



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Tuomas Hvitfelt

## **Täyttä tavaraa vai pelkkää tarinaa?**

Brändimielikuvan rooli koiranruuan valinnassa

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

Vaasa 2023

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Tuomas Hvitfelt		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Täyttä tavaraa vai pelkkää tarinaa? : Brändimielikuvan rooli koiranruuan valinnassa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2023	<b>Sivumäärä:</b>	143

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kuluttajat haluavat ostaa koirilleen mahdollisimman terveellistä ruokaa, mutta laajat valikoimat ja koiranruokapakkausten puutteelliset merkinnät aiheuttavat kuluttajille päänvaivaa sopivan vaihtoehdon löytämisessä. Koiranruuan valinta on muuttunut yksinkertaisesta valinnasta hinnan ja helpouden perusteella monimutkaiseksi, kun laadun merkitys koiranruuassa on korostunut. Kuluttajat, joilla ei ole tarpeeksi tietoa, eivät pysty arvioimaan tuotteita puhtaasti niiden ominaisuuksien perusteella, vaan joutuvat tukeutumaan myös ulkoisiin tekijöihin, kuten brändimielikuvaan. Tutkielman tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, mikä on brändimielikuvan rooli suomalaisten kuluttajien koiranruuan valinnassa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, mitkä tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintoja. Tutkimuksen toinen tavoite on empiirisen aineiston avulla tunnistaa, miten brändimielikuva koiranruokabrändistä muodostuu. Kolmantena tavoitteena on analysoida, mikä on lemmikkimerkitysten rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostetaan tutustumalla aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, jotka käsittelevät brändimielikuvaa, lemmikkimerkityksiä ja lemmikille kuluttamista. Teoriakappaleessa määritellään brändimielikuva, tarkastellaan sen muodostumista brändiassosiaatioiden perusteella sekä tutustutaan sen rooliin kuluttajakäyttäytymisessä. Tämän lisäksi perehdytään siihen, minkälaisia rooleja ja merkityksiä lemmikeillä on kuluttajien elämässä ja miten ne ja muut tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintojen muodostumista. Tutkimuksen tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tieteenfilosofisena lähestymistapa on hermeneuttinen fenomenologia. Aineisto kerättiin järjestämällä ryhmäkeskusteluita, jossa sovellettiin ZMET-haastattelutekniikkaa. Keskusteluita järjestettiin yhteensä neljä kappaletta maaliskuussa 2023 ja niihin osallistui yhteensä 19 kuluttajaa. Kerätyn aineiston analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jonka etenemistä ohjasi hermeneuttisen fenomenologian analyysin erityispiirteet. Aineiston perusteella tunnistettiin tekijöitä, jotka ohjaavat koiranruuan valintaa ja brändimielikuvan muodostumista koiranruokabrändistä. Näitä tekijöitä olivat koiranruuan sisältö ja raaka-aineet, hinta, yhteisön suositukset, jälleenmyyjän brändimielikuva, alkuperämaa, markkinoilla oleminen ja näkyminen sekä luotettavuus ja läpinäkyvyys. Tulosten perusteella huomattiin, että eri tekijöiden roolia valinnassa ja brändimielikuvan muodostumisessa ohjaa hyvin voimakkaasti erot kuluttajien osaamisessa, tiedossa ja kokemuksessa. Lisäksi koirilla havaittiin olevan monenlaisia rooleja ja merkityksiä kuluttajien elämässä, jotka ohjaavat brändimielikuvan muodostumista ja sitä, kuinka paljon osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajilla on. Yleisesti kaikki kuluttajat pyrkivät lähestymään koiranruuan valintaa sisältöpainotteisesti, mutta kokemattomampien kuluttajien puutteet osaamisessa ja tiedossa johtivat siihen, että he joutuivat tukeutumaan valinnassaan enemmän ulkoisiin tekijöihin. Brändimielikuvan roolia koiranruuan valinnassa ohjasi vahvasti se, kuinka paljon osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla oli. Erojen osaamisessa, tiedossa ja kokemuksessa huomattiin kumpuavan koirien merkityksistä ja rooleista kuluttajien elämässä. Mitä vähemmän osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla on, sitä suurempi rooli brändimielikuvalla on koiranruuan valinnassa.

---

**AVAINSANAT:** lemmikkieläimet, koira, kuluttajakäyttäytyminen, mielikuvat, brändäys

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkielman rakenne	12
2	Brändit, lemmikit ja kuluttaminen	14
2.1	Brändien rooli kulutusvalinnoissa	14
2.1.1	Brändimielikuvan rooli brändin rakentumisessa	16
2.1.2	Brändimielikuvan määritelmä	19
2.1.3	Brändiassosiaatiot mielikuvien lähteenä	20
2.1.4	Merkitykset osana brändimielikuvaa	26
2.1.5	Brändimielikuvan rooli kuluttajakäyttäytymisessä	28
2.2	Lemmikkien merkitykset kuluttajien elämässä	29
2.2.1	Lemmikkimerkitysten luokittelutapoja	30
2.2.2	Lemmikin rooli objektina	36
2.2.3	Lemmikki ihmisen roolissa	37
2.2.4	Lemmikki minän laajentumana	38
2.2.5	Roolien ristiriitaisuus, päällekkäisyys ja muuttuminen	40
2.3	Lemmikille kuluttamista ohjaavat tekijät	43
2.3.1	Lemmikkimerkitysten rooli	44
2.3.2	Tuoteominaisuuksien rooli	46
2.3.3	Brändien rooli	48
2.3.4	Lemmikin rooli kansakuluttajana	49
2.3.5	Koiranruuan valinnan muodostuminen	51
3	Metodologia	55
3.1	Laadullinen hermeneuttis-fenomenologinen tutkimus	55
3.2	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä	57
3.3	Ryhmäkeskusteluiden käytännön toteutus	59
3.4	Ryhmien ja osallistujien kuvailu	61
3.5	Aineiston analysointi	65

3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	67
4	Brändimielikuvien muodostuminen ja rooli valinnassa	71
4.1	Brändimielikuvien muodostuminen valintaprosessissa	71
4.1.1	Tarpeen syntyminen, vaihtoehtojen kartoittaminen ja tiedonhankinta	72
4.1.2	Sisältö ja raaka-aineet	73
4.1.3	Laadunarviointi	76
4.1.4	Vaihtamisalttius	78
4.1.5	Brändimielikuvan osatekijät	80
4.2	Lemmikkimerkitysten rooli brändimielikuvan muodostumisessa	98
4.2.1	Koirien roolit ja merkitykset kuluttajien elämässä	98
4.2.2	Roolit ja merkitykset brändimielikuvien ja valintojen taustalla	104
4.3	Brändimielikuvien rooli koiran kuivaruuan valinnassa	111
5	Johtopäätökset	118
5.1	Keskeisimmät tulokset	118
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	121
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	124
	Lähteet	126
	Liitteet	136
	Liite 1. ZMET-haastattelurunko	
	Liite 2. Esimerkkejä lemmikkimerkitys kuvista	
	Liite 3. Esimerkkejä koiranruokapakkauksista	

**Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Brändimielikuvan rooli brändin rakentumisessa.	16
<b>Kuvio 2.</b> Brändimielikuvan muodostuminen assosiaatioista.	24
<b>Kuvio 3.</b> Eläimen roolit.	31
<b>Kuvio 4.</b> Lemmikin rooleja kuvailevat metaforat.	31
<b>Kuvio 5.</b> Lemmikin omistamisen luomat kulutusmahdollisuudet.	33
<b>Kuvio 6.</b> Lemmikin roolin kaksijakoisuus.	34
<b>Kuvio 7.</b> Lemmikkikulutuksen elinkaari.	43
<b>Kuvio 8.</b> Koiranruuan valintaa ohjaavat tekijät.	52
<b>Kuvio 9.</b> Analyysin eteneminen.	66
<b>Kuvio 10.</b> Brändimielikuvan muodostuminen koiranruuan valintaprosessissa.	110
<b>Kuvio 11.</b> Brändimielikuvan roolin muodostuminen koiranruuan valinnassa.	116

**Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Osallistujien kuvailu.	61
<b>Taulukko 2.</b> Osallistujien koirien rodut ja harrastustausta.	62

# 1 Johdanto

Kuluttaja kohtaa entistä laajempia valikoimia useissa eri tuotekategorioissa. Pelkästään lemmikin ruokintaan on olemassa useita vaihtoehtoja, jotka vaihtelevat laadultaan, hinnaltaan ja jälleenmyyntipaikaltaan. Koiranruuan ostoprosessi on muuttunut yksinkertaisesta valinnasta hinnan ja helppouden perusteella monimutkaisemmaksi, kun laadun merkitys on korostunut etenkin osalle kuluttajista (Boya ja muut, 2012). Monet kuluttajat haluavat ostaa koirilleen mahdollisimman terveellistä ruokaa ja pitävät laadukkaita raaka-aineita tärkeänä (Kwak & Cha, 2021; Tesform & Birch, 2010; Gerstner & Liesegang, 2020; Boya ja muut, 2015; Vinassa ja muut, 2020), mutta terveellisen ja laadukkaan vaihtoehdon tunnistaminen laajasta valikoimasta saattaa olla hankalaa (Gerstner & Liesegang, 2020) ja osa kuluttajista tulkitsee terveellisyyttä väärin (Schleicher ja muut, 2019).

Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen mukaan jopa 31 prosentilla suomalaisista kotitalouksista on lemmikki. Tutkimuksen mukaan Suomessa koiran omistavia kotitalouksia oli 509 000 vuonna 2016 ja kissan omistavia kotitalouksia 371 000. Vuonna 2016 suomalaiset kotitaloudet kuluttivat lemmikkeihin *925 miljoonaa* euroa (Tilastokeskus, 2020), josta pelkästään koiranruuan osuus oli noin *250 miljoonaa* euroa (Byman, 2020). Nyt suuri osa tästä ruuasta on ulkomaisten valmistajien tuottamaa ja Suomeen tuodaankin 50 miljoonaa kiloa koiranruokaa vuodessa. Tämä on noin viisinkertainen määrä verrattuna Suomessa valmistettuun ruokaan. (Byman, 2020.) Tuonnin osuus on noin 97 % (Hakkarainen, 2020).

Suomen koiranruokamarkkinaa dominoivat kolme kansainvälistä suuryritystä: Mars, Nestle ja Hill's. Näiden yritysten yhteenlaskettu markkinaosuus on yli 90 %, kun taas kotimaisten tuotteiden osuus yltää ainoastaan kahdeksaan prosenttiin (Byman, 2020). Yle MOT:n jaksossa "Tätä koirasi oikeasti syö" dosentti ja eläinlääketieteen tohtori Anna Hielm-Björkman mainitsee, että yksi näistä mainituista suurista yrityksistä voi omistaa useita kymmeniä eri koiranruokabrändejä. Toisin sanoen tämä saattaa tarkoittaa sitä, että eri tuotemerkkien pussit voivat sisältää hyvinkin samankaltaisia tuotteita eikä niiden laadukkuudesta ole helppoa tehdä päätelmiä pelkän pussin perusteella, sillä Hielm-

Björkmanin (2020) mukaan myös tuoteselosteet ovat usein puutteellisia ja epäselviä. Lisäksi lemmikkiroukaan liittyy paljon vääriä uskomuksia ja hämmennystä (Schleicher ja muut, 2019).

Hielm-Björkman (2020) kertoo MOT:n jaksossa, että koiranruokapakkausten merkitseminen ja tuoteselosteet ovat niin heikkoja, ettei asiakas pysty arvioimaan syöttääkö hän hyvää vai huonoa ruokaa. Gerstner & Liesegang (2020) kertovat artikkelissaan, että koiramessuilla teetetyt haastattelututkimuksen perusteella kuluttajilla on huomattavia vaikeuksia lukea ja ymmärtää koiranruokatuotteiden tuoteselosteita, tunnistaa pakkauksista tärkeimpiä raaka-aineita ja tunnistaa, mitkä tuotteet ovat tarkoitettu koiran täysravinnoksi. Kaikki kuluttajat eivät siis joko omaa tarvittavaa tuotetietoa tai osa pakkauksista ei tarjoa tarpeeksi informaatiota, mikä vaikeuttaa täysin informoidun päätöksen tekemistä. Tällöin kuluttajat joutuvat usein hyödyntämään päätöksenteossaan ulkoisia tekijöitä, kuten hintaa, brändimielikuvaa, alkuperämaata tai jälleenmyyjän brändimielikuvaa (Fianto ja muut, 2014).

Kellerin (1993) määritelmän mukaan brändimielikuva on kuluttajan käsitys brändistä, joka muodostuu kuluttajan muistissa olevista brändiassosiaatioista. Jokainen kuluttaja muodostaa käsityksen brändistä automaattisesti ja omalla tavallaan, jolloin yhdellä brändillä voi olla yhtä monta brändimielikuvaa kuin kuluttajaakin (Malik ja muut, 2012). Yksinkertaistettuna brändimielikuva on se mitä kuluttajat aidosti näkevät, kokevat ja ajattelevat brändin olevan (Wijaya, 2013). Tutkimusten mukaan brändimielikuvalla on merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä (Fianto ja muut, 2014; Ambolau ja muut, 2015). Razy ja Lajewardi (2015) toteavat artikkelissaan, että kuluttajat, joilla ei ole paljon tietoa tuotteesta, eivät pysty arvostelemaan tuotetta sen ominaisuuksien perusteella. Brändimielikuvan avulla kuluttajat pystyvät tunnistamaan tuotteen, arvioimaan sen laatua ja madaltamaan ostamisesta syntyvää riskiä (Razy & Lajewardi, 2015). Cretu ja Brodie (2007) osoittavat tutkimuksessaan, että brändimielikuvalla on vaikutusta kuluttajan laatumielikuvaan tuotteesta. Kun otetaan huomioon kuluttajien haasteet pakkausten tulkitsemisessä (Gerstner & Liesegang, 2020) ja terveellisuuden tulkitsemisessä (Schleicher ja

muut, 2019), on mahdollista, että kuluttajat hyödyntävät brändimielikuvaa valintansa tukena myös koiranruuan kohdalla.

Koirien kuivaruokaa on tehty Suomessa jo 1960-luvulla. Ulkomaisia vaihtoehtoja alkoi näkyä kauppojen hyllyillä 70- ja 80-luvuilla, mutta vasta tuontirajoitusten poistaminen avasi ovet kunnolla tuontikoiranruualle. Viimeistenkin suomalaisten kuivaruokien valmistus siirrettiin ulkomaille vuonna 2006. (Halkio, 2021.) Kaikki suomalainen koiranruokateollisuus ei kuitenkaan loppunut 2000-luvun alussa, mutta se keskittyi erilaisiin ruokatyyppeihin kuten raaka- ja märkäruokiin (Lemmikki Oy, 2020). Vuoden 2006 jälkeen ei ollut saatavilla kotimaista kuivaruokaa, ennen kuin vuonna 2017 Dagsmark Petfood Oy toi markkinoille ensimmäisen kotimaisen koiran kuivaruuan (Dagsmark Petfood Oy, 2023). Dagsmark oli ensimmäinen kotimainen toimija, joka aloitti uudelleen koiran kuivaruuan valmistuksen Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Tutkielma toteutetaan yhteistyössä Dagsmarkin kanssa.

Lemmikinomistajia kuluttajina on tutkittu maailmanlaajuisesti paljon useissa eri tutkimuksissa (mm. Boya ja muut, 2015; Brockman, 2008; Chen ja muut, 2012). Suomalaisiakin lemmikinomistajia ja heidän kuluttamistaan on tutkittu useassa eri tutkimuksessa (mm. Syrjälä ja muut, 2014; Langinvainio ja muut, 2016; Kylkilahti ja muut, 2016; Jyrinki, 2012; Jyrinki, 2010) ja Jyrinki ja Leipämaa-Leskinen (2005) ovat tutkineet suomalaisia kuluttajia nimenomaan lemmikkiruuan kontekstissa. Kuitenkin suhteessa siihen, kuinka paljon lemmikinomistajia on tutkittu, lemmikkiruuan kuluttamista on tutkittu vähän.

Koiranruuan ominaisuuksia ja kuluttajien mieltymyksiä on tutkittu aikaisemmin useissa tutkimuksissa (mm. Schleicher ja muut, 2019; Rombach & Dean, 2021; Prata, 2022; Vinassa ja muut, 2021), mutta brändien rooli on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa koiranruuan valintaa lähestytään suomalaisten kuluttajien ja brändien näkökulmasta, josta koiranruuan valintaa ei ole aiemmin lähestytty. Myöskään kuluttajien suhtautumista suomalaisiin koiranruokabrändeihin ei ole aiemmin tutkittu. Suomalainen koiran kuivaruoka on nousussa ja markkinoille virtaa entistä enemmän kotimaisia

vaihtoehtoja, joten aihe on hyvin ajankohtainen. On siis tärkeää tutkia, millainen rooli brändimielikuvalla ja etenkin suomalaisilla brändeillä on suomalaisen kuluttajan koiranruuan valinnassa, jotta suomalaiset koiranruokavalmistajat pystyvät kehittämään markkinointiaan ja sitä kautta onnistuvat lisäämään markkinaosuuttaan Suomessa ja mahdollisesti ulkomailla

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä pro gradu- tutkielmassa perehdytään suomalaisten kuluttajien koiranruuan valitsemiseen ja erityisesti brändimielikuvan rooliin tässä valinnassa. Tutkimusongelma muodostuu siitä, että kuluttajat haluavat ostaa koirilleen terveellistä ja laadukasta ruokaa, mutta koiranruokapakkausten tuoteselosteet ovat usein vaikeasti luettavia, jolloin kuluttajien voi olla haastavaa tulkita ruuan laatua ja soveltuvuutta juuri heidän koiralleen. Tutkielman tarkoitus on luoda ymmärrystä siitä, *mikä on brändimielikuvan rooli suomalaisen kuluttajien koiranruuan valinnassa*. Tässä tutkielmassa tutkitaan ainoastaan sellaisia suomalaisia kuluttajia, jotka omistavat koiran. Muut lemmikkieläimet on rajattu tutkielman ulkopuolelle. Tämän lisäksi brändimielikuvan roolia kulutusvalinnoissa tutkitaan ainoastaan koiran kuivaruuuan osalta. Muut ruokatyyppit, koiratuotteet (kuten varusteet, lelut ja lisäravinteet) ja eläinpalvelut jätetään tarkastelun ulkopuolelle.

Tutkielman tarkoitus saavutetaan kolmen tavoitteen avulla. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys siitä, *mitkä tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintoja*. Tavoite pyritään saavuttamaan perehtymällä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Aluksi syvennytään bränditeoriaan ja siihen, miten brändimielikuva muodostuu ja miten se ohjaa kuluttajien kulutusvalintoja. Seuraavaksi otetaan käsittelyyn lemmikkikirjallisuus, jonka avulla pyritään luomaan ymmärrys siitä, mikä on lemmikin rooli kuluttajan kulutusvalintojen tekemisessä. Tämän jälkeen nämä kaksi teoriaosaa vedetään yhteen ja luodaan teoreettinen viitekehys, jonka avulla saadaan vastaus ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkielman toinen tavoite on empiirisen aineiston avulla tunnistaa, *miten brändimieli-kuva koiranruokabrändistä muodostuu*. Toinen tavoite saavutetaan kun tunnistetaan, minkälainen on koiranruuan valintaprosessi, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien valinnan muodostamista ja mikä on niiden rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Tämä tapahtuu syventymällä empiiriseen aineistoon, joka on kerätty järjestämällä ryhmäkeskusteluita erilaisille koiranomistajatyypeille.

Kolmantena tavoitteena on analysoida, *mikä on lemmikkimerkitysten rooli brändimielikuvan muodostumisessa*. Tavoite saavutetaan, kun analysoidaan koirien rooleja ja merkityksiä kuluttajien elämässä ja verrataan niitä heidän muodostamiinsa brändimielikuviin. Tämän tavoitteen avulla voimme arvioida lemmikkimerkitysten roolia brändimielikuvien muodostumisessa ja koiranruuan valinnassa. Saavutettuamme nämä kolme tavoitetta, pystymme arvioimaan brändimielikuvien roolia koiran kuivaruuuan valinnassa ja täten täyttämään tutkielman tarkoituksen

## **1.2 Tutkimusote ja näkökulma**

Tämän Pro gradu -tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että keskitytään pieneen määrään tapauksia ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta, 2015). Siinä pyritään tuottamaan rikasta ja yksityiskohtaista tietoa käsiteltävästä ilmiöstä (Juuti & Puusa, 2020), kuten myös tässä tutkielmassa halutaan saavuttaa mahdollisimman syvä ymmärrys yksittäisen kuluttajan valintaprosessista ja brändimielikuvan muodostamisesta. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta (Juuti & Puusa, 2020), kuten tässä tutkielmassa aihetta tarkastellaan suomalaisen kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimusta lähestytään hermeneuttisen fenomenologian eli tulkitsevan fenomenologian näkökulmasta, jossa keskiössä on yksilön kokema kokemus ja pyrkimys sen ymmärtämisestä. Tavoitteena on ymmärtää tutkittavien henkilöiden kokemus mahdollisimman

hyvin, samalla kuitenkin tiedostaen, että emme voi koskaan täysin ymmärtää toisen henkilön kokemuksia. (Tökkäri, 2018.) Tarkoituksena on nostaa tietoisiksi ja näkyväksi asioita, joista on tottumuksen takia tullut itsestään selviä tai asioita, jotka on koettu, mutta ei tiedostettu (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Hermeneuttisessa fenomenologiassa tutkijalla on merkittävä rooli tulkitsijana, sillä pelkkien kokemussisältöjen lisäksi halutaan tutkia sitä, mitä tutkittavat ilmaisevat puheellaan epäsuorasti ja mitä jätetään kertomatta. (Tökkäri, 2018.)

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään ryhmäkeskusteluiden avulla, joissa hyödynnetään ZMET-haastattelutekniikkaa. Ryhmäkeskusteluiden aikana osallistujat luovat kuvakollaaseja siitä, minkälaisia merkityksiä he liittävät koiriinsa. Tämän jälkeen he liittävät erilaisia koiran kuivaruokabrändejä lemmikkimerkityksiinsä. Ryhmäkeskusteluiden tavoitteena on saada osallistujat keskustelemaan keskenään ZMET-tekniikan avulla luoduista kuvakollaaseista. Keskusteluita järjestetään yhteensä neljä kappaletta ja osallistujat valitaan ja jaetaan ryhmiin sen perusteella, minkä tyyppistä heidän koiran omistamisensa on. Ryhmät koostuvat kasvattajista, harrastajista ja tavallisista koiranomistajista. Keskusteluihin osallistuu yhteensä 19 kuluttajaa. Kyseessä on harkinnanvarainen näyte, jolloin voimme varmistua siitä, että osallistujilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Sarajärvi & Tuomi, 2017; Juuti & Puusa, 2020).

Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja tällä tavalla tuottaa uutta tietoa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta (Eskola ja Suoranta, 2015). Tavoitteena on tiivistää aineisto ja samalla säilyttää sen sisältämä informaatio. Tässä tutkielmassa analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä väljänä teoreettisena kehyksenä. Tässä tutkielmassa sisällönanalyysiä ohjaa hermeneuttisen fenomenologian analyysin erityispiirteet. Sisällönanalyysi menetelmänä mahdollistaa dokumenttien systemaattisen analyysin (Sarajärvi ja Tuomi, 2017). Dokumentiksi mielletään tässä yhteydessä esimerkiksi kirjalliseen muotoon saatettu ryhmäkeskustelu. Sarajärven ja Tuomen (2017) mukaan sisällönanalyysi sopii jopa täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin, joten sen avulla pystytään analysoimaan myös ryhmäkeskusteluaineistoja.

Tällä menetelmällä tavoitteena on kuvata tutkittava ilmiö tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Sarajärvi ja Tuomi, 2017).

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu viiteen pääluukuun, joista ensimmäinen on johdanto. Johdantoluussa lukija johdatetaan aiheeseen ja aiheen valinta perustellaan. Tämän lisäksi esitellään tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja näkökulma sekä tutkielman rakenne.

Tutkielman toisessa pääluvussa syvennyttään tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on luoda teoreettinen viitekehys siitä, *mitkä tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintoja*. Tässä kappaleessa perehdytään aikaisempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin liittyen brändimielikuvaan, lemmikkimerkityksiin ja lemmikille kuluttamiseen. Pyrkimyksenä on luoda teoreettinen pohja tutkielmassa suoritettavalle empiiriselle tutkimukselle.

Kolmas pääluku keskittyy tutkielman metodologisten valintojen esittelyyn ja valittujen menetelmien perusteluun. Tutkimusotteena toimii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka tämän tutkielman kohdalla tarkoittaa ryhmäkeskusteluita. Tässä tutkielmassa tutkija on itse valinnut haastateltavat henkilöt eli kyseessä on harkinnanvarainen näyte.

Neljännessä pääluvussa pyritään saavuttamaan tutkielman toinen tavoite, joka on tunnistaa, *miten brändimielikuva koiranruokabrändistä muodostuu*. Lisäksi vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen, joka on analysoida, *mikä on lemmikkimerkitysten rooli brändimielikuvan muodostumisessa*. Tämä luku on tutkielman empiirinen osio, jossa käsitellään ryhmäkeskusteluiden tuloksia peilaten niitä aiempiin tutkimuksiin ja teoriaan.

Tutkielman viides pääluku on johtopäätökset. Luvun tärkeimpänä tehtävänä on esitellä tutkielman keskeisimmät tulokset. Tämän lisäksi luvussa esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, pohditaan tutkielman rajoituksia ja kartoitetaan jatkotutkimuksien mahdollisuudet.

## 2 Brändit, lemmikit ja kuluttaminen

Koiranruuan valintaa kuten muidenkin kulutusvalintojen tekemistä ohjaa monenlaiset tekijät. On kuluttajakohtaista, mitä valintaa ohjaavaa tekijää painotetaan eniten missäkin tilanteessa. Myös siinä, miten asioita tulkitaan, on eroja kuluttajien välillä. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan valinnan syntymiseen parhaansa mukaan erilaisin markkinointikeinoin, mutta markkinointiviestin tulkinnessa syntyy kuluttajakohtaisia eroja. Myös koiran omistajia ja omistamisen tapoja on paljon erilaisia. Kuluttaja muodostaa koiraansa yksilöllisen suhteen ja sen vaikutus kulutukseen on erilainen eri kuluttajien välillä.

Tässä kappaleessa tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys siitä, mitkä tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintoja. Ensimmäisessä osassa syvennytään brändien rooliin kulutusvalinnoissa. Brändin rakentumisen osa-alueista syvennytään erityisesti brändimielikuvaan ja sen taustalla oleviin brändiassosiaatioihin. Toisessa osassa huomio kiinnittyy lemmikin ja kuluttajan väliseen suhteeseen ja siihen, minkälaisia merkityksiä ja rooleja lemmikit saavat kuluttajien elämässä. Kolmas osa käsittelee tarkemmin lemmikille kuluttamista ja lemmikkiruokaa. Kolmannen osion lopuksi muodostetaan ja esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

### 2.1 Brändien rooli kulutusvalinnoissa

Kuluttajat kohtaavat jokapäiväisessä arjessaan useita erilaisia brändejä useissa erilaisissa kulutustilanteissa, eikä koiranruuan valinta ole tässä tapauksessa poikkeus. Kotlerin (1991) mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tehdä tuotteesta tai palvelusta tunnistettava yhdelle yritykselle ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Aakerin (1996) mukaan brändin tärkein tehtävä on erottautua kilpailijoistaan. Vahvan brändin rakentaminen tuo yritykselle taloudellista hyötyä (Kotler, 2001), kun useampi kuluttaja tunnistaa yrityksen tuotteen useiden vaihtoehtojen joukosta.

Koiranruokahyllyjen valikoimat ovat laajentuneet vuosien aikana ja osa vaihtoehtoista muistuttaa läheisesti toisiaan. Brändit ovat keskeisiä erottavia tekijöitä eri yritysten tarjoamien välillä ja siten ne ohjaavat kuluttajien ostopäätöstä (Srivastava, 2011). Kun kuluttajat luottavat brändiin, he arvioivat ostoon liittyvän vähemmän riskiä ja kokevat vähemmän ristiriitaisia tunteita hankinnan jälkeen (Nandan, 2005). Kuluttajat olettavat hyvin tunnetun brändin olevan luotettavampi, aina saatavilla, helposti löydettävä ja laadukkaampi, kuin ei tunnettu brändi (Wijaya, 2013). Tällöin se muodostuu potentiaalisemmaksi valinnaksi kuluttajalle, joka haluaa tarjota koiralleen turvallista ja laadukasta ravintoa.

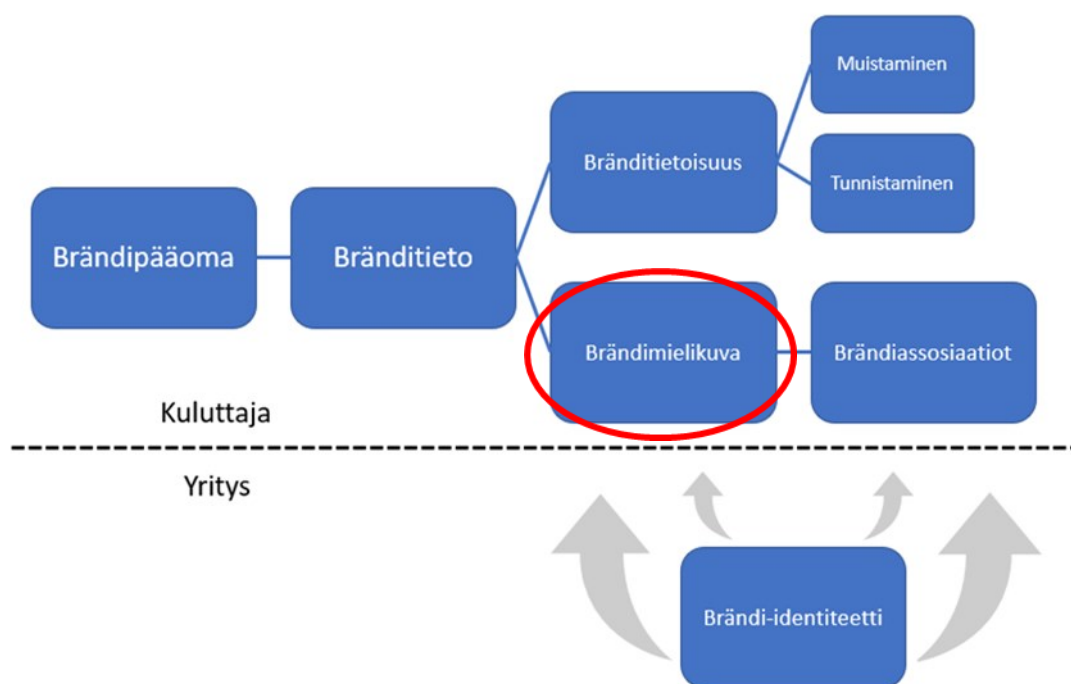
Brändikirjallisuudessa esiintyy paljon erilaisia bränditermejä, joista tässä tutkielmassa käsitellään erityisesti brändimielikuvaa (brand image) ja sen käsittelyn kannalta oleellisia termejä, kuten brändi-identiteettiä (brand identity), brändiassosiaatiota (brand association) ja brändipääomaa (brand equity). Kellerin (1993) mukaan yleinen näkemys on, että brändipääoma on se markkinointitoimenpiteiden vaikutus, jota ei tapahtuisi ilman kyseisen brändin nimeä. Osa brändipääomaa on brändimielikuva, joka on Kellerin (1993) määritelmän mukaan kuluttajan käsitys brändistä, joka muodostuu kuluttajan muistissa olevista brändiassosiaatioista. Brändi-identiteetti ja brändimielikuva ovat toisiinsa liittyviä käsitteitä ja vahvojen brändien olennaisia ainesosia (Srivastava, 2011). Aakerin (1996) mukaan brändi-identiteetti on uniikki joukko brändiassosiaatioita, joita brändistrategi pyrkii ylläpitämään tai luomaan eli se syntyy organisaation toimesta. Brändimielikuva on siis se, mitä kuluttajat ajattelevat ja tuntevat kun he näkevät tai kuulevat yrityksen luoman brändi-identiteetin (Wijaya, 2013).

Brändiassosiaatiot ovat Aakerin (1991) mukaan mitä tahansa, mitä kuluttaja mielessään yhdistää kyseiseen brändiin. Kellerin (1993) mukaan ne ovat tietosolmuja, jotka linkittyvät kuluttajan mielessä brändisolmuun ja sisältävät brändin merkityksen kuluttajalle. Tässä kappaleessa määritellään erilaiset brändikäsitteet ja pyritään kiinnittämään ne tutkielman aiheeseen esimerkkien avulla. Tarkoituksena on

havainnollistaa eri brändikäsitteiden suhdetta toisiinsa (ks. kuvio 1) ja kuluttajakäyttäytymiseen.

### 2.1.1 Brändimielikuvan rooli brändin rakentumisessa

Brändipääoma on yksi tärkeimmistä osa-alueista markkinoinnin johtamisessa (del Rio ja muut, 2001). Kellerin (1993) mukaan aihe on saanut paljon tutkijoiden huomiota ja sitä on tutkittu useista eri perspektiiveistä. Frenchin ja Smithin (2013) mukaan pohjimmiltaan tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että brändipääoma on se lisäarvo, jonka brändi tuo tuotteelle tai palvelulle, jota bränditön vastine ei pysty tarjoamaan. Brändipääoma voidaan jakaa yrityspohjaiseen brändipääomaan tai kuluttajapohjaiseen brändipääomaan (Christodoulides & de Chernatony, 2009). Tässä tutkielmassa aihetta lähestytään kuluttajapohjaisen brändipääoman näkökulmasta, joka perustuu kuluttajien näkemyksiin brändistä (Christodoulides & de Chernatony, 2009).



**Kuvio 1.** Brändimielikuvan rooli brändin rakentumisessa mukaillen Keller (1993)

Aaker (1996) näkee kuluttajapohjaisen brändipääoman koostuvan neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat brändiuskollisuus (brand loyalty), bränditietoisuus (brand awareness), koettu laatu (perceived quality) ja brändimielikuva (brand image). Keller (1993) sen sijaan esittää brändipääoman kumpuavan bränditietoisuudesta ja brändimielikuvasta. Tukeudumme tässä tutkielmassa Kellerin (1993) näkemykseen, sillä se painottaa enemmän brändimielikuvan roolia (ks. kuvio 1). Brändimielikuva on olennainen osa brändipääomaa, sillä se välittää brändin arvon kuluttajille (Malik ja muut, 2012). Asiakslähtöinen brändipääoma ilmenee, kun kuluttaja on tietoinen brändistä ja hänellä on positiivisia brändiin liittyviä assosiaatioita mielessään (Esch ja muut, 2006).

Kellerin (1993) asiakslähtöinen brändipääoma syntyy, kun bränditieto (brand knowledge) vaikuttaa yrityksen markkinoinnin aiheuttamaan kuluttajan reaktioon. Bränditieto vaikuttaa käsityksiin, preferensseihin ja käytökseen, jota yritetään aiheuttaa markkinointimixillä (Esch ja muut, 2006). Bränditieto jakautuu kahteen osa-alueeseen, bränditietoisuuteen (brand awareness) ja brändimielikuvaan (Keller, 1993).

Bränditietoisuudella tarkoitetaan kuluttajan mielessä olevan muistijäljen vahvuutta (Keller, 1993). Toisin sanoen bränditietoisuus vaikuttaa siihen, kuinka helposti ja todennäköisesti yksittäinen brändi tulee kuluttajan mieleen. Bränditietoisuus on välttämätöntä brändimielikuvan muodostumiselle (Keller, 1993). Kun brändi on hyvin kuluttajan muistissa, on siihen helpompi liittää assosiaatioita ja säilyttää ne vahvoina (Esch ja muut, 2006). Myös Eschin ja muiden (2006) mukaan bränditietoisuus vaikuttaa brändimielikuvan muodostumiseen ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Keller (1993) jakaa bränditietoisuuden kahteen osaan – brändin tunnistamiseen (brand recognition) ja brändin muistamiseen (brand recall). Brändin tunnistaminen tarkoittaa kuluttajan kykyä tunnistaa brändin nimen kuullessaan, että onko brändi ennestään tuttu vai uusi kuluttajalle. Brändin muistamisella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja muistaa brändin olemassaolon, kun hän käsittelee kyseistä tuotekategoriaa. Tunnistaminen on näistä todennäköisesti tärkeämpi, sillä ostopäätös syntyy usein kaupassa. (Keller, 1993.)

Bränditietoisuudella on suuri vaikutus kuluttajan päätöksenteossa ja siihen on kolme pääsyötä. Ensimmäiseksi on tärkeää, että kuluttajat ajattelevat brändiä silloin, kun he ajattelevat kyseistä tuotekategoriaa. Toiseksi, kun kuluttaja tekee valintoja useiden brändien joukosta, valitsee hän mielellään tunnistamansa brändin. Kolmanneksi bränditietoisuus vaikuttaa brändiassosiaatioiden muodostumiseen ja voimakkuuteen brändimielikuvassa. Brändimielikuvan muodostumisen kannalta on välttämätöntä, että brändimuistijälki on olemassa. (Keller, 1993.)

Kiinteästi brändimielikuvaan liittyvä käsite on brändi-identiteetin käsite. Brändi-identiteetti ja brändimielikuva liittyvät toisiinsa, mutta ovat silti erillisiä konsepteja (Nandan, 2005). Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen joukko brändiassosiaatioita, jotka yritys on luonut. Toisin sanoen brändi-identiteetti on se, mitä yritys haluaa brändin olevan. (Aaker, 1996; Srivastava, 2011). Se kuvastaa yrityksen todellisuutta, kun taas brändimielikuva edustaa kuluttajan todellisuutta ja hänen subjektiivista näkemystään yrityksen brändi-identiteetistä (Srivastava, 2011). Nandanin (2005) mukaan brändi-identiteetti edustaa yrityksen pakkaamaa brändiviestiä, jonka kuluttaja purkaa ja havaitsee, ja muodostaa havaintonsa perusteella brändimielikuvan. Aaker (1996) korostaa tätä eroa brändimielikuvan ja brändi-identiteetin välillä ja varoittaa ”brändimielikuva-ansasta”, jossa yrityksen näkemyksen ajatellaan automaattisesti vastaavan kuluttajan näkemystä.

Malikin ja muiden (2012) mukaan kuluttajan muodostama kuva brändistä on havaittu kuva ja yrityksen muodostama kuva on toivottu mielikuva. He pyrkivät ohjaamaan toivottua mielikuvaa siten, että se sijoittuu mahdollisimman optimaalisesti suhteessa havaittuun mielikuvaan. Yritykset pyrkivät arvailemaan ja arvioimaan havaittua kuvaa, jolloin sitä kutsutaan oletetuksi mielikuvaksi. Nämä kuvat voivat olla ristiriidassa keskenään, sillä yrityksen on vaikeaa tietää tarkasti mitä kuluttajien mielissä tapahtuu. (Malik ja muut, 2012.) Positiivista brändimielikuvaa voidaan rakentaa viestimällä mahdollisimman tehokkaasti yrityksen luomaa brändi-identiteettiä kuluttajille (Vytautas ja muut, 2007). Yrityksen tulisi aina pyrkiä varmistamaan, että havaittu kuva ja oletettu kuva ovat mahdollisimman lähellä toisiaan (Srivastava, 2011). Havaitun ja oletetun kuvan

yhteensopivuus on osoitus siitä, että kuluttaja ymmärtää yrityksen brändiviestin ja hyväksyy sen, joka todennäköisesti johtaa lojaaliuteen brändille (Nandan, 2005).

### **2.1.2 Brändimielikuvan määritelmä**

Brändimielikuvalla on rikas historia markkinointikirjallisuudessa jo 1950-luvulta alkaen (Padget & Allen, 1997). Kellerin (1993) mukaan brändimielikuva on kuluttajan käsitys brändistä, jota kuluttaja peilaa mielessään oleviin brändiassosiaatioihin. Sen voidaan nähdä olevan brändi, joka on viety kuluttajan mieleen vahvojen brändiassosiaatioiden avulla (Keller, 1993). Aaker (1991) näkee brändimielikuvan olevan joukko brändiassosiaatioita, jotka ovat järjestäytyneet tavalla, jolla on merkitystä. Parkin ja muiden (1986) mukaan se on kokonaiskuva, jonka kuluttaja muodostaa brändistä yrityksen toteuttamien brändiin liittyvien toimintojen perusteella. Wijaya (2013) esittää brändimielikuvan olevan se, mitä kuluttajat ajattelevat ja tuntevat kun he näkevät tai kuulevat brändi-identiteetin. Malikin ja muiden (2012) mukaan brändimielikuvan rakentuminen riippuu siitä, miten kuluttaja näkee brändin suhteessa omiin uskomuksiinsa, ideoihinsa ja vaikutelmiinsa.

Yleisesti hyväksytty näkemys on, että brändimielikuva on kuluttajan muodostama käsitys brändistä, jota hän peilaa brändin nimeen liittämiinsä assosiaatioihin (del Rio ja muut, 2001; Nandan, 2005). Malikin ja muiden (2012) mukaan erilaisia brändimielikuvan määritelmiä yhdistää se, että brändimielikuva muodostuu automaattisesti riippuen siitä, mitä brändi merkitsee kuluttajalle ja brändimielikuvia voi olla yhtä paljon kuin on kuluttajiakin. Pohjimmiltaan brändimielikuva kuvaa kuluttajan ajattelutapaa brändistä ja sen herättämistä tunteista (Roy & Banerjee, 2007).

