

“Aina Tassun parhaaks” Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa

**Henna Syrjälä, Ari Kuismin, Eliisa Kylkilahti ja
Jaakko Autio**

TIIVISTELMÄ

Tutkimme kuluttajan kokemaa arvoa lemmikkeihin liittyvässä kulutuksessa. Sovellamme aikaisemmassa tutkimuksessa luotua typologiaa, jonka mukaan arvon kokemista voidaan tarkasteltu taloudellisena, sosiaalisena, altruistisena ja hedonistisena. Haastamme kuitenkin näitä neljää tyyppiä tutkimalla arvon kokemista vuorovaikutteisena sekä suhteellisesti rakentuvana lemmikkikulutuksen kontekstissa. Empiirinen aineisto koostuu 30 lemmikinomistajan haastattelusta. Tutkimus osoittaa arvotyyppien limittyneisyyden omistaja-kuluttajan, lemmikin ja tuottajan välisissä vuorovaikutussuhteissa. Lemmikki toimii arvon muodostajana, arvon kokijana sekä arvosta neuvottelemisen välineenä. Kuluttajan kokema arvo syntyy suhteessa lemmikkiin, joka ei ole vain passiivinen objekti ja toiminnan kohde, vaan myös aktiivinen subjekti. Tutkimus osoittaa, miten lemmikki toimii omistajan kulutuskokemuksissa monitasoisesti: arvo rakentuu erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä sekä suhteissa erilaisten toimijoiden kanssa, mutta ei irrallaan lemmikistä.

JOHDANTO

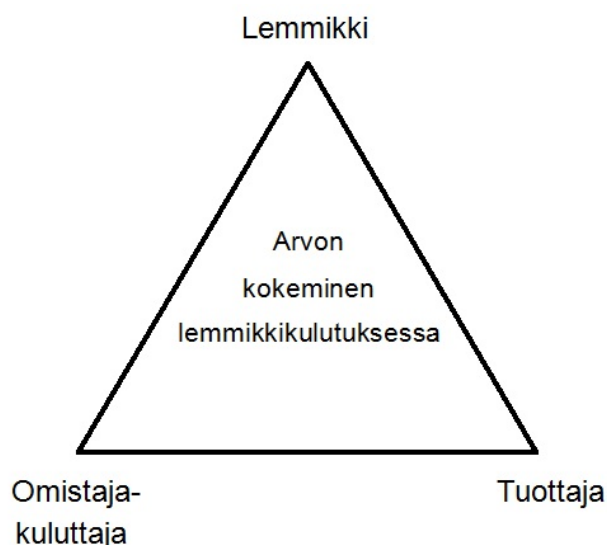
Lemmikkieläinten lukumäärä ja lemmikkeihin liittyvä kulutus on kasvanut voimakkaasti. Vuonna 2012 kotitalouksista jo 30 prosentilla oli jokin lemmikkieläin (Nurmela, 2014). Suosituin lemmikki on koira, ja nykyinen 650 000 koiran kanta on ennätyskellisen suuri (Suomen kennelliitto, 2013). Kissoja Suomessa on noin 590 000 (Nurmela, 2014). Suomalaisten menot lemmikkieläimiin ovat kasvaneet viime vuosina huomattavasti nopeammin kuin useimmat muut vapaa-aikamenot (mt.), esimerkiksi lemmikkien lääkärintä- ja muihin palveluihin käytettiin vuonna 2012 yhteensä 101 miljoonaa euroa (kiintein hinnoin, viitevuosi 2000), mikä osoittaa merkittävää kasvua vuoteen 1975 (28 miljoonaa euroa) nähden (Tilastokeskus, 2013). Lemmikeille ja niiden omistajille onkin tarjolla monimuotoinen tuote- ja palveluvalikoima. Esimerkiksi koirauimala-, fysioterapia- ja trimmauspalvelut ovat osa monen lemmikinomistajan arkea. Usein lemmikinomistajat kuuluvat myös erilaisiin yhteisöihin, kuten rotujärjestöihin ja harrastusseuroihin.

Lemmikinomistajia tutkittaessa ihmisen ja eläimen välinen suhde on ollut keskeisenä kiinnostuksen kohteena. Tähän on vaikuttanut niin kutsutun Human-Animal-Bond (HAB) -tutkimuksen vahva traditio 1970-luvun loppupuolelta alkaen (Hines, 2003). Tutkimuksessa huomio on kiinnittynyt muun

muassa lemmikin osallisuuteen kuluttajan identiteetin rakentumisessa ja tuloksena on ollut tulkintoja siitä, millä tavoin ja missä määrin lemmikki on osa tai laajentaa kuluttajan minuutta (ks. mm. Belk, 1988; Hirschman, 1994; Bettany & Daly, 2008; Dotson & Hyatt, 2008; Jyrinki, 2010). Tutkimuksia yhdistää myös käsitys lemmikkiä kohtaan koetusta kiintymyksestä ja pyrkimys ymmärtää kiintymyksen syvyyttä. Jyringin (2010; 2012) mukaan kiintymystä lemmikkiin olisi syytä käsitteellistää moniulotteisena ja dynaamisesti rakentuvana ilmiönä: kuluttajan kokema suhde lemmikkiinsä ei muodostu yhdenlaisena, vaan lemmikki voidaan kokea samanaikaisesti esimerkiksi ystävänä ja harrastusvälineenä. Lemmikkisuhteen merkitystä on painotettu myös lemmikkeihin kohdistuvaa kulutusta tutkittaessa (Dotson & Hyatt, 2008). On esimerkiksi todettu, että lemmikin hahmottuessa minän laajentumana, voi lemmikinomistaja kuluttaa lemmikille samalla tavoin kuin itselleen kuluttaisi tai jopa avokätisemmin (Ridgway ym., 2008; Jyrinki ym., 2009).

Aikaisempi lemmikkikulutuksen tutkimus on siis keskittynyt tarkastelemaan kuluttajan ja lemmikin välistä suhdetta ja sen kokemista. Tarkasteltaessa lemmikkeihin liittyvää kulutusta kokonaisvaltaisemmin, on ilmeistä, että kokemukset lemmikkikulutuksessa eivät rakennu vain lemmikin ja sen omistajan kahdenvälisen suhteen kautta, vaan lisäksi myös suhteissa muihin toimijoihin, kuten tuotteiden ja palveluiden tuottajiin. Aikaisemmassa tutkimuksessa kuluttajan ja tuottajan välistä suhdetta on tarkasteltu vähän, esimerkiksi eläinlääkärin ja lemmikinomistajan vuorovaikutuksen kautta (Brockman ym. 2008; Harrison-Walker 2001). Sen sijaan tutkimuksesta näyttää pääosin puuttuvan tarkastelu, jossa perehdyttäisiin tuottajan ja lemmikin väliseen suhteeseen ja siihen miten se on yhteydessä lemmikinomistajan kulutuskokemukseen (poikkeuksena Coe, Adams & Bonnet, 2007).

Lemmikkikulutukseen liittyvien kokemusten voidaankin hahmottaa rakentuvan kontekstisidonnaisesti, kolmenvälisissä vuorovaikutussuhteissa omistaja-kuluttajan, lemmikin ja tuottajan välillä (ks. kuvio 1). Lemminomistaja näyttäytyy kaksoisroolissa, sillä hankkiessaan lemmikille tai itselleen tuotteita tai palveluja lemmikinomistaja asettuu myös asiakkaan ja kuluttajan rooliin ja on vuorovaikutuksessa tuottajan tai palveluntarjoajan kanssa (Brockman ym. 2008; Harrison-Walker 2001). Myös lemmikki on erillinen toimija, joka on mukana kuluttajan kokemusten toteutumisessa ja vaikuttaa tämän kokeman arvon luonteeseen. Tuottajan asema taas voidaan tarjota esimerkiksi tuotteelle, palvelulle, ihmiselle tai yhteisölle (Cova & Dall'i, 2009). Tuottaja on toimija-asema, joka saa määritelmän kuluttajan lemmikkiin liittyvissä kulutuskokemuksissa. Se voi itsessään olla arvotuksen kohde, mutta myös väline. Näin ollen tuottaja ei ole vain kaupallinen toimija, vaan esimerkiksi harrastusyhteisö tai sen yksittäiset jäsenet voivat saada tuottajan roolin. Kulutuskokemukset (consumption experience) voivat niin ikään muodostua esimerkiksi hyödykkeen hankkimisesta, sen käyttämisestä tai perheen sisäisissä suhteissa (Carù & Cova, 2003).



Kuvio 1: Toimijat ja arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa

Lemmikkikulutuksen kontekstin kolmen toimijatahon välisten suhteiden kehityksessä tutkimme, miten kuluttaja kokee arvoa lemmikkikulutuksessa, millaista kuluttajan kokema arvo on ja millaisten neuvottelujen kautta arvo järjestyy. Työn teoreettisena kehikkona toimii Holbrookin (2006) kuluttajan kokeman arvon (experienced value) typologia, jota lähdemme lemmikkeihin liittyvän kulutuksen kontekstissa koettelemaan. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteleamalla lemmikinomistajia heidän kulutuskokemuksistaan. Korostaaksemme kontekstin erityislaatuisuutta, löydökset esitetään niiden roolien kautta, joissa lemmikki osallistuu kuluttajan arvokokemuksen syntymiseen: lemmikki arvokokemustajana, lemmikki arvokokijana ja lemmikki arvosta neuvottelemisen välineenä. Tutkimus osallistuu aikaisempaan kuluttajan arvon kokemiseen liittyvään keskusteluun haastaen arvon typologisoitua sekä vieden arvokokemisen lemmikkikulutuksen kontekstiin. Osoitamme myös, kuinka kuluttajan arvokokemus (experienced value) voi toimia linkkinä arvon rakentumisen prosessia ja arvon lopputulemaa tarkastelevien tutkimusten välillä (kts. Gummerus, 2013).

