

Opinnäytetyö (YAMK)

Bioalat ja liiketalous

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2013

Pia Satopää

KOIRA-ALAN MARKKINAT JA KOIRANOMISTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Bioalat ja liiketalous | Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Helmikuu 2013 | 75 sivua

Ohjaaja Laura Heinonen

Pia Satopää

KOIRA-ALAN MARKKINAT JA KOIRANOMISTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA

Koirien määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti ja tänä päivänä koiria on maassamme enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tähän määrään koiranomistajia mahtuu valtava kirjo erilaisia kuluttajia ja tässä työssä selvitetään, minkälaista erilaisten koiranomistajien ostokäyttäytyminen on ja mitkä ominaisuudet ostokäyttäytymiseen vaikuttavat.

Työ sisältää koira-alan markkinakartoituksen, jonka tarkoituksena on antaa selkeä käsitys koira-alan liiketoiminnasta Suomessa. Tutkimus tuo erilaisen tavan tarkastella koira-alan kuluttajia ja selvittää koiranomistajien suhtautumisen, tunteiden ja aktiivisuuden vaikutusta kulutukseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys nojaa tutkimuksiin tunneperäisestä kuluttamisesta sekä ostokäyttäytymiseen prosessina. Kyselyjen ja haastattelujen kautta tehtyjen, alan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavien asioiden selvittäminen antaa käsityksen siitä, mihin suuntaan koira-alan kulutus on menossa ja mistä koiranomistajat saavat tukea ostopäätöksilleen. Tutkimuksessa selvitetään myös miten informaatio markkinoille tulevista uusista tuotteista ja palveluista tavoittaa kuluttajan.

Koiranomistajista oli havaittavissa erilaisia kuluttajatyyppejä, joilla suhtautuminen koiraan vaikutti vahvasti siihen, minkälaisia ja millä perustein hankintoja tehdään. Erityisesti massasta erottuvilla koiranomistajilla oli vahvoja erityispiirteitä, jotka vaikuttivat ostopäätöksiin.

ASIASANAT: koira, lemmikki, ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Life Sciences and Business | Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

February 2013 | 75 pages

Instructor Laura Heinonen

Pia Satopää

MARKETS OF DOG SUPPLIES AND SERVICES AND THE CONSUMER BEHAVIOR OF DOG OWNERS IN FINLAND

The number of dogs in Finland has grown steadily and today it is more than ever before. This number on dog owners can hold a huge variety of different consumers and in this work the purpose is to explain what kind of different dog owners purchasing behavior exists and what characteristics influence the buying behavior.

The work includes a survey of the dog supply and services market, which is intended to provide a clear understanding of the dog-sector business in Finland. The analysis gives a different aspect at the dog owners in the field of consumers and finds out how owners' attitudes, emotions and activity effect the consumption.

The theory is based on studies of emotional consumption and consumer behavior as a process. Issues affecting consumers' buying decisions were discovered through the interviews and a survey. The results indicate the dog industry direction and how consumers get support for their purchase decisions. The research also investigates how new products and services in the industry reach consumers'.

There were a variety of consumer types in dog owners. The attitude strongly influenced the way they based their decisions on which contracts being awarded and why. Also the dog owner's who had some characteristics that were differing from the mass influenced purchase decisions.

KEYWORDS: dog, pet, buying behavior, consumer behavior, marketing

Omistettu rakkaalle Ronjalleni - työni innoittajalle.
Jälkesi on sydämessäni – aina.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1 Yksilöllisyys ja henkilökohtaiset ominaisuudet ostokäyttäytymisessä	8
2.2 Ostomotiivi	10
2.3 Tunne motiivina	12
2.4 Hedonistinen kuluttaminen	13
2.5 Ostoprosessi	13
3 KOIRIEN KÄYTTÖ SUOMESSA	15
3.1 Harrastustoiminta	15
3.1.1 Näyttelytoiminta	16
3.1.2 Agility	16
3.1.3 Palveluskoiratoiminta	16
3.1.4 Pelastuskoiratoiminta	17
3.1.5 Tottelevaisuus	18
3.1.6 Metsästys	18
3.1.7 Paimennus	19
3.1.8 Muu harrastustoiminta	19
3.1.8.1 Koiratanssi	20
3.1.8.2 Rally-Toko	20
3.1.8.3 Flyball	20
3.1.8.4 Valjakkolajit	21
3.2 Koirat työ- ja apuvälineenä	22
4 KOIRIIN LIITTYVÄ YRITYSTOIMINTA	25
4.1 Tuotteet ja tarvikkeet	25
4.2 Perus- ja harrastustarvikkeet	25
4.3 Ruoka	26
4.3.1 Kuivaruoka, märkäruoka, raakaruoka, herkut	26
4.3.2 Hyvinvointi- ja terveystarvikkeet	28
4.4 Palvelut	29
4.4.1 Hyvinvointipalvelut	29
4.4.2 Kaupalliset koulutuspalvelut	30
4.4.3 Julkiset ja yhteiskunnalliset koulutuspalvelut	30
4.4.4 Muut palvelut	32
5 KOIRIIN KULUTTAMINEN	35

5.1 Tunneperäinen kuluttaminen	36
5.2 Koira-alan markkinointi	38
5.3 Trendit	39
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	42
6.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta	43
6.2 Tutkimusjoukko ja rajaus	44
6.3 Lomake/kysely	45
6.4 Haastattelut	47
6.5 Luotettavuus	48
7 OMISTAJIEN NÄKÖKULMAT JA AINEISTON ANALYYSI.....	50
7.1 Perustiedot	50
7.2 Lapsuudenkodin vaikutus lemmikkieläimiin suhtautumiseen	51
7.3 Koiranomistajien tunnekäyttäytyminen	51
7.4 Koiriin kuluttaminen	53
7.4.1 Tulojen vaikutus kulutukseen	55
7.4.2 Kulutuspäätökset	56
7.4.3 Koiranomistajien ostokäyttäytyminen	56
7.4.4 Koiraharrastamisen ja aktiivisuuden vaikutus kuluttamiseen	57
7.5 Koira-alan markkinainformaatio	58
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	59
8.1 Omistajatyypit	60
8.2 Nelikenttä koiranomistajista	65
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	68
10 JOHTOPÄÄTÖKSET KÄYTÄNNÖN MARKKINOINNIN TASOLLA.....	70
11 LÄHTEET	72

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake koiran omistajille.
Liite 2. Haastattelut.

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2009, 102)	7
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Kuluttajavirasto)	9
Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)	10
Kuvio 4. Kuluttajan psykologiset tekijät	11
Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2008)	14
Kuvio 6. Kulutusmenot lemmikkeihin vuosina 1975–2008 (Jyrinki H. 2010)	36
Kuvio 7. Aineistosta esiin nousevat yleisimmät käyttäytymiseen tai tunnetiloihin liittyvät kokemukset	52
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden kulutusmenojen suhde/kk	54
Kuvio 9. Nelikenttä koiranomistajista	67

KUVAT

Kuva 1. Koiran seksilelu HotDoll. (www.hotdoll.fi)	41
--	----

TAULUKOT

Talukko 1. Kyselyyn vastanneet	45
Talukko 2. Tulojen vaikutus kulutukseen	55

1 Johdanto

Koirien määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti ja tänä päivänä koiria on maassamme enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Suomen Kennelliitto rekisteröi vuonna 2011 noin 50 000 puhdasrotuista koiranpentua ja eri rotuja tässä rekisteröintimäärässä on noin 300. Kaikkiaan Kennelliitto arvioi suomessa olevan tällä hetkellä yli 600 000 koira, joista noin 450 000 on puhdasrotuisia lajinsa edustajia. Koirien kokonaismäärä suhteutettuna väkilukuun tarkoittaa, että suomessa on koira joka viidennessä taloudessa. (Suomen Kennelliitto)

Tähän määrään koiranomistajia mahtuu valtava kirjo erilaisia kuluttajia. Tästä syystä varmastikin viimeisten vuosien aikana koira-alalle on tullut monia uusia tuotteita ja palveluita vastaamaan koiranomistajien toiveisiin ja tarpeisiin. Omien kokemusteni ja aiempien tutkimusten perusteella itselläni on oletamus, että koiraan liitetyt tunteet vaikuttavat koira-alan markkinoihin hyvinkin merkittävästi. Erityisesti koirien hyvinvointiin liittyvät palvelut ja tuotteet ovat olleet kasvavan kysynnän kohteina. Viime aikoina on ollut myös havaittavissa vaatteisiin ja koristeisiin liittyviä trendejä. Hyvinvointiin liittyvien palvelujen, erityisesti fyysisen hyvinvoinnin puolella on ollut kasvua niin hieronta-, fysioterapia- kuin kylpyläpalveluissakin. Psyykkisen hyvinvoinnin puolelta löytyy koirien päiväkotitoimintaa sekä erilaisia koulutus- ja valmennuspalveluja. (American Pet Products Association; Bennett 2010; Eggertsson et al. 2009) Edellä mainitut ovatkin erityisen kiinnostava markkina-alue, sillä kuluttamisen voisi tällä sektorilla arvioida olevan hyvinkin tunneperäistä, toisin kuin esimerkiksi työkoiriin liittyvän kuluttamisen. Työkoiriin sekä harrastus- ja kilpailutoimintaan suuntautuviin koiriin perustuvat kulutus päätökset voisi arvioida tehtävän tarvepohjaisesti, millä tässä yhteydessä tarkoitan sitä, että kulutus päätös vaikuttaa jollakin tavalla työtehtävän suorittamiseen tai kilpailuun osallistumisen mahdollistamiseen. Tätä arviota tukevat myös tutkimusaineistosta saadut viitteet. Riippumatta kulutus päätöksen perustasta, valikoima alan markkinoilla on hyvin laaja-alaista.

Koiria pidetään paljolti lemmikkeinä, perheenjäseninä ja seurakoirina, mutta myös työ- ja harrastuskoirien osuus on merkittävästi kasvanut. Koiriin liittyvän

liiketoiminnan arvioidaan olevan tällä hetkellä noin 400 MEUR, joka jakautuu melko tasaisesti kahtia ruoan sekä tarvikkeiden ja palveluiden myynnin kesken. (Suomen Kennelliitto + vip vescorin raportti ; Statistic Finland)

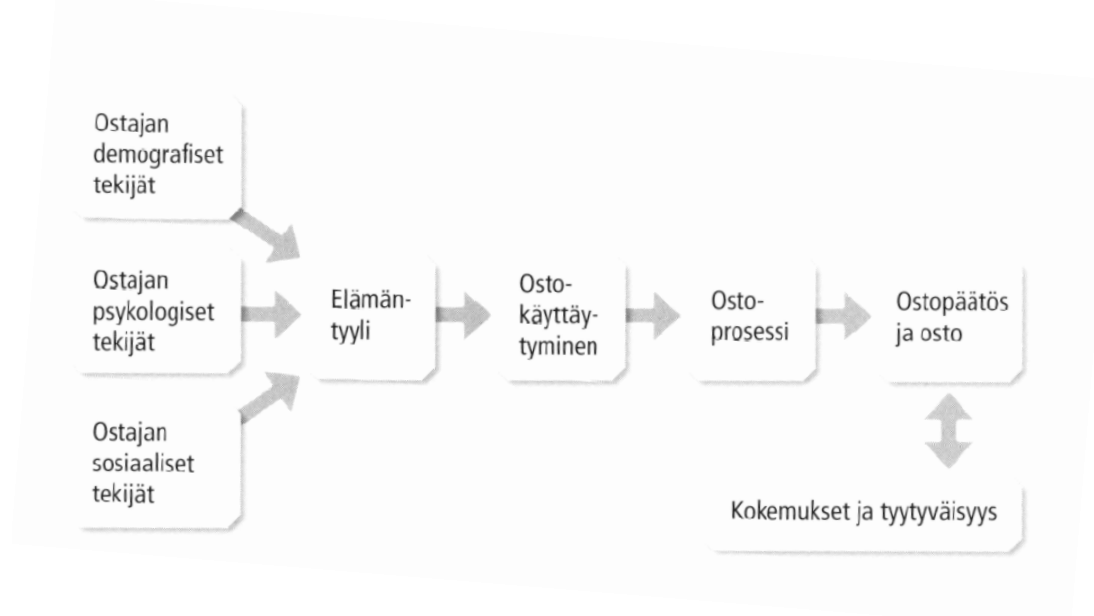
Koska koira-alalla liikkuu valtava summa rahaa ja kuluttajia on moneen lähtöön, on alalla myös monenlaista yrittäjyyttä. Parhaimmillaan yrittäjä työllistyy oman harrastuksensa kautta ja toiminnan voisi ajatella olevan hyvin mielekästä ja mieleistä. Toimiala on kuitenkin kasvanut niin räjähdysmäisesti, että osa toiminnasta on täysin hallitsematonta. Tämä on tuonut markkinoille mukanaan lieveilmiöitä, jotka kannustavat koirien inhimillistämiseen ja ylihoitamiseen tai että tarjotut palvelut voivat nopean työllistymisen toiveissa olla laadultaan kyseenalaisia. Tällaisia viitteitä saatiin tämän tutkimuksen tuloksista, mutta niistä kerrotaan myöhemmin tarkemmin.

Tässä työssä pyritään kartoittamaan lähteistä sekä haastattelemalla koiranomistajia, minkälaisia kuluttajia koiramarkkinoilta löytyy, minkälaisia tuotteita ja palveluita erilaiset koiranomistajat ostavat ja millä tavalla ostopäätökset syntyvät. Lisäksi on tarkoitus löytää markkinointikanavia, joita koiranomistajat seuraavat ja informaation lähteitä, joista koiranomistajat hankkivat tietoa kulutuspäätöksensä tueksi.

2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on kaiken kaupankäynnin edellytys ja siksi sitä on tutkittu monelta näkökannalta vuosikymmenten ajan. Kulutuskäyttäytymistä on tutkittu, jotta voitaisiin analysoida, mitä kuluttajat ostavat, mistä ostetaan ja kuinka paljon sekä milloin ja miksi he ostavat. (Kotler & Armstrong 2008, 130) Ostokäyttäytyminen voidaan nähdä selkeimmin prosessina, joka alkaa tarpeesta tai halusta ja päättyy ostopäätöksen jälkeiseen tyytyväisyyden arviointiin. Tähän haarukkaan kuitenkin sisältyy valtava määrä psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, joiden avaaminen helpottaa ostokäyttäytymisprosessin ymmärtämistä.

Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen ovat yksilön näkökulmasta monen asian summa. Yritysten näkökulmasta ostokäyttäytyminen taas näkyy yksinkertaisesti kysyntänä, mutta asiat, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymisprosessin käynnistymiseen, on markkinoita tutkittaessa tärkeä kysymys. Kuten seuraavasta kuvioista ilmenee, ovat ostokäyttäytymisprosessin käynnistävinä tekijöinä tarve ja sitä ohjaavat motiivit.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2009, 102)

Se, millä perustein päätöksiä tehdään on kuitenkin yksilöllistä, sillä prosessin rakentumiseen liittyvät ostajan erilaiset ominaisuudet aina taustoista ja ostokyvystä mielikuviin saakka. Lyhyesti kuvattuna kuluttaja- tai ostokäyttäytyminen on yhdistelmä tiedonkäsittelyä, päätöksentekoa, ostamista ja näihin vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen, 2009, 100-110)

2.1 Yksilöllisyys ja henkilökohtaiset ominaisuudet ostokäyttäytymisessä

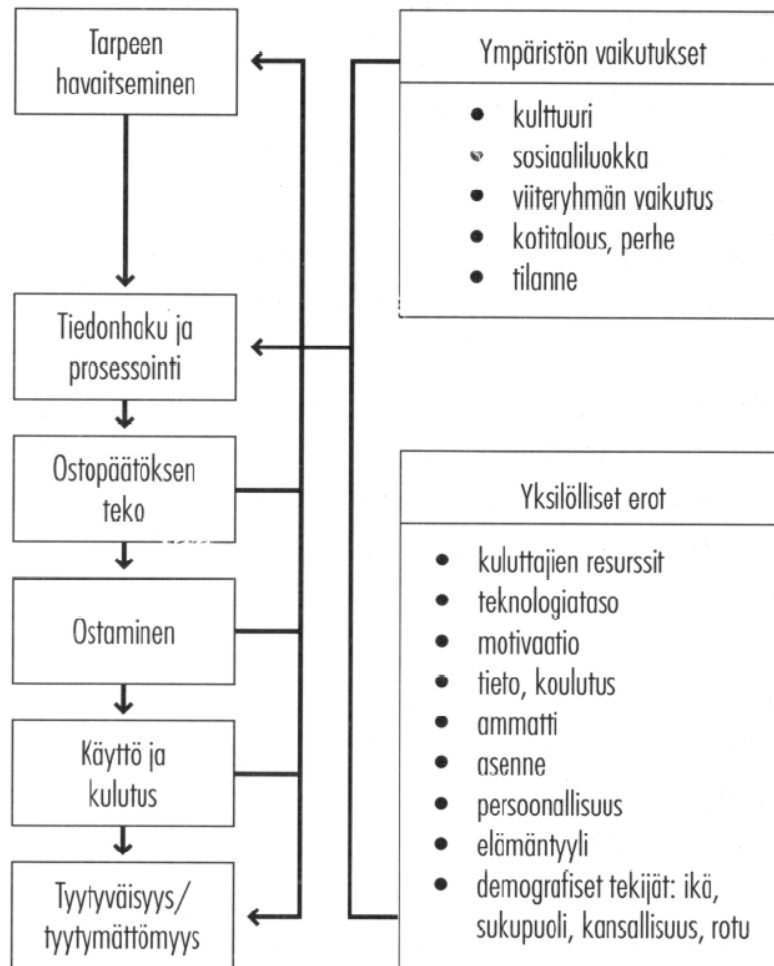
Kuluttaja toimii ostopäätöstä tehdessään aina omien taustojensa kautta. Yksilölliset erot olosuhteissa ja taustoissa vaikuttavat esimerkiksi siihen, milloin ja minkälaiset tarpeet kuluttajassa heräävät, miten ostopäätökset tapahtuvat ja miten ja mistä kuluttajat ostavat. Ostajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvinä tekijöinä voidaan pitää ostajan ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, ammattia, asenteita, elämäntyyliä ja vaikkapa perhetilannetta tai muita vastaavia ominaisuuksia. Nämä tekijät osittain selittävät motiiveja hankkia tuotteita, mutta ne eivät kokonaan selitä, miksi lopulta juuri kyseinen tuote on päätetty hankkia. (Bergström & Leppänen. 2009. 100-105)

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen keskittyy ensisijaisesti tyydyttämään elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ja vasta sitten tulevat kuvaan muiden tarpeiden tyydyttäminen. Harvemmin ostopäätöstä tehdään siis pelkän tuotteen takia. Tarpeen ja kuluttamisen yhdistävä tekijä on motiivi ja hyvin oleellista kuluttamisen kannalta ovatkin ne henkilön taustatekijät, jotka vaikuttavat yksilön näkemyksiin ja arvo- ja asennejärjestelmään (Rope & Pyykkö 2003, 33)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Kuluttajavirasto)

Kuluttajan yksilöllisiin ominaisuuksiin kuuluu olennaisena osana myös ostokyky, jolla tarkoitetaan henkilön taloudellisen tilanteen mahdollistamaa hankintaprosessia, on kyse sitten tuloista, mahdollisuuksista saada luottoa tai tuotteiden hintakehitystä. Ostajan ostokyky ei kuitenkaan ole rajaton ja siksi markkinoijat yrittävät tehdä tuotteensa niin välttämättömiksi ja haluttaviksi, että ostaja päätyy hankkimaan juuri kyseisen tuotteen.



Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

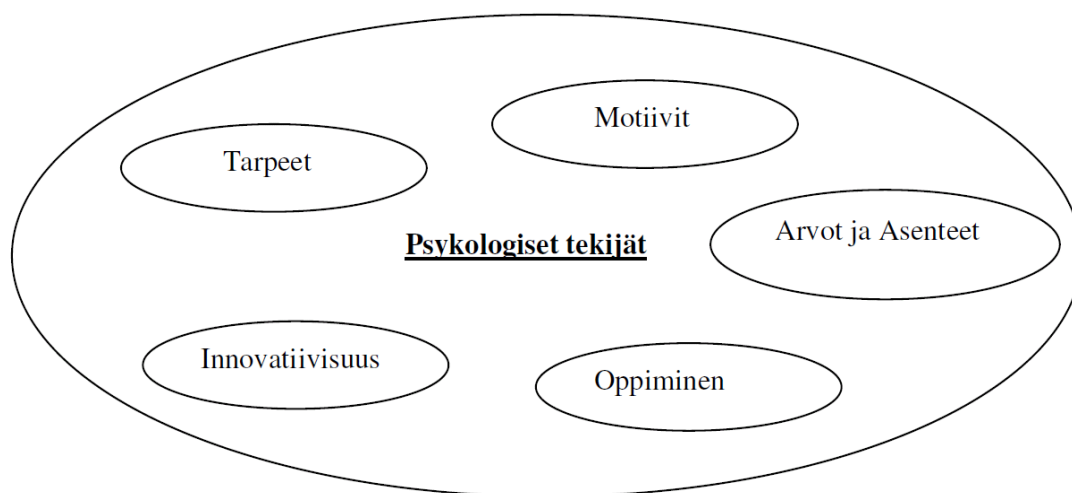
Kuten yllä olevasta kuvasta voidaan havaita, on sekä ympäristön vaikutuksella että yksilöllisillä eroilla suuri vaikutus siihen, miten tarve syntyy, miten tietoa haetaan ja prosessoidaan sekä millä tavalla ostopäätökseen päädytään. Asenteen ja persoonallisuuden voisi olettaa myös vaikuttavan siihen, kuinka tyytyväinen kuluttaja on tekemäänsä ostopäätökseen.

2.2 Ostomotiivi

Ostomotiivi voidaan jakaa kahteen selkeään kategoriaan, järkiperäisiin hankintoihin sekä tunneperäisiin hankintoihin. Järkiperäiset ostomotiivit on helppo määrittää, sillä siihen lukeutuvat esimerkiksi rahatilanne, tuotteen hinta

ja tehokkuus. Ostajalle on tärkeää, että hän pystyy järkisyillä perustelemaan hankintansa itselleen ja muille.

Tunneperäisiin päätökset ovatkin monimutkaisempia, sillä niihin vaikuttavat monet henkilön omaan arvomaailmaan ja elämäntilanteeseen liittyvät asiat. On oleellista ymmärtää, että asiat herättävät yksilöissä intohimoja suuntaan tai toiseen hyvin vaihtelevasti. Asia tai tässä yhteydessä tuote, joka herättää toisessa kuluttajassa hyvin suuria tunteita voi toisen yksilön kohdalla herättää varsin vähän minkäänlaisia tunteita. Ostomotiivissa onkin siis hyvin pitkälti kyse tunneperäisestä osiosta kuluttajakäyttäytymisessä. Ostoprosessin psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä ostokäyttäytyminen muovautuu myös ihmisten välisessä vuorovaikutustilanteessa tietyllä tavalla. Seuraavassa kuviossa on esitetty kuluttamisen psykologisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen. 2009. 105)



Kuvio 4. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen. 2009. 105)

Asennetta, tunnetta tai motiivia tuotetta tai palvelua kohtaan ei kuitenkaan saa sekoittaa asenteeseen tuotteen ostamista kohtaan. Nämä ovat kaksi eri asiaa. Asenne jotakin tuotetta kohtaan voi olla täysin erilainen kuin asenne tuotetta käyttävää tai ostavaa henkilöä kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 135-137)

Ihmisellä on pyrkimys hyvänolon tuntemuksiin ja sitä on helppo käyttää markkinoinnissa hyväksi. Tunnelmiin ja tunteisiin liittyvä markkinointi on vetoavaa ja se on helppo kohdistaa tiettyyn kohderyhmään. Tunteita on markkinoinnin keinoin helppo herättää erilaisilla ärsykeillä, joiden tuottama tunnetila vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja on siis osa ostomotiivia.