Dobni ja Zinkhan (1990) kertovat brändimielikuvan olevan pitkälti subjektiivinen ja havainnollinen ilmiö, joka muodostuu kuluttajan tulkinnan kautta joko tunneperusteisesti tai perustellusti. Dobnin ja Zinkhanin (1990) näkemyksen mukaan brändimielikuva ei liity tuotteen teknisiin, toiminnallisiin tai fyysisiin ominaisuuksiin, vaan ennemmin

markkinointitoimenpiteisiin ja havainnoijan ominaisuuksiin. Heidän mukaansa kuluttajan oletus todellisuudesta on brändimielikuvan kohdalla tärkeämpää, kuin itse todellisuus. Nämä ajatukset poikkeavat Kellerin (1993) mallista siinä, että Kellerin näkemyksen mukaan brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat assosiaatiot sisältävät myös tuotteen teknisiin, toiminnallisiin ja fyysisiin ominaisuuksiin liittyviä assosiaatioita symbolisten assosiaatioiden lisäksi. Tässä tutkielmassa nojautumme Kellerin (1993, 2003) näkemykseen, jossa vahvoja, uniikkeja ja suotuisia sekä funktionaalisia että symbolisia assosiaatioita viedään kuluttajan mieleen ja niiden perusteella kuluttajat muodostavat brändimielikuvan.

### 2.1.3 Brändiassosiaatiot mielikuvien lähteenä

Brändiassosiaatiot ovat tärkeitä sekä markkinoivalle yritykselle että kuluttajalle (Low & Lamb, 2000). Markkinoijat voivat hyödyntää assosiaatioita brändin erottautumisessa ja asemoinnissa (Low & Lamb, 2000). Kuluttajille sen sijaan ne toimivat apuna muistissa olevan tiedon prosessoinnissa, järjestelmissä ja hakemisessa sekä ostopäätöksen tekemisessä (Aaker, 2001). Keller (1993) sanoo brändiassosiaatioiden olevan informaatiota sisältäviä muistijälkiä, jotka sisältävät myös brändin merkityksen kuluttajalle. Aakerin (1991, 1996) mukaan ne ovat mitä tahansa, mitä kuluttaja mielessään yhdistää brändiin. Keller (1998) kutsuu assosiaatioita tietosolmuksi, jotka linkittyvät kuluttajan mielessä olevaan brändisolmuun ja sisältävät brändin merkityksen kuluttajalle. Molemmat määritelmät olettavat kuluttajien käsitysten brändeistä olevan moniulotteisia, mutta heidän tunnistamansa ulottuvuudet poikkeavat toisistaan (Low & Lamb, 2000).

Keller (1993) jakaa assosiaatiot kolmeen pääkategoriaan: *ominaisuudet* (attributes), *hyödyt* (benefits) ja *asenne* (attitude). Myös Aakerin (1996) mukaan assosiaatioita voidaan mitata kolmesta näkökulmasta, mutta ne poikkeavat Kellerin (1993) kategorioista. Aakerin (1996) kolme näkökulmaa ovat brändi tuotteena (arvo), brändi persoonana (brändipersoonallisuus) ja brändi organisaationa (organisaatioassosiaatiot) (Aaker, 1996). del Rio ja muut (2001) sen sijaan jakavat assosiaatiot bränditoimintoihin ja

tuotetoimintoihin. Tässä tutkielmassa syvennymme assosiaatioihin Kellerin (1993) esitelmän jaottelun kautta samalla peilaten Kellerin (1993) kategorioita muihin näkökulmiin.

*Ominaisuudet* ovat kuvailevia ominaisuuksia, jotka ovat tunnusomaisia tuotteelle tai palvelulle. Toisin sanoen, ominaisuudet ovat niitä asioita, joita kuluttaja olettaa brändin olevan tai sisältävän tai mitä liittyy brändin ostamiseen ja kuluttamiseen. Keller (1993) jakaa ominaisuudet kahteen alakategoriaan sen perusteella, miten kiinteästi ne liittyvät tuotteen tai palvelun suorituskykyyn. *Tuotekohtaiset ominaisuudet* ovat sellaisia, joilla on kriittinen rooli siinä, että tuote tai palvelu täyttää kuluttajan odotukset. Ne liittyvät tuotteen fyysiseen kokoonpanoon tai palvelun edellytyksiin. Tuotekohtaiset ominaisuudet ovat erittäin tuote- tai palvelukategoriakohtaisia. (Keller, 1993.) Koiranruuan kohdalla tuotekohtaiseksi ominaisuudeksi voidaan mieltää esimerkiksi raaka-aineet tai ravintosisältö. Koiranruuan kohdalla kuluttaja odottaa vähimmillään sitä, että tuote täyttää koiran ravitsemukselliset tarpeet. Raaka-aineilla ja ravintosisällöllä on kriittinen rooli siinä, että tuote täyttää nämä odotukset.

*Ei-tuotekohtaiset* ominaisuudet sen sijaan tarkoittavat tuotteen tai palvelun ulkoisia tekijöitä, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun ostamiseen ja kuluttamiseen. Nämä ominaisuudet jaetaan neljään pääluokkaan, jotka ovat hintainformaatio, pakkaus tai tuotteen ulkonäköä koskeva informaatio, käyttäjätyyppi (kuka käyttää tuotetta) ja kulutustilanne (milloin ja miten tuotetta käytetään). Tuotteen hinnan ja tuoteinformaation katsotaan olevan ei-tuotekohtaisia ominaisuuksia, koska ne eivät liity suoraan tuotteen tai palvelun suorituskykyyn, vaikka ne kuvastavatkin tärkeitä vaiheita kulutusvalinnan tekemisessä. (Keller, 1993.) Koiranruuan osalta hyvänä esimerkkinä toimii pakkausmerkinnät, joiden laatu voi vaihdella tuotteiden välillä. Pakkausmerkintöjen laatu määrittelee sen, kuinka helposti kuluttajat saavat haluamansa informaation päätöksenteon tueksi.

Mielikuvat liittyen tuotteen tai palvelun käyttäjiin tai käyttötilanteisiin voi syntyä omista kokemuksista ja suorasta kontaktista brändin käyttäjien kanssa tai epäsuorasti esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Assosiaatiot tyypillisestä käyttäjästä voivat liittyä

esimerkiksi demografisiin ja psykografisiin tekijöihin. (Keller, 1993.) Patterson (1999) sanoo käyttäjäkuvan olevan tärkeä brändimielikuvan kannalta, sillä se havainnollistaa kuluttajille millainen henkilö voi kuulua ryhmään. Esimerkiksi jos jonkin ruuan yhdistetään olevan suurten alkuperäisten rotujen ruokaa, voi se kasvattaa jalostettujen seurakoirien omistajien kynnystä hankkia kyseistä ruokaa koiralleen. Käyttäjäkuva on keskeinen myös brändin persoonallisuuden muodostumiselle (Patterson, 1999). Käyttöhetkeen liittyvät assosiaatiot voivat liittyä esimerkiksi vuorokaudenaikaan, viikkoon, vuoteen, sijaintiin tai aktiviteetin tyyppiin (Keller, 1993). Koiranruuan kohdalla erilaiset käyttöhetket voivat tarkoittaa esimerkiksi muuttuvia ravitsemuksellisia tarpeita koiran käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkkinä aktiviteettityypistä toimii agilitykoiran ravitsemukselliset tarpeet, jotka voivat olla erilaisia kilpailukauden aikana ja sen ulkopuolella. Tietyn ruuan voidaan mieltää sopivan esimerkiksi juuri kilpailukaudelle.

Toinen pääkategoria Kellerin (1993) mallissa on *asenne*. Asenne on kuluttajan kokonaisvaltainen arvio brändistä (Wilkie, 1986). Brändiasenteet ovat tärkeitä ymmärtää, sillä ne muodostavat perustan kuluttajien käyttäytymiselle.

Kolmas pääkategoria, johon Keller (1993) jakaa brändiassosiaatiot, on *hyödyt*. Hyödyt ovat henkilökohtaista arvoa, jota kuluttajat saavat tuotteen ominaisuuksista (Keller, 1993). Hyödyt ovat siis niitä asioita, joita kuluttajat ajattelevat, että brändi voi tehdä heille. Park ja muut (1986) jakavat hyödyt *toiminnallisiin hyötyihin, kokemuksellisiin hyötyihin ja symbolisiin hyötyihin*. Toiminnalliset hyödyt ovat sisäänrakennettuja etuja tuotteessa tai palvelussa, jotka useimmiten kumpuavat tuotekohtaisista ominaisuuksista (Keller, 1993). Toiminnalliset hyödyt usein pyrkivät tyydyttämään perustarpeita tai poistamaan ongelmia (Keller, 1993). Tämä on linjassa Rion ja muiden (2001) kuvailemien tuotetoimintojen kanssa, jotka liittyvät tuotteen fyysisiin ja aineellisiin ominaisuuksiin, jolloin ne esiintyvät tuotteissa myös silloin, kun tuote on myyty ilman brändiä. Myös Aakerin (1996) brändi tuotteena -näkökulma sisältää tuotteen toiminnallisen hyödyn. Toiminnalliset hyödyt koiranruokabrändien kohdalla voivat liittyä esimerkiksi siihen, kuinka hyvinvoiva koira on syödessään kyseistä ruokaa. Jos koira voi hyvin eikä ongelmia ilmene,

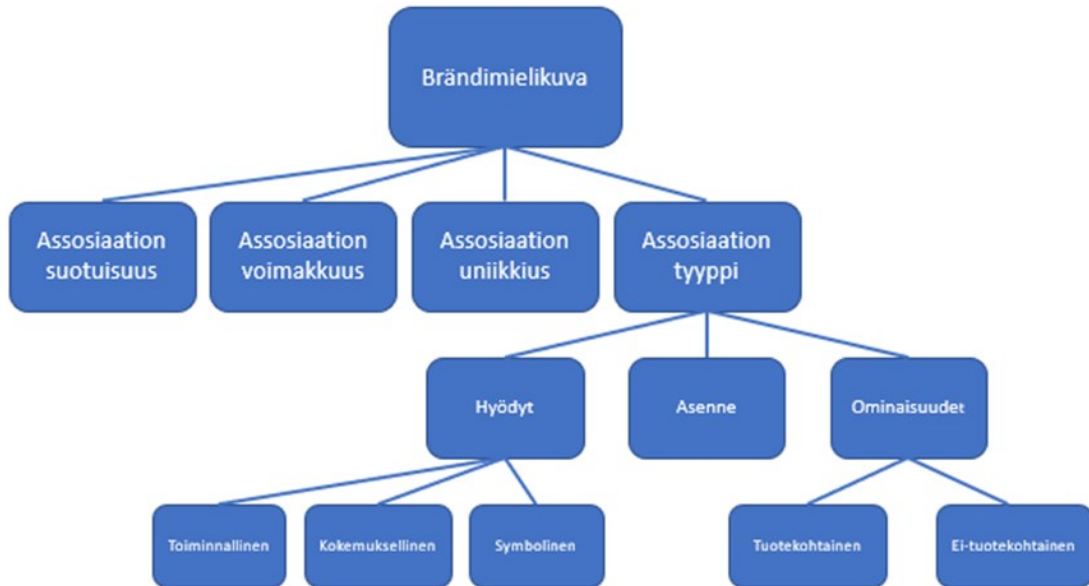
kuluttaja saa tuotteen käyttämistä toiminnallista hyötyä. Koiranruuan kohdalla toiminnalliset hyödyt kumpuavat tuotekohtaisista ominaisuuksista kuten raaka-aineista ja ravintosisällöstä.

Kokemukselliset hyödyt liittyvät siihen, miltä tuotteen tai palvelun käyttäminen tuntuu. Ne kumpuavat usein tuotekohtaisista ominaisuuksista, jotka mahdollistavat kokemuksellisen hyödyn kokemisen. (Keller, 1993.) Kokemukselliset hyödyt tyydyttävät kokemuksellisia tarpeita kuten vaihtelua, aistien tyydyttämistä ja kognitiivista stimulaatiota (Park ja muut, 1986). Koiranruuan kohdalla kokemuksellisen hyödyn voidaan ajatella olevan esimerkiksi se, kuinka mielellään koira syö hänelle tarjottua ruokaa tai kuinka helppoa koiran ruokinta on. Myös ruuan koostumus, haju tai ulkonäkö voi vaikuttaa kuluttajan kokemuksellisen hyödyn kokemiseen.

Symboliset hyödyt liittyvät voimakkaammin ei-tuotekohtaisiin ominaisuuksiin. Ne tyydyttävät piileviä tarpeita sosiaaliselle hyväksynnälle tai itseilmaisulle. (Keller, 1993.) del Rio ja muut (2001) kuvaavat jaottelussaan bränditoiminnoiksi assosiaatioita, jotka liittyvät aineettomiin ominaisuuksiin tai tuotteisiin liitettyihin mielikuviin esimerkiksi brändin nimen takia ja voivat nimensä mukaan esiintyä ainoastaan brändätyissä tuotteissa. Tämä näkemys on lähellä Parkin ja muiden (1986) näkemystä symbolisista hyödyistä, kuten on myös Aakerin (1996) brändi persoonana -näkökulma. Tämä näkökulma toimii perustana brändipersonallisuudelle, joka tarjoaa kuluttajalle yhteyden brändin tarjoamiin emotionaalisiin ja itseilmaiseviin hyötyihin sekä samalla perustan asiakas- tai brändisuhteille ja erottautumiselle (Aaker, 1996). Tämä pätee erityisesti brändeihin, joilla on vähän fyysisiä eroja kilpailijoihin ja jotka kulutetaan sosiaalisessa ympäristössä, jossa brändi kuvaa käyttäjänsä näkyvästi (Aaker, 1996).

Koiranruuan osalta symboliset hyödyt voivat tarkoittaa esimerkiksi tuotteen alkuperään liittyviä assosiaatioita. Suomi koiranruuan alkuperämaana voi symboloida kuluttajalle turvallista ja laadukasta ruokaa, jonka valitseminen samalla tukee suomalaista tuotantoa. Symbolista hyötyä voi syntyä myös tilanteessa, jossa kuluttaja mieltää koiransa

esimerkiksi alkukantaiseksi eläimeksi. Tällöin alkuperäisyyttä korostavan brändin valinta voi tuottaa kuluttajalle symbolista hyötyä.



**Kuvio 2.** Brändimielikuvan muodostuminen assosiaatioista (Keller, 1993)

Brändimielikuvan rakentumiseen vaikuttaa siis erilaisia brändiassosiaatioita, jotka pitävät sisällään tuotekohtaisia ja ei-tuotekohtaisia ominaisuuksia, toiminnallisia, kokemuksellisia ja symbolisia hyötyjä sekä kokonaisvaltaisia brändiasenteita (ks. Kuvio 2). Se, millaiseksi brändimielikuva muodostuu, riippuu näiden assosiaatioiden voimakkuudesta, suotuisuudesta ja uniikkiudesta. (Keller, 1993.) Assosiaatioiden vahvuus on Frenchin ja Smithin (2013) mukaan välttämätön edellytys asiakaslähtöiselle brändipääomalle ja siten myös brändimielikuvulle. Assosiaation voimakkuudella viitataan siihen, kuinka todennäköisesti ja helposti brändiassosiaatio tulee kuluttajan mieleen (Keller, 1993) ja leviää muihin assosiaatioihin yhdistäen ne brändiin (French & Smith, 2013). Frenchin ja Smithin (2013) mukaan assosiaatioiden vahvuus riippuu niiden lukumäärästä, niiden välisen yhteyden vahvuudesta ja niiden läheisyydestä brändiin. Esimerkiksi Dagsmarkin kohdalla lähellä brändin ydintä on suomalaisuus, joka voidaan yhdistää turvallisuuteen ja laadukkuuteen.

Assosiaatiot eroavat toisistaan sen perusteella kuinka suotuisia ne ovat brändin kannalta. Esimerkiksi markkinointikampanjoiden menestys heijastaa onnistumista suotuisten

brändiassosiaatioiden luomisessa. Toisin sanoen kuluttajat uskovat, että brändissä on ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka tyydyttävät heidän halunsa ja tarpeensa, joka johtaa positiivisen brändiasenteen muodostumiseen. Suotuisan brändiassosiaation vaatimuksena kuitenkin on, että ominaisuus tai hyöty on kuluttajalle merkityksellinen. (Keller, 1993.) Koiranruuan kohdalla esimerkiksi viljattomuus toimii hyvänä esimerkkinä. Kuluttajalle, jonka koira ei pysty syömään viljaa sisältäviä ruokia, viljattomuus on todella merkittävä ja suotuisa assosiaatio. Toisaalta kuluttajalle, jonka koiralle myös viljaa sisältävä ruoka on vaihtoehto, ei viljattomuus automattisesti vaikuta ostopäätökseen positiivisesti.

Suotuisuuden ja voimakkuuden lisäksi assosiaatioita voidaan arvioida niiden uniikkiuden perusteella. Assosiaatioiden ei tulisi olla samanlaisia kuin kilpailijoilla ja erottavista tekijöistä tulisi viestiä joko vertaamalla niitä suoraan kilpailijoiden assosiaatioihin tai epäsuorasti ilmoittamatta kilpailullista vertailukohtaa. Erot voivat muodostua tuotekohtaisista tai ei-tuotekohtaisista ominaisuuksista, toiminnallisista, kokemuksellisista tai symbolisista hyödyistä. Assosiaatiot, jotka ovat syvään juurtuneita, suotuisasti arvioituja, uniikkeja ja parempia kuin kilpailevien brändien ovat avain brändin menestykseen. (Keller, 1993.) Kun katsotaan koko koiranruokamarkkinaa, voidaan ajatella suomalaisuuden olevan lähes uniikki assosiaatio. Valmistajien vähyys tekee siitä harvinaisen ja vahvan assosiaation, esimerkiksi Dagsmarkin kohdalla. Yleisesti ottaen, koiranruuan toiminnallisten ja kokemuksellisten hyötyjen ollessa hyvin lähellä toisiaan, eroja täytyy todennäköisesti hakea symbolisista hyödyistä tai ei-toiminnallisista ominaisuuksista.

Tuote- tai palvelukategorioilla voi olla assosiaatioita, jotka koskevat kaikkia kategoriaan luokiteltavia brändejä. Tuotekategorian yleiset assosiaatiot saatetaan yleistää myös yksittäisiin brändeihin. Ollakseen relevantti brändi tuote- tai palvelukategoriassa, tulee pystyä vastaamaan yleisiin odotuksiin, joita kategoriaan kuuluvalta brändiltä odotetaan. Odotukset voivat olla tiukasti tuotteen suorituskykyyn liittyviä kuten tuoteominaisuudet tai suorituskykyyn liittymättömiä. (Keller, 1993.) Koiranruuan kohdalla esimerkkinä koko kategoriaa koskevasta assosiaatiosta on korkea lihapitoisuus. Tämä koskee hyvin suurta

osaa koiranruokabrändeistä ja asettaa odotuksia myös yksittäisille brändeille. Jos brändi ei pysty täyttämään tätä odotusta, jää se helposti taka-alalle.

#### **2.1.4 Merkitykset osana brändimielikuvaa**

Pattersonin (1999) näkemyksen mukaan brändimielikuva tuottaa symbolista arvoa, joka kumpuaa brändin symbolisista ja funktionaalisista assosiaatioista. Arvon muodostuminen riippuu kuluttajien omista käsityksistä brändin assosiaatioista, ja he valitsevat arviointiin itsensä kannalta olennaisia assosiaatioita (Patterson, 1999). Kun yritys muodostaa brändi-identiteettiään, pitää heidän toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi pohtia mikälainen merkitys brändillä on kuluttajalle.

Käytännöllisten ominaisuuksien lisäksi brändit sisältävät merkityksiä, jotka voivat olla hyvin merkityksellisiä kuluttajille jopa henkilökohtaisella tavalla (Ligas & Cotte, 1999). Brändien määrän lisääntyessä markkinoilla, pelkkien toiminnallisten ominaisuuksien perusteella erottautuminen käy entistä vaikeammaksi (Keller, 2003). Kuluttajat eivät enää tee valintoja puhtaasti tuotteiden hyödyllisyyden perusteella, vaan myös symbolisilla merkityksillä on rooli valinnassa (Elliot & Wattasuan, 1998). Kun kilpailu markkinoilla on kovaa, symbolisiin merkityksiin perustuva brändipääoma on erittäin tärkeä (Wee & Ming, 2003) ja se on keskeinen keino brändin asemoimiselle ja erottautumiselle (Keller, 2003). Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan tulkitse merkityksiä samalla tavalla, joten yksilön lähtökohdilla on suuri vaikutus merkitysten muodostumisessa (Ligas & Cotte, 1999). Markkinoijat yrittävät sisällyttää merkityksen tuotteisiin ja brändeihin, joiden perusteella kuluttajat tulkitsevat niitä yksilöllisesti (Ligas & Cotte, 1999).

Symboliset merkitykset ovat aineettomia ja niiden tarjoama hyöty saavutetaan, kun kuluttaja ymmärtää yrityksen luoman merkityksen (Elliot & Wattasuan, 1998). Symboliset hyödyt ovat tuotteesta irrallisia ja liittyvät usein taustalla olevaan tarpeeseen sosiaaliselle hyväksynnälle (Keller, 1993) tai identiteetin rakentamiseen, ylläpitämiseen ja ilmaistamiseen (Elliot & Wattasuan, 1998). Symboliset merkitykset vaikuttavat siis ulospäin

sosiaalisen maailman rakentumiseen, sekä sisäänpäin kuluttajan oman identiteetin rakentamiseen (Elliot & Wattasuan, 1998).

Kuluttajat haluavat ylläpitää tai vahvistaa heidän minäkuvaansa valitsemalla tuotteen tai brändin, jonka ”mielikuva” tai ”persoonallisuus” vastaa heidän omaa minäkuvaansa ja pyrkivät välttelemään brändejä, jotka eivät sovi heidän minäkuvaansa (Wijaya, 2013). He haluavat ymmärtää itseään brändin tarjoaman identiteetin kautta ja ilmaista itseään muille brändin avulla (Wijaya, 2013). Ween ja Mingin (2003) tutkimuksen tulosten perusteella symboliset arvot ja merkitykset ovat kuluttajille toivottuja ja hyödyllisiä palasia identiteetin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Koirien kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos brändimielikuva ei vastaa sitä mielikuvaa, joka kuluttajalla on omasta koirastaan, hän ei välttämättä valitse kyseistä brändiä. Toisaalta jos kuluttaja pitää itseään ja koiraansa maskuliinisena, hän voi valita koiranruokabrändin, joka sopii hänen maskuliiniseen minä- ja koirakuvaansa.

Kaikilla vapaaehtoisesti tehdyillä kulutusvalinnoilla on jokin merkitys, tiedosti kuluttaja sitä tai ei (Elliot & Wattasuan, 1998). Kulutuksen kautta muodostuvilla merkityksillä on keskeinen rooli kuluttajan sosiaalisen maailman (Elliot & Wattasuan, 1998) ja henkilökohtaisten identiteettien rakentamisessa (Escalas & Bettman, 2005). Escalasin ja Bettmanin (2005) mukaan sosiaaliset suhteet ovat merkitysten keskeinen lähde, sillä kuluttajat arvioivat tai muodostavat omia uskomuksiaan muiden ryhmään kuuluvien uskomusten perusteella. Esimerkiksi jos yhteisö uskoo, että päivittäistavarakauppojen koiranruokavalikoima on huonolaatuinen, kuluttaja käyttää tätä uskomusta oman uskomuksensa muodostamisessa.

Ligas ja Cotte (1999) sen sijaan korostavat yksilön roolia brändin merkitysten muodostumisessa, mutta näkevät, että sosiaalisesta ympäristöstä tulee osa yksilöä. Sosiaalisten suhteiden kautta kuluttajat oppivat symbolien jaetuista merkityksistä ja muokkaamaan omia tulkintojaan symboleista (Elliot & Wattasuan, 1998; Ligas & Cotte, 1999; Escalas & Bettman, 2005). Kuluttajien identiteettien ja sosiaalisen ympäristön välillä on

usein jännitteitä, jotka vaativat merkitysten neuvottelua kulutustilanteessa (Elliot & Wattasan, 1998). Jos kuluttaja ei ole yhtä mieltä brändin merkityksistä sosiaalisen ryhmänsä kanssa, voi hän pyrkiä uudelleen neuvottelemaan merkityksistä ryhmän jäsenten kanssa tai vaihtoehtoisesti etsiä uuden ryhmän, jossa merkitys on linjassa kuluttajan omien uskomusten kanssa (Ligas & Cotte, 1999). Koiranruuan osalta tällaisia merkitysristiriitoja voi liittyä esimerkiksi koiranruuan jälleenmyyjän brändimielikuvaan, joka ohjaa myös ruuan brändimielikuvan muodostumista. Yhteisö voi suhtautua esimerkiksi päivittäistavarakauppojen valikoimiin hyvin negatiivisesti ja pitää sieltä koiranruokaa ostavia kuluttajia vastuuttomina koiranomistajina. Tällöin jos kuluttaja itse on toista mieltä, voi hän pyrkiä muuttamaan muiden suhtautumista päivittäistavarakauppojen koiranruokavalikoimaa tai etsiä ympärilleen henkilöitä, jotka jakavat saman merkityksen.

### **2.1.5 Brändimielikuvan rooli kuluttajakäyttäytymisessä**

Brändimielikuvalla on osoitettu olevan strateginen rooli markkinoinnin johtamisessa (Keller, 1993; Aaker, 1996). Mitä parempi brändimielikuva kuluttajan mielestä on, sitä kiinnostuneempi hän on ostamaan tuotteen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Brändimielikuvan yhteys ostokäyttäytymiseen on osoitettu useissa eri tutkimuksissa (Esch ja muut, 2006 ; Fianto ja muut, 2014). Yhteys on löydetty sekä ostoaikomuksen (Lin ja muut, 2012 ; Hermiyenti & Wardi, 2019 ; Imbayani & Gama, 2018) että ostopäätösten väliltä (Hermiyenti & Wardi, 2019 ; Ruslim & Tumewu, 2015 ; Ambolau ja muut, 2015).

Cretun ja Brodien (2007) mukaan brändimielikuvalla on vaikutus kuluttajien käsitykseen laadusta. Monesti kuluttajilla ei ole aikaa tai tarpeeksi tietoa tuotteista, jotta he osaisivat valita tai tehdä perustellun päätöksen samankaltaisten tuotteiden joukosta (Razy & Lajevardi, 2015). Brändimielikuvan avulla kuluttajat voivat tunnistaa tuotteen, arvioida sen laatua, madaltaa hankintariskiä. Kohdatessaan tunnetun brändin kuluttajat usein arvioivat sen laadun korkeammaksi, joka kasvattaa ostoaikomusta. Kuluttajat uskovat, että valitsemalla tunnetun brändin, he onnistuvat tekemään tyydyttävän hankinnan ja madaltamaan hankintaan liittyvää riskiä. (Razy & Lajevardi, 2015.)

del Rion ja muiden (2001) mukaan positiivinen brändimielikuva luo yritykselle kilpailuetuja, joita ovat muun muassa kannattavuuteen ja suorituskykyyn liittyvät edut (korkeammat marginaalit ja volyyymi, joustamattomampi kysyntä, tehokkaampi markkinointi), tuottavuuden jatkuvuus (korkeampi brändiuskollisuus, vähemmän haavoittuvainen kilpailulle ja markkinakriiseille) ja korkeampi kasvupotentiaali (paremmat mahdollisuudet lisensiointiin, brändilaaajennuksiin ja uusille tuotteille).

## **2.2 Lemmikkien merkitykset kuluttajien elämässä**

Se, miten kuluttajat ostavat koirilleen, riippuu hyvin paljon heidän suhteestaan koiriinsa (Boya ja muut, 2012). Arkeologisten löytöjen perusteella koira on ollut ihmisen paras ystävä ainakin 15 000 vuoden ajan. Nykytiedon perusteella koirien kesyyntymisen arvioidaan tapahtuneen 12 000 vuotta sitten, mutta on mahdollista, että se tapahtui jo aikaisemmin. Ihmisten kotieläimeksi koira on päätenyt eläimistä ensimmäisenä. (Sandell, 2016.) Hirschmanin (1994) mukaan on tärkeää huomata, että eläimiä ei ole kesytetty pelkästään käytännöllisistä syistä, vaan myös ihmisten seuraksi.

Ihmisen ja eläimen suhteen tutkimus on alkanut jo 1970-luvulla ja sitä on sovellettu useilla eri tieteenaloilla (Hines, 2003). Ihmisen ja koiran suhteen on osoitettu vähentävän stressiä, parantavan sydämen ja verisuonten kuntoa ja siten vähentävän sydän- ja verisuonitautien riskiä (Holbrook ja muut, 2001). Lisäksi sen on todettu vähentävän masennusta ja yksinäisyyttä. Lemmikeillä on osoitettu olevan jopa terapeutista arvoa. (Hayden-Evans ja muut, 2018.) Langinvainion (2016) mukaan koirasuhde voi olla erittäin rikastuttava, palkitseva ja suotuisa hyvinvoinnin kannalta. Hänen tutkimuksensa mukaan suotuisat vaikutukset kuitenkin riippuvat olennaisesti koiraan muodostuneen suhteen laadusta.

Dotsonin ja Hyattin (2008) mukaan kumppanuussuhde koiran kanssa (dog companionship) tarkoittaa koiran kanssa ajan viettämistä, sen seurana olemista ja suhdetta, joka

koiraan syntyy tämän kaltaisessa vuorovaikutuksessa. Monien kuluttajien kohdalla suhteet lemmikkeihin ovat korvaamattomia ja omistajat surevat ja kokevat menettäneensä jopa osan itseään, kun lemmikki kuolee (Belk, 1996).

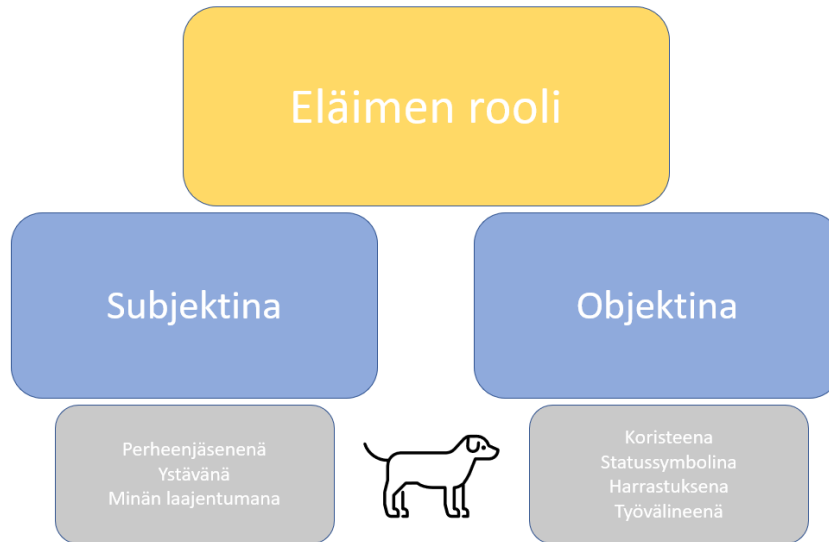
Lemmikkieläimillä on yhä useammin merkittävä rooli kuluttajan elämässä ja monia lemmikkejä kohdellaan kuin perheenjäseniä. Samalla kun kuluttajan ja lemmikin suhde syvenee, kasvaa myös lemmikkeihin kulutetun rahan määrä. (Brockman ja muut, 2008.) Kuluttajat myös liittävät yhä useammin koiriinsa inhimillisiä piirteitä, millä on vaikutusta myös lemmikki tuotteiden markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen (Boya ja muut, 2012). Tässä luvussa esitellään aluksi erilaisia tapoja luokitella lemmikkimerkityksiä tai rooleja, joita lemmikit saavat kuluttajien elämässä. Tämän jälkeen keskustelemme näistä luokittelutavoista Hirschmanin (1994) esittelemän subjekti-objekti-jaottelun kautta tiedostaen sen rajoitukset.

### **2.2.1 Lemmikkimerkitysten luokittelutapoja**

Kumppanuus, joka syntyy kuluttajan ja lemmikin välille, luo monenlaisia merkityksiä ja tarkoituksia lemmikinomistajalle (Hayden-Evans ja muut, 2018). Useat eri tutkijat ovat tutkineet kuluttajan ja lemmikin välistä suhdetta, ja samalla pyrkineet havainnollistamaan lemmikin rooleja kuluttajien elämässä. Lemmit ystävinä, perheenjäseninä tai minän laajentumana ovat kolme yleisintä roolia, joita tutkijat ovat tunnistaneet lemmikkien saavan (Hirschman, 1994).

Hirschman (1994) näkee lemmikit kumppaneina (vrt. Belk, 1996). Tämä näkökulma lisäsi kuluttajien taipumusta antaa lemmikille ihmisen identiteetin ja ottaa lemmikki kiinteäksi osaksi elämää (Hirschman, 1994). Hirschmanin (1994) toteuttamien tutkimusten perusteella selvisi, että lemmikit toimivat minän laajentuman lisäksi myös ystävinä ja perheenjäseninä. Yhtenä tutkimuksensa tuloksena Hirschman (1994) esitteli syitä sille, miksi

kuluttaja omistaa eläimen. Nämä syyt voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan, eläimen rooleihin objektina ja subjektina (ks. kuvio 3).



**Kuvio 3.** Eläimen roolit (Hirschman, 1994)

Belk (1996) sen sijaan näkee lemmikit omistuksen kohteita (vrt. Hirschman, 1994) ja kuvaa lemmikin roolia neljän metaforan avulla, jotka havainnollistavat lemmikin ristiriitaista roolia kuluttajan elämässä (ks. kuvio 4).



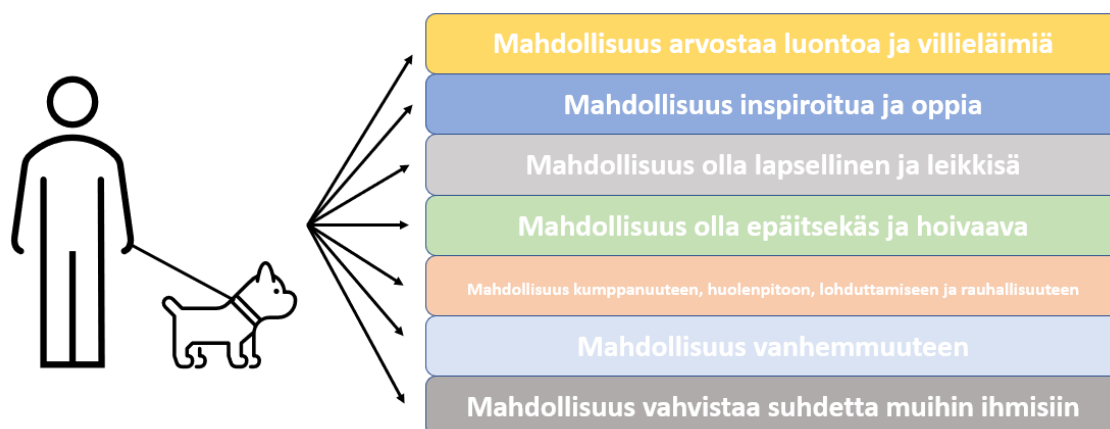
**Kuvio 4.** Lemmikin rooleja kuvailevat metaforat (Belk, 1996).

Kuviossa 4 on esitelty Belkin (1996) neljä metaforaa. Ensimmäinen ristiriitainen rooli on *lemmikit iloina ja ongelmina*. Lemmikit tuottavat kuluttajille paljon iloa ja viihdettä elämään, mutta myös ongelmia ja vaivaa. Tämä ei kuitenkaan johda lemmikkien hylkäämiseen, vaan suuret rahalliset ja ajalliset investoinnit johtavat lemmikkiin kiintymiseen ja siten lemmikeistä usein tulee kuluttajille *minän laajentumia*, joka on toinen Belkin (1996) metaforista. Tällöin monille on vaikea kuvitella elämää ilman lemmikkiään, ja ne ovat kiinteä osa identiteettiämme. Ajatus lemmikin menettämisestä saattaa tuntua siltä, että menettäisi raajan. Näiden tunteiden perusteella lemmikki on verrattavissa perheenjäseniin ja monet kuluttajat kokevatkin *lemmikit osaksi* perhettään kolmannen metaforan mukaisesti. Usein lemmikki mielletään lapseksi, mutta toisin kuin lapset, lemmikit tarvitsevat huolenpitoa läpi elämänsä eivätkä koskaan saa täysin ihmisen oikeuksia. Kuluttajalla on siis aina kontrolli lemmikkiinsä ja valta päättää, mitä lemmikille tehdään. Tämä saattaa ilmentyä esimerkiksi lemmikin pukemisena, kuten *leluille* voitaisiin tehdä. Vaikka lemmikit nähdäänkin usein perheenjäseninä, ovat ne useimmiten silti ihmisen alapuolella ja kuluttajalla on valta päättää lemmikkiin liittyvistä asioista. (Belk, 1996.)

Holbrook ja muut (2001) näkevät kuluttajan ja lemmikin välisen suhteen olevan paljon muutakin, kuin mitä omistuksen kohde voi tarjota. He kritisoivatkin Belkin (1988, 1996) ajatusta lemmikistä omistuksen kohteena, vaikka teknisesti kuluttajat omistavatkin lemmikkinsä. Holbrookin ja muiden (2001) mukaan lemmikkikulutus on pyhää kuluttamista. Lemmikkien mieltäminen pyhäksi kertoo syvästä sitoutumisesta lemmikkiin. Tällöin lemmikin rooli muuttuu kulutusobjektista tärkeäksi osaksi kuluttajan elämää. (Brockman ja muut, 2008.)

Verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin, Holbrook ja muut (2001) näkevät omistajan ja lemmikin välisen aseman tasa-arvoisempana. He esittävät, että lemmikin kanssa eläminen tarjoaa useita mahdollisuuksia mukaansatempaaville kokemuksille. He nimeävät

seitsemän erilaista mahdollisuutta, jotka kuluttajan ja lemmikin välinen suhde voi tarjota kuluttajille (ks. kuvio 5).



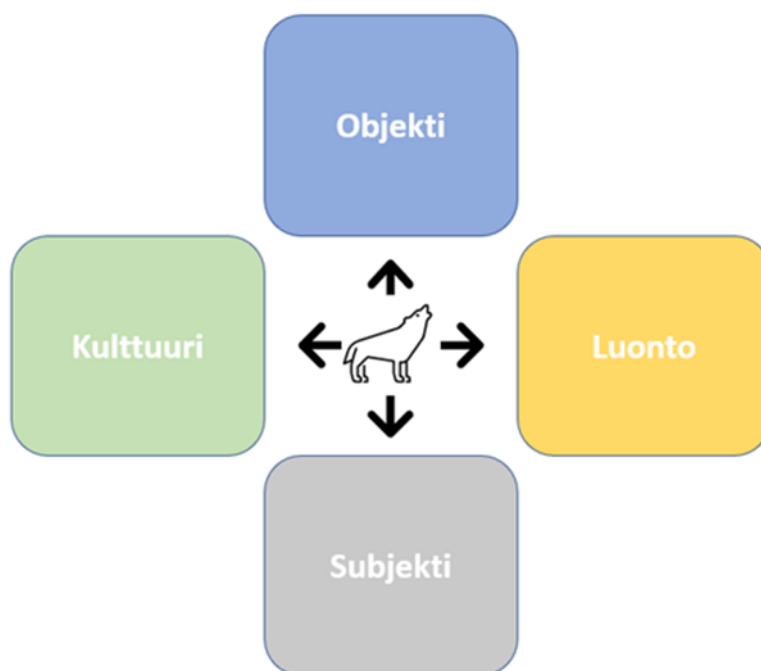
**Kuvio 5.** Lemmikin omistamisen luomat kulutusmahdollisuudet (Holbrook ja muut, 2001).

Kuviossa 5 on esitelty nämä seitsemän kulutusmahdollisuutta, jotka Holbrook ja muut (2001) tutkimuksessaan tunnistivat. Ensimmäisenä on mahdollisuus luonnon ja villieläimien arvostukseen. Lemmikit mahdollistavat luonnon ja ”villieläinten” arvostamisen tarjoamalla päivittäisen kontaktin toisen lajin kanssa. Toinen mahdollisuus on inspiroitua ja oppia, jolloin kuluttajan lemmikkiin liittyvät kokemukset innoittavat uuden oppimiseen. Kolmas mahdollisuus on olla lapsellinen ja leikkisä. Lemmikit mahdollistavat aikuisten kuluttajien lapsellisen leikkimisen lemmikin kanssa, josta leikkisyys voi levitä myös muille arjen alueille perheen sisällä. Neljäs mahdollisuus on olla epätsekäs ja hoivaava, jolloin kuluttaja kokee olevansa vastuussa lemmikistään ja haluaa pitää lemmikistään huolta. Lemmikit tekevät kuluttajista parempia ihmisiä. (Holbrook ja muut, 2001.)

Viides Holbrookin ja muiden (2001) esittelemistä mahdollisuuksista on mahdollisuus kumppanuuteen, huolenpitoon, lohduttamiseen ja rauhallisuuteen, joita lemmikit tuovat kuluttajien elämään. Etenkin koiranomistajien kohdalla korostui koirien tarjoama kumppanuus, joka johti koirien mieltämiseen perheenjäseniksi. Kuudes mahdollisuus on mahdollisuus vanhemmuuteen, jonka etenkin koirat tarjoavat. Tällöin koira on enemmän kuin kumppani ja nähdään lapsen asemassa. Viimeinen mahdollisuus on mahdollisuus vahvistaa suhdetta muihin ihmisiin, jolloin lemmikki vaikuttaa siihen, miten kuluttaja

kommunikoi muiden ihmisten kanssa. Lemmikit voivat myös esimerkiksi vahvistaa perheenjäsenten välisiä suhteita. (Holbrook ja muut, 2001.)

