



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Joonas Rintamäki

Laadukasta kissanruokaa etsimässä

Ostopäätöksen ja laatuarvion muodostuminen kissoilleen laadukasta ruokaa tarjoavien omistajien keskuudessa

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Joonas Rintamäki		
Tutkielman nimi:	Laadukasta kissanruokaa etsimässä : Ostopäätöksen muodostuminen laadukasta kissanruokaa tarjoavien omistajien keskuudessa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Petra Berg		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	68

TIIVISTELMÄ:

Lemmikkiruokien tarjonta markkinoilla on valtava. Ruokaa myydään päivittäistavarakaupoissa, verkkokaupassa, lemmikkieläinliikkeissä ja eläinlääkäriasemilla. Tietoa tarjolla olevista ruokatuotteista on saatavilla monista eri lähteistä. Pakkausselosteet Suomessa noudattavat kuitenkin vain rehulainsäädännön edellyttämää ilmoitusvelvollisuutta, jonka vuoksi kunkin ruokatuotteen sisällöstä ei ole suoraan saatavilla täsmällistä tietoa. Lemmikien inhimillistämisen ja niiden ruokavalioon panostamisen ollessa kasvavia trendejä

Tässä tutkimuksessa paneuduttiin sellaisten kissanomistajien ostopäätösten muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin, jotka omaavat halun tarjota kissoilleen laadukasta ruokaa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat motivoituneen kissanomistajan subjektiivisen laatuksenselvityksen ja ostopäätöksen muodostumiseen. Tutkimuksen teoreettinen perusta muodostuu kulutuskäyttäytymistä koskevaan kirjallisuuteen, erityisesti tuotteiden laatua kuluttajille signaloiviin ulkoisiin- ja sisäisiin tuoteattribuutteihin.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut. Tutkimuksessa haastateltiin neljää kissanomistajaa, jotka omasivat tahtotilan tarjota kissoilleen laadukasta ruokaa. Aineiston analyysitapana toimi teoriaohjaava sisällönanalyysi, jossa aineistoa koodattiin teoriaosion ohjaamana. Koodauksen avulla pystyttiin havaitsemaan erilaisia teemoja, kuten kissanruoan ravintosisällön ja vertaisarvioiden tärkeys.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että laadukasta kissanruokaa etsivät kuluttajat omaavat paljon tietämystä kissoille sopivasta ravinnosta ja vaikuttavat käyttävän runsaasti resursseja tiedonhankinnassa. Heille kissanruoan laadukkuudessa ensisijaisen tärkeää ovat sen lihapitoisuus, viljattomuus ja sokerittomuus. Ostopäätös muodostuu erilaisten tietolähteiden ja tuotteiden ulkoisten attribuuttien varaan. Uudelleenostoissa korostuvat tuotteen sisäiset attribuutit, joita tulkitaan ensisijaisesti kissalta saadun palautteen ja silmämääräisen havainnoinnin keinoin.

AVAINSANAT: Laatu, ostokäyttäytyminen, eläinten ruoat

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
1.3	Tutkimusmenetelmä- ja ote	12
2	Ostopäätöksen muodostuminen	14
2.1	Tarkoituksperien vaikutus käytökseen	14
2.2	Kognitiivinen päätöksentekoprosessi	16
2.3	Jälleenhankintoihin ja lojaaliuteen vaikuttavat tekijät	17
2.4	Vaihtoehtojen arvioimiseen vaikuttavat tekijät	18
2.5	Tietolähteiden ja word-of-mouthin vaikutus	19
2.6	Kissan ravintosuositukset ja ruokailutottumukset	21
3	Tuoteattribuutit laadun arvioinnissa	23
3.1	Brändin merkitys koettuun laatuun	25
3.2	Hinta osana koettua laatua	26
3.3	Paketointi laadun vihjeenä	27
3.4	Valmistusmaa	28
3.5	Sisäiset tuoteattribuutit	28
3.6	Koettu arvo ja laatu	29
3.7	Teoriapohja	30
4	Metodologia	32
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	32
4.2	Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	34
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen	35
4.4	Aineiston analysointi	37
4.5	Luotettavuuden arviointi	39
5	Tulokset	41
5.1	Kissanomistajien tarkoitusperät ja päätöksentekoprosessi	41
5.2	Ulkoisten attribuuttien vaikutus laatukokemukseen	43

5.2.1	Tuoteselosteet, ravintosisältö ja markkinointiväittämät	43
5.2.2	Brändi	44
5.2.3	Mainonnan merkitys	46
5.2.4	Hinta, laatu ja arvo samassa paketissa	47
5.2.5	Myyntikanava ja tuotteen valmistusmaa	48
5.3	Tietolähteiden vaikutus laatuarvion muodostumiseen	50
5.4	Sisäiset tuoteattribuutit	51
6	Johtopäätökset	54
6.1	Laatukokemuksen ja ostopäätöksen muodostuminen	54
6.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	57
6.3	Tutkimuksen rajoitukset	58
	Lähteet	60
	Liitteet	66
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	66
	Liite 2. Tutkimustiedote	68

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne	10
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys	30
Kuvio 3. Laadukkaan kissanruoan ostoprosessi	56

Lyhenteet

WOM eli word-of-mouth. Termille ei ole täsmällistä suomenkielistä vastiketta, mutta vastaavia termejä ovat suusanallinen viestintä, kuulopuhe ja puskaradio

1 Johdanto

Kissanruokamarkkinoilla tarjontaa riittää. Päivittäistavarakaupoista löytyy hyllyn täydeltä erilaisia kissanruokavalmisteita. Internetin kautta on mahdollista tilata ruokaa kotiin useilta eri toimijoilta. Näiden lisäksi ruokaa myyvät myös lemmikkieläinliikkeet ja eläinlääkäriasemat. Tänä päivänä noin puolet kuluttajista panostavat yhtä paljon tai enemmän lemmikkinsä terveelliseen ja laadukkaaseen ruokavalioon suhteessa omaansa (Schleicher ja muut, 2019; Tesfom & Birch, 2010, s. 898). Ihmisten ruokavalioissa tapahtuvat muutokset ja trendit heijastuvat siis myös lemmikkien ruokavalioon. Samalla kun ihmisen ruoan kuluttaminen on noussut tarvehierarkiassa ylöspäin pelkästä näläntunteen taltuttamisesta, on myös lemmikkien ruokavaliossa tunnistettu yhä moninaisempia tarpeita (Boya ja muut, 2015, s. 75).

Muutos asenteissa tarjottua ruokaa kohtaan on ollut valtavaa 1900-luvun loppupuoliskolta tähän päivään. Tuolloin keskeisimmät asenteet tarjottua ruokaa kohtaan muodostuivat lähinnä lemmikin ruoan syöntinopeudesta ja tuotteen ravintoarvoista. Tänä päivänä ruokavalion valinnassa otetaan usein huomioon muun muassa lemmikin ikä, kunto, paino ja rotu. Markkinat ovat vastanneet tähän kasvaneeseen tarpeeseen tarjoamalla yhä moninaisemman valikoiman premiumiksi miellettyjä tuotteita, mitä avokätisimmillä tuotelupauksilla. (Boya ja muut, 2015)

Ruokaviraston (EU N:o 1169/2011) mukaan ihmisten ravinnoksi tarkoitettujen elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä koskevat säännöt on säädetty pääosin EU:n elintarviketietoasetuksessa. Kyseessä olevan asetuksen säädösten perusteella valmiiksi pakatun ruoan paketoinnissa tulee ilmoittaa tarkasti kaikki sen sisältämät ainesosat tai aineosaryhmät ja niiden suhteelliset määrät. Sen sijaan lemmikkieläinruoka luokitellaan Suomessa rehuksi ja se kuuluu rehulainsäädännön piiriin. Ruokaviraston rehujaoston (2019) mukaan lemmikin ruoan pakkausmerkinnöissä valmistusaineet nimetään joko yksittäisinä valmistusaineina (rehuaineina), kuten naudanliha tai ryhmänä, kuten liha- ja eläinperäiset tuotteet. Valmistusaineet tai ryhmät tulee luokitella suurimmasta pienimpään, mutta tarkkoja määriä ei kuitenkaan vaadita. Lemmikkieläinten ruoan

etiketissä on kuitenkin ilmoitettava maksuton puhelinnumero tai muu yhteydenottokeino. Kuluttajalla pitää olla mahdollisuus pyytää pakollisiin merkintöihin kuulumattomia tietoja. Esimerkiksi tietoa yksittäisistä rehuaineista, joista paketoinnissa on käytetty vain rehuaineryhmän nimeä. (Ruokavirasto Ohje 12824/6)

Kasvaneesta valikoimasta ja tuotelupauksista huolimatta, kuluttajilla on tunnistettu haasteita löytää kissalleen ravinteikasta ja terveellistä ruokavaliota (PetFood Industry, 2019; Schleicher ja muut 2019). Kuluttajilla on vaikeuksia lukea pitkiä, pienillä printillä painettuja tuoteselosteita sekä ymmärtää monitulkintaista kieltä kissanruokapakkauksissa (Haven ja muut, 2023).

DNA-tutkimukset ovat osoittaneet maailman tunnetuimpien kissanruokamerkkien sisältävän jäämiä uhanalaisista eläimistä. Ei ole lainkaan tavatonta, että kaiken kattavan termin *valkoista kalaa*, takaa löytyy eri hailajien jäämiä. Väljien ja toisinaan virheellisten pakkausmerkintöjen vuoksi kuluttajan voi olla mahdotonta tehdä informoitua ja ympäristövastuullista ostopäätöstä. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja on tietämättään tukemassa uhanalaisten hailajien, kuten haukkahain, ylikalastusta. (French & Wainwright, 2022, s. 1)

Olivry ja Mueller (2018) kertovat, kuinka puutteellinen tieto kissanruoan sisältämistä raaka-aineista aiheuttaa haasteita myös allergioiden tunnistamisessa eliminaatiodieettien avulla. Aiemman tutkimuksen perusteella lemmikkirookien virheellinen merkintä vaikuttaisi olevan verrattain yleistä. Myös sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden mainostetaan soveltuvan eliminaatiodieetteihin sisältäen vain yhtä tai rajattua määrää raaka-aineita. Useimmissa tapauksessa virhe syntyy siinä, että ruoassa havaitaan olevan jotain listaamatonta verrattuna siihen, että listattu ominaisuus puuttuisi.

Vaikka kotimaisuus saatetaan joskus mieltää laadun merkiksi, ei kotimaisuutta voida kuitenkaan yksinomaan pitää laadun takeena kissanruokamarkkinoilla. Sitra (2019)

kertoo, kuinka monissa kotimaisissa tuotteissa lihan alkuperänä toimii Honkajoki Oy:n jätteenkäsittelylaitos. Honkajoki Oy tuottaa eläinperäisistä jätteistä tuotantoeläinten rehua, lemmikkien ruokaa sekä biopolttoaineita. Sitran mukaan kyse on sellaisen jätteen hyötykäytöstä, joka on normaalisti päätynyt prosessoimattoman kaatopaikoille tai jätealtoiisiin.

Jätteenkäsittelylaitokselta tulevien lemmikkiruokien laadukkuuteen on kuitenkin syytä suhtautua varauksella. Alhaisemman hinnan tuotteissa tyypillisesti käytetyt raaka-aineet ovat peräisin alhaisemman laadun ruhonosista. Kuumentamalla prosessoidut lemmikkiruokat saattavat menettää jalostuksen seurauksena osan ravintoarvoistaan. (ks. Murren Murkina, 2024)

Boya ja muut (2015) toteavat, että kuluttajien kasvaneeseen mielenkiintoon lemmikkiravintoa kohtaan ovat osaltaan vaikuttaneet alalla tapahtuneet ruokamyrkytystapaukset. Yhdysvalloissa paljon julkisuutta saaneen myrkytystapauksen takia kuoli yli 600 koiraa ja sairastui lähes 4000. Tapauksen jälkeen tehdyn kyselytutkimuksen mukaan peräti 82 prosenttia lemmikinomistajista ilmaisi halukkuutta tarjota lemmikilleen niin terveellistä ruokaa kuin mahdollista. Vastaavanlaisten ruokamyrkytystapausten on huomattu saavan paljon julkisuutta Suomessakin, kuten loppuvuodesta 2023 kohua herättäneen *SMAAK Herkkä Kala* -rehutuotteen tapaus osoitti (ks. Musti & Mirri, 2024).

Jyringin ja Leipämaa-Leskisen (2006, s. 546–548) tutkimuksessa havaittiin eroja koiranomistajien kulutuskäyttäytymisessä silloin kun omistaja koki lemmikkinsä itsensä jatkeena. Tällaiset kuluttajat olivat erityisen kiinnostuneita tarjotun ruoan laadusta ja hinnasta riippumatta heidän omasta sosiodemografisesta taustastaan. Lisäksi he antoivat arvoa lemmikin kokemalle nautinnolla tarjotusta ruoasta, sekä halusivat tulla nähdyiksi tiedostavina ja ruokavaliota suunnittelevina omistajina.

Tässä tutkimuksessa ei pyritä määrittelemään kissanomistajien kokemusta lemmikistä itsensä jatkeena, mutta empiirisessä vaiheessa haastateltavien yksilöiden tulee ilmaista

halukkuus tarjota kissalleen laadukasta ruokavaliota. Laadukkaan ruokavalion määrittelee tässä tutkimuksessa kukin empiirisessä aineistossa haastateltava kissanomistaja itse. Laatu on viime kädessä kuitenkin aina ihmisten ja yksilöiden itse kokema subjektiivinen käsitys, joten yksiselitteisen objektiivista laadukasta kissanruokaa on mahdotonta määritellä (Zeithaml, 1988).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, kun pyrkimyksenä on tarjota laadukasta kissanruokaa. Valtavan tarjonnan, lukuisten myyntikanavien ja paikoin vajavaisen informaation markkinoilla laatuksensuhteen ja ostopäätöksen muodostumiseen voivat vaikuttaa monet tekijät. Tutkimusongelmana on selvittää, miten kuluttaja arvioi tarjolla olevan kissanruokavaliokunnan laadukkuutta osana ostoprosessiaan.

Tutkimusongelmaan paremman ymmärryksen saavuttamiseksi pyritään pääsemään osatavoitteiden kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä *kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden kautta*. Tämän jälkeen teoriapohjaa laajennetaan *perehtymällä aiemman tutkimustiedon kautta lemmikkiruoan koetun laadun muodostumiseen vaikuttaviin tuoteattributteihin*.

Tutkielman toisena osatavoitteena on empiirisen aineiston avulla tutkia sitä, *miten kuluttajat määrittelevät laadukkaan kissanruoan ja mitkä tietolähteet sekä tekijät tuotteessa ovat ratkaisevia ostopäätöksen kannalta, kun pyrkimyksenä on tarjota laadukasta kissanruokaa*.

Tutkielman viimeisessä vaiheessa tuloksien pohjalta esitetään johtopäätökset ja annetaan liikkeenjohdollisia suosituksia, sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämän tutkimuksen rakennetta kuvataan alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Kuviossa 1 kukin laatikko kuvastaa tutkimuksen päälujuja. Ensimmäisessä pääluvussa, johdannossa, lukija johdatellaan aiheeseen tuomalla esiin kissanruokateollisuuden ominaispiirteitä ja haasteita laadukkaan ravinnon tarjoamiselle. Tämän lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, rakenne ja rajaukset, sekä tutkimusmenetelmä- ja ote.

Toisessa pääluvussa syvennyttään laadukasta kissanruokaa tarjoamaan pyrkivän omistajan ostopäätökseen vaikuttaviin taustatekijöihin. Tällaisen kissanomistajan ostopäätökseen vaikuttavat hänen oma tavoitteellinen toimintansa, tiedonetsintä sekä oletettavasti jonkinasteinen ymmärrys kissalle sopivasta ruokavaliosta.

Kolmannessa pääluvussa laajennetaan toisen pääluvun aloittamaa teoriapohjaa tutkimukselle. Siinä perehdytään ulkoisten- ja sisäisten tuoteattribuuttien vaikutukseen kuluttajan laatukäsityksen muodostumiselle. Luvun lopussa lukijalle esitellään (ks. kuvio 2) tämän tutkimuksen teorettinen viitepohja, joka havainnollistaa lukujen kaksi ja kolme roolia laatukokemuksen muodostumiselle.

Neljännessä luvussa esitellään ja perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat, sekä se miten tutkimuksen aineistonkeruu on toteutettu ja analysoitu.

Viidennessä pääluvussa analysoidaan empiirisen aineistonkeruun tuloksia ja peilataan niitä teorialuvussa esille tuodun tiedon kanssa. Tuloksien avaamista täydennetään valituilla lainauksilla haastateltavien vastauksista.

Kuudennessa pääluvussa syvennyttään johtopäätöksien tekemiseen tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista, sekä pohditaan jatkotutkimuksen kohteita.