ARVON KOKEMISEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Keskustelu kuluttajan kokemasta arvosta ja sen rakentumisesta on ollut moninaista markkinoinnin tieteenalalla. Tätä moninaista keskustelua on jäsennetty eri tavoin, Gummerus (2013) on jakanut arvoteoriat niihin, jotka tutkivat arvon rakentumisen prosessia, esimerkiksi arvon yhteisluomista (mm. Vargo & Lusch, 2004; Grönroos, 2006), ja niihin, jotka keskittyvät arvon lopputuleman määrittelyyn, esimerkiksi arvon kokemukseen (mm. Holbrook, 2006) tai hyötyihin suhteessa uhrauksiin (mm. Zeithaml, 1988). Toisaalta arvokeskusteluja on jaettu myös sen suhteen, näyttävätkö arvo yksi- vai moniulotteisena (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Itse arvon käsitteeseen ja siihen, mitä sillä kulloinkin tarkoitetaan, on kuitenkin kiinnitetty vain harvoin huomiota (Holbrook, 2006) ja erityisesti koetun arvon käsitteenmäärittelyssä nähdään puutteita (Helkkula & Kelleher, 2010).

Viitattaessa kuluttajan kokemaan arvoon (experienced value) linkitetään tämä usein (esim. Karababa & Kjeldgaard, 2013; Gummerus, 2013) Holbrookin tulkintoihin. Myös tässä työssä nojaamme Holbrookin määritelmään, jonka mukaan kuluttajan kokema arvo on *vuorovaikutteinen, suhteellinen preferenssikokemus* (1999: 5).

Holbrookin (1999) mukaan kuluttajan kokemus arvosta rakentuu *vuorovaikutteisesti* subjektina toimivan kuluttajan ja objektin, esimerkiksi tuotteen välillä, eikä tuotteella siten ole sisäsyntyistä tai kuluttajasta riippumatonta arvoa. Tuotteet eivät ole pelkästään merkitysten kantajia, vaan arvo ja merkitykset luodaan kulutuksen käytännöissä, niissä tavoissa, joilla kuluttajat ymmärtävät, arvioivat, käyttävät ja arvottavat kulutuksen kohteita eri konteksteissa (Holt, 1995) ja suhteuttavat niitä omaan elämäkokemuksensa (Helkkula & Kelleher, 2010). Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaisena kuluttaja kokee arvon (Karababa & Kjeldgaard, 2013), arvokokemus nähdään vuorovaikutteisesti syntyneenä. Helkkula ym. (2012b) näkevätkin arvokokemuksen (value in the experience) intra- ja intersubjektiiivisena. Niinpä vaikka kuluttajat kokevat arvon yksilöllisesti, kokemus merkityksellistyy jaetusti esimerkiksi lemmikinomistajien harrastusyhteisöissä, joissa erilaiset kulutuksenkohteet tulevat sosiaalisen arvioinnin kohteiksi.

Holbrookin (1999) mukaan arvon *suhteellisuus* viittaa samanaikaisesti arvon subjektiivisuuteen, sen suhteeseen muiden tuotteiden ja palvelujen arvoon sekä arvon tilannekohtaisuuteen. Koska arvo on sidoksissa sen koki-jaan ja tilanneyhteyteen, koettu arvo jäsentyy suhteessa toisiin kuluttajiin (Helkkula ym., 2012a): kuluttajat vertailevat tuotteita ja palveluja keskenään. Arvon luonne hahmottuu kuitenkin fenomenologisena ja yksilöllisenä, ja kuluttajat voivat kokea saman tuotteen arvon monilla eri tavoilla (Helkkula ym., 2012a). Kuluttajat siis ymmärtävät ja arvottavat kulutuksen kohteita iteratiivisesti, suhteessa aikaisemmin koettuihin tai odotettuihin kulutuskokemuksiin (Helkkula ym., 2012b). Esimerkiksi lemmikkien trimmauspalveluita voidaan arvottaa suhteessa aikaisempiin tai parhaimpina pidettyihin, jopa muiden lemmikinomistajien kokemuksiin palvelukokemuksiin.

Preferenssi puolestaan viittaa järjestykseen asettamiseen tai suosimiseen, jolloin arvo heijastaa esimerkiksi kuluttajan asennoitumista, mielipidettä tai arvoa synnyttävän asian houkuttelevuutta. Preferenssi voi kohdistua yksittäiseen palvelun osaan tai palvelun lopputulokseen. (Boksberger & Melsen, 2011.) Keskustelut kuluttajan kokemasta arvosta ovat laajentaneet näkemystä preferenssien moninaisuudesta (Carù & Cova, 2003; Holbrook, 1999). Juuri koetun arvon (experienced value) nähdään sisältävän niin taloudellisen kuin esimerkiksi tuntemuksiin liittyvän arvon (Gummerus, 2013; Karababa & Kjeldgaard, 2013). Niinpä kuluttajan asettaessa vaikkapa koirankoulutuspalveluita paremmuusjärjestykseen arvokokemuksen rakentuu moniulotteisesti saaden myös tunnepohjaisia sisältöjä.

Arvon *kokemuksellisuus* tekee kulutukseen liittyvät mielikuvat, leikillisyyden, tunteet ja muut vastaavat tuotteeseen, palveluun tai arkisiin kohtauksiin liittyvät aspektit merkityksellisiksi (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 2006). Arvo on tulkinnallinen ja siihen vaikuttavat myös muut kuin taloudelliset tekijät. Käsitteenä kulutuskokemus (consumption expe-

rience) (Holbrook, 1995) eroaa asiakaskokemuksen käsitteestä, sillä sen muodostumista ei rajoita markkinoiden tarjonta tai ostotapahtuma, vaan kokemus laajenee kokonaisvaltaiseksi (Carù & Cova, 2003: 276). Kulutuskokemuksena voi esimerkiksi näyttäytyä koiranomistajien kokoontuminen ja suositusten jakaminen koirapuistossa, tapahtuma on yhteydessä markkinoiden ulkopuoliseen tilaan, mutta suositukset koskevat markkinoilla olevaa tuotetta tai palvelua.

Holbrookin arvotypologia työvälteenä

Siinä missä perinteisemmät tavat tarkastella kuluttajan kokeman arvon luonnetta ovat pitäytyneet yksiulotteisissa miellelyhtymäteoriassa (means-end theory) ja hinta- tai kustannusperusteisissa tarkasteluissa, holbrookilaisittain arvo näyttäytyy moniulotteisena (ks. Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo, 2007). Holbrook (1999) jakaa arvokokemuksen tyypit taloudelliseen, sosiaaliseen, hedonistiseen ja altruistiseen. Tämä kuluttajan kokeman arvon typologisointi jäsentää työmme lähestymistapaa ja empiirisen aineiston analyysia.

Taloudellisessa arvossa yhdistyvät tehokkuuteen (esim. polttoaineenkulutus) ja erinomaisuuteen (esim. laatuun yhdistyvä hyöty) liittyvät tekijät, jotka toteuttavat kuluttajan päämääriä (Holbrook, 2006). Lemmikkeihin liittyvässä kulutuksessa taloudellinen arvo saattaa määrittyä koetun tyytyväisyyden tai laadun ja hinnan kautta (Holbrook, 2008). Arvoa voidaan siis kokea puhtaasti taloudellista hyötyä arvioitaessa, mutta myös silloin kun suhteutetaan lemmikkiin käytettyä, jopa ylenpalttista rahamäärää omistajan omaan kulutukseen (Ridgway ym., 2008). Esimerkiksi eläinlääkäripalveluiden käyttämiseen liittyy taloudellisten arvojen puntarointia yhä lisääntyvien hoitovaihtoehtojen osalta (Brockman ym., 2008).

Sosiaalinen arvo puolestaan heijastaa omien kulutuspäätösten vaikutusta muihin kuluttajiin erityisesti statusta rakentavien menestyksen ja vallan symbolien kautta (esim. luksustuotteiden käyttäminen) sekä arvostusta lisäävän omistamisen kautta (esim. Ferrari omakotitalon pihalla) (Holbrook, 1999: 15–17; Holbrook, 2006). Lemmikkeihin liittyvässä kulutuksessa koettu sosiaalinen arvo heijastuu esimerkiksi sosiaalisen aseman hallintaan (koirarodun valinta ja koiralle ostettavat luksustuotteet) sekä toisaalta identiteetin rakentamiseen (mm. Beck & Katcher, 1983; Belk, 1988, 1996; Hirschman, 1994).

Hedonistinen arvo jäsentyy kuluttajalle huihin ja ilon (esim. leikin ja pelin tuoma mielihyvä) sekä esteettisen nautinnon (esim. taide, musiikki, aurin gonlasku) kokemuksina (Holbrook, 2006). Lemmikkien osalta kokemus hedonistisesta arvosta muodostuu esimerkiksi siitä hyvänmielen tunteesta, joka syntyy, kun omistaja näkee lemmikkinsä hyvinvoivana (Holbrook, 2008) tai omistajan leikkiessä lemmikkinsä kanssa (Belk, 1996; Hirschman, 1994). Vastaavasti vapaudentunne tai lemmikkiomistajuuden mukanaan tuoma elämäntapa voivat pitää sisällään hedonistista arvoa (Jyrinki, 2010). Hedonistinen arvo yhdistyy läheisesti myös kokemukseen lemmikistä minän jatkeena (Belk, 1988, 1996; Hirschman, 1994).

Altruistinen arvo rakentuu omien kulutuspäätösten vaikutuksista muihin. Se heijastuu eettisesti toivottavana ja hyveellisenä toimintana (esim. hyväntekeväisyys) sekä henkisenä hurmiona (Holbrook, 2006). Altruistinen, eettisyydestä kumpuava arvo rakentuu toisiin kohdistuneessa toiminnassa eikä siten ole välineellistä. Henkisyiden tuoma arvo syntyy sen sijaan enemmän hurmoksellisena arvostuksena, ihailuna ja palvontana. (Holbrook, 1999: 21–23.) Lemmikkeihin liittyvässä kulutuksessa altruistisen arvon kokeminen rakentuu huolenpidon ja eettisesti hyväksytyyn, jopa ihmisiin kohdistuvaan filantrooppiseen toimintaan verrattavan pelastustoiminnan (esim. rescuelemmikit) muodossa (Holbrook, 2008). Myös toiminta muissa, esimerkiksi lemmikkieläinten hyvinvointia edistävissä poliittisissa ryhmissä tai hyväntekeväisyyttä tekevissä intressiryhmissä tuottaa altruistista arvoa. Taustajatuksena voidaan pitää ehdotonta rakkautta eläimiä kohtaan (Hirschman, 1994; Voith, 1981).

