

# **Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina – tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet**

**Henna Jyrinki, Hanna Leipämaa-Leskinen,  
Pirjo Laaksonen**

---

## **TIIVISTELMÄ**

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista lemmikien ruuan kuluksi ottamalla vertailukohdaksi kuluttajan oman ruuan kulutus. Empiria suoritettiin strukturoidun haastatteluin. Tulokset paljastavat lemmikkiruuan ja oman ruuan kulutuksen olevan pääsääntöisesti erilaista. Lemmikkiruokaa arvioitiin laadukkuuden, vaivattomuuden (valmisruokat) ja suunnitelmallisuuden kautta, kun taas oman ruuan arviointituloksia olivat ruuan luonnonmukaisuus ja ns. ”hyvin syöminen”. Tutkimuksen tuloksena lemmikinomistajat jaettiin karkeasti neljään ryhmään oman ruuan ja lemmikkiruuan kuluttamisen perusteella. Ryhmät nimettiin ”Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin”, ”Vaivatonta valmisruokaa”, ”Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille” ja ”Luonnonmukaisesti parasta”. Ryhmät erosivat toisistaan mm. sen mukaan ostivatko he laadukasta ruokaa lemmikeilleen, ostivatko he valmisruokaa lemmikeilleen ja kuinka hyvin kuluttajat itse söivät.

## **JOHDANTO**

Tämän päivän kuluttaja kohtaa ihastuttavan, kauhistuttavan ja ehkä huvittavankin valikoiman erilaisia lemmikkituotteita. Pelkästään lemmikin ruokintaan on tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja: edullisempia marketista ostettavia kuivanappuloita, yksittäispakattuja herkkumannoksia, erilaatuisia koiranmakkaraita, eläinkaupoista tai eläinlääkäreiltä saatavissa olevia erikoisruokia tai hinnaltaan kalliimpia kuivaruokia. Silti esimerkiksi koiranomistajat saattavat ruokkia lemmikkiään kotiruoalla tai koiran luonnollista ravintoa jäljittelevällä raakaruokinnalla. Ehkä vieläkin silmiinpistävämpää on muiden lemmikkituotteiden tarjonnan monimuotoisuus. Voidaan päivitellä erilaisia fleece-, duffeli-, skottiruudullisia- tai vaikkapa maastokuvioisia mantteleita, puhumattakaan nimikoiduista, timantein, niitein tai turkispehmustein koris-

telluista kaulapannoista. Onpa koiravaateyritys Hurtta valmistanut ihan samaa mallistoa olevat ulkoiluasut sekä koiralle että lenkittäjälle. Asiaan perehtymätöntä saattaa ihmetyttää mitä moninaisimmat turkinhoidon välineet, erilaiset harjat, kammot, shampoot ja hoitoaineet, joista löytyy valikoimaa aina turkin laadusta ja väristä riippuen. Lemmikki näkyy usein myös omistajansa kotona: koiralleen voi ostaa esimerkiksi Finlaysonin makuualustan tai kissalle hankkia mitä mielikuvituksellisimman kipeilypuun.

Tällainen tuotekirjo herättää pohtimaan, millainen symbolinen tai viestinnällinen arvo lemmikkeihin liitetyillä tuotteilla oikein on? Kertovatko lemmikille tehdyt hankinnat itse asiassa enemmän kuluttajasta itsestään kuin lemmikistä? Kun lemmikin ruokinnasta puhutaan, liitetään siihen toisinaan analogioita omaan syömiseen ja ruuan valmistukseen. Silloin tällöin kuulee puhuttavan kuinka lemmikin omistaja varmasti huolehtii lemmikkinsä ravinnon oikeaoppisuudesta ja hyvästä laadusta, vaikka itse sortuisikin herkuttelemaan. Toisinaan taas herkuttelu on kummallekin kuuluva etuoikeus. Joskus puheista voi käydä ilmi ajatus siitä, että lemmikin ruokaan ei nähdä tarpeelliseksi panostaa, ainakaan enempää kuin ihmisen ruokaan. Tällöin lemmikille annetaan ruuaksi ihmisiltä jääneet tähteet.

Kaikesta huolimatta, lemmikille ostaminen ja lemmikkituotteisiin kuluttaminen on ollut varsin vähäisen tutkimuksellisen kiinnostuksen kohteena. Aylesworth, Chapman & Dobscha (1999) ovat painottaneet, kuinka tällaisen kuluttamisen ymmärtäminen paitsi auttaisi markkinoinnin ammattilaisia esimerkiksi lemmikkituoteteollisuuden parissa, se myös avaisi uusia näkökulmia kuluttajien itsensä ja kuluttajien jokapäiväisen elämän ymmärtämiseen. Samoin Hirschman (1994) näkee, että tutkimus, joka keskittyy kuluttajien lemmikkituotteiden ja -palveluiden ostamiseen kertoo kuluttajista itsestään ja heidän omistuksenkohteistaan.

Koska aikaisemmassa tutkimuksessa lemmikkeihin liittyvään kuluttamiseen suhtautumista on tutkittu vain vähän, on tässä työssä tarkoituksena selvittää suhtautumista lemmikkien ruuan kulukseen ottamalla vertailukohdaksi kuluttajan oman ruuan kulutus. Työn ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, kuinka samanlaista on kuluttajan suhtautuminen oman ja lemmikin ruuan kulutukseen. Toiseksi tutkitaan sitä, mitkä ovat lemmikin ja oman ruokailun suhtautumisen arvioinnin ulottuvuudet. Kolmanneksi selvitettävänä on se, millaisia kuluttajaryhmiä muodostuu, kun tarkastellaan kuluttajan suhtautumista oman ja lemmikkiruuan kulutukseen. Kuluttamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ostamista, käyttöä ja kulutuskokemuksia (vrt. mm. Dubois 2000: 227–254). Ruuan kuluttamisesta puhuttaessa keskitytään ruuan ostamiseen ja arviointiin, ruuanlaittamiseen sekä syömiseen (ruokkimiseen lemmikeistä puhuttaessa). Kuluttajakuva on siis tutkimuksessa varsin sidonnainen vaihdantaan, vertailtaessa esim. Ilmosen (2007: 71) määrittämiin kuluttajasta painottuu käsillä olevassa tutkimuksessa näkemys kuluttaja ”valitsijana” ja ”käyttäjänä”. Sen sijaan kuluttaja ”kommunikoidijana” saa lähinnä välillistä huomiota ja kuluttaja ”tuottajana” rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Seuraavassa, ennen empiriaan siirtymistä, käydään läpi katsaus aikaisempaan lemmikkeihin liittyvään tutkimukseen.

## LEMMIKIT AIKAISEMMASSA KULUTTAJATUTKIMUKSESSA

Yksi perinteisimmistä tavoista ymmärtää lemmikkien ja kuluttajien välistä suhdetta on omistuksenkohteiden kokemisena minän laajentumana [extended self]. Käsite minän laajentuma on alun perin William James'n (1890) luoma ja se on myöhemmin siirretty kuluttajatutkimukseen Russell Belkin (1988) toimesta. Belkin (1988) mukaan kuluttajat määrittävät, oppivat, muistuttavat ja laajentavat itseään omistuksenkohteiden, esimerkiksi lemmikkiensä, kautta. Onkin nähty, että kun lemmikki koetaan minän laajentumaksi, lemmikinomistajat omaksuvat lemmikkiensä piirteitä, käyttäytymistä ja olemusta itseensä sekä vastavuoroisesti projisoivat omaa persoonallisuuttaan lemmikkiinsä (esim. Beck & Katcher 1983, 253; Savishinsky 1983, 120-121). Koska lemmikit peilaavat omistajansa persoonallisuutta ja luonteenpiirteitä (Belk 1996, 128), voidaan nähdä että lemmikkilajin ja -rodun valinta jo sinänsä on minuuden määritelmä. Lemmikkiä voisikin tässä mielessä verrata hiustyyliin tai vaatetukseen (Savishinsky 1983, 120). Niinpä, lemmikit laajentavat omistajiaan mahdollistaen heidän olla haluamansa kaltaisia laajentaen kuluttajien minuutta symbolisesti (Belk 1988, 145-146). Belk (1988, 155) toteaaakin, että esimerkiksi lemmikkien ruokkiminen ja niistä huolehtiminen sekä rahan kuluttaminen lemmikkeihin kertovat lemmikin kokemisesta minän laajentumana.