Bergtrömin ja Leppäsen mukaan motiivit voidaan vielä jakaa kolmeen tyyppiin.

- Tilannemotivaatio herää kun kuluttajaa kiehtovat ulkoiset tilanteet tuottamat tekijät. Tällaisia voivat olla esim. houkuttelevat tarjoukset, kokeilunhalu ja ostosseura.
- Välineellinen motivaatio syntyy, kun ostopäätöstä tai hankintaa ohjaa ja seuraa sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Tällä tarkoitetaan esim. tuttavien ja läheisten kommentteja tai kehuja. Tuotteen itsensä hankinnalla ei tässä ole niin suurta merkitystä, kuin hankinnan kautta tulevalla hyödyllä.

Sisällöllinen motivaatio on kyseessä silloin, kun ostopäätös liittyy tuotteen käyttöarvoon. Tällaisena motivaationa voidaan pitää esim. merkkiuskollisuutta tai tuotteiden huolellista vertailua.

Edellä mainitut motiivit selittävät mielestäni hyvin ostopäätöstilanteita. Huomattavaa kuitenkin on, että iso osa motiiveista liittyy sosiaalisiin tarpeisiin ja tilanteisiin, mutta sisältävät paljon myös yllä esitettyjä psykologisia tekijöitä.

2.3 Tunne motiivina

Tunne on voimakas motiivi liittyy se sitten mille elämänalueelle hyvänsä. Ostokäyttäytymiseen tunne kuuluu siksi, että kuluttaja kokee monenlaisia tunteita ostaessaan tuotteita ja tehdessään ostopäätöksiä. Pääasiallisesti ostaja haluaa tyydyttää jonkin tuotteeseen liittyvän tarpeensa, aivan kuten Maslowin tarvehierarkiakin kuvaa. On kuitenkin kuluttajia, jotka ostavat tuotteita niiden tuoman mielihyvän takia tai jopa mahdollisesti kompensoidakseen sillä jotain ikävämpää tunnetta, kuten huonoa omaatuntoa tai riittämättömyyden tunnetta.

Tällaisessa tilanteessa ostopäätös perustuu kuluttajan tunnetilaan ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2007, 55)

Lemmikinomistajan tunnemotiiviin perehdytään tarkemmin tässä työssä luvussa 5.2, jossa käsitellään lemmikkieläimen ihmiselle tuomia hyvinvointivaikutuksia.

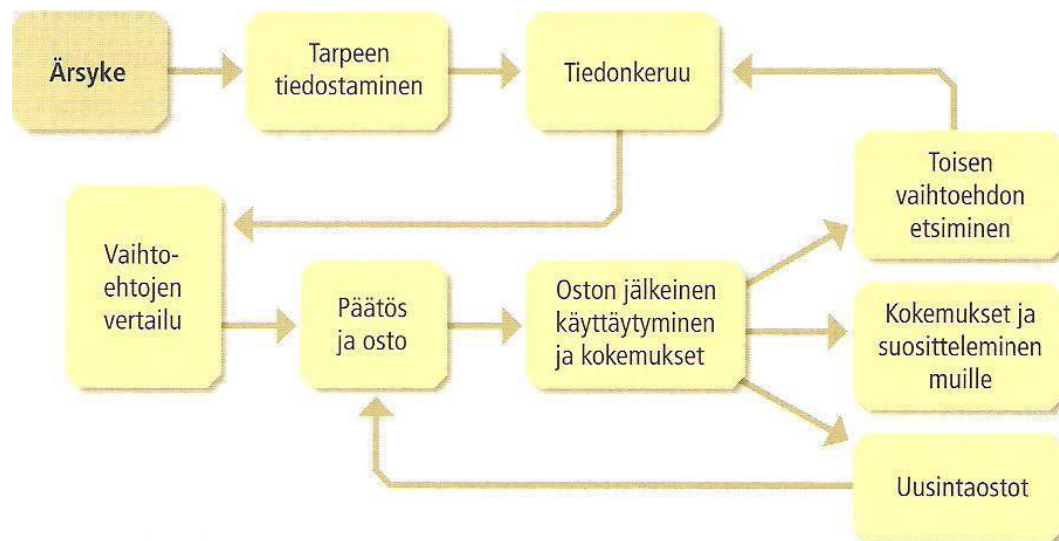
2.4 Hedonistinen kuluttaminen

Hedonistisen kuluttamisen tutkiminen on vielä verrattain uutta, sillä vasta 1970-luvun lopulla on Holbrookin (1979) ym. toimesta varsinaisesti tutkittu kuluttamiseen liittyviä tunteita. Termiä hedonistinen kuluttaminen käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1982 ostokäyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen yhteydessä (Hirschman & Holbrook 1982). Hedonistisella kuluttamisella tarkoitetaan siis ostamisen tunteita herättävää puolta.

Koska tekemieni kyselyjen perusteella on havaittavissa, että koiran omistaminen ja siitä huolehtiminen on paljolti tunneperäistä, on luontevaa sijoittaa koiraan kuluttaminen tunneperäisen kuluttamisen kategoriaan. Kyselyn tuloksiin pureudutaan tarkemmin myöhemmin, mutta lyhyesti tässä vaiheessa voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet koiranomistajat pitävät koiriaan perheenjäseninä, joille vain paras on kyllin hyvää. Tämän tunteen perusteella tehtävät kulutus päätökset tuottavat ostajalle mielihyvää ja vastaavat tietynlaiseen hoivaviettiin ja hoivaamisen tarpeeseen.

2.5 Ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen käsittelyn jälkeen on hyvä selvittää vielä ostoprosessia. Ostoprosessi käynnistyy tarpeesta ja päättyy ostopäätökseen ja ostoon. Kuluttaja siis täyttää jonkin tarpeensa tekemällä oston ja uusintaoston tarve tulee esille viimeistään ostetun tuotteen loppuessa. Myös uusi tarve voi herätä, kun kuluttaja havaitsee jokin seikan, joka mahdollisesti voisi parantaa statusta, elintasoja, imagoa tai elinpiiriä. Ostaja usein miettii uuden tuotteen hankintaa tarkemmin kuin esimerkiksi ostaessaan loppuneen tuotteen tilalle uutta. Seuraavaksi malli kuluttajan ostoprosessista



Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 146)

Ostoprosessi on monimutkainen toimintakaavio ja sen kulkuun vaikuttavat tuote, tilanne ja henkilö. Usein prosessin monimutkaisuuteen vaikuttaa se, kuinka tärkeä ostos on kyseessä. Usein prosessista jää joitakin vaihteita pois, jolloin prosessi nopeutuu ja yksinkertaistuu. (Kotler & Armstrong 2008)

3 Koirien käyttö Suomessa

Suomessa arvioidaan olevan tällä hetkellä noin 600 000 koira, mikä tarkoittaa, että joka viidennellä perheellä on taloudessaan koira. Osa pitää koiria lemmikkeinä ja perheenjäseninä ilman erityistä käyttötarkoitusta. Kuitenkin niitä, joille koira on työ - tai harrastusväline on yllättävän paljon. Seuraavaksi kartoitetaan koirien erilaisia käyttömahdollisuuksia ja vaihtoehtoja Suomessa.

3.1 Harrastustoiminta

Eri koirarodut ovat ominaisuuksiltaan erilaisia ja soveltuvat hyvinkin erilaiseen toimintaan. Koiran kanssa harrastaminen lisää luottamusta koiran ja omistajan välillä ja antaa kummallekin osapuolelle mielenkiintoisia ja virkistäviä kokemuksia sekä uusia tuttavuuksia. Koirien kanssa harrastaminen onkin lisääntynyt ja omistajat ovat valmiita panostamaan koiraansa tarjoamalla sille aktiviteetteja erilaisten harrastusten kautta.

Erilaiset yhdistykset tarjoavat monenlaisia harrastusmahdollisuuksia, mutta myös yksityisiä palveluntarjoajia on tullut tällekin alalle. Useissa harrastuslajeissa on mahdollista osallistua myös kilpailutoimintaan, joka osaltaan motivoi tavoitteellisia ja kunnianhimoisia koiranomistajia harrastamiseen.

Suosituinta harrastuslajia on vaikea nimetä, mutta Kennelliiton tietojen mukaan näyttelytoiminta on maassamme todella suosittua. Vuonna 2009 noin 300 järjestetyssä koiranäyttelyssä kävi yhteensä noin 193 000 koira. Myös erilaisten kilpailujen ja kokeiden suosio on kasvanut jatkuvasti ja osallistumiskäyntejä on vuosittain noin 135 000. Kilpailulajeista eniten harrastetaan agilityä eli esteratakilpailua, tottelevaisuuskokeita, palveluskoirakokeita sekä erilaisia metsästykseseen liittyviä kokeita. Myös juoksukilpailuja järjestetään vinttikoirille (Suomen Kennelliitto).

3.1.1 Näyttelytoiminta

Koiranäyttelyiden pääasiallinen tarkoitus on palvella koirien jalostus- ja kasvatustyötä. Näyttelyissä samanhenkiset koiraharrastajat tapaavat toisiaan ja näyttelyt ovat oivallinen tilaisuus esimerkiksi tuoda uusia tuotteita kuluttajien tietoisuuteen. Näyttelyissä on myös mahdollisuus tutustua eri koirarotuihin jos vaikka suunnittelee koiran hankintaa.

Suomessa järjestetään vuosittain yli 40 kansainvälistä näyttelyä, johon kaikkien rotujen edustajat voivat osallistua. Lisäksi täällä järjestetään vuosittain yli 200 ryhmä- ja erikoisnäyttelyä, joten valinnanvaraa on melko paljon. (Suomen Kennelliitto)

3.1.2 Agility

Agility eli koirien esteratakilpailu on suosittu ja avoin laji kaikenrotuisille, myös sekarotuisille koirille. Laji on ihmisen ja koiran yhteistyöhön perustuva liikuntamuoto, joka sopii kaikenikäisille harrastajille. Suomen Agilityliiton mukaan lajin parissa on Suomessa yli 10 000 harrastajaa ja jopa yli 100 000 harrastajaa maailmanlaajuisesti. Agilityliiton toiminnan perustana on kehittää sekä ihmisten että koirien fyysistä ja psyykkistä terveyttä sekä tarjota positiivisia sosiaalisia tilanteita sekä koiralle että harrastajalle. Suomen Agilityliitto organisoii ja kehittää kansallista kilpailutoimintaa valtakunnallisesti sekä vastaa maajoukkueen toiminnasta ja arvokilpailujen järjestämisestä. Agilityssä kilpaillaan MM -tasolla asti ja suomalaiset ovat vuosi toisensa jälkeen menestyneet hyvin tälläkin tasolla. Agilityliitto järjestää myös junioritoimintaa, joka on tarkoitettu alle 18 -vuotiaille harrastajille. (Suomen Agilityliitto)

3.1.3 Palveluskoiratoiminta

Suomen Palveluskoiraliitto toimii palvelus- ja pelastuskoirayhdistysten sekä palveluskoirarotujärjestöjen, -yhdistysten ja muiden koiran koulutustoimintaa harrastavien yhdistysten keskusjärjestönä. Liitto kehittää koesääntöjä, kouluttaa toimihenkilöitä, järjestää kokeita, kilpailuja ja kursseja sekä myös näyttelyitä.

Liiton tarkoituksena on edistää ja mahdollistaa koirien käyttöä yhteiskunnallisissa tehtävissä, kuten pelastus- ja etsintätehtävissä. Liitto tukee myös väestönsuojelu- ja maanpuolustustehtävien parissa työskentelevien koiratoiminnan kehittämistä järjestämällä tarkoituksenmukaisia käyttökokeita. Alun perin liiton toiminta onkin ollut täysin poliisin, armeijan ja rajavartioiden ylläpitämää toimintaa. Pääasiallisena tarkoituksena nykypäivänä on kuitenkin kohottaa koirien yhteiskuntakelpoisuutta ja luoda harrastajille luonnonläheinen koiraharrastus.

Palveluskoiratoiminnassa voi harrastaa ohjatusti jäljestystä, hakua, suojelua, viestiä, etsintää, opaskoiratoimintaa sekä valjakkohiihtoa. Näiden lajien parissa myös kilpaillaan ja erityisesti suojelussa suomalaiset ovat menestyneet hienosti ihan maailman huipulla, MM -kisoissa saakka. (Suomen palveluskoiraliitto)

3.1.4 Pelastuskoiratoiminta

Pelastuskoiraliiton tunnuslause on ”Haukku pelastaa” ja se kuvaa hyvin liiton toimintaa. Liitto on pelastusalan vapaaehtoisjärjestö, joka toimii pelastuskoiratoimintaa harrastavien yhdistysten keskusjärjestönä. Liitto kehittää pelastuskoiratyötä yhdessä pelastusviranomaisten sekä pelastusalan muiden järjestöjen kanssa. Pelastuskoirayhdistykset kouluttajia ja niiden ohjaajia työskentelemään Vapaaehtoisen pelastuspalvelun hälytysryhmissä, joissa jäsenet auttavat poliisia ja muita viranomaisia tositilanteissa kadonneiden ihmisten etsinnöissä.

Pelastuskoiria koulutetaan pääasiallisesti haku- ja jälkityöskentelyyn. Hakukoira etsii ilman mukana kulkeutuvien hajujen perusteella kohdetta kun taas jälkikoira seuraa ihmisen maahan jättämää hajujälkeä. Poikkeusolojen, kuten maanjäristysten, rakennusten romahduksien ym. varalle jäsenyhdistyksissä koulutetaan myös rauniokoiria. Koulutus järjestetään yhdessä pelastusviranomaisten kanssa. Raunioetsintään koulutetut koirat sijoitetaan kunnan väestönsuojeluorganisaatioon. Myös vesipelastus on pelastuskoiratoimintaan kuuluva laji.

Pelastuskoiratoiminta vaatii sekä ohjaajalta että koiralta hyvää fyysistä kuntoa sekä henkistä kestävyyttä. Tämäkin osa-alue koiratoiminnasta on vapaa kaikenrotuisille ja sekarotuisille koirille. Pelastuskoiratoiminnassa kokeiden lisäksi järjestetään myös kilpailuja aina MM-tasolle asti. (Suomen Pelastuskoiraliitto)

3.1.5 Tottelevaisuus

Tottelevaisuuskoulutusten- ja kokeiden tarkoituksena on kehittää ohjaajan ja koiran välistä yhteistyötä ja -ymmärrystä. Koiralle opetetaan hallittua käyttäytymistä ja ohjaajalle asiallista koirankäsittelytaitoa. Tarkoituksena on lisätä molemminpuolista luottamusta sekä omistajan varmuutta koiran käsittelyyn hankalissakin tilanteissa. Tottelevaisuuskoulutusta järjestetään esimerkiksi Palveluskoiraliiton toimesta, mutta myös yksityiset toimijat ovat tällä alalla suuri toimija. Tottelevaisuutta testataan kokein ja koulutuksen tasoon on määritely neljä eri tasoa. Laji on avoin kaikille roduille sekä sekarotuisille koirille. (Suomen Kennelliitto)

3.1.6 Metsästys

Metsästys on Suomessa arvostettua ja aktiivista toimintaa. Metsästäjiä on tällä hetkeltä arviolta noin 300 000 ja väkilukuun suhteutettuna määrä on korkea verrattuna muihin Euroopan maihin. Metsästäjien, eli metsästyskortin lunastaneiden määrä on viime vuosina ollut kasvussa ja erityisesti naismetsästäjien osuus on noussut selvästi. Naisten kiinnostus metsästämiseen liittyy usein koiraharrastukseen ja koirien käyttöön metsästyksen apuna. (Suomen Metsästäjäliitto)

Koiria käytetään metsästyksessä ilmaisemaan saalis esimerkiksi etsimällä haavoittunut eläin verijälkeä seuraamalla. Koiran kykyjä metsästykseseen voidaan selvittää monenlaisilla kokeilla riippuen siitä, minkälaisesta metsästyskoirasta on kyse. Olemassa olevia kokeita on esimerkiksi jäljestämiskokeet nimenomaan selvittämään koiran kykyä seurata haavoittuneen riistaeläimen jälkeä. Muunlaisia kokeita ovat esimerkiksi kanakoirakokeet, linnunhaukkukokeet,

ajokokeet, suurriistan kokeet, noutajien kokeet ja luolakoirakokeet. Kokeiden tarkoitus soveltuvuuden lisäksi on saada jalostusta varten tietoa koiran vahvuuksista ja siitä, onko koiran luonne rodulle tyypillinen (Suomen Kennelliitto)

3.1.7 Paimennus

Paimenkoiria käytetään tavallisesti esimerkiksi nautojen, lampaiden, porojen ja siipikarjan paimentamiseen niiden rodunomaisten ominaisuuksien vuoksi. Paimennusominaisuudet ilmenevät eri roduilla eri tavalla. Jokin rotu on esimerkiksi kehitetty ajamaan laumaa edellään, toinen toimii lauman vahtikoirana ja kolmas on ominaisuuksiltaan kokoava, joka luontaisesti kiertää paimennettavan eläimen eteen ja tuovat sen lauman ohjaajan luokse. Paimenkoira työskentelee aina yhdessä ihmisen kanssa, mutta hyvä paimenkoira pystyy hakemaan paimennettavat kauempaakin ilman jatkuvaa ohjausta.

Paimennus on viime vuosina saavuttanut suosiota etenkin bordercollien -harrastajien keskuudessa, sillä tämän rodun ominaisuudet ja koulutettavuus ovat optimaaliset paimennukseen. Suomessa järjestetään myös paimennuskilpailuja Suomen Bordercolliet ja Australian kelpiet ry:n (SBCAK ry) sekä Suomen Paimenkoirayhdistyksen puolesta (SPKY ry). Suomen Paimenkoirayhdistyksen kokeisiin ovat tervetulleita myös muut rodut. (www.sbcak.fi)

3.1.8 Muu harrastustoiminta

Koirille ja koiranomistajille on valittavissa paljon harrastusvaihtoehtoja oman mielenkiinnon ja koiran ominaisuuksien mukaan. Kaikista harrastuksista on hyötyä ja iloa sekä koiralle että omistajalle, sillä ne lisäävät koiran käsiteltävyyttä, luottamusta sekä tuovat positiivisia sosiaalisia tilanteita sekä koiran että omistajan elämään. Niin sanottujen hyötylajien pl. Agility lisäksi on olemassa monia muitakin lajeja, joita koiran kanssa voi harrastaa ja joiden parissa voi myös halutessaan kilpailla.

3.1.8.1 Koiratanssi

Lajeista esimerkiksi koiratanssi on melko uusi ja nouseva harrastuslaji, jossa ohjaaja ja koira suorittavat tuomarin arvosteleman ohjelmakokonaisuuden musiikin tahdissa. Pääasia on, että ohjelma huomioi koiran erityisominaisuudet ja siitä on havaittavissa koiran ja ohjaajan positiivinen yhteistyö. Koiratanssia voivat harrastaa kaikenikäiset koiraharrastajat minkä tahansa koiran kanssa rotuun katsomatta. (Suomen Kennelliitto)

3.1.8.2 Rally-Toko

Rally-Toko on melko uusi, USA:ssa kehitetty koiraurheilulaji, johon on otettu ominaisuuksia niin tottelevaisuuskoulutuksesta, agilitysta, flyballista kuin koiratanssistakin. Lajin päätavoitteena on saada aikaan koiria, jotka on koulutettu käyttäytymään hyvin niin kotona kuin yleisilläkin paikoilla. Rally-Toko on tarkoitettu kaikenrotuisille ja -ikäisille koirille. Tasoluokasta riippuen radalla on 10-20 tehtävää, jotka voivat olla tuttuja tottelevaisuuskoulutuksesta tai esimerkiksi estehyppyjä ja silmukoiden tekemistä. Lajissa saa lisäpisteitä positiivisesta kontaktista koiraan. Jokainen koirakko saa lähdössä 100 pistettä, jotka vähenevät tuomarin huomattua mahdolliset virheet. Virheitä voivat olla esimerkiksi liian kova komentaminen tai koiran haluttomuus. Tarkoitus on harrastaa suut hymyssä ja hännät heiluen. (Koira- ja kissakoulu Heiluva Häntä)

3.1.8.3 Flyball

Flyball on alun perin näytöslajiksi kehitetty vauhdikas ja hauska joukkuelaji, jossa parhaiten pärjäävät juoksemista ja palloleikkejä rakastavat nopeat ja itsenäiset koirat. Lajissa kaksi joukkuetta kilpailee toisiaan vastaan. Koira lähtee ohjaajansa luota lähtöpisteestä, hyppää neljän esteen yli, painaa tassullaan niiden takana olevaa flyball -laatikkoa ja nappaa laatikosta lentävän tennispallon palaten hyppyjen kautta takaisin ohjaajansa luokse. Kun koira on ylittänyt palatessaan viimeisen esteen, saa joukkueen seuraava koira lähteä radalle. Hyppyesteiden korkeus vaihtelee 20-40cm:n välillä, riippuen joukkueen matalimman koiran säkäkorkeudesta. (Hakunilan seudun koiraharrastajat ry)

3.1.8.4 Valjakkolajit

Suomen valjakkourheilijoiden liitto toimii valjakkolajien kattojärjestönä ja se hallinnoi mm. valjakkolajien kilpailutoimintaa. Valjakkolajeja on useita ja kilpailutoiminta on kansainväliselläkin tasolla laajaa ja vilkasta. Valjakkolajeja ovat valjakkoajo, valjakkohiihto, koirahiihto, koirajuoksu eli canicross, koirapyöräily ja kärryajo. Koska Etelä-Suomessa lumikausi voi olla lyhyt, on valjakkolajeihin otettu myös lajeja, joita voidaan harrastaa kesäkaudella. Näitä kutsutaan sulanmaan lajeiksi.

Valjakkokoirina käytetään mm. alaskanhuskyja, alaskanmalamuutteja, belgianpaimenkoiria, chinookeja, englanninsettereitä, eskimokoiria, grönlanninkoiria, irlanninsettereitä, labradorinnoutajia, lyhytkarvaisia saksanseisioja, siperianhuskyja tai näiden risteytyksiä. Riippuen valjakkolajista on tietyt koiran ominaisuudet eduksi lajissa menestymiselle. Pääasiassa koirat ovat voimakkaita, kestäviä ja lujaluonteisia, mutta kuitenkin tottelevaisia. Kevytrakenteisempia koiria käytetään nopeilla ja lyhyemmillä matkoilla, kun taas raskasrakenteisempia koiria käytetään kestävyyttä vaativilla matkoilla. Seuraavaksi lyhyet lajiesittelyt.

