näistä ymmärretä, niin jälkikäteen sitten mietittiin noitten lintujen käytöstä ja sitä, että oliko se normaalia ja tavallaan just, että oliko se miten eettistä olla noin lähellä niitä lintuja ja pohdittiin aika paljon sitä kaikkea, mutta että olihan se näin yleisesti saada hienot maisemat ja tosi mielenkiintoisia noi linnut, ja tosi hienoa päästä niin lähelle niitä, mutta vielä kanssa myös sitten vähän muutakin pohdittavaa.” -H1

Kuluttajat jäivät pohtimaan myös eettisiä näkökulmia tapahtuman jälkeen ja ovat saattaneet muuttaa käsitystään palvelukokemuksesta vielä myöhemmin. Kuluttajilla oli myös sellaisia havaintoja, että osa toiminnasta, kuten suojelutyö on toisaalta omien arvojen mukaisesti hyväksyttävää, mutta jokin asia toiminnassa herättää kuitenkin kysymyksiä toiminnan eettisestä hyväksyttävyydestä. Alla olevassa esimerkissä haastateltava pohtii, kuinka eettinen palvelu loppujen lopuksi oli. Vastauksesta voidaan havaita tietoisuuden lisääntymistä palvelukokemuksen jälkeen.

”Meille oli tosi tärkeätä se, että se olisi jotenkin eettisesti kestävää tai niinku äsken sanoin, että se lopputulos ei ehkä ollut sitten loppujen lopuksi niin eettinen kun se

*toive siitä oli, mutta tää oli niinku siinä kohtaa tuntunut parhaalta vaihtoehdolta.”
-H4*

Eettiset merkitykset linkittyivät siis vahvasti kuluttajien omaan arvomaailmaan, tunteisiin ja kognitiivisiin tekijöihin. Kuluttajan oma arvomaailma linkittyi palvelukokemuksessa elämäntapoihin liittyviin osatekijöihin, emotionaaliset osatekijät kertovat kuluttajassa heräävistä mielialoista ja tunteista, kun taas kognitiiviset osatekijät liittyvät esimerkiksi oppimiseen ja ajatteluun (Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009). Vastauksissa oli havaittavissa myös jälkimyyntin vaiheet (Verhoef & muut, 2009), joissa kuluttaja palasi pohtimaan palvelukokemuksen eettisiä merkityksiä.

4.2.3 Kokemukselliset merkitykset

Kokemukselliset merkitykset linkittyivät jokaisen haastateltavan palvelukokemukseen. Tässä kategoriassa hyvinvointiin liittyvien vihjeiden ja merkitysten välillä oli selkeä yhteys siihen, miten eläimen toiminta ja ihmisen läheisyys tai toimiminen eläimen kanssa toimi kokemuksen elämyksellisyyden rakentajana. Kuluttajat myös pohtivat, miten elämys olisi voinut olla vieläkin rikkaampi, kuten tässä esimerkissä norsujen suojelukohteen tapauksessa:

”No se oli mulle semmoinen, että aina tietysti halunnut nähdä norsuja. Ja vielä parempihan ne olisi nähdä kun ne saisi elää jossain, missä he eivät heitä ei olisi ikinä otettukaan kiinni ja heillä ei olisi koskaan vaikka ratsastettu. Mutta nää jälkikäteen ajattelin, että ja mitä on sitten tästä kyseisestä paikasta vaikka jälkepäin yrittänyt lukea ja kokea, tai siis lukee, ja sitten mikä kokemus itsellä oli, niin jotenkin mun mielestä niinku upea kokemus.” -H8

Verhoef ja muut (2009) esittivät artikkelissaan, että ylivertainen palvelukokemus on palveluyrityksille yksi merkittävimmistä tavoitteista liike-elämässä. Haastateltavien vastauksissa ylivertainen palvelukokemus liittyi esimerkiksi konkreettiseen tekemiseen, kuten eläinten ruokintaan tai eksoottisten eläinten koskettamiseen. Villieläinkuvaksesta haastateltava myös kuvaili kokemusta suoraan ”once in a lifetime -kokemukseksi”. Haastateltavien vastauksissa eläimen lajinomainen toiminta linkittyi paitsi hyvinvointiin,

mutta myös kuluttajan yliverlaiseen palvelukokemukseen, kuten tässä norsujen suojelukohteeseen liittyvässä esimerkissä.

