



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Emmi Haapamäki

”Koti on siellä, missä koira <3”

Lemmikkien merkitykset kuluttajien kodeissa

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Emmi Haapamäki	
Tutkielman nimi:	"Koti on siellä, missä koira <3" : Lemmikkien merkitykset kuluttajien kodeissa	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen	
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 71

TIIVISTELMÄ:

Lemmikit muokkaavat monilla tavoin omistajiensa elämää. Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten lemmikit vaikuttavat kuluttajien asumiseen ja kotien sisustamiseen. Tarkastelun kohteena ovat suomalaiset lemmikkikodit. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite on luoda teoreettinen viitekehys siitä, millaisia merkityksiä lemmikkeihin liitetään kuluttajien kodeissa. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa kodin sisustuksen osa-alueet, joita lemmikki muokkaa. Kolmas tavoite on selvittää, millä tavoin lemmikkeihin liitettävät merkitykset ilmenevät kuluttajien kotien sisustuksissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin tutustumalla lemmikkeihin, sekä kotiin ja sisustamiseen liittyvään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Teoriassa tutustutaan kodin merkityksiin, sisustamisen elementteihin ja tavoitteisiin, sekä asumisen kuluttamiseen. Lemmikkien merkityksiä lähestyttiin jakamalla lemmikkien roolit objekteihin, joista esimerkkejä ovat lemmikki statussymbolina tai koristeena ja subjekteihin, kuten lemmikki perheenjäsenenä tai ystävänä. Lopuksi keskustelut yhdistettiin. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja sen tieteenfilosofinen lähestymistapa on hermeneuttinen. Tutkimuksen aineisto on kerätty netnografisesti kahdesta Facebook-ryhmästä, joista ensimmäinen keskittyy sisustamiseen ja toinen koiriin. Empiirinen aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen tuloksissa selviää, että lemmikit vaikuttavat kuluttajien koteihin monin tavoin. Lemmikinomistajat tavoittelevat kodeissaan tasapainoa funktionaalisuuden ja esteettikan välillä. Oleellinen havainto on, että lemmikit otetaan vahvasti huomioon kodin sisustukseen liittyvissä päätöksissä. Havainnoiduista keskusteluista on tunnistettavissa kaksi näkökulmaa: koti voidaan sisustaa lemmikin mukaan, tai lemmikki voidaan valita kodin sisustukseen sopivaksi. Analysoidussa aineistossa esiintyneet kodin sisustuksen osa-alueet, joita lemmikit muokkaavat, jaetaan neljään löydöskategoriaan, jotka ovat sisustus, materiaalit, lemmikin tarvikkeet ja siivoaminen. Lemmikkien merkityksistä kuluttajien kodeissa korostuu erityisesti lemmikin rooli koristeena. Myös lemmikin toimijuuden roolit, jotka ovat sopeutuja, päättäjä ja sisustuselementti, ilmenevät kuluttajien kotien sisustuksissa.

Tutkimuksen tulosten myötä liiketoiminnallisena suosituksena ehdotetaan myös muiden kuin lemmikkialan yritysten harkitsemaan esteettisten lemmikkien tarvikkeiden sisällyttämistä tuotevalikoimaan. Markkinoijien kehoitetaan myös huomioimaan lemmikinomistajien moninaisuus kuluttajina. Ehdotuksia jatkotutkimukselle ovat aiheen tarkastelu yritysten näkökulmasta, sekä syvempi perehtyminen niin sanottuihin "lemmikkivanhempiin". Lisäksi jatkotutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi koiran- ja kissanomistajien välisistä yhteneväisyyksistä ja eroavaisuuksista kuluttajina.

AVAINSANAT: lemmikkieläimet, koti, asuminen, sisustus, netnografia

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Lemmikkeihin liitettävät merkitykset kuluttajien kodeissa	12
2.1	Koti, asuminen ja sisustaminen	12
2.1.1	Kodin merkitykset	12
2.1.2	Sisustamisen elementit	14
2.1.3	Sisustamisen tavoitteet	17
2.1.4	Asumisen kuluttaminen	20
2.2	Lemmikkien merkitykset	21
2.2.1	Lemmikkien roolit objektina	23
2.2.2	Lemmikkien roolit subjektina	24
2.2.3	Lemmikkeihin kuluttaminen	27
2.3	Lemmikkien merkitykset kuluttajien kodeissa	31
2.3.1	Lemmikin toimijuus kotona	31
2.3.2	Yhteenvetävä viitekehys	34
3	Metodologiset valinnat	37
3.1	Laadullinen tutkimus ja netnografia	37
3.2	Aineistojen kerääminen	38
3.3	Aineistojen analysointi	39
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	41
4	Lemmikkien vaikutukset asumiseen ja kodin sisustamiseen	43
4.1	Lemmikkien vaikutukset asumiseen ja sisustukseen	43
4.1.1	Lemmikit kodin sisustajina	44
4.1.2	Lemmikkiystävälliset materiaalivalinnat	47
4.1.3	Lemmikin tarvikkeet	51
4.1.4	Lemmikkikodin siivoaminen	54

4.2	Lemmikkien merkitysten ilmeneminen kuluttajien kodeissa	58
5	Johtopäätökset	62
	Lähteet	65

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen rakenne.	10
Kuvio 2.	Sisustamisen elementit ja tavoitteet.	18
Kuvio 3.	Syyt lemmikkien omistamiselle (Hirschman, 1994; Dotson & Hyatt, 2008).	23
Kuvio 4.	Lemmikkien ja sisustustarvikkeiden nelikenttä (Syrjälä & Norrgrann, 2019).	33
Kuvio 5.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	35
Kuvio 6.	Lemmikkien muokkaamat kodin osa-alueet.	44
Kuvio 7.	Kuluttajien kodeissa ilmenevät lemmikkien merkitykset.	59

1 Johdanto

Lemmikkieläimiä omistavien kotitalouksien määrä on kasvussa. Vuonna 2012 30 prosenttia suomalaisista omisti vähintään yhden lemmikkieläimen. Neljä vuotta myöhemmin, vuonna 2016, lemmikkieläimiä oli jo noin 35 prosentilla talouksista. Tuolloin 22 prosentilla talouksista oli vähintään yksi koira ja kissoja puolestaan löytyi 15 prosentilla talouksista. Neljä prosenttia talouksista omisti sekä koiran että kissan. Lisäksi vuonna 2016 noin kahdella prosentilla talouksista oli akvaario tai terraario ja prosentilla talouksista oli oma poni tai hevonen. (Tilastokeskus, 2016.)

Nykyisin Suomessa on arvion mukaan jo noin 700 000 koira (Tilastokeskus, 2018b). Koirat, kuten muutkin lemmikit, voivat vaikuttaa moniin omistajan valintoihin, kuten esimerkiksi matkakohteisiin tai autoon (Korpela, 2018). Lomamatkan kohde ja kesto voivat riippua paljonkin siitä, millainen hoitopaikka lemmikille on mahdollista järjestää. Autoilevat lemmikinomistajat valitsevat todennäköisesti autonsa siten, että kyytiin mahtuu perheenjäsenten lisäksi myös lemmikki.

Lemmikit vaikuttavat paljon myös omistajien kotiin, asumiseen ja sisustamiseen. Lemmikinomistajat pyrkivät saamaan kodistaan helppohoitoisen, käytännöllisen ja turvallisen (Tenkanen, 2019). Turvallisuus, kestävyys, käytännöllisyys ja esteettisyys voivat kuitenkin aiheuttaa ristiriitatilanteita lemmikkikodeissa. Kodin toivotaan näyttävän kauniilta, mutta samalla huonekalujen ja muiden materiaalien halutaan olevan lemmikille turvallisia ja lemmikin kulutusta kestäviä. Nykyisin kodin sisustuksessa ei tarvitse asetella estetiikkaa ja funktionaalisuutta yhtä vahvasti vastakkain, kuin ennen (Pakaslahti, 2019), sillä markkinoille on ilmestynyt enemmän lemmikkien tarvikkeita, joissa myös esteettisyys on otettu funktionaalisuuden ohella huomioon. Tänä päivänä esimerkiksi kissojen raapimapuut, koirien pedit, lelut, sekä ruoka- ja juomakupit voivatkin sulautua oikein hyvin kotien muihin sisustusvalintoihin.

Koirien ja muiden lemmikkien määrän kasvun myötä alalle on syntynyt monenlaista uutta liiketoimintaa. Perinteisten eläinlääkäri- ja eläinkauppapalveluiden lisäksi koirille

on mahdollista hankkia esimerkiksi hierontaa, fysioterapiaa tai koirahotellimajoitusta. Koiria voidaan myös hemmotella esimerkiksi tarjoamalla varta vasten niille suunnattua jäätelöä tai olutta. Lemmikkien omistamisen yleistymisen ja tuote- ja palvelutarjonnan monipuolistumisen myötä alalla liikkuu myös paljon rahaa. Pelkästään koirabisnekseen käytetään vuosittain noin 1,2 miljardia euroa, mikä tarkoittaa sitä, että keskimäärin yhteen koiraan kulutetaan yli tuhat euroa vuodessa. (Korpela, 2018.)

Lemmikkikaupoilla meneekin tällä hetkellä mukavasti. Suomen suurimpiin lemmikkitarvikeyrityksiin kuuluvan, 124 myymälää ja verkkokaupan omistavan Musti ja Mirri Oy:n liikevaihto vuonna 2018 yltyi yli 97,5 miljoonaan euroon ja tulos yli 9,3 miljoonaan euroon (Kauppalehti, 2019a). Emoyhtiö, Pohjoismaiden johtava lemmikkieläintarvikeyhtiö Musti Group Holding Oy listautui helmikuussa 2020 Helsingin pörssiin ja kertoi keskittyvänsä jatkossa erityisesti ”lemmikkivanhempiin”, jotka kohtelevat koiriaan ja kissojaan perheenjäseninä ja panostavat korkealaatuisuuteen ruoassa ja muissa tuotteissa ja palveluissa (Niskakangas, 2020). Toisen, täysin kotimaisen yrityksen, kolmen myymälän ja verkkokaupan omistavan Peten Koiratarvike Oy:n liikevaihto vuonna 2018 oli 15,7 miljoonaa euroa ja tulos 44 000 euroa (Kauppalehti, 2019b).

Täysin lemmikkitarvikkeisiin keskittyneiden yritysten lisäksi useat muidenkin alojen yritykset ovat laajentaneet tuotevalikoimiaan myös lemmikkituotteisiin. Esimerkiksi laadukkaiden säkkituolien valmistajana tutuksi tullut Fatboy on lisännyt tuoteperheeseensä lemmikkien pedit. Korkealaatuisista ulkoiluvaatteistaan tunnettu Rukka tarjoaa lemmikeille Rukka Pets -tuotteita, kuten vaatteita, pantoja, taluttimia, tossuja ja turvavarusteita. Lisäksi IKEA:lla on valikoimassaan kokonainen lemmikeille suunnattu LURVIG-tuotemallisto, joka sisältää tarvikkeita koirille ja kissoille. Lemmikkiala on siis kokonaisuudessaan liiketoiminnallisesti valtava, sillä sen lisäksi, että suoraan lemmikkejä koskeva kulutus on massiivista, se tunkeutuu myös muillekin markkinoille, kuten sisustusmarkkinoille.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, *miten lemmikit vaikuttavat asumiseen ja kodin sisustamiseen*. Tarkastelun kohteena ovat suomalaiset yhden tai useamman lemmikin omistavat kotitaloudet. Asetettuun tutkimuskysymykseen pyritään löytämään ratkaisu kolmen tavoitteen avulla, jotka esitetään seuraavaksi.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on *luoda teorettinen viitekehys siitä, millaisia merkityksiä lemmikkeihin liitetään kuluttajien kodeissa*. Tavoite saavutetaan perehtymällä aiheita koskevaan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Teorettinen viitekehys muodostetaan tutustumalla ensimmäisenä kotiin liitettäviin merkityksiin, sisustamiseen ja asumisen kuluttamiseen. Toisena perehdytään lemmikkien merkityksiin, niiden omistamisen syihin, lemmikin ja omistajan väliseen suhteeseen, sekä lemmikkeihin liittyvään kulutukseen. Lopuksi keskustelut yhdistetään luomalla viitekehys siitä, millaisia merkityksiä lemmikeillä on kuluttajien kodeissa.

Ensimmäisen tavoitteen jälkeen on saatu selville lemmikkeihin liitettävät merkitykset kuluttajien kodeissa. Tutkimuksen toinen tavoite on *tunnistaa, mitä kodin sisustuksen osa-alueita lemmikki muokkaa*. Tavoitteeseen päästään havainnoimalla kahden valitun online-yhteisön keskusteluita ja keräämällä niistä empiirinen aineisto, joka analysoidaan.

Ensimmäisen ja toisen tavoitteen ratkaisuiden myötä tiedetään, millaisia merkityksiä lemmikkeihin liitetään kuluttajien kodeissa ja mitä kodin sisustuksen osa-alueita lemmikit muokkaavat. Tutkimuksen kolmas tavoite on *selvittää, miten lemmikkien merkitykset ilmenevät kuluttajien kotien sisustuksissa*. Tavoitteeseen päästään vertailemalla aiemmin saatuja tuloksia, sekä analysoimalla kerättyjä aineistoja.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimus tehdään kuluttajan näkökulmasta ja sen lähestymistapa on hermeneuttinen. Hermeneutiikka tarkoittaa yksinkertaisimmillaan ihmiselle luonnollista kykyä, ymmärtämisen taitoa (Gadamer, 2004, s. 129-130). Tässä tutkimuksessa pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan aiemman kirjallisuuden, sekä kerätyn aineiston ja sen analysoinnin kautta.

Tutkimusmenetelmänä käytetään netnografiaa. Alavi (2015) kertoo netnografian olevan suhteellisen uusi tutkimusmenetelmä. Hänen mukaansa netnografiassa käytetään julkisesti saatavilla olevaa tietoa verkkoalustoilta, minkä tarkoituksena on tunnistaa ja ymmärtää kyseessä olevan kuluttajaryhmän tarpeita ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Kozinets (2010) kuvaa netnografian olevan etnografiaa, joka on mukautettu nykypäivän teknologisesti välitettyyn sosiaaliseen maailmaan. Netnografia on perinteistä etnografiaa nopeampi, yksinkertaisempi ja edullisempi menetelmä (Alavi, 2015).

Tutkimus on osa ”Kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnannäyttäjinä” – tutkimusprojektia. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään kahdesta Facebook-ryhmästä, joista ensimmäinen on skandinaavistyylliseen sisustamiseen keskittynyt ryhmä ”Moderni ja skandinaavinen sisustus” ja toinen koirien omistajille suunnattu ryhmä nimeltään ”Koirat”. Aineistoa kerätään havainnoimalla ryhmien keskusteluita koskien tutkimuksen aihetta, lemmikkien merkityksiä kuluttajien kodeissa. Aineistot analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimusta lähestytään abduktiivisesti, eli teoriasidonnaisesti. Teoriasidonnaisessa lähestymistavassa aineiston analysointi ei perustu suoraan teoriaan, mutta kytkennät siihen pystytään kuitenkin havaitsemaan. Aineistosta saataville löydöille pyritään löytämään teoriasta selityksiä tai vahvistuksia, joilla voidaan tukea tehtyjä tulkintoja. (Saaranen-Kauppanen & Puusniekka, 2006.)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimuksen rakenne havainnollistetaan alla olevassa kuviossa 1. Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan tutkittavaan aiheeseen ja aiheenvalinnan taustoihin. Luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja kolme tavoitetta, joiden avulla tutkimuksen tarkoitus ratkaistaan. Lisäksi luvussa avataan tiivistetysti tutkimuksen metodologisia valintoja ja esitetään tutkielman rakenne.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Toisessa pääluvussa keskitytään teoriaan ja muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa tutustutaan lemmikkeihin, kotiin, asumiseen ja sisustamiseen liitettäviin merkityksiin ja lopuksi selvitetään, mitä merkityksiä lemmikeillä on kuluttajien kodeissa. Luvun sisältö on muodostettu aiemmista aihetta koskevista tutkimuksista ja kirjallisuudesta ja sen avulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kun teorettinen viitekehys on muodostettu, syvennyttään tarkemmin tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Kolmannen pääluvun alussa kerrotaan laadullisesta tutkimuksesta ja hermeneutiikasta, sekä esitetään ja perustellaan tutkimukseen valittu lähestymistapa, netnografia. Seuraavaksi tutustutaan tutkimuksessa käytettäviin aineistoihin ja niiden hankintaan. Kolmanneksi luvussa kerrotaan, millä tavoin kerättyjä aineistoja analysoidaan ja käsitellään. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljäs pääluku koostuu empiirisen aineiston analysoinnin tulosten esittämisestä. Luvussa teorettinen viitekehys yhdistetään empirian kautta saatuihin tuloksiin ja käydään läpi saadut tulokset. Neljännessä luvussa esitetään vastaukset tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Viidenteen päälukuun on koottu tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle. Yhteenvetoluku sisältää myös tutkimuksen tekijän pohdintaa saaduista tuloksista.

2 Lemmikkeihin liitettävät merkitykset kuluttajien kodeissa

Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen aiheeseen liittyvään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin, sekä ratkaistaan tutkielman ensimmäinen tavoite. Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu kolmesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään kodin merkityksiä, sisustamisen elementtejä ja tavoitteita, sekä asumisen kuluttamista. Toisessa luvussa tutustutaan lemmikkeihin liitettäviin merkityksiin, jaetaan lemmikkien roolit objekteihin ja subjekteihin ja lopuksi syvennytään lemmikkeihin kuluttamiseen. Kolmannessa luvussa tutustutaan lemmikkien toimijuuden ilmenemiseen kuluttajien kodeissa ja esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Koti, asuminen ja sisustaminen

Kielitoimiston sanakirjassa (2018) koti määritellään yhden tai useamman ihmisen, yleensä perheen, vakinaiseksi asunnoksi, mutta sillä voidaan viitata myös asuin- tai oleskelupaikkaan tai -seutuun. Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin kodin, asumisen ja sisustamisen merkityksiin.

2.1.1 Kodin merkitykset

Koti merkitsee ihmisille eri asioita. Lapsuuden muistot, nykyiset kokemukset, sekä tulevaisuuden unelmat voivat muovata kuluttajien tunnetta kodista. Blunt ja Dowling kuvaavat kodin koostuvan yksinkertaistettuna fyysisestä paikasta, joukosta tunteita ja kulttuurisia merkityksiä, sekä niiden välisistä suhteista. (Blunt & Dowling, 2006, s. 2-3.)

Kodin voidaan kuvata olevan yksinkertaisimmillaan fyysinen paikka, joka tarjoaa suojaa ja asuinpaikan. Se voi olla esimerkiksi talo, huoneisto, asuntoauto, tai vene. Koti auttaa ihmisiä perustarpeiden täyttämässä tarjoamalla mahdollisuuden esimerkiksi ruoanlaittoon, peseytymiseen ja lepoon. Se tarjoaa myös suojaa ja lämpöä, sekä paikan

rentoutumiselle ja latautumiselle. (Scott, 2009, s. 49.) Koti on siis ensinnäkin fyysinen paikka, jossa asutaan ja joka toimii perustana arjen kokemuksille. Se on paikka, josta päivä aloitetaan ja jonne päivän päätteeksi palataan. Koti on kuitenkin merkitykseltään enemmän, kuin pelkkä fyysinen talo (Blunt & Dowling, 2006, s. 3).