Arvon kokemista on luokiteltu monin eri tavoin aikaisemmassa tutkimuksessa, eikä jaettua käsitystä tyypittelystä ole (esim. Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011). Sosiokulttuurinen näkökulma kuluttajan arvokokemukseen kritisoi holbrookilaista lähestymistapaa siitä, että vaikka arvon oletetaan olevan tilanne- ja kontekstisidonnainen, arvokokemuksen vaihtelu jää yksittäisten kulutustilanteiden tasolle, jolloin arvoteoria pelkistyy kritiikin mukaan kontekstista irralliseksi. (Karababa & Kjeldgaard, 2013.) Holbrook suhtautuu itsekin kriittisesti ja evaluoiden tiukkaan typologisointiin, mikä näkyy typologioiden luokittelun väljyytenä ja deduktiivisina päättelyperiaatteina. Kritiikistä huolimatta yhteisesti on kuitenkin tunnustettu koetun arvon moniulotteisuus (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Käsillä olevassa tutkimuksessa Holbrookin käsitystä arvosta ja arvotypologiasta käytetään lähtökohdana arvokokemuksen ymmärtämiseksi, mutta arvon muotoja määritetään nelijakoista typologisointia muokaten ja uutta ymmärrystä tuottaen. Näin typologia viedään (lemmikki)kulutuksen kontekstiin. Tältä osin tarkastelu vastaa myös aiempaan kritiikkiin, jota typologiaa kohtaan on osoitettu.

AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu 30 teemahaastattelusta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, pois lukien kolme haastattelua, joissa haastateltavana oli kaksi henkilöä samasta taloudesta. Haastateltavina oli yhteensä 33 lemmikinomistajaa, joista 29 oli koiranomistajia ja kaksi kissanomistajia. Lisäksi kahdella haastatellulla oli sekä kissa että koira. Haastateltavista 19 oli naisia ja 14 miehiä. Nuorin haastateltava oli 21-vuotias ja vanhin 75-vuotias, suurin osa haastateltavista oli alle 35-vuotiaita. Haastatelijoina toimi kaksi eri tutkijaa. Haastattelut 1–15 on kerätty Uudeltamaalta aikavälillä joulukuu 2012 – helmikuu 2013 ja haastattelut 16–30 pääosin Pohjanmaalta helmi–maaliskuussa 2013 (ks. liitetaulukko 1).

Haastateltaviksi etsittiin sekä lemmikinomistajia, jotka eivät harrasta lemmikkinsä kanssa, että erilaisten lajien parissa aktiivisesti harrastavia. Omistajia kutsuttiin haastateltavaksi tutkijoiden omille Facebook-sivuilleen kirjoittamien ilmoitusten avulla sekä muusta tuttavapiiristä. Etenkin aktiivisesti harrastavia koiranomistajia pyydettiin mukaan henkilökohtaisesti harras-

tusyhteisöistä. Harrastajia rekrytoitiin mukaan siten, että he edustivat eri koiraharrastuslajeja (agility, tottelevaisuuskoulutus, näyttelyt, palveluskoiralajit, metsästys), omistivat erirotuisia koiria ja heidän harrastuskokemuksensa vaihtelivat. Mukana oli esimerkiksi koirien kasvattajia ja toimimella harrastamaansa lajia kouluttava henkilö.

Teemahaastatteluissa käsiteltiin useita lemmikkikulutukseen liittyviä teemoja. Lemmikinomistajien kanssa keskusteltiin muun muassa eläinlääkäripalveluista, vakuutuksista, ruuan ja tarvikkeiden hankinnasta sekä harrastuksista ja sosiaalisista verkostoista. Lemmikkikulutuskokemuksia ja koettua arvoa lähestyttiin siis laajasti. Lemmikinomistajan arkeen liittyvistä aiheista oltiin innostuneita keskustelemaan ja haastatteluaineisto onkin monipuolinen kokonaisuus sekä kokeneempien että aloittelevien lemmikinomistajien näkemyksistä ja kokemuksista. Haastattelut kestivät pääsääntöisesti noin 30–45 minuuttia, lukuun ottamatta eläinlääkäriasemalla tehtyjä haastatteluja (H13, H14 ja H15), jotka kestivät kukin noin 10 minuuttia. Litteroitua haastatteluaineistoa kertyi yhteensä yli 250 liuskaa.

Aineiston analyysissä teoria- ja empirialähtöiset vaiheet vuorottelivat (Thompson, 1997; Teddlie & Tashakkori, 2009). Ensimmäisessä vaiheessa, ennen varsinaista aineiston analyysiä kaikki tutkijat tutustuivat kerättyyn aineistoon ja kävivät sitä yhdessä läpi aineistolta kysyen ja siitä ymmärrystä ammentaen. Toisessa vaiheessa kaksi tutkijaa käytti Holbrookin (2006) arvotypologiaa työkaluna aineiston lukemiseen pakottamatta analyysiä kuitenkaan suoraan esimerkiksi eri arvotyyppien luokitteluun. Analyysiä syvennettiin kaikkien tutkijoiden kesken käydyillä keskusteluilla. Aineiston luennassa pyrittiin mahdollisimman tarkasti kuuntelemaan haastateltavien ääntä, vaikka holbrookilainen viitekehys ohjasikin analyysin kehitystä. Kolmannessa vaiheessa arvotypologioiden teoreettista haastamista jatkettiin ja huomio kiinnitettiin arvon kokemisen tyyppien välisiin suhteisiin, vaihteluun sekä sisäisiin ristiriitaisuuksiin ja säännönmukaisuuksiin.

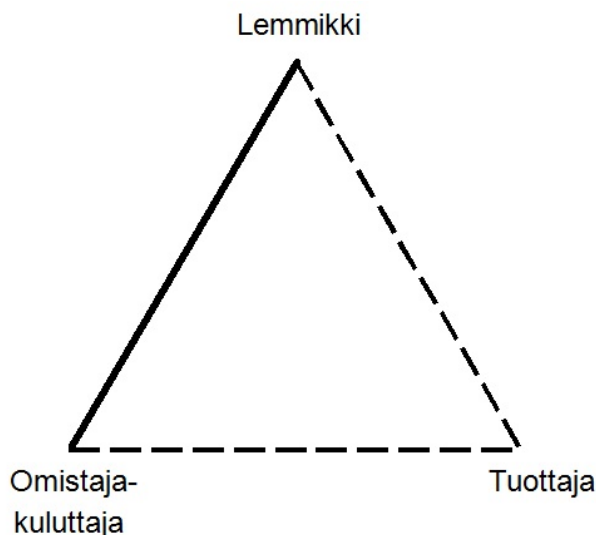
Arvokokemukset ymmärretään haastateltavien henkilökohtaisina kokemuksina, jotka ovat ympäröivän sosiaalisen vuorovaikutuksen rakentamia ja muokkaamia (Guba & Lincoln, 1994). Tulkitsemme lemmikkikulutusta dynaamisena, kolmenvälisenä suhteena omistaja-kuluttajan, lemmikin ja tuottajien välillä. Tällöin arvotypologian neljä ulottuvuutta (taloudellinen, sosiaalinen, altruistinen ja hedonistinen) saavat vuorovaikutteisia sisältöjä. Esitämme artikkelissa, miten kuluttajan kokema arvo määrittyy lemmikin roolin vaihdellessa arvon muodostajasta, arvon kokijaksi ja arvosta neuvottelemisen välineeksi siten, että kukin kahdenvälisistä vuorovaikutussuhteista tulee vuorollaan etualalle, suhteen kolmannen toimijan ollessa kuitenkin myötävaikuttamassa kulutuskokemukseen.

LEMMIKKI ARVON MUODOSTAJANA JA KOKIJANA

Tarkastelemme aluksi kuluttajan kokemaa arvoa lemmikinomistaja-kuluttajan ja lemmikin välisessä suhteessa muotoutuvan kulutuskokemuksen kautta (ks. kuvio 2). Sen jälkeen perehdymme siihen, kuinka kuluttajan arvokokemus syntyy lemmikin ja tuottajan välisessä suhteessa, jossa lemmikki näyttäytyy arvoa kokevana subjektina.

Lemmikki arvon muodostajana omistaja-kuluttajalle

Kuluttajan ja lemmikin suhde näyttäytyy vastavuoroisena arvoa muodostavana suhteena, jossa myös lemmikki voidaan nähdä aktiivisena subjektina. Koetun arvon luonne nivoutuu lemmikille annettuihin merkityksiin, asemiin ja toimijuuksiin ja toisaalta kuluttajan lemmikkiinsä kohdistamiin odotuksiin ja vaatimuksiin.



Kuvio 2. Lemmikki arvon muodostajana, tuottaja taustalla omistaja-kuluttajan ja lemmikin väliseen suhteeseen nähden

Lemmikinomistajien kuvaukset tiiviistä ja läheisestä suhteesta kertovat kuluttajan altruistisesta arvokokemuksesta, joka kiinnittyy eläimen hyvinvoinnista huolehtimiseen ja kiintymykseen lemmikkiä kohtaan. Lemmikinomistajan ja lemmikin välistä suhdetta jäsentävät lemmikin hyvinvointi ja erityisesti siihen liitetyt tunnetekijät:

Ei siin oo, siis ylipäänsä eläimen omistamisessa ei oo mitään järkeä, jos ei siitä välitä. [H17]

Altruistisen arvokokemuksen kautta tulkittaessa lemmikki ei asetu vain omistajan oman toimijuuden tai aseman laajentumaksi, vaan toisinaan myös kuluttajan itsensä edelle, esimerkiksi kulutus päätöksiä tai ajankäyttöä puntaroidessa (Ridgway ym. 2008; Jyrinki ym., 2009), *”hyvinvointiin tosiaankin laitan enemmän rahaa siihen eläimeen kun itseeni”*, kuten lemmikinomistaja [H20] asian ilmaisee. Lemmikkieläimen luonnolliseksi ymmärretyn elämän mahdollistaminen näyttäytyy lemmikinomistajalle eläimen hyvinvoinnin kannalta tavoiteltavana ja onnistuminen tässä tavoitteessa tuottaa omistaja-kuluttajalle kokemusta altruistisesta arvosta (vrt. Dotson & Hyatt, 2008; Jyrinki, 2010). Kun lemmikki tiedostetaan omistajansa hallitsemaksi, valtasuhteen vaikutukset ja oikeanlaiseksi koettu lemmikinpito asettuvat arvioitaviksi.