”Oli tosi hauska nähdä siis sellaista luonnollista norsujen toimintaa, että hehän siis oikeasti suihkutti tuolla kärsällä vettä päänsä päälle ja soitteli torvea ihan sikana kun ne oli tossa ja kun ne oli menossa ja tulossa. Toi oli tosi niinku hauska nähdä” - H4

Elämyksellinen kokemus palvelukokemuksen rakentajana linkittyi myös kuluttajien kokemaan läheisyyteen eläinten kanssa. Alla olevissa esimerkeissä kuluttajien palvelukokemuksen muodostumisen kannalta on ollut merkityksellistä päästä lähelle harvinaisia eläimiä. Toisaalta asian tekee erityisen tärkeäksi myös se, että vastaavat palvelut eivät ole aivan kaikkien saatavilla, joka tukee osaltaan eläinten hyvinvointia, kun ihmisten seura ei rasita niitä liikaa. Alla olevat esimerkit liittyvät villieläinkuvaukseen erämaassa sekä eläintarhavierailuun ja siihen kuuluneeseen ruokintatilanteeseen.

”Onhan noi aika kalliita myös, että niinku. Ja ehkä myös hyvä niin, että sitten siellä ei ehkä ihan hirveästi niitä ihmisiä kuitenkaan ramppaa, tuosta sitten tulisi vielä isompi joku sirkus sinne.” -H11

”Se sarvikuonon ruokkiminen ja sen niin lähelle pääseminen, koska se että mitä on niin kun itse oppinut ja ymmärtänyt, että sarvikuonot on tuolla niin kun luontaisessa ympäristössä jo hyvin uhanalaisia, ja niitä suojellaan koska niitä salametsästäjän ne on tietyllä tavalla sellainen kuitenkin hyvin vaarassa oleva laji, niin se kokemuksena päästä niin lähelle tuollaista eläintä ja noin noin niinku vielä, no se koskeminen nyt oli plussaa.” -H12

Pine & Gilmore (1998) nostivat jo vuosikymmeniä sitten esiin ajatuksen siitä, että palvelu ei enää itsessään riitä, vaan kuluttajat kaipaavat kokemusta, joka saadaan sen ympäriltä. Elämykset osana eläinpalveluita toistuivat haastateltavien kokemissa merkityksissä. Schmitt ja muut(2015) toivat artikkelissaan esiin palvelukokemuksen osatekijät, jotka liittyivät kokemuksellisiin ulottuvuuksiin. Tällaisia ulottuvuuksia ovat esimerkiksi elämykset, ilon tunteet ja palvelukokemuksesta syntyneet muistot. Haastateltavien vastauksissa toistui elämysten ainutlaatuisuus ja toisaalta myös hyväksyntä siitä, että vastaavanlaisia kokemuksia ei välttämättä tule enää uudestaan elämässä esiin.

Haastateltavilta kysyttiin, mikä oli kokemuksessa kaikista mieleenpainuvinta, ja vastaukset painottuivat erityisesti eläimiin ja niiden näkemiseen ja siitä syntyneisiin muistoihin.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman johtopäätökset. Ensin tarkastellaan, kuinka tutkielma onnistui vastaamaan sille asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi käydään läpi esiin nousseet jatkotutkimusehdotukset, tutkimuksen rajoitteet sekä liikkeenjohdolliset suositukset, joiden avulla eläinten hyvinvointiin liittyviä tekijöitä voidaan tehdä näkyvämmiksi eläinpohjaisissa palveluissa.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli *luoda teoreettinen viitekehys eläinten roolista osana palvelukokemusta*. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastattiin tutkielman teorialuvussa ja keskeisimmistä havainnoista muodostettiin teoreettinen viitekehys, jota kuvataan kuviossa 4. Teoreettinen viitekehys osoittaa, että palvelukokemus on moniulotteinen käsite, joka koostuu lukuisista eri osatekijöistä. Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat lukuisat kosketuspisteet, palvelutilanteen vaiheet ja vihjeet, sekä niiden merkitys kuluttajille. Eläinten hyvinvointi linkittyy kuluttajan palvelukokemukseen kuluttajan havaintojen ja kokemusten kautta sekä arvon yhteisluonnin ja kuluttajan omien tarpeiden sekä motiivien kautta, joten eläinten hyvinvointi linkittyy palvelukokemukseen sen kaikissa vaiheissa.