Toinen merkitys kodille on sen tuttuus, toimiminen niin sanottuna turvasatamana. Tuttuun ympäristöön palaaminen ja samojen rutiinien toistaminen päivittäin antavat mukavuuden tunnetta ihmisille. Sen sijaan muuttaminen tai kodista poistuminen voivat tehdä joidenkin olon levottomaksi. Kuluttajat puhuvat usein kotiin menemisestä tai kotona olemisesta niin, että sillä kuvataan mukavuuden ja rentoutumisen tunteita, oli sitten kyse maantieteellisestä sijainnista, fyysisestä rakennuksesta, tai sosiaalisesta ryhmästä. (Scott, 2009, s. 49-50.) Tiivin trenditutkimuksen mukaan 51 prosenttia suomalaisista pitää kotiaan erittäin tärkeänä. Tutkimuksessa havaittiin, että suomalaiset pitävät kotia ensisijaisesti lepopaikkana. Suomalaisille on tärkeintä, että itse viihtyy kotonaan, kun taas esimerkiksi läntisissä naapurimaissa asunnon merkitystä statussymbolina, edustustilana pidetään tärkeämpänä. (Tiivituote Oy, 2014.)

Kolmas merkitys kodille on sen toimiminen yksityisyyden suojapaikkana. Kotona voi olla täysin oma itsensä ja rentoutua tavoin, mitä ei ehkä haluaisi ulkopuolisten näkevän. Kotiinpaluusta puhutaankin usein väsymyksen, kyllästymisen ja liiallisen sosiaalisen kanssakäymisen yhteydessä, sillä koti edustaa rauhallista paikkaa poissa utelioiden silmiltä. Kodin voidaankin nähdä olevan fyysisen paikan lisäksi myös mielentila, joka vetää rajan yksityisyyden ja julkisuuden välille. (Scott, 2009, s. 49-50.) Viime vuosina kodin yksityisyyden muureja on alettu kuitenkin murtamaan. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kuluttajille kotiensa ovien avaamisen myös tuntemattomien ihmisten nähtäville.

Suomalaiset arvostavat asumisessa erityisesti vaivattomuutta, turvallisuutta ja helppoutta. Nämä teemat voivat kuitenkin tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Yhdelle kodin vaivattomuus tarkoittaa keskeistä sijaintia ja toiselle taas asumisen helpottamista

erilaisten koneiden, laitteiden ja palveluiden avulla. Yhden mielestä hyvä sijainti tarkoittaa asumista keskusta-alueella palveluiden lähettyvillä, kun taas toinen arvostaa luonnon ja harrastemahdollisuuksien läheisyyttä. (Alma Media, 2019.)

2.1.2 Sisustamisen elementit

Maiseman luominen kodin sisälle ja kerronta siitä ovat jatkuvia hankkeita, joita toteutetaan sekä yksilöiden erilaisten suhteiden sisällä että niiden kautta (Reimer & Leslie, 2015). Kun sisustamisen seitsemän elementtiä, jotka ovat tila, linja, muodot, valo, väri, rakenne ja kuvio, saadaan toimimaan yhdessä, huoneen ulkonäön lisäksi myös sen toiminnallisuus kohenee (The Interior Design Academy, 2019).

Tila on ensimmäinen sisustamisen elementti ja se antaa perustan sisustamiselle. Tila jaetaan kahteen kategoriaan: positiivinen tila on esineillä täytettävää tilaa ja negatiivinen tila jätetään tyhjäksi. Sisustaessa on tärkeää löytää tasapaino positiivisen ja negatiivisen tilan välillä. (The Interior Design Academy, 2019.) Lemmikinomistajat voivat huomioida lemmikkinsä tilasuunnittelussa ja kalusteiden asettamisessa. Kalusteet kannattaa asettaa tilaan siten, että myös suurikokoisemmat lemmikit mahtuvat liikkumaan ja kääntymään ongelmitta. Myös piensisustustuotteet, kuten kynttilät voidaan asettaa siten, että lemmikki ei esimerkiksi vahingossa pudota niitä ohikulkiessaan. (Pakaslahti, 2019.)

Linjat toimivat apuna tilan muotoilussa. Pöytien ja muiden pintojen luomat vaakasuorat linjat herättävät vakauden ja tehokkuuden tunteita. Pystysuorat linjat esimerkiksi ikkunoissa antavat tunnetta vapaudesta ja voimasta. Dynaamisilla linjoilla viitataan esimerkiksi kaareviin tai vinoihin linjoihin ja niitä esiintyy esimerkiksi portaikoissa. Dynaamiset linjat luovat tilaan liikettä ja energiaa. (The Interior Design Academy, 2019.)

Muotoja esiintyy niin huoneen muodossa kuin myös kaikissa huoneessa olevissa esineissäkin. Samankaltaisten muotojen lisääminen tilaan voi luoda tilaan harmoniaa ja

tasapainoa, kun taas liian monien eri muotojen yhdistäminen saattaa johtaa sekavaan lopputulokseen. (The Interior Design Academy, 2019.)

Valo, oli se sitten luonnollinen tai keinotekoinen, on kriittinen osa kaikkia tiloja. Ilman valoa sisustuksen muut elementit eivät pääse täyteen potentiaaliinsa. Valoa voidaan käyttää yleisen tehtävänsä, valon antamisen lisäksi sisustuksessa esimerkiksi tietyn esineen korostamiseen, tai tunnelman lisäämiseen. (The Interior Design Academy, 2019.) Harkittu valaistus vaikuttaa paljon lemmikkikodin yleisilmeeseen. Kirkas valaistus helpottaa siivoamista ja tarpeen mukaan himmennettävä valo taas on armollinen mahdollisille likaisemmille kohdille. (Kuukasjärvi, 2011.)

Värit ovat erittäin tärkeitä sisustuksen elementtejä, joilla voidaan luoda tunnelmaa, lisätä sisustuksen osien yhteneväisyyttä tai muuttaa käsitystä tilan koosta. Pienissä tiloissa käytetään usein vaaleita sävyjä, sillä ne luovat illuusion suuremmasta tilasta. Väreillä on muitakin psykologisia vaikutuksia. Esimerkiksi vihreän ja sinisen sävyt sopivat makuuhuoneeseen rauhoittavan ominaisuutensa vuoksi, kun taas punaista käytetään usein keittiössä sen ruokahalua lisäävän ominaisuuden vuoksi. (The Interior Design Academy, 2019.) Onnistuneen sisustuksen luominen vaatiikin värien käytön monimutkaisuuden ymmärtämistä (Grimley & Love, 2007, s. 136).

Tekstuuri on sisustamisen elementti, jolla voidaan tuoda huoneeseen ainutlaatuista ulottuvuutta. Esimerkiksi kiiltävä, karkea tai sileä tekstuuri lisää kalusteiden, somisteiden, kankaiden tai muiden kodin sisustuksen esineiden mielenkiintoa. Tekstuurilla on kaksi muotoa. Visuaalinen tekstuuri on todellisuudessa vain vaikutelma tekstuurista ja sen voi havaita näkemällä. Todellisen tekstuurin, kuten pörröisen tyynyn, voi nähdä tai tuntea. (The Interior Design Academy, 2019.)

Kuvio on seitsemäs sisustamisen elementti ja sillä tarkoitetaan tietyn elementin toistoa (Grimley & Love, 2007, s. 200). Erilaiset kuviot, kuten raidat, geometriset kuviot tai eläinkuosit voivat lisätä huoneen vetovoimaisuutta. Niitä hyödynnetään esimerkiksi

tapeteissa, sisustustekstiileissä, matoissa ja kankaissa. (The Interior Design Academy, 2019.) Kuvioita voidaan käyttää joko pienenä määränä korostamaan huoneen erityispiirteitä, tai vaihtoehtoisesti niillä voidaan peittää kaikki pinnat (Grimley & Love, 2007, s. 200).

Yllä mainittujen sisustamisen seitsemän elementin lisäksi sisustuksessa tärkeä rooli on myös kodin *tavaroilla*. Erityisesti huonekaluilla on merkittävä vaikutus kodin luomisessa (Reimer & Leslie, 2015). Kuluttajan taloudellisella tilanteella on vaikutuksia kodin sisustukseen erityisesti tavaroiden osalta. Taloudellinen tilanne voi vaikuttaa ensinnäkin siihen, mitä hankintoja kotiin tehdään ja toisekseen siihen, millaisia nämä hankinnat ovat. Suuri osa kuluttajista omistaa kotonaan tietyt kalusteet, kuten sängyn ja ruokailuryhmän. Näiden lisäksi monista kodeista löytyy esimerkiksi sohva, tv-kalusteet, sekä erilaisia säilytyskalusteita. Kodin sisustusta voidaan täydentää käyttötavaroiden, kuten huonekalujen, lisäksi esimerkiksi matoilla, verhoilla, tauluilla, kasveilla tai muilla koriste-esineillä. Nämä hankinnat eivät ole kuluttajille välttämättömiä, mutta niillä voidaan lisätä kodin sisustuksen viihtyisyyttä. Heikommassa taloudellisessa asemassa elävä kuluttaja saattaa ostaa kotiinsa edullisempia vaihtoehtoja ja antaa vähemmän painoarvoa esimerkiksi visuaalisuudelle. Paremman taloudellisen tilanteen omaava kuluttaja ei välttämättä valitse edullisinta vaihtoehtoa, vaan voi valita sohvan, tai muun tuotteen, joka vastaa paremmin hänen mieltymyksiään, tarpeitaan ja arvojaan.

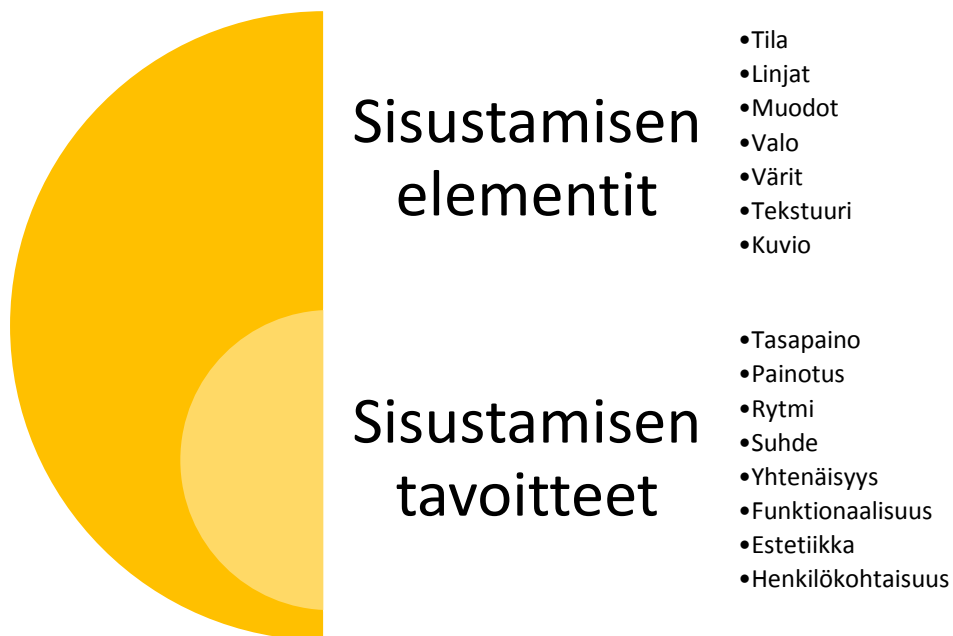
Myös *tekstiileillä* on tärkeä rooli kodin sisustuksessa. Sisustustekstiilien, kuten verhojen tai tyynynpäällisten vaihto on helppoa ja usein myös edullista, minkä vuoksi niitä vaihtamalla saa helposti päivitettyä kodin tai julkisen tilan ilmeen. Sisustustekstiilit antavat myös suojaa ei-toivotuilta katseilta, kolhuilta ja auringonvalolta. Ne pehmentävät akustiikkaa ja luovat tilaan pehmeyttä ja kodikkuutta. Sisustustekstiileiden avulla voidaan myös linkittää sisustuksen osia toisiinsa esimerkiksi eri huoneiden välillä. Funktionaalisen olemuksen lisäksi sisustustekstiileillä on myös esteettinen, kauneusarvoon perustuva olemus. Onkin käyttäjistä kiinni, arvostaako hän esimerkiksi pyyhkeiden ulkonäköä enemmän kuin sitä, että pyyhke olisi hyvin kuivaava. (Kärnä-Behm,

2011, s. 94-95.) Lemmikkikodin tekstiileissä on kannattavaa suosia likaa hylkiviä ja kostealla pyyhittävässä olevia kankaita. Tekstiilien väreissä on järkevää huomioida lemmikin väri: lemmikin värejä mukailevissa tekstiileissä irtokarvat eivät erotu niin räikeästi. (Kuukasjärvi, 2011.)

Lisäksi erilaiset *materiaalit*, kuten esimerkiksi lasi, metalli, muovi ja puu ovat sisustajan paletin ydinasioita. Ne viestivät sisustajan näkemystä ja tuovat tehdyt sisustukselliset päätökset näkyviksi. Kodin näkyvimpiin materiaalivalintoihin kuuluvat esimerkiksi seinien ja lattioiden päällysteet. Ne yhdessä kodin muiden pintojen kanssa vaikuttavat merkittävästi tilan tunnelmaan, ilmapiiriin ja mukavuuteen. (Grimley & Love, 2007, s. 135-154.) Sisustussuunnittelija ja rakennusarkkitehti Memmu Pitkänen suosittelee lemmikkikoteihin kestävien kalusteiden ja tekstiilien valintaa ja suosittelee materiaaleista erityisesti nahkaa, jonka saa helposti pyyhittyä puhtaaksi. Myös villaa ja muita luonnonmateriaaleja kannattaa suosia niiden kestävyys ja likaa hylkivän ominaisuuden vuoksi. (Pitkänen, 2016.) Lattiamateriaaleista lemmikkikoteihin suositellaan muovimattoa (Kuukasjärvi, 2011), sekä vinyyliä ja laattaa (Pakaslahti, 2019).

2.1.3 Sisustamisen tavoitteet

Sisustusarkkitehtien järjestö SIO (2020) on määritellyt ammattikunnan työksi luoda viihtyisiä toimintaympäristöjä, jotka ovat toimeksiantajan ja käyttäjän tarpeisiin sopivia ja joissa on otettu huomioon taloudelliset ja ympäristöeettiset näkökohdat. Järjestö kuvaa sisustusarkkitehtien luovan toimivia kokonaisuuksia yhdistämällä rakenteet, kalusteet, valon, värit ja materiaalit. Tämä kuvaus voi osittain sopia myös tavallisen sisustajan tehtäviin. Sisustamisessa tavoiteltavia taiteen perusperiaatteita ovat tasapaino, painotus, rytmi, suhde ja yhtenäisyys (Pfister, 1967). Sisustamisen elementit ja tavoitteet on koottu alla olevaan kuvioon 2.



Kuvio 2. Sisustamisen elementit ja tavoitteet.

Taiteen peruseriaatteet helpottavat lisäämään ympäristöön, esimerkiksi kotiin kauneutta ja järjestystä. Tasapaino antaa tunnetta vakaudesta. Painotuksen avulla pystytään kiinnittämään katsojan huomio haluttuun kohtaan tilassa. Rytmillä taas luodaan niin sanottu polku, jota pitkin katse liikkuu tilassa. Suhde koskee tilan osioiden yhteen punomista ja sitä, onko kokonaisuus miellyttävä. Viimeinen peruseriaate on yhtenäisyys, toisin sanottuna harmonia, joka on tunne tilan ykseydestä. (Pfister, 1967.)

Koteihin voidaan hankkia funktionaalisia sisustustarvikkeita, joilla on tietty toiminnallinen tehtävä, kuten esimerkiksi seinäkello, joka näyttää aikaa tai lehtiteline, joka toimii säilytyspaikkana. Sisustusta voidaan täydentää esteettisen arvon omaavilla sisustustavaroilla, esimerkiksi taide-esineillä tai leikkokukilla. Funktionaalisilla tarvikkeilla, kuten aiemmin mainitulla seinäkellolla, voi kuitenkin olla samanaikaisesti myös esteettistä arvoa. (Grimley & Love, 2007, s. 256-257.) Myös lemmikinomistajat tasapainottelevat usein esteettisyyden ja funktionaalisuuden välillä. Koteja ei sisusteta vain ihmisasukeille, mutta ei myöskään täysin lemmikin ehdoilla. (Pakaslahti, 2019.)

Funktionaalisten ja esteettisten tavaroiden lisäksi kotona voidaan laittaa esille tavaroita, joilla on henkilökohtaista tunnearvoa. Tällaisia tavaroita voivat olla esimerkiksi matkamuistot tai valokuvat. (Grimley & Love, 2007, s. 256-257.) Henkilökohtaista tunnearvoa voi olla myös esimerkiksi itse tehdyissä tai lahjaksi saaduissa tavaroissa. Monille kuluttajille itsensä yksilöinti ja ilmaisu ovat tärkeitä asioita kodin sisustamisessa. Esimerkiksi Gram-Hanssenin ja Bech-Danielsenin tutkimuksessa (2006) kerrotaan sisustajista, jotka kertovat inspiroituvansa sisustuslehdistä, mutta painottavat vahvasti sitä, että he eivät kopioi suoraan muiden ideoita, vaan sopeuttavat ne omaan tyyliinsä.

Kodin sisustuksen toivotaan olevan elävä ja helposti muokattavissa. Sisustusta voidaan muuttaa esimerkiksi eri elämänvaiheiden tai vuodenaikojen mukaan. (Sarantola-Weiss, 2011, s. 7.) Monesti koti voidaankin nähdä projektina, joka vaatii rahaa ja vaivannäköä ja joka ei koskaan ole täysin valmis (Kärnä-Behm, 2011, s. 3). Monen ihmisen jakama koti voi myös olla paikka useille, toisinaan ristiriitaisillekin kulutuskäytännöille esimerkiksi aikuisten ja lasten, sisarusten, tai puolisoitten välillä (Valentine, 2001). Tämä voi näkyä sisustuksessa esimerkiksi eri preferensseissä värien tai kalusteiden suhteen. Saman kodin jakavilla ihmisillä voikin olla haasteellista löytää ratkaisut, jotka miellyttävät kaikkia osapuolia.

Sosiologisten ja antropologisten tutkimusten mukaan aineelliset tavarat välittävät varsinaisen tarkoituksen lisäksi myös muita merkityksiä, kuten tyyliä tai luokkaa (Valentine, 2001). Koti ja sisustus viestivätkin meistä ihmisinä, kuluttajina ja valintojen tekijöinä (Sarantola-Weiss, 2011, s. 7). Osa kuluttajista panostaa tarkoituksellisesti paljon kodin sisustukseen tietäen, että se luo ja heijastaa heidän omaa identiteettiään. Kaikille se ei kuitenkaan ole yhtä tärkeää. Ne kuluttajat, jotka eivät panosta niin vahvasti kodin tyyliin, saattavat arvostaa enemmän esimerkiksi kodin siisteyttä. (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2006.)

Kotitalo, naapurusto, huonekalut ja kaikki muut kodin sisällä olevat tavarat toimivat sosiaalisen elämän symboleina, mutta samalla ne täyttävät käytännöllisen tarpeen.

Jotkut kuluttajat pitävät näitä symboleita erittäin tärkeinä status-, identiteetti- tai perhesuhteiden symboleina, mutta toisille taas kodin käytännöllisyys on kaikkein tärkeintä. (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2006.)