Toisin sanoen, nämä nimetyt mahdollisuudet kuvastavat kulutuskokemuksia, jotka lemmikin kanssa eläminen mahdollistaa. Näillä kulutuskokemuksilla ei kuitenkaan viitata esimerkiksi lemmikkituotteiden kulutukseen. Holbrookin ja muiden (2001) mukaan kuluttajat sitoutuvat lemmikkisuhteisiinsa aivan kuten ihmissuhteisiinsa. Joidenkin kohdalla lemmikkisuhde saattaa korvata jopa tarpeen ihmissuhteille. He havainnollistavat mahdollisuuksia, miten lemmikkien kanssa muodostettu suhde tarjoaa lämmintä ja kestävä kumppanuutta, miten kuluttajat rakastavat ja miten he kohtelevat lemmikkejään perheenjäseninä ja surevat syvästi, kun yhteinen matka lemmikin kanssa tulee päätökseen.



**Kuvio 6.** Lemmikin roolin kaksijakoisuus (mukaillen Bettany & Daly, 2006; Hirschman, 1994).

Bettanyn ja Dalyn (2006) mukaan kuluttajan ja lemmikin suhde on luontaisesti kaksijakoinen. Kaksijakoisuus ilmenee kahdella eri tavalla (ks. kuvio 6). Ensimmäinen tapa kuvaa sitä, miten lemmikit voidaan nähdä joko omistuksen kohteina tai sosiaalisina olentoina. Tällä tarkoitetaan sitä, että lemmikkejä ostetaan ja myydään kuin mitä vaan

kulutusobjekteja, mutta samalla ne koetaan ystäviksi ja niille annetaan perheenjäsenen oikeuksia. (Bettany & Daly, 2006.) Tämä kahtiajako on nähtävillä esimerkiksi Hirschmanin (1994) lemmikin omistamisen syissä (subjekti vs. objekti). Lemmikin roolin kaksijakoisuutta on havainnollistettu kuviossa 6.

Toinen kahtiajako ilmenee, kun kuluttajat kuvaavat suhdettaan lemmikkiinsä vastakkaisen metaforien avulla, jotka jakautuvat inhimillisiin ja sivistyneisiin sekä eläimellisiin ja kaoottisiin (Belk, 1996). Bettany ja Daly (2006) kuvaavat tätä kahtiajakoa luonnon ja kulttuurin välisellä suhteella, jossa kulttuuri kuvastaa inhimillisyyttä ja luonto eläimellisyyttä. Kosken ja Bäcklundin (2012) mukaan koiran asema nyky-yhteiskunnassa sijoittuu luonnon ja kulttuurin rajamaille. Heidän mukaansa koiria ei nähdä täysin ihmisinä ja niiden liikkumista rajoitetaan, mutta asuessaan ihmisyhteisöissä lemmikkieläiminä ne eivät kuulu myöskään luontoon. Suomalaisessa kontekstissa tämä on nähtävissä koiran irti-pitämistä ohjaavissa lainsäädännöissä, jolloin sen vapaana liikkumista luonnossa rajoitetaan, mutta samalla koirat eivät ole sallittuja kaikissa julkisissa tiloissa tai uimarannoilla (Koski & Bäcklund, 2012).

Hirschman (1994) havainnollistaa artikkelissaan tätä kahtiajakoa luonnon ja kulttuurin välillä puhumalla sisätilasta (kulttuuri) ja ulkotilasta (luonto). Sisätilat mielletään ihmisille tarkoitetuiksi asumistiloiksi, jonne lemmikit ovat tervetulleita, kunhan ne noudattavat tiettyjä käyttäytymismalleja ja kunnioittavat tiettyjä rajoja. Monet lemmikit nähdään inhimillisinä olentoina, joten ne pääsevät usein sisälle taloon, mutta niiden kulkemista talossa saatetaan rajoittaa esimerkiksi tiettyyn huoneeseen. Tällöin kuluttajat rajaavat sitä, missä lemmikin jäljellä oleva ”eläimellisyys” on sallittua ja missä kiellettyä. Nämä rajat vaihtelevat kuluttajien välillä. Esimerkiksi osa kuluttajista antaa lemmikin nukkua sängyssä samalla, kun toinen näkee lemmikin liian likaiseksi (luonnolliseksi) sänkyyn. Mitä enemmän inhimillisiä piirteitä kuluttaja liittää lemmikkiinsä, sitä vähemmän rajoituksia asetetaan. (Hirschman, 1994.)

Kosken ja Bäcklundin (2012) mukaan koiran eläimellisyys liittyy usein negatiivisiin asioihin, kuten aggressiivisuuteen tai likaisuuteen. Hirschmanin (1994) mukaan ulkotila nähdään likaisena luonnontilana, jossa kesyt lemmikit voivat eksyä, joutua tekemisiin villieläinten kanssa ja siten loukkaantua. Toisaalta Kosken ja Bäcklundin (2012) mukaan eläimellisyys voidaan nähdä myös positiivisessa valossa, jolloin sillä tarkoitetaan esimerkiksi lajityypillisen käyttäytymisen mahdollistamista. Myös Hirschmanin (1994) mukaan osa kuluttajista näkee lemmikkiensä eläimellisyyden ja tarpeen eläimelliseen toimintaan, jolloin he tarjoavat lemmikille esimerkiksi ulkoilumahdollisuuksia pihalla.

### **2.2.2 Lemmikin rooli objektina**

Hirschmanin (1994) mukaan, kun eläin toimii objektina tai ”tuotteena” sitä ei nähdä kuluttajan kumppanina, vaan objektina kuluttajan toimintaympäristössä. Hirschman (1994) mieltää eläimen roolin objektiksi silloin, kun se toimii koristeena, statussymbolina, harrastusvälineenä tai työvälineenä. Kun eläin saa koristeen roolin, omistamisen syyt pohjautuvat pääosin eläimen ulkonäköön. Esimerkiksi akvaariokalojen pitäminen liittyy hyvin vahvasti siihen, miltä kalat näyttävät. Statussymbolina eläin toimii esimerkiksi silloin, kun hankitaan harvinainen tai kallis eläin lemmikiksi, jolloin ne viestivät varallisuudesta tai asemasta kuten luksuskello. Tällöin eläintä ei arvosteta yksilönä, vaan arvostetaan enemmänkin sitä, mitä eläin edustaa. (Hirschman, 1994.) Näissä tapauksissa lemmikin rooli on todennäköisesti lähempänä kulttuuria kuin luontoa, koska lemmikin ulkonäkövaatimukset tai statusarvo juontavat juurensa todennäköisesti kuluttajan sosiaalisesta yhteisöstä.

Eläin harrastuksena viittaa tilanteeseen, jossa lemmikin omistamisen taustalla on vahvasti eläimeen liittyvä harrastus ja jalostaminen, kuten koiranäyttelyt ja siihen tarkoitukseen koirien jalostaminen (Hirschman, 1994). Kosken ja Bäcklundin (2012) tutkimuksessa koiran välineellistämistä oli havaittavissa kilpailutavoitteellisten koiraharrastajien keskuudessa. Tämä näkyi esimerkiksi siten, että kuluttajat olivat valmiita luopumaan koirastaan, jos se ei pysty täyttämään heidän kilpailullisia tavoitteitaan. Eläimen rooli

työvälineenä voi liittyä esimerkiksi tilanteisiin, jossa koira toimii opaskoirana tai muuten kuluttajan apuna (Hirschman, 1994). Tällöin eläin mahdollistaa tai helpottaa jonkin toisen toiminnan toteuttamista, kuten metsästyskoira helpottaa metsästystä. Näissä tapauksissa lemmikin rooli kulttuurin ja luonnon välimaastossa vaihtelee enemmän. Metsästyskoiran roolissa lemmikin roolin voidaan ajatella sijoittuvan luontoon, mutta kotiin palattuaan sen rooli voi vaihtua perheenjäseneksi, joka roolina sijoittuu lähemmäs kulttuuria.

### 2.2.3 Lemmikki ihmisen roolissa

Hirschmanin (1994) mukaan lemmikkien rooli nähdään useammin subjektiksi (kumppaniksi) kuin objektiksi (tuotteeksi). Hirschman (1994) luokittelee lemmikin subjektiksi silloin, kun eläin nähdään ihmisenä tai minän laajentumana.

Kun lemmikki nähdään ihmisenä, se voi toimia joko ystävän tai perheenjäsenen roolissa. Ystävinä eläimet voivat olla erittäin arvokkaita, sillä ne tarjoavat ehdotonta rakkautta ja ovat lojaaleja omistajilleen. Lemmikkien voidaan jopa ajatella olevan ihmistä parempia ystäviä, sillä ihmisillä on taipumusta kateuteen, mustasukkaisuuteen, elitismiin ja materialismiin. Kuten ihmisten välisessä ystävydessä, myös lemmikin ja ihmisen välisessä ystävydessä ystävyys rakentuu molempien toimesta ja ystävykset ”kasvavat yhteen”. (Hirschman, 1994.) Joissain tapauksissa lemmikin ja ihmisen välinen suhde saattaa jopa korvata ihmissuhteiden tarpeen (Holbrook ja muut, 2001). Holbrookin ja muiden (2001) tutkimuksen mukaan yleisin rooli, jonka lemmikki saa kuluttajan elämässä, on kumppani.

Lemmikin rooli perheenjäsenenä on tunnistettu monien eri tutkijoiden toimesta. Niin Hirschman (1994), Belk (1996) kuin Holbrook ja muut (2001) ovat sisällyttäneet luokitteluihinsa lemmikin roolin perheenjäsenenä. Belkin (1996) tutkimuksessa perheenjäsenyys ilmeni kahdella eri tavalla: lemmikeille annettiin inhimillisiä piirteitä ja ne otettiin mukaan perheen rituaaleihin. Lemmikin matka perheenjäseneksi alkaa siitä, että kuluttajat näkevät lemmikin ihmisenä eläimen sijaan. Tällöin lemmikille annetaan nimi,

perusihmisoikeudet ja niille puhutaan kuin ne ymmärtäisivät. (Belk, 1996.) Suuri osa kuluttajista kokee lemmikkien olevan heille perheenjäseniä, mutta saattavat kuitenkin kokea perheenjäsenyyden eri tavalla (Hirschman, 1994). Kun lemmikki mielletään ihmiseksi, se nähdään useimmiten nimenomaan lapsen asemassa (Belk, 1996). Lemmikit voivat toimia lapsina pareille, joilla ei ole vielä lapsia, tai lapsen korvikkeena pareille, joiden lapset ovat muuttaneet pois tai ovat lapsettomia. Kuitenkin nuoret kuluttajat, jotka ovat kasvaneet eläimen kanssa, kokevat suhteen enemmän sisarussuhteena. (Hirschman, 1994.)

Kun lemmikistä on tullut perheen rakastettu jäsen, se pääsee usein mukaan erilaisiin perheen erityisiin tilaisuuksiin (Belk, 1996) tai lemmikkiä varten järjestetään tilaisuuksia kuten syntymäpäiväjuhlia (Hirschman, 1994). Lisäksi lemmikit pääsevät osaksi perhepotretteja ja esiintyvät joulukorttikuvissa (Belk, 1996) sekä niiden takia kulutetaan palveluita liittyen turkinhoitoon tai terveydenhuoltoon (Hirschman, 1994). Lemmikin rooliin perheenjäsenenä liittyy myös rajoituksia, sillä ne eivät koskaan pysty täysin huolehtimaan itsestään (Belk, 1996). Siinä missä ihmislapset kasvavat ja ansaitsevat uusia oikeuksia ja vastuita, lemmikit ovat koko elämänsä pienen lapsen roolissa ja pysyvät riippuvaisina omistajistaan (Belk, 1996), eikä niiltä odoteta aikuistumista (Hirschman, 1994). Tämä havainnollistaa myös koiran roolia luonnon ja kulttuurin välissä (Koski & Bäcklund, 2012), sillä lapsellisuutta voidaan osittain verrata ”eläimellisyyteen”, mutta silti lapsi (koira) on ihminen ja osa perhettä.

#### **2.2.4 Lemmikki minän laajentumana**

Hirschmanin (1994) luokittelun mukaan toinen tilanne, jossa lemmikki nähdään subjektina, on kun lemmikki koetaan minän laajentumana. Jyringin ja muiden (2009) mukaan tämä on yksi perinteisimmistä tavoista ymmärtää lemmikin ja kuluttajan välistä suhdetta. Belk (1988) toi tämän keskustelun osaksi kuluttajatutkimusta, kun hän keskusteli artikkelissaan siitä, miten kuluttajat määrittävät, oppivat, muistuttavat ja laajentavat itseään omistuksen kohteiden kautta, jollaiseksi lemmikit artikkelissa luokitellaan. Belkin (1991) mukaan yksi tapa arvioida suhteemme rationaalisuutta omistuksen kohteisiimme on

arvioida, kuinka vastahakoisia olemme vaihtamaan omistuksen kohteen toiminnallisesti vastaavaan kohteeseen. Kun tällainen epärationaalinen suhde lemmikkiin syntyy, voidaan lemmikki mieltää minän laajentumaksi (Belk, 1988). Toisin sanoen, jos kuluttaja kokee, että ei pysty elämään ilman lemmikkiään, on lemmikki silloin osa kuluttajan minuutta (Belk, 1988).

Hirschmanin (1994) mukaan lemmikin toimiessa kuluttajan minäkuvan laajentumana, kuluttaja projisoi omaa identiteettiänsä lemmikkiinsä, jolloin lemmikki mielletään egon jatkeeksi ja se toimii perustana omakuvan luomiselle. Belkin (1996) tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat lemmikkiensä sopivan heidän persoonaansa, elämäntyyliinsä ja perheisiinsä. Jyringin (2005) mukaan minän laajentumaan liittyy sekä yksilöllisiä että sosiaalisia puolia, jota myös Belkin (1996) löydös havainnollistaa. Jyringin (2012) mukaan nimenomaan koiranomistajat, eniten kaikista lemmikkien omistajista, käyttävät lemmikkeihin liittyvää kulutusta henkilökohtaisen, sosiaalisen ja emotionaalisen identiteetin rakentamiseen.

Jyringin (2005) mukaan lemmikin omistamisessa on sekä symbolinen että käytännöllinen puoli, jotka ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa eikä niiden välille ole mielekästä tehdä erottelua. Esimerkkinä tästä voidaan pitää metsästyskoiria, jotka voivat toimia sekä työvälineenä että rakastettuna perheenjäsenenä. Jyringin (2010) mukaan kuitenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka kokevat lemmikit minän laajentumiksi, käytännöllisyys ei korostu kulutusvalinnoissa. Jyringin ja muiden (2009) mukaan jo pelkkä lemmikkilajin tai -rodun valinta voidaan mieltää minuuden määritelmäksi. Esimerkkinä tästä voidaan pitää tilannetta, jossa mies omistaa suuren ja aggressiivisen uroskoiran ja kokee koiran seksuaalisen potenssin osaksi itseään (Hirschman, 1994). Tässä tapauksessa kuluttaja laajentaa omaa minuuttaan lemmikin avulla symbolisesti (Belk, 1988).

Kuten todettua, lemmikin näkemiseen minän laajentumana liittyy myös sosiaalinen puoli (Jyrinki, 2005). Kuluttajan minuus vaikuttaa kulutus päätöksiin sekä henkilökohtaisesti että sosiaalisesti. Tällöin kuluttaja on tietoinen kulutusvalinnoissaan, mutta haluaa

samalla viestiä tietämyksestään, osaamisestaan ja lemmikkinsä hyvinvoinnista muille kuluttajille. Lemmikkiruuan kohdalla kuluttajat pyrkivät syöttämään lemmikeilleen laadukasta ruokaa, jolloin hyvä lihaksisto tai kiiltävä turkki viestii symbolisesti kuluttajan tietämyksestä ja osaamisesta lemmikin ruokintaan ja hyvinvointiin liittyen. (Jyrinki, 2010.)

Kun lemmikki toimii minäkuvan laajentumana, voi olla, että muiden kuluttajien kommentointi lemmikkiä kohtaan saatetaan ottaa henkilökohtaisesti. Kun toinen kuluttaja kehuu lemmikkiä, kuluttaja kokee ylpeyttä lemmikistään. Vastaavasti, kun lemmikkiä torutaan loukkaavaan sävyyn muun kuin kuluttajan itsensä toimesta, kokee kuluttaja sen hyökkäykseksi itseään vastaan. Tällaiset kuluttajat kokevat usein lemmikkiensä vastaavan heidän persoonallisuuttaan ja lemmikki on kiinteä osa kuluttajan identiteettiä. (Belk, 1996.) Esimerkiksi lemmikin ruokintaan liittyvä kyseenalaistaminen tai suora kritiikki saattaa johtaa suuriin negatiivisiin tunnereaktioihin, mutta toisaalta esimerkiksi turkin kehuminen saattaa aiheuttaa suurta ylpeyden tunnetta sekä koirasta että omasta osaamisesta.

Holbrookin ja muiden (2001) mukaan minän laajentuma -konsepti ei ole paras mahdollinen tapa kuvata lemmikin ja kuluttajan välistä suhdetta. He näkevät lemmikkien olevan väline minän laajentamiseen ja kritisoivat konseptia sen ”kylmyyden” takia. Heidän mielestään syvä suhde lemmikin ja kuluttajan välillä on tavoite itsessään, eikä väline jonkin toisen asian saavuttamiseen. Jyringin (2010) tutkimuksen mukaan minän laajentuminen on paljon muutakin kuin lemmikin käyttäminen välineenä, ja kuluttajat usein osoittivatkin kiintymystä lemmikkejään kohtaan samalla kun he laajensivat minuuttaan.

### **2.2.5 Roolien ristiriitaisuus, päällekkäisyys ja muuttuminen**

Vaikka lemmikkien roolien jako subjekteihin ja objekteihin on perinteinen ja yleisesti hyväksytty malli, liittyy siihen myös ongelmia. Usein lemmikkien rooleissa saattaa olla sekä objektin että subjektin piirteitä, kuten metsästyskoira esimerkissä. Metsästyskoira voi saada subjektin roolin, kun se mielletään perheenjäseneksi, mutta metsälle lähdetessä se toimii objektina eli välineenä metsästyksen toteutuksessa.

Jyrinki (2010) tunnisti väitöskirjassaan lemmikkien roolien ristiriitaisuuden ja limittävyyden, eikä hänen mukaansa kuluttajan ja lemmikin suhdetta pysty kuvaamaan vain yhdellä tavalla. Kuluttajien suhteet lemmikkeihinsä ovat monitahoisia (Jyrinki, 2010). Esimerkiksi harrastuskoirien rooli voi olla subjekti-objekti-jaottelun näkökulmasta vaikeasti hahmotettava ja vaihteleva kuluttajakohtaisesti. Kosken ja Bäcklundin (2012) tutkimuksessa osa koiraharrastajista oli jopa valmiita luopumaan koirastaan, jos siitä ei ollut harrastusvälineeksi, jolloin lemmikin rooli on hyvin vahvasti väline (objekti). Jyrinki ja Leipämaa-Leskinen (2005) sen sijaan huomasivat, että koiraharrastajia oli eniten niiden kuluttajien keskuudessa, jotka näkevät lemmikit minän laajentumina, eli Hirschmanin (1994) jaottelun mukaan subjektina. Harrastuskoirien rooli voi muuttua myös tilannekohtaisesti, kuten metsästyskoira esimerkissä.

Belkin (1996) mukaan lemmikit jakavat usein perheenjäsenen roolin, eli ne nähdään subjekteina, mutta niiden asema perheessä on ihmisten alapuolella. Rakastetun perheenjäsenen roolin (subjekti) lisäksi lemmikille puetaan vaatteita ja sen turkkia trimmataan siitä syystä, että se miellyttäisi ihmissilmää eli lemmikin rooli muistuttaa myös objektia. Tämä havainnollistaa sitä, miten lemmikki toisaalta toimii perheenjäsenen (subjekti) roolissa, mutta kuluttaja omistaa lemmikin ja käyttää valtaa ja hallitsee lemmikin elämää (objekti). Belkin (1996) tutkimuksessa lelumaiseen kohteluun oli usein liittynyt lemmikin hankintatapa impulssihankintana tai lahjan vastaanottamisena sen sijaan, että lemmikin hankinta olisi ollut pitkän harkinnan tulos. Tällöin voidaan ajatella, että lemmikki nähdään enemmän tuotteena kuin kumppanina.

Vaikka kuluttaja omistaakin lemmikin ja kontrolloi lemmikin elämää esimerkiksi päättämällä, mitä ruokaa lemmikille tarjotaan, myös lemmikit kontrolloivat merkittävästi kuluttajien elämää. Lemmikit tarvitsevat jatkuvaa huolenpitoa, saattavat rikkoa huonekaluja ja siten vaativat myös rahallisia panostuksia kuluttajilta (Belk, 1996). Tällöin lemmikin voidaan ajatella olevan sekä vallankäytön kohde että vallankäyttäjä. Koiranruuan kohdalla tämä voi ilmentyä esimerkiksi siten, että koira kieltäytyy syömästä ruokaansa.

Tällöin kyse saattaa olla kuluttajan ja koiran välisestä neuvottelusta, jossa koira voi vaikuttaa syömättömyydellään kuluttajan kulutuspäätöksiin.

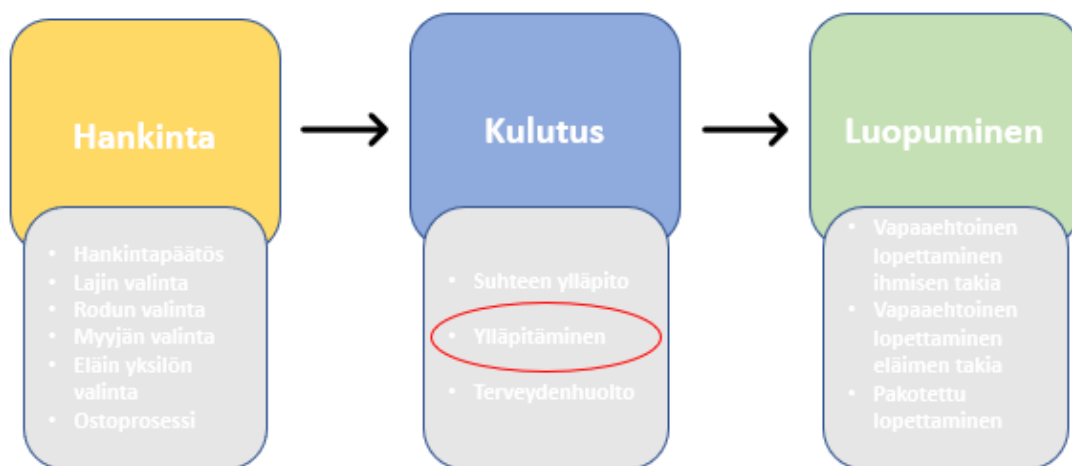
Lemmikit voivat myös saada perheenjäsenen roolin, vaikka sitä ei nähtäisikään ihmisenä. Tällöin sen rooli subjekti-objekti-jaottelun näkökulmasta on jälleen epäselvä. Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa tunnistettiin kolme erilaista koiranomistajien ryhmää. He erottelivat ryhmät kahden eri ulottuvuuden avulla, mitkä mittasivat koiriin liitettäviä inhimillisiä piirteitä ja koiraorientoitunutta minäkuva. Heidän tutkimuksensa perusteella kaikki ryhmät kokivat koirat perheenjäseniksi, vaikka he eivät liittäisikään koiriin inhimillisiä piirteitä tai rakentaisi identiteettiään koiran avulla. Tämä on ristiriidassa Belkin (1996) ajatuksen kanssa, jonka mukaan lemmikin matka perheenjäseneksi alkaa siitä, kun lemmikki nähdään ihmisenä.

Lisäksi lemmikin roolia minäkuvan laajentumana on vaikea luokitella suoraan objektiksi tai subjektiksi. Yleisesti, kun lemmikki nähdään minän laajentumana, se saa Hirschmanin (1994) jaottelun mukaan subjektin roolin. Kuitenkin tilanteissa, joissa lemmikki valitaan vain sen edustaman asian takia, ei rooli ole yksiselitteinen. Jos kuluttaja näkee Belkin (1996) ajattelun mukaan lemmikin omistuksen kohteena, saattaa lemmikki ajaa samaa identiteetin rakennuksessa kuin esimerkiksi luksuskello ja toimia välineenä (objektina) minän laajentamiseen.

Kuten tässä kappaleessa on käynyt ilmi, lemmikin sijoittaminen puhtaasti joko subjektiksi tai objektiksi on ongelmallista ja roolit muuttuvat jatkuvasti. Sen lisäksi, että roolit muuttuvat subjekti-objekti akselilla, lemmikkien sijoittuminen kulttuurin ja luonnon välillä vaihtelee jopa tilannekohtaisesti. Kosken ja Bäcklundin (2012) mukaan nämä ulottuvuudet pätevät samanaikaisesti mutta ovat silti keskenään ristiriidassa. Koirat ovat samanaikaisesti inhimillistettyjä, välineellistettyjä ja eläimellistettyjä (Koski & Bäcklund, 2012). Lemmikin asemaa kuluttajan elämässä on siis vaikea lukita yhteen rooliin. Sen sijaan rooli tulisi mieltää jatkuvasti muuttuvaksi ja tilanne sidonnaiseksi.

### 2.3 Lemmikille kuluttamista ohjaavat tekijät

Lemmikkimarkkinoiden kasvua kiihdyttää käynnissä oleva trendi, jossa lemmikeille annetaan inhimillisiä piirteitä ja niitä kohdellaan perheenjäseninä (Boya ja muut, 2012). Lemmikin rooli eläimen ja perheenjäsenen välillä on hämärtyvässä ja monet haluavat tarjota lemmikilleen samanlaatuista ruokaa kuin itselleen (Kumcu & Woolverton, 2014). Tällä on vaikutusta sekä kuluttajakäyttäytymiseen että koiriin liittyvään markkinointiin. Markkinoinnissa tämä näkyy esimerkiksi siten, että mainoskampanjoissa kannustetaan luomaan voimakas ja syvä suhde omaan lemmikkiin (Boya ja muut, 2012). Roolien ristiiriittaisuus, limittäisyys ja päällekkäisyys kuitenkin luo oman haasteensa markkinoinnin toteuttamiseen ja koiranomistajien kulutuksen ymmärtämiseen. Yhdessä hetkessä perheenjäseneksi mielletty koira voi toisessa hetkessä olla alkukantaisiin aisteihinsa luottava työkoira ja väline metsästyksessä.



**Kuvio 7.** Lemmikkikulutuksen elinkaari (Aylesworth ja muut, 1999).

Aylesworth ja muut (1999) loivat mallin, jossa he jakoivat lemmikin omistamiseen liittyvän kulutuksen elinkaaren kolmeen osaan: hankintaan, kulutukseen ja luopumiseen (ks. kuvio 7). Tutkielman aiheen kannalta oleellinen taso on kulutus, joka jakautuu kolmeen alakategoriaan: suhteen ylläpito, ylläpito ja terveydenhuolto. Suhteen ylläpito on kuluttajan ja koiran välisen suhteen kulmakivi, joka käsittää jokapäiväisen vuorovaikutuksen kuluttajan ja koiran välillä. Terveystenhoito pitää sisällään päätökset lemmikin

terveyteen liittyen, kuten päätöksen lemmikin sterilisaatiosta Ylläpito sen sijaan tarkoittaa päätöksiä liittyen esimerkiksi lemmikin ruokintaan, johon myös tämä tutkielma erityisesti keskittyy. (Aylesworth ja muut, 1999.)

Kulutusvalinnat eivät ole yksinkertaisia, vaan ne ovat monen tekijän summa. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään tarkemmin eri tekijöiden rooliin koiranruuan valinnan muodostumisessa.

### **2.3.1 Lemmikkimerkitysten rooli**

Kuluttajan ja lemmikin suhteella on monipuolinen vaikutus kuluttamiseen ja kuluttajien välillä on nähtävissä eroja esimerkiksi kuluttamisen arvoissa ja jälleenmyyjän valinnassa (Chen ja muut, 2012). Lemmikkien inhimillistämistrendin ansiosta osa kuluttajista on alkanut käyttää enemmän rahaa Premium koiranruokiin (Boya ja muut, 2012). Koirat eivät voi vaikuttaa omistajiensa kuluttamiseen puhumalla, mutta koirasuhde ohjaa valintoja etenkin silloin, kun kyse ei ole välttämättömyyksistä (Chen ja muut, 2012). Kuluttajat kuvittelevat, että koira haluaa tietyn tuotteen ja kuvittelevat koiran kuluttamassa tuotetta (Tesfom ja Birch, 2010). Mitä suurempaa kiintymys lemmikkiin on, sitä enemmän kulutetaan ei-välttämättömiin hyödykkeisiin (Shore ja muut, 2005), kuten esimerkiksi Premium koiranruokaan. Jyringin ja Leipämaa-Leskisen (2005) tutkimuksen mukaan, kun kuluttaja kokee lemmikin minän laajentumaksi, hän painottaa hinta- ja laatutietoisuutta, mielihyvän tuottamista, itsetietoisuutta, tietämystä ja lemmikin ruokinnan suunnittelua. Tällöin myös laadukas ja luonnonmukainen ruoka olivat tälle ryhmälle tärkeitä ominaisuuksia (Jyrinki, 2010). Kun lemmikki koetaan minän laajentumaksi, lemmikin ravinto on hyvää tai jopa parempaa kuin kuluttajan itse syövä ruoka (Jyrinki, 2010).

Boyan ja muiden (2015) tutkimuksen perusteella erot kuluttajaryhmien koiranruuan valintaperusteissa johtuivat nimenomaan eroista kuluttajien koirasuhteiden luonteissa. Koiranruuan ostoprosessi on muuttunut simppeleistä valinnasta hinnan ja helppouden perusteella monimutkaisemmaksi, kun laadun merkitys on korostunut etenkin tiettyjen

kuluttajien osalta. (Boya ja muut, 2012.) Boyan ja muiden (2015) mukaan kuluttajat kiinnostavat enemmän huomiota koiranruuan laatuun, katsovat enemmän tuoteselosteita ja etsivät enemmän tietoa koiranruokabrändeistä. Myös Kumcun ja Woolvertonin (2014) mukaan premium koiranruokaa ostavat haluavat enemmän informaatiota ruokien sisältämisestä ainesosista, ja on todennäköistä, että tämä läpinäkyvyyden trendi leviää lemmikki-ruokamarkkinoilla.

Tutkimusten mukaan lemmikkituotteiden kuluttajia ei kannata segmentoida demografisesti (Boya ja muut, 2012). Sen sijaan useat tutkimukset ovat pyrkineet segmentoimaan kuluttajia heidän lemmikkiinsä liittyvän kulutuskäyttäytymisen perusteella (Boya ja muut, 2015; Boya ja muut, 2012; Chen ja muut, 2012). Molemmissa Boyan ja muiden (2012, 2015) tutkimuksissa sekä Chenin ja muiden (2012) tutkimuksessa tunnistettiin kolme erilaista ryhmää perustuen heidän lemmikisuhteeseensa. Kaikissa näissä tutkimuksissa ensimmäinen ryhmä oli erittäin kiintynyt lemmikkiinsä, liittivät lemmikkeihinsä inhimillisiä piirteitä ja arvostivat laatua. Kaikissa kolmessa ryhmässä lemmikki nähtiin perheenjäsenenä, lapsen asemassa. Chenin ja muiden (2012) tutkimuksessa tämä ryhmä oli suurituloisin ja heille hinnalla ei ole merkitystä. Vastaava huomio hinnan merkityksestä tehtiin myös Boyan ja muiden (2012) ensimmäisen ryhmän kohdalla. Poiketen muista mainituista ryhmistä, Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa ensimmäinen ryhmä rakensi voimakkaasti identiteettiään koiransa avulla ja heitä kutsuttiin tutkimuksessa koiraihmi-siksi. Heidän kiintymyksensä koiriinsa oli erittäin suurta.

Toisten ryhmien kohdalla kaikki kuluttajat olivat edelleen todella kiintyneitä lemmikkeihinsä, mutta hinta alkoi vaikuttamaan kulutuskäyttäytymiseen (Boya ja muut, 2015; Boya ja muut, 2012; Chen ja muut, 2012). Chenin ja muiden (2012) tutkimuksessa toinen ryhmä oli eniten kiintynyt lemmikkeihinsä. Boyan ja muiden (2015) toinen ryhmä oli edelleen todella kiintynyt koiransa, mutta jäsenet eivät käyttäneet koiraa identiteetin rakennuksessa. Boyan ja muiden (2012) tutkimuksessa toisen ryhmän kohdalla koira ei enää ohjannut kaikkia talouden hankintoja, kuten esimerkiksi auton hankintaa.

Kaikissa kolmessa tutkimuksessa kolmannessa ryhmässä kiintymys oli vähäisintä ja ta-  
loudellisuus suurimmassa roolissa. Chenin ja muiden (2012) tutkimuksen kolmas ryhmä  
arvosti lemmikin kanssa vuorovaikuttamista, mutta eivät olleet erityisen kiintyneitä. Bo-  
yan ja muiden (2015) tutkimuksessa kolmas ryhmä näkee koirat pelkästään lemmikkeinä  
ja niiden asema on kaukana lasten alapuolella. He eivät anna koirilleen inhimillisiä piir-  
teitä, mutta koirat ovat kuitenkin osa perhettä. Tämä ryhmä vastaa Boyan ja muiden  
(2012) kolmatta ryhmää, jossa kuluttajille tärkeintä on tarjota koirilleen perusedellytyk-  
set eivätkä koirat saa inhimillisiä piirteitä.

Ruokinnan osalta Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa kaikki kolme ryhmää halusivat  
koiranruualta terveellisyyttä, ravitsevuutta ja laatua. Eniten kiintyneet kuluttajat painot-  
tivat näitä piirteitä selkeästi eniten ja olivat myös kiinnostuneita koiransa makuelämyk-  
sistä ja halusivat tarjota vaihtelua ruokavalioon. Myös Boyan ja muiden (2012) tutkimum-  
uksessa selvisi, että eniten kiintyneet kuluttajat ostavat todennäköisimmin korkealaatuista  
ruokaa. Vähiten kiintyneille kuluttajille tärkeintä ravinnossa oli sen alhainen hinta. Tämän  
perusteella voidaan todeta, että kuluttajien lemmikkisuhteella on merkittävä rooli siinä,  
miten he ostavat ruokaa koiralleen.

### **2.3.2 Tuoteominaisuuksien rooli**

Huolimatta talouden suhdanteista tai rahansäästötrendeistä lemmikinomistajat tuntu-  
vat olevan entistä valmiimpia tekemään rahallisia panostuksia lemmikin ruuan ostami-  
seen. Lemmikki ruokateollisuus hyötyy tästä trendistä ja keskittyy entistä enemmän Pre-  
mium tuotteisiin, joka käytännössä tarkoittaa laadukkaisiin raaka-aineisiin ja terveysvai-  
kutuksiin keskittymistä. (Donfrancesco ja muut, 2014.)

Schleicherin ja muiden (2019) tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista haluaa ruok-  
kia lemmikilleen mahdollisimman *hyvää ja ravinteikasta ruokaa*. Tesfomin & Birchin  
(2010) tutkimuksen mukaan moni kuluttaja on enemmän tosissaan koiransa terveydestä  
kuin omastaan. Samaan aikaan *hintaherkkyys* on pienempää koiranruuan kohdalla kuin

ihmisten (Tesfom & Birch, 2010). Vinassan ja muiden (2020) ja tutkimuksen perusteella *hinta* vaikutti valintaan vähiten. *Luonnollisilla raaka-aineilla* oli suurin vaikutus valintaan. Kuluttajat päättelevät tuotteen terveellisyyden sen mukaan, että ovatko siinä käytetyt raaka-aineet heidän mielestään terveellisiä (Banton ja muut, 2021). Jos he ajattelevat *raaka-aineiden olevan terveellisiä*, he todennäköisesti päätyvät valitsemaan tällaisen tuotteen. Tämä pitää paikkaansa myös silloin, kun brändi ja pakkaus on poistettu (Vinassa ja muut, 2020).

Premium-brändien ruokien uskotaan olevan hyväksi koiralle (Thomas ja muut, 2010). Korkean laadun tuotteet menevät kaupaksi korkealla hinnalla, koska kuluttajat mieltävät ne *terveellisiksi*. Terveellisyys osoittautui tärkeäksi valintatekijäksi myös Kwakin ja Chanin (2021) tutkimuksessa. Schleicher ja muut (2009) kuitenkin toteavat, että kuluttajat tekevät usein virheitä arvioidessaan kuinka terveellistä, ravinteikasta tai tuoreita ruuan sisältämät raaka-aineet ovat. Heidän mukaansa lemmikkiiruokaan liittyy paljon *vääriä uskomuksia ja hämmennystä*.

Monet ihmisruokaan liittyvät trendit siirtyvät lemmikkiiruokaan ja brändit luovat trendejä markkinoinnin avulla (Schleicher ja muut, 2009). Esimerkiksi viljaton/gluteeniton ruokavalio on monien kuluttajien suosima, vaikka sen terveyshyödyistä lemmikeille ei ole tieteellistä näyttöä (Schleicher ja muut, 2009). Myös Bantonin ja muiden (2021) mukaan viljattomien/gluteenittomien tuotteiden myynti saattaa hyvinkin olla vain yksi osa markkinointistrategiaa. Heidän mukaansa viljattomuus liitetään mainoslauseisiin kuten ”ei täyteaineita” tai ”ei sivutuotteita”. Rombachin ja Deanin (2021) mukaan helppouden, terveellisyyden ja luonnollisten raaka-aineiden tärkeys määrittyy kuluttajan lemmikkirokatietämyksen mukaan. Etenkin subjektiivista tietoa omaaville kuluttajille nämä olivat erittäin tärkeitä ominaisuuksia.

Kuluttajat käyttävät informaation lähteenä ylivoimaisesti eniten eläinlääkäreitä (Boya ja muut, 2015; Schleicher ja muut, 2019; Prata, 2022). Boyan ja muiden (2015) tutkimuksen mukaan markkinointiin ei luoteta tiedonlähteenä. Eläinlääkäreiden jälkeen toiseksi

suosituin informaation lähde on internet (Schleicher ja muut, 2019; Prata, 2022). Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa vahvasti kiintyneet kuluttajat hyödynsivät myös ystäviä, mutta Schleicherin ja muiden (2019) sekä Pratan (2022) tutkimuksissa ne jäivät pieneen rooliin.

Boyan ja muiden (2012) mukaan markkinoijien tulisi pyrkiä hyödyntämään eniten kiintyneiden kuluttajien sosiaalista vaikutusvoimaa, koska he ovat todennäköisesti hyvin informoituja ja osaavia kuluttajia, jotka saattavat olla oman yhteisönsä mielipidejohtajia. Koiraihmiset tapaavat toisiaan ja keskustelevat koira-asioista esimerkiksi koirapuistoissa ja keskustelufoorumeilla (Boya ja muut, 2012). Internetin ahkera käyttäminen tiedonlähteenä voisi viitata erilaisiin keskustelupalstoihin tai sosiaaliseen mediaan, jossa nämä mielipidevaikuttajat pääsisivät vaikuttamaan muihin kuluttajiin.

### **2.3.3 Brändien rooli**

Kwakin ja Chanin (2021) toteuttamassa tutkimuksessa koiranruuan valintatekijöistä, brändin maine osoittautui kaikkein merkittävimmäksi tekijäksi. Brändin maine vaikuttaa voimakkaasti asenteisiin ja todennäköisyyteen, jolla kuluttaja suosittelee brändiä muille, jolla sen sijaan on suuri vaikutus ostoaiomukseen (Kwak & Cha, 2021). Tesfomin & Birch (2010) tutkimuksen perusteella kuluttajat ovat merkittävästi brändiuskollisempia koiranruuan kohdalla, kuin ihmisen ruuan kohdalla. He arvioivat brändiuskollisuuden liittyvän enemmän koiranruuan markkinointiin kuin laatuun, koska heidän näkemyksensä mukaan eri vaihtoehdot ovat laadultaan lähellä toisiaan (Tefom & Birch, 2010), tai ainakin laatueroit voivat olla vaikeasti tulkittavissa (Schleicher ja muut, 2009). Brändiuskollisuus voi liittyä myös siihen, että kun kerran on löytänyt hyvän vaihtoehdon useiden vaihtoehtojen joukosta, haluaa varmistaa tietyn laadun tason pysymällä tutussa tuotteessa (Clark ja muut, 2011).

Boyan ja muiden (2015) mukaan brändillä on suurempi merkitys koiralle ostaessa verrattuna itselle ostamiseen. Koiralle ostaessa brändin nimen vaikutus ei kuitenkaan ollut

tilastollisesti merkittävä eri segmenttien välillä (Boya ja muut, 2015). Schafferin (2009) mukaan viimeisten vuosikymmenten aikana lemmikkirokoayritykset ovat nostaneet laatu- ja luoneet uusia erikoisbrändejä, jotka pyrkivät vetoamaan käyttämällä termejä kuten ”gourmet” tai ”ravintolatasoinen”.

