



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Johanna Reponen

”Siel oli oikeesti vuorovaikutusta niitten eläinten kanssa”

Eläinten hyvinvoinnin merkitys asiakaskokemuksessa

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

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Johanna Reponen		
Tutkielman nimi:	”Siel oli oikeesti vuorovaikutusta niitten eläinten kanssa” : Eläinten hyvinvoinnin merkitys asiakaskokemuksessa		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	121

TIIVISTELMÄ:

Nykyajan kuluttajille ei riitä pelkkä asiantunteva palvelu, vaan he haluavat unohtumattomia elämyksiä. Eläimet voivat toimia yhtenä tällaisten elämysten mahdollistajana ja olla avainasemassa kilpailuedun saavuttamisessa. Kilpailuetua tavoitellessa ei kuitenkaan tule muuttua sokeaksi eläinten hyvinvoinnille nimittäin trendit osoittavat, että yhä useampi kuluttaja tiedostaa eläinten epäeettisen kohtelun. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin saada ymmärrystä siitä, millainen rooli eläinten hyvinvoinnilla on asiakaskokemukseen palveluliiketoiminnassa.

Tutkimuksen lähestymistapa on hermeneuttis-fenomenologinen, pyrkimyksenä on saavuttaa lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumista sekä eläinten hyvinvoinnin linkittymistä siihen.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu eläinpalveluihin osallistuneiden kuluttajien teema-haastatteluista. Tarkastellut eläinpalvelut ovat kissakahvilat, rekikoira-ajelut ja hevosavusteinen toiminta. Kerätty aineisto analysoitiin kahdesti sisällönanalyysin keinoin. Ensin tarkasteltiin, milloin vihjeiden kautta asiakkaat tulkitsevat eläinten hyvinvointia eläinpalveluissa. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin eläinten hyvinvoinnin merkityksiä asiakaskokemukseen.

Aineistosta tunnistetut vihjeet jaettiin neljään kategoriaan: eläinten käyttäytymiseen, fyysiseen olemukseen, yritystoiminnan vihjeisiin sekä paikkoihin. Vihjeet voivat toimia yritykselle apuvälineenä eläinten hyvinvoinnin tarkkailuun sekä siihen, miten hyvinvointi voidaan tehdä entistä näkyvämmäksi asiakkaille. On hyvä huomata, että kuten asiakaskokemus myös eläinten hyvinvointi on monisäikeinen kokonaisuus. Ainoastaan yhden kategorian vihjeiden löytyminen ei takaa eläinten hyvinvointia, vaan kaikki vihjekategoriat tulisi tehdä asiakkaille näkyviksi.

Tämän tutkimuksen tuloksena on löydökset siitä, että eläinten hyvinvointi on erittäin tärkeässä roolissa asiakkaiden kokemukseen. Mikäli hyvinvoinnista ei olisi huolehdittu, asiakkaat eivät palaisi yritykseen tai suosittelisi sitä muille. Lisäksi epäkohtia huomattaessaan asiakkaat ovat valmiita kritisoimaan yrityksen toimintaa sekä puuttumaan siihen. Toisaalta yritystoiminnassa olevat eläimet voivat auttaa asiakkaita arvostamaan eläimiä sekä tehdä eläinten hyvinvoinnin näkyväksi laajemmin yhteiskunnassa. Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen mahdollistaa unohtumattoman kokemuksen asiakkaalle sekä mielekkään elon eläimelle.

Pelkästään eläinten mukana oleminen ei tee kokemuksesta onnistunutta, vaan eläinten tulee olla myös aktiivisia sekä arvostettuja palveluntekijöitä omien ehtojensa mukaan. Eläinten käyttäminen yrityksessä on täysin eri asia kuin hyvinvoivien eläinten mukana olo palvelussa.

AVAINSANAT: eläinpalvelut, asiakaskokemus, eläinten hyvinvointi, palvelumarkkinointi, ihminen-eläinsuhde

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	Eläinten hyvinvointi osana asiakaskokemuksen muodostumista	14
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	14
2.1.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	14
2.1.2	Asiakaspolku osana asiakaskokemusta	16
2.2	Asiakaskokemus palveluliiketoiminnassa	19
2.2.1	Palveluiden ominaispiirteet	19
2.2.2	Palvelun laadun määritelmä	21
2.2.3	Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen vihjeet	23
2.3	Eläimet ja ihmiset	27
2.3.1	Eläinten ja ihmisten välinen suhde	27
2.3.2	Eläinten roolit ihmisten elämässä	29
2.3.3	Eläinten roolit palvelussa	32
2.4	Eläinten hyvinvointi	35
2.4.1	Eläinten hyvinvoinnin määritelmä	35
2.4.2	Rekikoirien hyvinvoinnin erityispiirteitä	38
2.4.3	Hevosavusteisessa toiminnassa mukana olevien hevosten hyvinvointi	40
2.4.4	Kissakahvilan kissojen hyvinvointi	42
2.5	Viitekehys eläinten hyvinvoinnin ilmenemisestä osana asiakaskokemusta	43
3	Metodologiset valinnat	47
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus	47
3.2	Teemahaastattelut	49
3.3	Haastattelujen toteutus	51
3.4	Aineiston analysointi	55
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	57

4	Eläimet osana asiakaskokemusta	61
4.1	Eläinten hyvinvointia kartoittavat vihjeet palveluliiketoiminnassa	64
4.1.1	Asumisoloihin liittyvät vihjeet	66
4.1.2	Eläinten fyysiseen ulkomuotoon liittyvät vihjeet	70
4.1.3	Eläinten käyttäytymiseen liittyvät vihjeet	73
4.1.4	Yritystoimintaan liittyvät vihjeet	78
4.2	Eläinten hyvinvointi rakentamassa asiakaskokemusta	85
4.2.1	Eläinten hyvinvointi asiakaspolulla	86
4.2.2	Palvelun koettu kokonaislaatu eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta	89
4.2.3	Eläinten hyvinvointi osana yhteiskuntaa	93
5	Johtopäätökset	96
5.1	Liikkeenjohdolliset suositukset	99
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	100
	Lähteet	103
	Liitteet	117
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	117
	Liite 2. Haastattellurekrytoinnin mainos	121

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016, s. 77; Dunn & Davies, 2003; Yaschin, 2018, s. 203).	17
Kuvio 3. Palvelun ominaispiirteet (mukaillen Grönroos, 2015, s. 59–61).	20
Kuvio 4. Palvelun koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos, 2015, s. 78–79; Bitner, 1992, s. 57–59).	22
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Dunn & Davis, 2003, s. 35; Lemon & Verhoef, 2016, s. 77; Parasuraman ja muut, 1988, s. 23; Grönroos, 2015, s. 78–79; Bitner, 1992, s. 57–59)	26
Kuvio 6. Eläinten roolit (Hirschman, 1994, s. 617–622).	29
Kuvio 7. Eläinten ja erilaisten palveluiden suhde (mukaillen Kylkilahti ja muut, 2016, s. 128–129; Giampiccoli ja muut, 2020, s. 6; Wunderlich ja muut, 2021, s. 8–10).	34
Kuvio 8. Eläinten hyvinvoinnin oikeudet ja vapaudet (mukaillen Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a; Brambell, 1965).	37
Kuvio 9. Eläinten hyvinvoinnin linkittyminen asiakaskokemuksen syntyyn.	44
Kuvio 10. Eläinten hyvinvoinnin vihjeet	65
Kuvio 11. Asiakaskokemus eläinten hyvinvoinnin ehdoilla	86

Taulukot

Taulukko 1. Palvelun laadun tekijät ja SERVQUAL-mallin ulottuvuudet (mukaillen Parasuraman ja muut, 1985, s. 46–47; Parasuraman ja muut, 1988, s. 23).	25
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot	52
Taulukko 3. Haastattelujen toteutus	53
Taulukko 4. Haastateltavien kokemukset eläimistä	62

1 Johdanto

Eläimet ja ihmiset ovat eläneet aina enemmän tai vähemmän yhdessä. Ihminen on saanut eläimistä kumppaneita kotisohville sekä ravintoa lautaselle. Eläimistä on valtavasti apua sekä iloa ihmisille, ja toisaalta ihmiset ovat myös käyttäneet eläimiä läpi aikojen. Eläimet tuovat ihmisille lukuisia terveyshyötyjä: eläinten on todettu muun muassa lievittävän masennusta ja yksinäisyyttä, niiden läsnäolo lisää usein turvallisuuden tunnetta ja vähentää sosiaalisen kanssakäymisen esteitä (Vartiovaara, 2004, s. 166–167). Myös eläinpalveluiden kirjo on laajentunut vuosien varrella. Turistit ovat valmiita maksamaan satoja euroja rekikoira-ajelusta, terapian tukena voi olla hevonen, marsu tai koira, elefantin selässä voi tutustua maisemiin tai eläintarhoissa voi nähdä lähes minkälaisia eläimiä tahansa. Kirjo on laaja, sillä yritykset ovat havainneet kuinka tärkeitä eläimet ovat ihmisille ja siten luoneet tapoja sen valjastamiseen. Nämä erilaiset toiminnot hyödyttävät niin yrityksiä kuin kuluttajia ja lisäävät ihmisten hyvinvointia, mutta kysymys kuuluu: miten eläinten hyvinvointi on näissä huomioitu?

Eläinten käyttäminen yritystoiminnassa tuo merkittävää taloudellista hyötyä yrityksille. Esimerkiksi Suomen Lapissa vuonna 2016 kaikista alueen matkailuyrityksistä 158 käytti toiminnassaan eläimiä, mikä on 15 prosenttia kaikista Lapin matkailuyrityksistä. Eläinmatkailuyritysten vuotuinen liikevaihto on 15,1 miljoonaa euroa ja Lappiin matkaavista jopa 68 prosenttia pitää eläinaktiviteettejä tärkeänä syynä matkustaa alueelle. (García-Rosell & Äijälä, 2018, s. 10–12.)

Nykyajan kuluttaja vaatii muutakin kuin asiantuntevaa palvelua. Kuluttaja etsii elämyksiä, jotka ovat viehättäviä, elinvoimaisia, mukaansatempaavia ja muistettavia (Pine & Gillmore, 2002, s. 10). Ihmiset hakeutuvat elämysten ja palveluiden pariin ja elämystalous voidaankin nähdä seuraavana askeleena ekonomisen arvon kehityskulussa: "experiences have emerged as the next step in what we call the *progression of economic value*." (Pine & Gillmore, 1998, s. 97).

Eläimet voivatkin toimia yhtenä elämyksien mahdollistajana ja siten olla avainasemassa kilpailuedun saavuttamisessa. Kilpailuetua tavoitellessa ei kuitenkaan tule muuttua sokeaksi eläinten hyvinvoinnille ja eettisille pohdinnoille. Trendit osoittavat, että kuluttajien moraalinen vastuu eläimiä kohtaan on kasvanut sekä eläinten epäeettinen kohtelu on yhä useammalla kuluttajalla tiedossa (Wunderlich ja muut, 2021, s. 2; s. 11) ja varsinkin villieläinkokemuksia pyritään välttämään (Hakola, 2018). Wunderlich ja muut (2021, s. 11) tuovatkin esiin, että yritysten täytyy huomioida eläinten hyvinvointi ja myös sovitaa toimintansa sen mukaisesti. Mikäli eläinpalvelut eivät tue eläinten tarpeita ja hyvinvointia lisääviä tekijöitä, voi se heikentää yrityksen toimintaa. Jos eläimet esimerkiksi piileksivät tai käyttäytyvät huonosti niin ihmisen ja eläimen välisen kanssakäymisen hyödyt vähenevät, jolloin myös kuluttajien tyytyväisyys laskee. (Wunderlich ja muut, 2021, s. 10.)

Eläinten roolia suhteessa ihmiseen on tutkittu niin eläin- kuin sosiaalitieteissä. Myös markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen alalla on tutkittu lemmikkien ja ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä kuluttamista. Jyrinki (2010) käsitteli väitöskirjassaan lemmikkeihin liittyvää kuluttamista ja kuluttajasubjekteja. Hirshcman (1994) tutki puolestaan lemmikkien erilaisia rooleja ihmisten elämässä. Pro gradu -tutkielmia on tehty esimerkiksi lemmikkien ja kodin sisustamisen yhteydestä sekä lemmikkien merkityksestä kuluttamiseen (ks. Haapamäki, 2020; Ojala, 2013). Kiviaho (2019) tutki taas matkailualan opinnäyetyössään eläinkahviloiden elämysten merkitystä nuorille.

Eläinten hyvinvoinnin huomioiminen on noussut keskusteluun osana laajempaa vastuullisuuden ja eettisyyden trendiä. On tutkittu esimerkiksi villieläinten kanssa tehtävien kokemusten eettisyyttä (ks. esim. Fennell, 2012) sekä metsästysturismia (ks. Tickle & Essen, 2020). Giampiccoli ja muut (2020) tutkivat millaisia rooleja eläimet saavat 'yhteisö' pohjaisessa turismissa: eläimet voivat olla suorassa tai epäsuorassa yhteydessä turisteihin, eläimet voivat olla kulutuksen kohde, esimerkiksi metsästyksessä tai katselun kohde kuten eläintarhassa. Plourde (2014) taas tarkasteli Japanin kissakahviloita ihmisten hyvinvointia lisäävästä näkökulmasta.

Eläinten hyvinvointia on tutkittu myös Suomessa. ”Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa” -tiedonvälityshankkeen yhtenä osana syntyi opas, joka keskittyy porojen, valjakokoirien ja hevosten hyvinvointiin sekä käyttäytymiseen matkailuyrityksissä Suomen Lapissa. Opas pyrkii tarjoamaan yrityksille käytännönläheisiä neuvoja eläinten hyvinvoinnin parantamiseen, kuten esimerkkejä koirien nesteytystasapainosta huolehtimiseen sekä neuvoja ripulin varalle. (Ojuva, 2018.) Kyseisessä tutkimuksessa ei tosin ole käsitelty laajemmin eläinten hyvinvoinnin merkitystä tai sen roolia asiakkaiden palvelukokemukseen.

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan edellä esitettyjen näkökulmien jättämään aukkoon: miten eläinten hyvinvointi vaikuttaa asiakaskokemukseen eläinpalveluissa ja miten iso merkitys eläinten hyvinvoinnilla on asiakkaan kokemukseen palvelusta. Eläinpalveluilla tarkoitetaan kuluttajapalveluita, joissa eläimet ovat merkittävä osa palvelun toteutusta. ”Eläinpalveluissa eläimiä voidaan katsella, koskettaa, hoitaa tai eläinten kanssa liikutaan aktiivisesti.” (Tukes, 2021.) Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, miten asiakkaat tulkitsevat eläinten hyvinvointia ja miten eläinten hyvinvointi näyttäytyy osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Työn tarkastelun kohteena on kolme erilaista eläinpalvelukontekstia: rekikoira-ajelut, kissakahvilat sekä hevosavusteinen toiminta.

Wunderlich ja muut (2021, s. 12) myös ehdottavat oman tutkimuksensa jälkeen jatkotutkimuksen aiheeksi eläinten omien etujen esiin tuomista sekä sen luoman potentiaalinen hyödyntämistä markkinointiin. Työn pyrkimyksenä onkin löytää keinoja parantaa asiakaskokemusta eläinten hyvinvoinnin ehdoilla. Tässä työssä yhdistetään kahta tieteenalaa tuomalla eläinten hyvinvointiin liittyvä keskustelu osaksi markkinoinnin tutkimusta. Tämä tapahtuu tarkastelemalla eläinten hyvinvoinnin merkityksiä osana liiketoimintaa sekä palveluiden kehittämistä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *saada ymmärrys siitä, millainen rooli eläinten hyvinvoinnilla on asiakaskokemukseen palveluliiketoiminnassa*. Pyrkimyksenä on tutkia sitä, miten asiakkaiden tulkinnat eläinten hyvinvoinnista vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tähän tarkoitukseen päästään kolmen tavoitteen avulla. Seuraavaksi esitellään nämä tavoitteet.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on *muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, miten eläinten hyvinvointi linkittyy kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntyyn palveluliiketoiminnoissa*. Aluksi käsitellään asiakaskokemuksen syntymiseen liittyvää aiempaa tutkimusta, tämän ajatuksena on muodostaa ymmärrys siitä, mitkä asiat vaikuttava asiakaskokemuksen syntymiseen. Asiakaskokemuskirjallisuudessa keskitytään palveluiden näkökulmaan. Lisäksi tutkitaan aiempaa kirjallisuutta eläimiin ja eläinten hyvinvointiin liittyen: minkälainen suhde on ihmisen ja eläimen välillä, minkälaisia rooleja eläimet saavat ja miten eläinten hyvinvointia voidaan tutkia ja havainnoida, ilman eläinlääketieteellistä osaamista. Lopuksi nämä kaksi keskustelua yhdistetään tutkimuksen viitekehykseksi.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *tunnistaa empiirisestä aineistosta millaisten vihjeiden kautta asiakkaat tulkitsevat eläinten hyvinvointia eläinpalveluissa*. Vihjeillä tarkoitetaan asiakkaiden huomioita ja tulkintoja palvelussa kohtaamistaan asioista niin eläimiin kuin ympäristöön liittyen. Pyrkimyksenä on tarkastella empiirisestä aineistosta nousevia ideoita ja kokemuksia, sekä peilata näitä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Aineisto kerätään haastattelemalla kuluttajia, jotka ovat osallistuneet johonkin kolmesta eläinpalvelusta: rekikoira-ajeluun, kissakahvilaan tai hevosavusteiseen toimintaan.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *analysoida, miten kokonaisvaltainen asiakaskokemus toteutuu eläinten hyvinvoinnin merkitysten kautta*. Kaikkien kolmen tutkittavan eläinryhmän eläimet ovat Suomessa yleisiä ja palveluita tarjoavia toimijoita on myös useampia, joten tarkasteluun saadaan hieman erilaisia näkökulmia. Näitä kolmea kontekstia tarkastelemalla voidaan löytää uusia näkökulmia sekä asiakkaiden antamia merkityksiä eläinten hyvinvoinnin asemasta osana asiakaskokemusta.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimuksella pyritään saavuttamaan lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta aiemman kirjallisuuden sekä kerätyn aineiston ja sen analysoinnin avulla. Tämän takia tutkimuksen ote on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus rakentuu 1) aikaisempaan tutkimukseen ja teorioihin aiheesta, 2) empiiriseen materiaaliin ja 3) tutkijan omaan ajatteluun ja tulkintaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tutkimuksen tieteenfilosofinen suhtautuminen on hermeneuttinen, jonka mukaan todellisuus on aina tulkittua. Tutkimuksen keinoilla ei voida löytää absoluuttista totuutta, vaan todellisuus rakentuu ymmärtämällä ihmisten kokemuksia ja tekoja. Hermeneuttinen paradigma korostaa ihmisten toimia sekä niiden ymmärtämistä ja siten olennainen osa tutkimusta on tulkinta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21.) Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologinen, fenomenologia keskittyy ihmiskokemuksen tutkimiseen ”miten asiat ilmenevät meille” (Tieteen termipankki, 2021b).

Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelun aihepiiri – asiakaskokemus ja eläinten hyvinvointi – on kaikille sama, mutta esimerkiksi haastattelukysymyksien tarkka määrä ja muoto voivat vaihdella haastateltavan antamien vastausten mukaan (Eskola ja muut, 2018, s. 26). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 48) mukaan ”teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.”

Teemahaastattelun lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään tutkijan omaa havainnointia. Havainnointi voi auttaa näkemään asiat oikeissa aiheyhteyksissä sekä monipuolistamaan tutkittavasta ilmiöstä saatavaa tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 94). Tutkijan oma havainnointi voi myös auttaa ymmärtämään tutkittua aihealuetta syvemmin. Tutkimus on osa ”Kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnannäyttäjinä” – tutkimusprojektia.

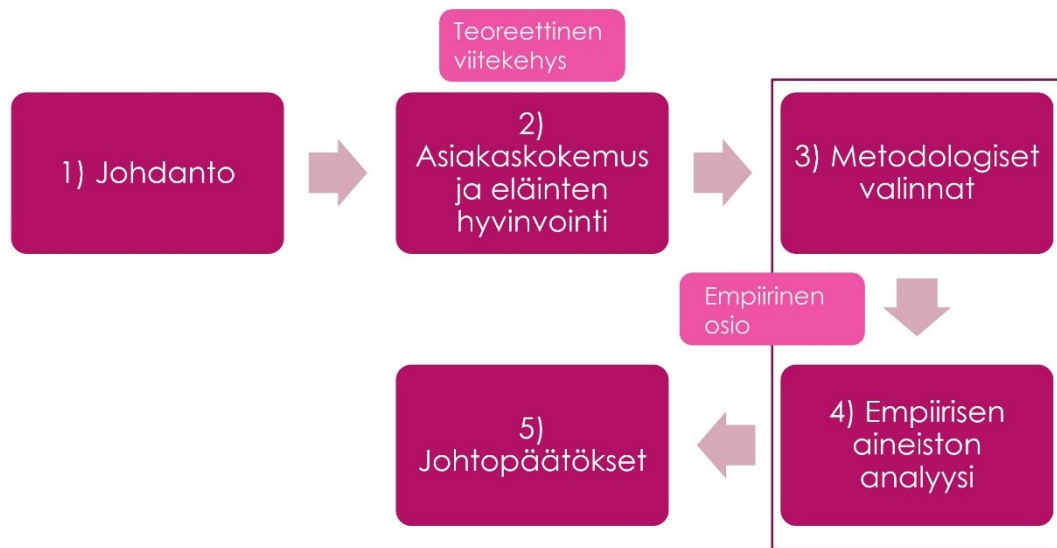
Tutkimuksen aineisto kerätään kuluttajahaastatteluissa henkilöiltä, jotka ovat osallistuneet joko hevosavusteiseen toimintaan, rekikoira-ajeluun tai vierailleet kissakahvilassa. Tutkimuksen haastateltavat on rekrytoitu tutkijan sosiaalisen median kanavien kautta,

palveluita tarjoavien yritysten kautta sekä lähestymällä yksityishenkilöitä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavia on yhteensä 15 henkilöä, joista viisi on osallistunut rekiajeluun, viisi hevosaiheiseen toimintaan (kuten esimerkiksi ratsastusterapiaan ja mindfulness-päivään) ja viisi on vierailut kissakahvilassa.

Tutkimuksen aineistoa analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi voidaan nähdä niin yksittäisenä metodina kuin väljänä teoreettisena viitekehyksenä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 103). Tässä tutkimuksessa aineistoa lähestytään teoriasidonnaisella analyysillä eli teoria toimii analyysin apuna, mutta analyysi ei kuitenkaan perustu pelkästään teoriaan. Tätä analyysitapaa kuvaillaan myös abduktiivisena päättelynä; tutkimuksessa vuorottelevat aineistolähteisyys sekä valmiit mallit. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109–110.)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimuksen rakenne esitellään kuviossa 1. Tutkimuksen rakenne on luotu vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan aiheeseen, perustellaan tutkimuksen tarve sekä tarkoitus. Ensimmäisessä luvussa esitellään myös lyhyesti tutkimuksen näkökulma, rakenne sekä metodologiset valinnat.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Toisessa pääluvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja vastataan ensimmäiseen tavoitteeseen. Luvun alussa keskitytään asiakaskokemuksen syntymiseen, palvelukokemuksen ominaispiirteisiin sekä palvelun laadun arviointikriteereihin. Sen jälkeen otetaan mukaan tutkimuksen toinen pääkäsite: eläinten hyvinvointi. Luvussa tarkastellaan ihmisen ja eläimen välistä suhdetta, eläinten rooleja sekä hyvinvoinnin piirteitä. Toisen luvun lopussa luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka yhdistää eläinten hyvinvoinnin asiakaskokemuskirjallisuuteen ja vastaa siten myös ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja sekä perustellaan laadullisen tutkimusotteen valinta. Luvussa esitellään aineiston keräämisprosessi sekä tulkinnan vaiheet. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä pääluvussa muodostetaan tutkimuksen empiirinen osio. Luvun alussa tutkitaan minkälaisia havaintoja asiakkaat tekevät eläinten hyvinvointiin liittyen asiakaskokemuksen osana. Vihjeiden tunnistamisen jälkeen luvussa keskitytään tarkastelemaan eläinten hyvinvoinnin merkityksiä osana asiakaskokemusta erilaisissa

palvelukonteksteissa. Neljännessä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen sekä kolmannen tavoitteeseen.

Viidennessä ja tutkimuksen päättävässä pääluvussa luodaan johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Luvussa esitetään myös liikkeenjohdollisia näkökulmia asiakaskokemuksen parantamiseen. Tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusaiheet esitellään luvun lopussa.

2 Eläinten hyvinvointi osana asiakaskokemuksen muodostumisista

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen aiheeseen liittyvää aiempaa kirjallisuutta. Luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen ja luodaan teoreettinen viitekehys. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista ja sen eri vaiheita. Toisessa alaluvussa tutustutaan palveluiden ominaispiirteisiin, laadun arviointiin sekä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen vihjeisiin. Kolmannessa alaluvussa syvennytään ihmisten ja eläinten väliseen suhteeseen sekä eläinten saamiin rooleihin. Neljännessä alaluvussa tarkastellaan eläinten asemaa palveluliiketoiminnassa ja eläinten hyvinvointia. Lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen (customer experience) käsite on herättänyt paljon keskustelua sekä tutkimusta liiketoiminnan alalla. Se, miten asiakaskokemus määritellään tänä päivänä, on kymmenien vuosien tutkimuksen tulos. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaskokemusta ymmärtääkseen tulee ymmärtää myös sen taustat ja sen mistä termi on saanut alkunsa. Asiakkaan ostokäyttäytymisen prosessimallit, asiakastyytyväisyys sekä lojaalius, palvelun laatu, suhdemarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi (CRM), asiakaskeisyys sekä asiakkaiden sitouttaminen osaksi kokemusta ovat kaikki vaikuttaneet tämän päivän määritelmään asiakaskokemuksesta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 71). Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksia sekä siihen kuuluvia osia kuten asiakaspolkua ja kohtaamispisteitä.

2.1.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on markkinoinnin alalla tutkittu 1960-luvulta lähtien. Tuolloin esiteltiin esimerkiksi niin kutsuttu AIDA-malli (Attention-Interest-Desire-Action),

joka alun perin tarjosi keinon tarkastella mainonnan tehokkuutta. Lavidgen ja Steinerin (1961, s. 61) esittelemä malli luo askeleet asiakkaan ostokäyttäytymiselle selittämällä ostopolkuja neljän vaiheen kautta: huomion herättäminen, kiinnostuksen saaminen, halu ostaa tuote ja lopullinen ostopäätös. Asiakkaan ostopolun tunnistamisen lisäksi asiakaskokemusta on tutkittu asiakastyytyväisyyden kautta. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen lopputulokseen, esimerkiksi ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, ei asiakaskokemukseen ole kiitettävä (ks. esim. Anderson ja muut 2004). Asiakaskokemuksen arviontiin palveluliiketoiminnassa on kehitetty esimerkiksi SERVQUAL ja Service Blueprinting -mallit, joita tarkastellaan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Schmitt (1999, s. 57–58) esitteli elämysmarkkinoinnin, jossa keskiössä on asiakaskokemus, asiakkaiden rooli rationaalisina sekä emotionaalisina toimijoina sekä kulutuksen holistinen luonne. Asiakaskokemus on moniulotteinen kokonaisuus, johon liittyy aisti- ja tuntokokemuksia, ajatuksia, toimintaa sekä sosiaalisen identiteetin kokemuksia (Schmitt, 1999, s. 58). Pine ja Gillmore (1998) korostavat elämysten merkitystä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseksi: yritysten tulisi luoda unohtumattomia elämyksiä varmistakseen onnistuneen asiakaskokemuksen.

Lemonin ja Verhoefin (2016, s. 70) mukaan asiakaskokemusta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta: yrityksen näkökulmasta, jossa asiakas vain vastaanottaa kokemuksen tai palvelun (ks. Berry ja muut, 2002); asiakkaan näkökulmasta (ks. Schmitt, 2011); tai yhteisluomisen näkökulmasta, jossa asiakaskokemus syntyy yrityksen ja asiakkaan yhteistyössä (ks. Chandler & Lusch, 2015). Tarkastellaan kokemusta minkä tahansa ryhmän näkökulmasta on asiakaskokemus monisäikeinen kokonaisuus, johon vaikuttaa niin asiakkaan kuin yrityksen rooli.

Lemon ja Verhoef (2016, s. 71) määrittelevät asiakaskokemuksen yhdistämällä aiempia tutkimuksia. Asiakaskokemus on moniulotteinen kokonaisuus, jossa keskitytään asiakkaan kognitiivisiin, emotionaalisiin, käyttäytymiseen liittyviin, aistillisiin ja sosiaalisiin komponentteihin sekä reagoointeihin yrityksen tarjoomiin koko ostoprosessin aikana:

Customer experience is a multidimensional construct focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey.

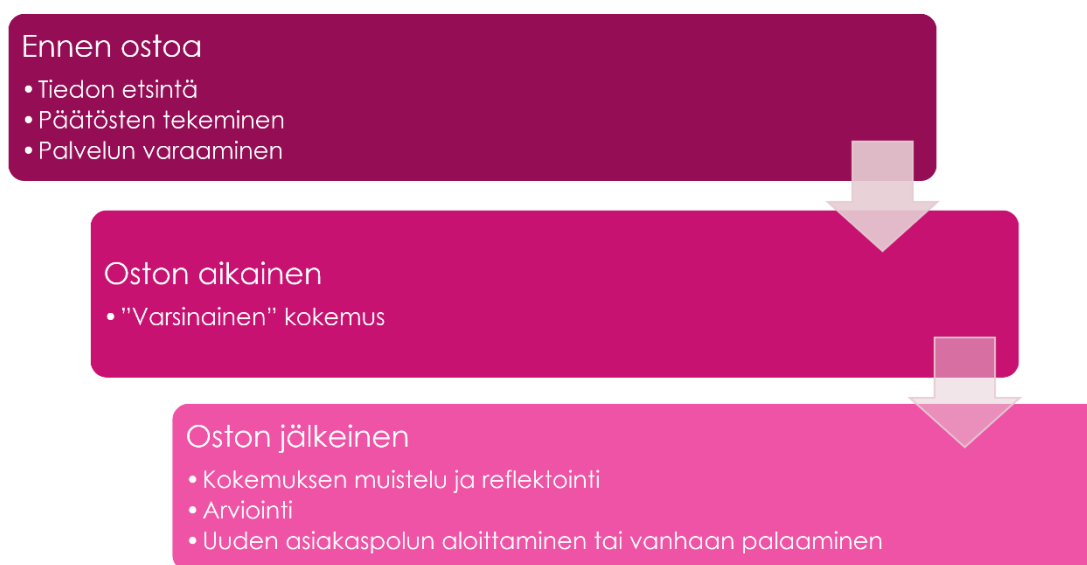
Asiakaskokemus muodostuu yhdistämällä erilaisia *kohtaamispisteitä* yrityksen ja asiakkaan välillä päätöksentekoprosessin tai toisin sanoen *asiakaspolun* kaikissa vaiheissa (Lemon & Verhoef, 2016, s. 71).

2.1.2 Asiakaspolku osana asiakaskokemusta

Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy selkeästi käsitteet *asiakaspolku* ja *ostopolku*. Ostopolku-käsitteeseen liittyy vahvemmin ajatus vähittäiskauppaliiketoiminnasta; tilanteesta, jossa asiakas huomaa tarvitsevansa tuotteen, pohtii sen ostamista, päätyy tuotteen valintaan ja lopulta arvioi kokemusta tuotteen ominaisuuksien tai sen tuoman arvon kautta (ks. Howard & Seth, 1969; Neslin ja muut, 2006). Asiakaspolku-käsitteellä taas on tausta palveluiden markkinoinnissa ja siihen liittyy vahvasti esimerkiksi asiakaspolun ongelmien ja onnistumisten tunnistaminen sekä brändin kohtaamispisteet (ks. Davis & Dunn, 2003). Molemmat käsitteet ja niihin liittyvä tieteellinen tutkimus kulkevat käsi kädessä, mutta lähestymistapa on hieman erilainen. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä *asiakaspolku* ja siihen liittyvää kirjallisuutta, sillä se sopii paremmin palveluliiketoiminnan kentällä ja siten tämän tutkimuksen aiheeseen.

Asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen ostoa, oston aikaiseen ja oston jälkeiseen kokemukseen (Neslin ja muut, 2006; Pucinelli ja muut, 2009; Lemon & Verhoef, 2016; Dunn & Davis, 2003). Näihin asiakaspolun vaiheisiin liittyy olennaisesti eri *kohtaamispisteet* kyseessä olevan yrityksen tai brändin kanssa (esim. Baxendale ja muut, 2015; Dunn & Davis, 2003). Dunn ja Davis (2003, s. 35) määrittelevät kohtaamispisteet kaikkina niinä kohtaamisina ja tapoina, joilla organisaation brändi luo vuorovaikutusta sidosryhmiinsä sekä pyrkii tekemään vaikutuksen asiakkaisiinsa ja muihin sidosryhmiin.

Toisin sanoen jokainen kohtaaminen, oli kyse sitten mainoksesta tai asiakaspalvelusta yrityksen ja asiakkaan välillä, on oma kohtaamispiste asiakkaan polulla (Dunn & Davis, 2003, s. 35–36; Lemon & Verhoef, 2016, s. 76). Kohtaamispisteet auttavat tunnistamaan asiakaspolun etenemistä sekä mielekkyyttä ja voivat toimia liikkeenjohdon apuvälineinä asiakaskokemuksen parantamiseen. Kuviossa 2 esitetään asiakaspolun eri vaiheet sekä niitä kuvaavat toiminnot.



