

## **Markkinatutkimus lemmikeille suunnatun tuotesarjan brändistrategian ja laajentumisen tueksi**

Paula Paronen



<b>Tekijä(t)</b> Paula Paronen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinatutkimus lemmikeille suunnatun tuotesarjan brändistrategian ja laajentumisen tueksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 23
<p>Tässä opinnäytetyössä on tehty markkinatutkimus toimeksiantajayritykselle X. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinatutkimus lemmikeille suunnatun tuotesarjan brändistrategian ja laajentumisen tueksi. Markkinatutkimuksella kartoitetaan kuluttajien tarpeita, ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jota toimeksiantaja voi hyödyntää toteuttaessaan brändinsä Z strategiaa ja laajentaessaan tuotesarjaansa. Opinnäytetyö on toteutettu vuoden 2021 tammikuun ja huhtikuun välisenä aikana.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yleisellä tasolla kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ja ostopäätösprosessia tarveajattelun näkökulmasta. Tietoperustan toisessa alaluvussa käsitellään lemmikkieläinalan markkinoita kotimaassa opinnäytetyön kirjoitushetkellä. Lisäksi alaluvussa käydään tarkemmin läpi lemmikinomistajan ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä, sekä sivutaan tämän hetken lemmikkieläinalan trendejä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osassa on toteutettu kvantitatiivinen surveykysely lemmikinomistajille. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää tekijät koirien ja kissojen ravintoa täydentävän tuotteen ostopäätöksen teossa ja alaongelmina tutkittiin lemmikinomistajien tarpeita täysravintoa täydentävälle tuotteelle, jakelukanavan merkitystä ostopäätöksenteossa, sekä hintapisteen vaikutusta ostopäätökseen. Myös ajankohtaista pandemiaa sivuttiin tutkimuksen aikana.</p> <p>Tutkimustulosten analysointiosuuden jälkeen reflektoin omaa oppimistani opinnäytetyöprosessissa. Julkaistavasta versiosta on poistettu toimeksiantajan tunnistetiedot.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinatutkimus, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, lemmikkieläinala	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	3
2.1	Ostotarve.....	4
2.2	Ostomotiivi .....	7
2.3	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	7
3	Lemmikkieläinalan markkinat Suomessa.....	10
3.1	Kuluttajana lemmikinomistaja .....	10
3.2	Lemmikkieläinalan trendit .....	12
3.3	Jakelukanavat .....	13
4	Tutkimus ja tutkimuksen kulku .....	15
4.1	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön kuvaus .....	15
4.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite .....	15
4.3	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	17
4.4	Kyselylomake .....	19
5	Tutkimustulokset ja analysointi .....	22
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	22
5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	23
5.3	Jakelukanavan merkitys ostopäätöksen teossa.....	26
5.4	Hintapisteiden vertailu jakelukanavien välillä .....	28
5.5	Kuluttajien tarvekartoitus ennalta päätettyjen tuotekategorioiden välillä .....	31
5.6	Pandemian vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	33
5.7	Yhteenveto tutkimustuloksista .....	35
6	Pohdinta .....	38
	Lähteet .....	40
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake .....	43
	Liite 2. Ruoan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	58
	Liite 3. Makupalojen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	59
	Liite 4. Ruoan ostokanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	60
	Liite 5. Makupalan ostokanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	61
	Liite 6. Ristiintaulukointi sukupuolen ja ostokanavan välillä .....	62
	Liite 7. Hintapisteiden vertailu ostokanavien välillä. ....	63
	Liite 8. Ristiintaulukointi lemmikin ruokakulujen ja ostopaikan välillä.....	64
	Liite 9. Ristiintaulukointi lemmikin herkkukulujen ja ostopaikan välillä.....	65
	Liite 10. Lemmikin ruokavalioon kuuluvat raaka-aineet .....	66

# 1 Johdanto

Lemmikkieläintalouksien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Tilastokeskuksen vuoden 2016 kulutustutkimuksen mukaan lemmikkitalouksia oli noin kolmasosa kaikista kotitalouksista. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan lemmikkieläintaloudeksi lasketaan kotitalous, jossa on mikä tahansa lemmikki. (Nurmela 2014) Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan kotitalouksia, joissa on kissa tai koira.

Ihmisillä on ollut lemmikkejä jo tuhansien vuosien ajan. Lemmikkien tehtävänä on ollut avustaa ihmistä esimerkiksi ruoan saamisessa, vahtimalla tiluksia kutsumattomilta vierailta ja pyydystää haittaeläimiä. Vuosien saatossa lemmikkien tehtävä on muuttunut ja niiden tarkoitus on toimia työ- ja pelastustehtävien lisäksi seuralaisena, ystävänä tai jopa perheenjäsenenä. Lemmikkeihin liittyvä kulutus on myös kasvanut ja lemmikinomistajat arvostavat korkealaatuisia tuotteita ja palveluita, sekä käyttävät vuositasolla tuhansia euroja lemmikkiensä ruokaan ja hyvinvointiin (Suomen virallinen tilasto 2016).

Kappale poistettu toimeksiantajan tunnistetietojen vuoksi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Yritys X. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinatutkimus kartoittamaan kuluttajien tarpeita, ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jota toimeksiantaja voi hyödyntää toteuttaessaan brändinsä Z strategiaa ja laajentaessaan tuotesarjaansa. Tutkimus on rajattu koskemaan muutamaa tuotekategoriaa, jotka ovat puruluut, koulutukseen ja aktivointiin tarkoitetut makupalat, funktionaaliset eli terveysvaikutteiset makupalat, sekä märkä täysravinto.

Tutkimuksella pyritään kartoittamaan niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja arvostaa tehdessään ostopäätöstä valittujen tuotekategorioiden tuotteista. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään erityisesti kuluttajien tarpeita ja kiinnostusta erilaisiin raaka-aineisiin ja niiden alkuperään, sekä jakelukanavien ja hintapisteen merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi pyritään selvittämään, minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat funktionaalisissa makupaloissa ja millaisia terveysvaikutuksia näiltä makupaloilta odotetaan.

### Pääongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat koirien ja kissojen täysravintoa täydentävän tuotteen ostopäätöksen tekemiseen?

### Alaongelmat:

- Millainen merkitys jakelukanavalla on ostopäätöksen tekemiseen?
- Onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta saman hinnan päivittäistavara-kaupasta ostettuna, sekä erikoisliikkeestä ostettuna?
- Millaiselle koirien ja kissojen täysravintoa täydentävälle tuotteelle kuluttajille on tarvetta?
- Onko maailmanlaajuinen pandemia lisännyt verkosta ostamista?

Koirien rekisteröintimäärät ovat vuositason n. 50 000 kappaletta (Suomen Kennelliitto ry 2021) ja kissojen rekisteröinnit noin kymmenesosan siitä (Suomen Kissaliitto 2020). Kissapopulaation voidaan olettaa olevan koirapopulaatiota suurempi, koska kissoja tehtaillaan huomattavasti koiria enemmän roturisteytysten kautta, eikä kissojen rekisteröinti ole vielä yhtä yleistä koirien rekisteröintiin verrattuna (Nurmela 2014).

Voidaan olettaa, että lemmikinomistajan kulutuskäyttäytymistä voidaan tarkastella samoin perustein, kuin minkä tahansa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja lemmikinomistajan ostopäätösprosessia ohjaa usein samantyyppiset motiivit. Ostohalun laukaisee usein jokin tarve tai ongelma ja sitä edeltää joukko toimintoja ja päätöksiä, joiden perusteella kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun (Bergström & Leppänen 2018, luku 3)

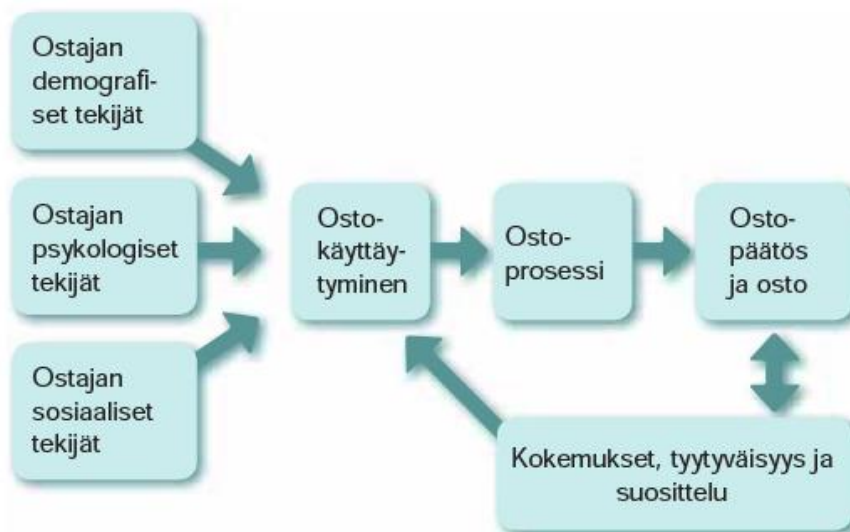
Opinnäytetyön tietoperustassa, luvussa 2, käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla. Ostopäätökseen johtavia tekijöitä tarkastellaan tarveajattelun näkökulmasta, sekä omassa alaluvussaan käsitellään ostopäätösprosessin vaiheet. Kolmannessa luvussa käydään läpi lemmikkieläinalan markkinoita Suomessa, lemmikkeihin ja niiden tarvikkeisiin kulutettavaa rahamäärää vuositason, tarkastellaan lemmikinomistajan kulutuskäyttäytymistä, sekä käsitellään lemmikkieläinalan tämän hetken trendejä.

Luvussa 4 esitellään toimeksiantaja, Yritys X ja tutkimuksen tavoite pääongelmineen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut surveykysely käydään läpi omassa alaluvussaan, jonka jälkeen luvussa 5 analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja pyritään löytämään vastaukset tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohdin opinnäytetyöprosessia ja oman oppimisen osuuttani.

## 2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yrittäjän tärkein resurssi ja voimavara on kuluttaja eli asiakas. Jokainen yritys vaatii toimiakseen asiakkaita, joiden varassa on yrityksen kassavirta. Mikään yritys ei voi olla olemassa ilman tuloa. Kuluttaja voi olla yksityinen henkilö tai yritys, mutta yleensä kuluttaja on aina ihminen. Yrityksissäkin hankintojen takana on yksittäinen ihminen tai ihmisryhmä (Hiltunen 2017, luku 1).

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siitä seuraavaa ostopäätöstä on tutkittu jo vuosia useasta eri näkökulmasta. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on toimintoja ja päätöksiä, jonka perusteella kuluttaja ostaa jonkin hyödykkeen. Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen on monen tekijän summa. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat ostotarpeen lisäksi ostomotiivi eli ulkopuoliset ärsykkeet, kuten mainonta, tuote, jakelukanavat ja hinta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1)



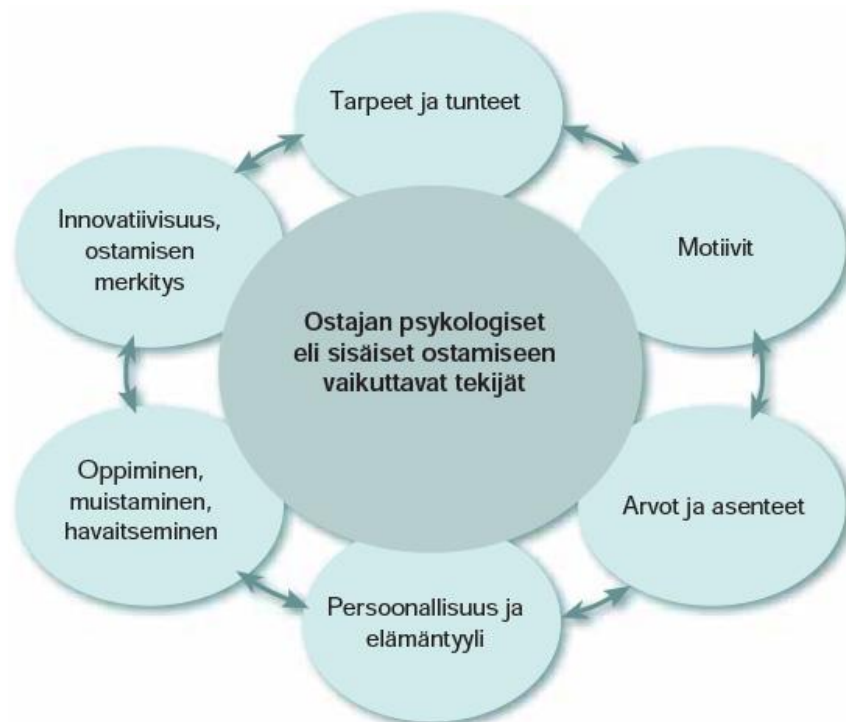
Kuva 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2018)

Tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen tulee olla tietoinen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja siitä, mitkä syyt vaikuttavat ostajien tarpeen syntyyn, jotta yritys pystyy vastaamaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta ostajien tarpeeseen tuotteen tai palvelun osalta. Tarpeiden selvittäminen ja kartoittaminen voi olla yrittäjälle haasteellista, koska tarpeet voivat muodostua monesta eri tekijästä, eivätkä ne ole aina yksiselitteisiä (Bergström & Leppänen 2018, luku 3).

## 2.1 Ostotarve

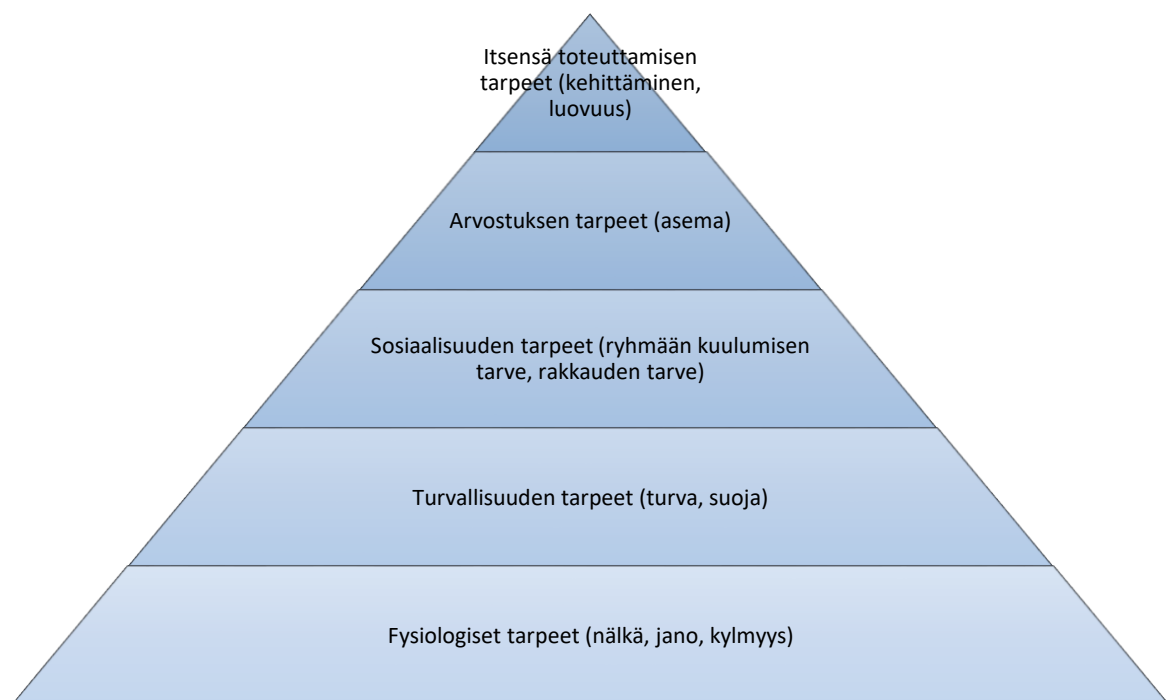
Ihmisen ostokäyttäytymistä määrittelevät erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat ostotarpeen syntyyn. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan ominaisuuksia, joiden arviointi ja mittaaminen on yleensä helppoa. Demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, sekä kieli, ammatti, uskonto ja yksilön tulotaso. Demografisten tekijöiden avulla voidaan arvioida kuluttajan tarpeita tuotteelle tai palveluille esimerkiksi iän, perhesuhteiden tai tulotason perusteella. Niiden avulla ei kuitenkaan voi arvioida, eikä ne selitä lopullista tarvetta tietylle tuotteelle tai palvelulle. Tämän perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että Yhdysvalloissa asuvan keski-ikäisen liikemiehen ja nuoren aasialaisen opiskelijanaisten ostotarpeet eroavat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan sisäisiä tekijöitä, kuten arvoja ja asenteita, tarpeita ja tunteita sekä persoonallisuutta ja elämäntyyliä. Muita psykologisia tekijöitä ovat myös muisti ja oppiminen, sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys yksilölle. Demografisilla tekijöillä on vaikutus yksilön psykologisten tekijöiden kehittymiseen ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen.



Kuva 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2018)

Tarpeilla on vahva vaikutus ostopäätöksen tekoon ja tarpeiden jaottelumalleja on useita erilaisia. Maslow'n tarvehierarkia on Abraham Maslow'n vuonna 1943 tutkimuksessaan Theory of Human Motivation julkaisema psykologinen teoria, joka määrittelee ihmisen perustarpeet pyramidimuodossa. Alimmalla tasolla ovat elintärkeät, fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. Mitä korkeammalle tasolle pyramidissa edetään, sitä vähemmän elintärkeäksi tarpeiden tyydyttäminen muodostuu. Tarpeen vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen näkyy kuitenkin jo pyramidin alimman tason kohdalla, jossa ihminen tekee ostopäätöksen koskien syömäänsä ruokaa tyydyttäessään näläntarpeensa. Tarpeen havaitseminen lähtee siis siitä, että kuluttajalla on tiedossa jonkinlainen tavoite, johon pääsemiseksi hänen tulee tyydyttää tämä tarve (Kotler 2008, 9). Kun elämisen kannalta tärkeät tarpeet on tyydytetty, siirtyy ihminen automaattisesti tyydyttämään korkeampien tasojen tarpeita, joiden tarkoituksena on tehdä elämästä mukavampaa. Näiden lisätarpeiden tyydyttämisen tehtävänä on saada virkistystä, onnistumisia ja statusta, sekä tyydyttää seikkailunhalua, mutta ne eivät ole elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3)



Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003 s. 60)

Rope & Pyykkö määrittivät ostoperusteen tarverakenteiden pohjalta ja jaottelivat tarpeet kolmeen eri kategoriaan; puutostarpeisiin, ongelmatarpeisiin ja haluttarpeisiin. Puutostarpeita ovat fysiologiset ja henkiset tarpeet, kuten nälkä, jano ja rakkauden puute. Näitä tarpeita voi verrata esimerkiksi Maslow'n tarvehierarkian alimman tason tarpeisiin, sillä erotuksella, että pyramidimalli rajoittuu fysiologisiin tarpeisiin. Ihminen kuitenkin



hakee ratkaisuja myös henkisen tason puutostarpeisiin, kuten hellyyden kaipuuseen. Ongelmatarpeiksi määritellään erilaisista, usein akuuteista tilanteista johtuvat tarpeet, joihin ihminen kaipaa ratkaisua selvittääkseen ongelmasta. Ongelmatarpeeksi voidaan esimerkiksi määritellä puhjennut autonrenkas, jonka perusteella kuluttaja tarvitsee uuden renkaan pystyäkseen jatkamaan ajamista autollaan (Rope & Pyykkö 2003, 65).