Valjakkoajokilpailussa rekeä vetää 4, 6, 8 tai avoin määrä koiria. Ajaja ohjaa valjakkoaan huutamalla oikea-vasen käskyjä johtajakoirilleen jalaksilla seisten ja ylämäkiin vauhtia potkien tai juosten. Kilpailumatkat pitenevät koirien määrän kasvaessa ja ovat sprinttikisoissa 7-26 km (n. 2 km per koira).

Valjakkohiihdossa koira on kytketty aisojen avulla pulkkaan, jossa on painoja. Hiihtäjä kiinnittää itsensä pulkkaan joustavalla narulla ja hän etenee pulkan perässä vapaata hiihtotyyliä käyttäen. Kilpailumatkat vaihtelevat naisilla 10-20 km ja miehillä 15-30 km. Monivaljakoilla kilpailtaessa koiria on jonossa aisojen välissä kaksi tai useampia ja pulkkaan lastattava paino kasvaa koiramäärän mukaan.

Koirahiihto on Valjakkourheiluliiton mukaan helpoin tapa tutustua valjakkourheilun maailmaan. Koirahiihto hyväksyttiin viralliseksi valjakkourheilun lajiksi vasta syksyllä 1999, jolloin valjakkourheilun kansainvälinen kattojärjestö

IFSS (International Federation of Sleddog Sport) päätti ottaa koirahiihdon viralliseksi lajiksi. Lajia on ennen sen hyväksymistä valjakkourheilulajiksi käytetty kilpailevien valjakkohiihtokoirien pääasiallisena treenausmuotona.

Canicross eli koirajuoksu on laji, jossa liikutaan maastossa koiran kanssa maastojuoksun tavoin jalkaisin. Koirajuoksu tuo valjakkourheilun kaikkien koirarotujen ja -harrastajien ulottuville riippumatta koiran koosta tai vetokyvystä. Koirakko etenee radalla pääasiallisesti sitä vauhtia, jota juoksija koiran takana pystyy ylläpitämään, sillä rodusta ja koiran koosta riippumatta koira juoksee vähintään samaa vauhtia kuin ihminen. Mikä tahansa ulkoilu vetoaljaissa ei kuitenkaan ole koirajuoksua, vaan koiran pitää osata vetää juoksijaa.

Koirapyöräilyssä koira kiinnitetään vetonarulla joko polkupyörään tai ohjastajaan. Vetonarun on oltava helposti irrotettavissa yllättävien tilanteiden varalta. Koska koirapyöräily on vauhdikas laji, tulee koiran osata peruskäskyt ennen lajin aloittamista. Myös hyvät jarrut polkupyörässä ovat välttämätön varuste.

Kärryajossa ajetaan pääasiassa yhden tai kahden koiran valjakolla kaksipyöräistä potkulautaa –tyyppistä pyörää. Myös polkupyörä käy, mikäli siitä on poljinmekanismi otettu pois käytöstä. Kahden koiran valjakko voi vetää myös kevyttä kolmipyöräistä kärryä. Isompiakin valjakkoja voidaan käyttää. (Suomen Valjakkourheilijoiden Liitto ry)

3.2 Koirat työ- ja apuvälineenä

Erilaiset viranomaiset ja yhteiskunnallisesti merkittävät liitot käyttävät toiminnassaan koiria. Julkisissa oppilaitoksissa koulutetaan avustajakoiria, tullikoiria, poliisikoiria sekä rajavartio- ja pelastustehtäviin tarkoitettuja koiria. Koulutuksen tarkoituksena on tuottaa koiria yhteiskunnan ja yksittäisen ihmisen avuksi. Suomessa ylläpidetään noin 400 virkakoiran vahvuutta. (Suomen Kennelliitto)

Seuraavaksi esitellään joitakin yhteiskunnallisesti merkittäviä tahoja, joilla on koiratoimintaa. Kustannuksiin ja koulutukseen liittyviä palveluja käsitellään myöhemmin.

Avustajakoirat

Avustajakoirista, opaskoirista tai henkilökohtaisista hyötykoirista tunnetuimpia ovat Näkövammaisten keskusliiton opaskoirat, Invalidiliiton avustajakoirat ja Kuulokoirayhdistyksen kuulokoirat. Myös Kennelliiton kaverikoirat ja Suomen Palveluskoiraliiton koirat luetaan hyötykoiriksi. Avustajakoira on jostakin tai joistakin rajoitteista kärsivää käyttäjäänsä avustava, tähän tarkoitukseen koulutettu virkakoira. Avustajakoiralla on laissa määritelty oikeus kulkea käyttäjäänsä mukana missä tahansa, kuten esimerkiksi ravintoloissa, julkisissa kulkuneuvoissa, sairaaloissa jne. Opaskoiran ja avustajakoiran kysy opastaa perustuu koiran ja sen käyttäjän väliseen yhteistyöhön. Kaikki koirat eivät siis sovi kaikille käyttäjille, eivätkä kaikki käyttäjät kaikille koirille (Kennelliitto, Invalidiliitto, Opaskoirakoulu)

Viranomaiskoirat

Viranomaiskoiria on poliiseilla, rajavartiolaitoksella, puolustusvoimilla, tullilla, rikosseuraamusvirastolla ja merivartiostolla. Koiria käytetään monipuolisesti voimankäyttötilanteisiin sekä aina räjähteiden etsinnästä huumeaineiden ja rahan sekä hukkuneiden etsintään.

Poliisikoirat

Suomen poliisilla on noin 300 koiraa ja 240 koiranohjaajaa. Koirat koulutetaan jäljestämiseen, suojeleun, henkilö-, pelastus-, esine- ja rikospaikkaetsintään. Jokainen koira koulutetaan myös yhteen erityisalueeseen, esimerkiksi huumeiden, räjähteiden tai ruumiiden etsintään. (Poliisi)

Rajavartiolaitos

Rajavartiolaitoksella on koiria tukemassa lakisääteisten tehtäviensä toteuttamista. Rajakoiria on tällä hetkellä noin 235. Rajakoiria käytetään rajojen valvontaan ilmaisemaan ihmisen maastoon jättämät jäljet, rajatarkastuksiin ilmaisemaan kulkuneuvoihin kätkeyt henkilöt tai huumausaineet, merivartiossa alukseen tai kulkuneuvon kätkeyt henkilöt tai huumausaineet vesistöetsinnän lisäksi sekä voimankäyttöön ja räjähteiden etsintään. Suojelukoulutettu rajakoira puolustaa ohjaajaansa sekä tarvittaessa vartioi muuta henkilöä, joka on oikeissa aiheuttaa vaaraa tai vahinkoa ulkopuolisille. (Rajavartiolaitos)

Puolustusvoimat

Puolustusvoimissa koiria käytetään suojele-, jäljestys-, huume-, ja räjähdekoirina. Useimmiten koirat koulutetaan kahteen taitoon, joista toinen on suojele ja toinen jokin erityisetsintäkoulutus. Kaikilla koirilla on siis peruskoulutuksena suojelekoulutus.

Tulli

Tullin koiratoiminta on pääasiallisesti keskittynyt huumausaineiden etsintään ja ilmaisemiseen lähes kaikilla Suomen tullitoimipaikoilla. Vilkkaimmin liikennöidyillä raja-aseilla työskentelee samanaikaisesti useampia koiria. Tullin huumekoirat ovatkin tuttu näky esimerkiksi matkustajaterminaaleissa. Tullissa työskentelee tällä hetkellä 45 koiraa, joista kolme on erikoistunut savukkeiden etsintään ja loput 42 huumeiden etsintään. (Tulli)

Rikosseuraamusvirasto

Rikosseuraamusvirasto käyttää koiria ennaltaehkäisemään vankiloissa tapahtuvaa rikollisuutta sekä havaitsemaan ja estämään vankiloihin saapuvia tai siellä jo olevia huumausainelähetyksiä. Vankeinhoitolaitoksella on käytössään tällä hetkellä 21 huumausaineiden etsintään tarkoitettua koiraa.

4 Koiriin liittyvä yritystoiminta

Koiriin liittyvä toiminta on Suomessa hyvin laaja-alaista ja suosittua ja siksi varmasti myös yritystoiminta koiratoiminnan rinnalla on laajentunut ja kasvanut viime aikoina. Uusia yritystoiminnan aloja syntyy niin tarvikkepuolella kuin hyvinvoinnin- ja terveydenkin aloille. On laskettu, että suomalaiset käyttävät koiriinsa yli 30MEUR vuositasolla (2009). Tähän summaan sisältyy monenlaista yritystoimintaa tuotemyynnistä erilaisten palvelujen myyntiin. On havaittu, että koiriin kuluttaminen on melko tunneperäistä ja se vaikuttaa selvästi hankintapäätöksiin niin tuote- kuin ruokahankinnoissakin (Jyrinki H. 2010). Tunneperäiseen kuluttamiseen perehdytään tarkemmin myöhemmin.

4.1 Tuotteet ja tarvikkeet

Koiriin liittyvien tuotteiden valikoima kasvaa räjähtävää vauhtia. Kaikilla tuotemarkkina-alueilla on ollut havaittavissa selvää kasvua vuodesta 2009 vuoteen 2010 (PET worldwide 2010). Uusia tuotteita ja aluevaltauksia tulee koko ajan niin ruokinnan kuin tarvikkeidenkin saralta. Koiramaailmassa kuluttaja kohtaa monenkirjavan valikoiman erilaisia lemmikkituotteita, joista osa voi olla ihastuttavia, osa kauhistuttavia ja osa jopa täysin naurettavia (Jyrinki et al.2009). Havaittavissa on myös selkeitä trendejä esimerkiksi ruokaan ja terveystuotteisiin liittyvissä asioissa. Myös koiran hyvinvointiin ja aktivointiin liittyvien tarvikkeiden hankinnassa on havaittu kasvua.

Tuotteet ja tarvikkeet voidaan jakaa raa'asti selkeämpiin osiin. On perus- ja harrastustarvikkeet sekä ruoka- sekä hyvinvointi- ja terveystarvikkeet. Näillä jaotteluilla käydään seuraavaksi alalta löytyvää tuotevalikoimaa läpi.

4.2 Perus- ja harrastustarvikkeet

Perustarvikeliikkeitä löytyy suomesta lukuisia ja ne tarjoavat kaiken mahdollisen ruokakupeista koirien sohviin ja kynsilakkoihin. Perustarvikkeisiin voidaan lukea koiran päivittäiseen ylläpitoon ja hankintaan liittyvät tarvikkeet. Tällaisia ovat pannat, talutushihnat, ruoka- ja juomakupit ja pedit sekä kynsisakset, puruluut ja

lelut (Suomen Kennelliitto). Tähän kategoriaan voidaan lukea myös markkinoille tulleet ns. luksus- tuotteet, joihin voidaan lukea koirien asusteet, kuten fleece-, skottiruutu- tai vaikka maastokuvioiset tai muut jopa omistajan asuun sopivat asusteet. Vielä herättävämpiä ovat ehosteet ja korut, joita löytyy timantti-, karva-, niitti- ym. somisteisina kaikissa väreissä. Myös ihmisten tuotteista tuttuja tuotemerkkejä, kuten Finlayson ja FatBoy on saatavilla koirille. Tämän kategorian myynti on kasvattanut roimasti suosiotaan viime aikoina varmastikin maailmalta tulleiden esimerkkien ohjaamana.

Harrastustarvikkeisiin kuuluvat lenkkeilyyn, tottelevaisuuteen, näyttelyihin, agilityyn, jäljestykseen ym. vastaavaan toimintaan liittyvät tarvikkeet. Harrastustarvikkeiden myyntiä ohjataan paljolti lajijärjestöjen kautta, mutta myös yksityisillä tarvikeliikkeillä alkaa olla hyvinkin laaja valikoima harrastustuotteita. Tuotevalikoimista löytyy esimerkiksi jäljestysliinoja, noutokapuloita, merkkikartioita, huomioliivejä ja palkitsemiseen liittyviä tuotteita

4.3 Ruoka

Koiranruokavalikoima on nykypäivänä todella laaja ja omistaja kohtaakin valtavan valikoiman erilaisia vaihtoehtoja etsiessään lemmikilleen sopivaa ruokaa. Ennen 1970-lukua koirille oli tarjolla kotiruoan lisäksi vain kuivaruokia ja säilykkeitä (Best-In Oy). Nykyään markkinoilta löytyy kaikkea mahdollista edullisista markettien kuivamuonista yksittäispakattuihin herkkumannoksiin ja allergiaruokiin. Toki kotiruoka on yhä vaihtoehto teollisesti valmistetulle koiranruoalle, mutta koiran luonnollista ravintoa jäljittelevä raakaruoka on alkanut nostaa päätään koiranruokakeskusteluissa. Koiran asema perheessä tai taloudessa määrää pitkälti sen, minkälaista ruokaa lemmikille tarjotaan (Jyrinki H. 2010).

4.3.1 Kuivaruoka, märkäruoka, raakaruoka, herkut

Koiran kuivaruokaa saa lähes kaikista päivittäistavarakaupoista erikokoisissa pakkauksissa. Kuivamuona on täysravintoa, johon on pyritty kokoamaan kaikki koiralle tarpeelliset ravintoaineet. Lemmikkieläinliikkeet tarjoavat monilla

tuotemerkeillä kuivamuonaa täysravinnoksi niin ylipainoisille, nirsoille, allergisille, vanhoille ym. koirille huomioiden myös koiran rodun, koon, aktiivisuustason ja makumieltymyksen (Musti ja Mirri). Kuivamuonaruokinta on kuitenkin herättänyt keskustelua ja mielipiteitä niin ravintoarvonsa kuin luonnonmukaisuutensakin suhteen (Jyrinki H. 2010)

Märkäruoka on yleensä purkissa tai pussissa saatavaa säilykeruokaa, jota usein markkinoidaan maistuvana herkkuruokana tai jopa koiran juhla-ateriana. Märkäruokia kutsutaan myös tuoreruuksi, joilla voidaan antaa lisämakua perinteiseen kuivamuonaan. Märkäruoat sopivat kuivamuonien tapaan jokapäiväiseen käyttöön ja tästäkin kategoriasta löytyy tuote moneen erilaiseen makuun ja tarpeeseen (Musti ja Mirri).

Raakaruoan tavoitteena on ruokkia koira samalla tavoin, kuin ne luonnon oloissa söisivät. Ajatuksena on jäljitellä ruokaa, jota sudet ja muinaiskoirat syövät ja ovat syöneet. Koska luonnossa elävät koira-eläimet eivät välttämättä saa ruoasta kaikkia tarvittavia ravintoaineita, on koirien raakaruokavaliota modernisoitu lisäämällä siihen ravintoaineita, jotka täydentävät sen ravintopitoisuuksia. Ruokinnan pääraaka-aineena ovat raa'at lihat, sisäelimet, luut sekä kasvikset sekä marjat ja tällaista ravintoa myös metsästäjät usein syöttävät koirilleen. Monet koiranruokaa myyvät yritykset ja ketjut ovat panostaneet myös tälle tuotealueelle ja tarjoavat monipuolisesti raakapakasteita moneen makuun. Raakaruokinnan suosio kasvaa jatkuvasti, perusteena nimenomaan luonnonmukaisuus ja se onkin saanut selkeän jalansijan lemmikkien ruokinnassa (Jyrinki H. 2010)

Koirien herkkuna pidetään yleisesti erilaisia teollisia ja luonnonmukaisia luita, possun- ja jäniksen korvia, kuivattuja sisäelimiä tai muita tuotantoeläinten osia, kuten häntiä sekä koiran suklaata ja erilaisia keksejä. Tietysti on yksilöllistä, mistä kukin koira pitää ja onkin mahdollista, että toinen koira pitää possun korvista ja toinen vaikkapa vihanneksista. Koiran herkkuja on saatavilla monipuolisesti niin päivittäistavarakaupoista kuin lemmikkieläinliikkeistäkin. Herkut voivat olla myös tehty vastaamaan johonkin tiettyyn tarpeeseen, kuten vaikkapa koiran hampaiden hyvinvointiin. Mahdollisesti tulevia yritystoiminnan

kohteita voi olla myös koiran herkkuihin erikoistuneita leipomoja, jotka tarjoavat uniikkeja herkkuelämyksiä moneen makuun. Tällaisia on jo olemassa esimerkiksi Amerikassa ja kiinassa (Three Dog Bakery).

4.3.2 Hyvinvointi- ja terveystarvikkeet

Hyvinvointi- ja terveystarvikkeisiin kuuluvat harjat, kammat, trimmauskoneet, shampoot, hoitoaineet ja kampausunesteet sekä hammashoitotuotteet, vitamiinit ja moninaiset lisäravinteet. Palvelusektorilla löytyy tälle markkina-alueelle todella paljon tarjottavaa, mutta niistä lisää myöhemmin.

Turkin ja ihonhoitotarvikkeista löytyy erilaisille turkkityypeille sopivia välineitä aina kotikäyttöön tarkoitetuista harjoista trimmaajille tarkoitettuihin koneisiin, pöytiin ja kuivaajiin ym. tuotteisiin asti. Saatavilla on esimerkiksi turkin värin tai muun käyttötarkoituksen mukaan valittavia hoitotuotteita.

Turkinhoidon lisäksi koirille on saatavana laaja kirjo muita hyvinvointia edistäviä tai ylläpitäviä tuotteita. Silmien ja korvien hoitoon on erilaisia puhdistusaineita, huuhteita ja puhdistusliinoja sekä silmänympärysten tahrannoistoaaineita. Tassujen hoitoon löytyy tassuvahvoja ja -voiteita, kynsiviiloja, erilaisia tassunpuhdistusliinoja sekä hoitoseerumeita. Hampaiden hoitoon ja suuhygienian ylläpitoon löytyy hammasharjoja myös sähköhammasharjoja, hammastahnoja ja suun raikastimia kuten suuvettä ja suihkeita.

Vatsan ja suoliston hyvinvointi sekä vitamiinit, lisäravinteet ovatkin oma lukunsa, sillä tällä tuotealueella valikoimat ovat vielä suurempia kuin aiemmin esitellyissä kategorioissa. Koiran monipuolisen ravinnonsaannin takaamiseksi on kehitetty tuotteita ja tuotesarjoja, joita voidaan lisätä ruokaan varmistamaan hyvinvoinnin kannalta hyväksi koettuja ainesosia. Tällaisia tuotesarjoja on esimerkiksi Nutrolin, jota käyttämällä omistaja voi varmistua siitä, että koira saa ravinnostaan riittävän määrän rasvahappoja. Koiran luuston, nivelten, ihon, silmien ja korvien, ruoansulatuksen ja suoliston hyvinvoinnin ylläpitoon on olemassa monenlaisia luontais- ja apteekkituotteita. Lemmikkien terveystuotteiden valikoima ja saatavuus kasvaa jatkuvasti ja ehkäpä

Suomeenkin saadaan pian vain lemmikkien hyvinvointitarvikkeita myyvä apteekki.

4.4 Palvelut

Koiriin liittyvää palveluliiketoimintaa on ostettavissa niin koulutuksen kuin hyvinvoinnin ja turvankin alalta. Koirille on tarjolla monenlaista päivähoitopalvelua, hoitolapalveluja, kummitoimintaa, kohdennettuja koulutuksia ja kursseja. Koirien vakuutukset ja vakuuttaminen on myös yleistynyt ja sitä kautta kalliimpien operaatioiden teettäminenkin eläinlääkärillä on lisääntynyt. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin koira-alan palveluja.

4.4.1 Hyvinvointipalvelut

Koirien hyvinvointipalveluihin luetaan niin fyysiseen kuin psyykkiseenkin hyvinvointiin liittyvät palvelut. Fyysistä hyvinvointia voidaan ylläpitää esimerkiksi fysioterapialla, kuten vesijuoksulla, hieronnoilla, mobilisaatiolla ja venyttelyillä. Äärimmäisissä tapauksissa koiralle voidaan leikkauksessa asentaa tekonivel parantamaan lemmikin elämänlaatua.

Henkisen hyvinvoinnin tarpeeseen vastaavat esimerkiksi koirien kummitoiminta, päivähoito ja ns. kauneushoitolat. Koira- ja eläinhoitoloita löytyy Suomesta helposti yli 250, jotka tarjoavat koulutuspalveluiden lisäksi majoituspalvelua omistajien lomaillessa tai päivähoitoa työpäivien tai lyhyiden matkojen ajaksi. Koira voidaan viedä päivähoitoon saamaan virikkeitä, seuraa ja liikuntaa myös sinä aikana kun omistaja on töissä tai matkalla.

Kauneudenhoidon alalta löytyy mitä moninaisimpia toimijoita. Tämä on ala, johon Jyrinki et al. 2010 viittasivat ihastuttavan lisäksi kauhistuttavana ja huvittavana. Kauneushoitolat tarjoavat perinteisten trimmaus- ja kynnenleikkuupalvelujen lisäksi mitä erilaisimpia erikoispesuja, kynsien lakkausta ja jopa turkin värjäystä. Hoitolat tarjoavat usein myös suppeita hyvinvointipalveluja, kuten esimerkiksi korvien puhdistamista.

4.4.2 Kaupalliset koulutuspalvelut

Koulutuspalveluja tarjoavia yksityisiä toimijoita löytyy Suomesta useita. Koulutuksia tarjotaan arkipäivän käyttäytymis- ja tottelevaisuuskursseista ongelmakoirien käsittelyyn. Koulutuksissa keskitytään koiran toiminnan lisäksi ohjaajan opastamiseen. Kuten liittojen ja yhdistystenkin koulutuksissa, pyritään näissäkin samalla tavalla vahvistamaan koiran ja ohjaajan välistä luottamusta ja kommunikointia. Koiralle on mahdollista hankkia myös oma personal trainer, joka kouluttaa yksilöidysti keskittyen pelkääseen yhden koiran ongelmiin ja ohjaamiseen.

Yksityisiltä palveluntarjoajilta on mahdollista ostaa myös kokonaan valmiiksi koulutettuja koiria. Koirat sosiaalistetaan ja koulutetaan ns. mittatilaustyönä juuri haluttuun tarkoitukseen. Koira voidaan tilata vaikkapa johonkin tiettyyn työtarkoitukseen sopivaksi tai esimerkiksi urheilukoiraaksi. Myös erikoistehtäviin, kuten pommikoiraaksi koulutettuja koiria on mahdollista saada valmiiksi koulutettuina. Koulutukseen kuuluu yleensä yleishallintaa, tottelevaisuutta, hajuainetin käyttöä sekä viestinvaihtoharjoitteita. Koulutuspalveluihin luetaan myös koulutustoimintaan tarvittavat ja tarkoitetut tilat, kuten hallit, radat ja kentät.

4.4.3 Julkiset ja yhteiskunnalliset koulutuspalvelut

Julkisissa oppilaitoksissa koulutetaan Poliisikoiralaitoksen poliisikoira, Puolustusvoimien sotakoirat, Rajavartiolaitoksen rajakoirat, Tullin huumekoirat, Rikosseuraamusviraston huumekoirat, pelastuskoirat sekä avustajakoirat. Oppilaitoksissa suuren painoarvon saa myös koirankouluttajien koulutus. Koulutusten tarkoitus on tuottaa koulutettuja koiria ja ohjaajia yhteiskunnan ja yksittäisen ihmisen avuksi. Suomessa ylläpidetään tällä hetkellä noin 400 virkakoiran vahvuutta. (Kennelliitto)

Poliisikoiralaitos kouluttaa omat koiranohjaajansa ja hankkii itse koirat poliisiin käyttöön. Laitoksen keskeisinä tehtävinä kehittää poliisikoira-toimintaa sekä seurata koirien koulutuksen tasoa ja ohjaajien ammattitaitoa. Poliisikoiralaitos

on osa Poliisiammattikorkeakoulua ja Suomessa on tällä hetkellä noin 230 poliisikoiranohjaajaa (www.poliisi.fi).