Se, mitä pidetään tärkeimpänä asiana kodissa, vaihtelee siis eri kuluttajien välillä. Joillekin tärkein asia on kodin sijainti, kuten luonnon läheisyys, toiset arvostavat sosiaalisia suhteita naapurustossa ja osalle taas tärkeintä ovat kotiin tuodut tavarat. (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2006.) Alma Median tutkimuksessa (2019) esitetään kuusi eri asioita asumisessa arvostavaa kuluttajasegmenttiä. Näistä suurinta kutsutaan nimellä avartajat (20 % vastaajista). He arvostavat ja tavoittelevat asumisessa avaruutta ja luonnon läheisyyttä. Toinen segmentti on varmistajat (19,3 %), joita viehättävät kauniit ja tilavat asunnot, joiden arvo ei laske. Kolmas segmentti on ekoilijat (17,9 %), joille tärkeää on asua ympäristöä, rahaa ja neliöitä säästävässä, luonnonläheisessä asunnossa. Vaivattomat (15,4 %) viettävät paljon aikaa kodin ulkopuolella, joten he valitsevat tavanomaisen asunnon keskeiseltä sijainnilta. Hifistelijät (14,1 %) tavoittelevat kaunista ja laadukasta asuntoa. Viimeisin segmentti on tyyliniekat (13,3 %), jotka haluavat tyylikkään asunnon keskustasta.

2.1.4 Asumisen kuluttaminen

Kulutuksella voidaan vaikuttaa identiteettimme rakentamiseen. Kuluttaminen ei siis ole pelkkä hetkellinen ostotoimi, vaan myös sosiaalinen prosessi, jossa ihmiset suhtautuvat tavaroihin monimutkaisin tavoin ja muuttavat merkityksiään sisällyttämällä ne elämäänsä. (Valentine, 2001.) Asuminen on kotitalouksien merkittävin yksittäinen kulutusmenokomponentti. Vuosina 1995-2016 asumisen kulutusmenot kasvoivat suurituloisimman tuloviidenneksen kotitalouksilla lähes 53 prosenttia ja pienituloisimmankin tuloviidenneksen kotitalouksilla 22 prosenttia. (Reijo, 2018.)

Vuonna 2016 asumisen osuus kokonaiskulutuksesta oli keskimäärin lähes 31 prosenttia. Eri tuloryhmien väliset asumis- ja kokonaiskulutukset ovat eriytyneet. (Reijo, 2018.)

Taloudellinen tilanne voi vaikuttaa kuluttajien asumiseen jo pelkästään senkin kautta, missä ja miten he asuvat (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2006). Pienituloisimmilla kuluttajilla asuminen on välttämättömyys ja asumismenot, kuten esimerkiksi vuokra, lämmitys ja vesimaksut vievät 40 prosenttia kotitalouden kulutusmenoista. Heillä kuluu ruokaan reilu kymmenesosa kulutusmenoista. (Tilastokeskus, 2018a.) Myös suurituloisimmilla kuluttajilla asuminen on suurin menoerä, mutta heillä siihen liittyy välttämättömyyksien lisäksi myös laatuominaisuuksien parantamista (Reijo, 2018). Suurituloisin viidennes kuluttajista käyttää asumiseen ja ruokaan 39 prosenttia kokonaiskulutuksestaan (Tilastokeskus, 2018a).

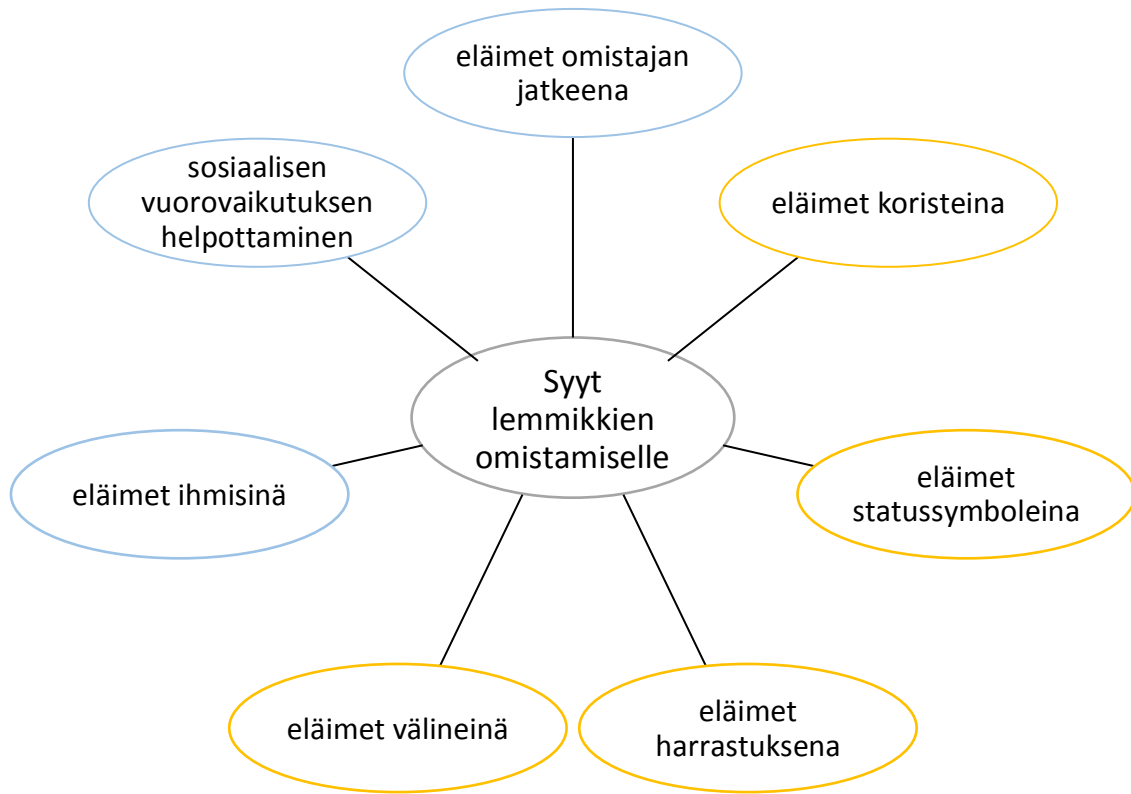
2.2 Lemmikkien merkitykset

Patoluoto (1989) kuvaa lemmikkieläimen olevan eläin, jonka ihminen päästää sisälle asuntoonsa, jolle on annettu erisnimi ja jota ei käytetä ruoan lähteenä. Tässä kappaleessa perehdytään syvemmin lemmikkeihin liitettäviin merkityksiin.

Lemmikkien omistamisella on lääketieteellisiä, psykologisia ja psykoterapeuttisia hyötyjä. Lemmit auttavat vähentämään stressiä ja sydänsairauksia kasvattaen siten sydänvaivoista kärsivien henkilöiden selviytymisastetta. Lemmit voivat vaikuttaa positiivisesti myös mielenterveyteen. (Holbrook, Stephens, Day, Holbrook & Stazar, 2001.) Lemmikinomistajat kokevat, että he eivät vain anna itse rakkautta ja kiintymystä lemmikeilleen, vaan myös vastaanottavat samoja asioita niiltä (Dotson & Hyatt, 2018). Eläminen lemmikin kanssa voi vähentää yksinäisyyden ja eristäytyneisyyden tuntemuksia, sekä mahdollisuutta sairastua masennukseen ja puolestaan nostaa mukavuuden, turvallisuuden ja viihtyvyyden tasoja. Lemmikkejä voidaan käyttää apuna myös terapiassa. Monet krooniseen sairauteen, alhaiseen itsetuntoon tai yksinäisyyteen liittyvän masennuksen kanssa kamppailevat henkilöt ovat kertoneet, että lemmikit ovat tehneet heidän olonsa tarpeelliseksi ja turvalliseksi, sekä saaneet heidät murehtimisen sijaan nauramaan. (Holbrook, Stephens, Day, Holbrook & Stazar, 2001.)

Eläimiä ei siis pidetä lemmikkeinä vain käytännöllisten syiden, kuten ruoan saannin tai suojelun vuoksi, vaan myös niiden antaman seuran takia. Koirat esimerkiksi palvelevat aiemmin mainittujen etujen lisäksi myös ihmisten välisissä sosiaalisissa kanssakäymisissä. Ne voivat helpottaa aiemmin tuntemattomien ihmisten vuorovaikutusta ja toisaalta myös luoda luottamusta uusien tuttavuuksien välille. Lemmikkien roolit omistajien sosiaalisissa tilanteissa on jaettu kolmeen tehtävään. Näistä ensimmäinen on projektiivinen tehtävä, jossa lemmikin rooli on toimia omistajan sosiaalisen itsensä symbolisena jatkeena. Toinen on sosiaalinen tehtävä, jonka lemmikki täyttää helpottamalla ihmisten välistä vuorovaikutusta. Kolmannessa roolissa lemmikillä on korviketehtävä, jossa ihmisenkaltaistetun lemmikin läsnäolo toimii ihmisen seuran korvikkeena. (Dotson & Hyatt, 2008.)

Yllä mainittujen sosiaalisten tilanteiden roolien lisäksi lemmikit omaksuvat monia muitakin rooleja kuluttajien elämässä. Kuluttajan suhde lemmikkiin on monitahoinen, limittäinen ja ristiriitainen siten, että esimerkiksi koira voidaan pitää yhtenä hetkenä työkoirana ja toisena taas heimojäsenenä (Jyrinki, 2010). Yksinkertaistettuna lemmikkejä voidaan pitää joko *subjekteina*, kuten perheenjäsenenä tai ystävinä, taikka *objekteina*, kuten statussymbolina (Hirschman, 1994). Se, että lemmikki voidaan nähdä kulutuksen objektina tai subjektina ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat automaattisesti vastakohtia tai kuluttamisen ääripäitä toisilleen. Kulutuksen subjektina toimiessaan lemmikki voi yhtäällä olla inhimillistetty ja toisaalla näyttäytyä kuluttajana ollessaan luonnollinen kulutuksen subjekti. Lemmikki voi myös saada objektin merkityssisällön toimiessaan kulutuksen kohteena. (Jyrinki, 2010.) Joidenkin tutkimusten mukaan roolit myös vaihtelevat niin, että välillä lemmikkejä kohdellaan kulutusobjekteina ja välillä taas subjekteina (Kylkilahti ja muut, 2016). Alla olevaan kuvioon 2 on koottu syitä lemmikkien omistamiselle. Kuvioon on merkitty lemmikkien roolit objektina keltaisella ja roolit subjektina sinisellä värillä.



Kuvio 3. Syyt lemmikkien omistamiselle (Hirschman, 1994; Dotson & Hyatt, 2008).

Seuraavissa alaluvuissa syvennytään tarkemmin lemmikkien rooleihin objektina (2.2.1) ja subjektina (2.2.2).

2.2.1 Lemmikkien roolit objektina

Tutkija Elizabeth Hirschman on listannut kuusi syytä lemmikkien omistamiselle. Niistä neljä ensimmäistä kuvaavat lemmikin roolia objektina ja loput kaksi ovat lemmikkiä subjektivoivia. Ensimmäinen syy omistaa lemmikki on eläinten toimiminen *koristeina*. Tässä objektivoivassa roolissa eläimiä pidetään niiden esteettisten arvojen vuoksi. Tällaisia eläimiä edustavat esimerkiksi kauniin höyhenpeitteen omaavat tai melodisia ääniä tuottavat eksoottiset linnut ja trooppiset akvaariokalat. Koristeena toimiessaan

lemmikin rooli on hyvin samankaltainen esimerkiksi huonekasvien, maalausten tai veistosten kanssa, eli ne ovat omaisuutta, jota on ilo katsella. (Hirschman, 1994.)

Toinen syy lemmikkien omistamiselle on niiden toimiminen *statussymboleina*. Jotkut kuluttajat hankkivat eläimiä saavuttaakseen eliittiaseman tai korostaakseen sitä. Harvinaiset, epätavalliset tai kalliit eläimet voivat palvella kuluttajaa tässä tarkoituksessa samoin kuin esimerkiksi kalliit autot, kellot tai vaatteet. Tätä tarkoitusta palvelevia rotuja ovat esimerkiksi kingcharlesinspanieli ja shar pei, sfinx- ja bengalikissat, sekä arabialaiset ja täysveriset hevoset. (Hirschman, 1994.)

Kolmas syy omistaa lemmikkejä on niiden mahdollistama *harrastaminen*. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi kuluttajat, joiden päätarkoitus eläinten omistamisessa on kasvattaa niitä näyttelyitä varten. (Hirschman, 1994.) Esimerkiksi koirat voivat tarjota omistajilleen mahdollisuuden harrastaa agilitya. Lemmikkikanit voivat puolestaan mahdollistaa esimerkiksi kanihypyn harrastamisen.

Neljänneksi syyksi lemmikkien omistamiselle esitetään niiden toimiminen *välineinä*. Tässä roolissa lemmikit palvelevat helpottaakseen muiden toimintojen suorittamista. Eläimet palvelevat ihmisiä nykyisin sekä käytännöllisissä että virkistyksellisissä toiminnoissa. Esimerkiksi koiria käytetään metsästyksessä, kuluttajien kotien ja omaisuuden suojelemisessa, kuurojen ja sokeiden opastamisessa, sekä apuna vanhusten ja sairaiden terapiassa sairaaloissa ja hoitokodeissa. (Hirschman, 1994.) Lisäksi koiria voidaan käyttää apuna esimerkiksi hammaslääkäriasemilla pelkopotilaiden hoidossa.

2.2.2 Lemmikkien roolit subjektina

Koiria on elänyt ihmisten kanssa jo noin 10 000 vuoden ajan, mikä tekee siitä vanhimman kotieläimen. Nykyisessä yhteiskunnassa koirien rooli on täyttää ihmisen seuran, ystävyden, ehdottoman rakkauden ja kiintymyksen tarpeita. Monet koiranomistajat

kuvaavat kiintymyksensä koiraansa olevan yhtä vahva, kuin kiintymys parhaisiin ystäviin, lapsiin ja puolisoihin. Perin kuvaa koirien olevan vertauskuva muistolle ainutlaatuisesta suhteesta äidin kanssa. Hänen mukaansa ihmisillä on koiria tyydyttääkseen täydellisen rakkauden ja omistautumisen antamisen ja saamisen tarpeen. (Dotson & Hyatt, 2008.) Belkin (1996) mukaan erityisesti koiranomistajat näyttävät vastaanottavan jopa useammin ehdotonta ja välitöntä rakkautta lemmikeiltään, kuin ihmisystäviltään.

Kaksi viimeistä Hirschmanin esittämistä syistä omistaa lemmikkejä kuvaavat lemmikkien roolia subjektina. Ensimmäinen näistä on lemmikkien toimiminen omistajan *minän jatkeena*. Aiemmin kuvatuista Dotsonin ja Hyattin (2008) esittämistä sosiaalisista tehtävistä tähän rooliin sopivat projektiivisen tehtävän täyttävät lemmikit, jotka toimivat ihmisten kanssakäymisissä omistajan minän jatkeena. Tässä roolissa lemmikin ominaisuudet, käyttäytyminen ja ulkonäkö nähdään ikään kuin omistajan ominaisuuksina. Tämä tapahtuu siten, että omistaja heijastaa omaa persoonallisuuttaan lemmikkiinsä ja samalla omaksuu lemmikin luonnetta itseensä. (Hirschman, 1994.) Myös yksi Belkin (1996) esittämistä tavoista kuvata lemmikin ja ihmisen suhdetta on lemmikit minän jatkeena. Lemmikinomistajat pitävät lemmikkejä niin suurena osana itsejään, että heidän voi olla vaikeaa kuvitella elämää ilman niitä. Lemmikin rooli minän jatkeena voi ilmetä myös siten, että lemmikin menestys saa omistajan olon ylpeäksi. Sen sijaan lemmikkiin kohdistuva aiheellinen kritisointi saa omistajalle häpeän tunteita, tai mikäli kritiikki on aiheetonta, omistaja voi tuntea vihaa kritiikin antajaa kohtaan. (Belk, 1996).

Lemmikinomistajat usein antropomorfisoivat, eli ihmisenkaltaistavat lemmikkejään. Tämä tarkoittaa sitä, että omistajat antavat lemmikeilleen ihmisten ominaisuuksia. Koiranomistajat ihmisenkaltaistavat lemmikkinsä kissanomistajia todennäköisemmin. Läheisessä vuorovaikutussuhteessa koiransa kanssa olevat koiranomistajat pitävät lemmikkejään ainutlaatuisina yksilöinä, jotka ovat ajattelevia, empaattisia, vastavuoroisia ja jotka tuntevat hyvin suhteen perussäännöt ja roolit. Jopa 99 prosenttia koiranomistajista puhuu lemmikeilleen ja uskoor niiden jossain määrin ymmärtävän

puhetta. Valtaosa lemmikinomistajista puhuu lemmikeilleen samoin kuin lapsille, yksinkertaistettua kieltä käyttäen. (Dotson & Hyatt, 2008.)

Toinen subjektivoiva syy lemmikkien omistamiselle on niiden rooli *ihmisinä*. Dotsonin ja Hyattin (2008) sosiaalisista rooleista tämän kategorian lemmikit täyttävät korvikeroolin, jossa ne toimivat ihmisen seuran korvikkeina. Tämä on mainituista kuudesta syystä yleisin ja siinä lemmikillä on seuralaisen, ystävän, perheenjäsenen, sisaruksen tai lapsen rooli. Lemmikkien tarjoama seura omistajalleen on yksi yleisimmistä syistä lemmikin hankkimiselle. Kuluttajien tavoittelemat ja eläinten tarjoamat kumppanuustyytit voivat kuitenkin olla erilaisia. Lemmit voivat tarjota omistajilleen uskollisen, läheisen ja ehdottoman kumppanuuden, minkä myötä ne toimivat omistajiensa ystävinä ja kumppaneina. Ne voivat toimia myös ikään kuin lasten korvikkeina sekä lapsettomille ihmisille että myös vanhemmille, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois. Toisaalta lemmikit voivat myös valmentaa tulevia vanhempia vanhemmuuteen ja ihmislasten kasvatukseen. (Hirschman, 1994.)

Myös yksi Belkin (1996) tavoista kuvata ihmisen ja lemmikin suhdetta on lemmikit perheenjäseninä, erityisesti lapsen kaltaisina. Hän kertoo perheenjäsenyyden voivan ilmetä esimerkiksi siten, että lemmikki otetaan mukaan niin perheen arkisiin toimintoihin, kuten ruokailuun ja television katseluun kuin myös erityistapauksiin, kuten juhliin. Henna Syrjälä kertoo, että aiempien tutkimusten mukaan noin 60-99 prosenttia kuluttajista pitää lemmikkiään perheenjäsenenä. Perheenjäsenyys voi kuitenkin tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Joidenkin kuluttajien koirat viettävät valtaosan ajastaan koirankopissa tai ulkotarhoissa, kun taas toiset kuluttajat hyväksyvät koiran nukkuvan yönsä samassa sängyssä heidän vieressään. Tästä erosta huolimatta molemmat voivat kokea koiransa olevan perheenjäsen. (Pakaslahti, 2019.)

