

Lemmikkieläinten omistajat ja kuluttajakäyttäytyminen

Jarmo Savolainen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

29.9.2014



Liiketalouden koulutusohjelma

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <p>Tekijä tai tekijät Jarmo Savolainen</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi LIIPO11S</p> |
| <p>Raportin nimi Lemmikkieläinten omistajat ja kuluttajakäyttäytyminen</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 51</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Annika Konttinen</p> | |
| <p>Erilaiset lemmikit ovat aina olleet Suomessa suosittuja ja nykyään erityisesti kissojen ja koirien määrät ovat maassamme nousseet paljon. Tämä lemmikkien määrän kasvu on myös tehnyt lemmikkien tuotteiden ja tarvikkeiden myynnistä hyvin suosittua alaa Suomessa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia erilaisten asioiden vaikutusta lemmikkien tarvikkeiden ja ruokien myyntiin Suomessa. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin survey-menetelmällä käyttämällä kyselylomakkeita. Tutkimus suoritettiin verkkokyselyn avulla päivinä 10-30 Marraskuussa 2014 ja kysely kohdistettiin lemmikinomistajille. Tutkimus auttoi omalta osaltaan kuvailemaan lemmikinomistajien ostokäyttäytymistä, kuinka paljon he käyttävät rahaa lemmikkien ruokkimiseen ja sopiviin tarvikkeisiin sekä kuinka paljon lemmikinomistajat käyttävät verkkokauppaa ostamisessa. Lisäksi yritettiin saada tietoa suosituista tavaramerkeistä ja mitkä asiat tekevät niistä suosittuja</p> <p>Tutkimukseen vastasi yhteensä 80 henkilöä. Vastaajien omistamat lemmikit olivat suurimmalta osin kissoja ja koiria. Tutkimustulosten mukaan vastaajat suosivat erityisesti lemmikeille tarkoitettuja kauppoja kuten Musti&Mirri, Faunatar ja Megaeläin. Vastaajat myös suosivat verkkokaupan käyttöä, sanoen sen etujen olevan laaja tuotevalikoima ja edulliset hinnat. Tietoa erilaisista kaupoista vastaajat sanoivat hakevansa monista eri lähteistä kuten internetistä ja omilta ystäviltä. Ostaessaan tuotteita vastaajat väittivät keskittyvänsä eniten niiden laatuun, helppoon saatavuuteen, edullisiin hintoihin sekä sopivaan asiakaspalveluun. Lisäksi iso osa vastaajista olivat halukkaita käyttämään paljon rahaa lemmikkinsä huoltamiseen, ainakin yli 80€ per kk.</p> | |
| <p>Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, lemmikkieläimet,</p> | |

Liiketalouden koulutusohjelma

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <p>Authors Jarmo Savolainen</p> | <p>Group or year of entry LIIPO11S</p> |
| <p>The title of thesis Pet owners and consumer behavior</p> | <p>Number of pages and appendices 51</p> |
| <p>Supervisor(s) Anu Seppänen, Annika Konttinen</p> | |
| <p>Different kinds of pets have always been popular in Finland and nowadays especially the number of dogs and cats has risen in our country. This rising number of pets has also made the selling of products made for pets a lucrative trade in Finland.</p> <p>The purpose of this thesis is to examine the factors that affect the sale of pet products in Finland. The research method was quantitative and data for the survey was collected by means of questionnaires. The study was conducted using an online survey during the days 10-30 November 2014 and the questionnaire was directed at pet owners. The research describes pet owners purchasing behavior, how much money they use for food and accessories, and much they use online shopping. The query also aims to find information on different brands and what makes them so popular.</p> <p>As many as 80 people took part in the survey. The respondents' pets were mostly cats and dogs. According to the results the respondents especially favor shops that focus exclusively on pet products like Musti&Mirri, Faunatar and Megaeläin. The respondents also favor the use of online shops, saying that the advantages of these are their wide range of products and low prices. Respondents indicate that they prefer to gather information on different shops from different sources such as the Internet and their friends. When purchasing products the respondents claim they focus more on the quality, easy availability, low prices and convenient customer service. In addition, a large proportion of respondents are willing to spend a lot of money on their pet maintenance, at least more than €80 per month.</p> | |
| <p>Key words Consumer behavior, purchasing behavior, pets</p> | |

Sisällys

| | | |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 2 | Lemmikkieläinten tarvikkeiden ja ruokien myynti..... | 3 |
| 2.1 | Lemmikkien ruuat..... | 3 |
| 2.2 | Lemmikkieläintuotteiden myynti Suomessa..... | 5 |
| 2.3 | Koiranruoka..... | 6 |
| 2.4 | Kissanruoka..... | 8 |
| 2.5 | Muut lemmikkiruuat..... | 9 |
| 2.6 | Lemmikkien tarvikkeet..... | 9 |
| 3 | Kuluttajakäyttäytyminen..... | 11 |
| 3.1 | Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät..... | 12 |
| 3.1.1 | Kulttuuriset tekijät..... | 13 |
| 3.1.2 | Sosiaaliset tekijät..... | 14 |
| 3.1.3 | Persoonalliset tekijät..... | 15 |
| 3.1.4 | Psykologiset tekijät..... | 17 |
| 3.2 | Ostopäätösprosessi..... | 20 |
| 4 | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 23 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 23 |
| 4.2 | Kyselylomake..... | 24 |
| 4.3 | Luotettavuus..... | 25 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 28 |
| 5.1 | Vastaajien taustatiedot..... | 28 |
| 5.2 | Ostotottumukset..... | 30 |
| 5.3 | Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät..... | 33 |
| 6 | Johtopäätökset..... | 37 |
| 7 | Pohdinta..... | 39 |
| | Lähteet..... | 42 |

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Tämä työ käsittelee suomalaisten lemmikinomistajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksella pyrin selvittämään, mitä erilaisia kauppoja lemmikinomistajat suosivat, kuinka paljon he käyttävät verkkokauppaa ja miksi, mitkä tekijät vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseen sekä miten heidän ostopäätösprosessinsa vaikuttaa ostamiseen. Kaikkiaan työn tarkoituksena oli tutkia lemmikkien tarvikkeiden ja tuotteiden myyntiä sekä niihin vaikuttavien tekijöiden merkitystä.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus keskittyy kuluttajalle arvoa luovien tekijöiden tunnistamiseen yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen rajapinnassa. Yritysten markkinointia koskevat päätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten tehdyt päätökset vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen markkinoilla. (Itä-Suomen Yliopisto 2014) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus voidaan määritellä niiden prosessien tutkimisena, joita tapahtuu, kun ihmiset valitsevat, ostavat, käyttävät tai hankkiutuvat eroon tuotteista, palveluista, ideoista tai kokemuksista tyydyttääkseen tarpeitaan. Tässä määritelmässä kuluttajakäyttäytyminen nähdään prosessina, joka sisältää ne asiat, jotka vaikuttavat kuluttajaan ennen ostamista, sen aikana ja sen jälkeen. (Mooij 2004, 20)

Lemmikin vakuuttaminen on vuosi vuodelta kalliimpaa. Eläinlääkärikuluja kattavien uusien vakuutusten hinnat ovat nousseet parin viime vuoden aikana keskimäärin yli 10 prosenttia vuosittain. Esimerkiksi If, Fennia, Pohjola ja Pohjantähti ovat nostaneet hoitovakuutusten hintoja 7-15 prosenttia vuosittain. Myös Turva ja Lähi-Tapiola ovat nostaneet vakuutusmaksuja. Yhtiöt perustelevat hinnannousua sillä, että eläinlääkärikulujen korvauskustannukset ovat nousseet. Kennelliiton mukaan kasvaneet kulut johtuvat siitä, että omistajat hoidattavat lemmikkejään entistä paremmin ja pidempään. Myös eläinlääketiede on kehittynyt, ja eläimille tehdään yhä edistyneempiä ja kalliimpia tutkimuksia. (Kaleva.fi 2014) Lemmikkieläinten menot ovat kasvaneet huomattavasti nopeammin kuin useimmat muut vapaa-ajan menot vuosina 2006 – 12. Vain reaaliomenot av-laitteisiin lisääntyivät selvästi enemmän. Lemmikkimenoista ovat kasvaneet eniten eläinten ostoon ja niiden varusteisiin liittyvät menot. (Tieto & trendit 2014)

Tutkimus toteutettiin perustutkimuksena ja siihen haettiin aineistoa kyselyn kautta. Kysely lähetettiin Suomen Agilityliiton ja Kissaliiton jäsenyhdistyksille, joiden jäsenten antamista vastauksista voidaan tarkastella heidän ostotottumuksiaan. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, joka tarkoittaa työn aiheen kuvaamista ja tulkitsemista tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimus tehtiin hyödyntämällä survey-menetelmää eli käyttämällä kyselylomakkeita aineiston keräämisessä. Survey on tutkimusstrategia, joka tässä työssä keskittyy keräämään tietoa valitsemalla suuren määrän erilaisia ryhmiä ja esittämällä heille työn aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Kyselyn kysymykset keskittyivät saamaan tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa tai mistä eläinkaupoista hän ostaa tuotteita.

Työ sisältää kuusi tärkeää kappaletta. Luvut kaksi ja kolme ovat tämän työn teoriaosuus. Luvussa kaksi käsitellään lemmikkieläinten ruokien ja tarvikkeiden myyntiä vuonna 2014. Luvussa kolme taas käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia erilaisia tekijöitä. Luvut neljä ja viisi taas keskittyvät tutkimukseen. Luku neljä sisältää tietoa työn tutkimusmenetelmästä, kyselylomakkeen käytöstä sekä kyselyn luotettavuudesta. Viides luku sisältää kyselytutkimuksen vastaukset, jotka on jaettu vastaajien taustatietoihin, ostotottumuksiin ja ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Kuudes luku sisältää opinnäytetyön johtopäätökset ja seitsemännes luku pohdinnan.

2 Lemmikkieläinten ruokien ja tarvikkeiden myynti

Tässä luvussa käydään läpi lemmikin tarvikkeiden ja ruokien myyntiä sekä miten myynti on muuttunut Suomessa. Kappale on jaettu kuuteen osaan, jotka ovat lemmikkien ruuat, lemmikkieläintuotteiden myynti Suomessa, koiranruuat, kissanruuat, muut lemmikinruuat ja lemmikkien tarvikkeet.

Suomen kielen sana lemmikki viittaa suhteeseen, jossa eläintä hellitään ja pidetään hyvänä. Moni pitääkin lemmikkiä lähes perheenjäsenenään ja esimerkiksi perhettään kuvaillessaan muistaa mainita lemmikkien nimet. Vaikka lemmikkejä pidetään ystävinä ja uskottuina, ei suhdetta eläimeen voi silti pitää tasa-arvoisena: Eläin on aina hankittu ihmisen ehdoilla. Viimeistään eläimen asema näkyy lemmikin osoittautuessa luonteeltaan ”hankalaksi”. Hankalia perheenjäseniä kun tuskin kukaan toimittaisi löytökotiin tai viimeiselle matkalle. Myös yhteiskunnan tasolla lemmikit ovat yhä tärkeämpi osa kulttuuriteollisuutta. Lemmikit ovat esillä mediassa ja tarjoavat materiaalia uutisiin, elokuvaan, kirjoihin, lehtiin, pehmoleluihin ja kulutustarvikkeisiin. Lemmikkien varusteet, ruoat ja opaskirjat ovat bisnestä, jossa pyörii vuosittain miljardeja euroja. (Animalia 2013)

Seura-, harrastus- ja lemmikkieläimillä tarkoitetaan koiria, kissoja ja muita pienikokoisia eläimiä, joita pidetään esim seuran, harrastuksen, kasvattamisen ja myymisen takia. Myös hevoset luetaan tässä yhteydessä kuuluviksi harrastuseläimiin. Seura-, harrastus- ja lemmikkieläimiin kuuluvat myös viranomaisten työkoirat, oapskoirat ja muut avustuskoirat. (Evira 2012a) Tuotantoeläimellä tarkoitetaan yleensä elintarvikkeiden, villan, nahan tai turkisten tuotantoon tai muuhun maataloustuotantoon kasvatettua tai pidettävää eläintä. (Evira 2014b)

2.1 Lemmikkien ruuat

Täydellinen ja tasapainoinen lemmikkieläinten ruoka on yksi niistä 20-luvun ihmeellisistä innovaatioista jotka muunsivat tapaa, jolla ihmiset elävät. Yhtäkkiä lemmikkieläinten omistajat pystyivät tarjoamaan lemmikkeilleen kaikki ravitsemukselliset tarpeet syöttämällä vain tölkki ruokaa tai kulho naksuja. Lemmikinruokavalmistajat ottavat tehtävänsä tarjota sopivaa ruokaa erittäin vakavasti. (Pet Food Institute 2006a)

Koirilla ja kissoilla on kullakin erityisruokavalio ja heille tulee syöttää sopivaa lemmikkieläinten ruokaa. Lemmikkieläinten ruoka on suunniteltu lajikohtaiseksi. Ei ole sopivaa syöttää koiranruokaa kissalle, koska koiran ruoka ei anna kaikkia välttämättömiä ravintoaineita joita terve kissa tarvitsee. Samoin ei ole syytä ruokkia kissan ruokaa koiralle. (Pet Food Institute 2006a)

Ravintosisältö vaihtelee tuotteiden kesken, joten on tärkeää, että lemmikkieläinten omistajat lukevat ruokintaohjeet tuotteen etiketistä. Ruokintaohjeet antavat yleensä oppaan josta voi lukea kuinka paljon kannattaa antaa ja kuinka monesti. (Pet Food Institute 2006a)

Ensimmäinen kaupallisesti valmistettu lemmikkieläinruoka oli koirankeksi joka tuli käyttöön Englannissa vuonna 1860. James Spratt, sähköasentaja Ohiosta, oli Lontoossa myymässä ukkosenjohdattimia. Hän näki koiria ruokittavan tähteiksi jääneillä laivakorpilla ja päätti, että hän voisi tehdä parempaa ruokaa koirille vehnästä, kasviksista, punajuuresta ja lihasta. Se oli selvästi askel oikeaan suuntaan, sillä Sprattin yritys menestyi myyden elintarvikkeita Englannin maanherrojen urheilukoirille. Näiden varhaisten pyrkimysten jälkeen tarjota lemmikkeille tasapainoista ruokavaliota, ovat lemmikkieläinten ruokien tuottajat jatkuvasti parantaneet kaupallisten lemmikkieläinten ruokien ravitsemusta. Tänäpä, kehittyntä tiedettä ja ravitsemustietoutta käytetään luodakseen täydellistä ja tasapainoista lemmikkieläinten ruokaa, joiden takia lemmikit elävät pitkän ja terveen elämän. (Pet Food Institute 2006b)

Ennen 1970-lukua Suomessa oli koirille tarjolla kotiruuan ohella vain kuivaruokia ja säilykkeitä. LSO ja Lihakunta olivat alan pioneereja, jotka haistoivat uuden valmisruokamarkkinan jo sen syntyvaiheessa ja osasivat kehittää omista lähtökohdistaan omintakeisen tuote- ja jakelukonseptin Suomen markkinoille. Menestys perustui yritysten vankkaan elintarvikeosaamiseen kylmäketjua vaativien tuoretuotteiden puolella. (Best-In 2012)