Puolustusvoimat kouluttaa jo varusmiestasolla henkilöitä koiranohjaajiksi ja koulutus tähtää toimimaan koiranohjaajana kriisiajan sotilaspoliisi- tai tiedustelutehtävissä. Puolustusvoimien koiratoiminnan keskus sijaitsee Tykistöprikaatissa Niinisalossa. Keskukseen kuuluva sotakoiraosasto hankkii, testaa ja tarkastaa kaikki Puolustusvoimien palvelukseen tarkoitetut koirat. Koirat hankitaan siviilitoimijoilta sekä Suomesta että Euroopasta. Osa koirista hankitaan aikuisina. Sotakoiraosasto myös toimeenpanee kaikki henkilökunnalle tarkoitetut sotakoira-alan kurssit ja opetustilaisuudet ja se tekee tiivistä yhteistyötä muiden viranomaistahojen kanssa. Puolustusvoimat käyttää koirien hankintaan vuositasolla noin 20 000€ ja koiravahvuuden ylläpitoon kuluu vuositasolla noin 80 000€ (Halme 2011).

Rajavartiolaitos suorittaa kasvatustoimintaa omalla kennelnimellään. Rajakoiria on käytössä kaikissa vartiostoissa huume- ja räjähdetehtävissä. Raja- ja merivartiokoulu vastaa koiratoimintahenkilöstön perus-, täydennys- ja jatkokoulutuksesta sekä koiratoiminnan tutkimuksesta ja kehittämisestä. Koirat hankitaan siviilikasvattajilta, pääosin pentuina. Raja- ja merivartiokoulu vastaa itse näistä hankinnoista. Nykyisellään rajavartiolaitoksessa palvelee noin 235 rajakoira. Rajakoiranohjaajilla on myös oma rekisteröity yhdistyksensä, Rajan koiramiehet ry. Rajakoirina käytettyjen rotujen, kuten saksanpaimenkoirien, labradorinnoutajien, suursnautserien, belgianpaimenkoirien ja parssonrusselinterrierien kasvattaminen Rajavartiolaitoksen käyttöön on jo itsessään varteenotettavaa liiketoimintaa puhumattakaan koulutuksista, jotka Rajavartiolaitos pääosin ostaa palveluna (Kennelliitto).

Tulli kouluttaa huumekoiransa sekä koirien ohjaajat Tullin koirakoulussa Kirkkonummella. Tullin koiriin liittyvä toiminta palvelee useita eri viranomaisia ja yhteistyötä tehdäänkin tiiviisti. Tullilla on myös muiden objektien tunnistamiseen koulutettuja koiria. Kesällä 2009 Tullissa toimi 47 huumekoiraa ohjaajineen (Tulli)

Rikosseuraamusviraston koirat saavat pääasiassa koulutuksensa Poliisikoiralaitoksella Hämeenlinnassa sekä Tullin koirakoulussa Veikkolassa. Koiratoiminta on vakiintunut osaksi normaalia vankeinhoidon toimintaa ja saatujen myönteisten kokemusten perusteella koirien määrää onkin lisätty asteittain. Vankeinhoitolaitoksella on nykyään käytössään 21 huumausaineiden etsintään koulutettua koira (Vankeinhoito).

Ensimmäiset avustajakoirat Suomessa ovat valmistuneet vuonna 1994 ja tällä hetkellä päteviä avustajakoiria on yhteensä noin 80. Avustajakoirat koulutetaan Kemiössä, Axxell Brusaby:ssä, jonka avustajakoiratoiminta on auditoitu vuoden 2011 helmikuussa ADEu:n Assistance Dogs Europe, toimesta. Avustajakoirien koulutus kaikkine oheistoimintoineen on todettu olevan Suomessa kansainvälisestikin katsottuna korkeatasoista. Koulu vastaa pentujen hankinnasta, terveystarkastuksista ja koulutuksesta, ja myy koulutetut koirat Invalidiliitolle sen jälkeen, kun ne ovat läpäisseet käyttöönottokatsastuksen. Näkövammaisten keskusliitto ry:n Opaskoirakoulu taas kasvattaa, kouluttaa ja luovuttaa opaskoiria näkövammaisten käyttöön. Opaskoirakoulutuksen laitto alulle marsalkka Mannerheim toimiessaan Suomen Punaisen Ristin puheenjohtajana vuonna 1940. Opaskoirakoulussa syntyy vuosittain noin 80 pentua ja pennut sijoitetaan yksityisperheisiin, joissa ne varttuvat soveltuvuustesteihin asti. Suomessa toimii tällä hetkellä noin 215 opaskoira. (Opaskoirakoulu)

Kuulokoirat koulutetaan vapaaehtoisvoimin ja osa koulutustoiminnan rahoituksesta tulee Raha-automaattiyhdistykseltä. Kaverikoiratoiminta on niin ikään vapaaehtoisvoimin tuotettavaa toimintaa sillä erotuksella, että kaverikoira on Kennelliiton hyväksymä tavaramerkki. (Kennelliitto)

4.4.4 Muut palvelut

Koiratoimintaan liittyy edellä mainittujen lisäksi muitakin toimintoja, kuten kasvatustoimintaa, eläinlääkäripalveluja, vakuutusyhtiöiden tarjoamia palveluja ja turismia.

Koirien kasvattaminen on Suomessa pääosin korkeatasoista pois lukien lieveilmiöinä tulleet pentutehtaat. Rotujärjestöt ja -yhdistykset panostavat jalostustyöhön seuraamalla rotujen terveyttä sekä luonteen ja rodun käyttötarkoituksen mukaisia ominaisuuksia. Kennelliitto koiraharrastusyhdistysten katto-organisaationa jakaa tietoa koira-asioissa ja se on aktiivisesti yhteydessä alan eri sidosryhmiin. Kennelliitto seuraa lainsäädäntöä ja ajaa koirien etuja niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Koirien kasvattamisesta Suomessa on vaikea saada lukuja, sillä on olemassa myös ilman kennelnimeä toimivia kasvattajia sekä niitä, jotka eivät rekisteröi tuottamiaan koiria.

Eläinlääkäriliiton mukaan Suomessa on yli 1800 laillistettua eläinlääkärinä. Eläinlääkärien toimintakenttä on hyvin monipuolinen eläinten terveyden- ja sairauenhoidosta, eläinsuojeluun sekä tarttuvien tautien ennaltaehkäisyyn ja hävittämiseen. Työ käsittää potilastyötä, sairaskäyntejä, ennaltaehkäisevää terveydenhuoltotyötä, hallinnollisia ja valvontatehtäviä sekä tutkimusta, kehittämistä ja koulutusta. Sekä eläinlääkäriin että avustajan työ muistuttaa nykyään monesti vastaavaa työtä ihmisten terveydenhoidossa. Laajasti ajatellen lemmikkien ja harraste-eläinten terveydestä huolehtiminen on myös ihmisten hyvinvoinnin edistämistä.

Pieneläinvastaanotolla eläinlääkäriin työ on monipuolista sisätaudeista kirurgiaan ja rokotuksista lopetukseen. Suurilla vastaanotoilla eläinlääkärit usein erikoistuvat kapeammalle sektorille, kuten luukirurgiaan, ihotauteihin, sydänsairauksiin, silmäongelmiin, sisätauteihin, syöpäsairauksiin tai tähytystyksiin. Jotkut klinikat ovat paneutuneet vain tiettyyn osa-alueeseen, kuten hammashoitoihin. (Suomen eläinlääkäriliitto, www.sell.fi)

Suhtautuminen koiraan vaikuttaa paljon siihen, kuinka pitkälle koiran omistaja on valmis viemään koiransa hoidon. Perheenjäsenenä koiriin suhtautuvat tekevät hoitoratkaisunsa pitkälti tunnepohjalta eikä taloudellinen tilanne välttämättä ole suurin kriteeri palvelun tai hoidon hankinnalle. Koiran omistajat ovatkin nykyään valmiit maksamaan koiran hoidosta enemmän kuin aikaisemmin ja koiran elinikää ja hyvinvointia pyritään nykyään pidentämään

erilaisilla operaatioilla, eikä eläinlääkäriin puoleen käännytä enää vain sairaudenhoidollisissa asioissa. (e.g.M. C. Gilly 2007)

Vakuutusyhtiöt tarjoavat nykyään monenlaisia koiravakuutuksia koiran henkivakuutuksista eläinlääkärikulut korvaavaan vakuutukseen. Tältä väliltä voidaan valita vakuutukseen monia erilaisia ominaisuuksia erikokoisin korvauskatoin. Myös työkoirat voidaan vakuuttaa eri tavoin. Koiran rotu ja hankintahinta vaikuttavat vakuutuksen hintaan. Jotkut yhtiöt ovat sitoneet lemmikkivakuutuksen kotivakuutukseen, mutta ne, jotka tarjoavat erillistä vakuutusta, ovat huomanneet tämän kasvavan markkinaraon ja palvelun tarpeen (Kuningaskuluttaja 2005, <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/1249>). Vakuutukset turvaavat omistajaa lemmikkiä kohtaavilta sairauksilta ja onnettomuuksilta ja vakuutukset ovatkin vahvasti tunneperäisiin kulutus päätöksiin kuuluvia hankintoja. On havaittu, että lemmikin omistajat kokevat saavansa hyvinvointia samalla, kun hankkivat sitä lemmikilleen (e.g. Dotson et al. 2008). Tähän tuntemukseen on varsinkin vakuutustuotteilla helppo vastata.

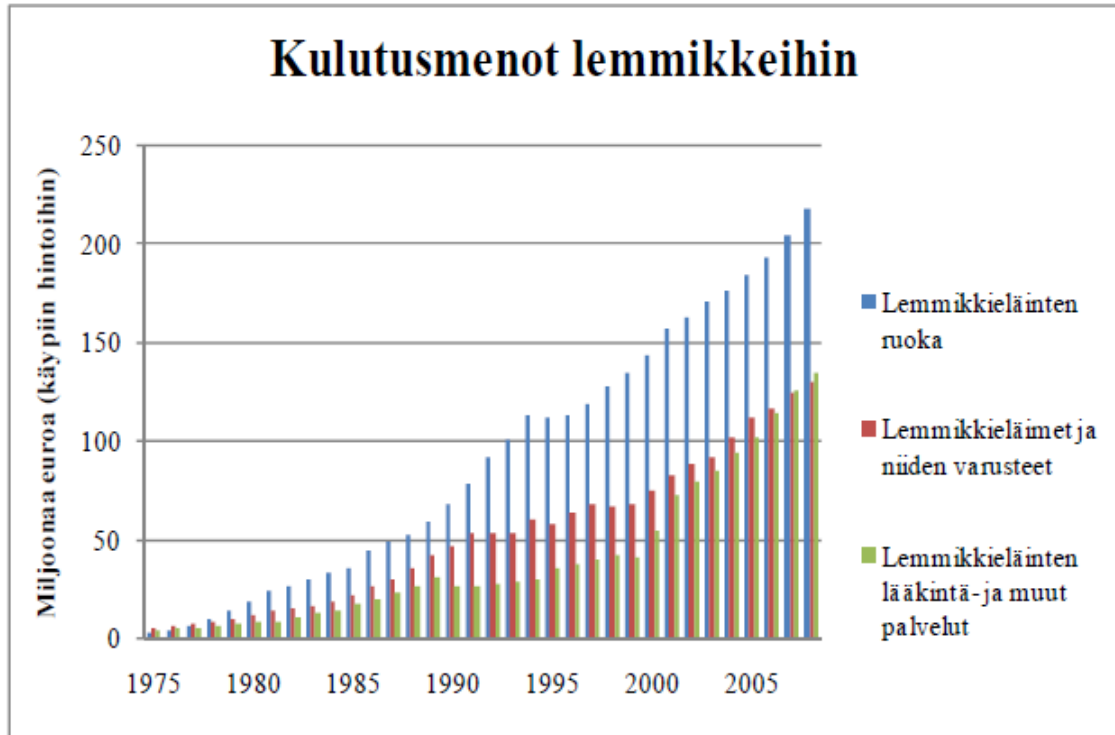
Koiraturismista löytyy yllättävän heikosti tietoa ja alan kirjallisuuskin on vähäistä. Koiravaljakot ovat kuitenkin yleisin koiraturismiin liittyvä yritysmuoto Suomessa. Koiravaljakkoretkiä järjestetään eri puolilla Lappia matkailukeskuksissa ja -taajamissa ja koiravaljakkoajeluista onkin tullut yksi suosituimmista ohjelmapalveluista Pohjois-Suomessa. Lapissa ja Kainuussa on Suomen Siperianhusky -seuran mukaan n. 25 koiravaljakko- tai ajelutuspalveluja tarjoavia yrityksiä (Suomen Siperianhysky -seura). Suurin osa yritysten asiakkaista on tällä hetkellä ulkomaalaisia lapsiperheitä, joille palvelua mainostetaan arktisena elämyksenä, jota se varmasti onkin. Vaikka huskyvaljakot ovat matkailussa suhteellisen tuore ilmiö, ne mielletään jo osaksi pohjoisen matkailu- ja ohjelmapalvelutarjontaa. Niinpä koiravaljakoilla onkin tärkeä imagomerkitys Pohjois-Suomen kunnille ja matkailulle. (Lapin Liitto)

5 Koiriin kuluttaminen

Koira-ala on edellä pyritty esittelemään mahdollisimman laaja-alaisesti ja nyt on luontevaa keskittyä siihen, miten kuluttajat suhtautuvat koiriinsa, koira-alan palveluihin ja tuotemyyntiin. Lemmikkeihin liittyvä kulutus on arkipäiväistynyt, mutta silti se on melko värikästä ja osin tuhlailevaakin (Jyrinki H. 2010). Kennelliiton arvion mukaan pelkästään koira-alan liikevaihto on vuodessa noin 400MEUR, eikä tähän summaan ole laskettu mukaan muita lemmikkieläimiä, kuin koiria. Summa pelkästään koira-alalla on tätäkin suurempi, mikäli mukaan otettaisiin myös muut koiraan liittyvät hankinnat, kuten autot, ulkoiluvaatteet yms. Koira-alalla menee lujaa, eikä heikko taloustilanne näytä vaikuttavan siihen laskevasti. Koira-ala on kasvanut koko 2000-luvun ajan riippumatta siitä, minkälainen taloustilanne muilla aloilla on ollut.

Tilastokeskus on tutkinut, että lemmikin varusteisiin käytettiin vuonna 2009 noin 120MEUR, mikä on hurjasti suurempi luku kuin vuonna 2000, jolloin varusteisiin käytettiin 75MEUR. Samasta Tilastokeskuksen tutkimuksesta käy ilmi, että vuonna 2009 koirien ruokaan kulutettiin 217MEUR ja kasvua vuodesta 2000 on tapahtunut noin 73MEUR (Salon Seudun Sanomat 21.11.2010).

Varuste- ja ruokakulujen lisäksi koirasta koituu monenlaisia muitakin kuluja. Kennelliitto on arvioinut, että keskikokoisen koiran hankinta ja ylläpito maksaa ensimmäisenä vuonna noin 3000€. Tähän sisältyy pennun hinta, rokotukset, perustarvikkeet ym. Tähän summaan ei kuitenkaan sisälly leluja, makupaloja eikä esimerkiksi trimmattavan koiran trimmauskuluja (Kennelliitto).



Kuvio 6. Kulutusmenot lemmikkeihin vuosina 1975–2008 (Jyrinki H. 2010).

Aivan edullista koiran hankinta ja ylläpito siis ei ole, mutta mikä saa ihmiset hankkimaan koiran ja kuluttamaan siihen hankkimalla koiralle jopa enemmän ja parempia palveluja kuin itselle?

5.1 Tunneperäinen kuluttaminen

Lemmikin omistamisen on todettu muun muassa vähentävän stressiä, laskevan verenpainetta ja auttavan mielialaongelmissa. Koiran omistaminen siis tutkimusten mukaan tuo ja lisäksi sen myös koetaan tuovan hyvinvointia myös omistajalleen (e.g. Dotson et al. 2008). Jyväskylän yliopistossa tehdyn toimintaterapiaan liittyvän Pro gradu –tutkielman mukaan koira tuo omistajalleen elämänsisältöä arjen rutiinien ja harrastusten muodossa. Koirasta koettiin saatavan myös onnellisuuden ja elämän rikkauden tunnetta. Koira mahdollistaa sosiaalisten tilanteiden syntyä sekä antaa harrastusten kautta mahdollisuuden kuulua ryhmään ja kokea onnistumisen ja ylpeyden tunteita. (H. Kihlström-Lehtonen 2009)

Tähän tunteeseen on helppo markkinoinnin keinoin vastata, eikä tämä seikka ole jäänyt koiratuotteiden valmistajiltakaan huomaamatta. Mainoksissa koirat puhuvat selostajan kautta vetoavaan sävyyn omistajille esimerkiksi hampaiden hoidosta tai ruoan terveystaakasta. Terveystaakasten kautta annettavat mielikuvat pyrkivät osoittamaan koiran antavan omistajalleen kiintymystä ja muuta positiivista huomiota, mikäli koiranomistaja hankkii koiralleen juuri tätä tuotetta. Lapin yliopistossa vuonna 2011 laaditun ” Eläimet myynninedistäjinä” Pro gradu –tutkielman mukaan, eläimiin liittyvän mediavaikuttamisen kannalta tehokkaimpia tunneviestejä syntyy hyödyntämällä ihmisten perustarpeita, kuten turvallisuutta, sosiaalisuutta, rakkautta ja mahdollisuutta itsensä toteuttamiseen. Kuluttajalle pyritään nimenomaan luomaan tunnetiloja, joista empaattisuus on hyvin tehokas tunne. Tunnetiloja pystytään herättelemään mainonnan keinoin esimerkiksi luomalla mielikuvia lämmöstä, rakkaudesta, kodikkuudesta ja kiintymyksestä. Huolenpito ja rakkaus vetoavat etenkin naisiin sekä emotionaalisiin ja kognitiivisesti empaattisiin yksilöihin. Eläimet mainonnassa saavat katsojalle vaivihkaa tunteellisuuden pintaan. Mainoskuvien tarkoituksena on myös myydä onnellisuutta ja välittää hyvää oloa ja lämpimiä tunteita. Myönteisillä mainoskuvilla pystytään loiventamaan kuluttajan psykologista vastarintaa (E. Virtanen 2011, 37-38)

Kuinka pitkälle koiranomistajat ovat valmiit menemään? Fortune Magazine 4.10.2004 julkaisemassaan artikkelissa ”Think like a dog” toteaa, että rakkauden ja hulluuden raja on hyvin häilyvä. Tutkimuksen mukaan 99 % lemmikinomistajista osoittaa kiintymystään puhumalla eläimelleen ja uskoo tämän myös ymmärtävän puhetta (e.g. Dotson et al. 2008). Osa jopa puhuu eläimelleen kuin lapselle helpottaakseen eläintä ymmärtämään ja oppimaan puhetta. Kolmannes koiran omistajista juhlii koiransa syntymäpäiviä ja lähes neljännes koiran omistajista saa suurimman osan fyysisestä huomiostaan lemmikiltään (e.g. Hill et al.2006).

Koska eläinten hyvinvointivaikutukset ihmiseen on selvästi voitu havaita ja eläimen tunnevaikutukset ihmiseen ovat laajat, kasvaa tuote- ja palveluvalikoimakin jatkuvasti vastaamaan näihin tarpeisiin. On huomattu, että

taloudellinen tilanne ei välttämättä olekaan suurin kriteeri palvelun hankinnalle, vaan koiraan suhtaudutaan enemmänkin perheenjäsenenä, jolle halutaan hyvinvointia lähes hinnalla millä hyvänsä (e.g. M. C. Gilly 2007). Termi ”pet parenting” kuvaa mielestäni hyvin tätä ilmiötä, jossa päätöksiä esimerkiksi koiran eläinlääkäritoimenpiteistä tehdään kuin ne kohtaisivat lasta. Merkitystä ei ole sillä, onko lapsella kaksi vai neljä jalkaa (e.g. Dotson et al. 2008).

Kalliit toimenpiteet, kuten koirien tekonivelleikkaukset ovat tässä ajatusmallissa täysin ymmärrettäviä, eikä niitä paheksuta saati kyseenalaisteta. Koiran inhimillistäminen on ajanut tilanteen siihen, että kasvava määrä ihmisiä huomioi koiransa tarpeita enemmän kuin omiaan (e.g. Dotson et al. 2008).

On myös esitetty, että lemmikki koetaan minän laajentumana. Koska lemmikin koetaan peilaavan omistajansa persoonallisuutta, voidaan hyvin ymmärtää tunteita, joita lemmikinomistajat osoittavat lemmikeilleen. Lemmikinomistajat kokevat myös olevansa lemmikkinsä tunteiden kohteena, vaikka usein kyseessä ovat omistajan omat tunteet, joita he peilaavat lemmikkinsä kautta takaisin itseensä (Jyrinki H. 2010). Tästä voitaneen päätellä, että jos koiran koetaan voivan huonosti, aiheuttaa se pahaa oloa ja huonoa vointia myös omistajalleen. Siksi koirahoitoa syntyy kuin sieninä sateella ja koirien fysioterapia-, hieronta-, ym. palvelut kasvattavat kysyntäänsä koko ajan.

5.2 Koira-alan markkinointi

Koira-alan kulutuksen tunneperäisyyteen on markkinoinnin keinoin helppo vastata. Luodaan mielikuvia hyvinvoivista koirista, jotka tuottavat omistajalleen iloa ja aihetta ylpeyteen. Olisiko koira-alan markkinoinnissa kuitenkin innovoinnin sijaan järkevää keskittyä arvonluontiin? Taloudellista lisäarvoa voidaan tuottaa myös tukemalla inhimillisiä pyrkimyksiä kuten tuottamalla sosiaalista arvoa, joka on sidoksissa toimintaympäristöönsä (Ruckenstein M. et al 2011).

Kuten muussakin markkinoinnissa, on koira-alan markkinoinnissakin tunnettava kohderyhmä mahdollisimman perusteellisesti. Käytännössä havaitut tarpeet ja

tarpeisiin vastaavat tuotteet ovat usein menestyneitä ja kysytyjä. Tarvetta ei siis luoda innovoijien toimesta, vaan se tulee käytännön toimintaympäristössä vastaan. Tarpeeseen kehitetyt tuotteet vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen (Schrage M. 2004). Käytännön ympäristöjä ovat esimerkiksi koiran harrastamiseen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tilanteet.