Kuvio 2. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016, s. 77; Dunn & Davies, 2003; Yaschin, 2018, s. 203).

Asiakaspolun ensimmäiseen vaiheeseen, *ennen ostoa*, voidaan ajatella kuuluvan kaikki, mitä asiakas on tehnyt, nähnyt ja kokenut elämässään aikaisemmin. Käytännön tasolla kuitenkin kirjallisuus keskittyy tutkimaan asiakkaan kokemuksia siitä, kun hänelle on syntynyt tarve tai tavoite tai impulssi, jonka hän pyrkii täyttämään ostamalla tietyn tuotteen tai palvelun. (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76.) Vaiheeseen kuuluu tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätöksen tekeminen sekä palvelun mahdollinen varaaminen (Yachin, 2018, s. 203). Esimerkiksi perhe on päättänyt lähteä lomalle Pohjois-Suomeen. He haluaivat tehdä lomansa aikana jotain ikimuistoista ja kokea uutta (tarpeen herääminen). Verkon hakukoneesta tulee ensimmäisenä vastaan (kohtaamispiste – verkkomainonta) reikiroira-ajeluja tarjoava yritys. Yrityksen verkkosivut (kohtaamispiste) näyttävät asiallisilta

ja luotettavilta, suloisten koirien kuvat (kohtaamispiste) saavat perheen pienimmät innostumaan. Vanhemmat päättävät, että vievät perheensä rekiajelulle. He saattavat vielä tarkastella muita samaa palvelua tarjoavia yrityksiä, niiden hintoja (kohtaamispiste), viestintää (kohtaamispiste) ja palveluehtoja (kohtaamispiste). Lopulta perhe on löytänyt sen yrityksen, jonka rekiajelulle he haluavat mennä ja varaavat palvelun.

Oston aikaisen vaiheen toimintojen rooli vaihtelee hieman käsittelyssä olevan alan mukaan. Esimerkiksi turismipalveluiden kontekstissa Yachin (2018, s. 203) aloittaa oston aikaisen vaiheen siitä hetkestä, kun asiakas ja yritys ovat samassa paikassa samaan aikaan ja vaihe päättyy, kun asiakas poistuu alueelta/palvelusta. Lemon ja Verhoef (2016, s. 76) taas määrittelevät vaiheeseen kuuluvaksi valintojen tekemisen, tilauksen ja maksamisen. Vähittäiskaupanalalla on tarkasteltu asiaa myös verkkoympäristössä tehtävien ostosten näkökulmasta (esim. Manchanda ja muut, 2006; Elberse, 2010), jossa verkkokaupan ympäristössä tapahtuu niin tiedon hankinta kuin tilaustavan valinta. Esimerkiksi perhe, joka on varannut rekikoira-ajelun, siirtyy oston aikaiseen (tai paremmin sanottuna kokemuksen aikaiseen vaiheeseen) saapuessaan rekiajelu yrityksen pihaan. Perheelle annetaan ohjeita koirien kanssa toimimiseen (kohtaamispiste), varusteet (kohtaamispiste) sekä heidät opastetaan reen käyttämiseen (kohtaamispiste) henkilökunnan toimesta. Perhe pääsee reen kyytiin ja nauttii ulkoilmakokemuksesta. Rekiajelun ollessa ohi, perhe voi saada muistoksi valokuvia tai muita yrityksen tarjoamia muistoja (kohtaamispiste) joko ostamalla tai kaupanpäälle. Perhe poistuu yrityksen tiloista *oston jälkeiseen vaiheeseen*.

Oston jälkeiseen vaiheeseen kuuluu teoriassa kaikki asiakkaan kokemukset ostotapahtuman jälkeen, mutta käytännössä on kuitenkin järkevää rajata ainoastaan niihin kokemuksiin, jotka jollain tavalla liittyvät yritykseen tai ostettuun tuotteeseen/palveluun itseensä (Lemon & Verhoef, 2016). Kohtaamispisteitä oston jälkeen voivat olla erilaiset kanta-asiakasohjelmat, asiakaspalvelu sekä palvelun muistelemine ja reflektointi (Dunn & Davies, 2003, s. 36; Lemon & Verhoef, 2016, s. 76–78; Shaw & Williams, 2009, s. 327). Voss ja Zomerdiik (2007, s. 7) esittävät, että asiakaspolku on usein syklinen, tarkoittaen, että yhden asiakaspolun päätyttyä alkaa seuraava. Court ja muut (2009) tarkastelevat

asiakaspolun päättymistä kahdesta näkökulmasta: asiakas joko saa virikkeen pysyä saman brändin asiakkaana tai aloittaa uuden asiakaspolun toisen brändin kanssa. Esimerkiksi edellä mainittu perhe voi tehdä uuden matkan kymmenen vuoden päästä ja siten saavat tarpeen uudelle elämykselle. He voivat miettiä käyvänsä uudestaan samassa reiki-koira-ajelu yrityksessä, vaihtaa palveluntarjoajaa tai päätyä vaihtaman johonkin toiseen elämispalveluun.

Voidaankin todeta, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus on tulos asiakaspolun kaikista elementeistä (Voss & Zomerdiik, 2007, s. 7). Asiakaspolun analysoimisessa on hyvä huomioida myös laajempi palveluverkosto, joka liittyy asiakaskokemuksen syntyyn, esimerkiksi asiakkaan tekemä työ kokemuksen eteen (tiedon etsiminen, analysoiminen ja palveluun liikkuminen) tai ”välikäden” rooli esimerkiksi tapahtumasuunnittelija, joka toimii linkkinä asiakkaan ja yrityksen välillä (Tax ja muut, 2013).

2.2 Asiakaskokemus palveluliiketoiminnassa

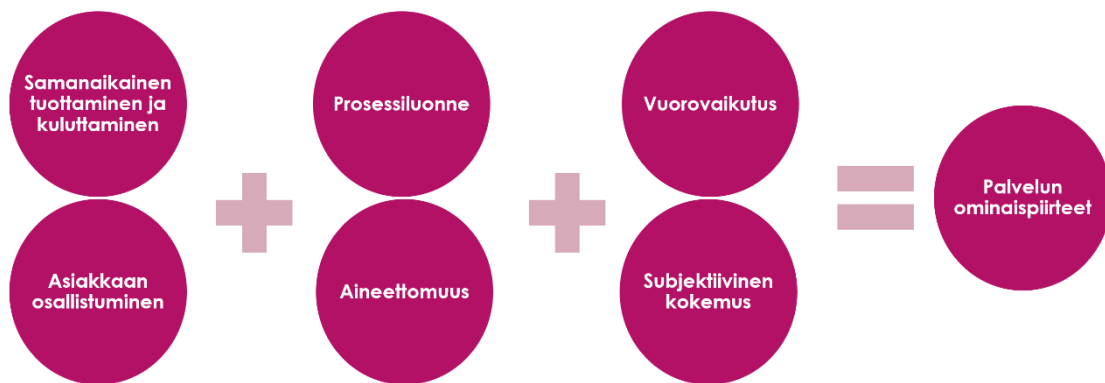
Tässä alaluvussa esitellään palveluliiketoiminnan ominaispiirteitä. Sen jälkeen tarkastellaan palvelun laadun muodostumisen taustoja. Luvun lopussa esitellään palvelun laadun arvioinnin välineitä, kuten koetun kokonaislaadun käsite sekä asiakaskokemuksen arvioinnin vihjeitä.

2.2.1 Palveluiden ominaispiirteet

Palvelut eroavat tuotteiden ostamisesta ja kuluttamisesta usealla tavalla. Grönroos (2015, s. 59) määrittelee palvelun seuraavanlaisesti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Grönroosin (2015, s. 59–60) esittelemät palvelun piirteet nähdään kuviossa 3. Palveluiden keskiössä voidaankin nähdä olevan vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, sekä palveluiden prosessiluonne. Asiakas vaikuttaa palveluprosessin kulkuun ja on osana luomassa sitä. Lisäksi palvelut usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. On myös hyvä huomata, että asiakas arvioi ja tarkastelee palvelua oman, subjektiivisen näkökulman kautta. (Grönroos, 2015, s. 59–61.)



Kuvio 3. Palvelun ominaispiirteet (mukaillen Grönroos, 2015, s. 59–61).

Palveluiden markkinoinnin näkökulmasta palveluiden kuluttaminen ja ostaminen liittyvät vahvasti yhteen, sillä usein itse ostamistapahtuma saattaa olla vain pieni osa kuluttamistilannetta. Palveluiden kuluttamista tulisikin tarkastella prosessina eikä lopputuloksena. (Grönroos, 2015, s. 66.) Esimerkiksi rekikoira-ajelun kokemus voi alkaa jo ennen fyysiseen rekeen astumista asiakkaan odottaessa matkaa tai saadessaan tietoa koirista. Mikäli työntekijät ovat epäselkeitä kertoessaan esimerkiksi turvallisuussäännöistä, voi se vaikuttaa negatiivisesti palvelun lopputulokseen eli rekiajeluun. Usein korostetaan myös palveluiden aineetonta luonnetta (esimerkiksi Grönroos, 2015) esimerkiksi terapia ja hieronta ovat toimintoja, joista asiakas ei saa mitään fyysisiä tuotteita itselleen. Toisaalta palveluihin voi liittyä myös tuotteita, kuten esimerkiksi kahvilatuotteet, joita asiakas ostaa osana kahvilassa käyntiä. Samaan aikaan aineettomat toiminnot, kuten tunnelma ja hajut myös vaikuttavat palvelukokemukseen.

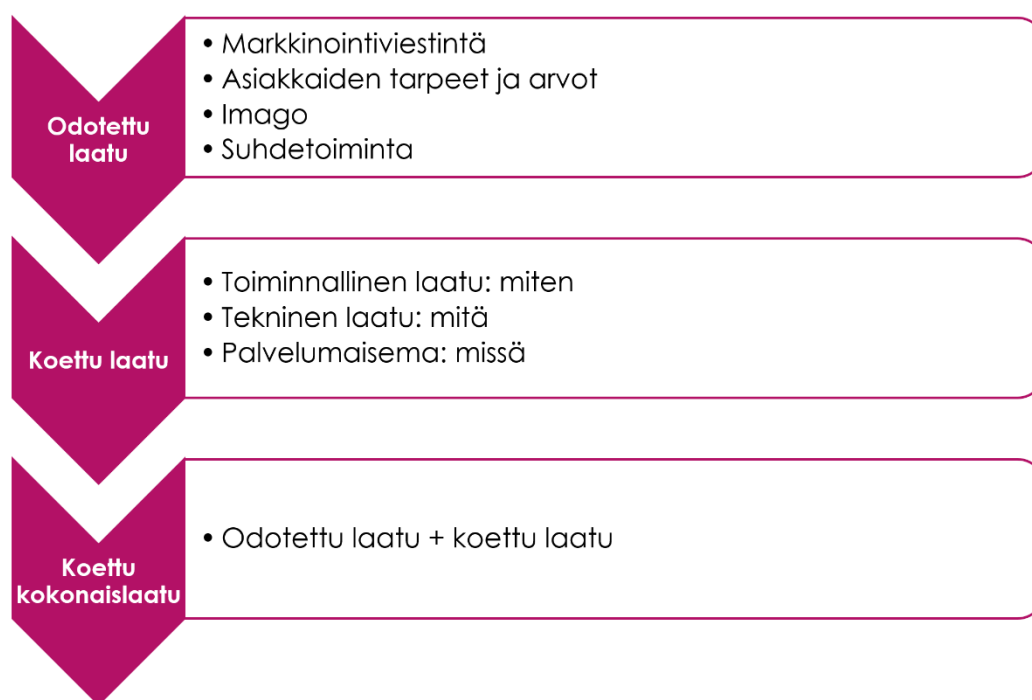
Palvelu eroaa tuotteista suuresti, kuten edellä on esitetty, ja Parasuraman ja muut (1985, s. 42) tuovatkin esiin, että asiakkaiden täytyy tarkastella muita vihjeitä palvelun laatua tutkiessaan. Mitä nuo vihjeet ovat ja miten palvelun laatua voi arvioida, palveluiden ollessa usein luonteeltaan aineettomia, subjektiivisia kokemuksia tietyssä ajassa ja paikassa? Palvelun laadun mittaamista voi lähteä tarkastelemaan useammasta näkökulmasta ja aikaisempi tutkimus tarjoaa muutamia apuvälineitä laadun tarkastelemiseen. Seuraavaksi tarkastellaan näitä tarkemmin.

2.2.2 Palvelun laadun määritelmä

Palvelun laadun arviointi nousi tutkimuskentälle 1980-luvulla ja tuolloin kehitetyt teorioita on jatkojalostettu sekä testattu empiriassa siitä lähtien. Grönroos (1982) kehitti 1980-luvun alussa mallin, jonka mukaan asiakkaat vertaavat odotetun palvelun laatua saatuun palvelun laatuun ja esitteli käsitteen *koettu kokonaislaatu*. Koettu kokonaislaatu on yhdistelmä asiakkaan odotuksia ja arvio siitä, miten koettu palvelu on vastannut näihin odotuksiin. Esimerkiksi mikäli asiakkaan odotukset palvelusta ovat korkeat ja vaikka palvelun laatu objektiivisesti mitattuna olisi hyvä, koettu kokonaislaatu voidaan kokea heikoksi. Tässä tapauksessa yritys on mahdollisesti luvannut liikoja markkinointiviestinässään tai esimerkiksi asiakkaalle palvelua suositellut ystävä on liioitellut ja siten asiakkaan odotukset ovat liian korkeat suhteessa koettuun laatuun ja tuloksena on pettymys. (Grönroos, 2015, s. 82–83).

Grönroos (2015, s. 78–79) tarkastelee saadun palvelun laatua kahden eri ulottuvuuden kautta: mitä ja miten. Kysymykseen mitä vastaa ns. *tekninen eli lopputulosulottuvuus*, toisin sanoen se mitä asiakas saa palvelusta. Esimerkiksi terapia voidaan nähdä lopputuloksena. Miten kysymykseen liittyy *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. Prosessiulottuvuudella tarkastellaan keinoja, joilla lopputulokseen päästään, esimerkiksi hevosten hyödyntäminen, terapeutin ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, mitkä kaikki vaikuttavat prosessin kulkuun. (Grönroos, 2015, s. 78–79.) Bitner (1992, s. 57–59) lisää koetun laadun

arviontiin ajatuksen *palvelumaisemasta* eli ajatuksen kysymyksestä missä. Palvelumaisen huomiona on, että asiakkaat sekä työntekijät kiinnittävät huomiota fyysiseen ympäristöön ja voivat reagoida siihen ajatuksen tai tunteen tasolla. Nuo reagoinnit voivat heijastua myös henkilöiden käyttäytymiseen ja siten myös vuorovaikutukseen sekä koettuun palvelun laatuun. (Bitner, 1992, s. 59.) Kuviossa 4 esitellään yhteenveto aspekteista, jotka vaikuttavat palvelun koettuun kokonaislaatuun.



Kuvio 4. Palvelun koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos, 2015, s. 78–79; Bitner, 1992, s. 57–59).

Palvelun teknisen laadun tulee olla hyväksyttävä ja riittävän hyvä. Se, mikä on riittävän hyvä, riippuu yrityksen ja asiakkaiden tarpeista. Mikäli tekninen laatu on samalla tasolla kahdessa tai useammassa yrityksessä, ratkaiseva ero syntyy toiminnallisen laadun kautta. Eli sen kautta, miten palveluprosessi toimitetaan asiakkaalle. Tällöin yritykset kilpailevat prosessiulottuvuudella ja toiminnallisella laadulla. (Grönroos, 2015, s. 80.) Esimerkiksi rekikoira-ajeluja tarjoavia yrityksiä on Suomessa useita. Voidaan ajatella, että useasta yrityksestä saa samanlaisen teknisen laadun eli rekiajelun. Eroja syntyy siinä, miten

esimerkiksi koirien hyvinvointi tuodaan asiakkaalle esiin, miten henkilökunta käyttäytyy sekä minkälaisissa oloissa eläimet ja yritys toimii (palvelumaisema).

Palvelukirjallisuudessa puhutaan myös totuuden hetkistä, totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa (esim. Bitner ja muut, 2008, s. 72; Grönroos, 2015, s. 85). Aikaisemmin tarkastelussa olleet *kohtaamispisteet* voidaankin nähdä totuuden hetkinä. Nämä hetket, kutsutaan niitä kohtaamispisteiksi tai totuuden hetkiksi, ovat tärkeitä (palvelun) laadun osoittamiseen. Grönroosin (2015, s. 85) mukaan näissä hetkissä palveluntarjoaja pystyy osoittamaan asiakkaalle palvelun laadun, seuraavassa hetkessä mahdollisuus on jo mennyt ja asiakas voi olla ”menetetty”.

2.2.3 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen vihjeet

Asiakkaan kokemus palvelunlaadusta on kokonaisvaltainen arvio (Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–48). Asiakkaat kokevat laadun yleensä laajemmin kuin ainoastaan palvelun teknisenä toteutuksena ja Grönroosin (2015, s. 78) mukaan onkin tärkeää ajatella laatua sellaisena kuin asiakas sen kokee. Lemke ja muut (2011, s. 846–847) tuovat esiin, että palvelun ja tuotteiden laadun arvioimisen lisäksi voidaan arvioida ja tarkastella kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen laatua. Onkin siis hyvä huomata, että asiakaskokemus on terminä laajempi kuin palvelun laatu, mutta asiakaskokemukseen palveluliiketoiminnassa vaikuttaa olennaisesti myös palvelun laatu.

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua sekä kokonaisvaltaista asiakaskokemusta *vihjeiden* avulla. Vihjeitä on kaikkialla ja koko ajan, kaikki mitä voidaan tuntea tai nähdä – tai niiden poissaolo voidaan tunnistaa – ovat vihjeitä. Jokainen vihje välittää tietoa ja ehdottaa jotain asiakkaalle, luo mielikuvan tai ajatuksen. Kaikkien saatujen vihjeiden yhdistäminen muodostaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. (Berry ja muut, 2002, s. 86.) Vihjeet voivat olla konkreettisia, kuten fyysisten toimitilojen kunto, design ja miellyttävyys. Vihjeet voivat myös liittyä ihmisiin, joko yrityksen henkilökuntaan tai muihin asiakkaisiin. Asiakas voi tarkkailla myös omaa käyttäytymistään sekä arvioida itseään osana

palvelukokemusta. Myös prosessit tarjoavat asiakkaalle vihjeitä palvelun laadusta, joutuuko palveluun esimerkiksi jonottamaan, miten jonotus on toteutettu ja minkälaisia vaiheita palvelutapahtumassa on. (Lämsä & Uusitalo 2009, s. 58.)

Erilaisten vihjeiden merkitys korostuu asiakaspolun eri vaiheissa. Tuotteen tai palvelun lopputuleman attribuutit, kuten maku, koko, väri ja tyyli ovat tärkeitä tuotetta tai palvelua käytettäessä sekä ennen ostoa, mikäli asiakas etsii tietoa näistä kyseisistä attribuuteista ja kun nämä attribuutit enteilevät laatua. (Hartline & Jones, 1996, s. 207; Zeithaml, 1988, s. 5.) Esimerkiksi kahvilakokemuksessa kahvilatuotteiden maku ja maistuvuus muodostavat osan kokemusta ja ovat avainasemassa laatua määritellessä. Niin kutsutut ulkoiset vihjeet, kuten brändin nimi, markkinointiviestintä ja hinta ovat tärkeitä ennen ostoa, kun muita vihjeitä ei ole saatavilla, tuotteen attribuuttivihjeiden arviointi on hankalaa ja tai kun laatua on vaikea arvioida. (Hartline & Jones, 1996, s. 207; Zeithaml, 1988, s. 5.) Palveluiden aineettomaan luonteen vuoksi, asiakkaat herkemmin hyödyntävät ulkoisia vihjeitä päätelläkseen palvelun laatua ennen palvelun kuluttamista. Tämän seurauksena esimerkiksi hinta, brändi, mainonta ja tietyt fyysiset elementit, kuten toimitila ovat asiakkaille erityisen tärkeitä laadun arvioinnin vihjeitä jo ennen itse kulutustilaisuutta. Varsinaisen palvelun aikana palvelun lopputuleman ominaisuudet, kuten onnistunut ja turvallinen rekiajelu tai maukas leivonnainen ovat tärkeitä laadun arvioimiseksi. (Hartline & Jones, 1996, s. 207; Zeithaml, 1988, s. 5.)

Palvelun laadun vihjeitä on tutkinut muun muassa Parasuraman ja muut (1985, s. 46–47), tutkimuksissaan he ovat tunnistaneet kymmenen palvelun laadun tekijää, kuten esimerkiksi palvelun saavutettavuus ja turvallisuus. Nämä ominaisuudet voidaan nähdä taulukon 1 vasemmalla reunalla. Näiden tekijöiden pohjalta Parasuraman ja muut (1988) loivat SERVQUAL-mittariston. Mittaristossa on viisi pääulottuvuutta, jotka esitellään taulukon oikealla reunalla. Tätä mittaristoa voidaan käyttää, ja sitä on myös käytetty, laajasti palvelun laadun arvioimiseen (ks. esim. Miranda ja muut, 2018).

Taulukko 1. Palvelun laadun tekijät ja SERVQUAL-mallin ulottuvuudet (mukailien Parasuraman ja muut, 1985, s. 46–47; Parasuraman ja muut, 1988, s. 23).

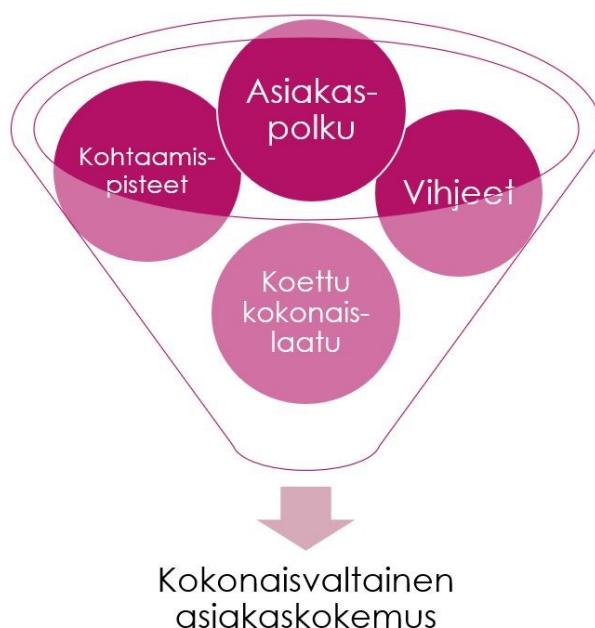
	Palvelun laadun tekijät	SERVQUAL-mallin ulottuvuudet
Käsin kosketeltavat ulottuvuudet	Fyysiset tilat, tarvikkeet, henkilökunnan ulkonäkö, muut asiakkaat	Fyysiset tilat, tarvikkeet, henkilökunnan ulkonäkö, muut asiakkaat
Valmius vastata asiakkaiden toiveisiin	Asiakkaiden auttaminen ja palvelun tarjoaminen	Asiakkaiden auttaminen ja palvelun tarjoaminen
Luotettavuus	Kyky toimittaa luvattu palvelu oikein ensimmäisellä kerralla	Kyky toimittaa luvattu palvelu luotettavasti
Huomavaisuus	Työntekijöiden kohteliaisuus, kunnioitus ja ystävällisyys	
Kommunikaatio	Asiakkaiden informoiminen ymmärrettävästi palvelun eri aspekteista	Empatia: välittäminen, asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen
Saavutettavuus	Palveluun pääseminen, esim. puhelimella saavutettavissa, aukioloajat	
Pätevyys	Työntekijöiden tietotaito	
Turvallisuus	Vapaus vaarasta, riskistä tai epäilyksestä: fyysinen, taloudellinen ja luottamuksellinen turvallisuus	Vakuutus: työntekijöiden tietotaito ja kyvyt luoda luottamusta ja varmuutta
Reagoivuus	Palvelun tarjoamisen halukkuus; nopeus vastaamisessa	
Asiakkaan ymmärtäminen	Asiakkaiden tarpeiden oppiminen ja kuunteleminen, yksilöllinen huomioiminen ja vakioasiakkaiden tunnistaminen	

SERVQUAL-mittaristoa voidaan hyödyntää myös vihjeiden tunnistamiseen ja vihjeitä voidaan tunnistaa kaikissa viidessä ulottuvuudessa. Esimerkiksi vakuuttavuutta tarkastellessa voidaan tutkia, miten asiakas tulkitsee henkilöstön eleet, ilmeet ja ammattitaidon tämän käyttäytymisen ja toiminnan kautta. Mikäli työntekijä vaikuttaa epävarmalta ja esimerkiksi tiputtaa asioita käsistään sekä ”sählää” voi asiakas tulkita tuon *vihjeenä* epäammattimaisesta toiminnasta ja siten se voi myös laskea palvelun kokonaislaatua. Empatian näkyminen tai sen puuttuminen palvelukokemuksessa vaikuttaa myös palvelun koettuun laatuun, esimerkiksi mikäli asiakas huomaa työntekijöiden olevan ilkeitä kiskakahvilan kissoille, saa hän vihjeen empatian puutteesta. Tämä taas voi johtaa asiakaskokemuksen huonontumiseen.

SERVQUAL-mittariston lisäksi paljon huomiota palvelukirjallisuudessa on saanut Bitnerin ja muiden (2008) kehittämä service blueprinting -malli. Mallissa palvelun laatu nähdään

asiakkaiden toiminnan, työntekijöiden työn, tukiprosessien ja fyysisten todisteiden muodostamana kokonaisuutena. Service blueprinting -malli auttaa tarkastelemaan palvelun kulkua sekä mahdollisia kipupisteitä ja mallia voidaan hyödyntää palvelukokemuksen suunnitteluun. Asiakkaiden toiminnan lisäksi tärkeään osaan nousee työntekijöiden tekemä työ ja se, miten kyseiset toimet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. (Bitner ja muut, 2008, s. 67; s. 72–75.)

Asiakas arvioi saamansa palvelun laatua monien tekijöiden kautta. Kokemukseen vaikuttaa niin odotettu laatu kuin asiakkaan altistumiset eri markkinointitoimille sekä työntekijöiden rooli. Useat tutkijat nostavat työntekijöiden toiminnan yhdeksi tärkeimmistä palvelun laadun tekijöistä (ks. esim. Hartline & Jones, 1996, s. 207; Bitner, 1990, s. 79). Huono asiakaskokemus onkin usein syynä asiakasvalituksille sekä asiakkaiden poistumisesta toiselle palveluntarjoajalle (Keaveney, 1995, s. 79). Dandridgen (2010, s. 28) mukaan asiakkaat haluavat henkilökohtaista huomiota ja tehdä kauppaa yritysten kanssa, jotka voivat muuttaa tavallisen kohtaamisen miellyttäväksi asiakaskokemukseksi. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen laatuun palveluliiketoiminnassa vaikuttaa monet tekijät. Näiden tekijöiden summa nähdään myös kuviossa 5.



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Dunn & Davis, 2003, s. 35; Lemon & Verhoef, 2016, s. 77; Parasuraman ja muut, 1988, s. 23; Grönroos, 2015, s. 78–79; Bitner, 1992, s. 57–59)

Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta palveluliiketoiminnassa voidaan tarkastella useammasta näkökulmasta ja edellä esitetyt asiakaspolku, kohtaamispisteet, vihjeet ja koettu kokonaislaatu voidaan nähdä saman asian eri puolina. Toisaalta jokainen näkökulmista tuo hieman erilaisen lähestymistavan aiheeseen ja näkökulmia yhdistämällä voidaan päästä lähelle kokonaisvaltaisten asiakaskokemuksen muodostumisen käsitettä.

2.3 Eläimet ja ihmiset

Ihmisen ja eläimen välinen suhde on ollut olemassa tuhansia vuosia (AVMA, 2021). Muinaiset metsästys- ja keräilykulttuurin ihmiset suhtautuivat eläimiin saaliina, mutta myös arvokkaina olentoina. Luolamaalaukset ja erilaiset rituaalit kaadon kunniaksi tai eläimen jälleensyntymisen varmistamiseksi näyttävät muinaisten metsästäjien arvostusta saaliseläimiä kohtaan. (Amiot ja muut, 2016, s. 532; Nordström, 2019; Yle, 2017.) Tänä päivänä eläimet voivat olla muun muassa rakastettuja perheenjäseniä (esim. Hirschman, 1994, s. 618) tai avustajia terapiassa. Seuravaksi tarkastellaan lähemmin ihmisten ja eläinten välistä suhdetta sekä erilaisia rooleja, joita eläimet saavat ihmisten elämässä.

2.3.1 Eläinten ja ihmisten välinen suhde

Ihmisen ja eläimen välinen suhde on kehittynyt vuosituhansien varrella ja nykyään erotetaan usein ihmisen välinen suhde lemmikkeihin, tuotantoeläimiin sekä villieläimiin (esim. Jutila, 2019; Nordström, 2017). Ihminen on alkanut kesyttämään ensimmäisenä koiria kotieläimiksi ja lemmikeiksi noin 12 000–15 000 vuotta sitten (Sandell, 2016). Siitä, minkä takia ja miten kesyttäminen on tapahtunut ei tutkijat vielä ole päässeet yhteisymmärrykseen. Geenitutkija Larson tuo esiin, että ”yhteinen tekijä [kesyttämisen taustalla] on läheinen suhde ihmiseen, luottamus puolin ja toisin” (Sandell, 2016). Luottamus sekä ihmisen halu kumppanuuteen muiden lajien kanssa on nähty myös yhtenä syynä sille, miksi ihmiset ovat aloittaneet kesyttämään eläimiä (Hirschman, 1994, s. 616).

Joidenkin tutkijoiden mukaan ihmisten ja eläinten välinen suhde oli aluksi utilitaarinen: eläimet tarjosivat suojaa ja palveluita ihmisille esimerkiksi metsästyksen tai maanviljelyn yhteydessä (Lenhard, 2018a). Eläinfyysiologi Hellstedtin mukaan ”susi on hoitanut kesyttämisen ihon itse” ja sudet olisivat hakeutuneet itse kylmien läheisyyteen sekä ihmisten seuraan (Roiha, 2021). Myös tämä näkemys korostaa ihmisen ja eläimen välistä molempia hyödyttävää suhdetta sekä kumppanuutta. Vaikka tarkkaa, yleisesti hyväksytyä näkemystä tutkijoiden keskuudessa ei ole saavutettu, on ihmisen ja eläimen välistä suhdetta tutkittu laajasti.

Eläinten ja ihmisen välisen suhteen muuttuessa sekä kehittyessä, on myös tutkimus kehittynyt (ks. Human-Animal-Bond ja Human-Animal-Studies). Eläinten ja ihmisen välisen suhteen (HAB-tutkimus) tutkimuskenttään kuuluu laaja-alaisesti aiheita sekä tutkijoita eri tieteenaloilta (Jyrinki, 2010, s. 29–30). HAB-tutkimuksessa on tutkittu esimerkiksi eläinten ihmisille tuomia fyysisiä ja henkisiä terveysvaikutuksia sekä eläinten käyttöä terapian ja opetuksen tukena, ihmisten ja eläinten välisiä suhteita, asenteita eläimiä kohtaan ja eläinten hyvinvointia (Jyrinki, 2010, s. 29; Hines, 2003). American Veterinary Medical Association (AVMA, 2021) kuvailee ihmisen ja eläimen välistä suhdetta molempia osapuolia hyödyttävänä ja dynaamisena suhteena, suhteeseen kuuluu niin emotionaaliset, psykologiset kuin fyysiset vuorovaikutukset eläimen, ihmisen ja ympäristön välillä:

The human-animal bond is a mutually beneficial and dynamic relationship between people and animals that is influenced by behaviors considered essential to the health and well-being of both. The bond includes, but is not limited to the emotional, psychological, and physical interactions of people, animals, and the environment.

Tämä suhde voidaan nähdä niin lemmikkieläimien ja ihmisten kuin esimerkiksi lihatuotantoeläinten ja ihmisten välillä. Suhde voi olla hieman erilainen sängyssä nukkuvan Mustin ja hänen omistajansa kuin satapäisen karjalauman ja maanviljelijän välillä, mutta suhde on aina olemassa, eikä se ole tärkeämpi toisessa kontekstissa kuin toisessa (Lenhard, 2018b). Swanson nostaa tärkeimmäksi suhteen tekijäksi empatian: ”Empathy is

what allows us to give these animals a good quality of life” (Lenhard, 2018b). Ihmisen ja eläimen välistä suhdetta voidaan tutkia myös esimerkiksi sen kautta minkälaisia rooleja eläimet saavat.

2.3.2 Eläinten roolit ihmisten elämässä

Yhtenä HAB-tutkimuksen aiheena on eläinten erilaiset roolit. Hirschman (1994, s. 617–618) on luokitellut kumppanieläinten rooleja kuluttajille kahteen pääkategoriaan: eläimet objekteina/tuotteina sekä eläimet subjekteina/ihmisinä. Tämä jaottelu nähdään kuviossa 6.



Kuvio 6. Eläinten roolit (Hirschman, 1994, s. 617–622).