2.2 Lemmikkieläintuotteiden myynti Suomessa

Vaikka Suomessa BKT (bruttokansantuote) laski vuonna 2013 ja siten suomalaiset kohtasivat taantumaa taloudessaan, lemmikkituotteiden myynti ei kärsinyt lamasta. Lemmikkieläinten ruokien myyntimäärä nousi vuonna 2013 samalla kun lemmikkien määrä maassa kasvoi. Myynnin kasvu saavutettiin lemmikkituotteissa vuonna 2013 lisäämällä yksikköhintoja. Arvonlisäveroprosentin kasvu Suomessa 13%:sta 14%:iin tammikuussa 2013, ei vaikuttanut vain yksikköhintojen kasvuun, vaan kuluttajat olivat myös yhä kiinnostuneempia lisäarvostetuista premium-tuotteista (laadultaan parempi tuote), jotka hyödyttivät myynnin arvoa. (Euromonitor International 2014a)

Yhä useampi lemmikkieläinten omistaja Suomessa käyttää ylimääräistä rahaa rakkaisiin lemmikkeihinsä, joita he haluavat hemmottella. Myös trendi (suuntaus) korostaa terveyttä ja hyvinvointia, on ajanut kuluttajia premium-tuotteisiin lemmikkieläinten omistajien halutessa varmistaa lemmikkiensä terveyden ja hyvinvoinnin. Toisaalta kaupan omat merkit eli ns Private label -tuotteet vetoavat kuluttajiin olemalla yksikköhinnaltaan kilpailukykyisempiä. (Euromonitor International 2014a)

Suomen lemmikkituotemarkkinoilla on kova kilpailu. Kilpailijat joutuvat huolellisesti tarkkailemaan markkinointistrategioitaansa pysyäkseen kärjessä. Myös kulutustrendien seuraaminen on tärkeää ja aivan uutta tuotekehittelyäkin on tapahtunut, joka kiinnostaa kuluttajia. On tuotettu luonnollisia ja terveellisiä aineosia sisältäviä räätälöityjä ja funktionaalisia tuotteita, sekä otettu käyttöön mielenkiintoisia markkinointistrategioita, kuten testiryhmiä, joilla pyritään lanseeraamaan uusia tuotteita lemmikkien omistajille. (Euromonitor International 2014a)

Petnets-projektin lemmikkikulutuskyselyn mukaan koirien ruoka ostetaan pääosin paikallisista lemmikkien erikoisliikkeistä. Kissojen ruoka taas hankitaan pääosin marketeista ja päivittäistavarakaupoista sekä netistä. Ruokaostopaikan valinta on yhteydessä vastaajan tulotasoon: useampi suurempituloisista ostaa lemmikkinsä ruuat erikoisliikkeistä kun taas suurempi osuus pienempituloisista asioi pääosin marketeissa. Lemmikin ostohinnan ohella lemmikin iällä on yhteys ruokaostopaikan valintaan. Suurempi osuus vanhemmista koirista saa pääosin markettiruokaa, nuoremmista useammat taas lemmikkien erikoisliikkeestä hankittua ruokaa. (Petnets 2014)

Suuri osa vastaajista luottaa oman kokemuksen ohella eläinlääkäriin ja eläintenhoitajan neuvoihin lemmikkien ruokinnasta. Useimmat hakevat ruokintatietoa myös internetistä, kasvattajilta, lemmikkitarvikeliikkeiden henkilökunnalta, lemmikkejä käsittelevästä kirjallisuudesta, harrastus- ja rotuyhteisöltä, tuttavien ja sukulaisten suosituksista sekä sosiaalisen median keskusteluista. Myös tuoteselosteita tutkitaan tarkkaan. Ruokinta-aiheiset luennot mainittiin myös tiedon lähteenä. Kaikissa tuloluokissa suurin osa vastaajista haluaa mahdollisimman edullista ruokaa. Eniten tästä toiveesta joustavia on ymmärrettävästi suurituloisimpien joukossa. Hinnalla on enemmän merkitystä suurten ja keskisuurten kuin pienten koirien ruokaostoksissa. Ruokakulujen mediaani oli koirilla 40 euroa kuukaudessa ja kissoilla 35 euroa kuukaudessa. (Petnets 2014)

2.3 Koiranruoka

Koiranruokaa on saatavilla kaksi eri tyyppiä. Märkäruoka on ruokaa joka sisältää paljon vettä. Nämä ruuat yleensä kokataan isoissa lämpötiloissa kunnes ne on sterilisoitu ja sitten ne pakataan paineen alla. Näitä ovat ruokapurkit ja pussissa olevat ruuat, jotka sisältävät lihapaloja sekoitettuna kastikkeeseen tai hyytelöön. Kuivaruoka taas sisältää hyvin vähän vettä. Tällaisia ruokia ovat pursotetut kuivanappulat, hiutalemaiset viljat sekä keksit. (PFMA 2010)

Alustavien arvioiden mukaan koiranruuan myynti Suomessa kasvaa 2% määrällisesti ja 6% nykyisestä arvosta vuonna 2014. Huolimatta talouden hitaasta elpymisestä ja vähentävästä ostovoimasta, kuluttajien odotetaan investoivan enemmän premium-tuotteisiin koska terveys ja hyvinvointi kehityksen odotetaan jatkuvan voimakkaasti. On myös mahdollista että keskihintaisten merkkien kehittäjät tehostavat tuotekehitystään myös muun muassa lisäämällä laadukkaita terveys ja hyvinvointi toimintoja tuotteissaan estääkseen premium-tuotteiden myynnin menetystä, ja yrittämällä houkutella koiranomistajat takaisin hinnoiltaan edullisimmista valikoimista. Samaan aikaan, kaupan oma merkki toimijoiden odotetaan kuitenkin edelleen lisäävän laadukkaita toimintoja heidän tuotteisiinsa, kuten antamalla myyntiin kooltaan erityisiä koiranruokia, jotta he voivat säilyttää kilpailukykyensä myös sen jälkeen kun kuluttajat saavat luottamuksensa takaisin ja odottaen taloudellisen tilanteen parantuvan hitaasti. (Euromonitor International 2014b)

Private label- tuotteet kattavat kaikki kauppatavarat, jotka myydään vähittäiskauppiiaan tuotemerkillä. Tämä brändi voi olla vähittäismyyjän omalla nimellä tai nimi on luotu yksinomaan kyseisen vähittäiskauppiiaan käyttöön. Joissakin tapauksissa myyjä saattaa kuulua tukkuryhmään, joka omistaa merkkejä, jotka ovat käytettävissä vain ryhmän jäsenille. Kuluttajalle, Kaupan oma merkki edustaa valintaa ja mahdollisuutta säännöllisesti ostaa laadukkaita elintarvikkeita ja eiruoka-tuotteita edullisesti verrattuna valmistajien merkkeihin, ilman että tarvitsee odottaa myyntiäedistävää hinnoittelua. Kaupan oma merkki -tuotteet sisältävät samanlaisia tai parempia ainesosia kuin valmistajan merkit, ja koska jälleenmyyjän nimi tai tunnus on pakkauksessa, kuluttaja on varma että tuote täyttää vähittäismyyjän laatuvaatimukset ja tekniset tiedot. (PLMA 2014)

Perustuen alustaviin 2014 arvioihin, kilpailutilanteessa koiranruuan myynnin ei odoteta Suomessa kokevan merkittäviä muutoksia. Vaikka johtavien yritysten, Nestlé Purina Petcare Suomi Oy: n ja Mars Suomi Oy, odotetaan edelleen pitävän kiinni paikoistaan, joitakin osakesiirtymisiä odotetaan tapahtuvan. Esimerkiksi kaupan oma merkki – toimijoiden kuten S-ryhmä ja Kesko Oyj, vetävät asiakkaita puoleensa kilpailukykyisten yksikköhintojensa ja yhä kehittyneempien tuotevalikoimiensa takia. (Euromonitor International 2014b)

Koiranruuan ennakoidaan kasvavan 212 milj. euroon kun 52371 tonnia ruokaa tulee myytyä vuonna 2019 koska sen kertyvä vuotuinen kasvuprosentti on 3% kiinteillä 2014 hinnoilla ja volyyymi vuotuinen kasvuprosentti 2% vuosina 2014-2019. Tervettä kasvua myyntiarvossa tapahtuu laadukkaiden koiranruokatuotteiden suosion takia koska koiranomistajien odotetaan jatkavan investoimista tasapainoisiin ja laadukkaisiin ruokavaliioihin heidän koirilleen. Koiranomistajien odotetaan valvovan jatkossa ainesosia, ja tuotteet jotka on valmistettu luonnollisilla ainesosilla ja suuremmilla lihapitoisuuksilla vetävät jatkossakin kuluttajien kiinnostuksen. Koska Suomen koiraväestön ennustetaan kasvavan jatkuvasti, koiranruuan volyymimyyntin kasvu on taattu. (Euromonitor International 2014b)

2.4 Kissanruoka

Samoin kuin koiranruuat, voidaan kissojen ruuat jakaa märkiin ja kuiviin ruokiin. Kisalle on erityisen tärkeää proteiini. Proteiinia tarvitaan kasvuun, energiaan, kasvu- ja palsmasoluihin, hormooneihin, entsyymeihin ja vasta-aineisiin. Hyvä kissanruoka sisältää runsaasti proteiinia: 25-30% pitää kissan terveenä ja vahvana. (Ipstilla 2013)

Perustuen alustaviin 2014 arvioihin, kissanruuan myyntiarvon odotetaan kasvavan 5% ja volyymimyyntiin 2%, nousten 174 miljoonaan euroon ja 38646 tonniin. Vuonna 2014 kuluttajien odotetaan kiinnostuvan premium kissanruuista ja kissoille tarkoitettuja karkeista. Lisäksi kissojen määrän on ennustettu kasvavan edelleen Suomessa vuonna 2014, varmistaen kissanruualle laajenevan asiakaskunnan. (Euromonitor International 2014c)

Perustuen alustaviin 2014 arvioihin, jotain muutoksia odotetaan tapahtuvan kissanruuan kilpailutilanteessa. Vaikka suurten johtajien, Mars Suomi Oy:n ja Nestlé Purina Petcare Suomi Oy:n odotetaan edelleen johtavan vuonna 2014, Kaupan oma merkki toimijat S-ryhmä ja Kesko Oyj jatkavat kuluttajiin vetoamistaan alhaisemmilla yksikköhinnoillaan taloudellisesti epävakaina aikoina. Samalla yritysten, jotka markkinoivat super-premium-merkeillään, etenkin Royal Canin Suomi Oy ja sen Royal Canin brändi sekä Berner Oy ja sen Hill-brändi, ennustetaan saavan asiakkaita kun terveys- ja hyvinvointisuuntaus voimistuu kissanomistajien keskuudessa Suomessa. Lisäksi Royal Canin Suomi Oy laajensi jakeluaan vuonna 2012 ja sen tuotteet ovat saatavilla myös kodin ja puutarhan erikoisliikkeestä, KodinTerrasta. (Euromonitor International 2014c)

Suomessa kissanruuan myynnillä on positiivinen ennustejakso edessään. Kun kissojen määrä kasvaa, niin samalla nousee myyntimäärä kissanruuissa. Myynnin arvon kasvu johtuu nousevista yksikköhinnoista, kun kuluttajien odotetaan edelleen valitsevan premium kissanruokaa ja pienempiä pussipakkauksia. Terveys- ja hyvinvointitrendillä tulee jatkossa olemaan merkittävä rooli Suomessa myös kissanomistajien parissa ja muokkaavan myyntiä, kun kuluttajat tulevat tietoisiksi kissan elintarvikkeiden valmistusaineista ja vaativat enemmän luonnonmukaisia ja terveyttä parantavia valmistusaineita. Yhä useammat kissan omistajat ovat valmiita sijoittamaan kissojensa hemmotteluun ja ruokkimiseen. (Euromonitor International 2014c)

2.5 Muut lemmikkiruuat

Tässä luvussa muilla lemmikinruuilla tarkoitetaan niitä ruokia, joita ei ole tarkoitettu koirille tai kissoille vaan muille lemmikeille. Esimerkkejä näistä lemmikeistä ovat linnut, matelijat, kalat ja jyrsijät, jotka on kesytetty. Näiden eläinten ruokiin kuuluu mm. siemenet, murot ja naksut.

Perustuen alustaviin vuoden 2014 arvioihin, muiden lemmikkieläinruokien myynti Suomessa kasvaa määrällisesti 1% ja rahallisesti 3%, yltäen 756 tonniin ja 7 miljoonaan euroon vuodessa. Vuonna 2014 tapahtuneen positiivisen kasvun odotetaan jatkuvan pienien nisäkkäiden/matelijoiden ruokien myynnistä kun taas lintujen ja kalojen ruokien myyntimäärissä näkyy laskua. (Euromonitor International 2014d)

Perustuen alustaviin 2014 arvioihin, Suomen muiden lemmikkieläinten ruuissa on arvioitu tapahtuvan hyvin vähän kehitystä. Uuden tuotekehityksen odotetaan jatkuvan hitaasti, koska valmistajat näyttävät keskittävän voimansa kannattavampiin kissan- ja koiranruokiin. (Euromonitor International 2014d)

2.6 Lemmikkien tarvikkeet

Kissojen ja koirien hoitaminen ja hyvinvointi edellyttää, että omistajalla on käytössään tarvikkeita mm. ulkoilutukseen, turkinhoitoon, matkustamiseen ja leikitykseen.

Koira tarvitsee pentuikästä lähtien monia tarvikkeita, joista tärkeimmät ovat panta, hihna, kuljetuskoppa, ruoka- ja juomakuppi sekä tarvikkeet kynsien, hampaiden ja turkin hoitamiseen. (Yhteishyvä 2012) Kissat tarvitsevat myös nämä samat tarvikkeet. Lisäksi kissat tarvitsevat raapimispuun teroittaakseen kynsiään ja hiekkalaatikon hygieeniaansa varten. Muillekin lemmikkieläimille täytyy hankkia tarvikkeita ennen kuin ne tulevat omistajan kotiin. Linnut, matelijat, kalat ja jyrsijät tarvitsevat häkin, terraarion tai akvaarion, joissa niitä voi pitää turvallisesti.