### **2.3.4 Lemmikin rooli kanssakuluttajana**

Lasten ja puolisoitten tavoin, lemmikit osallistuvat jokapäiväiseen kulutukseen kanssakuluttajana (co-consumer). Kylkilahti ja muut (2016) käsittelevät artikkelissaan lemmikin roolia kanssakuluttajana ja pyrkivät selvittämään, miten lemmikit toimivat kanssakuluttajina jokapäiväisessä kuluttamisessa. Lemmikeillä ja kuluttajilla on yhteisiä kulutuskokemuksia, joissa he ovat vuorovaikutuksessa myös kolmansien osapuolien, kuten palveluntarjoajien kanssa. Kanssakuluttajina lemmikit eivät aina toimi passiivisessa roolissa, vaan toimivat myös tuotteiden ja palveluiden arvioijina ja kokijoina (Cheetham & McEachern, 2013). Lisäksi lemmikeillä on vaikutusta kuluttajien tunteisiin ja tekoihin, joiden kautta lemmikit vaikuttavat valintoihin (Haraway, 2008). (Kylkilahti ja muut, 2016.)

Artikkelissaan Kylkilahti ja muut (2016) tunnistivat kolme erilaista tapaa, joilla lemmikit osallistuvat kuluttajien jokapäiväiseen kulutukseen kanssakuluttajina: kulutus lemmikien takia, kulutus lemmikkiä varten ja lemmikin tarjoamien palveluiden kulutus. He myös tunnistivat kolme erilaista roolia, joissa lemmikki toimii. Ensimmäinen näistä on lemmikin rooli välittäjänä, jolloin lemmikki on kiinteä osa kuluttajan jokapäiväisiä kulutuskäytänteitä, päätöksentekoa ja elämää. Tällöin kulutus tapahtuu lemmikin takia. Kuluttajan täytyy jatkuvasti ottaa lemmikki huomioon tekemissään päätöksissä myös silloin, kun kulutus ei suoraan liity lemmikkiin. Tällöin lemmikin rooli välittäjänä voi ilmentyä esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ottaa huomioon lemmikkinsä tarpeet uutta autoa valittaessa tai jopa puolisoikkandidaatteja arvioidessa. Tässä tilanteessa kuluttaja on kuitenkin päätävässä asemassa ja on vuorovaikutuksessa kolmannen osapuolen kanssa lemmikin ollessa passiivinen toimija. Kolmas osapuoli siis tarjoaa yhteiskuluttamisen kokemuksen kuluttajan ja lemmikin muodostamalle yhteiskulutusyksikölle. (Kylkilahti ja

muut, 2016.) Kun puhutaan lemmikkiruuan valinnasta, rooli kanssakuluttajana ei ole yleisin. Kuitenkin jos lemmikkiä ruokitaan esimerkiksi raakaruualla, voi kuluttaja koiran kanssa lomaillessa joutua asettamaan erityisvaatimuksia hotellille (esim. huoneessa tulee olla jääkaappi, jotta ruokaa voidaan säilyttää).

Toinen rooli, jonka lemmikki saa kanssakuluttajana on kokija. Tällöin lemmikki on se, joka kuluttaa ja kokee hyötyä tuotteista ja palveluista, joita omistajakuluttaja on ostanut. Tällöin kulutetaan lemmikkiä varten. Tässä tapauksessa kolmas osapuoli on kulutuskohteen tarjoaja ja saattaa olla myös vuorovaikutuksessa lemmikin kanssa. Tällaisessa kulutustilanteessa lemmikin rooli loppukäyttäjänä ja kokijana korostuu. Kuluttaja kuitenkin vaikuttaa lemmikin kokemaan kulutuskokemukseen esimerkiksi valitsemalla palveluntarjoajan. On tärkeää, että palveluntarjoaja huomioi sekä kuluttajan että lemmikin kokemukset. (Kylkilahti ja muut, 2016.) Tässä kanssakuluttajaroolissa lemmikki pääsee konkreettisesti vaikuttamaan kulutuskokemukseen eniten. Monet kuluttajat ravinnontarpeen tyydyttämisen lisäksi haluavat, että lemmikki pitää syömästään ruuasta. Koiranruokavalmistajien tulee ottaa huomioon myös ruuan maistuvuus koiralle, jotta kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen. Ruuan maistuvuus ja ravitsevuus eivät kuitenkaan ole suoraan verrannollisia, joka saattaa aiheuttaa kuluttajalle päänvaivaa sopivan ratkaisun löytämisessä.

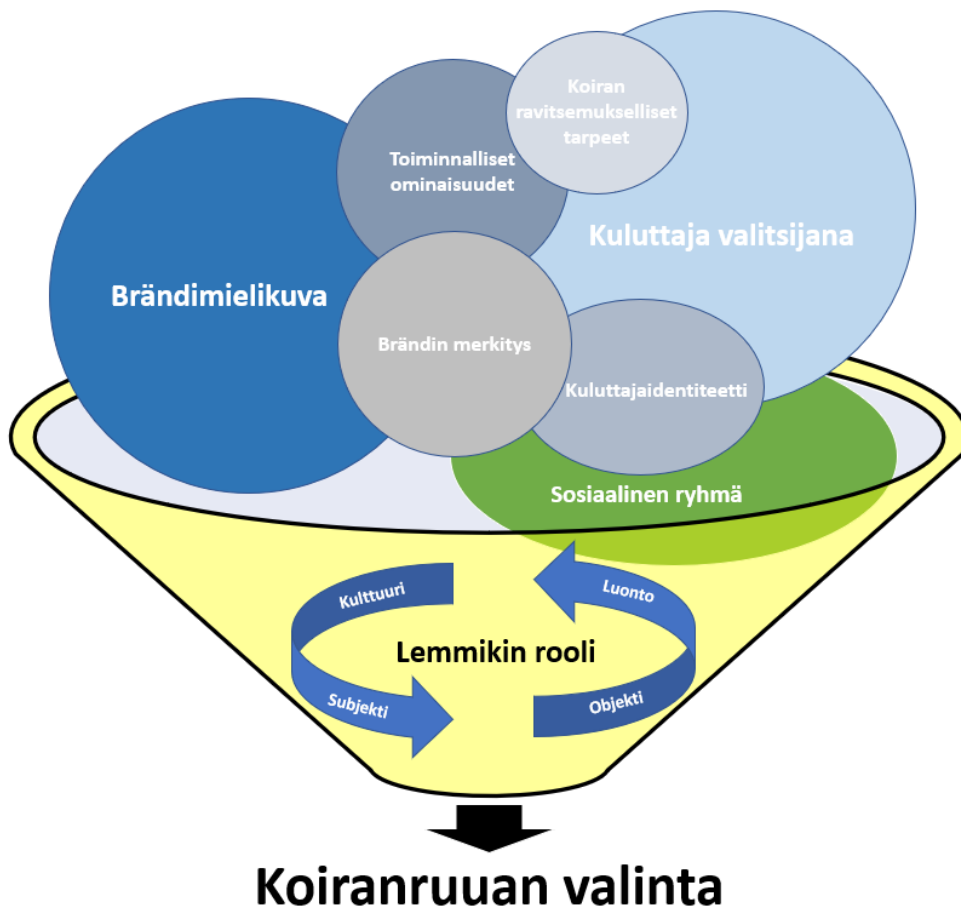
Kolmannen roolin kohdalla lemmikin rooli kuluttajana hämärtyy sen toimiessa tuottajana palveluille tai kokemuksille, joita kuluttaja kuluttaa. Tällöin kuluttaminen kuluttajan toimesta tapahtuu samanaikaisesti, kun lemmikki tuottaa palvelua. Lemmikki pystyy esimerkiksi tukemaan kuluttajan hyvinvointia itsenäisesti ja tällöin mahdollisesti poistaa kolmannen osapuolen, kuten ystävän tai hyvinvointipalvelun tarpeen. Myös kolmannet osapuolet voivat osallistua lemmikin tuottamien palveluiden kuluttamiseen esimerkiksi silloin, kun lemmikki ja kuluttaja lähtevät kävelylle yhdessä ystävien kanssa (Kylkilahti ja muut, 2016.) Tämän roolin voidaan nähdä seuraavan onnistunutta lemmikkiruuanvalintaa, sillä kun lemmikki voi hyvin, sen voidaan ajatella tuottavan hyvinvoinnin kokemusta kuluttajalle, joka nauttii lemmikin hyvinvoinnista. Samalla oikeanlainen ja terveellinen

ravinto saattaa poistaa tai vähentää tarvetta kolmansien osapuolten palveluille, kuten eläinlääkärille.

### **2.3.5 Koiranruuan valinnan muodostuminen**

Tässä alaluvussa vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on luoda teoreettinen viitekehys siitä, mitkä tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintoja. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella tunnistettiin useita eri tekijöitä, jotka ohjaavat kulutusvalintoja. Brändien rooli kulutusvalinnoissa tunnistettiin yleisesti olevan merkittävä, mutta lemmikkikirjallisuudessa brändien rooli ei korostunut. Kuitenkin tutkimuksissa, joissa vertailtiin lemmikille ja itselle kuluttamista, huomattiin, että brändeillä on isompi vaikutus lemmikille ostettaessa (Tsfom & Birch, 2010; Boya ja muut, 2015). Lemmikki-ruokaan kuluttaessa kuluttajat olivat hyvin brändiuskollisia (Clark ja muut, 2011; Tsfom & Birch, 2010). Tutkielman tarkoituksena on selvittää, mikä on brändimielikuvan rooli suomalaisten kuluttajien koiranruuan valinnassa, joten valinnan muodostumista lähestyttiin brändimielikuvan näkökulmasta.

Kuviossa 8 on havainnollistettu teoriasta esiin nousseiden tekijöiden vaikutusta koiranruuan valintaan. Malli rakentuu kahden pääelementin varaan, jotka ovat muuttuvia lemmikin roolia kuvaava suppilo ja yksittäisiä valintaan vaikuttavia tekijöitä kuvaavat pyöreät muodot. Nämä muodot kuvastavat tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta kuluttajan koiranruuan valintaan. Limittäinen asettelu kuvastaa eri tekijöiden suhdetta toisiinsa, jossa ne vaikuttavat toisiinsa joko suoraan tai toisen tekijän välityksellä. Kulutusvalinnan muodostumista on lähestytty erityisesti brändimielikuvan näkökulmasta.



**Kuvio 8.** Koiranruuan valintaa ohjaavat tekijät

Kuviossa 8 kaksi suurinta muotoa kuvastavat brändimielikuvaa ja kuluttajaa yksilöllisenä valinnan tekijänä. Brändimielikuvan muodostumista kuluttajan tulkinnan kautta ja roolia koiranruuan valinnassa havainnollistetaan brändin merkityksen ja toiminnallisten ominaisuuksien avulla. Toiminnalliset ominaisuudet pitävät sisällään erityisesti tuotekohtaisia ominaisuuksia ja niistä kumpuavia toiminnallisia ja kokemuksellisia hyötyjä (ks. Keller, 1993), jotka tässä yhteydessä tarkoittavat esimerkiksi ruuan ravintosisältöä tai koostumusta. Brändin merkitys sen sijaan liittyy enemmän ei-tuotekohtaisiin ominaisuuksiin, joiden perusteella brändin tarjoamat symboliset hyödyt syntyvät (ks. Keller, 1993). Esimerkiksi alkuperämaa voi symboloida kuluttajalle jotain, jonka takia hän valitsee tuotteen.

Sekä brändin merkityksellä että toiminnallisella puolella on rooli koiranruuan valinnassa, mutta kuluttajat painottavat ja tulkitsevat niitä eri tavalla. Esimerkiksi brändin suuri symbolinen merkitys kuluttajalle voi vaikuttaa funktionaalisten ominaisuuksien arviointiin positiivisesti. Toisaalta heikot funktionaaliset ominaisuudet voivat viedä pohjan symbolisilta merkityksiltä, jos ne eivät kykene täyttämään kuluttajan vaatimuksia. Pelkkien toiminnallisten ominaisuuksien avulla erottautuminen on kuitenkin vaikeaa (Keller, 1998; Elliot & Wattasuan, 1998).

Brändin toiminnallisten ominaisuuksien tulkinnassa olennaista on se, että kuluttajan osaaminen tai uskomukset koiranruokinnasta kohtaavat tuotteen ominaisuuksien ja koiran ravitsemuksellisten tarpeiden kanssa. Aikaisemman teorian perusteella kuluttajat tukeutuvat useimmiten eläinlääketieteen ammattilaisten ohjeisiin sekä internet lähteisiin, jonka perusteella he luovat käsityksen oikeaoppisesta ruokinnasta (ks. Boya ja muut, 2015; Schleicher ja muut, 2019; Prata, 2022). Myös sosiaalinen ryhmä, kuten harrastusyhteisö, voi vaikuttaa välillisesti tämän käsityksen muodostumiseen, jos ryhmään kuuluu esimerkiksi paljon viljattoman ruokavalion puolestapuhujia. Kuitenkin aikaisempien tutkimusten mukaan eläinlääketieteen ammattilaiset olivat ylivoimaisesti suosituin tiedonlähde (Boya ja muut, 2015; Schleicher ja muut, 2019; Prata, 2022)

Brändin merkityksen kannalta olennaisia tekijöitä ovat kuluttajaidentiteetti ja sosiaalinen ryhmä, johon kuluttaja kuuluu. Kuluttajat käyttävät kulutusta muodostaessaan identiteettiään, jolloin esimerkiksi ekologisen koiranruuan ostaminen voi toimia välineenä vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakennuksessa. Toisaalta, jos kuluttajan sosiaalinen ryhmä pitää kollektiivisesti tärkeänä ekologisuutta, voi tarve vihreän vaihtoehdon valinnalle tulla myös sosiaalisen ryhmän kautta. Sosiaalinen ryhmä ja kuluttajaidentiteetti voivat myös olla hyvin lähellä toisiaan. Tällöin kuluttaja voi haluta ekologisen vaihtoehdon valinnalla rakentaa vastuullista kuluttajaidentiteettiään, jotta hän sopisi paremmin ekologisuutta arvostavaan harrastusyhteisöön. (ks. Elliot & Wattasuan, 1998; Wijaya, 2013; Ligas & Cotte, 1999; Escalas & Bettman, 2005.)

Aikaisempien tutkimusten mukaan lemmikkien roolilla kuluttajien elämässä ja niihin liittyillä merkityksillä on merkittävä vaikutus siihen, miten kuluttajat ostavat ruokaa koirilleen (Boya ja muut, 2012). Kuviossa 8 suppilolla havainnollistetaan lemmikkimerkitysten käänteentekevää roolia valinnan muodostumisessa. Suppilo kuvaa sitä, miten lemmikin rooli vaikuttaa sekä toiminnallisten ominaisuuksien että brändin merkityksen arviointiin. Kuluttajan lemmikkiin liittämät merkitykset ohjaavat sitä, miten paljon eri tekijöitä painotetaan valinnassa. (ks. Chen ja muut, 2012; Shore ja muut, 2005; Jyrinki ja Leipämaa-Leskinen, 2005; Jyrinki, 2010) Lemmikkien roolit eivät ole staattisia eikä yksiselitteisiä, vaan ne ovat monitahoisia, limittäisiä ja muuttuvat tilannekohtaisesti (Jyrinki, 2010) ja etenkin koirat ovat samanaikaisesti inhimillistettyjä, välineellistettyjä ja eläimelistettyjä (Koski & Bäcklund, 2012).

Seuraavissa kappaleissa esitellään osana tutkielmaa toteutettu empiirinen tutkimus. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja avataan tutkimuksen toteutusta. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja peilataan niitä aiempiin tutkimuksiin ja teoriaan.

### **3 Metodologia**

Tutkielman kolmannessa pääluvussa esitellään tehdyt metodologiset valinnat ja niiden perustelut. Tämän lisäksi esitellään tavat, joilla aineisto kerättiin, kuvaillaan tutkimuksen osallistujat ja esitellään aineiston analyysitapa. Lopuksi kiinnitetään huomiota tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointiin.

#### **3.1 Laadullinen hermeneuttis-fenomenologinen tutkimus**

Tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuottamaan mahdollisimman rikasta ja yksityiskohtaista tietoa käsiteltävästä ilmiöstä (Juuti & Puusa, 2020). Tutkimuksen kohdetta eli kuluttajan koiranruuan valintakokemusta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ja muut, 2009) ja tutkimuksen kohteena olevan henkilön näkökulmasta (Juuti & Puusa, 2020). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, jossa todellisuus on moninainen (Hirsjärvi ja muut, 2009).

Tutkimuksen lähestymistapana on hermeneuttinen fenomenologia. Fenomenologia eli ”oppi ilmenevästä” on 1900-luvun alussa syntynyt filosofinen tutkimussuunta, mikä viittaa Edmund Husserlin ja hänen seuraajiensa filosofiseen perinteeseen (Miettinen ja muut, 2010, s.9). Siinä ajatellaan, että ihmisyksilöt rakentuvat suhteessa maailmaan samalla, kun he itse osallistuvat kyseisen maailman rakentamiseen (Laine, 2018, s. 30) Fenomenologisessa tutkimuksessa tavoitteena on päästä tutkittavien henkilöiden maailmaan ja tarkastella ilmiöitä heidän kokemuksellisuutensa kautta. Ilmiöitä pyritään siis kuvaamaan tutkittavien itsekokemina vaikka ihmisten kokemusten sisälle pääseminen rajoittuu haastattelu- ja havainnointiaineiston keräämiseen. (Huhtinen & Tuominen, 2020.) Fenomenologia on kiinnostunut eletystä todellisuudesta, inhimillisestä elämämaailmasta ja sen rakenteista, eikä se yritä löytää yhtä oikeaa totuutta (Miettinen ja muut, 2010, s.9). Fenomenologinen totuus ei ole ilmiö suhteutettuna mitta-asteikkoon,

vaan tapa, jolla ilmiö ilmenee ihmiselle tietyssä ajassa ja paikassa (Huhtinen & Tuominen, 2020).

Hermeneutiikka sen sijaan tarkoittaa tulkinnan taitoa. Hermeneutiikkaa hyödyntävässä fenomenologisessa tutkimuksessa ajatellaan, että toisen ihmisen kokemukset eivät ole ymmärrettävissä ilman tulkintaa, sillä kokemukset eivät usein välity puheessa täysin koe-tulla tavalla ja kokemuksista kerrotaan valikoivasti. Hermeneuttisessa fenomenologi-sessa tutkimuksessa, eli tulkinnallisessa fenomenologiassa, päätavoitteena on kuvata elävä kokemus hyödyntämällä tutkijan tekemää tulkintaa aineiston analyysissä. Herme-neuttinen fenomenologia sopii lähestymistavaksi erityisesti silloin, kun pelkkien koke-mussisältöjen lisäksi halutaan tulkita sitä, mitä tutkittavat henkilöt kertovat puheellaan epäsuorasti ja mitä he jättävät kertomatta. (Tökkäri, 2018.)

Hermeneuttisessa fenomenologiassa yksilöiden elämät ja kokemusmaailmat nähdään ainutlaatuisina ja jatkuvasti muuntuvina, jolloin myös niihin liittyvä tieto on yksilöllistä ja muuttuvaa. Kokemuksen tutkimuksen perushaasteena nähdäänkin, että saavutettu tieto koskee yksilöitä eli yksittäistapauksia. Yksilöiden kokemukset eivät ole koskaan täysin vastaavia eikä tietoa kokemuksista voida täysin yleistää, mutta kokoavia johtopäätöksiä voidaan tehdä, jos tutkittavien henkilöiden elämäntilanteet ovat riittävän samankaltaisia. Hermeneuttinen fenomenologinen tutkimus ei pyri luomaan yleistettävissä olevia fak-toja, vaan ymmärtämään kulloisen tutkittavan yksilön tai ihmisjoukon sen hetkistä mer-kitysmaailmaa (Laine, 2018, s. 32). Tökkärin (2018) mukaan hermeneuttisen fenome-nologian avulla kokemusta tutkittaessa tutkijan aiemmat kokemukset ja ennako-oletukset vaikuttavat tutkimukseen joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Heidän mukaansa niistä ei tulisi pyrkiä irtautumaan, vaan niitä tulee hyödyntää tutkimuksessa. (Tökkäri, 2018.) Tut-kijan tulisi kuitenkin pyrkiä kriittisesti refleктоimaan omaa esiymmärrystään läpi tutki-muksen (Laine, 2018, s. 49).

Hermeneuttisessa fenomenologiassa tavoitteena on myös tehdä tietoiseksi ja näkyväksi asioita, joista on tottumuksen takia tullut itsestään selviä, tai asioita, jotka on koettu,

mutta ei tiedostettu (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Tämä ajatus on yksi tärkeimmistä syistä tämän lähestymistavan valintaan, sillä monille kuluttajille koiranruuan valinnasta on saattanut tulla tiedostamaton tapa ja rutiini. Tavoitteena on saada kuluttajat sanoittamaan kokemustaan valintaprosessista ja tuoda esille asioita, jotka johtavat brändimielikuvan muodostamiseen. Jokainen kuluttaja kokee suhteensa koiraansa eri tavalla, joten myös tätä yksilöllistä kokemusta voidaan hermeneuttisen fenomenologian avulla pyrkiä ymmärtämään. Kun jokainen kuluttaja kokee yksittäisen brändin ja oman lemmikkisuhteensa eri tavalla, yhtä ainoaa totuutta ei ole, vaan tieto on hermeneuttisen fenomenologian ajatuksen mukaisesti yksilöllistä ja muuttuvaa.

### **3.2 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tutkimuksen aineistonkeruu sijoittui maaliskuulle vuonna 2023. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui ryhmäkeskustelut, joiden arvioitiin tuottavan rikasta keskustelua koiran kuivaruokabrändeistä, niistä muodostetuista brändimielikuvista ja niiden taustalla olevista lemmikkimerkityksistä. Koira on tärkeä osa useiden kuluttajien elämää, joten oletuksena oli, että kuluttajat mielellään keskustelevat aiheesta. Aineistonkeruumenetelmä mukaili Jyringin (2010) väitöskirjassaan hyödyntämää aineistonkeruumenetelmää, jossa ryhmäkeskustelut yhdistettiin visuaalisiin menetelmiin. Jyringin (2010) tutkimuksessa visuaalisuutta hyödyntävä ZMET-haastattelutekniikka (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique) toimi keskustelua herättävänä ja ohjaavana keinona. Ryhmäkeskustelut yhdistettynä ZMET-tekniikkaan valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska sen toivuudesta oli aikaisempaa näyttöä brändien ja lemmikkimerkitysten tutkimisessa.

Laineen (2018, s. 39) mukaan fenomenologisen haastattelun tulisi olla avoin, luonnollinen ja keskustelullinen tapahtuma, jossa haastateltaville annetaan mahdollisimman paljon tilaa ja heille esitetään mahdollisimman avoimia ja johdattelemattomia kysymyksiä. Tästä syystä ryhmäkeskustelut nähtiin sopivana aineistonkeruumenetelmänä, sillä tutkijan rooli on pieni ja haastateltavilla on paljon tilaa ohjata aihetta heidän kokemustensa kannalta oleelliseen suuntaan. Lisäksi ryhmäkeskustelut soveltuvat sekä yksittäisten

kuluttajien että ryhmän kokemusten tutkimiseen. Tällä menetelmällä päästiin käsiksi suurempaan joukkoon kuluttajia, kuin yksilöhaastatteluilla olisi ollut mahdollista päästä resurssit huomioiden.

Ryhmäkeskustelussa pyritään saamaan vuorovaikutusta ja keskustelua osallistujien välille (Valtonen & Viitanen, 2020). Tämä voidaan mieltää ryhmäkeskustelun vahvuudeksi, sillä keskustelussa saattaa nousta esiin asioita, jotka tutkija on saattanut mieltää itsestään selvyudeksi eikä näin ymmärrä esittää kysymyksiä niihin liittyen (Alasuutari, 2015). Ryhmässä keskustellessa osallistujien välille saattaa syntyä sellaista keskustelua, tai he muistavat muiden avulla asioita, jotka olisivat yksilöhaastattelussa jääneet nousematta esiin (Alasuutari, 2015 ; Eskoja & Suoranta, 2015).

Ryhmäkeskustelussa tutkijan valta on vähäistä verrattuna ryhmän valtaan ja heillä on tilaa tuoda tärkeät asiat esille (Eskoja & Suoranta, 2015; Valtonen & Viitanen, 2020). Ryhmäkeskustelussa ääni annetaan ryhmälle, joka luo mahdollisuuden ymmärtää ryhmää sen omista lähtökohdista käsin tuomalla tutkijan tutkittavien maailmaan (Valtonen & Viitanen, 2020). Tällöin se sopii hyvin yhteen hermeneuttisen fenomenologian lähestymistavan kanssa, jossa halutaan ymmärtää mahdollisimman hyvin subjektiivista kokemusta.

Laineen (2018) mukaan haastattelu on laaja-alaisin keino lähestyä toisen ihmisen kokemuksellista maailman suhdetta fenomenologisessa tutkimuksessa, etenkin silloin, jos haastatteluun liitetään videointia tai kuvien tuottamista. Myös Valtosen ja Viitanen (2020) mukaan visuaaliset tekniikat ovat hyviä puheentuottamisen keinoja. Tässä tutkimuksessa sovelletaan Zaltmanin (1996, 1997) kehittelemää ZMET-haastattelutekniikkaa, jossa osallistujat kokoavat kuvakollaaseja ja keskustelevat aiheesta niiden kautta.

ZMET:in vahvuus perustuu kahteen teoreettiseen olettamaan. Ensimmäinen olettama perustuu siihen ajatukseen, että suuri osa kuluttajan mielen malleista on tiedostamattomia. ZMET-tekniikan avulla voidaan nostaa esiin näitä tiedostamattomia ajatuksia tai

tunteita, jonka jälkeen niitä voidaan tulkita. (Christensen & Olson, 2002.) Zaltmanin (1997) mukaan nimenomaan metaforien avulla voimme oppia kuluttajien ajatuksista ja tunteista syvällisemmin ja tuoda esiin hiljaista ja piilossa olevaa tietoa. Toinen oletama perustuu siihen, että suurin osa aivojen vastaanottamista ärsykkeistä on visuaalisia ja ajatukset syntyvät kuvina (Zaltman, 1996; Christensen & Olson, 2002). Kun kuvat yhdistetään verbaaliseen viestintään, kommunikaatio on syvempää ja monipuolisempaa kuin pelkässä puheessa (Zaltman, 1996). Tässä tutkimuksessa ZMET-tekniikkaa käytettiin sovelletusti. Toisin kuin alkuperäisessä versiossa, haastateltavat eivät keränneet kuvia itse, vaan he rakensivat kollaasit paikan päällä annetuista kuvista. Kuten Jyringin (2010) tutkimuksessa, kuvakollaasit toimivat keskustelun ohjaamisen välineenä. Kuvakollaasien avulla pyrittiin saamaan osallistujat keskustelemaan aiheesta kuvakollaasien innoittamana siten, että haastattelija joutui osallistumaan keskusteluun mahdollisimman vähän ja siten vaikutti mahdollisimman vähän heidän ajatteluunsa.

### **3.3 Ryhmäkeskusteluiden käytännön toteutus**

Ryhmäkeskustelut toteutettiin Seinäjoen Elinkeinoitalolla 23.3. – 31.3.2023 välisenä aikana. Osallistujia etsittiin lumipallomenetelmällä tuttavapiiristä ja heidän tuttavistaan. Muutama osallistuja löytyi alueen koiraihmissen Facebook -ryhmistä. Keskusteluita järjestettiin yhteensä neljä ja osallistujamääränä pyrittiin pitämään vähintään viisi henkilöä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin viimeistä keskustelua lukuun ottamatta, jossa viime hetken sairastumisen takia yksi osallistuja joutui jäämään pois. Osallistujat oli jaettu neljään eri ryhmään koiranomistajuuden luonteen perusteella. Muutaman osallistujan aikataulumuutosten vuoksi jakoperusteesta jouduttiin hieman joustamaan, kun kaksi osallistujaa joutuivat vaihtamaan ryhmiä. Valtosen ja Viitasen (2020) mukaan ryhmän jäsenillä olisi hyvä olla yhdistäviä tekijöitä, jolloin heidän välilleen syntyy helpommin me-henki, joka rentouttaa tunnelmaa. Tältä osin ryhmäjaossa onnistuttiin hyvin, eikä muutama poikkeus haitannut ryhmän yhteishenkeä.

Ryhmäkeskusteluiden ensimmäinen osa mukaili löyhästi aiemmin esiteltyä ZMET-haastattelutekniikkaa, kuten Jyringin (2010) tutkimuksessa. Osallistujat saivat tehtäväkseen

muodostaa tarjolla olevista valokuvista kuvakollaasin, joka kuvasi heidän suhdettaan koiraansa tai merkityksiä, jotka he liittivät koiriinsa. Kuvat (ks. liite 2) olivat valittu perustuen teoriaosuudessa esiin nousseisiin lemmikkimerkityksiin, mutta kuitenkin niin, että osallistujat pystyivät käyttämään kuvia myös täysin erilaisten merkitysten kuvailemiseen. Kuvat eivät suoraan liittyneet lemmikkeihin, vaan osallistujat joutuivat lähestymään aihetta metaforien avulla. Tämän jälkeen osallistujat avasivat kollaasiensa sisältöä toisilleen ja keskustelivat koiran roolista elämässään kuvakollaasien kautta. Tässä vaiheessa osallistujat saivat myös tuoda esiin mahdollisten kuvien puuttumisen ja miten ne olisivat liittyneet kollaasiin. Kuvakollaasien avulla keskustelua pyrittiin ohjaamaan aiheeseen ilman, että otettiin puheeksi aikaisemman teorian mukaiset tavat luokitella lemmikkimerkityksiä, mutta samalla annettiin mahdollisuus niiden esiin nousemiselle luonnollisesti. Kuvakollaasien sisältöä ei analysoitu erikseen, vaan niillä oli ainoastaan keskustelua ohjaava ja herättävä rooli.

Toisessa vaiheessa osallistujille annettiin kuvia erilaisista kuivaruokabrändeistä (ks. liite 3), joista pyydettiin valitsemaan sellaiset brändit, jotka he voisivat valita koirilleen. Sen lisäksi he valitsivat brändejä, joita he eivät missään nimessä valitsisi. Tämän jälkeen jokainen osallistuja sai vuorollaan avata omat valintansa ja eri brändit saivat aikaan rikasta keskustelua. Tämän jälkeen keskustelun annettiin kulkea vapaasti ja haastattelija tarttui sopivan paikan tullen keskustelussa esiin nousseisiin teemoihin.

Keskustelua varten oli luotu myös haastattelurunko (ks. liite 1), jota sovellettiin kuhunkin keskusteluun luonnollisesti sopivalla tavalla. Haastattelurunko jakautui kahteen osaan tutkimuksen kahden osan mukaisesti. Ensimmäinen osa mukaili ZMET-haastattelurunkoa, kun taas toinen osa liittyi kiinteästi brändeihin. Varsinaisen haastattelurungon lisäksi oli tehty lisäkysymyksiä, joita esitettiin silloin, jos teemat eivät muuten nouse esiin keskustelussa. Teemat oli valittu sen perusteella, mitä teorian ja tutkijan esiyymmärryksen perusteella odotettiin nousevan esiin keskusteluissa.

Ryhmäkeskustelut nauhoitettiin kahdella eri ääntä tallentavalla laitteella, jotta keskustelu saatiin varmasti taltioitua mahdollisimman laadukkaasti. Osallistujille tarjottiin kahvia ja pullaa, kun he odottivat haastattelun alkamista, ja tutustuminen alkoi jo tässä vaiheessa. Rekvisiittana oli pieniä leikkuulautoja, jotka toimivat alustana kollaasien kokoaamiselle. Osallistajat kiinnittivät leikkuulautaan sinitarran avulla valitsemaansa paperisia kuvia, jotka kuvastivat koirien roolia heidän elämässään. Ennen keskustelun alkua pidettiin alkuinfo, jossa korostettiin tilaisuuden rentoa ja keskustelevaa luonnetta. Keskustelijoiden valtaa keskustelun ohjaamisessa korostettiin ja omien henkilökohtaisten kokemusten ja mielipiteiden esiintuomiseen kannustettiin. Osallistujille painotettiin, että tavoitteena ei ole löytää yhteistä päätöstä siitä, mikä on optimaalinen tapa ruokkia koiria.

### 3.4 Ryhmien ja osallistujien kuvailu

Kaiken kaikkiaan ryhmäkeskusteluihin osallistui 19 henkilöä, jotka olivat iältään 25–76-vuotiaita. Osallistujista 17 oli naisia ja kaksi oli miehiä. Ryhmäkeskusteluiden osallistujat edustivat harkinnanvaraista näytettä, jolloin pystyttiin varmistumaan siitä, että osallistujilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä ja pystyttiin luomaan keskusteluryhmät erilaisen koiranomistajuuden luonteen perusteella (Sarajärvi & Tuomi, 2017; Juuti & Puusa, 2020). Kaikki osallistujat käyttivät kuivaruokaa osana ruokintaa. Osallistujat ja heidän taustatietonsa on eritelty taulukoissa 1 ja 2.

**Taulukko 1.** Osallistujien kuvailu.

Osallistuja	Ryhmä	Omistajatyyppe	Sukupuoli	Ikä	Päivämäärä	Kesto
O1	1	Kasvattaja	N	41	20.3.2023	2:04
O2	1	Kasvattaja	N	39	20.3.2023	2:04
O3	1	Kasvattaja	N	56	20.3.2023	2:04
O4	1	Kasvattaja	N	76	20.3.2023	2:04
O5	1	Kasvattaja	N	55	20.3.2023	2:04

Osallistuja	Ryhmä	Omistajatyyppi	Sukupuoli	Ikä	Päivämäärä	Kesto
O6	2	Tavallinen	M	28	23.3.2023	1:27
O7	2	Tavallinen	N	51	23.3.2023	1:27
O8	2	Tavallinen	N	44	23.3.2023	1:27
O9	2	Tavallinen	N	49	23.3.2023	1:27
O10	2	Tavallinen	N	26	23.3.2023	1:27
O11	3	Tavallinen	N	53	27.3.2023	2:12
O12	3	Harrastaja	N	49	27.3.2023	2:12
O13	3	Harrastaja	N	43	27.3.2023	2:12
O14	3	Harrastaja	N	42	27.3.2023	2:12
O15	3	Harrastaja	N	42	27.3.2023	2:12
O16	4	Harrastaja	N	34	31.3.2023	1:12
O17	4	Tavallinen	N	32	31.3.2023	1:12
O18	4	Tavallinen	N	25	31.3.2023	1:12
O19	4	Tavallinen	M	48	31.3.2023	1:12

Ensimmäisessä ryhmässä kaikilla osallistujilla oli koirien kasvatustoimintaa ja kennelnimi. Osallistajat olivat kasvattajauran eri vaiheissa, kokeneimmalla oli takanaan 30 vuotta kasvatustoimintaa kun taas kokemattomimmalla takanaan vasta ensimmäinen oma pentue. Ryhmän osallistujilla oli 5–18 koiraa ja heidän laumansa olivat kaikista ryhmistä suurimpia. Tarkemmat tiedot koirien roduista ja osallistujien harrastuksista löytyy taulukosta 2.

**Taulukko 2.** Osallistujien koirien rodut ja harrastustausta.

Osallistuja	Koirien lkm.	Koiran/koirien rotu	Harrastus
O1	6	Samojedi	Valjakkourheilu, näyttelyt
O2	18	Siperianhusky, alaskanmalamuutti	Valjakkourheilu
O3	5	Samojedi	Näyttelyt

Osallistuja	Koirien lkm.	Koiran/koirien rotu	Harrastus
O4	8	Pomeranian	Näyttelyt
O5	12	Pitkäkarvainen collie	Näyttelyt, nose work
O6	1	Labradorinnoutaja	Lenkkeily
O7	1	Portugalinvesikoira	Lenkkeily
O8	3	Harmaa norjanhervikoira, viiriäiskoira, kultainennoutaja	Metsästys, näyttelyt, noutajakurssit
O9	1	Suomenlapinkoira	Lenkkeily
O10	1	Kultainennoutaja	Lenkkeily
O11	1	Partacollie	Lenkkeily
O12	2	Whippet	Agility, nose work
O13	3	Espanjanvesikoira, belgianpaimenkoira	Suojelu, palveluskoirien haku
O14	3	Labradorinnoutaja, australianpaimenkoira, bordercollie	Paimennus, metsästys
O15	3	Bordercollie, belgianpaimenkoira	Palveluskoirien haku, paimennus
O16	3	Kultainennoutaja	Metsästys, näyttelyt, rallytoko, toko, noutaja- lajit
O17	1	Labradorinnoutaja	Lenkkeily
O18	1	Suomenlapinkoira	Lenkkeily
O19	1	Labradoodle	Lenkkeily

Toinen ja neljäs ryhmä koostuivat niin sanotuista tavallisista koiranomistajista. Tavallinen koiranomistaja tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että heillä ei ole kasvatustoimintaa eivätkä he harrasta koiriensa kanssa tavoitteellisesti. He mainitsivat lähes poikkeuksetta harrastavansa koiran kanssa lenkkeilyä ja ulkoilua. Toisessa ryhmässä neljällä

osallistujalla oli vain yksi koira ja yhdellä oli kolme koiraa, joista yhtä hyödynnettiin myös metsästyksessä. Viimeisessä ryhmässä kaikilla tavalliseksi koiranomistajaksi luokitelluilla osallistujilla oli yksi koira. Viimeiseen ryhmään osallistui aikataulusyistä yksi harrastajaksi luokiteltava henkilö ja harrastajaksi luokiteltavalla osallistujalla oli kolme koiraa. Tavallisisilla koiranomistajilla molemmissa ryhmissä oli tutkimuksen pienimmät laumat.

Kolmas ryhmä koostui koiraharrastajista, jotka harjoittelivat tai kilpailivat koiransa kanssa tavoitteellisesti. Osalla harrastajista oli myös kasvatustoimintaa. Ryhmään osallistui myös yksi tavalliseksi koiranomistajaksi luokiteltava henkilö, joka aikataulusyistä osallistui harrastajaryhmän keskusteluun. Harrastajista kolme omisti kolme koiraa ja yksi vain kaksi koiraa. Tavalliseksi koiranomistajaksi luokiteltavalla omistajalla oli yksi koira.

Ryhmähaastatteluita kritisoidaan siitä, että muut osallistujat vaikuttaisivat yksittäisten osallistujien mielipiteisiin ja tapaan keskustella aiheesta. Osallistujat eivät välttämättä muiden kuullen kerro kaikkea ja ryhmän läsnäolon sanotaan johtavan pinnallisuuteen. Nähdään myös mahdollisena, että keskustelu keskittyisi osallistujia yhdistäviin tekijöihin, jolloin omat kokemukset ja eroavaisuudet jätettäisiin taka-alalle ryhmän sisäisten ristiriitojen välttämiseksi. Osallistujien väliset mahdolliset valtasuhteet voidaan mieltää aineistoa vääristäväksi tekijäksi. Ongelmaksi voi muodostua myös ylidominoivat henkilöt, jotka vievät tilan muilta (Alasuutari, 2015 ; Valtonen & Viitanen, 2020).

Vastauksena kritiikkiin Alasuutari (2015) huomauttaa, että tutkijan ei tarvitse ottaa kaikkea sanottua annettuna faktana, vaan tarkoituksena on tehdä tulkintaa ja analysoida myös osallistujien välistä vuorovaikutusta, jolloin esimerkiksi valtasuhteet otetaan huomioon. Myös Valtosen ja Viitanen (2020) mukaan tässä menetelmässä ryhmän sosiaalinen vuorovaikutus ja sen luonne ovat osa aineistoa ja toimivat määrittävänä tekijänä. Tällöin myös mahdollinen asioiden sanomatta jättäminen tai vaikeneminen nähdään analyysin kohteena. (Valtonen & Viitanen, 2020.) Heidän mukaansa tieto muokkautuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja muodostaa osallistujan sen hetkisen totuuden (Valtonen & Viitanen, 2020), joka on samassa linjassa hermeneuttisen fenomenologian

totuuskäsityksen kanssa. Tässä tutkimuksessa ei ole tavoitteena löytää yhtä oikeaa totuutta, vaan tutkia, miten eri kuluttajat kokevat eri asioita.

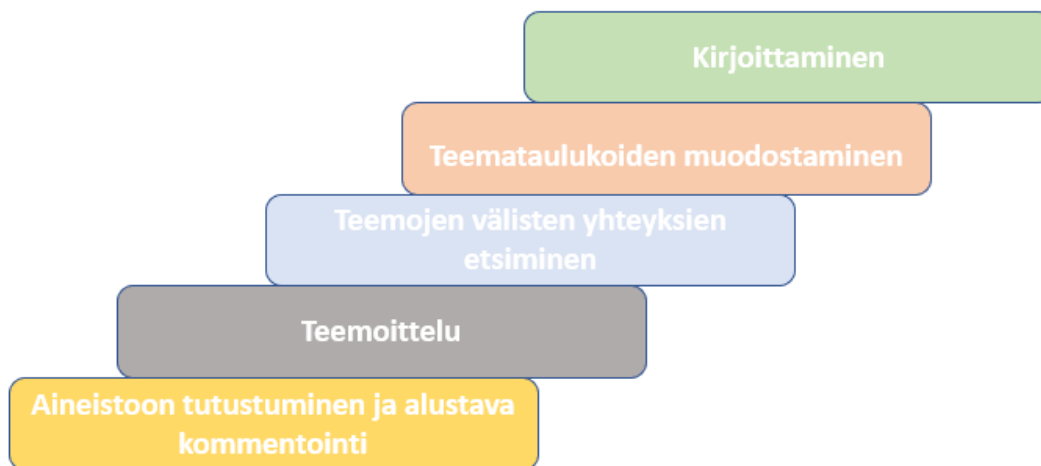
Keskusteluiden aikana ryhmän ei havaittu vaikuttavan negatiivisesti kerättyyn aineistoon. Keskusteluissa oli selkeästi havaittavissa, että osa osallistujista toi omia mielipiteitään enemmän esiin, mutta he eivät vieneet muilta mahdollisuutta tuoda esiin omiaan. Muiden kommentit toivat selkeästi esiin sellaisia teemoja, jotka eivät muuten olisi tulleet mieleen. Alasuutari (2015) ja Eskola ja Suoranta (2015) mainitsevat tämän olevan yksi ryhmäkeskusteluiden vahvuuksista. Osallistujat uskalsivat myös tuoda esiin eriäviä mielipiteitä ja keskusteluiden tunnelma oli avoin ja kaikkia kunnioittava.