Eläimet ornamentteina -roolissa eläimet ovat koristeita, ne tuovat ihmisille esteettistä arvoa tai nautintoa. Tässä roolissa voidaan nähdä esimerkiksi kauniit, eksoottiset linnut tai akvaariokalat. Harvinaisemmat tai erittäin kalliit eläimet voidaan nähdä omistajansa statussymboleina, kuten esimerkiksi Rolexin kello tai Tesla-merkkinen auto. Eläintä ei arvosteta välttämättä sen omien ominaisuuksien takia, vaan sen edustaman luonteen tai taustan perusteella. Ihmiset, joille lemmikit ovat ensisijaisesti harrastus tai sivutyö voivat käyttää eläimiä esimerkiksi saavuttaakseen muotovalion arvon eläinnäyttelyssä tai teettämällä pentueita saadakseen lisätienestiä. Eläimet voivat myös toimia varusteina mahdollistamaan jotain muuta ihmiselle tärkeää toimintaa, kuten esimerkiksi metsästystä tai liikkumista paikasta toiseen. (Hirschman, 1994, s. 616–617.)

Vaikka eläimet toimivat ihmisille hyödyllisinä apureina tai esteettisinä elämyksinä, monet ihmiset kuitenkin määrittelevät eläimet kumppaneinaan (Hirschman, 1994, s. 618). Kumppanuussuhteita on tunnistettu muutamia erilaisia. Eläimet voivat toimia ystävinä, mikä on hyvin yleistä. Eläin nähdään omana yksilönään ja siihen liitetään luonteenpiirteitä sekä ihmisen ja eläimen välinen suhde rakentuu yhdessä. Eläimet voivat tarjota emotionaalista tukea, ehdotonta rakkautta ja uskollisuutta ihmiskumppaneilleen. Eläimet voivat toimia myös ihmisen minän jatkeena eli eläimet edustavat omistajiensa persoonallisuutta. (Hirschman, 1994, s. 619–620.) Eläimen valitseminen voidaan nähdä itsensä määrittelynä (Savishinsky, 1986, s. 120). Beck ja Katcher (1983, s. 253) esittävät tämän ilmiön olevan erityisen tyypillinen miehille, jotka hankkivat isoja ja aggressiivisiä uroskoiria. Tällöin koiran valinnalla halutaan viestiä esimerkiksi maskuliinisuutta, kovuutta ja voimakkuutta (Hirschman, 1994, s. 621).

Hirschmanin (1994) tutkimuksessa noin 80 prosenttia vastaajista kuvaili spontaanisti lemmikkiensä olevan perheenjäseniä. Eläimet voidaankin usein nähdä perheenjäseninä, joko sisaruksina tai lapsina/vauvoina. Usein perheessä olevien nuorten ihmisten silmissä lemmikit ovat sisaruksia, veljiä ja siskoja. Lemmikit voivat myös aiheuttaa sisarusriitoja sekä saada ”kotitehtäviä”, kuten likaisten lautasten nuoleminen. Lemmikkiä lapseksi kuvailevat usein pariskunnat, joilla ei ole (vielä) omia lapsia, lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa tai eläinlapsesta tulee yksi ihmislasten joukossa. (Hirschman, 1994, s. 621–623.) Holbrookin ja muiden (2001, s. 1) mukaan eläinlapsiin kohdistuu vanhempien odotukset, toiveet sekä heijastukset, kuten ihmislapsiinkin ja nämä representaatiot johtavat huolehtimiseen, kiltteyteen ja rakkauteen lemmikin ja omistajan välillä – tai vastavuoroisesti prosessin rikkoutuessa voi aiheutua emotionaalista ja fyysistä pahoinpitelyä. Eläinlapset voivat myös reagoida ’vanhempiensa’ mielialoihin ja esimerkiksi riitelyyn, samoin kuin ihmislapset, esimerkiksi piiloutumalla (Hirschman, 1994, s. 622).

Hirschmanin tutkimus (1994) keskittyy eläinten rooleihin kuluttajien, yksityishenkilöiden elämässä. Ottaen tämän huomioon, voidaan eläinten roolien tarkastelua laajentaa myös

palveluliiketoiminnan alalle. Eläinten rooli voidaan nähdä esimerkiksi varusteina, kuten rekikoira-ajelussa tai ornamentteina kissakahvilassa. Toisaalta eläimet voivat samanaikaisesti olla yrityksen omistajille perheenjäseniä tai ystäviä, vaikka ne toimittavat jotain toista, funktionaalista roolia (esim. Giampiccolli ja muut, 2020). Eläimet voivatkin olla useammassa roolissa saman aikaisesti.

Wunderlich ja muut (2021, s. 5) tarkastelevat eläimiä neljän eri tilanteen kautta: eläinten kanssa asuminen, tukieläimen/emotional support -eläimen kanssa oleminen, eläinten kanssa työskentely ja eläimet kaupallisten palveluiden kontekstissa. Vaikka Wunderlich ja muut (2021) tuovat jaottelussaan selkeämmin esiin erot kumppanieläinten ja esimerkiksi kaupallisten kontekstien roolit, voidaan eläinten roolit eri tilanteissa tunnistaa Hirschmanin (1994) jaottelun mukaan. Poliisikoira on työtilanteessa välineenä ja kotona konstaapelin kanssa ystävä tai perheenjäsen ja emotional support -eläin voi toimia varusteena (tai apuvälineenä) ihmiselle, joka tarvitsee eläimestä tukea pärjätäkseen arkipäiväisissä tilanteissa sekä ystävänä.

Giampiccolli ja muut (2020, s. 8) tarkastelevat eläimiä erityisesti turismpalveluissa ja heidän mukaansa eläimet voidaan nähdä kahdessa eri kontekstissa: suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa, kuten ratsastussafarilla tai epäsuorassa kontaktissa, jossa eläimet auttavat elämyksen toteuttamisessa, esimerkiksi toimimalla kantojuhtina. Eläimet voidaan nähdä myös kulutusnäkökulmasta, kuten esimerkiksi metsästyksen kohteina tai eikuluttamisen näkökulmasta, kuten erilaisten eläinten tarkkailuna (Giampiccolli ja muut, 2020, s. 8). Suorasta kontekstista esimerkkejä ovat muun muassa kissakahvilat ja alpakakävelyt. Rekikoira-ajeluita ja ratsastusterapiaa tarkastellessa voidaan pohtia, onko eläinten rooli enemmän epäsuora, esimerkiksi ratsastusterapiassa eläimet toimivat lähinnä terapian ”apuvälineinä” ja rekikoirat mahdollistavat rekiajelun. Toisaalta toiminta ei olisi mahdollista ilman kyseisiä eläimiä, jolloin niiden rooli on suorassa vaikutuksessa toimintaan.

Seuraavaksi tarkastellaan eläimiä osana palveluliiketoimintaa: minkälaisissa palveluissa eläimet ovat läsnä ja miten eläimet vaikuttavat palveluiden valintaan. Tämän jälkeen tarkastellaan eläinten hyvinvointia sekä sen arvioimisen mittareita.

2.3.3 Eläinten roolit palvelussa

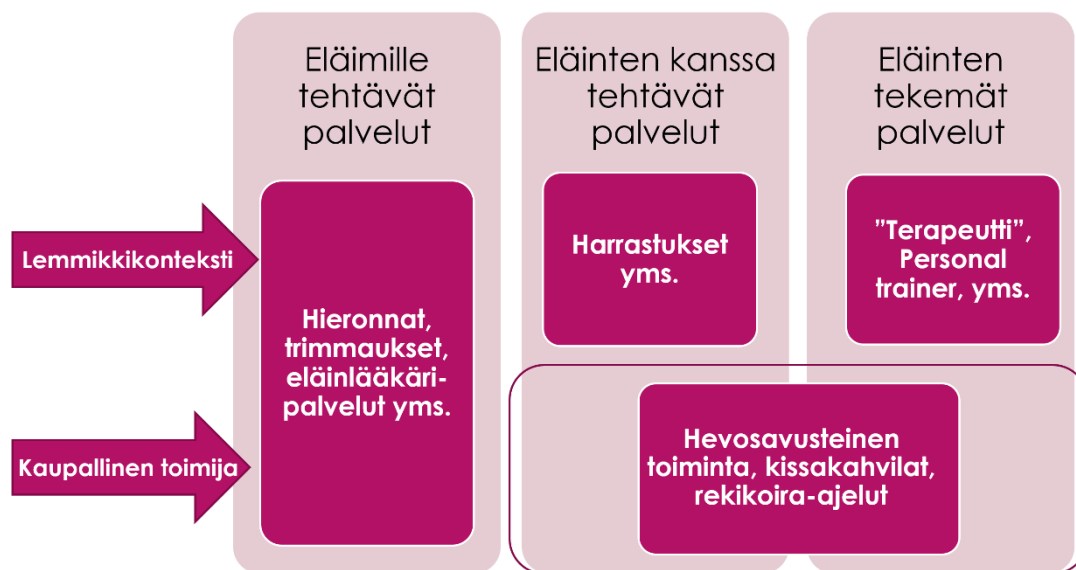
Eläimiä ja erilaisia palveluita yhdistävät näkemykset voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan: eläimille tehtävät palvelut, eläinten kanssa tehtävät palvelut ja eläinten tekemät palvelut (Kylkilahti ja muut, 2016, s. 128–129). Eläimille tehtäviä palveluita ovat esimerkiksi eläinlääkäripalvelut, hieronnat ja trimmaukset. Eläinten kanssa tehtävät palvelut voivat olla sellaisia, jotka tehdään oman lemmikin kanssa, kuten erilaiset harrastukset (agility, näyttelyt, ratsastaminen) tai sellaisia, joissa osallisena ei ole oma lemmikki, mutta muita eläimiä, esimerkiksi rekikoira-ajelut. Kolmantena on eläinten tekemät palvelut, Kylkilahti ja muut (2016, s. 129) esittävät, että lemmikit voivat toimia omistajilleen erilaisten kulutuskokemusten mahdollistajana, esimerkiksi personal trainerina tai terapeutina. Tällöin lemmikki tekee ”palveluksia” omistajalleen. Voidaan myös ajatella, että Giampiccollin ja muiden (2020, s. 6) esittelemä eläinten epäsuora käyttäminen, kuten esimerkiksi aasien käyttö varusteiden kantamiseen on eläinten tarjoamaa palvelua. Wunderlichin ja muiden (2021, s. 5) ajatus tukieläimistä, kuten opaskoirista voidaan nähdä niin eläinten tekeminä palveluina kuin eläinten kanssa tehtävinä.

Eläimille tehtävissä palveluissa ihmisen rooli jää helposti sivustaseuraajaksi ja maksajaksi. Tässä tapauksessa eläin on toimija, joka aktiivisesti osallistuu kokemukseen, tuntee, kärsii tai nauttii palvelusta ja palvelu keskittyy vastaamaan eläimen toiveisiin ja tarpeisiin. (Kylkilahti ja muut, 2016, s. 128–129.) Eläinlääkäripalvelut koskettavat niin lemmikkeinä olevia eläimiä kuin yritystoiminnassa mukana olevia eläimiä. Eläinpalveluissa lainsäädäntö, eettiset ohjeet sekä säännökset antavat ohjeita eläinten terveyteen ja eläinlääkäripalvelut ovat olennainen osa sitä.

Eläinten kanssa tehtäviä palveluita voi tarkastella lemmikkieläinten tai kaupallisten toimijoiden kautta. Kuluttajat voivat osallistua lemmikkiensä kanssa palveluihin, joihin osallistuminen ei onnistuisi ilman kyseistä eläintä tai kuluttaja voi päätyä ostamaan erilaisia palveluita lemmikin takia (Kylkilahti ja muut, 2016, s. 128). Palvelut voivat olla esimerkiksi vakuutuksia tai yhdessä koettavia elämyksiä kuten agility, näyttelyt tai koirauimahalli. Kaupallisella puolella toteutettavat eläinpalvelut voidaan myös nähdä eläinten kanssa tehtävinä palveluina. Tukesin (2021) määritelmän mukaan eläinpalveluihin kuuluvat ”kuluttajapalvelut, joissa eläimet ovat merkittävä osa palvelun toteutusta. Eläinpalveluissa eläimiä voidaan katsella, koskettaa, hoitaa tai eläinten kanssa liikutaan aktiivisesti.” Tämän määritelmän mukaan muun muassa kissakahvilat, rekikoira-ajelut sekä eläintarhat voidaan nähdä eläinten kanssa tehtävinä palveluina.

Kylkilahti ja muut (2016, s. 129) tuovat esiin, että lemmikit voivat toimia palvelun tuottajina omistajilleen, lemmikit voivat luoda omistajilleen hyvinvointia kannustamalla häntä liikkumaan sekä tarjoamalla henkistä tukea. Näihin palveluihin voi liittyä myös ulkopuolinen toimija, kuten ystävä, jonka kanssa lemmikin omistaja lähtee kävelylle. (Kylkilahti ja muut, 2016, s. 129.) Kaupallisella puolella voidaan miettiä, mikäli eläinpalvelut kuuluvat myös eläinten tekemiin palveluihin. Esimerkiksi kissakahviloissa eläinten rooli on pitkälti passiivinen, mutta kissat tekevät kyseisestä palvelusta **kissakahvilan**, ainoastaan olemalla paikalla. Ratsastusterapiassa hevonen toimii yhdessä koulutetun ihmisterapeutin kanssa terapeuttina kuluttajalle. Kun taas rekikoira-ajelussa kuluttaja selkeästi luo palvelua yhdessä eläinten kanssa ohjatesaan rekeä. Tällöin eläimet mahdollistavat palvelun mutta ainoastaan yhdessä asiakkaan kanssa. Eläinpalvelut voivatkin olla niin yhdessä tehtäviä palveluita kuin ainoastaan eläimen tekemiä tai näiden yhdistelmä.

Kuviossa 7 voidaan nähdä eläinten ja erilaisten palveluiden suhteet, kuten edellä esitetty. On hyvä huomata, että eläimille tehtävät palvelut, kuten eläinlääkärit sekä trimmaukset liittyvät niin lemmikinomistajille kuin yrityksille. Tässä tutkimuksessa keskitytään palveluliiketoimintaan ja siten eläinten roolit lemmikkeinä jäävät taustalle. Tutkimuksen keskiössä on eläinten kanssa tehtävät palvelut sekä eläinten tekemät palvelut.



Kuvio 7. Eläinten ja erilaisten palveluiden suhde (mukaillen Kylkilahti ja muut, 2016, s. 128–129; Giampiccoli ja muut, 2020, s. 6; Wunderlich ja muut, 2021, s. 8–10).

Wunderlich ja muut (2021, s. 10) tarkastelevat eläinten erilaisia rooleja kahden eri ulottuvuuden kautta: yksityinen ja julkinen sekä eläimet kuluttajina ja ihmiset kuluttajina. Eläinpalveluiden välisiä eroja voidaan analysoida myös näiden ulottuvuuksien kautta. Esimerkiksi rekikoira-ajelut ovat julkisessa ympäristössä tapahtuvaa toimintaa, jossa ihmiset toimivat kuluttajina. Kun taas esimerkiksi koirahotelli on myös julkista, mutta kuitenkin yksityisempää kuin massoille suunnattu turistikokemus. Koirat toimivat myös kuluttajina hotellissa. Jaottelun avulla voidaan tarkastella eläinpalveluiden taustatekijöitä sekä niiden suhdetta ihmisiin sekä julkisuuden käsitteeseen.

Ihmisten toimiessa kuluttajina eläinpalveluissa nousee esiin Belkin (1996, s. 123) esittämä ajatus siitä, että eläimet voidaan nähdä ihmisinä. Tällöin voidaan tarkastella eläinten roolia työntekijöinä ja siten tekemässä palveluita ihmisille. Eläimet voivat työskennellä esimerkiksi kulkuvälineinä, vetämällä auraa, kantamalla varusteita, tuottaa energiaa pieneen myllyyn tai toimia poliisikoirina (Animal Ethics, 2021). Eläinten rooliin työntekijöinä kiinnitetään nykyään enenevässä määrin huomiota, esimerkiksi Shaw (2018) tuo

tutkimuksessaan esiin eläintyöntekijöiden puutteelliset työoikeudet ja esittelee näkemystä siihen, miten eläintyöntekijöiden oikeuksia voitaisiin parantaa lainsäädännön tasolla. Coulter (2014) kysyykin blogikirjoituksessaan mitä ihmiset voivat nyt tehdä eläimille, sillä eläimet ovat tehneet jo paljon töitä ja hyötyä ihmisille.

2.4 Eläinten hyvinvointi

Eläinten on todettu parantavan ihmisten hyvinvointia monella eri tavalla aina fyysisestä henkiseen hyvinvointiin. Mutta samoin kuin eläimet vaikuttavat ihmisten hyvinvointiin, niin vaikuttavat ihmiset eläinten hyvinvointiin suorasti ja epäsuorasti. Eläin voi joutua ihmisen toiminnan takia stressaaviin tilanteisiin tai sen elinalue voi muuttua radikaalisti. Rault ja muut (2020, s. 7) huomasivat tutkimuksissaan, että ihmisen ja eläimen välinen suhde voi olla positiivinen myös eläimelle. Ihmiset voivat toimia eläimille sosiaalisena tukena stressaavissa tilanteissa ja esimerkiksi tutkimuksissa huomattiin koiran rauhoittuvan omistajan silittäessä tätä (Rault ja muut, 2020, s. 7).

Seuraavaksi tarkastellaan yleisesti eläinten hyvinvoinnin määritelmää ja siihen liittyviä ulottuvuuksia. Tämän jälkeen keskitytään tarkemmin tämän tutkimuksen empiirisen viitekehityksen mukaisiin palvelukonteksteihin. Ensimmäisenä tarkastellaan erityisesti reiki-koirien hyvinvointia sekä sen näkymistä palveluliiketoiminnassa. Toisena keskitytään hevosavusteiseen toimintaan ja viimeisenä kissakahviloiden kissojen hyvinvointiin.

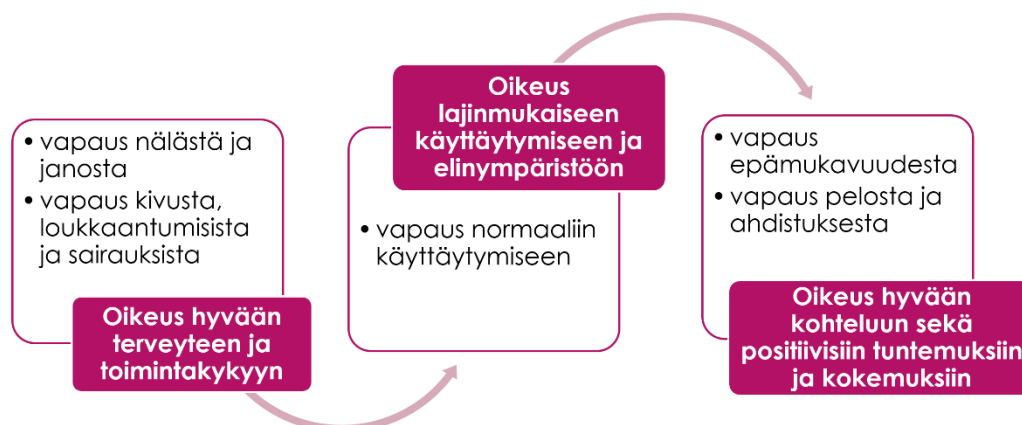
2.4.1 Eläinten hyvinvoinnin määritelmä

Eläinten hyvinvointi on moniulotteinen aihe, johon liittyy fyysisiä ja psyykkisiä ominaisuuksia. Yleisesti ajateltuna eläimen hyvinvoinnin määritelmä keskittyy eläimen omiin tunteuksiin (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021). American Veterinary Medical Association (2021b) määrittelee eläinten hyvinvoinnin sen kautta, miten eläin pärjää elinolosuhteissaan: "Animal welfare means how an animal is coping with the conditions in which it

lives”. Majuri (2018, s. 28) tuo esiin, että eläinyksilön terveys sekä tuotanto- ja pito-olosuhteet sekä ennen kaikkea eläimen käyttäytyminen ovat tärkeitä hyvinvoinnin tekijöitä. Eläimet ovat yksilöitä siinä missä ihmisetkin ja jotta eläimet voivat hyvin tulee niiden tarpeet huomioida yksilöllisesti: ”Eläimen luonteenpiirteet, aikaisempien kokemusten muokkaamat käyttäytymistavat, mieltymykset ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat matkailueläimen käsittelyyn, hoitoon ja käyttöön.” (Majuri, 2018, s. 27). Vaikka Majuri (2018) keskittyy kirjoituksissaan matkailualalla käytettyihin eläimiin, voidaan ajatuksia hyödyntää myös muissa kaupallisissa toiminnoissa.

Yleisesti ajatellaan, että eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen on ihmisen vastuulla (Wunderlich & muut, 2021, s. 2). Ihminen vaikuttaa kuitenkin monella tavalla negatiivisesti eläinten hyvinvointiin, esimerkiksi pitämällä villieläimiä vangittuina. Lisäksi ihmiset voivat tahallisesti aiheuttaa harmia eläimille, kuten lihantuotannossa tai metsästämisellä eläimiä, tai ihmiset voivat aiheuttaa haittaa epäsuorasti ja tarkoittamatta, kuten kuljetamisen tai yöaikaisen valaistuksen kautta. Lisäksi ihmiset voivat aiheuttaa epäsuoraa vahinkoa ekosysteemien muokkaamisen kautta, kuten ilmansaasteiden ja metsäalueiden tuhoamisella tuomien muutosten myötä. (Fraser & MacRae, 2011, s. 581.) Majuri (2018, s. 29) nostaa tämän näkökulman myös esiin: ”Kun se [eläin] on ihmisen hoidossa, se [eläin] on ihmisen armoilla”.

Eläinten hyvinvoinnin arvioimiseen on olemassa muutamia erilaisia mittareita sekä listauksia. 1960-luvulla Britanniassa heräsi keskustelu maatilan eläinten hyvinvoinnista ja silloin luotiin eläinten hyvinvoinnin arvioinnin pohjaksi niin kutsutut *viisi vapautta*. Vapaudet ovat vapaus nälästä ja janosta, vapaus epämukavuudesta, vapaus kivusta, loukkaantumisista ja sairauksista, vapaus normaaliin käyttäytymiseen ja vapaus pelosta ja ahdistuksesta (Brambell, 1965). Eläinten hyvinvointikeskus (2021a) määrittelee eläinten hyvinvoinnin kolmen *oikeuden* kautta. Nämä oikeudet ja vapaudet nähdään kuviossa 8.



Kuvio 8. Eläinten hyvinvoinnin oikeudet ja vapaudet (mukaillen Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a; Brambell, 1965).

Kuten kuviossa 8 esitetään, oikeuteen hyvästä terveydestä ja toimintakyvystä voidaan nähdä kuuluvaksi vapaus nälästä ja janosta. Tämä voi näkyä esimerkiksi eläinten vapaalla pääsyllä raikkaaseen, puhtaaseen veteen sekä lajityypilliseen ravintoon ja ruokintaan. Vapaus kivusta ja sairauksista voidaan varmistaa esimerkiksi ennaltaehkäisevällä ja suunnitelmallisella terveydenhuollolla sekä mahdollisia sairauksia asianmukaisesti hoitamalla. Oikeuteen hyvästä terveydestä kuuluu myös eläimen hyvä kunto, psyykinen terveys ja hyvinvointia tukeva jalostus. (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a.) Lajinmukainen käyttäytyminen edellyttää, että eläimillä on riittävä tila ja elinolosuhteet sen toteuttamiseen, esimerkiksi ruuan hankintaan, virikkeellisyteen ja lepoon liittyvät toiminnot. Myös mahdollisuus muiden eläinten seuraan on osa eläinten hyvinvointia sekä oikeutta lajinmukaiseen elinympäristöön. Eläimillä on myös oikeus positiivisiin kokemuksiin sekä hyvään kohteluun. Tässä korostuu eläinten hoitajien merkitys, eläimillä on oikeus osaavaan ja motivoituneeseen hoitajaan sekä yksilölliseen kohteluun. Tärkeää on myös tarjota eläimelle lajille, rodulle ja yksilölle sopivia virikkeitä, lajityypillistä toimintaa sekä lopuksi tuskaton kuolema. (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a.)

Lajityypillinen käyttäytyminen on luonnollisesti joka lajilla hieman erilainen, mutta yleisiä käyttäytymistarpeita ovat esimerkiksi sosiaalisuus, uni- ja leporytmit, liikkuminen, leikkikäyttäytyminen ja lisääntymistoiminnot. Luontaisen käyttäytymisen toteuttaminen

käynnistää eläimen aivoissa mielihyvää tuottavien aineiden erittymisen. (Majuri, 2018, s. 26–27.) Eläinten käyttäytyminen auttaa tunnistamaan hyvinvoinnin tilaa sekä mahdollisesti paljastaa puutteita hyvinvoinnissa, esimerkiksi vasikoiden imiessä toisia vasikoita, voi se kertoa tyydyttymättömästä imemisen tarpeesta (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021b). Eläimen tulee voida hyvin niin fyysisesti, psyykkisesti kuin sosiaalisesti ollakseen kokonaisvaltaisesti hyvinvoiva. Lajityypillisuus sekä yksilöllisyys tulee huomioida kaikissa olosuhteissa, edellä esitettyjen vapauksien osana ja rinnalla. (Majuri, 2018, s. 28.)

Työskentelevien eläinten hyvinvoinnista tulee huolehtia ja muutamat tekijät nousevat erityisen tärkeiksi näissä konteksteissa, varsinkin verratessa kotieläimiin tai tuotantoeläimiin. Eläimen tulisi päästä päivittäin rauhoittumaan stressittömään ympäristöön ja esimerkiksi koira tarvitsee unta noin 10 tuntia päivässä, joten se tulisi myös taata työskenteleville koirille (Majuri, 2018, s. 29; s. 59). Varsinkin yritystoiminnassa yrityksen henkilökunnan merkitys on suuri asiakkaan ja eläimen kohdatessa. Työntekijän vastuulla on eläimen ja ihmisen hyvinvointi sekä turvallisuus kohtaamistilanteessa. (Kähkönen & Ojuva, 2017, s. 4.) Wirth ja muut (2020, s. 11) huomasivat tutkimuksessaan, että terapistunnot saattavat lisätä terapiamarsujen stressiä. Tällöin on erityisen tärkeää, että marsuille tarjotaan rauhoittumiseen oma tila ja aika, sekä eläinten työajoista pidetään huolta, ettei eläin joudu työskentelemään liian pitkään. Shaw (2018, s. 192) ehdottaakin, että myös eläinten oikeudet työntekijöinä tulisi tiedostaa ja huomioida jo lainsäädännön tasolla.

2.4.2 Rekikoirien hyvinvoinnin erityispiirteitä

Useita eri rotuisia koiria voidaan käyttää vetokoirina rekiajeluissa, Suomen Lapissa yleisimmin on käytetty siperian- ja alaskanhuskyja (Majuri & Koljonen, 2018, s. 30). Alaskanhuskyt eivät varsinaisesti ole oma koirarotunsa, vaan useammasta eri rodusta rekikoiraksi jalostettu sekarotuinen koira (Alaskanhusky – Alaskan Husky, n.d.), joten molemmilla huskyilla voidaan nähdä olevan samankaltaisia ominaisuuksia ja siten niiden hyvinvointiakin voidaan tarkastella samankaltaisilla mittareilla, tietysti yksilötaso huomioiden.

Suomessa rekikoira-ajeluita tekevät yritykset ovat keskittyneet Lappiin ja vuonna 2016 rekikoiratarhoja oli 42 kappaletta ja näissä oli yhteensä noin 4 000 koiraa (García-Rosell & Äijälä, 2018, s. 10).

Koirien tulisi päästä liikkumaan vapaasti sekä hyödyntämään hajuistiaan, ne ovat lajille tyypillistä käyttäytymistä ja siten koirilla tulisi olla oikeus sen toteuttamiseen (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a). Erityisesti rekikoirat tarvitsevat paljon liikuntaa sekä reen kanssa työskentelyn treenaamista ja sitä tulisi koirille tarjota ympäri vuoden. (Majuri & Koljonen, 2018, s. 30–31). Koirat tarvitsevat virikkeellistä toimintaa, ilman aktiivista toimintaa voi koirille syntyä ei-toivottuja sijaistoimintoja, kuten jatkuva nukkuminen, liiallinen nuoleminen, hännän jahtaaminen sekä masentuneisuus. Virikkeellistämistä voi olla esimerkiksi juoksutarhaan tehdyt mäet ja kuopat tai erilaiset esteet. Myös erilaiset lelut, jyrsimisoksat ja luut toimivat virikkeinä koirille. (Majuri & Koljonen, 2018, s. 38.) Näitä mahdollisuuksia myös asiakkaat voivat tarkastella osallistuessaan palveluun: onko koirien alueet monipuolisia ja miten yrityksen työntekijät kertovat eläinten harjoittelusta?

Asiakkaat voivat tarkastella palvelun laatua muun muassa turvallisuus sekä empatia vihjeiden avulla (Parasuraman ja muut, 1985, s. 46–47). Esimerkiksi rekiajelussa reitin tulisi alkaa ja päättyä turvalliseen kohtaan kuten pitkälle suoralle tai ylämäkeen, jotta koirat ja rekeä ohjaavat asiakkaat saavat hyvän tuntuman ajamiseen (Majuri & Koljonen, 2018, s. 60). Tämä luo palvelusta turvallisemman niin asiakkaille kuin koirille. Empatia voi näytettyä niin asiakkaisiin kohdistuvana kuin työntekijöiden sekä eläinten välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaiden opastus ajamiseen sekä ajo-ohjeet auttavat myös koirien hyvinvoinnin ylläpitämistä. Kun asiakkaat tietävät miten koirien kanssa toimitaan, vähentää se myös koirille syntyvää stressiä. (Majuri & Koljonen, 2018, s. 60.) Millä tavoin yrityksen työntekijät kohtelevat koiria ja huomioivatko työntekijät esimerkiksi koirien oikeuden hyvästä kohtelusta?

Rekiajeluihin osallistuva kuluttaja voi huomioida koirien käyttäytymisestä esimerkiksi koiran symmetristä liikkumista, turkin puhtautta ja kiiltävyyttä sekä kiinnostuneisuutta

muista ihmisistä sekä koirista (Majuri & Koljonen, 2018, s. 32). Nämä eläinten käyttäytymiseen tehtävät havainnot voidaan nähdä Parasuramanin ja muiden (1988, s. 23) esittämän käsin kosketeltavana ulottuvuutena: koirat ovat palvelun ”tarvikkeita” jolloin niiden hyvinvointi sekä ulkonäkö vaikuttavat palvelun laadun arviointiin.

Majurin ja Koljosen (2018, s. 56) mukaan ”koirien hoitajalla on ehdottomasti isoin rooli koiran päivittäisen hyvinvoinnin kannalta. Siksi kannattaa panostaa työntekijän perehdyttämiseen, opettamiseen ja työkokemukseen sekä työvälineisiin.” Palveluun osallistuvat kuluttajat voivatkin huomioida työskentelevien ihmisten toimintaa tarkastellessa eläinten hyvinvointia. Miten ohjaajat kohtelevat ja ottavat kontaktia koiriin, huomioiko ohjaaja koiran yksilönä esimerkiksi käyttämällä tämän omaa nimeä ja kohtelemalla koiria eri tavalla niiden luonteen mukaisesti?

2.4.3 Hevosavusteisessa toiminnassa mukana olevien hevosten hyvinvointi

Hevosia käytetään monin eri tavoin sosiaali- ja terveyspalveluissa. Hevosavusteinen toiminta on laaja käsite ja sen alle mahtuu monenlaista toimintaa. Hevosavusteisessa toiminnassa keskiössä on ihmisen ja eläimen välinen vuorovaikutus, kuntoutus ja aktivointi. Hevosten kanssa voidaan toteuttaa sosiaalipedagogista toimintaa syrjäytymisen ehkäisemiseen, sosiaaliseen kasvuun ja hyvinvoinnin tukemiseen liittyen. Hevosavusteinen toiminta voi olla myös tunnetaitokasvatusta tai narratiivista toimintaa. Hevosavusteinen toiminnan pyrkimyksenä on auttaa laaja-alaisesti ja monitasoisesti asiakkaita niin henkisesti kuin fyysisesti. (Hippolis, 2021.)

Ratsastusterapia kuuluu myös hevosavusteiseen toimintaan ja siinä palvelua tehdään yhdessä ratsastusterapeutin ja tehtävään koulutetun terapiahevosensa kanssa. Ratsastusterapiassa painottuu asiakkaasta riippuen esimerkiksi motoriset, toiminnalliset, pedagogiset ja psykologiset tavoitteet. Ratsastusterapia voi myös opettaa asiakkaan oman kehon, toiminnan, mielen ja/tai käyttäytymisen hallintaa. (Suomen Ratsastusterapeutit, 2021.) MeriHevonen -nimimerkki (2011) kirjoittaa Puoltaja.fi sivuston blogikirjoituksessa

saaneensa paljon apua ja hyötyä ratsastusterapiasta, jota hän ei muuten olisi saanut. Lisäksi hän tuo esiin sen, että ratsastusterapia ei ole pelkkää ratsastamista: ”Ratsastusterapia ei ole itsessään pelkkää ratsastamista, vaan siihen kuuluu hevosen hoitoa ja keskustelua terapeutin kanssa.”