Tässä tutkielmassa pyritään luomaan ymmärrystä siitä, miten kuluttaja arvioi kissanruoan laatua. Ei siis pyritä objektiivisesti määrittelemään laadukasta kissanruokaa, eikä oleteta, että kuluttajat myöskään siihen kykenisivät vajavaisen tiedon markkinoilla. Myös tutkittava kohdejoukko on tarkoituksenmukaisesti rajattu käsittämään vain niitä kissanomistajia, joilla on pyrkimys tarjota laadukasta kissanruokaa.

Tutkielma rajautuu tutkimaan suomalaisten kissanomistajien päätöksentekoprosessia, kun pyrkimyksenä on tarjota laadukasta ruokaa. Tutkielman ulkopuolelle jäävät tällöin ne kissanomistajat, jotka eivät lähtökohtaisesti pyri tarjoamaan laatua kissalleen. Rajaus perustuu sille olettamalle, että ne kuluttajat, jotka haluavat tarjota laatua kissalleen käyttävät enemmän resursseja tiedonhankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun kuin he, jotka eivät välitä tarjottavan ruoan laadusta. Tällöin puutteellinen faktapohjainen tietämys eri tuotteiden sisältämistä raaka-aineista, ja niiden tarpeellisuudesta kissalle, koskettavat suuremmin juuri laatua etsiviä kuluttajia.

Tutkittava ilmiö koskettaa lemmikkieläinruokateollisuutta lajista riippumatta. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin vain kissanomistajiin ja heidän laadukkaaksi mieltämäänsä kissanruokaan. Monet aiemmat kuluttajien laadukkuuden arviointia ulkoisten- ja sisäisten attribuuttien perusteella käsittelevät tutkimukset keskittyvät ihmisten ruokavalioon (ks. Vranesevic & Stancec, 2003; Veale & Quester, 2008; Javeed ja muut, 2022). Lemmikkiruokien laatua käsittelevät tutkimukset usein yhdistävät koiran- ja kissanomistajat samaan kategoriaan (ks. Vinassa ja muut, 2020), keskittyvät yksinomaan koiriin (ks. Di Donfrancesco ja muut, 2014) tai käsittelevät kaikkia eri lajeja

lemmikki -yläkäsitteen kautta (ks. Kwak & Chan, 2021; Rombach & Dean, 2021). Näiden tutkimusten kohteena on ollut erilaisia otoksia lemmikinomistajista. Otokset eivät ole kuitenkaan rajautuneet sellaisiin lemmikinomistajiin, jotka omaisivat tahdon tarjota laadukasta ravintoa. Tämän tutkimuksen tekijä omaa omakohtaista kokemusta siitä, miten vaikeaa ja monisyistä kissanruokien laadunarvionti voi olla, vaikka olisi motivoitunut löytämään laatua. Tästä syystä ja edellä mainitun aiemman tutkimuksen jättämästä aukosta johtuen rajaus on kissoissa ja laatua tarjoamaan pyrkivissä omistajissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä- ja ote

Tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten tässä tutkielmassa, pyrkimyksenä on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon keruun instrumenttina ja pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on myös tarkoituksenmukainen kohdejoukon valinta. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 160–164)

Tämän tutkielman tutkimusote on fenomenologis-hermeneuttinen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen erityispiirteen olevan se, että siinä ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana. Fenomenologisen tutkimuksen kohteena on elämismaailma eli ihmisen suhde omaan elämistodellisuuteensa. Siinä tutkimuksen varsinaiseksi kohteeksi muodostuvat inhimillisen kokemuksen merkitykset. Hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan tutkimukseen tulkinnan tarpeen myötä. Hermeneuttinen ymmärtäminen tarkoittaa ilmiöiden merkitysten oivaltamista. Ymmärtämisen perustan muodostaa esiyymmärrys.

Kaikki ymmärtäminen on aina tulkintaa aiemmin ymmärretyn perustan lähtökohdista. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa yritetään nostaa tietoiseksi ja näkyväksi se, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestään selväksi, tai se, mikä on koettu, mutta ei vielä tietoisesti ajateltu.

2 Ostopäätöksen muodostuminen

Laadukasta kissanruokaa etsiessä kuluttaja voi joutua tekemään ostopäätöksen vajavaisilla tiedoilla, kuten rehulainsäädännön edellyttämällä väljällä sisältömerkinnöillä. Ei ole myöskään tavatonta, että kissanruoasta löytyy jotain, mitä ei valmistajan mukaan siellä pitäisi olla. Yhä yleistyvien raaka-aineiden kattotermien, kuten ”*kalaa*” -käytössä on yleensä kyse alhaisen markkina-arvon tuotteen korvaamisesta korkeamman arvon tuotteella (French & Wainwright, 2022, s. 2). Tällöin kuluttaja kohtaa tilanteen, jossa ostopäätös on tehtävä olemassa olevilla tiedoilla ja kokemuksilla.

Puutteellisen ja toisinaan virheellisen tiedon lisäksi kuluttaja kohtaa valtavan määrän erilaisia vaihtoehtoja markkinoilla. Esimerkiksi Prisman kaltaisella hypermarkettiketjulla on valikoimassaan lähes 400 erilaista kissanruokatuotetta ja lemmikkialan erikoisliikkeellä, kuten Peten Koiratarvikkeella tuotteita onkin jo yli 800. Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi kansainväliset verkkokaupat kasvattavat valikoiman määrän useisiin tuhansiin vaihtoehtoihin. Tällöin kuluttajalle syntyy tilanne, jossa informaatiota on enemmän kuin sitä on mahdollista suodattaa ja aivot pyrkivät muodostamaan keinon keskittyä keskeisimpään informaatioon tehokkaasti (Suomala, 2020, s. 3).

Seuraavassa vaiheessa luodaan teoreettista pohjaa kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Lopuksi syvennyttään kissan ravintosuosituksiin ja tottumuksiin. Tällä pyritään luomaan taustaymmärrystä myöhemmin tutkimuksen empiirisessä osuudessa olevien tutkittavien ajatusmaailmalle.

2.1 Tarkoituksperien vaikutus käytökseen

Kaikki alkaa tarpeen tunnistamisesta tai sen aktivoitumisesta. Tarve aktivoituu, kun nykytilanteen ja toivotun tilanteen välillä on riittävä ristiriita. Ristiriidan kasvaessa, kasvaa myös tarmo (*drive*) ratkaista ristiriita (Engel ja muut, 1995, s. 404). Motivaation

ollessa korkealla, on kuluttaja valmis näkemään vaivaa ratkaistakseen tarpeensa. Tästä seuraa sitoutuminen. Korkea sitoutuminen johtaa kuluttajan valmiuteen nähdä suurtakin vaivaa informaation hankinnassa (Arnould ja muut, 2002, s. 400–401).

Icek Ajzenin (2001) kehittämä *Theory of Planned Behaviour* eli suunnitellun käytöksen teoria lähtee siitä olettamasta, että ihmiset ovat melko rationaalisia, tekevät päätöksiä informaation pohjalta, sekä harkitsevat päätöksiensä seurauksia ennen toimimista tai toimimatta jättämistä. Teoriasta voi saada arvokasta ymmärrystä laadukasta kissanruokaa etsivän kuluttajan ostopäätöksen tekoon vaikuttavista taustatekijöistä. Ajzenin (2001) teorian mukaan pelkistetysti kolmenlaiset harkinnat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. *Käytökselliset uskomukset* tarkoittavat uskomuksia todennäköisistä seurauksista tai muista käytöksen ominaisuuksista. Käytökselliset uskomukset tuottavat suotuisan tai epäsuotuisan asenteen käytöstä kohtaan. *Normatiiviset uskomukset* eli yksilön uskomukset muiden ihmisten häneen kohdistamista odotuksista johtavat yksilön kokemaan sosiaalisen paineen toimia tietyllä tavalla. *Kontrolliuskomuksilla* tarkoitetaan uskomuksia tietyn käytöksen tuloksiin edesauttavasti tai heikentävästi vaikuttavia tekijöitä sekä käytöksen toteuttamisen koettua helppoutta tai vaikeutta. Kontrolliuskomukset ovat yksilön subjektiivinen kokemus tiettyä käytöstä seuraavien tuloksien hallittavuudesta. Yhdessä näistä uskomuksista muodostuu *käytöksellinen aikomus*. Kun ihmisellä on riittävä määrä todellista kontrollia käyttökseen, ihmisen oletetaan toteuttavan aikomuksiaan. Aikomus nähdään indikaattorina mittamaan yksilön valmiutta ja halukkuutta toteuttaa kutakin käytöstä (Pratama & Yuliati, 2021, s. 104). Kunkin uskomuksen suhteellinen merkitys aikomusten muodostumiselle vaihtelee tutkittavan käytöksen ja populaation mukaan (Sharma & Foropon, 2018, s. 1022).

Pratama ja Yuliati (2021) toteavat, että Ajzenin suunnitellun käytöksen teoriassa ensimmäinen tekijä, joka vaikuttaa yksilön aikomuksiin, on asenne tiettyä käytösmallia kohtaan. Tämän tutkimuksen kontekstissa se tarkoittaa tutkittavien yksilöiden olemassa olevaa halukkuutta tarjota kissalleen laadukasta ruokaa. Tätä positiivisen asenteen synnyttämää aikomusta tarjota laadukasta ruokaa on taustalla tukemassa sosiaalinen

paine (*subjektiivinen normi*). Pratamaa ja Yuliatia mukaillen, henkilö, jolla on suotuisa asenne etsiä laadukasta kissanruokaa sekä taustalla sosiaalinen paine toimia näin, hyötyy merkittävästi kokiessaan kontrollia mahdollisuuksiinsa vaikuttaa laadukkaan ruoan löytymiseen.

2.2 Kognitiivinen päätöksentekoprosessi

Solomon ja muut (2016) esittelevät mallin kognitiivisesta päätöksentekoprosessista. Perinteinen viisiportainen malli päätöksentekoprosessista pitää sisällään tarpeen tai ongelman tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen arvioinnin, valinnan tekemisen ja valinnan jälkeisen arvioinnin. *Ensimmäisessä vaiheessa* tunnistetaan ongelma nykyisen tilanteen ja toivotun tilanteen välillä. *Toisessa vaiheessa* kuluttaja hankkii informaatiota tuotteista niin kauan kun se on mielekästä riittävän valistuneen päätöksen tekemiseksi. Kun tiedonhankinta käy liian raskaaksi tai sen ei koeta tuottavan enää lisäarvoa aiemmin omaksutulle tiedolle, se lopetetaan. *Kolmantena vaiheena* tulee vaihtoehtojen arvioiminen, johon panostetaan päätöksentekoprosessissa merkittävästi. Vaihtoehtojen vertailuun käytettävä panos vaihtelee ongelmanratkaisun laajuuden mukaan. Mitä laajempi ongelmanratkaisu on kyseessä, sitä tarkemmin vertaillaan vaihtoehtoja. Toisaalta jos kyseessä on tavallinen ostopäätös, saatetaan vaihtoehtojen vertailu sivuuttaa kokonaan. *Neljännessä vaiheessa* tehdään tuotevalinta eli ostopäätös. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa aiemmat kokemukset tuotteesta, päätöksentekohetkellä käytettävissä oleva informaatio ja mainonnan luomat uskomukset brändistä. *Viidennessä vaiheessa* tulee hankinnan onnistumisen arvioiminen syklin aiempien vaiheiden pohjalta. Sykli sulkeutuu, mikäli valinta vastaa asetettuja kriteereitä tai jopa ylittää ne. Oston jälkeisellä arvioinnilla on suuri merkitys kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin.

Tässä tutkimuksessa oletetaan laadukasta kissanruokaa tarjoavien kissanomistajien noudattelevan kognitiivisen päätöksentekoprosessin vaiheita ostopäätöksensä tukena. Tutkimuksen kohteena olevat kissanomistajat omaavat tarpeen tarjota laadukasta

kissanruokaa. Väljät rehulainsäädännön alaiset pakkausmerkinnät tarjoavat vajavaista informaatiota. Tämän vuoksi oletettavaa on, että laatua etsivät kuluttajat ovat valmiita panostamaan tiedonhankintaan sekä vaihtoehtojen vertailuun. Ostopäätöksen jälkeinen onnistumisen arviointi on mielenkiinnon kohteena tässä tutkimuksessa, koska kissanomistaja itse ei ole ostamansa tuotteen kuluttaja vaan kissa. Tutkimuksessa tullaan siten kiinnittämään huomiota siihen, minkälaisin havainnointikeinoin kissanomistajat arvioivat jo ostetun ja kissalle tarjotun ruoan laadukkuutta.

2.3 Jälleenhankintoihin ja lojaaliuteen vaikuttavat tekijät

Koiranomistajien keskuudessa on havaittu, että omistajat ovat merkkiuskollisempia suhteessa koiransa ruokavalioon kuin omaansa (Schleicher ja muut, 2019, s. 647). Koiranomistajat ovat myös joustavampia lemmikkiruokien hintamuutosten suhteen, kuin omaksi ruokavalioksi tarkoitetuissa tuotteissa (Tesfom & Birch, 2010, s. 910). Vaikuttaisi sille, että lemmikkiomistajien keskuudessa kulutusikäytymiseen vaikuttaa enemmän lemmikin omistajatyypin (itsensä jatkeena kokevat / ei-kokevat) kuin sosioekonomiset ja demografiset taustatekijät (Jyrinki & Leipämaa-Leskinen, 2006).

Sosio-ekonomiset ja demografiset tekijät sen sijaan vaikuttavat ihmisten omaksi ruokavalioksi tekemiin kulutuspäätöksiin. Maku on ensisijainen tekijä kaikissa segmenteissä ja sitä seuraa hinta, mutta painotukset niiden tärkeydessä vaihtelevat demografisten tekijöiden mukaan (Glanz ja muut, 2003, s. 1118). Oikeudenmukaiseksi koetun hinnan on nähty vaikuttavan positiivisiin suosituksiin, vähentävän asiakkaiden valituksien määrää sekä enteilevän korkeampia todennäköisyyksiä jälleenhankintoihin (Kwak & Cha, 2021, s. 292).

Lojaaliutta tiettyä lemmikkiruokabrändiä kohtaan lisää merkittävästi omistajan roolimallivaikuttajilta vastaanottama viestintä. Mitä merkittävämmässä asemassa kuluttaja pitää kutakin roolimalliaan sitä voimakkaammin sieltä tuleva *word-of-mouth* viestintä vaikuttaa yksittäisen lemmikinomistajan lojaaliuteen. Tällaisia roolimalleja

voivat olla toiset lemmikinomistajat, eläinlääkärit sekä ystävät ja vanhemmat. (Clark ja muut, 2012)

2.4 Vaihtoehtojen arvioimiseen vaikuttavat tekijät

Lemmikkieläinten ruokavaliotrendeissä heijastuvat samat ilmiöt kuin ihmisten oman ruokavalion kulutustrendeissä. Niin ihmisten kuin lemmikkienkin ruokaan kuluttamisessa on havaittu siirtymä korkeammille Maslowin tarvehierarkian tasoille. Tänä päivänä kuluttajat vaativat entistä moninaisempia laatutuotteita, joissa huomio kohdistuu tuotteiden ravintoarvoihin, terveellisyyteen, turvallisuuteen ja moninaisuuteen. Yhtenä selittävänä tekijänä ihmisten ja lemmikkien ruokavaliotrendien samankaltaisuuksille on pidetty lemmikkien lisääntyntä inhimillistämistä sekä kokemista itsensä jatkeena. Jotkin ruoan ominaisuuksia kuvaavat termit nähdään positiivisina ja terveyshyötyihin liittyvinä, kuten *organiinen* ja *viljaton*. Sen sijaan *vehnä* ja *maissi* nähdään negatiivisina ruoan ominaisuuksina. Lemmikkiiruokien valmistajat ovat ottaneet nämä tekijät huomioon käyttämällä viestinnässään markkinointiväittämiä, kuten *orgaaninen*, *luonnollinen* ja *eläinkokeeton*. (Boya ja muut, 2015; Vinassa ja muut, 2020)

Kuluttajien kasvaneella huomiolla lemmikkiiruokien ominaisuuksiin on ollut vaikutusta ostopäätöksen muodostumiselle. Nykyisellään ostopäätöksiin hintaakin enemmän vaikuttaa ruoan koettu laatu. Kuluttajan ruoan valintaa ohjaavia tekijöitä ovat ruoan kokonaisvaltainen terveellisyys, koettu raaka-aineiden turvallisuus sekä ravitsemuksellinen arvo yhdessä käytettyjen ravintoa koskevien tietolähteiden kanssa. Kissa- ja koiratalouksia koskevassa italialaisessa tutkimuksessa keskeisimmäksi laadun indikaattoriksi nousi *luonnollisten* ainesosien sisältyminen raaka-aineisiin. Lemmikkien hyvinvoinnin mittarit, kuten kiiltävä turkki, normaali uloste sekä ruoan maittavuus, nähtiin myös oleellisina laadun indikaattoreina. (Vinassa ja muut, 2020)

2.5 Tietolähteiden ja word-of-mouthin vaikutus

Solomon ja muiden (2016, s. 333) mukaan tiedonetsinnän voi karkeasti jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen tiedonetsintään. Sisäisessä tiedonetsinnässä kuluttaja käy läpi aikaisempia kokemuksiaan kootakseen tietoa eri tuotevaihtoehdoista. Markkinatietoisimmatkin kuluttajat joutuvat kuitenkin nojaamaan myös ulkoisiin tietolähteisiin, kuten mainontaan ja ystäviin.