Belkin (1996) mukaan lemmikit merkitsevät kuluttajille sekä nautintoa että ongelmia. Hänen mukaansa lemmikit antavat kuluttajien elämään nautintoa, mielenkiintoa ja viihtyisyyttä. Lemmikkien ongelmina taas viitataan esimerkiksi niiden aiheuttamaan

rahanmenoon, niiden vaatimaan hoitoon ja huolenpitoon, sekä niiden mahdollisesti aiheuttamaan sotkuisuuteen. Toisaalta lemmikkeihin käytettävä raha, aika ja voimavarat lisäävät kuluttajien kiintymystä lemmikkeihin. Lemmikkien antama nautinto ja niiden hoidon kautta syntyvä vahva kiintymys johtavatkin tavallisesti siihen, että omistajat eivät hylkää lemmikkejään mahdollisten ongelmienkaan ilmetessä. (Belk, 1996.)

Lemmikeillä on suuria vaikutuksia kuluttajien jokapäiväiseen elämään. Ne voivat toimia esimerkiksi 'kuunnella' omistajiensa murheita, 'viedä' omistajansa lenkille tai sitouttaa heitä muilla tavoin erilaisiin lemmikkieläimiin liittyviin harrastuksiin (Kylkilahti ja muut, 2016). Holbrook, Stephens, Day, Holbrook ja Stazar (2001) esittävät seitsemän teemaa, jotka kuvaavat lemmikkien tarjoamia mahdollisuuksia kuluttajille, jotka päättävät jakaa elämänsä lemmikin kanssa. Heidän mukaansa lemmikit tarjoavat omistajilleen:

1. mahdollisuuden arvostaa luontoa ja villieläimiä
2. mahdollisuuden inspiraatioon ja oppimiseen
3. mahdollisuuden olla lapsellinen ja leikkisä
4. mahdollisuuden olla epäitsekäs ja hoivaava
5. mahdollisuuden toveruuteen, välittämiseen, mukavuuteen ja rauhallisuuteen
6. mahdollisuuden olla vanhempi ja
7. mahdollisuuden vahvistaa siteitä toisiin ihmisiin.

2.2.3 Lemmikkeihin kuluttaminen

Lemmikin omistaminen ei ole edullista. Teollistuneissa maissa kuluttajat investoivat enemmän rahaa lemmikkeihin kuin koskaan aiemmin (Kylkilahti ja muut, 2016). Kustannuksia voi syntyä esimerkiksi ostohinnasta, ruokinnasta, vakuutuksesta ja tarvikkeista, kuten ruoka- ja juomakupeista, turkinhoitotuotteista, pedeistä, leluista ja talutushihnoista. Lemmikin hankkimista harkitsevan kuluttajan onkin syytä varmistaa, että hänellä on varaa myös yllättäviinkin kulueriin, kuten lemmikin sairastumisesta tai loukkaantumisesta johtuviin eläinlääkärilaskuihin.

Lemmikinomistajat haluavat panostaa lemmikkiensä hyvinvointiin ja heidät voidaan nähdä tuotteiden ja palveluiden monimuotoisuutta hakevina kuluttajina. Jotkut kuluttajat hankkivat lemmikeilleen kauniina tai suloisina pitämiään pukuja ja muita tarvikkeita, kun taas esimerkiksi aktiiviset lemmikinomistajat panostavat mitä moninaisempiin erikoistuotteisiin, kuten harjoihin, trimmereihin, pesuaineisiin ja hoitotuotteisiin. (Jyrinki, 2010.)

Suurin kuluerä lemmikin omistamisessa on ruokinta. Lemmikkiä voidaan ravita monin tavoin aina edullisista markettiruoista kalliisiin erikoisruokiin ja koti- ja raakaruokiin (Jyrinki, 2010). Suomessa lemmikkien ruokaan käytettiin vuonna 2015 lähes 320 miljoonaa euroa. Summa on lähes kaksinkertainen verrattuna vuoteen 2000. Suurin syy ruokaan käytettävän summan kasvamiseen on lemmikkien määrän kasvu, mutta vaikutusta on ollut myös ruokavalikoimien laajentumisella. (Kerola ja muut, 2017, s. 198.) Toiseksi eniten rahaa kuluu lemmikkien harrastuksiin ja tavaroihin. Kolmanneksi suurin kuluerä lemmikkien omistamisessa on eläinlääkärikulut. Näiden lisäksi muihin lemmikkipalveluihin kulutetaan keskimäärin koirien osalta 37 euroa ja kissojen osalta 16 euroa kuukaudessa. (Suomela, 2014.)

Yhdysvalloissa yhteen koiraan kulutetaan keskimäärin 1000 dollaria vuodessa, joskaan tähän summaan ei sisälly kertaluonteiset menot, kuten sterilointi. Mikäli koiranomistaja käyttää myös esimerkiksi trimmaus-, koulutus-, tai kynsienleikkauspalveluita, voi koiraan vuodessa käytettävä summa kasvaa jopa 15 000 dollarin suuruiseksi. Koiria käytetään eläinlääkärissä keskimäärin kaksi kertaa kissoja tiheämmin. Koiranomistajat käyttävät lemmikkiään eläinlääkärissä keskimäärin 2,7 kertaa kuluttaen siihen rahaa 261 dollaria vuodessa. Erityisesti lemmikinomistajat kuluttavat rahaa ennaltaehkäisevään hoitoon, kuten laadukkaaseen ravintoon, lisäravinteisiin ja hammashoitoon. (Dotson & Hyatt, 2008.)

Rahaa ollaan valmiita kuluttamaan myös koirien ja muiden lemmikkien oheispalveluihin. Esimerkiksi Helsingin arvoalueella sijaitseva koirapäiväkoti All Fur Dogz Inn veloittaa koiran päivähoidosta 450 euroa kuukaudessa. Siellä koirien päivä koostuu vapaana juoksemisesta ja leikkimisestä toisten koirien kanssa, television katselusta ja keskipäivän lenkillä käymisestä. Yritys tarjoaa myös koirien trimmausta ja osteopaattista hoitoa. Ruotsissa vastaavanlaisia koirapäiväkoteja on huomattavasti enemmän, mikä johtuu laista, joka kieltää koiran jättämisen yksin yli kuuden tunnin ajaksi. Ruotsissa palvelusta maksetaan noin 250-300 euroa kuukaudessa. (Kerola ja muut, 2017, s. 209-210.)

Lemmikkeihin kulutettava rahamäärä vaihtelee lemmikin hinnan mukaan. Mitä kalliimpi koira tai kissa on, sitä todennäköisemmin sille on otettu vakuutus, kun taas ilmaiset tai ostohinnaltaan edulliset lemmikit jäävät useimmiten ilman vakuutusta. Lemmikin vakuutus tai vakuuttamattomuus on taas yhteydessä eläinlääkäripalveluiden käyttöön. Vakuutettuja lemmikkejä käytetään eläinlääkärillä vakuuttamattomia enemmän. Myös eläinlääkäripalveluiden käyttöön vaikuttaa lemmikin hinta: kalliimpia lemmikkejä käytetään eläinlääkärissä edullisempia lemmikkejä tiheämmin. Eläinlääkärissä oli käytetty puolen vuoden sisällä noin puolet tutkimukseen osallistuneiden matalan hintaluokan lemmikeistä, 68 prosenttia keskitason hintaluokan lemmikeistä ja 77 prosenttia korkean hintaluokan lemmikeistä. (Petnets, 2015, s. 6-7.)

Lemmikki voi muodostaa ja kokea arvoa, sekä toimia arvosta neuvottelemisen välineenä. Lemmikinomistaja voi saada nautinnollisen kokemuksen vain olemalla lemmikkinsä kanssa, sekä seuraamalla ja ymmärtämällä lemmikkiään. Lemmikkiä voidaan myös pitää arvon kokijana siihen liittyvissä kulutustilanteissa, esimerkiksi eläinlääkäripalveluiden vastaanottajana. Lemmikki voi olla arvosta neuvottelemisen väline esimerkiksi vakuutuksen tärkeyden kokemisessa. (Syrjälä, Kuismin, Kylkilähti & Autio, 2014.)

Lemmikin ja omistajan voidaan myös nähdä muodostavan yhdessä kulutusyksikön. Lemmikinomistaja ja lemmikki jakavat yhteisiä kulutuskokemuksia, joissa he ovat

vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden, kuten palveluntarjoajien kanssa. Lemmikinomistajien on otettava lemmikkinsä huomioon myös valinnoissa ja toimissa, jotka eivät suoraan liity lemmikkeihin, kuten esimerkiksi auton, työpaikan, puolison, kodin ja sisustuksen valinnat. Yhteiskuluttajana lemmikki toimii myös aktiivisena toimitsijana, joka voi kokea, tuntea, kärsiä ja pitää tuotteista ja palveluista, joita kuluttaja sille hankkii. Vastaavasti lemmikki tarjoaa kuluttajalle kumppanuutta, tukea ja hyvinvoinnin edistämistä. (Kylkilahti ja muut, 2016).

Lemmikit osallistuvat yhteiskuluttajina kuluttajien jokapäiväiseen elämään kolmella tavalla: kulutus lemmikkien takia, kulutus lemmikkiä varten ja lemmikkieläinten tarjoamien palveluiden kulutus. Kylkilahti ja muut (2016) esittävät kolme roolia, joissa lemmikki toimii yhteiskuluttajana. Nämä roolit ovat välittäjä, kokija ja tuottaja. *Välittäjänä* toimiessaan lemmikki velvoittaa kuluttajan muodostamaan suhteen kolmansiin osapuoliin, kuten kasvattajaan, vakuutusyhtiöön tai eläinkauppaan, joilla ei välttämättä muuten olisi merkitystä kuluttajan elämässä. Tässä roolissa yhteiskulutus syntyy siitä, että kuluttaja kuluttaa lemmikin vuoksi. Lemmikin olemassaolo antaa siis kuluttajalle tarpeen harkita tiettyjä hankintoja, jotka ilman lemmikkiä jätettäisiin tekemättä. Tässä kuluttaja toimii aktiivisena päätöksentekijänä ja käyttää passiivista lemmikkiä välittäjänä perustellakseen päätöksensä. (Kylkilahti ja muut, 2016.)

Seuraava rooli, *kokija*, viittaa siihen, että päivittäinen kulutus tehdään lemmikille. Voidaankin sanoa, että tässä roolissa olevaa lemmikkiä palvellaan. Kulutuskokemukset voivat tapahtua myös kolmannen osapuolen kautta esimerkiksi siten, että koira saa hierontaterapeutin palvelua ja omistaja saa mielihyvää siitä, kun näkee koiran nauttivan. Lemmikkien hyvinvointi vaikuttaakin olevan erityinen huolenaihe omistajille, minkä vuoksi omistajat ovat valmiita kuluttamaan aikaa ja rahaa sen kohentamiseksi. (Kylkilahti ja muut, 2016.) Toinen esimerkki lemmikin toimimisesta kokijan roolissa on aiemmin mainittu koirapäiväkoti. Omistaja voi saada mielihyvää palvelun hankkimisesta tietämällä sen, että lemmikillä on paremmat oltavat siellä kuin yksin kotona.

Lemmikit voivat myös itse tuottaa kulutuskokemuksia kuluttajalle. Tässä kolmannessa roolissa, *tuottajana* toimiessaan lemmikki tuottaa omistajalleen hyvinvointikokemuksia esimerkiksi motivoimalla häntä urheilemaan tai tarjoamalla tukea mielenterveyden hoitamiseen. Esimerkiksi yhteislenkki on toimintaa, joka vaatii sekä omistajan että lemmikin aktiivista osallistumista. (Kylkilahti ja muut, 2016.)

2.3 Lemmikkien merkitykset kuluttajien kodeissa

Tässä luvussa tutustutaan lemmikkien monenlaisiin merkityksiin kuluttajien kodeissa. Ensimmäisessä alaluvussa 2.3.1 tarkastellaan lemmikin toimijuutta kotona ja toisessa alaluvussa 2.3.2 esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.3.1 Lemmikin toimijuus kotona

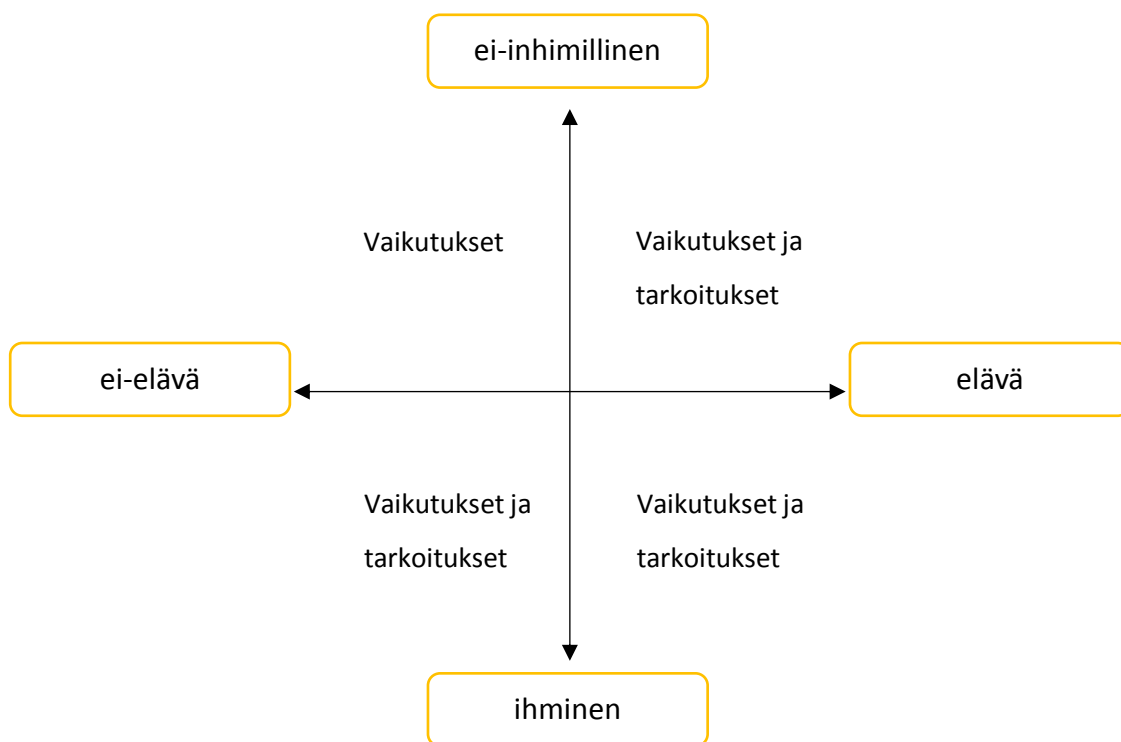
Lemmikkien toimijuus kuluttajien kodeissa voi olla monimuotoista. Tenkanen (2019) esittelee kolme roolia, joita lemmikeillä on kodin sisustuksessa. Nämä roolit ovat sopeutuja, päättäjät ja sisustuselementti. Lemmikin ollessa *sopeutuja*, ihmiset opettavat sen elämään kodissa heidän toivomallaan tavalla. Ihmisellä on kotona vahvempi toimijuus lemmikin ollessa sopeutujan roolissa. Sopeutujana olevalla lemmikillä saattaa esimerkiksi olla käytössään rajattu tila, jossa se on ollessaan yksin, tai kieltoja, joiden myötä se ei saa olla esimerkiksi sohvilla. (Tenkanen, 2019.)

Toisella roolilla, *päättäjällä*, viitataan siihen, että lemmikillä on valtaa siinä, millainen koti on ja esimerkiksi minkälaisia kalusteita ja tarvikkeita kotiin hankitaan. Tämä korostuu erityisesti kodeissa, joissa lemmikillä on ongelmakäytöstä, kuten sisäsiisteyden puutetta tai tavaroiden tuhoamista. Päättäjän roolissa olevalla lemmikillä on vahva toimijuus kotona. (Tenkanen, 2019.) Lemmikki voi osoittaa intentionalisuuttaan myös esimerkiksi valitsemalla olla nukkumatta sille hankitulla pedillä tai olla leikkimättä sille ostetuilla leluilla. Syrjälä mainitsee artikkelissa, että lemmikki tulee joka tapauksessa

huomioiduksi toimijuutensa kautta, otti sen huomioon sisustusratkaisuissa tai ei. (Pakaslahti, 2019.)

Viimeisenä *sisustuselementin* roolissa lemmikki rinnastetaan kodin koriste-esineeseen. Tällöin kotiin usein valitaan neutraaleja kuoseja, joista lemmikki erottuu selkeästi. Myös yksi Hirschmanin (1994) esittämistä kuudesta syystä omistaa lemmikki on niiden toimiminen koristeena. Huomioitavaa on, että lemmikki ei toimi vain yhden roolin mukaan, vaan se voi muuttua eri tilanteissa. (Tenkanen, 2019.)

Syrjälä ja Norrgrann (2019) ovat tutkineet ihmisen, lemmikkien ja sisustustarvikkeiden toimijuutta kodinsisustuksessa. Heidän tutkimuksessaan esitetään neljä tarkastelunäkökulmaa: 1) elävä (living) – ihminen (human), 2) elävä (living) – ei-inhimillinen (non-human), 3) ei-elävä (non-living) – ihminen (human) ja 4) ei-elävä (non-living) – ei-inhimillinen (non-human). Alla olevassa kuviossa 3 esitetään tutkimuksen nelikenttä. Kuvion alaosassa esitettävä ihmisen toimijuus voi muotoutua vaikutuksiksi ja tarkoituksiksi. Sen sijaan kuvion yläosassa olevan ei-inhimillisen olemuksen toimijuuden ilmeneminen vaihtelee sen mukaan, onko kohde elävä, kuten esimerkiksi lemmikki, vaiko ei-elävä, kuten huonekalu. Lemmikkien toimijuudella voi olla niin vaikutuksia kuin tarkoituksiakin sekä ihmisten että ei-inhimillisten olemusten kohdalla.



Kuvio 4. Lemmikkien ja sisustustarvikkeiden nelikenttä (Syrjälä & Norrgrann, 2019).

Ensimmäinen tarkastelun kohde on ihminen ja elävä, eli lemmikki. Syrjälän ja Norrgrannin tutkimuksesta saatu data osoittaa lemmikeillä olevan merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksenteossa niin pienissä ostoissa kuin suuremmissakin elämänvalinnoissa. Lemmikkien toimijuus kuluttajien kodeissa on poikkeuksellista verrattuna ei-elollisiin ja ihmistoimijoihin. Lemmit voivat vaikuttaa esimerkiksi asuinpaikan ja asumismuodon valintaan. Ne voidaan huomioida myös arjen käytännöissä esimerkiksi lisäämällä tassujen pesupaikan tai pyyhkeen lähelle sisäänkäyntiä. (Syrjälä & Norrgrann, 2019.) Lisäksi kuluttajat voivat huomioida lemmikit esimerkiksi kodin materiaalien, kuten sohvan tai lattian hankinnassa niin, että ne valitaan lemmikin kulutusta kestäväksi.

Toisena tarkastelun aiheena ovat ihminen ja ei-elävä, kuten huonekalut, tekstiilit, koriste-esineet tai pintamateriaalit. Ne eivät omaa tarkoituksellista toimijuutta, kuten lemmikit, mutta niiden ominaisuudet voivat kuitenkin hetkellisesti antaa merkityksiä ja

aiheuttaa vaikutuksia kodin muihin kokonaisuuksiin. Konkreettisia esimerkkejä tästä ovat mukava sänky, jossa nukkuminen antaa hyvinvointia, tai sisäänkäynnin läheisyydessä oleva likaisten tassujen pesuun tarkoitettu suihku, jonka myötä koti pysyy puhtaampana. (Syrjälä & Norrgrann, 2019.) Muita esimerkkejä ovat viihtyisyyttä lisäävät koriste-esineet tai viherkasvit.