Tutkielman toisena tavoitteena oli selvittää, *miten hyvinvoinnin lukutaito ilmenee kuluttajan kyvyssä tunnistaa vihjeitä palveluja tuottavan eläimen hyvinvointiin liittyen*. Toista tavoitetta lähestyttiin empiirisen aineiston kautta, joka oli kerätty haastattelututkimuksella kuluttajilta, jotka olivat osallistuneet erilaisiin eläinpalveluihin. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että hyvinvoinnin lukutaito ilmenee monin tavoin kuluttajan kyvyssä tunnistaa eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä. Palvelukokemuksen muodostumiseen liittyviä vihjeitä voidaan havaita kaikkialla palvelukokemuksen aikana (Berry & muut, 2002). Haastateltavien havaitsemat vihjeet jaettiin viiteen pääkategoriaan sen perusteella, millaisia havaintoja hyvinvoinnista tehtiin. Pääkategoriat olivat: fyysiseen hyvinvointiin liittyvät vihjeet, henkiseen hyvinvointiin

liittyvät vihjeet, käytökseen liittyvät vihjeet, olosuhteisiin liittyvät vihjeet ja toimintaan liittyvät vihjeet. Eläinten hyvinvoinnin lukutaito koostuu viidestä osa-alueesta: tietoisuus, tieto, asenne, taidot (ja strategiat) sekä toiminta (Fennell, 2022a). Eläinten hyvinvointia voidaan puolestaan tarkastella monen tekijän kautta, kuten viiden vapauden mallin (Webster, 2001), viiden osa-alueen mallin (Mellor & muut, 2020), kolmen käsitteen mallin (Fraser, 2008) tai kolmen oikeuden (Eläinten hyvinvointikeskus, n.d.). Toisaalta hyvinvointia voidaan tarkastella myös yleisen hyvinvoinnin ja tyytyväisyydentilan kautta (Wünderlich & muut, 2021). Hyvinvoinnin lukutaito oli kriittinen tekijä tunnistamaan hyvinvointivihjeitä, sillä sen avulla haastateltavat sovelsivat omaa tietopohjaansa, asenteitaan, tietoisuuttaan ja toimintaansa.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, *miten hyvinvoinnin lukutaito rakentaa kuluttajan palvelukokemusta*. Kolmatta tavoitetta lähestyttiin empiirisen tutkimusaineiston kautta, ja tarkoituksena oli tunnistaa, millaisia merkityksiä eläinten hyvinvointiin liittyvien tapojen ja vihjeiden tulkinnalla ja havainnoinnilla oli kuluttajille. Tutkimusten tulosten perusteella voitiin todeta, että kuluttajien havaitsemat eläinten hyvinvointiin liittyvät vihjeet rakensivat monella tapaa kuluttajien palvelukokemusta. Merkitykset näkyivät niin saaduissa kokemuksissa, heränneissä tunteissa, eettisissä kysymyksissä sekä palvelukonseptiin ja eläinten kohteluun liittyvässä pohdinnassa. Näiden perusteella merkitykset jaettiin seuraaviin kategorioihin: eettiset merkitykset, hyväksyttävyyteen liittyvät merkitykset sekä kokemukselliset merkitykset. Havaitut merkitykset korostivat palvelukokemuksen monimuotoista luonnetta (mm. Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut 2009). Havaitut merkitykset linkittyivät vahvasti myös palvelukokemuksen osatekijöihin, kuten aistillisiin, emotionaalisiin, kognitiivisiin ja elämäntapoihin liittyviin (Gentile & muut, 2007; Verhoef & muut, 2009) tekijöihin. Merkityksissä oli havaittavissa myös vahva yhteys Scmittin ja muiden (2015) määrittelemään kokemuksellisuuden ulottuvuuteen, joka käsittää esimerkiksi ilon tunteet ja saavutetut elämykset. Eläinten hyvinvoinnin lukutaito ja havaitut hyvinvoinnin vihjeet rakentavat siis kuluttajan palvelukokemusta jokaisen henkilön oman tulkinnan kautta.