Koira-alalla esimerkiksi metsästäjät pukeutuvat mielellään maastonväriseen ulkoiluasuun todistaakseen sitoutumistaan harrastukseensa sekä osoittamalla käytännön harkintakykyä harrastuksen toteuttamisen osalta. Toisaalta brändeilläkin on merkitystä, sillä tottelevaisuuskoulutuksen harrastajat esiintyvät mielellään tietynmerkkisissä treeniliiveissä ja Agilityn harrastajat tarvitsevat tietynmerkkiset kengät voidakseen menestyä ja pärjätä. Lajiinsa perehtyneet harrastajat osaavat vaatia ja vaativatkin jo tuotteita, joita ei eläinkauppojen tuotevalikoimista löydy. Tuotteita hankitaan tapahtumista, kilpailuista ja näyttelyistä (Jyrinki H. 2010).

Arvonluonti empatian keinoin ei oikein vielä ole juurtunut suomalaiseen yritystoimintaan ja aiemmin esitelty tutkielmakin ”eläimet myynninedistäjinä” pitää sisällään pääosin ulkomaisten yritysten mainontaa. Amerikkalainen innovaatiokonsulttitoimisto Jump Associates kuvaa empatiaa yritystoiminnassa kyvyksi ymmärtää, mikä ihmisiä valvottaa öisin. Mielestäni tämä kuvaus sopii todella hyvin suomalaiseen koira-alan liiketoimintaan. Empatiakyky ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan sitä pitää kehittää osallistumalla kohderyhmän maailmaan uteliaana ja oppimishaluisena. Tällä yhdistelmällä koira-alallakin saavutetaan ymmärrys toimintaympäristön tarpeista ja saavutetaan kyky tuottaa taloudellista lisäarvoa tuovia tuotteita (Ruckenstein M. et al 2011).

5.3 Trendit

Iltalehti kirjoitti työni kannalta sopivasti torstaina 12.7.2012 ”Koirille oma love hotel Brasiliassa”. Artikkelissa kerrottiin koirahotellista, jonne omistajat voivat tuoda lemmikkinsä esimerkiksi pitkän työpäivän ajaksi saamaan hemmottelua. Huoneet on koristeltu romanttisesti sydämenmuotoisin peilein ja punaisin tyynyin. Hotellissa on mahdollista ostaa eläinlääkäri- ja kuntokeskuspalveluja tai

käydä lahjapuodissa hankkimassa koiralle Swarovskin kristalleilla koristellun kaulapannan.

Kuulostaa ylilyönniltä, mutta kuinka kauan Suomi säästyy vastaavalta? Kesällä 2011 matkustaessani Amerikassa pidin tätä työtä varten silmät ja korvat avoimina mahdollisille trendeille, jotka voisivat jossakin muodossa rantautua myös Suomeen. Välttämättä edellä kuvattu koirahotelli ei saisi jalansijaa kotimaassamme, vaikka koirahoitolat ja -päiväkodit ovatkin saatavilla jo täältäkin. Herättäisikö koiraherkkuja leipova leipomo tai pelkästään lemmikkieläintuotteita myyvä apteekki kuluttajien kiinnostuksen Suomessa?

Tunneside ja suhtautuminen koiraan ajaa myös tulevaisuuden trendejä. Koiran inhimillistäminen tuottaa miellyttämisen, riittämättömyyden ja syyllisyydentunteita, joihin voidaan palveluin tai tuottein vastata. American Pet Product Association (APPA) on raportissaan esitellyt vuoden 2011 trendejä, joista muutamia tarkastelen seuraavaksi.

Koirien yksinjäätäminen on myös omasta kokemuksestani ikävää. Amerikkalaiset hotelliketjut ovat huomanneet, että asiakkaat haluavat saada koiransa mukaan majoittuessaan hotellissa. Onhan hotellissa majoittuminen koiran kanssa mahdollista Suomessakin, mutta meillä ei ole koirille tarjolla jättikokoisia lattiatyynyjä, tervetulopaketteja leluineen ja herkkuneen eikä hotellihenkilökunnasta löydy koulutettua koirahierojaa.

Maapallon ja sen luonnon suojeleminen on ollut pinnalla jo pitkään, niinpä lemmikkieläintuotteiden valmistajatkin ovat alkaneet tuottaa tuotteita, joilla voidaan pienentää lemmikin ”hiilitassunjälkeä”. Tällä vedotaan omistajien ympäristötietoisuuteen ja haluun suojella luontoa.

Suuret tuotenimet ovat alkaneet tuottaa tuotteita myös lemmikeille. Esimerkiksi Paul Mitchell, tunnettu hiustuotteiden valmistaja on alkanut myydä koirashampoota ja Harley Davidson omalla tuotemerkillään brändättyjä leluja.

Raportissa esiteltiin paljon muitakin trendejä, mutta hakukonetta käyttämällä löytyy vielä käsittämättömämpiä tuotteita ja palveluja, joita oikeasti myydään

jossakin päin maailmaa. Harrastuksissa usein oman lompakon paksuus määrittää sen, kuinka paljon harrastukseen on rahallisesti valmis satsaamaan. On kuitenkin ihmisiä, joiden taloudellinen tilanne ei aseta minkäänlaisia rajoja ja myös tälle kohderyhmälle on olemassa koiratuotteita.

MTV3 Helmi kirjoitti 11.05.2012 artikkelissaan ”Lemmikinomistajien hullut hankinnat: Tuhansia dollareita hääpukuihin ja taloihin”. Artikkelissa päiviteltiin koiran synttäribileiden juhlasuunnittelijaa, koirien hääpukuja, design -sänkyjä ym. ym.

Yle kirjoitti kotimaan uutisissa 22.1.2010 ”Koira ei rakasta ihmistä ihmisen toivomalla tavalla”. Artikkelissa oltiin huolissaan liiallisen inhimillistämisen tuomista käytösongelmista ja siinä oli asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten koira kokee omistajansa ja toisin päin. Ehkäpä tulevaisuuden trendi kaikkien hullutusten lomassa on ymmärtää, mistä koiran hyvinvointi koostuu ja miten ihminen voi vastata siihen toiminnallaan, eikä jatkaa nykyisellä linjalla, jossa koirille on jopa omat seksilelunsa. Tätäkin tuotetta myydään jo Suomessa koiran elämänlaadun parantajana (HotDoll).



Kuva 1. Koiran seksilelu HotDoll. (www.hotdoll.fi)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Työn tarkoituksena on saada selkeä käsitys koiranomistajien kulutustottumuksista sekä omistajien lemmikkiinsä kohdentamien asenteiden, aktiivisuuden ja tunteiden vaikutuksesta kuluttamiseen. Aineiston saamiseksi on pyritty tavoittamaan erilaisia koiranomistajia ja kyselyin ja haastatteluin löytää yhteneväisyyksiä sekä eriäväisyyksiä erilaisten koiranomistajien kulutuskäyttäytymisen välillä ja syitä näille. Tarkoituksena on myös tuottaa tutkimusaineistosta tulkinta, jota voidaan käyttää hyväksi tai ohjaavana esimerkiksi koira-alan tuotteiden markkinoinnissa.

Koira-alalta löytyy suomalaisia tutkimuksia melko vähän ja nämä sekä ulkomaiset tutkimukset ovat keskittyneet hyvin spesifiin ja kapea-alaiseen osaan alasta. Koska koira-alan laajempaa tutkimusta on tehty todella vähän, oli aluksi tarpeen tehdä alalta pienimuotoinen markkina-analyysi ja kartoittaa, mitä kaikkea alalta löytyy. Täysin uusia ilmiöitä markkinakartoitus ei tuonut esille, mutta antoi alasta hyvän kokonaiskuvan. Lisäksi selkeitä trendejä kuluttamiseen ja markkinointiin liittyen on havaittavissa.

Tarkoituksena oli selvittää:

- a) Mikä merkitys tunnetasolla koiran omistamisella on omistajalleen ja minkälaisia tunteita koiraan yhdistetään?
- b) Millä tavalla koiraan liittyvät tunteet vaikuttavat omistajan ostokäyttäytymiseen?
- c) Mistä koiranomistajat saavat informaatiota ostopäätösten tekemiseen ja miten se vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen?
- d) Vaikuttaako koiran kanssa vietetty aika koiranomistajan kulutuspäätöksiin?

Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus on toteutettu ja miten saatua aineistoa tullaan analysoimaan. Lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisuutta toistaa tutkimus luotettavuuden parantamiseksi.

6.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta

Tutkimus toteutettiin perustutkimuksena, jossa tiedonhankinnan välineinä käytettiin kyselyä, havainnointia sekä haastatteluja. Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan erilaisia koiranomistajia ja löytämään massasta sellaisia ääripäitä, joita voitaisiin tarkemmin haastatella selkeämmän käsityksen ja erottelun saamiseksi. Teoria ostokäyttäytymisestä auttaa ymmärtämään ostokäyttäytymistä ilmiönä. Teorian kautta on helpompi ymmärtää myös tässä tutkimuksessa esille tulevia ostokäyttäytymisen malleja ja käsittää, miten ne syntyvät ja miten tunteet vaikuttavat ostopäätöksen kehittymiseen.

Havainnointia käytettiin omissa koiriin liittyvissä kulutustilanteissa sekä luonnollisissa tilanteissa, joissa voitiin havainnoida toisen koiranomistajan käyttäytymistä ja suhtautumista koiraansa ilman tutkijan vaikutusta asiaan. Tällaisia tilanteita tarjosivat mm. lemmikkieläinliikkeet. Lisäksi tulevien trendien osalta havainnointia tehtiin mm. kesällä 2011 Yhdysvaltoihin kohdistuneella matkalla (Koskinen et al 2005).

Tutkimusmenetelmä oli tässä tutkimuksessa pääosin laadullinen, mutta koska myös tilastollista perusaineistoa oli tarpeen saada, on tutkimuksessa piirteitä myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivista osuutta tässä tutkimuksessa edustavat esimerkiksi kyselyn peruskysymykset koiranomistajan tuloista ja omistajan koiraansa kuukaudessa kuluttaman rahamäärän kartoittaminen.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata merkityksiä ja ymmärtää asioiden vaikutuksia toisiinsa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on myös kuvata todellisia tilanteita oikeasta elämästä. Koska todellisten tilanteiden ymmärretään olevan kokoelma toisiinsa vaikuttavista tapahtumista, ei todellisuutta voida pilkkoa osiin mielivaltaisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on

tyypillistä, että ihminen on tutkimuksen kannalta tiedon antaja ja kohdejoukko on tarkoituksenmukaisesti valittu. Näin on tässäkin tutkimuksessa.

Kyseessä on siis tutkimus, jossa on hyödynnetty sekä kvalitatiivisia- että kvantitatiivisia menetelmiä yhdessä tapaustutkimuksen kanssa. Tarkoituksena on ollut selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä sekä etsiä uusia näkökulmia tutkimusongelmaan liittyen. Kvalitatiiviset haastattelut sopivat käyttöön hyvin silloin, kun pyritään kartoittamaan aineettomia motiiveja, kuten tunteita kulutuskäyttäytymisen taustalla. Mielenkiintoisen piirteen tutkimukselle toi selkeiden syy-seuraussuhteiden löytyminen, joiden analysointiin vaadittiin tarkempia haastatteluja (Hirsjärvi et al 2005).

6.2 Tutkimusjoukko ja rajaus

Tutkimusjoukkona tässä tutkimuksessa olivat suomalaiset koiranomistajat. Haastatellut henkilöt olivat suomalaisia, täysi-ikäisiä koiranomistajia, joilla tälläkin hetkellä oli itsellään koira tai koiria. Omistajia ei sinänsä rajattu, mutta koska aiheena on koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa, ovat kaikki kyselyyn vastanneet suomalaisia. Kaikkiaan vastaajia oli 18 henkilöä.

Vastaajien ikäjakauma oli 27-65 -vuotta ja yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat hankkineet kotitalouteensa koiran, koska he itse halusivat. Yhdellä vastaajista koira oli ollut vastaajan elämässä aina. Keskiarvona ilmaistuna vastaajilla on ollut yhteensä hieman yli 19 vuotta elämässään koira. Vastaajista 3 oli miehiä ja 15 naisia. Ajatus miesten ja naisten välisistä eroista koiranomistajina huolestutti tällaisen vastaajajakauman edessä, mutta kyselyn edetessä oli havaittavissa, että sukupuolella ei juurikaan ole merkitystä siihen, miten omistaja suhtautuu koiraansa ja minkälaisia tunteita omistaja tuntee koiraansa kohtaan.

Neljää vastaajaa lukuun ottamatta kaikilla oli ollut lemmikkejä jo lapsuudenkodissa ja ainoastaan yhdellä vastaajista oli aiemmin ollut

tuotantoeläimiä. Neljällä vastaajista oli kotonaan tällä hetkellä myös muita lemmikkieläimiä kuin koira. Seuraavaksi kyselyyn vastanneet taulukoituna.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneet

Sukupuoli	Koirien lkm	Montako vuotta elämässä ollut koira	Kotitalouden koko
mies	3	15	2
nainen	2	5	2
nainen	2	13	3
mies	2	15	2
nainen	1	10	3
nainen	1	48	2
nainen	2	5	3
nainen	1	14	1
mies	1	5	2
nainen	1	3	4
nainen	2	30	4
nainen	1	47	1
nainen	6	35	2
nainen	1	18	6
nainen	1	18	2
nainen	1	20	3
nainen	1	40	2
nainen	1	6,5	1

6.3 Lomake/kysely

Kyselylomakkeella pyrittiin kartoittamaan koiranomistajien tausta- ja tunnetekijöiden vaikutusta kulutuspäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. Lomakkeella kartoitettiin mm. koiran kokoa, omistajan suhtautumista koiraan yhteisön jäsenenä ja koiran omistajassaan herättämiä tunteita. Näiden kysymysten kautta pyrittiin selvittämään taustatekijöiden vaikutusta kulutuspäätöksiin.

Kyselylomakkeen laadinta tapahtui osana KTT Laura Heinosen ja KTT Birgitta Sandbergin tutkimusta ”Innovaatioiden kaupallistaminen lemmikkieläintarvike- ja -palvelutoimialalla”. Kyselyä tullaan todennäköisesti jonkin muotoisena käyttämään huomattavasti laajemmin myöhemmässä vaiheessa, mutta tässä vaiheessa oli tarkoitus saada pienemmältä joukolta vastauksia markkinakartoituksen laadintaa varten.

Kyselylomake toimitettiin pääosin ennalta valituille koiranomistajille, koska näin voitiin varmistaa, että vastaajalla ensinnäkin on koira ja että vastaajalla on jotain annettavaa tutkimuksen kohteena oleviin asioihin. Kyseessä voidaan näin ollen sanoa olevan harkinnanvarainen näyte. Osa kyselyyn vastanneista tavoitettiin omien kontaktien avulla ja osa näiden kontaktien kautta. Kysely toimitettiin suurimmalle osalle vastaajista sähköpostitse ja osalle vastaajista paperisena täytettäväksi. Aineiston kokoa ei määritelty etukäteen vaan aineiston analysointiin varattu aika määräsi tutkimukseen mukaan otettavat vastaukset, kuitenkin niin, että vastauksia oli vertailun tekemiseksi riittävä määrä. 18 vastausta oli riittävä, sillä saturaatiopiste olisi saavutettu tätäkin pienemmällä aineistolla. Aineiston kokoa voidaan pitää riittävänä silloin, kun lisäaineisto ei enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tällöin voidaan puhua aineiston kylläntymisestä. Aineiston koon hallittavuus parantaa myös analyysin luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 61–63).

Kyselyn tuottamat vastaukset taulukoitiin taulukko-ohjelmalla, jolloin vastauksista voitiin tehdä myös graafisia kuvioita. Näin vastauksia voitiin vertailla helpommin halutusti koiran rodun tai koirien lukumäärän mukaan. Myös koiraharrastamisen aktiivisuus oli hyvä tarkastelunäkökulma kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa, sillä aktiiviset koiranomistajat tämän tutkimuksen mukaan kuluttavat koiraansa enemmän niin ravinto- kuin tuotepuolellakin.

Aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia ja eriävyyksiä ryhmittelemällä vastauksia eri kategorioiden mukaan. Tällaisia kategorioita olivat kyselyjen kautta saadut luokat, kuten koiraharrastamisen aktiivisuuden ja koiraan käytettävän rahan suhde toisiinsa tai yhteen koiraan kuluvan rahan määrää talouksissa, joissa on monta koira. Pääasiallisiksi tarkasteluluokiksi nousivat koiraan suhtautumisen, koiran herättämien tunteiden ja ostokäyttäytymisen vaikutukset toisiinsa ja tähän tarkasteluun myös tutkimuksen tulokset pääosin nojaavat.

6.4 Haastattelut

Kyselyjen analysoinnin jälkeen voitiin tutkimusjoukosta havaita selkeitä kulutuskäyttäytymisen, koiraharrastamisen aktiivisuuden ja koiraan tunnepohjaisesti suhtautuvia ääripäitä. Nämä ääripäät eroteltiin joukosta ja heiltä pyydettiin haastattelua tarkemman käsityksen saamiseksi. Mikäli kyselylomakkeeseen vastannutta ei tavoitettu haastatteluun, haettiin ääripäähän sopiva kuluttaja omien verkostojen kautta. Pyrkimyksenä oli selvittää ja avata, miksi vastaaja kuuluu ääripäähän ja mitkä ominaisuudet tähän vaikuttavat. Lisäksi pyrittiin selvittämään millä tavalla ääripääominaisuus vaikuttaa koiranomistajan kulutuskäyttäytymiseen massasta poikkeavasti.

Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa 2012 ja ne tapahtuivat joko puhelimitse tai kasvotusten vastaajan valitsemissa paikoissa, riippuen vastaajasta. Alussa keskusteltiin kyselylomakkeen vastauksista ja siinä olleiden kysymysten mielekkyydestä ja mielikuvista. Keskustelussa myös pyrittiin saamaan selkoa siitä, oliko kyselylomakkeessa annetut vastaukset normaalia kuluttamista vai oliko vastaushetken ajankohdalla ollut jotain merkitystä vastauksiin. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä olisivat voineet olla esimerkiksi koiran syntymäpäivä, lähipäivinä ollut/oleva harrastukseen liittyvä kilpailutilanne, koiran sairastuminen tai muu vastaava tapahtuma.

Haastatteluissa ei ollut varsinaista runkoa, sillä jokaista haastateltavaa haastateltiin oman ääripääominaisuutensa vuoksi, eivätkä samat kysymykset olisi tuottaneet haluttua tietoa juuri tähän ääripäähän liittyvistä ominaisuuksista ja siihen sidoksissa olevasta kuluttamisesta. Haastattelut olivat siis räätälöityjä juuri haastateltavan kyselylomakkeessa tuomien ominaisuuksien perusteella. Haastatteluissa pyrittiin keskittymään juuri siihen, mikä kyselylomakkeen kautta havainnoidun ääripään kannalta oli olennaista. Mikäli haastateltava oli hankittu muuta kuin kyselyn kautta, oli koiranomistaja valittu haastateltavaksi juuri tietyn ääripään edustuksen vuoksi. Tällaisia koiranomistajia tässä tutkimuksessa on kaksi, joista toinen on kilpatason aktiiviharrastaja ja toinen aktiivinen metsästäjä.

6.5 Luotettavuus

Kyseessä on tutkimus, jonka aineisto koostuu sekä kyselylomake- että haastattelumateriaalista. Koska haastattelut tehtiin tukemaan ja vahvistamaan kyselylomakkeista saatua aineistoa, voidaan materiaalia pitää kokonaisuutena luotettavampana kuin esimerkiksi pelkkää kyselylomakemateriaalia tutkimuksen aineistona. Kyselylomakkeet eivät aina anna vastauksia siihen, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa vaan vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Tutkija kuitenkin usein analysoi aineistoa kuvitellen, että vastaukset vastaavat kysymyksiin hänen tarkoittamallaan tavalla. (Hirsjärvi et al 2005).

Tässä tutkimuksessa kysymykset ovat toistettavissa olevia ja perustuvat vastaajien tunteisiin ja mielikuviin. Näin voidaan olettaa, että toistettaessa samat kysymykset samalle vastaajalle, vastaukset olisivat samanlaiset. Aina on mahdollista, että ympäristötekijät ja muut muuttujat vaikuttavat vastauksiin, mutta tässä tapauksessa mahdollisuus ympäristötekijöiden vaikutukseen on pieni, koska aihe koskettaa vastaajaa monella tavalla ja mahdolliset ristiriitaisuudet voidaan aineistosta havaita epäloogisuuksina eri kategorioiden välillä.

Kyselylomakkeen täyttäneet henkilöt ovat saaneet rauhassa, ilman tutkijan valvontaa tai läsnäoloa vastata kysymyksiin ja vastaajat ovat myöskin itse voineet valita vastaamiselleen itselle otollisen ajankohdan ja vastaamiseen käyttämänsä ajan. Vastaajille on kerrottu selkeästi miksi kyselylomake on olemassa ja mitä sillä pyritään kartoittamaan ja miksi. Vastaajille on myös kerrottu, miksi juuri heidän näkemyksensä ovat tärkeitä ja että juuri niitä toivotaan vastauksissa tulevan esille. Tämä on helpottanut vastaajaa keskittymään juuri omaan suhtautumiseensa, kuluttamiseensa ja tunteisiinsa lemmikkiään kohtaan ilman yleistämisen tarvetta. Vastaukset annettiin nimettöminä, jolla pyrittiin vähentämään itsesensuurin tarvetta esimerkiksi rahamääriä kartoittavissa kysymyksissä.

Koska kyseessä on niin määrällinen kuin laadullinenkin tutkimus, on tulosten laadun vahvistamiseksi ja varmistamiseksi haastateltu kyselylomakkeiden täyttäjistä niitä, joiden vastaukset ovat nousseet massasta erilleen, ääripäiksi. Tämä onnistui, koska suurin osa kyselylomakevastausten palautuksista saatiin sähköpostitse ja vastaaja oli mahdollista tavoittaa lomakkeen palauttamisen jälkeenkin. Haastattelujen kohdentaminen onnistui myös siksi, että kyseessä on täysin harkinnanvarainen tutkimusjoukko ja kyselyt annettiin tai lähetettiin pääosin tunnetuille henkilöille tai niin, että vastaaja oli jälkikäteen mahdollista tavoittaa jotakin kautta. Tämä osaltaan voi vaikuttaa aineiston laatuun, mutta osallistujia tutkimukseen oli sen verran, että kylläntymisen merkkejä alkoi tulla jo ennen kuin kaikki olivat palauttaneet vastauksensa. Tämä tarkoittaa sitä, että samankaltaisia vastauksia alkoi tulla niin paljon, että perusjoukko kasvoi riittävän suureksi. Kylläntymisen vuoksi ääripäiden haastatteluja tehtiin vain neljä, koska aineisto koettiin kattavaksi ilman suurempaa määrää haastatteluja.

7 Omistajien näkökulmat ja aineiston analyysi

Koiranomistajien näkökulmat työhön saatiin pääosin kyselylomakkeiden avulla, joilla pyrittiin saamaan mielikuvia ja kartoittamaan vastaajien tunnesidettä koiraansa/koiriinsa. Koska mielikuvat ja tunnesiteet muodostivat kyselystä ison osan, on aineistosta vaikea saada aikaiseksi pelkästään yksiselitteistä tilastollista tietoa eikä tämä ollut tavoitteenakaan. Kyselylomakkeen täytön yhteydessä käyty keskustelu oli hyvin informatiivista ja venyi joskus pitkiinkin ajatustenvaihtoihin. Rastitetuiksi tarkoitettut valmiit vaihtoehdot kysymyslomakkeessa antavat kuitenkin hyvää perustietoa omistajasta ja hänen suhtautumisestaan koiraansa.