Lemmikin kokeminen minän laajentumana voi kuitenkin saada myös muita ilmenemismuotoja. Esimerkiksi lemmikkien nimet tuovat omistajansa persoonallisuutta esiin, aggressiiviset, humoristiset tai kirjalliset nimet viestivät yksilöllisistä asenteista tai luokka-arvoista. Tällä tavoin lemmikinomistajat epäsuorasti leimaavat itsensä nimeämällä lemmikkiensä. (Savishinsky 1983, 119-120; Solomon 1990, 69.) Suomessa tehdyssä väitöskirjassa onkin havaittu, että hevosten nimet viestivät paitsi hevosesta itsestään, myös nimeäjän toiveet ja inhimilliset roolit välittyvät niistä (Kalske 2005).

Lisäksi lemmikinomistajat saattavat haluta hallita lemmikkiensä olemista ja tekemisiä itseään miellyttävällä tavalla laajentaen minuuttaan lemmikkiensä ulkomuodon ja käyttäytymisen välityksellä. Lemmikin ruokinnasta huolehtiminen usein heijastuu lemmikin ulkomuotoon, esimerkiksi kiiltävän turkin muodossa. Lemmikinomistajat usein vaikuttavat lemmikkiensä ulkomuotoon myös pukemalla tai trimmaamalla lemmikkiensä. Toisaalta koiran- ja hevosenomistajat haluavat, että heidän lemmikkiensä tottelevat heitä. Yhtenä esimerkkinä lemmikin hallinnasta voidaan nähdä myös se, että lemmikinomistajat päättävät lemmikkiensä lisääntymisestä esimerkiksi kastroimalla lemmikkiensä. (Belk 1996, 132-133.)

Onkin esitetty, että koska eläimillä on vähemmän omaa persoonallisuutta, lemmikin omistaja voisi projisoida haluamiaan ominaisuuksia lemmikkiinsä ilman suurempaa ristiriitaa. Itse asiassa, puhuessaan lemmikkiensä tarjoamasta rakkaudesta, omistajat puhuvatkin useimmiten omista, eivät lemmikkiensä tunteista. Niinpä, lemmikit on nähty myös välineiksi narsistisen rakkauden, rakkauden itseä kohtaan, ilmaisuun. Vaikka kaikkia lemmikkejä voidaan käyttää narsistisin tavoin, erityisesti eksoottisia eläinten, kuten villikissojen tai käärmeiden on nähty sopivan tähän tarkoitukseen. (Beck & Katcher 1983, 92-95.)

Toisena silmiinpistäväänä esimerkkinä lemmikin kokemisesta minän laajentumana on aikaisemmassa tutkimuksessa havaittu olevan miehet, jotka omistavat isoja, aggressiivisia uroskoiria. Näissä tapauksissa lemmikinomistaja kokee omaan viriiliytensä koiransa seksuaalisessa potenssissa. Omistaja saattaa reagoida varsin negatiivisesti ehdotuksiin koiransa kastroimisesta tai jopa sen kiinnipitämisestä (Beck & Katcher 1983, 253; Hirschman 1994, 620; Savishinsky 1983, 120).

Lemmikin kokemista minän laajentumana on selitetty sillä, että lemmikki presentoisi itse asiassa omistajaansa ikään kuin pienenä lapsena, joka ei enää ole vastasyntyneen tavoin luonnontilassa, mutta ei kuitenkaan vielä täysin valmis elämään aikuisten yhteiskunnassa (Beck & Katcher 1983, 88). Tällä tavalla lemmikin on nähty edustavan omistajansa *id*:iä (Hirschman 1994, 618) kaikkein primitiivisintä, vieteistä ja impulsseista koostuvaa osaa persoonallisuudesta (Atkinsson ym. 1996, 448). Aikuisten ihmisten täytyy kontrolloida tekemisiään ja olemisiaan useimmissa tilanteissa melko tarkasti, mutta lemmikit sen sijaan voivat ilmaista tunteitaan vapaammin (Beck & Katcher 1983, 89; Savishinsky 1983, 120). Tämän mukaan, surressaan menetettyä lemmikkiään, omistajat surevat myös menetettyä lapsenomaisuuttaan. Voidaankin ajatella, että hoivatessaan lemmikkejään, ihmiset hoiavaavat myös itseään. (Beck & Katcher 1983, 90; kts. myös Belk 1988, 144.)

Lemmikkien kokemista minän laajentumana voidaan ymmärtää myös lemmikkeihin liitettyjen tunteiden voimakkuudella. Esimerkiksi lemmikkiin suunnattu kritiikki saattaa saada omistajan raivostumaan tai nolostumaan, vastaavasti koiran, kissan tai hevosen kilpailu- tai näyttelymenestys tuottaa omistajalleen ylpeyden tunteita. (Belk 1996, 127; Sanders 1990, 665–666; Solomon 1990, 68.) Erityisen voimakkaita tunteita koetaan lemmikin menetyksen yhteydessä: lemmikin menetystä on verrattu jopa käden tai jalan, konkreettisesti osan minuudesta, menettämiseen (Belk 1988, 155). Lemmikinomistajilla onkin havaittu olevan ylivoimaiselta tuntuvia vaikeuksia päästä yli menetetyistä lemmikistä (Belk 1996, 126–128).

Lemmikkien kokemiselle minän laajentumana täysin vastakkainen ajatus on se, jossa "eläimet on perinteisesti ymmärretty joko alistetuksi tuotantomateriaaliksi tai villiksi Toiseudeksi" (Aaltola 1999: 1). Tämän näkemyksen mukaan eläin mielletään merkiksi jostain itseänsä ulkopuolisesta, korostaen ikään kuin huomaamatta eläimen merkityksettömyyttä länsimaisessa yhteiskunnassa tehden eläin negatiiviseksi, poissaolevaksi. Eläimen hahmoa voi siis hyväksikäyttää narratiivien tai metaforien tapaan kertoen sen välityksellä tarinaa jostain muusta kuin eläimestä itsestään. (Aaltola 1999: 156.)

Vaikka lemmikinomistajan suhdetta lemmikkiin on käsitteellisesti tutkittu vuosikymmenien saatossa runsain määrin, ei sitä ole juurikaan pohdittu kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymisen yhteydessä. Aylesworth ym. (1999) ovat ehdottaneet tutkimuskohteiksi sitä, kuinka lemmikit vaikuttavat kuluttajien jokapäiväiseen elämään ja kulutusaktiiviteetteihin. Heidän mukaansa voidaan ajatella, että esimerkiksi suhde lemmikkiin vaikuttaa siihen minkälaisia kulutuspäätöksiä sen osalle tehdään. Sen sijaan, että liikkeelle lähdettäisiin lemmikkeihin asennoitumisesta, käsillä olevan tutkimuksen keskiöön on asetettu kulutukseen suhtautuminen, tässä siis ruuan kulutukseen suh-

tautuminen. Missä määrin oma ruokakulutus ja kulutus lemmikin ruokaan vastaavat toisiaan?

## AINEISTO

Tutkimusaineiston ydin koostui samanlaisista väittämistä koskien oman ruuan kuluttamista ja lemmikkiruuan kuluttamista. Väittämät on nostettu kuluttajan kognitiivisiin ajattelumalleihin perustuvasta mittaristosta, jota on käytetty useissa Euroopan maissa. Mittariston avulla on selvitetty kuluttajan ruokaan liittyvää elämäntyyliä [food-related lifestyle], jolla on haluttu linkittää ruokatuotteiden valintaa ja kuluttajan arvoja toisiinsa (Brunsø & Grunert 1995). Tässä tutkimuksessa mukana oli väittämiä kategorioista ruuan ostaminen, aterian valmistaminen, tuotteeseen liitetyt korkeamman tason ominaisuudet sekä halutut seuraukset. Käsillä olevan tutkimuksen mittaristoon valittiin väittämiä, joiden oli todettu mahdollisimman hyvin mittaavan suomalaisten kuluttajien suhdetta ruokaan aiemmassa kotimaisessa tutkimuksessa (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002). Lopullisessa lomakkeessa oli 18 väittämää sekä lemmikinomistajan oman ruuan kuluttamisen osalle että lemmikkiruuan kuluttamisen osalle. Kaikki muuttajat olivat järjestysasteikollisia noudattaen 5-portaista Likert-asteikkoa. Väittämäparit löytyvät liitteestä 1, jossa on esitetty riippuvuustestin tulokset.