Tutkielman tarkoituksena oli saada ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat eläinten hyvinvointia eläinpalveluiden tuottamisen kontekstissa. Tulokset osoittivat, että tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien palvelukokemukset olivat kokonaisuudessaan hyviä. Jokainen haastateltava löysi palvelukokemuksestaan eläinten hyvinvoinnista positiivisesti vihjaavia tekijöitä, mutta myös ristiriitaisia ajatuksia nousi esiin, ja kokemusta on käyty läpi omassa mielessä myös jälkikäteen. Voidaan kuitenkin todeta, että positiiviseen hyvinvointiin liittyvillä tekijöillä oli siis yhteys siihen, että palvelukokemuksesta muodostui positiivinen.

Tutkimuksessa havaittiin monia erilaisia vihjeitä, joiden perusteella kuluttajat arvioivat eläinten hyvinvointia käytöksen, olosuhteiden, fyysisen- ja henkisen hyvinvoinnin sekä toimintaan liittyvien tekijöiden kautta. Eläinten hyvinvoinnin lukutaito linkittyi vahvasti kuluttajan omaan kokemukseen, tietopohjaan ja arvomaailmaan. Hyvinvoinnin merkitys on kuluttajille usein henkilökohtainen asia, joka puolestaan vaikuttaa siihen, millainen palvelukokemus kuluttajalle muodostuu. Eläinten rooli palvelukokemuksen muodostumisessa on siis hyvin moniulotteinen. Se kattaa kaiken sen, miten kuluttajat havaitsevat ja tulkitsevat eläinten hyvinvointiin liittyviä vihjeitä, ja millainen merkitys niillä on kuluttajille.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan katsoa olevan hyötyä liikkeenjohdolle muutamilla eri tavoilla. Ensinnäkin tulosten perusteella korostuu tarve toiminnan läpinäkyvyydelle ja onnistuneelle viestinnälle eläinpohjaisissa palveluissa. Koska kuluttajien havainnot ja niiden linkittyminen heidän arvomaailmaansa on hyvin henkilökohtainen asia, on tärkeää, että palveluntarjoaja onnistuu oikeanlaisen ja läpinäkyvän viestinnän keinoin vastaamaan kuluttajan kysymyksiin jo ennen, kuin niitä ehditään esittää. Viestinnän ja läpinäkyvyyden tarve näkyy kaikissa eläinpohjaisissa palveluissa, mutta erityisesti villieläinten ollessa kyseessä kasvaa lisätiedon tarve. Kuluttajia kiinnostaa erityisesti toiminnan oikeuttamiseen liittyvät tekijät, villieläinten lajityypillisistä tarpeista huolehtiminen, eläinten liiallisen ihmiseen tottumisen mukanaan tuomat riskit,

vankeudessa syntyviin eläimiin liittyvät eettiset kysymykset sekä suojelutyön konkreettiset tulokset.