Laflamme ja muut (2008, s. 691) toteavat, että kissanomistajien useimmin mainitsema tiedonlähde ravinnon suhteen ovat eläinlääkärit. Eläinlääkäreiden jälkeen tulevat perhe ja ystävät, yhä merkittävämmässä asemassa oleva internet ja muu media, eläinklinikoiden henkilökunta sekä lemmikkieläinliikkeiden henkilökunta. Internetin ja sosiaalisen median roolin merkitys on jatkuvasti kasvava (Schleicher ja muut, 2019, s. 645). Vinassan ja muiden tutkimuksen (2020) mukaan internetin keskeisimpiä tiedonhankinnan paikkoja lemmikkiomistajille ovat brändien kotisivut.

Word-of-mouth, johon tässä tutkimuksessa viitataan WOM-termillä, on tuoteinformaatiota, jota yksilöt välittävät toisilleen. WOM vaikuttaa jopa puoleen kaikesta kulutustavaratuotteiden myynnistä. Informaatio, jonka kuluttaja vastaanottaa suorassa kommunikaatiossa toiselta kuluttajalta, koetaan usein luotettavammaksi ja totuudenmukaisemmaksi kuin mainonnan kautta tuleva tieto. (Solomon ja muut, 2016)

WOM voi olla luonteeltaan positiivista tai negatiivista evaluoivaa kommunikaatiota (Daugherty & Hoffman, 2013, s. 83). Tutkijoiden keskuudessa ei vallitse suoranaista konsensusta siitä kumpi, positiivinen vai negatiivinen, kommunikaatio painaa vaakakupissa enemmän (De Angelis ja muut, 2012, s. 551). Pettyneet kuluttajat vaikuttaisivat olevan innokkaampia kertomaan oman negatiivisen kokemuksensa eteenpäin herkemmin kuin positiivisen kokemuksen omaavat (Buttle, 1998, s. 241). Toisaalta positiivinen WOM vaikuttaisi kuitenkin ylittävän negatiivisen viestin painoarvon silloin, kun vastaanottaja kokee kertojan omaavan samankaltaisen mieltymyksen tai olevan soveltuva tiedonlähde (Solomon ja muut, 2016, s. 401). De Angelis ja muut (2012)

lisäävät, että positiivista WOMia jaetaan usein eteenpäin, kun kuluttajalla on omakohtainen positiivinen kokemus. Sen sijaan negatiiviselle WOMille ominaista on se, että viestiä välitetään. Negatiivinen kokemus kerrotaan eteenpäin kolmannelta osapuolelta kuultuna ikävänä kulutuskokemuksena. Molemmissa tapauksissa taustalla on yksilön tarve itsensä nostamiselle (*self-enhancement*), tarve kokea itsensä hyväksi, edistää minäkuvaansa sekä positiivista imagoansa ja ylläpitää itsetuntoansa.

Kuluttajan aikomusta jakaa positiivista WOMia korostaa hänen kokemuksensa tuotteen tai palvelun laadukkuudesta. Mitä korkeampi laatukokemus kuluttajalle muodostuu, sitä herkemmin hän jakaa positiivista WOM-informaatiota (Buttle, 1998, s. 247). Kellerin (2007, s. 451) mukaan jopa 80 % WOM-informaatiota vastaanottaneista kuluttajista pitää informaatiota luotettavana. WOM-informaatiota vastaanottaneista noin puolet pitävät todennäköisenä ostopäätöksen muodostumista käydyn keskustelun perusteella sekä aikovat edelleenvälittää mainittua informaatiota.

Siihen kuinka iso vaikutusvalta WOMilla on sen vastaanottajalle vaikuttaa useat tekijät. Sweeney ja muut (2008) listaavat tekijöitä, jotka vaikuttavat WOM-informaation vaikutusvaltaan. Kaksi keskeisintä motivaattoria WOM-viestin hyväksynnässä ovat viestintuojan intressi sen vastaanottajaa kohtaan sekä tämän koettu asiantuntijuuden taso. Näiden tekijöiden perusteella vastaanottaja määrittelee kehotusten noudattamiseen liittyvän riskin asteen. WOM saa suuremman painoarvon silloin, kun vastaanottaja omatoimisesti etsii sitä. Tällöin vastaanottaja saattaa kokea omaavansa vajavaista ymmärrystä harkinnanalaisesta tuotteesta, kaipaavansa vahvistusta omille uskomuksilleen tai tuotteesta ei ole helposti saatavilla julkista tietoa. Viestintuojan ja vastaanottajan välisen suhteen läheisyys sekä koettu homofilia, eli samankaltaisten mieltymysten aste, vaikuttavat WOMin tehokkuuteen.

2.6 Kissan ravintosuositukset ja ruokailutottumukset

Seuraavassa vaiheessa tutustumme kissojen ravintosuosituksiin. Vaikka tämä tutkimus perustuu kissanomistajien subjektiiviselle päätöksenteolle, voi ravintosuositusten ja ruokailutottumusten perusteiden taustoittamisesta olla hyötyä empiirisen aineiston ymmärtämisessä.

Kissojen evolutiivinen ruokavalio on kehittynyt kuluttamaan saaliseläimiä, joiden ravintopitoisuus on rikas raakarasvojen- ja proteiinien, mutta alhainen hiilihydraattien osalta. Monissa kissanruokavalmisteissa havaittu liiallinen hiilihydraattipitoisuus ja kasvipäristen ainesosien sisältyvyys, ruokkivat kissan suoliston mikrobikantaa ei-toivotulla tavalla aiheuttaen häiriöitä suoliston toiminnassa. Ruokavalion korkea kasvi- ja tärkkelyspitoisuus aiheuttavat bakteerien ylikasvua suolistossa ilmentyen ilmavaivoina, turpoamisena ja ripulina. (Haven ja muut, 2023)

Kissa on luonnostaan puhtaasti lihansyöjä riippumatta siitä elääkö se lemmikkinä kotitaloudessa vai omassa luontaisessa ekoympäristössään. Sen luonnollinen ruokavalio koostuu jyrsijöistä ja linnuista, jotka sisältävät vähän hiilihydraatteja. Tästä syystä kissojen luontaisena energian lähteenä toimivat proteiinit ja rasva. Omnivoreihin eli sekasyöjiin, kuten koiriin verrattuna, kissat tarvitsevat huomattavasti enemmän proteiinia ruokavaliossaan säilyttääkseen verensokerit tasapainossa. (Zoran, 2002, s. 1559)

Kissa omaa kyvyn erottaa erilaiset ruokavaliot toisistaan niiden aminohappo- ja ravintokoostumusten perusteella. Aiheuttaen mahdollista hyljeksintää epätasapainossa oleville koostumuksille (White & Boudreau, 1975). Siinä missä koiran ja ihmisen makuaisti on herkkä makeudelle, kissa ei tunnista makeutta ruoassaan. Makeat hiilihydraatit ja korkean intensiteetin makeutusaineet, kuten sakariinit ja aspartaamit, eivät aiheuta kissassa erityistä vetoa eivätkä välttelyä. Sen sijaan kissalla on taipumusta suosia tiettyjä aminohappoja ja vältellä katkeria sekä happamia makuja (Li ja muut, 2007, s. 1932).

Historiallisesti kissojen ylipainoisuutta on pidetty suhteellisen epätavallisena ilmiönä. Viimeisen 50 vuoden aikana kissojen ylipainoisuus on kuitenkin lisääntynyt merkittävästi. Vielä 1970-luvun alun Isossa-Britanniassa lemmikkikissojen ylipainoisuuden määrän arvioitiin olevan 6–12 prosentin luokkaa (Bradshaw ja muut, 1996, s. 206). Suomessa eläinlääkäreille tehtyjen kyselytutkimusten mukaan vaikuttaisi sille, että jopa joka toinen vastaanotolla vieraileva kissa on ylipainoinen (YLE 2017). Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan eläinlääkäriasemilla vierailevista kissoista 45 prosenttia oli ylipainoisia, kun taas omistajien itsearvioinnin mukaan 22 prosenttia kärsi ylipainosta (Öhlund ja muut, 2018, s. 4).

Kissojen kasvaneelle ylipainoisuudelle on olemassa useita selittäviä tekijöitä. Liiallinen ahneus syömisessä, liian vähäinen aktiivisuus sekä lähes yksinomaan kuivaruoasta koostuva ruokavalio vaikuttaisivat aiheuttavan ylipainoa. Kissojen kastroinnilla taas on yhteys kasvaneeseen ruoansyönttiin, hidastuneeseen aineenvaihduntaan sekä laskevaan aktiivisuuteen, näin altistaen kissan lihavuudelle. Villikissojen ruokavalioon verrattuna nykyisten lemmikkikissojen syömä korkea hiilihydraattinen ruokavalio on osaltaan vaikuttanut lihavuuden ja diabeteksen yleistymiseen. (Öhlund ja muut, 2018)

3 Tuoteattribuutit laadun arvioinnissa

Tässä luvussa perehdytään aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta kuluttajan laatukokemuksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttajan laatukokemuksen muodostumista tarkastellaan tuotteiden ulkoisten- ja sisäisten attribuuttien antamien laadun vihjeiden (*cues*) kautta. Syventyminen lukua varten valittuihin tuoteattribuutteihin perustuu aiempaan tutkimukseen lemmikkieläintalouksien kulutuskäyttäytymisestä.

Brändipääoman keskeisimmät osa-alueet muodostuvat uskollisuudesta, koetusta laadusta, assosiaatioista ja tietoisuudesta (Aaker, 1996, s. 103). Zeithamlin (1988) mukaan kuluttajien kokemukset hinnasta, laadusta ja arvosta ovat keskeisiä tekijöitä ennustamaan toteutuvaa kulutuskäyttäytymistä ja tuotteen valintaa. Koettu laatu voidaan määritellä kuluttajan arvioksi tuotteen kokonaisvaltaisesta erinomaisuudesta tai ylivertauisuudesta. Koettu laatu ei tarkoita objektiivista tai tosiasiallista laatua. Se on korkeammalla abstraktion tasolla kulkevaa kuin tuotteen yksittäinen ominaisuus. Siinä voi heijastua asenteet ja se yleensä perustuu kuluttajan tuntemaan valikoimaan vaihtoehtoista (*evoked set*). Markkinointikirjallisuudessa neljä eniten huomiota saanutta laadun signaalia ovat brändi, hinta, fyysiset ominaisuudet sekä jälleenmyyjän maine (Dawar & Parker, 1994, s. 82).

Aakerin (1996) mukaan kuluttajan kokemus tuotteen laadusta on riippuvainen sille asetetusta viitekehyksestä. Tutkittaessa kuluttajan kokemusta tuotteen laadusta voi olla tarpeellista kertoa vastaajalle minkälaisesta viitekehyksestä on kyse. Tässä tutkimuksessa viitekehys muodostuu sen ajatuksen ympärille, että vastaaja lähtökohtaisesti *pyrkii tarjoamaan* kissalleen laadukkaaksi kokemaansa ruokavaliota. Kuluttajien uskollisuudella tiettyä brändiä kohtaan tai vaihtoehtoisesti vaihtamisherkkyydellä voi olla vaikutus koettua laatua kohtaan, kun tutkitaan tiettyä tuotetta. Vaikka tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ei ole mikään tietty tuote tai brändi itsessään vaan puhtaasti kuluttajan subjektiivinen tapa arvioida laatua, on hyvä tiedostaa brändiuskollisuuden mahdollinen vaikutus taustalla.

Koettu laatu eroaa merkittävästi objektiivisesta laadusta. Holbrook (1981) havainnollistaa, miten kuluttajan tuotteesta muodostaman arvioivan mielipiteen (*evaluative judgement*) muodostuminen tapahtuu. Heidän mallinsa alkaa tuotteen objektiivisista ominaisuuksista, joista vastaanottaja muodostaa oman subjektiivisen tulkintansa. Vasta tämän subjektiivisen tulkinnan väliintulon jälkeen yksilö muodostaa arvionsa tutkinnan kohteena olevasta brändistä/tuotteesta.

Laadun objektiivista ja subjektiivista eroa on määritelty myös mekanistisen ja humanistisen laadun termein. Mekanistinen (laatu) kertoo tutkittavan kohteen objektiivisista ominaisuuksista, kun taas humanistinen (laatu) ottaa huomioon ihmisen subjektiivisen reaktion siihen, ja on siten hyvin suhteellinen sekä ihmisestä toiseen poikkeava. Tuote- ja valmistusperäinen laatu ovat läheisiä termejä objektiiviselle laadulle. Tuoteperäisellä laadulla kissanruoan kontekstissa voidaan viitata ruoan sisältämiin ainesosiin. Valmistusperäinen laatu sen sijaan kuvastaisi vaatimustenmukaisia valmistusprosesseja ja virheiden ilmaantuvuutta niissä. Vaikka tuote- ja valmistusvaatimukset itsessään voidaan määritellä objektiivisesti, ovat ne silti alkujaan valmistavan tahon tai lainsäädännön subjektiivisesti määrittelemiä. Voidaankin perustellusti kyseenalaistaa, onko objektiivista laatua olemassakaan, koska kaikki kokemukset laadusta perustuvat jonkun näkemykselle siitä. (Zeithaml, 1988)

Brändi, hinta ja paketointi ovat esimerkkejä ulkoisista laadun vihjeistä. Ne ovat tuotesidonnaisia tekijöitä, mutta eivät varsinaisia tuotteen fyysisiä osia (Underwood ja muut, 2001, s. 405). Ulkoisten vihjeiden ohella ovat sisäiset vihjeet, joita ovat tuotteen fyysiset ominaisuudet, kuten maku, haju ja koostumus. Ulkoisten vihjeiden merkitys kuluttajille korostuu silloin, kun sisäisten vihjeiden hyödyntäminen on vaikeaa. Tällaisia tilanteita kuluttaja kohtaa ostaessaan tuotetta ensimmäistä kertaa, kokiessaan sisäisten vihjeiden arvioimisen liian työlääksi tai kun laatua on yksinkertaisesti liian vaikea arvioida. Ulkoisia vihjeitä hyödyntämällä voidaan pienentää tuotteiden arviointiin ja valintaan yhdistettyä riskiä. Kun ulkoiset vihjeet ovat keskenään linjassa, auttavat ne

tuotearviointin muodostamista. Jos vihjeet ovat keskenään ristiriitaisia, vaikuttaisi sille, että negatiivinen vihje painaa vaakakupissa positiivista enemmän. (Zeithaml, 1988; Miyazaki ja muut, 2005)

3.1 Brändin merkitys koettuun laatuun

Koettu laatu on yksi brändipääoman keskeisimmistä ulottuvuuksista (Aaker, 1996, s. 109). Tuotebrändi synnyttää kuluttajassa mielikuvan tuotteesta, joka on usein kytköksissä laatuun ja näin ollen toimii keskeisenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Vranešević & Stančec, 2003, s. 812). Kasvavilla kissanruokamarkkinoilla brändin merkitystä kuluttajien ostopäätösten muodostumisessa ei sovi sivuuttaa. Vuoden 2016 kulutustutkimuksen (Suomen virallinen tilasto, 2020) mukaan suomalaisissa kotitalouksissa kissoja oli noin 590 000 kappaletta. Vuosien 1985 ja 2016 välisenä aikana tehtyjen selvitysten mukaan lemmikkikotitalouksien kuluttaminen nousi jokaisena tutkimuksen toteuttamisvuonna edellisestä. Suomalaiset kotitaloudet kuluttivat vuonna 2016 lemmikkeihin yhteensä yli 925 miljoonaa euroa, josta lähes puolet käytettiin lemmikkien ruokaan.

Javeed ja muut (2022) toteavat kirjallisuuskatsauksessaan seuraavaa. Laajalti tunnetut brändit voivat synnyttää positiivisia käsityksiä laadusta, jotka osaltaan voivat kasvattaa kuluttajien ostoaikomuksia. Tunnettujen brändien kohdalla laadunarvioiminen vaatii kuluttajalta vähemmän resursseja.