Hevonen vaatii luonnostaan paljon liikuntaa ja esimerkiksi luonnossa hevonen voi liikkua noin 20 kilometriä vuorokaudessa, sillä ruuan etsimiseen ja syömiseen voi kulua peräti 15–17 tuntia, kun nukkumiseen vain 2–3 tuntia. Ihmisten kanssa toimivat hevoset tosin käyttävät aikansa hyvin eri tavalla, sillä liikuntaa eläimet saavat esimerkiksi ratsastamalla tai ajamalla rekeä. Mikäli hevonen ei pääse toimimaan lajinsa omaisesti aiheutuu sille stressiä ja se voi aiheuttaa häiriökäyttäytymistä kuten eristäytymistä muista tai mielenkiinnon menettämistä ruokaan. Hevonen ei myöskään voi hyvin, jos se ei ole utelias ja sosiaalinen tai halua liikkua. (Kähkönen, 2018, s. 82.) Kaikkia näitä аспектеja asiakas voi huomioida osana palvelukokemusta ja ne voivat vaikuttaa myös kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

Suomen Ratsastusterapeutit (2021) korostavat, että hevosen kanssa toimiva ratsastusterapeutti huolehtii eläimen sopivasta työmäärästä sekä tauotuksesta sekä monipuolisen liikunnan tarjoamisesta. Terapiahevosen tulisi päästä liikkumaan vapaasti lajitovereiden seurassa sekä saada säännöllistä ratsastamista kaikissa askellajeissa. Asiakkaan voi olla hankala saada tietoa hevosen treenaamisesta terapiakäytön ulkopuolella, mutta hevosen tasapainosta, lihaskunnosta ja symmetriasta voidaan nähdä, mikäli eläin on saanut liikuntaa monipuolisesti. Hyvä fyysinen kunto on odotusarvo terapiahevosille sekä auttaa myös hevosen psyykkistä kestävyyttä. (Suomen Ratsastusterapeutit, 2021.)

Kähkönen (2018, s. 84–85) tuo esiin hevosen fyysisen hyvinvoinnin ulottuvuuksia, joita myös hevosavusteiseen palveluun osallistuva asiakas voi havaita. Hevonen ei näytä kipua selvästi, mutta se ei osaa teeskennellä, joten esimerkiksi ontumiselle on aina olemassa jokin syy (Kähkönen, 2018, s. 84–85). Hevosen henkinen hyvinvointi näkyy sen koko olemuksessa ja käyttäytymisessä. Epämiellyttävät kokemukset voivat vaikuttaa esimerkiksi

kiinniantamiseen tai luoda levottomuutta. Kun ympäristö mahdollistaa lajityypillistä käyttäytymistä, kuten ruuan etsimistä, syömistä, lepoa, ympäristön tutkimista sekä sosiaalista kommunikointia ja leikkiä toisten hevosten kanssa, pysyy myös hevosen stressitasot matalampina ja hyvinvointi korkeana. (Kähkönen, 2018, s. 87.)

2.4.4 Kissakahvilan kissojen hyvinvointi

Kissa on monille tuttu lemmikki, mutta kissat voivat myös asustella kissakahviloissa. Ensimmäiset kissakahvilat avattiin Taiwanissa vuonna 1998, mutta suurimman huomion kissakahvilat saivat levitessään Japaniin. Japanissa ensimmäinen kahvila avattiin vuonna 2004 ja vuonna 2014 kahviloita oli pelkästään Tokiossa yli 40. (Plourde, 2014, s. 118.) Suomeen ensimmäinen kissakahvila avattiin muutamia vuosia myöhemmin, vuonna 2014 Tampereelle (Heikkilä, 3. marraskuuta 2014). Vuonna 2021 Suomesta löytyy Tampereen Purnauskis kissakahvilan lisäksi kahvilat Helkatti Helsingistä sekä Tiramisu Kuopista.

Kuten kaikilla eläimillä myös kissoilla on oikeus hyvään terveyteen ja toimintakykyyn sekä lajinmukaiseen elinympäristöön ja käyttäytymiseen (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a). Bradshaw (2013, s. 554) esittää toisaalta myös huolen siitä, sopivatko kissat rotunsa puolesta kissakahviloihin. Hän tuo esiin kaksi syytä, miksi kissat eivät välttämättä sovellu kahviloihin: kissat saattavat stressaantua muiden kissojen läsnäolosta sekä siitä, miten asiakkaat haluavat hakea kontaktia kissoista jatkuvasti. Hänen mukaansa kissat ovat alun perin yksinäisiä omaa reviiriään vahtivia saalistajia. (Bradshaw, 2013, s. 5.) Toisaalta tutkijat ovat myös huomanneet kissojen muodostavan sosiaalisia ryhmiä. Kesyt sisäkissat eläessään ihmisten kanssa eivät välttämättä joudu metsästämään ja ”taistelemaan” ruuasta muiden lajitoverien kanssa, jolloin tarve aggressiiviseen reviirin pitämiseen väheenee. (Crowell-Davis ja muut, 2003, s. 19.) Kissat nauttivat myös lajitoverien seurasta (Nurmi-Tuominen & Harmaala, 2013, s. 6).

Kissat ovat saalistajia, jotka kaipaavat leikkiä, mutta myös lepoa sekä omaa reviiriään. Lisäksi kissa on lihansyöjä, joten se tarvitsee eläinperäistä ravintoa sekä raikasta vettä. (Nurmi-Tuominen & Harmaala, 2013, s. 5.) Kissakahviloissa kissoille voidaan tarjota leikkiä sekä lepoa esimerkiksi erilaisten lelujen avulla sekä rakentamalla tiloja, joihin ainoastaan kissat pääsevät. Takahuone, jonne asiakkailta ei ole pääsyä tai katonrajassa olevat kiipeily sekä makuupaikat voivat kertoa asiakkaille näiden hyvinvoinnin tekijöiden toteutumisesta.

Fyysiset tilat toimivat yhtenä palvelun laadun tekijänä (Parasuraman ja muut, 1988, s. 23) ja kahvilaympäristöä voidaan tarkkailla niin yleisen asiakasmukavuuden kuin eläinten mukavuuden sekä hyvinvoinnin kannalta. Onko kahvilassa hälinää ja vilskettä niin, että se häiritsee kissoja ja aiheuttaa ahdistusta? Eläimillä on vapaus pelosta sekä ahdistuksesta (Brambell, 1965) ja tuon vapauden tuomat muutokset esimerkiksi eläinten käyttäytymisessä voidaan myös huomata kissakahviloissa. Kissojen pelon voi huomata esimerkiksi kissan pöyristäessä selkäänsä tai hännän mennessä jalkojen väliin (Nurmi-Tuominen & Harmaala, 2013, s. 29).

Nurmi-Tuominen ja Harmaala (2013, s. 9) toteavat, että tylsistyminen on sisäkissan suurimpia hyvinvointiongelmia ja kissojen elinolosuhteiden tulisi pyrkiä tyydyttämään niiden lajinomaiset tarpeen. Lajinomaiseen elinympäristöön kuuluu muun muassa mahdollisuus turvalliseen ympäristöön sekä ympäristön tutkimiseen (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a). Asiakas voikin tarkkailla kahvilassa käydessään voivatko kissat satuttaa itseään tai onko niille järjestetty paikkoja, joissa ne voivat tarkkailla kahvilan tapahtumia?

2.5 Viitekehys eläinten hyvinvoinnin ilmenemisestä osana asiakaskokemusta

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu useasta eri tekijästä. Näitä tekijöitä ovat asiakaspolku, kohtaamispisteet, vihjeet sekä koettu kokonaislaatu. Kaikkiin näihin

tekijöihin voidaan yhdistää myös eläinten hyvinvointi. Kuviossa 9 huomataan eläinten hyvinvoinnin linkittyminen asiakaskokemuksen muodostumisen tekijöihin.



Kuvio 9. Eläinten hyvinvoinnin linkittyminen asiakaskokemuksen syntyyn.

On hyvä huomata, että kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen ei ole lineaarinen prosessi vaan asiakaskokemus on monien tekijöiden summa, kuten yllä olevassa kuviossa esitetään (Lemon & Verhoef, 2016, s. 70). Nämä esitellyt tekijät linkittyvät myös vahvasti toisiinsa eikä niitä voida luokitella syy-seuraussuhteiden perusteella. Esimerkiksi asiakaspolun eri vaiheissa havainnoitu eläinten hyvinvointi näkyy niin kohtaamispisteissä kuin vihjeiden kautta. Ennen ostoa asiakas voi tarkastella yrityksen verkkosivuja etsiäkseen tietoa siitä, miten eläimet esitellään ja miten niistä puhutaan. Verkkosivut toimivat asiakkaan ja yrityksen välisenä kohtaamispisteenä ja siellä esitellyt tiedot eläimistä voivat toimia vihjeinä eläinten hyvinvoinnista.

Eläinten hyvinvointia voidaan tarkastella erilaisten vihjeiden, kuten eläinten asumisolojen tai fyysisen kunnon avulla (Brambell, 1965). Tällöin vihjeet voivat kertoa asiakkaalle, mikäli eläimet ovat hyvinvoivia tai eivät. Vihjeet voivat näkyä niin palvelun aikana kuin sitä ennen ja sen jälkeen. Tällöin tulee jälleen esiin käsite asiakaspolusta ja siitä, kuinka eläinten hyvinvointi voi saada erilaisia rooleja polun eri vaiheissa. Palvelukokemukseen osallistuessa asiakas voi havainnoida eläinten hyvinvointia esimerkiksi niiden käyttäytymisen perusteella, haukkuvatko koirat vieraille aggressiivisesti tai juoksevatko kissat piiloon säikähtäen? Eläinten käyttäytyminen voidaan nähdä vihjeenä siitä, miten eläimet voivat (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021b). Eläinten käyttäytymisen tarkasteluun liittyy olennaisesti eläimen ja ihmisen välinen vuorovaikutus sekä kohtaaminen. Tämä kohtaaminen voidaan nähdä kohtaamispisteenä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a; Dunn & Davis, 2003, s. 35.)

Eläimen ja asiakkaan kohtaamisen ollessa positiivinen voi se vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen koetusta kokonaislaadusta. Mikäli eläimet voivat hyvin ovat ne useimmiten avoimempia uusille ihmisille sekä toimivat lajinomaisesti (Wunderlich ja muut, 2021, s. 10). Tällöin asiakas voi saada palvelusta irti niitä asioita, joita hän on odottanut esimerkiksi suositusten tai markkinointiviestinnän perusteella. Odotukset voivat liittyä esimerkiksi eläinten silittelemiseen tai muuten niiden kanssa toimimiseen. Mikäli asiakas odottaa kohtaavansa hyvinvoivia, ihmisten kanssa hyvin toimeen tulevia eläimiä mutta eläimet ovatkin vetäytyviä sekä ihmisiä vältteleviä ja siten ei-hyvinvoivia, koettu kokonaislaatu kärsii odotetun ja koetun laadun suuresta ristiriidasta. (Grönroos, 2015, s. 82–83.)

Eläinten hyvinvointi voidaan toisaalta nähdä *vihjeenä* yrityksen toiminnan luotettavuudesta tai eläinystävällisyydestä. Haluaako asiakas tukea yritystä, joka ei kiinnitä huomiota eläinten hyvinvointiin eläinaiheisessa toiminnassa? Kuten aiemmin on jo todettu, kokonaisvaltainen asiakaskokemus rakentuu lukuisista erilaisista tekijöistä ja eläinten hyvinvointi on yksi näistä. Toisaalta eläinten hyvinvoinnin toteutumista taas voidaan tarkastella myös erilaisten vihjeiden, kohtaamispisteiden sekä asiakaspolun vaiheiden kautta.

Tutkimuksen empiriassa tarkastellaan sitä minkälaisien vihjeiden kautta kuluttajat ovat havainnoineet eläinten hyvinvointia. Näiden vihjeiden lisäksi empiriassa analysoidaan miten eläinten hyvinvoinnin merkitykset muovaavat kokonaisvaltaista asiakaskokemusta eläinpalveluissa.

3 Metodologiset valinnat

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Metodologiset valinnat vaikuttavat empiirisen aineiston keräämiseen ja analysointiin, mutta myös teorian rooliin sekä ajatukseen siitä, miten maailmaa ymmärretään. Metodologia luo perustan tutkimusprosessia ohjaaville toimenpiteille, kuten erilaisille metodeille ja ymmärrykselle maailmasta. Metodologian tehtävänä on kuvailla, miten ongelmaa tai aihetta voidaan tutkia. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 16.)

Ensimmäisenä tarkastellaan laadullisen tutkimuksen ominaisuuksia sekä tämän tutkimuksen tieteenfilosofista tausta-ajatusta. Sen jälkeen tutustutaan aineistonkeruumenelmiin sekä perustellaan niiden käyttö. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen empiiristä aineistoa sekä sen analysoinnin keinoja. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä.

3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä on elämismaailman tutkiminen, merkitykset sekä ihmisten ymmärtäminen (Varto 1992, s. 28; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Varton (1992, s. 28–29) mukaan elämismaailma on ihmisen tarkastelun yleisin kokonaisuus ja se muodostuu merkityksistä sekä tutkimuksen kohteista. Nämä merkitykset ilmenevät esimerkiksi ihmisten toimina, suunnitelmina ja päämäärinä (Varto, 1992, s. 29). Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään todellisuutta sosiaalisesti sekä kulttuurisesti luotuna ja tavoitteena onkin saavuttaa holistinen ymmärrys tutkittavasta asiasta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein ihmisten toimiin sekä ymmärtämiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21).

Laadullista tutkimusta voidaan tehdä usealla eri tavalla ja laadullisen tutkimuksen menetelmien valitseminen voidaan nähdä yhtä tärkeänä päätöksenä kuin valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4). Tämän

tutkimuksen tarkoituksena on *saada ymmärrys siitä, millainen rooli eläinten hyvinvoinnilla on asiakaskokemukseen palveluliiketoiminnassa* ja tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tutkimuksen otteeksi on valikoitunut fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Fenomenologisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä jostain inhimillisen elämän ilmiöstä (Laine, 2018, s. 42) ja siksi se sopii myös tämän tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseen.

Hermeneuttinen ja fenomenologinen tapa ajatella, katsoa maailmaa sekä tutkia linkittyvät usein toisiinsa ja metodologiakirjallisuudessa ne kulkevatkin yleisesti rinnakkain. Laine (2018, s. 25–26) tarkastelee fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta yhtenä käsitteenä, kun taas Eriksson ja Kovalainen (2016) esittelevät hermeneutiikan yhtenä tieteenfilosofisena ajatusmallina esimerkiksi positivismin sekä konstruktionismin tavoin. Hermeneutiikka voidaankin nähdä filosofisena tausta-ajatuksena, joka näkyy muun muassa fenomenologisen tutkimuksen tavassa katsoa maailmaa sekä ymmärtämisen ja tulokinnan roolista (Laine, 2018, s. 26).

Fenomenologisessa ja hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä molemmissa on keskeistä kokemuksen, merkitysten ja yhteisöllisyyden käsitteet. Ihmiset rakentavat ja rakentuvat osana maailmaa, jossa he elävät, ihmisten aikomukset muokkaavat todellisuutta. (Laine, 2018, s. 25; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21.) Fenomenologialle on tyypillistä pyrkimys etsiä asioista moninaisuuden rikkautta, sillä ilmiön olemus ei selity koskaan jostain yksittäisestä tekijästä, vaan jokainen ilmiö on moniaspekteinen (Laine, 2018, s. 38). Tutkimuksen keskiössä on asiakaskokemus, joka, kuten edellä esiteltiin, on monisäikeinen käsite ja siten fenomenologinen lähestymistapa soveltuu hyvin tähän tutkimukseen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus ”ei pyri niinkään löytämään universaaleja yleistyksiä, vaan ymmärtämään jonkin tutkittavan ihmisten joukon tai vaikka vain yhden ihmisen sen hetkistä merkitysmaailmaa.” (Laine, 2018, s. 26).

Hermeneuttiseen tutkimukseen kuuluu keskeisesti käsite *hermeneuttinen kehä*. Hermeneuttisella kehällä tarkoitetaan ”tutkimusmenetelmää, jossa ymmärrys tutkimuksen

kohteesta syvenee vähitellen” (Tieteen termipankki, 2021a). Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 34) tuovat esiin tutkimuksen tulkinnallisuuden roolia. Tutkija tulkitsee sekä analysoi aineistoa aina omista lähtökohdistaan, mutta tutkijan tietämys kasvaa sekä muuttuu prosessin aikana. Tuo muutos mahdollistaa korjaavien toimien sekä muutosten tekemisen tulkintoihin tutkimusprosessin aikana. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 34.) Laineen (2018, s. 31) mukaan hermeneuttinen kehä näkyy dialogina tutkimusaineiston ja tutkijan oman tulkinnan välillä: ymmärrys kehittyy ja korjaantuu jatkuvasti.

Hermeneuttisen kehän ajatuksen mukaisesti tässä tutkimuksessa aineistoa käsitellään teoriasidonnaisesti, eikä esimerkiksi teorialähtöisesti (deduktiivisesti) tai aineistolähtöisesti (induktiivisesti). Analyysitapaa kutsutaan myös abduktiiviseksi päättelyksi: tutkimusprosessissa liikutaan toistuvasti teorialähtöisen sekä aineistolähtöisen lähestymistavan välillä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109–110). Puhdas aineistolähteisyys on vaikeaa saavuttaa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22), sillä tutkijan aiempi tietämys vaikuttaa aina jollain tasolla. Laine (2018, s. 31) tuo esiin, että tutkimuskohdetta koskevat aiemmat tutkimustulokset sekä teoriat ja arkikokemukset tulisikin ”panna hyllylle” tutkijan tehdessä tulkintoja. Tämä voidaan nähdä tässä työssä siten, että teoreettinen tietämys on mahdollistanut esimerkiksi haastattelulomakkeen luomisen sekä aiheen käsittelyä, mutta aineistoa analysoidaan aineistolähtöisesti. Tutkimuksen johtopäätöksissä palataan myös teoriaan.

3.2 Teemahaastattelut

Laineen (2018, s. 29) mukaan ei ole mahdollista esittää tarkkaa kuvaa fenomenologisesta tai hermeneuttisesta metodista, vaan metodit rakentuvat tilannekohtaisesti sekä kulloiseen tutkimukseen parhaiksi sopiviksi. Tässä tutkimuksessa on valittu käytettävän teemahaastattelua sekä tutkijan omaa havainnointia. Seuraavaksi selvitetään tarkemmin minkä takia on valittu juuri nämä metodit ja mitä ne tarkoittavat.

Havainnointi voi toimia apuna kytkemään muita aineistonkeruumenetelmiä saatuun tietoon sekä monipuolistaa ilmiöstä saatavaa tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 81). Tutkija voi hyödyntää omaa havainnointiaan lisäämään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta sekä syventämään tietämystään. Havainnoimalla voidaan tarkkailla ihmisten toimintaa, käyttäytymismalleja sekä vuorovaikutusta. (Carson ja muut, 2001, s. 132–133.) Tässä tutkimuksessa havainnointia tehtiin vierailmassa yhdessä kissakahvilassa syksyllä 2020. Havainnot toimivat apuna ja tukena haastattelulomakkeen luomiseen sekä auttoivat tutkijaa ymmärtämään kyseistä empiiristä kontekstia syvemmin.

Haastattelu nähdään usein käytännöllisenä tapana löytää tietoa, jota ei ole julkaistu ja sitä voidaan käyttää myös tutkittaessa ihmisten kokemuksia heidän näkökulmastaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 93). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 35) mukaan haastattelu on hyvä myös silloin kun ”ihminen on tutkimuksessa *merkityksiä* luova ja *aktiivinen* osapuoli”. Haastattelutilanne on myös vuorovaikutteinen, jolloin haastateltava ymmärtää kysymykset siten kuin tarkoitettu ja haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 35). Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä heidän näkökulmastaan, joten haastattelu on luonnollinen valinta tutkimuksen metodiksi.

Tutkimushaastatteluita voidaan tehdä usealla eri tavalla. Usein haastattelutyypit lajitellaan niiden strukturointiasteen perusteella strukturoituun, puolistrukturoituun sekä strukturoimattomaan. Strukturoitu haastattelu, kuten lomakehaastattelu, noudattaa tarkasti määrättyä muotoa ja järjestystä: kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle samassa muodossa sekä järjestyksessä. Strukturoimaton haastattelu on tämän vastakohta ja siinä haastattelu etenee aiheesta toiseen haastateltavan ehdoilla ja muistuttaakin enemmän keskustelua. Puolistrukturoitu haastattelutapa on näiden kahden välimaastossa, tällöin haastatteluun on mietitty etukäteen tietyt aiheet, näkökulmat tai kysymykset mutta näiden käsittelyjärjestys saattaa vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 43–47.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teemahaastattelua puolistrukturoituna haastattelulajina. Teemahaastattelussa haastattelu etenee nimensä mukaisesti teemoittain ja kysymysten muodot sekä järjestys voivat vaihdella haastatteluissa. Aihepiirit ovat kuitenkin kaikille haastateltaville samat, mikä erottaa teemahaastattelun esimerkiksi avoimesta haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48.) Tähän tutkimukseen teemahaastattelu on valittu sen takia, että sen avulla voidaan löytää syvemmin kuluttajien kokemia merkityksiä sekä näkemyksiä. Havaintoja eläinten hyvinvoinnista ei haluttu pakottaa haastateltavia, vaan heitä haluttiin kannustaa tarkastelemaan kokemusta vapaasti.

3.3 Haastattelujen toteutus

Teemahaastattelun teemat olivat *aiemmat kokemukset eläimistä, eläinten hyvinvoinnin rooli ennen kokemusta, kokemuksen aika ja kokemuksen jälkeen*. Teemat on esitelty alakysymyksineen liitteessä 1, jossa nähdään tutkimuksen haastattelurunko. Hermeneuttisen kehän ajatusten mukaisesti teemahaastattelurunko muotoutui teoriaan syventymisen jälkeen sekä ohella. Teemojen jaottelu nousi esiin teoreettisen tarkastelun kautta. Fenomenologisen ajattelutavan mukaan jokaisella on oma suhde erilaisiin asioihin ja tuo suhde voi vaikuttaa myös heidän kokemuksiinsa (Laine, 2018, s. 25). Tämä nähdään haastattelun ensimmäisessä teemassa, jossa pyritään selvittämään haastateltavan aiempia kokemuksia eläimistä sekä näiden välistä suhdetta. Tämän kautta voidaan huomata, miten hänen suhteensa voi vaikuttaa esimerkiksi tulkintoihin eläinten hyvinvoinnista.

Tämä tutkimus kuuluu osaksi kansainvälistä tutkimusyhteistyötä, jossa tutkitaan eläinten hyvinvoinnin roolia osana palelukokemusta eri maissa. Haastattelurunko on syntynyt tästä yhteistyöstä ja siinä esitellyt näkökulmat tuli näkyä myös tässä tutkimusta. Runkoa on kuitenkin muokattu tähän pro gradu -tutkielmaan teemahaastattelun mukaiseksi sekä juuri tähän tutkimusongelmaan sopivaksi.

Haastateltavat rekrytoitiin tutkijan omien kontaktien sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Haastateltavia rekrytoitiin jakamalla sosiaalisessa mediassa liitteessä 2 olevaa

kuvaa. Kuvaa jaettiin niin yksityishenkilöiden kuin yhdistysten Facebook- ja Instagram-tileillä. Suurin osa haastateltavista löytyi näiden julkaisuiden kautta. Lisäksi tutkija lähestyi henkilöitä, jotka olivat julkaisseet kuvia jostakin Suomen kissakahviloista yksityisviestillä kysyen heitä haastatteluun. Ratsastusterapiaan osallistuneita saatiin rekrytoitua myös ratsastusterapeuttien kautta. Terapeuteille lähetettiin sähköpostia sekä soitettiin ja pyydettiin potentiaalisia haastateltavia ottamaan yhteyttä tutkimuksen tekijään.

Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita eläinten merkityksistä erilaisissa palvelukokemuksissa. Eläinten hyvinvoinnista ei mainittu etukäteen, vaan katsottiin mikäli se nousee haastateltavan puheista ilman etukätestietoa tarkasta tutkimuksen aiheesta. Yhteensä haastatteluun osallistui 5 hevosaiheiseen palveluun osallistunutta, 5 rekikoira-ajeluun osallistunutta sekä 5 kissakahvilassa käynyttä. Haastateltaville on annettu pseudonyymit identiteetin suojelemiseksi. Haastateltavien taustatiedot kuten ikä ja ammatti nähdään taulukossa 2.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Nimi	Sukupuoli	Ikä	Asuinkunta	Ammatti	Käytetty palvelu
Sanna	N	23	Uumaja	Opiskelija	Rekikoira-ajelu
Aino	N	33	Helsinki	Kameramies	Rekikoira-ajelu
Sofia	N	33	Loppi	Psykologi, yrittäjä	Rekikoira-ajelu
Jaakko	M	40	Helsinki	Tutkija	Rekikoira-ajelu
Sari	N	26	Helsinki	Asiantuntija	Rekikoira-ajelu
Olivia	N	23	Kuopio	Opiskelija	Kissakahvila
Saara	N	34	Ylöjärvi	Teollisuuden työntekijä	Kissakahvila

Taru	N	38	Kuopio	Sosiaalityöntekijä	Kissakahvila
Väinö	M	40	Tampere	Tutkija	Kissakahvila
Siiri	N	19	Kuopio	Opiskelija	Kissakahvila
Maija	N	45	Oulu	Toimintaterapeutti	Ratsastusterapia
Mari	N	47	Vaasa	HSE-päällikkö (health, safety, environment)	Mindfulness hevosten kanssa
Miisa	N	16	Kokkola	Opiskelija	Ratsastusterapia
Pauliina	N	37	Seinäjoki	Projektipäällikkö	Hevosaiheinen läsnäoloharjoitus
Anu	N	43	Jyväskylä	Työvalmentaja	Sosiaalipedagoginen hevostoiminta

Haastattelut toteutettiin helmi-huhtikuussa 2021. Kaikki haastattelut tehtiin etänä koronaviruspandemian aiheuttamien rajoitusten sekä haastateltavien laajan maantieteellisen hajaantumisen takia. Yksi haastattelu toteutettiin ilman videoyhteyttä, muissa haastatteluissa haastateltava ja haastattelija näkivät toisensa Zoom-videopuheluohjelman kautta. Luotettavuuden kannalta olisi ollut parempi toteuttaa haastattelut kasvokkain, mutta poikkeustilanteessa täytyy tyytyä videoyhteyteen. Haastattelut olivat keskimäärin 40–60 minuuttia pitkiä. Taulukossa 3 nähdään haastatteluiden toteutusajankohdat, muodot sekä kestot.

Taulukko 3. Haastattelujen toteutus

Nimi	Ajankohta	Toteutusmuoto	Kesto
Sanna	23.2.2021	Zoom-videopuhelu	45 min
Olivia	4.3.2021	Zoom-videopuhelu	40 min
Maija	5.3.2021	Zoom-videopuhelu	58 min

Aino	8.3.2021	Zoom-videopuhelu	1 h 53 min
Mari	11.3.2021	Puhelinhaastattelu	43 min
Sofia	12.3.2021	Zoom-videopuhelu	57 min
Saara	15.3.2021	Zoom-videopuhelu	39 min
Taru	20.3.2021	Zoom-videopuhelu	40 min
Väinö	22.3.2021	Zoom-videopuhelu	1 h 7 min
Maria	23.3.2021	Zoom-videopuhelu	44 min
Pauliina	24.3.2021	Zoom-videopuhelu	1 h 4 min
Jaakko	25.3.2021	Zoom-videopuhelu	46 min
Anu	31.3.2021	Zoom-videopuhelu	50 min
Sari	9.4.2021	Zoom-videopuhelu	48 min
Siiri	16.4.2021	Zoom-videopuhelu	32 min

Haastateltavat olivat osallistuneet eläinpalveluihin pääsääntöisesti viimeisen vuoden aikana. Ainoastaan Pauliinan hevosten kanssa tehtävästä mindfulness-palvelusta oli kulu-
nut pidempi aika, hän oli osallistunut palveluun vuonna 2016. Kissakahviloissa käyneet
haastateltavat olivat käyneet joko Tampereella tai Kuopiossa olevissa kahviloissa. Hevos-
aiheisiin palveluihin osallistuneet henkilöt olivat kaikki käyneet eri yrityksissä. Rekikoira-
ajeluissa haastateltavat olivat käyneet neljässä eri yrityksessä, joista yksi sijaitsee Ruot-
sissa ja muut Pohjois-Suomessa. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun käy-
töstä tutkimuskäyttöön. Yksi haastateltavista oli alaikäinen ja hänen huoltajiltaan kysyt-
tiin myös lupa haastattelun käyttöön.

Haastatteluissa oli vapautunut ja rento tunnelma. Haastateltavat kertoivat innostuneesti
omista kokemuksistaan sekä myös ajatuksistaan niin eläimiin, eläinten hyvinvointiin kuin
palvelukokemukseen liittyen. Haastateltavat kertoivat myös omia elämäntapavalintojaan
esimerkiksi ruokavalion suhteen. Kolme haastateltavista oli haastattelijalle entuudestaan
tuttuja, muut olivat tuntemattomia. Haastatteluaineistot kirjoitettiin ja litteroituja teks-
tisiviiva tuli yhteensä 214 sivua. Litterointia voidaan tehdä erilaisella tarkkuudella sen

perusteella, millaisiin kysymyksiin tutkimuksessa ollaan hakemassa vastauksia (Kallio, 2021). Aineisto litteroitiin sanasta sanaan sekä litterointiin merkittiin, mikäli haastattelussa naurettiin tai haastateltavat näyttivät jotain käsillään. Litteroituun aineistoon kirjoitettiin myös puhetta tauottavia äänteitä, kuten mmm, hmm, noh. Tässä tutkimuksessa esiteltyjä lainauksia aineistosta on lievästi tyylitelty, esimerkiksi poistamalla edellä mainittuja äänteitä tai kahteen kertaan sanottuja asioita, kuten ”että kuin, että kuin” on mainittu ainoastaan ”että kuin”. Suorissa lainauksissa on pyritty välittämään haastateltavan sanomat sekä merkitykset, joita he välittävät puheessaan.

3.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointia on lähestytty sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä ja voidaan jopa ajatella, että kaikki laadullisten tutkimusten analysointitavat perustuvat sisällönanalyysin. Sisällönanalyysi voidaan nähdä yksittäisenä metodina tai laajemmin teoreettisena kehyksenä. Yksinkertaisimmillaan sisällönanalyysilla tarkoitetaan ”kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysina”. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91.) Sisällönanalyysin ensimmäisenä vaiheena on tutkijan tekemä päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 92) huomauttavat, että usein aineistossa on monia mielenkiintoisia asioita, mutta tutkijan on tärkeää keskittyä tarkkaan rajattuun ilmiöön. Tämän tutkimuksen aineistossa pystyi myös huomaamaan muita tutkimuksen tarkoituksen ulkopuolelle jääviä mielenkiintoisia asioita, kuten miten haastateltavat suhtautuivat eläimiin ja miten se näkyy esimerkiksi ruokavalion yhteydessä. Nämä havainnot eivät liity juuri tähän tutkimukseen, vaan ne jäävät odottamaan muita, uusia tutkimuksia.

Laineen (2018, s. 35) mukaan fenomenologisen tutkimusaineiston ensimmäisessä käsittelyvaiheessa ”pyritään kuvaukseen siitä, mitä aineistossa on sanottu.” Tässä vaiheessa aineistosta pitäisi jo pystyä tunnistamaan asiat, jotka kuuluvat tutkimuksen alueisiin ja mitkä taas eivät. Kuvauksen jälkeen aineistosta pyritään saamaan esiin merkitysten

muodostamia kokonaisuuksia. Nämä merkityskokonaisuuksiksiin kutsutut merkitysten summat muodostavat yhdessä kokonaisilmiön. (Laine, 2018, s. 37.)

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointivaihe tehtiin kahdessa osassa. Ensimmäisellä kerralla aineistoon merkattiin *vihjeitä*, joita haastateltavat olivat huomanneet eläinten hyvinvointiin liittyen. Nämä vihjeet kerättiin sen jälkeen omaan erilliseen tiedostoon, jossa niitä teemoiteltiin. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 122) huomauttaa, että on tärkeää kirjoittaa ylös säännöt, joiden mukaan aineistoa koodataan eli merkitään. Tässä ensimmäisessä analysointivaiheessa aineistoon merkattiin kaikki ne kohdat, joissa asiakas kommentoi eläinten hyvinvointiin liittyviä tekijöitä, kuten asumisolaja, fyysistä olemusta tai muuten kuvaili eläinten hyvinvointiin tekemiään havaintoja. Näistä merkinnöistä lähdettiin etsimään merkityskokonaisuuksia, jotka Laineen (2018, s. 37) mukaan

”löydetään sisäisen yhteenkuuluvuuden, samanlaisuuden perusteella, eli tutkimusaineiston ”sekamelskasta” jäsentyy esiin kokonaisuuksia samanlaisuuden mukaisesti. Samankaltaiset merkitykset menevät omaan kokonaisuuteensa, ja siitä eroavat jäsentyvät muihin kokonaisuuksiin oman erityislaatunsa mukaisesti.”