Tutkimuksen aineisto kerättiin siis strukturoituina haastatteluina. Markkinoinnin opintojakson opiskelijat suorittivat haastattelut, mutta artikkelin kirjoittavat valmensivat heidät haastattelujen tekemiseen. Opiskelijoille annettiin tehtäväksi haastatella viittä henkilöä, niin että saataisiin mahdollisimman vaihtelevasti eri-ikäisiä (haastateltavista yksi sai olla 20–30-vuotias, kaksi 31–50-vuotiaista, yksi 51–65-vuotias, ja yksi yli 65-vuotias henkilö), eri puolilla Suomea asuvia (haastattelut pyydettiin suorittamaan haastattelijan kotipaikalla) sosiaaliselta taustoiltaan erilaisia (lapsiperheitä, yksinasuvia sekä koulutukseltaan erilaisia ihmisiä, vastaajista korkeintaan yksi sai olla opiskelija) sekä eri lemmikkieläimen omistajia. Vaikka oletettavasti eri lemmikkien ruuan ostamiseen suhtaudutaan eritavoilla, oli tutkimuksen kannalta mielenkiintoista selvittää tämän otaksuman paikkansapitävyys ja sisällyttää haastateltavien joukkoon mahdollisimman erilaisten lemmikkien omistajia. Paitsi sosio-demografisia taustamuuttujia, vastaajilta pyydettiin tiedot myös heidän lemmikkiänsä koskien, mm. rotu ja mahdolliset harrastukset.

Lopullinen näyte käsitti 264 vastaajaa, joiden iät vaihtelivat 20 ja 86 vuoden välillä. Vastaajista 34 % oli miehiä ja 66 % naisia. Naisten suurempi osuus selittyy osaltaan sillä, että kysymykset osoitettiin perheen sisällä hänelle, joka pääasiallisesti taloudessa huolehtii ruokaostoksista. Vastaajissa painottui myös enemmän Länsi-Suomen läänissä asuvat, kaikista lääneistä oli kuitenkin vastaajia. Asuinpaikkoja tarkasteltaessa määrältään suurin vastaajaryhmä asui yli 50 000, mutta alle 100 000 asukkaan kaupungissa. Lemmikkien omistamista tarkasteltaessa vastaajissa oli eniten koiranomistajia (48 %). Koirat luokiteltiin aineistoa käsiteltäessä FCI:n (Fédération Cynologique Internationale) eli Kansainvälisen kenneljärjestön rotuluokituk-

sen<sup>1</sup> mukaan. Koirien roturyhmäjakauma noudatteli suhteellisen hyvin Suomen koirakantaa (Suomen kennelliitto 2009) lukuun ottamatta noutajien, spanieleiden ja vesikoirien (FCI 8) lievää yliedustusta lähinnä ajavien koirien (FCI 6) sekä pystykorvien (FCI 5) kustannuksella. Toiseksi eniten vastaajissa oli kissanomistajia (30 %). Ryhmä ”muu lemmikki” oli kolmanneksi suurin (10 %), tämän ryhmän vastaajat omistivat esimerkiksi kaloja, kilpikonnaa, marsuja tai kaneja. Loput vastaajista omistivat joko hevosen (vajaa 1 %) tai useamman erilaisen lemmikin (12 %).

Suhteellisen pienen näytekoon ja osittain epätasaisesti jakautuneiden taustamuuttujien vuoksi ei tutkimuksen tuloksista ole syytä tehdä tilastollisia yleistyksiä esimerkiksi koko Suomen lemmikinomistajiin. Tällä perustella voitaisiin nähdä tutkimuksen ulkoisessa validiteetissa heikkouksia (vrt. Metsämuuronen 2002: 99). Vaikka esimerkiksi lemmikinomistajien prosentuaalisen jakaantumiseen on syytä suhtautua varauksella, tutkimuksen tulosten voidaan kuitenkin nähdä paljastavan erityyppisiä suomalaisia lemmikinomistajia (vrt. Lee & Lings 2008: 270-272 pohdinta määrällisen tutkimuksen teoreettisesta yleistettävyydestä.) Tutkimuksen sisäistä validiteettia arvioidaan kunkin käytetyn menetelmän kohdalla erikseen, esimerkiksi laskemalla menetelmälle tyypillisiä luotettavuuslukuja.

## TULOKSET

### **Itselle – lemmikille, erilailla vai samalla lailla?**

Ensimmäiseksi analysoitiin sitä, kuinka hyvin väittämäparit vaihtelevat samaan suuntaan eli korreloivat keskenään. Väittämien keskinäinen korrelointi toimii edellytyksenä kahden riippuvan otoksen t-testille, jolla puolestaan selvitetään väittämäparien homogeenisuutta. Pearsonin korrelaatiotestin mukaan suurin osa väittämistä korreloi keskenään, kun käsiteltiin ruuan hinta-laatu –suhdetta, hintavertailua, ruuan laatua, tarjouksia, hinnan muutosten seurailua, ruuan nautinnollisuutta, muiden reaktioita ruuanlaittoon sekä ruuan luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta. Tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi jätettiin keskenään korreloimattomat väittämäparit (nämä on merkitty numeroilla 12, 13, 17 ja 18 liitteeseen 1) seuraavassa tarkastelun ulkopuolelle.

Kahden riippuvan otoksen t-testissä suurimmassa osassa väittämäpareja nollahypoteesi hylättiin, mikä tarkoittaa sitä, että ruuan kulutus on erilaista kuluttaessa itselle tai lemmikille. T-testin tulokset on esitetty liitteessä 1. Hintatietoisuutta käsittelevät väittämät saivat korkeamman keskiarvon itselle ostettaessa: lemmikinomistajat arvioivat enemmän hinta-laatusuhdetta, vertailevat hintoja, haluavat enemmän laatua koko rahan edestä, huomaava-

---

<sup>1</sup> Koirat jaetaan kymmeneen ryhmään: FCI 1 Lammas- ja karjakoirat (paitsi sveitsinpaimenkoirat), FCI 2 Pinserit, snautserit, molossityyppiset ja sveitsinpaimenkoirat, FCI 3 Terrierit, FCI 4 Mäyräkoirat, FCI 5 Pystykorvat ja alkukantaiset koirat, FCI 6 Ajavat ja jäljestävät koirat, FCI 7 Kanakoirat, FCI 8 Noutajat, ylösajavat koirat ja vesikoirat, FCI 9 Seurakoirat ja kääpiökoirat, FCI 10 Vinttikoirat.

vat hinnan muutoksen helpommin, kiinnittävät enemmän huomiota tarjouksiin ja tarkistavat hinnat useammin ostaessaan ruokaa itselleen. Myös oman syömisen nautinnollisuutta ja ruuanlaittotaitojen kehumisesta aiheutuvia hyviä tuntemuksia mittaavat väittämät saivat korkeammat keskiarvot kuin vastaavat väittämät koskien lemmikin ruokintaa. Luonnonmukaisuus ja ekologiset valinnat nähtiin tärkeämpänä omassa kuin lemmikin ruokailussa. Sen sijaan kaikki valmisruokia koskevat väittämät saivat positiivisemmat arviot lemmikkiruokinnan kuin oman ruuan kulutuksen kohdalla. Suunnitelmallisuutta käsittelevät väittämät saivat hieman ristiriitaisia tuloksia. Suunnittelua koskevista väittämistä toinen ei eronnut merkitsevällä tasolla vertailussa itselle – lemmikille, kun taas toisessa väittämässä suunnitelmallisuus koettiin tärkeämmäksi oman ruuan kulutuksen kohdalla.

Ensimmäisen vaiheen perusteella näyttäisi, että vaikka väittämät korreloivat keskenään, väittämät eivät suurimmaksi osaksi ole merkitsevällä tasolla homogeenisia keskenään. Tulosten mukaan hinnalla, nautinnollisuudella ja luonnonmukaisuudella on enemmän väliä ostettaessa omaa ruokaa kuin lemmikkiruokaa. Myös suunnitelmallisuus näyttäisi aavistuksen verran korostuvan oman ruuan kohdalla. Sen sijaan lemmikkiruuan kohdalla valmisruoat ovat selvästi hyväksytympiä.