### **3.5 Aineiston analysointi**

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä väljänä teoreettisena kehyksenä. Sisällönanalyysi tarkoittaa kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen aineistojen analyysiä (Sarajarvi & Tuomi, 2017). Tässä tutkielmassa sisällönanalyysiä ohjaavat hermeneuttisen fenomenologian analyysin erityispiirteet. Tällaisessa tutkimuksessa tutkijan omat kokemukset vaikuttavat analyysiin, mutta kuitenkin siten, että tulkinta rakennetaan haastateltujen kokemuksista haastattelijan kokemuksen sijaan (Tökkäri, 2018). Tutkija voi käyttää ennakko-oletuksiaan peilinä ja apuna kun pyritään ymmärtämään toisten ihmisten kokemuksia. (Tökkäri, 2018.)

Analyysi mukailee Smithin ja muiden (2009) esittelemiä tulkitsevan fenomenologian analyysin vaiheita. Tökkäri (2018) nimeää artikkelissaan Smithiä ja muita (2009) mukailen nämä vaiheet seuraavasti: 1) aineistoon tutustuminen ja alustava kommentointi, 2) teemoittelu, 3) teemojen välisten yhteyksien etsiminen, 4) teemataulukoiden muodostaminen, 5) yhteisen teemataulukon muodostaminen ja 6) kirjoittaminen. Tökkärin (2018) mukaan ensimmäiset neljä vaihetta toteutetaan kunkin ryhmän kohdalla erikseen

ja kaksi viimeistä kohtaa käsittelee aineistoa kokonaisuudessaan. Analyysin vaiheet on esitelty kuviossa 9.



**Kuvio 9.** Analyysin eteneminen (Tökkäri, 2018)

Tutkimuksen päättelylogiikkana toimii abduktiivinen eli teoriaohjaava päättelylogiikka. Tällöin analyysi ei pohjaudu teoriaan, mutta teoria voi toimia analyysin apuna (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Sarajärven ja Tuomen (2017) mukaan fenomenologian tulkinnallisessa perinteessä toivotaan analyysin olevan mahdollisimman vapaa aikaisemmasta teoriasta ja hermeneuttisessa fenomenologiassa yleisesti pyritään aineistolähtöisyyteen, mutta tämän tutkimuksen kohdalla sen toteuttaminen on vaikeaa tutkielman luonteen takia. Induktiivisessa eli aineistolähtöisessä analyysissä ajatellaan, että aikaisempien havaintojen, tietojen ja teorioiden ei tulisi vaikuttaa analysointiin tai lopputulokseen (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Hermeneuttisessa fenomenologiassa tutkijan aiemmat kokemukset ja esiymmärrys aiheesta kuitenkin vaikuttavat tutkimuksen toteutukseen ja toimivat jopa työkaluna, joten induktiivisuus ei toteudu halutulla tavalla.

Analyysi aloitettiin aineiston litteroinnilla eli ryhmäkeskusteluiden nauhoitukset saatettiin tekstin muotoon analysoinnin helpottamiseksi. Tämän jälkeen suoritettiin perusteellinen aineistoon tutustuminen ja tehtiin alustavaa kommentointia. Kuvailevassa fenomenologiassa analyysi etenee suoraviivaisesti ja heti ensimmäisessä vaiheessa tutkija

aloittaa vapaamuotoisen kommentoinnin itselleen sopivalla tavalla (Tökkäri, 2018). Tässä tapauksessa kommentointi tehtiin suoraan Word-tiedostomuodossa olleeseen litteroituun aineistoon. Kommentointi tehtiin keskustelu kerrallaan, jonka jälkeen siirryttiin seuraavaan.

Kommenttien pohjalta aloitettiin teemojen hahmottelu ja etsittiin teemojen välisiä yhteyksiä. Toisin kuin kuvailevassa fenomenologiassa, tulkitsevassa fenomenologiassa ei jaeta aineistoa merkityssuhteisiin, vaan teemoihin ja teemataulukoihin (Tökkäri, 2018). Kommenttien pohjalta luotiin teemataulukot jokaisesta keskustelusta erikseen. Jokainen keskustelu analysoitiin kahdessa osassa. Keskusteluiden ensimmäinen osa, joka käsitteli lemmikkimerkityksiä, analysoitiin ensin, jonka jälkeen sama tehtiin keskusteluiden brändeihin keskittyvästä toisesta osasta. Analysoinnin jälkeen molemmista osista muodostettiin omat teemataulukot.

Kun kaikki keskustelut oli analysoitu ja teemataulukot muodostettu, ne yhdistettiin kahdeksi koko aineistoa kuvaavaksi teemataulukoksi. Yksi taulukko muodostettiin lemmikkimerkityksistä ja toinen brändiosiosta. Tulkinnallisessa fenomenologiassa kirjoittamisella on merkittävä rooli analyysin tekemisessä. Kirjoitusvaiheessa tehtiin teemojen kokoavaa tulkintaa ja suhteutettiin tutkimuksen tuloksia aiempiin tutkimuksiin ja teoriaan (Tökkäri, 2018). Tulkintaa tehtiin yleisellä tasolla sekä etsittiin eroja ryhmien välisistä eroista.

### **3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkielman ollessa laadullinen tutkimus, eivät yleisesti tunnetut kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin kehitetyt validiteetti ja reliabiliteetti ole optimaalisia mittaamaan tutkielman laatua ja luotettavuutta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan kun tutkimus olettaa, että on olemassa subjektiivinen totuus, kannattaa valita laadulliseen tutkimukseen luodut arviointikriteerit sen sijaan, että käytettäisiin alun perin kvantitatiiviseen tutkimukseen luotuja validiteettia ja reliabiliteettia. Tässä tutkielmassa laatua ja luotettavuutta arvioidaan yleisesti käytettyjen vaihtoehtoisten kriteereiden avulla, jotka on

kehitetty laadullisen tutkimuksen arviointiin. Nämä kriteerit ovat kiinnittyvyys, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus. (Eriksson ja Kovalainen, 2016.)

Hyvä *kiinnitettävyy*s saavutetaan sillä, että tutkija tarjoaa lukijalle tietoa tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tehdyt metodologiset valinnat mahdollistavat hyvän kiinnittyvyyden. Valinnat on perusteltu ja päätöksiä on pyritty taustoittamaan mahdollisimman hyvin, jotta päätösten taustalla oleva logiikka avautuu lukijalle. Toteutetut ryhmäkeskustelut on dokumentoitu huolellisesti sekä audio- että tekstimuodossa, jolloin niihin palaaminen on mahdollista eivätkä ne jää muistinvaraisiksi. Ryhmäkeskusteluiden luonne loi haasteita aineiston käsittelyyn, sillä osallistujat saattoivat välillä puhua yhtä aikaa, joka aiheutti haasteita litteroinnissa. Lopulta kuitenkin onnistuttiin luomaan laadukas litteroitu aineisto, jota voitiin käyttää analysoinnissa.

*Siirrettävyys* tarkoittaa sitä, miten tutkimus vertautuu aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta ja miten tuloksia voidaan soveltaa muissa yhteyksissä (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Kun tutkimuksen lähestymistapana on hermeneuttinen fenomenologia, aiheuttaa se rajoitteita tutkimuksen tulosten siirrettävyydelle. Kokemusta tutkittaessa taustalla on ajatus siitä, että kokemukset ovat hyvin yksilöllisiä ja tilanteen mukaan muuttuvia. Kokeimuksen yksilöllisyyden ja tilannesidonnaisuuden takia tulosten yleistäminen on hankalaa, mutta kokoavien johtopäätösten hyödyntäminen toisessa kontekstissa voi olla mahdollista tapauskohtaisesti. Esimerkiksi aineistosta tunnistettujen yleisten teemojen voidaan odottaa nousevan esiin myös muissa keskusteluissa, joten haastattelurunkojen tai kyselylomakkeiden suunnittelussa voidaan hyödyntää keskusteluissa esiinnousseita teemoja.

On huomattava, että tutkimuksen lähestymistavan vuoksi ei ollut tavoitteena luoda yleistettäviä totuuksia, vaan pyrkimyksenä oli ymmärtää yksilön kokemusta tietyssä tilanteessa mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen tuloksia kuitenkin peilattiin aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin, jotta tutkimus linkittyy tutkimuskenttään. Tehdyt

metodologiset valinnat mahdollistavat tarkan raportoinnin aineistonkeruusta ja tilanteesta, jossa osallistujien kokemukset ovat olleet sillä hetkellä totta. Keskusteluiden osallistajat edustivat harkinnanvaraista otantaa, jolloin oli varmuus siitä, että heillä on aidosti kokemusta tutkittavasta ilmiöstä.

*Uskottavuuden* kannalta olennaista on, että tutkija tuntee aiheen, aineisto tukee päätelmiä, päättely on loogista ja toinen tutkija voisi päätyä vastaaviin päätelmiin aineiston pohjalta (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen uskottavuus pyrittiin varmistamaan syväluotaavalla perehtymisellä aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen aiheesta. Tämä mahdollistaa osallistujien puheen, sanaston ja aihepiirin ymmärtämisen ja oikeanlaisten tarkentavien kysymysten esittämisen.

Tässä tutkimuksessa tutkijalla on myös omakohtaista kokemusta kuluttajana olemisesta. Tutkija on asunut koiraperheessä läpi elämänsä ja omistaa itse Suomenlapinkoiran. Tutkija luokittelee itsensä tavallisiin koiranomistajiin, jolla ei ole harrastustaustaa. Hän omaa vahvan kiinnostuksen koiriin ja koirien ruokintaan, jonka lisäksi hänellä on tuoretta kokemusta koiranruuan valinnasta ja on seurannut kotimaisten kuivaruokavaihtoehtojen tuloa markkinoille. Vahva esiymmärrys luo myös haasteita analyysiin kun lähestymistapana on hermeneuttinen fenomenologia, sillä tutkijan tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että hän analysoi kokemusta tutkimuksen kohteena olevan henkilön näkökulmasta oman näkökulmansa sijaan. Toisaalta, kun tutkijan oma esiymmärrys vaikuttaa tiedostetusti analyysiin, toisen tutkijan päätyminen samoihin päätelmiin ei ole niin todennäköistä. Uskottavuutta pyrittiin kohottamaan lisäksi riittävän laajalla, monipuolisella ja rikkaalla aineistolla. Ryhmäkeskusteluiden avulla osallistujamäärä saatiin nostettua 19 henkilöön, jotka omistivat eritoutuisia koiria ja koirilla oli useita erilaisia rooleja kuluttajien elämässä.

*Vahvistettavuus* viittaa siihen, että aineisto ja siitä tehdyt päätelmät eivät perustu tutkijan mielikuvitukseen, vaan niillä on selkeä yhteys aineistoon, joka on myös lukijan havaittavissa. Tutkimuksessa tehdyt metodiset valinnat mahdollistavat hyvän

vahvistettavuuden, sillä koko tutkimusprosessi on pystytty kuvaamaan läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti. Hermeneuttisessa fenomenologiassa myös tutkijan teoriaosaaminen ja omat kokemukset vaikuttavat analyysiin ja toimivat jopa työkaluna analyysin tekemisessä, jolloin myös tätä on avattu ja esiymmärrystä on reflektoitu. Tällöin lukija pystyy paremmin astumaan tutkijan kenkiin ja hahmottamaan päätelmien syntymistä. Päätelmiä tullaan kuitenkin taustoittamaan myös aineistoviittausten avulla, jolloin päätelmien loogisuus voidaan osoittaa myös lukijalle. Hermeneuttisessa fenomenologiassa myös sanomatta jättäminen ja asiat sanojen taustalla olivat tulkinnan kohteena ja näistä tehtyjen tulkintojen loogisuus on vaikeammin osoitettavissa. Tämä voidaan nähdä heikkoutena tutkimuksen vahvistettavuudelle.

Tutkimus on toteutettu eettisesti siten, että kaikki osallistujat ovat vapaaehtoisia, eikä heitä ole pakotettu tai lahjottu osallistumaan tutkimukseen. Osallistujat eivät ole myöskään tunnistettavissa tutkimuksesta eikä heidän tutkimukseen liittymättömiä tietoja käsitellä tutkimuksessa tai luovuteta ulkopuolisille. Tutkija ei myöskään ole tarkoituksella hiljentänyt osallistujia jättämällä viittaamatta heidän sanomisiinsa. Myös keskustelutilanteessa tutkija on mahdollistanut kaikille yhtäläisen mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja tuoda esiin kokemustaan.

## **4 Brändimielikuvien muodostuminen ja rooli valinnassa**

Tässä luvussa esitellään tutkielman empiirisen osuuden ryhmäkeskusteluiden tulokset. Tässä luvussa pyritään saavuttamaan tutkielman toinen ja kolmas tavoite. Tulosluku on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan valintaprosessia ja tunnisteetaan sitä ohjaavat tekijät, joiden avulla syvennyttään brändimielikuvan muodostumiseen valintaprosessissa. Toisessa osassa tarkastellaan lemmikkimerkitysten roolia brändimielikuvan muodostumisessa ja kolmannessa analysoidaan brändimielikuvan roolia koiranruuan valinnassa.

### **4.1 Brändimielikuvien muodostuminen valintaprosessissa**

Boyan ja muiden (2012) mukaan koiranruuan valintaprosessi ei perustu enää yksinkertaisesti halpaan hintaan ja helppouden tavoitteluun, vaan se on monimutkaistunut ja laadun merkitys on korostunut. Ryhmäkeskusteluista kerätyn aineiston perusteella huomattiin, että valintaa ja brändimielikuvan muodostamista ohjasi monta tekijää ja oli hyvin kuluttajakohtaista, miten eri tekijöiden roolia painotettiin valinnassa ja mielikuvan muodostamisessa.

Eri kuluttajien välillä huomattiin selkeitä eroja osaamisessa ja tietämyksessä liittyen koiran ruokintaan ja koiranruokamarkkinaan kokonaisuudessaan. Kasvattajien ja harrastajien huomattiin omaavan hyvin paljon tietoa ja osaamista sekä kokemusta koirien ruokinnasta, sillä he omistivat enemmän koiria ja olivat paneutuneempia koiran ruokintaan kuin tavalliseksi omistajaksi luokitellut kuluttajat. Sen sijaan tavalliseksi omistajaksi luokitellut kuluttajat olivat merkittävästi kokemattomampia ja omasivat vähemmän tietoa ja osaamista. Seuraavissa alaluvuissa syvennyttään koiranruuan valintaprosessiin ja koiran ruuan valintaa ohjaaviin tekijöihin ja brändimielikuvan muodostumiseen.

#### 4.1.1 Tarpeen syntyminen, vaihtoehtojen kartoittaminen ja tiedonhankinta

Aineiston perusteella koiranruuan valintaprosessi käynnistyi monella eri tavalla tai monesta eri syystä. Huomattiin, että tarve voi syntyä esimerkiksi silloin, kun taloon tulee ensimmäinen koira tai nykyinen lauma saa uuden jäsenen. Tarve voi myös syntyä silloin, kun koira allergisoituu nykyiselle ruualle tai nykyinen ruoka aiheuttaa muita terveydellisiä ongelmia kuten iho-oireita tai korvatulehduksia. Keskusteluissa muita esiin nousseita ruuan etsintäprosessin käynnistäjiä olivat nykyisen ruuan valmistuksen lopettaminen, muuttunut energiantarve esimerkiksi metsästyskauden alkaessa tai, kun halutaan tarjota vaihtelua koiran ravintoon. Pääosin prosessin käynnistymisen syynä on siis jokin ulkoinen tekijä.

Vaihtoehtojen kartoittaminen tapahtui monilla eri tavoilla. Uusia vaihtoehtoja ryhdyttiin etsimään erikoisliikkeiden valikoimista myyjien avustuksella, tuttujen ja ystävien suositusten perusteella, tuotearvosteluiden ja somekeskusteluiden perusteella sekä omiin aikaisempiin kokemuksiin pohjautuen. Tietoa koiranruokinnasta ja yksittäisten ruokien ominaisuuksista hankittiin useista eri lähteistä. Tietoa löydettiin erikoisliikkeiden myyjiltä, kasvattajilta, tutuilta ja kavereilta, ruokapakkauksista ja sen tuoteselosteesta, internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Eläinlääkäreitä sen sijaan ei pidetty juuri minkäänlaisena ruokinnan osaajana, ellei koiralla ollut erityisiä terveydellisiä ongelmia. Tämä poikkeaa merkittävästi aiemmista tutkimuksista (Boya ja muut, 2015; Schleicher ja muut, 2019; Prata, 2022), joissa lähes kaikki kuluttajat kertoivat tukeutuvansa ensimmäisenä eläinlääkäreihin.

Tärkeimmäksi tiedonhankintakeinoksi tässä tutkimuksessa nousi ystävien ja lähipiirin kokemukset, joka myös poikkesi aiemmista tutkimuksista. Internetin rooli tiedonhankintakanavana oli suuri tässä tutkimuksessa, kuten myös aiemmissa tutkimuksissa (Schleicher ja muut, 2019; Prata, 2022). Aiemmissä tutkimuksissa ainoastaan Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa vahvasti kiintyneet kuluttajat tukeutuivat ystäviin tietolähteinä, kun taas Schleicherin ja muiden (2019) sekä Pratan (2022) tutkimuksissa ystävät olivat vain pienessä roolissa. Tässä tutkimuksessa ystävät olivat yksi tärkeimmistä tietolähteistä ja

ystävien hyvät ja huonot kokemukset painoivat paljon valinnassa. Tämä korostui etenkin kokeneempien kuluttajien kohdalla, kuten seuraavista esimerkeistä voidaan huomata.

*”Omat kokemukset ja sitten kaverit seuraavaksi, ihan viimeisenä eläinlääkärit. Eihän ne nyt ole mitään ruokintaan ammattilaisia. Ei voi kuvitellakaan, että ne osaisi ketään neuvoa ruokinnassa tai mitään tällaista, ei se ole niitten hommaa. Ne korjaa luita ja muita” (O12)*

Uutena tiedonlähteenä, joka nousi esiin monessa keskustelussa, oli kasvattajat. Sekä kokeneemmat että kokemattomammat kuluttajat kertoivat tukeutuvansa pitkän linjan kasvattajien kokemuksiin ja osaamiseen. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kertoo mielipiteensä eläinlääkäristä tiedonlähteenä ja oman mielipiteensä luotettavasta lähteestä.

*”Tiedän niin paljon kanssa, että siellä [eläinlääkäriässä] suositellaan juuri sitä mistä he saa mukavimmat laivamatkat ja niinku näin niin [eläinlääkäriin mielipide] ei sillain ole niinku tärkeä, mutta enempi sitten on niinku pitkän linjan kasvattajilla ja tän tyyppisillä niin kun ns. asiantuntijoilla mun mielestä on enemmän merkitystä omaan mielipiteeseen” O14*

Valintaprosessi voi siis käynnistyä monella tavalla ja vaihtoehtoja löydettiin useista eri lähteistä. Mielenkiintoisin löydös oli eläinlääkärien pieni rooli ruokinnan tiedonlähteenä, joka poikkesi täysin aikaisemmasta teoriasta. Ystävien roolin korostuminen tiedon ja kokemusten lähteenä korostui merkittävästi suhteessa siihen, miten se oli korostunut aiemmissa tutkimuksissa. Myös kasvattajien rooli luotettavana tiedonlähteenä nousi uutena, teoriasta poikkeavana lähteenä esiin.

#### **4.1.2 Sisältö ja raaka-aineet**

Mitä enemmän tietoa ja kokemusta oli, sitä käytännönläheisemmin ja sisältöpainotteisemmin ruokia ja ruokintaa lähestyttiin. Lähtökohtaisesti ruokiin suhtauduttiin hyvin kriittisesti ja niiden toimivuutta käytännössä arvioitiin tarkoin. Kokeneemmat kuluttajat paneutuivat pikkutarkasti ruokien ravintosisältöön ja raaka-ainelistaan. He pitivät

sisällysluettelo ainoana merkitsevässä asiana, kuten seuraavassa kokeneen kuluttajan kommentista on tulkittavissa.

*”Tuoteseloste. Millään muulla ei ole väliä, vaan sillä. Ei ole väliä minkä värinen se on tai mikä kuva siinä on kunhan siinä on vaan kunnollinen tuoteseloste” (O3)*

Boyan ja muiden (2015) sekä Kumcun ja Woolvertonin (2014) huomioiden siitä, että kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota laatuun, tuoteselosteisiin, etsivät enemmän tietoa ja haluavat enemmän läpinäkyvyyttä olivat hyvin havaittavissa myös tässä tutkimuksessa. Kaikki kuluttajat tavoittelivat korkeaa laatua ja toivoivat läpinäkyvyyttä. Mitä enemmän osaamista kuluttajalla oli, sitä enemmän he pystyivät painottamaan tuotekohtaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät tuotteen fyysiseen kokoonpanoon eli raaka-aineisiin (Keller, 1993). Alla olevasta kokeneemman kuluttajan kommentista näemme, miten hän painottaa lihan, proteiinin ja rasvan määrää ruuassa.

*”Lihan lähde on ihan ensisijainen ja sitten just niitten lihan ja tai proteiinin ja rasvan määrät on tärkeitä” (O14)*

He suhtautuivat hyvin kriittisesti tiettyihin täyteaineisiin ja kyseenalaistivat useiden ainesosien oleellisuutta koiran ravinnossa. Alla oleva kokeneen kuluttajan kommentti havainnollistaa kriittistä suhtautumista.

*”Mulle on ihan turha tulla myymään sellaista niinku sillä, että kertoo, että täällä on kuule puolukasta ja mustikasta siellä on kuulkaa niin vähän niitä puolukoita ja mustikoita, että se on yksi hailee, että mitä siellä on” (O3)*

Aiempien tutkimusten perusteella kuluttajat pyrkivät valitsemaan koirilleen mahdollisimman terveellistä ja laadukasta ruokaa (Kwak & Cha, 2021; Tesform & Birch, 2010; Gerstner & Liesegang, 2020; Boya ja muut, 2015; Vinassa ja muut, 2020). Tämä oli nähtävissä myös tässä tutkimuksessa, sillä esiinnousseita vaihtoehtoja ja niiden laatua ja sopivuutta arvioitiin tarkoin ja lukuisilla eri tavoilla. Keskusteluissa paljon huomiota saivat varsinaiset ruuan ominaisuudet kuten raaka-aineet, ravintoarvot, proteiini- ja rasvapitoisuus sekä niiden suhde, nappulan koko, haju, ulkonäkö ja rakenne. Sen lisäksi kasvattajan

ohjeet, ystävien kokemukset, erikoisliikkeiden myyjien kokemukset, oman koiran erityistarpeet (esimerkiksi ruoka-aineallergiat), hinta ja kaikkein tärkeimpänä omat aikaisemat kokemukset ruuasta toimivat arvioinnin mittareina.

Rombachin ja Deanin (2021) tutkimuksen mukaan terveellisuuden tärkeys määrittyi kuluttajan lemmikkirokatietämyksen perusteella. Lemmikkirokatietämyksen havaittiin olevan erittäin suuressa roolissa myös tässä tutkimuksessa ja mielipiteet hyvän ruuan ominaisuuksista vaihtelivat kuluttajien välillä merkittävästi. Hyvän ruuan ominaisuuksina mainittiin muun muassa hyvä maistuvuus koiralle, sopiva energiamäärä tarpeisiin nähden, sopiva proteiinimäärä tarpeisiin nähden, täyteaineiden vähyys, sopiva nappulan koko, haju ja tuntuma, hyvä lihan laatu ja määrä, hyvä hiilihydraatin laatu ja määrä.

Se, mikä ruoka on hyvä kullekin koiralle, määrittyi pitkälti koiran yksilöllisistä tarpeista ja kuluttajien mielipiteistä siitä, mikä on parasta ravintoa koiralle. Bantonin ja muiden (2021) mukaan kuluttajat arvioivat tuotteen terveellisyyttä sen mukaan, että ovatko käytetyt raaka-aineet heidän mielestään terveellisiä vai ei. Jos niiden ajatellaan olevan terveellisiä, he päätyvät todennäköisemmin valitsemaan kyseisen tuotteen (Banton ja muut, 2021; Vinassa ja muut, 2020). Schleicherin ja muiden (2019) mukaan lemmikkiroukaan kuitenkin liittyy paljon vääriä uskomuksia. Etenkin kokeneempien kuluttajien valintaa väritti osaamisen, kokemuksen ja tiedon lisäksi myös ristiriitaisuudet, uskomukset ja vahvat mielipiteet. Tietyille kuluttajille yksittäiset raaka-aineet, kuten esimerkiksi maissi, linsit ja herneet eivät sopineet. Alla olevassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja ilmaisee mielipiteensä maissista, linsseistä ja herneistä raaka-aineina.

*”Maissi on semmoinen mitä mä en vaan jostain syystä pysty sietämään koiranruuassa ja toinen on linsit ja herneet millä yritetään sitä proteiinia saada sinne. Niin mä en mä en niinku ymmärrä sitä” (O3)*

Vaikka he painottivat tuoteselosteen tärkeyttä, saattoivat he syöttää koirilleen ruokaa, jonka sisältö ei ole toivotun kaltainen, kuten alla olevassa kokeneemman kuluttajan kommentista on havaittavissa.

*”Josera Festivaalia, joka sisältää kaikkea sitä pahaa mitä koiralle ei pitäisi syöttää, mutta meidän koiralle se on sopinut” (O5)*

Kokeneemmat kuluttajat saattoivat myös lähestyä tiettyjä asioita hyvin eri suunnista omaten täysin vastakkaisia mielipiteitä yksittäisistä raaka-aineista. Toinen voi suhtautua kananmunaan pääraaka-aineena positiivisesti kun taas toiselle se ei tule kuuloonkaan, kuten alla olevat esimerkit kokeneempien kuluttajien mielipiteistä havainnollistavat.

*”Oliko toi Werraton se joka on pelkästään kananmunasta kuulkaa sitten joo joo se on ehottomasti ei mun mielestä” (O3)*

*”Mä oon taas ite sitä mieltä et kananmuna on ihan hyväkin” (O5)*

Kuten todettua, kaikki kuluttajat pyrkivät sisältöpainotteiseen lähestymiseen, mutta siinä onnistuivat merkittävästi paremmin ne henkilöt, joilla osaamista, tietoa ja kokemusta oli enemmän. Tuoteselosteen ja terveellisyyden rooli korostui, mutta niiden tulkintaa ohjasi osaaminen ja sitä, mikä on terveellistä, ohjasi vahvasti kuluttajien henkilökohtaiset mielipiteet ja uskomukset.

Kuluttajat, joilla osaamista ei ollut yhtä paljon, joutuivat useammin tukeutumaan ulkoisiin tekijöihin valinnassa. Razyn ja Lajewardin (2015) tutkimuksen mukaan, kuluttajat, joilla ei ole riittävästi tietoa tuotteesta, eivät pysty arvioimaan tuotetta pelkästään sen ominaisuuksien avulla, vaan he joutuvat hyödyntämään päätöksenteossaan ulkoisia tekijöitä, kuten hintaa, brändimielikuvaa, alkuperämaata tai jälleenmyyjän brändimielikuvaa (Fianto ja muut, 2014). Onko toistuva?

#### **4.1.3 Laadunarviointi**

Lähes kaikki osallistujat arvioivat ruuan laatua ostopäätöksen jälkeen koiran yleisvoinnin perusteella. Tärkeimpänä laadun mittarina esiin nousi koiran uloste, jonka määrä ja koostumus toimi helppona ja nopeana mittarina lähes kaikille. Turkin kunto ja ihon terveys mainittiin usein ja myös koiran lihaksia arvioitiin. Kokeneemmille koiranomistajille

luuston kehitys oli lopullinen mittari, jonka perusteella etenkin pentuajan ruokinnan laatua arvioitiin. Alla olevat esimerkit havainnollistavat sitä, miten sekä kokeneet että kokemattomammat kuluttajat arvioivat ruuan laatua käytössä.

*”Koiran hyvinvoinnista. Siitä, että kakka on hyvää ja sitä ei tule liikaa mutta sitä tulee” (O16)*

*”Niin just se, että miten se koira muuttuu tai käyttäytyy tai miltä se näyttää. Turkki ja iho ja kaikki tällaiset” (O18)*

*”Joo se on isojen koirien kanssa tosi tärkeitä on katsoa se sinne 2-vuotiaaksi asti se koira ja luusto tutkia ja sitten vasta tietää, että onko se hyvä vai huono se ruoka” (O5)*

Kokemattomampi kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä tunnista tai yhdistä tilannetta ruokaan, jos koiran voinnissa tai ulkonäössä on tapahtunut muutosta. Kokemattomammalle kuluttajalle voi olla epäselvää, miltä esimerkiksi huonolaatuinen turkki tai uloste näyttää, jos hänellä ei ole aiempaa vertailukohtaa. Seuraavassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja pohtii sitä, miksi hän maksaa kalliimmasta ruuasta, kun halpaa ruokaa syöttämällä koiran vointi oli hänen mielestään hyvä.

*”Sillä lailla, että kun huomasin, että Friskies käy ja muuta, niin mä ajattelin että hitsi vieköön, että miksi mä maksan itseni köyhäksi kalliilla ruualla. Mutta, että sitten taas toisaalta toki sitä laatuakin miettii, mutta tota voinko mä nyt silti olla aivan varma, että tuo SMAAKKI on parempaa” (O12)*

Sekä kokeneet että kokemattomammat kuluttajat kertoivat mittaavansa ruuan sopivuutta samoilla keinoilla, mutta arvioinnin käytännöntason toteutuksessa oli suuria eroja. Seuraavassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kuvailee haasteitaan ruuan sopivuuden arvioinnissa.

*”Ei mulla sillä lailla ole esimerkiksi pitkää kokemusta kultaisista noutajista, että jos karva on huono, niin minkälainen se nyt on? Tietysti osaa ajatella minkälainen huono karva on, mutta sen että jos mun koira näyttää tältä niin onko kaikki OK vai olisiko tarpeen vaihtaa, että tietysti kuuntelee sitten mitä muilla sanottavaa kun ei sitä tietämystä ole” (O10)*

Koiranruuan laatua arvioidaan siis hyvin samoilla kriteereillä kuluttajien keskuudessa. Koiran yleisvointi, turkki, iho ja uloste mainittiin useimmin ruuan laadun mittarina. Samoista kriteereistä huolimatta käytännön toteutuksessa ja kriteerien arvioinnissa huomattiin olevan eroja, jotka johtuivat pääasiassa eroista kuluttajien kokemuksessa, osaamisessa ja tiedossa.

#### 4.1.4 Vaihtamisalttius

Vaihtamisalttiudessa huomattiin merkittäviä eroja kuluttajien välillä. Osa kuluttajista kertoi vaihtelevansa ruokaa ja brändiä vaihtelun vuoksi, koska eivät hekään haluaisi syödä koko ajan samaa ruokaa. Toiset kuluttajista taas pyrkivät pitäytymään samassa ruuassa niin kauan kuin suinkin mahdollista, koska heidän mukaansa koiran elimistölle rutiinomaisuus on hyväksi eikä koira kaipaa vaihtelua. Alla olevissa esimerkeissä kaksi kokeempaa kuluttajaa kuvailevat vastakkaisia toimintatapojaan ruuan vaihtamisessa.

*”Siis mä oon yleensäkin semmoinen, että mä vaihtelen tosi usein koirille, koska ei munkaan mielestä ole kiva syödä koko ajan samaa ruokaa niin miks mun koirat tykkäisi syödä vuodesta toiseen samaa ruokaa” (O13)*

*”Mä oon sit taas ihan eri koulukuntaa kun te, koska mä oon just se, että mä löydän yhden hyvän ruoan millä, koira voi hyvin, niin minä syötän sitä sitten hamaan tappiin asti. Meillä siis todellakin koirat voi syödä sen koko elämän ajan samaa ruokaa, koska mä ajattelen, että jotenkin koiran kroppa on vähän erilainen kuin ihmisillä” (O14)*

Voidaan siis todeta, että toiset painottavat kokemuksellisuutta koiranruuan valinnassa enemmän ja haluavat vaihtelua, kun taas toiset pyrkivät minimoimaan riskin laadun puutoamisesta. Clark ja muut (2012) uskovat brändiuskollisuuden koiranruuassa liittyvän siihen, että kuluttaja haluaa varmistaa tietyn laadun tason pysymällä tutussa tuotteessa. Etenkin kokemattomampien kuluttajien kohdalla tämä havaittiin myös tässä tutkimuksessa, sillä kynnyksistä toimivasta ruuasta pois vaihtamiseen oli suuri.

Vaihtamisalttiuteen vaikutti myös koiran yksilölliset ominaisuudet, sillä toisilla vaihtaminen voitiin tehdä kerralla, kun taas toisilla vaihtaminen tuli tehdä vähän kerrallaan. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kuvailee mielipidettään vaihtamisesta ja perustelee sitä omalle koiralle aiheutuvilla vatsaongelmilla, kun ruokaa vaihdetaan.

*”Itse asiassa siitä oli justiin joku lehtijuttu, että koira ei kaipaa itse asiassa sitä ruuan vaihtamista. Meillä ainakin menee kahdella koiralla heti vatsa sekaisin” (O8)*

Monet kuluttajat olivat syöttäneet koirilleen useita eri ruokia löytääkseen parhaan vaihtoehdon. Sopivan vaihtoehdon löydettyään, monet kuluttajista halusivat pysyä toimivassa vaihtoehdossa. Etenkin ne kuluttajat, joiden koirilla oli erityisruokavalio tai muuten ruoka-aineherkkyyttä, kokivat ruuan vaihtamisen kynnyksen suureksi, kuten seuraavassa esimerkissä.

*”Ja sitten kun mä en uskalla vaihtaa varsinkin sellaiselle, jolla on paha närästysongelma, niin kun sä löydät ruoan mikä sopii, niin ei missään nimes uskalla lähteä vaihtaa” (O14)*

Toisaalta tapauksissa, jossa koira oireili tavalla tai toisella ja sen epäiltiin johtuvan ruuasta, ruokaa voitiin vaihtaa hyvin pienellä kynnyksellä, kun tavoitteena oli eliminoida joku tietty ruoka-aine ja siten selvittää oireiden aiheuttaja. Joukossa oli myös kuluttajia, jotka noudattivat kasvattajan ohjeita ruokinnasta ja olivat syöttäneet koiralleen koko sen elämän ajan samaa ruokaa, eivätkä he kokeneet mitään syytä vaihtamiseen. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kertoo omasta valinnastaan seurata kasvattajan ohjeita.

*”No mulla on ainakin ihan puhtaasti se, että on kasvattaja anto Eukanuba säkin mulle mukaan ku mä hain pennun niin tota sitten kun se on sopinut, tulee tuotteet ihan tarpeeksi usein ja sopivan kiinteinä ja turkki on ihan älyttömän hyvä ja koira on energinen. Niin sitten mä oon mennyt aina pentu ruuasta juniorin ruokaa ja sitten siitä nyt aikuisruokaa” (O10)*

Kokeneemmat kuluttajat tuntuivat kokeilevan helpommin uusia ruokia ja suhtautuivat rennommalla otteella siihen, jos ruoka ei sopinutkaan. Kokeneemmat kuluttajat

tuntuivat huomaavan ruuan sopimattomuuden jo pienten vihjeiden perusteella, joka voi osaltaan helpottaa uusien ruokien kokeilua ja pienentää riskiä koiran hyvinvoinnin romahtamisesta. Kuitenkin heti sopivan vaihtoehdon löydyttyä, kokeneetkin kuluttajat kokivat pääosin hyväksi pitäytyä hyväksi todetussa vaihtoehdossa.

Varsinaista brändiuskollisuutta ei ollut havaittavissa ja vaihtelua etsivät vaihtoivat enemmän brändistä brändiin kuin brändin sisällä. Eniten brändiuskollisuutta esiintyi penturuokinnassa, jossa kokeneemmat koiraharrastajat arvioivat luuston kehityksestä penturuokinnan onnistumista. Terveen luuston tuottanut ruoka oli monelle etenkin kasvat-tajalle ja harrastajalle luottoruoka, kuten alla olevasta esimerkistä on havaittavissa.

*”Se, että miksi mä nyt vaikka päädyin siihen mun pennun ruokaan niin mä mietin sitä sillain, että no millä on saanut luustoltaan ja muutenkin terveimmän koiran niin sitten mä syötän sitä samaa” (O14)*

Vaihtamisalttiudesta ei siis havaittu yhtä toimintatapaa, joka olisi ylitse muiden, vaan vaihtamistottumukset olivat kuluttajakohtaisia. Kokeneempien kuluttajien huomattiin kuitenkin kokeilevan uusia ruokia pienemmällä kynnyksellä, koska he tunnistivat helpommin merkit ruuan sopimattomuudesta. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä sekä koke- neet että kokemattomammat kuluttajat pyrkivät pysymään hyväksi todetussa vaihtoeh- dossa.

#### **4.1.5 Brändimielikuvan osatekijät**

Tämän tutkimuksen otannan perusteella voidaan todeta, että yleisesti koiranruuan va- linnassa pyritään painottamaan tuotekohtaisia ominaisuuksia, eli valintaa pyritään lähes- tymään rationaalisesti ja sisältöpainotteisesti. Toisaalta, kuten Gerstnerin ja Liesegangin (2020) ja Schleicherin ja muiden (2019) tutkimuksissa todettiin, myös tässä tutkimuk- sessa huomattiin, että kuluttajilla on haasteita tunnistaa toiminnallisia ominaisuuksia pakkauksesta ja tehdä arvioita ruuan terveellisyydestä. Valinnan ja brändimielikuvien muodostumiseen vaikuttaa siis tuotekohtaisten ominaisuuksien lisäksi muita tekijöitä.

Keskusteluaineiston perusteella löydettiin useita tekijöitä, joiden perusteella koiranruuan valinta ja brändimielikuva muodostuvat eivätkä ne liity suoraan tuotteen suorituskykyyn. Näitä olivat hinta, jälleenmyyjän brändimielikuva, alkuperämaa, markkinoilla oleminen ja näkyminen sekä luotettavuus ja läpinäkyvyys.

#### 4.1.5.1 Hinta

Hinnan merkitys koiranruuan valinnassa vaihteli kuluttajien välillä. Osa oli valmis maksamaan ruuasta vain vähän ja toisille korkea hinta viesti korkeasta laadusta. Alla olevat esimerkit havainnollistavat kokeneemman kuluttajan kriittistä suhtautumista hintaan, kun taas kokemattomampi kuluttaja tukeutuu hintaan laadun arvioinnin välineenä.

*”Kilohinta jos pompsahtaa yli 3 € niin se on heti nounou listalla sen jälkeen” (O5)*

*”Kyllä mulla aika paljon vaikuttaa se hinta, että mä ajattelen sen niin, että jos on tosi kallis, niin sitten sen on pakko olla hyvä vaikka en tiedä meneekö se niin. Mutta niin sitä ajattelee, että pakko sen on olla hyvä kun se vähän maksaa” (O18)*

Monella kuluttajalla oli ajatus, että halvalla ei saa hyvää ja etenkin vähemmän kokemusta omaavat kuluttajat uskoivat, että maksamalla enemmän he saavat korkeampaa laatua. Korkean hinnan tuotteet menevät kaupaksi, sillä ne mielletään laadukkaammiksi ja sitä myöten terveellisiksi ja premium brändien ruokien uskotaan olevan hyväksi koiralle (Thomas ja muut, 2010). Alla olevassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kuvailee suhtautumistaan hintaan.

*”Ei se vaan mene missään niin, että mulla on niin kun halvimmassa mahdollisessa hintaluokassa paras mahdollinen tuote, niin se ei vaan ole niinku mahdollista” (O14)*

Hyvää hintalaatusuhdetta korostettiin etenkin kokeneempien kuluttajien keskuudessa. Yleisesti koirien hyvinvointiin oltiin valmiita tekemään panostuksia, mutta ei kuitenkaan hinnalla millä hyvänsä, ja liian korkea hinta tai nousu hinnassa saattoi käynnistää

valintaprosessin uudelleen. Alla olevat kokeneiden kuluttajien kommentit havainnollistavat heidän suhtautumistaan hintalaatusuhteisiin ja hinnan nousuihin.

*”No just siinä on se hintalaatusuhde. Se ei ole älyttömän kallista, mutta siellä ei ole näitä ylimääräisiä niin kun höttöjä” (O3)*

*”Ja vieläkin syötetään sitä, vaikka se säkkikoko on pienentynyt ja hinta on noussut ja kaikkea. Mutta kun ei ole löydetty vielä sitten sitä korvaavaa, että näitä kolmea ollaan nyt sitten vaihtoehtoina mietitty” (O5)*

Vinassan ja muiden (2020) ja tutkimuksessa hinta vaikutti valinnan muodostumiseen vähiten, mutta tässä tutkimuksessa se nousi esiin monessa yhteydessä. Hintaherkkyyteen saattoi vaikuttaa myös esimerkiksi lauman koko. Alla olevan esimerkin kuluttaja omistaa yhteensä 18 koiraa ja kuvailee sitä tilannetta, kun hän joutui lauman kasvamisen takia vaihtamaan ruokaa kalliimmasta halvempaan.