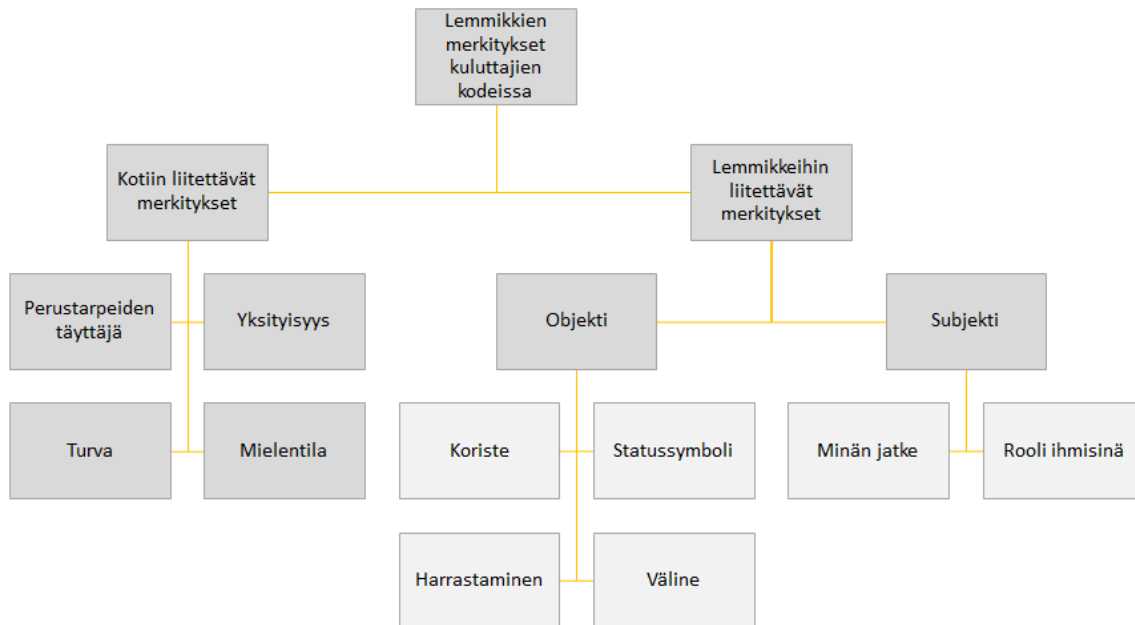
Kolmantena tarkastellaan elävän ja ei-inhimillisen suhdetta. Tässä lemmikkiä tarkastellaan suhteessa muuhun kuin ihmiseen, esimerkiksi tavaroihin. Lemmikeillä voi olla tarkoituksellista toimijuutta ei-eläviä olemuksia kohtaan myös ilman ihmisen osallistumista esimerkiksi silloin, jos lemmikki ottaa käyttöönsä esineitä, jotka eivät alun perin olleet sille tarkoitettuja. Yksi yleisimmistä tavoista, joilla lemmikit osoittavat toimijuuttaan kotona, onkin niille tarkoitettujen tilan rajojen muuttuminen. Esimerkki tästä on omistajansa sängyn tai sohvan vallannut lemmikki tai kissan raapimappu, joka siirretään työhuoneesta olohuoneeseen vain siksi, kun kissa haluaa olla ihmisten lähellä. (Syrjälä & Norrgrann, 2019.) Lisäksi esimerkiksi kissojen rakastamat maljakot ja kulhot tai lattialla olevat pahvilaatikot ja matkalaukut ovat esimerkkejä esineistä, jotka eivät ole alun perin tarkoitettuja lemmikeille, mutta joihin kissat saattavat mielellään tunkeutua.

Neljäntenä ja viimeisenä tarkastelussa on ei-elävän ja ei-inhimillisen välinen vuorovaikutus. Tässä tarkastelun alla ovat siis esimerkiksi lemmikkien tuotteet, kuten lelut ja ruoka- ja juomakipot. Tällaiset ihmisen hankkimat, mutta lemmikin käytössä olevat esineet muokkaavat kotia jatkuvasti. Syrjälä ja Norrgrann antavat tästä esimerkiksi koiran, jolle hankitaan olohuoneeseen koroke, jonka päältä se pystyy katsomaan ulos ikkunasta. (Syrjälä & Norrgrann, 2019.) Lemmikille voidaan hankkia myös esimerkiksi portaat, joista pääsee kiipeämään sängylle tai sohvalle.

2.3.2 Yhteenvetävä viitekehys

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on luoda teorettinen viitekehys siitä, millaisia merkityksiä lemmikkeihin liitetään kuluttajien

kodeissa. Jotta saadaan selville, millaisia merkityksiä lemmikeillä on kuluttajien kodeissa, kootaan ensimmäisenä yhteen kotiin ja asumiseen, sekä lemmikkeihin liitettävät merkitykset. Tutkimuksen yhteenvetävä viitekehys esitetään alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Koti voidaan siis kokea ensinnäkin perustarpeiden, kuten suojan, lämmön ja lepopaikan tarjoajana. Se on tuttu ja turvallinen paikka, joka voi merkitä kuluttajille myös yksityisyyden suojapaikkaa. Lisäksi kodin voidaan kokea olevan mielentila. Lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä lähestyttiin aiemmin jakamalla niiden roolit objekteihin ja subjekteihin. Lemmikin ollessa objekti, se voidaan nähdä esimerkiksi koristeena, harrastamisen mahdollistajana, statussymbolina tai välineenä.

Kuluttajien kodeissa korostuu lemmikkien merkityksistä erityisesti niiden rooli koristeena. Kuluttajat voivat pitää lemmikkiään esimerkiksi sisustuselementtinä. Subjektina taas lemmikkeihin liitetään ihmisen kaltaisia merkityksiä ja niiden voidaan

kokea täyttävän roolin omistajan minän jatkeena tai ihmisenä, kuten ystävänä tai perheenjäsenenä. Ihmisenkaltaistettu lemmikki voidaan kokea kuluttajien kodeissa turvan ja tuttuuden lisääjänä. Se voidaan yhdistää myös kodin merkitykseen mielentilana siten, että kuluttaja kokee kodin olevan siellä, missä lemmikki on.

3 Metodologiset valinnat

Kolmannessa luvussa esitetään tutkimuksen metodologiset valinnat, eli tutkimuksen empiirisessä osassa käytetyt menetelmät, sekä perustelut niiden valinnoille. Ensimmäisenä kerrotaan laadullisen tutkimuksen ja netnografian ominaispiirteistä. Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin tutkimuksen empiirisiin aineistoihin ja niiden keräämiseen ja analysointiin. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen tutkimus ja netnografia

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle on olemassa useita määritelmiä. Esimerkiksi Eskola ja Suoranta (2003) ehdottavat laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeiksi aineistonkeruumenetelmää, tutkittavien näkökulmaa, harkinnanvaraista tai teoreettista otantaa, aineiston laadullis-induktiivista analyysia, hypoteesittomuutta, tutkimuksen tyylilajia ja tulosten esitystapaa, sekä tutkijan asemaa ja narratiivisuutta.

Järvenpää (2006) toteaa, että laadullinen tutkimus koostuu tulkitsevista tekniikoista, joilla kuvataan merkityksiä ja sosiaalisen maailman ilmiöitä. Heikkilän (1998) mukaan laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Hänen mukaansa laadullinen tutkimus auttaa myös selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin lemmikit osallistuvat kuluttajien asumiseen ja kodin sisustamiseen. Pyrkimyksenä oli siis saada syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, minkä vuoksi laadullisuus on perustellusti oikea valinta tälle tutkimukselle.

Tutkimuksen lähestymistapa on hermeneuttinen. Hermeneuttisella ymmärtämisellä voidaan tarkoittaa ymmärryksen lisäämisen lisäksi myös ilmiöiden merkitysten

oivaltamista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 35). Tässä tutkimuksessa etsittiin ja tunnistettiin lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä kuluttajien kodeissa.

Tutkimusmetodiksi valittiin netnografia. Etnografia on yleinen laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, jolla tutkitaan kulttuureita ja kulttuurisia ajattelutapoja (Eriksson & Kovalainen, 2008). Netnografia on etnografisia tutkimustekniikoita hyödyntävä tutkimusmetodi, jonka tyypillisin kohde on verkkoyhteisö, jonka jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja jakavat normit, rituaalit ja vastuut (Närvänen, Saarijärvi & Simanainen 2013, s. 571). Netnografia on sopiva tutkimusmenetelmä tässä tutkimuksessa, sillä tarkoituksena oli havainnoida kuluttajien keskustelua online-ympäristössä.

3.2 Aineistojen kerääminen

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin netnografisesti kahdesta Facebook-ryhmästä, joista ensimmäinen on Moderni ja skandinaavinen sisustus (97 091 jäsentä). Ryhmässä keskustellaan modernista ja skandinaavisesta sisustustyylistä, jaetaan inspiraatiota ja kysytään neuvoja sisustamiseen muilta ryhmäläisiltä. Toinen ryhmä, josta aineistoa kerättiin, on nimeltään Koirat (53 424 jäsentä). Tässä ryhmässä jaetaan paljon kuvia omista koirista ja käydään keskustelua niihin liittyvistä aiheista, kuten roduista, koulutuksesta ja hoidosta. Lisäksi ryhmässä jaetaan huumoripitoisia kuvia ja videoita.

Facebook-ryhmiä havainnoitiin vuoden 2020 helmikuusta maaliskuuhun. Aineistoja kerättiin selaamalla ryhmien keskusteluita, sekä käyttämällä Facebookin hakutoimintoa, jonka avulla voitiin hakea ryhmistä tutkimuksen aiheeseen liittyviä keskusteluita, joissa tutkimuksen aihealueet ristesivät. Aineistonkeruussa käytettiin kahta erilaista ryhmää, jotta aihetta päästiin lähestymään sekä sisustusharrastajien että koiranomistajien näkökulmasta. Moderni ja skandinaavinen sisustus -ryhmän keskusteluiden hakuun käytettiin lemmikkieläimiin liittyviä hakusanoja, kuten esimerkiksi *'lemmikki'*, *'koira'*,

'kissa', 'pupu' ja 'hamsteri'. Koirat-ryhmässä taas keskusteluita rajattiin käyttämällä kotiin ja sisustamiseen liittyviä hakusanoja, joita olivat esimerkiksi 'sisustus', 'koti', 'sohva' ja 'matto'.

Aineisto kerättiin kokonaisista keskusteluketjuista, eli keskustelunavausten lisäksi mukaan otettiin myös niihin tulleet relevantit kommentit, sekä muita ryhmissä esiintyneitä yksittäisiä tutkimuksen aihealuetta koskevia kommentteja. Keskusteluissa esiintyneitä kuvia ei alun perin otettu mukaan aineistoon, mutta ne myöhemmässä vaiheessa lisättiin mukaan aineistoon mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Tässä tutkimuksessa analysoitua pelkästä tekstistä koostunutta aineistoa kertyi kokonaisuudessaan 189 sivua.

3.3 Aineistojen analysointi

Kerätyt aineistot analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysia voidaan käyttää esimerkiksi inhimillisen vuorovaikutuksen tutkimiseen (grounded theory), ihmisten kokemusten tai käsitysten kuvaamiseen fenomenologisessa tutkimuksessa, tai elämäntavan kuvaamiseen etnografisessa tutkimuksessa, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin. Analysoitavaksi sopii lähes mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva dokumentti, kuten kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelu, keskustelu tai raportit. Sisällönanalyysilla pyritään saamaan luotua tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Pyrkimyksenä on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon ilman, että sen sisältämä informaatio katoaa. Analyysin myötä aineistoa saadaan selkiytettyä, minkä myötä on mahdollista tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 14-116.)

Laadullisessa sisällönanalyysissa keskitytään nimensä mukaisesti aineiston sisältöön painottaen sitä, mitä on sanottu ja mitä on tehty. Lisäksi tarkastelun alla on se, *miten* asioita sanotaan tai tehdään ja *miksi* näin on. Kun kyseessä on laadullinen analyysi,

tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen todellisessa kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119.)

Sisällönanalyysi aloitetaan sillä, että aineistosta valitaan tarkkaan rajattu ilmiö, josta lähdetään etsimään tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99). Tässä tutkimuksessa tarkasteltava aihe oli lemmikkien merkitykset kuluttajien kodeissa. Tutkimuksen aineistot kerättiin havainnoimalla valittujen Facebook-ryhmien keskusteluita, jotka koskivat lemmikkejä kuluttajien kodeissa. Seuraavaksi aineisto litteroidaan tai koodataan. Tutkija saa päättää itse, millaisia koodimerkkejä tai muita merkintöjä hän käyttää (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 100.) Tämän tutkimuksen aineistot kerättiin Word-tiedostoon ja jaettiin alustaviin kategorioihin jo aineistonkeruun aikana. Uusia kategorioita luotiin sitä mukaan, kun keskusteluista löytyi uusia teemoja.

Sisällönanalyysin kolmas vaihe on luokittelu, teemoittelu ja tyypittely. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto. Yksinkertaisimmillaan luokittelu voi olla luokkien määrittelyä ja niiden esiintymisen lukumäärän laskemista. Monesti se yhdistetäänkin enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen. Teemoittelussa painotetaan sitä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tarkoitus on pilkkoa ja ryhmitellä aineistoa eri aihepiirien mukaan. Kolmannessa jaottelumuodossa, tyypittelyssä, aineisto ryhmitetään tyyppeihin. Tyypittelyssä yhdistetään tiettyä teemaa koskevat näkemykset tyypeiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 101.) Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen vastattiin teemoittelun yhteydessä. Tämän tutkimuksen analyysissa muodostetut teemat olivat lemmikit sisustuksessa, lemmikkikodin materiaalit, lemmikkikodin siivoaminen, lemmikin tarvikkeet ja muut kommentit. Näiden teemojen alle luotiin myös alaotsikoita. Seuraavaksi vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen siten, että aineistoa käytiin uudelleen läpi, minkä jälkeen käsitys aineistosta ja tutkimuksen tuloksista selkiytyi. Lopuksi aineistosta valittiin oleellisimpia kommentteja, joita hyödynnettiin raportoinnissa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Näin ollen tutkija on keskeisin luotettavuuden kriteeri, minkä vuoksi tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin ajalta. Lincoln ja Guba ovat asettaneet laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle neljä kriteeriä, jotka ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), varmuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). (Eskola & Suoranta, 1998.)

Laadullisen tutkimuksen uskottavuuden arvioinnissa tarkastellaan sitä, onko tutkija perehtynyt riittävästi aiheeseen ja onko aineistoa kerätty riittävästi esitettyjen väitteiden tukemiselle. Uskottavuuden arviointiin liittyy myös se, voisiko toinen tutkija hyväksyä esitetyt väitteet ja tehdä samanlaisia tulkintoja samojen materiaalien perusteella. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294.) Tutkimusaiheeseen perehdyttiin tarkasti kirjallisuuden ja artikkeleiden, sekä aiempien tutkimusten kautta. Tutkija ei itse vaikuttanut ryhmissä käytäviin keskusteluihin ja osallistujat eivät tieneet osallistuvansa tutkimukseen, minkä ansiosta ryhmistä kerätty aineisto oli luonnollista ja uskottavaa. Aineistoa kerättiin kattava määrä, mikä myös osaltaan vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta.

Tutkimuksen siirrettävyys koskee vastuuta osoittaa samankaltaisuus oman tutkimuksen, tai sen osien ja aiempien tutkimusten välille, minkä avulla niiden välille voidaan luoda yhteys (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tutkimuksen siirrettävyys otettiin huomioon tarkastelemalla tutkimuksen yhteyksiä aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen löydökset vahvistavat aiemmin kerättyä teoriaa ja ovat näin ollen yhdistettävissä toisiin tutkimuksiin. Toisaalta tämän tutkimusten aineistossa ylikorostuu koirien rooli ja toisekseen aineistoa kerättiin vain skandinaavistyylliseen sisustukseen keskittyvästä ryhmästä, jolloin muiden tyylien edustajat jäivät huomioimatta. Näiden seikkojen vuoksi tulokset eivät välttämättä ole suoraan siirrettävissä kaikkiin suomalaisiin lemmikkikoteihin.

Tutkimuksen varmuutta analysoitaessa tarkastellaan sitä, onko tutkimusprosessi looginen, jäljitettävä ja dokumentoitu. Nämä toiminnot vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294.) Tutkimusprosessi on looginen ja jäljitettävä, sillä tutkimuksen dokumentoinnissa pyrittiin avoimuuteen ja riittävään tarkkuuteen. Tutkimuksen metodologialuvussa kuvataan yksityiskohtaisesti esimerkiksi aineiston keruuta ja analysointia.

Tutkimuksen vahvistettavuudessa on oleellista, että tulokset ja tulkinnat onnistutaan yhdistämään aineistoon tavoilla, jotka ovat helposti ymmärrettäviä. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294.) Tutkimuksen tulosten ja tulkintojen yhdistämisessä aineistoon ja niiden esittämisessä pyrittiin helppoon ymmärrettävyyteen. Empiiristen tulosten esittämiseen otettiin esimerkeiksi mukaan suoria aineistolainauksia, joiden merkitykset avattiin tekstissä.

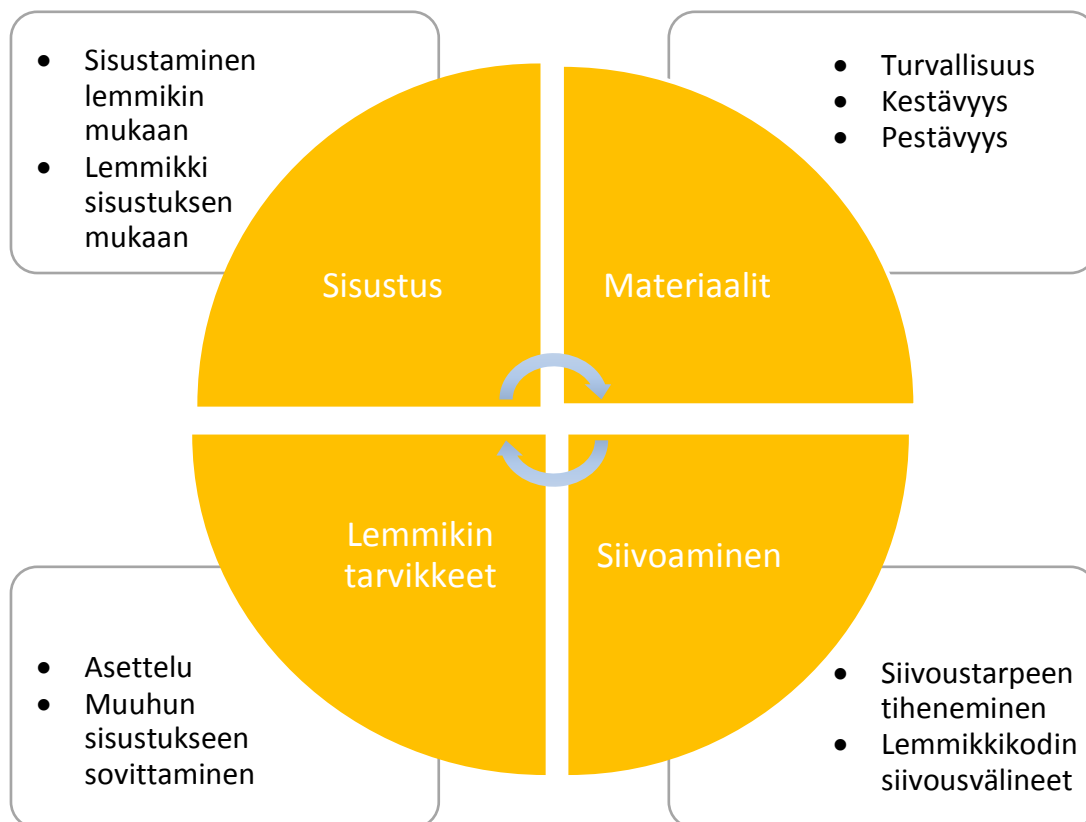
Eettiset kysymykset on otettava huomioon kaikessa yhteiskunnallisessa tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 62). Tutkimusetiikka viittaa ensinnäkin eettisesti vastuullisten toimintatapojen noudattamiseen ja edistämiseen tutkimustoiminnassa ja toiseksi tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisyyden tunnistamiseen ja torjumiseen. Tutkijoiden on hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti oltava rehellisiä ja huolellisia tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa, arvioinnissa ja esittämisessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2008, s. 145-146.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin Facebook-ryhmistä, jotka eivät ole julkisia, vaan niihin päästäkseen tulee lähettää liittymispyyntö. Tutkimuksen eettisyyttä heikentää se, että tutkija ei ilmoittanut havainnoitujen Facebook-ryhmien keskustelijoille keräävänsä tutkimusaineistoa kyseisten ryhmien keskusteluista. Eettisyyttä parantaa kuitenkin se, että tutkimukseen kerätyn aineiston vastaajat anonymisoitiin.