### **Kuinka lemmikinomistajat arvioivat ruokaa?**

Empiirisen tutkimuksen toisessa vaiheessa perehdyttiin siihen, millaisia arvioinnin ulottuvuuksia lemmikinomistajien ruuan kuluttamisen taustalla on löydettävissä. Tutkittaessa kuinka nämä ulottuvuudet voidaan ryhmitellä, käytettiin apuna faktorianalyysia. Vapaasti muodostettuina faktoreita syntyi yhteensä 11 kappaletta, jolloin toisaalta faktorirakenne hajaantui aiheuttaen tuplalatauksia ja toisaalta yksittäiselle faktorille latautui vain muutama väittämä. Testattaessa pakotetuilla faktorimäärillä, lopulliseen tulkintaan otettiin kuuden faktorin rakenne, joka selitti aineistoa parhaiten. Faktoriratkaisun perusteena oli se, että kaikkien faktorien ominaisarvot olivat yli 1 ja faktorien yhteenlaskettu selitysosuus oli yli 47 %:a kokonaisvaihtelusta. Luotettavuustestien tulokset olivat hyväksyttävällä tasolla: Kaiser-Maier-Okin -testi antoi arvoksi 0,718 ( $>0,6$ ) sekä Bartlettin sväärisyystestin sai arvoksi 0,000 ( $p < 0,001$ ). Testattaessa pienemmällä faktorimäärillä, faktorien informatiivisuus väheni, jolloin yksittäisten faktorien alle latautui hyvin erilaisia väittämiä vaikeuttaen faktorin tulkintaa. Liitteessä 2 näkyy lopullinen faktorirakenne.

Kuudesta faktorista vain yksi latautui sekä itseä että lemmikkiä koskeviin väittämiin. Kolme väittämää sai tuplalataukset analyysissä. Kaikki tuplalatautuneet väittämät tulkittiin osaksi faktoria, jolle se sai suuremman latauksen. Faktorit esitellään lyhyesti seuraavassa:

1. *Hintatietoisuus ostamisessa*: faktorissa latautuivat lähes kaikki väittämät, jotka liittyivät hintatietoisuuteen niin oman ruuan kuin lemmikkiruuan ostamisessa. Heikoimmin latautuivat väittämät, jotka käsitelivät hinta-laatu -suhdetta lemmikinruokinnassa sekä omassa ruuan kulutuksessa, mikä indikoi faktorin painottuvan enemmänkin edullisuuteen. Tällä faktorilla oli suurin selitysosuus (13 %) kokonaisvaihtelusta.

2. *Lemmikkiruuan laadukkuus*: tällä kattokäsitteellä nimettiin arvioinnin taustalla olevaa ulottuvuutta, joka painottaa paitsi laadukkuutta, myös lemmikkiruuan luonnonmukaisuutta ja arvostuksen saamista lemmikin ruokinnasta. Tämä faktori kuvaa siis halukkuutta panostaa ja viestiä osaamisestaan lemmikin ruokinnassa. Nautinnon tarjoaminen lemmikille sai väittämistä heikoimman latauksen, mutta se on kuitenkin sisällöllisesti tulkittavissa yhteneväiseksi faktorin muiden väittämien kanssa, joten se vahvistaa faktorin painottumista laadun tarjoamiseen lemmikille.
3. *Valmisruoat lemmikille*: tässä faktorissa yhdistyivät kaikki lemmikki-ruokinnan valmisruokaa käsittelevät väittämät.
4. *Oman ruuan luonnonmukaisuus*: tähän faktoriin latautuivat kaikki oman ruuan luonnonmukaisuutta, ekologisuutta ja luonnollisuutta koskevat väittämät.
5. *”Hyvin syöminen” (-omassa ruokailussa)*: tässä faktorissa yhdistyi joukko väittämiä, jotka käsittelevät hyvää ruuanlaittotaitoa, syömisnautinnollisuutta, ruuanvalmistuksen suunnitelmallisuutta ja ruuan laadukkuutta. Heikoimmin latautui väittäjä koskien suhtautumista valmisruokaan saaden negatiivisen latauksen. Faktorin mukaan hyvin syömiseen liittyy siis nautinnollisuus, ruuan laadukkuus ja osaaminen, jolloin valmisruokien välttäminen vain vahvistaa ”hyvin syöminen” -kokonaisuutta.
6. *Lemmikkiruokinnan suunnitelmallisuus*: lemmikkiruokinnan suunnitelmallisuutta käsittelevät väittämät latautuivat positiivisesti ja mieltäjohteesta tapahtuvaa ruokintaa koskeva väittäjä negatiivisesti tälle faktorille.

Faktorianalyysin tulokset vahvistavat t-testin tuloksia: lemmikin ruokaa ostetaan ja arvioidaan pääosin eri tavoin kuin omaa ruokaa. Faktorianalyysi paljasti, että ainoastaan hinta on kulutuksen kohteesta riippumattoman arvioinnin taustalla vallitseva ulottuvuus. Näin ollen, jos hintaa tarkkaillaan, sitä tarkkaillaan kaikenlaisen ruuan kulutuksessa. Vaikka riippuvuutta tarkasteltaessa todettiin, että hintatietoisuus kiinnittyy enemmän kuluttajan oman ruuan ostamiseen, näyttäisi se kuitenkin ryhmittyvän arvioinnin ulottuvuuksia tarkasteltaessa yhtenäiseksi, kohteesta riippumattomaksi arvioinnin ulottuvuudeksi.

Kuluttajien näkemyksissä lemmikkiruuan kuluttamisesta korostuvat laadukkuus, suunnitelmallisuus ja vaivattomuus (valmisruoat), kun taas oman ruuan kulutuksessa esiin nousee luonnonmukaisuus ja ns. ”hyvin syöminen”. Nämäkin tulokset eivät ole ristiriidassa t-testin tulosten kanssa, jossa painottui mm. oman ruuan nautinnollisuus ja luonnonmukaisuus sekä lemmikkiruokinnassa valmisruokien hyväksyminen. Mielenkiintoinen löydös oli, että omassa ruokailussa luonnonmukaisuus erottui omaksi faktorikseen, kun lemmikin ruokinnassa luonnonmukaisuus oli osa laadukasta lemmikin ruokintaa. Sen sijaan suunnitelmallisuus latautui osaksi omaa hyvää syömistä, mutta lemmikin ruokinnassa suunnittelu erottui omaksi faktorikseen.

Tulosten perusteella näyttää, että lemmikin ruokintaa ja omaa syömistä käsitetään erilaisten ulottuvuuksien avulla.

### Millaisia ruuankuluttajia lemmikinomistajat ovat?

Faktorit kertovat erilaisten ruuan kulutuksen arviointiulottuvuuksien ryhmittymisestä koko kohdejoukon mielissä. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää myös, kuinka nämä kulutustavat jakaantuvat eri kuluttajien kesken. Tätä tarkoitusta varten tehtiin ryhmittely- eli klusterianalyysi, tarkemmin sanottuna k-keskiarvoon perustuva analyysi. Ryhmittelyanalyysin toimii parhaiten tilanteissa, jossa ollaan kiinnostuneita ryhmittelemään havaintoja (tässä tapauksessa kuluttajia) ilman, että etukäteen tiedetään luokitteluperustetta; se on siis luonteeltaan eksploratiivinen eikä konfirmatorinen, teoriaa vahvistava (Metsämuuronen 2002: 740). K-keskiarvoon perustuvassa klusterianalyysissä K tarkoittaa klustereiden määrää. Analyysi alkaa alustavien klusterikeskusten määrittelyllä jatkuen siten, että kukin havainto yhdistetään lähimpään keskukseen, jolloin myös lasketaan toistuvasti uusi keskiarvo keskukselle uusien havaintojen myötä. K-keskiarvoon perustuvassa ryhmittelyanalyysissä testataan siis kokeilujen kautta oikeaa ryhmien määrää, kunnes uusien havaintojen myötä ei enää tapahdu muutosta keskuksissa tai iterointien maksimimäärä on suoritettu. (Metsämuuronen 2002: 741.) Tämän analyysin perusteella tässä aineistossa parhaiten kuluttajajoukkoa erotteli neljä ryhmää. Taulukossa 1 näkyy klusterirakenne.