Toiseksi, tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen vastatakseen ”pääaineistoa” lähestyttiin uudemman kerran eri koodauksilla. Aineistoa tarkkailtiin etsimällä hyvinvointiin liittyviä merkityksiä sekä havaintoja, joita ei noussut esiin vihjeitä tarkastellessa. Merkitykset saattoivat liittyä yrityksen toimintaan, haastateltavien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai eläinten rooliin yritystoiminnassa. Litteroituihin haastatteluihin merkattiin kohtia, joissa haastateltavat mainitsivat eläimet osana asiakaskokemukseen liittyviä käsitteitä, kuten ennen ostoa tapahtuvaa pohdintaa, palvelun arviointia tai laajemmin hyvinvoinnin merkityksiä niin yritystoiminnassa kuin laajemmin yhteiskunnassa. Tehdyt merkkaukset kerättiin omaan tiedostoonsa, jossa niitä lähdettiin luokittelemaan samankaltaisuuden periaatteen mukaisesti merkityskokonaisuuksiksi.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviontiin ei ole olemassa yhtä yksiselitteisesti oikeaa tapaa tai käsitteitä. Tutkimusta voidaan tutkia erilaisten käsitteiden kautta, mutta tärkeäksi nousee tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 137–140.) Hermeneuttisessa lähestymistavassa korostetaan tutkijan tulkinnan roolia: tutkija **tulkits**e aineistoa ja tulkinta on osa kaikkea tutkimusta. *Luotettavuutta* arvioidessa onkin ensisijaisen tärkeää muistaa ja tuoda esiin tutkijan rooli. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21.) Laineen (2018, s. 35) mukaan tutkija on aina tutkimuksen toinen vaikuttava osapuoli ja varsinainen tutkimus syntyy dialogissa niin haastateltavan kuin haastattelijan sekä aineiston että analysoijan välissä. Tutkijan oma ymmärtäminen vaikuttaa merkitysten välisten yhteyksien ymmärtämiseen ja huomaamiseen (Laine, 2018, s. 35).

Itselläni on kokemusta ainoastaan koirista lemmikkeinä ja se voi vaikuttaa tekemääni tulkintoihin hermeneuttisen ajatusmaailman mukaisesti. Lisäksi olen tehnyt havainnointia kissakahvilassa, jonka avulla on pyritty lisäämään tutkimuksen *luotettavuutta* syvemmän ymmärryksen kautta. Luotettavuutta olisi voinut parantaa tutustumalla myös muihin tutkimuksen konteksteihin. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista vallitsevien poikkeusolojen takia. Kissakahvila vierailu ehdittiin toteuttaa jo aiemmin vuonna 2020. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 307) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tuomalla esiin tutkimusprosessi ja että tuo prosessi on looginen, jäljitettävissä sekä dokumentoitu. Tehdystä havainnoinnista ja sen vaikutuksista on mainittu tutkimuksen metodologialuvussa, jotta lukija tietää tutkimuksen teon lähtökohdat. Lisäksi työn vaiheet tuodaan läpinäkyvästi esiin aineiston keräämisen tavoista sen analysointiin sekä tulkintaan. Teema-haastatteluiden lomakkeen pohjan sain tutkimusyhteisöltä, jonka osa myös tämä työ on. Avoimesti kerrotut tutkimuksen etenemiseen liittyvät tiedot lisäävät tutkimuksen luotettavuutta, mutta myös *kiinnittyvyyttä* ja *hyvyyttä* (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307).

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus ei pyri löytämään universaaleja yleistyksiä, vaan ymmärtämään jonkin tutkittavan ihmisten joukon tai vaikka yhden ihmisen sen

hetkistä merkitysmaailmaa (Laine, 2018, s. 27), joten tutkimuksen luotettavuuttakaan ei voida arvioida sen universaalien yleistämisen kautta, vaan merkitysmaailmojen löytämisen laadukkuudella. Tällöin tutkimuksessa noudatetaan käytettyjä metodeja *hyvyyden* periaatteen mukaisesti.

Hermeneutiikkaan liittyy vahvasti ajatus hermeneuttisesta kehästä eli tutkimuksen edessä tutkijan ymmärrys tutkimuksen kohteesta syvenee vähitellen. Tutkijan ymmärryksen lisääntyessä ja muuttuessa voi se vaikuttaa myös aineiston analysoinnin tulkitsemiseen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 33.) Muutoksen tunnistaminen auttaa tutkijaa palaamaan aineistoon sekä tekemään tulkintoihin tarvittaessa muutoksia sekä korjauksia. Aineiston, tulkintojen ja tutkijan välinen vuoropuhelu mahdollistaa tulkintojen *vahvistettavuutta* (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimusasetelma sekä tavoitteet voivat mukautua aineiston perusteella. Teoriaan tutustumisen kautta tutkimuksen ensimmäinen tavoite muovautui nykyiseen muotoonsa. Lisäksi aineiston analysoinnin myötä tutkimuksen kolmas tavoite mukautui. Kumpikaan näistä ei olisi tapahtunut ilman kehämäistä otetta tutkimukseen.

Tutkimus yhdistää kahta eri tieteenalaa, palveluliiketoimintaa sekä eläinaiheista tutkimusta. Kahden eri alan yhdistäminen luo uutta näkökulmaa olemassa olevaan tutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuutta voidaankin arvioida myös *hyödyllisyyden* näkökulmasta. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada käytännön arvoa yrityksille sekä lisätä eläinten hyvinvointia sitä kautta. Tutkimuksessa on kolme erilaista kontekstia, joten tuloksista voidaan löytää yhtäläisyyksiä, jolloin niitä voidaan hyödyntää laajemminkin eri konteksteissa tai mikäli tulokset eroavat suuresti eri konteksteissa antaa sekin hyödyllistä tietoa sekä pohjaa tuleville tutkimuksille.

Tutkimuksen *uskottavuutta* sekä *vahvistettavuutta* parantaa myös tutkimusteknisten tekijöiden esiin tuominen ja tutkimusongelman kannalta olennaisten ratkaisujen tekeminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307–308). Tutkimuksen tarkoituksena on saada ymmärrystä yksittäisten ihmisten kokemuksista, jolloin otantaan kuuluu kuluttajat, jotka

ovat osallistuneet kyseiseen palveluun. Tutkimus ei rajaa ihmisiä esimerkiksi demografisten tekijöiden perusteella, otannan saturaation kannalta voisi olla kannattavaa rajata haastateltavia jollain tavalla. Toisaalta valitun tutkimustavan tavoitteena ei ole löytää universaalia yleistystä, vaan ymmärtää jonkin joukon tai vaikka vain yhden ihmisen merkitysmaailmaa. Otannasta mainitseminen lisää myös tutkimuksen *läpinäkyvyyttä*.

Kaikissa tutkimuksissa tulisi noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen noudattamista. Toimintatapoihin kuuluu rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Lisäksi tutkimuksessa noudatetaan eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK), 2021.) Tässä tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, esimerkiksi tutkimusprosessin vaiheet sekä tulokset on kerrottu rehellisesti sekä mahdollisimman tarkasti.

Tutkimusetiikka on osa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa tulee kunnioittaa muun muassa tutkittavien itsemääräämisoikeutta sekä yksityisyyttä. (Vuori, 2021.) Tähän tutkimukseen osallistuneet saivat itse valita osallistuvansa sekä he ovat voineet koska tahansa keskeyttää osallistumisensa. Lisäksi haastateltavien nimet ovat anonymisoitu. Lisäksi henkilöiden ammatteja ei ole mainittu yhtä tarkasti kuin mitä he ehkä haastatteluissa kertoivat, yksityisyyden suojelemiseksi. Kaikille haastateltaville on annettu tietoa haastattelusta ja tutkimuksesta sekä tutkijan roolista ennen haastattelua. Tällöin he ovat voineet myös päättää osallistumisestaan tutkimukseen sekä ovat saaneet tietoa siitä, mihin heidän antamiaan vastauksia hyödynnetään.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019, s. 9) huomauttaa, että eettisiä periaatteita tulee noudattaa, oli haastateltava minkä ikäinen tahansa. Alaikäisten kohdalla kuitenkin on tarjottava henkilölle tietoa tavalla, jota hän ymmärtää sekä mikäli hän on alle 15-vuotias, täytyy osallistujan huoltajan myös antaa lupa haastatteluun osallistumisesta.

Tutkimukseen osallistui yksi 16-vuotias henkilö ja hänen huoltajilleen on haastattelusta ilmoitettu. Hyvän tieteellisen käytännön mukaista on myös tuoda asianmukaisella tavalla huomioon muiden tutkijoiden työ sekä saavutukset (Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK), 2021). Tässä tutkimuksessa on pyritty noudattamaan Vaasan yliopiston kirjoitusohjeita sekä tieteellisen käytännön mukaisia viittausohjeita, jotta muiden tutkijoiden työ erottuu omista päätelmistäni.

4 Eläimet osana asiakaskokemusta

Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan kuluttajien tekemiä huomioita eläinten hyvinvoinnista. Alaluku vastaa myös tutkimuksen toiseen tavoitteeseen löytämällä aineistosta vihjeitä, joiden avulla asiakkaat havainnoivat eläinten hyvinvointia. Alaluvussa 4.2. vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen ja tarkastellaan eläinten hyvinvoinnin merkitystä asiakaskokemukseen.

Jokaisella ihmisellä on oma suhde tutkittavaan aiheeseen tai asiaan. Tämä suhde voi vaikuttaa myös heidän kokemuksiinsa sekä tulkintoihinsa aiheen ympäriltä. (Laine, 2018, s. 25.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan eläinten hyvinvoinnin merkityksiä sekä miten ihmiset huomaavat hyvinvoinnin eri osa-alueita osallistuessaan eläinpalveluihin. Tämän takia kaikki haastattelut lähtivät liikkeelle tutustumalla haastateltavien aiempiin kokemuksiin eläimistä sekä heidän suhtautumisestaan eläimiin. Kaikki haastateltavat, kahta henkilöä lukuun ottamatta, olivat jossain vaiheessa elämäänsä asuneet samassa taloudessa eläinten kanssa. Suurella osasta haastateltavista oli tälläkin hetkellä lemmikkejä. Haastateltavilla oli laajasti kokemuksia erilaisista eläimistä, yleisimmät olivat kuitenkin kissat sekä koirat, jotka ovat myös Suomen yleisimmät lemmikkieläimet (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2016). Kokemuksia löytyi myös muun muassa kaneista, aaseista, kilpikonnista, akvaariokaloista, viljakäärmeistä, sauvasirkoista ja kanoista. Haastateltavien kokemuksia eläimistä nähdään taulukossa 4.

Taulukko 4. Haastateltavien kokemukset eläimistä

Nimi	Ikä	Lemmikkikokemus	Eläinkokemus
Sanna	23	Oma koira ollut noin 2 vuotta, aiemmin ollut akvaario ja marsuja	Lemmikkien kautta, ottanut selvää kirjoista, koirakursseilta ja muilta ihmisiltä
Aino	33	Kaneja ja akvaario ollut, tällä hetkellä ei omia lemmikkejä	Käynyt nautatilalla auttamassa, kirjoittanut eläinpalstaa nuorten lehteen
Sofia	33	Koira ja aaseja. Lapsuuden kodissa kissoja ja auttanut naapurin museoalueen eläinten kanssa	Aasitalliyrittäjänä tarjoaa eläinavusteista toimintaa, hevos-/aasimaailmassa ollut 20 + vuotta mukana, koiria 10 + vuotta
Jaakko	40	Oma koiranpentu varattu, ollut yhteishuoltajuuskoira	Ollut pitkiä aikoja paikoissa, joissa eläimiä. Koirista ottanut selvää ja lukenut tutkimuksia
Sari	26	Oma koira tällä hetkellä	Toiminut kenneleissä apuna, kirjoittanut koiranjalostusopasta, koiranäyttely ja koirankasvatusta, koirien terveystutkimusten kanssa ollut paljon tekemisissä
Olivia	23	Perheen luona eri paikkakunnalla kaksi koira	Perheessä aina ollut koiria ja tietää koirista lemmikkikokemuksen kautta
Saara	34	2 koira tällä hetkellä, viimeisin kissa kuoli 2 kk sitten	Aina ollut lemmikkejä ja niiden kautta oppinut. Ollut kissoja, koiria, gerbiileja, kilpikonna, kaneja ja sauvasirkkoja
Taru	38	2 kissaa tällä hetkellä, aina ollut kissoja taloudessa.	Lukenut artikkeleita ja perehtynyt oman kiinnostuksen mukaan. Aiemmin ollut myös hamstereita ja undulaatteja lapsuuden kodissa

Väinö	40	Ei omaa lemmikkiä	Kämppeksillä ollut kissoja, lapsena ollut kilpikonna. Kissojen käyttäytymisestä ottanut selvää enemmänkin
Siiri	19	Perheen luona eri paikkakunnalla kissa, aiemmin ollut gerbileita ja viljakäärme	Omien eläinten kautta perusasioista ot- tanut selvän, mummolassa eläinten kanssa toimimista
Maija	45	Ei omaa lemmikkiä	Ratsastusta, lapsena ollut marsuja ja kissoja perheessä
Mari	47	Oma koira ollut lähes aina	Koiraharrastus, lukenut kirjallisuutta ja käynyt koulutuksia koirien käyttäytymi- sestä
Miisa	16	Perheen luona eri paikkakunnalla koira	Mummolassa eläimiä ollut aina
Pauliina	37	10 vuotta sitten ensimmäinen oma koira, tällä hetkellä 2 koiraa	Ratsastusta, koiraharrastus
Anu	43	3 koiraa, kissa, kani, 7 kanaa ja kukko tällä hetkellä. Aiemmin ollut koira, kaneja ja kanoja. Koiria ollut koko elämän ajan	Kouluttaa eläinten käyttäytymisestä yli- opistossa, eläinkouluttaja koulutuksen johtaja. Suorittanut eläinten kouluttajan ammattitutkinnon ja eläinavusteisen valmentajan koulutuksen

Kysyttäessä ”kuinka tärkeitä eläimet ovat sinulle?” kaikki haastateltavat totesivat eläinten olevan tärkeitä tai todella tärkeitä.

”Tosi, joo ei olis elämää ilman eläimiä!” – Olivia, 23, Kuopio

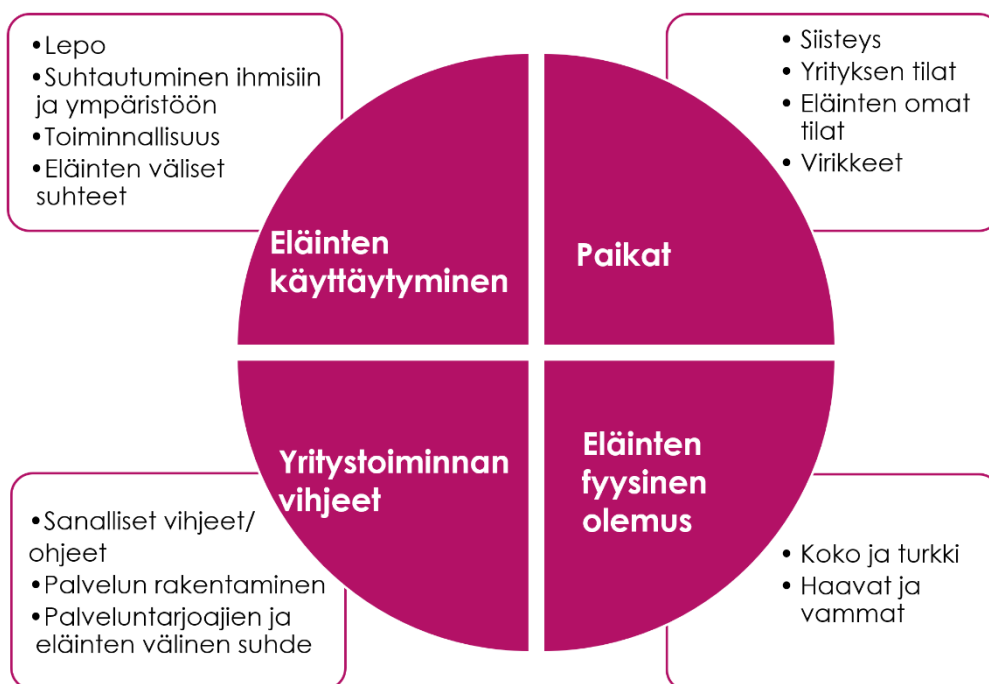
”Et jos niillä (omilla eläimillä) on joku hätä ni mä niinkun ei oo rajoja siinä, että kuin paljon mä tavallaan kannan huolta ja kuin paljon mä oon niitä varten sillon.” – Aino, 33, Helsinki

Eläinten merkityksiä monet ajattelivat omien lemmikkiensä kautta, mutta muutamat kertoivat myös laajemmin olevansa kiinnostuneita eläinten käyttäytymisestä sekä esimerkiksi tuotantoeläinten olosuhteista. Haastateltavat kokivat olevansa tietoisia eläinten toiminnasta, erityisesti niiden lajien, joiden kanssa he olivat itse olleet tekemisissä. Monet esittivät myös toiveen tietävänsä vielä enemmän eläinten hyvinvoinnista. Haastateltavat olivatkin hyviä informantteja, sillä he tiesivät ja olivat kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta. Muutama haastateltavista oli myös kouluttautunut eläinten käyttäytymisestä.

4.1 Eläinten hyvinvointia kartoittavat vihjeet palveluliiketoiminnassa

Eläinten hyvinvointi on moniulotteinen käsite ja siihen liittyy useita oikeuksia sekä vastuita, kuten luvussa 2.4 esiteltiin. Hyvinvointi voidaan nähdä useiden tekijöiden summana ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin arvioimiseksi täytyykin tarkastella useita eri tekijöitä. Haastatteluissa kävi ilmi, että myös asiakkaat kiinnittävät moniin erilaisiin asioihin huomiota ja nuo asiat tai vihjeet voidaan nähdä merkkeinä eläinten hyvinvoinnista. Haastateltavat saattoivat kertoa tekemiään havaintoja eläinten hyvinvointiin liittyen mutta myös kertoivat muista aiheista keskustellessa asioita, jotka liittyivät eläinten hyvinvointiin. Esimerkiksi kuvaillessaan yrityksen toimitiloja saattoi haastateltava kertoa niiden olevan siistit sekä virikkeelliset myös eläimille. Tällöin paikka on toiminut vihjeenä eläinten hyvinvoinnista, vaikka haastateltava ei sitä suoraan hyvinvoinnin vihjeeksi olekaan maininnut. Analysointiin on otettu mukaan myös nämä havainnot sekä vihjeiksi tunnistetut havainnot.

Haastatteluista esiin nousseet vihjeet on jaettu neljään pääkategoriaan, jotka ovat paikat, eläinten fyysinen olemus, eläinten käyttäytyminen sekä yritystoiminnan vihjeet. Näiden pääkategorioiden sisällä olevat vihjeet on vielä jaoteltu omiin teemoihinsa. Tämä jako nähdään kuviossa 10.



Kuvio 10. Eläinten hyvinvoinnin vihjeet

Monet havaituista vihjeistä voivat liittyä useampaankin kategoriaan ja niissä on voinut yhdistyä useampikin kategoria. On hyvä huomata, että esimerkiksi kahvilatyöntekijän kerrottua karvattoman kissan syövän enemmän pitääkseen itsensä lämpimänä, voitaisiin se nähdä vihjeenä niin eläimen ulkomuodosta (karvattomuus), käyttäytymisestä (syö paljon) kuin palvelutyöntekijöiden ja eläinten välisestä suhteesta (työntekijä tunnistaa yksilön ja personoi sen asiakkaalle). Havaittuja vihjeitä oli lukuisasti ja tutkimuksen luonteen vuoksi en koe tarpeelliseksi luokitella vihjeitä määrällisesti eri kategorioihin. Vihjeiden jaottelulla teemoihin on tarkoitus havainnoida erilaisten vihjeiden moninaisuutta sekä saada ymmärrystä siitä, millä kaikilla tavoilla haastateltavat ovat tehneet havaintoja eläinten hyvinvointiin liittyen. Tämän takia vihjeet on luokiteltu ainoastaan yhteen kategoriaan kerrallaan, mutta on hyvä muistaa, että vihjeet voivat kuulua myös muihin. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin löydettyjä neljää pääkategoriaa ja niiden sisältämiä vihjeitä.

4.1.1 Asumisoloihin liittyvät vihjeet

Eläimillä tulisi olla oikeus lajinmukaiseen elinympäristöön sekä vapaus normaaliin käyttäytymiseen (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a; Brambell, 1965). Eläinten asumisoloja voi olla helppo tarkkailla myös ilman tarkempaa tietämystä eläinten hyvinvoinnista tai käyttäytymisestä. Haastatteluissa tehdyt havainnot asumisoloihin ja paikkaan liittyen voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan: eläinten omiin tiloihin, yrityksen tiloihin, tilojen siisteyteen sekä eläimille tarjottaviin virikkeisiin

Haastateltavat kiinnittivät huomiota esimerkiksi siihen, miten *yrityksen toimitilat* mahdollistivat eläinten hyvinvoinnin. Hevosille oli varattu isot alueet, joissa ne saivat olla vapaana ja kahvilan kokoakin oli mietitty kissojen näkökulmasta. Rekikoiratallit eivät olleet aivan keskustan tuntumassa, vaan pienemmissä kylissä hieman kaupungin ulkopuolella, joten eläinten ei tarvinnut olla keskellä suurinta hälinää ja vilskettä. Asiakkaiden täytyi matkustaa palvelun luokse joko omilla autoilla tai yrityksen tarjoamilla kuljetuksilla.

"ne on tehnyt tämmösen [...] pellon reunoja pitkin sellasen baanin [...] niillä (hevosilla) oli tavallaan sellanen vähän vaihteleva maasto, että ne voi käyskennellä sen laitumen lisäksi, et se oli aika kiva" – Pauliina, 37, Seinäjoki.

"Ei mistään niinkun isosta kahvilasta oo kyse, että se voisi sitten olla eri asia, jos siellä sitten ois paljon isompi asiakaspaikkamäärä vaikka, niin tekis stressaavammaksi sen." – Taru, 38, Kuopio

Yritystilan koon ja sijainnin lisäksi asiakkaat kiinnittivät huomiota sen *ominaisuuksiin*. Kiskakahvilan ovet olivat lukossa, etteivät kissat karkaa sekä asiakkaita pyydetiin ottamaan kengät pois jalasta. Käydessäni itse kahvilassa mietin aluksi minkä takia kenkiä ei saa pitää jalassa. Tuolloin yrityksen työntekijä kertoi sen olevan varotoimenpide, ettei kukaan vahingossakaan astuisi kissojen tassujen päälle. Rekikoira-ajeluiden yhteydessä taas oli selkeästi eroteltu ihmisten sekä koirien alueet, mahdollisten konfliktitilanteidenkin estämiseksi. Ratsastustalleilla olevat hevoset pääsivät myös nauttimaan erilaisista maastoista sekä maisemista.

"Siinä ulkona on myös metsää, jossa ollaan käyty liikkumassa ja sitten on myös sellainen pieni mäki tai semmonen pieni nyppylä minne sitten ratsastetaan ylös ja sieltä sitten alas. Ollaan siinä autotielläkin, siinä kopsutellaan menemään, että ne on, siis se on oikein viehättävä paikka." – Maija, 45, Oulu

Varsinkin kissakahviloissa kahvilan sisustus kiinnitti monien huomion, sen erotessa niin sanotusta tavanomaisesta kahvilasta monellakin tapaa. Kalusteet olivat vanhoja, sohvapehmeitä ja kissa-aiheisia sisustuselementtejä oli paljon. Olivia, 23, Kuopiosta mainitsi, että "tuntu et mä tulin semmosen hullun kissanaisen kotiin". Mikäli kissat eivät olisi tärkeitä yritykselle olisiko kahvilatila sisustettu "hullun kissanaisen kodin" tapaan? Taiteen lisäksi kahvilan sisustuksessa huomion kiinnitti suuret metsäiset oksat, kiipeily- sekä raapimispuut ja katonrajassa olevat hyllyt. Kaikki nämä voivat toimia myös *virikkeinä* kissoille.

"kuluneisuus silleen, että kissat saa niinkun raapia ja muuta, miten niinkun oikeestaan haluavat ja tietysti sitten kaikki se sisustus ja kaikki tulee siitä, että kun on kissoille katonrajassa niitä kävelytasoja ja muuta niin sehän tulee niinkun vaikuttaa heti siihen koko kahvilan konseptiin, että on vähän erikoista" – Väinö, 40, Tampere

"Siellä on niin paljon niinkun just siellä katon rajassa semmosia nukkumapaikkoja ja seinillä semmosia mihinkä ei ihmiset ees niin pääse ja kissat pääsee niinkun ihan rauhaan sinne sitten vetäytymään ja lepäämään halutessaan. Ja moni tietysti onkin aina niissä omissa oloissaan [...] että silleen aattelen, et se ympäristö on aika levollinen ja levon mahdollistava niiden kannalta" – Taru, 38, Kuopio

Kuten Taru mainitsi, kissat pääsivät myös *lepäämään* ihmisten ulottumattomiin näin halutessaan. Myös muut haastateltavista olivat tehneet havaintoja eläinten pääsystä lepäämään sekä rauhoittumaan tarvittaessa. Hevoset olivat kauempana tallinpihan vilskeestä ja erilaisia tiloja käytettiin myös palvelun aikana eläinten kanssa. Koirilla oli omat kopit ja alueensa. Eläinten määrä saattoi myös auttaa rauhoittamaan ympäristöä.

"se ei ollut mikään tyyliin kahdenkymmenen (hevosen) talli missä on vaan yksi pitkä käytävä ja missä on sitten hälinää aika paljon, niin toi oli aika pieni intiimi talli kuitenkin, että siin oli se joku sen noin kymmenen niitä karsinoita" – Pauliina, 37, Seinäjoki

"Ne (koirat) oli aika isoissa aitauksissa, missä ne pääsi vapaasti liikkumaan justinsa ja sit tota sit niillä oli niinku lämmitetyt kopit kuitenkin et ne pääsi niinku sitten sinne, jos ois tarvinnut niinku lepäämään ja sillee" – Sanna, 23, Uumaja

Kissakahviloissa käyneiden haastatteluissa oli hieman eroja siinä, mikäli kahviloissa on erikseen takatilat kissoille. Itse käydessäni Tampereen kahvilassa en huomannut, että kissat olisivat poistuneet asiakastilasta, mutta en myöskään kiinnittänyt huomiota takatilan olemassaoloon tai sen puutteeseen. Mahdollisen takahuoneen olemassaolo nähtiin kuitenkin eläinten hyvinvointia parantavana tekijänä, kissat pääsisivät pois ihmisten luota halutessaan ja esimerkiksi vesikipon ääreen.

"Siel oli siis nimenomaan se takahuone mihin kissat pääsi semmoisen luukun kautta toki siellä on varmasti (vesikippo)." – Saara, 34, Ylöjärvi

"Mä myös oletan tällä hetkellä et siel oli kyl joku takahuone, minne ne kissat ois päässyt, keittiö tai joku ettei niitten oo pakko olla siin meidän niinku asiakkaitten kans." – Olivia, 23, Kuopio

Eläinten omat alueet sekä paikat kiinnittivät myös muiden haastateltavien huomion. Koirilla oli omat aitaukset, joissain paikoissa koirat olivat kettingillä kiinni, joissain aidatuissa tarhoissa. Koirilla oli myös kopit sekä mahdollisesti eläinkavereita samalla alueella. Koirien alueet herättivät myös kysymyksiä siitä, mikäli tarhat ovat liian pieniä tai onko kettingissä olo koiralle paras tapa olla.

"mulle tuli sellanen niinkun et apua ne on noin pienissä häkeissä [...] itekin ehkä rauhottu kun hän sitten kerto siinä että [...] nää käy useemman kerran päivässä ilmeisesti juoksemassa kuitenkin niinkun tuolla isommillakin pelloilla ja tarhoissa" – Sari, 26, Helsinki

"Et okei nää koirat on tässä kettingissä tässä pihalla, että onks se, et tavallaan se on aika karua silleen, [..]. Et aina mä mietin että, et koira on laumaeläin, mut toisaalta niitä oli satoja siellä, että ne näkee toisensa jatkuvasti ja sit ne käy kuitenkin joka päivä varmaan niinkun ajelemassa et ei mulle jäänyt sellaista oloa, että nää koirat olis nyt jotenkin onnettomia tai niinkun "riistettyjä" mut mutta ehkä mä yhden hetken mietin sitä, että nii tää on kuitenkin bisnestä, että ei sellasta niinkun eettistä ongelmaa en nähnyt siinä, mutta pysähdyin vaan miettimään että mitä se on yksittäiselle koiralle se elämä sellaisella tarhalla." – Aino, 33, Helsinki

Koirien kopit kiinnittivät myös haastateltavien huomion. Kopit olivat lämmitettyjä ja kaikilla koirilla oli pääsy koppeihin. Ainon mukaan kopit eivät olleet varsinaisia luksuskoppeja, mutta alueet olivat kuitenkin siistejä. *Siisteys* nousi esiin myös muilla rekiajeluihin tai hevostoimintaan osallistuneilla yhtenä vihjeenä eläinten hyvänä pidosta.

"Se siisteys ainakin oli yks niin mikä mun mielestä kertoo, että niistä pidetään huolta" – Sofia, 33, Loppi

"Siellä oli tosi siistiä ja niinkun niillä oli omat karsinat ja tosi semmoset syvät karsinat ja oli riittävästi tilaa" – Miisa, 16, Kokkola

Koirien kopit ja hevosten karsinat voidaan nähdä myös eläinten suojana sääolosuhteilta, eläimillä on vapaus mukavaan lepopaikkaan sekä lämpötilaan (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021c). Kaikilla koirilla oli omat, lämmitetyt kopit. Hevoset saivat olla ulkona, mutta tallilta löytyi myös maneesi sekä tallit suojaamaan eläintä ja ihmistä sääolosuhteilta. Hevosavusteisen toiminnan osana usein saattaa olla muitakin hyvinvointipalveluita tai esimerkiksi perhetyötä nuorten kanssa ja myös nämä näkyivät tilojen osana.

"lämmihenkinen paikka tuntu olevan [...] vähän sellasta maatilamaista elämää, että semmonen ihan mielenkiintoinen konsepti" – Pauliina, 37, Seinäjoki

Eläimille on tärkeää myös tarjota erilaisia *virikkeitä* sekä mahdollisuuksia leikkiin (Eläinten hyvinvoinnikeskus, 2021a). Kissakahviloissa edelläkin mainittujen kiipeilytelineiden sekä raapimispuiden lisäksi oli monenlaisia leluja sekä asiakkaita leikittämässä kissoja. Rekikoirat saattoivat saada luita jyrsettäväksi ja hevosilla oli monipuolisten maastojen lisäksi puita, joihin raapia selkää.

"Niille tarhan koirilli oli jaettu sellaset valtavat luut et niist oli tosi moni sitten niinkun pursekeli sellasta [...] ni silleen näytti ihan hyvältä se meininki" – Aino, 33, Helsinki

"Se oli sellanen niinkun metsä, aidattu metsä-alue missä oli monenlaista maastoo iso iso alue ja siellä [...] oli aika mutasta, mutta oli sitten myös semmosta pihattoa, että pääsee suojaan ja sitten oli tämmösiä puita mihkä ne oli selkeesti niinkun

hinkkas itseensä ja sai sitä niinkun selkää raavittua ja mun mielestä ne näytti just tosi virikkeellisiltä ja monipuolisilta, jos vertaa niinkun vaikka jotain pelkkää aitausta jossain tallin pihassa vaikkapa.” – Mari, 47, Vaasa

Paikkoihin liittyviä vihjeitä, jotka jollain tavalla kertovat myös eläinten hyvinvoinnista nousi esiin useita. Niin yrityksen tilat kuin eläinten tilat sekä niiden siisteys voi kertoa eläinten hyvinvoinnista. Eläinten liikkuminen omien tilojen sekä asiakastilojen välillä sekä mahdollisuus vetäytyä asiakaskontaktista toisiin tiloihin kiinnitti myös haastateltavien huomion. Selvää on, että tilat ja paikat tulevat olemaan täysin erilaiset yritystoiminnassa, jossa on eläimiä verrattuna toimintaan, jossa eläimiä ei käytetä.

Tilat toimivat yhtenä merkinä eläinten hyvinvoinnista, kuten haastateltavat ovat huomanneet. Kissakahvilan koko, sisustus ja virikkeet on kaikki valittu kissojen hyvinvoinnin ehdoilla. Hevostalleilla ympäristön siisteys, vaihtelevat maastot ja erilaisten sisätilojen kuten maneesin ja tallien kunto kertovat, että eläimillä on mahdollisuus saada monipuolista virikettä myös ympäristöstä hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Paikat voidaan nähdä myös osana palvelumaisemaa ja siten osana palvelun koettua kokonaislaatua ja osana asiakaskokemuksesta (Bitner, 1992, s. 57–59; Grönroos, 2015, s. 79–79). Rekikoira-ajeluiden yhteydessä tilojen merkitys ei noussut niin suureen rooliin hyvinvoinnin mittarina. Haastateltavat korostivat siisteyttä, mutta varsinaisten tarhojen tai koppien merkitys hyvinvointiin saattoi jäädä hieman avoimeksi asiakkaille. Kysymys siitä millaiset tilat ovat riittäviä koirille vaatisi asiakkailta mahdollisesti enemmän tietoa koirien tarpeista.

4.1.2 Eläinten fyysiseen ulkomuotoon liittyvät vihjeet

Eläinten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita huomataan luonnollisesti eläinten fyysisestä olemuksesta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa sellaisia tapoja, joilla asiakkaat voivat huomioida eläinten hyvinvointia ilman eläinlääketieteellistä osaamista. Vaikka tutkimukseen osallistuneista suurimmalla osalla on kokemusta eläimistä sekä tietämystä eläinten hyvinvoinnista, saattoi se rajoittua vain tiettyihin rotuihin. Kuitenkin haastateltavat olivat tehneet havaintoja eläinten fyysisestä olomuodosta omien

tietojensa perusteella. Nämä havainnot voidaan jakaa kahteen kategoriaan: eläinten koon ja turkkiin sekä mahdollisiin haavoihin ja vammoihin.

Kaksi konkreettista vihjettä, joita haastateltavat huomasivat eläinten hyvinvointiin liittyen, oli *eläimen koko ja karvoitus*. Muutamat mainitsivat spontaanisti eläinten hyvinvoinnista kysyttäessä, etteivät nähneet lihavia tai laihoja kissoja tai koiria. Eläimiä kuvailtiin kauniiksi ja niiden turkit olivat hyvässä kunnossa sekä värit puhtaita. Eläinten koettiin näyttävän siltä kuin niiden kuuluukin.