Halutarpeet sen sijaan kohdistuvat tuotteisiin tai palveluihin, joita ihminen haluaa. Halutarpeen voi laukaista esimerkiksi muodin suuntaus tai kateus toisen ihmisen vastaavasta hyödykkeestä. Halutarpeen synty voi kummuta monestakin eri asiasta ja niiden merkitys kasvaa yksilön taloudellisen tilanteen ja tulotason myötä (Rope & Pyykkö 2003, 66).

Bergström ja Leppänen jaottelevat kirjassaan Yrityksen Asiakasmarkkinointi tarpeet käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla on nimensä mukaisesti jokin käyttötarkoitus. Esimerkiksi auto luetaan käyttötarpeeksi, koska sen ostamiseen on usein joku tietty tarve, kuten työmatkan kulkeminen tai tavaroiden kuljetus. Samalla tavaralla voi olla useampi erilainen käyttötarkoitus. Välinetarpeen kautta sen sijaan tyydytetään esimerkiksi pätemisen tai statuksen tarve. Jos auton ostamisesta päätetään käyttötarpeen perusteella, niin esimerkiksi auton merkki sen sijaan päätetään välinetarpeen perusteella (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2).

Yksinkertaisimmillaan tarpeet voidaan välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeisiin. Elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita ovat esimerkiksi ruoka tai vaatteet. Toisaalta voidaan olettaa, että samaan aikaan ne voivat olla myös ei-välttämättömiä tarpeita. Ihminen ei tarvitse esimerkiksi kymmentä paria kenkiä elääkseen eli myöskään kaikki ruoka ja vaatteet eivät ole välttämättömiä. Ruoka on välttämätön tarve näläntarpeen tyydyttämisen kannalta, mutta ihmiset haluavat erilaisia ruokia tyydyttääkseen tämän tarpeen, joten silloin tarve luokitellaankin halutarpeeksi (Kotler 2008, 9).

Myös sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen ja ostotarpeen syntyyn. Sosiaalisia tekijöitä ovat mm. perhe, ystävät, muu lähipiiri, työympäristö, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri eli ne ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa yksilöt ovat tekemisissä ja johon ihmiset kuuluvat. Toisaalta toiset ryhmät ovat ns. ihanneryhmiä, joihin ihminen ei fyysisesti kuulu, mutta ihminen kokee jollain tasolla samaistusta ryhmään. Tällaisena ryhmänä voidaan mainita esimerkiksi urheilujoukkueet, joita ihmiset kannattavat ja ihannoivat ja näin ollen haluavat tukea tai ostaa esimerkiksi joukkueen logolla varustettuja tuotteita. Yhtenä tärkeimpänä viiteryhmänä yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaa perhe. Vanhemmilla on suuri vaikutus lastensa

ostokäyttäytymiseen ja jo lapsuudessa omaksutut tavat ja tottumukset seuraavat mukana myös aikuisiän ostopäätöksiä tehtäessä ja siirtyvät näin ollen sukupolvelta toiselle. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1)

## 2.2 Ostomotiivi

Ostotarve tarkoittaa halua tai tarvetta jonkin tuotteen tai palvelun hankintaan ja ostomotiivi selittää miksi ihminen hankkii tarvitsemansa hyödykkeen. Ostomotiivi ohjailee ihmisen päätöksiä hankkia hyödyke ja siihen vaikuttaa ihmisen tarpeet, persoonallisuus, ihmisen tulotaso ja käytettävissä olevat varat, sekä tuotteen tai palvelun markkinointi yrityksen toimesta. (Peter & Olson 2008, 36)

Ostomotiiveja voidaan luokitella erilaisin perustein. Yksi luokittelutapa on järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisiin motiiveihin sisältyvät esimerkiksi sellaiset tekijät, kuten tuotteen hinta, käyttötarkoitus tai tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ohjailevat esimerkiksi muoti tai ympäristöajattelu. Ostajat pyrkivät usein perustelemaan valintansa ja ostoksensa muille ja itselleen enemmän järki- kuin tunneperäisillä syillä, vaikka markkinoinnissa onkin tärkeää herätellä ostajan tunteita ja valinta tehdään usein emotionaalisin perustein. Siksi järkiperäiset ostomotiivit voisikin jaotella ostoperusteluiksi ja tunneperäiset ostomotiivit ostoperusteiksi. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2)

## 2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostohalun laukaisee tarve jollekin kulutushyödykkeelle ja ostohalua ja ostopäätöstä ohjaavat motiivit hyödykkeen hankintaan. Ostopäätösprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta. Kuluttaja havaitsee jonkin ongelman tai tarpeen, johon haluaa löytää ratkaisun. Kun kuluttaja tunnistaa ja tiedostaa ostohalua ohjaavan tarpeen, alkaa tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailu, joka johtaa tuotteen tai palvelun ostamiseen.



#### Kuva 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Bergström & Leppänen 2018)

Ostotilanteet voidaan jakaa erilaisiin päätöksentekoprosesseihin. Bergström ja Leppänen jakavat nämä tilanteet kolmeen eri kategoriaan kirjassaan Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Rutiiniostotilanteessa (*routine decision making*) ostopäätös tapahtuu vanhasta tottumuksesta, eikä tuotteiden vertailuun tai tiedonkeruuseen käytetä paljon aikaa. Päivittäistavaroita ostetaan usein rutiininomaisesti, eikä niiden ostopäätöksen tekoon käytetä paljon rahaa ja niitä ostetaan säännöllisesti. Niihin sisältyvän oston riski on pieni. Vaatteita, lahjoja tai sisustustavaroita ostetaan usein jonkin verran harkitusti (*limited decision making*). Tällaiset ostot eivät usein tapahdu niin säännöllisesti ja tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun käytetään jonkin verran aikaa. Jonkin verran harkittuihin ostotilanteisiin sisältyy myös aina jonkin asteinen riski. Harkitussa ostossa (*extended decision making*) ostaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa tuotteiden tai palveluiden tarjonnan vertailuun ja tiedonkeruuseen erilaisista lähteistä. Harkitussa ostossa tuotteet ovat usein hankintahinnaltaan verrattain kalliita ja sellaista ostotilannetta edustaa esimerkiksi asunnon tai auton osto. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on ärsyke, joka laukaisee tarpeen tuotteen tai palvelun ostamiseen. Ärsyke stimuloi kuluttajaa havaitsemaan tarpeen ja saa aikaan motiivin ostolle. Ärsyke voi olla lähtöisin fysiologisista tarpeista, kuten nälkä, jano tai esimerkiksi kylmyys, jolloin kuluttaja pyrkii tyydyttämään tämän välttämättömän ärsykkeen. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen, perheenjäsenen tai ystävän antama heräte, jonka vuoksi kuluttaja havaitsee tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tuotteen tai palvelun myyjän lähettämän mainoksen tarkoitus on myös laukaista ärsyke, jonka vuoksi kuluttaja kokee tarvetta hyödykkeen ostamiselle. Markkinoijan olisi tärkeää mainonnallaan vakuuttaa kuluttaja tuotteensa hyödyllisyydestä ja ratkaista kuluttajan ärsykkeen luoma tarve kyseisen hyödykkeen kohdalla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen alkaa tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailu. Tietoa tuotteesta tai palvelusta haetaan eri lähteistä. Sellaisia lähteitä voivat olla esimerkiksi omat kokemukset tai sosiaaliset, kaupalliset tai ei-kaupalliset tietolähteet. Erilaisten vaihtoehtojen vertailu alkaa, kun kuluttajalla on tiedonkeruun pohjalta riittävästi tietoa hyödykkeestä. Vaihtoehtoja vertaillaan usein jo esimerkiksi kaupan karkkihyllyllä, mutta prosessi saattaa olla hyvinkin pitkä ja monimutkainen, ennen kuin se johtaa lopulliseen ostopäätökseen. Usein vaihtoehtoja vertailua tehdään kahden keskenään samanlaisen tuotteen tai palvelun ominaisuuksien osalta, jolloin vertailukriteereinä voivat olla esimerkiksi hinta, alkuperä, laatu tai esimerkiksi toimitusaika. Vertailua voi tehdä myös siitä näkökulmasta, mihin kuluttajan käytössä olevat varat riittävät. Kuluttaja voi

esimerkiksi haluta ostaa uuden television tai käyttää käytössään olevat rahat perheen lomamatkaan. Tällöin vertailua tehdään sen pohjalta, kumpi asia olisi kuluttajan kannalta hyödyllisesti juuri ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2018 luku 3.2.) Vaihtoehtoja voidaan vertailla myös ostoon sisältyvän riskin perusteella. Mitä suurempi arvo ostamisella on kuluttajalle, sitä voimakkaammin ostoon liittyviä riskejä vertaillaan. Kahden ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan samanlaisen, mutta keskenään erimerkkisten maitotölkkien ostamiseen ei liity samanlaista riskiä, kuin vaikka kahden ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan samanlaisen, mutta keskenään erimerkkisten autojen ostamiseen liittyy. Erilaisia riskejä voivat olla esimerkiksi tuotteen laaturiski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski tai terveydellinen, turvallisuuteen liittyvä riski. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee jonkinlaisen ostoon johtavan päätöksen ja yrityksellä tulisi olla tällöin tarjolla ostopäätökseen johtanut tuote tai palvelu. Ostopäätös voi siis vielä laueta, mikäli yritys ei pysty tässä kohtaa kuluttajan tarvetta tyydyttämään. Ostoprosessi ei vielä pääty tuotteen ostamiseen. Kuluttajan tyytyväisyys vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja antaa tuotteesta tai palvelusta myönteistä palautetta ja saattaa myös uusia ostoksensa, joten olisikin tärkeää, että myyjä seuraisi myös kuluttajan oston jälkeistä käyttäytymistä ja tarjoaisi mahdollisuutta uusintaostoon esimerkiksi mainosten avulla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

### **3 Lemmikkieläinalan markkinat Suomessa**

Lemmikkitalouksien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Vuoden 2016 kulutustutkimuksen aineistosta käy ilmi, että 31 prosentilla kaikista kotitalouksista on jokin lemmikki. Lemmikkitaloudeksi lasketaan kotitalous, jossa on mikä tahansa lemmikki. Yleisimpiä lemmikkejä ovat koirat ja kissat. Vuonna 2016 Suomessa oli koiria n. 700 000 ja kissoja n. 590 000 kappaletta. Koiria omistavia kotitalouksia oli n. 509 000 ja kissoja omistavia kotitalouksia oli n. 371 000. Lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen on myös kasvanut ja vuoden 2016 kulutustutkimuksen aineiston mukaan lemmikkeihin kulutettiin yli 925 miljoonaa euroa (Suomen virallinen tilasto 2016).

Koirapopulaatio kasvoi tasaisesti Suomessa, pienempien koirien ollessa erityisen suosittuja lemmikkinä. Suuremmat koirat ovat edelleen yleisiä maaseutualueilla, joissa niitä käytetään esimerkiksi metsästykseseen, kun taas pienemmät koirat sopivat paremmin kaupungeissa asuville, joilla on usein rajallinen elintila. Pienien koirarotujen kulutus on suhteessa pienempää ruuan osalta, mikä rajoittaa vähittäiskaupan volyymin kasvua, vaikka tämä antaa valmistajille mahdollisuuden lisätä myyntiä tarjoamalla pienempiä koiranruokapakkauksia, joilla on usein myös korkeampi kilohinta. Uudelleensuljettaviin kerta-annospusseihin pakatut märkäruoat kasvattavat suosiotaan niiden helppouden ja säilyvyyden vuoksi (Euromonitor International 2020a).

Kissat olivat edelleen suosituimpia lemmikkejä Suomessa vuonna 2020. Kissoja pidetään yleensä koiriin verrattuna itsenäisempinä ja ne eivät vaadi niin paljon sitoutumista ja aikaa. Yhden henkilön talouksien lisääntynyt määrä Suomessa tukee kissan omistajuutta. Kissoille suunnatut herkut olivat kaikkein eniten kasvanut luokka kaikista lemmikkieläimille suunnatuista ruoista ja niiden kasvun odotetaan tulevaisuudessakin jatkuvan tasaisena. Viljattomien kissanruokien kiinnostukseen odotetaan tulevaisuudessa kasvua kuluttajien toimesta. (Euromonitor International 2020b)

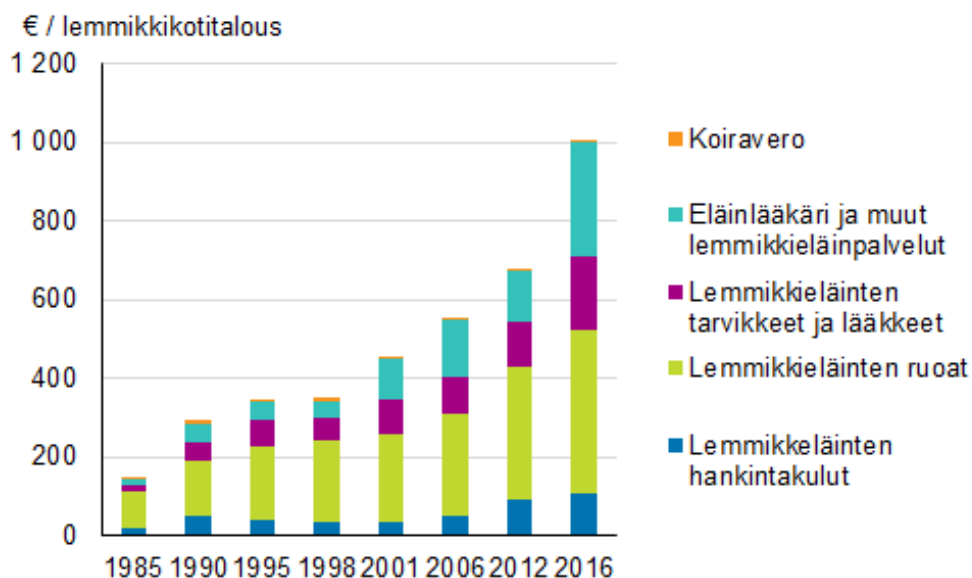
#### **3.1 Kuluttajana lemmikinomistaja**

Lemmikkiä kuvaillaan tänä päivänä ystäväksi, lapseksi ja perheenjäseneksi, eikä lemmikistä enää välttämättä puhuta eläimenä lainkaan. Lemmikki on olento, jonka elämä riippuu ihmisestä ja lemmikin tehtävänä on herättää ihmisessä vahvoja tunteita ja huolehtimisen tarvetta. Tämä riippuvuussuhde ohjailee myös lemmikkeihin liittyvää kulutusta ja lemmikit ovat tänä päivänä suuri ja näkyvä kulutuksenkohde (Kylkilähti 2014).

Jatkuva markkinoiden kasvu lisää lemmikkituotteiden ja ruokien monimuotoisuutta ja lemmikinomistajille on tänä päivänä tarjolla suuri valikoima erilaisia erikoistuotteita

harjoista ja erikoisshampoista merkkituotteisiin ja timanttipantoihin. Ruokintavaihtoehtoja on monia markettiruoista koti- ja raakaruokaan asti (Jyrinki 2010, 2). Heimo Langinvainion Suomen Kennelliitolle tekemässä tutkimuksessa tarkastellaan koiran tuottamia myönteisiä vaikutuksia ihmisen hyvinvoinnille, sillä perusteella, millainen suhde omistajalla on koiraansa. Suhteella on vaikutusta moniin hyvinvointiin liittyviin tekijöihin, kuten asenteisiin, elämäntapaan, terveyteen ja sosiaalisiin suhteisiin, mutta myös onnellisuuteen. (Langinvainio 2016)

Vuonna 2016 lemmikkeihin on Suomessa käytetty rahaa keskimäärin 1000 euroa kotitaloutta kohden. Summa sisältää uusien lemmikkien hankintaan, sekä lemmikkieläintuotteisiin ja -palveluihin käytetyt menot, joista suurin osuus on kohdistunut lemmikkien ruokaan. (Suomen Virallinen Tilasto 2016). MOT:n koiranruokabisnes -artikkelin mukaan koiranruokaan käytetään keskimäärin 1 euro päivässä eli noin 350 euroa vuodessa (Byman 2020).



Kuva 5. Lemmikkitalouksien keskimääräinen kulutus lemmikkeihin (Suomen virallinen tilasto 2016)

Euromonitor Internationalin aineistosta käy ilmi, että vuonna 2020 Suomessa koiranruokaa myytiin yhteensä 214 miljoonalla eurolla ja myyntivolyymi oli yhteensä 42 000 tonnia. (Euromonitor International 2020a) Kissanruokaa vuonna 2020 myytiin 191 miljoonalla eurolla ja kissanruoan myyntivolyymi oli 35 000 tonnia. (Euromonitor International 2020b)

Lemmikkien ruokalajeista koiranruoka on edelleen suosituimmassa asemassa, vaikka kissapopulaatio on Suomessa kokonaisuudessaan koirapopulaatiota suurempi.

Koiranruoissa on siirrytty halvemmista tuotteista kalliimpiin tuotemerkkeihin niin kuiva-, kuin märkäruokien osalta. Kuluttajat arvostavat myös viljattomia ja kotimaisia vaihtoehtoja, jotka on suunnattu eri-ikäisille koirille tai erilaisille koiraroduille massatuotteiden sijaan. Koiranomistajien kiinnostus raakaruokintaan on myös kasvusuunnassa. Lemmikinruoka on satojen miljoonien eurojen bisnes ja sitä hallitsevat isot monikansalliset yhtiöt, joten pienempien kotimaisten tuottajien on vaikea pärjätä tässä kilpailussa. MOT:n artikkelin mukaan markkinajätit sveitsiläinen Nestlé, sekä yhdysvaltalaiset Mars ja Hill's hallitsevat jopa 90 % koiranruokamarkkinoista (Byman 2020).

Valtaosa lemmikinruoista tulee EU:n ulkopuolelta ja niiden pakkausmerkinnät tulevat olla samat kaikissa EU-maissa. Tämä tarkoittaa sitä, että valmistajan ei ole pakollista ilmoittaa pakkauksissaan raaka-aineiden alkuperää tai valmistusmaata. Pakkauksissa on oltava maksuton puhelinnumero, josta kuluttaja voi tarkastaa pakkausmerkintöihin kuulumattomia tietoja. Käytännössä kuluttajan on kuitenkin mahdotonta selvittää ostotilanteessa raaka-aineiden alkuperää tai tuotteen valmistusmaata (Byman 2020).

Lemmikkeihin liittyvää kulutusta tarkastellaan usein myös vastuullisuuden ja kestävän kehityksen näkökulmasta. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että lemmikinomistajilla on kiinnostusta ekologisuuteen ja ympäristöajatteluun lemmikkeihinsä kohdistuvassa kulutuksessa. Tämä ei kuitenkaan usein ulotu ostopäätökseen asti ja ekologisuus ja ympäristöajattelu eivät näy lemmikinomistajien ostoksia tarkasteltaessa ja vastuullinen ajattelu ja käyttäytyminen ovat ristiriidassa keskenään. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat ekologisuusajattelua enemmän tuotteen halpa hinta yhdistettynä laadukkuuteen, sekä ostamisen ja käyttämisen helppouteen (Syrjälä 2014).