**Taulukko 1. Lemmikinomistajaryhmät lemmikkiruuan ja oman ruoan kuluttamisen perusteella muodostettuna.**

FAKTORIT	KLUSTERIT			
	<i>"Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin"</i>	<i>"Vaivatonta valmisruokaa"</i>	<i>"Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille"</i>	<i>"Luonnonmukaisesti paras-ta"</i>
Hintatietoisuus os-tamisessa	-0,12098	-0,09119	0,32512	-0,21103
Lemmikkiruuan laadukkuus	-0,60377	-0,24084	0,03598	1,32047
Valmisruoat lemmikille	-1,05148	0,51647	0,78380	-0,67760
Oman ruoan luonnonmukaisuus	0,18161	-0,70063	0,53902	0,06408
"Hyvin syöminen" - omassa ruokailussa	0,14838	-0,50594	0,45005	-0,8664
Lemmikkiruokinnan suunnitelmallisuus	-0,14446	0,06437	-0,11044	0,29430

*"Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin"*

Tässä ryhmässä suhtaudutaan negatiivisesti lemmikkien valmisruokiin, lemmikkiruuan laadukkuuteen sekä lemmikin ruokinnan suunnitteluun. Sen sijaan oman ruoan kuluttamisessa nautinnollisuus ja luonnonmukaisuus korostuvat. Tämä ryhmä ei näyttäydy hintatietoisena. Ryhmään sijoittuu noin

neljäsosa (25,4 %) vastaajista. Tyypillisin vastaaja on hyvätuloinen (37 % ryhmän vastaajista ansaitsee yli 3400 euroa kuukaudessa) työssäkäyvä (60 %) nainen (69 %), joka asuu kahden hengen taloudessa (49 %). Keskiasteen tutkinto (ylioppilastutkinto, ammattitutkinto tai opistoasteen tutkinto) on selvästi yleisin koulutustaso (72 %). Suurin osa vastaajista ei asu Suomen suurimmissa kaupungeissa (86 % vastaajista asuu alle 100 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa). Tähän ryhmään kuuluvat omistavat enimmäkseen koiria (67 %), mutta myös kissojen (19 %) sekä muiden eläinten (12 %) omistajia kuuluu ryhmään. Tavallisimmin koira (15 % kaikista lemmikeistä) on rodultaan pystykorva-ryhmään (FCI 5) kuuluva, toiseksi yleisempänä (12 %) seura- ja kääpiökoirien roturyhmä (FCI 9). Suurin osa (18 %) tämän ryhmän kissoista ei ole rotukissoja. Enimmäkseen ryhmän vastaajat eivät harrasta lemmikkinsä kanssa (58 %), mikäli harrastavat, on harrastusmuotona ulkoilu (21 %), yhdessäolo (6 %) tai metsästys (6 %).

### *“Vaivatonta valmisruokaa”*

Tämä ryhmä suosii voimakkaasti lemmikin ruokinnassa valmisruokia, kuitenkin panostamatta laatuun lemmikin ruokinnassa. Lemmikin ruokinnan suunnittelu ei myöskään korostunut. Edellisestä ryhmästä poiketen tämä ryhmä ei ole omassakaan syömisessään kovin laadukkaita, saati luonnonmukaisia vaihtoehtoja suosiva. Hintatietoisuus latautuu vain vähän negatiivisen puolelle (-0,09119). Ryhmä on kooltaan suurin, vajaa kolmannes (29,9 %) vastaajista sijoittuu tähän ryhmään. Vastaajat omistavat koiran (47 %), kissan (38 %) tai muun eläimen (15 %); koirista tavallisimmin (14 %) noutajan tai spanielin (FCI 8) ja kissoista maatiaiskissan (33 %). Suurin osa vastaajista ei harrasta lemmikkinsä kanssa (63 %), mahdollisesti lenkkeilee (25 %). Ryhmän vastaajissa on tasaisesti sekä miehiä että naisia, tavallisin koulutustaso on ylioppilastutkinto (32 %). Ryhmään mahtui sekä hyvin pienituloisia (34 %:lla perheen bruttotulot kuukaudessa alle 1000 euroa) että parempituloisia (25 %:lla tulot 3400 e/kk ja sitä enemmän), keskituloiset olivat vähemmistönä. Niinpä, vastaajien status saattaa olla työssäkäyvä (52 %), opiskelija (23 %) tai eläkeläinen (14 %). Talouden koko vaihteli yhden (47 %) ja kahden (35 %) henkilön välillä. Suurin osa vastaajista (89 %) asuu alle 100 000 asukkaan kunnissa tai kaupungeissa.

### *“Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille”*

Tässä ryhmässä syötetään myös valmisruokaa lemmikille, mutta edellisestä ryhmästä poiketen, laadukasta sellaista. Sen sijaan itse syödään ruokailuun panostaen, ja luonnonmukaisesti. Ryhmässä myös korostuu hintatietoisuus, mutta lemmikinruokinnan suunnitteluun suhtaudutaan negatiivisesti. Myös tämä ryhmä on määrällisesti suuri, 28,4 % vastaajista kuuluu tähän ryhmään. Suurin yksittäinen lemmikkiroturyhmä on kotikissat (49 %), vaikkakin määrällisesti erirotuisia koiria on yhteensä lähes yhtä paljon (47 %). Eniten koiria on roturyhmästä lammas- ja karjakoirat (FCI 1), joskin suhteellisen osuuden jäädessä aika pieneksi (9 % kaikista lemmikeistä). Tyypillinen vastaaja on yli 45-vuotias (49 %) nainen (87 %), joka ei harrasta (68 %) tai lenkkeilee (24 %) lemmikkinsä kanssa. Vastaaja asuu tavallisimmin kahden (45 %), joskus kolmen (25 %) hengen taloudessa. Vajaa puolet

vastaajista (45 %) asuu 10 000- 99 999 asukkaan kaupungissa tai kunnassa.

*”Luonnonmukaisesti parasta”*

Tämä ryhmä panostaa lemmikinruokintaan, kaikista korkeimmin esiin tulee lemmikkiruuan laadukkuus. Laadukkuutta ei kuitenkaan saavuteta valmiilla lemmikkiruoilla. Ruokinta on hyvin suunnitelmallista, eikä hinnalla ole väliä. Omassa syömisessä luonnollisuus on hyve, mutta ”hyvin syöminen” toissijaista. Ryhmä on vastaajajoukon pienin, käsittäen 16,3 % vastaajista. Ryhmä sisältää enimmäkseen koiranomistajia (61 %), toiseksi eniten omistetaan kissoja (21 %), lisäksi myös hevosihmiset (12 %) ovat suurimmaksi osaksi valikoituneet tähän klusteriin. Koiraroduista tyypillisin (21 % kaikista lemmikeistä) oli tässäkin ryhmässä noutajat ja spanielit (FCI 8). Ryhmästä löytyi selvästi eniten lemmikkinsä kanssa harrastavia vastaajia (51 %), vaikka tässäkin ryhmässä tavallisimmat harrastusmuodot ovat lenkkeily (28 %) ja yhdessäolo (9 %), löytyy tästä ryhmästä myös ratsastusta, raviurheilua, metsästystä ja näyttelyitä harrastavia vastaajia. Vastaajien sukupuoli, ikä, koulutus ja perheen koko vaihtelee suuresti ryhmän sisällä. Suurimmaksi osaksi ryhmään kuuluvat käyvät töissä (61 %) tai opiskelevat (21 %). Tuloluokista eniten vastaajia sijoittui pienituloisten luokkaan (26 % vastaajista ansaitsee alle 1000 euroa kuukaudessa). Noin kolmasosa (35 %) vastaajista asuu 50 000-99 999 asukkaan kaupungissa tai kunnassa.

Liitteeseen 3 on koottu edellä käsitellyn mukaisesti klustereiden tyypilliset vastaajat. Taulukossa on eritelty ryhmissä erityisesti korostuneet taustamuuttajat. Taulukosta on nähtävissä, että kaikissa klustereissa paistaa läpi piirteitä, jotka nousivat koko aineistossa esiin (vrt. luku Aineiston hankinta), kuten koira yleisimpänä lemmikkinä ja koirien roturyhmä FCI 8:n yliedustus sekä tyypillisimmin vastaajien oleminen työssäkäyviä sekä tavallisin asuinpaikkakunnan koko. Niinpä, suurimpien prosenttiosuuksien lisäksi taulukossa on esitetty myös mielenkiintoisia poikkeamia, vaikka ne eivät prosentuaalisesti nousisikaan merkittäviksi.