Kyselyn kautta oli mahdollista pohtia vastaajien suhdetta omaan lemmikkiinsä ja oli hyvin havaittavissa, että jokaiselle vastaajalle oma lemmikki oli erityinen ja jollakin tapaa osa perhettä. Markku Kipinän Lapin yliopistossa laatiman tutkimuksen ”Koiran merkitykset omistajansa arjen hyvinvoinnille” mukaan tätä erityisyyden käsitystä tukee esimerkiksi se, että tieto naapurin koiran kuolemasta ei liikauta juurikaan, mutta oman koiran menettäminen voi olla todella suuri menetys ja aiheuttaa pitkäaikaista surua.

Koiranomistajat oli helppo saada vastaamaan kyselyyn, sillä suurin osa koki aiheen mielenkiintoiseksi ja halu osallistua oli suurta. Jotta materiaalia olisi helppo käsitellä, kyselylomake oli samanlaisen kaikille vastaajille. Keskustelun aiheet saattoivat kuitenkin muuttua koiranomistajan mieltymysten ja mielenkiinnon kohteiden mukaan.

7.1 Perustiedot

Vastaajilta kysyttiin perustietoina sukupuolta, syntymäaika, koulutusta, siviilisäätyä ja kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja. Näistä muuttujista haluttiin saada selville, vaikuttaako sukupuoli tai talouden tulot määräävästi siihen, minkälaista kulutuskäyttäytyminen on koskien koira. Perustiedoiksi määriteltiin

myös, mikä on ollut koiran hankinnan peruste ja minkä rotuinen/rotuisia ja kuinka monta koira taloudessa on.

Koira oli hankittu jokaiseen kotitalouteen vastaajan omasta tahdosta. Yhdessätoista taloudessa koiria oli yksi, viidessä taloudessa kaksi, yhdessä kolme ja yhdessä taloudessa oli 6 koira. Keskiarvoksi saatiin 1,6 koira taloutta kohden. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta koirat eivät liittyneet mitenkään vastaajien ammatinharjoittamiseen. Yhdellä vastaajista koirat olivat kasvatusta ja jalostusta varten. Kyselyyn vastanneilla oli ollut koira 3-48 vuotta elämästään. Kolmellatoista vastaajista oli elämässään ollut koira kymmenen tai yli kymmenen vuotta.

7.2 Lapsuudenkodin vaikutus lemmikkieläimiin suhtautumiseen

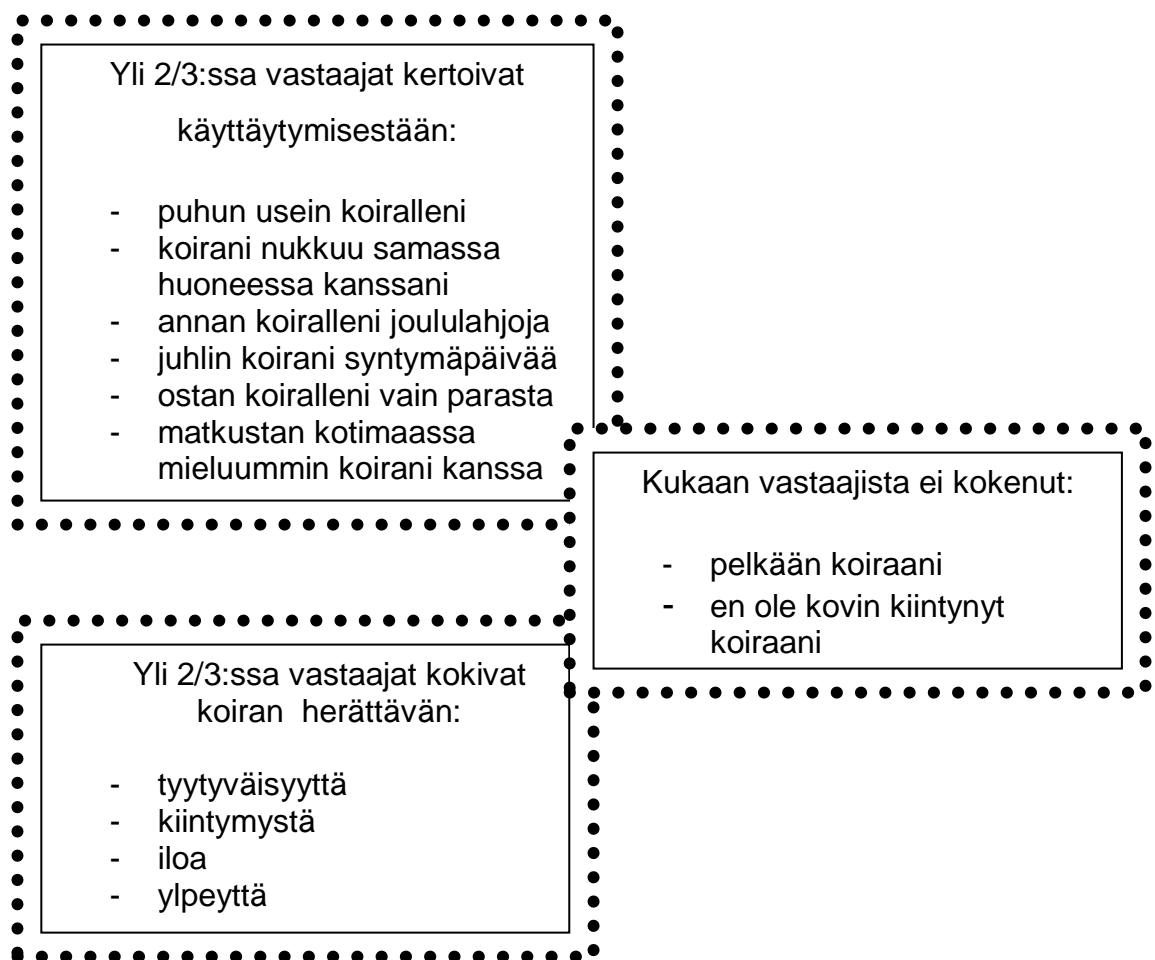
Kaikki kyselyyn vastanneet kuvasivat jollakin tavalla lapsuudenkotinsa suhtautumista lemmikkieläimiin. 61,1% vastaajista kertoi lapsuudenkodissaan olleen lemmikkieläimiä ja että ne olivat olleet rakkaita perheenjäseniä. 16,6% kertoi lapsuudenkodissa olleen lemmikkieläimiä, muttei kuvannut niitä pidetyn perheenjäseninä. Yhdellä tähän ryhmään kuuluvista vastaajista oli lapsuudenkodissaan ollut tuotantoeläimiä, minkä voisi olettaa vaikuttavan lapsuudenkodin suhtautumiseen. Kolmas joukko koostui vastaajista, joilla ei syystä tai toisesta ollut lemmikkieläimiä lapsuudenkodissaan.

Riippumatta lapsuudenkodin suhtautumisesta lemmikkieläimiin, kaikki vastaajat kuvasivat nykyisen lemmikin, tarkemmin määriteltynä koiran, olevan ensisijaisesti rakastettu perheenjäsen. Vasta tämän kuvauksen jälkeen tulivat määritelmät lemmikistä, harrastuskoirasta, kilpailukoira tai jalostuskoirasta.

7.3 Koiranomistajien tunnekäyttäytyminen

Luvussa 5.2 on tarkasteltu tunneperäistä kuluttamista ja eläimiin liitettyjen tunteiden vaikutusta kuluttamiseen. Tässä työssä pyrittiin kartoittamaan, minkälaisia tunteita koiranomistajat tuntevat koiraansa kohtaan ja miten he osoittavat tunteensa lemmikilleen. Positiiviset tunnetilat nousivat selkeästi esille, kun koiranomistajia pyydettiin arvioimaan koiran heissä aiheuttamia tunteita.

Kaikki vastaajat olivat hyvin kiintyneitä koiraansa/koiriinsa ja samanlaista kannatusta saivat tyytyväisyyden ja ilon tunteet. Yksikään vastaaja ei kokenut tuntevansa pelkoa koiraansa kohtaan lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka arvioi harvoin tuntevansa pelkoa omaa koiraansa/koiriaan kohtaan. Lähes samanlainen tulos saatiin arvioidessa koiran aiheuttamaa vihan tunnetta. Vastaajat ilmoittivat, etteivät koskaan tunne vihaa koiraansa kohtaan tai sitten kokevat sitä harvoin. Joskus koirat kuitenkin aiheuttavat häpeää, mutta tämäkin tunne oli melko harvinainen vastaajien kesken. Surua ei myöskään koettu tai sitten sitä koettiin harvoin. Seuraavassa kuviossa on esitetty aineistosta esiin nousevat yleisimmät käyttäytymiseen tai tunnetiloihin liittyvät kokemukset



Kuvio 7. Aineistosta esiin nousevat yleisimmät käyttäytymiseen tai tunnetiloihin liittyvät kokemukset

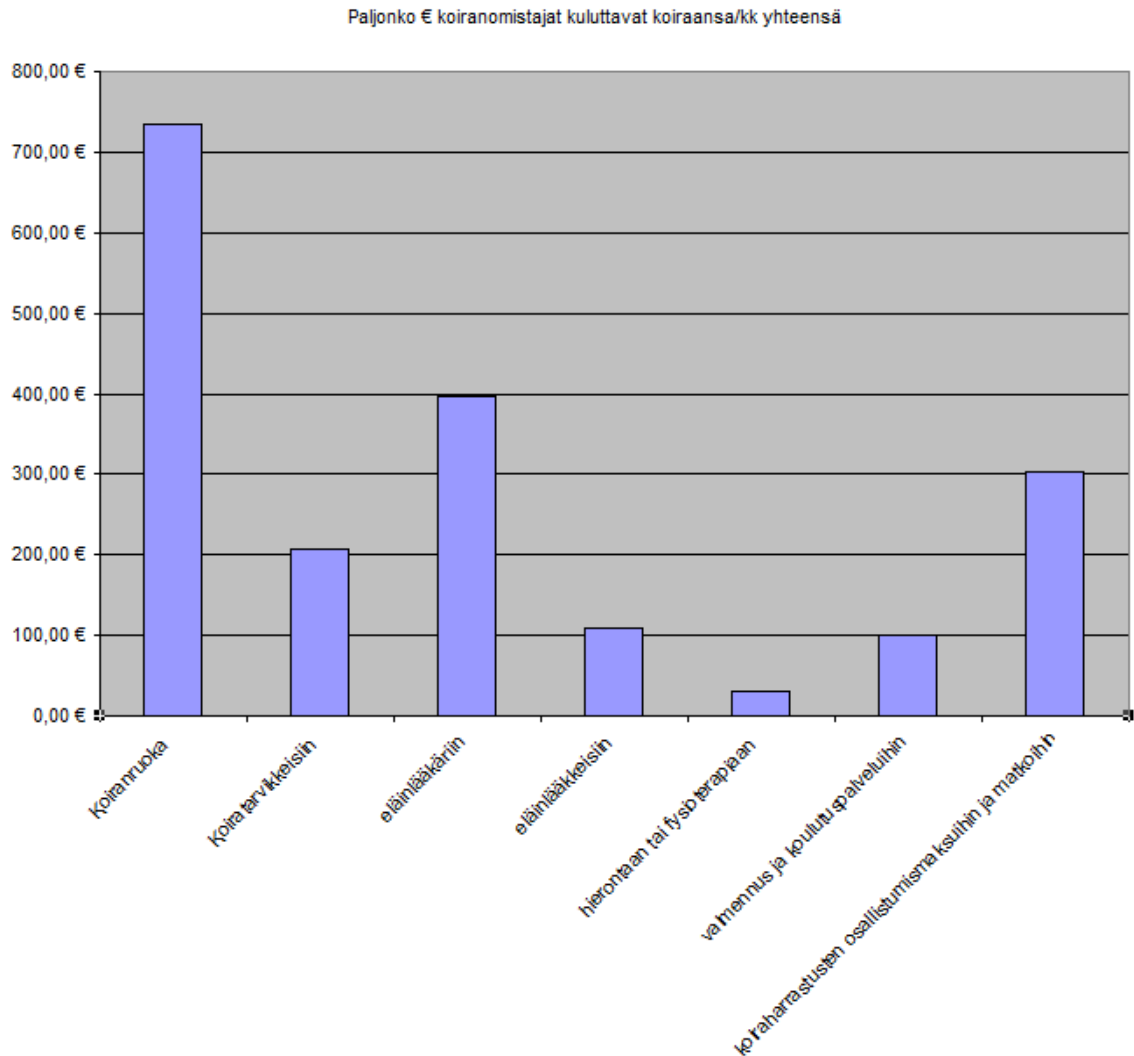
Koiranomistajien suhtautumista nykyiseen koiraan/koiriin kartoitettiin esittämällä väitteitä, joita koiranomistajat saivat arvioida. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kertoivat puhuvansa usein koiralleen ja yli kolmannes kertoi kutsuvansa itseään isäksi tai äidiksi puhuessaan koiralleen. Tämä on melko loogista ottaen huomioon koiran aseman perheessä. 72% vastaajista kertoi koiransa/koiriensa nukkuvan samassa huoneessa kuin he itse, mutta vain puolessa kaikista vastaajista, koira nukkui vastaajan kanssa samassa sängyssä. Suurin osa (83,3%) vastaajista kertoi antavansa koiralleen/koirilleen joululahjoja ja iso osa myös juhlii koiransa syntymäpäivää. Fyysiset huomionosoitukset kuten suukottelu oli tavallista reilulla kolmanneksella vastaajista. Yli puolet kuitenkin kuvaili koiran olevan heidän paras ystävänsä. Toisaalta yli puolet kuitenkin matkustaisi ulkomailla mieluummin ilman koiraakaan, kuin koiran kanssa. Kuitenkin kolme neljästä vastaajasta ottaisi koiran mieluummin mukaan kotimaan lomalle.

7.4 Koiriin kuluttaminen

Miten kyselyyn vastanneet koiranomistajat sitten rahojaan käyttävät? Koiran perustarpeet tietysti ovat ensisijalla koiraan liittyvässä kuluttamisessa ja perustarpeiksi voidaan lukea ruoka ja koiran hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät tarpeet. Ruoka on koiranomistajilla ylivoimaisesti suurin kulutuserä kuukaudessa. Ruokakuluihin vaikuttavat luonnollisesti koiran/koirien koko ja lukumäärä. Seuraavaksi suurin kuluerä ovat eläinlääkärikulut ja tässä ryhmässä menojen suuruuden osalta erottui vastaaja, jolla oli useampi koira ja jolle koirat olivat myös kasvatustoimintaa varten. Eläinlääkärikulujen osalta voisi olettaa joidenkin vastaajien arvioineen esimerkiksi vain edellistä kuukautta, eikä keskimääräistä vuosittaista kulutusta, sillä vastaajat, jotka ilmoittivat eläinlääkärikuluikseen 0€/kk, eivät mahdollisesti ole ottaneet huomioon lakisääteisiin rokotuksiin meneviä kustannuksia lainkaan.

Kolmanneksi suurin kulutuserä koostui vastaajien mukaan koiraharrastuksiin liittyvistä hankinnoista, kuten osallistumismaksuista ja matkoista. Neljänneksi suurin kulutuserä oli koiratarvikkeet. Koiraharrastukset ja koiratarvikkeet ovat

tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia kulutusaiheita, sillä näihin kuluttaminen on täysin vastaajan omista mieltymyksistä ja arvoista riippuvaista.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden kulutusmenojen suhde/kk

Yllä olevassa kuviossa on esitetty kyselyihin vastanneiden kuluttajien (18 hlöä) yhteenlasketut kulutusmenot kuukaudessa. Kuvioista selviää kulutusmenojen suhteet, eikä euromäärillä ole niinkään tässä merkistystä.

7.4.1 Tulojen vaikutus kulutukseen

Kyselyyn vastanneiden koiranomistajien tulot vaihtelivat suuresti yhden hengen talouksien 1001-2000 euron kuukausituloista kahden ansiotuloja omaavan hengen talouksien 8001-9000 euron kuukausituloihin. Tästä syystä tulojen vaikutusta kulutukseen oli selkeintä lähteä jaottelemaan prosenttiosuuksiin.

Taulukko 2. Tulojen vaikutus kulutukseen

Rotu	tulot alaraja	tulot yläraja	kulut/kk	kulutus ka% tuloista
Irlanninsetteri	8001	9000	77	0,91 %
Kääpiösnautseri ja sekarotuinen	8001	9000	25	0,30 %
Bishon Frise	7001	8000	35	0,47 %
Bernin ajokoira, pk mäyräkoira, pk kääpiömäyräkoira	7001	8000	195	2,62 %
Cairn terrieri	7001	8000	230	3,08 %
Australian kelpie	6001	7000	100	1,55 %
Keskikokoinen villakoira	6001	7001	47	0,73 %
Novascotian noutaja ja keskikokoinen villakoira	5001	6000	450	8,25 %
Sekarotuinen iso	5001	6000	100	1,83 %
Dandiedinmontinterrieri	5001	6000	60	1,10 %
Irlanninterrieri	4001	5000	100	2,25 %
Staffi	4001	5000	103	2,32 %
Borderterrieri	4001	5000	80	1,80 %
Yorkshiren terrieri	3001	4000	32	0,93 %
Valkoinen länsiylämaan terrieri	1001	2000	16	1,20 %
PK Kääpiömäyräkoira	1001	2000	140	10,49 %

Koska suurimman tuloluokan kotitalous kuluttaa prosentuaalisesti koiraansa/koiriinsa kaikkein vähiten ja pienimmän tuloluokan kotitalous ylivoimaisesti eniten, ei tästä voida vetää johtopäätöksiä, joissa isotuloinen talous kuluttaisi koiraansa/koiriinsa enemmän. Näin voidaan päätellä, että tuloilla ei niinkään ole vaikutusta siihen, miten ja kuinka paljon koiranomistaja kuluttaa koiraansa kuukausitasolla. Toki esimerkiksi koiranruokien ja tarvikkeiden hintarakenne vaikuttaa prosenttiosuuksiin, mutta silti yksiselitteisesti ei voida todeta, että suurituloiset kuluttaisivat enemmän. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä koiranomistajat koirilleen ostavat.

7.4.2 Kulutuspäätökset

Koiranomistajia pyydettiin arvioimaan, miten paljon koiran omistaminen on vaikuttanut heidän tähänastisiin kulutuspäätöksiinsä. Kyselyssä oli nostettu esiin kuusi erilaista tapausta ja vastaajilla oli mahdollisuus arvioida asteikolla 1-5 koiran omistamisen vaikutusta näihin kulutuspäätöksiin. Asteikolle 1-5 oli annettu arvot 1=ei ollenkaan, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=melko paljon ja 5=erittäin paljon.

50% vastaajista arvioi koiran omistamisen vaikuttaneen jonkin verran, melko paljon tai erittäin paljon auton valintaan. 66,6% taas arvioi koiran omistamisen vaikuttaneen vain vähän tai ei ollenkaan asuinpaikan valintaan. Tässä poikkeuksena kasvatustoimintaa harjoittava vastaaja, jolle koirien omistaminen oli vaikuttanut asumismuotoon erittäin paljon. Suurimmalle osalle vastaajista koiranomistaminen ei myöskään ollut merkittävästi vaikuttanut asuinpaikan sijaintiin. Hieman alle puolet vastaajista kertoi koiran olemassaolon vaikuttaneen kodin sisustusvalintoihin ja vain hieman alle kolmannes vastaajista ilmoitti koiran olemassaolon vaikuttavan omien vaatteiden hankintaan. Yli puolet vastaajista kuitenkin kertoi koiran omistamisen vaikuttavan lomaviettotapoihin.

Seuraavaksi tarkastellaan, millä tavalla, mihin liittyen ja miten koiranomistajien ostopäätökset syntyvät.

7.4.3 Koiranomistajien ostokäyttäytyminen

Vaikka H.Jyringin (2010) tutkimuksen mukaan koiran asema perheessä tai taloudessa määrää pitkälti sen, minkälaista ruokaa lemmikille tarjotaan, on tässä tutkimuksessa havaittavissa, että koiranomistajat eivät useinkaan ole valmiit tekemään koiralleen itse ruokaa. Vaikka koira koetaan rakkaaksi perheenjäseneksi, vain alle kolmannes tekee itse koiralleen ruokaa. Loput vastaajista tarjoaa koiralleen valmisruokaa. Merkkiuskollisuus oli kuitenkin näistäkin tuloksista havaittavissa.

Vastaajat kuvasivat kuitenkin ostavansa koiralleen vain parasta, eivätkä omistajat ole kovinkaan valmiita tinkimään koiraan liittyvästä kuluttamisestaan,

vaikka heidän tulonsa putoaisivat. Omistajat eivät ole kovin halukkaita kokeilemaan uusia tuotteita tai jos ovat, he tekevät sen maltillisesti. Yksikään vastaajista ei ole valmis kokeilemaan uusia tuotteita ensimmäisten joukossa vaan he mieluummin pitäytyvät aiemmin hyväksi havaitsemissaan tuotteissa. Kuitenkin, mikäli tuttu suosittelee koiratarvikkeita, ruokaa tai eläinlääkäreitä, lähtevät vastaajat helpommin kokeilemaan uusia tuotteita tai palveluja. Tästä voidaan päätellä, että puskaradio viestinvälittäjänä ja markkinoinnin edistäjänä toimii tällä kohderyhmällä hyvin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajat ostavat koiralleen vain parasta, noudattavat tai seuraavat tuttujensa suosituksia, miettivät autoon liittyvää ostopäätöstä koiranomistamisen kannalta ja ovat valmiit panostamaan koiraharrastuksiinsa rahallisesti.

7.4.4 Koiraharrastamisen ja aktiivisuuden vaikutus kuluttamiseen

Ylivoimaisesti eniten koiransa kanssa viettävät aikaa ne vastaajat, jotka harrastavat koiransa kanssa jotakin. Harrastajistakin on kyselyjen perusteella helppo nostaa esille metsästystä harrastavat vastaajat, joilla harrastus nostaa keskimääräisen viikossa koiran kanssa vietetyn ajan 30 tuntiin. Nämä vastaajat erottuivat myös joukosta, kun kysyttiin keskimääräistä rahankulutusta kuukaudessa koskien koiraan liittyviä menoja. Näin voidaan olettaa, että harrastus tuo kustannuksia. Haastatteluilla on pyritty selvittämään, mitä harrastamiseen liittyvää vastaajat ostavat ja miksi. Agilitya harrastava koiranomistaja kertoi puuhailevansa koiransa kanssa keskimäärin 20 tuntia viikossa ja saman vastaajan rahallinen kulutus koostui suurelta osin koiraharrastusten osallistumismaksuista ja matkoista, valmennus ja koulutuspalveluista sekä koiralle ostetusta hieronnasta/fysioterapiasta. Vastaaja, joka ei ole osannut määritellä koiraansa/koiriinsa viikossa kuluttamaansa aikaa, kuluttaa kertomansa mukaan koiraansa melko vähän rahallisesti.