*”Kissat näytti oikein ilosilta *naurahtaa*” – Siiri, 26, Kuopio*

”Ne näytti tosi terveiltä ja kirkas turkkisilta ja silleen hyvinvoivilta eläimiltä (hevosta)” – Mari, 47, Vaasa

Yhdessä kissakahvilassa oli ollut myös karvaton kissa, joka oli kiinnittänyt muutaman haastateltavan huomion. Karvattomuus sisäkissalla ei kuitenkaan noussut huomiona hyvinvoinnista. Olivia, 23, kertoi kuulleensa, että kyseinen kissa syö enemmän sillä se tarvitsee enemmän energiaa itsensä lämmittämiseen, mutta muuten kissa oli kuin muut. Lisäksi koiratarhoilla oli myös ohutkarvaisia koiria, jotka herättivät hieman kysymyksiä. Myös eläinten kehittyminen pärjäämään tietyissä olosuhteissa tuotiin esiin.

”evoluution kautta niin soveltuneet siihen, et ne (koirat) on ulkona koko ajan, oli se keli mikä hyvänsä” – Sanna, 23, Uumaja

*”siel oli sellasii lyhytkarvasia koiria siel tarhassa ulkona, [...] et ne alaskan huskyt-han on niinkun risteytyksiä ja ne voi olla ohutkarvasia, koska ne saattaa olla niitä niikun sprinttikoiria ja mun mielestä se oli just sillä viikolla kun oli sitten jotain juttuja ollut lehdessä, että jossakin päin Lappia oli kuollut niinkun alaskan husky pakaseen, niin sitä mä vaan mietin että, et miten sit tollaset koirat mut *näyttää käsillä ”en tiedä”-merkkiä*.” – Aino, 33, Helsinki*

Muutamat haastateltavista olivat huomannut myös *haavoja tai vammoja* eläimissä. Eläinten oikeuksiin kuuluu myös oikeus hyvään terveyteen ja toimintakykyyn ja eläinten hyvinvointikeskuksen (2021a) mukaan tähän oikeuteen kuuluu esimerkiksi kivuttomuus

sekä sairauden hoito. Pääsääntöisesti eläimet vaikuttivat olevan kuitenkin ilman näkyviä vammoja tai haavoja. Sanna, 23, kuitenkin pohti koirien laumakäyttäytymisen vaikuttaneen koirien pienien kuonoon tulleiden haavojen synnyssä. Koirat toimivat reen edessä ryhmänä ja mikäli joku ei tee omaa tehtäväänsä, voi muut koirat huomauttaa siitä myös fyysisesti. Toisaalta reen vetäminen voi vaikuttaa myös koirien yleiseen fysiikkaan. Eläimillä olleet haavat saattoivat olla olemassa jo ennen eläimen tuloa kyseiseen eläinpalveluun.

*”Yhellä olikin tässä *näyttää nenävartta sormellaan* joku kauhee arpi et niinkun just selitti sitä, et jos ne on rescue-kissoja ni ollut taughi laiffi aikasemmin” – Olivia, 23, Kuopio*

*”olisin sanonut, että parilla saattoi olla jotain lonkkavikaa tai muuta *naurahten* mut tota et sit se saattaa olla aika normaaliakin sitten tollaselle koiralle” – Sari, 26, Helsinki*

Maija, 45, on käynyt ratsastusterapiassa viiden vuoden ajan samassa paikassa. Tuona aikana hän on kohdannut myös terapiakäytössä olevien hevosten sairastumisia sekä kuolemia. Mutta niistäkin tilanteista on keskusteltu ja kerrottu avoimesti.

”eläimet saattaa tulla sairaaksi ja kuolla sairauden takia mitä on kans tapahtunut niinä vuosina kun mä oon nyt tuollakin käynyt [...] että ne on semmosia harmittavaisia tilanteita, mutta niillehän ei voi mittään. [...] Kyllä se ratsastusterapeutti on kyllä mulle kertonut että hyvinkin tarkkaan” – Maija, 45, Oulu

Eläimillä on oikeus tuskattomaan kuolemaan sekä sairauden hoitoon (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a). Eikä ainakaan haastateltavien huomioista nouse esiin epäilystä siitä, että asia ei olisi näin. Esimerkiksi Sofia, 33, mainitsi, että jollain koiralla oli ollut tassu kipeä ja se oli sen takia yrityksen omistajien kotona sisätiloissa toipilaana. Monet tiesivät myös omasta kokemuksesta, että sairaana ollessa kissat vetäytyvät pois ihmisten luota. Kaikki kissat kahviloissa olivat kuitenkin aktiivisia ja lähellä ihmisiä, joten myöskään sen takia ei kenellekään herännyt epäilystä kissojen terveydestä.

"eihän siellä nyt oo mittään millään kissalla huomattu siellä kissakahvilassa ja tota jotenkin ajattelen, että toki siihen varmasti niinkun puututtais siellä sitten niinkun työntekijöiden toimesta, että eihän siellä nyt semmosta kissaa tietenkään. Sitten hoidettais kuntoon tai ei siellä vois olla tietenkään" – Taru, 38, Kuopio

Eläinten fyysiseen olomuotoon liittyvät vihjeet saatetaan nähdä myös Parasuramanin ja muiden (1985; 1988) esittämän SERVQUAL-mittariston osana. Eläimiä voidaan ajatella palvelun henkilökuntana ja henkilökunnan ulkonäkö linkittyy käsin kosketeltavaan ulottuvuuteen edellä esitetyssä mallissa (Parasuraman ja muut, 1988, s. 23). Haastateltavat olivat kiinnittäneet huomiota niin eläinten kokoon ja karvoitukseen sekä mahdollisiin haavoihin ja vammoihin. Havainnot vaikuttivat kuitenkin puhuvan eläinten hyvinvoinnin puolesta, eläimet vaikuttivat ulkomuodoltaan terveiltä sekä hyvin hoidetuilta. Pelkkä fyysinen olemus ei kuitenkaan kerro koko totuutta eläinten hyvinvoinnista, vaan esimerkiksi käyttäytyminen yhdessä fyysisen olomuodon kanssa voi antaa laajemman kuvan eläimen voinnista (Eläinten hyvinvointikeskus 2021b).

4.1.3 Eläinten käyttäytymiseen liittyvät vihjeet

Eläinten käyttäytyminen on yksi tärkeä mittari hyvinvoinnin tarkastelemiseen (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021b) ja käyttäytyminen erottuikin yhtenä vihjeenä asiakkaille. Haastateltavien tehdyt havainnot eläinten käyttäytymiseen liittyen voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan: lepoon, suhtautuminen ihmisiin sekä ympäristöön, toiminnallisuuteen ja eläinten välisiin suhteisiin. Seuraavaksi tarkastellaan näitä kategorioita lähemmin.

Rekijaluilla käyneet olivat huomanneet suuren eron siinä, milloin koira keskittyy tehtävään ja milloin lepää. Tämän takia rekikoira-ajeluissa huomattavat vihjeet eläinten käyttäytymisestä esitellään ensimmäisenä erillään muista konteksteista. Kuitenkin myös koirilla voidaan tunnistaa näitä edellä mainittuja kategorioita, mutta huomattavat toiminnot ovat erilaiset riippuen siitä, mikäli koira lepää tai työskentelee.

”Siinä sit kun oltiin ajelulle menossa niin ne oli niin työmoodissa että ei ne huomannut niinkun sinänsä siinä vaiheessa meitä ollenkaan [...] että ne oli selkeesti oli työmoodi ja lepomoodi niillä sitten. Et siinä lepomoodissa ne otti enemmän sitten kontaktia meihinkin.” – Sofia, 33, Loppi

Koira-ajeluilla olleet olivat ainoita, jotka varsinaisesti huomasivat eläinten olevan stressaantuneita, *stressi* tosin näkyi ainoastaan ennen rekiajelulle lähtöä. Eläimet hyppivät ja haukkuivat innoissaan ennen varsinaiseen rekiajeluun lähtöä. Sanna, 23, kuvaili eläinten stressin olevan kuitenkin enemmän positiivista, koirat odottivat lähtöä malttamattomina. Koirien stressiin liittyen Sofia, 33 oli huomannut, että yksi koira hyppi ja juoksi villinä tarhassa valjaat yllä. Koira otettiin mukaan rekeen, mutta viimeisenä, juuri sen valtavan energian ja hermostuneisuuden takia. Vaikka koira otettiin myöhemmin paikoille kuin muut koirat, ehti se silti nahistelemaan hieman vieruskaverinsa kanssa. Myös muut koirat saattoivat vaikuttaa yksittäisten koirien stressitilaan.

”siinä (lähtötilanteessa) oli myös parilla koiralla selkeätä stressiä siitä tilanteesta, voihan se olla tavallaan se paine, mikä tulee niistä muista koirista, voi olla niin vahva ja semmonen suuri, että ne ei ehkä niinkun kestä sitä” – Sari, 26, Helsinki

Vaikka koirat hyppivät ja haukkuivat innoissaan ennen rekiajelulle lähtöä, keskittyivät ne varsinaiseen ajeluun täysin. Muutama haastateltavista totesi, että koirat eivät ottaneet minkäänlaista kontaktia vaan ne uppoituivat täysin vetämiseen. Koirat eivät välttämättä tehneet palvelua **yhdessä** asiakkaiden kanssa kuten Giampiccoli ja muut (2021, s. 6) esittävät, vaan koirat tekivät palvelua itselleen. Asiakkaat saivat olla mukana nauttimassa menosta, kun koirat tiesivät mitä tehdä ja minne mennä. Rekiajelun aikana koirat olivat täysin keskittyneitä tekemäänsä työhön ja nauttivat siitä.

*”meidän opas sanoi sitten sen retken jälkeen [...] et me mentiin porolauman ohi [...] koiratkin varmastikin huomasi sen, vaikka ette itse olisi huomanneet, mutta niinkun et ne ei lähtenyt niinkun porojen perään että *naurahtaa* että oli hyvin foku-soitunut siihen niiden hommaan” – Aino, 33, Helsinki*

Kun rekiajeluun liittyvä into ja riemu oli saatu purettua niin myös koirat rauhoittuivat. Eläimet pystyivät *lepäämään* suorituksen jälkeen ja ottivat tällöin myös enemmän

kontaktia ihmisiin. Haastateltavat olivat huomanneet, että ajelun jälkeen eläimet olivat rentoja sekä rapsuteltavissa.

”kun on nähnyt koiria, jotka on oikeesti stressaantuneita [...] et se kuvaus siitä niinku ei ihan sovi niiku näihin [...] et kun ne pysty kuitenkin niinku rentoutumaan tosi nopeaan niiku sen jälkeen sit kun se suoritus on tehty.” – Sanna, 23, Uumaja

Toisaalta myös eläinten yksilölliset erot näkyivät. Sofia, 33, sanoi koittaneensa valita niitä koiria rapsuteltavaksi, jotka näyttivät olevan enemmän ihmisistä kiinnostunut. Kaikkia koiria sai kuitenkin rapsutella, eikä kenenkään haastateltavan kokemuksista nousut esiin pelkoa tai riskiä konflikteihin koirien ja ihmisten välillä.

”huomas sen et ne on huskeja niin tota ne ei niinkun sännännyt heti luokse niin kun joku cockeri saattaa tehdä, mutta kun sä lähestyit sitä koiraa ja annoit sen nuuhkasta sua niin sit kun se totes et jaaha tää on ok kaveri ni sithän ne tuli tykö ja oli läsnä siinä.” – Jaakko, 40, Helsinki

E erityisesti koiria tarkkailleet huomasivat eron työn ja levon välillä. Kissat sekä hevoset eivät olleet samalla tavalla selkeästi ”töissä” ja ”vapaalla”, vaan niiden käyttäytyminen pysyi samanhenkisenä koko kokemuksen aikana. Eläimet vaikuttivat olevan kiinnostuneita sekä uteliaita niin ihmisistä kuin siitä mitä ympärillä tapahtuu.

”ne (kissat) huomioi kyllä ihmisetkin, jotka tuli ovestakin jollain tasolla et mun mielestä terve eläin kyllä tarkkailee ympäristöänsä” – Saara, 34, Ylöjärvi

”mun mielestä ne (hevoset) oli aika tosi semmosia sosiaalisia avoimia kaikille” – Mari, 47, Vaasa

Eläimet olivat varsin tottuneita ihmisten seuraan ja saattoivat myös hakea huomiota asiakkailta. Koirat, kuten edellä mainittiin, tuntuivat tietävän mitä tekivät eivätkä ”olleet moksiskaan” rapsuttelijoista ajelun jälkeen. Kissat kahviloissa saattoivat hakea rapsutuksia ja kontaktia ihmisiltä. Kissat olivat kiinnostuneita niin uusista ihmisistä kuin heidän tavaroistaan. Käydessäni kahvilassa muutama kissa yritti mennä kokonaan reppuni

sisään sekä kengät ulko-oven vieressä olivat mielenkiintoista haisteltavaa. Hevonen myös viesti asiakkaalle omalla käyttäytymisellään.

*”kyllähän hevonenkin voi viestittää siinä kesken sen ratsastushetkenkin, että jos vaikka mä oon vähän väärässä asennossa siellä selässä niin kyllä se hevosen askeluskun alkaa muuttua siinä, että se viestittää sitten minulle, että hei sie oot ihan väärin siellä selässä *naurahtaa* että saattaa tulla sellasia tärinöitä tai muita että ja sitten jos mä löydän sen tasapainon niin saattaa hevonenkin sillai hörähtää ja sillai tyytyväisyyttä ilmaista” – Maija, 45, Oulu*

Hevosissa muutama haastateltava oli huomannut jännitteitä tai jäykkyyttä, esimerkiksi jonkun rapsuttaessa turhan kauan tai hevonen saattoi kuulla jotain ääniä kauempaa, joita ihminen ei huomannut. Hevosten korvat olivat monille selkeä vihje eläinten käyttäytymisestä, kuten Miisa, 16, totesi ”ne korvat kertoo sen hevosen mielialasta”. Toisaalta hevoset saattoivat näyttää myös hyvinvointikäyttäytymisen malleja.

”Niillä oli siis tämmösiä perus hyvinvointikäyttäytymisiä, että ne niinkun hoisi itseään ja hoisi toisiaan ja sitten niinkun olivat kiinnostuneita ympäristöstä” – Anu, 43, Jyväskylä

Kysyttäessä mistä sen huomaa, että hevonen on tyytyväinen?

*”tekee kiltisti sen mitä pyytää *naurahtaa* [...] kun hevonen toimii sen mukaan, kun pyydetään että ei niinkun niin osoita mieltä siinä hetkessä, kun pitäis kävellä tiettyyn suuntaan esimerkiksi.” – Maija, 45, Oulu*

Eläimet olivat myös *aktiivisia toimijoita*, kissat saattoivat leikkiä niin keskenään kuin ihmisten kanssa. Hevoset hakivat kontaktia sekä antoivat asiakkaiden silittää sekä harjata itseään. Eläinten avoimuus uusien, vieraita ihmisiä kohtaan kertoi myös eläinten hyvinvoinnista.

”se, että miten ne (koirat) suhautui ihmisiin niin kertoo siitä et niillä ei oo huonoja kokemuksia siitä, että olivat luottavaisina siinä [...] se luotto ihmisiin on säilynyt, että mun mielestä se on yks tosi tärkeä eläimen niinkun hyvinvoinnin merkki tollaisen eläimen, jota käytetään niinku työkäyttöön.” – Sofia, 33, Loppi

Haastateltavat kiinnittävät huomiota myös *eläinten ryhmäkäyttäytymiseen* sekä eläinten välisiin suhteisiin. Rekeä vetävät koirat olivat tarkkoja siitä, millä paikalla reessä kukakin on ja reen johtokoira oli selkeästi porukan johtaja. Kissat leikkivät myös keskenään ja saattoivat hieman tapellakin, tähän tosin yrityksen työntekijät puuttuivat nopeasti ja varmistivat, ettei leikki ollut liian rajua. Mari, 47, Vaasasta kertoi myös kuulleen ja sitten myös huomanneen, että eräs uutena talliin tullut hevonen ei ollut sopeutunut muiden hevosten kanssa, mutta ponit olivat ottaneet hänet osaksi porukkaa. Eläimillä on oikeus laumakäyttäytymiseen (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a) ja sen myös haastateltavat olivat huomanneet toteutuvan. Eläimet saivat seurata myös lajitovereista.

*”ne (kissat) leikkis paljon tai simmottii toistensa kaa ja sit yhdessä vaiheessa oli semmonen takaa-ajotilanne siin, se oli hirveen viihdyttävää seurata *naurahtaa*” – Olivia, 23, Kuopio*

Haastateltavat myös kiinnittivät huomiota eroihin eri yksilöiden välillä. Vaikka kaikki kissat leikkivät ja nukkuivat, oli osa selkeästi rauhallisempia ja osa leikkisämpiä. Väinö, 40, huomasi joidenkin kissojen kiinnostuvan leikkittämisestä enemmän kuin rapsuttelusta. Joku kissoista saattoi jäädä pitkäksi aikaa yhteen asiakasporukkaan. Monet eläimistä olivat myös avoimia lapsia kohtaan.

”siellä oli joku kissa, mikä oli ihan makoilemassa yhden vanhemman ja lapsen kanssa ihan silleen pitkät pätkä siinä ne rapsutteli sitä ja ei ne kissat näyttäneet välittävän et ihan lapsetkin näytti olevan ihan okei niille” – Siiri, 19, Kuopio

Eritoten kissakahviloissa käyneet olivat kiinnittäneet huomiota kissojen nukkumiseen sekä *lepäämiseen*. Kissat nukkuivat lähellä ihmisiä ja silloin kuin halusivat. Jos koirien kanssa oli huomattu selkeä ero työskentelyn ja levon välillä, kissat lepäsivät ja leikkivät milloin ja missä halusivat.

”ne (kissat) siellä nukku tuoleilla ja vaikutti sillä tavalla olevan niinkun, ottavan aika rennosti, ettei piileskellyt missään nurkissa tai muuta” – Väinö, 40, Tampere

Eläinten käyttäytyminen on, kuten edellä todettu, yksi tärkeä eläinten hyvinvoinnin mitareista. Näissä tarkastelluissa palveluissa eläimet ovat tekemässä palvelua sekä yksin että yhdessä ihmisen kanssa, kuten Kylkilahti ja muut (2016, s. 128–129) kirjoittavat. Tällöin eläinten toiminta vaikuttaa suuresti palvelun toteutumiseen. Wunderlich ja muut (2021, s. 10) esittävät, että eläinten huono käytös voi vaikuttaa ihmisen ja eläimen vuorovaikutukseen, mikä voidaan huomata myös näiden vihjeiden kautta. Intoa täynnä olevat rekikoirat eivät olleet kiinnostuneita vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa, mutta niiden rauhoituttua tilanne muuttui ja asiakkaat saivat toimia koirien kanssa vuorovaikutuksessa. Eläinten käyttäytyminen voidaan nähdä myös yhtenä osana palvelun toiminnallista laatua, miten palvelu toteutetaan (Grönroos, 2015, s. 78). Tällöin eläinten avoimuus asiakkaita kohtaan, aktiivinen toiminta sekä suhtautuminen myös muihin eläimiin muodostaa koettua laatua. Kissakahvila itsessään vastaa palvelun tekniseen laatuun: paikka, jossa voi juoda kahvia ja löytyy kissoja. Erot syntyvät siinä, miten palvelu on toteutettu eli miten kissat toimivat ja käyttäytyvät. (Grönroos, 2015, s. 80.) Toisin sanoen eläimet toimivat palvelun mahdollistajina ja siten niiden käyttäytyminen vaikuttaa suoraan myös kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

4.1.4 Yritystoimintaan liittyvät vihjeet

Haastateltavat tekivät monenlaisia havaintoja eläinten hyvinvoinnista osana yrityksen toimintaa. Nämä havainnot voidaan jakaa karkeasti kolmiin erilaisiin: annettuihin konkreettisiin vihjeisiin eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi tai takaamiseksi, palveluntarjoajan ja eläinten väliseen suhteeseen sekä palvelutoiminnan luomiseen eläinten ehdoilla. Palveluntarjoajan ja eläinten välisessä suhteessa huomioitiin esimerkiksi sitä, kuinka työntekijät puhuttelivat eläimiä yksilöinä, pitivät niitä erilaisissa rooleissa sekä kuinka ihmiset kohtelivat eläimiä. Yritysliiketoiminnan ja eläinten yhdistäminen näyttöä esimerkiksi eläinten kouluttautumisprosessin kertomisessa, palvelun eri vaiheiden rakentamisessa sekä kertomuksilla siitä, miten eläimistä pidetään huolta aukioloaikojen ulkopuolella.

Kaikki kissakahvilassa käyneet haastateltavat kertoivat saaneensa heti astuttuaan kahvilaan *tietoa siitä, miten kissojen kanssa toimitaan*. Kissoja ei saa herättää, jos ne nukkuvat eikä kahvilan ruokia saa syöttää. Kissojen kanssa saa leikkiä ja sen huomiota saa hakea leluilla, mutta sitä ei saa väkisin nostaa syliin.

”Siellä siis annettiin sellaset niinkun lappuset missä oli ainakin niitten kissojen nimet ja [...] siinä oli kyllä niistä perusjutuista” – Siiri, 19, Kuopio

Myös muissa eläinpalveluissa haastateltavat olivat saaneet ohjeita eläinten kanssa toimimiseen, osa spesifimmin ja osa yleisemmin. Yhdessä rekikoira-ajelussa oli kehoitettu asiakkaita työntämään vauhtia rekeen ylämäessä ja jarruttamaan alamäessä, sillä muuten toiminta käy koiran nivelelle raskaaksi. Anun, 43, mukaan palveluntarjoaja oli kertonut, että hevosia tulee lähestyä edestäpäin ja ilman äkkinäisiä liikkeitä. Mindfulness-hevos-toimintaan osallistuneet saattoivat olla hieman vieraampia juuri hevosten kanssa toimimiseen, mutta he saivat kuitenkin tietoa sekä tukea palveluntarjoajilta tarvittaessa.

*”en osaa niitä (hevosia) lukea, mun pitikin aina kysyä siltä tallin omistajalta, että mitäs se nyt tarkoittaa kun se haluaa syödä mun paitaa *naurahtaa* niin tota sitä sano, että no haluaa nyt vähän maistella, että kukas sä oot ja ooks sä hyvä tyyppi ja näin ja sit kun se hamus niillä huulillansa niin se oli vähän jännittävää mut sitten loppuajasta kun me oltiin ehkä joku kuus tuntia siellä niin se tota rentouduin kyllä paljon ja niinkun tuntu, että oli jotenkin tutumpi sen eläimen kanssa sitten ja ei enää niin ihmetyttänyt ne kaikki mitä se tekee” – Mari, 47, Vaasa*

Palveluntarjoajat ja eläimet ovat vuorovaikutuksessa enemmän tai vähemmän palvelukokemuksen aikana. Näiden kahden väliseen suhteeseen myös haastateltavat kiinnittivät huomiota. Eläimet toimivat harrastuskavereina reki-ajeluilla sekä ystävinä hevostalleilla.

”ne (koirat) on rakkaita työkavereita ja myös niinkun ehkä harrastekavereita, kun he käy kertoivat, että käyvät myös noissa niinkun reki-ajelukilpailuissa” – Sofia, 33, Loppi

Eläimet saivat palveluntarjoajien puheissa erilaisia rooleja, kuten harrastuksen mahdollistaja, työkaveri sekä lemmikki. Hirschmanin (1994) esittelemät eläinten roolit

voidaankin myös tunnistaa haastatteluista. Vaikka Hirschman (1994, s. 617) esittää, että eläimet voivat olla objekteja ei tuollainen rooli noussut esiin haastatteluissa. Eläimet nähtiin arvostettuna osana.

"ne (kissat) ei oo todellakaan mitään pelkkiä esineitä siellä tai muuta tai että tulee ihan päinvastainen olo, että ne on siellä hyvin semmosia arvostettuja olentoja ja työntekijöiden niinkun näkökulmasta kyllä" – Taru, 38, Kuopio

Haastateltavien huomion kiinnitti myös se, kuinka paljon ja tarkasti palveluntarjoajat tiesivät eläimistä. Eläimillä on oikeus hyvään kohteluun ja eläinten hyvinvointikeskuksen (2021a) tämä voi näkyä esimerkiksi yksilöllisenä kohteluna sekä motivoituneena hoitajana. Jokainen eläin tunnistettiin haastattelujen perusteella yksilönä sekä heidän persoonallisuutensa otettiin huomioon palvelun eri vaiheissa.

"et niinkun me just kierrettiin et ne esitteli kaikki koirat niinku nimeltä vaik niit oli 58. Mietin just silleen, et miten nää voi osata näitten jokaisen niinku nimen ja tuntu et jotenkin silleen et näil on kyl niinkun ihan tosiaan satasella käryä siitä kuka on kukakin" – Sanna, 23, Uumaja

"kerto sitten et joku tyyppi niitä kissoista tykkää, että häntä voi mennä rapsuttelemaan ja toinen on semmonen että haluaa sitten olla rauhassa tai jotain, et kerto kyllä vähän niistä persoonista kanssa, että se oli ihan mukavaa et siitä tule heti välittömämpi ja lämpimämpi tunnelma, että niistä kerrotaan silleen" – Väinö, 40, Tampere

Yksilöimisen lisäksi eläinten hyvinvointiin vaikuttaa niiden *saama kohtelu*. Eläimillä on oikeus positiivisiin tuntemuksiin ja kokemuksiin (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021a). Työntekijöiden kuvailtiin kohdelleen eläimiä mukavasti, asiallisesti ja heidän välinen vuorovaikutuksensa oli sujuvaa. Eläimistä puhuttiin lämpimään sävyyn sekä jopa lepperellen.

"siis kyllähän varmasti luottamusta löytyy (hevosen ja ratsastusterapeutin välisessä vuorovaikutuksessa) [...] kun he kohtelevat hevosta mukavalla tavalla, eivätkä niinkun toimi sillä tavalla, että hevosella olisi mitään fyysisesti epämiellyttävää tilannetta ja osaavat rauhottaakin niin ihan varmasti se on ihan oikeen semmonen luottavainen ja hyvä." – Maija, 45, Oulu

"muhun teki kyllä isoimman vaikutuksen se ohjaaja ite ja se niinkun hänen ajatusmaailma, et miten se suhtautui niihin koiriin [...] ja sitten se et miten ne koirat suhtautu siihen ohjaajaan" – Sari, 26, Helsinki

Toisaalta eläimille oli myös asetettu rajat, joita tuli noudattaa ja tarvittaessa työntekijä puuttui eläinten väliseen kanssakäymiseen. Marin, 47, hevonen yritti lähteä omille teilleen kohti ojaa, jolloin palveluntarjoaja tuli auttamaan tilanteessa. Rekikoira yrityksissä haastateltavat olivat huomanneet ihmisten olevan koirille johtajan asemassa. Vaikka koiralauman sisäinen hierarkia kävi ilmi, tottelivat koirat ihmisiään. Käydessäni kissakahvilassa yksi kissa yritti syödä leivonnaistani ja en saanut kissaa lopettamaan. Tällöin kahvilan työntekijä tuli nostamaan kissan turvallisesti toisaalle. Kissat saattoivat joskus myös hieman nahistella keskenään.

"hän kävi erottaa ne tappelupukarit niin sillai kyllä, että tunsi kissansa, että nappasi kiinni ja vei takahuoneeseen. Lähtökohtaisesti ei välttämättä oo ihmisen paras paikka mennä kokeilee tappelevaa kissaa syliin, mutta tota se se vaan nappas sen ja vei pois, että kyllä ne kissatkin tietää kuka siellä määrää et sillai vaikutti erittäin hyvälle se heidän vuorovaikutus" – Saara, 34, Ylöjärvi

Työntekijät seurasivat niin asiakkaiden kuin eläinten välistä toimintaa. Kukaan haastateltavista ei suoraan muistanut, että työntekijät olisivat joutuneet puuttumaan asiakkaiden toimintaan, mutta monet selkeästi huomasivat työntekijöiden kuitenkin tarkkailleen asiakkaita sekä, kuten edellä mainittu, eläinten toimintaa.

Haastateltavat toivat esiin myös kokonaisvaltaisemmin *palvelun rakentumisen* ja kuinka toiminta on rakennettu eläinten ehdoilla. Monet kuvailivat palvelutoimintaa eläinlähöiseksi tai eläinten ehdoilla rakennetuksi. Kissakahviloiden ulkoiset puitteet, sisustus ja jopa aukioloajat mahdollistivat eläinten hyvin voimista. Rekiajeluissa palveluprosessi oli rakennettu eläinten hyvinvoinnin ehdoilla.

"oli selkeesti huomioitu, että missä järjestyksessä mikäkin tehdään, että mikä on niinkun turvallista kullekin toteuttaa, että ei heti ensimmäisenä, kun koirat haluaa lähteä juoksemaan niin, että sinne ei ketään lapsia päästetty sekaan rapsuttelemaan vaan et se oli selkeesti ohjeistettu, että sitten lopuksi, et kun ne on juossut ja

syönyt niin sitten ne on tyytyväisiä ja niinkun rapsutteluille otollinen hetki” – Sofia, 33, Loppi

”meidän kokemukseen kuului se, että me päästin semmoseen kotaan [...] et saatiin kysellä siltä just omistajalta enemmänkin että niinkun heidän arjestaan ja siitä bisnessesä ja ylipäättään siitä et miten ne on päätynyt sinne alalle ja muuta. Et se oli mun mielestä tosi kiva osa sitä kokemusta koska tuli vielä semmonen varmempi fiilis, että hei täällä on asiat oikeasti hyvin.” – Sari, 26, Helsinki

Varsinkin hevostoiminnassa suureen rooliin nousi se, että hevosten kanssa päästiin tekemään asioita. Hevosten kanssa ei pelkästään ratsastettu, vaan hevosta myös hoidettiin sekä sen kanssa liikuttiin ympäri. ”Hanttihommat” kuten tallin siistinä pitäminen sekä kavioiden putsaaminen nähtiin osana kokemusta ja siten hyvänä mahdollisuutena päästä olemaan vuorovaikutuksessa eläinten kanssa.

”hevonen on just sellanen aktiivinen vaikuttaja myös siellä itse, että se ei oo vaa semmonen mikä valmistellaan sinne valmiiksi pönöttämään” – Anu, 43, Jyväskylä

Kissakahviloissa käyneet toivat esille toiminnan hyväntekeväisyysnäkökulman. Kahvilassa olevat kissat saattoivat olla pelastettuja ”päässyt uuteen elämän mahdollisuuteen” kuten Saara, 34 Ylöjärveltä totesi. Mikäli yritys on aktiivinen eläinsuojelutyössä, voidaan sen nähdä myös pitävän huolta kissojen hyvinvoinnista.

”kertoivat [...] se pitäjä just siitä, että kun on niitä pentuja niin sitten sen näkee tietyssä iässä, että tuleeko heistä kahvilakissoja vai että tarviiko jonkun muun oman kodin sitten, että se vaatii sen tietyn luonteen, että viihtyy että on sosiaalinen ja nauttii, että kissakin nauttii siitä eikä stressaa ihmisiä” – Väinö, 40, Tampere

Eläinsuojelutyön lisäksi kaikissa konteksteissa esiin nousi eläinten valitseminen tai kouluttaminen kyseiseen palveluun. Kissakahvilaan valikoitiin kissoja, jotka ovat sosiaalisia, koirat koulutetaan pitkäjänteisesti ja hevoset on koulutettu olemaan läsnä ja rauhallisia myös asiakkaiden kanssa. Koulutustoiminta ei näy suoraan asiakkaalle palvelun yhteydessä, mutta se voi kertoa asiakkaalle yrityksen toiminnasta ja siten lisätä luottamusta eläinten hyvinvointiin liittyen.

"yksi (hevonen) oli pelännyt kottakärkyä että sitä oli niinkun erikseen (palveluntarjoaja) kouluttanut [...] niin en havainnut mitään tämmöstä enää" – Anu, 43, Jyväskylä

"et se ei oo vaan et tost noin koirat reen eteen ja mennään, vaan että se on myös semmosta pitkäjänteistä koulutustoimintaa mitä sitten se työ heillä vaatii." – Sofia, 33, Loppi

Palveluntarjoajat kertoivat myös muista tavoista, joilla eläimiä hoidetaan asiakaskohtaamisen ulkopuolella. Yrityksen työntekijät saattoivat kertoa, minkä verran eläimet saavat ravintoa sekä miten tiloja hoidetaan. Esimerkiksi itse muistan kuulleen käydessäni kissakahvilassa, että kahvilan työntekijöillä on niin sanotut ruokkimisvuorot. Tällöin kahvilan aukioloaikojen ulkopuolella työntekijät käyvät tervehtimässä kissoja sekä ruokkimassa niitä. Kanssani keskustellut työntekijä myös kommentoi, että vaikka itse ruuan antaminen kissoille ei vie kauaa, niin usein eläinten kanssa jäädään leikkimään jopa tunneiksi kahvilan ollessa suljettu. Eräs haastateltavista tosin mielti, mikäli annetut lupaukset eläinten hoitamisesta on mahdollista pitää.