## **JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA**

Vaikka tämän päivän lemmikkeihin liittyvä kulutus näyttäytyy usein varsin värikkäänä ja jopa tuhlailevana, viestivät käsillä olevan tutkimuksen tulokset kuitenkin myös lemmikkeihin liittyvän kuluttamisen arkipäiväisyydestä. Keskeisenä tuloksena nousi esiin valmisruuan rooli lemmikkien ruokinnassa, se koettiin selvästi hyväksyttävämmäksi lemmikeille kuin itselle ostettaessa. Luonnollisesti tähän tulokseen vaikuttaa myös valmisruokien tarjonta: lemmikeille on tarjolla paitsi monipuolista myös laadukkaaksi koettua valmisruokaa. Sen sijaan kuluttajan oman syömisessä valmisruokaa ei koeta useinkaan tavoiteltavana, vaan siihen liitettävät mielikuvat saattavat kertoa esimerkiksi epäterveellisyydestä, mauttomuudesta tai jopa välinpitämättömyydestä (Lehikoinen 2005; Mäkelä 2002).

Samassa hengessä, vertailtaessa oman ja lemmikin ruuan kulutusta tuli esiin muutamia muitakin eroavaisuuksia. Ensinnäkin, omassa ruokailussa luonnonmukaisuus erottui omaksi faktorikseen, kun lemmikin ruokinnassa

luonnonmukaisuus oli osa laadukasta lemmikin ruokintaa. Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että luonnonmukaisuus ei liity ”hyvin syömisen” – faktoriin oman ruuan kulutuksen kohdalla, mutta tulos vaatii varmasti tarkempaa analyysia nimenomaan kuluttajan oman ruuan kulutukseen keskittyneeltä tutkimukselta jatkossa. Sen sijaan suunnitelmallisuus nousi yhdeksi osaksi omaa ”hyvää syömistä”, mutta lemmikin ruokinnassa suunnittelu erottui omaksi faktorikseen, eikä se ollut yksi laadukkaan lemmikki-ruokinnan mittari kuten luonnonmukaisuus. Omassa syömisessä suunnittelu ja ruokailun pohdinta etukäteen vaikuttaisi viestivän siitä, mitä tänä päivänä liitetään syömisen nautinnollisuuteen ja trendikkääseenkin kokkailuharrastukseen.

Tulosten perusteella näyttäisikin siltä, että lemmikin ruokaa ei pääsääntöisesti osteta tai arvioida samalla tavalla kuten omaa ruokaa. Koko aineistoa tarkasteltaessa hinnalla, nautinnollisuudella ja luonnonmukaisuudella on enemmän väliä ostettaessa omaa ruokaa kuin lemmikki-ruokaa, vaikkakin faktorianalyysi nosti hinnan kulutuksen kohteesta riippumattomaksi ulottuvuudeksi. Klusterianalyysissä nousi lemmikinomistajien kuluttamista vertailtaessa keskeisiksi erotteleviksi elementeiksi toisaalta laadukkaan ja toisaalta valmisruuan ostaminen lemmikille.

Tulkittaessa klusterianalyysin tuloksia voidaan sen perustella syntyviä kuluttajaryhmiä arvioida myös siitä näkökulmasta, mitä lemmikille kuluttaminen kertoo teoriaosassa esiin nostetusta keskustelusta lemmikin kokemisesta minän laajentumana. Näyttäisi siltä, että ”Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin” -ryhmä ei ainakaan koe lemmikkiään minän laajentumaksi. Tämä väite perustuu siihen, että ryhmässä tuli keskeisinä havaintoina esiin negatiivinen suhtautuminen sekä lemmikkien valmisruokaan että laadukkaaseen lemmikki-ruokaan. Ryhmään kuuluvien näkemys lemmikinruokinnasta näyttäisikin mukailevan ajattelutapaa, jonka mukaan lemmikille ei tarvitse ostaa omaa ruokaa, sille riittää ihmisiltä jäävät tähteet. Voisikin provosoivasti sanoa, että tässä ryhmässä näyttäisi vallitsevan käsitys siitä, että lemmikillä on lemmikin paikka... ja se syö, mitä ihmisiltä jää. Vaikka lemmikki käytännössä söisikin samalla tavalla (tai ihan samaa ruokaa) kuin ihmiset, ei lemmikkiä tämän ryhmän kuluttajille voida nähdä minän laajentumana, sillä lemmikki-ruuan laadukkuuteen ei panosteta, vaikka omasta syömisestä pidetään huolta. Vastaavasti lemmikinruokintaa ei erityisemmin suunnitella, kun omassa syömisessä suunnitelmallisuus sisältyy ”Hyvin syömiseen”.

”Vaivatonta valmisruokaa” -ryhmän vastaajat näyttäytyivät vaivattomuutta korostavina kuluttajina, jotka tuntuvat arvostavan sitä niin omassa kuin lemmikkinsä ruuan kuluttamisessa. Tässä ryhmässä tuloksena olikin positiivinen suhtautuminen lemmikin valmisruokaan ja negatiivinen suhtautuminen lemmikki-ruuan laadukkuuteen. Ryhmän voisi kuvitella pitävän sisällään sellaisia suomalaisia lemmikinomistajia, jotka eivät varsinaisesti ole kovin paljoa lemmikin ruokintaa miettineet sen laadukkuuden tai hinnankaan puolesta, ruokakaupasta ostetaan sitä lemmikki-ruokaa, mitä siellä sattuu olemaan. Tähän ryhmään kuuluva kuluttaja vaikuttaa siis varsin välinpitämättömältä, huolettomalta, vaivattomuutta ja helppoutta arvostavalta lemmikinomistajalta, joka on alhaisesti sitoutunut lemmikinruokintaan. Tällainen suhtautuminen ei kuitenkaan sisällä erityisen emotionaalista asennetta ruokintaan tai syömiseen. Koska aikaisemmassa tutkimuksessa kiintymys on

liitetty omistuksenkohteen kokemiseen minän laajentumana (Belk 1989), tämäkään kulutustyyli ei näyttäisi indikoivan lemmikin kokemista minän laajentumana.

Kuluttajat ryhmässä ”Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille” näyttävät pitävän laadukkuutta tärkeänä osana niin omaa kuin lemmikkinsä syömistä. Keskeinen löydös tämän ryhmän kohdalla olikin positiivinen suhtautuminen paitsi lemmikkiruuan laadukkuuteen myös lemmikin valmisruokiin. Tyypillisen vastaaja näyttäisi olevan valmis ostamaan joko eläinkaupasta saatavaa laadukasta kuivamuonaa ja/tai pienempiä valmisruoka-annoksia, hyytelöitä ja pateita. Myös ryhmässä korostunut hintatietoisuus tulee ehkäpä esiin juuri suhteessa laatuun, laadun merkinä. Lemmikinruokinnan suunnitteluun suhtaudutaan kevyen negatiivisesti, kunhan (hyvä) ruokamerkki on valittu, sitä ei ole syytä vaihtaa. Kun tämän ryhmän kuluttajille valmisruoat ovat keino saada laadukasta ruokaa lemmikille, suhtaudutaan omassa hyvässä syömisessä negatiivisesti valmisruokiin. Tässä ryhmässä ei siis suhtautuminen ruokaan näyttäydä samankaltaisena oman ruuan ja lemmikkiruuan suhteen. Tällainen laadukkaaseen lemmikin ruokintaan panostaminen saattaa kuitenkin heijastaa mahdollisuutta lemmikin kokemiseen minän laajentumana, halutaanhan lemmikin laadukkaaseen ruokintaan laittaa panoksia, niin kuin omaankin syömiseen. Keinot vain ovat erilaiset.

Myös neljäs ruuankuluttajaryhmä ”Luonnonmukaisesti parasta” panostaa lemmikinruokintaan, kaikista korkeimmin esiin tuli lemmikkiruuan laadukkuus. Laadukkuutta ei kuitenkaan saavuteta valmiilla lemmikkiruoilla, vaan tässä ryhmässä panostettiin niin omaan kuin lemmikinkin luonnolliseen syömiseen. Voisi ajatella, että esimerkiksi koiranomistajana tällainen vastaaja syöttää koiran luonnonmukaiseen syömiseen perustuvaa raakaravintoa (ns. BARF-ruokinta). Toinen vaihtoehto voisi olla kuluttajat, jotka antavat ruuantähteitä lemmikilleen, ei kuitenkaan välinpitämättömyydestä johtuen niin kuin ensimmäisessä ryhmässä, vaan koska ryhmään kuuluvien mielestä lemmikki ansaitsee vähintään yhtä hyvää ruokaa kuin omistaja itsekin. Niinpä, omassa syömisessä ”hyvin syöminen” sai negatiivisen latauksen, mikä viittaisi siihen, että lemmikki syö jopa omistajaansa paremmin. Samassa hengessä, suunnitelmallisuus korostui lemmikin ruokinnassa, mutta ei omassa syömisessä. Tämän ryhmän voisikin kuvitella pitävän sisällään lemmikkinsä minän laajentumaksi kokevia kuluttajia, korostuihan ryhmässä ajatus siitä, että lemmikki tarvitsee vähintään yhtä hyvää ruokaa kuin omistajakin.