Lemmikinomistajan toimenpiteiden kohteena olemisen lisäksi omistaja-kuluttajat rakentavat lemmikille omaa toimijuutta, joka esitetään omistajas-

ta itsestään riippumattomana. Lemmikin subjektiutta luovaa toimija-asemaa kuvataan seuraavassa:

(M)ikään ei oo niin hauskaa, kuin kattoo, kun ne on niin onnellisia kun pääsee sinne vähä juoksemaan ja painimaan kavereittensa kanssa. [H22]

Sitaatista käy ilmi, miten omistaja-kuluttaja hahmottaa lemmikin aktiivisena, tuntevana ja kokevana tekijänä. Lemmikillä on sellaisia resursseja, jotka voivat asettua muovaamaan omistajan kokemusta ja koetun arvon luonnetta. Lemmikki näyttäytyy osana ihmiskulttuuria, lähes inhimillisenä olentona, mutta samaan aikaan luonnollisena eläimenä ja toiseuden edustajana ihmiseen nähden (Bettany & Daly, 2008; Cheetham & McEachern, 2013; Hirschman, 1994; Wells, 2002). Lemmikin käyttäytyminen saa merkityksen vasta ihmiskulttuurin tulkinnoissa; altruistinen kokemus lemmikin onnellisuudesta kiinnittyy inhimillisiin termeihin kuten lemmikin "kavereihin".

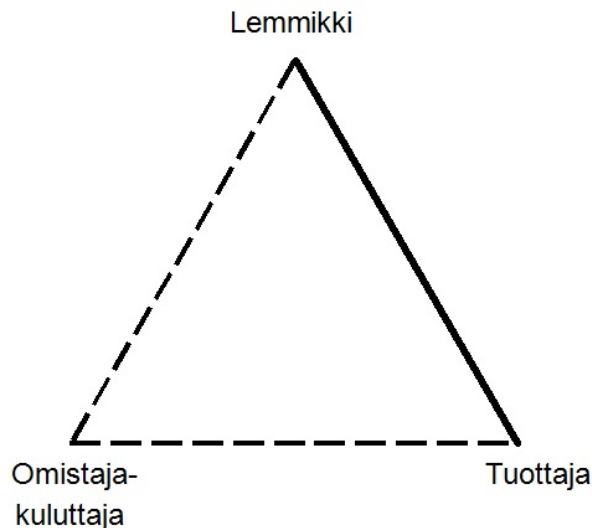
Myös hedonistinen arvo kiinnittyy kulutuskokemukseen, jossa lemmikieläimellä esitetään olevan oma toiminnallinen asema. Lemmikinomistajan arvokokemus kiinnittyy nautinnollisuuteen hänen kuvatessaan lemmikkinsä kanssa koettua leikkiä, hauskuutta ja iloa. Lemmikin toimien seuraaminen ja tulkitseminen sekä lemmikin kanssa oleminen ovat nautinnon lähteitä (Beck & Katcher, 1983), eikä ulkopuolisia toimijoita tai muita ihmisiä välttämättä tarvita. Lemmikinomistajan mahdollisuus seurata ja ymmärtää lemmikkiään sekä olla sen kanssa riittävät tuottamaan nautinnollisen kokemuksen.

Kyl se on ollu semmonen henkireikäki, et jos on ollu hirveen stressaantunu, niin on se tosi kiva kattoo, ku koiral on kivaa, pyörii josain lumessa tai jotain muuta vastaavaa. Koska siitä tulee ihan välttämättäki hyvälle mielelle, koska koira ei oikeestaan ikinä oo huonolla tuulella. Kyl se on aika lailla siinä mielessä, et ei tarvi ku mennä kotiin, niin siel ilonen koira odottaa, niin kyl siit tulee hyvä mieli. [H21]

Kokemus lemmikin itsearvoisesta merkityksestä saa äänen edellä olevassa sitaatissa, kun puhuja asemoi lemmikin "henkireiäkseen", eräänlaiseksi hyvinvoinnin tuottajaksi, aktiiviseksi subjektiksi. Sitaatista käy ilmi, kuinka omistajan kokema hedonistinen arvo liittyy altruistisen arvon kanssa - omistajan lemmikille mahdollistama hyvinvointi ja ilo palautuvat vuorovaikutteisessa suhteessa lemmikinomistajan koettaviksi. Lemmikin subjektiuus näyttäytyy omistajalle voimakkaana tuottaen kokemusta hedonistisesta arvosta: *"No jos mä ajattelen mun omaa lemmikkiä, niin sehän rakastaa mua ihan juuri minuna, ihan silleen ehdoitta, ja uskollisesti."* [H3]. Kun lemmikin toimija-asema korostuu, lemmikinomistaja-kuluttajan kokemus heidän suhteestaan hahmottuu vastavuoroisena: omistaja ja lemmikki ovat vuoroin aktiivisia toimijoita, subjekteja, ja toiminnan kohteita, objekteja. Lemmikin subjektiuus rakentuu käyttäytymisen ja olemuksen tulkitsemisesta ja inhimilliseksi tekemisestä, mutta myös lemmikkieläimen luonnollisuudesta.

Lemmikki arvoa kokevana subjektina

Seuraavaksi tarkastelemme lemmikin ja tuottajan välistä suhdetta arvon muodostumisessa. Tällöin omistaja-kuluttaja jäsentää kulutuskokemustaan lemmikin kautta. Kun kuluttaja asettaa arvioitavakseen lemmikin kokemuksen, lemmikille jäsentyy "kaksoisrooli" sekä kuluttavana subjektina että kokemusta kuluttajalle välittävänä objektina (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Lemmikki arvon kokijana, lemmikin ja tuottajan välisessä suhteessa

Kun lemmikinomistajan kulutuskokemus suhteessa lemmikkipalvelujen tuottajaan syntyy välillisesti lemmikin kautta, arvokokemukset rakentuvat eritoten *altruistiksi* ja *sosiaalisiksi*. Esimerkiksi eläinlääkärin suhtautuminen ja suhde lemmikkiin voi asettua altruistisen arvotuksen kohteeksi ja määrittää kuluttajan kokemaa sosiaalista arvoa, joka muodostuu lemmikin välityksellä eläinlääkärin ja lemmikinomistajan välisessä suhteessa.

Kaikki on mennyt hyvin ja siitä on jäänyt hyvä mieli ja siitä on jäänyt myös koiralle hyvin positiivinen kokemus. Ei sillä nyt ole hirveästi merkitystä, mutta meillä se on suorastaan vitsi, koska se sijaitsee siellä Munkkivuores ihan lähellä meitä, niin Hertta menee aina sen lenkillä, se kävelee sinne [naurahtaa], eläinlääkäriaseman ovelle, koska ne tädit tulevat aina antamaan namia sieltä ovensuusta. [H5]

Edellä olevassa sitaatissa tiivistyy lemmikkikulutuksen suhteiden kolmiulotteisuus. Kuluttajan ja tuottajan välisen suhteen lisäksi kulutuskokemuksen ja kuluttajan kokeman arvon ymmärtäminen edellyttää lemmikin kautta tehtävien tulkintojen ja arvotusten huomioimista. Kokemus ei jäsennytä irrallaan lemmikistä, vaan lemmikki asettuu kuluttajan ja tuottajan "väliin". Sitaatista käy ilmi, kuinka lemmikki asemoituu aktiiviseksi subjektiksi, joka kokee palvelun. Juuri omistaja-kuluttajan tekemä tulkinta lemmikin kokemuksesta jäsentää käsitystä suhteesta tuottajaan. Se toimii niin ikään resurssina sosiaalisen arvon kokemiselle lemmikinomistajan ja tuottajan välisessä suhteessa. Altruistinen ja sosiaalinen arvo ovat siten yhteenkietoutuneet ja vahvistavat toisiaan.

Altruististen ja sosiaalisten arvojen lisäksi myös hedonistinen arvo voi limityä kuluttajan kokemaan arvoon tämän arvottaessa palvelukohtaamista lemmikin kautta:

Koirahieronnassa käydään. (...) se mielihyvä, mikä ittelulle tulee, kun näyttää siltä, että koira tykkää siitä, niin se on sen arvonen. [H20]

Hedonistinen, mielihyvää tuottava arvo rakentuu lemmikin oletettavasti kokeman nautinnon kautta. Lemmikin mielihyvä asettuu tuottajan arvotusperusteeksi, ja tuottajalla on välineellinen merkitys lemmikin sekä sen omistajan välisen suhteen vahvistamisessa. Lisäksi se, että lemmikinomistaja pysyy ja osaa auttaa sekä tuntee olevansa hyödyllinen, voi tuottaa hänelle merkityksellisyyden kokemuksen, jonka hän kokee nautintona. Niinpä esimerkiksi kuluttajan kokemus "tulen onnelliseksi, kun koirani voi hyvin" ei määriyty yksiselitteisesti Holbrookin kuvaamaksi hedonistiseksi tai altruistiseksi arvoksi, vaan kuluttajan kokema arvo rakentuu pikemminkin hyvinvoinnin nautintona, jossa havainnollistuu arvojen limittyminen yhteen.