Perustuen alustaviin vuoden 2014 arvioihin, lemmikkieläinten tarvikkeiden myynnin odotetaan edelleen kasvavan Suomessa, määrällisesti myynti kasvaa 8% ja rahallinen arvo yltää 81 milj. euroon. Uusien tarvikkeiden kehittäminen jatkuu aktiivisesti, houkuttellen lisää kuluttajia investoimaan lemmikkieläinten tarvikkeisiin. Lemmikkien hemmottelu ja kasvava huoli niiden terveydestä ja hyvinvoinnista nostaa myyntiä. (Euromonitor International 2014e)

Perustuen alustaviin 2014 arvioihin, kova kilpailu yritysten välillä jatkuu. Aktiivinen uusien tuotteiden lanseeraus muokkaa jatkossakin lemmikkieläinten tarvikkeiden myyntiä, erityisesti tehostaen johtavien tuotemerkkien myyntiä. Vaikka johtavien yritysten odotetaan pitävän kiinni paikoistaan vuonna 2014, joitakin muutoksia myynnin osuuk- sissa odotetaan tapahtuvan kun kaupan oma merkki tuotteet jatkavat johtavien tuote- merkkien haastamista. (Euromonitor International 2014e)

Lemmikkitarvikkeiden myynnin ennustetaan saavuttavan 101 miljoonan euron myyn- nin vuonna 2019 jos vuotuinen kasvu on 4%. Tämä kasvu johtuu uusien tuotteiden kehittämisestä, lemmikkien määrän kasvusta Suomessa ja kuluttajien kasvavasta kiin- nostuksesta premium-tuotteisiin. Lemmikkieläinten omistajat eivät investoi vain vält- tämättömyystarvikkeisiin, kuten hihnoihin ja terveydenhuoltoon, vaan myös hemmot- telutarvikkeisiin kuten esimerkiksi leluihin. (Euromonitor International 2014e)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa tutkitaan prosesseja, joita yksi henkilö tai kokonainen ryhmä tekee valitessaan, ostaessaan, käyttäessään tai hankkiutuessaan eroon tuotteista, palveluista, ideoista tai kokemuksista tyydyttääkseen tarpeitaan. Kuluttajia on monenlaisia, kuten 6-vuotias lapsi, joka vaatii äitiään ostamaan purkkaa tai johtohenkilö isossa yrityksessä, joka miettii kalliin tietokonesysteemin hankkimista. Asiat, joita kuluttajat haluavat, voivat olla joko purkkiherneitä, hieromista, demokratiaa, musiikkia ja jopa muita ihmisiä (esim. musiikkitähden imago). Tarpeet, joita kuluttajat pyrkivät tyydyttämään ovat nälkä, rakkaus, huomio tai jopa henkinen täyttymys. Kuluttajakäyttäytyminen kiinnostaa nykypäivänä markkinoinnin lisäksi myös sosiaalitieteitä. Tämä johtuu siitä, että ymmärretään kulutuksen vaikuttavan ihmisten elämään, päivittäisiin aktiviteetteihin, identiteetin muodostamiseen, poliittiseen ja ekonomiseen kehitykseen ja jopa globaaliin kulttuuriin. Tällainen kuluttajakulttuuri alkaa levitä uusissa muodoissa Pohjois-Amerikasta ja Euroopasta muihin maihin. Tätä kuluttajakulttuurin leviämistä markkinoinnin kautta ei ole aina otettu hyvin vastaan sosiaalikiitikoiden ja kuluttajien parissa. Kuluttamisella onkin niin suuri rooli meidän sosiaalisessa, psykologisessa, ekonomisessa, poliittisessa ja kulttuurisessa elämässä, että nykyään kuluttaminen on muutunut ”historian suunnannäyttäjäksi”. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2014, 5-6)

Lyhyesti sanottuna, kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen tekee hyvää yritystoiminnalle. Tyypillisen markkinointikonseptin mukaan yritykset ovat olemassa tyydyttääkseen muiden tarpeita. Myyjät voivat tyydyttää näitä tarpeita vain niin pitkälle kuin he pystyvät ymmärtämään ihmisiä tai organisaatioita, jotka käyttävät näitä tuotteita ja palveluita, joita he yrittävät myydä. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2014, 7)

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä muokkaa se, mitä ihmiset tekevät, ajattelevat ja tuntevat kulu-
tusprosessin aikana. Siihen kuuluu myös ympäristöön liittyvät asiat, jotka vaikuttavat
näihin ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin. Näitä ovat esim. kommentit muilta kuluttajilta,
mainokset, hinnat, pakkaaminen ja tuotteen ulkonäkö. Onkin tärkeää ymmärtää, että
kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, se vaatii kanssakäymistä ja vaihtokaupan tekoa.
(Peter & Olson 2008, 5) Tässä luvussa käydään läpi, miten dynamiikka, vuorovaikutus
ja vaihtokauppa ovat osa kuluttajakäyttäytymistä.

Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, koska kuluttajien ajattelutavat, tunteet ja teot
vaihtuvat kaiken aikaa. Internet on esimerkiksi muuttanut tapaa, jolla ihmiset hakevat
tietoa tuotteista ja palveluista. Se, että kuluttajat ja heidän ympäristönsä muuttuvat pai-
nottaa jatkuvan kuluttajatutkimisen tärkeyttä, koska tällä tavalla markkinoijat voivat
olla selvillä tärkeistä tapahtumista. Kuluttajakäyttäytymisen dynaaminen luonne tekee
markkinointistrategioiden kehittämisestä jännittävää, mutta samalla hankalaa. Strategiat
jotka toimivat kerran tai vain yhden kohderyhmän kanssa, saattavat epäonnistua muissa
tilanteissa. Koska tuotteiden elämänsykli ovat lyhyempiä kuin ennen, monet yritykset
joutuvat luomaan uusia ideoita saadakseen lisää ostajia. Uusien tuotteiden luominen,
vanhojen tuotteiden uusiminen, uudet brändit sekä uudet strategiat ovat osa tätä ainai-
ta suunnittelemista. (Peter & Olson 2008, 6-7)

Vuorovaikutus ihmisten ajatusten, tunteiden ja tekojen sekä ympäristön kanssa on osa
kuluttajakäyttäytymistä. Tämän takia markkinoijien täytyy ymmärtää, mitä tuotteet ja
brändit tarkoittavat kuluttajille, mitä kuluttajien täytyy tehdä ostaakseen ja käyttääkseen
niitä ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostamiseen ja kuluttamiseen. Mitä enemmän
markkinoijat tietävät siitä kuinka tämä vuorovaikutus vaikuttavat kuluttajiin, sitä pa-
remmin he voivat tyydyttää kuluttajien tarpeita. (Peter & Olson 2008, 8)

Kaupankäynnin tekeminen ihmisten välillä on myös osa kuluttajakäyttäytymistä. Toisin sanoen, ihmiset antavat jotain laadultaan tärkeitä asioita muille ja saavat jotain takaisin. Iso osa kuluttajakäyttäytymistä koostuu siitä, että ihmiset antavat rahaa ja muita asioita saadakseen tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin rooli yhteiskunnassa onkin auttaa luomaan vaihtokauppoja suunnittelemalla markkinointistrategioita. (Peter & Olson 2008, 9) Toimivan markkinointisuunnitelman luominen vaatii kuluttajien käyttäytymisen, tarpeiden, elämäntyylien ja ostoprosessien tutkimista ja sitten luoda sopivia markkinointipäätöksiä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen pakottaa tutkijan miettimään, mitä kuluttajat ostavat, miksi he ostavat, kuinka, milloin, mistä ja kuinka monesti. (Marketing91 2012) Kuluttajakäyttäytymisen tekijät voidaan jakaa kulttuurisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin.

3.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä. Markkinoijan täytyy ymmärtää, kuinka ostajan kulttuuri, alakulttuuri ja yhteiskuntaluokka vaikuttaa hänen ostamiseensa. (Armstrong & Kotler 2009, 163)

Kulttuurilla tarkoitetaan arvoja, tapoja ja ihanteita, joita ryhmä ihmisiä seuraa. Kulttuurilla on monesti vaikutus siihen, kuinka ihmiset pukeutuvat ja mitä he syövät. (eHow 2014) Kulttuuri on tyypillisin syy henkilön haluille ja käyttäytymiselle. Kasvaessaan yhteiskunnassa lapsi oppii käytöstapoja, havaintoja, haluja sekä käyttäytymistä perheeltään ja muilta tärkeiltä instituuteilta. Jokaisella joukolla tai yhteiskunnalla on oma kulttuurinsa ja kulttuuriset vaikutteet ostokäyttäytymiseen saattavat vaihdella paljon eri valtioiden välillä. Markkinoijat yrittävät aina löytää muutoksia kulttuurissa löytääkseen uusia tuotteita joita kuluttajat haluavat. (Armstrong & Kotler 2009, 164)

Jokainen kulttuuri sisältää pieniä alakulttuureja tai joukkoja ihmisiä, joilla on samantyyppiset arvot perustuen yleisiin elämäkokemuksiin ja tilanteisiin. Alakulttuureja ovat kansallisuus, uskonnot, erilaiset rodut ja maantieteelliset alueet. Monet alakulttuurit ovat osa tärkeitä kohderyhmiä ja markkinoijat monesti luovat tuotteita ja markkinointiohjelmia, jotka vastaavat näiden alakulttuurien tarpeita. (Armstrong & Kotler 2009, 164)

Miltei jokaisessa yhteiskunnassa on yhteiskuntaluokka-järjestelmä. Yhteiskuntaluokat ovat yhteiskunnan osia, joihin kuuluvilla henkilöillä on samanlaisia arvoja, kiinnostuksia ja käyttäytymisiä. Yhteiskuntaluokkaa ei päättä yksi tärkeä asia, kuten palkka, vaan se on yhdistelmä ammattia, palkkaa, koulutusta, rikkauksia ja muita tekijöitä. Markkinoijat ovat kiinnostuneita yhteiskuntaluokista, koska ihmiset, jotka kuuluvat tiettyyn luokkaan, osoittavat samanlaista ostokäyttäytymistä. Yhteiskuntaluokat osoittavat erilaisia kiinnostuksia eri tuotteisiin ja brändeihin kuten vaatteisiin, kotikalusteisiin ja autoihin. (Armstrong & Kotler 2009, 166-167)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymistä muokkaa myös sosiaaliset tekijät, kuten sosiaaliset yhteydet ja ryhmät, perhe sekä sosiaaliset roolit ja arvo. (Armstrong & Kotler 2009, 167) Nämä selittävät muiden henkilöiden ulkoisen vaikutuksen meidän ostopäätöksiimme joko suoraan tai epäsuoraan. (Bord Bia, 2010)

Monet pienet ryhmät vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen. Ryhmät, joilla on suuri vaikutus henkilöön ja joihin hän kuuluu, kutsutaan jäsenkunta-ryhmiksi. Toisaalta, suosittelija-ryhmät toimivat suorina tai epäsuorina vertauskuvina henkilön käyttäytymiselle tai ajattelutavalle. Ihmisiin vaikuttavat erityisesti sellaiset ryhmät, joihin he eivät kuulu. Markkinoijat yrittävät aina tunnistaa heidän kohderyhmiensä suosittelija-ryhmät. Nämä ryhmät näyttävät ihmiselle uusia käyttäytymisiä ja elämäntyyliä, vaikuttavat heidän käyttäytymiseen ja itsetuntoon sekä luovat paineita sopeutua, joka saattaa vaikuttaa henkilön tuote- ja brändivalintoihin. Ryhmän vaikutus ja tärkeys vaihtelee paljon tuotteiden ja brändien välillä. Se on monesti voimakkaimmillaan, kun tuote on näkyvillä niillä, joita ostaja kunnioittaa. (Armstrong & Kotler 2009, 167)

Perhe on perinteisin ryhmä, johon joku voi kuulua, ja sen takia perheen vaikutus on tärkeää kuluttajakäyttäytymisessä. Ostopäätöksiä tekee monesti enemmän kuin yksi perheenjäsen. (eHow 2014) Ihmisellä on tapana keskustella hänen perheenjäsentensä kanssa ennen kuin hän ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Perheenjäsenet saattavat rohkaista tuotteen ostamista, estää sen tai ehdottaa muita ostoksia. (Management Study Guide 2013a) Perhe on kaikkein tärkein kuluttaja-organisaatio yhteiskunnassa, ja sitä on tutkittu paljon. Markkinoijat ovatkin hyvin kiinnostuneita aviomiehen, vaimon ja lasten vaikutukseen ja rooleihin, kun se tulee erilaisten tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. (Armstrong & Kotler 2009, 171)

Sosiaalisilla rooleilla voi myös olla suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Monilla ihmisillä on monta sosiaalista roolia, jotka vaikuttavat siihen, miten he käyttäytyvät ja mitä he ostavat. (eHow 2014) Rooli koostuu toiminnoista, joita ihmiset hänen ympärillään odottavat hänen tekevän. Ihmisillä onkin tapana valita tuotteita, jotka ovat sopivia heidän roolilleen ja arvolleen. (Armstrong & Kotler 2009, 172) Markkinoijat ottavat tällaiset sosiaaliset roolit huomioon luodessaan mainoksia ja käyttävät hyväkseen niiden tekemää vaikutusta. (eHow 2014)

3.1.3 Persoonalliset tekijät

Ostajan päätöksiin vaikuttaa myös persoonalliset tekijät kuten ostajan ikä ja elämäntyyli, työ, ekonomisen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja käsitys itsestään. (Armstrong & Kotler 2009, 172)

Henkilön ikä on yksi tärkeimmistä persoonallisista tekijöistä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ihminen ostaa elämänsä aikana erilaisia tuotteita riippuen siitä, minkä ikäinen hän on ostaessaan. Heidän kiinnostuksensa ja mieltymyksensä vaihtelevat myös iän karttuessa. (Smriti Chand 2014) Markkinoijat luokittelevat monesti heidän kohderyhmänsä riippuen heidän iästään ja luovat sopivat tuotteet ja markkinointisuunnitelmat perustuen siihen minkä ikäisiä ostajat ovat. Tyypillisiä perheen elämäntyyliä ovat nuoret naimattomat ihmiset sekä perheet, joissa on lapsia. (Armstrong & Kotler 2009, 172)

Henkilön työ vaikuttaa siihen mitä tuotteita ja palveluita hän ostaa. Ruumiillisen työn tekijät ostavat monesti kestäviä työvaatteita, kun taas toimitusjohtajat ostavat tyylikkäättä ”business” pukuja. Markkinoijat yrittävätkin tunnistaa nämä ammattiryhmät, joilla on kiinnostus heidän tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Yritys voi jopa erikoistua luomaan tuotteita, joita tietyt ammattiryhmät tarvitsevat. (Armstrong & Kotler 2009, 172)

Ihmisen ekonomisen tilanne vaikuttaa myös tuotteen valintaan. Hinnoiltaan korkeiden tuotteiden markkinoijat tarkkailevat muutoksia palkoissa, säästämässä ja korkosuhteissa. (Armstrong & Kotler 2009, 172) Ihmisen ostokäyttäytyminen on suoraan verrannollinen hänen palkkaansa, jonka hän saa kuukauden aikana. (Management Study Guide 2013b) Jos talous näyttää taantuvan, markkinoijat voivat muunnella heidän tuotteitaan tai hintojaan. Jotkin markkinoijat keskittyvät kuluttajiin, joilla on paljon rahaa ja resursseja, myyden tuotteitaan ja palveluitaan sopivilla hinnoilla. (Armstrong & Kotler 2009, 172-173)

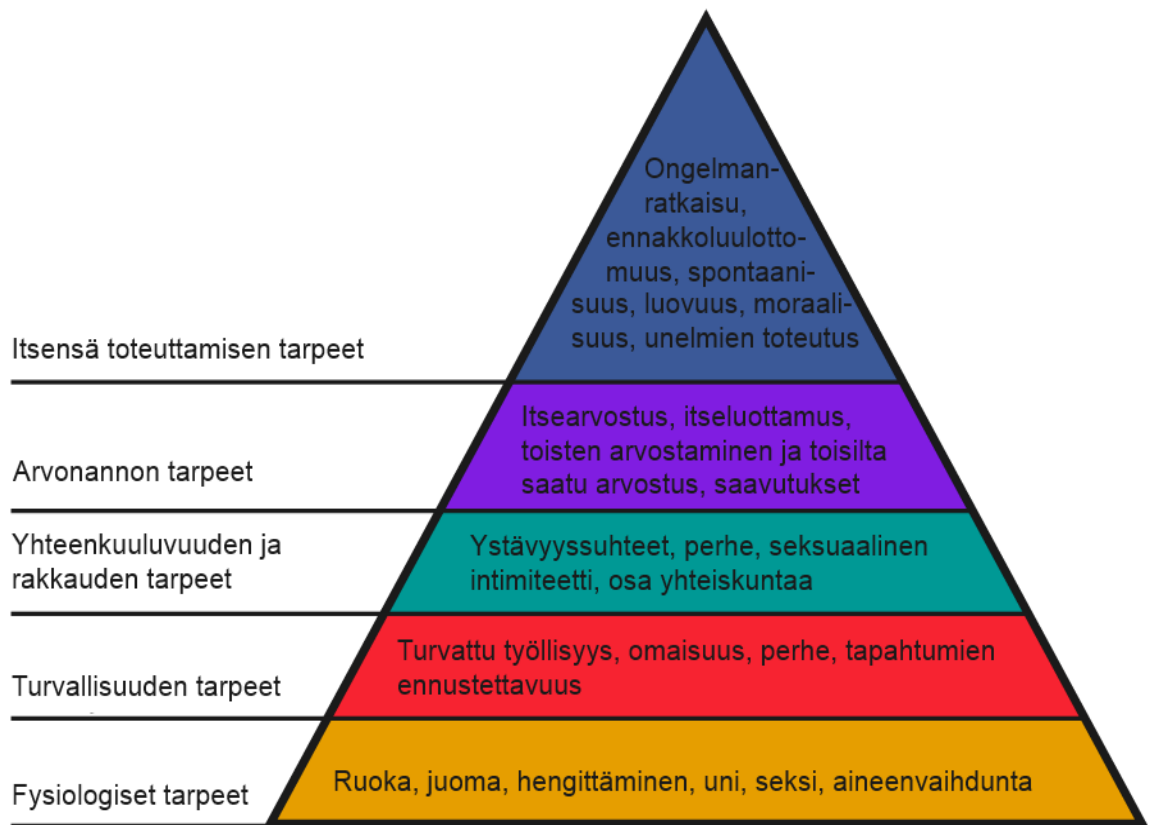
Elämäntyyli on termi, jonka loi itävaltalainen psykologisti Alfred Adler vuonna 1929, ja sillä tarkoitetaan tapaa jolla ihminen käyttäytyy yhteiskunnassa. (Management Study Guide 2013) Ihmiset jotka tulevat samasta alakulttuurista, sosiaalisesta luokasta ja työstä saattavat olla elämäntyyteiltään hyvin erilaisia. Elämäntyyli on yksinkertaisesti sanottuna henkilön tapa elää. Elämäntyyli ei pelkästään kuvasta henkilön sosiaalista luokkaa tai persoonallisuutta. Se myös selittää, kuinka ihminen on vuorovaikutuksessa ympäristöönsä. Oikein käytettynä, elämäntyylikonsepti voi auttaa markkinoijia ymmärtämään muuttuvia kuluttaja-arvoja ja kuinka ne vaikuttavat ostajien käyttäytymiseen. (Armstrong & Kotler 2009, 173)