Lemmikinomistajien ryhmittely antaa ideoita myös lemmikkiruuan markkinointiin. Tällaisen karkeahkon nelikentän luominen suomalaisista lemmikinomistajista lemmikkinsä ruokkijoina ja ruuan ostajina antaa suuntaviivoja lemmikkienomistajien segmentointiin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Voisihan esimerkiksi ajatella, että päivittäistavarakauppojen omien lemmikkiruokamerkkien kohdalla olisi hyödyllistä panostaa mainosviesteissä vaivattomuutta ja ostamisen helppoutta, joita ”Vaivatonta valmisruokaa” –ryhmän kuluttajat varmasti pitävät arvossa. Vastaavasti ”Luonnonmukaisesti parasta” –ryhmän esiin tuleminen tutkimuksessa toivon mukaan rohkaisee uusia lemmikin luonnonmukaista ruokaa valmistavia yrityksiä tulemaan markkinoille. Kysyntää tuotteille näyttäisi olevan.

Toisaalta minän laajentumaan liittyvän keskustelun avaaminen lemmikkeihin liittyen luo mielenkiintoisia sovellusmahdollisuuksia muille kuluttamisen alueille. Mielenkiintoisena ja ehkäpä aika tyyppillisenäkin esimerkkinä voisi olla vaikkapa autoharrastajien autoihinsa kuluttamien tuntien ja eurojen korrelointi auton kokemiseen minän laajentumana? Entäpä sisustamisen ja asumisen muuttuminen yhä "julkisemmaksi" harrastukseksi, esitelläänhän koteja esimerkiksi nettisivuilla ja keskustelupalstoilla, mitä tämä kertoo kotien kokemisesta minän laajentumana?

Edellä mainittujen sovelluskohteiden lisäksi suosittelomme jatkotutkimukseksi myös lemmikkeihin liittyvän merkitysmaailman entistä syvällisempää avaamista vaikkapa henkilökohtaisin haastatteluin. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi selvittää, millaisia merkityksiä laadukkaalla valmisruoalla lemmikkiään ruokkivat kuluttajat oikeastaan antavat lemmikeilleen. Entäpä olisi siko "kyllä koiralle kelpaa tähteetkin" -ryhmän kuluttajat mahdollista houkutella kaupallisten valmisruokien käyttäjiksi ja minkälaisin myyntiargumentein?

## LÄHTEET

- Aaltola, Elisa (1999) Toinen eläin. Eläimen suhde ihmiseen uudessa länsimaaisessa kauhuelokuvassa. Julkaisematon Pro Gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, Edward E. Smith, Daryl J. Bem, & Susan Nolen-Hoeksema (1996) Hilgard's Introduction to Psychology. (12th edition). Fort Worth etc.: Harcourt Brace College Publishers.
- Aylesworth, Andrew, Ken Chapman & Susan Dobscha (1999) 'Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix', in Arnould, Eric & Linda Scott (eds.) Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 385-91.
- Beck, Alan M. & Aaron H. Katcher (1983) Between Pets and People. The importance of Animal Companionship. New York: Putnam.
- Belk, Russell W. (1988) 'Possessions and extended self', Journal of Consumer Research, 15 (September): 139-168.
- Belk, Russell W. (1989) 'Extended self and extending paradigmatic perspective', Journal of Consumer Research, 16 (June): 129-132.
- Belk, Russell W. (1996) 'Metaphoric relationship with pets', Society & Animals, 4 (2): 121-144.
- Brunsnø, Karen & Klaus Grunert (1995) Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle. In: Advances in Consumer Research 22. Eds. Frank R. Kardes & Mita Sujana. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dubois, Bernard (2000) Understanding the Consumer. A European Perspective. (1st edition). Harlow, England etc.: Pearson Education.
- Hirschman, Elizabeth C. (1994) 'Consumers and Their Animal Companions', Journal of Consumer Research, 20 (March): 616-632.
- Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- James, William (1890) The Principles of Psychology. (vol. 1). New York: Henry Holt.

- Kalske, Marja (2005) Suomessa syntyneiden hevosten nimistö. Turku: Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen & Hanna Leipämaa (2002) Consumers' Orientation to Food and Eating. A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunsø, Grunert and Bisp. Vaasa: Proceedings of the University of Vaasa, Research Papers 243.
- Lee, Nick & Ian Lings (2008) Doing business research. A guide to theory and practice. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Lehikoinen, Mirjami (2005) Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin: Miksi äiti liittyi Piltti-piiriin? Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Metsämuuronen, Jari (2002) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Mäkelä, Johanna (2002) Syömisestä rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kauhava: Kauhavan kirjapaino.
- Sanders, Clinton R. (1990) 'The Animal "Other": Self Definition, Social Identity and Companion Animals', in Goldberg Marvin E., Gerald Gorn & Richard W. Pollay (eds.) Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 662-68.
- Savishinsky, Joel S. (1983) 'Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior, and Human Emotions', in Katcher, Aaron H., & Alan M. Beck (eds.) New Perspectives in Our Lives with Companion Animals. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 112-131.
- Solomon, Michael R. (1990) 'The Imperial Self', in Goldberg Marvin E., Gerald Gorn & Richard W. Pollay (eds.) Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 68-70.
- Suomen kennelliitto (2009) 'Rekisteröinnit 1998-2008', Koiramme, 113 (1-2): 15-19.

### **KIRJOITTAJATIEDOT**

Kirjoittajat KTM, tutkija, Henna Jyrinki, KTM, yliassistentti Hanna Leipämaa-Leskinen ja KTT, professori, Pirjo Laaksonen työskentelevät Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella, PL 700, 65101 Vaasa.

## LIITE 1. Kahden riippuvan otoksen t-testin tulokset.

		Väittämien eroavuus						
		Keski-arvo	Keskiahajonta	Keskihajonnankeskisarvo	95%:n luottamustasvähä eroavuudelle alempi ylempi	t-arvo	Vapausasteet	Merk. (2-suuntainen)
Pari 1	arvioin elintarvikkeita aina hinta-laatusuhteen perusteella - Arvioin lemmikkiruokia aina hinta-laatusuhteen perusteella.	,506	1,423	,088	,332 ,680	5,719	258	,000
Pari 2	vertailen elintarvikkeiden hintoja saadakseni rahoitelleni parhaan vastineen - Vertailen hintoja löytääkseni edullisimman.	,640	1,591	,098	,446 ,834	6,497	260	,000
Pari 3	ostan aina luonnon mukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos minulla vain on mahdollisuus - Ostan aina luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, jos vain on mahdollista.	,180	1,359	,084	,014 ,346	2,140	260	,033
Pari 4	minusta on tärkeää tietää, että saan laatua koko rahan edestä - Minusta on tärkeää saada laatua koko rahan edestä.	,387	1,327	,082	,225 ,549	4,711	260	,000
Pari 5	ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luomutuotteista - Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luonnonmukaisista tuotteista.	,253	1,542	,096	,064 ,442	2,630	256	,009
Pari 6	minulle luonnolliset ja ekologiset tuotteet ovat tärkeitä - Minulle luonnolliset ja ekologiset lemmikkiruuat ovat tärkeitä.	,482	1,301	,081	,322 ,643	5,922	254	,000
Pari 7	huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut - Huomaan, jos säännöllisesti lemmikkiläni ostamani ruoan hinta on muuttunut.	,275	1,388	,086	,105 ,445	3,184	257	,002
Pari 8	seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille - Seuraan kauppojen lemmikkiruokatarjouksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä ostoksilla.	,856	1,452	,090	,679 1,032	9,554	262	,000
Pari 9	tarkistan aina hinnat, jopa pienemmissäkin elintarvikkeissa - Tarkistan aina hinnat, pienimmissäkin lemmikkiruokatuotteissa.	,360	1,336	,083	,197 ,523	4,355	260	,000
Pari 10	syöminen tarjoaa nautintoa kaikille aisteilleni. se on maistamista, haistamista, näkemistä ja tuntemista. - Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille lemmikkini asteille.	,709	1,569	,098	,515 ,902	7,201	253	,000