*”Brit Carea söi koirat aika pitkään meillä varmaan siihen asti kun niitä oli vielä joku 11 vaan ja sitten sen jälkeen ne ei ole enää syönyt siis hinnan takia” (O2)*

Hinnan rooli oli myös tässä tutkimuksessa pitkälti laadun arvioinnin väline ja harva mainitsi hinnan rajoittavaksi tekijäksi ensimmäisten kriteerien joukossa, mutta esimerkiksi tietty elämäntilanne saattoi rajoittaa valintaa laumakoon lisäksi. Alla olevassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kertoo tilanteesta, jossa hän joutui vaihtamaan toimivan ruuan puhtaasti hinnan takia opiskeluaikana.

*”Niin kun vielä opiskelin, että mun piti aika tosi tarkkaan miettiä [...] Se oli niin kiva ruoka, mutta vaihdoin sen pois siksi, koska sen säkin hinta nousi niin paljon, että mulla ei vaan ollut varaa tuollaiseen et sit mua niinku harmitti” (O16)*

Pennun ruokinnan kohdalla hinta merkitsi vähemmän ja siihen oltiin valmiita panostamaan erityisen paljon. Tämä korostui etenkin kokeneempien ja osaavien kuluttajien keskuudessa, kuten alla olevasta kokeneen kasvattajan kommentista on tulkittavissa.

*”Eri asia on tietysti nuo penturuuat ja nää, ne on nyt tietysti asia erikseen” (O5)*

Hinnan rooli koiranruuan valinnassa vaihteli. Hinta toimi laadunarvioinnin välineenä etenkin kokemattomammilla kuluttajilla, mutta myös kokeneemmat kuluttajat ajattelivat, että ”halvalla ei saa hyvää”. Hinnan rooli vaihteli myös elämäntilanteista ja laumakoosta riippuen. Opinnot tai suuri lauma pienensivät tuloja tai kasvattivat menoja siinä määrin, että kuluttaja joutui rajoittamaan vaihtoehdot tietyn hintaisiin tuotteisiin. Pentujen ruokinnan huomattiin eroavan aikuisen koiranruokinnasta siinä, että penturuuan kohdalla hintaherkkyyttä ei havaittu käytännössä ollenkaan.

Hinnalla voitiin todeta olevan merkittävä rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Etenkin niiden kuluttajien kohdalla, joilla hinta-laatusuhteen arvioiminen tuottaa haasteita, korkeampi hinta loi mielikuvan korkeasta laadusta. Myös kokeneemmillä kuluttajilla, jotka kykenivät laadunarviointiin, liian halpa hinta loi mielikuvia heikosta laadusta. Toisaalta hintaherkemmille kokeneille kuluttajille korkea hinta voi viitata brändilisään ja huonoon hinta-laatusuhteeseen ja jäädä siten arvioinnin ulkopuolelle.

#### **4.1.5.2 Jälleenmyyjän brändimielikuva**

Koiranruuan jälleenmyyjiin liitettiin paljon mielikuvia ja niillä oli merkittävä rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Yleisesti termi ”markettiruoka” oli hyvin negatiivissävytteinen ja sitä käytettiin lähes synonyyminä huonolaatuiselle ruualle, kuten alla olevasta kokeneemman kuluttajan kommentista välittyä.

*”Nää markettiruokat on niinku ihan paskaa” (O3)*

Markettiruudalla viitattiin pääasiassa päivittäistavarakaupassa myytäviin koiranruokiin ja erityisesti private label -tuotteisiin. Suhtautuminen markettiruokiin oli kuluttajien mukaan heille opetettu asenne, jota he ovat soveltaneet omassa kulutuksessaan. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja puhuu brändeistä, joita hän ei valitsisi.

*”No siis itsellä on suurimmaksi osaksi noi markettiruuat, että se on jotenkin ollut alusta asti selvää kun se koira on tullut, että mennään sinne eläinkauppaan ja ostetaan sieltä ruokaa, että jotenkin noi markettiruuat on vähän sellasia” (O17)*

Markettiruoka nähtiin vaihtoehdoksi pääasiassa ainoastaan niissä tapauksissa, että muita vaihtoehtoja ei ollut. Seuraavassa kommentissa kokemattomampi kuluttaja kuvailee tilannetta, jossa hän on päätynyt vain olosuhteiden pakosta ostamaan päivittäistavarakaupasta ruokaa koiralleen.

*”Sitten jos mä oon ostanut marketeista, niin mä oon ostanut niinku pikku pussia illalla myöhään, että on ollut erikoisliike kiinni” (O7)*

Suhtautuminen markettiruokaan oli kuitenkin välillä ristiriitaista, sillä ne saatettiin ensin kategorisesti tuomita hyvin voimakkaasti, mutta kuitenkin tämän jälkeen voitiin nostaa esiin yksittäisiä brändejä, jotka koettiin hyväksi. Tätä esiintyi ainoastaan kokeneempien kuluttajien keskuudessa, joilla oli enemmän osaamista arvioida tuotteiden laatua. Seuraavat esimerkit ovat kokeneempien kuluttajien nostoja päivittäistavara kauppojen valikoimasta.

*”Mut just tää HauHau kuulemma on hyvä, en oo ikinä selvittäny” (O3)*

*”Se on aika edullinen [HauHau] marketti ruoka ja on niinku tosi laadukas siihen nähden niinku että se on vain markettiruoka” (O12)*

Osa kuluttajista koki markettiruuan laadun olevan paranemaan päin, mutta koki silti, että laatu ei ole vielä riittävän hyvää. Markettiruuan huonon maineen epäiltiin juontavan juurensa historiasta, jolloin markettiruuan laatu oli huomattavasti nykyistä heikompaa. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja pohtii sitä, mistä markettiruuan negatiivinen mielikuva syntyy ja miten valikoima on kehittynyt vuosien saatossa.

*”90-luvun tai 2000-luvun alussa niin ei marketista saanut mitään järkevää koiranruokaa. Mutta nyt jos miettii vaikka Dagsmarkin ruokia on marketissa ja näin*

*niin kyllä siellä on niinku laatu on noussut. Mut en mä edelleenkään pidä markettiruokia niitä niinku parhaina mahdollisina ruokina” (O14)*

Erikoisliikkeet herättivät vahvaa luottamusta suurimmassa osassa kuluttajia, etenkin kokemattomimpien kuluttajien keskuudessa. Vähemmän tietoa ja osaamista omaaville kuluttajille erikoisliikkeiden valikoimat ja myyjät toimivat tietynlaisena turvasatamana, minne suunnata, kun tarve uuden ruuan löytämiselle syntyy. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kertoo miten hän toimisi siinä tilanteessa, jos tarve ruuan vaihtamiselle syntyisi.

*”Kyllä mä menisin suoraan niinku eläinkauppaan, että siellä saisi sitten keskustella ja kertoa ja olen joskus ottanut koiran mukaankin, että mun koira näyttää tältä, että onko tää sellainen ku pitää olla” (O10)*

Moni päätyi valitsemaan erikoisliikkeiden myyjien suositteleman ruuan ja suhtautuu heihin koiranruokinnan ammattilaisina. Erikoisliikkeen valikoiman ajateltiin olevan käynyt läpi seulan, jossa huonot vaihtoehdot on jätetty pois. Seuraavista kahden kokemattomamman kuluttajan kommentteista on havaittavissa vahva luottamus erikoisliikkeen asiakaspalveluun ja valikoimaan.

*”Mä oon Mustin ja Mirrin siihen asiakaspalveluun luottanut” (O9)*

*”Niin se niinku perus raakaus [huonot vaihtoehdot karsittu pois] on jo tehty” (O7)*

Samalla kuitenkin osa kuluttajista tiedosti, että myös erikoisliikkeissä on tarjolla erilaisia ruokia ”kaikille kaikkea” -ajatuksella. Tämä korostui nimenomaan kokeneempien kuluttajien keskuudessa. Alla oleva kommentti havainnollistaa kokeneemman kuluttajan suhtautumista erikoisliikkeen valikoimaan.

*”Niin, koska niilläkin pitää olla kuitenkin erilaista valikoimaa eri hintaluokissa, että ei nekään pysty palvelemaan vaan niitä super laatutietoisia, niin sillain mä ajattelin, että siellä on niinku kaikille vähän kaikkea, ei ne automaattisesti oo pelkästään niitä laadukkaita” (O15)*

Erikoisliikkeessä ruuasta oltiin valmiita maksamaan enemmän kuin marketissa, vaikka kyseessä olisi ollut sama ruoka. Osa kuluttajista koki, että jos ostaa marketista, ruuan tulee olla merkittävästi halvempaa. Alla oleva kommentti havainnollistaa kokemattomamman kuluttajan suhtautumista päivittäistavarakaupasta ostamiseen verrattuna erikoisliikkeestä ostamiseen.

*”Vaikka mä siis oon ostanu marketista Friskiesiä niin sanotaan, että siinä se pitää sitten näkyä se hintaero. Jos mä ostan marketista niin se pitää olla tuntuvasti halvempi ja silloin mä maksan vähän enemmän jos niissä on niinku pieni hintaero niin ostan sieltä eläinkaupasta” (O9)*

Jälleenmyyntipaikalla oli merkittävä rooli valinnan muodostumisessa. Kuluttajilla oli selkeä, osittain opittu ja historiasta kumpuava suhtautuminen siihen, että päivittäistavara-kauppojen valikoima on huonoa ja koiranruokaa tulee ostaa erikoisliikkeestä. Kokeneemmat kuluttajat saattoivat kuitenkin katsoa jälleenmyyntipaikan ohi, sillä heillä oli osamista arvioida tuotteita sisällön perusteella. Erikoisliikkeissä myytävän ruuan kohdalla hinnan rooli valintaan oli pienempi, sillä siellä etenkin kokemattomampien kuluttajien ei tarvinnut tukeutua hintaan laadunarvioinnin välineenä, koska he luottivat erikoisliikkeiden valikoimaan. Päivittäistavara-kauppojen valikoiman kohdalla kuluttajat olivat tarkempia hinnasta.

Jälleenmyyntipaikan brändimielikuva liitettiin hyvin voimakkaasti myös siellä myytäviin tuotteisiin. Etenkin ”markettiruokien” huono leima vaikutti olevan hyvin syvälle juurtunut ja sen rooli negatiivisen brändimielikuvan muodostumisessa huomattiin olevan suuri. Toisaalta myös erikoisliikkeiden brändimielikuva liitettiin siellä myytäviin tuotteisiin ja kuluttajat suhtautuivat avoimen luottavaisesti erikoisliikkeiden valikoimiin. Jälleenmyynnin brändimielikuvalla on selkeä ja suuri rooli brändimielikuvien muodostumisessa, joka kuitenkin vaihteli kuluttajien osaamisen, tiedon ja kokemuksen mukaan. Kokemattomamat kuluttajat hyödynsivät jälleenmyyjää enemmän brändimielikuvan rakentamisessa kuin kokeneemmat kuluttajat.

#### 4.1.5.3 Alkuperämaa

Ruokien alkuperämaat nousivat monipuoliseen rooliin osallistujien valinnoissa. Toisaalta alkuperän merkitystä suhteessa sisältöön vähäteltiin, mutta samalla se ohjasi valintoja ja brändimielikuvan muodostumista usealla eri tavalla. Tietyt yksittäiset maat tai alueet nousivat esiin negatiivisessa valossa, kuten Pohjois-Amerikka ja Iso-Britannia. Pohjois-Amerikkalaisten koiranruokien ajateltiin sisältävän geenimanipuloituja raaka-aineita, jotka eivät olleet hyväksi koiralle, kuten alla olevasta kokeneemman kuluttajan kommentista on huomattavissa.

*”Mä jätän pois kaikki amerikkalaiset ja kanadalaiset. Mä en syötä niitä enää ollenkaan. Mulla on niistä niin huonoja kokemuksia. Mä joskus alkuaikoina syötin jotain Acanan kallista ruokaa, jossa oli paljon lihaa ja hyvälaatuista ruokaa ja meillä ei koirat tiinehtyny lainkaan silloin” (O5)*

Iso-Britannian maabrändiin sen sijaan liitettiin hullunlehmäntauti, jonka takia luottamus Brittiläiseen ruokaan oli laskenut. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kuvailee suhtautumistaan Iso-Britannialaiseen ruokaan.

*”Siis mulla on niin kun jäänyt Englanti sellasena. Niinku Iso-Britannia. Mul on jääny kaiken maailman hullunlehmäntaudit ja kaikkea tällaista. Niinku näistä on iät ajat, eikä ne liity koiranruokaan välttämättä mitenkään, mutta nää on näitä mitä jää vaan niinku tänne jonnekin ja sitten niin tulee siitä et ahaa en luota” (O7)*

Tuotantoalueena Eurooppaan sen sijaan suhtauduttiin positiivisesti ja sitä pidettiin minimaatimuksena sille, että mistä ruoka tulee. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kertoo suhtautumisestaan koiranruuan alkuperämaahan.

*”Mä haluaisin että se olisi Euroopassa valmistettua vähintäänkin” (O2)*

Kotimaisuuteen koiranruuassa suhtauduttiin ristiriitaisesti. Kotimaisten brändien kotimaisuutta kyseenalaistettiin esimerkiksi raaka-aineiden alkuperän osalta. Alla olevassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja tuo esiin mielipiteensä kotimaisista koiranruoka vaihtoehdoista.

*”Suomalainen ruoka, joka on järkihintanen niin se olisi varmaan se mun valinta. Mutta mä en ole vielä sellaista löytänyt, että mun mielestä ne on joko överin hintaisia tai sitten ne mainostaa sillä et tää on kotimainen ja se liha on silti jostain Kiinasta, että se on se ongelma” (O5)*

Jos ruoka olisi täysin kotimainen, ajateltiin, että sen olisi oltava merkittävästi kalliimpi. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja tuo esiin epäilyksensä kotimaisten vaihtoehtojen kotimaisuudesta, sillä hän uskoo, että koiranruoka olisi täysin kotimaisena vielä kalliimpaa.

*”Jos sitä tehtäisiin Suomessa, niin kyllä ne keksii jossain vaiheessa pistää siihen semmoisen kovan hinnankin ettei sitä kukaan pystyisi ostamaan” (O3)*

Tieto siitä, mitä tarkoittaa suomalainen koiranruoka, ei ollut saavuttanut kaikkia kuluttajia ja he suhtautuivat aiheeseen kriittisesti. Tuotteiden alkuperämaasta saatettiin myös erehtyä ja ulkomailla valmistettua ruokaa saatettiin kutsua suomalaiseksi tai toisin päin, kuten seuraavasta kokeneemman kuluttajan kommentista on havaittavissa (Hau-Hau:n valmistusmaa on Tšekki (Hau-Hau Champion, 2023) ja SMAAK:in Suomi (Petten Koirantarvike, 2023)).

*”Hau-Hau tehdään Suomessa, että mut ei ne mainosta sillä kun ei ne [raaka-aineet] ole suomalaisia. Tää on ruotsalainen tää SMAAK”(O5)*

Kokeneemmillä kuluttajilla kotimaisuuden merkitys valinnassa vaihteli. Osalle se ei merkinnyt mitään ja toiset pitivät sitä tärkeänä asiana. He suhtautuivat kriittisemmin kotimaisiin vaihtoehtoihin kuin kokemattomimmat ja kokivat, että se ei lähtökohtaisesti vaikuta heidän valintaansa. Alla olevassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja pohtii kotimaisuuden merkitystä suhteessa ruuan sisältöön.

*”Että onko se arvo, että se on tehty Suomessa vai mistä se on tehty?” (O1)*

Niidenkään kuluttajien kohdalla, joille kotimaisuus oli tärkeä asia, kotimaisuus ei korvannut laadukasta sisältöä, jonka moni koki vielä olevan heikompileatuista kotimaisissa

vaihtoehtoissa. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kuvaili tilannetta, jossa hän etsi uutta ruokaa koiralleen ja tutustui myös kotimaiseen vaihtoehtoon, mutta ei lopulta valinnut sitä.

*”Jos niillä olisi ollut tarjota sellainen sisältö noihin ruokiin, että mulla olisi tullut että hitsi toi on muuten hyvä, niin sitten yhdistettynä siihen kotimaisuuteen, niin sillä olisi ollut iso merkitys. Mutta pelkkä kotimaisuus ei riitä” (O14)*

Kokemattomammat kuluttajat sen sijaan painottivat valinnoissaan kotimaisuuden merkitystä ja pitivät sitä luottamusta herättävänä tekijänä. Se yhdistettiin puhtauteen, luotettavuuteen ja kotimaisen tuotannon tukemiseen, kuten seuraavasta esimerkistä on tulkittavissa.

*”Haluan tukea kotimaista tuotantoa ylipäättään ja sitten toinen on ehkä se, että luotan tietyllä tavalla siihen että se on ehkä todennäköisemmin sitä mitä siinä pussissa lukee. Ja se, että se tuotantoprosessi on niinku semmoinen tai että ne on puhtaita raaka-aineita todennäköisemmin” (O15)*

Osa kuluttajista oli valmiita maksamaan enemmän kotimaisesta vaihtoehdosta ja se saattoi jopa poistaa markettiruuan huonon leiman marketissa myytävistä kotimaisista ruuista. Kotimaisten vaihtoehtojen markkinoille tulo oli saanut useamman kuluttajan vaihtamaan ruokaa tai harkitsemaan ruuan vaihtoa. Seuraavassa esimerkeissä kokemattomampi kuluttaja kommentoi ehdokaslistalle nostamaansa suomalaista tuotetta.

*”Toki täällä on Werraton ja sitten esimerkiksi toi Lappi mitä myydään ruokakaupassa, mutta en mä tiedä, suomalaisia, voisin ajatella, että ne on hyviä” (O18)*

Kotimaisuuteen liitettiin myös vastuullisuus lyhyempien kuljetusmatkojen ja hyvien työolojen muodossa. Yleisesti koettiin, että koiranruuan vastuullisuudesta tiedettiin hyvin vähän ja keinot sen selvittämiseksi olivat vähissä. Sen ei myöskään koettu olevan merkittävä tekijä koiranruuan valinnassa, joskin mukava lisä. Seuraavat esimerkit havainnollistavat kuluttajien mielipiteitä vastuullisuudesta koiranruuassa.

*”Jos olisi muuten semmoinen mitä voisi [valita] niin tietysti että no hei, tässä on vielä tääkin pointti” (O18)*

*”Jotenki ajattelisin, että kyllähän ne pitää jollakin tavalla roudata tänne, että se kumminkin säästää jollakin tavalla ilmastoa edes vähän se kun tukee suomalaista” (O6)*

*”Sitten myöskin ne työolot, että kyllä mä ajattelen sitä, että miten siellä tehtaalla ja sitten koko firmassa niin kun minkälaiset ne on, että kyllä mä uskon että suomalaisissa yrityksissä ja pohjoismaisissa yrityksissä keskimäärin ne on paremmat” (O14)*

Keskusteluissa nousi esiin myös tiedonpuute koiranruuissa käytettyjen teuraseläinten elinoloista. Yksi kuluttajista kertoi suosivansa lammasta proteiininlähteenä, sillä lampaat elävät hänen mielestään onnellisen elämän.

*”Yksi on, että mistä nyt koiranruokien suhteen ei ole kauheasti tietoa, että niin kun millä tavalla ne eläimet ovat eläneet, jotka ovat siinä proteiininlähteenä. Et olisi tosi kiva jos olisi tällainen luokitus niinku kananmunissa, että pystyisi niinku valitsemaan, että minkälaista tuotetta kuluttaa, mutta itselle on niinku yheks semmoiseksi vakkari proteiininlähteeks valikoitunut tuosta syystä lammas että lampaat yleensä niin kun saa elää kohtuu hyvän elämän eikä ole niinku semmoisessa pienissä ahtaissa häkeissä” (O15)*

Alkuperämaalla huomattiin olevan merkitystä koiranruuan valinnassa. Huonot kokemukset tietyn maalaisessa ruuassa johti siihen, että ne eivät johtaneet enää valintaan. Tiettyjä maanosia, kuten Eurooppaa, painotettiin valinnoissa. Kotimaisuuden huomattiin olevan kiinnostava vaihtoehto monille ja suurin osa oli joko kokeillut tai vähintään tutustunut kotimaisiin vaihtoehtoihin juuri niiden kotimaisuuden takia. Kokeneemilla kuluttajilla kotimaisuus yksin ei johtanut valintaan, vaan he vaativat kotimaisilta vaihtoehdoilta yhtä laadukkaita raaka-aineita kuin muiltakin. Kokemattomammilla kuluttajilla kotimaisuus ohjasi enemmän valintaan, pääosin kotimaisuuden brändimielikuvan kautta.

Alkuperämaalla huomattiin olevan merkittävä rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Tiedyt mielikuvat alkuperämaasta yhdistettiin voimakkaasti koiranruokaan kuten, että Iso-Britanniasta tulee sairauksia koiranruuan mukana. Välillä maabrändiin yhdistettiin

tapahtumia kaukaa historiasta, kuten Iso-Britannia-esimerkissä. Kokemattomammilla kuluttajilla alkuperämaan ja etenkin kotimaisuuden rooli brändimielikuvan muodostumisessa oli huomattavasti suurempi, kuin kokeneemmilla kuluttajilla. Kotimaisuuteen liitettiin puhtaus, turvallisuus ja luotettavuus. Kokeneemmilla kuluttajilla alkuperämaa vaikutti enemmän negatiivisen brändimielikuvan muodostumisessa, kuten Pohjois-Amerikkalaisten ruokien esimerkissä. Kuitenkin kotimaisuus nähtiin positiivisessa valossa myös kokeneiden kuluttajien keskuudessa.

Vastuullisuuden rooli brändimielikuvan muodostumisessa oli hyvin pieni. Kuluttajat kokivat, että he eivät osanneet erotella tuotteita vastuullisuuden perusteella eivätkä tienneet mistä he saisivat tietoa koiranruuan vastuullisuudesta. Vastuullisuus oli positiivinen lisä, mutta sen puuttuminen ei vaikuttanut brändimielikuvaan negatiivisesti.

#### **4.1.5.4 Markkinoilla oleminen ja näkyminen**

Keskusteluissa nousi esiin, että pitkään markkinoilla olleet brändit herättivät kuluttajien luottamuksen laaja-alaisesti ja johti positiivisen brändimielikuvan syntymiseen. Ajatus siitä, että koiranruokamarkkinoilla selviää ilman suurempia kohuja eikä yleinen mielipide brändistä ole muuttunut negatiiviseksi, oli merkki siitä, että brändi ”ei voi olla huono”. Alla olevissa esimerkeissä kokeneemmat kuluttajat kertovat suhtautumisestaan pitkään markkinoilla olleeseen brändiin, johon suurin osa kuluttajista suhtautui positiivisesti.

*”Se on vanha, pitkään ollut markkinoilla. Se on myös aika monella eläinlääkäriasemalla merkinä, että se ehkä tavallaan jää sieltä silmiin muistikuva niin sä näet sen joka kerta kun sä meet ja se myös sponsoroi aika paljon kaikkia tapahtumia. Se niinku näkyvyys on aika suuri” (O14)*

*”Se on niinku tehnyt niin kauan, että ei se nyt voi ihan paskaa tehdä kaikki nämä vuodet ja siis ympäri maailman” (O12)*

*”Saattaa olla ihan yksittäinenkin tapaus että mun koira saa ruokamyrkytyksen niin sehän leviää nykyään somessa mutta Royal Caninin ei ainakaan tule mieleen semmoisia mitään, että olisi ollut jotakin kohua että ruuan aiheuttamaa tai siellä ruuassa olisi ollut jotakin semmoista. Tämmöisiä ei ole niinku nousut” (O13)*

Useimmiten tuotteet, joista kuluttajat eivät olleet kuulleet lainkaan etukäteen, eivät päätyneet vaihtoehtojen joukkoon. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajilla ei ollut muistijälkeä brändistä. Toisin sanoen, he eivät olleet tietoisia brändistä. Bränditietoisuuden syntyminen on välttämätöntä brändimielikuvan muodostumisen kannalta (Keller, 1993). Yleisesti kuluttajat olettavat, että kun brändi on tunnettu, se on laadukkaampi ja luotettavampi kuin ei tunnettu brändi (Wijaya, 2013). Tällöin kuluttajan tunnistama brändi on hänen mielestään turvallisempi valinta.

Isojen brändien kohdalla muistijälki muodostui helpommin niiden hyvän näkyvyyden vuoksi ja niiden mainittiin myös sponsoroivan ahkerasti tapahtumia kuten esimerkiksi koiranäyttelyitä. Näihin brändeihin suurta kokoa ei yhdistetty negatiivisessa valossa, vaan se johti positiivisen mielikuvan muodostumiseen. Paljon tapahtumia sponsoroivien brändien kohdalla ajateltiin, että ne eivät voi olla huonoja, koska sponsoroivat niin paljon, kuten kokemattomampi kuluttaja seuraavassa esimerkissä päättelee.

*”Eikö Royal Canin ja Eukanuba oo nois koiranäyttelyissä sponsorina. Niin se on muuten kanssa sellainen, mikä vaikuttaa et sen on pakko olla hyvää ruokaa” (O8)*

Brändit, jotka olivat olleet markkinoilla kauan ja olivat kuluttajalle tuttuja tavalla tai toisella kuluttajalle herättivät luottamusta ja päätyivät ehdokaslistalle useammin kuin kuluttajalle tuntemattomat brändit. Brändin tunnistaminen korostui kaikkien kuluttajien valinnoissa ja tuntemattomat brändit eivät päässet usein mukaan arviointiin.

Koiratapahtuman sponsoroinnilla ja markkinoilla näkymisellä vaikutti olevan rooli positiivisen brändimielikuvan muodostumisessa niin kokeneempien kuin kokemattomampien kuluttajien keskuudessa. Näkyvyys eläinlääkäriasemilla ja tapahtumissa muodosti tuotteesta luotettavan brändimielikuvan, joka korostui poikkeuksellisesti erityisesti kokeneiden kuluttajien keskuudessa. Niiden brändien, joiden mainittiin näkyvän paljon ja olleen kauan markkinoilla, mainittiin useammin olevan käytössä kokeneemmilla kuluttajilla.

#### 4.1.5.5 Luotettavuus ja läpinäkyvyys

Läpi aineiston vallitsevana teemana esiin nousi luottamuksen puute koko lemmikkiroko-  
kamarkkina. Sekä kokeneimmista kasvattajista ja koiraharrastajista että kokematto-  
mammista tavallisista omistajista huokui skeptinen suhtautuminen kaikkeen koiranruo-  
kaan. Kuten Gerstnerin & Liesegangin (2020) ja Hielm-Björkmanin (2020) tutkimuksissa,  
myös tässä tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajilla on huomattavia vaikeuksia lukea  
ja ymmärtää tuoteselosteita, tunnistaa pakkauksista tärkeimpiä raaka-aineita sekä ero-  
tella tuotteista laadukkaat pakkauksen perusteella. Erityistä ärsytystä ja luottamuksen  
puutetta tässä tutkimuksessa herätti epäselvät ja harhaanjohtavat pakkausmerkinnät,  
yllättävät reseptimuutokset ja tietojen ilmoittamatta jättäminen. Seuraavissa esimer-  
keissä kaksi kokeneempaa kuluttajaa ilmaisevat turhautumistaan lemmikkiruokavalmis-  
tajien toimintatapoihin.

*”Ei niihin voi luottaa kun ne muuttaa niitä reseptejä niinku koko aika” (O3)*

*”Joo, se on tosi raivostuttavaa jos sä ostat tämmöistä joka on Eukanuba lammas ja  
riisi. Sitten sä rupeat katsomaan sitä tuoteselostetta niin onhan täällä pirulauta  
kaikkea muutakin” (O1)*

Esimerkiksi lihan laadun ja lihapitoisuuden ilmoittamisessa valmistajien koettiin ”kikkai-  
levan” ja piilottavan todellisia lukuja, tavalla, jota alla olevassa kommentissa kokeneempi  
kuluttaja havainnollistaa.

*”Ja sitten niitten kanssa kikkaillaan nykypäivänä, että siellä on vaikka kana tai  
kanan kaltaisia tuotteita ensimmäisenä ja sitten seuraavana tulee riisi, sitten tulee  
herne, sitten tulee papu. Sitten tulee kaikkea muuta ja sitten loppujen lopuksi ne  
kaikki muut kun laskee niin se kanan osuus on niinku 20 %” (O5)*

Esiin nousi myös jatkuva uudelleenbrändäys, jolloin aikaisemmin huonon maineen saa-  
nut ruoka voi yhtäkkiä esiintyä eri nimellä ja yksi yritys voi omistaa useita brändejä. Seu-  
raavissa esimerkeissä kokeneemmat kuluttajat kuvailevat uudelleenbrändäyksiä.

*”Yritys ostaa toisen [yrityksen], sitten ne yhdistyy ja sitten ne on eri merkkejä eri laatua mutta nyt onkin periaatteessa sama firmaa että niinku vähän vaihtuu pussikuva ja se on niinku taas mennään ja jossakin reklamoidaan hulluna siitä, ei mitään kun vähän vaihdetaan [pussia] ja taas menee hyvin” (O16)*

*”Sisältö on sama ja nimi muuttuu tai sitten nimi on sama ja sisältö muuttuu” (O5)*

Lisää läpinäkyvyyttä kaivattiin tuotantoprosesseihin. Monet kuluttajista epäilivät valmistusprosessien laadukkuutta ja tuoteselosteiden paikkansapitävyyttä, kuten alla olevassa esimerkissä sekä kokemattomampi että kokeneempi kuluttaja epäilee.

*”Meneekö siellä läpi, että sinne tungetaan niinku mitä vaan. Mistä me tiedetään, että mitä nää nappulat oikeasti sisältää. Satasen pussi pannaan ja me vaan ostetaan” (O7)*

*”Mä en kauheasti usko, että siellä aidosti on jotain sellasta mitä siinä säkissä sanotaan että siellä on” (O16)*

Avoimuutta kaivattiin myös reseptien suunnitteluun. Etenkin kokeneemmat kuluttajat kyseenalaistivat tiettyjen raaka-aineiden oleellisuuden koiran ravinnossa ja kokivat niiden olevan vain markkinointikeino, jolla voidaan nostaa ruuan hintaa. Alla olevissa esimerkeissä kokeneemmat kuluttajat kaipaavat perusteluita sille, miksi ruokien reseptit ovat sellaisia kuin ovat.

*”Mä olisin halunnut et ne kertoo, että miksi ne on tehnyt siitä ruoasta sellaisen, että miksi ne on tehnyt tällöisen Lappi ruuan nyt justinsa, että mitä siinä on niinku tuotekehitykses otettu huomioon ja kenelle se sopii” (O14)*

*”Mä kaipaen sitä että on niinku perusteltu että miksi vaikka jos siellä on joku puolukka niin minkä takia se on siinä ruuassa” (O15)*

Olennaiseksi haasteeksi nousi etenkin kokemattomampien kuluttajien keskuudessa ymmärryksen puute siitä, että mistä he koiranruuassa maksavat. Koostuuko hinta aidosti laadukkaasta sisällöstä, vai kauniista markkinointilauseesta? Alla olevissa esimerkeissä sekä kokeneempi että kokemattomampi kuluttaja esittävät epäilyksensä siitä, että mistä ruuassa maksetaan.

*”Kyllä mulla oli vähän semmoinen pieni skeptinen ääni jossain tuolla päässä että onko tää nyt oikeasti ihan sen arvosta vai onko tässä niinku logo mikä maksaa vähän plussia vai mikä siinä on” (O6)*

*”Nyt kun olen testannut näillä kotona makaavilla jotain toista ruokaa niin herttinen sentään ei ne läjät olekaan mitään valtavia, eikä vaikka se on muka niinku aivan eri ruoka niin vaikutus on aika pieni sitten loppupeleissä että miettinyt että mistä mä kussakin brändissä maksan?” (O1)*

Etenkin kokemattomimmat kuluttajat mainitsivat selkeästi ja suuressa koossa merkittyjen ravintoarvojen kiinnostävän heidän huomionsa ja herättävän luottamusta. Niiden sanottiin helpottavan valintaa, vaikka varsinaisista raja-arvoista ei tässä yhteydessä puhuttu. Niiden rooli myynnin edistämässä tunnistettiin, mutta siitä huolimatta niihin luotettiin. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kertoo omasta suhtautumisestaan suuressa koossa esitettyihin ravintoarvoihin.

*”Kyllä mä sanoisin että se on yksi myyntikikka, että mitä isompana se on, niin kyllä ihmiset varmaan enemmän ostaa. Itsellä on ainakin se, että kun se lävähtää suoraan siihen silmille niin mä oon just se ihminen, joka ei jaksa tutkia mitään vaan mä oon et kato tossa lukee tää” (O17)*

Kuluttajat, joilla oli vähemmän tietoa suhtautuivat koiranruokaan varovaisemmin kuin ne, joilla osaamista ja tietoa oli enemmän. He myös kokivat koiranruokamarkkinan erittäin työlääksi ja vaikeasti navigoitavaksi. Koiranruokamarkkinaa nimitettiin viidakoksi ja valintaprosessi koettiin ikävänä, työläänä ja vaikeana, kuten alla olevista kokemattomampien kuluttajien kommentteista on havaittavissa.

*”Siis sehän on kun lähtee etsimään jotakin ruokaa niin aivan valtava viidakko” (O8)*

*”Siis mulle vaan tuli flashback siitä kun joskus vuosia sitten joutui just tekemään sitä taustatyötä näistä kaikista” (O6)*

*”Tulee tuska ja ahdinko. Todellakin näitä on ihan älyttömästi vaihtoehtoja” (O10)*

Tiedon siitä, mikä on laadukasta ravintoa ja hyväksi omalle koiralle koettiin olevan vaikeasti saavutettavissa. Apua muilta kuluttajilta kysyttäessä eksyi helposti subjektiivisten

mielipiteiden ja ristiriitaisten kokemusten viidaksoon, jossa navigoiminen ei ollut helppoa. Seuraavassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kertoo kokemuksestaan mielipiteiden ja kokemusten viidakossa.

*”Just koittanu tehdä sitä taustatutkimusta, mikä olisi hyvä ihan missä on hyvät arvot ja mitä kannattaa valita just sille koiralle, mutta se on semmoista hepreea [...] Mä tein sen virheen, että lähdettiin niinku koiraku ruvettiin hommaan niin mentiin Facebookista kysymään jostain labradorinnoutajat ryhmästä, elämäni suurin virhe. Kaikki oli erimieltä. Tämä on hyvä kaikki muut on paskaa ja ei niiku mikään kelvannut kenellekään ja olet huono koiranomistaja” (O6)*

Luottamuksen- ja tiedonpuutteen myötä kokemattomien kuluttajien huomattiin olevan varovaisempia. Varovaisuus tuli esiin esimerkiksi siinä, että negatiiviset mielikuvat levisivät helposti brändistä toiseen. Etäisetkin korviin kantautuneet negatiiviset kokemukset tietystä ruuasta sulki kokonaisen joukon ruokia pois vaihtoehtoista, kun kuluttaja yhdisti ne toisiinsa. Kuluttajat epäilevät tuotantoprosessien ja tuoteselosteiden yhteensopivuutta, mutta samalla eivät halua tietää enempää, koska pelkäävät pahinta, kuten alla olevista kokemattomamman kuluttajan kommentaista on havaittavissa.

*”Ja sitten näistä mulla on jäänyt sellainen mielikuva, voi olla että se ei perustu mihinkään, mutta edellisen koiran aikana tuli tiettyjä näitä Hill’ssejä ja muita muistan että niistä oli semmoista puhetta että ne on niinku herkästi allergisoivia tai jotain niinku tämmöistä” (O7)*

*”Haluaisin tietää [enemmän tuotantoprosessista] mut mä pelkään sitten että jääkö mulle mitään vaihtoehtoa” (O7)*

Myös huonot omat kokemukset esimerkiksi alkukantaisesta ja lihapitoisesta ruuasta aiheutti sen, että myös muista tuotteista, johon kuluttaja liitti alkukantaisuuden ja lihapitoisuuden assosiaation, syntyi huono mielikuva. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja odotti alkukantaisuuteen ja lihapitoisuuteen viittaavien brändin aiheuttavan samalaisen lopputuloksen kuin vastaavanlainen brändi oli aikaisemmin aiheuttanut, eli haisevan ulosteen.

*”Kun tätä ruokaa ajattelee, niin mulla tulee sellainen olo, että mahtaa muuten taas haista paska hirveelle kun tuota syöttää. [...] Se tulee tästä kun mä oon Carnilovea syöttänyt joskus ja se oli niin kauhean hajuista että mä en meinannu pystyä edes kerää niitä paskoja, että mä itsekin melkein yrjösin” (O3)*

Sekä kokeneemmille että kokemattommille kuluttajille luottamuksen muodostuminen oli tärkeässä roolissa valinnassa ja positiivisen brändimielikuvan muodostumisessa. Selkeät, informatiiviset ja ”kikkailemattomat” pakkaukset saivat etenkin kokeneempien kuluttajien arvostuksen ja oli yksi voimakkaimpia positiivisen brändimielikuvan rakennuspalikoista. Toisaalta huonosti merkitty ja harhaanjohtava pakkaus oli kokeneemmille kuluttajille voimakas negatiivisen mielikuvan aiheuttaja, joka johti usein valitsematta jättämiseen. Kokemattomamat kuluttajat arvostivat vieläkin selkeämpää merkitsemistapaa, kuten proteiini- ja rasvapitoisuuksien nostaminen todella selkeästi esiin. Tällöin syntyy mielikuva, että ei ole salattavaa tai piilotettavaa. Jos pakkaus ei tarjonnut kokemattomammalle kuluttajalle luotettavaa mielikuvaa, luotettava mielikuva saattoi syntyä muista tekijöistä.

Jälleenmyyjän brändimielikuvalla ja alkuperämaalla huomattiin olevan merkittävä vaikutus luotettavan brändimielikuvan muodostumisessa. Päivittäistavarakaupan valikoimaa ei pidetty automaattisesti laadukkaana, kun taas erikoisliikkeiden valikoiman luotettiin olevan laadukasta lähes aina. Erikoisliikkeiden myyjät edistivät laadukkaan ja luotettavan mielikuvan muodostumista, sillä heidän osaamisensa arvioitiin olevan korkealla tasolla.

Alkuperämaan ja etenkin kotimaisuuden rooli luotettavan brändimielikuvan muodostumisessa oli valtava, sillä kotimaisuus oli tiettyjen kuluttajien kohdalla tarpeeksi voimakas mielikuva luotettavuudesta, että se kumosi syvään juurtuneen ja negatiivisen mielikuvan ”markettiruuasta”. Kotimaisuus vaikutti sitä enemmän brändimielikuvan muodostumiseen, mitä vähemmän osaamista ja tietoa kuluttajalla oli. Kokeneemmille kuluttajille kotimaisuus ei ollut yhtä suuressa roolissa luotettavan brändimielikuvan muodostumisessa, sillä heillä oli enemmän epäilyksiä sen sisällöstä.

## **4.2 Lemmikkimerkitysten rooli brändimielikuvan muodostumisessa**

Tämän kappaleen ensimmäisessä osassa syvennytään ensin ryhmäkeskusteluissa esiin nousseisiin rooleihin ja merkityksiin, joita kuluttajat liittivät koiriinsa. Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin laaja kirjo erilaisia rooleja, joita koirilla oli kuluttajien elämässä ja merkityksiä, joita kuluttajat liittivät koiriinsa. Tunnistetuista merkityksistä ja rooleista moni vastasi teoriassa esiin nousseita teemoja. Kappaleen toisessa osassa arvioidaan sitä, miten taustalla olevat lemmikkimerkitykset tai koirien roolit ohjasivat kuluttajien brändimielikuvien muodostumista ja valintaprosessia.

### **4.2.1 Koirien roolit ja merkitykset kuluttajien elämässä**

Keskusteluaineiston perusteella löydettiin viisi eri roolien ja merkitysten teemaa, joita koirilla oli kuluttajien elämässä. Nämä teemat olivat koirien rooli perheenjäsenenä, koirat linkkinä luontoon, koirat yhdistävät kuluttajia, koirat arjen iloina ja ongelmina ja koirat minän laajentumina ja roolien ristiriitaisuus. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään teemoja yksi kerrallaan.

#### **4.2.1.1 Koirien roolit perheenjäsenenä**

Sekä Hirschmanin (1994), Holbrookin ja muiden (2001) että Belkin (1996) luokitteluisissa ollut lemmikin rooli perheenjäsenenä nousi vahvasti esiin keskusteluissa. Boyan ja muiden (2015) tutkimuksessa kaikki tunnistetut ryhmät kokivat koiran olevan perheenjäsen, vaikka siihen ei liitettäisikään inhimillisiä piirteitä. Myös tässä tutkimuksessa kaikki kuluttajat mielsivät koiran perheenjäseneksi, vaikka siihen ei aina liitetty inhimillisiä piirteitä. Koiran rooli perheenjäsenenä vaihteli kuluttajien välillä, sillä osalle kuluttajista koira oli tasavertaisempi perheenjäsen kuin toisille, jotka erityisesti mainitsivat koiran rajoittuneesta roolista.

*”Me ollaan aina pidetty se linja, että se on ensimmäisenä ihan koira ja sitten vasta perheenjäsen” (O6)*

*”Perheenjäsen se on siinä missä muutkin. Että kyllä se on sillä lailla tärkeä” (O11)*

Tavallisiksi koiranomistajaksi luokitellut kuluttajat omistivat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta ainoastaan yhden koiran. He liittivät koiriinsa enemmän inhimillisiä piirteitä ja he kokivat muita useammin koiran olevan lapsen asemassa. Koirien voitiin siis ajatella tarjoavan Holbrookin ja muiden (2001) ajatuksen mukaisesti mahdollisuuden vanhemmuuteen. Seuraavissa esimerkeissä kokemattomammat kuluttajat kuvailevat sitä roolia, jossa he ajattelevat koiran heidän elämässään olevan.