Ihmisten omaksi ruokavalioksi tarkoitettussa elintarvikekulutuksessa on havaittu, että brändillä on suora yhteys kuluttajan laatukokemukseen, osassa tapauksista jopa suurempi kuin tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla (Vranešević & Stančec, 2003, s. 823). Hyvämaineinen brändi saa todennäköisemmin kuluttajan suosittelemaan tuotetta muille (Kwak & Cha, 2021, s. 297). Brändin merkitys laadun signaalina ja kulutusta ohjaavana tekijänä korostuu eritoten lemmikkiruokien kategoriassa, jossa kuluttajan saatavilla olevien vaihtoehtojen lukumäärä on suuri. Brändäyksen merkitystä korostaa entisestään

se, että ihminen ei ole itse kuluttamassa ostamiaan tuotteita, joten saatu palaute on vajavaista. (Di Donfrancesco ja muut, 2014, s. 314)

3.2 Hinta osana koettua laatua

Kuluttajan näkökulmasta hinta muodostuu kaikesta siitä, mitä pitää uhrata hankkiakseen tuote. Uhraus pitää sisällään tuotteen rahamääräisen hinnan lisäksi muun muassa aika-, etsintä- ja fyysiset hankintakustannukset. Kuluttajien kokemukset hinnasta vaihtelevat. Osalle kuluttajista tuotteen tarkan myyntihinnan sijaan hintakokemus taltioituu joko edullisena tai kalliina, osalle taas hinnalla ei ole merkitystä. (Zeithaml, 1988)

Zeithaml (1988) kokoaa historiallisen tutkimuksen näkökantoja hinnan ja koetun laadun välisestä yhteydestä, josta on esitetty paljon keskenään ristiriitaisia tutkimustuloksia. Perinteisen olettamuksen mukaan hinta toimii osalle kuluttajista ulkoisena vihjeenä laadusta. Osa tutkimuksista on havainnut positiivisen suhteen hinnan ja koetun laadun välillä. Toisaalta taas monet tutkimukset ovat osoittaneet tuon suhteen olevan heikko, epälineaarinen, kuluttajakohtainen tai tuotekategoriasta riippuvainen. Hinnan on myös havaittu menettävän merkitystään vihjeenä laadusta silloin, kun se yhdistyy jonkin toisen vihjeen, kuten brändin tai myymälän, kanssa. Miyazaki ja muut (2005) todentavat omassa tutkimuksessa tätä useamman ulkoisen vihjeen yhteisvaikutusta lemmikkiruoan koetulle laadulle. Heidän mukaansa hinnan laatua viestivä vihjearvo kasvaa yhteisvaikutuksellisesti silloin, kun se yhdistyy toisen laatua positiivisesti vihjaavan vihjeen, kuten brändin tai valmistusmaan, kanssa.

Lima ja muut (2024, s. 751) toteavat, että voimakkaasti lemmikinsä hyvinvointiin panostavien kuluttajien keskuudessa ruoan hinnalla on havaittu olevan alhainen painoarvo. Hinnan merkitys tuotteen koettuun laatuun laskee sitä mukaan, mitä laajemman informaation kuluttaja omaa ostopäätöksen tueksi (Veale & Quester, 2009, s. 197). Korkean hinnan on kuitenkin havaittu kontribuoivan kuluttajan tunteeseen ylivertaisesta laadusta ja lemmikin hyvinvoinnista (Lima ja muut, 2024, s. 751).

väittämät viljattomuudesta ja eläinkokeettomuudesta. Vaikka paketoinnin rooli lemmikkiruokien ostopäätöksissä kivijalkamyymälöissä vaikuttaisi olevan pienempi kuin muilla laadun vihjeillä, on sen merkitys erityisen korostunut verkkokaupassa (Lima ja muut, 2024, s. 749–750).

3.4 Valmistusmaa

Vealen ja Questerin (2009) mukaan valmistusmaa ja maaimago ovat ulkoisia vihjeitä, joita kuluttajat käyttävät muodostaessaan tuotteesta laatuodottamuksia. Valmistusmaan merkitys kuluttajalle korostuu sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttajalla on rajallinen määrä luotettavaa ja täsmällistä informaatiota tarjolla tai omaavat rajallisen määrän objektiivista tietämystä tuotteesta. Positiivisen maaimagon muodostumisen taustalla on yleensä korkea teollistumisen ja koulutuksen aste, demokraattisuus, vahva talous sekä korkea elämisen standardi. Vastaavasti alemman talouden ja kehittyvien maiden uskotaan tuottavan alhaisempaa laatua.

Solomon ja muut (2016) lisäävät, että perinteisesti kuluttajat arvioivat oman kotimaansa tuotteita suotuisammin kuin ulkomaisia. Valmistusmaa voi herättää kuluttajassa positiivisia tai negatiivisia stereotypioita riippumatta niiden totuudenmukaisuudesta. Valmistusmaa voi siten toimia tuoteattribuuttina, joka yhdistyy osaksi muita attribuutteja tuotearviointin muodostamisessa. Vinassan ja muiden (2020) mukaan etenkin korkeakoulutettujen lemmikinomistajien keskuudessa lemmikkiruoan valmistusmaalla on merkitystä laadun indikaattorina.

3.5 Sisäiset tuoteattribuutit

Veale ja Quester (2009) toteavat, että sisäiset vihjeet ovat tuoteattribuutteja, joita kuluttaja arvioi aistiensivaisesti. Sisäisille vihjeille annetaan perinteisesti ulkoisia vihjeitä enemmän painoarvoa tuotteiden suorituskyvyn ja laadun arvioinnissa. Näin ei

kuitenkaan aina ole. Mikäli kuluttaja ei koe omaavansa, tai luota, kykyynsä arvioida tuotetta, laskee sisäisten vihjeiden merkitys laadun arvioinnissa. Aistinvaraiset tulkinnat voivat olla epätarkkoja ja haavoittuvaisia odotuksille ja uskomuksille.

Koppel ja muut (2018) kertovat, kuinka kuluttajan ostopäätöstä myymäläympäristössä ohjailevat muun muassa brändi, paketointi ja hinta. Sen sijaan päätöstä tarjota jo ostettua ruokaa lemmikille ohjailevat sen sisäiset, aistinvaraiset, vihjeet. Näihin lukeutuvat muun muassa ruoan ulkonäkö (väri, muoto, koko, yhdenmukaisuus), aromit, maku ja tekstuuri. Rombach ja Dean (2021) lisäävät vielä lemmikkirookatuotteen ravintoarvojen olevan yksi keskeisimpiä sisäisiä attribuutteja kuluttajille.

Kissan ollessa ruoan ensisijainen maistaja, jää sisäisten attribuuttien arvioiminen omistajan näkökulmasta osittain vajavaiseksi. Tällöin tarjotun ruoan sisäisten attribuuttien arvioimista saatetaan tehdä kissan kokonaisvaltaista hyvinvointia tarkastelemalla. Vinassa ja muut (2020) toteavat lemmikin turkin ja ulosteen ulkonäön toimivan tarjotun ruoan laadun indikaattoreina erityisesti nuorten ja korkeasti koulutettujen keskuudessa. He lisäävät, että erityisesti tällaisten omistajien keskuudessa huomiota kiinnitetään ruoan koostumukseen, tuoksuun ja maittavuuteen.

3.6 Koettu arvo ja laatu

Kuluttajien keskuudessa käsitys arvosta on hyvin yksilöllinen, minkä vuoksi sen käsitteellistäminen ja tutkiminen on haastavaa. Zeithaml (1988) esittelee neljä toisistaan eroavaa, mutta tunnistettavaa arvon määritelmää kuluttajien keskuudessa. Osalle kuluttajista edullinen hinta edustaa arvoa. Esimerkiksi tuotteen ostaminen alennuksesta voi edustaa koettua arvoa. Toisille arvo muodostuu tuotteen tuomista hyödyistä eli sen subjektiivisesti koetusta kyvystä tarjota hyötyjä kuluttajalle ja täyttää kuluttajan halut. Kolmas arvon määritelmä perustuu rahallisen uhrauksen ja vastikkeena saadun laadun väliselle suhteelle, kuten laatubrändin ostaminen halvimpaan mahdolliseen hintaan.

Neljännessä kuluttajien arvon määritelmässä kyse on vaihtokaupasta kaiken sen välillä, mistä kuluttaja luopuu ja mitä kuluttaja vastaanottaa.

3.7 Teoriapohja

Tämän tutkimuksen tarkoitus on saavuttaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät ovat oleellisia laadukkaaksi mieltämäänsä kissanruokaa ostavien kuluttajien päätöksenteossa. Teoriapohjan muodostumista ohjasivat kirjallisuuskatsaus tarkoitusperäisen päätöksenteon tekijöistä, koetun laadun muodostumisesta tuoteattribuuttien pohjalta ja lemmikkieläinruoan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Teoriapohjan valintaa tuki aiempi tutkimus koetun laadun arviointikriteereistä sekä lemmikkieläintalouksien kulutuskäyttäytymisestä ja ruokatuotteiden arvioinnista. Kuvio 2 havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Teoreettisen viitekehysten perustana toimii Valarie A. Zeithamlin (1988) esittelemä koetun laadun komponenttien malli. Tässä tutkimuksessa malliin on lisätty tarkoitusperäisen käytöksen teoriaa, koska tutkittavana ovat sellaiset kuluttajat, jotka tietoisesti pyrkivät tarjoamaan laatua. Lisäksi tietolähteet muodostavat oman kokonaisuutensa. Tietolähteillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaista informaatiota, jota kuluttaja on saanut toisilta ihmisiltä. Informaatiolähteitä voivat olla muun muassa kommentit internetissä, ystävältä kuullut vinkit, eläinlääkäriltä saatu ohjeistus tai lemmikkiliikkeen myyjän suositukset. Rakennettu teoria ohjasi tutkimuksen empiiristä vaihetta ja teemahaastattelurungon muodostumista. Itse haastatteluissa tutkija pyrki operationalisoimalla muodostamaan sellaisia kysymyksiä teoriasta, jotka tutkittava ymmärtäisi.

Lisätukea valituille teorioille antoi tutkijan omakohtainen kokemus laadun tavoittelusta kissanruoan kontekstissa. Tutkijan oman näkemyksen mukaan päämäärätietoisien laadun tavoittelun lähtökohtana on motivaatio. Kuluttajan tulee omata halu tarjota kissalleen laatua. Muussa tapauksessa tiedonhankinta ja arvioiminen on odotusarvoisesti niin

vähäistä, että mielipiteet laadusta eivät tarjoa arvokasta lisäymmärrystä tutkimusaiheelle. Koska kissa ei kykene antamaan täsmällistä palautetta ruoan vaikutuksista, joutuu omistaja tukeutumaan isoilta osin ulkopuolisten tuoteattribuuttien ja informaatiolähteiden varaan. Täysin ulkopuolisten lähteiden varassa ei kuluttaja kuitenkaan ole. Sisäisistä tuoteattribuuteista eli tuotteen aistein havaittavista fyysisistä ominaisuuksista kuluttaja saa informaatiota ostettuaan tuotteen. Tuotteen ulkonäkö, rakenne ja maittavuus kissalle, sekä kissan syömistä seuraava olotila, voivat kertoa ruoan laadukkuudesta.



Kuvio 2. Teorettinen viitekehys

4 Metodologia

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luku alkaa kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen peruspiirteiden esittelyllä. Tämän jälkeen perustellaan valittu tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmä. Sen jälkeen kuvaillaan, miten tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin. Luvun loppuun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta erinäisillä mittareilla.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Päätös perustuu tutkimuksen luonteelle. Tämän tutkimuksen tarkoitus on saavuttaa ymmärrystä kuluttajan päätöksentekoprosessista, kun tämän pyrkimyksenä on ostaa laadukasta kissanruokaa epätäydellisen informaation markkinoilla. Päätöksentekoprosessin syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi tarvitaan tulkinnan tueksi myös olemassa olevaa teoriaa ja kirjallisuutta.

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on moninaisen todellisuuden kuvaaminen, jossa tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Sillä ei ole mahdollisuutta saavuttaa objektiivisuutta, vaan tulokseksi saadaan vain ehdollisia selityksiä aikaan ja paikkaan rajoittuen. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä todentamaan jo olemassa olevia väittämiä, vaan paremminkin löytämään/paljastamaan tosiasioita. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 161)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiin piirteisiin lukeutuvat tutkimuksen kokonaisvaltainen tiedonhankinnan luonne, jossa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Siinä suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina ja sen pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Siinä suositaan metodeja, joissa tarkoituksenmukaisesti valittujen tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaan, ja

tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 164)

Tässä tutkimuksessa sovelletun fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen erityispiirteenä on se, että siinä ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa yritetään nostaa tietoisiksi ja näkyväksi se, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestään selväksi, tai se, mikä on koettu, mutta ei vielä tietoisesti ajateltu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39–40)

Fenomenologisen tutkimuksen kohteeksi ilmentyvät inhimillisen kokemuksen merkitykset. Fenomenologinen merkitysteoria perustuu oletukseen, että ihmisten toiminta on suurilta osin intentionaalista eli ”suuntautunut tarkoittaen johonkin” ja että ihmisten suhde todellisuuteen on merkityksillä ladattua (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologiassa halutaan selvittää, kuinka ihmiset itse kokevat ilmiöt, joiden sisällä he elävät. Juutin ja Puusan (2020) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa tutkijan on pyrittävä pidättäytymään erilaisten arvostelmien esittämisestä ja pääsemään irti arkisesta luonnollisesta maailmasta. Tämä voidaan tehdä tarkastelemalla ilmiötä avoimella ja eri näkökulmia esille tuovalla tavalla.

Hermeneutiikka tulee mukaan tulkinnan tarpeen myötä. Ymmärtäminen on tulkintaa ja se alkaa esiymmärryksestä eli siitä, miten kohde ymmärretään ennestään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39–42). Tutkimuksessa keskitytään merkityksiin, joita hermeneuttisen tieteenperinteen mukaisesti pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan. Tulkinta tarkoittaa tutkittavien elämismaailman ja heidän sille antamien merkitysten rekonstruoimista. Ymmärtäminen taas viittaa hermeneuttiseen perinteeseen siten, että tutkimus muodostuu kehämaiseksi kokonaisuudeksi, jossa ymmärtäminen lähtee liikkeelle joistakin lähtökohdista ja palaa niihin takaisin oivaltamisen ja uudelleenymmärtämisen kautta.

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote valikoitui tämän tutkimuksen lähestymistavaksi, koska kissanruoan laadun arvioiminen saattaa olla monelle kuluttajalle melko subjektiivinen, tiedostamaton ja arkipäiväistynyt prosessi. Kissanruoan laadukkuuden arviontiin voivat vaikuttaa niin monet erilaiset tekijät, että tutkijan on ennalta vaikea ennustaa sitä, mitkä kriteerit nousevat kuluttajien keskuudesta keskeisimmiksi. Hermeneuttisen ulottuvuuden tarve ilmenee tarpeesta tulkita yksittäisten kuluttajien kokemusmaailmaa siitä, mikä kissanruoassa viestii heille laadukkuudesta.

4.2 Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Haastateltavaksi valikoituivat sellaiset kissanomistajat, jotka kokivat omaavansa halun tarjota kissoilleen laadukasta ravintoa.

Avoimuudessaan teemahaastattelu on lähellä syvähaastattelua. Siinä edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta. Sen vahvuuksiin lukeutuva mahdollisuus syventää ja tarkentaa haluttuja kohtia on yksi keskeinen syy sen soveltuvuudelle tähän tutkimukseen. Strukturoidusta haastattelusta poiketen teemahaastattelussa kysymysten järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastateltavien välillä, kunhan kaikki teemat käydään läpi. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Sen pyrkimyksenä on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 87–88; Eskola ja Suoranta, 1998)

Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018) teemahaastatteluissa ei voi kuitenkaan kysellä ihan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet,

on etukäteen määrätty. Teemahaastatteluissa haastattelurungon rakentuminen edellyttää jonkinlaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tämä esiymmärrys ohjaa teemojen muodostumista (Eskola ja Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun viitekehukseen eli etukäteen ilmiöstä jo tiedettyyn lukeutuvat haastateltavien halukkuus tarjota laadukasta kissanruokaa lemmikilleen, pakkausselosteiden puutteellinen informaatio, tuotetarjonnan ja hankintakanavien laajuus sekä informaatiolähteiden moninaisuus.

Teemahaastattelussa oleellista on eteneminen keskeisten teemojen varassa, samalla vapauttaen haastattelun pääosin tutkijan näkökulmasta ja tuoden tutkittavien äänen kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelua käytettäessä on suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä haastatteluteemojen suunnittelu (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Suunnitteluvaiheen tueksi toteutettiin harjoitushaastattelu. Harjoitushaastattelu auttoi tutkijaa haastattelun toteuttamisen harjoittelemisessa paitsi haastatteluteknisesti niin myöskin valitun teknologian käyttämisen näkökulmasta.

Teemahaastattelun teemojen suunnittelu pohjautui teoriaosioon. Teoriaosiossa havaittiin erilaisia koettuun laatuun vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tuoteattribuutteja, jotka toimivat kissanomistajille signaaleina tuotteen laadukkuudesta. Lisäksi havaittiin erilaisten tietolähteiden omaavan merkittävää vaikutusta tiedonhankinnan suhteen motivoituneiden kuluttajien ostoaikomuksiin ja laatuarviointeihin. Valitut teoriat ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä, koska pyrkimyksenä on ymmärtää subjektiivisen laatuksityksen muodostumista ja sen ohjaamia ostopäätöksiä.