Pienten koirien omistajat kuluttavat vastausten perusteella koiriinsa ajallisesti melko vähän, mutta vastapainona he kuluttavat koiratarvikkeisiin rahaa

enemmän kuukaudessa kuin ne, jotka puuhaavat ja viettävät koiransa kanssa aikaa. Tätä kulutusta on myös pyritty avaamaan tarkemmin haastatteluin, jotta saataisiin selkoa siitä, mitä tämä kuluttaminen on ja mikä näihin ostopäätöksiin vaikuttaa.

7.5 Koira-alan markkinainformaatio

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että koiranomistajat saavat tietoa uusista markkinoille tulevista koirien tuotteista ja palveluista pääosin ystäviltään/sukulaisiltaan tai Internetistä. Myös muilta alan harrastajilta koettiin monessa tapauksessa saatavan tietoa. Vain kaksi vastaajaa kertoi saavansa tietoa televisiosta ja lähes yhtä harva kertoi saavansa tietoa lehdistä, kasvattajalta tai eläinlääkäriltä.

Vastausten perusteella koiranomistajat kuuntelevat siis mielellään muiden koiranomistajien mielipiteitä ja näkemyksiä käyttämistään tuotteista ja palveluista ennemmin kuin lähtisivät kokeilemaan uusia tuotteita tai palveluja estottomasti. Informaatio liikkuu koiraharrastajien tapahtumissa sekä kuulopuheena ja kokemusten sekä mielipiteiden jakona sopivissa tilanteissa. Puskaradion merkitys tuntuu olevan todella suuri. Puskaradio mielletään luotettavaksi, koska tieto tulee luotettavasta lähteestä, kuten ystäviltä, sukulaisilta ja muilta sellaisilta sidosryhmiltä, jotka henkilö on itse ympärilleen hankkinut.

8 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia merkityksiä koiralla on omistajalleen, minkälaisia tunteita koiraan yhdistetään, millä tavalla koiraan liitetyt tunteet vaikuttavat omistajan ostokäyttäytymiseen, mistä koiranomistajat saavat informaatiota ostopäätöstensä tekemiseen sekä vaikuttaako koiran kanssa vietetty aika koiranomistajan kulutuspäätöksiin.

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa luvussa 7. näihin edellä esitettyihin kysymyksiin saatiin vastauksia ja niiden perusteella voidaan jaotella koiranomistajat erilaisiin ryhmiin. Suurin osa koiranomistajista sijoittui kuluttajina massaan, josta oli vaikea eriyttää selkeitä, tiettyjä poikkeavia ominaisuuksia. Aineistosta kuitenkin löytyi neljä erilaista massasta erottuvaa koiranomistajatyyppeä, joita haastateltiin tarkemman käsityksen saamiseksi.

Ensimmäisenä koiranomistajatyypinä massasta erottui pienen koiran omistaja, jonka koiralla oli perheessä asema, jota voisi verrata tasavertaisen perheenjäsenen tai jopa lapsen asemaan. Suhtautuminen koiraan on hyvin tunneperäistä ja kulutuspäätökset nojaavat vahvasti tunteisiin. Kulutushaluja ja – päätöksiä perustellaan koiran ominaisuuksilla ja siihen liitetyillä mielikuvilla esimerkiksi koiran koon tuomasta hauraudesta ja herkkyydestä. Koiraan suhtaudutaan tuntevana olentona, jolle omia puutteita hyvittelään. Puutteilla tarkoitan tässä yhteydessä esimerkiksi koiran kanssa vietetyn ajan vähäisyyttä ja siitä omistajan kokemaa huonoa omaatuntoa. Koiran koetaan myös vaikuttavan omiin ihmisten välisiin perhesuhteisiin.

Toisena esille nostettavana koiranomistajatyypinä aineistosta löytyi koiranomistaja, jolla on myös useita muita lemmikkieläimiä. Huomio lemmikkien kesken jakaantuu, eikä koiraa/koiria huomioida enempää, kuin muitakaan lemmikkieläimiä. Koiran/koirien kanssa ei harrasteta, eikä sitä huomioida kuluttamisessa mitenkään erityisesti. Koirat ovat osa ”laumaa” ja ne ovat tärkeitä, mutta niiden tarpeiden ja hyvinvoinnin huomioimisen lisäksi koira ei nosteta jalustalle, eikä sillä ole perheessä erityisasemaa.

Kolmantena koiranomistajatyypinä aineistosta nousi koiran kanssa aktiivisesti harrastava omistaja, jolle koira on ensisijaisesti kilpailuväline. Omistaja on valjakkoharrastaja joka kilpailee ja jolla on myös koiriin liittyvää yritystoimintaa. Kilpailuvälineen lisäksi koira/koiria omistaja kuvasi myöhemmin kuitenkin sekä perheenjäseniksi että lemmikeiksi. Pääosin koirien herättämät tunteet liittyvät kilpailumenestykseen ja tämä voi herättää myös negatiivisia tunteita kuten tyytymättömyyttä ja pettymystä. Aktiiviharrastajan ostopäätökset perustuvat tarpeeseen parantaa kilpailumenestystä. Tunneperäisiä ostopäätöksiä ei tällä koiranomistajatyypillä esiinny.

Neljäntenä omistajatyypinä esille nousi pitkän linjan koiran omistaja, kasvattaja ja kouluttaja, jolle koira on metsästyksessä käytettävä työväline. Koira herättää omistajassaan kotioloissa tyytyväisyyttä ja iloa mutta huonosti menneessä työtilanteessa koira saattaa herättää omistajassaan pettymystä ja jopa vihaa. Tälle omistajatyypille koiran antama sosiaalinen merkitys on todella suuri sillä iso osa elämästä perustuu koiraharrastamiseen. Ostopäätökset perustuvat tarpeeseen ja käytännöllisyyteen eli tässä tapauksessa siihen, mitä koira tarvitsee metsällä tai mikä on tarpeen koulutuskäytössä. Muiden harrastajien käyttökokemukset toimivat tälle omistajatyypille ostopäätösten informaationlähteenä.

8.1 Omistajatyypit

Seuraavaksi esitellään aineistosta nostetut tyypit ja näistä ääripäästä löytyviä omistajien haastatteluihin perustuvia kuvailuja.

Omistajatyyppe 1.

Pienen koiran omistaja, jolle koira on enemmän kuin lemmikki.

Omistajan koirastaan haastattelussa antamat tunneperäiset kuvaukset:

”Se on vähän niin kuin pentu koko ajan”

”Siinä tulee väkisinkin sellainen hoivavietti. Se oikein hakee sitä huomiota niin ku äiti äiti, hoivaa mua...”

"Kyllä mä suhtaudun siihen varmaan samalla ajatuksella kun lapsivauvaan"

Omistajan koiraansa liittämät kulutuskäyttäytymisen mallit:

"Bling bling – tavarat ei mua varsinaisesti kiinnosta, mutta kyllä mä teen heräteostoksia, yleensä jotain puruluuta tai leluja"

"Sitten oli sellainen pyöräkori, joka laitetaan polkupyörään ja siinä oli sellainen pääaukko. Sen olisin ostanut jos olisi ollut palkkapäivä"

"Olisin halunnut ostaa kans sellaisen magneettijuomakupin alustan. Siitä tulee niinku magnetisoitunutta vettä ja sitten kun se vielä hapettuu niin se on niinku parempaa vettä. Vähän niin kuin magneetikorut... pitää terveyden hyvänä..."

"Täytyy myöntää kun olin messuilla ja siellä oli koiratarvike-esittelijä.. oli vaikka mitä chihu -tavaraa...saunan lämpömittaria, timanttiantaa..."

Koiranomistajan kuvaukset omasta käyttäytymisestään koiraansa kohtaan:

"Huomaamatta sitä jotenkin lipsuu siitä koulutuksesta.. se vaan menee niin"

"Ehkä kuitenkin sellaiset kliseet, että koira ei sohvalle, ei sänkyyn, ei saa lässyttää ... sen kanssa ne vaan ei niinku toimi... kai se on itsestä kiinni, että mä vaan haluan tätä..."

"Kyllä mä olen vähän pahoillani jos olen pitkään pois... tai jotenkin poden huonoa omaatuntoa... kyllä mä sitten halaan ja leikitän.. otan syliin... ja se tykkää saunoa... kyllä mä otan sen saunaan niin voin viettää siellä aikaa sen kanssa.. käydään sitten päivän asiat läpi..."

"Koira on lähentänyt meitä keskenään.. mun miehen kanssa..."

"Syntymäpäivänä ostin hänelle aktivointipallon ja purujuttuja... ja sit mä tietysti fb:hen laitoin, että on 1v synttärit..."

"Mun osalta se saa liian vähän huomiota.. siis kyllä se saa lenkit ja muut, mutta mun osalta... mieskin sanoi, että sillä on selkeesti ikävä mua..."

Omistajatyyppeä 2.

Usean lemmikin omistaja, jolle koira on yksi lemmikki muiden joukossa.

Omistajan koirastaan haastattelussa antamat tunneperäiset kuvaukset:

”Koirat hakee huomiota ja saa sitä, mutta en mä niitä sen enempää huomioi.. kyllä ne kuitenkin on tärkeitä.”

”Kyllä meidän koirien merkitys jokaiselle perheenjäsenelle on erilainen... mutta mun osalta koirien merkitys on vähäisempi.”

”En tykkää suukotella koiria.. ne haisee ja syö hevosen paskaa... kyllä mä niitä paijaan, mutta ne saa pysyä pois mun naamasta...”

”En mä usko, että ne tarvii mitään kahdenkeskistä aikaa. Ne kulkee mun mukana ja oikeestaan koko päivä on sitä touhua.. ne tunkee mukaan kun menen hevosen kanssa lenkille...”

”En mä tunne koiria kohtaan mitään ääritunteita... kyllä ne nyt oikeesti on vaan koiria... mulla on muutakin elämää, lapset ja muita eläimiä...”

”Meillä on aina ollut eläimiä... kyllä se tekee musta sen mitä mä olen nyt.. kyllä mulla olis tyhjä olo, jos meillä ei olis eläimiä... tai sitten se olis taivas... en tiedä. Mutta siis eihän koiristakaan ole mitään vaivaa nyt täällä.. ne hoitaa itse itsensä...”

Omistajan koiraansa liittämät kulutuskäyttäytymisen mallit:

”Ykkösenä tulee hinta-laatu... aika korkea kynnyks olis ostaa jotain erikoisruokia... mutta jos olis joku lääketieteellinen syy... niin ei mulla sitten olis kynnystä...”

”Ne pienet ihme hienostoruokat... mä en tajua... terveydellisestä syystä kyllä tarjoan/tarjoaisin, mutta en mitään kristallilautaselta jotain herkkuja.”

”Niin.. autonvalintaan... siis kyllä nää eläimet kaikkienensa vaikuttaa.. ei me varmaan asuttais tällaisessa paikassa pelkästään koirien takia... sisustusvalintoihin on vaikuttanut... onhan meillä laminaattilattia esimerkiksi... Tosin maton valintaan tms. ei ole vaikuttanut...”

”kyllä mä joskus.. kyllä mä joskus jotain ostankin.. jonkun herkkuluun tai jotain... aika harvoin kyllä.”

Koiranomistajan kuvaukset omasta käyttäytymisestään koiraansa kohtaan:

”Eikö synttäreitä juhlita sen sankarin takia, että sillä olis kivaa.. ei meillä mitään muitakaan elukoita juhlita.”

”Ei mulla koirien kanssa ole sellaisia kilahduksia... kyllä mä luulen, että ne tyytyväisempiä kun mä kohtelen niitä koirina.. ei ne siitä mitään hyödy että mä kohtelisin niitä ihmisinä.”

”Kyllä mä pidän sitä aika isossa arvossa, että ne saa elää koiran elämää ja tehdä sitä, mitä niiden vaistot sanoo. Kyllä se on mulle tärkeää.. ja kun mä näen että ne nauttii.”

”Meidän koirat ei tuo meille mitään statusta tai asemaa... mä kyllä ymmärrän sellaisia ihmisiä.. toi toinen koira vois olla tosi hyväkin jossain agilityssä tms. mutta ei mulla riitä aika. Mun aika menee hevosen kanssa näyttelyihin ja kilpailuihin. En mä koe että ne jää mistään paitsi... mutta mä olen yhä sitä mieltä, että ei ne siitä niin paljoa saa..”

Omistajatyyppeä 3.

Aktiiviharrastaja, jolle koira on ensisijaisesti kilpailuväline

Omistajan koirastaan haastattelussa antamat tunneperäiset kuvaukset:

"Kilpailuväline tietysti...hehheh no ei sentään kyllä ne on perheenjäseniä mutta tietysti myös kilpailukoirana niillä on merkityksensä. Mutta on ne lemmikkejä tietysti myös."

"Yleensä ilo ja ylpeys. tietysti silloin kun ei kulje niin voi tulla tyytymättömyyttä ja pettymystä myös. "

Omistajan koiraansa liittämät kulutuskäyttäytymisen mallit:

"kyllä ne perustuu tarpeeseen, mitä kulloinkin tarvitaan."

"täydennystä varusteisiin tietysti pitää välillä tehdä..."

"en mä osta jos ei itsellä ole tarvetta tai jos ei näe, että se oikeesti vaikuttaa koirien menoon. niin kuin esimerkiksi joku uusi kevyt kilpareki niin kyllähän sillä mennään kovempaa"

"kyllä kun ne on niin käytännönläheisiä ne hankinnat. ei mitään isompaa tunnemerkitystä ole."

Omistajatyyppeä 4.

Aktiiviharrastaja ja metsästäjä, jolle koira on työväline

Omistajan koirastaan haastattelussa antamat tunneperäiset kuvaukset:

"sehän on tietysti työväline...jos haluaa sanoa että se on perheenjäsen niin voihan sen sanoa"

"no eihän se mikään perheenjäsen ole, koirahan on lemmikki"

"kotiolut:tottakai tyytyväisyys ja ilo, tietenkin. tottakai silloin kun jotain on mennyt perseelleen niin silloin saattaa olla jopa vihaa tai pettymystä."

Omistajan koiraansa liittämät kulutuskäyttäytymisen mallit:

"kyllähän se perustuu metsästysvälineisiin, niihin tarvikkeisiin joita koira tarvitsee metsällä."

"mä en osta mitään ylimääräistä tai turhaa yleensä"

"ratkaisen käyttötarpeen sen mukaan että jos löydän jonkin loogiseen syyyn käyttää sitä esim koulutuksessa niin voin ostaa."

"En osta vain sen takia, että jollakin muulla on"

"yleensä kaikille tavaroille mitä hankin, on jokin todellinen tarve."

8.2 Nelikenttä koiranomistajista

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista koiranomistajista sijoittuu nelikentän keskivaiheille. Useimmille koiranomistajille koira on osa perhettä, tärkeä perheenjäsen, mutta sitä ei ole nostettu erityisasemaan. Koiraa huomioidaan ja sen tarpeet täytetään, se on rakas ja sen merkkipäivät muistetaan lahjoin. Usein koira nukkuu omistajansa kanssa samassa huoneessa ja jopa puolet vastaajista kertoi koiran nukkuvan samassa sängyssä kuin vastaaja itse. Eniten hajontaa tuli koiran inhimillistämisen ja siihen liittyvissä toimintatavoissa ja ominaisuuksissa. Mitä enemmän koira inhimillistettiin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä myös koiraan kuluttaminen oli tunneperäistä. Harva kuitenkaan poti huonoa omaatuntoa koiran ollessa yksin tai omistajastaan erossa. Fyysinen läheisyys kuului monella koiran ja ihmisen väliseen suhteeseen ilmeten mm. suukotteluna. Osa vastaajista harrasti koiransa kanssa jotakin ja vietti näin aikaa koiraan aktivoiden. Koiran hyvinvointi on omistajalle tärkeää ja se näkyy eniten koiran ruokinnassa, johon tarpeen tullessa ollaan valmiita panostamaan. Koiran hyvinvointiin liittyvissä asioissa luotetaan suurelta osin tuttujen kokemuksiin ja suosituksiin. Uusia tuotteita kokeillaan maltillisesti, mutta tulojen pudotessa ei kuitenkaan olla kovin valmiita tinkimään koiraan liittyvästä kulutuksesta.

Kuviossa 9 tutkimuksessa keskivaiheille sijoittuvat koiranomistajat ympyröitynä. Ääripäät on kuviossa esitetty suurilla ympyräkuvioilla.

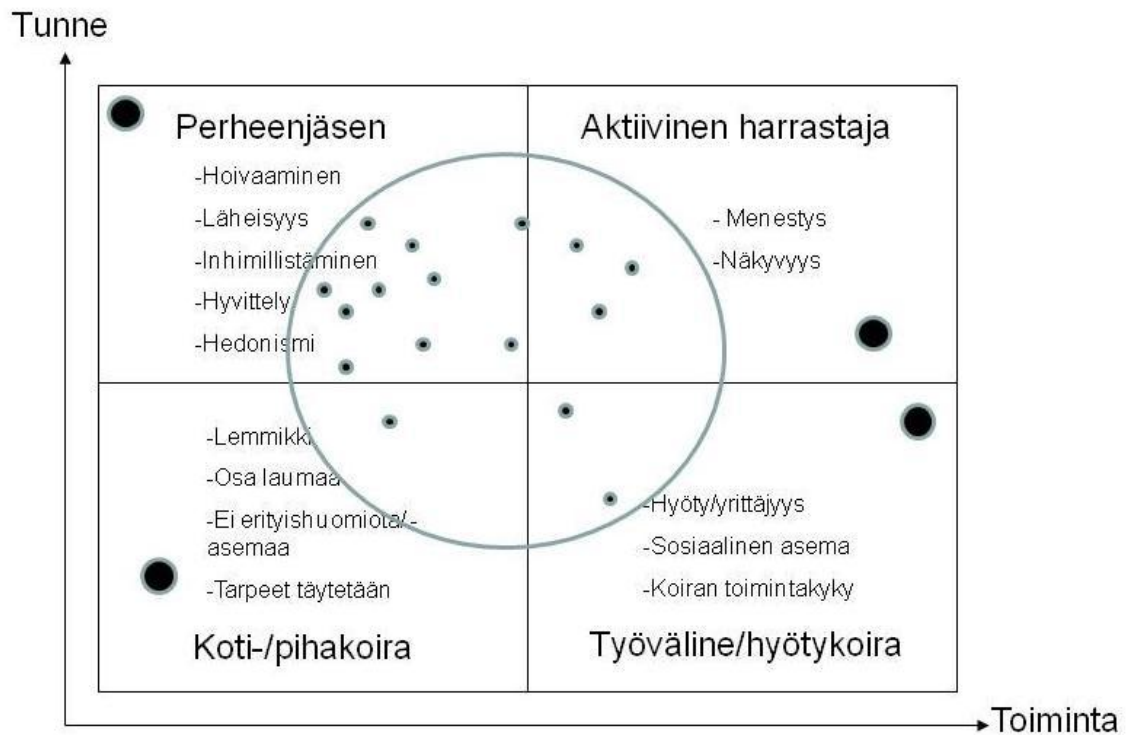
Tutkimuksessa esiin tulleilla ääripäillä jokin ominaisuus tai toiminnallisuus korostui yli muiden. Yhdessä tapauksessa suhtautuminen koiraan korostui hoivaamisen tarpeena, inhimillistämisenä, hyvittelynä ja hedonistisena kuluttamisena tai haluna hedonistiseen kuluttamiseen. Tämä tapaus nousi esiin massasta ja sijoittuu laatikossa perheenjäsen – osion tunnepuolen ääripäähän. Koiralla on erityisasema perheessä ja siitä syystä sijoittelu on erillään massasta.

Toinen ääripää löytyi kun selvitettiin omistajan suhtautumista koiraansa ja omistajan käyttäytymismalleja kartoitettaessa. Tämä ääripää erottui joukosta, sillä koira ei tässä tapauksessa saanut minkäänlaista erityishuomiota, vaan se miellettiin osaksi laumaa. Sen tarpeet huomioitiin ja täytettiin, mutta sillä ei tavoiteltu sosiaalista statusta eikä sitä kohtaan tunnettu tarvetta hyvittelyyn.

Kolmas ääripää löytyi kun haettiin aktiivisuuden merkitystä kuluttamiselle. Näin selkein ominaisuuksin varustettua koiranomistajaa ei löytynyt kyselyjen perusteella vaan se haettiin joukkoon omien kontaktien kautta. Tässä ääripäässä koira on omistajalleen ensisijaisesti kilpailuväline eikä niinkään perheenjäsen tai lemmikki. Koira mielletään suurelta osin objektiksi, jonka avulla tai kautta harrastaminen kilpailutasolla on mahdollista. Hankinnat perustuvat kilpailumenestyksen parantamiseen mutta harrastamisella ei kuitenkaan tavoitella sosiaalista statusta.

Neljännän ääripään näkemyksiä haluttiin joukkoon aktiivisen hyötytoiminnan vuoksi. Myöskään tämä koiranomistaja ei löytynyt kyselyjen perusteella vaan se haettiin mukaan omien kontaktien avulla. Kyselyaineistossakin oli mukana metsästystä harrastava koiranomistaja ja niistä vastauksista voitiin päätellä, että vieläkin selkeämpiä erottuvuuksia voisi löytyä. Kyselyaineiston ulkopuolelta olevan koiranomistajan mukaanottamisen perusteena oli omistajan suhtautuminen koiraansa ensisijaisesti työvälineenä. Tämän omistajatyypin tunteet liittyivät enemmänkin koiran toimintaan ja sen tuomaan sosiaaliseen

statukseen kuin koiran olemassaoloon. Hankinnat perusteltiin sillä, miten koira voisi toimia paremmin sille osoitetussa työtehtävässä.



Kuvio 9. Nelikenttä koiranomistajista

Yllä oleva kuvio osoittaa, että suurin osa kyselyyn vastanneista koiranomistajista pitää koiraansa perheenjäsenenä ja suurimman painoarvon saavat hoivaamiseen ja läheisyyteen liittyvät inhimilliset tunteet. Mitä aktiivisemmin koiran kanssa harrastetaan tai toimitaan sitä enemmän konkreettiset ominaisuudet saavat painoarvoa suhtautumisessa koiraan. Koiraan voidaan liittää myös tunteita, mutta tärkeämpää on koiran toimintakyky, menestys sekä koiran menestyksen kautta saatava sosiaalinen asema.

9 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaisia kuluttajia koiramarkkinoilta löytyy, minkälaisia tuotteita ja palveluita erilaiset koiranomistajat ostavat ja millä tavalla ostopäätökset syntyvät. Koira-alan aiempaa kuluttajatutkimusta ei tutkimuksen tueksi ollut käytettävissä ja tavoitteiden saavuttamiseksi laadittu kyselylomake antoi hyvin vastauksia näihin kysymyksiin. Kysely sujui suunnitellusti ja vastausprosentti oli hyvin korkea. Tämä johtui kohteiden harkinnanvaraisuudesta ja kohteiden mielenkiinnosta aihetta kohtaan.

Tutkimuksen edetessä ja kyselyjen tulosten perusteella havaittu haastattelujen tarve ja niiden tekeminen täydensi aineistoa halutulla tavalla. Tutkimuksessa käytetty kysely vastasi kuitenkin melko hyvin kuluttamiseen liittyviin tutkimuskysymyksiin. Ongelma kyselyssä oli se, että tutkimuksen edetessä, tutkimusongelma selkiytyi ja myös kysely olisi kaivannut päivittämistä. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä kyselyt oli jo jaettu. Kyselyn jättämiä aukkoja siis täydennettiin haastatteluilla, joilla saatiinkin hyvää aineistoa ja käsitys nimenomaan tunteiden, suhtautumisen ja kuluttamisen yhteisvaikutuksista.