Persoonallisuudella tarkoitetaan ainutlaatuisia psykologisia piirteitä, joiden vuoksi henkilö vastaa ympäristöönsä omalla tavallaan. Persoonallisuutta kuvaillaan monesti sellaisilla piirteillä kuten itseluottamus, johtavuus, sosiaalisuus, itsenäisyys, puolustavuus, sopeutuvuus ja aggressiivisuus. On esitetty, että brändeillä on myös omat persoonallisuutensa, ja että kuluttajat ovat halukkaampia valitsemaan brändejä, joiden persoonallisuudet ovat samanlaisia kuin heidän. Brändin persoonallisuus on tietty yhdistelmä ihmismäisiä piirteitä, joita voidaan kuvastaa tietyssä brändissä. Esimerkkejä näistä persoonallisuuksista ovat kelpoisuus, jolla tarkoitetaan tuotteen luotettavuutta, ja sivistyneisyyttä, joka antaa tuotteesta tyylikkään kuvan. (Armstrong & Kotler 2009, 174)

3.1.4 Psykologiset tekijät

Neljä psykologista tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostotottumuksiin ovat motivaatio, havaintokyky, oppiminen sekä usko ja asenne.

Motiivi on tarve, joka on tarpeeksi voimakas vetääkseen henkilön huomion sen tyydyttämiseen. Kaksi tunnettua teoriaa ovat Sigmund Freudin ja Abraham Maslowin teoriat, joilla on eri käyttökohteet kun niitä käytetään kuluttajien analysoimisessa ja tuotteiden markkinoinnissa. Freudin mukaan ihmiset eivät ole juurikaan selvillä niistä todellisista psykologisista voimista, jotka muovaavat heidän käyttäytymistään. Tämä teoria olettaa, että ostajan päätöksiin vaikuttaa alitajunnaiset motiivit, joita edes ostaja itse ei voi ymmärtää. Abraham Maslow puolestaan pyrki selittämään, miksi ihmisiä ohjaa tietyt tarpeet tiettyinä aikoina. Hänen vastauksensa oli se, että ihmisten tarpeet on asetettu hierarkiaan. Ihminen yrittää ensiksi tyydyttää tärkeintä tarvettaan. Kun se tarve on tyydytetty, se ei ole enää motivaattori henkilön käyttäytymiselle ja ihminen alkaa tyydyttää seuraavaa tärkeää tarvetta. Esimerkiksi nälkäiset ihmiset eivät huomioi taiteen kehitystä, muiden mielipiteitä ulkonäöstä tai hengittävätkö he puhdasta ilmaa. Joka kerta kun jokin tärkeä tarve on tyydytetty, seuraava tärkeä tarve tulee ihmisessä esiin. (Armstrong & Kotler 2009, 174-175) Kuviossa 1 on esitetty Maslowin tarvepyramidi, sisältäen tärkeimmät tarpeet alhaalla ja vähemmän tärkeät tarpeet ylhäällä.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Määrätieto 2014)

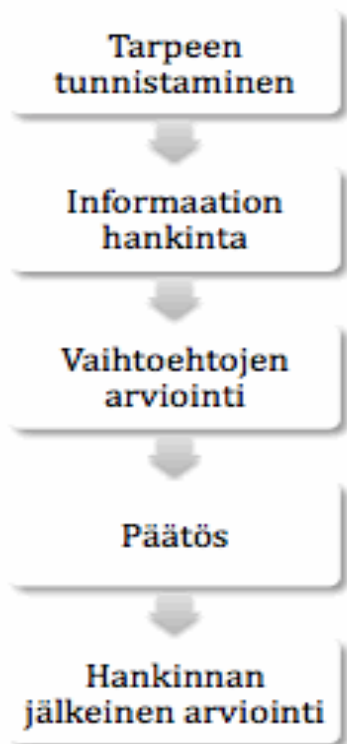
Havaintokyky on prosessi jolla ihmiset valitsevat, organisoivat ja käsittelevät saaneen tietonsa luodakseen toimivan kuvan maailmasta. Ihmiset voivat luoda erilaisia käsityksiä samasta virikkeestä koska tiedon vastaanottamiseen on kolme eri prosessia: selektiivistä tarkkaavaisuutta, selektiivistä vääristämistä ja selektiivistä muistamista. Selektiivinen tarkkaavaisuus on ihmisen tapa olla huomioimatta joitakin asioita tai tietoja joita hän saa, ja tämä tarkoittaa, että markkinoijien on nähtävä paljon vaivaa saadakseen kuluttajan huomion. Selektiivinen vääristäminen taas on ihmisen tapa käsittää tietoa tavalla joka toimii heidän ajattelutavan mukaan. Selektiivinen muistaminen on kuluttajien tapa muistaa vain hyvät puolet heidän suosimistaan brändeistä ja unohtamaan muiden brändien edut. Tarkkaavaisuuden, vääristämisen ja muistamisen takia markkinoijien täytyy nähdä paljon vaivaa saadakseen viestinsä läpi. Tämä selittääkin markkinoijien tavan käyttää paljon draamaa ja toistavuutta vetääkseen kohderyhmiensä huomion. (Armstrong & Kotler 2009, 175-176)

Oppiminen tarkoittaa muutoksia, joita tapahtuu ihmisen käyttäytymisessä, kun hänen kokemuksensa maailmasta kasvaa. Sanotaankin, että iso osa ihmisen käyttäytymisestä on tullut oppimisesta. Oppiminen tapahtuu, kun ihmisen pyrkimys, virikkeet, merkit, vastaukset ja vahvistukset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Pyrkimys on voimakas virike joka ajaa ihmistä toimimaan. Pyrkimys muuttuu motiiviksi, kun se kohdistetaan tiettyyn virikkeeseen. Merkit ovat tässä tapauksessa vähäisiä virikkeitä, jotka päättävät milloin, missä ja kuinka ihminen vastaa johonkin. Esimerkkinä joku henkilö saattaa nähdä erilaisia kameroita kaupan ikkunassa, kuulee alennuksesta tai keskusteleo kameroista ystävänsä kanssa. Nämä ovat kaikki merkkejä, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajan tapaan vastata siihen, onko hänellä kiinnostusta ostaa tuote. Kuluttaja päättää sitten ostaa Nikon-merkkisen digitaali kameran. Jos kuluttajan kokemus on mukavan tuntuinen, kuluttaja käyttää kameraa enemmän, ja hänen vastauksensa sitä kohtaan alkaa vahvistua. Tämän jälkeen kun kuluttaja seuraavan kerran aikoo osta kameran tai vaikkapa kaukoputken tai muun samanlaisen tuotteen, on isompi mahdollisuus että kuluttaja ostaa Nikon-tuotteen. Oppimisteorian käytännöllinen etu markkinoijalle on se, että he voivat luoda tarvetta tuotteelle yhdistämällä sen voimakkaisiin pyrkimyksiin, käyttämällä motivoivia merkkejä ja antamalla positiivista vahvistusta. (Armstrong & Kotler 2009, 176)

Uskomuksella tarkoitetaan kuvailevaa ajatusta, joka henkilöllä on jostakin asiasta. Uskomukset saattavat perustua oikeaan tietoon, mielipiteeseen, tai luottamukseen ja saattavat tai eivät saata sisältää jotain tunnepohjaista latausta. Markkinoijat ovat kiinnostuneita ihmisten luomista uskomuksista tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin, koska nämä uskomukset luovat kuvia tuotteista ja brändeistä jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asenne on puolestaan ihmisen johdonmukaiset arvioinnit, tunteet ja tavat jotakin esinettä tai ideaa kohtaan. Asenteet antavat ihmisille tavan joko tykätä tai inhota asioita, lähestyä niitä tai pysyä kaukana. Asenteita on hankala muuttaa. Henkilön asenne seuraa jotain kaavaa, ja yhden asenteen muuntaminen saattaa vaatia hankalia muutoksia muissa. Tämän takia yrityksen kannattaa pyrkiä liittämään tuotteensa jo olemassa olevaan asenteeseen eikä niinkään muutamaaan asenteita (Armstrong & Kotler 2009, 177)

3.2 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka ostaja menee läpi ennen kuin hän ostaa tuotteen tai palvelun. Näitä ovat: tarpeen tunnistaminen, tiedon kerääminen, muiden vaihtoehtojen miettiminen, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Kuviossa 2 on esitetty ostopäätösprosessin kulku.



Kuvio 2. Ostopäätösprosessi (Lily 2013)

Ostamisprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella: ostaja tunnistaa tarpeen tai ongelman. Tarve saattaa alkaa sisäisen vaikutteen takia, kun henkilön perustarve, kuten nälkä tai jano, nousee tarpeeksi suureksi, että se alkaa ohjata henkilöä. Tarve voi myös johtua ulkoisesta vaikutteesta, kuten mainoksesta tai keskustelusta ystävän kanssa. Tässä tilanteessa markkinoijan kannattaa tutkia kuluttajia saadakseen selville millaisia tarpeita tai ongelmia saattaa tulla, miksi ne tulivat ja kuinka ne saivat kuluttajan ostamaan tämän tuotteen tai palvelun. (Armstrong & Kotler 2009, 178)

Kiinnostunut kuluttaja saattaa seuraavaksi kerätä lisää tietoa. Jos kuluttajan tarve on voimakas ja tyydyttävä tuote on helposti saatavilla, kuluttaja ostaa sen heti. Jos ei, kuluttaja saattaa alkaa kerätä tietoa hänen tarpeensa kohteesta. Kun lisää tietoa saadaan, kuluttajan tietoisuus saatavilla olevista brändeistä ja niiden piirteistä kasvaa. Yrityksen täytyy luoda markkinointinsa niin että mahdollisilla ostajilla on mahdollisuus saada tarpeeksi tietoa sen brändistä. Sen täytyy tarkasti tutkia ostajan käyttämät tiedonlähteet ja niiden lähteiden tärkeys. (Armstrong & Kotler 2009, 178-179)

Markkinoijan täytyy olla selvillä vaihtoehtojen arvioinnista, siis kuinka kuluttaja prosessoii saaneen tietonsa joilla hän valitsee brändinsä. Kuluttaja miettii erilaisten brändien luotettavuutta jonkin arviointiprosessin kautta. Kuinka kuluttajat arvioivat ostovaihtoehtoja riippuu kuluttajasta itsestä sekä ostotilanteesta. Monesti kuluttajat miettivät asian läpi huolellisesti ja loogisesti. Toisissa tilanteissa samat kuluttajat miettivät vain vähän tai ei lainkaan; ostaen tuotteen impulsiivisesti ja luottaen vaistoihinsa. Joskus kuluttajat tekevät ostopäätöksensä omillaan tai kysyvät ohjeita ystäviltään tai myyjiltä. Markkinoijien kannattaa tutkia ostajia saadakseen selville miten he miettivät brändien valitsemista. Jos he tietävät mitä arviointiprosesseja on meneillään, he myös tietävät kuinka vaikuttaa ostajan päätöksentekoon. (Armstrong & Kotler 2009, 179)

Arviointitilassa kuluttaja käy läpi erilaiset brändit ja luo ostoaikeita. Normaalisti kuluttajan ostopäätös on se, että kuluttaja ostaa suositelluimman brändin, mutta kaksi asiaa voi vaikuttaa ostajan aikeisiin ja päätökseen. Ensimmäinen vaikutte on muiden mielipide. Jos sinun ystäväsi ajattelee, että sinun kannattaisi ostaa hinnaltaan halvempi auto, niin se on mahdollista että sinun kiinnostuksesi ostaa kalliimpi auto pienenee. Toinen vaikutte on odottamattomat tilannetekijät. Kuluttaja saattaa luoda ostoaikeen perustuen saatavilla olevaan palkkaan, sopivaan hintaan ja etuihin. Yllättäen sattuvat tapahtumat kuten talouden taantuma, kilpailija laskee tuotteidensa hintaa tai ystäväsi saattaa olla tyytymätön ostopäätökseesi. Näiden takia ostoaiheet eivät saata johtaa oikeaan ostopäätökseen. (Armstrong & Kotler 2009, 179)

Markkinoijan työ ei pääty kun tuote on viimein saatu myytyä. Ostettuaan tuotteen kuluttaja saattaa olla tyytyväinen tai pettynyt tuotteeseensa, josta alkaa ostonjälkeinen käyttäytyminen. Mikä määrittelee onko ostaja tyytyväinen vai pettynyt ostokseensa? Vastaus löytyy kuluttajan odotusten ja tuotteen käytön välisessä suhteessa. Jos tuote on odotuksiin nähden heikko, kuluttaja on pettynyt. Jos odotukset ovat sopivia, kuluttaja on tyytyväinen ja jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on iloinen. Mitä isompi kuilu odotusten ja käyttökokemuksen välillä, sitä isompi on kuluttajien tyytymättömyys. Tämän takia on suositeltavaa, että myyjät lupaavat ostajille vain sitä mitä heidän brändinsä voi antaa jotta ostajat ovat tyytyväisiä. (Armstrong & Kotler 2009, 179)

Miltei kaikki tärkeät ostamiset saattavat kuitenkin johtaa kognitiiviseen ristiriitaan, tai epämukavuuteen jonka aiheuttaa ostonjälkeinen konflikti. Ostamisen jälkeen kuluttajat ovat tyytyväisiä valitun brändin eduista ja ovat myös iloisia vältettyään muiden brändien huonot puolet, joita he eivät ostaneet. Sitten kuluttajat alkavat tuntea epämukavuutta valitsemansa brändin huonoista puolista ja siitä, että he menettivät toisten brändien hyvät puolet. (Armstrong & Kotler 2009, 179) Jotkin yritykset luovat ostonjälkeisen yhteydenpidon kuluttajiensa kanssa, jotta he voivat vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä tuotteista sekä tuleviin ostopäätöksiin. Rahat takaisin-lupausten antaminen auttaa luomaan yhteyksiä yrityksen ja kuluttajien välillä. Muita esimerkkejä ovat VIP-kutsut osaksi clubia tai kontakti-informaation kysyminen. Näillä voidaan vähentää kognitiivista ristiriitaa ostamisen jälkeen. (Boundless 2014)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselyn tarkoituksena on saada selville lemmikkieläinten omistajien kuluttajakäyttäytymistä heidän hankkiessaan ruokaa ja tarvikkeita lemmikeilleen. Tiedon kerääminen vaa- ti etsimään erilaisia eläinyhdistyksiä ja lähettämään heille kyselyjä, joilla voidaan löytää eroavaisuuksia ja samanlaisuuksia vastaajien kuluttamisessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää:

- a) Mitä kauppoja lemmikinomistajat suosivat eniten ja miksi?
- b) Kuinka paljon lemmikinomistaja käyttää verkkokauppaa ja miksi?
- c) Mitkä tekijät vaikuttavat lemmikinomistajan kuluttajakäyttäytymiseen?
- d) Millainen on lemmikinomistajien ostopäätösprosessi?

Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus on toteutettu sekä miten se suunniteltiin ja analysoitiin. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuus.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin perustutkimuksena ja siihen haettiin aineistoa kyselyn kautta. Ky- sely lähetettiin Suomen Agilityliiton ja Kissaliiton jäsenyhdistyksille, joiden jäsenten antamista vastauksista voidaan tarkastella heidän ostotottumuksiaan. Yhteensä näitä yhdistyksiä oli 49. Kysely toteutettiin ajalla 10.11.-30.11.2014.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisäl- tyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yli- opisto 2014)

Tutkimus tehtiin hyödyntämällä survey-menetelmää eli käyttämällä kyselylomakkeita aineiston keräämisessä. Survey on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on koota kysely- tai haastattelumenetelmillä tietoa suurehkosta määrästä edustavalla satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista. Strategian lähtökohtana on tiettyjen ilmiöiden, ominaisuuksien tai tapahtumien yleisyyden, esiintymisen, vuorovaikutuksen tai jakautumisen selvittäminen. (Koppa 2014) Kyselyn kysymykset keskittyivät saamaan tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa tai mistä eläinkaupoista hän ostaa tuotteita.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeella (liite 1) pyrittiin kartoittamaan lemmikinomistajien ostotottumuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Lomake sisälsi kysymyksiä mm. ostetuista tuotteista, verkkokaupan käyttöä ja erilaisten tekijöiden vaikutusta ostamiseen. Näiden kysymysten kautta pyrittiin selvittämään vastaajien kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä.

Kyselylomake laadittiin käyttämällä Webropolia, joka on samannimisen suomalaisen yrityksen luoma verkkosivu kyselyjen tekemistä varten. Webropolilla pystyttiin luomaan kysely sopivan laatuiseksi ja samalla tekemään linkki, joka lähetettiin lemmikkiliittojen puheenjohtajille. Linkin kautta vastaukset tallentuivat automaattisesti Webropol-järjestelmään.

Kyselylomake toimitettiin suomalaisille Agilityliittojen ja Kissaliittojen jäsenyhdistyksille. Tällä tavalla pystyttiin varmistamaan, että mahdollisilla vastaajilla on lemmikki kyselyä varten. Alun perin tarkoituksena oli lähettää kysely kaikkia lemmikkejä koskeville yhdistyksille internetin kautta, mutta kaikille lemmikkieläimille tarkoitettuja yhdistyksiä oli niin vähän, että oli pakko rajata vastausjoukko kissoihin ja koiriin keskittyviin yhdistyksiin. Kissat ja koirat ovat kuitenkin Suomessa suosittuja lemmikkejä, joten tämän ei pitäisi vaikuttaa kyselyyn liian paljon. Vastaaminen oli täysin anonymistä ja vastaajien ei tarvinnut paljastaa mitään tärkeitä yhteystietoja.

Kyselyn antamat vastaukset taulukoitiin ja analysoitiin Excelillä jotta niistä saataisiin luotua graafisia kuvioita. Tällä tavalla pystyttiin vertailemaan vastauksia tutkimista varten. Aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eri vastausten välillä. Kaikkiaan oli tärkeää etsiä erilaisten tekijöiden vaikutusta tuotteen ostamiseen ja vastaajan kuluttajakäyttäytymistä hänen lemmikkiäänsä kohtaan.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuus lasketaan käyttämällä kahta mittaria: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että jos tutkimus uusitaan, saadaan samat tutkimustulokset, eli uusintamittaus vahvistaa tutkimustulokset. Tutkimuksen validiteetti eli se, että mitataan oikeita asioita, liittyy tutkimuksen suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan ja osittain myös siihen, että aineiston analyysi (syy-seuraussuhteet) tehdään oikein. Reliabiliteetti liittyy lähinnä tutkimuksen toteutukseen. (Kananen 2014, 147)

Reliabiliteetissä erotetaan kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetissa on kysymys mittarin pysyvyydestä ajassa. Epästabiliissa mittarissa näkyvät olosuhteiden ja vastaajan mielialan ynnä muiden satunnaisvirheiden vaikutukset helposti. Mittarin pysyvyyttä voidaan tarkastella vertaamalla useampia ajallisesti peräkkäisiä mittauksia. Mittarin konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Tällöin molempien väittämäjoukkojen kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa suuren arvon. (KvantiMOTV 2008)

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata – tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja jotta se tavoittaa kohteen, myös oikeaan aikaan. Esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta tai jopa haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia voivat aiheuttaa ”epäpätevyyttä” mittarin käytössä. Lähtökohdiltaan virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Yksittäisen mittarin hyvä validiteetti onkin välttämätöntä tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta. (KvantiMOTV 2008)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteettiin kuuluu erilaisia alalajeja. Näitä ovat: Sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. (Kananen 2014, 148)

Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeata syy-seurassuhdetta. Onko X Y:n syy? Tutkijan pitää pystyä näyttämään väittämänsä väitteet oikeiksi ja perustelemaan ratkaisunsa. Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyyden on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota (kohderyhmä). Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä kvantitatiivisen tutkimuksen muuttujista. Mittari tulee laatia tarkasti ja määrittää mittarin osat tarkasti, kuten myös mittarin rakenne. Mittarit tulee myös johtaa oikein teoriasta. Tavoitteena on, että mittari mittaa juuri oikeaa asiaa. Ennustevaliditeetilla tarkoitetaan mittarin kykyä ennustaa. Ennustevaliditeetti on hyvä, jos käytetty mittari ennustaa hyvin toisella mittarilla suoritettuja mittauksia. Tämä viittaa osittain siihen, kuinka hyvin tulokset ovat sovellettavissa myös tulevaisuudessa. Hyvä ennustevaliditeetti indikoi myös sitä, että sisältövaliditeetti on hyvä. Rakennevaliditeetti liittyy aiheen teoriaan ja siitä johdettuihin mittareihin. Kun teoreettisen käsitteen operationalisointi on onnistunut, on mittarin käsitevaliditeetti hyvä. Rakennevaliditeettia voi lisätä hyvällä operationalisoinnilla eli tarkalla muuttujien valinnalla. Kriteerivaliditeetissa tarkastellaan esim. muiden vastaajien tutkimusten tuloksia. Jos ne antavat samat tulokset, on tutkimuksen kriteerivaliditeetti hyvä. (Kananen 2014, 148-150)

Kyselyyn vastanneille henkilöille on kerrottu kyselyn tarkoitus ja mitä sillä pyritään selvittämään. Kysely tehtiin anonyyminä ja vastaajien ei tarvinnut paljastaa henkilötietoaan. Vastaajamäärä oli 80, jonka pitäisi olla riittävä otoskooltaan.

Tyypillisiä reliabiliteettiin vaikuttavia ongelmia ovat kysymyksen väärinkäsittäminen, vastauksien rehellisyys, ongelmia muistaa vastaus oikein, satunnaisten tekijöiden vaikutus vastaamiseen ja vastauksen kirjaaminen väärin. Erityisesti kysymyksen väärinkäsittäminen oli tälle työlle isoin ongelma. Monissa kysymyksissä oli vastausvalintana muuosio jonka vastaaja voi valita, jos saatavilla olevat valinnat eivät tunnu kuvaavan hänen vastauksiaan sopivasti. Osa saaduista vastauksista tähän muu-osaan tuntuivat kuitenkin koskevan jotain, johon oli mahdollista vastata valitsemalla valmis vastaus kysymyksestä. Myös vapaa kysymys lopussa, johon ei ollut pakko vastata, saattoi sisältää vastauksia jotka eivät oikein seuranneet annettuja ohjeita. Myös vastauksien oikein muistaminen oli mahdollinen ongelma kysyttäessä esim. vastaajien käyttämistä kaupoista. Vastauksien rehellisyys ei tuntunut ongelmalta, koska työ tehtiin anonyyminä ja vastaajilla ei ollut mitään tarvetta huolehtia tietojen paljastumisesta. Satunnaiset tekijät ja väärinkirjoittaminen taas ovat liian sattumanvaraisia ongelmia että niitä pystyy kunnolla arvaamaan.

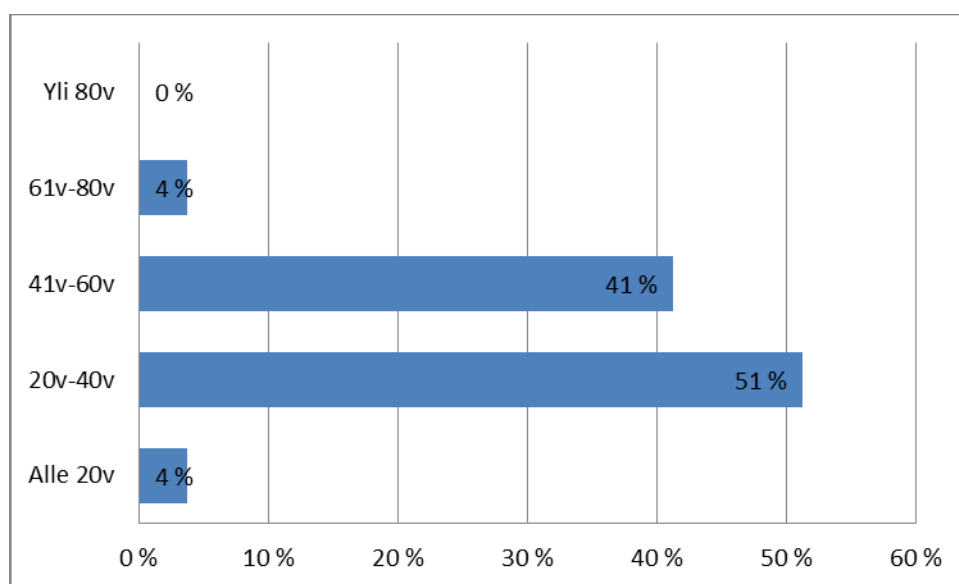
Validiteetiltaan tutkimus tuntuu olevan hyvä. Työhön on kerätty paljon tietoa teoriaa varten, jota myös käytettiin luodessa kyselyn kysymyksiä. Kysymyksiä oli sopiva määrä ja kyselyä varten kerätty kohdejoukko oli sopiva lemmikkejä koskevia kysymyksiä varten. Ainoat ongelmat kyselyn vastauksissa olivat melko isot vääristymät kuten vastaajat ollen ylivoimaisesti naisia ja miltei kaikilla vastaajilla oli vain kissoja tai koiria. Nämä vääristymät eivät kuitenkaan vaikuta liian paljon työhön.

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä kauppvoja lemmikinomistajat suosivat, kuinka suuri rooli verkkokaupalla on ostamisessa, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen sekä lemmikinomistajien ostopäätösprosessin tutkimista. Nämä tehtiin vertailemalla kyselyn vastauksia toisiinsa ja hakemalla vastauksista samanlaisuuksia tai eroavaisuuksia.

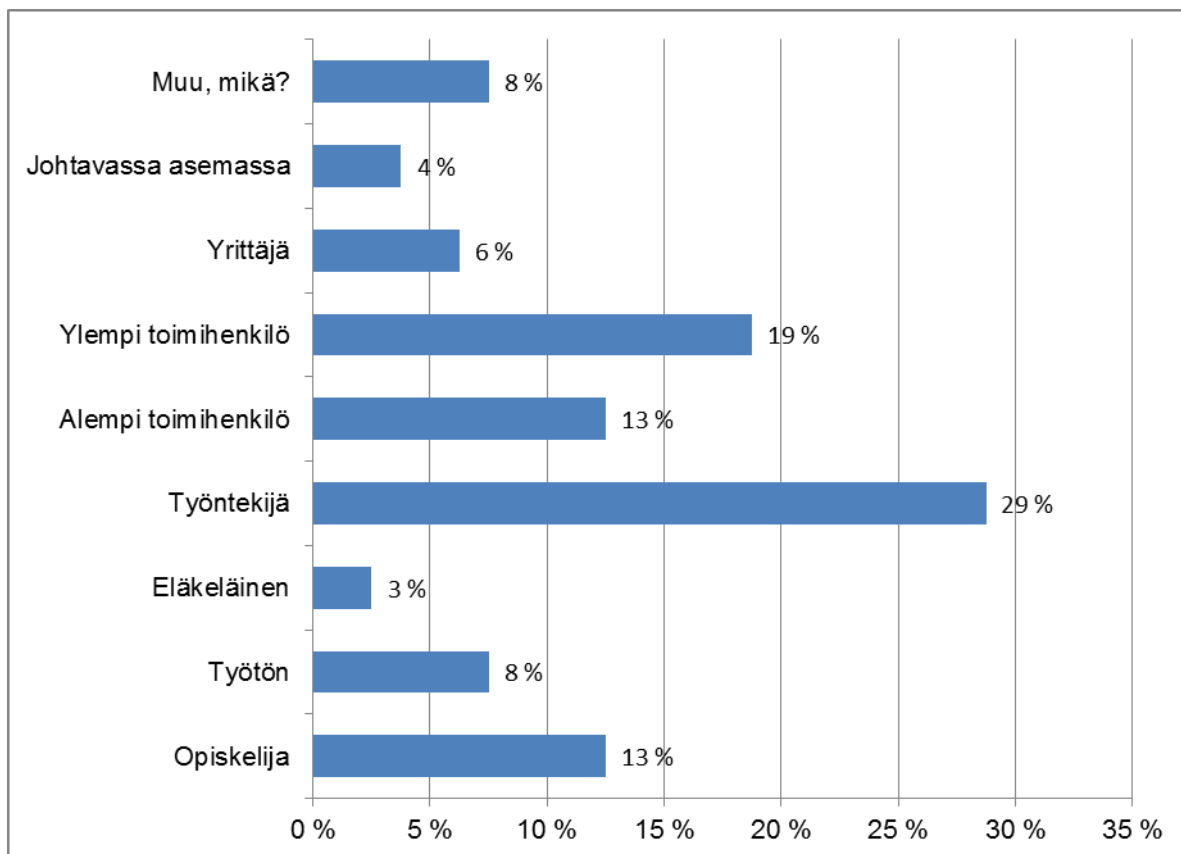
5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimusjoukkona toimi tässä tutkimuksessa suomalaiset lemmikinomistajat. Vastaajat olivat täysi-ikäisiä lemmikinomistajia, joilla oli vastaushetkellä lemmikkejä hoidettavana. Kysely ei vaatinut vastaajia sanomaan mitään heidän kansalaisuudestaan, mutta koska kysely oli lähetetty suomalaisille kissaliitoille ja koirille tarkoitetuille Agilityliitoille, voidaan päätellä että vastaajat ovat olleet suomalaisia. Kaikkiaan vastaajia oli 80 henkilöä ja he olivat iältään 20-60 vuotiaita. Yli 80-vuotiaita vastaajia ei saatu (Kuvio 3). Vastaajista oli 77 (96%) naisia ja 3 (4%) miehiä.