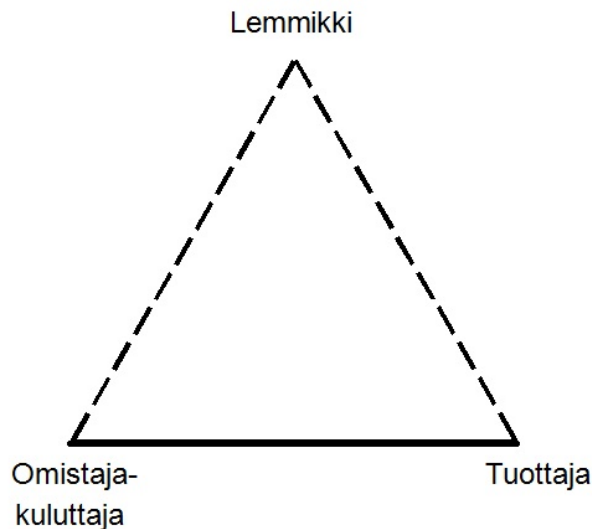
Lemmikkeihin liittyvät kulutuskokemukset saavat altruistista arvoa sillä perusteella, millaisen tuotteen tai palvelun kuluttaja kokee lemmikkinsä arvoiseksi. Aineistosta välittyy ajatus siitä, että kaikki kulutuskohteet eivät ole *riittävän hyviä minun lemmikilleni*. Tämä kiinnittyy aikaisemmassa tutkimuksessa vahvasti esiintyvään näkemykseen lemmikkisuhteesta minän laajentumana (Belk, 1988, 1996; Hirschman, 1994). Tuottajan ja lemmikin välisen suhteen kautta tapahtuva arvokokemus voikin olla haasteellinen tunnistaa, sillä lemmikkiin kiinnittyvät merkitykset sulautuvat osaksi omistajan minuutta ja toisaalta lemmikille rakentuvat kokemukset hedonistisesta arvosta tuottavat omistajalle kokemuksia altruistisesta arvosta. Kun palvelussa onnistutaan, ihmisten välisiä sosiaalisia ja eläimeen kohdistuvia altruistisia tekijöitä on vaikea erottaa. *Meitä kohdeltiin hyvin siellä, koiraa todella hyvin*, kuten aineistossa kuvataan eläinlääkäripalvelua. Samassa hengessä arvon kokemus eläinlääkäripalveluista rinnastuvat kokemuksiin ihmisille suunnatuista julkisista ja yksityisistä terveydenhuoltopalveluista:

En helvetissä julkista. Käytän yksityistä. Koska yksityisel puolella, erot on hyvin samanlaisii kun ihmistenkin terveydenhuollossa, mutta eläinten terveydenhuollossa (...) ne erot korostuu, niin että mun mielest julkisella puolella ollaan jotenki välinpitämättömämpiä. [H7]

Edellä olevasta lainauksesta voidaan lukea, kuinka kielteinen kokemus ja epämiellyttävä palvelu kuvataan *välinpitämättömäksi*. Tämä on vastoin lemmikinomistajan oletusta siitä, että lemmikin ja tuottajan välisessä suhteessa olisi osoitettava altruistista lemmikistä välittämistä (Coe, Adams & Bonnett, 2007). Palvelun tekninen laatu ja toimenpiteiden tehokkuus ovat arviointiperusteina toissijaisia, jos palvelun ei tulkita ensisijaisesti hyödyttävän ja huomioivan juuri lemmikkiä. Lemmikkieläin on oikeutettu palveluun siinä missä ihminenkin. Mikä ihmisten välisissä suhteissa jäsentyy epämiellyttävänä palveluna, koetaan sellaisena myös lemmikkipalveluissa.

LEMMIKKI ARVOSTA NEUVOTTELEMISEN VÄLINEENÄ

Edellä on tarkasteltu, kuinka kuluttajan ja lemmikin välinen suhde mahdollistaa arvokokemuksen muodostumisen ja kuinka kuluttaja voi kokea arvoa lemmikin kokemuksen kautta tulkitessaan tuottajan ja lemmikin välistä vuorovaikutusta. Seuraavaksi tarkastelu siirtyy tuottajan ja lemmikinomistajan väliseen suhteeseen, jolloin lemmikki asettuu arvonmuodostuksessa omistaja-kuluttajan ja tuottajan välisen suhteen muodostumisen välineeksi (ks. kuvio 4). Lemmikin rooli arvon muodostumisen välineenä määrittää kuluttajan kokemaa arvoa suhteessa tuottajiin. Kuluttajan kokemukset lemmikkiin liittyvästä sosiaalisesta osallistumisesta ja taloudellisesta pohdinnassa korostuvat ja puheesta on tulkittavissa kokemuksia niin taloudellisesta, sosiaalisesta, hedonistisesta kuin altruistisestakin arvosta. Lemmikinomistaja-kuluttajan oma toimijuus kerrostuu: hän on sekä päätöksiä tekevä ja suosituksia antava subjekti että sosiaalisten yhteisöjen jäsen ja ryhmäkontrollin objekti.



Kuvio 4. Lemmikki arvosta neuvottelemisen välineenä, omistaja-kuluttajan ja tuottajan välinen suhde

Arvokokemuksen taloudellista neuvottelua

Omistaja-kuluttaja toimii aktiivisesti puntaroiden ja järkeillen päätöksiään suhteessa lemmikkiin sekä sille kulutettaviin tuotteisiin ja palveluihin, kun tarkastellaan hänen suhdettaan tuottajaan. Kulutuskokemuksissa painottuu erityisesti *taloudellisen* arvon muodostuminen laadun, riskien ja kannattavuuden kautta. Taloudellisen kannattavuuden punnitseminen tulee esiin esimerkiksi lemmikinomistajien pohtiessa lemmikin vakuuttamista. Vakuutus ja lemmikki asettuvat arvotuksen kohteiksi, kun lemmikin rotua ja asemaa käytetään perusteluna vakuuttamisen kannattavuudelle.

Pennulle mä sanoisin, et se on aika tärkeätä, tai jos jollekin tosi kovalle kilpakoiralle, niin varmaan on tosi tärkeätä. Mut ehkä ihan tavalliselle kotilemmikille, niin välttämättä ei ihan niin tärkeätä. [H21]

Taloudellisen arvon kokemus kietoutuu ensinnäkin lemmikkieläinten hierarkkisiin kategorioihin ja toiseksi tulevaisuuteen liittyvään epävarmuuteen. Yhtäältä sekarotuisen koiran tai "tavallisen kotilemmikin" vakuuttamista ei esitetä kannattavana, toisaalta lemmikki saatetaan rinnastaa ihmiseen, joka "vaan pitää olla vakuutettu" [H29]. Kiintymyksen rinnalla lemmikkiin liittyy myös pohdintaa taloudellisena riskinä. Lemmikin hankkimiseen ja pitämiseen liittyy taloudellisen tappion tai menetyksen uhka, jonka suuruus on sidoksissa lemmikkiin liittyviin odotuksiin, kuten sen kanssa harrastamisen intensiteettiin. Tietoisuus tarjolla olevista vakuutuksista voi myös vahvistaa tietoisuutta riskeistä, esimerkiksi pentuun liittyvä riski muodostuu terveyteen liittyvästä epävarmuudesta ja pohdinnasta pennun mahdollisista sairauksista tai rakenteellisista vioista. Vakuutus on omistaja-kuluttajalle palvelu, joka mahdollistaa taloudellisen arvon kokemisen, kun osa lemmikkiin liittyvästä taloudellisesta riskistä on ulkoistettavissa. Taloudellinen arvo näyttyy siis omistaja-kuluttajan ja tuottajan välisessä suhteessa, jolloin lemmikkieläin asettuu neuvottelun välineeksi.

Vakuutusten kilpailuttaminen, korvaussääntöihin tutustuminen tai eläinlääkärin valitseminen voivat olla lemmikinomistajalle haastavia ratkaisuja. Vakuuttamisesta päättäminen liittyy siihen, mikä on taloudellisessa mielessä järkevää kuluttamista. Taloudellisen arvon kokemuksessa ovatkin läsnä taloudellisuuden, säästeliäisyyden ja rationaalisuuden hyveet (myös Huttunen & Autio, 2009).

Me on laskettu että, se vakuutus mitä se ois vuodessa, mun mies on vakuutusyhtiössä töissä ja se katto joskus, että mitä se ois se vakuutus vuodessa. Jeri sais mennä tyyliin kahteen leikkaukseen, ennen ku se välttämättä kannattais, tai tietysti riippuu mitenkä ison kävis. Mut sit että, ollaan pelattu sen varaan, että sitte on säästöjä tai luottokorttia niin paljo, et mä pystysin sen maksamaan itte. [H22]

Sekä vakuutuksen ottamista että ottamatta jättämistä on mahdollista argumentoida samoilla, taloudellisilla perusteluilla. Voidaankin tulkita, että laskelmointiin perustuva vakuutuksen sivuuttaminen voi tuottaa lemmikinomistajalle taloudellisen arvon kokemuksen. Tällöin koettu arvo suhteessa tuottajaan tulee neuvotelluksi kuluttajan järkeilyn kautta, myös silloin kun hän pidättäytyy kuluttamasta. Myös järkeily, jossa esimerkiksi vakuutuksen ottamista ei koeta edes tarkoituksenmukaisena tai merkityksellisenä, saattaa ilmetä taloudellisen arvon tai jopa hedonistisen mielihyvän kokemuksesta.