Dechra Veterinary Products A/S teettämän Pet owner response to COVID-19 - tutkimuksen mukaan 50 % vastaajista kertoivat etätyöskentelyn lisänneen mahdollisuutta viettää enemmän aikaa lemmikkinsä kanssa pandemian aikana ja 71 % kokivat, että heidän suhteensa omaan lemmikkiinsä on vahvempi, kuin ennen pandemiaa. Tutkimukseen osallistui 1593 lemmikinomistajaa viidestä eri Euroopan maasta ja sen tavoitteena oli tutkia pandemian vaikutuksia lemmikkieläinään. Suuria eroja ostokäyttäytymisessä ei kuitenkaan tutkimuksen perusteella ollut havaittavissa (Dechra Veterinary Products 2020).

### **3.2 Lemmikkieläinalan trendit**

Musti Groupin vuoden 2020 vuosikertomuksesta käy ilmi, että lemmikkieläinalan megatrendinä voidaan pitää Pet Parenting- ilmiötä eli lemmikkivanhemmuutta. Koirat ja kissat ovat yhä enemmän perheenjäsenen roolissa kotitalouksissa ja lemmikinomistajat

kuluttavat vuosi vuodelta enemmän rahaa korkealaatuisiin monipuolisiin tuotteisiin ja palveluihin. Lemmikkieläinten määrä ja pentujen kysyntä on vuoden 2020 aikana kasvanut muun muassa lisääntyneen etätyön ja vapaa-ajan vuoksi. (Musti Group 2020)

Maailmanlaajuisina megatrendeinä lemmikkieläinmarkkinoilla näkyvät esimerkiksi ekologisuus ja ympäristöajattelu. Tämä näkyy tölkkiruokien myynnin heikentymisenä ja samaan aikaan pusseihin pakattujen lemmikkieläinruokien myynnin kasvuna (Euromonitor International 2020b).

Lemmikinomistajat arvostavat asioinnin helppoutta ja tavoittelevat lisääntyneissä määrin terveyttä ja hyvinvointia lemmikeilleen. Korkealaatuisia raaka-aineita sisältävistä lemmikinruoista ja -makupaloista ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän tulotason sen salliessa. Tuotteiden raaka-aineiden alkuperä ja hankintaketjun avoimuus on tärkeässä osassa ostopäätöksen tekemistä. (Euromonitor International 2020a)

### **3.3 Jakelukanavat**

Jakelukanavalla on merkitystä ostopäätöksen teossa. Ostopaikan valintaan vaikuttavat samalla tavalla kuluttajien erilaiset tarpeet, kuten tuotteen ostopäätöstä tehtäessäkin. Ostopaikan valintaan vaikuttavat ostajan demografiset piirteet, sekä asenteet ja elämäntyyli. Kuluttaja voi ostopaikan valinnalla tavoitella tehokkainta taloudellista hyötyä ja esimerkiksi valita ostopaikkansa alennusten perusteella. Ostopaikan valintaan voivat vaikuttaa myös asiakaspalvelu ja kuluttaja saattaa valita ostopaikkansa esimerkiksi tutun asiakaspalvelijan perusteella. Myös eettiset tekijöillä on vaikutusta ostopaikan valinnassa. Eettinen ostaja saattaa valita ostopaikakseen lähikaupan, koska miettii esimerkiksi verkkokauppaostamisesta ja tuotteen kuljetuksesta aiheutuneita päästöjä. Toinen kuluttaja taas saattaa valita ostopaikakseen verkkokaupan, koska ei pidä fyysisesti kaupoilla käymisestä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2)

Ostoympäristöllä voi myös luoda mielikuvia kuluttajalle. Aina myymälässä kulkemiseen tai verkkokaupoissa selailuun ei liity ostotarvetta, mutta tämä voi laukaista kuluttajassa tarpeen tehdä heräteostoksia. Toiminnallaan kuluttaja hakee arvoa ja elämyksiä ja yritysten tehtävänä on luoda ostajalle näitä mielikuvia ja lisätä arvoa vaikuttamalla ostoympäristöön. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2)

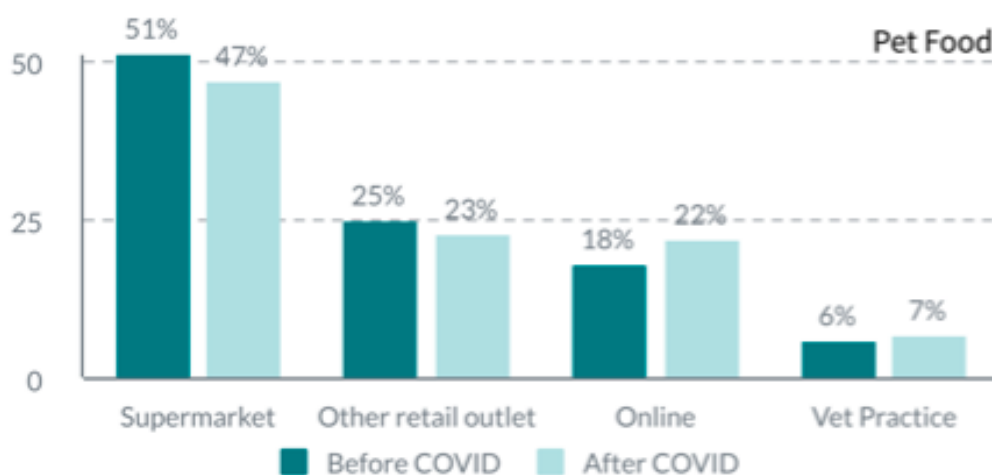
Lemmikinomistajat arvostavat verkkokaupan helppoutta, laajaa tuotevalikoimaa, kilpailukykyistä hintaa, sekä nopeaa toimitusaikaa ja kotiinkuljetusmahdollisuutta pakkauskokojen kasvaessa. Verkkokauppojen kasvu on ollut nopeaa ja kaupankäynnin kasvun odotetaan jatkuvan tulevaisuudessakin nopeasti. (Euromonitor International 2020a)



Kissanruokien myynti verkkokaupassa on kasvanut voimakkaasti vuonna 2020 ja kasvun odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa (Euromonitor International 2020b). Koiranruokien johtavana jakelukanavana pysyy edelleen eläintarvikemyymälät (Euromonitor International 2020a).

Lemmikinomistajat arvostavat myymälöissä saatavilla olevaa palvelua ja laajaa tuotevalikoimaa. Vuoden 2020 aikana koiranruokien myynti on siirtynyt myös päivittäistavara-kauppojen puolelle ja suuret ketjut, kuten S-Ryhmä ja Kesko, ovat alkaneet tarjota valikoimissaan korkealaatuisesti tuotettuja, kotimaisia koiranruokamerkkejä, sekä lihapakasteita. Ruokaostosten siirtyessä lisääntyvin määrin verkkoon, odotetaan myös koiranruoan ostamisen lisääntyvän päivittäistavara-kaupoista verkon kautta (Euromonitor International 2020a).

Dechran teettämän Pet owner response to COVID-19 -tutkimuksesta käy ilmi, että pandemia ei ollut olennaisesti lisännyt lemmikinomistajien verkosta ostamista ja pääsääntöisesti lemmikinomistajat ostivat lemmikilleen ravinnon edelleen päivittäistavara-kaupasta. Verkkokaupasta ostaminen oli noussut pandemian aikana noin 4 % ja päivittäistavara-kaupasta ostaminen sen sijaan oli laskenut saman verran verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan (Dechra Veterinary Products A/S 2020).



Kuva 6. COVID-19 vaikutukset verkko-ostamiseen (Dechra Veterinary Products A/S 2020)

## **4 Tutkimus ja tutkimuksen kulku**

Tässä osiossa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X, sekä tutkimuksen toimintaympäristö. Tutkimuksen tavoite pääongelmineen ja siitä johdettuihin alaongelmiin esitellään omassa alaluvussa ja ensimmäisessä alaluvussa esitetään teoreettiselta pohjalta kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitunut kyselytutkimus eli surveykysely, sekä tutkimusprosessin vaiheet yleisellä tasolla kuvattuna.

Surveykysely valikoitui menetelmäksi sen vuoksi, että tutkimuksen perusjoukko on maantieteellisesti erillään toimeksiantajan toimiessa pääosin verkosta käsin.

Tutkimukseen haluttiin mukaan mahdollisimman laaja otanta perusjoukosta. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajalla käytössä olevalla verkkopohjaisella työkalulla ja tutkimuksen jakelu tapahtui verkkopohjaisen tutkimusalan avulla toimeksiantajan toiveen mukaisesti.

### **4.1 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön kuvaus**

Kappale poistettu toimeksiantajan tunnistetietojen vuoksi.

### **4.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinatutkimus kartoittamaan kuluttajien tarpeita, ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jota Yritys X voi hyödyntää toteuttaessaan brändinsä Z strategiaa ja laajentaessaan tuotesarjaansa. Tutkimus on rajattu koskemaan muutamaa tuotekategoriaa, jotka ovat puruluut, koulutukseen ja aktivointiin tarkoitetut makupalat, funktionaaliset eli terveysvaikutteiset makupalat, sekä märkä täysravinto.

Tutkimuksella pyritään kartoittamaan niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja arvostaa tehdessään ostopäätöstä valittujen tuotekategorioiden tuotteista. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään erityisesti kuluttajien tarpeita ja kiinnostusta erilaisiin raaka-aineisiin ja niiden alkuperään, sekä jakelukanavien ja hintapisteen merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi pyritään selvittämään, että minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat funktionaalisissa makupaloissa ja millaisia terveysvaikutuksia näiltä makupaloilta odotetaan.

Pääongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat koirien ja kissojen täysravintoa täydentävän tuotteen ostopäätöksen tekemiseen?

Alaongelmat:

- Millainen merkitys jakelukanavalla on ostopäätöksen tekemiseen?
- Onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta saman hinnan päivittäistavara-kaupasta ostettuna, sekä erikoisliikkeestä ostettuna?
- Millaiselle koirien ja kissojen täysravintoa täydentävälle tuotteelle kuluttajille on tarvetta?
- Onko maailmanlaajuinen pandemia lisännyt verkosta ostamista?

Taulukkoon 1 on koottu tätä opinnäytetyötä koskevan tutkimuksen peittomatriisi.

Ensimmäisessä sarakkeessa on kuvattu tutkimusongelma. Sarakkeessa kaksi on tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen luvut, joissa tutkimusongelmaa käsitellään.

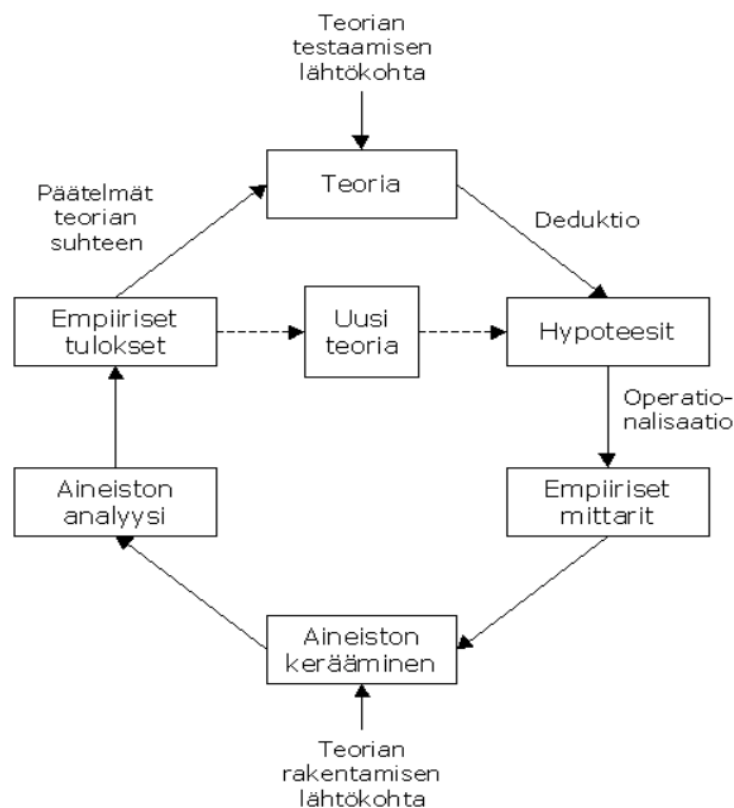
Kolmannessa sarakkeessa on tutkimusongelmaan viittaavat kyselylomakkeen kysymykset ja viimeisessä sarakkeessa on tämän opinnäytetyön alaluku, jossa tutkimuksen perusteella saatua tulosta on käsitelty.

Taulukko 1. Markkinatutkimuksen peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymys	Tutkimustulos
Mitkä tekijät vaikuttavat koirien ja kissojen täysravintoa täydentävän tuotteen ostopäätöksen tekemiseen?	2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3	7, 8, 11, 12, 19	5.2
Millaiselle koirien ja kissojen täysravintoa täydentävälle tuotteelle kuluttajille on tarvetta?	2.1, 3, 3.1, 3.2	15, 16, 17, 18	5.5
Millainen merkitys jakelukanavalla on ostopäätöksen tekemiseen?	3.3	9, 10, 13, 14	5.3
Onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta saman hinnan päivittäistavara-kaupasta ostettuna, sekä erikoisliikkeestä ostettuna?	3, 3.1	20, 21	5.4
Onko maailmanlaajuinen pandemia lisännyt verkosta ostamista?	3.1, 3.2, 3.3	19	5.6

### 4.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Mitä tahansa teoreettista asiaa tai ilmiötä voi tutkia, mutta tutkimussuunnitelmaa laadittaessa on vielä varmistettava, että tutkittava asia on muutettavissa mitattavaan muotoon eli operationalisoitavissa. (Vilka 2015, 101) Tutkimussuunnitelmaa laadittaessa päätetään ensimmäisenä tutkimuksen tavoite ja ongelma, sekä tutkimuksen sisältö ja perusjoukko, jonka perusteella valitaan sopiva tutkimusmenetelmä ja sen jälkeen päätetään aineiston keräämiselle tapa. Kun sopiva tapa on päätetty, mietitään tutkimusaineiston koko, jotta tutkimus vastaisi mahdollisimman tehokkaasti tutkimusongelmaan. (Vilka 2015, 98)



Kuva 7. Tutkimusprosessi. (KvantiMOTV 2009)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai tilastojen käyttöä. Sopivia tutkimuskohteita ovat ihmiset tai ihmisten tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. Yleisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake (Vilka 2015, 99), joka valikoitui myös tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi.

Kyselytutkimuksesta käytetään toisena nimityksenä myös surveytutkimusta, joka tarkoittaa standardoitua kyselyä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselta vastaajalta kysytään kysymys täysin samalla tavalla. Kyselylomakkeen tarkoituksena on siis, että kyselyyn vastaaja lukee kysymyksen kirjallisesti ja vastaa siihen myös kirjallisesti. Tällä tavalla toteutetulla kyselyllä mahdollistetaan aineistonkeruu suurelta ja fyysisesti erillään olevalta tutkimusjoukolta, mutta tässä menetelmässä on myös riski, että vastausprosentti on alhainen, koska vastausten palauttamisessa voi esiintyä viiveitä. Kyselylomake mahdollistaa vastaajan anonyyminä pysymisen. Surveykysely voidaan lähettää sähköpostitse, mutta tällöin on varmistettava, että perusjoukkoon kuuluvilla on mahdollisuus internetin ja sähköpostin käyttöön. Tämä kuitenkin vaikeuttaa vastaajan anonyyminä pysymisen, koska usein jo sähköpostiosoite paljastaa vastaajan henkilöllisyyden (Vilka 2015, 99).

Tutkittavaa kohdetta kutsutaan tilasto- tai havaintoyksiköksi. Tällainen kohde voi olla esimerkiksi ihminen, tuote, kuva tai teksti. Otoksella tarkoitetaan sitä määrää, joka muodostuu tutkittavien kohteiden eli tilastoyksiköiden määrästä. Perusjoukoksi nimitetään kaikkia niitä tilasto- tai havaintoyksiköitä, joista tietoa kerätään. Otantaan voi sisältyä joko koko perusjoukko, tai se voidaan toteuttaa käyttämällä jotakin otantamenetelmää (Vilka 2015, 98).

Kyselylomake on toteutettu verkkopohjaisen työkalun avulla ja kyselylomakkeen jako tapahtuu maailmanlaajuisen verkkotutkimusalustan avulla. Verkkotutkimusalustan aineistonkeruu perustuu verkkopohjaisiin paneeleihin, joissa vastauksia tutkimuksiin kerätään paneelien jäseniltä. Paneelin jäsenet saavat palkintoja ja kannustimia osallistumisestaan kyselyihin. Verkkotutkimusalustassa voi määrittellä tarkasti tutkimuksen perusjoukon ominaisuudet palvelun tarjoaman työkalun avulla (Cint 2021). Paneelin jäsenet ovat antaneet itsestään paljon tietoja verkkopohjaisia kyselyjä toteuttaville yrityksille ja näiden suurten tietokantojen vuoksi verkkotutkimusalustojen avulla on helppoa määrittellä tutkimuksen vastaajien ominaisuuksia mm. vastaajien demografisten piirteiden kautta. Verkkopohjaiset tutkimusalustat ja paneelit ovat suosittu tiedonkeruumenetelmä, mutta niiden luotettavuutta on arvosteltu esimerkiksi sen vuoksi, että tutkimusalustojen tiedonkeruumenetelmät eivät ole avoimesti esillä ja toteutuneen otoksen edustavuuden arviointi on hankalaa suhteessa perusjoukkoon, koska perusjoukkoon kuuluvia on vaikeaa määrittellä, eikä voida arvioida saivatko kaikki samanlaisen mahdollisuuden osallistua tutkimukseen (Burns, Veeck & Bush 2017, 257).

Toteutuneella otoksella tarkoitetaan kyselyyn vastanneiden määrää ja tutkimustuloksen tulisi olla sama, kuin tutkittaessa koko tutkimuksen perusjoukko. Toteutunut otos arvioidaan suhteessa perusjoukkoon, mutta lomakkeiden palautusmäärän perusteella ei vielä voida arvioida toteutunutta otosta, vaan se arvioidaan vastausten laadun perusteella. Puutteellisesti vastatusta lomakkeesta mukaan otetaan vain ne kysymykset, joihin on vastattu asianmukaisesti. Aina tavoitetta ei saavuteta, joten tutkimustulosten analysoinnissa on myös huomioitava tämä asia (Vilka 2015, 101).

#### **4.4 Kyselylomake**

Teoreettisen tason määrittelemisen jälkeen siirrytään empiiriselle tasolle eli kyselylomakkeen laadintaan. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, tavoitteen ja keskeisten käsitteiden tulee olla perusteltuja tutkimuksen kysymyksiä laadittaessa, jonka vuoksi olisi aiheellista perehtyä tutkimuksen aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja aiempiin aiheen tutkimuksiin. Tutkijan on tunnettava tutkimuksen perusjoukko, jotta tutkimus voidaan tehdä mitattavaan muotoon ja kyselylomakkeen on vastattava

teoreettista viitekehystä, mutta oltava kuitenkin vastaajan ymmärrettävissä. Siksi kyselylomake olisi hyvä kokeilla ennakkoon käytännössä. (Vilka 2015, 102)

Kyselylomakkeen suunnittelu on tutkimuksen tärkein asia ja sen laatiminen edellyttää, että tutkija tietää tutkimuksensa tavoitteen ja kyselylomake vastaa tutkimussuunnitelman tutkimustehtävää ja -tavoitetta (Vilka 2015, 105).