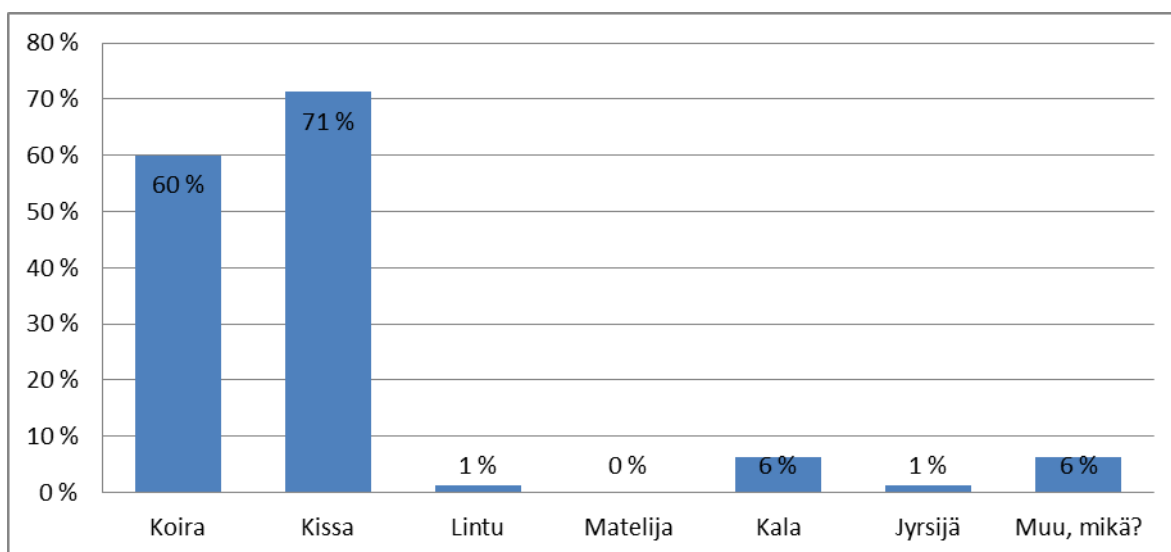
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (N=80).

Suurin osa vastaajista olivat työntekijöitä, erilaisia toimihenkilöitä tai opiskelijoita (Kuvio 4). Asumistilanteiltaan monet vastaajat olivat joko parisuhteessa tai asuivat yksin. Parisuhteessa olevista vastaajista puolet elävät lasten kanssa ja puolet taas ei.



Kuvio 4. Vastanneiden työ/opiskelutilanne (N=80).

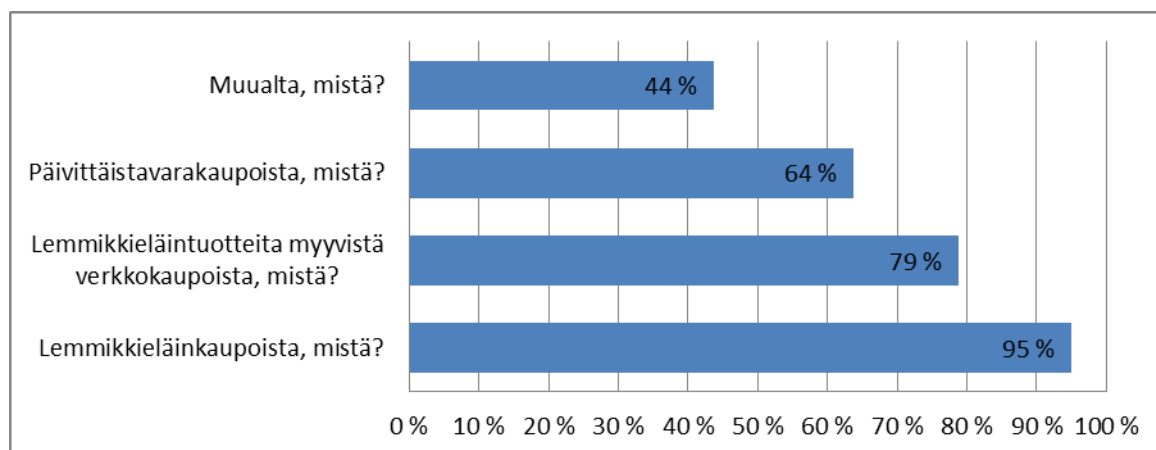
Koska kyselyyn vastanneet yhdistykset olivat koira- tai kissaliittoa, suuri osa vastaajista sanoivat omistavansa koiran (60%) tai kissan (71%). Muita vastaajien omistamia lemmikkejä ovat kalat (6%), hevonen (6%), jyrssiä (1%) tai lintu (1%). Kysymys oli tyyliltään monivalinta. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden lemmikit. (N=80).

5.2 Ostotottumukset

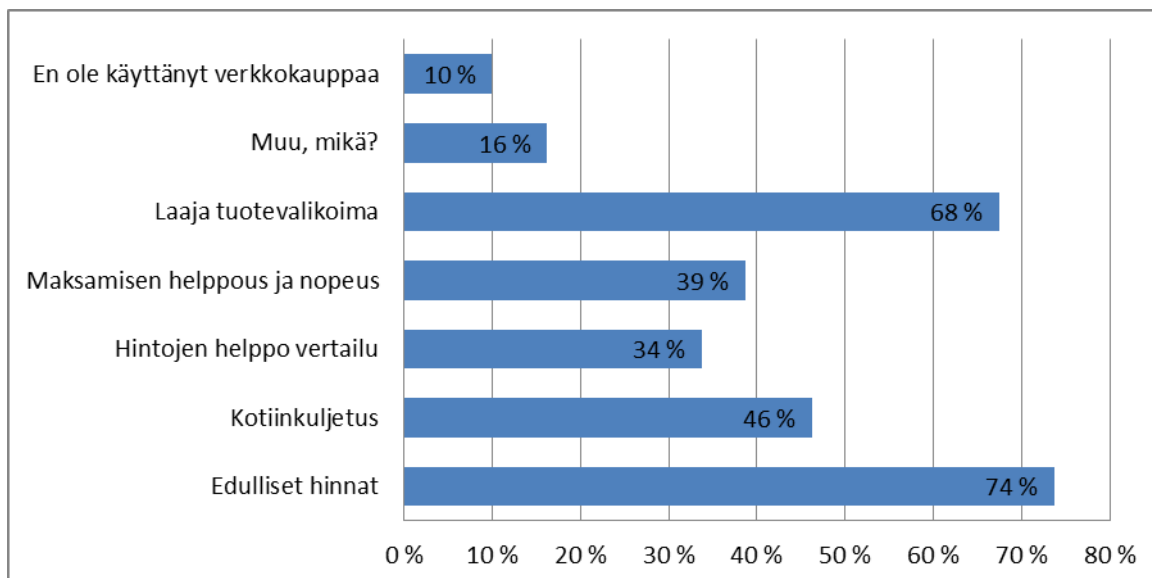
Ensimmäinen tärkeä kysymys taustatietojen täyttämisen jälkeen oli se, mistä kaupoista vastaajat hankkivat tarvikkeita lemmikeilleen. Vastaukset rajattiin 4 osaan: lemmikeille tarkoituksella luodut lemmikkieläinkaupat, lemmikkieläintuotteita myyvät verkkokaupat, normaalit päivittäistavarakaupat ja muut mahdolliset kaupat joissa vastaajat ovat käyneet. Kysymys oli tyyliltään monivalinta. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden suosimat kaupat. (N=80).

Vastaajista 95% ovat käyttäneet lemmikkieläinkauppaa ostaessaan tuotteita lemmikeilleen. Suosituimmat lemmikkieläinkaupat olivat Musti&Mirri, Faunatar ja Megaeläin. Verkkokauppoja taas käyttää 79% vastaajista ja suosituimmat verkkokaupat ovat Zooplus, Musti&Mirri sekä Peten Koiratarvike. Päivittäistavarakauppoja suosii 64% vastaajista, ja niistä ovat suosittuja S- ja K-marketit, Sale, Prisma ja Citymarketit. Muu-osaan vastasi 44%, mutta osa vastaajista on tainnut käsittää kysymyksen väärin ja antanut vastauksiksi suurimmalta osin päivittäistavarakauppoja. Muutamia kiinnostavia vastauksia olivat erilaiset apteekit, näyttelyt ja messut ja eläinlääkärit.

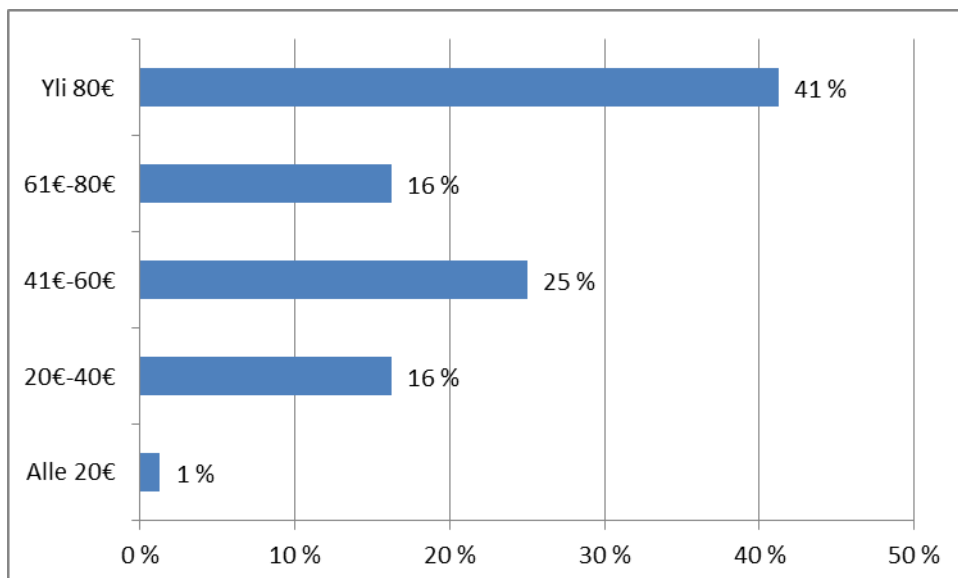
Seuraavaksi kysyttiin vastaajan verkkokaupan käyttöä. Verkkokauppa on nykypäivänä tärkeä osa kaupankäyntiä ja tälle tutkimukselle oli tärkeää saada tietoa verkkokaupan käytöstä. Kysymys oli tyyliltään monivalinta. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Verkkokaupan käyttöön vaikuttavat tekijät. (N=80).

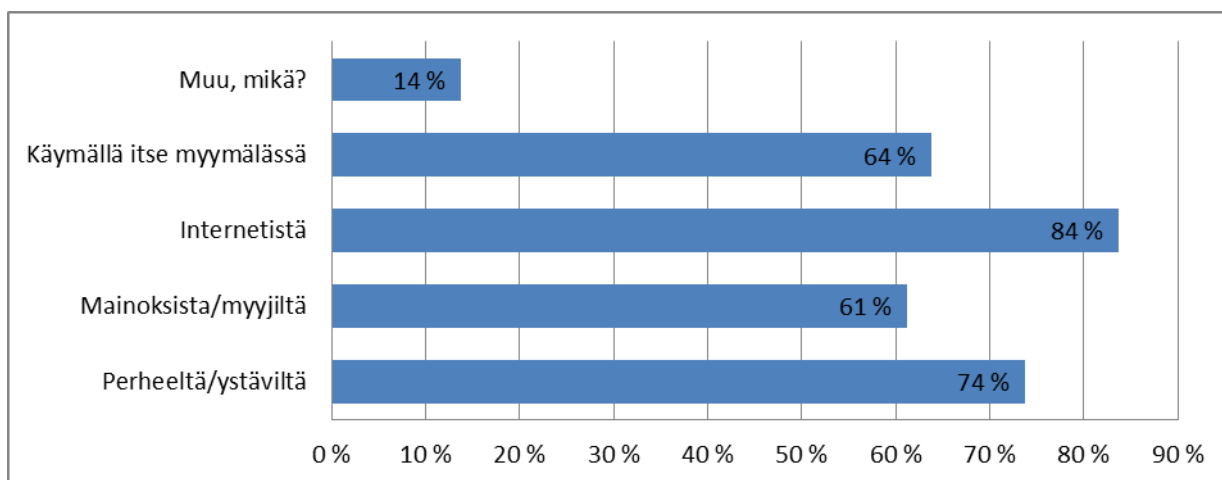
Kaikkiaan vastaajat käyttävät verkkokauppaa erityisesti edullisten hintojen ja laajan tuotevalikoiman takia. Seuraavia tärkeitä tekijöitä ovat kotiinkuljetus, maksamisen helppous ja nopeus sekä hintojen helppo vertaileminen. Muu-osan vastaukset näyttävät suuntaavan tuotevalikoimaan, maksamisen helppouteen sekä kotiinkuljetukseen. Vain 10% vastaajista ei ole käyttänyt verkkokauppaa lemmikkituotteiden ostamiseen.

Kolmanneksi vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he käyttävät rahaa lemmikkituotteiden ostamiseen yhden kuukauden aikana. 41% vastaajista käyttää paljon rahaa lemmikkiensä huoltamiseen, ainakin yli 80€ per kuukausi. Muut vastaajat taas käyttävät rahojaan maltillisemmin, jotain 20€-80€. Ainoastaan 1% vastaajista käyttää alle 20€ lemmikkinsä huoltamiseen (Kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien rahan käyttö yhden kuukauden aikana. (N=80).

Neljänneksi kysyttiin, mistä ja miten vastaajat hankkivat tietoa haluamistaan tuotteista, ennen kuin he aikovat ostaa niitä. Tyypillisiä tapoja saada tuotetietoa on selata mainoksia tai kysyä myyjältä, etsiä tietoa internetistä, kysyä ystäviltä tai vanhemmilta tai käymällä itse kaupassa katsomassa tuotteita. Kysymys oli tyyliltään monivalinta. (Kuvio 9)



Kuvio 9. Mistä vastaajat saavat tietoa ostettavista tuotteista. (N=80)

Kaikkiaan vastaajat käyttävät yhtä paljon kaikkia neljää tiedonhakutapaa saadakseen tietoa ostettavista tuotteista. Internetti on näistä kuitenkin yleisin (84%) ja sen jälkeen tulee perheet/ystävät (74%), myymälässä käynti (64%) sekä mainokset ja myyjät (61%). Muu-osaan vastanneet tuntuivat suosivan ystäviä, trennikavereita ja eläinlääkäreitä.