4 Lemmikkien vaikutukset asumiseen ja kodin sisustamiseen

Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa 4.1 tutustutaan siihen, millaisia vaikutuksia lemmikeillä on asumiseen ja sisustamiseen ja vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, joka on tunnistaa, mitä kodin sisustuksen osa-alueita lemmikki muokkaa. Toisessa alaluvussa 4.2 vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen tarkastelemalla lemmikkien merkitysten ilmenemistä kuluttajien kotien sisustuksissa.

4.1 Lemmikkien vaikutukset asumiseen ja sisustukseen

Lemmikinomistajat keskusteleivat tarkastelun kohteena olevissa Facebook-ryhmissä siitä, millä tavoin lemmikit vaikuttavat heidän koteihinsa. Facebook-ryhmien keskusteluista kerätystä aineistosta tunnistettiin neljä löydöskategoriaa kodin sisustuksen osa-alueista, joita lemmikit muokkaavat. Nämä löydöskategoriat ovat sisustus, materiaalit, lemmikin tarvikkeet ja siivoaminen ja ne esitetään alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 6. Lemmikkiä muokkaamat kodin osa-alueet.

Seuraavissa neljässä alaluvuissa tutustutaan tarkemmin yllä olevassa kuviossa esitettyihin tutkimuksen löydöskategorioihin.

4.1.1 Lemmikit kodin sisustajina

Sisustus on ensimmäinen kodin osa-alue, jota lemmikit muokkaavat. Tästä osiosta on tunnistettavissa kaksi näkökulmaa, joista ensimmäinen on *lemmikki sisustuksen mukaan*. Tähän näkökulmaan sopivien kuluttajien lemmikit sopivat esimerkiksi värien perusteella muuhun kodin sisustukseen, eli heillä lemmikki otetaan sisustukseen sopivaksi. Tutkimuksen tarkastelun kohteena olevissa Facebook-ryhmissä on havaittavissa useita keskusteluita, joissa lemmikinomistajat esittävät kuvia, joista välittyy se, miten lemmikki heidän mielestään sopii kodin sisustukseen esimerkiksi

väriytyksen perusteella. Ryhmissä on useita keskustelunavauksia, joissa kysytään esimerkiksi sopivatko muiden lemmikit sisustukseen.

”Löytyykö muilta sisustukseen sopivia lemmikkejä?”

”Onko muut ostaneet koiria niin että ne sopii sisustukseen ? :)”

”Meneekö kellään muulla kotona sisustus koiran värin mukaan ?”

Useat vastaajat toteavat, että heidän lemmikkinsä sopivat väriensä puolesta kodin muuhun sisustukseen. Moni kommentoija kertoo myös valinneensa esimerkiksi sohvan tai maton värit lemmikin värien mukaan, jolloin lemmikistä irtoavat karvat eivät erotu niin silmiinpistävästi. Eräs kommentoija kuvaa koiraansa ja kissaansa sanoin *’mun sisustuselementit’* ja toinen kommentoi koiransa olevan *’sisustusepeli’*. Näiden kaltaiset kuluttajat voivatkin pitää lemmikkejään Tenkasen (2019) asettamista lemmikin rooleista kodin sisustuselementteinä.

”mä luulin et mä oon ainut, kuka osti koiran sisustus elementiks! Onneks en oo. Meillä on siis käyttö koira kans, sisustus elementti on sen käyttötarkotus, toinen on vaan kotikoira”

”Kaikki on sävysävyä koiria myöden.”

”Meidän kani on lattian värinen, hyvin soppii”

Toinen tästä osiosta havaittu näkökulma on *sisustaminen lemmikin mukaan*. Osa havainnoitujen keskusteluiden kommentoijista kertoo sisustavansa kotejaan lemmikin värien mukaisesti, eli heillä kotia sisustetaan lemmikin mukaan. Jotkut kuluttajat kertovat sisustavansa koko kotinsa lemmikin värien mukaisesti. Sen sijaan, että he

olisivat valinneet esimerkiksi pelkän sohvan tai maton lemmikin värin perusteella, he ovat uudistaneet kaikki kodin sisustuksen värit niin, että ne sopivat lemmikin väreihin.

”Pääasiassa harmaa/valkea värimaailma ja elukat on valkea ja valkea/harmaa. Sisustan elukoiden värien mukaan. Vihasin valkeita karvoja tummilla tasoilla”

”Mulla oli ensin mustavalkoinen kissa, sitten vasta sisustusasiat kuntoon. Sitten tuli toinen kissa, jossa ei ole mustaa, mutta sitäkin enemmän harmaata ja kermaa. Sisustus on siis musta/valkoinen/harmaa ja kerman värinen matto. Yksinkertaista.”

”Tässä meidän ,jo koirien taivaaseen poistunut Wilma, mutta se toimi värikarttana kun sisustettiin meidän uutta kotia [”

”Meillä tuli ensin kissa, musta-valkoinen. Sitten kodistakin tehtiin mustavalkoinen. Sitten tuli kissa no 2. Eli sisustukseen lisättiin kolmen eri harmaa ja kerma.”

Molemmat esitetyt näkökulmat, lemmikit sisustuksen mukaan ja sisustaminen lemmikin mukaan, ovat selvästi havaittavissa kerätyssä aineistossa. Molemmille kuluttajaryhmille on yhteistä se, että heille on tärkeää, että lemmikki sopii kodin muuhun sisustukseen.

Havainnoiduissa keskusteluissa tulee esille myös se, että lemmikkejä voidaan tuoda muutenkin näkyväksi osaksi kodin sisustusta, esimerkiksi kehystämällä kuvan lemmikistä seinälle. Ryhmissä on kysytty suosituksia lemmikin tassunjälkien taltioinnista, jotta ne voisi ikuistaa tauluksi seinälle. Eräs ryhmäläinen on avannut keskustelun kysymällä, sopisiko kuva hänen koirastaan muiden ryhmäläisten mielestä tauluksi. Vastauksissa on ehdotettu, että kyseinen kuva sopisi myös kodin kankaisiin, kuten pöytäliinaan, verhoihin, pussilakanoihin ja niin edelleen. Alla olevan kommentin kirjoittajan lisäämässä kuvassa on kissa, jonka pentukuvia on kehystetty seinälle.

”On ihana laittaa perheenjäsenistä taidetta esille Noh, tässä meidän vauvakuvat asunnon parhaalla paikalla”

Seuraavaksi tutustutaan tutkimuksen toiseen löydöskategoriaan, lemmikkiystävällisiin materiaalivalintoihin.

4.1.2 Lemmikkiystävälliset materiaalivalinnat

Materiaalivalinnat on tutkimuksen toinen löydöskategoria kodin sisustuksen osa-alueista, joihin lemmikit vaikuttavat. Kuluttajat ottavat lemmikit vahvasti huomioon kodin erilaisissa materiaalivalinnoissa. Aineistosta nousee esiin erityisesti kolme ominaisuutta, joita kuluttajat arvostavat lemmikkikodin materiaalien valinnassa. Ensimmäinen lemmikkikodin materiaaleilta toivottava ominaisuus on sen turvallisuus lemmikille. Toinen kuluttajien arvostama ominaisuus materiaaleissa on kulutuksen kestävyys ja kolmantena kuluttajat arvostavat helppoa puhdistettavuutta.

Lemmikinomistajat kysyvät tarkastelun kohteena olevissa Facebook-ryhmissä neuvoja ja kokemuksia muilta ryhmäläisiltä monipuolisesti eri aiheista, mutta erityisesti suosituksia kaivataan lemmikkikotien materiaalivalinnoista. Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että lemmikkikotien materiaaleista eniten keskustelua aiheuttavat mattojen ja lattiamateriaalien valinta, sekä lemmikkikotiin soveltuva sohva. Kaikissa kolmessa tärkeiksi ominaisuuksiksi nousevat kestävyys ja helppo puhdistettavuus. Monet kuluttajat myös toteavat, että on käytännöllistä sisustaa lemmikin värin mukaisesti, sillä sen avulla lemmikin irtokarvat eivät erotu niin selkeästi. Tenkasen (2019) asettamista lemmikin rooleista kodin sisustajina monet tämän alaluvun alla olevat esimerkit sopivat hyvin päättäjä-rooliin, jossa lemmikillä on paljon valtaa siinä, miltä koti näyttää ja millaisia materiaaleja sinne valitaan.

”Onpa siisti koti ja vaalea :) 3 koira minulla yksi koira enkä voi ajatella että meillä olisi vaaleita huonekaluja tai mattoja meillä kylpyamme onneksi mihin meidän

koirus hyppää pesulle ulkoreissun jälkeen jos sattuu ihan hurjan näköinen olemaan :) mutta kauniita ovat koiruudet :)"

Lemmikkikodin matot aiheuttavat paljon keskustelua ryhmissä. Lemmikinomistajat toivovat mattojen olevan lemmikkikotiin soveltuvaa materiaalia, joka on kestävä, pestävä ja mielellään myös ulkomuodollisesti miellyttävä. Usean keskustelijan toiveena on, että lemmikistä irtoavat karvat eivät erottuisi maton pinnalta kovin selkeästi ja että ne irtoaisivat helposti imuroinnin avulla. Monille kuluttajille hinta on myös tärkeä kriteeri maton valinnassa.

Ryhmissä suositellaan erityisesti polypropeeni- ja muovimattoja, sekä ulko- ja sisäkäyttöön soveltuvia kuramattoja. Lisäksi myös taljat keräävät paljon lemmikinomistajien kannatusta lemmikkikotien mattovalinnaksi. Monet keskustelijat kannattavat myös villaa materiaalina. Sen sijaan juuttimattoa kehoitetaan välttämään, sillä se on materiaalina haastava saada puhtaaksi. Huomioitavaa on, että mielipiteet jakaantuvat vahvasti havainnoitujen ryhmien keskusteluiden vastaajien kesken.

"Juutti on materiaalina tosi vaikea, kun ei kestä oikein vesipesua ollenkaan. Ei oikein sovi perheisiin, joissa on "vahinkoherkkiä" lemmikeitä tai lapsia."

Koteihin on saatavilla paljon erilaisia lattiamateriaaleja ja lemmikinomistajia luonnollisesti kiinnostavat lemmikkikoteihin parhaiten sopivat materiaalit. Havainnoituissa ryhmissä eniten keskustelua herättävät vinyylikorppi, korkki, vinyylilankku, parketti ja laminaatti.

"Vinyylikorppi, aivan täydellinen koirien kans!"

"Meillä on kaksi mäyräkoiraa ja tulevaan kotiin tulossa juuri tämä kyseinen parketti. Suhtaudun asenteella "elämän jäljet saa näkyäkin"."

Huolenaiheita lattian kestävyydelle aiheuttavat lemmikeistä enimmäkseen koirat. Koirat saattavat esimerkiksi naarmuttaa lattiaa tai aiheuttaa siihen kosteusvaurioita, mikäli vettä valuu lattialle juomisen yhteydessä. Moni koiranomistaja valikoi kodin lattiamateriaalin niin, että se ei ole liukas lemmikille.

”Ei tuu kestää hyvänä pitkään ja koiran lonkille jatkuva liukkaalla pinnalla sutiminen tekee paha. Ellei sitten laita mattoja joka puolelle. Meillä vinyylilankku on ollut lasten ja koirien kanssa paras. Ja kestää vettäkin, ei ala irvistellä kuten parketti jos ei heti ehdi pyyhkiä. Toki naarmuja tulee tähänkin, joten olen tyytyväinen että valittiin ”eloisa” pinta josta naarmut, lika ja koirankarvat ei heti pomppaa silmään.”

Sohvankin valinnassa lemmikinomistajat arvostavat kestävyyttä ja pestävyyttä. Näiden ominaisuuksien kannalta erityisen paljon suosituksia keräävät erilaiset nahkasohvat. Lisäksi kommentoijat suosittelevat kiinnittävän huomiota verhoilun laatuun, oli kyse sitten kankaisesta tai nahkasohvasta.

”Meillä sohva tiivistä samettikangasta (Lauritzon’s Luxor-kangas) ja vastoin oletusten, tähän ei koirankarvat jää kiinni, vähät irtokarvat saa pyyhkäistyä helposti pois luulisi että sama homma kissojen kanssa”

”Nahka. Helppohoitoinen, karvat ei tartu, kissat ei yleensä tykkää kun liian sileä. Tekonahka on surkea materiaali, osta aitoa.”

Moni kommentoija kertoo suojaavansa sohvansa esimerkiksi vilteillä tai lakanoilla.

”Valkoinen nahkasohva ja kaks koiraa meillä!:) pidetään kyllä yleensä sohvanpäällä valkoisia viltejä suojana koska en oo kovin ahkera puhdistamaan sohva niin tää on helpompi mulle mutta Marseille saippualla puhdistan ja valjasrasvaa (mehiläisvahaa) pintaan. Tuo on hyvä yhdistelmä millä saa varmasti

pidettyä sohvan siistinä ilman vilttejä, jos vaan jaksaa tarpeeksi usein puhdistaa ja hoitaa”

Tarkastelun kohteena olevissa ryhmissä löytyy keskustelua myös lemmikkikodin kasveista. Kasveissa kuluttajia askarruttavat niiden turvallisuus lemmikille, sekä niiden asettelu niin, että lemmikki ei yltäisi niihin. Lemmikeistä erityisesti kissat tuntuvat olevan kiinnostuneita kasveista. Kommenteissa tuodaan useaan otteeseen esille, että monet kasvit ja suurin osa leikkokukista ovat myrkyllisiä kissoille.

”Suihkusta kasvien pintaan veteen sekoitettua chilijauhetta. Silloin kissat eivät syö mitään kasvia. Vaaraton kasvoille ja kissoille.”

”Olen valinnut huolella myrkyttömiä. Keittiöön saa vihreää esim yrteillä. Olkkarissa iso juccapalmu. Kaktukset on jätetty rauhaan jostain kumman syystä amppeleihin korkealle voi laittaa mitä vaan kun ei eläimet ylety. Muorin kukkaa olkkarissa, on sellaista paksulehtistä ja mhrkytöntä joten saa olla rauhassa. Kissoista toinen vähän tykkää maistella joten tutkin aina tarkkaan ennenkuin kasvin.”

Ratkaisuksi on esitetty tekokasveja, sekä kasvien asettamista korkealle lemmikkien ulottumattomiin. Avuksi kasvien sijoitteluun suositellaan esimerkiksi seinäruukkuja, kukkapylväitä, ikkunaan kiinnitettäviä kukkatelineitä, sekä ampeleita.

”Tekokukat/kasvit! Meillä nykyään pelkästään niitä juurikin kissan takia. Nykyään saatavilla tosi aidon näköisiä tekokasveja/kukkia. ”

Moni kommentoija kehottaa hankkimaan kotiin kissoille sopivia kasveja, kuten kissanruohoa tai ohraa. Lisäksi ratkaisuksi kasvien syömisen ja tuhoamisen estämiseksi on suositeltu eläinkaupoista saatavia karkotussuihketta ja esimerkiksi sitrushedelmän kuorien, pippurin, tai tummien kahvinpurujen asettamista kasvin lähelle tai multa. Monet kommentoijat muistuttavat myös kissan muista aktiviteeteista huolehtimisesta.

Kun kissalla on saatavilla tarpeeksi esimerkiksi aktivoivia leluja ja kiipeilypuita, voi epätoivottu kasveihin suunnattu tuhoaminen voi vähentyä.

4.1.3 Lemmikin tarvikkeet

Lemmikin tarvikkeet on tutkimuksen kolmas löydöskategoria lemmikkien vaikutuksista kuluttajien kotien sisustamiseen. Kuluttajat ymmärtävät lemmikkien tarvikkeiden välttämättömyyden, mutta voivat silti kokea niiden sijoittamisen asuntoon haastavaksi (Tenkanen, 2019). Lemmikin tarvikkeet, kuten pedit ja ruoka- ja juomakupit muovaavat väkisinkin lemmikinomistajien kotien sisustusta. Tarkastelun alla olevissa Facebook-ryhmissä keskustelua käydään lemmikkien tarvikkeista, niiden hankinnasta ja asettelusta. Monet ryhmäläiset kyselevät muilta esimerkiksi koirien ruokailutarvikkeista ja leluista, sekä kissojen raapimapuiden ja hiekkalaatikoiden asettelusta. Useat kokevat, että on haastavaa löytää muuhun sisustukseen sopivia lemmikin tarvikkeita.

”Kissat sopii aina sisustukseen, niiden raapimapuut on sitten se haaste.”

”Esim tää (kissan peti) ei sovi sisustukseen ei sit yhtään mut kissat rakastaa joten”

Tämän tutkimuksen teoriakappaleessa kerrottiin sisustustavaroiden funktionaalisesta ja esteettisestä arvosta. Havainnoiduista keskusteluista tulee ilmi, että monet lemmikit syövät ja juovat tavallisten lemmikeille suunnattujen ruoka- ja juomakuppien sijaan arvokkaammista design-kupeista. Osa kuluttajista on valinnut esimerkiksi keskusteluissa esiintyneitä Marimekon, Alessin tai litalan astioita lemmikkiensä ruoka- ja juomakupeiksi sen perusteella, että lisäksi, että ne täyttävät toiminnallisen tarpeen, eli mahdollistavat lemmikin ruokailun ja juomisen, viehättävät ne heitä myös esteettisesti. Toisaalta osalle kuluttajista on vain tärkeää, että lemmikin tarvikkeet hoitavat pääasiallisen tehtävänsä, kuten juomakuppi tarjoaa lemmikille paikan juoda, tai peti paikan levätä. Tämän kaltaiset kuluttajat eivät välttämättä niinkään välitä siitä, sopivatko tarvikkeet muuhun sisustukseen.

”meillä on vaan mustin ja mirrin kissakupit ja kala-alusta. Riiviö kuiteski sotkee ja tuhoo kaiken nii ei jaksa kauheesti tohon panostaa”

”Mulla on noi mateljat ihan omassa huoneessaan tuolla, siellä ei oo mitään Modernia tai Skandinaavista, ohitan tuon alueen kuvaamisen.”