Viestinnän näkökulmasta on myös tärkeää huomioida sellaiset kuluttajat, jotka eivät tunne eläinten käyttäytymistä syvällisesti. Erityisesti heidän kannaltaan on tärkeä viestiä eläinten hyvinvointiin liittyvästä tiedosta ja siitä, mitä eläimen välittämät eri signaalit tarkoittavat, millä tavoin eläinten hyvinvoinnista huolehditaan ja miten kuluttajien rooli eläinpalveluiden kuluttajana vaikuttaa eläinten elämään. Eläinpohjaisten palveluiden tuottajat voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista myös markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa sekä kehittämällä palveluympäristöään ja henkilökunnan toimintaa. Yhden haastateltavan kohdalla nousi esiin se, että henkilökunta ei juurikaan ollut mukana palvelussa, vaikka kyseisessä palvelussa asiakkaat olivat suorassa kontaktissa eläimiin. Kyseiseen palvelukokemukseen olikin liittynyt paljon kysymyksiä siitä, miten asiakkaiden toiminta vaikuttaa eläinten hyvinvointiin. Edellä mainittujen viestintään liittyvien tekijöiden on tärkeä olla osa koko palveluprosessia tiedonhankinnasta ostohetkeen, palvelukokemukseen ja jälkimyyntiin, jolloin se on luonnollinen osa myös palveluihin liittyviä markkinoinnin toimenpiteitä. Eläimiin liittyvästä tiedosta voidaan viestiä kattavasti jo yritysten verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi infotauluissa ja tietoisuuksissa palvelun aikana, sekä esimerkiksi uutiskirjeenä palvelutapahtuman jälkeen. Onnistuneilla markkinoinnin toimenpiteillä voi olla vaikutusta kuluttajan sitoutumiseen, kuten yhden haastateltavan kohdalla, joka vierailee samassa eläintarhassa useita kertoja vuodessa.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman kohdalla rajoitteena voidaan nähdä tutkimuskonteksti. Tutkimus on toteutettu eläinpalveluiden kontekstissa, joka on hyvin erityinen palveluliiketoiminnan ala. Eläinpalveluiden konteksti on määritellyt myös sen, minkälaisia haastateltavia tutkimukseen on haettu. Toisaalta tämä tutkimus ei kata kuin pienen osan eläinpohjaisista palveluista, sillä tässä tutkielmassa tarkasteltiin vain villieläinkatseluretkiä, eläintarhakokemuksia, kissakahvila-, kotieläinpiha- ja

porosafarivierailuja sekä norsujen suojelukohteissa vierailuja. Esimerkiksi merissä elävät villieläimet tai terapiatoimintaan liittyvät eläinpohjaiset palvelut eivät olleet osana tätä tutkimusta lainkaan. Eläinpohjaisia palveluita on myös lukuisia muita, joiden kohdalla vastaavanlaiselle tutkimukselle on vielä tilaa.

Eläinpalvelukonsepti näkyi tässä tutkimuksessa haasteena myös siten, että tutkimushaastatteluun osallistuneet kokivat monet esitetyistä kysymyksistä haastaviksi tai vaikeiksi. Haastateltavat pohtivat palveluun liittyviä kysymyksiä erityisesti vasta haastatteluhetkellä, mutta onnistuivat silti tarjoamaan kattavia näkemyksiä esitettyihin kysymyksiin. Toisaalta se kertoo myös eläinpalveluiden erityisluonteesta ja siitä, että kokemukset olivat merkittäviä kuluttajille.

Jatkotutkimusehdotukset liittyvät saman aiheen tarkasteluun eri näkökulmista. Kuten yllä mainittu, tutkimusta voi laajentaa erilaisiin eläinpalveluihin. Tutkimuksia voi tehdä myös siten, että haastateltaviksi etsitään eri kokemuspohjaa omaavia henkilöitä. Jatkotutkimuksia voitaisiin toteuttaa myös siten, että haastateltaviksi haetaan eläimiin eri tavoin suhtautuvia henkilöitä, eli esimerkiksi lämpimästi, viileästi tai neutraalisti suhtautuvia. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella myös erilaisia demografisia tekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta, ja niiden linkittymistä eläinten hyvinvointivihjeiden havainnointiin ja merkityksiin. Tällaiset tutkimukset antaisivat arvokasta tietoa siitä, miten erilaisille kohderyhmille markkinointia kannattaa tehdä.

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT:n ilmaisversiota lähteiden hakemisessa ja oikeinkirjoituksen apuna. Lisäksi siltä on pyydetty vinkkejä ja parannusehdotuksia kirjoittajan omaan tekstiin. Tekoälyä on hyödynnetty myös englanninkielisten termien ja englanninkielisten lähdemateriaalien käännöksissä prosessin nopeuttamiseksi. Toinen käännöksissä tukena ollut ohjelma on Google kääntäjä. Kaikkeen tekoälyn tuottamiin edotuksiin on suhtauduttu erityistä tarkkuutta ja kriittisyyttä noudattaen. Mitään tekoälyn ehdotuksia ei olla käytetty suoraan tai sellaisenaan, ja lopullinen vastuu tutkielman sisällöstä on tekijällä.