Tutkimuksen selittäville tekijöillä tarkoitetaan vastaajan taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä tai koulutus. Selittäville tekijöillä on vaikutus tutkittaviin asioihin tai ilmiöihin eli selittäviin muuttujiin. Muuttujalla tarkoitetaan mitä tahansa sellaista havaintoyksikön ominaisuutta, joka on tutkittavissa eli mitattavissa. Nominaalimuuttujalla tarkoitetaan sellaista muuttujaa, jolle ei voi laskea keskiarvoa. Nominaalimuuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli tai puhelinnumerot (Vilka 2015, 105)

Tutkimusprosessi muodostuu tutkimussuunnitelmasta ja kyselylomakkeesta, joiden tulee tukea toisiaan. Tutkimussuunnitelma on perusta kyselylomakkeelle ja lomakkeessa tulisi kysyä ainoastaan tutkimussuunnitelmassa esitettyjä asioita. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksellä tarkoitetaan suljettua eli strukturoitua kysymystä, jossa kyselyn vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada vastaajan spontaani mielipide aiheeseen, mutta sitä ei tule sekoittaa laadulliseen tutkimusmenetelmään. Avoimet kysymykset soveltuvat parhaiten tilanteisiin, joissa vaihtoehtoja ei tunneta vielä tarpeeksi, mutta niiden käyttöä tulisi harkita määrällisessä tutkimuksessa, koska ne hankaloittavat tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointia ja vastausten purkaminen työllistää yleensä enemmän, kuin valmiiksi strukturoitujen kysymysten tulosten arviointi. (Borg s.a.)

Kysymykset muotoillaan yksiselitteisesti ja johdonmukaisesti, jotta ne jättäisivät mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa vastaajalleen ja kysymykset esitetään vastaajalle tutulla tavalla. Tämän takia perusjoukon tuntemus on eduksi kysymyksiä suunniteltaessa. Vilkan mukaan vastaajan taustatekijöihin liittyvät kysymykset tulisi olla vasta kyselylomakkeen lopussa. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli tai koulutus. Yhdessä kysymyksessä tulisi kysyä aina ainoastaan yhtä asiaa, koska se muodostaa ristiriidan tutkijan arvioidessa kyselyn vastauksia ja toisaalta vastaajan on hankala tietää kumpaan kysymykseen vastaa. Kysymyksissä tulisikin vältellä ”ja”-sanaa, joka kertoo epätarkasta muotoillusta kysymyksestä. (Vilka 2015, 107)

Tietojen käsittely- ja analysointisuunnitelma tehdään samaan aikaan, kun kysymyslomake suunnitellaan. Suunnitteluvaiheessa päätetään kyselylomakkeen numerointi, muuttujille

annettavat arvot ja havaintomatriisin rakentaminen. Palautuneiden kyselyvastausten käsittely ja analysoinnin aloittaminen nopeutuu, kun nämä asiat on suunniteltu etukäteen. Taulukoinnin ja analysoinnin edellytyksenä on muuttujille annettu arvo. Arvo voi tutkimuksessa olla numeerinen tai jokin kirjain. Tietojen taulukoinnin nopeuttamisen vuoksi, muuttujalle kannattaa antaa arvo jo suunnitteluvaiheessa. Näin muuttujan arvo on jo mitattavan ominaisuuden edessä, kun kyselystä saadaan vastauksia. (Vilka 2015, 109) Tutkimusaineisto ryhmitellään taulukkomuotoon, jota kutsutaan *havaintomatriisiksi*. Tietojen taulukoinnin kannalta oleellista on, että kyselylomakkeet numeroidaan juoksevilla numeroilla. Numeroinnin voi tehdä jo lähetysvaiheessa tai siinä vaiheessa, kun lomake palautuu vastaajalta. Tällä keinolla mahdollistetaan tallennuksen tarkkuus tai kysymyksen poikkeava havainto. (Vilka 2015, 111). Havaintomatriisin vaakariveillä on aina yhden havaintoyksikön antamat vastaukset omilla riveillään ja pystysarakkeessa on aina yhtä kysymystä koskeva asiasisältö (Paaso s.a.)



## 5 Tutkimustulokset ja analysointi

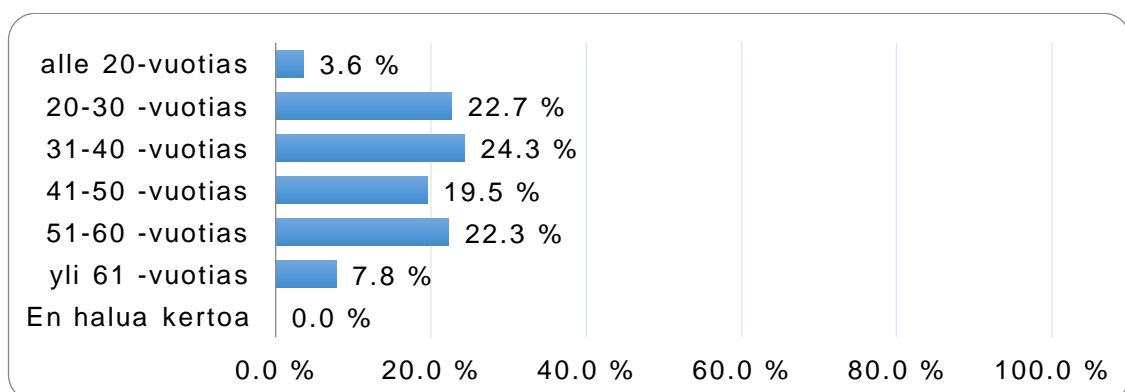
Kyselylomake lähetettiin yhteensä 1583 ihmiselle ja vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 525 kappaletta eli tutkimuksella saatiin 33 % otanta koko perusjoukosta. Koirien ja kissojen kokonaismäärää Suomessa mittaavaa rekisteriä ei ole olemassa ja määrästä on vain karkeita arvioita, joten kokonaista perusjoukkoa on mahdoton määrittellä.

Kyselylomake oli toteutettu niin, että ensimmäisenä kysyttiin vastaajilta, omistavatko he kissan tai koiran. Mikäli kysymykseen vastasi ”ei”, ohjattiin vastaaja kyselystä pois. Tällä tavoin saavutettiin tutkimuksen havaintoyksiköt eli tällä hetkellä kissan tai koiran omistavat kuluttajat. ”Ei” -vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, jolloin varsinaiseen kyselyyn saatiin 503 vastausta, joka on 96 % kaikista vastauksista.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja kartoitettiin viidellä eri kysymyksellä, joiden avulla selvitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa, ikärakennetta, asuinpaikkaa, työtilannetta ja samassa kotitaloudessa asuvien ihmisten jakaumaa. Vastaajien sukupuoli jakautui hyvin tasaisesti miesten ja naisten välille ja kummankin sukupuolen osuus vastauksista oli 50 %. ”En halua kertoa” -vastauksia ei ollut yhtään.

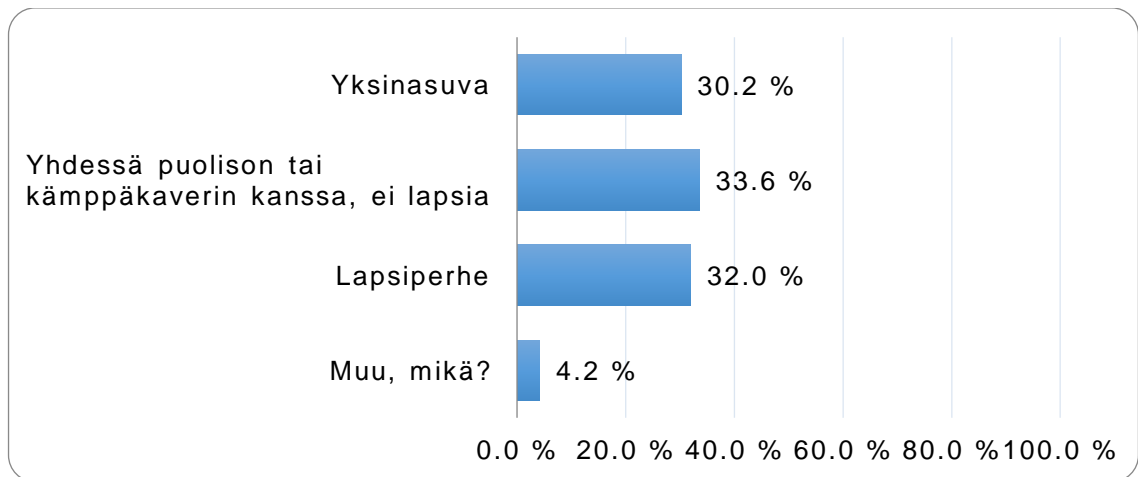
Vastaajat jakautuivat tasaisesti myös eri ikähaarukoiden välillä. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 31-40 -vuotiaita, mutta lähes yhtä paljon vastauksia tuli 20-30 -vuotiaiden, sekä 51-60 -vuotiaiden kategorioista. Tästä voi siis päätellä, että kyselyyn saatiin eniten vastauksia työikäisiltä lemmikinomistajilta ja tätä päätelmää vahvistaa myös työtilannekysymykseen saadut vastaukset, joista 53 % kertoivat olevansa palkkatöissä ja loput 47 % olivat pääsääntöisesti joko työttömiä tai opiskelijoita.



Kuva 8. Tutkimuksen ikäjakauma (n = 503)

Taustatietoina tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien perhesuhteita. Vastausvaihtoehdot pyrittiin tietoisesti jättämään melko avoimeksi, koska tutkimuksen kannalta ei ole

olennaista, minkälaisia perhemuotoja vastaajilla on. Vastausvaihtoehdot rajattiin siis karkeasti yksinasuviin, aikuisten kesken asuviin tai lapsiperheisiin. Lapsiperhevaihtoehto oli joidenkin vastauksien perusteella mielletty ydinperheeksi, jossa on isä, äiti ja lapsi tai lapsia, vaikka kysymyksen oli tarkoitus käsittää ihan minkä tahansa talouden, jossa on lapsia, riippumatta aikuisten määrästä.



Kuva 9. Perhesuhteita kartoittavan kysymyksen jakauma. (n=503)

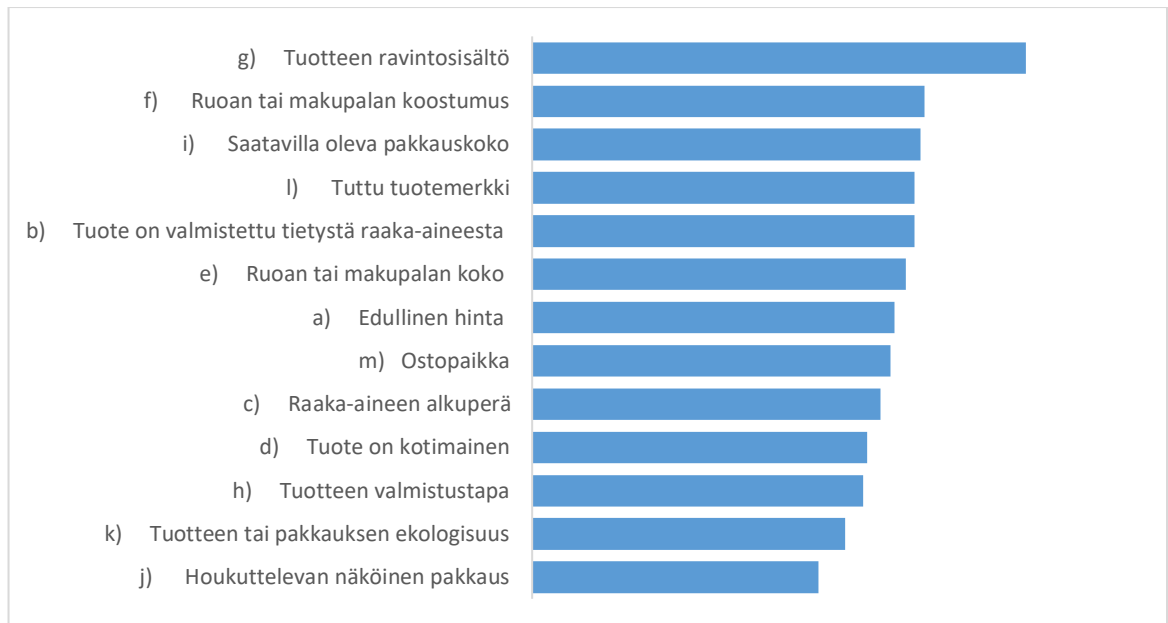
Vastaukset jakoutuivat tasaisesti yksinasuvien, aikuisten kesken asuvien ja lapsiperheiden välillä. Näillä kolmella vastausvaihtoehdolla ei ollut suuria eroja keskenään. 4 % vastasi perhesuhteita kartoittavaan kysymykseen ”muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon ja heistä suurin osa asui vanhempiensa kanssa. Vastausvaihtoehto ”Vanhempien kanssa” olisi mahdollisesti ollut hyvä lisätä, mutta nämä vastaukset saatiin suodatettua myös ”muu, mikä?” -vastausvaihtoehdosta.

## 5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Markkinatutkimuksen pääongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kissojen ja koirien omistajien ostopäätöksen tekemiseen, kun he valitsevat lemmikilleen ravintoa täydentävää tuotetta. Ravintoa täydentävillä tuotteilla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä tutkimukseen mukaan otettuja tuotekategorioita, mutta ne rajattiin pois tästä kysymyksestä. Sama kysymys vastausvaihtoehtoinen kysyttiin tutkimuksessa erikseen täysravinnon osalta ja makupalojen osalta, jotta voidaan vertailla eroavaisuuksia ostopäätökseen johtavista tekijöistä täysravinnon ja makupalojen välillä.

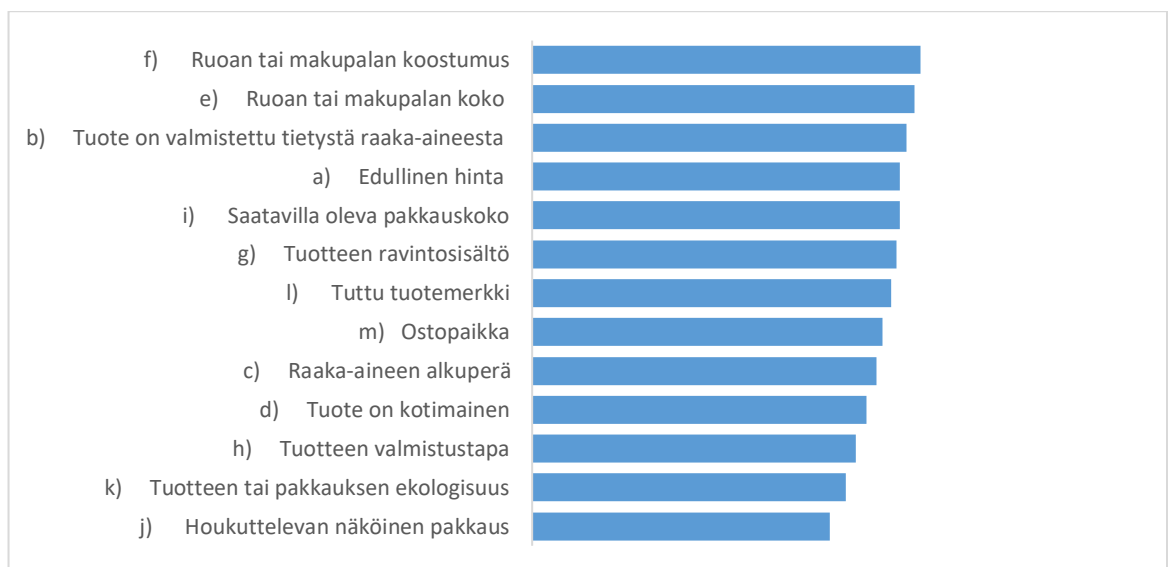
Alla olevassa kuvassa 10 vastausvaihtoehdot ovat laitettu keskiarvon mukaan laskevaan järjestykseen. Kaaviosta voimme siis päätellä, että **tuotteen ravintosisältö** on suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä lemmikin ruokaa valittaessa, Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat **ruoan koostumus** ja **saatavilla oleva pakkauskoko**. Vähiten ostopäätöksen

tekemiseen vaikuttavat houkuttelevan näköinen pakkaus, tuotteen tai pakkauksen ekologisuus ja tuotteen valmistustapa.



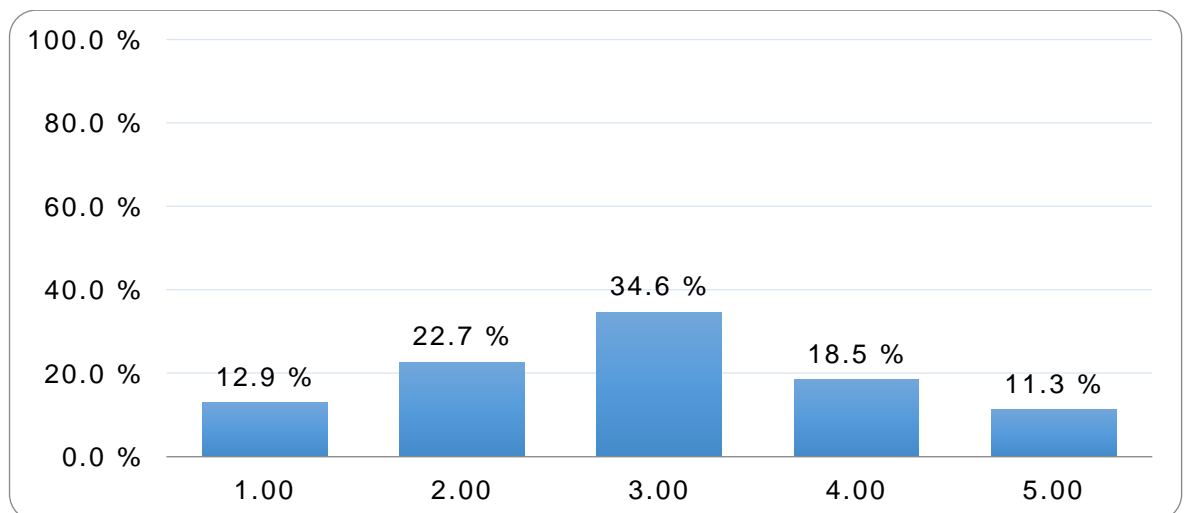
Kuva 10. Ruoan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät suuruusjärjestyksessä (n=503)

Kuvassa 11 makupalojen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on esitetty suuruusjärjestyksessä, josta voikin päätellä, että makupalojen valinnassa suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on **makupalan koostumus**. Erot makupalojen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välillä eivät olleet kovin suuria ja muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat **makupalan koko** ja **tuotteen valmistamiseen käytetty raaka-aine**. Vähiten ostopäätöksen tekemiseen vaikuttivat houkuttelevan näköinen pakkaus, tuotteen tai pakkauksen ekologisuus ja tuotteen valmistustapa.