Haastateltavista yksi löytyi tutkijan tuttavapiiristä. Tämän lisäksi haastateltavia haettiin Jodel -applikaation kissa- ja lemmikkiryhmistä. Haastateltavilta vaadittiin halukkuutta tarjota kissalleen laadukasta ruokaa. Ennen haastattelun aloittamista haastateltaville lähetettiin esitietolomake sekä tutkimustiedote (ks. Liite 2). Esitietolomakkeessa haastateltavilla oli vapaaehtoisuuteen pohjautuva mahdollisuus identifioida sukupuolensa, kertoa ikänsä sekä koulutusasteensa. Tutkimustiedotteessa haastateltaville avattiin tutkimuksen tavoitteita, tietosuojakäytännöt sekä vapaudet peruuttaa tai keskeyttää haastattelu missä tahansa vaiheessa.

Haastattelut toteutettiin Zoom -applikaation välityksellä. Haastattelut alkoivat rennon ja luottamuksellisen ilmapiirin luomisella ja tutkijan omalla esittäytymisellä. Samalla vielä kerrattiin tutkimuksen tarkoitus ja haastattelussa käsiteltävät teemat, sekä vahvistettiin esitietolomakkeen lukeminen. Kaikille haastateltaville ilmoitettiin, milloin haastattelu virallisesti alkaa ja milloin puhetta tallennetaan.

Haastatteluja oli yhteensä neljä kappaletta. Heistä suurin osa oli naisia ja kaikki omistivat haastattelun hetkellä kaksi kissaa. Haastatteluiden pituus vaihteli 18 ja 45 minuutin välillä. Ensimmäinen haastateltava (H1) oli 30-vuotias korkeakoulutettu nainen ja haastattelun kesto oli 45 minuuttia. Toinen haastateltava (H2) oli 27-vuotias korkeakoulutettu nainen ja haastattelun kesto oli 30 minuuttia. Kolmas haastateltu (H3) oli korkeakoulutettu 26-vuotias nainen ja haastattelun kesto oli 25 minuuttia. Neljäs haastattelu kesti 18 minuuttia, jossa haastateltava valitsi olla ilmoittamatta ikää, sukupuolta ja koulutustasoaan. Haastatteluiden ilmoitettu kesto pitää sisällään vain tallennetun osion, johon ei lukeudu esitietolomakkeen läpikäymistä eikä alun epävirallista rennon ilmapiirin luomiseen tähtäävää jutustelua. Kaikki haastateltavat ilmaisivat pyrkimyksensä tarjota kissoilleen laadukasta ruokaa. Kukaan haastatelluista ei ollut kissa- tai lemmikkialan ammattilainen. Koska kaikkea haastatteluaineistoa käsitellään anonymistisesti, esiintyvät haastateltavat tulokset -osiossa nimikkeillä H1-H4.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat saturaation olevan yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys. Saturaatio saavutetaan, kun aineisto alkaa toistaa itseään. Harkinnanvaraisuudesta ja sopivuudesta he lisäävät, että huomiota tulisi kiinnittää siihen haluaako aineiston olevan homogeeninen vai heterogeeninen. Heterogeenisyyden tutkiminen vaatisi isomman aineiston kuin homogeenisyyden. Tämä tutkimus ei tarkoituksenmukaisesti suuntautunut tutkimaan nuorten, korkeasti koulutettujen naisten kokemuksia kissanruoan laadukkuuden arvioinnista. Aineiston homogeenisuus muodostui sattuman kautta. Tutkijan oman arvion mukaan tähän vaikutti empiirisen aineiston etsimiseksi valittu Jodel -applikaatio. Edellä kuvatussa hyvin homogeenisessa ryhmässä haastateltuja saturaatio saavutettiin jo neljän haastattelun pohjalta. Tuloksia arvioitaessa on syytä pitää mielessä, että ne kuvaavat juuri niin homogeenisen ryhmän kokemuksia kissan ruoan laadukkuudesta.

4.4 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen menetelmää voisi luonnehtia teoriaohjaavaksi. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineistosta tunnistetaan teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyjä ilmauksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Aineiston analyysimenetelmänä toimii sisällönanalyysi. Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta, 1998).

Sisällönanalyysi voidaan ymmärtää väljänä metodisena viitekehysenä, jolloin sitä ei käsitetä yksittäisenä menetelmänä vaan tarkoituksenmukaisena viitekehysenä, jonka ansiosta aineistoa on mahdollista tarkastella monipuolisesti (Juuti & Puusa, 2020). Sisällönanalyysia aineiston analyyseissa voidaan käyttää ihmisten kokemusten kuvaamiseen fenomenologisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 16).

Ruusuvuori ja muut (2010), korostavat kuinka tärkeää sisällönanalyysissä on aineiston tarkka lukeminen, analysoiminen ja tulkinta. Analyysivaiheen tehtävänä on saada aineistosta systemaattisesti läpikäyden irti jotain, joka suorissa lainauksissa ei ole

sellaisenaan läsnä. Tuomi ja Sarajärvi (2010) lisäävät vielä, kuinka aineistosta ei voi odottaa passiivisesti tuijottamalla "nousevan" mitään teemoja. Päädytty tulkinta on paitsi riippuvainen itse aineistosta, myös ennen kaikkea tutkijasta.

Tämän tutkimuksen aineiston analyysin etenemistä ohjasi Tuomen ja Sarajärven (2018) esittelemä runko. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään vahva päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Toisessa vaiheessa päätöksen mukaisesti erotellaan ja merkitään kiinnostavat asiat, samalla luopuen kaikesta muusta. Tätä vaihetta kutsutaan metodikirjallisuudessa aineiston litteroinniksi tai koodaamiseksi. Tämän jälkeen kiinnostavat asiat luokitellaan, teemoitellaan tai tyyditellään aineisto. Viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan yhteenveto.

Haastatteluiden nauhalta kuuntelun jälkeen ne siirrettiin Wordin litterointi ominaisuuteen, joka kirjoittaa puheen tekstiksi. Tekstitys ominaisuus ei ollut täydellinen, joten teksti oikoluettiin ja korjattiin virheellisten kohtien osalta alkuperäistä ääninauhaa samalla kuunnellen. Analyysiprosessi alkoi kuuntelemalla haastattelut nauhalta välittömästi, kunkin haastattelun loputtua. Tällä pyrittiin jättämään tutkijalle selvempi muistijälki haastatteluista ja tekemään muistiinpanoja niiden hienovaraisemmista vastausten tulkinnoistani. Samalla pyrittiin kriittisesti arvioimaan tutkijan taitoa haastattelijana, jotta havaittaisiin mahdollisia kehityskohteita. Tutkija tiedostaa omaavansa henkilökohtaisia näkemyksiä laadukkaasta kissanruoasta ja sen etsintäprosessista. Sen vuoksi haluttiin olla tarkkana siitä, että haastattelijan roolissa ei tapahtuisi tutkittavien liiallista johdattelua, vaan he saisivat tilan kuvata omia prosessejaan mahdollisimman vapaasti.

Litteroidusta tekstistä karsittiin aluksi kaikki sellainen, joka ei käsittele tämän tutkimuksen mielenkiinnonkohteena olevaa koetun laadun muodostumista kissanruoan kontekstissa. Jäljelle jääneestä aineistosta värikoodausta apuna käyttäen luokiteltiin tieto järjestelmällisempää analyysiä varten. Luokiteltu tieto auttoi havaitsemaan aineistosta yhteneviä ja eriäviä teemoja laatukäsityksen ja ostoprosessin muodostumisesta, sekä eroja painotuksissa.

4.5 Luotettavuuden arviointi

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaa haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Laatua voidaan tavoitella hyvällä haastattelurungolla, sekä valmistautumalla vaihtoehtoisten lisäkysymysten esittämiseen. Samalla tiedostaen se, että koskaan ei voida ennalta varautua kaikkiin lisäkysymyksiin eikä varsinkaan niiden muotoiluun. Jos litterointi noudattaa eri sääntöjä alussa ja lopussa tai jos luokittelu on sattumanvaraista, haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi. Tässä tutkimuksessa haastattelurungon laatua parannettiin tekemällä harjoitushaastattelu. Tutkijan omakohtaisesta kokemuksesta ilmiöstä eli laadukkaan kissanruoan arviointiprosessista, oli haastattelurungon suunnittelussa apua.

Tutkimuksen puolueettomuutta voidaan arvioida sen kautta, pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajia itsensä vai suodattuuko tiedonantajan kertomus tutkijan oman kehyksen läpi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä piilee tämän tutkimuksen kannalta problemaattinen seikka, sillä tutkija itse omaa vahvan taustanäkemyksen tutkittavasta ilmiöstä oman elämänsä kautta. Näin ollen tämän työn reliabeliutta voidaan kyseenalaistaa, sillä yksi tapa mitata reliabeliutta on kahden eri arvioitsijan päätyminen samaan tulokseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Reliabeliuden parantamiseksi tutkimuksessa pyrittiin Hirsjärven ja Hurmeen (2022) kertoman mukaisesti kiinnittämään huomiota tutkijan toimintaan. Tutkijan tulee ottaa kaikki käytettävissä oleva aineisto huomioon, litteroimaan oikein sekä heijastelemaan tuloksissa tutkittavien ajatusmaailmaa.

Tutkimuksen perinteisen validiuden toteamisen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää triangulaatiota. Triangulaatiolla tarkoitetaan useiden menetelmien, tutkijoiden, aineistojen tai teorioiden käyttämistä. Lisäksi raportoitaessa tuloksia voidaan validoida viittaamalla sopivissa kohdin kirjallisuuteen (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys rakennettiin kokoelmana eri teorioista ja tuloksissa paikka paikoin peilattiin havaintoja aiempiin tutkimuksiin. Tutkittavaa aihetta olisi ollut mahdollista lähestyä monista erilaisista teoreettisista lähtökohdista. Teoria - osiossa käytettävät teorit valikoituivat tutkijan aiheeseen perehtymisen ja omakohtaisten kokemusten kautta.

Laadullisten tutkimusten tapauksessa yleistettävyyttä ei ole keskeinen tavoite. Sen sijaan laadullisen tutkimuksen uskottavuutta perustellaan tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen kautta (Puusa & Juuti, 2020, s. 182). Tämän tutkimuksen kontekstissa on hyvä pitää mielessä sen subjektiivisuus. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut saavuttaa objektiivista ymmärrystä laadukkaasta kissanruoasta, vaan pikemminkin ymmärtää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia laadun signaaleja. Kuten teoriaosiossa jo todettiin, koko *laadun* käsite on jo itsessään subjektiivinen, koska kaikkien kokemusten laadusta voidaan nähdä perustuvan subjektiiviselle näkemykselle siitä (Zeithaml, 1988, s. 4).

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osion tuloksia ja perehdytään keskeisimpiin havaintoihin. Tulokset on jaettu teoriaohjaavasti osa-alueisiin. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan haastateltujen henkilöiden kissanomistajuuden luonnetta ja päätöksentekoa kognitiivisen päätöksentekoprosessin näkökulmasta. Toisessa vaiheessa analysoidaan ulkoisten tuoteattribuuttien luomien laadun vihjeiden vaikutusta kissanomistajiin ja heidän ostoaikomuksiinsa. Tämän jälkeen analysoidaan erilaisten tietolähteiden merkitystä laatuarvioinnin ja ostoaikomusten muodostumiselle. Lopuksi vielä analysoidaan sisäisten attribuuttien vastaavaa merkitystä.

5.1 Kissanomistajien tarkoitusperät ja päätöksentekoprosessi

Ajzenin (2001) suunnitellun käytöksen teoriassa todettiin, että yksilö, joka uskoo omaavansa kontrollia käyttöönsä, pystyy toteuttamaan aikomuksiaan. Tähän Paratama ja Yuliati (2021) lisäsivät, että ensimmäinen tekijä, joka vaikuttaa yksilön aikomuksiin, on asenne tiettyä käytösmallia kohtaan. Tätä asennetta on tukemassa sosiaalinen paine toimia tietyllä tavalla tai, kuten Ajzen on sanonut, normatiiviset odotukset toimia tietyllä tavalla.

Tämän tutkimuksen ainoat rajoitukset kelpoisuudelle tulla haastateltavaksi olivat kissanomistajuus ja halu tarjota laadukasta ruokaa kissalleen. Aikomuksen syntymisen taustalla oli havaittavissa Jyringin ja Leipämaa-Leskisen (2006) havainto siitä, että kissanomistajat, jotka kokevat kissan itsensä jatkeena panostavat ruoan laatuun muita enemmän. Kaikilla haastateltavilla oli halu tarjota kissoilleen laadukasta ravintoa kissan hyvinvoinnin tukemiseksi. Lisäksi haastateltavat ilmoittivat leikkivänsä, sekä ulkoilevansa kissojensa kanssa. Kaikki olivat valmiita panostamaan tiedonhankintaan ja tunnistivat antavansa painoarvoa erilaisten kissaharrastajien yhteisöjen mielipiteille (sosiaalinen paine).

”Mä pyrin kissanomistajana tarjoamaan niille semmoista mahdollisimman kissanäköistä elämää et ne sais toteuttaa sitä, mitä kissat luonnollisestikin halusivat tehdä. [--] Ja raakaruokankin kautta pyrin tarjoamaan sille semmoista elämää, mikä olis luontaisestikin kunnollista” (H2)

”Kun alkoi harkitsemaan kissanhankintaa, siellä ihan alkutaipaleella niin tuli luettua aika paljon kirjoja kissojenhoidosta. Ja sitten tuli liityttyä kaikenmaailman facebook -ryhmiin niin siellä oli yks semmonen ryhmä, mistä sai tosi paljon tietoa siitä mikä on laadukasta ruokaa ja mikä ei. Siinä itelläkin avautui vähän silmät.” (H3)

Tutkimuksen kohteena olleiden kissanomistajien päätöksentekoprosessin voitiin nähdä noudattelevan Solomonin ja muiden (2016) esittelemää kognitiivisen päätöksenteon mallia. Kolmelle haastatelluista (H2-H4) tarve tarjota laadukasta ravintoa on muodostunut ennen kissojen hankintaa, aiemmin opittuna tai ulkoisista tietolähteistä lukemalla. Yhdelle haastatelluista (H1) tarve ratkaista ongelma syntyi kissanomistajuuden aikana, kun ammattilaiselta saatu ohjeistus vaikutti ajatteluun.

”On muuttunut oma ymmärrys vuosien aikana siitä. Maatiaisen kohdalla en sitä osannut niin ajatella, mutta kun tuli rotukissa niin sai kasvattajalta ohjeet kun sen pennun haki. Että ehkä se on siitä lähtenyt ja sit ajatellut, että kyllä toi maatiainenkin vois syödä parempaa ruokaa” (H1)

Kognitiivisen päätöksentekoprosessin vaiheista eniten painoarvoa tutkittavat antoivat tiedonhankinnalle ja vaihtoehtojen vertailulle. Tiedonhankinta osoittautui monikanavaiseksi prosessiksi. Vaihtoehtojen vertailua tapahtui jo osana tiedonhankintaa, muun muassa muiden kissanomistajien tuotekokemuksia- ja arviointeja lukemalla. Vaihtoehtojen vertailussa tuoteattribuuteilla, kuten hinta ja valmistusmaa, havaittiin olevan painoarvoa siinä vaiheessa, kun useampi vaihtoehto miellettiin muilta osin yhtä laadukkaiksi. Ostopäätöksen eli tuotevalinnan tekoon vaikuttivat merkittävästi aiemmat kokemukset ja käytettävissä oleva informaatio, kuten Solomon ja muut (2016) kertoivat. Sen sijaan mainonnan luomilla mielikuvilla oli pääasiallisesti vaihtoehtoja poissulkeva rooli. Ainoastaan yksi haastatelluista (H3) tunnisti yhden tarjoamansa tuotteen tulleen valikoiduksi mainonnan luomien mielikuvien avustamana. Päätöksentekoprosessin viimeisen vaiheen eli onnistumisen arviointiin vaikuttivat ruoan aistienvarainen

havainnointi, maittavuus kissalle, sekä kissan hyvinvointi. Mallin eri vaiheiden kuvailua jatketaan seuraavaksi tuoteattribuuttien ja tietolähteiden merkitysten kautta.

5.2 Ulkoisten attribuuttien vaikutus laatukokemukseen

Kun lemmikinomistajat ostavat ruokaa eläinkumppaneilleen, he yleensä arvioivat tuotteita niiden ulkoisten ja sisäisten tuoteattribuuttien yhdistelmänä. Ulkoiset attribuutit liittyvät itse tuotteeseen olematta kuitenkaan fyysinen osa sitä, kuten brändi, hinta ja markkinointiväittämät. (Rombach & Dean, 2021)

Yhtenä tapana arvioida kunkin signaalin suhteellista merkitystä Dawar ja Parker (1994, s. 84) esittelevät niiden spesifiyden tai sen, miten ainutlaatuinen kyseinen signaali on suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tässä näkökulmassa brändi on spesifi signaali, koska yleensä kullakin brändillä on vähän keskenään kilpailevia tuotteita samassa kategoriassa. Sen sijaan hinta ja jälleenmyyjä ovat heikkoja signaaleja, koska samassa hintakategoriassa on lukuisia tuotteita ja jälleenmyyjät tyypillisesti omaavat laajan tuotevalikoiman kustakin kategoriasta. Seuraavissa alaluvuissa esitellään erilaisten ulkoisten attribuuttien vaikutusta laatukokemuksen ja ostopäätöksen muodostumiselle.