Koiran merkitystä ihmisen hyvinvoinnille on tutkittu jonkin verran ja näistä tutkimuksista saatiin hyvä käsitys siitä, millä tavalla koiran olemassaolo vaikuttaa omistajansa hyvinvointiin. Tunteiden vaikutusta kulutus päätöksiin koira-alalla taas on tutkittu hyvin vähän ja olemassa olevat tutkimukset ovat keskittyneet hyvin kapealle sektorille. Selkein tunteiden ja kuluttamisen välinen suhdetutkimus on Jyringin 2010 tutkimus siitä, miten suhtautuminen koiraan vaikuttaa sille tarjottuun ruokaan.

Markkinakartoitus oli mielenkiintoinen osuus työtä ja siinä riittäisi tutkittavaa laajemminkin. Tässä työssä markkinakartoituksen tarkoituksena oli kuitenkin saada yleiskäsitys koira-alasta ja alan liiketoiminnasta, eikä niinkään tuottaa kattavaa markkina-analyysia. Koira-alan tulevien trendien tutkimus sosiaalisine ja eettisine ongelmineen olisi aihe, josta riittäisi tutkittavaa vielä monelle taholle.

Tutkimuksessa havaittiin, että koiranomistajan tunteet lemmikkiään kohtaan jakaantuvat sen mukaan, mihin käyttöön koira taloudessa mielletään. Suurin

osa omistajista pitää koiraansa perheenjäsenenä ja siihen liitetyt tunteet ovat samankaltaisia kuin tunteet muitakin perheenjäseniä kohtaan. Koira koetaan tärkeäksi osaksi perhettä ja sille halutaan hyvä elämä ja hyvää vointia. Se mitä hyvä elämä kunkin omistajan kohdalla tarkoittaa, on vaihtelevaa. Juuri tämä vaihtelu ja erot näkemyksissä toivat tutkimukseen nelikentän, jonka kautta suhtautumisen ja kuluttamisen välistä suhdetta oli helpompi ymmärtää. Tällaista jaottelua ei löydy muista tutkimuksista ja olisikin mielenkiintoista paneutua tarkemmin jokaiseen segmenttiin ja selvittää syvemmin ryhmien taustoja. Tähän mielestäni vaadittaisiin suurempi tutkimusjoukko, sillä vaikka tutkimus toikin uudenlaisen näkökannan koiranomistajien tarkasteluun, on tutkimuksessa myös puutteita. Selkein puute on tutkimuksen kohteena olleiden tahojen valinta. Näytettä ei voida pitää täysin kattavana sillä se oli täysin harkinnanvarainen. Harkinnanvaraisuuden syyt on tutkimuksessa esitetty, mutta olisi mielenkiintoista tietää, minkälaisia tuloksia tästä tutkimuksesta saataisiin suuremmalla ja satunnaisemmalla näytteellä.

Kokonaisuutena ajatellen tutkimus antaa mielestäni hyvän käsityksen koira-alasta ja siihen liittyvistä toimijoista. Koiranomistajien suhtautuminen tutkimukseen oli ilahduttavan innokasta ja saamani palaute oli positiivista. Koira-alan yrittäjien näkemykset kuluttamisesta olisivat tuoneet hyvän lisän tähänkin tutkimukseen. Yrittäjien näkemysten kautta olisi päästy kiinni markkinointikokemuksiin, kysyntään ja trendien tuloon kotimaan markkinoille. Tutkimusta olisi siis helposti voinut laajentaa niin aineiston kuin tarkasteltavien ilmiöidenkin puolesta ja odotan mielenkiinnolla KTT Laura Heinosen ja KTT Birgitta Sandbergin tutkimuksen ”Innovaatioiden kaupallistaminen lemmikkieläintarvike- ja – palvelutoimialalla” tuloksia.

10 Johtopäätökset käytännön markkinoinnin tasolla

Koiranomistajien näkemykset siitä, mistä koira-alalle tulevista uusista tuotteista saa tietoa, olivat melko yhdensuuntaiset. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista kertoi saavansa koira-alan markkinoihin liittyvää informaatiota ystäviltaan ja tutuiltaan. Lisäksi informaatiota palveluista ja tuotteista saadaan muilta alan harrastajilta. Internet oli myös hyvä informaation lähde, mutta verrastan sen muihin alan harrastajiin keskustelupalstoilla tapahtuvan tiedonvaihdon vuoksi. Todella harva vastaajista kertoi saavansa tietoa lehdistä, Tv:stä, koiran kasvattajalta tai eläinlääkäriltä.

Yritysten kannalta tehokasta markkinointia vaikuttaisi siis olevan näkyvyys koira-alan tapahtumissa kuten näyttelyissä, kilpailuissa jne. eikä niinkään näkyvyys mediassa. Uskon tämän ilmiön johtuvan koiranomistajien halusta saada tietoa luotettavista lähteistä käyttökokemuksineen. Tapahtumissa koiranomistaja nimenomaan tapaa sekä tuotteeseen jo tutustuneita koiranomistajia että uusien tuotteiden tarjoajia ollen itse osallistumalla tapahtumaan kiinnostunut ja avoin uutta tuotetta kohtaan. Kohdennettu markkinointi toimii varmasti erityisen hyvin juuri harrastuksiin liittyen, jolloin myös kuluttajan näkemys tarpeesta on todennäköisimmin jo olemassa tai se on helpompi herättää.

Koira-alalla näkyvyys harrastustapahtumissa voisi vähentää epätervettä, inhimillistämiseen liittyvää kuluttamista. Harrastuksen kautta voisi olla helpompi perustella koiran hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ja palvelujen tarvetta ja tämän tutkimuksen mukaan tällaisen markkinoinnin vastaanotto olisi myös tehokkaampaa. Asiakasmassan tavoittaminen kentällä vaatii tietysti yritykseltä panostusta, mutta läsnäolo tuo yrittäjälle näkemystä kentän liikkeistä ja lisää kohderyhmän tuntemusta. Kentän tunteminen taas on tehokkaan markkinoinnin perusedellytys. Kaikki koiranomistajat eivät kuitenkaan harrasta koiransa kanssa, mutta todennäköisyys sille, että koiranomistajan tuttavapiiristä joku harrastaa, on melko suuri. Kuten tässä tutkimuksessa luvussa 5 todettiin,

lajiinsa perehtyneet harrastajat osaavat vaatia ja vaativatkin jo tuotteita, joita ei eläinkauppojen tuotevalikoimista löydy. Jyringin tutkimuksen mukaan tuotteita hankitaan tapahtumista, kilpailuista ja näyttelyistä. Toimintaympäristönsä hyvin tuntevan yrityksen on helpompi vastata kuluttajan tarpeeseen, sillä toiveet ja tarpeet tulevat kuulluksi ja tuotteen kehittämisellä on selkeä tavoite vastata kysyntään. Tätä kautta on mahdollista myös päästä käsiksi ideaan ja tarpeeseen, johon vastaavaa tai tyydyttävää tuotetta ei vielä löydy markkinoilta (Ruckenstein M. et al 2011).

Laaja-alaista tuotemyyntiä harjoittavia liikkeitä on paljon eivätkä ne ole keskittyneet tiettyyn kuluttajaryhmään, vaan tarjonta on monipuolista, yleensä koiran ruokintaan, käyttäytymiseen ja viihtymiseen liittyvine tuotteineen. Tällaiset liikkeet myös seuraavat alan trendejä eri tavalla tuoden markkinoille empatiaan vetoavia tuotteita aina vaatteista seksileluihin asti. Erottuminen massasta on haasteellista eikä positiivista ns. erityisyyden leimaa ole kovin helppo saada.

Tämän tutkimuksen mukaan tehokkain tapa saada ideoita ja tavoittaa kuluttajia on näkyä aktiivisesti harrastustapahtumien parissa tarjoten koiranomistajalle jotain sellaista, joka edesauttaa harrastuksen harrastamista.

11 LÄHTEET

American Pet Products Association. 2011 Pet product trend report. Viitattu 11.7.2012. www.americanpetproducts.org

Avustajakoira Ry. Viitattu 19.8.2012. <http://www.avustajakoira.fi/>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma.

Helsinki: Edita Publishing Oy. 55-56

Bergström Seija & Leppänen Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. 100-110

Best-In Oy. Viitattu 5.7.2012. <http://www.best-in.fi/yritys>

Dotson, Michael J. & Hyatt, Eva M. (2008) Understanding dog-human companionship. Journal of Business Research , vol,61, 457-466.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

FitDog Finland Oy. Viitattu 12.7.2012. <http://www.fitdog.fi>

Gilly, Mary C. (2007) The price of peace in the household: A commentary on "The Price of Unconditional Love: Consumer Decisions Concerning High-Dollar Veterinary Care". Journal of Business Research , vol,61, 406-407.

Hakunilan seudun koiraharrastajat ry. Viitattu 20.8.2012. www.hskh.net

Halme, Petteri. Puolustusvoimat, sotakoiraosaston johtaja, henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2011

Heikkilä, Outi 2010. Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa. Aalto-yliopisto, Helsinki.

Hill, Ronald P. - Gaines, Jeannie - Wilson Mark (2006) Consumer behavior,

extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business research*, Vol.61, 553-562

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

HotDoll. Viitattu 12.7.2012. www.hotdoll.fi

Iltalehti. Viitattu 12.7.2012.
http://www.iltalehti.fi/hullumailma/2012071215835736_hu.shtml

Invalidiliitto. Viitattu 19.8.2012. <http://www.invalidiliitto.fi/portal/>

Jyrinki et al 2009 - Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina — tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet. Henna Jyrinki, Hanna Leipämaa-Leskinen, Pirjo Laaksonen

Jyrinki, Henna (2010) Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Vaasan Yliopisto

Kihlström-Lehtonen H. 2009. Pro gradu –tutkielma MINÄ JA KOIRANI, Koiran vaikutus toiminnalliseen hyvinvointiin. Jyväskylän yliopisto. Terveystieteiden laitos.

Kipinä, Markku. 2009. Pro gradu -tutkielma Koiran merkitykset omistajansa arjen hyvinvoinnille. Lapin yliopisto. Sosiologian laitos.

Koira- ja kissakoulu Heiluva Häntä. Viitattu 19.8.2012.
<http://www.heiluvahanta.fi/>

Koskinen, I.; Alasuutari P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere. Vastapaino.

Kotler & Armstrong 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kuluttajavirasto. Viitattu 19.8.2012. www.kuluttajavirasto.fi

Lampikoski Kari & Lampikoski Timo 2000. *Kuluttajavisiot. Näköaloja*

kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY

Lapin Liitto. Viitattu 4.7.2012. www.laplandfinland.com

MTV3 Helmi. ”Lemmikinomistajien hullut hankinnat: Tuhansia dollareita hääpukuihin ja taloihin”. Viitattu 11.7.2012. <http://www.mtv3.fi/helmi/minisaitit/artikkeli.shtml/2012/05/1545356>

Musti ja Mirri. Viitattu 5.7.2012. www.mustijamirri.fi

Näkövammaisten Keskusliitto ry, Opaskoirakoulu. Viitattu 2.9.2012 www.opaskoirakoulu.fi

PET worldwide (2010) 1-2/2010. Pet market in Scandinavia, Euromonitor International

Poliisi. Viitattu 16.8.2012. www.poliisi.fi

Rajavartiolaitos. Viitattu 16.8.2012. www.raja.fi

Rope Timo & Pyykkö Manne. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Ruckenstein Minna, Suikkanen Johannes & Tamminen Sakari. 2011. Unohda Innovointi. Keskity arvonluontiin. Helsinki: Edita Publishing Oy ja Sitra.

Saarimäki, Miia 2011. ILOA JA SISÄLTÖÄ IKÄÄNTYVÄN ELÄMÄÄN– lemmikin omistaminen merkityksellisenä toimintana. Turun ammattikorkeakoulu, Turku.

Schrage, Michael (2004) Innovation Diffusion. Technology Review, vol 107, No 10, 18

Suomalainen Siperianhusky -seura. Viitattu 4.7.2012. <http://www.siperianhusky.fi/>

Suomen Agilityliitto. Viitattu 14.8.2012. <http://www.agilityliitto.fi/wordpress/>

Suomen Bordercolliet ja Australian kelpiet ry. Viitattu 19.8.2012. www.sbcak.fi

Suomen eläinlääkäriliitto. Viitattu 2.9.2012. www.sell.fi

Suomen Kennelliitto + vip vescorin raportti ; Statistic Finland

Suomen Kennelliitto. Viitattu 15.5.2012.
www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/etusivu.htm

Suomen Metsästäjäliitto. Viitattu 16.8.2012. <http://www.metsastajaliitto.fi/>

Suomen Palveluskoiraliitto. Viitattu 14.8.2012. <http://www.palveluskoiraliitto.fi/>

Suomen Pelastuskoiraliitto. Viitattu 16.8.2012. <http://www.pelastuskoiraliitto.fi/>

Suomen Valjakkourheilijoiden Liitto ry. Viitattu 11.10.2012. www.vul.fi

Talvio, Pirkko 2011. Häpeän tunteet kulutuksessa. Aalto-yliopisto, Helsinki:
Aalto Print

Three Dog Bakery. Viitattu 5.7.2012. www.threedog.com

Tulli. Viitattu 18.8.2012. <http://www.tulli.fi/fi/>

Vankeinhoito. Viitattu 18.8.2012. www.vankeinhoito.fi

Virtanen, Elina, 2011. Eläimet myynninedistäjinä. Eläinmyytit ja metaforat aikakauslehtimainonnassa. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta.

Yle Uutiset Kotimaa, ”Koira ei rakasta ihmistä ihmisen toivomalla tavalla” 2010,
päivitetty 2012. Viitattu 11.7.2012.
http://yle.fi/uutiset/koira_ei_rakasta_ihmista_ihmisen_toivomalla_tavalla/549616

1

Kyselylomake koiran omistajille

Montako koiraa kotitaloudessasi on tällä hetkellä? ____

Nykyisten koiriesi rotu/rodut?

Miksi hankit koiran / koiria? (Valitse yksi tai useampia syitä)

Halusin koiran itse

Toinen perheenjäsen halusi koiran

Meillä on aina ollut koira

Koirat liittyvät työhöni

Muu syy, mikä _____

Liittyvätkö koirat jotenkin ammattisi harjoittamiseen?

eivät liity mitenkään

kyllä, miten? _____

Montako vuotta elämästäsi kotonasi on ollut koira? ____

Alla olevilla väittämillä selvitetään suhtautumistasi nykyiseen koiraasi (tai koiriisi, mikäli sinulla on niitä useampia). Arvioi asteikolla 1-5 missä määrin olet samaa tai eri mieltä kunkin väittämän kanssa.

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Puhun usein koiralleni.

Koirani nukkuu eri huoneessa kuin minä.

En juhli koirani syntymäpäivää.

Matkustan lomilla ulkomailla mieluummin ilman koiraa.

Matkustan lomilla kotimaassa mieluummin ilman koiraa

Annan koiralleni joululahjoja.

Minusta on mukavaa suukotella koirani kanssa.

Koirani on paras ystäväni.

Koirani nukkuu tavallisesti sängyssäni.

Kun puhun koiralleni, kutsun usein itseäni äidiksi/isäksi.

En ole kovinkaan kiintynyt koiraani.

Olen valmis luopumaan koirasta heti, jos sen terveydellinen tila sitä vaatii

Minun pitäisi viettää enemmän aikaa koirani kanssa

Pelkään koiraani

Valitse seuraavista vaihtoehdoista sopivimmat (*Valitse yksi tai useampia syitä*). Koirani on minulle:

perheenjäsen

lemmikki

työkoira

harrastuskoira

kilpailukoira

jalostuskoira

Arvioi asteikolla 1-5 miten usein koirasi herättää sinussa kunkin allaolevista tunteista.

(1 = ei koskaan, 2 = harvoin, 3 = joskus, 4 = usein, 5 = aina).

Viha

Tyytyväisyys

Häpeä

Kiintymys

Pelko

Ilo

Suru

Ylpeys

Koiraharrastamisen aktiivisuus:**Harrastatko aktiivisesti koirasi/koiriesi kanssa jotain?**

___ en tällä hetkellä

___ kyllä, mitä? _____

Kilpailetko harrastamissasi lajeissa ?

___ en tällä hetkellä

___ kyllä, missä? _____

Montako tuntia viikossa käytät keskimäärin koiran kanssa puuhailuun eli koiran hoitoon (ulkoilu, ruokinta yms.) sekä harrastuksiin? _____

Koiraan liittyvä ostokäyttäytyminen yleensä:**Paljonko rahaa arvioit kuluttavasi keskimäärin kuukaudessa**

Koiranruokaan _____ euroa

Koiratarvikkeisiin _____ euroa

Eläinlääkäriin _____ euroa

Eläinlääkkeisiin _____ euroa

Hierontaan tai fysioterapiaan _____ euroa

Valmennus-tai koulutuspalveluihin _____ euroa

Koiraharrastukseen liittyviin osallistumismaksuihin ja matkoihin _____ euroa

Onko koirasi vakuutettu:

kyllä

ei

Onko sinulla muita merkittäviä menoja koirastasi/koiristasi?

ei

kyllä, mitä? _____

Paljonko käytät näihin muihin menoihin keskimäärin kuukaudessa ___ euroa

**Arvioi miten koiran/koirien omistaminen on vaikuttanut seuraaviin
kulutuspäätöksiisi**

(1 = ei ollenkaan, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon)

Auton valintaan

Asumismuotoon (esim. omakotitalo vai kerrostalo)

Asuinpaikan sijaintiin

Kodin sisustusvalintoihin

Omien vaatteiden hankintaan

Lomienviettotapoihin

Alla olevilla väittämillä selvitetään **koiraasi (tai koiriisi, mikäli sinulla on niitä useampia) liittyvää ostokäyttäytymistäsi.** Arvioi asteikolla 1-5 missä määrin olet samaa tai eri mieltä kunkin väittämän kanssa. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

___ Ostan aina samaa koiranruokamerkkiä koiralleni.

___ Teen yleensä koiralleni itse ruokaa.

___ Vältän koiratarvikkeisiin ja -ruokaan liittyviä heräteostoja.

___ En halua ostaa koiratarvikkeita tai -ruokia Internetistä.

___ Ostan vain parasta koiralleni.

___ Eläinlääkärinä on hyvä vaihtaa aika ajoin.

___ Olen valmis käyttämään runsaasti aikaa, jotta löydän koiralleni haluamani tuotteet.

___ Ostan koiralleni tavaroita tai herkkuja, kun en ehdi viettää tarpeeksi aikaa sen kanssa.

___ Jos tuloni putoaisivat, voisin helposti tinkiä koiriin liittyvästä kulutuksesta.

___ Kokeilen mielelläni koiralleni uusia tuotteita

___ Noudatan mielelläni tuttujeni suosituksia liittyen koiratarvikkeisiin

___ Noudatan mielelläni tuttujeni suosituksia liittyen koiran ruokiin

___ Noudatan mielelläni tuttujeni suosituksia liittyen eläinlääkärin valintaan

Valitse seuraavista vaihtoehdoista sopivin. Suhtautumiseni markkinoille tuleviin uusiin koirien tuotteisiin ja palveluihin (Valitse yksi vaihtoehto):

Koitan mielelläni heti ensimmäisten joukossa uusia tuotteita vaikka ne olisivat hinnaltaan hieman kalliimpiakin

Olen valmis kokeilemaan uusia tuotteita mutta maltillisesti

Mietin jonkin aikaa ennen kuin olen valmis sijoittamaan uusiin tuotteisiin

Olen skeptinen uusien tuotteiden suhteen ja kokeilen niitä yleensä vasta silloin, kun joku muu on kertonut minulle niiden olevan hyviä

Haluan pitäytyä aiemmin hyviksi havaitsemistani tuotteissa, enkä ole yleensä kiinnostunut käyttämään uusia tuotteita.

Valitse seuraavista vaihtoehdoista sopivimmat. (Valitse yksi tai useampia syitä.)

Saan tietoa uusista markkinoille tulevista koirien tuotteista ja palveluista:

ystäviltä ja/tai sukulaisilta

muilta alan harrastajilta

Internetistä

lehdistä

TV:stä

koiran kasvattajalta

eläinlääkäriltä

muualta, mistä ? _____

Lopuksi pyydämme sinua vielä vastaamaan muutamiin taustatietojasi kartoittaviin kysymyksiin.

Sukupuoli: mies nainen

Syntymävuosi: _____

Mikä seuraavista väittämistä kuvastaa parhaiten oman lapsuudenkotisi suhtautumista lemmikkieläimiin:

(valitse vain yksi)

Meillä ei ollut lapsuudenkodissani lemmikkejä.

Lapsuudenkodissani oli lemmikkejä, mutta niistä ei juurikaan pidetty huolta.

Lapsuudenkodissani oli lemmikkejä ja niistä huolehdittiin, mutta niitä ei kuitenkaan pidetty perheenjäseninä.

Lapsuudenkodissani oli lemmikkejä ja ne olivat meille rakkaita perheenjäseniä.

Mikä on koulutuksesi? Valitse seuraavista korkein koulutusaste, jonka olet suorittanut *(valitse vain yksi)*:

Vähemmän kuin peruskoulun ala-aste tai vastaava

Peruskoulun ala-aste (1-6 luokat), kansakoulu, alakoulu

Peruskoulun yläaste (7-9/10 luokat), keskikoulu, yläkoulu

Lukio, ylioppilas- tai ammatillinen tutkinto

Opisto- tai korkeakoulututkinto

Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto

Ei mitään näistä

Oletko tällä hetkellä (valitse yksi vaihtoehto):

Naimaton

Avioliitossa

Avoliitossa

Asumuserossa

Eronnut

Leski

Kuinka monta henkilöä kotitaloudessanne asuu? Yhteensä _____ henkilöä

Kuinka moni heistä on alle 18-vuotias? _____ henkilöä

Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi (valitse yksi):

Johtavassa asemassa toisen palveluksessa

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Työntekijä

Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja

Maatalousyrittäjä

Opiskelija

Eläkeläinen

Kotiäiti tai koti-isä

Työtön

Muu

**Kotitaloutesi yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä ovat keskimäärin
kuukaudessa:**

(Valitse yksi vaihtoehto)

Alle 1000 euroa

1001-2000 euroa

2001-3000 euroa

3001-4000 euroa

4001-5000 euroa

5001-6000 euroa

6001-7000 euroa

7001-8000 euroa

8001-9000 euroa

9001-10 000 euroa

Yli 10 000 euroa

Onko perheelläsi tällä hetkellä muita lemmikkejä kuin koira/koiria?

Ei

___ Kyllä, mitä ja kuinka monta?

Onko perheelläsi tuotantoeläimiä (lehmii, sikoja, kanoja tms.)?

___ Ei. Ei ole koskaan ollut.

___ Ei. Ei tällä hetkellä, mutta on ollut aiemmin.

___ Kyllä.

KIITOS!!

Haastattelut

Elina Joensuu 1.11.2012

Susan Suomi 3.11.2012

Mika Harju 13.1.2013

Urho Ahomaa 18.1.2013