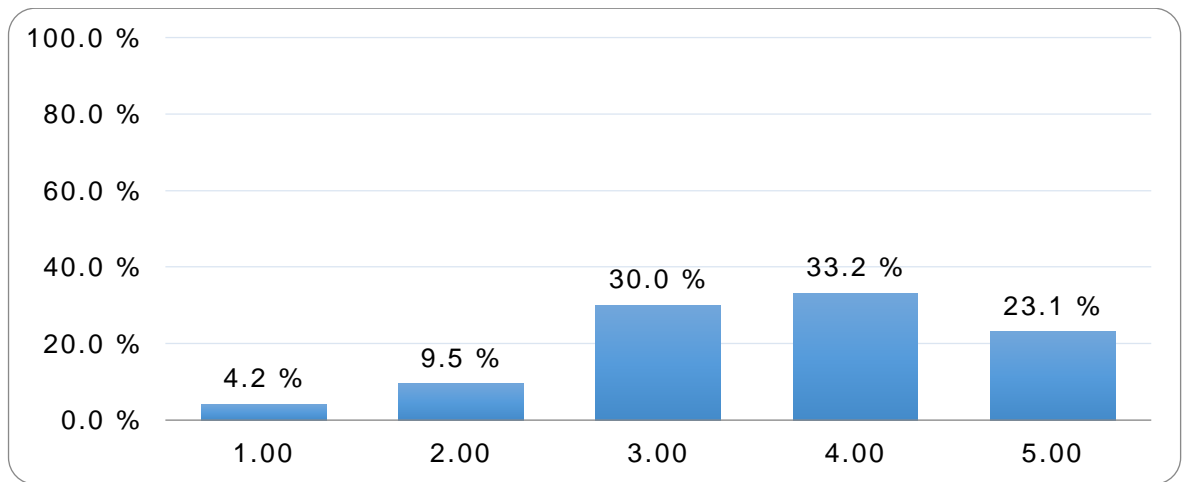
Kuva 11. Makupalojen ostopäätökseen vaikuttavien tekijät suuruusjärjestyksessä. (n=503)

Tuotteen tai pakkauksen ekologisuuden vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen kysyttiin tutkimuksessa kahdessa eri kysymyksessä. Ruoan ja makupalojen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kysyttäessä tuotteen tai pakkauksen ekologisuus oli ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden loppupäässä. Kyselylomakkeessa esitettiin myös väittämä; *”tuotteen tai pakkauksen ekologisuudella on vaikutus ostopäätökseeni tekemiseen”*. 35 % vastaajista vastasi vaihtoehdon 3 = en osaa sanoa, joten näiden vastausten perusteella voisi olettaa, että ekologisuudella ei ole suurta vaikutusta ostopäätökseen johtavia tekijöitä vertailtaessa. Sama havainto on nähtävissä myös aiemmissa tutkimuksissa. Ekologisuus ja ympäristöajattelu nähdäänkin lemmikkialan tämän hetken trendinä (Musti Group 2020), mutta vastuullinen ja ekologinen ajattelutapa ja konkreettinen käyttäytyminen ovat keskenään ristiriidassa (Syrjälä 2014).



Kuva 12. Tuotteen ja pakkauksen ekologisuuden vaikutus ostopäätöksen tekoon (n = 503)

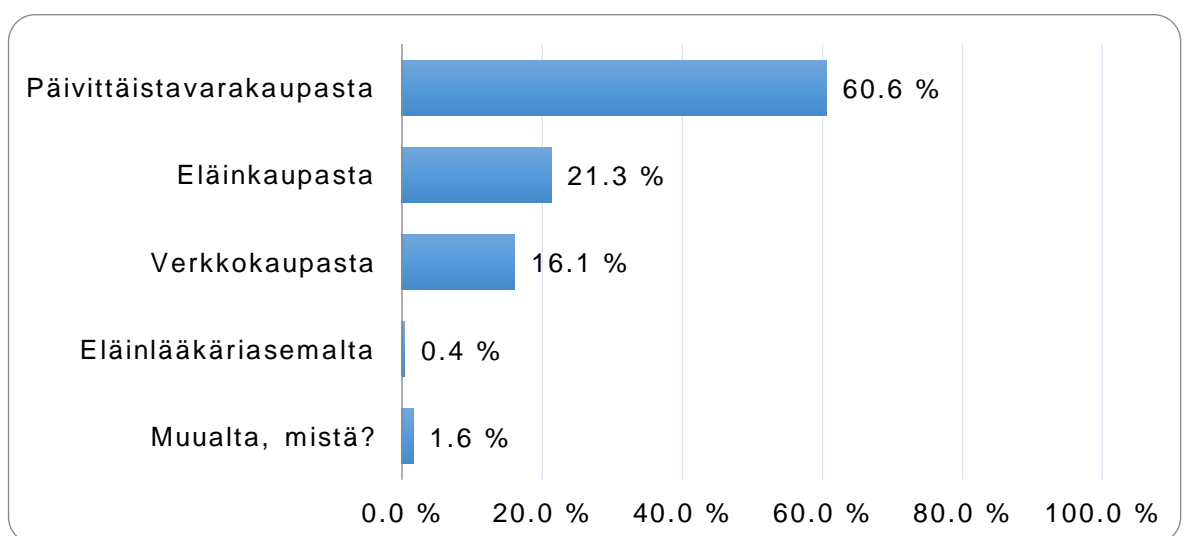
Kuluttajat arvostavat tuotemerkin läpinäkyvyyttä ja avoimuutta tehdessään valintaa lemmikkinsä ruoasta tai makupalosta. Teoreettisen viitekehyksen luvussa 3.1 todettiin, että kuluttajan on usein EU:n pakkausmerkintäsäännösten vuoksi hankalaa selvittää lemmikkinsä ruoan tai siinä käytettyjen raaka-aineiden alkuperää (Byman 2020). Tästä voisikin siis päätellä, että yritysten tulisi lisätä avoimuutta tuotteidensa alkuperästä ja hankintaketjusta, koska se antaa lemmikinomistajille lisäarvoa ostopäätöstä lemmikkinsä ruoasta tehtäessä.



Kuva 13. Tuotemerkin läpinäkyvyyden ja avoimuuden vaikutukset ostokäyttäytymiseen (n = 503).

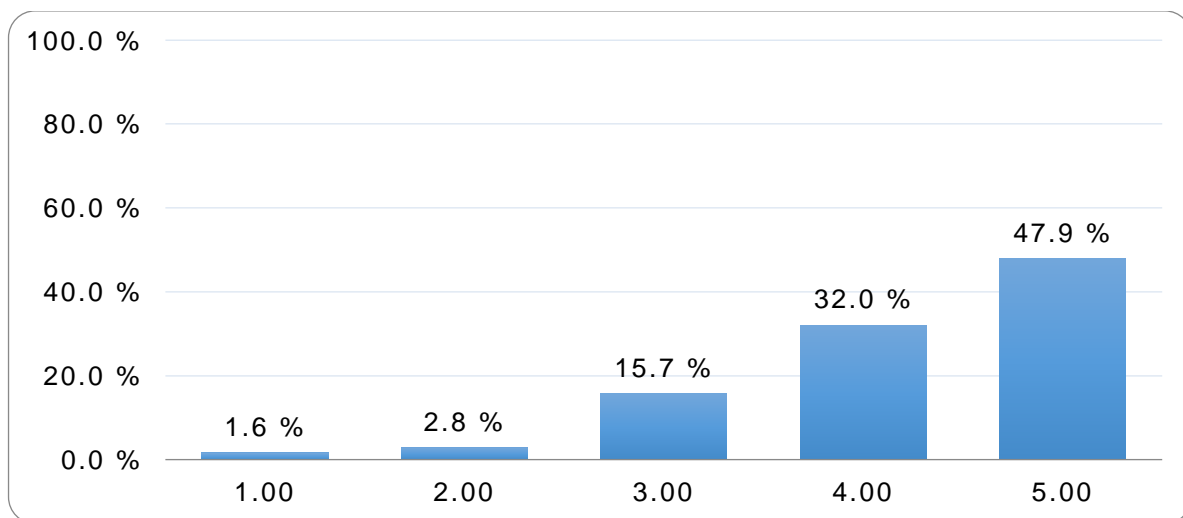
### 5.3 Jakelukanavan merkitys ostopäätöksen teossa

Jopa 61 % vastaajista kertoivat ostavansa lemmikkinsä ruoat päivittäistavarakaupasta omien ruokaostostensa yhteydessä. 74 % kyselyyn vastanneista vastasivat myös haluavansa tarjota lemmikilleen vain parasta laatua, kun valitaan ruokaa tai makupaloja. Sen sijaan neljännes vastaajista ei osannut sanoa, saako päivittäistavarakaupasta riittävän laadukasta ruokaa lemmikeille. Tutkimustulokset ovatkin siis tältä osin ristiriidassa keskenään. Voisi kuitenkin olettaa, että myös päivittäistavarakaupan valikoima on riittävän laadukasta, koska valtaosaa haluaa tarjota lemmikilleen parasta laatua ja ostaa pääosin lemmikin ruoat päivittäistavarakaupasta. Vain pieni osa (0,4 %) kyselyyn vastanneista ostaa lemmikkinsä ruoat eläinlääkäriasemalta ja 2 % vastaajista ostaa lemmikin ruoat suoraan teurastamolta tai raakaruoan jälleenmyyntiin erikoistuneelta Suomea kiertävältä yrittäjältä.



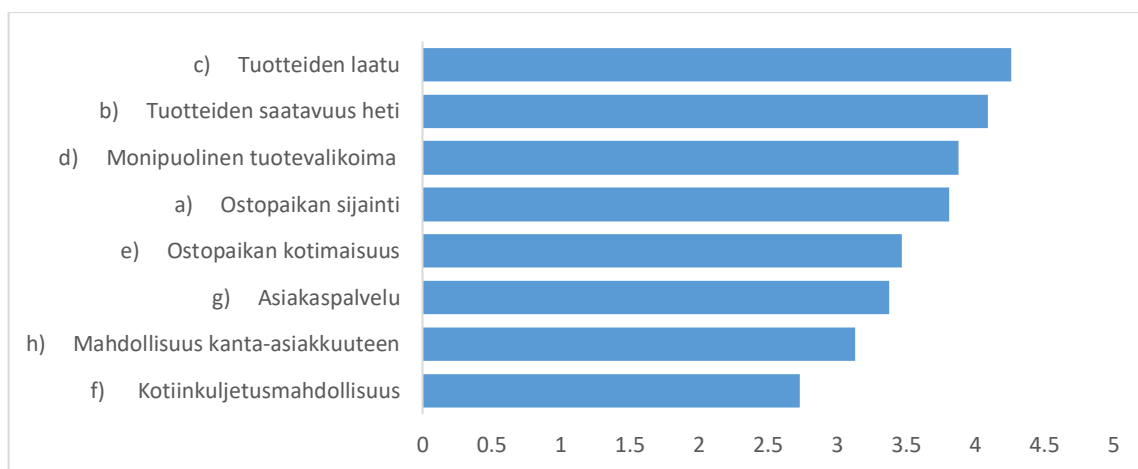
Kuva 14. Lemmikin ruokien pääsääntöinen ostopaikka (n=503)

80 % vastaajista ovat samaa mieltä, että olisi kätevää, jos lemmikin ruokaostokset voisi hoitaa omien ruokaostosten yhteydessä, joka tukee sitä väittämää, että kuluttajien näkökulmasta lemmikin ruokien tuottajien olisikin hyvä keskittää valikoimaansa jatkossa myös päivittäistavarakaupan puolelle.



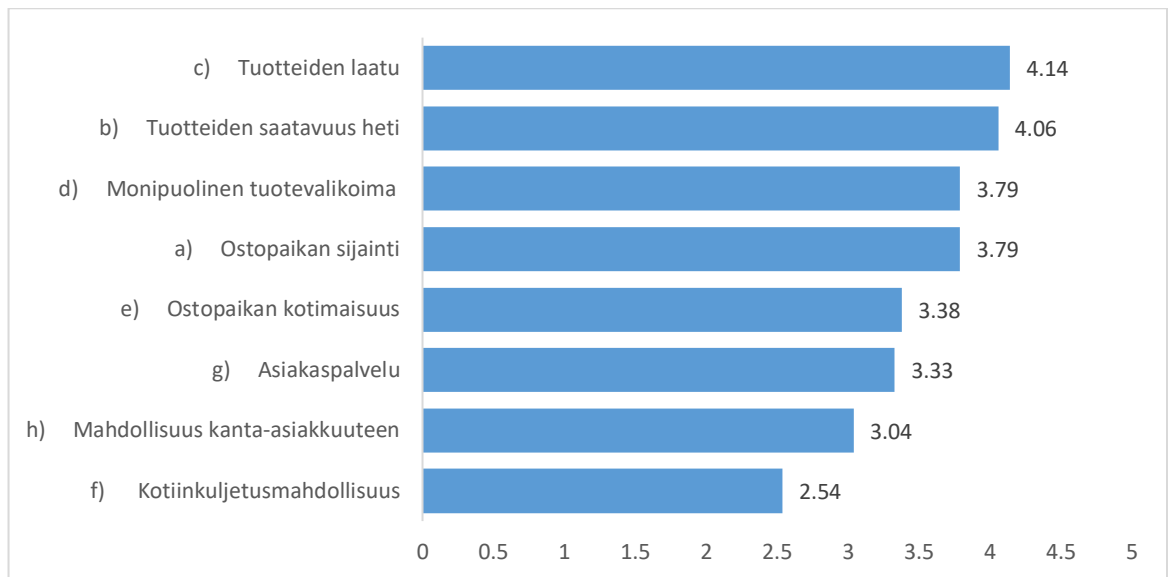
Kuva 15. Vastauksien jakautuminen väittämään: ”Olisi kätevää, jos voisin ostaa lemmikkini herkut omien ruokaostoksieni yhteydessä.” (n=503)

Kuvassa 17 lemmikinruoan ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat esitetty suuruusjärjestyksessä. Eniten ostopaikan valintaan vaikuttavat **tuotteiden laatu**, **välitön saatavuus**, sekä **monipuolinen tuotevalikoima**. Tämän perusteella voidaankin päätellä, että kivijalkamyymälät ovat edelleen verkkokauppaa suosittu ostopaikka. Vähiten ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä on kotiinkuljetusmahdollisuus.



Kuva 17. Lemmikinruokien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät suuruusjärjestyksessä. (n=503)

Kysymys uusittiin täysin samalla tavalla, mutta ruoan sijaan kysymys kysyttiin makupalojen osalta. Ruoan ja makupalojen ostopaikan valinnassa ei ollut eroa vastausvaihtoehtojen välillä ja kuluttajat saavat arvoa täysin samoista tekijöistä olivat he sitten valitsemassa ostopaikkaa lemmikkinsä ruoille tai makupaloilta.



Kuva 18. Lemmikin makupalojen ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät suuruusjärjestyksessä. (n=503)

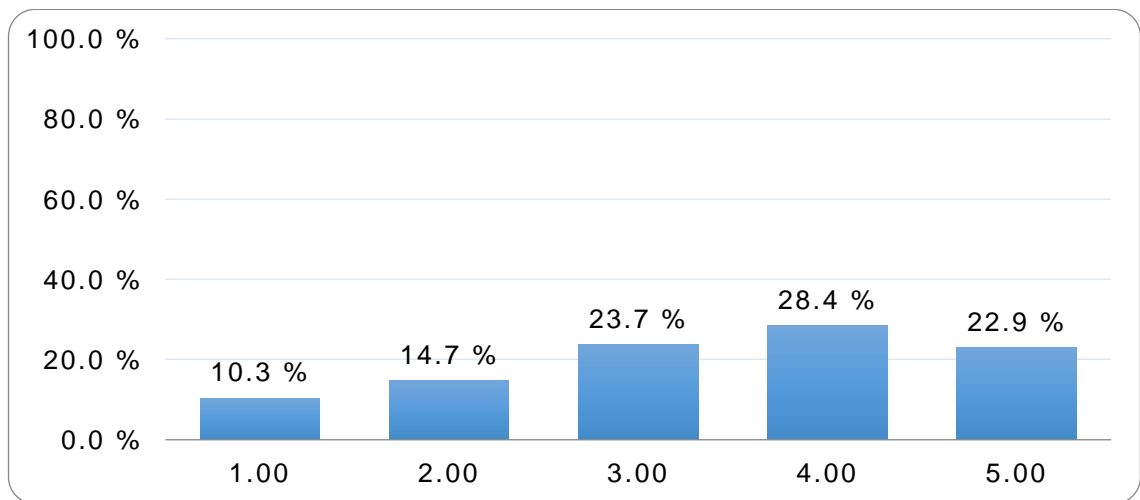
Pääsääntöistä ostokanavaa vertailtiin liitteen 6 ristiintaulukoinnissa sukupuolten välillä. Ristiintaulukoinnin perusteella ei havaita suuria eroja sukupuolten välillä lemmikin ruoan ostopaikan suhteen. Kyselyyn vastanneista miehistä 1,8 prosenttiyksikköä suurempi osuus ostaa lemmikkinsä ruoat pääsääntöisesti päivittäistavarakaupasta. Sen sijaan verkkokaupasta ostavia naisia on 1,3 prosenttiyksikköä enemmän verrattuna verkkokaupasta ostavien miesten määrään.

#### 5.4 Hintapisteiden vertailu jakelukanavien välillä

Alatutkimusongelmana oli selvittää, onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta saman hinnan päivittäistavarakaupasta ostettuna, sekä erikoisliikkeestä ostettuna, jonka vuoksi kysymyslomakkeeseen oli muotoiltu hintakysymykset valituista tuotekategorioista erikseen päivittäistavarakaupan ja erikoisliikkeiden osalta. Hintapisteet laadittiin 2,50 euron korotuksilla 0 eurosta hinnasta lähtien yli 10 euroon asti. Suosituin hintapiste tuotteesta riippumatta oli 2,50 € -4,99 € ja ainoa poikkeus vastauksissa oli päivittäistavarakaupasta ostetun määrän täysravinnon kohdalla, josta kuluttajat ovat keskimäärin valmiita maksamaan enimmillään 2,49 euroa. Vastauksiin lisättiin myös "En ole valmis ostamaan" -vaihtoehto. Vastausprosentit näihin olivat suhteellisen korkeita tietyissä enemmän koirille

mielleytyissä tuotekategorioissa, josta voisi päätellä, että vastaajien joukossa oli enemmän kissan-, kuin koiranomistajia.