5.2.1 Tuoteselosteet, ravintosisältö ja markkinointiväittämät

Ravintoarvoja ilmaisevan etiketin merkitys ulkoisena laadun vihjeenä on aikaisemman tutkimuksen valossa todettu suureksi (Javeed ja muut, 2022; Vinassa ja muut, 2020). Tutkimus osoitti, että laadukasta kissanruokaa etsivien keskuudessa markkinointiväittämien ja tuoteselosteiden rooli oli erittäin kriittinen. Kaikki haastatellut ilmaisivat viljattomuuden, sokerittomuuden ja korkean lihapitoisuuden olevan ensisijaisia laadun kriteereitä. Haastateltavat toivat korostetusti esiin tietoisuutensa siitä, että kissat ovat lihansyöjiä. Lihapitoisuutta tarkisteltiin tuoteselosteista sekä näköhavainnoin. Kolmelle haastatelluista (H2-H4) edellä mainitut tekijät olivat

ensimmäiset mieleen tulevat asiat, kun heitä pyydettiin kuvailemaan laadukasta kissanruokaa. Kauppaympäristössä tuotteiden välinen vertailu tapahtui ennen kaikkea tuoteselosteita vertailemalla. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että laatua tarjoavat kissanomistajat ovat perehtyneitä kissalle suotuisasta ruokavaliosta. He kiinnittävät erityistä huomiota lihapitoisuuden, sokerittomuuden ja viljattomuuden merkityksille kissojen hyvinvoinnin kannalta. Tämä on linjassa teoriaosiossa esitettyihin kissojen ravintosuosituksia koskevaan tietoon (Haven ja muut, 2023; Zoran 2002).

”Ensimmäisenä kun otan jonkun purkin käteen tai netissä selaillessa mä niinku katson heti, että onko siinä kerrottu et siinä on jotain lihaa. Jos siinä lukee liha ja eläinperäiset tuotteet niin skippaan heti” (H1)

”Pitkälti sokeritonta ja viljatonta, et silleen aika selkeesti se, ja niinku lihapitoista.” (H3)

”Kaikis tämmösis nappularuoissa pitää olla tosi tarkkana lukee se tuoteseloste, et mitä kaikkee sieltä löytyy, et tosi mones lisätään jotain viljatuotteita sinne. Sekin että ne ei aina lue siinä kunnolla, et mitä tietty tuote vaikka sisältää. Se pitää muistaa lukee se pien prääntti sieltä ” (H2)

Erilaisilla sertifioinneilla, kuten avainlipulla tai luomumerkinnöillä ei havaittu olevan ostopäätöksen kannalta keskeistä roolia. Ne toimivat korkeintaan positiivisena lisätekijänä valinnan ratkeamisen jälkeen, jos tulevat ylipäättään nähdyiksi.

”Toki plussaa, jos on kotimainen niin sitä suosii sitten” (H4)

”Kyl se avainmerkki ja kotimaisuus vähän lisää luotettavuutta, vaikka toisaalta oon jotenkin kyllästynyt niihin merkintöihin” (H1)

5.2.2 Brändi

Koettu laatu on yksi brändipääoman keskeisimpiä ulottuvuuksia (Aaker 1996, s. 109). Ruokatuotteita käsittelevässä tutkimuksessa on havaittu, että brändi on kuluttajalle ensimmäinen laadun merkki, johon kuluttaja kiinnittää huomionsa vaihtoehtojen

joukosta (Vranešević & Stančec, 2003). Di Donfrancesco ja muut (2014) toteavat, että lemmikkieläinruokien kaltaisessa tuotekategoriassa, jossa vaihtoehtoja on runsaasti, brändi edustaa laadun signaalia ja voi auttaa valintaprosessissa. Eritoten sen vuoksi, että ihminen ei itse toimi ruoan kuluttajana ja täten täydellistä palautetta ei ole saatavilla.

Tutkimuksessa brändeillä oli merkitystä laadun indikaattorina. Hyviksi miellettyjä ja omassa käytössä vakiintuneita eri brändien yksittäisiä tuotteita oltiin valmiita suosittelemaan muille laatua etsiville.

”Sanoisin että tietysti ne ruoat mitä itse säännöllisesti ostan ja pidän laadukkaina. [--] Jos joku tulis multa kysymään et minkälaista laadukasta kissanruokaa vois antaa niin kyl mä sit ehottaisin niitä mitä mäkin ite annan, tai muita semmosia mistä oon kuullut et olis hyviä”(H2)

”Nyt on kokeilujen kautta löytyneet jo semmoset vuosien aikana vakiintuneet merkit et nyt kun noi kissatkin on jo noin vanhoi ja tuotteet, niin ei tarvii enää semmost etsintää tehdä” (H1)

”No näillä laadukkaammilla brändeillä ei hirveästi ole niinku tuotevaihtoehtoja, että toki saattaa olla kuivaruokaa, mutta en sitä juurikaan itse anna. On ne omat kestosuosikit” (H4)

Kissojen ravinto koostui kuitenkin monien eri brändien laadukkaiksi koettujen yksittäisten tuotteiden kokoelmasta. Vahvin laadun signaali, mitä brändeistä kävi ilmi, oli negatiivinen. Haastattelujen perusteella brändi on keskeisimmillään avustamassa valintaprosessia poissulkevasti. Yhteistä kaikille haastatelluille oli se, että he tiesivät tarkkaan, minkä brändien mitään tuotteita he eivät ostaisi.

”No ne tietyt merkit on ainakin itellä se, et mä en ota niitä ees käteen kun tiedän et ne ei oo laadukkaita” (H3)

Ostopäätöksen alkuperäisessä muodostumisessa brändillä ei voitu havaita olevan suurta merkitystä. Brändien sijasta tekijät, kuten tuoteseloste, vertaisarviot, hinta verrattuna muihin yhtä laadukkaisiin tuotteisiin ja oman kissan makumieltymykset olivat ohjaavammassa roolissa.

5.2.3 Mainonnan merkitys

Javeed ja muut (2022) toteavat mainonnan vaikuttavan kuluttajien asenteisiin tuotteen laadusta. Zeithamlin (1988) mukaan mainonnan rooli laadun viestinnässä korostuu sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden ominaisuuksien arvioiminen on hankalaa ennen itse tuotteen käyttöä. Näkyvällä mainonnalla on havaittu olevan vaikutus kuluttajien laatuodotuksiin. Tällöin kuluttajat ovat tulkinneet yrityksen kokevan tuotteensa mainonnan arvoiseksi.

Teoriaosiossa mainonta ei saanut omaa osuuttaan sen vuoksi, että aiemmissa lemmikkieläinten ruokailua käsittelevissä tutkimuksissa se ei noussut keskeiseksi teemaksi. Rombach ja Dean (2021, s. 10) toteavat kuitenkin, että tuotemainonta ja myymäläasettelu, voivat toimia osana kuluttajan tiedonhankintaa ostopäätöksen tueksi.

Laadukkaan kissanruoan keskuudessa kaikki totesivat mainonnan synnyttävän pääasiassa negatiivisia asenteita mainostettuja tuotteiden laatua kohtaan. Syynä tälle olivat massamainontaa harjoittavat tunnetut brändit, jotka olivat kaikkien haastateltujen keskuudessa kategorisesti poissuljettuja vaihtoehtoja. Haastateltujen keskuudessa ilmeni toive siitä, että heidän laadukkaiksi mieltämänsä tuotteet ylläpitäisivät suurempaa mainosnäkyvyyttä. Kohdatun mainonnan erityispiirteenä tunnistettiin niiden tunteisiin vetoava luonne.

”Enemmän ne on just näitä sokerihöttöjä, mitä mainostetaan, koska totta kai nää on ne mitä ihmiset eniten ostaa. On se tavallaan vähän surullista” (H4)

”Jotenkin tosi erikoista, miten vähän oikeesti, vaikka telkkarissa markkinoidaan semmosia kissanruokatuotteita, mitkä ois oikeesti sille kissalle laadukkaita. Kyllähän siellä pyörii kaikenmaailman mainoksia, missä sanotaan et ”tämän kissasi valitsisi”. Varmaan moni ihminenkin menis mieluummin mäkkäriin ku salaattibaariin” (H2)

Tv-mainonnassa perinteisesti käytetty vaikuttamistapa ei resonoinut laatua tavoittelevien kissanomistajien keskuudessa. Sen sijaan yksi haastatelluista kuvasi erilaista lähestymistapaa, jolla tv-mainonta sai aikaan ostopäätöksen.

”Lähtökohtaisesti oon vähän skeptinen, et yleensä näkee just tv-mainoksissakin niitä merkkejä, mitä ei missään nimessä ite ostais. Mut sit jossain kohtaan alko näkyä niitä Primacat -merkin mainoksia, siinä heti ilmoitettiin et on viljaton ja sokeriton muistaakseni, tuotiin esille et se on huomioitu et kissa on oikeesti lihansyöjä. [--] En ollut sitä ostanut ikinä aiemmin, mut sen myötä sit tutustuin” (H3)

5.2.4 Hinta, laatu ja arvo samassa paketissa

Haastatellut ilmaisivat, että hinta ei ole keskeinen ostopäätöstä ohjaava tekijä. Laadukkaasta ruoasta oltiin valmiita maksamaan *roskaruokana* miellettyjä tuotteita enemmän. Hinnan nähtiin kertovan tuotteesta eniten silloin, kun se oli liian alhainen. Korkea lihapitoisuus määriteltiin yhdeksi keskeisimmäksi laadun kriteeriksi, joten korkeampi hinta nähtiin perusteltuna. Laadukkaiden tuotteiden hintaa arvioidessa ei tulisi keskittyä vain pakkauksen hintalappuun, vaan arvioida samalla tuotteen riittävyyttä kissan ruokinnassa (ks. Murren Murkina, 2024).

”Tavallaan, että jos ne on vähän niinku liian edullisia.” (H1)

”Kyl mä haluaisin uskoa, että kalliimpi ruoka on myös laadukkaampaa. Koska jos ruoka ei maksa juuri mitään, niin ei sen tekeminenkään oo varmasti maksanut juuri mitään” (H2)

Laadukasta kissanruokaa ostavat kuluttajat tavoittelivat arvoa monin tavoin. Ostamisen vaivattomuus oli kaikille yhteinen arvoa lisäävä tekijä riippumatta siitä, mitä hankintakanavaa kukin pääsääntöisesti käytti.

”Ihan ruokakaupasta siinä samalla kun tekee muutkin ostokset” (H3)

”Zooplussasta tai jostain muualta netistä niin saadaan suoraan kotiin isompi satsi kerralla niin ei tarvii heti olla tilaamassa lisää” (H2)

Arvoa koettiin saavutettavan myös valitsemalla halvempi tuote silloin, kun ostopäätös kulminoitui yhtä laadukkaiksi miellettyjen vaihtoehtojen välille. Isompien erien tilaamisen volyyomialennukset, sekä verkkokaupan halvemmat hinnat tarjosivat myös arvoa suurimmalle osalle.

”Jos on vaikka mun mielestä kaksi yhtä laadukasta tuotetta niin saatan valita sen joka on jossain määrin halvempi” (H2)

5.2.5 Myyntikanava ja tuotteen valmistusmaa

Teoriaosiossa jälleenmyyjien rooli kuluttajien lemmikkiruoan laadun arvioinneissa ei noussut keskeiseksi tekijäksi. Teoriaosiossa kävi ilmi, että eläinlääkäreillä ja lemmikkieläinliikkeiden työntekijöillä oli merkitys ruokavalion tiedonlähteinä (Laflamme ja muut 2008, s. 691). Haastatteluissa eläinlääkäriasemia ja lemmikkieläinliikkeitä ei kuitenkaan koettu erityisinä laadukkaan kissanruoan jälleenmyyjinä.

Haastateltavilta kysyttiin heidän ensisijaisesti käyttämistään ruoan ostopaikoista, jotta voitiin arvioida niiden mahdollista yhteyttä valittujen tuotteiden laatukokemukseen. Tämän lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin tilanteesta, jossa ensisijainen ostopaikka ei ole käytettävissä. Tällä pyrittiin syvällisemmin ymmärtämään kuluttajan laadunmäärittelyprosessia erilaisissa konteksteissa.

Haastateltujen keskuudessa suosituin ostopaikka olivat verkkokaupat, joita täydensivät lemmikkieläinliikkeet sekä päivittäistavara-kaupat. Yhteistä kaikille erilaisille jälleenmyyntikanaville oli se, että kaikkien koettiin tarjoavan niin laadukasta kuin laadutontakin kissanruokaa. Laadukkaaksi mielletyn tuotteen löytäminen kunkin jälleenmyyjän valikoimasta osoittautui olevan samankaltainen prosessi kaikissa kaupoissa. Prosessiin yhdistyivät aiemmin hankittu tietämys, vertaisarvioinnit (erityisesti verkkokaupassa), myyjän avustus lemmikkieläinliikkeessä sekä koeostot. Laadukkaan ravinnon takaamiseksi kissanruokaa ostetaan montaa eri kanavaa käyttämällä. Taustalla

voi olla kissojen vaatima erityisruokavalio, joka vaatii allergia- tai eläinlääkärituotteita, tai kissojen nauttima yhdistelmä märkä-, kuiva- ja raakaruokintaa.

”Sitähän tulee kierrettyä just sen takia, että saa sitä laadukasta ruokaa, kolmessa eri paikassa suunnilleen kun aina pitää saada jostakin jotain mitä ei saa toisesta paikasta.” (H1)

”Zooplussasta tulee tilattua [--] Sitten myöskin Mustista & Mirristä raakapullia [--] Marketissta löytyy muutama merkki, jotka on lihapitoisia, viljattomia ja sokerittomia noi niinku mitä saa ihan lähikaupasta semmoisena hätävarana” (H4)

Valmistusmaalla on merkitystä laatukokemukseen erityisesti turvallisuuden tunteen ja eettisyyden vuoksi. Positiivisen maaimagon valmistusmaiden parissa koettiin olevan alhaisempi myrkytysriski ja korkeampi luottamus tuoteselosteen paikkansapitävyyteen. Eettisyydessä keskeisin havainto oli kokemus käytettyjen tuotantoeläinten elinolosuhteiden verrattain paremmasta asemasta kotimaassa ja Euroopan unionin maissa kuin muualla. Kotimaisuudella ei ollut ostopäätöksiin voimakkaasti vaikuttavaa itseisarvoa, vaikkakin sen koettiin olevan pääsääntöisesti positiivinen lisäominaisuus. Kotimaisilta tuotteilta edellytettiin kuitenkin samoja laatustandardeja, kuin muilta eurooppalaisilta tuotteilta.

”Yks semmonen paljon julkisuudessa ollu kotimainen brändi, mitä testattiin ja mun mielestä se oli tosi huononnäköistä. Kyl mä sitä uteliaana testasin ja se näytti semmoselta halvalla ruoalta, eikä kukaan meiän kissa suostunut syömään, eikä koirakaan” (H1)

Raakaruokinnassa kotimaisuuden merkitys oli suurimmillaan, mutta ei silloinkaan ehdoton. Kotimaisuuden pieni merkitys korostui erityisesti siinä, että kaikki haastatellut olivat tilanneet kissanruokaa useasti Keski-Eurooppalaisesta verkkokaupasta, jossa kotimaisia tuotteita ei ollut juuri tarjolla. Samalla ilmeni se, että vihreät arvot eivät ainakaan estäneet tilaamasta kissanruokaa pitkän matkan päästä.

5.3 Tietolähteiden vaikutus laatuarvion muodostumiseen

Erilaisilla tietolähteillä havaittiin olevan keskeinen merkitys laatuksityksen muodostumisessa. Tietolähteet toimivat kaikilla haastatelluilla tukitoimina, joissa tietolähteet auttoivat valikoiman haravoinnissa. Lopulliseen ostopäätökseen sisältyi kuitenkin aina kissanomistajan oma arvio.

”Sain mainecoonit -ryhmässä suosituksen semmosest isosta niille tarkoitettust omasta nappulasta, sit mä ostin testiin sen mut se ei ollutkaan semmosta laadukasta” (H1)

”Kyl mä sit kuitenkin mielelläni ite kans tarkistan et mitä se oikeesti sisältää”(H2)

Ominaista eri tietolähteiden käytölle oli kissanomistajan proaktiivisuus tiedonhankinnassa ja lähdekriittisyys. Kaikille haastatelluille yhteistä oli se, että he antoivat painoarvoa erityisesti vertaisarvioille. Vertaisarvioissa korostui tiedon riippumattomuus ja asiantuntijuus. Yleisiä vertaisarvionnin etsintäpaikkoja olivat kissanomistajien Facebook -ryhmät, Instagram, ystävät, blogitekstit sekä verkkokaupan tuotearvosteluketjut.