"mä sain niinkun sen käsityksen, et ne kaikki koirat treenaa joka päivä niin siitä mulle tuli ainakin sellanen olo, että että hyvä juttu, että ne kaikki koirat saa niikun jotain vaihtelua ja sellasta kontaktia sitten. Mut sit se on vaan se mun käsitys, [...] että voihan siellä olla niiku et joku yksittäinen koira ei vaikka pääse joka päivä. Ja sit kun se, emmä tiedä jos niillä ei oo turisteja siellä niin mitä ne sitten niinkun, että kolmesataa koiraa joka päivä käyttää niit kaikkii jossakin niin niin tota onko se sit mahollista, jos sulla on vaan niinkun muutama ryhmä päivässä" – Aino, 34, Helsinki

Yrityksen toiminta itsessään voidaan siis myös nähdä merkinä eläinten hyvinvoinnista, kuten teoreettisessa viitekehysessä ehdotettiin. Hirschman (1994, s. 617–618) esittää, että eläimet voivat olla myös varusteina, tällainen näkökulma ei noussut esiin haastattelussa. Haastateltaville eläimet olivat näyttäytyneet subjektin roolissa joko harrastuskaivereina tai lemmikkeinä. Yrityksen toiminnassa eläimet vaikuttivat olevan palveluntarjoajille enemmän yksityisessä kuin julkisessa asemassa Wunderlichin ja muiden (2021, s. 10) esittelemällä asteikolla. Vaikka eläimet olivat julkisessa asemassa asiakkaisiin, oli palveluntarjoajien sekä eläinten välinen vuorovaikutus yksityinen sekä perheenjäsenen omainen. Parasuramanin ja muiden (1988, s. 23) luoman SERVQUAL-malliston yhtenä

ulottuvuutena on vakuutus ja se voidaan nähdä esimerkiksi siinä, miten yrityksen työntekijät kohtelevat eläimiä. Luovatko työntekijät asiakkaille luottavaisen sekä varman ilmapiiriin, uskaltaako asiakas luottaa siihen, että eläimiä kohdellaan hyvin? Haasteltavat tuntuivat olevan vakuuttuneita työntekijöiden ja eläinten välisen vuorovaikutuksen perusteella, joten voidaan todeta sen myös vaikuttaneen positiivisesti kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

4.2 Eläinten hyvinvointi rakentamassa asiakaskokemusta

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, millainen merkitys eläinten hyvinvoinnilla on asiakaskokemuksen muodostumisessa kolmessa erilaisessa eläinpalvelussa. Eläinten hyvinvoinnin käsite nousi esiin kaikissa haastatteluissa suoraan myös ilman kysymistä ja eläinten hyvinvoinnilla on kontekstista riippumatta suuri vaikutus koettuun kokemukseen. Parhaimmillaan eläinten hyvinvoinnin huomioiminen mahdollistaa unohtumattoman elämyksen asiakkaille sekä paremman elämän eläimille. Eläinten käyttäminen yritystoiminnassa ei kuitenkaan ole yksiselitteisesti hyvä asia, vaan siihen liittyy eettisiä ja eläinoikeudellisia kysymyksiä, joita myös haastateltavat pohtivat omaehtoisesti.

Asiakaskokemus on moniulotteinen käsite, johon liittyy useita tekijöitä, kuten luvussa 2 on esitetty. Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa niin eläimet, eläinten hyvinvointi kuin muut palvelun tekijät, kuten työntekijät, toimitilat ja saatu palvelu. Onkin hyvä huomata, että eläinpalveluiden kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuservioinnissa myös eläimistä riippumattomat tekijät, kuten mindfulness-ohjaajan ohjeet tai kahvilan voileivät vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tässä tarkastellaan kuitenkin juuri eläinten hyvinvoinnin merkitystä osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

Haastatteluista nousi esiin useita merkityksiä eläinten hyvinvoinnille osana asiakaskokemusta. Eläimet sekä hyvinvointi vaikuttavat niin asiakaspolun eri vaiheissa kuin koettuun kokonaislaatuun. Edellä esitellyt vihjeet vaikuttavat myös osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Näiden lisäksi kokonaisuuteen vaikutti eläinten hyvinvointiin liittyvät laajemmat eettiset, yhteiskunnalliset sekä koulutukselliset näkökulmat. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus eläinten hyvinvoinnin ehdoilla muodostuu edellä esitetyistä vihjeistä koko asiakaspolun aikana sekä laajemmasta eläinten hyvinvointikeskustelusta. Tämä kokonaisuus voidaan nähdä kuviossa 11.



Kuvio 11. Asiakaskokemus eläinten hyvinvoinnin ehdoilla

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin haastatteluissa nousseita teemoja yhdessä aiemmin esitellyn teoreettisen viitekehyksen avulla. Ensin tarkastellaan asiakaspolun varrella huomattuja eläinten hyvinvoinnin merkityksiä. Sen jälkeen tarkastellaan koetun kokonaislaadun käsitettä ja miten eläimet sekä hyvinvointi linkittyy siihen. Luvun lopussa tarkastellaan eläinten hyvinvoinnin merkityksiä laajemmin koetussa kokemuksessa sekä yhteiskunnassa.

4.2.1 Eläinten hyvinvointi asiakaspolulla

Asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen ostoa, oston aikaiseen ja oston jälkeiseen kokemukseen (mm. Neslin ja muut, 2006). Eläinten hyvinvointia voidaan tarkastella kaikkien näiden vaiheiden osana. Edellä tarkastellut vihjeet; eläinten käyttäytyminen, fyysinen olemus, paikat ja yritystoiminnan vihjeet keskittyvät pitkälti

kokemuksen aikaiseen vaiheeseen. Tällöin haastateltavat ja yritystoimintaa tarjoava palveluntarjoaja ovat olleet samassa paikassa samaan aikaan ja ”varsinainen” palvelu tapahtuu. Yachin (2018, s. 203) esittää, että ennen palvelua vaiheeseen kuuluu esimerkiksi tiedonhankinta sekä päätösten tekeminen ja näin myös haastateltavat olivat tehneet. Näihin päätöksiin sekä tiedonhankintaan vaikutti myös eläimet sekä niiden näkyminen esimerkiksi yritysten verkkosivuilla. Toisaalta päätöksiin vaikutti myös palvelun hinta sekä sopiva mahdollisuus osallistua palveluun. Oston jälkeiseen vaiheeseen kuuluu muun muassa palvelun muistelu sekä mahdollisesti uuden asiakaspolun aloittaminen (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76–78). Myös tässä asiakaspolun vaiheessa haastateltavat toivat esiin eläinten hyvinvoinnin merkityksiä. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin ennen ostoja sekä oston jälkeiseen vaiheeseen vaikuttaneita hyvinvoinnin merkityksiä.

Eläinten hyvinvointi oli monelle haastateltavalle *elinehto* palveluun osallistumiseen. Muutamat olivat ennen palvelun ostamista tutustuneet yrityksen verkkosivuihin tai sosiaalisen median tileihin ja siten muodostaneet hyvän kuvan yrityksestä sekä siitä, miten eläimiä siellä kohdellaan. Toisaalta varsinkin rekikoira-ajeluihin osallistuneet nostivat esiin mediassa ollutta keskustelua rekikoira-ajelijoiden ahdingosta. Koronaviruksen aiheuttamat matkustusrajoitukset vaikuttivat varsinkin Lapin matkailijoihin sekä vähensi turistien määrää. Muutamat haastateltavista halusivatkin itse nähdä, minkälainen tilanne yrityksissä oikeasti on tällä hetkellä.

"Kyllähän se vaikuttaa siihen kokemukseen, että millaisia asioita kirjoitetaan et kun mulla on tullut ehkä inasen semmonen negatiivinen vaikutus siitä, että nyt lähtee piikille niinkun puolet koirista." –Sari, 26, Helsinki+

Ennen ostoja -vaiheeseen kuuluu teoriassa kaikki mitä asiakas on tehnyt, nähnyt ja kokenut elämässään aikaisemmin (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76). Eräs haastateltava esimerkiksi kertoi valinneensa kissakahvilan osittain sen vuoksi, että pääsi rapsuttelemaan kissoja ikävöidessään toisella paikkakunnalla olevaa perheen kissaa. Koirien ”rapsutteluterapia” loman keskellä oli myös erään haastateltavan osasyynä rekikoira-ajelun valitsemiseksi. Lähes kaikki haastateltavat kuvailivat itseään eläinrakkaiksi ja voidaankin miettiä

miten nuo arvot vaikuttavat heidän päätöksiinsä osallistua eläinpalveluihin. Mahdollisesti heidän aikaisemmat kokemuksensa ovat olleet synnyttämässä tarvetta tai impulssia, jonka he täyttävät osallistumalla kyseiseen palveluun (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76).

"No siinä sitten kun kyseessä oli hevosia niin se oli ihan aika lailla heti, heti laitoin postia, että kyllä kiinnostaa (osallistua)" – Pauliina, 37, Seinäjoki

Oston aikaisessa vaiheessa haastateltavat olivat huomioineet laajasti eläinten hyvinvointia niin eläinten käyttäytymisen kautta kuin yrityksen tarjoamien vihjeiden kautta, kuten aiemmin on esitelty. Niin sanotun varsinaisen kokemuksen jälkeen on asiakaspolun viimeisen, oston jälkeisen, vaiheen vuoro. Eläinten hyvinvoinnin huomioiminen nousi haastatteluissa esiin useammalla tavalla myös tässä vaiheessa. Esimerkiksi mikäli eläinten kohtelussa olisi huomattu epäkohtia, ei palvelua olisi suositeltu muille. Epäkohtia huomattessaan monet olivat valmiita kirjoittamaan *palautetta* yritykselle joko sosiaalisessa mediassa tai muilla foorumeilla.

"Mä tekisin ilmoituksen, jos mä huomaisin siellä jotain, en en varmasti jättäis asiaa siihen!" – Saara, 34, Ylöjärvi

"et jos ois ollut sellainen olo et et mitä hittoa te duunaatte niinku et tää ei oo todellakaan oo ok niin ni ni ei sitä kyl ois, et sit ois kyl todellakin kirjoittanut arvostelun ja palautetta niikun silleen [...] hyvin harvoin annan niiku sillati palautetta yleisestikään mistään" – Sanna, 23, Uumaja

"ei sinne varmasti tulisi mentyä, jos ois jotain niikun epäkohtia näkyvissä siellä, että ne eläimet (kissat) jollakin tavalla kärsis" – Taru, 38, Kuopio

Toisaalta monet olivat valmiita *suosittelemaan* yritystä ja olivatkin sitä jo suositelleet huomattuaan eläinten voivan palvelussa hyvin. Suosittelun lisäksi monet haastateltavista kertoivat olevansa valmiita *palaamaan* yritykseen. Yksi suuri syy tähän oli tieto siitä, että eläimet voivat hyvin ja niitä kohdellaan oikeaoppisesti. Voidaankin jopa sanoa, että ilman eläinten hyvinvoinnista huolehtimista nämä haastateltavat eivät palaisi yritykseen.

"siis en ois mennyt uudestaan, jos ois ekalla kerralla tullut semmonen olo, että koirat jotenkin ois niinkun välinpitämättömästi huomioitu tai paikat epäsiistit tai muuta, että se oli yks syy miks halusin samaan mennä kun tiesin että siellä on niinkun sen verran siistiä ja mukavaa." – Sofia, 33, Loppi

"kyllä mä tosi kovaan tykkäsin tosta tyylistä miten tuolla eläimiä kohdeltiin, että en sitten tiedä kun on ajatellut, että vois niinkun yrittää sitä ratsastamista mutta sitten mä oon miettinyt, että en mä nyt välttämättä niinkun halua sit semmosta perinteistä et toi oli jotenkin niin tosi tommonen eläinlähtöinen lähestymistapa niin niin kyl mä mielelläni tonne" – Mari, 47, Vaasa

Kuten Court ja muut (2009) esittävät asiakaspolku voi päättyä joko asiakkaan pysymällä saman yrityksen asiakkaana tai asiakas aloittaa uuden polun toisen yrityksen kanssa. Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen antoi haastateltaville impulssin pysyä saman yrityksen asiakkaina tulevaisuudessakin. Suosittelevalmius kertoo myös onnistuneesta kokemuksesta. Yritykseen palaaminen voidaan nähdä kuuluvan osittain myös asiakaspolun ensimmäiseen vaiheeseen, jossa asiakas etsii tietoa sekä arvioi vaihtoehtoja (Yachin, 2018, s. 203). Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat tuohon prosessin vaiheeseen (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76) ja tässä tapauksessa eläinten hyvä kohtelu palvelussa voi toimia myös apuna palvelun valitsemiseen seuraavalla kerralla.

4.2.2 Palvelun koettu kokonaislaatu eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta

Palvelun koetun kokonaislaadun käsitteeseen kuuluu Grönroosin (2015, s. 79–79) mukaan niin odotukset laadusta kuin varsinainen koettu laatu. Odotettuun palvelun laatuun vaikuttaa muun muassa yrityksen imago sekä markkinointiviestinnän toimenpiteet ja asiakkaiden omat tarpeet sekä suosittelevat (Grönroos, 2015, s. 78–79). Haastateltavat olivat etsineet jonkin verran tietoa yrityksestä etukäteen esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Myös muiden palveluun osallistuneiden suosituksia saatettiin tarkastella. *Markkinointiviestintä sekä muiden ihmisten kokemukset* ovatkin voineet vaikuttaa niin päätöksen tekemiseen kuin odotuksiin kokemuksesta.

"kävi kyllä kattomassa Tripadvisorin kautta niitä kommentteja että kehujen kautta niin tota, sitä kautta lähdettiin paikan päälle" – Jaakko, 40, Helsinki

Haastateltavien odotukset palveluihin liittyivät niin eläinten hyvinvointiin kuin kokonaisvaltaiseen palveluun. He, jotka olivat käyneet aiemmin, odottivat saavansa samankaltaisen kokemuksen uudestaan, esimerkiksi irtioton arjesta kissoja rapsutellessa tai hyvinvointiin keskittymistä hevosten seurassa. Monilla *odotukset* olivat maltillisia, jolloin myös ne täyttyivät tai jopa ylittyivät selkeästi. Kuten Grönroos (2015, s. 82–83) kirjoittaa odotusten ollessa matalat voi koettu laatu näyttäytyä erittäin korkeana.

"Sehän aina jännittää, kun ne on taloudellisen toiminnan perusteena ne eläimet, että miten niitä kohdellaan siellä niin se se mietitytti. Et ja no täytyy sanoa, että oli positiivinen yllätys sitten kuitenkin mihin se meni siinä tilanteessa, et tota jäi itselle fiilis, että niistä (koirista) välitetään ja niitä kohdellaan lajinomaisin vaatein" – Jaakko, 40, Helsinki

Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa odotusten lisäksi koettu laatu. Koettuun laatuun kuuluu kolme ulottuvuutta: miten, mitä ja missä. (Grönroos, 2015, s. 78–79; Bitner, 1992, s. 57–59.) Näitä ulottuvuuksia voidaan nähdä myös edellä tarkastelluista vihjeissä eläinten hyvinvoinnin kannalta. Missä ulottuvuuteen vastaa tunnistetut paikkaan liittyvät vihjeet. Kysymykseen mitä vastaa yritystoiminnan vihjeet sekä myös eläinten käyttäytyminen: eläinten ollessa aktiivisia myös välitetty palvelu on aktiivista sekä lopputuloksena on onnistunut rekiajelu tai hevostoiminta. Toiminnalliseen laatuun eli kysymykseen miten vaikuttaa myös eläinten käyttäytyminen sekä yritystoiminnan vihjeet: miten eläimiä kohdellaan, miten palvelu on rakennettu hyvinvointi huomioiden ja millä tavoin eläimet suhtautuvat esimerkiksi asiakkaisiin vaikuttaa siihen, miten palvelu koetaan.

Aiemmin esiteltyjen vihjeiden lisäksi koettuun laatuun liittyy asiakkaiden mahdollisuus *unohtumattomaan kokemukseen*. Esimerkiksi yritysten tilojen miellyttävyyys sopii niin eläimille kuin asiakkaille. Eräs kissakahvilassa käynyt toi esille, että hän viihtyisi kahvilassa myös ilman kissoja. Miellyttävä tunnelma niin eläimille kuin asiakkaille

mahdollistaa sekä unohtumattoman asiakaskokemuksen että eläinten hyvänä pidon. Eläimet voidessaan hyvin tuovat palveluun monipuolisuutta sekä ainutlaatuisuutta.

"on se ihan erilaista olla siellä talliympäristössä kuin verrattuna vaikka siihen että, että miten paljon se on niin erilainen paikka ja hevosen kanssa toimiminen ja myöskin se, että en mä usko, että sitä liikettä mitä mä saan siellä hevosen selässä niin ei sitä voi niinkun korvata jollakin tavallisen fysioterapian keinoin kun hevosen selkä, kun siinä hevosen ottaessa niitä askeleita niin koko ajan liikkuu ja minä sitten sen myötä saan siinä liikettä" – Maija, 45, Oulu

Haastatteluissa nousi esiin myös palvelun *kokemuksellisuus*: eläinten kanssa tehtävät palvelut pakottavat keskittymään hetkeen ja myös seuraamaan mitä eläimet tekevät. Pelkkä lopputulos ei luonut kokemuksesta unohtumatonta, vaan se miten siihen päästiin, vaikutti haastateltavien koettuun kokemukseen. Eläinten ollessa rentoutuneita ja hyvinvoivia antoivat ne myös haastateltaville mahdollisuuden rauhoittua nauttimaan palvelusta.

"Kyllä siinä on aika semmonen omassa keskiössään ite ja se hevonen, et kyl mä koen että siinä tulee sellanen yhteys [...] ja ei välttämättä huomaakaan niitä muita kun siinä kovasti rapsuttelee turvasta tai jotakin muuta, että on se kyllä uppoutuu siihen aika helposti." – Pauliina, 37, Seinäjoki

"Ihana hetkellinen pysähtyminen siihen niin kuin tilanteeseen, kun jotenkin eläimet antaa sellasen euforisen fiiliksen" – Sari, 26, Helsinki

Koettuun laatuun voi vaikuttaa myös muut asiakkaat (Lämsä & Uusitalo, 2009, s. 58). Se miten muut asiakkaat kohtelivat eläimiä ja mikäli palveluntarjoajat sitten puuttuivat asiakkaiden toimintaan vaikuttaa myös koettuun laatuun. Monet haastateltavista totesivat muiden asiakkaiden kohdelleen eläimiä hyvin, mutta välillä eläimiä olisi voinut kohdella myös asiakkaiden toimesta paremmin.

"Just tää villimpi poika et niinku et nii et siel olis ne asiantuntijat, tää tarjoilija olis tiedostanut sen ja sit ehkä et sti se äiti ois ollut tarpeeksi boss et se ois niinku laittanut sen lapsensa et nyt se oli siel semmottii ihan nolona et ei se niinkun tiennyt et mitä tehdä." – Olivia, 23, Kuopio

Haastateltavat huomasivat myös palvelun *kokonaisvaltaisen tunnelman* olevan erilainen eläinten ollessa mukana. Eläinten huomattiin tuovan asiakkaita lähemmäs toisiaan palvelun aikana. Kissakahvilassa asiakkaat olivat hyvällä tuulella ja saattoivat jutella vieraiden kanssa myös kissoista. Varsinkin hevosavusteiseen toimintaan osallistuneet pääsivät tekemään ryhmänä asioita luontevasti hevosten kanssa.

"samaa ryhmätoimintaa olis tehty vaikka yhteisinä harjotteina tai jotenkin hengattu yhdessä jossakin niin sitten tässä me päästään tekemään hyvää jollekin oikeelle elävälle olennolle niin sitten niin onhan se ihan eri asia." – Anu, 43, Jyväskylä

Monille haastateltavista tärkeäksi osaksi koettua palvelua nousi *sekä ihmisten että eläinten hyötyminen* palvelusta. Koirat saivat liikuntaa sekä tehdä sitä, mistä ne pitävät. Kissat saivat leikittäjiä ja hevoset ihmisten seuraa sekä hoitoa. Asiakkaat saivat vuorostaan unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä yhdessä eläinten kanssa.

"et jotenkin se niinkun ihmisen ja koiran suhde myös siin niinkun tulee hyvin esille et se ei oo pelkästään niinkun silleen et ihminen on vaan saama-puolella vaan myöskin niikun et se koira on koiran tarpeet et nekin oli aivan innoissaan kun ne pääsi siihen" – Sanna, 23, Uumaja

"mennään sitten niinkun heidän (kissojen) ehdoillaan siinä, että ihmiset on oikeestaan semmonen lisä. Vois ajatella, että ihmiset on vähän niille virikettä sinne oikeestaan heidän arkeensa, että näin päin luulen, että tällainen filosofia saattaa olla vähän taustallakin" – Väinö, 40, Tampere

"Mun mielestä siinä (eläinavusteisessa toiminnassa) sen eläimen pitää olla myös saavana osapuolena [...] jos se on aidosti semmoista, että se eläin voi hyvin niin silloin sitä kautta myös se eläin pystyy itse vuorovaikuttamaan ja olemaan sellainen saava osapuoli siinä toiminnassa myöskin." – Anu, 43, Jyväskylä

Koettu kokonaislaatu on, kuten aiemmin esitelty, odotusten ja kokemuksen yhteissumma. Eläinten hyvinvointi näkyi niin haastateltavien odotuksissa kuin varsinaisessa koetussa laadussa. Haastateltavat toivoivat näkevänsä hyvinvoivia eläimiä, mutta olivat myös uteliaita näkemään, mikäli asia oikeasti on näin.

"itelle [...] se ehkä niinkun eläinten hyvinvointi on niin tärkeä et se korostu siinä omassa odotuksessa myös et mä hetken kyllä siinä jotenkin mietin että et millasissa olosuhteissa ne just on siellä ja että onko ne nyt [...] linjastomaisesti [...] et siel oli oikeesti sellasta niinkun vuorovaikutusta niitten eläinten kanssa, et se ei ollut vaan sellasta et nyt yks sisään ja yks ulos." – Sari, 26, Helsinki

Koettuun laatuun vaikutti niin eläinten hyvinvoinnin vihjeet, muiden asiakkaiden toiminta sekä eläinten ja ihmisten yhtäläinen hyötyminen. Koettu kokonaislaatu yhdistettynä odotuksiin muodostaa koetun kokonaislaadun (Grönroos, 2015, s. 78–79). Ilman eläinten hyvinvoinnista huolehtimista olisi palvelun koettu kokonaislaatu myös laskenut haastateltaville.

4.2.3 Eläinten hyvinvointi osana yhteiskuntaa

Eläinten hyvinvoinnilla on haastateltaville suuri merkitys tutkituissa palveluissa. Hyvinvoinnin tarkastelu ei rajoitu ainoastaan haastateltavien omiin kokemuksiin, vaan monet pohtivat myös eläinpalveluita tarjoavien yritysten laajempaa yhteiskunnallista merkitystä. Eläinten yhdistäminen mihin tahansa liiketoimintaan herättää myös eettistä pohdintaa, eikä pelkkä eläinten käyttäminen tee mistään yrityksestä eläinystävällistä. Toisaalta eläinpalveluyritykset, joissa eläinten hyvinvointi on tärkeää, voivat kouluttaa myös asiakkaita eläinten hyvinvoinnista. Tuomalla esiin eläinten hyvinvointia voivat yritykset vaikuttaa myös yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä esimerkiksi toimia eläinsuojeluyhdistysten tukena.

Haastateltavista monet totesivat, että eläinten käyttäminen itsessään ei tee yrityksistä *eläinystävällisiä*. Kysymykseen nousee se, miten eläimiä on käytetty ja miten eläimet huomioidaan osana palvelua. Vaikka eläinten käyttäminen ei ole taakka eläinystävällisyydestä, oli haastateltavien kokemukset kuitenkin tarkastelluista yrityksistä eläinystävällisiä. Palveluntarjoajilla saattoi olla muita eläimiä lemmikkeinäkin tai ihmistyöntekijät vaikuttivat selkeästi eläin ihmisiltä haastateltaville.

"ei tietenkään siis eläinten läsnäolo yrityksessä tee itsessään mistään yrityksestä eläinystävällisempää, että kyllä ne on ihan sitten tämmösiä niinkun syvemmälle meneviä asioita [...] kyllä minä sitä (kissakahvilaa) hyvin eläinystävällisenä pidän, että ihan siis niinkun verrattuna siihen että kissoja nyt ihmiset ihmiset pitää kotitai siis lemmikkeinä kotona niin emmä nyt oo nähnyt että se siitä hirveästi ainakaan eroisi, että niillä on siellä hyvät olot niinkuin kotiloissa" – Taru, 38, Kuopio

Vaikka kaikki haastateltavat kertoivat eläinten vaikuttaneen heidän mielestään hyvinvoinnilta, liittyy palveluun aina myös *eettisiä kysymyksiä* sekä pohdintoja eläinten ja yritysliiketoiminnan yhdistämisestä.

*"niinkun olisi tosi ongelmallinen olo siitä, jos jos niinkun jos ne koirat vaikuttaisi siltä, että ne ei ole hyvinvoivia ja tavallaan se oli yks syy miks mä halusinkin selvittää sitä koiravaljakko- halusin niinkun kokee sen mut myös niinkun nähdä et minäköläistä se on koska siin aina, siis aina tulee se kysymys, että jos on eläimiä, joilla tehdään businesta ni se on aina kaikissa tapauksissa mun mielestä *mieltii* problemaattista siis sillä tavalla et siinä aina aina herää se kysymys, että niinkun **onko eläimellä tarpeeksi hyvät olot, että tää on eettistä** [...] mä en nähnyt sellaista mikä olisi mun mielestä eettinen ongelma, et ne oli hyvin hoidettuja ja hyvä kuntosia koiria, että ainoastaan siis oli tämä kysymys, että saako koira tarpeeksi virikettä ja kontaktia, jos se on siellä ulkona, mutta se on enemmän kysymys johon mulla ei oo tarpeeks tietoo kuin sellainen niinkun akuutti huoli koska mun kuitenkin päällimmäinen vaikutus niistä koirista on että ne on hyvinvoivia" – Aino, 33, Helsinki*

*"kyllähän noi kissat on tuol niinkun hyödykkeitä tai et omalt no ei nyt ehkä hyödykkeitä kokonaan et jos ne on jotain rescue-kissoja ja ne selvästi tykkää niist kissoistaan niinkun [...] niin se että jos toi on tommonen et ne pelastaa kissoja et antaa niille uuden kodin ja varsinkin sit tommonen kissalauma on ihan kiva paikka elää kissalle loppujen lopuks ne on varmaan aika tyytyväisiä siellä *naurahtaa* saa ruokaa ja vähän rapsutuksii niin tota ei se niinkun huono oo enkä mä sitä mitenkään nää pahana, mut sit mä en tiedä haluunks mä myöskään sitten tukee niinkun tolasta" – Olivia, 23, Kuopio*

Eläinten hyvinvoinnin näkyminen yrityksen toiminnassa voi toimia myös keinona asiakkaille *oppia eläimistä* sekä miten eläinten kanssa kuuluu toimia. Eläinten kanssa toimiminen ei ole kaikille mahdollista arkielämässä, ja eläinpalveluiden avulla ihmiset voivat myös oppia asiasta. Muutama haasteltava toi esiin myös sen, miten lapsille voitaisiin eläinpalveluiden kautta opettaa eläinten *arvostamista*. Eläinten kanssa toimiminen yritys-toiminnassa voi myös auttaa kohtaamaan eläimiin liittyviä pelkoja.

"sillon ykkösluokalla mä pelkäsin hevosia ja niinkun olin tosi ujo ja sitten kun mulla oli tosi huono itsetunto kans niin ni se ratsastusterapia antoi mulle tavallaan enemmän, vahvisti sitä mun itsetuntoa [...] en mä enää pelännyt hevosia mä tulin toimeen niitten kanssa" – Miisa, 16, Kokkola

"hirveen hyviä lapsille että ne pääsee näkemään eläimiä [...] että opitaan miten eläinten kanssa toimitaan ja opitaan sitä kunnioitusta kuitenkin et nähdään et se on elävä olento, joka reagoi" – Jaakko, 40, Helsinki

Haastatteluissa nousi esiin myös yritysten mahdollisuus toimia eläinten hyvinvoinnin puolesta puhujina. Kissakahvilat toimivat yhteistyössä kissojen suojeluyhdistysten kanssa ja kahvilassa olevat kissat ovat pelastettuja. Kahvilassa olevat kissat voivat toimia esimerkkeinä kotia etsivistä kissoista ja tällöin ehkä kynnyks kissan ottamiseen suojeluyhdistyksestä madaltuu ja useampi kissa löytäisi kodin. Yritykset voivat myös toimia esimerkkeinä eläinten hyvinvoinnista.

"varsinkin tommosissa paikoissa, jossa ne (eläimet) on asiakaskäytössä niin nehan on niin merkkipaikalla tavallaan luomassa ihmisille mielikuvia siitä, että miten eläimiä hoidetaan, miltä niiden pitäis näyttää, miten ne käyttäytyy" – Sofia, 33, Loppi

Eläinten hyvinvoinnilla on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Eläinten hyvinvointi voidaan nähdä niin edellytyksenä palvelun käyttämiseen tai siihen palaamiseen. Hyvinvointi voi toimia myös ns. myyntivalttina perinteisiin palveluihin tarjottuna sekä tarjota unohdettumattomia elämyksiä niin ihmisille kuin eläimille. Haastatteluissa nousi myös esiin, että eläinpalveluiden käyttäminen ja toimintaan osallistuminen voi auttaa parantamaan eläinten hyvinvointia myös laajemmin yhteiskunnassa. Ihmisten nähdessä miten hyvinvoivat eläimet voivat ja käyttäytyvät voivat he tulla tutuimmiksi eläinten kanssa ja siten mahdollisesti myös omassa elämässään tekevät eläinten hyvinvointia parantavia valintoja.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä tarkastellaan miten tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin on vastattu. Lisäksi luvussa esitellään liikkeenjohdollisia suosituksia, joilla voidaan tehdä eläinten hyvinvointi näkyvämmäksi osaksi liiketoimintaa sekä varmistaa eläinten oikeaoppinen käsittely. Lopuksi esitellään tämän tutkimuksen perusteella nousevia jatkotutkimusehdotuksia sekä tutkimuksen rajoituksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada ymmärrystä siitä, millainen rooli eläinten hyvinvoinnilla on asiakaskokemukseen palveluliiketoiminnassa. Tätä tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehys siitä, miten eläinten hyvinvointi linkittyy kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntyyn palveluliiketoiminnassa. Tavoitetta lähestyttiin tarkastelemalla asiakaskokemus-käsitteeseen kuuluvaa kirjallisuutta. Käsitteen lisäksi perehdyttiin asiakaspolkuun, palvelun koettuun kokonaislaatuun, kohtaamispisteisiin sekä vihjeisiin. Nämä käsitteet muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen palveluliiketoiminnassa. Toisen osan teoreettisesta viitekehystä muodosti eläinten hyvinvointiin liittyvä tutkimus ja kirjallisuus. Tarkastelussa oli eläinten ja ihmisten välisen suhteen eri piirteet, eläinten roolit palveluissa sekä eläinten hyvinvoinnin muodostumisen tekijät. Nämä kaksi keskustelua yhdistämällä vastattiin työn ensimmäiseen tavoitteeseen ja muodostettiin teoreettinen viitekehys. Asiakaskokemus, samoin kuin eläinten hyvinvointi, on monisäikeisiä käsitteitä ja niihin vaikuttavat useat tekijät.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa millaisten vihjeiden avulla asiakkaat havainnoivat eläinten hyvinvointia. Toinen tavoite ratkaistiin toteuttamalla teemahaastattelut kuluttajille, jotka olivat osallistuneet eläinpalveluihin. Tutkimuksen konteksteiksi valikoitui rekikoira-ajelut, kissakahvilat sekä hevosavusteinen toiminta. Haastattelut analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin etsien vihjeitä eläinten hyvinvointiin liittyen. Analyysin aikana huomattiin vihjeiden liittyvän karkeasti neljään erilaiseen teemaan: eläinten asumisoloihin, fyysiseen ulkomuotoon, käyttäytymiseen sekä yritystoimintaan

liittyviin aspekteihin. Kaikista tarkastelluista eläinpalveluista löytyi vihjeitä kaikkiin kategoriaihin. Ensimmäiseen löydöskategoriaan eli eläinten asumisoloihin tunnistettiin neljä näkökulmaa: eläinten omat tilat, yrityksen tilat, siisteys ja virikkeet. Tilat mahdollistavat eläimille turvallisen, siistin sekä virikkeellisen ympäristön, joka edesauttaa hyvinvointia.

Toisesta löydöskategoriasta eli eläinten fyysinen olomuoto tunnistettiin kaksi erillistä näkökulmaa: eläinten koko ja karvoitus sekä sairaudet ja vammat. Sairauden merkkejä ei haastatteluissa ollut huomattu kuin muutamassa tapauksessa, mutta eläinten vammojen puuttuminen tuotiin useammassa haastattelussa esiin. Eläimillä on vapaus kivusta, loukkaantumisista ja sairauksista (Brambell, 1965) ja nämä löydökset tukevat tuota vapautta. Kolmanteen löydöskategoriaan eli eläinten käyttäytymiseen liittyy neljä teemaa: eläinten lepo, toiminnallisuus, suhtautuminen ihmisiin ja ympäristöön sekä eläinten väliset suhteet. Eläinten käyttäytyminen on yksi tärkeä hyvinvoinnin mittareista (Eläinten hyvinvointikeskus, 2021b) ja siihen liittyen tehtiin myös paljon havaintoja. Eläinten aktiivinen ja kiinnostunut toiminta niin ihmisiä, ympäristöä kuin muita eläimiä kohden kertoo asiakkaille eläinten hyvinvoinnista.