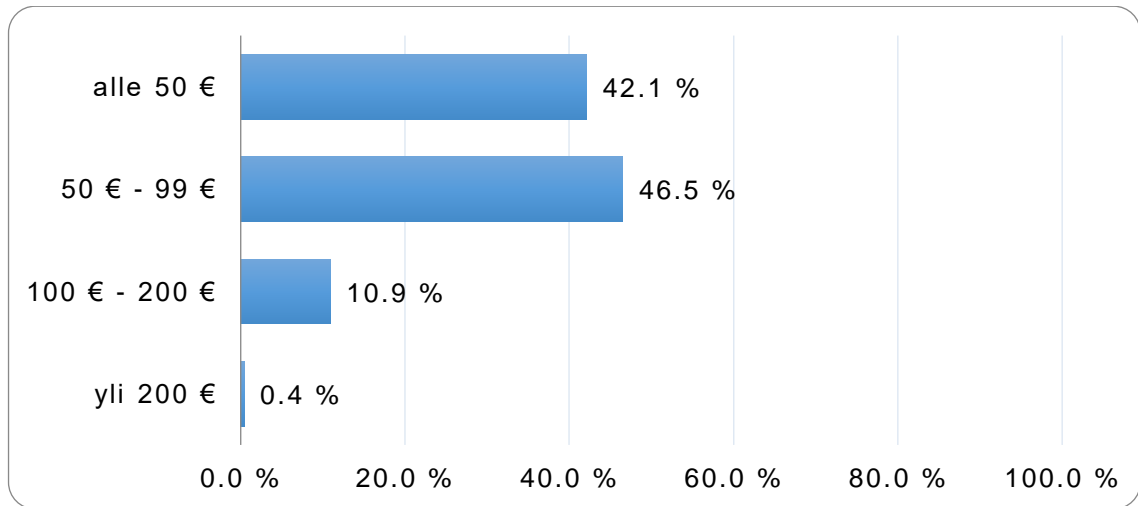
Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan taloudellisen tilanteen vaikutusta ostopäätökseen lemmikin ruokailussa. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken. Tuloksesta pystyy päättelemään, että taloudellisella tilanteella ja käytettävissä olevalla rahamäärällä on luonnollisesti vaikutusta lemmikin ruokintaa suunniteltaessa, mutta lemmikistä halutaan kuitenkin pitää huolta ja sille halutaan tarjota myös mahdollisimman laadukasta ruokaa.



Kuva 19. Taloudellisen tilanteen vaikutus ostopäätöksiin lemmikin ruokinnassa. (n=503)

Lähes puolet kyselyyn vastanneista kuluttajista vastasivat käyttävänsä lemmikkinsä ruokintaan keskimäärin 50 € – 99 € kuukaudessa. 42 % kuluttajista käyttävät alle 50 € lemmikkinsä ruokintaan. Kyselyssä ei kuitenkaan erikseen kysytä perheessä asuvien lemmikkien määrää, joten tämän tutkimuksen perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon yhden lemmikin ruokintaan kuluu keskimäärin rahaa kuukaudessa. Lemmikin makupaloihin vastaajat sen sijaan käytettiin kuukaudessa keskimäärin 10 €- 29 € ja tämän vastausvaihtoehdon valitsivat hieman yli puolet kyselyyn vastanneista. 38 % vastaajista kertoi käyttävänsä alle 10 euroa lemmikkinsä makupaloihin.





Kuva 20. Keskimäärin kuukausittain lemmikin ruokaan käytetty rahamäärä. (n=503)

Kysymyslomakkeen kysymysten 7 ja 9 välillä tehtiin ristiintaulukointi, jolla pyrittiin vertailemaan kuukausittain lemmikkeihin käytettyä rahamäärää pääsääntöisessä ostopaikassa. Liitteen 8 ristiintaulukoinnin perusteella kuluttajat ostavat pääsääntöisesti lemmikkinsä ruoat alle 50 eurolla päivittäistavarakaupasta, jonka osuus on noin kolmannes kaikista vastauksista. 27 % vastaajista kertoivat maksavansa keskimäärin 50 € - 99 € kuukaudessa päivittäistavarakaupasta ostetuista lemmikkinsä ruoasta. Eläinkaupan osalta suurin hintakategoria on 50 € – 99 €, josta voi päätellä, että eläinkaupasta ostetuista lemmikin ruoista maksetaan keskimäärin hieman enemmän verrattuna päivittäistavarakaupasta ostettuun lemmikin ruokaan. Sama ilmiö toistuu myös verkkokaupasta ostetusta lemmikin ruoasta, jossa niin ikään suurin prosenttiosuus on kategoriassa 50 € -99 €.

Myös makupalojen osalta tehtiin ristiintaulukointi kysymyslomakkeen kysymysten 8 ja 10 välillä eli vertailtiin pääsääntöistä lemmikin makupalojen ostopaikkaa keskimäärin kuukaudessa käytettyyn rahamäärään (liite 9). Yli kolmannes kaikista vastaajista käyttävät keskimäärin 10 € -29 € kuukaudessa lemmikkinsä makupaloihin ja herkkuihin ja ostavat ne pääsääntöisesti päivittäistavarakaupasta. Lähes kolmannes ostaa lemmikkinsä herkut päivittäistavarakaupasta, mutta maksavat niistä keskimäärin alle 10 € kuukaudessa. Tutkimuksessa ei erikseen ole eritelty yksittäisen vastaajan kotona asuvien lemmikkien määrää, mutta luonnollisesti isompi määrä lemmikkejä lisää kuukausittain täysravintoon ja herkkuihin käytetyn rahan määrää.

Ristiintaulukoinnista jätettiin pois ne vastaajat, jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdon ”En osta lemmikilleni herkuja lainkaan”. Osa edellä mainitun vastausvaihtoehdon valinneista vastasivat kuitenkin pääsääntöisesti ostavansa lemmikkinsä herkut päivittäistavarakaupasta, joten kahden kysymyksen vastaukset olivat hieman ristiriidassa

keskenään. Vastaajia, jotka eivät osta lemmikilleen herkuja lainkaan, oli yhteensä 12 kappaletta, joista 7 kappaletta olivat vastanneet ostavansa lemmikkinsä herkut päivittäistavarakaupasta, joten nämä vastaukset jätettiin ristiintaulukoinnista huomioimatta.

### 5.5 Kuluttajien tarvekartoitus ennalta päätettyjen tuotekategorioiden välillä

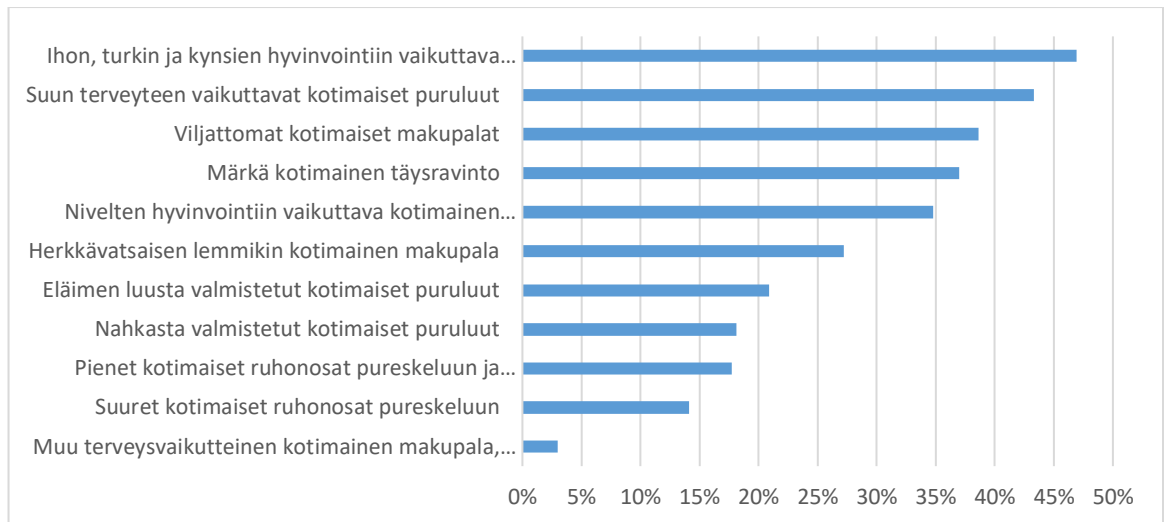
Markkinatutkimuksen alaongelmana oli selvittää, minkälaisille lemmikin täysravintoa täydentäville tuotteille kuluttajat kokevat markkinoilla olevan tarvetta. Tarvetta lähdettiin kartoittamaan siitä näkökulmasta, minkälaisia täysravintoa täydentäviä tuotteita kuluttajat käyttävät tällä hetkellä lemmikeilleen. Asiaa kysyttiin monivalintakysymyksellä ja suosituimmaksi kategoriaksi nousi **märkä täysravinto**. Seuraavaksi suurimmat kategoriat olivat **funktionaalisissa eli terveysvaikutteisissa makupaloissa** ja 44 % vastaajista kertoivat käyttävänsä suun terveyteen vaikuttavia makupaloja lemmikeilleen ja reilu kolmannes vastaajista kertoivat käyttävänsä ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin vaikuttavia makupaloja. Myös puruluuta ja eläimen luustosta valmistettuja luita oli käytössä reilulla neljänneksellä kaikista vastaajista.



Kuva 21. Nykyisin lemmikille käytetyt täysravintoa täydentävät tuotteet (n=503)

Samat tuotevaihtoehdot asetettiin myös kysymykseen, jossa tiedusteltiin kuluttajien kokemuksia seuraavien tuotteiden hyödyistä lemmikeilleen. Suurinta hyötyä kuluttajat kokisivat saavansa **ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin tarkoitetuista kotimaisista makupaloista** ja seuraavaksi eniten vastauksia sai suun terveyteen vaikuttavat kotimaiset makupalat. Näiden kahden kysymyksen perusteella voisi siis olettaa, että kuluttajat nimenomaan kaipaavat markkinoille lisää vaihtoehtoja funktionaalisten makupalojen osalta. Tutkimustulos heijastuu kuluttajien tarpeeseen huolehtia lemmikistään parhaalla

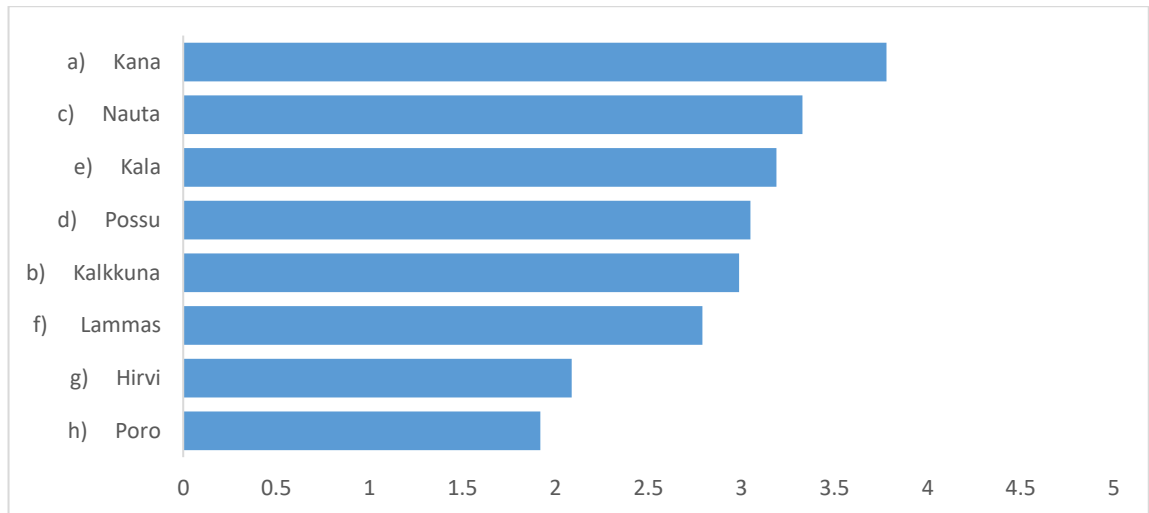
mahdollisella tavalla ja kokevat terveysvaikutteisten makupalojen tuovan lisäarvoa lemmikkinsä huolenpitoon.



Kuva 22. Hyödylliseksi koetut lemmikin täysravintoa täydentävät tuotteet (n=503)

Seuraavaksi kuluttajilta kysyttiin, että puuttuuko markkinoilta vastaajan mielestä jokin edellä mainituista tuotteista. Noin puolet vastaajista kokivat, että markkinoilla on jo tarpeeksi vaihtoehtoja ja toinen puolikas ei osannut sanoa. Vain 5 % vastaajista olivat sitä mieltä, että markkinoilta puuttuu jokin edellä mainituista tuotteista. Vastauksista on nähtävissä niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat, kun etsivät lemmikeilleen täysravintoa täydentäviä tuotteita ja vastausten perusteella kuluttajat kokevat tarvetta erilaisille **funktionaalisille tuotteille, jotka ovat lisäksi viljattomia ja kotimaisia**. Vastausten perusteella on nähtävissä yhtenäisiä tekijöitä, joista kuluttajat saavat arvoa lemmikin ravintoa täydentävän tuotteen ostopäätöstä tehdessään. Näitä tekijöitä ovat tuotteen ravintosisältö, ruuan tai makupalan koostumus, sekä tuotteeseen käytetty raaka-aine ja alkuperä.

Eniten lemmikin ruokavaliossa käytetty raaka-aine on **kana** ja seuraavaksi yleisin on nauta. Vähiten lemmikin ruokavalioon kuuluvat raaka-aineet ovat riistat eli poro ja hirvi, joka osaltaan selittyy sen hankalammalla saatavuudella esimerkiksi kanaan verrattuna. Useimmat lemmikin täysravinnot ovat ulkomailla tuotettuja, sekä markkinajättien maahantuomia ja ne usein ovat kanapohjaisia (Byman 2020). Tutkimuksen mukaan kolmanneksi yleisin raaka-aine on lohi, joka on myös yleisesti käytetty raaka-aine niin kissoille, kuin koirillekin suunnatuissa täysravinnoissa.



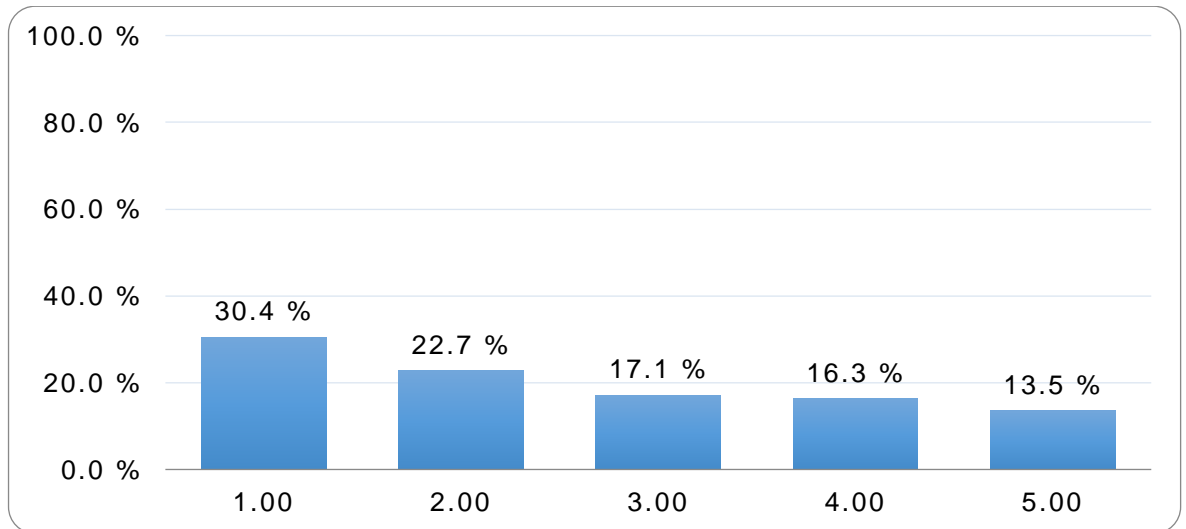
Kuva 23. Lemmikin ruokavaliossa käytetyt raaka-aineet suuruusjärjestyksessä. (n=503)

Yhteenvetona tuotteita ja raaka-aineita koskevasta osuudesta voisi vetää johtopäätöksen, että suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista kokevat tarvitsevansa markkinoille funktionaalisen eli terveysvaikutteisen makupalan, jolla he voivat vaikuttaa lemmikkinsä ihon, turkin ja kynsien, sekä suun hyvinvointiin. Kuluttajat kokevat saavansa lisäarvoa viljattomasta ja kotimaassa valmistetusta tuotteesta, jonka koostumus ja koko sopii eri kokoisille lemmikeille.

## 5.6 Pandemian vaikutus ostokäyttäytymiseen

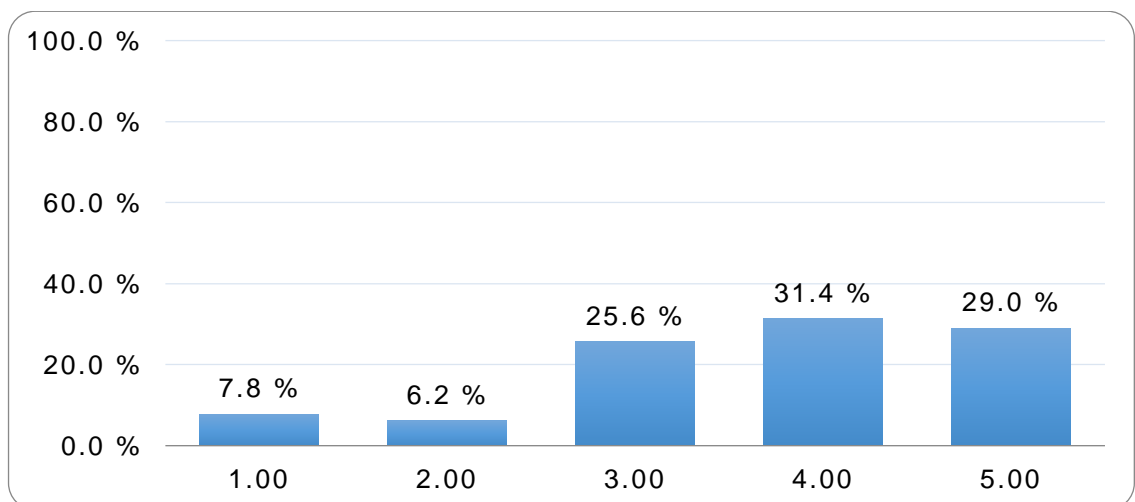
Tutkimuksen alaongelmana oli selvittää pandemian vaikutusta lemmikinomistajien ostokäyttäytymiseen. Tästä tutkimuksesta tulleet tulokset olivat yhteneväiset muiden vastaavien tutkimusten tuloksiin ja tämän perusteella ei voida olettaa, että lemmikinomistajat keskittäisivät ostoksiaan pandemian aikana enemmän verkkokauppaan päivittäistavara-kaupan sijaan.

Sen sijaan kuluttajat kokevat saavansa suurempaa hyötyä, jos voisivat ostaa lemmikkinsä ruoat päivittäistavara-kaupasta omien ruokaostuksiensa yhteydessä. Tämä voisi selittyä pienemmällä kontaktimäärillä toisiin kuluttajiin, koska omien ruokaostusten vuoksi kaupassa on joka tapauksessa käytävä, mutta tästä ei kuitenkaan ole tutkittua tietoa, joten se perustuu vaan oletuksiin. Tutkimuksessa haettiin viitteitä pandemian vaikutuksesta lemmikinomistajien ostopäätökseen, mutta se ei ollut tutkimuksen pääongelmana. Kysymykset haluttiin kuitenkin mukaan tutkimukseen, jotta voisi vertailla pandemian vaikutuksia jakelukanavien välillä, mutta sellaisia olennaisia vaikutuksia ei ainakaan näin pienellä otannalla ollut, joten tämä tutkimuksen perusteella pandemia ei tällä hetkellä vaikuta lemmikinomistajien ostokäyttäytymiseen lemmikkinsä ruokinnan suhteen.