Ryhmäläiset keskustelevat myös lemmikkien tarvikkeiden asettelusta. Monet asettavat lemmikin ruoka- ja juomakupit keittiöön, mutta keskusteluista tulee ilmi, että siinä ongelmaksi muodostuu usein veden loiskuminen lattialle. Tästä syystä monet keskustelijat suosittelevat kupprien asettamista keittiön sijaan esimerkiksi kodinhoituhuoneeseen, tai kylpyhuoneeseen. Ratkaisuksi esitetään myös erilaisia ruoka-alustoja, tarjottimia, pyyhkeitä, kuramattoja, sekä työtuolien alle suunnattuja suoja.

”Meillä vesikuppi tämäntakia vessassa mutta oli ennen ed. Kodissa kodinhoituhuoneessa. Nim. Meillä vuotaa leuka”

”Meillä mennään sisustuksessa(kin) katit edellä joten puu löytyy kyllä, se on vaan sijoitettu vieraiden katseilta pois makkariin. :D Olkkarissa on lelut ja suht hyvin sisustukseen sulautuva raapimatynnyri.”

Lisäksi ryhmässä löytyy keskusteluita häkkieläinten, kuten kaniin tai marsujen häkkien asettelusta ja ehostamisesta. Yhdessä kommentissa ehdotetaan astianpesukoneelle varattua paikkaa esimerkiksi marsun häkille, taikka koiran ruoka- ja juomakupeille. Eräessä keskustelussa ihastellaan omistajan itse tekemää kolmekerroksista siilien asumusta, joka on rakennettu vitriiniin kolmelle hyllytasolle ja toisessa omistajan hyllyyn rakentamaa kanin häkkiä. Näin ollen keskusteluissa tulee esille, että myös häkit ja terraariot voidaan asettaa ja somistaa kodin muuhun sisustukseen sopivaksi.

”No itseasiassa täälläkin on hamstereiden asumukset sisustettu olohuoneeseen mätsääväksi :D. En sietäisi katsella jotain kamalaa muovilaatikkoa ja riemunkirjavia virikkeitä :D. Toki se että hamsterit viihtyy on ensimmäinen kriteeri mutta ei estetiikasta ole mitään syytä tinkiä kun tarjolla on kauniita terroja, mökkejä yms :). Tällä hetkellä hamsut on lasiterroissa joissa kaikki virikkeet puisia mutta muuttavat pian ikean kallax-hyllyyn josta ollaan tuunattu vielä astetta paremmin kämppään sulautuva ratkaisu :).”

Aiemmin teoriakappaleessa esitettiin ajatus lemmikkien toimimisesta yhteiskuluttajina omistajiensa kanssa. Kylkilahden ja muiden (2016) esittämät roolit, joissa lemmikki toimii yhteiskuluttajana, ovat välittäjä, kokija ja tuottaja. Alla olevista lainauksista tulee esiin esimerkkejä siitä, millä tavoin lemmikillä voi olla valtaa kulutus päätöksissä.

”Meidän mirri on vähän, huoh, erilainen. Ostin hänelle ison raapimispuun, missä on kivoja tasoja ja pari koppia. Ei oo korvaansa lotkauttanu kyseiselle puulle, en voi sitä oikeen hävittääkään ku makso aika paljon. Noh, viimeks kun kävin ikeassa ostin kisulle taljan, sitä se kattelee ku halpaa makkaraa ja jatkaa pötköttämistä sohvalle tai matolla. 140€ meni kankkulan kaivoon, onneks sentään talja on sisustuksellisesti kiva :)”

”Ostin aikanaan kissalle ihanan pehmeän pesän joka tuli luonnollisesti isossa pahvilaatikossa. Kissa valitsi näistä kahdesta pahvilaatikon.”

”Meidän Russeli neidin mieluisin nukkumapaikka on rottinkituoli <3”

Seuraavaksi tutustutaan viimeiseen löydöskategoriaan, joka on lemmikkikodin siivoaminen.

4.1.4 Lemmikkikodin siivoaminen

Siivoaminen on neljäs löydöskategoria kodin sisustuksen osa-alueista, joihin lemmikit vaikuttavat. Kuluttajat tiedostavat lemmikkien lisäävän siivoamisen tarvetta kodeissa. Ryhmistä löytyy paljon keskustelua esimerkiksi lemmikkien karvojen, kuran ja oksennustahrojen puhdistamisesta. Ryhmissä esitetään myös siivoamiseen liittyviä kysymyksiä, kuten esimerkiksi kuinka usein muut siivoavat.

"Miten saat asunnon pysymään siistinä kahden ison koiran kanssa? Imuroitko joka pv? Meillä kolme koiraa, yksi iso ja kaksi pientä ja eniten harmittaa juuri koirista tuleva karva ja niiden ulkoa mukanaan tuoma hiekka. Toki siihen on vuosien myötä tottunut, mutta kyllä se silti välillä ottaa päähän. Itse kun en jaksa ihan joka pv imurin kanssa heilua. "

Kuluttajien välillä on havaittavissa suuria eroja koskien lemmikkikotien siivoustottumuksia. Osa keskusteluiden kommentoijista siivoaa monta kertaa viikossa ja jotkut tunnustautuvat suorastaan himosiivoojiksi, jotka imuroivat ja luottuavat lattiat monta kertaa päivässä.

*"Meillä ei tän sotkuisempaa oikein koskaan ole, koska mä en voi sietää tavaroita siellä, täällä ja tuolla. Tässäkin jo ahdistaa koiranpennun pissapaperit ja kuopuksen lelut, mutta suotakoon ne heille 😊
Meillä siis lapsia kolme, koiria kaksi, kissa, kani ja pari hamsteria, joten kyllähän sitä saa jatkuvasti olla vähän siistimässä paikkoja. Mutta teen sen ilomielin, kunhan ei tarvii asua sotkuisesaa talossa"*

*"Meillä on 1 kultsu ja imuroin yleensä joka toinen päivä keittiön, olkkarin ja eteisen. Pari kertaa viikossa sitten vielä muutkin huoneet. Eteisessä ja keittiössä on vielä musta laattalattia eli karvat yms. näkyy ihan kivasti siinä :D
Kun koiran kanssa tulee ulkoa, katson aina tassut ja ne sitten pyyhittäään tai*

pestään, riippuen siitä kuinka likaiset ovat. Tosin lähes koko koiran saa pestä useamman kerran viikossa kun metsässä käydään lähes joka päivä :D"

Toiset kommentoijat taas eivät häiriinny niin paljoa lemmikin aiheuttamista sotkuista, vaan siivoavat suosiolla harvemmin.

"No kyllähän ne eläimet näkyy. Mutta onhan se jo lähtökohtaisesti hyväksyttävä. Sisustuslehti kotiin en edes pyri. Luutua heilautetaan kun alkaa omaa silmää närästää."

"Oon tosi laiska siivoo vaik imuroida sais päivittäin, ja tulin keväällä siihe tuloksee et matot lähtee ja talvella sit takas. Ruman näköstä mut ku laiskuus on lahja"

Ryhmissä käydään keskustelua myös siitä, siirtävätkö ryhmäläiset arvokkaampia esineitä sivuun pois eläinten lähettyviltä mahdollisten tuhojen estämiseksi.

"Meillä ei ole koskaan siirretty mitään tavaroita (ei edes niitä "kalliita") tai kasveja lapsen tai koiran takia ja ikinä ei oo mitään mennyt rikki. Ja vaikka menisikin, niin mielestäni mikään tavara ei ole korvaamaton."

"Lapsen / lasten takia ei ole kauheasti tarvinnut varoa, (pentu)koirat meillä on enemmän saaneet tuhoja aikaiseksi. Se vaikuttaa esim. niin etten hanki ihan mitä vaan mattoja mitä haluaisin, koska en halua riskeerata että menevät vaikka oksennus- tai pissatahroista pilalle."

Kuten aiemmin on jo todettu, lemmikinomistajat valitsevat monesti kodin sisustukseen lemmikkien väreihin sopivia materiaaleja. Tämä tulee havainnoiduissa ryhmissä vahvasti esille myös siivoamista koskevissa keskusteluissa. Kun kodin sisustuksen värimaailma myötäilee lemmikin värejä, irtokarvat esimerkiksi sohvassa tai matossa eivät erotu niin

selvästi, jolloin koti voi näyttää vähemmän sotkuiselta. Esimerkiksi alla olevat kommentoijat kertovat sisustavansa lemmikkiensä värien mukaisesti.

"Kissojen värin mukaan; ovat valkoisia ja karvaa lähtee joten vaalee on kova sana teksteilleissä"

"Sehän on vaan älyttömän käytännöllistä sisustaa koiran mukaan. Mustat karvat ei erotu tummalta sohvalla"

Lemmikeillä voi olla vaikutuksia myös siivouksessa tarvittaviin välineisiin. Ryhmissä kysytään suosituksia lemmikkikoteihin soveltuvista siivousvälineistä, erityisesti imureista. Suosituksia annetaan tiettyjen mallien lisäksi myös eläinten karvoihin erikoistuneista mattosuulakkeista, sekä robotti-imureista, jollaisiin alla olevissa lainauksissakin viitataan nimityksillä 'vaimo' ja 'Pirkko'.

"Vaimo" hoitaa nykyään päivittäisen imuroinnin (kiireisen yhden vanhemman perheen ratkaisu, muuten hukuttaisi hiekkaan ja koirankarvoihin). Muutoin käytössä Miele, johon lisänä mattosuulake, hyvin saa karvat sohvasta ym."

"Robotti-imuri!Toimii ajastimella.Meillä "Pirkko" imuroi sillä välin,kun itse olemme töissä.Joka päivä riittää hänelle töitä,kun perheessä kaksi koira. "

Osa keskusteluiden kommentoijista kertoo siivousvinkikseen myös kodin tilojen rajaamisen. Havainnoituissa keskusteluissa tuodaan esille lievempiä rajauksia, joissa lemmikkiä ei päästetä esimerkiksi makuuhuoneeseen, keittiöön, olohuoneeseen, tai kodin yläkertaan. Osa kuluttajista on taas rajannut tiukemmin lemmikin pääsyn sallituksi esimerkiksi ainoastaan kylpyhuoneeseen. Alla on yksi vastaus aineistossa esiintyneeseen kysymykseen lemmikkikodin siistinä pitämisestä.

"Koiria ei sänkyyn/sohvalle. Se tekee jo paljon 😊 ja valita materiaalit niin ettei karvat näy helposti. Meillä myös harjataan koirat (melkein) päivittäin pihalla läpi, oon ajatellut niin että ne karvat ei sit tuu sisälle 😊 Meillä koirat jää khh ulkoilun jälkeen, jossa kuivattelevat/karistavat hiekat pois, sitten vasta muualle taloon. Näin vaan se yks huone on kurassa, ei koko talo. Koirilla ei myöskään ole pääsyä makkareihin. Vaan eipä tuota taloa koskaan saa pidettyä täysin siistinä kahden koiran ja kolmen lapsen kanssa, mutta näillä mennään"

Lemmikinomistajien mielipiteet jakaantuvat erityisen vahvasti kahtia sen suhteen, sallitaanko lemmikille pääsy sohvalle tai sängylle. Osa kuluttajista päästää lemmikin sohvalle tai sängylle mielellään, kun taas toiset pitävät sitä ehdottoman kiellettyinä. Perusteluksi lemmikin pääsyn sallimiselle kerrotaan esimerkiksi se, että lemmikki pestään usein, jolloin se ei tuo mukanaan likaa sängylle tai sohvalle. Osa sohvalle tai sängylle pääsyn sallijoista kertoo myös suojaavansa niitä esimerkiksi vilteillä tai lakanoilla. Monet kommentoijat kertovat nauttivansa itse tunteesta, kun saa nukkua lemmikin kanssa, tai viettää sen kanssa aikaa sohvalla. Osa kommentoijista kuvaa myös lemmikin nauttivan esimerkiksi sängyllä olosta niin paljon, että he eivät raaski kieltää sitä niiltä.

"Melodia saa olla sängyllä ja sohvalla. Pikku prinsessa halua olla tosi paljon sylissä/lähellä, eikä oo mitään järkevää syytä kieltää em. paikkoja ❤️"

Se, että lemmikkiä ei päästetä esimerkiksi sohvalle, voi auttaa sohvan siistinä pitämisessä. Kieltoa sohvalle tai sängylle pääsyyn perustellaankin etenkin sillä, että niille ei haluta lemmikin mukanaan tuomaa hiekkaa, kuraa, kuolaa, karvoja ja punkkeja.

"Ei oo asiaa sohvalle tai sänkyyn ikinä. Inhoon karvoja suussa ja vaatteissa ja no oikeestaan lattiallakin mut siihe ei voi vaikuttaa 🙄"

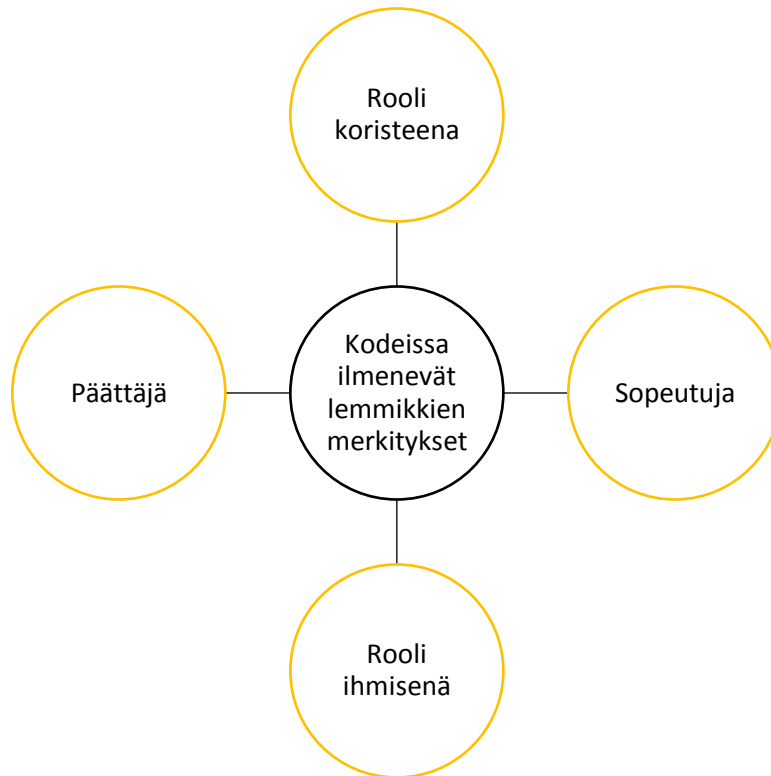
Pääsy tai kieltö voi vaihdella myös lemmikin mukaan. Joissain kodeissa esimerkiksi kissalle sallitaan sängylle pääsy, mutta koiralle ei. Osa lemmikinomistajista rajaa pääsyn lemmikin koon mukaan, jolloin pienemmät lemmikit ovat tervetulleita esimerkiksi sängyyn, mutta suurikokoiset lemmikit eivät. Jotkut lemmikin pääsyn sohvalle tai sängylle estävistä kommentoijista korostavat sitä, että vaikka he kieltävät lemmikkiä tai rajaavat sen käytössä olevaa tilaa, se ei tarkoita sitä, että he rakastaisivat lemmikkejään vähemmän.

”Mulla on ollut kaksi berniä ja nyt on saksanpaimenkoira eikä yhdelläkään ole ollut eikä ole jatkossakaan asiaa sohvalle tai sängyyn. Karvaa, hiekkaa, paskaa ja punkkeja kulkeutuu muutenki saati, et se koira oikeasti viel hengailis niissä. Koira on silti rakas perheenjäsen vaikka lattialla makoileekin. Mä voin kyllä mennä lattialle sitä halimaan. ☺”

Lemmikeillä on siis vahvasti vaikutusta myös kodin siivoukseen. Seuraavassa alaluvussa syvennytään tarkemmin siihen, millä tavalla lemmikkeihin liitettävät merkitykset ilmenevät kuluttajien kodeissa.

4.2 Lemmikkien merkitysten ilmeneminen kuluttajien kodeissa

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, millä tavoin lemmikkeihin liitettävät merkitykset ilmenevät kuluttajien kodeissa. Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty kuluttajien kodeissa ilmenevät lemmikkien merkitykset. Erityisen selkeästi kuluttajien kotien sisustuksissa ilmenevät lemmikin objektivoivat merkitykset **koristeena** (Hirschman, 1994) ja **sisustuselementtinä** (Tenkanen, 2019). Nämä merkitykset voivat näkyä kodeissa esimerkiksi siten, että koti sisustetaan lemmikin mukaan. Lemmikkiä voidaan tuoda sisustuksessa esiin myös esimerkiksi kehystämällä siitä otetun kuvan seinälle, tai pitämällä sisustuksen muut sävy- ja kuosivalinnat neutraaleina, jolloin lemmikki korostuu sisustuselementin tavoin.



Kuvio 7. Kuluttajien kodeissa ilmenevät lemmikkien merkitykset.

Kuten aiemmin teorialuvussa todettiin, lemmikit vaikuttavat positiivisesti mielenterveyteen ja vähentävät yksinäisyyden ja eristyneisyyden tunteita (Holbrook, Stephens, Day, Holbrook ja Stazar, 2001). Tutkimuksen aineistossa esiintyy toistuvasti lemmikkeihin liitettäviä subjektivoivia merkityksiä **perheenjäsenenä** ja **ystävänä**. Monet havainnoitujen keskusteluiden kommentoijat esimerkiksi kertovat, että he olisivat yksinäisempiä ja surullisempia ilman lemmikkejään. Kuten jo aiemmin mainittiin, lemmikkien päästäminen sängylle tai sohvalle herättää paljon keskustelua lemmikinomistajien välillä. Keskusteluissa tulee ilmi jo aiemmin mainittujen seikkojen lisäksi se, että omistajat saattavat joustaa asetetuissa säännöissä ja heltyä päästämään lemmikit esimerkiksi sängylle silloin, kun he tuntevat tarvitsevansa läheisyyttä tai lohtua. Esimerkiksi puolisoista eronnut lemmikinomistaja saattaa päästää lemmikin viereensä nukkumaan, vaikka aiemmin olisi kieltänyt sen.

"Koirat ei saanu tulla sohvalle mutta kun jouduin lopetuttaa narttukoiran niin vanhemmasta uros koirasta jäi itelle henkinen tuki jota syleilin kun oli paha olla.

Onkin saanut olla sohvalla mutta vain toisessa päässä missä ihmiset ei istu. Nyt sitten kun perheen lisäystä tuli niin saan voimaa koirasta, koira laittaa pään reidelle, katselee mua ja vauva nukkuu sylissä. ♥ kun koirasta aika jättää niin en todennäköisesti ota koira sohvalla. Meillä koiralle on oma huone ja sohva.”

Koirat-ryhmässä kuluttajat keskusteleivat siitä, mitä he tekisivät ja minkälaisia he olisivat ilman koira tai koiria. Monilla vastaajilla nousee esiin se, että he liikkuisivat ja siivoisivat kotejaan vähemmän. Toiset kertovat, että ilman lemmikkiä he matkustaisivat enemmän ja tekisivät enemmän asioita spontaanisti. Lisäksi kommentteissa tuodaan esille lemmikkeihin kuluva rahamäärä ja todetaan, että ilman lemmikkiä rahaa olisi käytettävissä enemmän muihin asioihin, kuten harrastuksiin.