Lähteet

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145. <https://doi.org/10.1163/156853096X00115>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85.
- Bertella, G. (2014). The Co-creation of Animal-based Tourism Experience. *Tourism recreation research*, 39(1), 115-125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081330>
- Daly. (2020). The bitter controversy surrounding NYC's carriage horse industry. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/new-york-city-carriage-horse-industry-controversy>
- Eläinten hyvinvointikeskus EHK. (n.d.). *Eläinten hyvinvoinnin määritelmä*. Eläintieto.fi. <https://www.elaintieto.fi/elaimen-hyvinvointi/elainten-hyvinvoinnin-maaritelma/>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). Qualitative methods in business research. *Los Angeles: SAGE*.
- Eskola, J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Valli, R., & Aaltola, J. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Fennell, D. A. (2022a). An animal welfare literacy framework for tourism. *Annals of Tourism Research*, 96. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103461>
- Fennell, D. A. (2022b). Animal-informed consent: Sled dog tours as asymmetric agential events. *Tourism Management*, 93, 104584.
- Fraser, D. (2008). Understanding animal welfare. *Acta Veterinaria Scandinavica*, 50(Suppl 1), S1.

- García-Rosell, J. C., Koljonen, S., Kähkönen, O., Maijala, V., Majuri, K., Ojuva, J. & Äijälä, M. (2018). Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa: Vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-236-5>
- Gentile, C., Noci, G., & Spiller, N. (2007). How to Sustain the Customer Experience: : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *The Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338. <https://doi.org/10.1108/08858629810226645>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- Hendricks, J., & Schmitz, G. (2022). Value co-creation in services for animal companions. *The Journal of services marketing*, 36(6), 831-845. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0530>
- Huhta, I-M. (2022). Koiran domestikaatio ja erityispiirteet kotieläimenä. LuK-tutkielma. Oulun Yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-202201041008>
- Lappi, O. (2001). Akrasia. Lukion Filosofia kotisivut. Noudettu 8.12.2025, osoitteesta <https://www.mv.helsinki.fi/home/olappi/lukionfilosofia/sanasto/akrasia.htm>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, G., Li, M., Li, B., & Meng, Y. (2024). A healing journey with animals. *Journal of hospitality and tourism management*, 60, 252-263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.006>

- Littlewood, K. E., Heslop, M. V., & Cobb, M. L. (2023). The agency domain and behavioral interactions: assessing positive animal welfare using the Five Domains Model. *Frontiers in Veterinary Science*, *10*, 1284869.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, *83*(1), 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Mellor, D. J., & Reid, C. S. W. (1994). Concepts of animal well-being and predicting the impact of procedures on experimental animals. Improving the well-being of animals in the research environment, 3-18.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, *85*(2), 117–126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, *76*(4), 97.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, *18*(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Philo, C., & Wilbert, C. (2004). *Animal Spaces, Beastly Places*. Oxford: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203004883>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*.
- Rault, J., Bateson, M., Boissy, A., Forkman, B., Grinde, B., Gyax, L., . . . Jensen, M. B. (2025). A consensus on the definition of positive animal welfare. *Biology letters* (2005), *21*(1), 20240382. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2024.0382>
- Räsänen, T., & Syrjämaa, T. (2017). *Shared lives of Humans and Animals* (Vol. 11). New York: Routledge.

- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of consumer psychology*, 25(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.icps.2014.09.001>
- Stewart, L. A., Chang, C. Y., & Rice, R. (2013). Emergent Theory and Model of Practice in Animal-Assisted Therapy in Counseling. *Journal of creativity in mental health*, 8(4), 329-348. <https://doi.org/10.1080/15401383.2013.844657>
- Suomen Hippos ry, (n.d.) Tietoa hevosalasta. <https://www.hippos.fi/vastuullisuus/tietoa-hevosalasta/>
- Tieteen termipankki. (2026). Filosofia. Hermeneuttinen kehä. Noudettu 8.2.2026 osoitteesta: [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneuttinen keh%C3%A4](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneuttinen_keh%C3%A4)
- Trainer, M. (2016). Service dogs save lives. ShareAmerica. <https://archive-share.america.gov/service-dogs-save-lives/index.html>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View. *Service science* (Hanover, Md.), 4(3), 207-217. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0019>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Vilkka, H. (2025). *Tutki ja kehitä* (6., uudistettu painos.). Santalahti-kustannus.
- Walker, P., & Tumilty, E. (2019). Developing Ethical Frameworks in Animal-Assisted Social Service Delivery in Aotearoa New Zealand. *The British journal of social work*, 49(1), 163-182. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcy020>