5.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä selvitettiin ns. matriisikysymyksillä myös vastaajien ostokäyttäytymistä. Ensiiksi laskettiin, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät esitettyjä tekijöitä ostaessaan tuotteita lemmikeilleen. Vastausasteikko oli 1=ei ole tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=en osaa sanoa, 4=todella tärkeä, 5=hyvin tärkeä. Tekijöissä keskityttiin ns. ulkoisiin tekijöihin, joita ovat edulliset hinnat, tuotteen laatu, ulkonäön miellyttävyys, helppo saatavuus, toimiva mainonta sekä asiakaspalvelun toimivuus. Taulukossa 1 on esitetty vastaajien antamat arviot näiden tekijöiden vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä. (Taulukko 1)

Taulukko 1. Tuotteen ostamiseen vaikuttavien tekijöiden merkitys. (N=80).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Keskiarvo |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| Edulliset hinnat | 5 % | 16 % | 25 % | 28 % | 26 % | 3,5375 |
| Tuotteen laatu | 0 % | 0 % | 1 % | 25 % | 74 % | 4,725 |
| Ulkonäkö | 19 % | 26 % | 24 % | 24 % | 8 % | 2,75 |
| Helppo saatavuus | 3 % | 13 % | 20 % | 50 % | 15 % | 3,625 |
| Kiinnostava mainonta | 39 % | 34 % | 23 % | 5 % | 0 % | 1,9375 |
| Asiakaspalvelu | 9 % | 19 % | 25 % | 26 % | 21 % | 3,325 |

Vastauksista päätellen vastaajat keskittyvät enemmän tuotteen laatuun miettiessään sen ostamista. Seuraavaksi ovat tärkeitä tuotteen helppo saatavuus, edulliset hinnat, hyvä asiakaspalvelu ja tuotteen ulkonäkö. Vastaajat eivät tuntuneet pitävän mainostamista yhtä tärkeänä. Huomattavaa on, että vain 5% vastaajista tuntuivat pitävän mainontaa tärkeänä ostopäätöstä tehtäessä. Myös ulkonäkö ei tunnu haittaavan monia ostajia paljonkaan, erityisesti kun sitä vertaa siihen, että 99% vastaajista pitää tuotteen laatua hyvin tärkeänä kun he suunnittelevat sen ostamista. Kaikesta päätellen vastaajat keskittyvät ostamisessa enemmän siihen, onko tuote luotettava.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien tapaa lähettää palautetta ostamistaan tuotteista asteikolla 1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=yleensä, 5=aina. Palautteen antaminen on hyvin tärkeää tuotteita myyvälle yritykselle koska niiden kautta yritys voi korjata mahdollisia ongelmia tuotteissaan sekä tutkia, mikä asiakkaita kiinnostaa tuotteessa. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Vastaajien tarve antaa palautetta ostetuista tuotteista.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|------------------|
| Arvio | 18 % | 28 % | 29 % | 19 % | 8 % | 80 | 2,7125 |

Suurimmalta osin vastaajat näyttävät melko harvoin lähettävän palautetta tuotteistaan myyjälle. Jotain neljännesosa vastaajista pitää palautteen antamista tärkeänä kun taas alle puolet eivät. Tämä on melko huolestuttavaa, koska palaute auttaa yrityksiä laskemaan heidän tuotteittensa kannattavuuden sekä ottamaan selville, mikä heikosti myyvässä tai huonoa palautetta saaneessa tuotteessa on väärin. Jos tuote ei myy, myyjät saattavat joko lisätä mainostusta tai sitten muunnella tuotetta jotta asiakkaat alkavat kiinnostua siitä.

Seuraava kysymys keskittyi ottamaan selville erilaisten väittämien merkitystä vastaajalle. Niiden avulla kartoitettiin vastaajien kuluttajakäyttäytymistä. Vastaajien piti asteikolla kertoa, ovatko he samaa vai eri mieltä väittämien kanssa. Vastausasteikko oli 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä. Taulukossa 3 on esitetty vastaajien antamat mielipiteet annetuista väittämistä. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Kuluttajakäyttäytymiseen keskittyvien väittämien merkitys vastaajille.

(N=80)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Keskiarvo |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| Ostan aina samaa tuotemerkkiä lemmikilleni | 11 % | 24 % | 8 % | 56 % | 1 % | 3,125 |
| En halua ostaa eläintarvikkeita tai -ruokia internetistä | 74 % | 11 % | 5 % | 8 % | 3 % | 1,5375 |
| Ostan vain parasta lemmikilleni | 3 % | 4 % | 16 % | 55 % | 23 % | 3,9125 |
| Olen valmis käyttämään paljon aikaa, jotta lemmikkini saisi sopivat tuotteet | 4 % | 13 % | 23 % | 44 % | 18 % | 3,5875 |
| Kokeilen mielelläni lemmikilleni uusia tuotteita | 3 % | 24 % | 14 % | 45 % | 15 % | 3,4625 |
| Noudatan mielelläni tuttujeni suosituksia liittyen lemmikkituotteiden ostamiseen | 5 % | 23 % | 19 % | 41 % | 13 % | 3,3375 |
| Harkitsen tuotteen ostamista jonkin aikaa ennen kuin hankin sen | 10 % | 15 % | 13 % | 50 % | 13 % | 3,4 |
| Kiinnitän huomiota siihen, mitä muut ostavat lemmikilleen | 24 % | 39 % | 16 % | 19 % | 3 % | 2,375 |
| Ostopaikan sijainti on minulle tärkeää | 13 % | 21 % | 9 % | 45 % | 13 % | 3,2375 |
| Taloudellinen tilanne vaikuttaa ostamiseeni | 10 % | 16 % | 9 % | 34 % | 31 % | 3,6 |

Vastauksista päätellen vastaajat pyrkivät hankkimaan laadukkaita tuotteita, käyttävät paljon aikaa tuotteiden hankkimiseen, kokeilevat uusia tuotteita sekä ottavat huomioon tuttavien suosituksia ostamisessa. Omistajien ostamista tuntuu vastauksien perusteella rajoittavan heidän taloudellinen tilanteensa sekä ostopaikan sijainti. Vastaajat tuntuvat myös suosivan tiettyjä tuotemerkkejä melko paljon. Lisäksi vastaajat ovat halukkaita käyttämään internetiä ja verkkokauppaa ostamisessaan. Ainoa asia, jota vastaajat eivät tunnu paljonkaan tekevän ostaessaan tuotteita, on tarkkailla mitä muut ihmiset ostavat.

Taulukon vastaukset eivät tunnu sisältävän mitään erikoisia ääripäitä verkkokauppojen käyttöä ja parhaiden tuotteiden ostamista lukuunottamatta, joita ainakin neljä viidestä vastaajista kannattaa. Seuraavaksi tulivat tärkeysjärjestyksessä ajan käytön tärkeys, uusien tuotteiden kokeileminen, ystävien antaman tiedon kuunteleminen, ostopaikan sijainti sekä taloudellisen tilanteen vaikutus joita pitivät tärkeinä kaksi kolmasosaa vastaajista.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys koskien vastaajien mielipiteitä tuotemerkkejä kohtaan. Tavaramerkki on tunnusmerkki, joka erottaa yrityksen valmistamat tai tuottamat tavarat ja palvelut muiden yritysten vastaavista merkeistä (PRH 2014) Tunnetun tavaramerkin ympärille kehittyy yleensä brändi, joka on merkki tuotemerkin kannattavuudesta. Brändeillä on suuri vaikutus tuotteen myymisessä koska monilla ostajilla on erilaisia mielipiteitä siitä, kuinka laadukas brändiä kantava tuote on. Kysymyksessä kehoitettiin vastaajia sanomaan suosimansa tuotemerkki ja kertomaan mikä siinä on niin kiinnostavaa. Vastauksia tuli yhteensä 58 eli 72,5% vastaajista.

Saaduista vastauksista yleisin tavaramerkki oli Royal Canin. 29% avoimeen kyselyyn vastanneista sanoi suosivansa tätä tuotemerkkiä. Yleisiä syitä ovat tavaramerkin luotettavuus, tuotteiden laatu ja mahdolliset edut joita ostaja saa kuulumalla johonkin kasvattajaryhmään. Muita kiinnostavia tuotemerkkejä olivat Power of Nature (3%) viljattomuuden takia, Applaws (5%) laadun ja luotettavuuden takia sekä Almo Nature (3%) luonnollisen ravinnon takia.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata siihen, mitä kauppoja lemmikinomistajat suosivat eniten ja miksi, kuinka paljon lemmikinomistajat käyttää verkkokauppaa sekä syitä sen käyttöön, mitkä tekijät vaikuttavat lemmikinomistajan kuluttajakäyttäytymiseen ja millainen on lemmikinomistajien ostopäätösprosessi.

Ensiksi käytiin läpi vastaajien suosimat kaupat. 95% vastaajista sanoivat ostavansa lemmikkieläinkaupoista, suosien Mustia&Mirriä, Faunatarta sekä Megaeläintä. Kysyttäessä tuotteen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä vastaajat suosivat tuotteen laatua, helppoa saatavuutta, edullisia hintoja sekä toimivaa asiakaspalvelua. Näiden vastausten perusteella voidaan olettaa, että lemmikinomistajat suosivat näitä kolmea kauppa laadun, saatavuuden, hintojen ja asiakaspalvelun takia. Petnets-projektin lemmikkikulutuskyse-lyksen mukaan erityisesti koirien ruokia ostetaan lemmikeille tarkoitetuista erikoisliik-keistä. Kissojen ruokia sen sijaan ostetaan enemmän päivittäistavarakaupoista ja inter-netistä, joita käyttivät vastaavasti 64% ja 76% tämän kyselyn vastaajista. Petnetsin kyse-lyssä kävi myös ilmi, että ostajat suosivat edullisia hintoja ostaessaan tuotteita, joka oli ristiriidassa tämän kyselyn tulosten kanssa. Tässä kyselyssä mukana olleet vastaajat suo-sivat tuotteita enemmän niiden laadun (keskiarvo 4,725) kuin hintojen (keskiarvo 3,5375) takia. Toinen merkittävä ero tutkimusten välillä liittyy rahankäyttöön. Petnetsin kyselyn mukaan lemmikinomistajien rahankäytön mediaani oli 35-40€ kuukaudessa mutta tähän kyselyyn vastanneista suuri osa sanoo käyttävänsä yli 80€ joka on kaksi kertaa enemmän.

Seuraavaksi keskityttiin tarkastelemaan verkkokaupan käyttöä. Kyselyn mukaan 76% vastaajista suosii verkkokauppaa. Lisäksi kysyttiin, miksi vastaajat valitsevat verkkokaupan normaalin kaupankäynnin sijaan. Vastauksien mukaan lemmikinomistajat suosivat verkkokauppaa edullisten hintojen ja laajan tuotevalikoiman takia. Sen jälkeen ovat tärkeitä kotiinkuljetus, maksamisen helppous ja hintojen vertailu. Matkahuollon tekemän kyselyn mukaan suurin osa verkkokaupan käyttäjistä Suomessa suosivatkin sitä laajan tuotevalikoiman sekä ostamisen helppouden takia (Kauppalehti 2014). Matkahuollon saamat vastaukset ovatkin melko samanlaisia kuin tämän kyselyn vastaukset joten voidaan päätellä, että ihmiset käyttävät verkkokauppaa hintojen, helpon ostamisen ja tuotevalikoiman takia. Lisäksi matkahuollon kyselyn 1036 vastaajasta 9,2% ei käytä verkkokauppaa, joka on samanlainen kuin 7. Kysymyksen 10% vastaus samasta aiheesta.

Kolmanneksi kartoitettiin vastaajien kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa monia erilaisia tekijöitä, jotka on jaettu 4 eri osaan: kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Kulttuuriset tekijöitä ovat vastaajan kulttuuri ja sosiaaliluokka mutta näitä ei pystytty tässä kysymyksessä selvittämään koska kysely haluttiin pitää anonyyminä. Sosiaalisia tekijöitä ovat vastaajan perhe, erilaiset ryhmät joihin hän kuuluu sekä sosiaaliset roolit. Tässä kyselyssä vastaajat olivat pääosin naisia, jotka asuivat yksin tai olivat parisuhteessa. Lisäksi monet niistä henkilöistä, jotka vastasivat avoimeen kysymykseen koskien brändejä, sanoivat kuuluvansa erilaisiin kasvattajaryhmiin ja saavansa etuja ostoksistaan.

Persoonalliset tekijät koskivat tässä kyselyssä vastaajien ikää, työtä ja taloudellista tilannetta. Kyselyyn vastanneet olivat suurimmalta osin 20-60v työntekijöitä, opiskelijoita tai toimihenkilöitä. Vastaajat käyttävät myös paljon rahaa, pienimmällään 20-60€ ja suurimmillaan yli 80€, mutta samalla aikaa iso osa vastaajista ottaa taloudellisen tilanteensa huomioon ostaessaan. Näistä voidaan päätellä, että vastaajat ovat taloudelliselta tilanteeltaan melko hyvässä tilassa tai että he ovat halukkaita käyttämään paljon rahaa lemmikkeihinsä.

Psykologiset tekijät ovat motivaatio, havaintokyky, oppiminen sekä uskomus ja asenne. Vastaajien motivaatio heidän lemmikkejään kohtaan on melko suuri kun otetaan lukuun vastaajien rahankäyttö, halukkuus ostaa parasta lemmikeilleen ja valmiita käyttämään paljon aikaa hankkiakseen sopivia tuotteita. Vastaajien havaintokyky ostamista kohtaan on melko alhainen, 61% sanoi saavansa tietoa mainoksista mutta vastaajat eivät pidä mainontaa tai muiden henkilöiden ostopäätöksiä tärkeänä kuluttaessaan. Vastaajien oppimisella sekä uskomuksella ja asenteella tarkoitetaan tässä työssä heidän tapaa suosia jotain kauppa tai brändiä koska he tietävät että niihin voi luottaa. Suosittuja kauppoja tässä kyselyssä olivat Musti&Mirri, Faunatar, Megaeläin, Zooplus, PetenKoiratarvike, Sale, Prisma, Citymarket sekä S- ja K-marketit. Suosituttuja brändejä taas oli Royal Canin, Power of Nature, Applaws ja Almo Nature. Vastaajat myös ostavat yleensä samoja tuotemerkkejä, koska niihin voi luottaa.

Neljänneksi käsiteltiin lemmikinomistajien ostopäätösprosessia. Ostopäätösprosessi jaetaan viiteen osaan jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi.

Ostamisprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella jossa omistaja ymmärtää tarvitsevan jotain tyydyttääkseen tarpeen tai ongelman. Koska tämä työ koskee lemmikinomistajien kuluttajakäyttäytymisen tutkimista, niin voidaan päätellä että vastaajien lemmikki on suurimmalta osin heidän motivaationsa kun he ostavat tuotteita. Muita mahdollisia motiiveja ostamiseen ovat mainokset, tuttavien kanssa keskusteleminen tai muiden henkilöiden ostosten tarkkaileminen. 61% vastaajista käyttävät mainontaa saadakseen tietoa ostoksistaan ja 74% taas ystäviltään mutta kuten tuli sanottua psykologisissa tekijöissä, vastaajat eivät pidä mainontaa tai muiden ostajien ostopäätöksiä niinkään tärkeänä.

Tunnistettuaan tarpeen kuluttaja aloittaa tiedon kerääminen. Kun henkilö ymmärtää minkä tuotteen hänen haluaa, hän alkaa hakea tietoa siitä. Riippuen kuluttajan tarpeen tärkeydestä ja tuotteen helpposta saatavuudesta, kuluttaja voi ostaa sen heti tai kerätä lisää tietoa päättääkseen, onko tuote ostamisen arvoinen vai ei. Vastauksista päätellen vastaajat pitävät tärkeänä miettiä mahdollisia ostoksiaan ennen ostamista sekä ottaa huomioon heidän ystäviensä antamat ohjeet. Näistä päätellen vastaajat harkitsevat ostoksiaan kunnolla läpi ennen ostamista.

Tiedon keräämisen jälkeen tulee vaihtoehtojen arviointi. Kuluttaja käy läpi erilaisia tuotteita ja alkaa sitten miettiä niiden luotettavuutta. Kuinka tämä ajattelutapa toimii riippuu kuluttajasta sekä ostopaikasta. Edellisessä kappaleessa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista miettii mahdolliset ostoksensa läpi huolellisesti. Perustuen myös kysymyksiin joilla mitattiin tuotteen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä brändien kannattavuutta, ostajat suosivat tuotteita tai brändejä valitessaan niiden laadukkuutta ja luotettavuutta. Myös ostopaikan sijainti on vastaajille tärkeä. Samalla monet vastaajat myös suosivat ostamisessaan samaa tuotemerkkiä tai uusia tuotteita, olettaen että jollakin tasolla vaihtoehtojen miettiminen ei ole heille liian tärkeää.