”Tuli liityttyä kaikenmaailman facebook-ryhmiin niin siellä oli yks semmonen ryhmä kyllä, josta sai tosi paljon tietoa siitä et mikä on laadukasta ruokaa ja mikä ei. Sitten itelläkin vähän avautu silmät et aijaa eiks kaikki ne ruoat oookkaan ihan hyviä kissoille. Et sieltä on saanut tosi suoria suosituksia ja ne onkin jäänyt tosi hyvin mieleen et mitkä on ne hyvät ruoat” (H3)

”Teen niihin ryhmiin hakuja itseä kiinnostavista tuotteista, et onks joku puhunut niistä” (H1)

”Tietyt brändit, mistä mä jo ehkä ennakkoluuloisesti tiedän, että nää ei oo kauheen laadukkait [--] ja siis jos näiltä tulis joku tuote, minkä ne väittää olevan just tosi hyväksi kissalle ja luonnonmukainen tai mitä ikinä niin mä kyllä suhtautuisin siihen tosi epäluuloisesti” (H2)

Haastateltujen vastaukset korostivat Solomonin ja muut (2016, s. 401) kuvailua WOMin ominaispiirteestä tulla koetuksi usein luotettavana ja totuudenmukaisena, verrattuna mainosviesteihin.

”Kissanomistajatutuilta myöskin saattaa kysellä, jos heille on kelvannut jokin tietty ruoka niin sitä saattaa itekkin sitten kokeilla. Kun sitten siinä on se tuttuus aspekti, et sit tavallaan luottaa siihen et tää ihminen ei syötä sen kissalle mitään niin sanotusti roskaa nii sit uskaltaa itekkin kokeilla sitä” (H2)

Aiemman tutkimuksen mukaan lemmikinomistajien useimmin mainitsema tietolähde ravinnon suhteen olivat eläinlääkärit (Laflamme ja muut, 2008, s. 691). Eläinlääkäreillä oli rooli ravinnon tiedonlähteinä myös tämän tutkimuksen kohteille. Roolin luonteella oli kuitenkin selvä ominaispiirre. Eläinlääkäreiden tietämystä hyödynnettiin erityisesti sairastavien tai erikoisruokavaliota syövien kissojen ruokinnassa. Arkisessa tilanteessa eläinlääkäreiden konsultaation rooli nähtiin lähinnä omia päätöksiä tukevana, eikä sille annettu suurempaa painoarvoa.

”On joutunut lääkärissä käymään, että kissat on sairastellut. Yks kerta oli semmonen et kissat ei syöny nii siinä kohtaa mä otin sen vastaan et syötän sitä ruokaa mitä sain sieltä mukaan [--] muuten kun on sit vähän lukenut että heidän koulutus ei ihan hirveesti sisällä tietoutta tästä aiheesta” (H3)

”Taitaa niilläkin olla ne [--] en tiedä onko jotain yhteistyötä taustalla, että ne suosittelee vaan jotain tiettyjä valmistajia sitten” (H4)”

”Allergisen kissan kohalla eläinlääkärin suositukset ja ohjeet oli vaan silleen et mä tavallaan olin silleen et OK, koska eläinlääkäri sano nää” (H1)

Tietoa koettiin olevan saatavilla, kunhan vain sitä osattiin ja vaivauduttiin etsimään. Omia positiivisia kokemuksia oltiin valmiita jakamaan muille siitä kiinnostuneille.

5.4 Sisäiset tuoteattribuutit

Sisäisten tuoteattribuuttien arvioinnista teoriaosiossa esille nousivat ruoan maittavuus, ulkonäkö ja tekstuuri sekä ravintosisältö. Lisäksi kissan hyvinvoinnin todettiin kertovan,

etenkin nuorille sekä koulutetuille omistajille, sisäisten tuoteattribuuttien laadukkuudesta. (Vinassa ja muut, 2020; Rombach & Dean, 2021)

Tämän tutkimuksen kohteet olivat pääsääntöisesti korkeakoulutettuja nuoria naisia. Heidän vastauksensa vahvistivat teoriaosiossa esitettyjä väittämiä. Kaikkien keskuudessa kissan hyvinvointi oli olennainen tekijä kertomaan omistajalle ruoan laadukkuudesta niin hyvässä kuin pahassa.

”Siitä mun mielestä sen näkeekin, että se kissa saa hyvää ruokaa ja se voi hyvin, kun sen turkki on kiiltävä ja paksu ja muutenkin on hyvinvoivan kissan oloinen.” (H2)

”No kun se valikoima on niin valtava niin jos on menny kissan maha sekaisin tai ruvennut oksentaa niin sit se on niinku helppo sivuuttaa.” (H1)

Koostumuksella, ulkonäöllä ja ravintoarvoilla oli kaikkien haastateltujen keskuudessa merkitys laadun arvioinnissa. Lihapitoisuuden havaitseminen silmin oli laatua viestivistä sisäisistä attribuuteista alleviivatuin yhdessä ruoan kissalle maittavuuden kanssa. Liiallinen kastikemaisuus ja väriaineiden korostuminen herättivät haastateltavissa epäilyksiä. Koostumuksen epäyhdenmukaisuus oli myös epäilyksiä herättävä ominaisuus, vaikei automaattisesti tarkoittanutkaan tuotteen olevan laadutonta. Ravintoarvot korostuivat teoriaosion ehdottamalla tavalla. Niistä kuitenkin suurin painoarvo laadun viestinnässä ilmeni ulkoisen attribuutin eli tuoteselosteen ja pakkauksen kautta.

” Haluu että se näyttää lihalta ja että siinä on sitä enemmän kuin vaikkapa just jos on kastike- hyytelöruoka niin siinä on oikeesti enemmän sitä lihaa” (H3)

” Joskus se koostumus on näyttänyt epäilyttävältä, että se vaatii sit just sitä, että pitää ite tietää...ehkä ois kiva jos siin pakkaukses lukis että tän kuuluu näyttää tältä. [--] Jos siitä märkäruoasta ei oo tunnistettavissa niitä lihansyitä tai sellaista niin mulle se on niinku höttöä. Vaikka allergisen kissan ruossa se on semmoista, kun tietää että sitä ruokaa on käsitelty ” (H2)

Kaikki haastateltavat antoivat erityistä painoarvoa kissan makumieltymyksille. Kaiken lähtökohtana oli ruoan maistuvuus kissalle. Kissan osoittaessa hylkäyksen ruokatuotteelle, ei sitä pyritty tuputtamaan kissalle, vaikka se olisi muutoin täyttänyt laadukkaaksi mielletyn ruoan kriteerit. Puolet haastatelluista nostivat esille, että hyvä maistuvuus ei myöskään yksinään ole riittävä mittari laadukkuudesta, sillä *roskaruoaksi* mielletyt tuotteet maistuvat myös hyvin.

”No tietysti aina kun on löytänyt ja tehnyt sen tutkimustyön ja kaiken vaivan ja löytänyt lupaavalta vaikuttavan tuotteen niin sitä toivoo että se kissa syö sitä” (H1)

” Kiinnitän huomiota, että miten ruoansulatus vaikkapa toimii sitten justinsa ja totta kai nyt ihan sekin että maistuuko edes ylipäätään, että en mä nyt viitsi semmoista tarjota mikä ei mene millään” (H3)

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset viidennessä luvussa esitetyistä tuloksista ja pohditaan, miten ne vertautuvat aiempiin tutkimuksiin.

6.1 Laatukokemuksen ja ostopäätöksen muodostuminen

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteina olivat sellaiset kissanomistajat, jotka omasivat halun tarjota kissoilleen laadukasta ruokavaliota. Tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuvatus kaltaisten kissanomistajien ostopäätöksiin. Aineistonkeruuvaiheessa tutkimuskohteiksi valikoitui sattuman kautta erittäin homogeeninen joukko kissanomistajia. Tästä syystä tutkimuksessa saavutettua ymmärrystä tulee lähtökohtaisesti pitää nuorten ja korkeasti koulutettujen naisten laatukokemuksen ja ostopäätöksen muodostumista kuvaavaksi.

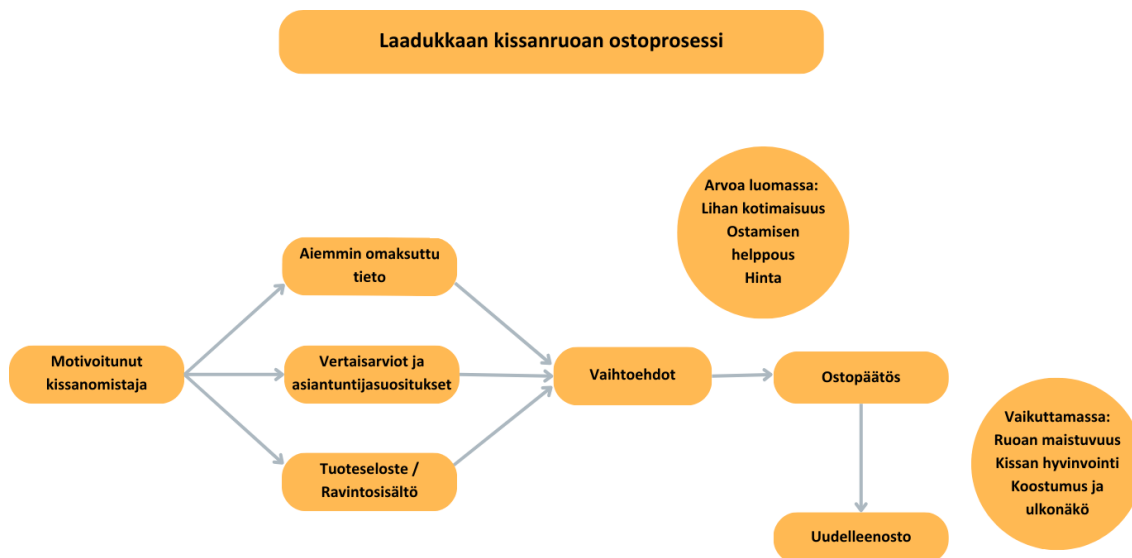
Tutkimus osoitti aiemmissä tutkimuksissa havaitusti ravintosisällön ja luonnonmukaisuuden olevan ensisijaisia laadun indikaattoreita (Vinassa ja muut, 2020; Boya ja muut 2015). Niin verkko- kuin kivijalkaympäristössäkin vaihtoehtojen vertailua ja karsintaa ohjasivat pakkausmerkinnöissä havaittavat väittämät sokerittomuudesta ja viljattomuudesta. Näitä seurasi lihapitoisuuden tarkastelu, jossa erityishuomiota kiinnitettiin nimenomaisesti lihapitoisuudelle, eikä vain eläinperäisten tuotteiden suhteelliseen osuuteen. Ruoan ulkonäkö ja koostumus eivät olleet yhtä tärkeitä tekijöitä kuin pakkausselosteessa ilmoitetut tiedot, mutta ruoan ulkonäön ja koostumuksen havaittiin joko vahvistavan tai heikentävän luottamusta pakkausselosteen väittämille. Vastoin Di Donfrancescon ja muiden (2014, s. 326) havaintoa siitä, että värikkäät ja erityisesti moniväriset kuivaruoat olivat omistajien suosiossa, tässä tutkimuksessa havaittiin väriaineiden ja monivärisyyden herättävän epäsuotuisia asenteita ruoan laatua kohtaan.

Aiempi lemmikkiruokia käsittelevä tutkimus antoi osviittaa siitä, että tunnetut brändit vahvistaisivat luottamusta laatuun ja herättäisivät suotuisia asenteita kuluttajissa (Boya ja muut, 2015; Kwak & Cha, 2021). Tässä tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että brändien tunnettuus itsessään ei ollut valintoja positiivisesti ohjaava kriteeri. Kaikista tunnetuimmat brändit miellettiin kategorisesti heikkolaatuisiksi. Kuluttajien omassa käytössä vakiintuneita brändejä ja erityisesti niiden yksittäisiä tuotteita oltiin kuitenkin valmiita suosittelemaan. Ostovalinnan muodostumiselle brändeillä ei voitu havaita olevan voimakasta merkitystä. Tältä osin tutkimuksen tulokset ovat linjassa Vinassan ja muiden (2020) tutkimuksen kanssa siitä, että korkeakoulutettujen lemmikinomistajien keskuudessa brändin painoarvo on suhteellisen alhainen laadun signaalina.

Tässä tutkimuksessa havaittuja eroavuuksia aiempaan tutkimukseen saattavat osaltaan selittää kulttuuriset erot, sekä se, että aiemmissa tutkimuksissa kohderymänä eivät ole olleet laatua pyrkimään tarjoavat kissanomistajat. Esimerkiksi Kwakin & Chan (2021) Etelä-Koreaan sijoittuvassa tutkimuksessa nimetään korkealaatuisten lemmikkiruokien tarjoajiksi Marsin ja Nestlen tuotteet. Näiden yritysten brändit, kuten Latz, Kitekat, Whiskas ja Friskies, esiintyivät korostetusti tässä tutkimuksessa alhaisen laadun brändeinä.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tuloksista johdettu prosessikaavio (ks. Kuvio 3) laadukkaan kissanruoan ostopäätöksenteosta. Kuviossa 3 ilmenee tuloksien perusteella keskeisimpien laatua signaloivien sisäisten- ja ulkoisten tuoteattribuuttien sekä tietolähteiden ja arvon vaikutus ostopäätökseen.

Laadukasta kissanruokaa tarjoamaan pyrkivät kuluttajat ovat luonteeltaan motivoituneita ja sitoutuneita ongelmaratkaisijoita. Heitä motivoi tahto tarjota kissoilleen mahdollisimman laadukasta ravintoa näiden hyvinvoinnin ja elämänlaadun tueksi. Ominaista tällaisille kissanomistajille ovat pohjalla oleva tietämys kissoista ja niiden omistajuudesta, sekä valmius etsiä tietoa ostopäätöksenteon tueksi useista eri lähteistä käsin.



Kuvio 3. Laadukkaan kissanruoan ostoprosessi

Tietolähteinä laadukkaan ruoan valinnalle toimivat tuoteselosteet, ystävät ja perheenjäsenet, kissanomistajayhteisöt, toisten kissanomistajien tuotearviot, kirjallisuus sekä ammattilaisten mielipiteet (eläinlääkärit ja kasvattajat). Näiden tietolähteiden yhteisvaikutelmasta syntyviä laadukkailta vaikuttavia vaihtoehtoja vertaillaan keskenään erilaisten arvoa tuottavien ominaisuuksien perusteella.

Keskeisimpiä arvoa lisääviä ominaisuuksia ovat lihan alkuperä, ostamisen helppous ja hinta. Lihan alkuperän tulisi olla kotimaista tai vähintään Euroopassa tuotettua. Lihan kotimainen tai eurooppalainen alkuperä vahvistaa kissanomistajien kokemusta tuoteturvallisuudesta sekä tuotannossa käytettyjen eläinten eettisemmistä olosuhteista verrattuna kauempana tuotettuun lihaan. Ostamisen helppous tarkoittaa kuluttajakohtaisesti joko tuotteiden tilaamista verkkokaupasta isoina erinä kotiinkuljetettuna tai muiden ostosten kivijalkakaupoista noudettuna. Laadukasta kissanruokaa tarjoamaan pyrkivät kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista kalliimman hinnan kuin alhaisemmaksi laaduksi miellettyistä tuotteista. Liian alhainen hinta herättää tällaisissa kuluttajissa epäilyksiä tuotteen laadusta. Hinta voi kuitenkin ohjata valintaa arvoa lisäävällä tavalla silloin, kun vertaillaan muilta osin yhtä laadukkaiksi miellettyjä tuotteita.

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen syntyvää ostopäätöstä kissanomistajat arvioivat tuotteen sisäisten attribuuttien ja kissasta ilmenevän hyvinvoinnin kautta. Kissalta saatu palaute ruoan mausta toimii keskeisenä arviointikriteerinä. Kissojen tunnistetaan voivan olla valikoivia ruoan maun suhteen. Vaikka makumieltymysten tiedetään olevan yksilöllisiä, on muiden omistajien kertomilla mielipiteillä painoarvoa. Oman kissan hyljeksiessä ruokaa kyseinen tuote tulee hylätyksi myös omistajan toimesta. Laatua etsiville kissanomistajille ruoka ei saisi näyttää kemiallisesti värjäytyä tai koostumukseltaan liian *höttöiseltä*. Lihapitoisuuden tulisi olla silmin havaittavissa. Ruoan maun ja koostumuksen ollessa sekä kissaa, että omistajaa tyydyttävällä tasolla arviointi jatkuu kissan hyvinvoinnin seuraamisella. Kissan ruoansulatuksellinen ja ulkoinen hyvinvointi turkin kunnon sekä virkeyden perusteella vahvistavat omistajalle tarjotun ruoan olleen laadukasta. Edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksen ollessa toivotunlainen, ovat kissanomistajat taipuvaisia tekemään uudelleenostoja ja pysymään lojaaleina laadukkaiksi mieltämille tuotteilleen.