Vakuuttamisen ohella taloudellista järkeilyä liitetään myös erilaisiin hankintoihin, jolloin taloudellisuus voi kietoutua myös *altruismiin* ja hedonismiin:

Mul oli kiire saada ne, ja sit se että sattuu tietysti hyvänkokosia, hyvännäköisiä, ja sit ihan merkkituotteita. Ne oli Hurtan pantoja, ja sit sellasia, et ne sai pidennettyä, elikkä tavallaan se käyttöikä oli pidempi. Kuitenki pyrin olemaan sen verran ekologinen, et mä suosin tollasia kierrätettyjäkin vaihtoehtoja, jos niit on saatavilla. [H17]

Perusteltaessa kulutusvalintoja, kuten koiran pantojen ostamista kirpputorilta, voidaan taloudellisiin järkeilyperusteisiin liittää näkökulmia myös muista arvotekijöistä, kuten ajansäästöstä ja käytettävyydestä, ekologisuudesta,

tuotteen ulkonäöstä ja suosituksista. Kuluttajan kokeman arvon luonne hahmottuu eri arvotyyppien yhteenkietoumana, eikä tilannesidonnaisen kulumiskokemuksen pääasiallinen arvotyyppi ole yksiselitteisesti osoitettavissa. Kuluttajan suhde lemmikkiin jää taka-alalle, lemmikin omistamisen kautta kuluttajalle on syntynyt tarve, mutta ostopäätöstä perustellaan kuluttajaan itseensä ja kulutuskohteeseen liittyvin argumentein.

Lemmikinomistajan itselleen tuottama sosiaalinen toimijuus (esim. aktiiviharrastaja) ja tuottajalle tuotettu asema (esim. erikoisliike) määrittävät taloudellista arvoa lemmikille annetun aseman (esim. kotikoira) lisäksi. Lemmikinomistajan ja tuottajan välisessä suhteessa koettava taloudellinen arvo kietoutuu laskelmoinnin lisäksi omistajuuteen:

Mä oon kuitenkin sen luokan koiraharrastaja, että mä en ihan mitä tahansa tavaraa kelpuuta. Eli jos mä lähdän hakemaan, niin ne on yleensä aika lailla... No netistä oikeestaan enimmäkseen. Kyllä mä voin ihan paikallisista eläinliikkeistäkin, jotain perusulkoiluremmejä ja -pantoja ostaa, mutta sitten jos mä tarviin jotain vähän erikoisempaa, niin netti. [H27]

Lemmikinomistaja voi korostaa omaa toimija-asemaansa aktiivisena subjektina, esimerkiksi asiantuntevana ja kokeneena harrastajana. Tällöin taloudellinen järkeily, kuten tuotteiden laadun, soveltuvuuden ja tarjotun valikoiman arviointi, suhteutuu itselle osoitettuun asemaan. Tuottaessaan itselleen asiantuntija-asemia kuluttaja rakentaa myös odotuksia käytettäviä tuotteita ja palvelua kohtaan. Kulutuskohteita arvioidaan ja arvotetaan sekä ns. yleisen taloudellisen järkevyyden että oman aseman kautta. Itselle tuotettu korkeamman asiantuntijuuden asema limittyy sosiaalisen arvon kokemukseen ja yhteisöissä tuotettuun asemaan, jossa ei *"ihan mitä tahansa tavaraa kelpuuteta"* [H27].

Lemmikkiyhteisöistä arvoa kuluttajalle

Lemmikin omistajuus, sen kanssa tekeminen ja sille kuluttaminen saavat sisältöjä suhteessa erilaisiin tuottajiin, kuten järjestöihin, yhteisöihin ja verkostoihin. Lemmikinomistajan suhde tuottajaan, esimerkiksi harrastajayhteisöön, tuo esiin *sosiaalisen* arvon kokemuksen ja sen avautumisen monisäikeisesti. Ymmärrys "oikeanlaisesta ja välttämättömästä" lemmikkikulutuksesta rakentuu sosiaalisesti omassa viiteryhmässä tai asiantuntijoiden, kuten kasvattajien tai eläinlääkäreiden ohjeiden kautta. Yhteisön jaetut traditiot, yhteenkuuluvuuden tunne, arvojärjestys ja moraalinen vastuu ryhmän jäsenistä tulevat näkyviksi tarkasteltaessa lemmikin välineellisyyttä arvokokemuksessa (Muniz & O'Guinn, 2001).

Yhteisön jäsenyyttä neuvotellaan kuluttamisen kautta ja ryhmään kuulumista osoitetaan esimerkiksi ostopaikan valinnalla: *"Siel on just sitä mitä agilityharrastajat tarvii."* [H25]. Kulutusvalinnoilla voidaan kiinnittyä esimerkiksi tietyn lajin harrastajiin, rodun omistajiin, tiettyä vähittäiskauppaa suosiviin tai tietyn kasvattajan piiriin. Tietyn rodun harrastajien tai tietyn kasvattajan ympärille muodostuneita yhteisöjä voidaan verrata myös brändiyhteisöihin (Närvänen, 2013; Autio, 2011; Jyrinki, 2010), jolloin lemmikkieläin itses-

sään asettuu primaariksi välineeksi yhteisön jäsenyydelle ja sen toimintaan osallistumiselle:

Iso onni on se että, meil on hyvä kasvattaja, mistä me tää otettiin, aivan loistava tyyppi, ja ollaan hyvii kavereita sen kanssa, niin sitä kautta saa aina neuvoo, ja tietysti me tunnetaan paljon rotikkaihmiä, kuulutaan Uudenmaan Rottweileryhdistykseen. [H2]

Edellä oleva sitaatti kuvastaa lemmikinomistamista rajaavien yhteisöjen moninaisuutta ja päällekkäisyyttä sekä omistajan suhdetta niihin. Lemmikki, sen rotu ja harrastukset toimivat resurssina jäsenyydelle sosiaalisessa yhteisössä, jossa osallisuuden lisäksi on mahdollista saavuttaa arvostusta ja statusta – sosiaalisen arvon keskeisiä tekijöitä (Holbrook, 1999: 15–17). Lemmikinomistamisen ympärille rakentuneille yhteisöille on tyypillistä, että jäsenet kohtaavat toisiaan sosiaalisessa mediassa ja omaksuvat yhteisölle ominaiset tavat toimia. Tietyille rodulle omistautuneessa ryhmässä voidaan kysyä esimerkiksi neuvoa arkisiin ongelmiin tai kertoa näyttelymenestyksestä. Yhtenäisyyden ylläpitäminen ja edistäminen muodostavat potentiaalinen arvokokemukselle. Yhteisön jäsenet toimivat vuorovaikutteisessa suhteessa sekä kuluttajina että tuottajina toisilleen (Schau ym., 2009).

Statuksen ja arvostuksen kautta sosiaalisen arvon (Holbrook, 1999: 15–17) merkitykset tulevat esiin lemmikinomistajien kokemuksissa myös silloin, kun ne jäävät saavuttamatta tai ne saavutetaan pidättäytymällä sosiaalisista suhteista. Yhteisöt tai lemmikkiharrastajien sosiaaliset suhteet eivät aina avaudu kaikille tasa-arvoisesti tai kamppailuitta. Harrastajia voidaan myös sulkea yhteisöjen ulkopuolelle tai nämä voivat jättäytyä tietoisesti ulkopuoliksi. Poissulkeminen ja ulkopuolelle jääminen osaltaan vahvistavat ja tiivistävät yhteisöä.

Facebookissa on se joku husky-foorumi (...) se on jotain ihan järkyttävää ku sut haukutaan siellä (...), puututaan joka pikku asiaan (...) (H)e ei esimerkiks tykkää ehkä meikäläisentyypisistä husky-omistajista, ketkä ei asu jossain, et meil ei voi olla työnä se koira, husky. Et totta kai mun haaveena ois voittaa lotossa et perustaa joku husky-farmi johonki ja ajella valjakolla ja vielä myydä sitä jolleki turistille, mut ku se ei vaan o mahollista. Ja sitte ehkä se että mä en käytä mun koiria jossain Ohkolan kisoissa, (...) niin heiän mielest se ei välttämät se miten mä treenautan niitä ja muuta ni se ei välttämät oo riittävää että, "miksi sinä olet hankkinut tuommosen koiran ku se ei tee sitä mihin se on tarkotettu". [H6]

Vaikka lemmikki toimisi välineenä yhteisöön kuulumiselle, se ei automaattisesti liitä lemmikinomistajaa yhteisön jäseneksi. Jäsenyys edellyttää yhteisössä rakentuneiden ja ylläpidettävien sosiaalisten normien noudattamista ja hyväksytyksi tulemistä, oikeanlaista lemmikinomistajuutta. Yhteisössä erilaiset kulutuksen muodot, kuten tiettyihin kisoihin osallistuminen, voivat normalisoitua tai vastaavasti esimerkiksi uutuuspalvelu voi marginalisoitua naurettavana "hullutuksena". Yhteisössä rakentuvat kulutuskokemukset ja sisäiset arvotukset rajaavat lemmikinomistajan kokemaan arvoa. Lemmikkiäimen rodun ohella omistaja-kuluttajan harrastuneisuus voi avata mahdollisuuksia uusien yhteisöjen jäsenyyteen.

No mitä nyt tossa treeniporukassa (tehdään vertailua). Oikeestaan se menee niin, että joku ostaa jotain, joka todetaan tosi hyväks ja sitten useempi ehkä hankkii sen. Tai sitten jossakin tietyssä lajissa, mä tunnen jonkun lajin harrastajia muutaman, niin mä katon, että "ei vitsi, tolla on hyvännäköset valjaat, tommoset mä haluan" (...) aina tietyin väliajoin, ehkä kimpassa sit tehdään joku tilaus vaikka nettiin. Saadaan postikulut pienemmäks tai saadaan joku kimppa-alennus. [H27]

Yhteisössä muodostuva kokemus sosiaalisesta arvosta kietoutuu muihin arvotyyppeihin. Esimerkiksi *taloudellisen* arvon esitetään karttuvan yhteisissä tilauksissa tai "ulkoistamalla" tuotteiden laadun arviointia yhteisön muille jäsenille. *Hedonistisen* arvon kokemusta tuotetaan yhdessä harrastamisen hovin ja ilon kautta ja lisäksi ryhmässä muodostuvien muotien myötä avautuu mahdollisuuksia esteettiseen nautintoon. Niin ikään *altruistisen* arvon kokemus jäsentyy siten, että yhteisössä tuotetaan ja ylläpidetään sosiaalisesti käsitystä lemmikkieläinten hyvinvoinnista ja sen hyväksyttävästä tai tavoitellusta tasosta.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Olemme tarkastelleet kuluttajan kokemaa arvoa lemmikkieläimiin liittyvässä kulutuksessa. Tutkimus osallistuu näin arvon kokemisen teoreettiseen keskusteluun Holbrookin (2006) viitekehyksessä, jossa arvo tyypitellään taloudelliseksi, sosiaaliseksi, altruistiseksi ja hedonistiseksi. Artikkelin teoreettinen uutuusarvo paikantuu vuorovaikutteisen arvon kokemisen erittelemiseen. Työ 1) tuo esiin käsitteellisten arvotyyppien limittyneisyyden, 2) sijoittaa arvon kokemisen lemmikkikulutuksen tilannesidonnaiseen ja vuorovaikutteiseen, kolmen toimijatahon kontekstiin (omistaja-kuluttaja, lemmikki, tuottaja) sekä 3) tuo empiiristä vahvistusta väitteelle, jonka mukaan kuluttajan kokema arvo hahmottuu yhdistävänä tekijänä arvon rakentumisen prosessia ja arvon lopputulemaa tarkastelevien keskustelujen välillä (Gummerus, 2013).