*”No kyllähän se on meille lapsi, että sehän syö esimerkiksi paremmin kuin me itse, että joo, se on meillä kyllä niinku herran kukkarossa” (O17)*

*”Lapsen asemassa. Tärkeä perheenjäsen, tärkeä lapsi” (O9)*

Harrastajien ja kasvattajien kohdalla laumat olivat suurempia ja koirat nähtiin useammin koirina ja eläiminä, vaikka ne koettiin osaksi perhettä. He tekivät useammin selvän eron lapsen ja koiran roolin välille. Koira nähtiin ennemmin kumppanina rinnalla kuin huollettavana lapsena. Alla olevissa esimerkeissä kokeneemmat kuluttajat kuvailevat koiriensa roolia elämässään.

*”Ja joo on ne vähän mulle sellaisia nalleja, mutta ne ei missään nimessä ole ikinä ollut lapsen korvike” (O3)*

*”Mielletään siis koirat perheenjäseneksi, mutta sitten mä ehkä miellän ne kuitenkin enempi niin että tavallaan eletään jonkun vieraan lajin kanssa tietyllä tapaa symbioosissa, niin mä ajattelen sen enempi ehkä sitä kautta” (O14)*

*”Joo meillä koirat on perheenjäseniä. Ei tosiaan niinku ole lapsia vaan enemmän semmoisia tietynlaisia kumppaneita ja rinnalla kulkijoita siinä elämässä” (O15)*

#### 4.2.1.2 Koirat linkkinä luontoon

Toinen esiin noussut teema on luonto ja koirien elämellisyyden ja alkukantaisuuden arvostus. Alkukantaisuuden rooli nousi esiin harrastajien ja kasvattajien keskuudessa voimakkaammin kuin tavallisten omistajien keskuudessa. He saivat nautintoa koiran lajityypillisen käytöksen seuraamisesta. Tällöin koirien voidaan ajatella tarjoavan Holbrookin ja muiden (2001) ajatuksen mukaisesti mahdollisuuden arvostaa villieläimiä ja luontoa. Seuraavat esimerkit kuvaavat kokeneempien kuluttajien tapoja arvostaa koiransa alkukantaisuutta.

*”Niin sitä niitten alkukantaisuutta ja semmoista niinku että niille on hirveän tärkeä se lauma ja tykkään seurata hirveästi sitä lauman toimimista keskenään. Se on mun mielestä äärettömän mielenkiintoista” (O2)*

*”Niinku vaikka just jotain työmurheita niin siellä sitten kun sä katselet kun ne kiipeilee jonkun kiven päällä niin sitten pystyy päästämään irti niistä muista ajatuksista” (O15)*

*”Tästä tulee ehkä se paimennuskin mikä on mulla sitten vielä niinku harrastuksena. Siinä on niinku monta eri eläinlajia, jotka yhdessä tekee asioita niin toi oli siihenkin jotenkin mielikuva” (O14)*

Luonnon merkitys yleisesti korostui kaikkien kuluttajien puheissa ja koiran kanssa yhdessä vietetty aika oli monille yksi tärkeimmistä asioista koiranomistamisessa. Alla olevissa esimerkeissä kokemattomammat kuluttajat kuvailevat luonnon merkitystä koiranomistamisessa.

*”Luonto on toki niinku että se on itselle aivan älyttömän tärkeä ja sitten vielä. Niinku että koiran kanssa, että kyllä se on kiva mennä lenkille metsään ja tuota välillä sitten päästän vapaaksikin” (O9)*

*”Mullakin on luontokuva siinä kun pääsee koiran kanssa metsään ja antaa sen vaan mennä vapaana ja itse vähän rauhoittua työpäivän jälkeen, vaikka niin kyllä se on aivan mahtavaa, että saa niinku nollattua sen pään siinä samalla” (O6)*

#### 4.2.1.3 Koirat yhdistävät kuluttajia

Kolmas esiin noussut teema oli koirien rooli ihmissuhteiden luomisessa ja se nousi esiin eri tavalla kasvattajien ja harrastajien keskuudessa, kuin tavallisten omistajien keskuudessa. Tätä voidaan verrata Holbrookin ja muiden (2001) ajatukseen mahdollisuudesta vahvistaa suhdetta muihin ihmisiin koirien avulla. Kasvattajien ja harrastajien kohdalla koirayhteisö nousi voimakkaasti esiin, kuten seuraavista kommenteista on nähtävissä.

*”Kyllä se on niinku iso osa sitä harrastamista ja koira elämää on sitten ne ystävät ja tutut ja kaikki harrastuskaverit ja kaikki” (O13)*

*”Sitten on tämmöisiä ikään kuin kaverikuvia. Nämähän on justiin sitä ihan parasta koiraharrastuksessa. Mun mielestä on niinku no niinku tämäkin porukka tässä heti puhutaan samaa kieltä vaikka ei ois ikinä nähtykään tai mitään niin se niinku yhdistää ihmisiä tosi hyvin” (O12)*

Tavallisten omistajien kohdalla koira yhdisti ihmisiä eri tavalla ja tarjosi esimerkiksi tilaisuuden yhdistää päivittäisiä rutiineja ystävien kanssa ajanviettoon. Koirien mainittiin myös helpottavan vieraisiin ihmisiin kontaktin luomisessa. Seuraavissa esimerkeissä kaksi kokemattomampaa kuluttajaa kuvailevat koiran roolia heidän sosiaalisessa elämässään.

*”Nykyään se on sitä lenkkeilyä niin mulla on aina välillä niitä kavereita mukana siellä, jotkut on koiranomistajia ja toiset ei ole mutta siellä saa purkaa sitä mieltänsä niille kavereille ja saa sellaista hyvää fiilistä. Nykyään kun ei kauheasti niitä kavereita muuten ehdi näkemään, niin tässä saa yhdistettyä niinku kaksi juttua, koira saa lenkin ja minä saan kaveriseuraa” (O11)*

*”Sitä että kuinka paljon on saanut ihmisiä niinku siis jotenkin on niin paljon helpompaa tutustua vaikka ihmisiin koiran kautta kun sitten taas yksin” (O17)*

Koirien koettiin olevan myös perhettä yhdistävä rooli. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja puhuu koiran roolista perheenyhdistäjänä.

*”Se yhdistää koko perhettä, että jos joku niin koira” O7*

#### 4.2.1.4 Koirat arjen iloina ja ongelmina

Neljäs esiin noussut teema oli Belkin (1996) ensimmäisen metaforan mukainen ”Lemmit iloina ja ongelmina”. Kuluttajat kokivat, että lemmikeistä aiheutuu paljon vaivaa ja he joutuvat tekemään useita uhrauksia elämässään sovittaakseen sen yhteen koirien kanssa. Seuraavissa esimerkeissä kokeneemmat kuluttajat kuvailevat koiranomistamisen varjopuolia.

*”Mä kauheasti tykkäisin niinku laittaa kotia ja tykkäisin sisustaa muttei siihen oo ensinnäkään rahaa, koska koirat syö kaiken ja sitten kun ne syö siis kaiken sieltä talosta sisältä joskus toisinaan, ja sitten tota ei siinä ole mitään järkeä, koska se ei ole koskaan noin siisti ja puhdas ja mä tykkäsin kauhean niinku siis todella puhtaasta” (O2)*

*”Siis tätä se harrastaminen on ja se arkikin on välillä. Tuntuu tekee mieli tehdä rukkaset tai repiä hiukset omasta päästä koska ne on niin rasittavia” (O13)*

*”Sitten oikeastaan täällä on tämmöinen siivousliina tuntuu, että koko ajan on pesemässä koiria tai siivoamassa niitten jälkiä tai puhaltamassa karvaa pihalla tai jotain muuta. Että semmoinen kyökkipiika semmoinen kotirooli on kuitenkin sitten niitten kanssa aina” (O1)*

Kaiken vaivan ohella koirien kuitenkin koettiin tuovan elämään paljon iloa ja huumoria, joka on kaiken vaivannäön arvoista. Koirat tarjoavat kuluttajille Holbrookin ja muiden (2001) ajatuksen mukaisesti mahdollisuuden olla lapsellisia ja leikkiä. Alla olevissa esimerkeissä sekä kokemattomammat että kokeneemmat kuluttajat kertovat koirien tuomasta ilosta ja huumorista arkeen.

*”Siis koirille saa nauraa siis mä ainakin nauran niille vähän väliä, koska mun mielestä ne on vaan niin huvittavan tyhmiä otuksia ja mitä keksii milloinkin niin ne on semmoisia niinku ne tuo sitä huumoria myös olemuksellaan siihen arkeen” (O13)*

*”Siinä hauskojakin hetkiä tulee vastaan vaikka onkin niitä hiustenrepimis kuviakin täällä mutta kuitenkin sitä iloa ja huumoria löytyy” (O11)*

*”Paimennus on ainut missä mulla on tavoitteita että muu on enempi sellaista niinku hauskanpitoa ja koirat on sitä mulle paljon viihdykettä ja ihan arjessakin” (O14)*

#### 4.2.1.5 Koirat minän laajentumina ja roolien ristiriitaisuus

Koirat olivat selkeästi kiinteä osa etenkin harrastajien ja kasvattajien elämää. He omistivat suurempia laumoja ja heillä oli pitkä kokemus koirien omistamisesta. Koirien rooli heidän elämässään oli niin suuri, että niiden voidaan katsoa olevan osa kuluttajien minää, eli minän laajentuma. Myös Jyringin ja Leipämaa-Leskisen (2005) tutkimuksessa huomattiin, että koiraharrastajia oli eniten niiden kuluttajien keskuudessa, jotka näkivät koirat minän laajentumina. Belkin (1996) tutkimuksen mukaan tällaiset kuluttajat kokevat lemmikkiensä sopivan heidän persoonaansa, elämäntyyliinsä ja perheisiinsä, joka oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa kasvattajien ja harrastajien keskuudessa. Seuraavissa esimerkeissä kokeneet kuluttajat kuvailevat koirien roolia heidän elämässään.

*”Mulla ne on mulle niinku tärkeämpiä kuin ihmiset [...] Kun mä en välttämättä kaipaa maailmaa kun mä oon niitten koirien kanssa” (O3)*

*”Mulla tosiaan yhdistyy niinku työ ja koiraharrastus täysin kaikki koiriin, että mun elämässä ei paljon muuta mahdukaan sen takia kun koirat et se on niinku aika satakymmenen prosenttia koiraa” (O14)*

Jyringin (2010) mukaan kuluttajan minuus vaikuttaa kulutuspäätöksiin niin henkilökohtaisesti kuin sosiaalisestikin. Sosiaalinen ulottuvuus tulee esiin, kun kuluttajat haluavat viestiä osaamisestaan, tietämyksestään ja lemmikin hyvinvoinnista muille kuluttajille. Tämän tutkimuksen perusteella kaikki kuluttajat arvioivat ruuan sopivuutta koirille hyvinvoinnin perusteella, jolloin sekä sisäisesti että ulkoisesti hyvinvoiva koira viestii symbolisesti kuluttajan tietämyksestä ja osaamisesta (Jyrinki, 2010).

Holbrookin ja muiden (2001) ajatus siitä, että lemmikit minän laajentumaksi kokevat kuluttavat käyttävät lemmikkejään minän laajentamisen välineenä ei toteutunut tässä tutkimuksessa. Tulos mukaili enemmänkin Jyringin (2010) löydöstä siitä, kun lemmikki koetaan minän laajentumana, siihen liittyy paljon muutakin. Tämän tutkimuksen kuluttajille koiriin liittyi paljon tunteita ja kiintymystä, vaikkakin ne välillä toimivat myös välineinä esimerkiksi harrastamisessa tai yhteisöön kuulumisessa. Seuraavassa esimerkissä

kokeneempi kuluttaja kertoo, miten sosiaalinen verkosto on osa syynä koirien pitämiseen, jolloin koirat toimivat myös yhteisöön kuulumisen välineenä.

*”Niinku yhteistyö ja semmoinen niinku siinä harrastajien kesken niin sitä on saanut nauttia ja se on ehkä semmoinen voimavara mikä niinku tässä myöskin [...] semmoinen aika iso ratkaiseva tekijä, että mulla edelleen on näitä koiria” (O1)*

Koirien roolien jako subjekteiksi tai objekteiksi ei tämän tutkimuksen perusteella ole helppoa, sillä koirien roolien tunnistettiin muuttuvan tilannekohtaisesti. Tämä vastaa Jyringin (2010) tutkimuksen tuloksia, jossa hän huomasi, että lemmikkien roolit eivät ole yksiselitteisesti jaettavissa, vaan ne ovat monitahoisia, limittäisiä ja muuttuvat tilanteen mukaan. Tämä ilmiö oli havaittavissa etenkin kasvattajien ja harrastajien kohdalla, kun koiran rooli muuttui sen mukaan, ollaanko kotona, koiranäyttelyssä, kilpamentillä vai metsällä. Koirat, jotka toimivat välineenä metsästyksessä olivat kuitenkin samalla rakastettuja perheenjäseniä. Seuraavassa esimerkissä kokenut kuluttaja kuvailee koiran muuttuvaa roolia riippuen siitä ollaanko näyttelyissä vai kotona.

*”Mut niinku tää on oikeastaan se harrastus ja se koti. Ne on niinku päällekkäin ja erikseen” (O3)*

#### **4.2.2 Roolit ja merkitykset brändimielikuvien ja valintojen taustalla**

Erilaisten koiriin liitettävien merkitysten tai niille annettujen roolien huomattiin ohjaavan koiranruuan valintaprosessia ja brändimielikuvien muodostumista. Tässä alaluvussa siirytään tarkastelemaan tunnistettujen roolien tai merkitysten roolia brändimielikuvan muodostumisessa.

Kuten edellisessä luvussa havainnollistettiin, tavallisiksi koiranomistajiksi luokitellut vähemmän kokeneet kuluttajat omistivat vähemmän koiria ja liittivät useammin koiriinsa inhimillisiä piirteitä. Kokemattomammat kuluttajat mielsivät koiransa useammin täysvaltaiseksi perheenjäseneksi tai lapseksi, jolloin he myös huolehtivat koirastaan kuten vastaavassa asemassa olevasta ihmisestä. Kuluttajat kokivat, että heillä on vastuu koiran

hyvinvoinnista, jonka takia he pyrkivät syöttämään laadukasta ravintoa, kuten alla olevasta kokemattomamman kuluttajan esimerkistä on havaittavissa.

*”Jotenkin sitä on aina ajatellut, että haluaa panostaa siihen mitä se koira syö, että kun kuitenkin sä oot vastuussa siitä koirasta ja siitä, että se voi hyvin niin sitten haluaa, että se koira saa mahdollisimman laadukasta ruokaa” (O17)*

Koirien rooli linkkinä luontoon heijastuu myös koiranruuan valintakäyttäytymiseen. Eri-tyisesti kokeneempien kuluttajien kohdalla korostui koirien eläimellisyyden ja alkukantaisuuden arvostaminen. Heidän keskusteluissaan korostui lihan merkitys ravinnossa, jonka voidaan ajatella kumpuavan koiran alkuperästä lihansyöjänä. Usein kokeneet kuluttajat korostivat lihan määrää ja laatua sekä sen läpinäkyvää ilmoittamista pakkauksessa. He asettivat lihan laadulle ja määrälle korkeita vaatimuksia sekä kritisoivat herkästi, jos lihaan liittyvät tiedot oli ilmoitettu epäselvästi, kuten seuraavasta kokeneemman kuluttajan kommentista on nähtävissä.

*”Ja sitten se, että onko se oikeata lihaa. Siellähän voi lukea niinku sellaisia sanoja käytetään, mistä pitää pystyä päättämään, että onko se oikeata lihaa vai onko se sisälmyksiä, jauhoja tai onko se niinku kanan höyheniä. Kana voi olla vaan höyheniä ja nokkia ja nahkaa ei yhtään lihaa ja silti niinku sä saat sen mielikuvan että tässä on kanaa” (O5)*

Koirien rooli kuluttajien yhdistäjänä näyttäytyi vahvasti brändimielikuvien muodostamista ohjaavana tekijänä. Etenkin kokeneet kuluttajat, joille koirayhteisö oli todella tärkeässä roolissa, kuuntelivat hyvin paljon ystävien ja tuttujen mielipiteitä ja kokemuksia.

*”Yksi tärkeä on kavereilta kuullut kokemukset” (O5)*

*”Mulla on tuttavapiirissä muutama semmoinen luotto hifistelijä, että mä peesaan niitä” (O15)*

Kokeneemmilla kuluttajilla yhteisöt olivat laajoja ja ystävien suositukset ja kokemukset olivat suuressa roolissa brändimielikuvien muodostumisessa. Niiden avulla

muodostettiin sekä positiivisia että negatiivisia brändimielikuvia. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kertoo, miten hän reagoi ystävien kokemuksiin.

*”Mulla kanssa niinku paljon vaikuttaa se, että jos joku toinen on kokeillut ja sanonut, että tää on tällainen, tää toimii näin. Et voi vitsi, että voisiko siellä olla semmoisia ominaisuuksia, että munkin koiralle voisi se sopia” (O16)*

Myös kokemattomampien kuluttajien kohdalla muiden koiranomistajien mielipiteet ja kokemukset vaikuttivat brändimielikuvien muodostumiseen, mutta koiranomistajayhteisön mahdollinen puuttuminen kokonaan painotti sosiaalisen median roolia kokemusten löytämisessä. Etenkin huonot mielikuvat juonsivat juurensa usein kuulopuheisiin tai keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kertoo negatiivisesta mielikuvasta, joka oli syntynyt sosiaalisen median keskusteluiden perusteella.

*”Lapista oon kuullut paljon negatiivista tuolla tota Facebookissa, niin se on ehkä tullut vaan stigma niinku tuosta, että en ehkä sitä nyt valitsisi ensimmäisenä. Ei en perusta mihinkään omaan niin kun kokemukseen vaan siihen mitä oon kuullut niin” (O10)*

Toisaalta myös positiivisia mielikuvia muodostui muiden mielipiteiden ja kokemusten perusteella, joka saattoi jopa johtaa ruuan vaihtamisen miettimiseen. Alla olevassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja vastaa kysymykseen siitä, saiko muiden ryhmäläisten positiiviset kokemukset brändistä nostamaan sen vaihtoehtojen listalle.

*”Joo siis tottakai kun ihan uusi juttu oli itselle toi. Ja sitten kun tietysti kun noutaja on ja syö tuota ruokaa niin tulee sellainen OK että hei toi voisi myös olla sellainen mikä voisi sopia omalle koiralle” (O10)*

Kokemattomien kuluttajien kohdalla oli huomattavissa myös mielikuvien ”periytymistä”, jolloin kokeneemman ruokinnan osaajan sanat esimerkiksi tietystä brändistä ovat juurtuneet syvälle mieleen.

*”Se oli joku kasvattajan luento ja se sanoi että kaikki koiranruoka on aika hyvää paitsi HauHau Championia hän ei kyllä syöttäisi koirilleen. Se on jäänyt mulla mieleen ja mä en sitä sitten ostanut. En tiedä siis mä en lue niitä pakkausselosteita eikä mitään sellaista että en mä osaa sanoa mikä se oli sitten se syy miksi hän ei sitä suosittelut, mutta se on jäänyt korvien väliin” (O11)*

Kuten aiemmassa alaluvussa havainnollistettiin, koiran omistamiseen liittyy myös negatiivisia puolia. Ruuan tunnistettiin olevan suuressa roolissa koiran hyvinvoinnissa ja kuluttajat kertoivat tarkkailevansa turkin ja ulosteen laatua. Ruoka, joka pitää nämä korkealaatuisina, poistaa ja vähentää koiranomistamiseen liittyviä negatiivisia puolia, kuten karvan irtoamista tai arkea hankaloittavia ruuansulatusongelmia. Toisin sanoen, kuluttajat haluavat minimoida koiranomistamisen negatiivisia puolia ja siksi pyrkivät löytämään omalle koiralleen sopivan ja korkealaatuisen vaihtoehdon. Tämä korosti etenkin kokeneempien kuluttajien kohdalla myös lähipiirin kokemusten kuuntelua, jotta he pääsevät eroon ruuan aiheuttamista ongelmista. Kokeneet kuluttajat olivat myös hyvin avoimesti jakamassa neuvoja, kun toinen kuluttaja oli kohdannut ongelmia. Alla olevassa esimerkissä kokenut kuluttaja antaa neuvoja koiran laihduttamiseksi.

*”Anna sille porkkanoita” (O4)*

Kuten todettua, kasvattajat ja harrastajat kokivat koiransa useammin minän laajentumiksi. Koiran mieltämisen minän laajentumaksi huomattiin olevan monien koiranruuan valintaa ja brändimielikuvan muodostumista ohjaavien tekijöiden taustalla. Jyringin (2010) mukaan tällaiset kuluttajat painottavat hinta- ja laatutietoisuutta, itsetietoisuutta, tietämystä ja lemmikin ruokinnan suunnittelua. Nämä teemat nousivat esiin juuri kasvattajien ja harrastajien keskuudessa, joiden voitiin sanoa mieltävän koirat minän laajentumiksi. Erityisesti tiedon ja osaamisen rooli korostui näiden kuluttajien keskuudessa. He mainitsivat useammin opiskelevansa koiriin ja ruokintaan liittyviä asioita tai omasivat alaan liittyvän tutkinnon, kuten kotieläinjalostuksen agronomi, klinikkaeläintenhoitaja tai raakaruokintaohjaaja. Suuremmat laumat ja pitkä koirahistoria johti myös vankkaan kokemukseen koirien ruokinnasta. Seuraavissa esimerkeissä kokeneemmat kuluttajat kertovat opiskelun roolista koiranomistamisessa.

*”No sitten taustallahan on tietenkin tota niin tietoa paljon kaivettu tietoa. Oma koulutus on kotieläinjalostuksen agronomi ja tota niin sitä kautta oon tutustunut tähän muuhun kenttään” (O1)*

*”Kirjahyllystä tuli mieleen et se on vähän semmoista ainaista opiskelua se harrastaminen, että se on niinku koko ajan, että koskaan et ole valmis jossakin, että koko ajan tulee uutta tai vaikka tämmöinen ruokinta juttu niin aina tulee uutta” (O13)*

Kuten edellisessä luvussa havainnollistettiin, koirien roolit kuluttajien elämässä muuttuvat ajoittain. Nämä erilaiset ja muuttuvat roolit luovat erilaisia vaatimuksia ravinnolle. Esimerkiksi kilpailu- tai metsästyskaudella kuluttajat kertoivat lisäävänsä energiapitoisuutta ruuassa, jotta se täyttää nousseen energiantarpeen. Näiden kausien ulkopuolella, kun energiantarve on pienempi, tulee ruualle uusia vaatimuksia ja se hankitaan eri kriteerein, kuten vaikka turkin hyvinvointi etusijalla.

*”Mä meinaa nyt tuohon Royal Caniniin [Sporting Life] varmaan vaihdan nyt tässä kevään korvalla kun tuota niin alkaa kisakausi lähestyä niin vaihdan siihen kun alkaa enemmän nämä treenit ja kisat lähestyä” (O12)*

Keskusteluiden pohjalta tunnistettiin, että kuluttajat muodostavat mielikuvia omista koiristaan, joka lopulta vaikutti myös brändimielikuvien muodostumiseen ja arviointiin. Kun tuotteen brändimielikuva vastaa kuluttajan muodostamaa mielikuvaa omasta koirastaan, syntyy positiivinen brändimielikuva. Tämä ilmiö korostui etenkin kokemattomampien kuluttajien keskuudessa. Seuraavissa esimerkeissä kaksi kokemattomampaa kuluttajaa vertaavat mielikuvaansa omasta koirastaan tuotteen brändimielikuvaan.

*”Mä laitoin ton Lapin ja sitten tän Canaganin ja nyt sitten tän Brit Fresh mikä ei ny ollu ihan ollut samaa mutta tää Brit kumminkin. Mä ajattelin ne voisi olla semmoisia ehkä mitkä menee niin kuin tuommoiselle aktiiviselle koiralle mikä meillä on” (O18)*

*”Täällähän nyt on tällainen todella dynaaminen koiran kuva tässä Saagassa. [...] niin kun voisi ajatella, että meidän koirat on tällaisia hyvin dynaamisia” (O8)*

Myös tilanteessa, jossa kokemattomampi kuluttaja mielsi koiransa ”ressukaksi” ja lai-haksi, selkeästi näkyvä proteiinipitoisuus loi positiivisen mielikuvan.

*”Ja tää Werraton on toinen samanlainen mitä mä ajattelin että voisin harkita siinä on proteiinia 25 % sitten mä kyttään näitä tällaisia niinku tässä Royal Caninissakin, että se meidän laiha resukka saisi vähän lihaa luidensa ympärille” (O7)*

Oman koiransa rodun esiintyminen pakkauksessa tai oman rodun assosioiminen ruo-kaan sopivaksi loi positiivisen mielikuvan. Alla olevissa esimerkeissä on nähtävissä, miten kaksi kokemattomampaa kuluttajaa yhdistävät ruuan brändimielikuvan oman koiransa rotuun.

*”Mutta niinku sanoin, että tuo Lappi, jotenkin vähän niinku Lapinkoira ja Lappi siinä se brändi tuli” (O9)*

*”Ja täällä on tietysti Jahdis ja Vahdis on Norjan harmaa hirvikoira mikä meillä on” (O8)*

*”Lapsuuden perhees oli kultainennoutaja niin tuon Royal Caninin mä miellän niinku noutajaruoksi. Ei tullut mieleenkään että lapinkoiralle Royal Canin” (O9)*

Tiettyjen brändien huomattiin yhdistyvän koiran käyttötarkoitukseen. Alla olevassa esi-merkissä yksi kuluttajista kuvaili koiransa aikaisemman omistajan valinneen ruuan aino-astaan sen perusteella, että hän ajatteli koiran olevan metsästyskoira ja syövän metsäs-tyskoiran ruokaa.

*”Nykyinen koira tuli meille kun se oli vajaa vuoden ikäinen, että se ei jolta se tuli meille niin sehän syötti sille siis samaa ruokaa mitä sen metsästyskoirat se on ihan vaan sen takia koska noutaja ja metsästys” (O17)*

Tietty brändi voitiin mieltää myös tietynlaiseen elämäntapaan sopivaksi, kuten esimer-iksi rauhallisen kotikoiran ruuaksi, kuten alla olevasta kommentista voidaan havaita.

*”Tähän tämmöiseen rauhalliseen elämään sitten mä ajattelin, että tuo [Royal Canin] Medium semmoisilla niinku yli 7-vuotiailla” (O16)*

Koirien roolien ja merkitysten voidaan todeta ohjaavan brändimielikuvien muodostumista ja valintaprosessia monella tavalla. Koirien roolit ja merkitykset vaikuttavat taustalla siihen, minkälaisia kriteereitä ruualle muodostuu ja miten yksittäisiä brändimielikuvan osatekijöitä painotetaan sen muodostumisessa. Koirien rooleilla ja merkityksillä huomattiin olevan yhteys siihen, että kuinka paljon kokemusta, osaamista ja tietoa yksittäisellä kuluttajalla on, jolla on myös merkittävä rooli siinä, miten brändimielikuva muodostuu. Kuviossa 10 on esitelty brändimielikuvan muodostumista ohjaavat tekijät.



**Kuvio 10.** Brändimielikuvan muodostuminen koiranruuan valintaprosessissa

Kuviossa 10 koirien roolien ja merkitysten sijoittaminen taustalle (harmaa kehä) kuvastaa sitä, miten ne ohjaavat brändimielikuvan muodostumista taustalta. Vihreä muoto kuvaa kuluttajien tietämystä, osaamista ja kokemusta, joka kumpuaa koirien rooleista ja merkityksistä kuluttajan elämässä. Tämä oli nähtävissä esimerkiksi siten, että kun kuluttajat kokivat koiran minän laajentumaksi, he opiskelivat useammin koirien ruokinnasta ja heillä oli enemmän kokemusta koirien omistamisesta ja ruokinnasta. Siniset muodot

kuvastavat yksittäisiä brändimielikuvan osatekijöitä, joiden summana brändimielikuva muodostuu. Niiden painottuminen brändimielikuvan muodostumisessa riippuu siitä, kuinka paljon osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla on tai minkälaisen mielikuvan hän muodostaa koirastaan roolien ja merkitysten perusteella. Esimerkiksi kokeneemilla kuluttajilla, eli niillä jotka kokevat koiransa minän jatkeeksi, yhteisön merkitys oli hyvin tärkeä. Näiden yhteisöjen jäsenten mielipiteillä ja kokemuksilla oli paljon painoarvoa valinnan ja brändimielikuvan muodostumisessa.

### **4.3 Brändimielikuvien rooli koiran kuivaruuan valinnassa**

Aikaisempien tutkimusten perusteella brändimielikuvalla on merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä (Fianto ja muut, 2014; Ambolau ja muut, 2015). Razyn ja Lajewardin (2015) mukaan brändimielikuvan avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan tuotteen, arvioimaan sen laatua ja madaltamaan hankintaan liittyvää riskiä etenkin niiden kuluttajien kohdalla, joilla ei ole osaamista arvioida tuotteen ominaisuuksia. Järjestettyjen ryhmäkeskusteluiden perusteella voidaan todeta brändimielikuvien muodostuvan useilla eri tavoilla ja niiden rooli valintaprosessissa vaihteli kuluttajien välillä.

Aineiston perusteella koiranruuan valinnassa pyrittiin painottamaan tuotteen toiminnallisia ominaisuuksia eli valintaa pyrittiin lähestymään rationaalisesti ja sisältöpainotteisesti. Gerstnerin ja Liesegangin (2020) ja Schleicherin ja muiden (2019) tutkimuksissa todettiin, että kuluttajilla on haasteita tunnistaa tuotekohtaisia ominaisuuksia pakkauksesta ja tehdä arvioita ruuan terveellisyydestä. Nämä samat haasteet tunnistettiin myös tässä tutkimuksessa. Kokeneemmat kuluttajat selviytyivät haasteista paremmin, kun taas kokemattomammat kuluttajat joutuivat valinnoissaan tukeutumaan enemmän ulkoihin tekijöihin, kuten brändimielikuvaan.

Brändimielikuvia muodostettiin sekä tuotekohtaisten että ei-tuotekohtaisten ominaisuuksien perusteella. Brändimielikuvan havaittiin muodostuvan sisällön ja raaka-ainesten, hinnan, jälleenmyyjän brändimielikuvan, alkuperämaan, markkinoilla olemisen ja

näkymisen, yhteisön mielipiteiden, luotettavuuden ja läpinäkyvyyden perusteella. Eri ominaisuuksien painottaminen brändimielikuvan muodostamisessa määräytyi sen perusteella kuinka paljon osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla oli koiranruuasta ja koiranruokamarkkinasta.

Kokemattomammille kuluttajille kotimaisuudella oli erittäin merkittävä rooli luotettavan brändimielikuvan muodostumisessa. Seuraavassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja muodostaa pelkän kotimaisuuden perusteella niin positiivisen mielikuvan, että voisi ostaa tuotteen.

*”Ja tää Lappi on suomalainen niin sen voisin ostaa kyllä” (O7)*

Toinen merkittävä tekijä luotettavan brändimielikuvan muodostumisessa oli erikoisliikkeiden brändimielikuva. Kokemattomimmat kuluttajat suhtautuivat lähes varauksetta erikoisliikkeiden valikoimiin ja päätyivät usein ostamaan erikoisliikkeen myyjän suosittelemän tuotteen. Seuraavassa esimerkissä kokemattomampi kuluttaja kuvailee, miten hän suhtautuu erikoisliikkeiden valikoimaan.

*”Melkein luottaa siihen, että ne mitkä on siellä erikoisliikkeessä ja näin niin ne on pakko olla hyviä ja laadukkaita” (O8)*

Kuluttajat loivat koirien roolien ja merkitysten perusteella mielikuvia omista koiristaan joita he hyödynsivät brändimielikuvien arvioinnissa. Jos kuluttajan mielikuva omasta koirasta sopi yhteen brändimielikuvan kanssa, syntyi positiivinen brändimielikuva. Toisaalta tilanteessa, jossa mielikuvat olivat ristiriidassa, syntyi negatiivinen brändimielikuva. Kun kokemattomampi kuluttaja mielsi oman koiransa rauhalliseksi lenkkeilijäksi, hän koki ettei synkät ja alkukantaisuuteen viittaavat brändit sovi hänen koiralleen, kuten hän alla olevassa esimerkissä kertoo.

*”Tässä on tämä Crave ja Royal Canin Sporting Life ja sitten mikä tää Canagan, Jahti ja Vahti ja Rokka niin nää oli kaikki tällaisia tosi tällaisia tummansävyisiä ja tällaisia jotka mielsin heti että nää on enemmän jollekin tällaiselle vahtikoirille ja tällasille*

*urheilullisille. Ja kun meidän koira nyt on enemmän sellainen vaan rauhallinen lenkkeilijä, niin ne ei niin kuin sillä lailla ollenkaan niin iskenyt muhun” (O11)*

Kokeneemmille kuluttajille luotettava brändimielikuva muodostui eri tekijöistä. Heillä oli laajaa osaamista, paljon tietoa ja pitkä kokemus koiranruuista ja koiranruokamarkkinasta, jonka avulla he pystyivät arvioimaan luotettavuutta eri tavalla. He arvioivat brändejä pakkausten informatiivisuuden, läpinäkyvyyden ja merkintöjen laadun perusteella. Sisällysluettelot ja tuoteselosteet olivat tärkeimpiä tekijöitä, joiden perusteella arviot brändeistä muodostettiin.

Myös kokeneemmat kuluttajat kuitenkin hyödynsivät ulkoisia tekijöitä brändimielikuvien muodostamisessa. Ulkoiset tekijät kuten alkuperämaa, jälleenmyyjän brändimielikuva, hinta sekä markkinoilla olo ja näkyvyys vaikuttivat brändimielikuvan muodostumiseen, mutta hyvin eri tavalla kuin kokemattomien kuluttajien kohdalla. He muodostivat brändimielikuvia kokonaisvaltaisemman arvioin perusteella ja yksittäisten tekijöiden rooli muodostumisessa oli pienempi positiivisen mielikuvan muodostumisessa kuin kokemattomammilla kuluttajilla. Sen sijaan negatiivinen mielikuva syntyi helposti, esimerkiksi yhden raaka-aineen perusteella.

Kokeneemmat kuluttajat eivät automaattisesti pitäneet kallista tuotetta laadukkaana, vaan arvioivat tuotteiden hintalaatusuhdetta. Liian halpa hinta sen sijaan viesti mahdollisesti heikosta laadusta. Myös alkuperämaan hyödyntämisessä laadun arvioinnissa kokeneemmat kuluttajat erosivat kokemattommista siinä, että heille yksikään alkuperämaa ei korvannut tuotteen sisältöä, mutta osa maista voitiin sulkea pois pelkän alkupeuran perusteella. Kotimaisuus oli myös kokeneemmille kuluttajille positiivinen tekijä, mutta sen muodostama positiivinen mielikuva ei ollut tarpeeksi vahva, jotta ruuan sisälöstä oltaisiin valmiita tinkimään. Jälleenmyyjän brändimielikuva ohjasi myös kokeneempien kuluttajien kohdalla brändimielikuvan muodostumista, mutta ei niin voimakkaasti kuin kokemattomien kuluttajien kohdalla. He pitivät erikoisliikkeiden ruokia laadukkaampina, mutta eivät suhtautuneet valikoimaan täysin varauksetta ja tiedostivat sen sisältävän myös heikkolaatuisempia tuotteita. Kokeneemmillä kuluttajilla koirayhteisöt olivat

laajempia ja jäsenten mielipiteillä ja kokemuksilla oli suuri rooli brändimielikuvien muodostumisessa.

Kokemattomampien kuluttajien valinnoissa brändimielikuvan huomattiin olevan merkittävästi suurempi kuin kokeneiden kuluttajien. Mielikuvien siitä, miten ruoka sopii oman koiran rotuun, käyttötarkoitukseen tai luonteenpiirteisiin huomattiin ohjaavan valintoja hyvin paljon. Yksittäiset tekijät kuten kotimaisuus, saattoivat muodostaa niin positiivisen mielikuvan, että kuluttaja valitsi tuotteen pelkästään sen perusteella. Yhtäläillä jälleennyjään positiivinen brändimielikuva saatettiin yhdistää niin voimakkaasti tuotteeseen, että pelkkä myyjän suosittelu ja oletamus valikoiman laadukkuudesta saa aikaan valintaan johtavan positiivisen mielikuvan. Kokemattomimmat kuluttajat muodostivat helpommin vahvoja positiivisia mielikuvia ja käyttivät niitä voimakkaammin valinnoissaan. Myös negatiivisten mielikuvien rooli oli merkittävä, mutta he eivät muodostaneet niitä samalla tavalla kuin kokeneemmat kuluttajat. Tämä saattoi johtua siitä, että he eivät tunnistanee negatiivisia tekijöitä yhtä helposti.

Kokeneempien kuluttajien kohdalla brändimielikuvien rooli valinnassa oli pienempi ja vaikeammin tunnistettavissa kuin kokemattomampien kuluttajien kohdalla. He eivät osanneet sanoittaa sitä, miksi toiset brändit kiinnostivat enemmän kuin toiset. Tietyt brändit saattoivat päästä tarkempaan arviointiin, kun taas toisiin ei kiinnostanut tutustua. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja pohtii miksi brändi oli päätynyt tarkempaan arviointiin.

*”Mä en osaa sanoa, mutta siinä on jotain kiinnostavaa jostain syystä [Almo Nature]. Se on vaan sellainen niinku musta tuntuu näin” (O3)*

Kaikki tuotteet joutuivat kuitenkin tarkempaan arviointiin, eikä valintaa tehty ilman sisältöön tutustumista. Kokeneemmat kuluttajat korostivat toistuvasti sisällysluettelon merkitystä. Myös tilanteissa, joissa oli syntynyt huono brändimielikuva, pyrittiin tuotetta arvioimaan sisältöpainotteisesti. Seuraavassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja vastaa kysymykseen, miksi tuote oli päätynyt vaihtoehtojen listalle.

*”No sen sisällysluettelon takia. Ei ne tuo mitään hyvää siis tää ei tuo mulle mitään hyvää mieleen tää Prima Dog, päinvastoin. Mä en tiedä miksi silloin sellainen kaiku että mä en siitä välttämättä tykkäisi, joku mielikuva” (O3)*

Kuitenkin tiettyjen, pitkään markkinoilla olleiden brändien kohdalla brändimielikuva ohitti sisällön tärkeyden ja luotettiin, että huonolta vaikuttavasta sisällöstä huolimatta tuote täyttää odotukset. Pitkään markkinoilla olemisen arvostus nousi esiin ainoastaan kokeneempien kuluttajien keskuudessa. Alla olevassa esimerkissä kokeneempi kuluttaja kuvailee ristiriitaa periaatteiden ja ruuan toimivuuden välillä.

*”Eli se on tavallaan tehnyt sen mitä se ruoka lupasi eli se koira on voinut hyvin. Mutta sitten kun sitä katsoo sitä pussin kylkeä ja katsoo sitä ainesosaluettelo. Mä en halua ikinä katsoa sitä koska sehän on ihan karmeaa se on niinku tyyliin tuhkaa ja höyheniä tai jotain muuta vastaavaa niin sitä on parempi kuin sitä ei kato koska tulee paha mieli mutta kun koira voi sillä hyvin niin mun on pakko syöttää sitä koska niin mä en uskalla vaihtaa mihinkään muuhunkaan että siinä mielessä niin kun joo tekee sen että mitä niinku lupaa” (O14)*

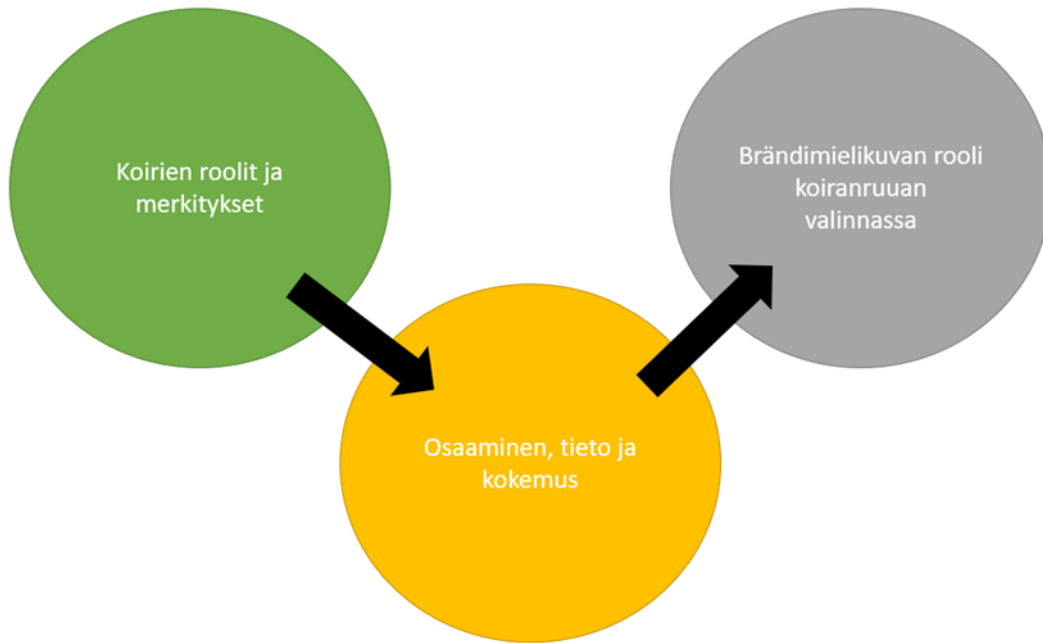
Pitkään markkinoilla olleita brändejä kohtaan oltiin myös hyvin brändisuskollisia, kuten seuraavista kokeneiden kuluttajien kommentteista on havaittavissa.