Neljänteen pääkategoriaan eli yritystoimintaan liittyviin tekijöihin tunnistettiin kuuluvan kolme alakategoriaa: sanalliset vihjeet, palvelun rakentaminen sekä palveluntarjoajien ja eläinten välinen suhde. Huomattiin, että eläinten hyvinvointi ja yrityksen toiminta liittyvät vahvasti toisiinsa eläinpalveluissa. Valinnat, joita yritys on tehnyt esimerkiksi aukioloaikojen ja palvelupolun suhteen vaikuttavat eläinten hyvinvointiin, tai toisaalta eläinten hyvänä pitäminen vaikuttaa näihin. Asiakaskokemus sekä eläinten hyvinvointi ovat monisäikeisiä käsitteitä ja niin ovat myös vihjeet, joilla asiakkaat tarkastelevat eläinten hyvinvointia. Voidaankin todeta, että yhden vihjekategorian erinomainen toteutuminen ei tarkoita kokonaisvaltaista hyvinvointia, vaan vihjeitä tulisi löytyä kaikista kategorioista.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten kokonaisvaltainen asiakaskokemus toteutuu eläinpalveluissa eläinten hyvinvoinnin merkitysten kautta. Tavoitteeseen vastattiin tarkastelemalla kerättyä aineistoa eläinten hyvinvoinnin merkitysten

kautta. Aineistosta tarkasteltiin kohtia, joissa haastateltavat kommentoivat miten eläinten hyvinvointi on vaikuttanut heidän päätöksiinsä sekä kokemukseen palvelusta. Tarkastelun tuloksena oli löydökset siitä, että eläinten hyvinvointi on erittäin tärkeässä roolissa asiakkaille. Mikäli hyvinvoinnista ei olisi huolehdittu, ei asiakkaat palaisi yritykseen tai suosittelisi sitä muille. Monet olivat myös valmiita kritisoimaan yrityksen toimintaa kirjoittamalla esimerkiksi palautetta tai tuomalla esiin eläinten huonon kohtelun muilla tavoin. Tarkastelussa huomattiin, että eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen mahdollistaa myös unohtumattoman kokemuksen asiakkaille. Lisäksi eläinten hyvinvointi voidaan nähdä osana laajempaa yhteiskunnallista tilannetta. Hyvin hoidetut eläimet voivat toimia esimerkkeinä sekä auttaa asiakkaita arvostamaan eläimiä. Kaikkia näitä merkityksiä nousi esiin kaikista tutkituista konteksteista. Voidaankin ehdottaa, että eläinpalveluissa käytetyn eläimen lajilla tai palvelun tyypillä (kuten esimerkiksi aktiivinen yhdessä tekeminen tai passiivinen seuraaminen) ei ole suurta eroa eläinten hyvinvoinnin merkitykseen.

Pinen ja Gillmoren (2002, s. 10) mukaan kuluttajat etsivät elämyksiä ja vaativat muutakin kuin vain palvelua. Eläinten käyttäminen näissä tutkituissa eläinpalveluissa nousi monelle kokemuksen mahdollistajana. Hevosen kanssa tehtävät mindfulness-harjoitteet auttavat keskittymään juuri tähän hetkeen, eläinten ollessa vilpittömästi läsnä tilanteessa. Koiravaljakoiden huimaava vauhti pakkasen keskellä ja tassujen ääni hangessa saa mielen rauhoittumaan ja nauttimaan matkasta. Mutta pelkästään eläinten mukana oleminen ei kuitenkaan tee kokemuksesta unohtumatonta. Kuten Wunderlich ja muut (2021, s. 10–11) kirjoittavat, eläinten hyvinvoinnin laiminlyönti vähentää kokemuksen arvoa asiakkaille. Tämä nousi myös selkeästi haastatteluissa esiin. Vaikka eläimet eivät olisi suoraan ottaneet kontaktia ihmisiin, oli niitä mielenkiintoista tarkkailla, sillä ne olivat aktiivisia toimijoita. Eläimet eivät piiloutuneet tai säikähtäneet ympäristöään ja ihmisen lähestyessä antoivat rapsuttaa tai muuten pitää hyvänä. Voidaankin siis todeta, että eläinten käyttäminen yrityksessä on täysin eri asia kuin hyvinvoivien eläinten mukana olo palvelussa.

5.1 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen perusteella voidaan antaa liikkeenjohdollisia suosituksia eläinten kanssa tekemisissä oleville yrityksille. Haastatteluissa nousi esiin eläinten hyvinvoinnin olevan merkittävä osa asiakaskokemusta ja varsinkin palveluun palaamista. Yleisesti todettuna eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen oli kuitenkin ainakin tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten osalta asiakkaille näkyvää sekä hyvin hoidettua. Toisaalta eläinten hyvinvointia parantavia toimia harvemmin voi tehdä liikaa, ja eläimet ansaitsevat parhaan mahdollisen hoivan. Tärkeää olisikin tehdä eläinten hyvinvoinnin moninaiset piirteet näkyväksi yritystoiminnassa. Luvussa 4 tunnistetut vihjeet voivat toimia ”karttana” eläinten hyvinvointiin ja siitä huolehtimiseen. Vihjeitä voidaan käyttää yritystoiminnan apuna tarkastelemaan, mikäli havaitut näkökulmat toteutuvat yrityksen toiminnassa.

Asiakaskokemus muodostuu monista tekijöistä ja samoin eläinten hyvinvointi on moniulotteinen käsite. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla voidaankin tarkastella, miten eläinten hyvinvointi voitaisiin tehdä entistä näkyvämmäksi osaksi asiakaskokemusta sen kaikissa eri osa-alueissa. Voisiko yritys saada kilpailuetua tuomalla eläinten hyvinvoinnin entistä selkeämmin esiin esimerkiksi markkinointiviestinnässään tai itse palvelun jälkeen tapahtuvassa viestinnässä? Muutamalla haastateltavista oli jäänyt mieleen kysymyksiä eläinten hyvinvointiin liittyen, joihin he eivät olleet saaneet joko vastauksia palvelun aikana tai realistista mahdollisuutta kysyä. Voisiko yritys lähestyä asiakkaitaan palvelun jälkeen ja tarjota mahdollisuutta kysyä eläinten hyvinvoinnista tai kertoa siitä uudemman kerran?

Toisaalta aineistossa nousi myös tärkeäksi tekijäksi se, että asiakkaat saivat kysyä ja keskustella eläimistä jo palvelun aikana. Eläinten pelkkä fyysinen olomuoto tai esimerkiksi nukkumatilat eivät välttämättä kerro kaikkea eläinten hyvinvoinnista, vaan ne voivat myös herättää kysymyksiä ja pohdintaa. Onko eläimillä tarpeeksi virikkeitä ja seuraa asiakkaiden ulkopuolella, näyttääkö eläin stressaantuneelta vai onko se vain innokas? Tällaisiin kysymyksiin ja epävarmuustekijöihin yritys voi tarjota myös ratkaisuja asiakkaille

juuri keskusteluhetkien tai esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoilla. Voisiko eläinten hyvinvoinnista kertoa myös ennen palveluun osallistumista?

Asiakaskokemukseen vaikuttaa tämänkin tutkimuksen perusteella muutkin tekijät kuin eläimet ja eläinten hyvinvointi. Onkin hyvä huomata, että yrityksen toimittaman teknisen laadun tulee olla ”riittävällä tasolla”, kuten Grönroos (2015, s. 80) on kirjoittanut, jotta asiakaskokemus on onnistunut. Vaikka tämä tutkimus pyrkii tarjoamaan havaintoja eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi, on hyvä muistaa, että kokemus on kokonaislaatuinen. Toisaalta eläinten hyvinvoinnin merkitys asiakkaille näyttäytyy myös kokonaisvaltaisesti yhdessä eläinten kanssa tehtävänä. Esimerkiksi siistit sekä aiheeseen sopivat tilat parantavat niin eläinten hyvinvointia kuin ihmisten kokemusta eläinten huomioimisesta sekä asiakkaiden omaa kokemusta.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin eläinten hyvinvoinnin vihjeitä sekä merkityksiä kolmessa erilaisessa eläinpalvelussa. Eläinpalveluiden määritelmään ”kuluttajapalvelut, joissa eläimet ovat merkittävä osa palvelun toteutusta” (Tukes, 2021) kuuluu useita erilaisia palveluita, jotka voivat erota suuresti tässä tutkimuksessa tarkastelluista. Esimerkiksi eläintarhat tai kotieläinpihat ovat tyyliltään varsin erilaisia, sillä eläimiä voi olla useita erilaisia sekä ihmisten ja eläinten välinen toiminta on erilaista kuin esimerkiksi rekikoira-ajeluilla. Eläinpalveluiden laaja määritelmä rajoittaa tämän tutkimuksen kattavuutta kaikkiin eläinpalveluihin. Mutta toisaalta tutkimuksen tulokset sekä mainittu rajoitus mahdollistaa jatkotutkimusaiheita. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella tässä tutkimuksessa esiin nousseita vihjeitä sekä merkityksiä muiden eläinpalveluiden yhteydessä.

Tutkimus toteutettiin keväällä 2021, jolloin maailmanlaajuinen koronaviruspandemia vaikutti ihmisten arkeen ja esimerkiksi matkustamiseen. Etenkin rekikoira-ajelut ovat suosittuja ulkomaisten turistien keskuudessa ja pandemian tuomat poikkeusolot

vaikuttivat sitä kautta asiakaskuntaan suomalaisissa rekikoira-ajeluyrityksissä. Ulkomaalaisten asiakkaiden puuttuminen saattaa vaikuttaa palvelun tuottamiseen tai asiakkaiden kokemukseen itse palvelusta. Sitä ei tässä tutkimuksessa ole voitu huomioida, sillä ulkomaisia matkailijoita ei ole ollut tavanomaista määrää. Lisäksi pandemian tuomat rajoitukset esimerkiksi kahvilan asiakasmääriin sekä aikaan, mitä voidaan viettää hevostallin sisätiloissa voivat vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen sekä asiakkaiden tekemiin havaintoihin eläinten hyvinvoinnista. Jatkotutkimuksena voitaisiin tarkastella myös tässä tutkimuksessa olleita konteksteja, ilman maailmanlaajuisia poikkeustilaa. Jatkossa voitaisiin tutkia kuluttajia samanaikaisesti, kun he osallistuvat eläinpalveluihin. Tällöin haastatteluympäristö voisi toimia myös apuna haastattelun etenemisessä sekä tukena haastateltavien havaintojen tekemiseen.

Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin laajentaa eläinten hyvinvoinnin merkityksien tutkimista erilaisiin eläinpalveluihin tai eri maissa tapahtuviin palveluihin. Tämä tutkimus on keskittynyt Suomeen ja yhteen kokemukseen naapurimaa Ruotsista. Eläinten hyvinvointi voi saada erilaisia muotoja samassa palvelussa, mikäli palvelu tapahtuu eri maassa. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tarkastella, varsinkin rekikoira-ajeluiden yhteydessä, ulkomaalaisten henkilöiden kokemuksia ja havaintoja eläinten hyvinvoinnista. Ihmisten kulttuuriset taustat voivat myös vaikuttaa tehtyihin havaintoihin ja kokemuksiin. Tässä tutkimuksessa haastateltavilla oli paljon kokemusta, tietoa sekä kiinnostusta eläinten hyvinvointiin liittyen. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisikin olla tutkia sellaisten henkilöiden kokemuksia, jotka eivät ole yhtä tietoisia esimerkiksi eläinten hyvinvoinnista tai eettisistä kysymyksistä eläinpalveluiden ympärillä.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan eläinten hyvinvointia osana asiakaskokemusta. Haastatteluissa nousi kuitenkin usein esiin pohdintaa eläinten käyttämisestä erilaisissa liiketoimintatoiminnoissa. Voisikin olla mielenkiintoista tutkia myös sitä, miten kuluttajat ajattelevat eläinten käyttämisestä erilaisissa palveluissa sekä toiminnoissa. Voidaanko puhua eläinten yksipuolisesta hyödyntämisestä ihmisten iloksi vai molemminpuolisesta suhteesta eläimen ja ihmisen välillä, myös yritysliiketoiminnassa? Minkälaisia

rooleja sekä merkityksiä eläimet saavat eläinpalveluissa niin asiakkailta kuin palveluntarjoajilta? Elämystalouden käsite nousi myös esiin, mutta eläinten hyvinvoinnin merkityksiä yhdistettynä elämystalouden periaatteisiin ei tässä tutkimuksessa varsinaisesti huomioitu. Tätä voisi tarkastella myös jatkotutkimuksessa.

Lähteet

- Alaskanhusky – Alaskan Husky (n.d.). Tunturisusi.com. Noudettu 2021-01-22 osoitteesta <https://www.tunturisusi.com/koirasivut/alaskanhusky.htm>
- Anderson, E., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. (2004), Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68 (October), 172–85. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>
- Animal Ethics. (2021). Animals use as workers. Animal Ethics. Noudettu 2021-01-20 osoitteesta <https://www.animal-ethics.org/animal-exploitation-section/animals-workers-introduction/animals-used-workers/#sdend-note2sym>
- AVMA. (2021). The Human-Animal Interaction and Human-Animal Bond. American Veterinary Medical Association. Noudettu 2021-01-13 osoitteesta <https://www.avma.org/resources-tools/avma-policies/human-animal-interaction-and-human-animal-bond>
- Baxendale, S., Macdonald, E. & Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Beck, A. & Katcher, A. (1983). *Between Pets and People: The Importance of Animal Companionship*. Putnam
- Belk, R. (1996) Metaphoric Relationship with Pets. *Society & Animals*, 4(2), 121–144. <https://doi.org/10.1163/156853096X00115>
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. (Essay). *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.

Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2307/1251871>

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2307/1252042>

Brambell, R. (1965). Report of the Technical Committee to Enquire into the Welfare of Animals Kept Under Intensive Livestock Husbandry Systems. Great Britain Parliament: H. M. Stationery Office.

Carson, D., Gilmore, A., Perry C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. SAGE Publications

Chandler, J. & Lusch, R. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18 (1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>

Coulter, K. (2014, 2. joulukuuta). *Animals Are Workers, Too*. Huffington Post. Noudettu 2021-01-21 osoitteesta https://www.huffingtonpost.ca/kendra-coulter/animal-labour_b_4762923.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM-OTbKPKnbnmUOS_4DnH5qaWLQ9d46DtDXWmsXz4GgR6XlH47fHjQYFdjnzK5Py-Pcdfx4P_ng2HUYbFlouLNMrFFekmR-Tyh3x6Gnx5m4gOj_poG3B8kCmHO_8iULI75jWLQG37KWayS2Aj-VZjxEAI7_-4-9CdY05BC0eWvLkK9

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 97–107.
- Crowell-Davis, S. L., Curtis, T. M. & Knowles, R. J. (2004). Social organization in the cat: A modern understanding. *Journal of feline medicine and surgery*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.jfms.2003.09.013>
- Dandridge, M. (2010). Customer experience management. *Electrical Wholesaling*, 91(7), 28–28.
- Dunn, M. & Davis, S. (2003). Building brands from the inside. *Marketing Management*, 12(3), 32–37. Noudettu 2020-12-18 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/scholarly-journals/building-brands-in-side/docview/194196390/se-2?accountid=14797>
- Elberse, A. (2010). Bye-bye bundles: The unbundling of music in digital channels. (Report). *Journal of Marketing*, 74(3), 107–123. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.74.3.107>
- Eläinten hyvinvointikeskus. (2021a). Eläinten hyvinvoinnin määritelmä. Eläinten hyvinvointikeskus EHK. Noudettu 2021-01-22 osoitteesta <https://www.elaintieto.fi/elainten-hyvinvointi/elainten-hyvinvoinnin-maaritelma/>
- Eläinten hyvinvointikeskus. (2021b). Eläinten käyttäytyminen ja hyvinvointi. Eläinten hyvinvointikeskus EHK. Noudettu 2021-01-22 osoitteesta <https://www.elaintieto.fi/elainten-hyvinvointi/elainten-kayttaytyminen-on-tarkea-hyvinvoinnin-mittari/>

- Eläinten hyvinvointikeskus. (2021c). Welfare Quality®. Noudettu 2021-04-02 osoitteesta <https://www.elaintieto.fi/elainten-hyvinvointi/elainten-hyvinvointia-arvioidaan-kokonaisvaltaisesti/>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2. painos). SAGE Publications
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. (2018). Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli & E. Aarnos (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikeitä aloittelevalle tukijalle* (5. uudistettu painos) (s. 24–46). PS-kustannus
- Fennell, D. A. (2012). *Tourism and animal ethics*.
- Fraser, D. & MacRae, A. M. (2011). Four types of activities that affect animals: Implications for animal welfare science and animal ethics philosophy. *Animal Welfare*, 20(4), 581–590. <https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=ethnawel>
- García-Rosell, J. & Äijälä, M. (2018). Eläinmatkailu Lapissa. Teoksessa J. Ojuva (toim.), *Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa – vinkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin* (s. 10–25). Lapin ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154733/D%204%202018%20Elainten%20hyvinvointi%20matkailupalveluissa%20Ojuva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giampiccoli, A., Mtapuri, D. O. & Jugmohan, S. (2020). Community-based tourism and animals: Theorising the relationship. *Cogent Social Sciences*, 6(19). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1778965>

- Grönroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/EUM00000000004859>
- Grönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. painos). Talentum.
- Haapamäki, E. (2020). "Koti on siellä, missä koira <3" *Lemmikkien merkitykset kuluttajien kodeissa* [pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020051838203>
- Hakola, E. (2018, 1. elokuuta). *Suomalaisturistien suosima Loro Parque poistettiin Tjäreborgin retkikohteista – syynä eläinten käsittely*. Aamulehti. Noudettu 2020-10-22 osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/uutiset/suomalaisturistien-suosima-loro-parque-poistettiin-tjareborgin-retkikohteista-syynaelainten-kasittely-201107904>
- Hartline, M. & Jones, K. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- Heikkilä, M. (3. marraskuuta, 2014). Suomen ensimmäinen kissakahvila avattiin vihdoinkin Tampereelle ja tältä siellä näyttää. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002774447.html>
- Hines, L. (2003). Historical Perspectives on the Human-Animal Bond. *American Behavioral Scientist*, 47(1), 7–15. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0002764203255206>

- Hippolis. (2021). Hevosavusteinen toiminta. Hevosalan osaamiskeskus Hippolis. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <http://www.hippolis.fi/hevosavusteinen-toiminta/>
- Hirschman, E. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616–632. <https://doi.org/10.1086/209374>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Holbrook, M., Stephens, D., 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(1), 1–17.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Jyrinki, H. (2010). *Lemmikinomistajan monet kasvot* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-307-3>:
- Jutila, K. (2019, 22. lokakuuta). Kaikki tietävä ihminen kiduttaa ja rakastaa eläimiä. Kaleva. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/kaikki-tietava-ihminen-kiduttaa-ja-rakastaa-elaimia/1676353>
- Keaveney, S. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2307/1252074>

- Kiviaho, O. (2019). *Eläinkahviloiden merkitykset nuorten keskuudessa* [opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. Theseus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112923354>
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A. & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 125–131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>
- Kähkönen, O. (2018). Hevosen hyvinvointi. Teoksessa J. Ojuva (toim.), *Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa – vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin* (s. 82–103). Lapin ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154733/D%204%202018%20Elainten%20hyvinvointi%20matkailupalveluissa%20Ojuva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). (s. 25–42). PS-kustannus.
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 25(000006), 59. Noudettu 2020-12-17 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/scholarly-journals/model-predictive-measurements-advertising/docview/209274797/se-2?accountid=14797>
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid

technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lenhard, E. (2018a, 7. joulukuuta). The Human-Animal Bond throughout Time. College of Veterinary Medicine. Noudettu 2021-01-13 osoitteesta
<https://cvm.msu.edu/news/perspectives-magazine/perspectives-fall-2018/the-human-animal-bond-throughout-time>

Lenhard, E. (2018b, 12. joulukuuta). The Bond between Humans and Livestock. College of Veterinary Medicine. Noudettu 2021-01-13 osoitteesta
<https://cvm.msu.edu/news/perspectives-magazine/perspectives-fall-2018/the-bond-between-humans-and-livestock>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. (2012). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Edita.

Majuri, K. & Koljonen, S. (2018). Rekikoiran hyvinvointi. Teoksessa J. Ojuva (toim.), *Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa – vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin* (s. 30–64). Lapin ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154733/D%204%202018%20Elainten%20hyvinvointi%20matkailupalveluissa%20Ojuva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Majuri, K. (2018). Eläinten hyvinvointi. Teoksessa J. Ojuva (toim.), *Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa – vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin* (s. 26–29). Lapin ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154733/D%204%202018%20Elainten%20hyvinvointi%20matkailupalveluissa%20Ojuva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manchanda, P., Dubé, J., Goh, K. Y. & Chintagunta, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>

MeriHevonen. (2011, 17. helmikuuta). Kokemukseni ratsastusterapiasta. Puoltaja. Noudettu 2021-01-22 osoitteesta <http://www.puoltaja.fi/yleinen/kokemukseni-ratsastusterapiasta>

Miranda, S., Tavares, P. & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of service research*, 9(2), s. 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Ojala, J-P., (2013). *Kuluttajan luoma arvo lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa* [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/3772>

Ojuva, J. (2018). Esipuhe. Teoksessa J. Ojuva (toim.), *Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa – vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin* (s. 8–9). Lapin ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154733/D%204%202018%20Elainten%20hyvinvointi%20matkailupalveluissa%20Ojuva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pine, B. J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Pine, B. J. & Gilmore, J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–10. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/10878570210435306>

Pucinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

Rault, J-L., Waiblinger, S., Boivin, X. & Hemsworth, P. (2020). The Power of a Positive Human-Animal Relationship for Animal Welfare. *Frontiers in Veterinary Science*, 7, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.590867>

Roiha, J. (2021, 16. tammikuuta). Eläin näkee ihmisessä lajitoverin: ”Koira saattaa miettiä, olisiko se sittenkin ihminen”, sanoo eläinfysiologi Paavo Hellstedt. Yle. Noudettu 2021-01-17 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11501393>

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2020-10-09. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali>
- Sandell, M. (2016, 3. syyskuuta). Koirien alkuperä on Euroopassa ja Aasiassa – miten se kesytettiin, on vielä selvittämättä. Yle. Noudettu 2020-01-12 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9131476>
- Savishinsky, J. (1986). Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior and Human Emotions. Teoksessa A. Katcher & A. Beck (toim.), *New Perspectives in Our Lives with Companion Animals* (s. 112–131).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shaw, G. & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325–335. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.023>
- Shaw, R. (2018). A Case for Recognizing the Rights of Animals as Workers. *Journal of Animal Ethics*, 8(2), 192–208. <https://doi.org/10.5406/janima-lethics.8.2.0182>

- Suomen Ratsastusterapeutit. (2019). Ratsastusterapia. Noudettu 2021-01-22 osoitteesta <https://suomenratsastusterapeutit.fi/ratsastusterapia/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2016). Kotitalouksien kulutus. Tilastokeskus. Noudettu 2021-04-01 osoitteesta http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html
- Tax, S., McCutcheon, D. & Wilkinson, I. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey, *Journal of Service Research*, 16(4), 454–70. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>
- Tickle, L. & Essen, E. (2020). The seven sins of hunting tourism. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102996>
- Tieteen termipankki (11. helmikuuta, 2021a). Filosofia: hermeneuttinen kehä. Noudettu 2021-02-11 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneuttinen_keh%C3%A4
- Tieteen termipankki (5. toukokuuta, 2021b). Filosofia: fenomenologia. Noudettu 2021-05-05 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:fenomenologia>
- Tukes. (2021). Eläinpalvelut. Tukes. Noudettu 2021-01-19 osoitteesta <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/elainpalvelut>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (7., Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Noudettu 2021-04-05 osoitteesta https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2021). Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Noudettu 2021-04-05 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- Yachin, J. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Varto, J. (1992). Laadullisen tutkimuksen metodologia. Kirjayhtymä. http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf
- Vartiovaara, I. 2004. *Voimaa eustressistä*. 1.painos. Duodecim.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>,
- Voss, C. & Zomerdijs, L. (2007). *Innovation in experiential services: an empirical view*. AIM Research. Noudettu 2020-12-18 osoitteesta <http://www.iimagine-servicedesign.com/wp-content/uploads/2015/09/Innovation-in-Experiential-Services-.pdf>

- Vuori, J. (2021). Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 2021-04-05 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliti/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>
- Wirth, S., Gebhardt-Henrich, S.G., Riemer, S., Hattendorf, J., Zinsstag, J. & Hediger, K. (2020). The influence of human interaction on guinea pigs: Behavioral and thermographic changes during animal-assisted therapy. *Physiology & Behavior*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.113076>
- Wunderlich, N., Mosteller, J., Beverland, M., Downey, H., Kraus, K., Lin, M. & Syrjälä, H. (2021). Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146720984815>
- Yle. (2017, 2. marraskuuta). Karhupeijaiset ovat juhla metsän kuninkaalle. Yle. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/02/karhupeijaiset-ovat-juhla-metsan-kuninkaalle>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Hei, haluaisin keskustella sinun viimeaikaisesta palvelukokemuksestasi ja eläinten roolista siinä. Haastattelu on osa pro gradu -tutkielmaani sekä ”kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnannäyttäjänä” – tutkimusprojektia ja se kestää noin 40–60 minuuttia. Onko ok, että haastattelu nauhoitetaan? Nauhoitus on luottamuksellinen ja sitä käytetään ainoastaan tutkimukseen, eikä sitä välitetä kolmansille osapuolille.

Yleiset tiedot haastateltavasta: ikä, asuinpaikka, ammatti. Koska on käyttänyt palvelua, minkä nimisessä yrityksessä & missä ja kenen kanssa osallistui palveluun?

1. Teema = haastateltava ja käytetty palvelu (ns. pääteema)

- Kokemukset eläimistä (”alateema”)
 - o Onko sinulla tällä hetkellä eläimiä?
 - o Onko sinulla tai perheelläsi ollut aiemmin eläimiä?
 - APU: Minkälaisia, kuinka monta ja kuinka kauan?
- Suhde eläimiin
 - o Miten kuvailisit suhdettasi eläimiin?
 - o Kuinka tärkeitä eläimet ovat sinulle?
- Tietämys eläinten käyttäytymisestä
 - o Miten kuvailisit ymmärrystäsi/tietämystäsi eläinten käyttäytymisestä tai hyvinvoinnista?
 - APU: Oletko kouluttautunut eläinten käyttäytymisestä tai hyvinvoinnista? Minkälaisten eläinten?

2. Teema = ennen kokemusta

- Palvelu yleisesti
 - o Kerro yleisesti käyttämästäsi palvelusta
- Valinnan tekeminen
 - o Miten päädyit tähän palveluun?
 - o Miten päädyit juuri tähän yritykseen?
 - APU: Tiedonetsintä, muut vaihtoehdot, suositus
 - o Mitä odotit palvelulta?
- Eläimet ennen palvelua
 - o Vaikuttivatko eläimet valintaasi? Miten?

- Millä tavoin eläinten rooli kävi sinulle selväksi jo ennen palveluun osallistumista?

3a. Teema = kokemuksen aikana

- Millainen ensivaikutelma paikasta tuli?
 - Millainen paikka oli? (Palvelumaisema)
 - Mihin kiinnitit ensin huomiota?
- Eläimet osana palvelua
 - Mitä eläimiä ja kuinka monta liittyi palveluun?
 - Millä tavoin eläimet olivat osana palvelua?
- Eläinten ja ihmisten välinen kanssakäyminen
 - Millä tavoin olit eläinten kanssa tekemisissä?
 - Millaista sinun vuorovaikutuksesi oli eläinten kanssa?
 - Miten sinua neuvottiin eläinten kanssa toimimisessa?
 - APU: Minkälaisia neuvoja sait? (sanallisia, visuaalisia, eläinten kanssa näytettyjä)
 - Valvottiinko sinua / muita asiakkaita kohtaamisen aikana?
 - APU: Puuttuivatko palvelutyöntekijät sinuun tai muihin asiakkaisiin varmistaakseen eläinten oikeaoppisin käsittelyn?
 - Miten palveluntuottaja puhui ja kohteli eläimiä? Miten kuvailisit heidän välis-
tään vuorovaikutusta?
 - Miten eläin reagoi sinuun? Palveluntuottajiin? Muihin asiakkaisiin?
 - APU: Mikä synnytti reaktion?
 - APU: Missä määrin kohtaaminen oli ystävällinen/asiallinen?
 - APU: Vaikuttiko palveluntarjoaja/muut asiakkaat olevan tietoisia, kuinka kohdata eläimiä?

3b. Eläinten hyvinvoinnin huomioiminen kokemuksessa

- Kuinka arvioisit palvelussa käytettyjen eläinten hyvinvoinnin? Kerro omin sanoin mitä havaitisit eläinten henkiseen tai fyysiseen hyvinvointiin liittyen?
 - Hevonen
 - APU
 - Ruokaa saatavilla
 - Pääsy raikkaaseen veteen
 - Suoja sateelta, tuulelta, kylmältä, auringolta, lämmöltä
 - Asumisolosuhteet, jossa tarpeeksi tilaa ja siistiä
 - Kontakti eläinkumppaneihin / muihin eläimiin
 - Yleiskunto
 - Paino (hoikka/paksu)
 - Hyvin hoidetut kaviot (ei liian pitkät tai rikki)

- Hyvin hoidettu turkki
 - Merkkejä sairaudesta tai vammasta
- Kissa
 - APU
 - Ruokaa saatavilla
 - Pääsy raikkaaseen veteen
 - Tarpeeksi tilaa
 - Puhtaat kissan vessat
 - Kiipeilypuita, kissan leluja
 - Lepo vaihtoehtoja / piilopaikkoja
 - Yleiskunto
 - Hyvin hoidettu turkki, kaljut kohdat
 - Paino (hoikka/paksu)
 - Merkkejä sairaudesta tai vammasta
- Koira
 - APU
 - Pääsy raikkaaseen veteen
 - Tarpeeksi tilaa
 - Suoja luonnonolosuhteilta
 - Kontakti muihin eläimiin
 - Yleiskunto
 - Hyvin hoidettu turkki
 - Paino (hoikka/paksu)
 - Merkkejä sairaudesta tai vammasta
- > Miksi ajattelet näin?
- Missä määrin eläin oli stressaantunut? Tai: havaitsitko mitään stressaantumisen merkkejä eläimissä?
 - Hevonen
 - APU
 - Korvien asento
 - Ryhti / asento
 - Rauhallinen / nopeasti edestakaisin liikkuminen
 - Katse (rauhallinen / utelias / pelokas)
 - Kissa
 - APU
 - Korvien asento
 - Hännän asento (rauhallinen / pystyssä / ylhäällä)
 - Ryhti / asento (rauhallinen / hermostunut)

- Ääntely (kehräys / maukuminen / kovaan ääneen ääntelemine / sihise-
- minen)
- Katse (rauhallinen / pelokas / utelias)
- Hännän ja selän turkki ”pystyssä”
- Koira
 - APU
 - Korvien asento
 - Hännän asento ja liikkuminen (pirteä / jalkojen välissä / pystyssä)
 - Ryhti / asento (rauhallinen / hermostunut / jännittynyt)
 - Katse (rauhallinen / pelokas / utelias)
 - Ääntely (ulina / haukkuminen / muriseminen)
 - Hampaiden näyttäminen
- > Miksi ajattelet näin?

4. Teema = kokemuksen jälkeen

- Palvelun arviointi
 - Miten arvioisit palvelun kokonaisuudessaan? Tässä voi kysyä ajatellen a) yleisesti kyseistä palvelua että b) juuri tätä palveluntarjoajaa/palvelukohtaamista
 - APU: Suositteletko sitä?
 - APU: Käyttäisitkö palvelua uudestaan? Missä tilanteessa ja milloin seuraavaksi?
 - APU: Käyttäisitkö tätä palvelua, mutta eri palveluntarjoajaa? Miksi?
 - Mikä oli erityisen positiivista palvelussa? Entä negatiivista?
- Eläinten rooli palvelussa
 - Kuinka tärkeää sinulle on, että eläimiä pidetään hyvissä oloissa? -> Miksi se on sinulle tärkeää?
 - Missä määrin eläinten kanssa tehtävä palvelu on parempi tai huonompi kuin sama palvelu ilman eläinten käyttämistä?
- Yrityksen rooli
 - Minkä verran käytät samankaltaisia palveluita, joissa ei ole käytetty eläimiä?
 - Mitä se kertoo sinulle palveluntuottajasta, kun yritys käyttää eläimiä palveluisaan?
 - APU: Lisääkö eläinten käyttäminen luottamusta palveluntarjoajaan? Miksi?
 - Missä määrin eläinten käyttäminen tekee yrityksestä sinulle enemmän tai vähemmän eläinystävällisiä? -> miksi?
 - Missä määrin palvelu muuttuu ”elävämmäksi” eläinten myötä?
- Kuinka tietoinen olet eläinten hyvinvoinnista?

Jotain muuta lisättävää?

Liite 2. Haastattelu- ja rekrytoinnin mainos

Tutkimushaastatteluun?

Oletko ollut asiakkaana rekikoira-ajelulla, kissakahvilassa tai jossain hevosavusteisessa kuntoutus- tai hyvinvointipalvelussa (esim. ratsastusterapia tai vaikkapa mindfulness-koulutus?)



Etsimme haastateltavia projektiin, jossa tutkimme eläinten roolia asiakaskokemuksessa. Haastattelu voidaan tehdä kasvokkain tai etänä

Ota yhteyttä:
Johanna Reponen
[redacted]
johanna.reponen@student.uwasa.fi