Teoreettisena kontribuutiona tutkimus täydentää ensinnäkin ymmärrystä arvon kokemisen käsitteistön soveltamisesta. Osoitamme, miten kuluttajan kokeman arvon käsitteelliset tyypit kietoutuvat kulutuskokemuksissa toisiinsa ja määrittyvät limittyneesti. Aikaisemmat, etenkin arvon monidimensionaalisuutta käsitelleet tutkimukset ovat tuoneet esiin, että arvokokemus ei ole vain hyödyn (taloudellisen arvon) tavoittelua, vaan myös muut arvotyypit ovat läsnä kokemuksessa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Gill, 2008; Rintamäki ym., 2006). Tutkimuksemme havainnollistaa, kuinka lemmikkeihin liittyvässä kulutuskokemuksessa ei yleensä aktivoidu vain yksi arvon tyyppi eikä yksittäinen arvon tyyppi ole osoitettavissa muista arvon tyypeistä riippumattomasti. Esimerkiksi sosiaalinen yhdessäolo tuotti kokemuksen hyvästä olost, eli hedonistista arvoa. Sosiaalinen arvo ei siten ainoastaan heijasta kulutuspäätösten vaikutuksia muihin kuluttajiin tai kietoudu statusta rakentaviin symboleihin (vrt. Holbrook, 1999).

Arvotyypeistä sosiaalinen, altruistinen ja hedonistinen arvo näyttäytyvät keskeisinä, ja ne kietoutuivat kulutuskokemukseen kaikissa kolmen toimijatahon vuorovaikutussuhteissa. Taloudellinen arvo tulee esiin merkittävänä

lähinnä kuluttajan ja tuottajan välisessä suhteessa, sisältäen kuitenkin monivivahteisia ilmentymiä aina vakuuttamisen kannattavuuslaskelmista merkkikulutuksen yhteisölliseen välttämättömyyteen. Tutkimuksessa painotamme, että kulutuskokemuksen pakottaminen typologiaan voi rajoittaa näkemästä arvokokemuksen kannalta oleellisia suhteita tai tekijöitä.

Toisena teoreettisena kontribuutiona tutkimus osallistuu keskusteluun arvo-typologiasta ja vastaa kritiikkiin, jonka mukaan typologia ja sen soveltaminen jää tavanomaisesti arvokokemuksen kontekstista irralliseksi, vaikka arvon teoreettiset esioletukset painottavat tilannesidonnaisuutta (Karababa & Kjeldgaard, 2013). Työ vie arvokokemuksen tarkastelemisen lemmikkieläimiin liittyvän vapaa-ajankulutuksen kentälle. Tällöin kuitenkin kukin yksittäinen kulutuskokemus muodostuu erilaiseksi, eikä kulutuksen konteksti ole aina sellainen kuin esimerkiksi kaupallinen palveluntarjoaja on sen oletanut tai tarjonnut (Helkkula ym., 2012b). Huomionarvoiseksi nousee se, että lemmikille tulkitut kokemukset ja tunteet sulautuvat osaksi omistaja-kuluttajan tilannesidonnaista ja aikaisempaa kokemusmaailmaa. Vaikka arvo on kuluttajan kokema (Grönroos, 2006; Helkkula & Kelleher, 2010), paikantuu sen luonne aina kuhunkin tilanteeseen sidonnaisiin implisiittisiin kuin eksplisiittisiin suhteisiin. Esimerkiksi eläinlääkärin ja lemmikin välisestä suhteesta lemmikin kautta tehty tulkinta asettuu osaksi kuluttajan ja tuottajan välisen suhteen ja kuluttajalle syntyvän arvokokemuksen määrittelyä. Tämä kokemus voi rakentua kussakin palvelutilanteessa erilaiseksi, kuluttajan aikaisempien ja kuviteltujenkin palvelukohtaamisten sitä osaltaan määrittäessä (Helkkula ym., 2012b).

Työmme kolmantena teoreettisena kontribuutiona on vahvistaa empiiristen havaintojen kautta Gummeruksen (2013: 32–33) ehdotusta, jonka mukaan kuluttajan kokemus arvosta olisi ”puuttuva linkki” tai ”yhteinen nimittäjä” aikaisempien tutkimusten välillä, jotka ovat painottaneet joko arvon rakentumista (process) tai sen lopputulemaa (outcome). Ehdotuksen mukaan kulutuksen prosesseissa syntyvät kokemukset ovat aina sidoksissa kuluttajan tulkintakehykseen: koettu arvo kumpuaa vuorovaikutteisesta suhteesta, mutta edellyttää kuluttajan kiinnittymistä arvoa luoviin kulutuskäytänteisiin. Helkkula ja Kelleher (2010) tuovat esiin, että palvelukokemus ja kuluttajan kokema arvo rakentuvat vuorovaikutteisesti, suhteessa niin kuluttajan omaan elämäkokemukseen kuin muihin arvoa kuluttajan kanssa luoviin toimijoihin, kuten toisiin kuluttajiin. Käsillä oleva tutkimus nostaa esiin kolmannen, erityislaatuisen toimijan, lemmikkieläimen, joka vaikuttaa keskeisesti kuluttajan kokemukseen arvosta. Kokemus tuotteen, palvelun tai kohtaamisen arvosta jäsenyyty lemmikin välityksellä.

Tutkimuksemme uutuusarvo on vahvasti sidoksissa kontekstiinsa. Hedelmällinen jatkotutkimuksen kohde olisikin muiden vastaavien kontekstien, esimerkiksi harrastusyhteisöjen avaaminen kuluttajan arvon kokemisen näkökulmasta. Vuorovaikutteisessa suhteessa tunnistimme tämän kontekstin kannalta keskeiset toimijatahot, mutta esimerkiksi tuottajia käsitelimme yhtenä, vaikkakin eri tilanteissa eri tavoin määrittävänä toimijana. Tulevissa tutkimuksissa olisi kiinnostavaa avata ja purkaa tuottajan moninaisia rooleja erilaisissa arvon kokemisen konteksteissa. Tässä tehtävässä hyvänä apuna voisivat toimia esimerkiksi monimetodiset lähestymistavat, kuten osallis-

tuva havainnointi yhdistettynä haastatteluun, joissa päästään kiinni arvon kokemiseen sen tilanneyhteydessä.

Myös tutkimuksen käytännönläheiset implikaatiot lemmikkieläinalan toimijoille painottavat kuluttajan kokemaa arvoa vuorovaikutussuhteissa muodostuvana. Tarkastelun perusteella lemmikkikulutuksen arvokokemukset rakentuvat omistaja-kuluttajan, lemmikin sekä tuottajan kolmenvälisissä suhteissa. Analyysimme kuitenkin keskittyy vuorotellen kuhunkin kahdenväliseen suhteeseen, jolloin kolmas toimijataho nähdään myötävaikuttajana. Ensinnäkin kuluttaja osallistuu lemmikkikulutukseen lemmikkieläimensä kanssa ja/tai kautta. Kokemus tuotteen tai palvelun arvosta muodostuu kuluttajan ja tuottajan välisen suhteen lisäksi lemmikkieläimen ja tämän kanssa koetun toiminnan välityksellä. Tällöin lemmikki itsessään voi asettua kuluttajan kokeman arvon pääasialliseksi muodostajaksi. Uutta lemmikkieläintuotetta tai -palvelua kehitettäessä tulisikin huomioida se, että tuottajan oma toimija-asema vaihtelee ja myös lemmikin ja omistajan keskinäisen suhteen edesauttaminen voi olla eduksi. Tarkastelun perusteella esimerkiksi altruistisen ja hedonistisen arvokokemuksen syntyminen on mahdollista tilanteissa, joissa kuluttajalle on tarjolla lemmikistä huolehtimisen mahdollistavia palveluita, kuten hierontapalveluita.

Toiseksi työ osoittaa, että lemmikki voi asemoitua arvon kokijaksi, "loppukäyttäjäksi", jonka tunteet ja toiminta määrittyvät kuitenkin vasta omistajakuluttajan, ihmiskulttuurin tulkinnoissa. Näin lemmikin arvokokemus jäsenyyttä osaksi omistajan kokemusta. Aineistomme osoittaa esimerkiksi, kuinka lemmikinomistaja kokee negatiivista arvoa palveluntarjoajan ollessa välinpitämätön lemmikkiä kohtaan. Toisin sanoen altruistisuutta odotetaan myös tuottajalta tämän ja lemmikin välisessä suhteessa.

Kolmanneksi lemmikki näyttäytyy lemmikinomistajalle välineenä arvosta ja sen luonteesta neuvottelemiselle. Se, miten ja mitä kulutetaan, neuvotellaan lemmikin välityksellä. Lemmikki voi toimia osallistumisen instrumenttina eli mahdollistaa sen, että omistaja voi toimia ja rakentaa omaa asemaansa sosiaalisissa yhteisöissä. Esimerkiksi palveluja ja liiketiloja kehitettäessä tulisikin huomioida, kuinka lemmikinomistaja osallistetaan niin, että aktiivinen osallisuus edistää arvoa luovaa vuorovaikutusta muiden toimijoiden kanssa, lemmikin välityksellä. Aineistossa nousseen omistajakuluttajien asiantuntemuksen hyödyntäminen vaikuttaa hyödylliseltä työkalulta tuotteiden ja palveluiden konseptointiin.