- WEBSTER, A. (2001). Farm Animal Welfare: The Five Freedoms and the Free Market. *The Veterinary Journal*, 161(3), 229-237. <https://doi.org/10.1053/tvjl.2000.0563>
- Wünderlich, Nancy, Mosteller, Jill, Beverland, Michael, Downey, Hilary, Kraus, Karen, Lin, Meng-Hsien (Jenny), & Syrjälä, Henna (2021). Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 646-662. <https://doi.org/10.1177/0276146720984815>
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of service research : JSR*, 11(2), 161-178. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Äijälä, M. (2019). *Knowing through interspecies relationality in tourism? Animal agency in human-sled dog encounters*. *Matkailututkimus*, 15(2), 45-50.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Ennen haastattelua: Pyydä haastatteluaikaa sovittaessa haastateltavaa tuomaan 1–3 valokuvaa eläinpohjaisesta palvelusta, jossa hän oli mukana. Kerro haastateltavalle, että kuvat tallennetaan ja niitä käytetään vain tulevaan tutkimukseen. Kuvassa olevat henkilöt voidaan tehdä tunnistamattomiksi.

Johdanto

Kiitos paljon, että saan tehdä tämän haastattelun kanssasi. Teen sitä osana pro gradu – tutkielmaani markkinoinnin johtamisen koulutusohjelmassa apulaisprofessori Henna Syrjälän johdolla Vaasan Yliopistolla. Tutkin asiakkaiden kokemuksia eläimiin liittyvistä palveluista. Haastattelun odotetaan kestävän noin 45 minuuttia.

Hyväksytkö, että nauhoitan tämän keskustelun? Tallenne pidetään ehdottoman luottamuksellisena, anonymisoituna ja sitä käytetään vain tutkimustarkoituksiin.

Lämmittely

1. Aluksi, kerrotko hieman itsestäsi, ikäsi, missä asut ja mitä teet?
2. Kuinka tärkeitä eläimet ovat sinulle?
 - Kuinka kuvailisit suhdettasi eläimiin?
 - Onko sinulla koskaan ollut lemmikkejä? Jos, niin millaisia?

Kuvakeskustelu

Katsotaanpa kuvia, jotka toit mukanasasi eläinpalvelusta, jossa kävit. Käymme kuvat läpi yksi kerrallaan.

Kuvailu (kuvat)

3. Kuvailenko, millaisen palvelutilanteen näet tässä kuvassa? Tai mistä eläinpohjaisesta palvelusta/eläinperustainen palvelu/eläinpalvelu tämä kuva muistuttaa sinua? Kerrotko mielellään kaiken, mitä mieleesi tulee liittyen tähän palveluun.
 - Mitä tässä kuvassa tapahtuu? Mikä tekee tästä hetkestä tärkeän tai muistettavan sinulle?

4. Kuinka valitsit tämän palvelun ja kenen kanssa osallistuit siihen?
 - Kuinka kuulit palvelusta?
5. Millaista kokemusta odotit ennen vierailua? – kerro tästä kuvasta?
 - Kuinka pitkälle etsit oppimiskokemusta, läheisyyttä luonnon kanssa, hauskaa kokemusta jne.?

Eläimet

6. Keskitytään nyt eläimiin. Millaisia eläimiä oli osallisina ja mitä eläimet tekivät?
 - Kuinka monta muuta eläintä siellä oli ja olivatko eläimet vuorovaikutuksessa keskenään?
 7. Kuinka sinä olit vuorovaikutuksessa eläinten kanssa?
 - Missä määrin sait tietoa sopivasta tavasta olla vuorovaikutuksessa eläinten kanssa (palvelun aikana)?
 8. Kuka/ketkä muut olivat osana palvelua ja kuinka he olivat vuorovaikutuksessa eläinten kanssa?
 - Valvoiko henkilökunta sinua (ja eläintä?) palvelun aikana vai olitko yksin eläimen kanssa?
 - Miten henkilökunta puhutteli ja kohteli eläimiä palvelun aikana?
 - Puuttuiko henkilökunta sinun tai muiden asiakkaiden toimintaan varmistaakseen oikeanlaisen eläinten kohtelun?
- osallistuja/eläin/palveluntarjoaja

Eläinten hyvinvointi Käytä tarvittaessa ladderingtekniikkaa: miksi luulet niin?