Kuva 24. Ostoksien keskittäminen verkkokauppaan pandemian aikana (n=503)

Sen sijaan lähes puolet vastaajista kertoivat viettävänsä enemmän aikaa lemmikkinsä kanssa pandemian aikana, kuin ennen pandemiaa. Tämä selittynee lisääntyneellä etätöyllä, jolloin päivittäisessä arjessa ei kulu erikseen niin paljon aikaa esimerkiksi työmatkoihin. Lemmikin kanssa voi usein puuhailla myös työpäivien lomassa. Tämän tutkimuksen tulos vastaa myös Dechran teettämän COVID-19 Impact survey among Companion Animal Owners -tutkimuksen tulosta, jossa 50 % prosenttia vastaajista kertoi viettäneensä enemmän aikaa lemmikkinsä kanssa johtuen kotona työskentelystä pandemian aikana. Samassa tutkimuksessa 71 % vastaajista kertoivat suhteensa lemmikkiinsä parantuneen pandemian aikana (Dechra Veterinary Products 2020).



Kuva 25. Lemmikin kanssa vietetyn ajan kasvaminen pandemian vuoksi. (n=503)

## 5.7 Yhteenveto tutkimustuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinatutkimus kartoittamaan kuluttajien tarpeita, ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jota Yritys X voi hyödyntää toteuttaessaan brändinsä Z strategiaa ja laajentaessaan tuotesarjaansa. Tutkimus rajattiin koskemaan muutamaa tuotekategoriaa, jotka ovat puruluut, koulutukseen ja aktivointiin tarkoitetut makupalat, funktionaaliset eli terveystuotteiset makupalat, sekä märkä täysravinto.

Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja arvostaa tehdessään ostopäätöstä valittujen tuotekategorioiden tuotteista. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään erityisesti kuluttajien tarpeita ja kiinnostusta erilaisiin raaka-aineisiin ja niiden alkuperään, sekä jakelukanavien ja hintapisteen merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi pyrittiin selvittämään, että minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat funktionaalisissa makupaloissa ja millaisia terveystuotteita näiltä makupaloilta odotetaan.

Pääongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat koirien ja kissojen täysravintoa täydentävän tuotteen ostopäätöksen tekemiseen?

Alaongelmat:

- Millainen merkitys jakelukanavalla on ostopäätöksen tekemiseen?
- Onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta saman hinnan päivittäistavarakaupasta ostettuna, sekä erikoisliikkeestä ostettuna?
- Millaiselle koirien ja kissojen täysravintoa täydentävälle tuotteelle kuluttajille on tarvetta?
- Onko maailmanlaajuinen pandemia lisännyt verkosta ostamista?

Tutkimus lähetettiin yhteensä 1583 ihmiselle ja tutkimukseen osallistui yhteensä 525 vastaajaa, joista 503 vastaajaa kertoi omistavansa tällä hetkellä kissan tai koiran. Vastaajista puolet olivat naisia ja puolet miehiä. Lähes 90 % kyselyyn vastanneista olivat työikäisiä eli noin 20-60 -vuotiaita ja vain 10 % alle 20- tai yli 60-vuotiaita. Vastaajien perhesuhteet olivat jakautuneet hyvin tasaisesti ja vastaajien joukossa oli vanhempiansa luona asuvia, yksinasuvia, lapsiperheitä ja pelkkien aikuisten talouksia.

Tutkimuksen pääongelmana oli kartoittaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat lemmikinomistajien ostopäätökseen, kun he valitsevat lemmikilleen ravintoa täydentävää tuotetta. Lemmikinomistajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin erikseen

lemmikin ruoan, sekä makupalojen osalta, jotta voidaan vertailla tekijöiden eroavaisuuksia eri kategorioiden osalta. Lemmikin ruoan osalta ostopäätökseen vaikuttavat eniten **ruoan ravintosisältö, ruoan koostumus** ja **saatavilla oleva pakkausko**. Makupalojen osalta tärkeimmät tekijät ostopäätöksen tekemisessä ovat **makupalan koostumus, koko** ja **makupalassa käytetty raaka-aine**. Kysymysten perusteella jakelukanavalla ei ollut merkitystä ostopäätöksen syntymiseen, mutta jakelukanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä merkitystä kartoitettiin erikseen.

Alaongelmana oli selvittää jakelukanavan merkitystä ostopäätöksen teossa. Suurin osa vastaajista kertoivat ostavansa sekä lemmikin täysravinnon, että makupalat ja herkut päivittäistavarakaupasta. Liitteen 6 ristiintaulukoinnin perusteella ei havaittu sukupuolten välisiä eroja pääasiallisen ostokanavan suhteen. Tutkimustuloksista voidaan myös tämän otannan perusteella päätellä, että päivittäistavarakaupasta on saatavilla riittävän laadukkaita tuotteita lemmikeille. Maailmanlaajuinen pandemia ei ole lisännyt verkosta ostamista ja suurin osa vastaajista ovat edelleen sitä mieltä, että ”olisi kätevää, jos voisin ostaa lemmikkini ruoat päivittäistavarakaupasta omien ruokaostoksien yhteydessä”. Vastaajista, jopa 80 % olivat jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Lemmikin ruoan ja makupalojen ostopaikan valinnassa suurimmat ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat myynnissä olevien **tuotteiden laatu, välitön saatavuus** ja **monipuolinen tuotevalikoima**.

Liitteen 8 ristiintaulukoinnin perusteella lemmikin ruoan pääsääntöinen ostopaikka on päivittäistavarakauppa ja lemmikin ruokintaan käytetään rahaa keskimäärin alle 50 € kuukaudessa. Ristiintaulukointi toteutettiin myös herkkujen ja makupalojen osalta ja tutkimustuloksista voidaan liitteen 9 ristiintaulukoinnin perusteella päätellä, että lemmikin makupalat ostetaan pääsääntöisesti päivittäistavarakaupasta ja niihin käytetään kuukausitasolla keskimäärin 10 € - 29 € rahaa.

Hintapistettä vertailtiin päivittäistavarakaupan, sekä alan erikoisliikkeiden välillä liitteen 7 taulukossa, jotta saadaan selville, onko kuluttaja valmis maksamaan valittujen tuotekategorioiden tuotteista saman verran päivittäistavarakaupassa ja elinkaupassa. Hintapisteiden välillä ei huomattu eroavaisuuksia, kuin määrän täysravinnon kohdalla, josta kuluttajat olivat valmiita maksamaan päivittäistavarakaupassa enintään 2,49 € yhtä kappaletta kohden ja erikoisliikkeessä 2,50 € - 4,99 €.

Toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa brändinsä tuoteperhettä, joten tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien tarvetta jollekin uudelle lemmikin täysravintoa täydentävälle tuotteelle ja tutkimukseen mukaan valituista kategorioista vahvimmin esille

nousi **funktionaaliset eli terveysvaikutteiset makupalat**, jotka vaikuttavat lemmikin ihon, turkin ja/tai kynsien kuntoon ja hyvinvointiin. Kuluttajat saavat lisäarvoa tutkimuksen perusteella tuotteen **viljattomuudesta** ja **kotimaisuudesta**, joka korostui valtaosassa vastauksia. Yleisin käytetty raaka-aine on **kana**, jota suurin osa vastaajista käyttää lemmikilleen päivittäisessä ruokavaliossa. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin vaikuttavan makupalan 150 g pakkauskoosta 2,50 € - 4,99 € niin päivittäistavarakaupassa, kuin erikoisliikkeessäkin.



## 6 Pohdinta

Tässä osiossa pohdin yleisesti tekemääni tutkimusta ja reflektoin omaa oppimistani prosessin aikana. Opinnäytetyö lähti kunnolla liikkeelle tammikuussa 2021 ja opinnäytetyön valmistumispäiväksi asetin 30.4.2021. Aikataulu oli aivan liian tiukka siihen nähden, kuinka laajan opinnäytetyön olin tekemässä. Alun alkaen opinnäytetyön piti sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös kvalitatiivisen tutkimuksen osuus, mutta se jouduttiin jättämään pois ajan riittämättömyyden takia.

Lemmikit ja erityisesti koirat kuuluvat hyvin vahvasti omaan elämään ja niiden voidaankin sanoa olevan harrastuksen sijaan elämäntapa. Alusta asti olikin hyvin selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni lemmikkieläinalastani ja toiveenani oli sen lisäksi markkinointiin liittyvä opinnäytetyö. Sain opinnäytetyöni toimeksiantajaksi Yritys X:n, jonka kanssa olimme jo aiemmin tehneet yhteistyötä.

Suurimmat haasteet opinnäytetyölleni olikin aikatauluttamisen suhteen. Aina aikataulujen pettäminen ei ollut itsestä kiinni, mutta oli myös hyvin hankalaa arvioida, kuinka paljon aikaa muun elämän ohella kuluu mihinkin työvaiheeseen ja tämä loi välillä suuriakin paineita opinnäytetyön toteuttamisen suhteen ja huomasin jatkuvasti olevani myöhässä aikataulustani. En ollut koskaan aikaisemmin tehnyt kvantitatiivista tutkimusta ainakaan tässä mittakaavassa, joten työmäärä yllätti minut. Itsessään menetelmästä opin hyvin paljon ja jälkiviisaana onkin hyvä todeta, että miten paljon tekisin toisin, jos nyt aloittaisin tutkimuksen alusta.

Koen kuitenkin onnistuneeni tutkimuksessa ja seuraavalla kerralla osaan esimerkiksi testata kyselylomakkeen paremmin käytännössä, jotta analysointivaiheessa ei tarvitse tulkita tutkimustulosten paikkaansa pitävyyttä. Kyselylomakkeessa ei eritelty erikseen kissan- ja koiranomistajia, mutta tutkimustulosten arvioinnin kannalta se olisi ollut oleellinen kysymys. Olisi ollut mielenkiintoista kartoittaa kissan- tai koiranomistajien vastausten poikkeavuutta keskenään, koska lajina näille eläimille on suunnattu melko erilaisia tuotteita. Tutkimusta rajattiin useamman kerran, mutta rajaaminen olisi vieläkin entisestään kannattanut, enkä osannut etukäteen ajatella, kuinka iso työmäärä näinkin laajasta tutkimuksesta aiheutuu.

Tuloksia arvioidessa kuitenkin koen onnistuneeni tutkimuksessa ja sieltä saatiin juuri sellaista tietoa, jota tutkimusta suunniteltaessa lähdettiin hakemaankin. Tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmiin ja uskon, että Yritys X saa tutkimuksesta arvokasta tietoa brändinsä Z tuoteperheen laajennusta varten.

Omalta kannaltani olisi ollut mielenkiintoista vertailla ja esimerkiksi ristiintaulukoida erilaisten lemmikinomistajaprofiilien eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä ja kyseisen kohderyhmän ostopäätösprosessiin vaikuttavien tekijöiden osalta. Uskon vahvasti, että esimerkiksi maalla asuvan keski-ikäisen seurakissan omistajan ostokäyttäytyminen eroaa huomattavasti maajoukkueetasolla koiransa kanssa urheilevan parikymppisen naisen ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksesta olisi kuitenkin tullut liian laaja ja tämänlainen tutkimus tarvitsisi huomattavasti tarkemmat taustatietojen kartoitukset, eikä sellaista näillä resursseilla olisi ollut mahdollista edes toteuttaa.

Kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen niin aiheen osalta, kuin oman tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen osalta. Olen kiitollinen Yritys X:lle tästä mahdollisuudesta ja toivon suuresti, että saan ostaa tulevaisuudessa tämän tuoteperheen uusia tuotteita lemmikeilleni.

## Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.  
Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Luettu: 13.2.2021.

Borg, S. s.a. Kyselylomakkeen laatiminen. Tietoarkiston artikkeli. Tampereen yliopisto.  
Luettavissa:  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Luettu  
13.2.2021.

Burns, A., Veeck, A. & Bush, R. 2017 Marketing research. 2017. Pearson Education  
Limited. England. Luettavissa:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=5137458>. Luettu:  
11.5.2021.

Byman, K. 2020. Kauppoihin tarvitaan lisää suomalaista koiranruokaa, sanoo  
huippuvirkamies – nyt markkinoita hallitsevat kansainväliset suuryritykset. MOT:n artikkeli.  
Helsinki. Luettavissa: [https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-  
suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt](https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt). Luettu: 23.2.2021.

Cint 2021. Participant Privacy Notice. Luettavissa: [https://www.cint.com/participant-  
privacy-notice-fi](https://www.cint.com/participant-privacy-notice-fi). Luettu 11.5.2021

Dechra Veterinary Products A/S 2020. COVID-19 Impact survey among Companion  
Animal Owners. Kynetec. Luettavissa: <https://www.dechra.com/covid-impact/infographic>.  
Luettu: 3.4.2021

Euromonitor International 2020a. Dog Food in Finland. Luettavissa:  
(<http://www.euromonitor.com/dog-food-in-finland/report>) Luettu: 28.2.2021

Euromonitor International 2020b. Cat Food in Finland. Luettavissa:  
(<http://www.euromonitor.com/cat-food-in-finland/report>) Luettu: 28.2.2021

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Docendo.  
Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-316-6>. Luettu:  
11.2.2021

Jyrinki, H. 2010. Lemmikinomistajan monet kasvot. Väitöskirja. Vaasan yliopisto.

Liiketaloustiede ja markkinointi: Luettavissa:

[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). Luettu 20.3.2021

Kotler, P & Armstrong, G & Wong, V & Saunders, J. 2008. Principles Of Marketing, Fifth European Edition. England.

Kuluttajaliiton artikkeli. Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. Luettavissa:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-peruskasitteita/>

KvantiMOTV. 2009. Tutkimusprosessi. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/metodit/metodit/tutkimus/prosessi.html>. Luettu: 21.3.2021

Kylkilahti, E. 1.12.2014. Puetut hauvavauvat – sukupuolentutkimusta lemmikeistä. Tekes

PetNets -projektin blogi. Luettavissa: [https://blogs.helsinki.fi/pet-](https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/author/ekylkila/page/2/)

[nets/author/ekylkila/page/2/](https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/author/ekylkila/page/2/). Luettu: 14.3.2021.

Langinvainio, H. 2015. Hyvää elämää koiran kanssa - Koiran vaikutuksesta

koiranomistajan hyvinvointiin ja onnellisuuteen. Suomen Kennelliitto ry. Luettavissa:

[https://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/kennelliitto\\_julkaisu\\_final\\_0.pdf](https://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/kennelliitto_julkaisu_final_0.pdf). Luettu: 8.4.2021

Nurmela, J. 15.4.2014. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. Tilastokeskus.

Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2014/joka-kolmannessa-kodissa-asuu-lemmikki/>. Luettu: 14.3.2021

Paaso, E. s.a. Mittaaminen: Tilastoyksikkö, muuttajat ja havaintomatriisi. Tietoaarkiston artikkeli. Tampereen yliopisto. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodit/metodit/kvanti/mittaaminen/tilastoyksikko/>.

Luettu: 13.2.2021

Peter, P. J., Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill Education. Singapore.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus. Jyväskylä.

Ruokavirasto. 2019. Lue pakkausmerkintöjä ja tee oikeita valintoja lemmikkisi parhaaksi. Rehujaosto. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/rehuala/ohjeet/lue-pakkausmerkintoja-ja-tee-oikeita-valintoja-lemmikkisi-parhaaksi.pdf>. Luettu 12.3.2021

Suomen Kennelliitto ry. 2021. Rotujen rekisteröintimäärät Suomessa. Luettavissa: <https://www.kennelliitto.fi/koirat/rotujen-rekisterointimaarat-suomessa>. Luettu: 11.5.2021.

Suomen Kissaliitto ry. 14.1.2020. Suomen Kissaliiton rekisteröinnit roduittain 2010-2020. Luettavissa: <https://www.kissaliitto.fi/kasvatus/rekisterointi/tilastot>. Luettu: 11.5.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Kotitalouksien kulutus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2020-04-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html). Luettu 14.3.2021

Syrjälä, H. 30.10.2014. Vastuullista lemmikkikuluttamista? Tekes PetNets -projektin blogi. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/author/ekylkila/page/2/>. Luettu: 14.3.2021.

Musti Group. 2020. Vuosikertomus 2020. Luettavissa: <https://www.mustigroup.com/wp-content/uploads/2020/12/Musti-Group-Vuosikertomus-2020-1.pdf>. Luettu: 10.2.2021

Vilka, H 2015. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus. Jyväskylässä.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

# Lemmikinomistajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Opiskelen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa, Porvoon campuksella, liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomiksi. Tämä tutkimus on toteutettu osana opinnäytetyötäni ja sen tarkoitus on selvittää lemmikinomistajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kissansa tai koiransa makupaloja tai luita valittaessa ja vertailtaessa. Lisäksi tarkoituksena on saada tietoa ostopaikan merkityksestä tässä päätöksenteossa.

Vastaamalla kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti, autat meitä saamaan arvokasta tietoa tätä tutkimusta varten. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu tuloksia käsiteltäessä.

Suuri kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,  
Paula Paronen

Omistatko tällä hetkellä kissan tai koiran?\*

Kyllä

Ei

Jos vastasit tähän kysymykseen "ei", voit mennä kyselyn loppuun. Tämä kysely on tarkoitettu ainoastaan kissojen ja koirien omistajille.

### Sukupuoli\*

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

### Ikä\*

- alle 20-vuotias
- 20-30 -vuotias
- 31-40 -vuotias
- 41-50 -vuotias
- 51-60 -vuotias
- yli 61 -vuotias
- En halua kertoa

### Asutko\*

- Taajamassa
- Taajaman ulkopuolella

### Työtilanne\*

- Työtön
- Opiskelija
- Palkkatyöläinen
- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

### Perhesuhteet\*

- Yksinasuva
- Yhdessä puolison tai kämppäkaverin kanssa, ei lapsia
- Lapsiperhe
- Muu, mikä?



Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa lemmikkisi ruokaan?\*

- alle 50 €
- 50 € - 99 €
- 100 € - 200 €
- yli 200 €

Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa lemmikkisi herkkuihin?\*

- alle 10 €
- 10 € - 29 €
- 30 € - 50 €
- yli 50 €
- En osta lemmikilleni herkkuja lainkaan

Mistä pääsääntöisesti ostat lemmikkisi ruoat?\*

- Päivittäistavarakaupasta
- Eläinkaupasta
- Verkkokaupasta
- Eläinlääkäriasemalta
- Muualta, mistä?

Mistä pääsääntöisesti ostat lemmikkisi herkut?\*

- Päivittäistavarakaupasta
- Eläinkaupasta
- Verkkokaupasta
- Eläinlääkäriasemalta
- Muualta, mistä?