*”Tuli semmoinen taikausko sitten että kun mulla on ollut niin terveitä ne pentueet että en mä uskalla sitten syöttää niinku mitään muuta. Se, että vaikka niin se tavallaan taistelee sitten näitä monia muita arvoja vastaan mitä on perusteina että millä valitsee ruokaa että ei ole lähelläkään kotimaista eikä luomua” (O15)*

*”Vanhemmat koirat on Royal Caninilla kasvanut hyvin niin en mä tohi vaihtamaan sitä. Siinä on semmoinen uskomus sitten” (O13)*

Enemmän kuin positiiviset brändimielikuvat, kokeneempien kuluttajien valintaa ohjasivat negatiiviset brändimielikuvat poissulkevassa roolissa. Kokeneemmat kuluttajat muodostivat voimakkaampia negatiivisia brändimielikuvia suhteessa positiivisiin brändimielikuviiin. Negatiivisia brändimielikuvia syntyi omista kokemuksista, yhteisön kokemuksista ja mielipiteistä, epäselvistä ja harhaanjohtavista pakkausmerkinnöistä tai kuluttajan mielestä huonosta sisällysluettelosta. Seuraavassa esimerkissä kuluttaja kertoo, miten hän reagoi kuullessaan huonoja kokemuksia ystäviltä.

*”Jos ne sanoo, että joku on paskaa, nii en todellakaan koske” (O12)*



**Kuvio 11.** Brändimielikuvan roolin muodostuminen koiranruuan valinnassa

Brändimielikuvalla huomattiin olevan rooli sekä kokeneempien että kokemattomampien kuluttajien koiranruuan valinnassa. Kuviossa 11 on havainnollistettu sitä, miten brändimielikuvan rooli muodostuu koiranruuan valinnassa. Roolin suuruus ja luonne muuttuu sen mukaan, kuinka paljon kuluttajalla on osaamista, tietoa ja kokemusta koirista ja koiranruokamarkkinasta. Näiden määrää ohjaa koirien roolit ja merkitykset kuluttajien elämissä. Koirien rooleilla ja merkityksillä on siis olennainen rooli siinä, mikä brändimielikuvan rooli koiranruuan valinnassa on.

Mitä vähemmän osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla on, sitä suurempi rooli brändimielikuvalla on valinnassa. Tällöin kuluttajat muodostavat voimakkaampia brändimielikuvia yksittäisten tekijöiden perusteella ja painottavat niitä valinnoissaan. Kokemattomammat kuluttajat eivät muodosta yhtä helposti negatiivista mielikuvaa brändistä, sillä heillä ei ole osaamista muodostaa negatiivista mielikuvaa. Kun negatiivinen mielikuva

syntyy esimerkiksi kokeneemman kuluttajan puheista, mielikuva juurtuu syvälle ja sen rooli valinnassa on suuri.

Mitä enemmän osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla on, sitä pienempi rooli brändimielikuvalla on valinnassa. Brändimielikuvalla on edelleen rooli valinnassa, mutta se on erilainen ja vaikeammin hahmotettavissa. Yksittäisten tekijöiden rooli brändimielikuvan muodostumisessa on selkeästi pienempi ja brändimielikuva muodostuu kokonaisvaltaisesti eri tekijöistä. Kokeneemmat kuluttajat muodostivat ennemmin vahvoja negatiivisia brändimielikuvia ja hyödynsivät niitä valinnassaan, kuin positiivisia brändimielikuvia.

## 5 Johtopäätökset

Tämä luku jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Toisessa osassa annetaan liikkeenjohdollisia suosituksia erityisesti tutkimuksen yhteistyöyrityksen Dagsmark Petfood Oy:n näkökulmasta. Viimeiseksi pohditaan jatkotutkimusten mahdollisuutta.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli luoda ymmärrystä siitä, *mikä on brändimielikuvan rooli suomalaisten kuluttajien koiranruuan valinnassa*. Tarkoituksen täyttämiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehys siitä, *mitkä tekijät ohjaavat lemmikinomistajien kulutusvalintoja*. Ensimmäinen tavoite saavutettiin, kun teorialuvun päätteeksi muodostettiin teoreettinen viitekehys, joka esitteli lemmikinomistajien kulutusvalintoja ohjaavat tekijät ja havainnollisti tekijöiden välisiä suhteita. Aikaisempien tutkimusten ja teoriakirjallisuuden perusteella tunnistettiin, että useat tekijät ohjaavat lemmikinomistajan kulutusvalintoja. Vaikka brändien ja brändimielikuvien rooli kulutusvalintojen ohjaamisessa yleisesti tunnistettiin olevan suuri, aikaisemmissa lemmikille kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa brändien rooli valintaa ohjaavana tekijänä jäi pieneksi. Sen sijaan lemmikkien muuttuvien roolien ja merkitysten suuri rooli kulutusvalintoja ohjaavana tekijänä korostui.

Tutkimuksen toinen tavoite oli empiirisen aineiston avulla tunnistaa, *miten brändimielikuva koiranruokabrändistä muodostuu*. Tavoite saavutettiin, kun tunnistettiin, minkälainen oli koiranruuan valintaprosessi, mitkä tekijät ohjasivat kuluttajien valinnan muodostamista ja mikä oli niiden rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Tämä tapahtui syventymällä empiiriseen aineistoon, joka oli kerätty järjestämällä ryhmäkeskusteluita erilaisille koiranomistajatyypeille. Brändimielikuvan tunnistettiin muodostuvan sekä tuotekohtaisista että ei-tuotekohtaisista ominaisuuksista. Näitä olivat tuotteen sisältö ja

raaka-aineet, hinta, jälleenmyyjän brändimielikuva, alkuperämaa, markkinoilla oleminen ja näkyminen, yhteisön mielipiteet sekä luotettavuus ja läpinäkyvyys. Kuten koiranruuan valintatekijöiden painottamisessa, myös brändimielikuvien muodostumisessa huomattiin kuluttajien välisiä eroja. Erot perustuivat pääasiassa siihen, kuinka paljon osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajilla oli.

Kokemattomimmat kuluttajat muodostivat useammin positiivisia brändimielikuvia kuin negatiivisia. Positiiviset brändimielikuvat syntyivät usein yksittäisten ulkoisten tekijöiden perusteella, kuten jälleenmyyjän brändimielikuvan tai kotimaisuuden perusteella. Kokemattomampien kuluttajien muodostamat mielikuvat olivat voimakkaita, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Negatiivisen brändimielikuvan muodostaminen ominaisuuksien perusteella oli vaikeaa, sillä se vaati ominaisuuksien ymmärtämistä. Kokemattomampien kuluttajien muodostamat negatiiviset mielikuvat pohjautuivatkin useammin kokeneempien kuluttajien kanssa käytyihin keskusteluihin enemmän kuin tuotteen tai brändin ominaisuuksiin.

Kokeneemmat kuluttajat painottivat tuotekohtaisia ominaisuuksia. Heidän muodostamansa positiiviset mielikuvat olivat heikompia ja kokonaisvaltaisempia arvioita brändistä. He muodostivat useammin negatiivisia brändimielikuvia ja ne olivat vahvempia kuin positiiviset mielikuvat. Negatiiviset brändimielikuvat saattoivat myös perustua ainoastaan yhteen tekijään, kuten väärään alkuperämaahan tai väärään raaka-aineeseen.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli analysoida, *mikä on lemmikkimerkitysten rooli brändimielikuvan muodostumisessa*. Tavoite saavutettiin, kun analysoitiin koirien rooleja ja merkityksiä kuluttajien elämässä ja verrattiin niitä heidän muodostamiinsa brändimielikuihin. Koirien roolien ja merkitysten havaittiin ohjaavan taustalla ja välillisesti sitä, miten eri tekijöitä painotetaan brändimielikuvien muodostumisessa. Koirien rooleilla ja merkityksillä huomattiin olevan yhteys siihen, että kuinka paljon kokemusta, osaamista ja tietoa yksittäisellä kuluttajalla on, jolla on myös merkittävä rooli siinä, miten brändimielikuva muodostuu. Kuluttajien, joiden elämässä koirilla oli merkittävin rooli, voitiin

päätellä kokevan koiransa minän laajentumaksi. Näiden kuluttajien huomattiin opiskelevan useammin koiriin ja ruokintaan liittyviä asioita. Lisäksi heillä huomattiin olevan eniten kokemusta koirien ruokinnasta ja koiranruokamarkkinasta. Tällöin rooleilla ja merkityksillä voidaan nähdä olevan välillinen rooli brändimielikuvan muodostumisessa.

Koirien roolit ja merkitykset ohjasivat myös esimerkiksi sitä, kuinka suuri yhteisön mielipiteiden ja kokemusten rooli on valinnassa. Kokeneemmilla kuluttajilla yhteisön merkitys koiranomistamisessa korostui ja he painottivat yhteisön jäsenten mielipiteitä ja kokemuksia valinnan ja brändimielikuvan muodostumisessa. Kokemattomammilla kuluttajilla koirien ympärille rakentuvat yhteisöt olivat pieniä tai niitä ei ollut lainkaan, jolloin niiden merkitys oli pienempi valinnan ja brändimielikuvan muodostumisessa. Koirien roolien ja merkitysten perusteella muodostetut mielikuvat omasta koirasta osoittautuivat myös merkittäväksi tekijäksi brändimielikuvien muodostamisessa ja arvioinnissa.

Kun kaikki kolme tavoitetta oli saavutettu, pystyttiin vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen, eli siihen, *mikä on brändimielikuvan rooli suomalaisten kuluttajien koiranruuan valinnassa*. Brändimielikuvalla havaittiin olevan rooli sekä kokeneempien että kokemattomampien kuluttajien valinnoissa, mutta roolin suuruus ja luonne vaihtelee kuluttajien osaamisen, tiedon ja kokemuksen perusteella. Mitä vähemmän osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla oli, sitä suurempi rooli brändimielikuvalla oli valinnassa. Kokemattomammilla kuluttajilla sekä positiiviset että negatiiviset brändimielikuvat ohjasivat valintaa voimakkaasti. Toisaalta, mitä enemmän osaamista, tietoa ja kokemusta kuluttajalla oli, sitä vähemmän brändimielikuvaa käytettiin valinnassa. Kokeneemmat kuluttajat muodostivat heikompia positiivisia brändimielikuvia ja hyödynsivät niitä vähemmän valinnoissaan. Negatiivisia mielikuvia he hyödynsivät voimakkaammin kuin positiivisia.

Yksi tutkimuksen mielenkiintoisimmista löydöksistä brändimielikuvan roolin lisäksi olivat aikaisemmista tutkimuksista poikkeavat tiedonhankintakäytännöt. Teoriassa eläinlääkärin rooli ruokinnan tiedonlähteenä korostui hyvin voimakkaasti, mutta tässä tutkimuksessa eläinlääkäriä ei pidetty lähtökohtaisesti ruokinnan ammattilaisena. Lisäksi

teoriassa pieneen rooliin jäänyt yhteisön rooli tiedonlähteenä korostui tässä tutkimuksessa merkittävästi, etenkin kokeneempien kuluttajien kohdalla. Uutena tiedonlähteenä esiin nousi pitkän linjan kasvattajat, jotka nousivat esiin ruokinnan ammattilaisena useiden kuluttajien puheissa.

Koirien roolien ja merkitysten huomattiin ohjaavan sitä, kuinka hyvät valmiudet kuluttajilla on koiranruokamarkkinoilla navigoimiseen. Brändimielikuvien roolin koiranruuan valitsemisessa tunnistettiin olevan merkittävä, mutta sen suuruus ja luonne riippui kuluttajien yksilöllisistä ominaisuuksista. Tutkimuksessa havaittiin, että koiranruokamarkkinaan liitetään paljon epäilyksiä ja ruokiin ja niiden valmistajiin suhtaudutaan skeptisesti. Luottamuksen puute saa etenkin kokemattomimmat kuluttajat varpailleen ja pakkaus-ten heikko merkitseminen vaikeuttaa ruuan valintaa. Kuluttajat pyrkivät valitsemaan vain parasta koirilleen, mutta osaamisen huomattiin luovan rajoitteita osalle kuluttajia. Jälleenmyyjiin liitettiin paljon mielikuvia ja etenkin ”markettiruokaan” suhtautuminen oli negatiivista, mutta erikoisliikkeet sen sijaan toimivat tärkeinä luottamusta herättävinä tukipilareina kokemattomammille kuluttajille. Kotimaisuuden huomattiin ohjaavan brändimielikuvan muodostumista positiiviseen suuntaan, mutta tietämyksen liittyen siihen, mitä kotimainen koiranruoka tarkoittaa, havaittiin olevan osittain vajaata. Siitä huolimatta kotimaisuus loi suurimmalle osalle puhtaan, luotettavan ja turvallisen mielikuvan.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset**

Tässä luvussa annetaan tutkimuksen tulosten perusteella muodostettuja liikkeenjohdollisia suosituksia, jotka on suunnattu suomalaisille koiranruokavalmistajille ja erityisesti Dagsmark Petfood Oy:lle. Tutkimustulosten perusteella suomalaiset lemmikki-ruokavalmistajat voivat kehittää omaa markkinointiaan. Kun tiedetään, mikä on brändimielikuvan rooli koiranruuan valinnassa ja mitkä tekijät sen muodostumista ohjaavat, voidaan keskittyä maksimoimaan positiivisen brändimielikuvan syntyminen.

Tutkielman tulosten perusteella kuluttajat jaettiin kahteen ryhmään heidän osaamisen, tiedon ja kokemuksen perusteella. Kokeneempien ja kokemattomampien kuluttajien välillä oli merkittäviä eroavaisuuksia, jotka johtuivat nimenomaan eroista osaamisessa, tiedossa ja kokemuksessa. Yritysten kannalta olennainen tieto on se, että molemmat pyrkivät koiranruuan valinnallaan maksimoimaan koiran hyvinvoinnin, eivätkä ryhmien erilaiset valintakriteerit sulkeneet toisiaan pois. On siis mahdollista löytää ratkaisu, jossa brändi päätyy parempaan asemaan sekä kokemattomien että kokeneiden kuluttajien valintaprosesseissa.

Tärkeimmäksi tekijäksi valinnassa molemmilla ryhmillä tunnistettiin luotettavuuden tunne. Luotettavuuden tunnetta ruokki kotimaisuus, erikoisliikkeet jälleenmyyntipaikana, avoimuus, läpinäkyvyys, selkeys pakkausmerkinnöissä ja näkyvyys esimerkiksi koiratapahtumissa. Suomalaisen koiranruokavalmistajan kannattaa miettiä tarkkaan, mitä jälleenmyyjä hän hyödyntää tuotteidensa levittämisessä. Jos tuotteita myydään päivittäistavarakaupassa, kannattaa markkinoinnissa ottaa huomioon syvään juurtunut asenne ”markettiruokien” laadusta. Jos ruokia myydään päivittäistavaraupoissa, on vaarana, että brändi yhdistetään yhdeksi ”markettiruusta” negatiivisessa mielessä. Tämä voidaan pyrkiä välttämään sillä, että panostetaan hyllymarkkinointiin, jossa kerrotaan tuotteista, valmistuksesta ja muusta, jolla ”markettiruokien” huono leima saadaan murettua. Myös esimerkiksi shop-in-shop tyyppinen osasto, joka toisi kuluttajalle erikoisliikkeen tunnelman siitä, voisi luoda kuluttajalle tunteen siitä, että brändi on keskittynyt nimenomaan koirien hyvinvoinnin mahdollistamiseen.

Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä voidaan parantaa kertomalla avoimesti tuotteen syntymisestä, reseptistä, raaka-aineista yrityksen verkkosivuilla sekä pakkausmerkinnöillä. Kuluttajat toivoivat saavansa tietää, miksi tuote on suunniteltu, kenelle se on suunnattu, miksi resepti on sellainen kuin on ja miksi tietty raaka-aine on hyväksi koiranruuassa. Lisäksi sisällysluetteloon toivottiin erityisen selkeitä merkintöjä siitä, montako prosenttia sisälöstä on lihaa. Erityismaininnan sai brändi, joka ilmoitti erikseen tuoreen ja kuivan lihan prosentin. Kuluttajat reagoivat myös negatiivisesti termeihin, kuten ”kanan kaltainen

tuote” tai ”kanajauho”, johon liitettiin ajatus siitä, että tuote ei välttämättä sisällä oikeaa lihaa ollenkaan, vaan muita kanan osia kuten nokkia ja höyheniä. Kokeneemmat kuluttajat kokivat näiden termien käytön kuluttajan harhaanjohtamiseksi tarkoituksella.

Suomalaisen koiranruokabrändin tulisi pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman paljon tietoa kuluttajalle, jotta hänelle muodostuu tunne siitä, että häntä ei yritetä johtaa harhaan tai brändi ei piilotele asioita. Kun pakkauksesta ilmenee tärkeimmät asiat selkeästi, myös kokemattomammille kuluttajille tulee tunne siitä, että tuote on luotettava ja turvallinen valinta, verrattuna pakkaukseen, jota he eivät osaa tulkita. Monet kuluttajat mainitsivat tutkivansa ruokia netistä yritysten verkkosivuilta, jolloin yrityksen kannattaa panostaa siihen, että tieto on laajaa, avointa ja läpinäkyvää ja se on helposti saatavilla. Tiedonpuutteesta kärsiviä kuluttajia varten yritys voi tuottaa kouluttavaa materiaalia, jonka avulla myös vähemmän osaavat kuluttajat saavat tunteen siitä, että he tekevät järkiperusteisen valinnan sen sijaan, että he joutuvat tukeutumaan ainoastaan ulkoisiin tekijöihin.

Tutkimuksessa nousi esille tiedonpuute siitä, mitä kotimainen koiranruoka aidosti tarkoittaa. Epäilykset Suomessa valmistettujen koiranruokien raaka-aineista nousi esiin ja uskottiin, että hinnan tulisi olla korkeampi, jos ruoka olisi kotimaista. Suomalaisen lemmikkirookayrityksen tulisi siis korostaa markkinoinnissaan sitä, mitä kotimainen koiranruoka heidän tuotteidensa kohdalla tarkoittaa ja varmistaa, että pakkaukseen on merkitty selvästi sekä valmistusmaa että raaka-aineiden alkuperämaa. Nämä tiedot tulee olla helposti löydettävissä myös yrityksen verkkosivuilla. Suomalaiseen koiranruokaan yhdistettiin luotettavuus, puhtaus ja kotimaisen tuotannon tukeminen, joten markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää myös raaka-aineiden tuottajia. Esimerkiksi maanviljelijöiden hyödyntäminen markkinoinnissa voi korostaa kuluttajien tunnetta kotimaisen tuotannon tukemisesta entisestään.

Kuluttajat myös kokivat, että he eivät tiedä mikä on vastuullista koiranruokaa ja mistä saavat tiedon siitä. Suomalaisen koiranruokavalmistajan tulisi korostaa

markkinoinnissaan niitä toimia, joissa yritys toimii vastuullisesti. Keskusteluissa esiin nousi myös tiedonpuute koiranruuassa käytettyjen teuraseläinten vastuullisuudesta. Koiranruokavalmistajat voisivat myös mahdollisuuksien mukaan tarjota enemmän tietoa raaka-aineiden alkuperästä ja parantaa raaka-aineiden jäljitettävyyttä.

Etenkin kokeneemmat kuluttajat mainitsivat, että heidän mielestään kotimaisten koiranruokien laatu ei ole vielä vaaditulla tasolla. Ratkaisuna tähän voisi toimia kasvattajakerho, jonka avulla voitaisiin saada tietoa siitä, mitä ruualta aidosti vaaditaan ja miten sitä voisi kehittää. Kasvattajat, jotka kuuluivat kokeneempiin kuluttajiin, hyödynsivät myös paljon yhteisönsä mielipiteitä. Kun pääsee kokeneempien kuluttajien yhteisöissä hyvään asemaan, on hyvin mahdollista, että muut kuluttajat kuuntelevat positiivisia kokemuksia ja suosituksia.

Tämän tutkimuksen perusteella yrityksen ei kannata käyttää eläinlääkäriä perusteluna sille, miksi ruoka on terveellistä, sillä kuluttajat eivät pidä eläinlääkäreitä ruokinnan osajina. Kokeneemmat kuluttajat suhtautuivat vastahakoisesti eläinlääkärien suositteluun, ellei kyseessä ollut jonkin sairauden hoitoon tarkoitettu ruoka. Pitkän linjan kasvattajia pidettiin yleisesti ruokinnan osajina, sillä heillä on pitkä kokemus koirien ruokinnasta. Kasvattajien suosioon pääsy ja heidän hyödyntämisenä referensseinä markkinoinnissa voisi korvata yleisesti käytetyn eläinlääkärien roolin laadun takaajana.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä se, että keskusteluihin osallistui ainoastaan Seinäjoen alueella asuvia koiranomistajia. Koiranomistajat esimerkiksi pääkaupunkiseudulla voivat suhtautua koiranruuan valintaan eri tavalla. Yksi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe olisi toistaa tämä tutkimus toisessa ajassa ja paikassa, jotta voitaisiin verrata alueellisia eroja kuluttajien välillä. Lisäksi rajoituksena voidaan nähdä osallistujien merkittävä naisvaltaisuus, sillä 19 osallistujasta vain kaksi oli miehiä. Miesten keskuudessa halukkuus osallistua tutkimukseen oli pienempää ja pariskunnista naisten mainittiin

olevan vastuussa koiran ruokinnasta lähes aina. Samaa aihetta voitaisiin tutkia myös siten, että etsittäisiin mieskuluttajia, jotka ovat vastuussa koiranruokinnasta, jolloin voidaan arvioida miesten ja naisten välisiä eroja koiranruuan valinnassa.

Yhtenä tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä tutkimuksen tiukka aikataulu, joka asetti omat haasteensa esimerkiksi keskusteluiden osallistujien rekrytointiin. Jos käytävissä olisi ollut enemmän aikaa, olisi ryhmiin voitu rekrytoida enemmän osallistujia ja pyrkiä lisäämään esimerkiksi miesten määrää. Rajallinen aika Tähän tutkimukseen osallistui myös vain tietynlaisten koirarotujen omistajia. Suurin osa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden koirista luokiteltiin suuriksi tai keskikokoisiksi roduiksi. Ainoastaan yksi osallistujista omisti pienikokoisia koiria. Jatkotutkimuksen mahdollisuutena voitaisiin tutkia pienten koirien omistajien koiranruuan valintaa, jolloin tulokset voivat erota tämän tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä myös tutkimusmenetelmä. Kuluttajilla oli käytössään ainoastaan tutkijan valitsema kuvia, jolloin keskustelu ohjautui ainoastaan näiden kuvien perusteella. Toisenlaisilla kuvilla analysoitava aineisto olisi mahdollisesti ollut merkittävästi erilainen. Myös laadullinen tutkimusote luo rajoituksia tutkimukselle, sillä tutkimuksessa keskityttiin vain pieneen joukkoon kuluttajia. Jatkotutkimuksen mahdollisuutena nähdäänkin, että aihetta voisi tutkia kvantitatiivisella tutkimusotteella ja käyttää esimerkiksi tämän tutkimuksen tuloksia kysymyspatteriston luomisen tukena.

## Lähteet

- Aaker, D. (1991). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 39 (3), 102-20. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Alasuutari, P. (2015). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Ambolau, M., Kusumawati, A. & Mawardi, M. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No. 2 Februari 2015.
- Aylesworth, B., Chapman, K. & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG matrix. *Advances in Consumer Research* 26: 385 – 391.
- Banton, S., Baynham, A., Pezzali, J., Massow, M. & Shoveller, A. (2021). Grains on the brain: A survey of dog owner purchasing habits related to grain-free dry dog foods. *PLoS ONE* 16(5): e0250806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250806>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 17-55.
- Belk, R. (1996). Metaphoric Relationship with Pets. *Society and Animals* 4(2), 121-145. <https://doi.org/10.1163/156853096x00115>
- Bettany, S. & Daly, R. (2008). Figuring companion-species consumption: A multi-site ethnography of the post-canine Afghan hound. *Journal of Business Research* 61 (2008) 408–418. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.010>
- Boya, O., Dotson, M. & Hyatt, E. (2012). Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 133–143. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>
- Boya, O., Dotson, M. & Hyatt, E. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies* 39 (2015) 74–82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12145>

- Brockman, B., Taylor, V. & Brockman, C. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.033>
- Byman, K. (2020). Kauppoihin tarvitaan lisää suomalaista koiranruokaa, sanoo huippuvirkamies – nyt markkinoita hallitsevat kansainväliset suuryritykset. *Yle MOT*. Noudettu 2022-9-23 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt>
- Chen, A., Hung, K. & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 117–132. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.10>
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–501. <https://doi.org/10.1002/mar.10021>
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*: July 2009. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Clark, P., Page, J. & Fine, M. (2011). Role model influence on word-of-mouth, loyalty, and switching behaviors of dog owners. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1–14.
- Cretu, A. & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dagsmark. (2023). Kotimainen lemmikinruoka löysi tiensä ruokakuppeihin. Noudettu 2023-4-11 osoitteesta <https://dagsmarkpetfood.fi/lansi-suomen-kovin-kasvuyritys-dagsmark-petfood>
- del Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No.5 2001 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>

- Dobni, D. & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research* Volume 17, Pages 110-119.
- Donfrancesco, B., Koppel, K., Swaney-Stueve, M. & Chambers, E. (2014). Consumer Acceptance of Dry Dog Food Variations. *Animals* 2014, 4(2), 313-330;  
<https://doi.org/10.3390/ani4020313>
- Dotson, M. & Hyatt, E. (2003). Does your dog sleep on the bed? An exploratory study of dog-related consumer behavior. *Society for marketing advances proceedings*; 2003. [November].
- Dotson, M. & Hyatt, E. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- Elliot, R. & Wattasuan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17:2, 131-144.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.
- Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer research* Vol. 32 December.  
<https://doi.org/10.1086/497549>
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15/2 (2006) 98–105.  
<https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2015). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S. & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 2014, Vol. 5, No. 2. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47 (8), pp. 1356 – 1367. <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>

- Gerstner, K. & Liesegang, A. (2021). How do Swiss dog owners visiting a dog exhibition understand feed labels? *J Anim Physiol Anim Nutr.* 2021;105 (Suppl. 2):37–41. <https://doi.org/10.1111/jpn.13322>
- Hakkarainen, J. (2020). Kotimaista lemmikkien ruokaa tulee lisää markkinoille – Loimaalla keksittiin samalla kananmunille uutta käyttöä. *Yle.* Noudettu 2023-1-22 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11597990>
- Halkio, B. (2021). Kotimaiset kuivamuonan valmistajat tähtäävät isoon markkinaosuuteen. *Koiramme.* Noudettu 2023-1-22 osoitteesta <https://www.koiramme.fi/juttu/koiramme-juttuarkisto/1090-kotimaiset-kuivamuonan-valmistajat-taeh-taeavaet-isoon-markkinaosuuteen>
- Haraway, D. (2008). *When Species Meet.* Posthumanities, Vol. 3. Minnesota University Press, Minneapolis.
- Hau-Hau Champion. (2023). Tuotteiden ja raaka-aineiden alkuperämaat. Noudettu 2023-4-20 osoitteesta <https://www.hauhau.fi/tuotteiden-ja-raaka-aineiden-alkuperamaat#kuivaruuat>
- Hayden-Evans, M., Milbourn, B., & Netto, J. (2018). Pets provide meaning and purpose: a qualitative study of pet ownership from the perspectives of people diagnosed with borderline personality disorder. *Advances in Mental Health*, 16(2), 152–162. <https://doi.org/10.1080/18387357.2018.1485508>
- Hermiyenti, S. & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price, and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 64. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hielm-Björkman, A. (2020). Tätä koirasi oikeasti syö. *Yle MOT.* Noudettu 2022-9-23 osoitteesta <https://areena.yle.fi/1-50278166>
- Hines, L. (2003). Historical perspectives on the human-animal bond. *American Behavioral Scientist*, 47(1), 7–15. <https://doi.org/10.1177/0002764203255206>
- Hirschman, E. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616-632. <https://doi.org/10.1086/209374>
- Holbrook, M., Stephens, D., Day, E., Holbrook, S. & Strazar, G. (2001). A Collective

- Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(01). 1–17.  
<https://doi.org/10.1.1.470.7981>
- Huhtinen, A. & Tuominen, J. (2020). *Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena*. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Imbayani, I. & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jyrinki, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2005). Pets as extended self in the context of pet food consumption. *International journal of consumer studies*, 36 (1) 114-120.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. (2009). Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina – Tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet. *Kulutustutkimus. Nyt*, 1, 53-71. Noudettu 2023-1-12 osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/4jyrinkietal-09.pdf>
- Jyrinki, H. (2010). *Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa*. [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Vaasan yliopisto. Noudettu 2023-1-10 osoitteesta [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-307-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf)
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 114–120.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Koski, L. & Bäcklund, P. (2012). Koiran virka? Susi kaupunkien kaduilla vai ystävä erämaassa? *Alue ja ympäristö* 41: 2 (2012) s. 22–33. Noudettu 2023-2-10 osoitteesta <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64748>
- Kotler, P. (1991). *Marketin management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kumcu, A. & Woolverton, A. (2014). Feeding Fido: Changing Consumer Food Preferences Bring Pets to the Table. *Journal of Food Products Marketing*, 21:2, 213–230, <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.71557>
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A. & Autio, M. (2016). Understanding Co-consumption Between Consumers and Their Pets. *International Journal of Consumer Studies* 40, 125–131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>
- Kwak, M. & Cha, S. (2021). A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties* 2021, VOL. 24, NO. 1, 291–303. <https://doi.org/10.1080/10942912.2021.1879133>
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus. 26–43.
- Langinvainio, H., Joutsenniemi, K. & Pankakoski, M. (2016). Koiranomistajuus Suomessa: Tutkimus hyvinvointi- ja terveystekijöistä. *Suomen Kennelliitto*. Noudettu 2023-1-12 osoitteesta <https://www.kennelliitto.fi/files/hyvaa-elamaa-koiran-kanssa-koiran-vaikutuksesta-koiranomistajan-hyvinvointiin-ja-onnellisuuteen-2016>
- Lemmikki Oy. (2020). Suomalainen koiranruoka on muutakin kuin kuivanappulaa – Ylen MOT puhuttaa koiranomistajia. Noudettu 2023-1-22 osoitteesta <https://elainruoka.com/tiedote-ylen-mot/>

- Ligas, M. & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research* Volume 26.  
<https://doi.org/10.1362/147539203764935390>
- Lin, Y., Lee, Y. & Chen, K. (2012). The influence of brand image and product knowledge in the advertising effect—take placement marketing movie as an example. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15:4-5, 581-600.  
<https://doi.org/10.1080/09720510.2012.10701643>
- Low, G. & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal Of Product & Brand Management*, VOL. 9 NO. 6 2000, pp. 350-368.  
<https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- McEachern, M. & Cheetham, F. (2013). A conception of moral sensitivity and everyday consumption practices: insights from the moralizing discourses of pet owners. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 337–343.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12005>
- Malik, M., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12) 13069-13075, 2012. X
- Miettinen, T., Pulkkinen, S., & Taipale, J. (2010). Fenomenologian ydinkysymyksiä. Helsinki: Gaudeamus.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*; Apr 2005.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Padgett, D. & Douglas, A. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*: Winter 1997; 26, 4.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* Vol. 50 (October 1986), 135-145.  
<https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management* Volume 6 Number 6. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>

- Peten Koiratarvike. (2023). SMAAK. Noudettu 2023-4-20 osoitteesta <https://www.petenkoiratarvike.com/smaak>
- Prata, J. (2022). Survey of Pet Owner Attitudes on Diet Choices and Feeding Practices for Their Pets in Portugal. *Animals* 2022, 12, 2775.  
<https://doi.org/10.3390/ani12202775>
- Razy, F. & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research* Vol.17, 2015.
- Rombach, M. & Dean, D. (2021). It Keeps the Good Boy Healthy from Nose to Tail: Understanding Pet Food Attribute Preferences of US Consumers. *Animals* 2021, 11, 3101. <https://doi.org/10.3390/ani11113101>
- Roy, D. & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management* Vol. 17 No. 1/2, 2007 pp. 140-148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Ruslim, A. & Tumewu, F. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image On Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.393-401. *Animals* 2021, 11, 3301.  
<https://doi.org/10.3390/ani11113301>
- Sandell, M. (2016). Koiran alkuperä on Euroopassa ja Aasiassa – miten se kesytettiin, on vielä selvittämättä. *Yle*. Noudettu 2023-1-12 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-9131476>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Schaffer, M. (2009) *One Nation under Dog: Adventures in the New World of Prozac-Popping Puppies, Dog-Park Politics, and Organic Pet Food*. Henry Holt and Company, New York, NY.
- Schleicher, M., Cash, S. & Freeman, L. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *Can Vet J* 2019; 60:644–650.
- Shore, E., Douglas, D. & Riley, M. (2005). What's in it for the companion animal? Pet attachment and college students' behaviours toward pets. *Journal of Applied*

- Animal Welfare Science 8 (1): 1 – 11.  
[https://doi.org/10.1207/s15327604jaws0801\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327604jaws0801_1)
- Smith, J., Flower, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative phenomenological analysis: Theory, method, and research. Lontoo: SAGE
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29 No. 4, 2011 pp. 340-352.  
<https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Syrjälä, H., Kuismin, A., Kylkilähti, E. & Autio, J. (2014). "Aina Tassun parhaaksi" – Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa. *Kulutustutkimus Nyt* (8), 22–44.
- Tesform, G. & Birch, N. (2010). Do They Buy for Their Dogs the Way They Buy for Themselves? *Psychology & Marketing*, Vol. 27(9): 898–912.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20364>
- Thomas, B., Simmons, G., Packham, G & Christopher, M. (2010). Innovation and Pet Food SMEs in the United Kingdom. *Journal of Food Products Marketing*, 17:1, 46–64. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.532384>
- Tilastokeskus (2020). Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016. Noudettu 2023-1-17 osoitteesta  
[https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2020-04-20\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html)
- Tökkäri, V. (2018). Fenomenologisen, hermeneuttis-fenomenologisen ja narratiivisen kokemuksen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa Toikkanen, J. & Virtanen, I. (toim.) *Kokemuksen tutkimus VI. Kokemuksen käsite ja käyttö*. Rovaniemi: Lapland University Press. 64–84.
- Valtonen, A. & Viitanen, M. (2020). Ryhmäkeskustelut laadullisena tutkimusmetodina. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., Bergero, D. & Schiavone, A. (2020). Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits. *BMC Veterinary Research* (2020) 16:131.  
<https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>

- Vytautas, J., Dovaliene, A. & Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. ENGINEERING ECONOMICS. 2007. No 1 (51).
- Wee, T., & Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. Journal of Brand Management; Feb 2003; 10, 3. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540117>
- Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management Vol 5, No.31, 2013.
- Wilkie, W. (1986). Consumer Behaviour. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. Marketing research, Summer 1996, Vol. 8 No. 2.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. Journal of Marketing Research, 34, 424–437. <https://doi.org/10.1177/0022>

## Liitteet

### Liite 1. ZMET-haastattelurunko

#### ZMET-haastattelurunko:

**Vaihe 1:** Haastattelija on valinnut teoriasta esiin nousseiden teemojen perusteella kuvia, joiden avulla osallistujat muodostavat kuvakollaaseja. Kuvat eivät liity suoraan koiriin, vaan osallistujat joutuvat kuvaamaan suhdettaan koiraansa metaforien avulla. Kuvakollaaseja käytetään keskustelun tukena ja niiden tärkein tehtävä on johdattaa keskustelu oikeaan aiheeseen. Tavoitteena on selvittää, minkälaisia merkityksiä kuluttajat liittävät koiraansa ja minkälainen rooli koiralla on kuluttajan elämässä.

1. Kuvista keskusteleminen
  - a. Kerro omin sanoin kuvakollaasistasi
  - b. Minkälaisia ryhmiä kuvat muodostavat?
  - c. Miksi valitsit juuri nämä kuvat?
  - d. Miten koirasi liittyy niihin?
  - e. Miten valitut kuvat kertovat koiran roolista/merkityksistä elämässäsi?
2. Puuttuvat kuvat
  - a. Puuttuiko saatavilla olleista kuvista joku?
  - b. Millainen kuva puuttui ja mihin olisit sijoittanut sen?
3. Kuvien tärkeys
  - a. Mikä kuvista on vähiten tärkeä?
  - b. Entä eniten tärkeä?
  - c. Mitä koirasi tekisi kuvassa?
4. Metaforat, tunteet ja mielialat
  - a. Liittyykö kuviin jotain, jonka vain sinä voit ymmärtää?
  - b. Mitä tunteita tai mielialoja kuvat herättävät?

**Vaihe 2:** Seuraavassa vaiheessa on tarkoituksena selvittää, minkälaisia brändimielikuvia osallistujat luovat koiranruokabrändeistä ja miten heidän koirasuhteensa vaikuttaa sen muodostumiseen. Haastattelija on valinnut eri brändien koiran kuivaruokapakkauksia, joista kuluttaja valitsee vaihtoehtoja ja sijoittaa ne aiemmin luotuun kollaasiin. Kuluttajat voivat valita useampia ruokia ja sijoittaa ne halutessaan eri kohtiin kollaasia.

5. Valinnasta keskusteleminen

- a. Kerro, mitä tuotteita/brändejä olet sijoittanut kollaasiin.
- b. Miksi olet sijoittanut tuotteet/brändit juuri noihin kohtiin?
- c. Miksi valitsit juuri nuo tuotteet/brändit?
- d. Mitä tuote/brändi tuo mieleen?
- e. Mitä muut ajattelisivat tuotteesta?
- f. Miten arvioit tuotteen laatua?
- g. Mikä tuotteessa/brändissä on parasta?
- h. Mikä tuotteessa/brändissä on huonointa?
- i. Mikä pakkauksessa viestii näistä asioista?

6. Puuttuva vaihtoehto

- a. Puuttuiko joku tuote/brändi, jonka olisit mieluummin valinnut?
- b. Miksi olisit valinnut sen?
- c. Miten se eroaa muista vaihtoehdoista?

7. Ei valitut vaihtoehdot

- a. Mitkä tuotteista/brändeistä ovat tuttuja ja mitkä vieraita?
- b. Miksi et valinnut näitä?
- c. Mitä et olisi valinnut missään nimessä?
- d. Minkälainen henkilö valitsee tämän?
- e. Miten hän suhtautuu koiraansa?

**Apu/varakysymyslista (jos ei nouse esiin keskustelussa):**

## Ruuan alkuperä:

1. Mitä koiranruuan alkuperä teille merkitsee?
2. Onko teille tärkeää, että tiedätte mistä ruoka ja sen raaka-aineet tulevat?
3. Mitä kotimaisuus koiranruuassa teille merkitsee?
4. Vaikuttaako kotimaisuus koiranruuan valintaan?

## Vastuullisuus ja kestävyys

5. Mitä vastuullisuus ja kestävyys koiranruuassa teille tarkoittavat?
6. Vaikuttavatko nämä tekijät koiranruuan valintaan?

## Tiedonhankinta ja mielipidevaikuttajat

7. Mistä etsitte tietoa koiranruuista?
8. Mitä pidätte luotettavana lähteenä koiranruuan kohdalla?
9. Jos kysytte neuvoa koiranruokintaan, kenen puoleen käännytte?
10. Miten suhtaudutte muiden koiranomistajien vinkkeihin tai kokemuksiin?
11. Miten suhtaudutte eläinlääkärin suositteluihin ruokiin?
12. Ohjeistiko kasvattaja syöttämään tiettyä koiranruokabrändiä?
13. Noudatitteko kasvattajan ohjeita?

## Koiranruuan jälleenmyyntipaikka

14. Mitä mieltä olette ruokakaupassa myytävistä ruuista?
15. Entä lemmikkiliikkeissä myytävistä?
16. Minkälainen henkilö ostaa ruokakaupasta?
17. Entä lemmikkiliikkeestä?

## Koiranruuan laadunarviointi

18. Mikä on teidän mielestänne laadukasta ravintoa koiralle?
19. Mitkä ovat laadun kannalta tärkeimmät ominaisuudet ruuassa?
20. Miten arvioitte ruuan laatua/sopivuutta omalle koirallenne, kun tuote on jo käytössä?

## Brändiuskollisuus

21. Oletko vaihtanut ruuan merkkiä jossain kohtaa? Jos kyllä, niin miksi?

## 22. Mikä saisi sinut vaihtamaan merkkiä?

**Taustakysymykset:**

## Demografiset tiedot

- Nimi
- Ikä
- Sukupuoli

## Koiran omistamiseen liittyvät tiedot

- Omistamasi koiran rotu
- Kauanko olet omistanut koiria?
- Montako koiraa omistat tällä hetkellä?
- Minkä ikäisiä koirasi on/ovat?
- Harrastatko koirasi/koiriesi kanssa jotain?
- Kuinka kiinnostunut olet koiran ruokinnasta asteikolla 1-5
- Mitä ruokaa koirasi syö/syövät tällä hetkellä?

Liite 2. Esimerkkejä lemmikkimerkitys kuvista





Liite 3. Esimerkkejä koiranruokapakkauksista