Pari 11	itsetunnolleni tekee hyvää, kun kokkaamisiani kehuaan - Itsetunnolleni tekee hyvää, kun lemmikkini ruokintaa kehuaan.	1,397	1,575	,101	1,197	1,596	13,794	241	,000
Pari 12	olen erinomainen ruoanlaittaja - Tiedän hyvin, miten lemmikkiäni tulee ruokkia.	-,919	1,314	,082	-1,080	-,758	-11,257	258	,000
Pari 13	päätös siitä, mitä syön/syömmme illalla, syntyy usein hetken mielijohteesta - Päätös siitä, mitä syötän lemmikilleni ko. päivänä, syntyy hetken mielijohteesta.	,984	1,771	,110	,767	1,202	8,930	257	,000
Pari 14	ruoanvalmistus täytyy suunnitella etukäteen - Lemmikin ruokinta täytyy suunnitella etukäteen.	,337	1,648	,103	,135	,539	3,287	257	,001
Pari 15	suunnittelen aina muuttaman päivän ruoat ennakoon - Suunnittelen aina muutaman päivän ruuat ennakoon.	-,038	1,658	,103	-,241	,164	-,374	259	,709
Pari 16	käytän paljon pakasteita ruoanalaitossa - Syötän paljon teollisia lemmikki-ruokia.	-,691	1,552	,096	-,881	-,501	-7,167	258	,000
Pari 17	käytän paljon valmiita sekoituksia, esim. pussikeittoja ja valmiita leivontasekoituksia - Käytän paljon valmiita lemmikkiaterioita.	-,816	1,778	,111	-1,035	-,598	-7,346	255	,000
Pari 18	valmisruoat ovat ratkaisu päivittäiseen syömiseeni/syömiseemme - Valmiit lemmikkiruuat ovat ratkaisu päivittäiseen ruokintaan.	-1,054	1,762	,109	-1,268	-,839	-9,660	260	,000

## LIITE 2. Ulottuvuudet lemmikin ruoan ja oman ruoan kuluttamisen taustalla.

Väittämät	Faktorit					
	Hinta-tietoisuus ostamisessa	Lemmik-ruoan laadukkuus	Valmis-ruoat lemmitille	Oman ruoan luonnonmukaisuus	"Hyvin Syöminen"	Lemmikki-ruokinnan suunnitelmallisuus
Tarkistan aina hinnat, jopa pienemmissäkin elintarvikkeissa	,680					
Tarkistan aina hinnat, pienimmissäkin lemmikki-ruokatuotteissa.	,672					
Seuraan kauppojen lemmikki-ruokatarjouksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä ostoksilla.	,567					
Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut	,563					
Vertailen elintarvikkeiden hintoja saadakseni rahoilleni parhaan vastineen	,550					
Seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille	,533					
Huomaan, jos säännöllisesti lemmikilleni ostamani ruoan hinta on muuttunut.	,495					
Vertailen hintoja löytääkseni edullisimman.	,480					
Arvioin lemmikki-ruokia aina hinta-laatu-suhteen perusteella.	,315					
Minulle luonnolliset ja ekologiset lemmikki-ruuat ovat tärkeitä.		,788				
Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luonnonmukaisista tuotteista.		,717				
Ostan aina luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, jos vain on mahdollista.		,715				
Minusta on tärkeää saada laatua koko rahan edestä.		,432				,401
Itsetunnolleni tekee hyvää, kun lemmikkini ruokintaa kehitetään.		,356				
Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille lemmikkini asteille.		,318				
Valmiit lemmikki-ruuat ovat ratkaisu päivittäiseen ruokintaan.			,912			
Käytän paljon valmiita lemmikkiaterioita.			,772			
Syötän paljon teollisia lemmikki-ruokia.			,711			
Minulle luonnolliset ja ekologiset tuotteet ovat tärkeitä				,743		
Ostan aina luonnon mukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos minulla vain on mahdollisuus				,711		
Ei haittaa, vaikka joudun maksamaan hieman lisää luomutuotteista				,705		
Itsetunnolleni tekee hyvää, kun kokkaamisiani kehitetään					,644	-315
Olen erinomainen ruoanlaittaja					,532	
Syöminen tarjoaa nautintoa kaikille aisteilleni. se on maistamista, haistamista, näkemistä ja tuntemista.					,516	
Arvioin elintarvikkeita aina hinta-laatusuhteen perusteella	,319				,356	
Ruoanvalmistus täytyy suunnitella etukäteen					,354	
Minusta on tärkeää tietää, että saan laatua koko rahan edestä					,348	
Valmisruoat ovat ratkaisu päivittäiseen syömiseeni/syömiseemme					-302	
Lemmikin ruokinta täytyy suunnitella etukäteen.		,395				,565
Päätös siitä, mitä syötän lemmikilleni ko. päivänä, syntyy hetken mielijohteesta.						-563
Suunnittelen aina muutaman päivän ruuat ennakoon.						,519
Eigenvalue	4,861	3,518	2,713	2,296	1,972	1,784
Selitysosuus	13,503	9,771	7,536	6,379	5,477	4,956
Kumulatiivinen selitysosuus						47,623

### LIITE 3. Tyypillinen vastaaja kussakin klusteriryhmässä.

<sup>1</sup> Suosituimmuusjärjestyksen esiintuomiseksi taulukkoon on merkitty prosenttiosuudet sen mukaan, mistä lemmikistä haastattelussa puhuttiin (haastateltavia pyydettiin valitsemaan yksi lemmikki, jota hän vastatessaan ajatteli). Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös useamman eri lemmikin omistajia, esim. vastaajat saattoivat omistaa kissan ja koiran. Nämä vastaajat sisältyvät mainittuihin prosentteihin.

<sup>2</sup> Taulukkoon ei ole merkitty muuttujien prosenttiosuuksia siltä osin kuin vastaajat jakaantuivat hyvin tasaisesti ko. klusterissa.

Ryhmä	<i>"Kyllä koiralle kelpaa tähteetkin"</i>	<i>"Vaivatonta valmisruokaa"</i>	<i>"Laadukasta ruokaa itselle ja lemmikille"</i>	<i>"Luonnonmukaisesti parasta"</i>
Vastaajista %	25,4 %	29,9 %	28,4 %	16,3 %
Lemmikki (laji, rotu) suosituimmuusjärjestyksessä <sup>1</sup>	Koira (67 %) (FCI 5, 9), kissa (19 %), muu eläin (12 %)	Koira (47 %) (FCI 8), kissa (38 %) tai muu eläin (15 %)	Kissa (49 %) tai koira (47 %) (FCI 1)	Koira (61 %) (FCI 8), kissa (21 %) tai hevonen (12 %)
Harrastaminen lemmikin kanssa	Ei harrasta (58 %) tai harrastaa lenkkeilyä (21 %), yhdessäoloa (6 %) tai metsästystä (6 %)	Ei harrasta (63 %) tai harrastaa lenkkeilyä (25 %)	Ei harrasta (68 %) tai harrastaa lenkkeilyä (24 %)	Harrastaa mitä tahansa lajia (51 %)
Sukupuoli	Nainen (69 %)	<sup>2</sup>	Nainen (87 %)	<sup>2</sup>
Ikä	<sup>2</sup>	<sup>2</sup>	Yli 45-vuotta (49 %) tai alle 35-vuotta (36 %)	<sup>2</sup>
Koulutus	Keskiasteen tutkinto (72 %)	Ylioppilastutkinto (32 %)	<sup>2</sup>	<sup>2</sup>
Työllisyys	Töissä (60 %) tai opiskelija (25 %)	Töissä (52 %), opiskelija (23 %) tai eläkeläinen (14 %)	Töissä (61 %), opiskelija (19 %) tai eläkeläinen (13 %)	Töissä (61 %) tai opiskelija (21 %)
Perhe	kaksi hlöä (49 %)	2 (47 %) tai 1 (35 %) hlöä	2 (45 %) tai 3 (25 %) hlöä	<sup>2</sup>
Tulotaso (perheen bruttotulot / € / kk)	Yli 3400 (37 %)	Alle 1000 (34 %), yli 3400 (25 %)	Yli 3400 (29 %), tai alle 1000 (15 %)	Alle 1000 (26 %)
Kotipaikka	Alle 100 000 asukkaan kaupunki / kunta (86 %)	Alle 100 000 asukkaan kaupunki / kunta (89 %)	10 000-99 999 asukkaan kaupunki / kunta (45 %)	50 000-99 999 asukkaan kaupunki (35 %)