9. Miten kuvailisit eläinten hyvinvointia palvelun aikana?
 - Miltä eläinten ympäristö näytti palvelun aikana? (valaistus, sää/ilmastot, lämpötila, äänet, maaperä, häkki)
 - Miltä eläin näytti? (turkki, silmät, asento, yleiskunto)
 - Missä määrin eläin käyttäytyi normaalisti/epänormaalisti? Miksi luulet että näin oli?
10. Mitä luulet - mitä vaihtoehtoja/mahdollisuuksia eläimellä on palvelutilanteessa?
 - Mitä eläin sai tehdä tilanteessa? Oliko sen liikunnanvapautta rajoitettu

jotenkin?

11. Missä määrin luulet, että sillä (eläimellä) oli mahdollisuuksia valita mitä tehdä tai kenen kansa olla vuorovaikutuksessa?
 - Oliko tilanteita, joissa eläin näytti tietoisesti päättävän osallistua toimintaan?

12. Missä määrin eläimen oli halutessaan mahdollisuus lopettaa/jatkaa aktiviteettia?
 - Oliko hetkiä, joissa palveluntarjoaja tai muu henkilö näytti kysyvän eläimeltä luvan tehdä jotain? Kuinka ihmiset reagoivat tällaisiin tilanteisiin?

13. Missä määrin eläin pystyi oppimaan tai kehittämään uusia taitoja palvelun aikana?

14. Missä määrin luulet, että eläin nautti palvelusta tai sillä oli hauskaa?

15. Missä määrin havaitisit tilanteita, missä eläin vetäytyi, siirtyi pois tai näytti haluavan poistua tilanteesta?

Arviointi

16. Nyt jälkeenpäin, mitä ajattelet palvelukokemuksesta kaiken kaikkiaan?
 - Kuinka tyytyväinen olit palveluun – sekä silloin että jälkikäteen?
 - Suositteisitko palvelua muille?

17. Mitä puolia pidit erityisen positiivisina, ja mitkä vähemmän positiivisina tai negatiivisina?
 - Onko jotain mitä palveluntarjoaja voisi mielestäsi kehittää?

Reflektointi

18. Mitkä kuvailemistasi kokemuksista olivat kaikkein mieleenpainuvimpia ja miksi?
19. Miten luulet, että vierailusi vaikutti eläimiin?
 - Millä tavoin luulet, että eläinten kokemukset saattoivat muuttua sinun tai muiden vierailijoiden toiminnan vuoksi?
 - Kuinka tietoinen olit eläinten reaktioista tai tunteista vierailun aikana?

- Mitä ajattelet sinun omasta roolista ja vastuusta niitä kohtaan?

Lukutaito

20. Miten kuvailisit omaa tietopohjaasi tai kokemustasi eläimistä?

- Oletko koskaan saanut koulutusta tai opetusta eläinten käyttäytymiseen tai hyvinvointiin liittyen?

21. Mistä olet saanut tietosi eläimistä?

22. Kuinka hyvin koet olevasi perillä eläinten hyvinvoinnista yleisesti ottaen?

- Onko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä tähän haastatteluun?

Lopetus

Kiitos paljon osallistumisestasi tähän tutkimukseen. Tuleeko mieleesi jotain muuta, josta emme ole vielä keskustelleet? Haluatko lisätä jotain?

Liite 2. Haastattelun rekrytointimainos



**OSALLISTU
TUTKIMUSHAASTATTELUUN**

Etsin pro gradu -tutkielmaani haastateltavia.
Oletko vierailut eläintarhassa, kotieläinpihalla, osallistunut valokuvasafarille, katseluretkelle, hevospalveluihin tai luonto- tai hyvinvointipalveluihin, joissa eläimet ovat osa elämystä?
Toivon erityisesti osallistujia, joilla on valokuvia omasta eläinpohjaisesta palvelukokemuksestaan.

Haastattelu voidaan toteuttaa lähi- tai etätapaamisena.

Ota yhteyttä: heidi.honkonen@student.uwasa.fi