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia, kun valitset lemmikillesi ruokaa? Arvioi seuraavia tuotteen ominaisuuksia asteikolla 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4= melko tärkeä, 5 = erittäin tärkeä\*

\*

Edullinen hinta	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuote on valmistettu tietystä raaka-aineesta	<input type="text"/>	(1 - 5)
Raaka-aineen alkuperä	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuote on kotimainen	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ruoan tai makupalan koko	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ruoan tai makupalan koostumus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteen ravintosisältö	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteen valmistustapa	<input type="text"/>	(1 - 5)
Saatavilla oleva pakkauskoko	<input type="text"/>	(1 - 5)

		5)
Houkuttelevan näköinen pakkaus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteen tai pakkauksen ekologisuus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuttu tuotemerkki	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ostopaikka	<input type="text"/>	(1 - 5)

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia, kun valitset lemmikillesi herkkuja? Arvioi seuraavia tuotteen ominaisuuksia asteikolla 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4= melko tärkeä, 5 = erittäin tärkeä\*

•

Edullinen hinta	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuote on valmistettu tietyistä raaka- aineista	<input type="text"/>	(1 - 5)
Raaka-aineen alkuperä	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuote on kotimainen	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ruoan tai makupalan koko	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ruoan tai makupalan koostumus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteen ravintosisältö	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteen valmistustapa	<input type="text"/>	(1 - 5)
Saatavilla oleva pakkauskoko	<input type="text"/>	(1 - 5)

Houkuttelevan näköinen pakkaus	<input type="text"/>	5)
Tuotteen tai pakkauksen ekologisuus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuttu tuotemerkki	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ostopaikka	<input type="text"/>	(1 - 5)

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja, kun valitset ostokanavaa lemmikkisi ruoille? Arvioi seuraavia ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä asteikoilla 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tärkeä, 5 = erittäin tärkeä\*

\*

Ostopaikan sijainti	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteiden saatavuus heti	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteiden laatu	<input type="text"/>	(1 - 5)
Monipuolinen tuotevalikoima	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ostopaikan kotimaisuus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Kotiinkuljetusmahdollisuus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Asiakaspalvelu	<input type="text"/>	(1 - 5)
Mahdollisuus kanta-asiakkuuteen	<input type="text"/>	(1 - 5)

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja, kun valitset ostokanavaa lemmikkisi herkuille? Arvioi seuraavia ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä asteikoilla 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tärkeä, 5 = erittäin tärkeä\*

\*

Ostopaikan sijainti	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteiden saatavuus heti	<input type="text"/>	(1 - 5)
Tuotteiden laatu	<input type="text"/>	(1 - 5)
Monipuolinen tuotevalikoima	<input type="text"/>	(1 - 5)
Ostopaikan kotimaisuus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Kotiinkuljetusmahdollisuus	<input type="text"/>	(1 - 5)
Asiakaspalvelu	<input type="text"/>	(1 - 5)
Mahdollisuus kanta-asiakkuuteen	<input type="text"/>	(1 - 5)

Mitä seuraavista tuotteista käytät nykyisin lemmikillesi?\*

- Nahkasta valmistetut puruluut
- Eläimen luusta valmistetut puruluut
- Suuret ruhonosat pureskeluun
- Pienet ruhonosat pureskeluun ja aktivointiin
- Märkä täysravinto
- Viljattomat makupalat
- Suun terveyteen vaikuttavat puruluut
- Herkkävatsaisen lemmikin makupala
- Nivelten hyvinvointiin vaikuttava makupala
- Ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin vaikuttava makupala
- Muu terveysvaikutteinen makupala, mikä?

Mistä seuraavista tuotteista kokisit olevan hyötyä lemmikillesi?\*

- Nahkasta valmistetut kotimaiset puruluut
- Eläimen luusta valmistetut kotimaiset puruluut
- Suuret kotimaiset ruhonosat pureskeluun
- Pienet kotimaiset ruhonosat pureskeluun ja aktivointiin
- Märkä kotimainen täysravinto
- Viljattomat kotimaiset makupalat
- Suun terveyteen vaikuttavat kotimaiset puruluut
- Herkkävatsaisen lemmikin kotimainen makupala
- Nivelten hyvinvointiin vaikuttava kotimainen makupala
- Ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin vaikuttava kotimainen makupala
- Muu terveysvaikutteinen kotimainen makupala, mikä?

Puuttuuko markkinoilta mielestäsi jokin edellä mainituista ravintoa täydentävistä tuotteista?\*

- Ei
- En osaa sanoa
- Kyllä, mikä?

Mitkä seuraavista raaka-aineista kuuluvat lemmikkisi ruokavalioon. Arvioi asteikolla 1-5, jolloin 1 = ei kuulu lainkaan, 2 = kuuluu hyvin harvoin 3 = kuuluu silloin tällöin, 4 = kuuluu melko usein, 5 = kuuluu päivittäin

Kana  (1 - 5)

Kalkkuna  (1 - 5)

Nauta  (1 - 5)

Possu  (1 - 5)

Kala  (1 - 5)

Lammas  (1 - 5)

Hirvi  (1 - 5)

Poro  (1 - 5)

Alla muutamia väittämiä, jotka kuvastavat lemmikinomistajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Arvioi omaa ostokäyttäytymistäsi ja siihen vaikuttavia tekijöitä asteikolla 1-5, jolloin 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Haluan tarjota lemmikilleni vain parasta laatua.  (1 - 5)

Olisi kätevää, jos voisin ostaa lemmikkini herkut omien ruokaostoksieni yhteydessä.  (1 - 5)

Taloudellinen tilanteeni vaikuttaa ostopäätöksiini lemmikkini ruokinnassa.  (1 - 5)

Päivittäistavarakaupasta ei saa riittävän laadukkaita tuotteita lemmikilleni.  (1 - 5)

(1



Ostan aina saman tuotemerkin tuotteita.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	
Haluan kokeilla lemmikilleni uusia tuotteita.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	
Tuotemerkin "läpinäkyvyys" ja avoimuus on minulle tärkeää.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	
Tuotteen ja pakkauksen ekologisuudella on vaikutus ostopäätökseni tekemiseen.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	
Pandemian aikana olen keskittänyt ostoksiani enemmän verkkokauppaan.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	
Pandemian aikana olen viettänyt enemmän aikaa lemmikkini kanssa.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	
Suosin kivijalkamyymälöitä sieltä saatavan henkilökohtaisen palvelun vuoksi.	<input type="text"/>	-	(1
		5)	

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista tuotteista päivittäistavarakaupasta ostettuna?

	0,00	2,50	5,00	7,50€	En ole
	€ -	€ -	€	€	valmis
	2,49€	4,99€	-7,49	-10,00	ostam
			€	€	aan
Nahkasta valmistetut kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6 kpl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläimen luusta valmistetut kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6 kpl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuret kotimaiset ruhonosat pureskeluun (pakkauskoko 1 kpl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienet kotimaiset ruhonosat pureskeluun ja aktivointiin (pakkauskoko 150 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märkä kotimainen täysravinto (pakkauskoko 150 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viljattomat kotimaiset makupalat (pakkauskoko 150 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suun terveyteen vaikuttavat kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6 kpl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkkävatsaisen lemmikin kotimainen makupala (pakkauskoko 150 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivelten hyvinvointiin vaikuttava kotimainen makupala (pakkauskoko 150 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin  
vaikuttava kotimainen makupala  
(pakkauskoko 150 g)

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista tuotteista erikoisliikkeestä (eläinkaupat ja alan verkkokaupat) ostettuna?

		5,00			En ole
0,00	2,50	€	7,50€		valmis
€ -	€ -	-7,49	-10,00	yli 10	ostam
2,49€	4,99€	€	€	€	aan

Nahkasta valmistetut kotimaiset  
puruluut (pakkauskoko 6 kpl)

Eläimen luusta valmistetut kotimaiset  
puruluut (pakkauskoko 6 kpl)

Suuret kotimaiset ruhonosat  
pureskeluun (pakkauskoko 1 kpl)

Pienet kotimaiset ruhonosat  
pureskeluun ja aktivointiin  
(pakkauskoko 150 g)

Märkä kotimainen täysravinto  
(pakkauskoko 150 g)

Viljattomat kotimaiset makupalat  
(pakkauskoko 150 g)

Suun terveyteen vaikuttavat  
kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6  
kpl)

Herkkävatsaisen lemmikin kotimainen

makupala (pakkauskoko 150 g)

Nivelten hyvinvointiin vaikuttava  
kotimainen makupala (pakkauskoko  
150 g)

Ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin  
vaikuttava kotimainen makupala  
(pakkauskoko 150

**Liite 2. Ruoan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

<b>Ruoan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Edullinen hinta	1,8 %	10,3 %	34,0 %	35,2 %	18,7 %
b) Tuote on valmistettu tietyistä raaka-aineista	1,6 %	6,2 %	26,6 %	42,7 %	22,9 %
c) Raaka-aineen alkuperä	6,0 %	12,5 %	30,8 %	31,6 %	19,1 %
d) Tuote on kotimainen	6,8 %	14,1 %	33,0 %	32,4 %	13,7 %
e) Ruoan tai makupalan koko	1,4 %	7,4 %	29,6 %	43,5 %	18,1 %
f) Ruoan tai makupalan koostumus	0,4 %	5,2 %	25,0 %	43,3 %	26,0 %
g) Tuotteen ravintosisältö	1,2 %	4,0 %	20,9 %	38,2 %	35,8 %
h) Tuotteen valmistustapa	5,4 %	17,3 %	35,2 %	28,4 %	13,7 %
i) Saatavilla oleva pakkauskoko	0,4 %	5,8 %	26,8 %	42,7 %	24,3 %
j) Houkuttelevan näköinen pakkaus	13,3 %	24,9 %	35,8 %	16,5 %	9,5 %
k) Tuotteen tai pakkauksen ekologisuus	9,1 %	18,7 %	36,0 %	25,0 %	11,1 %
l) Tuttu tuotemerkki	1,2 %	8,2 %	26,8 %	38,4 %	25,4 %
m) Ostopaikka	2,8 %	11,9 %	32,0 %	33,8 %	19,5 %

(n = 503)

### Liite 3. Makupalojen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

<b>Makupalojen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Edullinen hinta	2,8 %	10,9 %	28,2 %	35,4 %	22,7 %
b) Tuote on valmistettu tietyistä raaka-aineista	2,6 %	6,8 %	28,8 %	40,6 %	21,3 %
c) Raaka-aineen alkuperä	7,0 %	13,1 %	30,0 %	32,0 %	17,9 %
d) Tuote on kotimainen	6,6 %	14,9 %	34,6 %	29,0 %	14,9 %
e) Ruoan tai makupalan koko	2,2 %	5,8 %	25,8 %	43,1 %	23,1 %
f) Ruoan tai makupalan koostumus	1,4 %	5,0 %	25,6 %	43,5 %	24,5 %
g) Tuotteen ravintosisältö	3,4 %	9,5 %	30,6 %	35,4 %	21,1 %
h) Tuotteen valmistustapa	7,4 %	18,1 %	34,6 %	26,4 %	13,5 %
i) Saatavilla oleva pakkauskoko	1,8 %	8,5 %	32,8 %	37,6 %	19,3 %
j) Houkuttelevan näköinen pakkaus	12,3 %	22,1 %	34,6 %	19,9 %	11,1 %
k) Tuotteen tai pakkauksen ekologisuus	9,5 %	19,5 %	33,4 %	25,4 %	12,1 %
l) Tuttu tuotemerkki	4,0 %	10,3 %	29,6 %	37,8 %	18,3 %
m) Ostopaikka	4,8 %	11,1 %	34,6 %	31,0 %	18,5 %

(n =503)

#### Liite 4. Ruoan ostokanavan valintaan vaikuttavat tekijät

<b>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja, kun valitset ostokanavaa lemmikkisi ruoille?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Ostopaikan sijainti	2,2 %	7,8 %	23,3 %	40,8 %	26,0 %
b) Tuotteiden saatavuus heti	0,2 %	4,4 %	17,5 %	42,1 %	35,8 %
c) Tuotteiden laatu	0,4 %	1,4 %	15,5 %	37,2 %	45,5 %
d) Monipuolinen tuotevalikoima	1,0 %	5,2 %	25,0 %	42,1 %	26,6 %
e) Ostopaikan kotimaisuus	5,0 %	11,1 %	34,2 %	31,4 %	18,3 %
f) Kotiinkuljetusmahdollisuus	26,0 %	22,3 %	19,5 %	17,1 %	15,1 %
g) Asiakaspalvelu	5,8 %	14,7 %	33,6 %	27,6 %	18,3 %
h) Mahdollisuus kanta-asiakkuuteen	12,7 %	16,9 %	31,0 %	23,3 %	16,1 %

(n = 503)

## Liite 5. Makupalan ostokanavan valintaan vaikuttavat tekijät

<b>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja, kun valitset ostokanavaa lemmikkisi makupaloille?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Ostopaikan sijainti	3,2 %	7,2 %	24,3 %	38,8 %	26,6 %
b) Tuotteiden saatavuus heti	0,8 %	3,6 %	21,1 %	38,0 %	36,6 %
c) Tuotteiden laatu	0,4 %	3,8 %	18,7 %	36,0 %	41,2 %
d) Monipuolinen tuotevalikoima	1,4 %	5,6 %	29,6 %	39,4 %	24,1 %
e) Ostopaikan kotimaisuus	5,8 %	13,3 %	36,4 %	26,2 %	18,3 %
f) Kotiinkuljetusmahdollisuus	30,0 %	21,9 %	22,7 %	14,7 %	10,7 %
g) Asiakaspalvelu	6,6 %	15,9 %	34,0 %	25,4 %	18,1 %
h) Mahdollisuus kanta-asiakkuuteen	15,3 %	18,9 %	28,4 %	20,9 %	16,5 %

(n = 503)



**Liite 6. Ristiintaulukointi sukupuolen ja ostokanavan välillä**

		Sukupuoli		Yhteensä
		Mies	Nainen	
Mistä pääsääntöisesti ostat lemmikkisi ruoat?	Päivittäistavarakaupasta	157	148	305
		31,2 %	29,4 %	60,6 %
	Eläinkaupasta	52	55	107
		10,3 %	10,9 %	21,3 %
	Verkkokaupasta	37	44	81
		7,4 %	8,7 %	16,1 %
	Eläinlääkäriasemalta	2	0	2
		0,4 %	0,0 %	0,4 %
	Muu, mikä?	4	4	8
		0,8 %	0,8 %	1,6 %
	Yhteensä	252	251	503
		50,1 %	49,9 %	100,0 %

(n = 503)

**Liite 7. Hintapisteiden vertailu ostokanavien välillä.**

Tuote	Päivittäistavarakauppa		Erikoisliike	
	Keskimääräinen ostohinta	En ole valmis ostamaan lainkaan	Keskimääräinen ostohinta	En ole valmis ostamaan lainkaan
Nahkasta valmistetut kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6 kpl)	2,50 € - 4,99 €	27,8 %	2,50 € - 4,99 €	28,2 %
Eläimen luusta valmistetut kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6 kpl)	2,50 € - 4,99 €	31,0 %	2,50 € - 4,99 €	31,8 %
Suuret kotimaiset ruhonosat pureskeluun (pakkauskoko 1 kpl)	2,50 € - 4,99 €	39,2 %	2,50 € - 4,99 €	38,8 %
Pienet kotimaiset ruhonosat pureskeluun ja aktivointiin (pakkauskoko 150 g)	2,50 € - 4,99 €	30,0 %	2,50 € - 4,99 €	29,8 %
Märkä kotimainen täysravinto (pakkauskoko 150 g)	0,00 € - 2,49 €	10,9 %	2,50 € - 4,99 €	11,3 %
Viljattomat kotimaiset makupalat (pakkauskoko 150 g)	2,50 € - 4,99 €	9,5 %	2,50 € - 4,99 €	11,1 %
Suun terveyteen vaikuttavat kotimaiset puruluut (pakkauskoko 6 kpl)	2,50 € - 4,99 €	19,5 %	2,50 € - 4,99 €	19,7 %
Herkkävatsaisen lemmikin kotimainen makupala (pakkauskoko 150 g)	2,50 € - 4,99 €	15,1 %	2,50 € - 4,99 €	15,7 %
Nivelten hyvinvointiin vaikuttava kotimainen makupala (pakkauskoko 150 g)	2,50 € - 4,99 €	13,1 %	2,50 € - 4,99 €	13,7 %
Ihon, turkin ja kynsien hyvinvointiin vaikuttava kotimainen makupala (pakkauskoko 150 g)	2,50 € - 4,99 €	8,7 %	2,50 € - 4,99 €	10,1 %

(n = 503)

**Liite 8. Ristiintaulukointi lemmikin ruokakulujen ja ostopaikan välillä.**

		Pääsääntöinen ostopaikka					
		Päivittäistä varakauppa	Eläinkauppa	Verkko kauppa	Eläinlääkäriasema	Muu, mikä?	Yhteensä
Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa lemmikkisi ruokaan?	Alle 50 €	152	34	23	1	2	212
		30,2 %	6,8 %	4,6 %	0,2 %	0,4 %	42,1 %
	50 € - 99 €	136	53	38	1	6	234
		27,0 %	10,5 %	7,6 %	0,2 %	1,2 %	46,5 %
	100 € - 200 €	17	19	19	0	0	55
		3,4 %	3,8 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	10,9 %
	yli 200 €	0	1	1	0	0	2
		0,0 %	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %
Yhteensä	305	107	81	2	8	503	
	60,6 %	21,3 %	16,1 %	0,4 %	1,6 %	100,0 %	

(n = 503)

**Liite 9. Ristiintaulukointi lemmikin herkkukulujen ja ostopaikan välillä**

		Pääsääntöinen ostopaikka					
		Päivittäistavar akauppa	Eläinka uppa	Verkkoka uppa	Eläinlääkäri asema	Mu u, mik ä?	Yhtee nsä
Kuinka paljon rahaa käytät	Alle 10 €	144	26	19	0	2	191
		29,4 %	5,3 %	3,9 %	0,0 %	0,4 %	39,1 %
keskimä ärin	10 € - 29 €	166	66	21	0	0	253
		33,9 %	13,5 %	4,3 %	0,0 %	0,0 %	51,7 %
kuukaud essa	30 € - 50 €	18	13	10	0	0	41
		3,7 %	2,7 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	8,4 %
lemmikki si herkkuih in?	yli 50 €	3	2	1	0	0	6
		0,6 %	0,4 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	1,2 %
	Yhtee nsä	331	107	51	0	2	489
		67,7 %	21,9 %	10,4 %	0,0 %	0,4 %	100 %

(n = 489)

**Liite 10. Lemmikin ruokavalioon kuuluvat raaka-aineet**

<b>Mitkä seuraavista raaka-aineista kuuluvat lemmikkisi ruokavalioon.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Kana	2,4 %	3,6 %	32,4 %	36,8 %	24,9 %
b) Kalkkuna	10,5 %	20,7 %	39,0 %	18,7 %	11,1 %
c) Nauta	6,4 %	10,9 %	39,0 %	30,8 %	12,9 %
d) Possu	9,7 %	18,9 %	38,6 %	22,7 %	10,1 %
e) Kala	8,9 %	16,5 %	34,2 %	26,8 %	13,5 %
f) Lammas	16,7 %	23,1 %	34,6 %	16,3 %	9,3 %
g) Hirvi	41,0 %	28,6 %	16,9 %	7,8 %	5,8 %
h) Poro	49,1 %	25,6 %	14,5 %	5,8 %	5,0 %

(n = 503)