6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tuloksista voidaan esittää muutamia liikkeenjohdollisia suosituksia, kun halutaan markkinoida laadukkaita kissanruokia laatu-tietoisille kissanomistajille. Tulosten perusteella ensisijaisen tärkeältä vaikuttaisi olevan tuoda paketoinnissa esille tuotteen lihapitoisuus, viljattomuus ja sokerittomuus. Lihapitoisuuden osalta näyttäyty arvokkaana tuoda esille tuotteen lihaa sisältämä määrä, eikä pelkästään tuotetta sisältävän eläimen maininta riitä. Laatua tavoittelevat kuluttajat etsivät nimenomaisesti lihapitoisuutta, ei eläintuotepitoisuutta.

Mikäli yritys luottaa tuotteidensa pääsääntöisesti maistuvan kissoille, olisi arvokasta kannustaa asiakkaita jättämään tuote-arvioita. Laatua tavoittelevat kuluttajat ovat aktiivisia vertaisarvioiden lukijoita ja antavat näille valintaprosessissaan huomattavan painoarvon. Laadukkaiksi mieltämänsä tuotteen löydettyään haastateltujen kaltaiset kuluttajat ovat taipuvaisia uusintaostoille ja lojaaliudelle. Lisäksi ostamisen vaivattomuus

on tärkeä arvoa lisäävä ominaisuus laatua tavoittelevalle kuluttajalle. Tietoa tuotteista tulisi tarjota helposti saatavassa muodossa ja tuotteita tulisi voida ostaa verkkokaupan kautta kotiinkuljetettuna. Hinnan merkitys laatua tavoitteleville kuluttajille korostuu vertailussa toisiin laadukkaiksi miellettyihin tuotteisiin. Saavuttaakseen uusintaostoja yritykset voisivat harkita taloudellisten kannustimien luomista lojaaliudelle.

Laatua tarjoavalla yrityksellä voisi olla mahdollisuus erottua edukseen massamainonnan kentällä. Laatua etsivät kuluttajat kokevat harmitusta siitä, että heidän laadukkaiksi kokemansa kissanruokatuotteet eivät ole yleisemmin mainostettuja. Kuluttajien kasvava panostus lemmikkiensä ruokavalioon kasvattaa jatkuvasti laatua etsivien kissanomistajien määrää. Tämän markkinan kasvaessa, laadukasta kissanruokaa tarjoavalle yritykselle voisi siis olla perusteltua panostaa myös massamainontaan.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tämän tutkimuksen ilmeinen rajoitus syntyy empiirisessä osiossa haastateltujen kissanomistajien homogeenisyydestä. Tutkimuksen tulokset antavat arvokasta lisäymmärrystä siitä, miten nuoret ja korkeasti koulutetut naiset arvioivat kissanruoan laadukkuutta osana heidän ostopäätöksiään. Jotta voitaisiin saavuttaa yleistettävämpiä tuloksia laadukkaan kissanruoan ostoprosessista, tulisi tutkimuksen kohderyhmän olla suurempi ja edustaa kattavammin eri ikä- ja sukupuoliryhmiä.

Jatkotutkimuksen kannalta aihetta voisi olla mielestä rajata tarkemmin tarjotun ruokatyypin tai hankintakanavan kautta. Ruokatyypin rajauksena voisi toimia raakaruokinta. Raakaruoan voitiin havaita muodostavan oman kokonaisuutensa osana laadukasta kissanruokavaliota. Raakaruokinnalla saattaisi olla valmistuotteista eroavia ominaispiirteitä ostopaikan ja lihan alkuperän merkityksen sekä brändäyksen suhteen. Kuluttajien ostokäyttäytymisen rajaaminen hankintakanavan kautta esimerkiksi verkkokauppaympäristöön voisi olla perusteltua. Verkkokauppa on selvästi laadukasta ruokaa tarjoavien omistajien suosiossa. Tästä johtuen olisikin mielenkiintoista saavuttaa

syvällisempää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät verkkokauppaympäristössä itsessään ovat kissanomistajien ostopäätöksen muodostumisen kannalta tärkeitä.

Lähteet

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. DOI: 10.2307/41165845
- Ajzen, I. (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Boya, U. O., Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (2014). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 74–82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12145>
- Bradshaw, J.W.S, Goodwin, D., Legrand-Defretin, V. & Nott, H.M.R. (1996). Food Selection by the Domestic Cat, an Obligate Carnivore. *Comparative Biochemistry and Physiology -- Part A: Physiology*, 114(3), 205–209. [https://doi.org/10.1016/0300-9629\(95\)02133-7](https://doi.org/10.1016/0300-9629(95)02133-7)
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Clark, P.W., Page, J. & Fine, M.B. (2012). Role model influence on word-of-mouth, loyalty, and switching behaviors of dog owners. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1–14. Noudettu 30.7.2024 osoitteesta: <https://www.aabri.com/manuscripts/111025.pdf>
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81–95. <https://doi.org/10.2307/1252271>
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D. & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth

- Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- Di Donfrancesco, B., Koppel, K., Swaney-Stueve, M. & Chambers IV, E. (2014). Consumer Acceptance of Dry Dog Food Variations. *Animals* (Basel), 4(2), 313–330.
<https://doi.org/10.3390/ani4020313>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. International Edition. 8. Painos. Yhdysvallat: The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers.
- Eskola, J. & J. Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerrus.
- EU N:o 1169/2011. Noudettu 08.02.2024 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169&qid=1650345986028>
- French, I. & Wainwright, B.J. (2022). DNA Barcoding Identifies Endangered Sharks in Pet Food Sold in Singapore. *Frontiers in Marine Science*, 9, 1–6.
<https://doi.org/10.3389/fmars.2022.836941>
- Glanz, K., Basil, M., Maibach E., Goldberg, J. & Snyder, D. (1998). Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118–1126. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00260-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00260-0)
- Haven, L., Bodkin, A. & Criswell, S.L. (2023). Histologic examination of canned cat food. *Journal of Histotechnology*, 46(3), 114–126.
<https://doi.org/10.1080/01478885.2023.2177815>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2. painos. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M.B. (1981). Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 18, 13–28. <https://doi.org/10.2307/3151310>

- Javeed, A., Aljuaid, M., Khan, Z., Mahmood, Z. & Shahid, D. (2022). Role of Extrinsic Cues in the Formation of Quality Perceptions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913836>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jyrinki, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2006). Pets as extended self in the context of pet food consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 543–549.
- Noudettu 15.8.2024 osoitteesta:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/13760/eacr/vol7/E-07>
- Koppel, K., Suwonsichon, S., Chamber, D. & Chambers IV, E. (2018). Determination of Intrinsic Appearance Properties that Drive Dry Dog Food Acceptance by Pet Owners in Thailand. *Journal of food products marketing*, 24(7), 830-845. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1415828>
- Kwak, M. & Cha S. (2021). A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties*, 24(1), 291-303. <https://doi.org/10.1080/10942912.2021.1879133>
- Laflamme, D.P., Abood, S.K., Fascetti, A.J., Fleeman, L.M., Freeman, L.M, Michel, K.E., Bauer, C., Kemp, B.L.E., Van Doren, J.R. & Willoughby, K.N. (2008). Pet feeding practices of dog and cat owners in the United States and Australia. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(5), 687–694. <https://doi.org/10.2460/javma.232.5.687>
- Lange, C., Issanchou, S. & Combris, P. (2000). Expected versus experienced quality: trade-off with price. *Food Quality and Preference*, 11(4), 289–297. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00074-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00074-9)
- Li, X., Li, W., Wang, H., Bayley, D.L., Cao, J., Reed, D.R., Bachmanov, A.A., Huang, L., Legrand-Defretin, V., Beauchamp, G.K. & Brand, J.G. (2006). Cats Lack a Sweet Taste Receptor. *The Journal of Nutrition*, 136, 1932–1934. <https://doi.org/10.1093/jn/136.7.1932S>

- Lima, D., Ramos, R.F. & Oliveira, P.M. (2024). Customer satisfaction in the pet food subscription-based online services. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 745-769. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09807-8>
- Miyazaki, A.D., Grewal, D. & Goodstein, R.C. (2005). The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *The Journal of consumer research*, 32(1), 146–153. <https://doi.org/10.1086/429606>
- Musti & Mirri (2024). 1.2.2024 Tärkeä tiedote liittyen SMAAK-tuote-erien takaisinvetoon. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta: <https://www.mustijamirri.fi/mustijamirri-tiedottaa/tiedote-smaak>
- Olivry, T. & Mueller, R.S. (2018). Critically appraised topic on adverse food reactions of companion animals (5): discrepancies between ingredients and labeling in commercial pet foods. *BMC Veterinary Research*, 14(24), <https://doi.org/10.1186/s12917-018-1346-y>
- Orth, U.R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64–81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- PetFood Industry. Survey confirms that pet owners need pet nutrition education. Noudettu 5.2.2024 osoitteesta: <http://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/4629-surveys-confirm-that-pet-owners-need-pet-nutrition-education>
- Pratama, R.T. & Yuliati, E. (2021). Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2), 103–111. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12900>
- Rombach, M. & Dean, D.L. (2021). It Keeps the Good Boy Healthy from Nose to Tail: Understanding Pet Food Attribute Preferences of US Consumers. *Animals*, 11(11), 3301. <https://doi.org/10.3390/ani11113301>
- Ruokavirasto (2019). Lue pakkausmerkintöjä ja tee oikeita valintoja lemmikkisi parhaaksi. Noudettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja->

lomakkeet/yritykset/rehuala/ohjeet/lue-pakkausmerkintoja-ja-tee-oikeita-valintoja-lemmikkisi-parhaaksi.pdf

Ruokavirasto (2022). Rehujen merkintäopas. Noudettu 2024-2-07 osoitteesta https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/opaat-ja-lomakkeet/yritykset/rehuala/ohjeet/rehujen_merkintaopas.pdf

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.

Schleicher, M., Cash, B. S. & Freeman, M. L. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6): 644–650, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6515811/>

Sharma, A. & Foropon, C. (2018). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>

Sitra. (2019). Eläinperäiset jätteet hyötykäyttöön. Noudettu 2024-5-05 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/caset/elainperaiset-jatteet-hyotykayttoon/>

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2016). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 6.painos. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.

Suomala, J. (2020). The Consumer Contextual Decision-Making Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570430>

Suomen virallinen tilasto (SVT). (2020). Kotitalouksien kulutus. Noudettu 25-07-2024 osoitteesta: https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*, 42(3/4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>

Tesfom, G. & Birch, N. (2010). Do They Buy for Their Dogs the Way They Buy for Themselves? *Psychology & Marketing*, 27(9), 898–912. <https://doi.org/10.1002/mar.20364>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

- Underwood, R.L., Klein, N.M & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Veale, R. & Quester, P. (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207. <https://doi.org/10.1108/13555850910926326>
- Vinassa, M., Vergano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., Bergero, D. & Schiavone, A. (2020). Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits. *BMC veterinary research*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>
- Vranešević, T. & Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811–825. <https://doi.org/10.1108/00070700310511609>
- Yle. (2017.03.21). Jopa joka toinen kissa on ylipainoinen – koko perheen pitää sitoutua, kun lemmikki alkaa laihduttaa. Huurtela, I-L. Noudettu 10-9-2024 osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/03/21/jopa-joka-toinen-kissa-ylipainoinen-koko-perheen-pitaa-sitoutua-kun-lemmikki>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zoran, D.L. (2002). The carnivore connection to nutrition in cats. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 221(11), 1559-1567. <https://doi.org/10.2460/javma.2002.221.1559>
- Öhlund, M., Palmgren, M. & Holst, B.S. (2018). Overweight in adult cats: a cross-sectional study. *Acta Veterinaria Scandinavica*, 60(1), 5–5. <https://doi.org/10.1186/s13028-018-0359-7>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

TEEMA 1 Kissanomistajan tausta

1. Montako kissaa omistat? Minkä rotuisia?
2. Kuvaile suhdettasi kissoihin vapaamuotoisesti. Esim. harrastatko kissasi kanssa näyttelyitä tai agilityä. Omaatko taustaa kissojen kasvatuksessa?
3. Teetkö päätoimisesti työtä kissojen tai muiden eläinten parissa?

TEEMA 2 Laadun määrittelyä ja nykyisiä kulutustapoja

1. Alkuun omin sanoin: mistä laadukas kissanruoka sinulle muodostuu?
 - Mitkä tekijät kiinnittävät huomiosi, kun etsit laadukasta kissanruokaa? (Ainesosat, ravintoarvot, ruoan koostumus, ulkonäkö, tuotemerkki, hinta, sertifikaatit, markkinointiväittämät jne.)
2. Mitkä laatuun liittämäsi tekijät koet vaikuttavimpina ostopäätöksesi muodostumiselle?
 - Mitkä tekijät viestivät sinulle ruoan laaduttomuudesta?
3. Minkälainen rooli kissallasi on palautteen antajana?
 - Miten huomioit kissalta saamasi palautteen ruoasta? Minkälaista palautetta?
 - Arvioitko tarjotun ruoan yhteyttä kissasi hyvinvointiin? Esim. turkin kiiltävyyteen, ulosteen koostumukseen, oksenteluun?
4. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että olet päättänyt tarjoamaan nykyisin tarjoamiaisi kissanruokia?
 - Mitä jos joudut turvautumaan vaihtoehtoiseen tuotteeseen?

TEEMA 3 Tietolähteet ja tiedonhankinta

1. Minkälaista tietoa omaat päätöksenteon tukena?

2. Mistä eri lähteistä hankit, tai olet saanut, tietoa kissan ruoan laadukkuudesta? (ell, perhe, ystävä, internet, some, tuotearvostelut, ell muu henkilökunta, lemmikkiliikkeen henkilökunta, kasvattaja)
 - Mitkä tietolähteet koet vaikuttavimpina ostopäätöksesi muodostumiselle?

TEEMA 4 Ulkoista arviointia (brändi, hinta, paketointi, jälleenmyyjä, valmistusmaa)

1. Koetko brändillä olevan merkitystä laatukäsityksesi muodostumiselle?
 - Miellätkö joidenkin brändien tuotteet automaattisesti laadukkaiksi? Entä jätätkö jotkin brändit harkinnan ulkopuolelle alhaisen laatuvaikutelman vuoksi?
2. Koetko hinnalla olevan yhteyttä arvioosi tuotteen laadusta?
 - Oletko jättänyt jonkin laadukkaalta vaikuttavan tuotteen ostamatta sen liian korkean tai alhaisen hinnan vuoksi?
3. Huomioitko pakkauksen tyylitekijöitä, materiaalivalintoja, kierrätettävyyttä tai sertifikaatteja (*avainlippu, orgaaninen, holistinen, viljaton*) laatukäsityksesi muodostamisessa?
4. Mikä on ensisijainen hankintakanavasi? Entä toissijainen, jos ensisijainen ei ole käytettävissä tietyssä hetkessä?
5. Luotatko jonkin tietyn jälleenmyyjän (kivijalkapaikat kaupat lemmikkiliikkeet tai verkkokauppa) tarjoavan parempilaatuisia tuotteita kuin toisen?
6. Onko ruoan valmistusmaalla, tai proteiinin alkuperällä, vaikutusta laadun arviointiisi?

Onko vielä jotain ajatuksia, mitä on herännyt keskustelun aikana tai haluaisit vielä lisätä?

Liite 2. Tutkimustiedote

Arvon haastateltava,

Kirjoitan pro gradu -tutkielmaa Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella. Tutkimukseni tarkoituksena on tutkia laadukkaan kissanruoan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, ja sitä miten kuluttajat arvioivat kissanruoan laadukkuutta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kissanomistajien subjektiivisen eli yksilöllisen laatukäsityksen ja kulutuspäätösten muodostumiseen.

Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Haastattelu etenee ennalta päätettyjen teemojen mukaan, joskin niiden järjestys ja syventymisen aste voivat vaihdella haastattelukohtaisesti.

Haastattelut toteutetaan etäyhteydellä Zoom -palvelun avulla ja ne tallennetaan aineiston myöhempää analyysiä varten. Haastattelutilanteissa läsnä ovat vain tutkija ja haastateltava. Haastateltavan henkilöllisyys salataan ja anonyymiteetti säilytetään koko tutkimusprosessin ajan. Esitietolomakkeessa kysyttäviä tietoja voidaan käyttää analyysivaiheessa.

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja siitä voi halutessaan kieltäytyä, missä tahansa vaiheessa, ilman minkäänlaisia seuraamuksia. Haastateltavalla on myös oikeus peruuttaa osallistumissuostumuksensa.

Kerätty aineisto säilytetään pro gradu -tutkielman julkaisuun asti, jonka jälkeen se hävitetään. Tutkimuksessa käsiteltäviä teemoja ovat:

1. Taustasi kissanomistajana
2. Kissanruoan laadun määrittely
3. Tietolähteet ja tiedonhankinta laatukäsityksen muodostumisessa sekä
4. Ulkoisten tekijöiden merkitys laatukäsityksen muodostumisessa

Joonas Rintamäki
Markkinoinnin johtaminen
Vaasan yliopisto
x0498449@student.uwasa.fi