Olemme osoittaneet, että lemmikki ei ole vain passiivinen objekti ja toiminnan kohde, vaan myös aktiivinen subjekti. Omistaja-kuluttajan, lemmikin ja tuottajan kolmenvälisissä suhteissa lemmikki asemoituu arvokokemuksen mahdollistajaksi kolmessa roolissa. Kuluttajan kokema arvo ja sen luonne onkin sidoksissa lemmikkiin monitasoisesti – arvo voidaan kokea tilanteisesti, erilaisissa ympäristöissä ja suhteissa eri toimijoiden kanssa, mutta ei irrallaan lemmikistä.

Kiitämme Kristiina Rintasta ja Jukka-Pekka Ojalaa haastatteluaineiston keräämisestä. Anonyymeja vertaisarvioijia ja Minna Autiota kiitämme arvok-

kaista kommenteista sekä Tekesin rahoittamaa "PETNETS – Orchestrating networks for better pet services" –projektia tutkimuksen tukemisesta.

LÄHTEET

- Autio, Minna (2011) 'Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa', Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys – Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 92–113.
- Beck, Alan M. & Katcher, Aaron H. (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. (1996) 'Metaphoric relationship with pets', *Society & Animals*, 4(2): 121–144.
- Bettany, Shona & Daly, Rory (2008) 'Figuring companion-species consumption: A multi-site ethnography of the post-canine afghan hound', *Journal of Business Research*, 61(5): 408–418.
- Boksberger, Philipp E. & Melsen, Lisa (2011) 'Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry', *Journal of Services Marketing*, 25(3): 229–240.
- Brockman, Beverly K., Taylor, Valerie A. & Brockman, Christopher M. (2008) 'The price of unconditional love: consumer decision making for high-dollar veterinary care', *Journal of Business Research*, 61(5): 397–405.
- Carù, Antonella & Cova, Bernard (2003) 'Revisiting Consumption Experience. A More Humble but Complete View of the Concept', *Marketing Theory*, 2(3), 267–286.
- Cheetham, Fiona & McEachern, Morven (2013) 'Extending Holt's Consuming Typology to Encompass Subject-Subject Relations in Consumption: Lessons from Pet Ownership', *Consumption, Markets & Culture*, 16(1): 91–115.
- Coe, Jason B., Adams, Cindy L. & Bonnett, Brenda N. (2007) 'A focus group study of veterinarians' and pet owners' perceptions of the monetary aspects of veterinary care', *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 231(10): 1510–1518.
- Cova, Bernard & Dalli, Daniele (2009) 'Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?', *Marketing Theory*, 9(3): 315–339.
- Dotson, Michael J. & Hyatt, Eva M. (2008) 'Understanding dog-human companionship', *Journal of Business Research*, 61(5): 457–466.
- Gallarza, Martina G., Gil-Saura, Irene & Holbrook, Morris B. (2011) 'The value of value: Further excursions on the meaning and the role of customer value', *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4): 179–191.
- Gill, Tripat (2008) 'Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?', *Journal of Marketing*, 72(2): 46–62.
- Grönroos, Christian (2006) 'Adopting a service logic for marketing', *Marketing Theory*, 6(3): 317–333.
- Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (1994) 'Competing Paradigms in Qualitative Research', Teoksessa Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S.

- (toim.) Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage, 105–117.
- Gummerus, Johanna (2013) 'Value creation processes and value outcomes in marketing theory – Strangers or siblings?', *Marketing Theory*, 13(1): 19–46.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001) 'The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents', *Journal of Service Research*, 4(1): 60–75.
- Helkkula, Anu & Kelleher, Carol (2010) 'Circularity of customer service experience and customer perceived value', *Journal of Customer Behaviour*, 9(1): 37–53.
- Helkkula, Anu, Kelleher, Carol & Pihlström, Minna (2012a) 'Practices and experiences: Challenges and opportunities for value research', *Journal of Service Management*, 23(4): 554–570.
- Helkkula, Anu, Kelleher, Carol & Pihlström, Minna (2012b) 'Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers', *Journal of Service Research*, 15: 59–75.
- Hirschman, Elizabeth C. (1994) 'Consumers and their animal companions', *Journal of Consumer Research*, 20(March): 616–632.
- Hines, Linda M. (2003) 'Historical perspectives on the Human-Animal Bond', *American Behavioral Scientist*, 47(1): 7–15.
- Holbrook, Morris B. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, Morris B. (2006) 'Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay', *Journal of Business Research*, 59(6): 714–725.
- Holbrook, Morris B. (2008) 'Editorial: Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction', *Journal of Business Research*, 61(5): 377–381.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982) 'The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Holt, Douglas B. (1995) 'How consumers consume: A typology of consumption practices', *Journal of Consumer Research*, 22(June): 1–16.
- Huttunen, Kaisa & Autio, Minna (2009) 'Kulutuseetokset ja rahan merkitykset suomalaisten kuluttajien kertomana', *Teoksessa Ruckenstein, Minna & Kallinen, Timo (toim.) Rahan kulttuuri*. Helsinki: SKS, 248–262.
- Jyrinki, Henna (2010) *Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa*. Vaasan yliopisto. Acta Wasaensia 224.
- Jyrinki, Henna (2012) 'Pet-Related Consumption as a Consumer Identity Constructor', *International Journal of Consumer Studies*, 36(1): 114–120
- Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2009) 'Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina – Tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet', *Kulutustutkimus.Nyt*, (5)1: 53–71.
- Karababa, Eminegül & Kjeldgaard, Dannie (2013) 'Value in marketing: Toward sociocultural perspectives', *Marketing Theory*, 14(1): 119–127

- Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, Thomas C. (2001) 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412–432.
- Nurmela, Juha (2014) 'Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki', *Tieto & trendit* 2/2014, 38-41.
- Närvänen Elina (2013) *Extending the collective consumption of brands*. Tampere: Tampere University Press.
- Ridgway, Nancy M., Kukar-Kinney, Monika, Monroe, Kent B. & Chamberlin, Emily (2008) 'Does excessive buying for self relate to spending on pets?', *Journal of Business Research*, 61(5): 392–396.
- Rintamäki, Timo, Kanto, Antti, Kuusela, Hannu & Spence, Mark T. (2006) 'Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(19): 6-24.
- Sánchez-Fernández, Raquel & Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2007) 'The concept of perceived value: A systematic review of the research', *Marketing Theory*, 7(4): 427–451.
- Schau, Hope Jensen, Muñiz, Albert M. Jr. & Arnould, Eric J. (2009) 'How brand community practices create value', *Journal of Marketing*, 73(5): 30–51.
- Suomen Kennelliitto. 2013. <http://www.kennelliitto.fi/uutiset/koirabuumi-jatkuu-suomessa> Viitattu 23.1.2014.
- Teddlie, Charles & Tashakkori, Abbas (2009) *Foundations of Mixed Methods Research. Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Thompson, Craig J. (1997) 'Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories', *Journal of Marketing Research*, XXXIV: 438–455.
- Tilastokeskus. 2013. *Kansantalouden tilinpito - kulutusmenot*. <http://tilastokeskus.fi/til/vtp/index.html>
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004) 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17.
- Voith, Victoria L. (1981) 'Attachment between People and Their Pets: Behavior Problems of Pets that Arise from the Relationship between Pets and People', *Teoksessa Fogle, Bruce (toim.) Interrelations between People and Pets*. Thomas: Springfield, IL, 271–294.
- Wells, Karen (2002) 'Reconfiguring the radical other. Urban children's consumption practices and the nature/culture divide', *Journal of Consumer Culture*, 2(3): 291–315.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.

Liitetaulukko 1: Haastattelut

Haastattelu	ikä	sukupuoli	asuinpaikka	lemmikit	haastattelija
H1	28	N	Nurmijärvi	1 koira	1
H2	55	M	Nurmijärvi	1 koira	1
H3	56	N	Nurmijärvi	1 koira	1
H4	25	N	Helsinki	1 koira	1
H5	45	N	Helsinki	1 koira	1
H6	27	M	Vantaa	4 koiraa	1
H7	24	N	Vantaa	2 koiraa	1
H8	21	N	Helsinki	1 koira	1
H9	43	M	Sipoo	1 koira	1
H10	46	M	Järvenpää	1 koira	1
H11	27	M	Helsinki	1 koira	1
H12	73/75	N/M	Helsinki	1 koira	1
H13	42	N	Järvenpää	1 koira	1
H14	25/25	N/M	Järvenpää	1 koira	1
H15	25	N	Järvenpää	2 koiraa	1
H16	24	M	Vaasa	1 kissa	2
H17	32	N	Kurikka	1 koira, 10 kissaa	2
H18	33	M	Vaasa	1 kissa	2
H19	32	M	Vaasa	1 koira	2
H20	30	N	Vaasa	1 koira	2
H21	28	N	Vaasa	1 koira	2
H22	30	N	Vaasa	1 koira, 2 kissaa	2
H23	27	M	Järvenpää	2 koiraa	2
H24	49	N	Vaasa	3 koiraa	2
H25	38/44	M/N	Mustasaari	6 koiraa	2
H26	28	N	Laihia	2 koiraa	2
H27	33	N	Vaasa	2 koiraa	2
H28	40	M	Maalahti	2 koiraa	2
H29	30	M	Helsinki	1 koira	2
H30	58	N	Vihti	1 koira	2

KIRJOITTAJAT

Henna Syrjälä työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä sekä Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Sähköposti: henna.syrjala(a)uva.fi

Ari Kuismin työskentelee tutkijana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Sähköposti: ari.kuismin(a)helsinki.fi

Eliisa Kylkilahti työskentelee tohtorikoulutettavana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Sähköposti: eliisa.kylkilahti(at)helsinki.fi.

Jaakko Autio työskentelee tohtorikoulutettavana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Sähköposti: jaakko.a.autio(a)helsinki.fi