Havainnoiduista ryhmistä löytyy keskustelua myös siitä, millainen ryhmäläisten koti olisi ilman lemmikkejä. Yhtenä selkeimpänä muutoksena olisi lemmikin tarvikkeiden, kuten petien ja tilanjakajien poissaolo. Useissa vastauksissa korostuu lemmikin rooli **päättäjänä** (Tenkanen, 2019), jossa lemmikillä on valtaa siinä, miten koti sisustetaan. Monet kommentoijat kertovat, että ilman lemmikkiä he panostaisivat enemmän kotiensa sisustukseen. Moni kertoo, että valitsisi kotiinsa erilaisia materiaaleja ja vaaleampia sävyjä. Koteihin uskallettaisiin tehdä myös hintavampia hankintoja, sillä ilman lemmikkiä ei olisi samanlaista pelkoa esimerkiksi kalliin maton tuhoutumisesta. Lisäksi vastauksissa tulee esille se, että monet pitäisivät enemmän esillä esimerkiksi mattoja, posliinia ja muita koriste-esineitä. Alla on kaksi esimerkkiä kommentteista, joissa kuvataan lemmikin mukanaan tuomia muutoksia kodin sisustukseen.

”Matot lähti pois kaikkialta, paljas lattia on helpompi imuroida ja pestä. Kaikki koriste-esineet yms muut tavarat korkealla, sukat piilossa, sohvasuojat on must, nahkasohva tuli kangassohvan tilalle, isompi sänky ja koiraportit oviaukoissa.”

”Nuo aiemmin mainitut koiraportit ja pentuvaiheiden matottomus taitaa olla näkyvimmit vaikutukset sisustuksessa. Sitten toki rakenteellisemmat jutut, kuten

lattiamateriaalit. Pehmustettuja huonekaluja ja mattoja valitessa mietin kyllä mitä jos - skenaarioita vahinkojen varalta (puhdistettavuus), mutta joskus tulee silti otettua tietoisia riskejä. Esim. tällainen kuvan juuttimatto on aika goodbye jos siihen tulisi pissalätäkö. Noista punoskoreista ajattelin myös että toinen koira varmaan nakertaa ne sopivan tilaisuuden tullen rikki, mutta vielä ovat säilyneet.”

Lemmikit voivat myös osoittaa aktiivista osaansa kodin kulutus päätösten tekemisessä esimerkiksi laajentamalla reviiriään kodeissa alueille, joihin sen ei ole alun perin ollut tarkoitus päästä, tai se voi esimerkiksi valita olla nukkumatta pedissä, joka on sitä varten hankittu.

”Luca 6kk tietää että mamin kalliit tyynympäälliset takaa parhaat unet..”

”Vanhus on päättänyt että on saanut luvan olla sohvalla.”

”Mamman torkkupeitto taas varastettu”

”Meillä tykkää kyllä kissat taljoista ja tietty erilaisista laatikoista ja kulhoista. :D ovat myös omineet vasta ostetun nojatuolin..”

Osa vastaajista kuitenkin kertoo, että heidän kotinsa olisivat ilman lemmikkiäkin täysin samanlaisia kuin nyt lemmikkien kanssa, eli he eivät muuttaisi mitään. Tällaisten kuluttajien kohdalla lemmikki toimii kotona **sopeutujan** roolissa (Tenkanen, 2019), jossa ihminen opettaa lemmikin elämään kodissa toivomallaan tavalla.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan yhteen aineiston analysoinnin tulokset, sekä käydään läpi tutkimukselle asetetut tarkoitus ja kolme tavoitetta. Lisäksi luvun lopussa esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millä tavoin lemmikit vaikuttavat kuluttajien asumiseen ja heidän kotiensa sisustamiseen. Tämä tutkimus vahvistaa aiempien tutkimusten näkemystä siitä, että lemmikit vaikuttavat monilla tavoin kuluttajien elämään.

Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite oli luoda teoreettinen viitekehys siitä, millaisia merkityksiä lemmikkeihin liitetään kuluttajien kodeissa. Tavoite ratkaistiin perehtymällä aihetta koskevaan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Teoriaosuudessa tutustuttiin kodin merkityksiin, sisustamisen elementteihin ja tavoitteisiin, sekä asumisen kuluttamiseen. Lemmikkien merkityksiä lähestyttiin jakamalla lemmikkien roolit objekteihin ja subjekteihin ja lopuksi tarkasteltiin lemmikkeihin liittyvää kuluttamista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin tutustumalla kotiin, sisustamiseen ja lemmikkeihin liitettäviin merkityksiin ja yhdistämällä ne siten, että saatiin selvitettyä, millaisia merkityksiä lemmikeillä on kuluttajien kodeissa.

Tutkimuksen toinen tavoite oli tunnistaa, mitä kodin sisustuksen osa-alueita lemmikki muokkaa. Toinen tavoite ratkaistiin havainnoimalla kahden valitun Facebook-ryhmän keskusteluita, sekä analysoimalla netnografisesti kerättyä empiiristä aineistoa. Tutkimuksessa havaittiin, että lemmikit otetaan vahvasti huomioon kodin sisustuksessa. Tutkimuksen aineistosta tunnistettiin neljä löydöskategoriaa lemmikkien muokkaamista kodin sisustuksen osa-alueista. Nämä löydöskategoriat ovat sisustus, materiaalit, lemmikin tarvikkeet ja siivous. Ensimmäiseen löydöskategoriaan, eli sisustukseen liittyvästä keskustelusta tunnistettiin kaksi näkökulmaa, joista ensimmäisessä kuluttajat sisustavat kotejaan lemmikkien mukaan ja toisessa kuluttajat puolestaan valitsevat

lemmikkinsä sisustukseen sopivaksi. Yhteistä molemmille kuluttajatyypeille on se, että heille on tärkeää, että lemmikki sopii kodin sisustukseen. Lisäksi havainnoituissa keskusteluissa esiintyi myös vastakkaista näkemystä aiheesta, eli osa kuluttajista ei pitänyt tärkeänä lemmikin ja sisustuksen yhteensopivuutta.

Toisessa löydöskategoriassa, materiaaleissa tuli esille se, että lemmikinomistajat toivovat kodin materiaalien olevan lemmikeille turvallisia, kulutusta kestäviä ja helposti pestäviä. Kodin materiaaleista keskustelua lemmikinomistajien välillä herättävät erityisesti matot, lattiamateriaalit, sekä sohva. Kolmas löydöskategoria on lemmikin tarvikkeet, joiden asettaminen kotona ja sulauttaminen muuhun sisustukseen koetaan usein haastavana. Viimeiseen löydöskategoriaan, siivoukseen, lemmikit vaikuttavat esimerkiksi kotona vaadittavan siivoustahdin tihenemisellä.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli selvittää, millä tavoin lemmikkien merkitykset ilmenevät kuluttajien kotien sisustuksissa. Viimeiseen tavoitteeseen päästiin vertailemalla aiemmin saatuja tuloksia ja jatkoanalysoimalla kerättyjä aineistoja. Erityisen vahvasti kuluttajien kotien sisustuksissa ilmenevät lemmikkien merkitykset koristeena ja sisustuselementtinä. Ne voivat ilmetä sisustuksessa konkreettisesti esimerkiksi siten, että kotia sisustetaan lemmikin mukaan. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että lemmikkien subjektivoiva merkitys ihmisinä, kuten perheenjäsenenä tai ystävänä, voi ilmetä kodeissa esimerkiksi siten, että lemmikki saa vapauksia päästä sänkyyn tai sohvalle toimiessaan omistajan lohduttajana.

Tutkimuksessa havaittiin myös lemmikkien päättäjän ja sopeutujan roolien ilmentyminen kotien sisustuksissa. Lemmikin rooli päättäjänä voi näkyä sisustuksessa esimerkiksi siten, että omistaja valitsee kotiinsa kalusteita, joita hän ilman lemmikkiä ei valitsisi, tai että hän ei pidä kauniita koriste-esineitä esillä, koska pelkää lemmikin rikkovan ne. Lemmikin rooli sopeutujana taas tulee esiin sisustuksessa siten, että kotona uskalletaan pitää esillä esimerkiksi vaaleita mattoja, sillä omistajalla ei ole pelkoa siitä, että lemmikki tuhoaisi ne.

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen liiketoiminnalliset suositukset. Kuten tämän tutkimuksen johdannossa jo mainittiin, lemmikkien määrä on kasvussa ja lemmikkiala on kokonaisuudessaan valtava, kun lemmikkejä koskeva kulutus on tunkeutunut myös muille markkinoille. Esimerkiksi Fatboy ja IKEA ovat lisänneet mallistoihinsa tarvikkeita lemmikeille. Lemmikinomistajat kokevat tärkeänä lemmikin tarvikkeiden sopimisen muuhun sisustukseen, joten tutkimuksen liikkeenjohdollinen suositus onkin ehdottaa myös muiden, kuin lemmikkialan yritysten, harkitsemaan, voisivatko esteettiset lemmikin tarvikkeet antaa lisäarvoa omaan tuotevalikoimaan. Markkinoijien on kuitenkin erityisen tärkeää ymmärtää lemmikinomistajien moninaisuus kuluttajina ja välttää pitämästä heitä yhtenä tietynä homogeenisena ryhmänä.

Lopuksi kerrotaan ehdotuksia jatkotutkimuksille. Ensinnäkin aihetta voitaisiin tarkastella yritysten näkökulmasta. Tutkimuksessa mainittiin aiemmin, että esimerkiksi lemmikkitarvikeliike Musti ja Mirri on kertonut keskittyvänsä jatkossa erityisesti niin sanottuihin ”lemmikkivanhempiin”, jotka panostavat korkealaatuisiin tuotteisiin ja palveluihin. Ehdotus on jatkotutkimuksen tekeminen siitä, minkälaisia kuluttajasegmenttejä lemmikinomistajista on tunnistettavissa. Toisekseen olisi mielenkiintoista tutkia sitä, minkälaisia eroja eri lemmikkien, kuten kissan ja koiran omistavien kuluttajien välillä on.

Lähteet

- Alavi, S. (2015). Netnography: An Internet-Optimized Ethnographic Research Technique. Jaypee Institute of Information Technology. Teoksessa Takhar-Lail A. & Ghorbani A. (toim.), *Market Research Methodologies: Multi-Method and Qualitative Approaches* (s. 71-77). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6371-8.ch005>
- Alma Media (2019). Tutkimus: Suomalaiset arvostavat asumisessa vaivattomuutta, turvallisuutta ja asumisen helppoutta - unelmien koti on suomalaisille käsitteenä moniulotteinen. Noudettu 2020-01-18 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/27-09-2019-tutkimus-suomalaiset-arvostavat-asumisessa-vaivattomuutta-turvallisuutta-ja-asumisen-helppoutta---unelmien-koti-on-suomalaisille-k%C3%A4sitteen%C3%A4-moniulotteinen>
- Belk, R. (1996). Metaphoric Relationship with Pets. *Society and Animals* 4(2), 121-145. <https://doi.org/10.1163/156853096x00115>
- Blunt, A. & Dowling, R. (2006) *Home*. Routledge.
- Dotson, M. & Hyatt, E. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (6. painos). Tampere: Vastapaino.

Gram-Hanssen, K. & Bech-Danielsen, C. (2006). House, Home and Identity From a Consumption Perspective. *Housing, Theory and Society*, 21(1), 17-26. <https://doi.org/10.1080/14036090410025816>

Heikkilä, T. (1998). *Tilastollinen tutkimus* (5-6. painos). Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gadamer, H-G. (2004). *Hermeneutiikka : ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa* (2. painos). Tampere: Vastapaino (suomentanut Ismo Nikander)

Grimley, C. & Love, M. (2007). *Color, Space and Style: All the Details Interior Designers Need to Know but Can Never Find*. Rockport Publishers.

Hirschman, E. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616-632. <https://doi.org/10.1086/209374>

Holbrook, M., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S., & Strazar, G. (2001). A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(01). 1-17.

Jyrinki, H. (2010). *Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Vaasan yliopisto. Noudettu 2020-02-04 osoitteesta https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf

Järvenpää, E. (2006). *Laadullinen tutkimus*. Teknillinen korkeakoulu. Noudettu 2019-10-18 osoitteesta <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kauppalehti (2019a). Musti ja Mirri Oy. Kauppalehti. Noudettu 2020-01-06 osoitteesta
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/musti+ja+mirri+oy/1083808-5>

Kauppalehti (2019b). Peten Koiratarvike Oy. Kauppalehti. Noudettu 2020-01-06
osoitteesta
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/peten+koiratarvike+oy/19178757>

Kerola, P., Koivuranta, E., Pehkonen, K., Sorjanen, T. & Vainio, A. (2017). *Kaikenkarvainen
kansa. Miten koirista tuli miljoonabisnes*. WSOY.

Kielitoimiston sanakirja (2018). Koti. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.
Noudettu 2020-01-19 osoitteesta
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?SearchWord=koti&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>

Korpela, H. (2018). ”Koiran asema on korkeampi kuin koskaan” - Entinen renki on nyt
isäntä, jonka ympärillä pyörii miljardibisnes. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2019-
10-15 osoitteesta <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006180333.html>

Kozinets, R. (2010). Netnography: The Marketer’s Secret Weapon. *Netbase*. Noudettu
2019-10-18 osoitteesta
https://www.academia.edu/5320738/Netnography_The_Marketers_Secret_Weapon_How_Social_Media_Understanding_Drives_Innovation_Netnography_The_Marketers_Secret_Weapon_How_Social_Media_Understanding_Drives_Innovation

Kuukasjärvi (2018). Lemmikkikodin sisustushaasteet. *Kaleva.fi*. Noudettu 2019-10-20
osoitteesta <https://www.kaleva.fi/teemat/koti/lemmikkikodin-sisustushaasteet/430416/>

- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A. & Autio, M. (2016). Understanding Co-consumption Between Consumers and Their Pets. *International Journal of Consumer Studies* 40, 125–131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>
- Kärnä-Behm, J. (2011). *Sisustuskirja - Tutkimuksellisia avauksia*. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. 1. painos. California: Sage Publications Inc.
- Niskakangas, T. (2020). Musti ja Mirri aikoo listautua pörssiin: Yhtiö takoo kasvua ”lemmikkivanhemmista”, jotka ostavat yhä enemmän palveluja perheenjäsenilleen. Helsingin Sanomat. Noudettu 2020-01-20 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000006378247.html>
- Närvänen, E., H. Saarijärvi & O. Simanainen (2013). Understanding consumers’ online conversation practices in the context of convenience food. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 569-576. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12021>
- Pakaslahti, S. (2019, 24. syyskuuta). Lemmikki muokkaa kotia lempeästi. Omakoti. Noudettu 2020-03-18 osoitteesta <http://omakotilehdet.fi/lemmikki-muokkaa-kotia-lempeasti/>
- Patoluoto, I. (1989). *Hyöty, rakkaus ja sivistys suhteinamme eläimiin*. Teoksessa H. Häyry, H. Tengvall, & L. Vilka (toim.), *Eläin ihmisten maailmassa* (s. 87–119). Helsinki: Painokaari.
- Petnets (2015). *Orchestrating networks for better pet services. Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan kilpailueduksi. Loppuraportti 2015*. Noudettu 2020-01-15 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/files/2013/08/PETNETS-Julkinen-loppuraportti-FINAL-2015.pdf>

- Pfister, M. (1967). EC67-1190 Art Principles : Guide to Arranging Furnishing". *University of Nebraska-Lincoln*. Noudettu 2020-05-02 osoitteesta <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4839&context=extensionhist>
- Pitkänen, M. (2016). Vinkit lemmikkikodin sisustamiseen. *Etuovi.com*. Noudettu 2020-01-14 osoitteesta <https://www.etuovi.com/koti/blogi/vinkit-lemmikkikodin-sisustamiseen/>
- Reijo, M. (2018). Monta tapaa mitata asumismenoja – Kotitalouksien asumiskulutus eriytynyt tuloryhmien välillä. Tilastokeskus. Noudettu 2020-01-20 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/monta-tapaa-mitata-kotitalouksien-asumismenoja-kotitalouksien-asumiskulutus-eriytynyt-tuloryhmien-valilla/>
- Reimer, S. & Leslie, D. (2015). Identity, Consumption, and the Home. *The Journal of Architecture, Design and Domestic Space*, 1(2), 187-210. <https://doi.org/10.2752/174063104778053536>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). Aineisto- ja teorialäheisyys. *Kvali-MOTV*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 2019-10-18 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html
- Sarantola-Weiss, M. (2011). Suomalaisen kodinsisustuskulttuurin muodostuminen 1900-luvulla. Teoksessa Kärnä-Behm, J. (toim.), *Sisustuskirja - Tutkimuksellisia avauksia* (s. 7). Unigrafia Oy.
- Scott, S. 2009. *Making Sense of Everyday Life*. Cambridge: Polity Press.

Sisustusarkkitehdit SIO (2020). Mitä teemme. Noudettu 2020-01-15 osoitteesta <https://sio.fi/fi/mita-teemme/>

Suomela (2014). Nämä ovat lemmikin kustannukset - kysely selvitti. Noudettu 2020-01-14 osoitteesta <https://www.suomela.fi/nama-ovat-lemmikin-kustannukset-kysely-selvitti/>

Suomela (2016). Tutkimus: Nuoret arvostavat kodin rauhaa suuria ikäluokkia enemmän. Noudettu 2020-01-20 osoitteesta <https://www.suomela.fi/tutkimus-nuoret-arvostavat-kodin-rauhaa-suuria-ikaluokkia-enemman/>

Syrjälä, H. & Norrgrann, A. (2019). "When Your Dog Matches Your Decor" Object Agency of Living and Non-Living Entities in Home Assemblage. Teoksessa Bajde, D., Kjeldgaard, D. & Belk, R. (toim.) Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol. 20). Emerald Publishing Limited. 39–54. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120190000020006>

Tenkanen, H. (2019). *Lemmikit kotia sisustamassa – Lemmikkikotien sisustusratkaisut ja lemmikin rooli kodinsisustajana* [maisterintutkielma, Helsingin yliopisto].

The Interior Design Academy, (2019). *The 7 Elements of Interior Design and How To Use Them*. Noudettu 2020-05-05 osoitteesta <https://theinteriordesignacademy.com/Blog-Details?newsId=105&title=The-7-Elements-of-Interior-Design-and-How-To-Use-Them>

Tiivituote Oy (2014). Tiivin trenditutkimus: suomalaisille koti on lepopaikka, ei statussymboli. *STT Viestintäpalvelut Oy*. Noudettu 2020-01-19 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tiivin-trenditutkimus-suomalaisille-koti-on-lepopaikka-ei-statussymboli?publisherId=12833300&releaseId=13050812>

Tilastokeskus (2016). *Autoilevien kotitalouksien osuus vakiintunut, lemmikkien omistaminen lisääntyy.* Noudettu 2019-09-07 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2016-11-03_tie_001_fi.html

Tilastokeskus (2018a). Pienituloisimpien menoista yli puolet kuluu asumiseen ja ravintoon. Noudettu 2020-01-20 osoitteesta https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2018-03-13_tie_001_fi.html

Tilastokeskus (2018b). *Suomessa on noin 700 000 koiraa.* Noudettu 2019-10-20 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/blogit/2018/suomessa-noin-700-000-koiraa/>

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

Valentine, G. (2001, 25. joulukuuta). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00182>