Arvioituaan vaihtoehdot kuluttaja tekee ostopäätöksen. Normaalisti kuluttaja päättää ostaa suositelluimman brändin, mutta on mahdollista että jokin tekijä voi vaikuttaa ostopäätökseen. Näitä ovat ystävien mielipide sekä odottamattomat tekijät kuten talouden taantuminen tai hintojen lasku. Vastauksista päätellen ostajat ottavat vakavasti ystävien ohjeet ostamisessa sekä kiinnittävät huomiota taloudelliseen tilanteeseensa ostaessaan jotain. Odottamattomia tekijöitä ei voitu laskea, mutta koska iso osa vastaajista ottaa taloudellisen tilanteen huomioon ostamisessaan, voidaan päätellä että talouden ja hintojen vaihtelevuus vaikuttaa vastaajien ostamiseen kun ne tapahtuu.

Ostamisen jälkeen tulee viimeinen osa ostoprosessia joka on hankinnan jälkeinen arviointi. Ostamisen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai pettynyt hankkimaansa tuotteeseen. Ostamisen jälkeinen käyttäytyminen vaikuttaa paljon siihen, ostaako kuluttaja lisää tuotteita myyjältä. Kyselyssä kysyttiin vastaajien tapaa lähettää palautetta ostamista tuotteista ja vastauksista päätellen he tuntevat melko vähän tarvetta lähettää palautetta ostamista tuotteista. Tämä ei ole hyvä asia, koska monien kuluttajien tapana osoittaa pettymyksensä tuotteeseen on olla ostamatta sitä uudelleen ja heikentäen myyntiä. Myyjien pitäisi rohkaista asiakkaitaan valittamaan ostoksistaan koska silloin he voivat saada selville ja korjata mahdolliset ongelmat tuotteissaan. Tähän vaikuttaa myös negatiivisen tiedon tapa levitä nopeammin kuin positiivinen tieto. Monet vastaajat luottavat paljon heidän tuttaviensa sanaan ostamisessa joka voi saada heidät epäilemään jonkin tuotteen ostamista jos he ovat saaneet siitä epämiellyttävää tietoa.

7 Pohdinta

Saadut vastaukset olivat kiinnostavia mutta loppua kohden eivät niinkään yllättäviä. Vastaajien kuluttaminen ja mielipiteet ostamisesta olivat hyvin samanlaisia kuin mitä muut samankaltaiset kyselyt ovat saaneet kerättyä. Lisäksi saadut vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin kirjoittajan omat käsitykset siitä, mikä kuluttamisessa on tärkeää. Ainoa asia joka pisti silmään oli vastaajien suuri naismäärä mutta tämä ei paljonkaan vaikuttanut työn analysointiin.

Kaikkiaan kysely vastasi lemmikkieläintarvikkeiden myynnin ja kulutuskäyttäytymisen teoriaa melko hyvin. Kysely saatiin tehtyä suunnitelmien mukaan ja vastausmäärä oli sopiva. Myös sopivien kohderyhmien valitseminen auttoi. Kyselyssä oli kuitenkin muutamia pieniä kohtia joita olisi voinut lisätä tai korjata, jotta olisi ollut mahdollista saada parempaa tietoa. Tämän tuloksena tutkimuskysymysten analysointi sujui melko hitaasti ja sai sen näyttämään keskeneräiseltä. Lisäksi oli harmillista, että kohdejoukkoa ei voitu rajata niin, että oltaisiin saatu erilaisia lemmikinomistajia eikä pelkästään kissan- tai koiranomistajia.

Kyselyn analysointi ei pelkästään antanut lisätietoa suomalaisten lemmikinomistajien kuluttamisesta. Samalla opin paljon kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä sekä miten yritykset käyttävät niitä hyväkseen myydessään tuotteitaan. Kerätessäni teoriaa aloin nähdä oman kuluttamiseni uudessa valossa sekä miten ympärilläni olevat erilaiset mainokset vaikuttavat ihmisiin. Kaikkiaan tämän työn antamat vastaukset voisivat olla hyödyllisiä ei pelkästään lemmikkieläimiin keskittyville puodeille mutta myös kaikille kauppoille, jotka tarvitsevat tietoa toimivasta myymisestä ja mainonnasta.

Lähteet

Animalia 2009. Kaiken maailman lemmikit. Luettavissa: (<http://www.animalia.fi/animalia-toimii/animalia-lehti/kaiken-maailman-lemmikit>) Luettu 4.1.2014.

Armstrong, Kotler. 2009. Marketing, an introduction. 9th edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Best-In 2012. Best-In ja koirat kiittää. Luettavissa: (<http://www.best-in.fi/yritys>) Luettu 12.10.2014.

Bord Bia 2010. Consumer behaviour. Luettavissa (www.bordbiavantage.ie/marketingbusiness/marketing/Marketresearch/pages/consumerbehaviour.aspx) Luettu 23.10.2014.

Boundless 2014. Postpurchase. Luettavissa (<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/consumer-marketing-4/consumer-decision-process-40/postpurchase-204-10576/>) Luettu 26.10.2014.

eHow 2014. Social Factors in Consumer Behavior. Luettavissa (www.ehow.com/info_8069808_social-factors-consumer-behavior.html) Luettu 23.10.2014.

Euromonitor International 2014a. Pet Care in Finland. Luettavissa: (<http://www.euromonitor.com/pet-care-in-finland/report>) Luettu 8.10.2014.

Euromonitor International 2014b. Dog Food in Finland. Luettavissa: (<http://www.euromonitor.com/dog-food-in-finland/report>) Luettu 9.10.2014

Euromonitor International 2014c. Cat Food in Finland. Luettavissa: (<http://www.euromonitor.com/cat-food-in-finland/report>) Luettu 8.10.2014.

Euromonitor International 2014d. Other Pet Food in Finland. Luettavissa:
(<http://www.euromonitor.com/other-pet-food-in-finland/report>) Luettu 8.10.2014.

Euromonitor International 2014e. Pet Products in Finland. Luettavissa:
(<http://www.euromonitor.com/pet-products-in-finland/report>) Luettu 8.10.2014.

Evira 2012a. Seura-, harrastus- ja lemmikkieläimet. Luettavissa
(www.evira.fi/portal/fi/elaimet/elainsuojelu+ja+elainten+pito/elainsuojelu+pitopaikoissa/harrastus+ja+lemmikkielaimet/) Luettu 29.10.2014.

Evira 2014b. Tuotantoeläimet. Luettavissa
(www.evira.fi/portal/fi/elaimet/elainsuojelu+ja+elainten+pito/elainsuojelu+pitopaikoissa/tuotantoelaimet/) Luettu 29.10.2014.

Hyve 2009. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Luettavissa
(<http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=298>) Luettu 10.12.2014.

Ipstilla 2013. Kissan luonnonmukainen ruokinta. Luettavissa
(www.ipstilla.fi/Ruokinta/ruokinta.htm) Luettu 19.12.2014.

Itä-Suomen Yliopisto 2014. Kuluttajakäyttäytyminen. Luettavissa
(www.uef.fi/fi/kauppatieteet/kuluttajakayttaytyminen) Luettu 4.2.2015.

Jyväskylän Yliopisto 2014. Määrällinen tutkimus. Luettavissa
(<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>) Luettu 13.12.2014.

Kaleva.fi 2014. Lemmikkivakuutusten hinnat nousevat vuosi vuodelta. Luettavissa
(www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/lemmikki/lemmikkivakuutusten-hinnat-nousevat-vuosi-vuodelta/679595/) Luettu 4.2.2015.

Kananen, Jorma. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kauppalehti 2014. Verkkokauppatutkimus: Häveliäisyys ostovaltti
(www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokauppatutkimus+haveliaisyys+ostosvaltti/201403662087) Luettu 20.12.2014.

Koppa 2014. Survey. Luettavissa
(<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>) Luettu 4.11.2014.

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa
(www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html) Luettu 13.12.2014.

Lily 2013. Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot. Luettavissa (www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot) Luettu 25.10.2014.

Management Study Guide 2013a. Role of Family in Consumer Behaviour. Luettavissa
(www.managementstudyguide.com/role-of-family-in-consumer-behaviour.htm) Luettu 23.10.2014.

Management Study Guide 2013b. Personal Factors affecting Consumer Behaviour. Luettavissa (www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behavior.htm) Luettu 24.10.2014.

Marieke de Mooij. 2004. Consumer Behavior and culture. 2nd Edition. SAGE publications, Inc. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.

Marketing91 2012. Factors affecting consumer buying behavior. Luettavissa
(www.marketing91.com/factors-affecting-consumer-buying-behavior/) Luettu 24.10.2014.

Määrätieto 2014. Itsensä toteuttaminen työssä: harvojen etuoikeudesta monien oikeudeksi. Luettavissa (www.maaratiето.fi/2014/06/esimiehen-tyohyvinvointiopas.html) Luettu 25.10.2014.

Peter, Olson. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Pet Food Institute 2006a. Sound Nutrition. Luettavissa:

(<http://www.petfoodinstitute.org/?page=SoundNutrition>) Luettu 8.10.2014.

Pet Food Institute 2006b. History of pet food. Luettavissa:

(<http://www.petfoodinstitute.org/?page=HistoryofPetFood>) Luettu 8.10.2014.

Petmd 2014. Kissojen ja koirien ruokien erot. Luettavissa

(www.petmd.com/cat/nutrition/evr_ct_the_differences_between_cat_food_and_dog_food) Luettu 19.20.2014.

Petnets 2014. Koiralle ruokaa lemmikkiliikkeestä, kissalle marketista ja netistä. Luettavissa: (<http://petnets.fi/?p=402>) Luettu 12.10.2014.

Pfma 2010. Koiranruokia. Luettavissa (www.pfma.org.uk/types-of-dog-food) Luettu 19.10.2014.

PLMA 2014. Private label today. Luettavissa:

(<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>) Luettu 9.10.2014.

PRH 2014. Mikä tavaramerkki on? Luettavissa

(www.prh.fi/fi/tavaramerkit/mika_tavaramerkki_on.html) Luettu 12.12.2014.

Smriti Chand 2014. 5 Factors Influencing Consumer Behaviour. Luettavissa

(www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/) Luettu 24.10.2014.

Solomon, Askegaard, Bamossy, Hogg. 2014. Consumer behaviour, A European Perspective. 5th edition. Pearson Education, Inc.

Tieto & Trendit 2014. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. Luettavissa:
(<http://tietotrendit.stat.fi/mag/admin/r/8/60/>) Luettu: 5.10.2014.

Yhteishyvä 2012. Kissan perustarvikkeet – ostajan opas. Luettavissa:
(<http://www.yhteishyva.fi/viihde-ja-vapaa-aika/lemmikit/kissan-perustarvikkeet--ostajan-opas/0218010-92076>) Luettu 10.10.2014.

Yhteishyvä 2012. Koiran perustarvikkeet – ostajan opas. Luettavissa:
(<http://www.yhteishyva.fi/viihde-ja-vapaa-aika/lemmikit/koiran-perustarvikkeet--ostajan-opas/0218010-92123>) Luettu 10.10.2014.

Liitteet

Liite 1

Kyselylomake



Lemmikinomistajat ja kuluttajakäyttäytyminen

Hyvä vastaanottaja

Opiskelen Porvoon HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutuksessa tradenomiksi. Teen opinnäytetyönäni tutkielman lemmikinomistajien kuluttajakäyttäytymisestä ja sen tarkoituksena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat lemmikinomistajien tapoihin ostaa erilaisia tuotteita lemmikeilleen.

Vastaamalla tähän kyselylomakkeeseen annat tärkeää tietoa lemmikinomistajan kuluttajakäyttäytymisestä. Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti ja rehellisesti. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Kyselyn vastaamiseen on aikaa kolme viikkoa, päättyen 30.11 klo 23.59. Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Anu Seppänen Porvoon HAAGA-HELIASTA, puh 040 488 7251.

Ystävällisin terveisin

Jarmo Savolainen
HAAGA-HELIA
Opiskelija

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 20v
- 20v-40v
- 41v-60v
- 61v-80v
- Yli 80v

3. Työ/opiskelutilanne *

- Opiskelija
 - Työtön
 - Eläkeläinen
 - Työntekijä
 - Alempi toimihenkilö
 - Ylempi toimihenkilö
 - Yrittäjä
 - Johtavassa asemassa
 - Muu, mikä?
-

4. Asumistilanne *

- Yksin
- Yhdessä puolisoni kanssa, ei lapsia

- Kämppekaverin kanssa
- Perheeni kanssa, lapsien määrä

- Muu, mikä?

5. Mitä lemmikkejä sinulla on? *

- Koira
- Kissa
- Lintu
- Matelija
- Kala
- Jyrsijä
- Muu, mikä?

6. Mistä olet ostanut lemmikkieläinruokaa tai tarvikkeita? *

Lemmikkieläinkaupoista, mistä?

Lemmikkieläintuotteita myyvistä verkkokaupoista, mistä?

Päivittäistavara-kaupoista, mistä?

Muualta, mistä?

7. Mitkä näistä tekijöistä ovat tärkeitä jos valitset verkkokaupan normaalin kaupan-
käynnin sijaan? Jos et ole käyttänyt verkkokauppaa, klikkaa viimeistä valintaa. *

- Edulliset hinnat
- Kotikuljetus
- Hintojen helppo vertailu
- Maksamisen helppous ja nopeus
- Laaja tuotevalikoima

Muu, mikä?

- En ole käyttänyt verkkokauppaa

8. Kuinka paljon rahaa käytät lemmikkituotteiden ostamiseen yhden kuukau-
den aikana? *

- Alle 20€
- 20€-40€
- 41€-60€
- 61€-80€
- Yli 80€

9. Mistä/keneltä saat tietoa lemmikkieläintuotteista? *

- Perheeltä/ystäviltä
- Mainoksista/myyjiltä
- Internetistä
- Käymällä itse myymälässä

Muu, mikä?

10. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät kun suunnittelet ostavasi tuotteen? Asteikolla 1=ei ole tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=en osaa sanoa, 4=todella tärkeä, 5=hyvin tärkeä) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Edulliset hinnat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteen laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helppo saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kiinnostava mainonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Oletko lähettänyt palautetta ostamistasi tuotteista myyjälle, erityisesti jos olet ollut pettynyt ostamaasi tuotteeseen? (Asteikolla 1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=yleensä, 5=aina) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Arvio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Alla on muutamia väittämiä, jotka kuvaavat kuluttajakäyttäytymistäsi lemmikkiäsi kohtaan. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka paljon sinä olet samaa tai eri mieltä niiden kanssa. (1=Täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ostan aina samaa tuotemerkkiä lemmikilleni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En halua ostaa eläintarvikkeita tai -ruokia internetistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostan vain parasta lemmikilleni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen valmis käyttämään paljon aikaa, jotta lemmikkini saisi sopivat tuotteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokeilen mielelläni lemmikilleni uusia tuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Noudatan mielelläni tuttujeni suosituksia liittyen lemmikkituotteiden ostamiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Harkitsen tuotteen ostamista jonkin aikaa ennen kuin hankin sen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kiinnitän huomiota siihen, mitä muut ostavat lemmikilleen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostopaikan sijainti on minulle tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Taloudellinen tilanne vaikuttaa ostamiseeni

○ ○ ○ ○ ○

13. Avoin kysymys. Onko sinulla jokin tuotemerkki, jota suosit ostaessasi tuotteita lemmikillesi? Mikä kyseisessä tuotemerkissä kiehtoo?

Kiitos vastauksista ja hyvää talvea!