

Emilia Santala

PENNUNOMISTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
CASE MUSTI JA MIRRI OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

PENNUNOMISTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN – CASE: MUSTI JA MIRRI OY

Santala, Emilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 65
Liitteitä: 2

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, psykologia

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia pennunomistajien ostokäyttäytymistä ja tiedonhaku osana ostoprosessia. Tarkoituksena oli selvittää, mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa tehdessään pennulleen tuote-, ruoka- ja palveluhankintoja ja mitä välinettä pennunomistaja käyttää tiedonhakuun. Tutkimusongelmaksi muodostui se, mitä pennunomistajien ostokäyttäytymiseen liittyy ja millaisia kulutustottumuksia kohderyhmälle oli jo ehtinyt muodostua. Kohderyhmänä olivat ne pennunomistajat, jotka tutkimuksen toteuttamishetkellä omistivat alle vuoden ikäisen koiranpennun.

Tutkimuksen toimeksiantajayritys Musti ja Mirri Oy otti alkuvuodesta 2016 mobiilisovelluksen käyttöön, jonka yhdeksi käyttäjäryhmäksi pennunomistajat tulevaisuudessa tulevat. Pennunomistajien ostokäyttäytymisen tutkiminen ja kohderyhmän kartoittaminen on merkittävä osa sovelluskehitystyön tukemiseksi.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, jossa käsitellään alan kirjallisiin materiaaleihin tukeutuen yksilön ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia, näkökulmana yksi markkinointipsykologian alahaarana toimiva yksilöpsykologia. Teoreettinen osio pitää sisällään myös tarkemman kuvauksen pennunomistajista kohderyhmänä ja koira-alan markkinoista Suomessa.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksellisessa osiossa sovellettiin opinnäytetyön teoreettisia malleja yksilön ostokäyttäytymiseen liittyen. Tutkimuksen aineiston keruu tapahtui kyselylomakkeella, johon vastasi yhteensä 1072 pennunomistajaa ympäri Suomea. Tutkimustulokset osoittavat, että pennunomistajat ovat hyvin kiinnostuneita koira-alan palveluista. Suurin osa saa tietoa eri tuotteista ja palveluista internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Viiteryhmien ja mielipidejohtajien merkitys ostokäyttäytymiseen on merkittävä ja valtaosa pennunomistajista käyttää mobiililaitetta tiedonhakuun.

PUPPY OWNERS' BUYING BEHAVIOR – CASE: MUSTI JA MIRRI OY

Santala, Emilia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 65

Appendices: 2

Keywords: buying behavior, purchasing process, consumer behavior, marketing, psychology

The subject of this thesis was to research puppy owners' buying behavior. The purpose of this thesis was to find out how and where the target group search information during the purchasing process.

The study was commissioned by Musti ja Mirri Oy. The company published a new mobile application in early 2016. In the future puppy owners will be one of the target groups to use the application. Studying the puppy owners' purchasing behavior and being able to identify the target group are crucial factors in the application development work.

The theory of this thesis is based on literature about consumer behavior, psychology of marketing, studies of emotional consumption and consumer behavior as a process. Internet sources has been used to compare earlier researches with the results of this thesis. The research problem was to find out target groups buying behavior, buying process, and what kind of consumption habits the target group had already formed. The target group consisted of puppy owners who owned under one year old puppy during the research.

The empirical part of the thesis was executed by using quantitative research method. The data was collected with a questionnaire in the Internet. The final number of responses was 1072. According to the survey puppy owners are very interested in services provided in dog industry. The majority of the respondents searches information about various products and services on the Internet and social media. The importance of reference groups and opinion leaders in purchasing behavior and while doing purchase decision. The survey also demonstrates that the majority of the respondents use their mobile device to find information to help their purchasing process.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn sisältö ja tutkimusongelma	7
1.2	Toimeksiantajayritys Musti ja Mirri Oy	8
1.3	Koira-alan markkinat Suomessa	9
1.4	Pennunomistaja markkinoilla.....	11
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	13
2.1	Yksilöpsykologinen tarkastelu.....	15
2.2	Ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät	16
2.3	Henkilökohtaiset ja psykologiset taustatekijät.....	18
2.3.1	Elinvaihe ja sosioekonominen tilanne	20
2.3.2	Yhteiskuntataloudelliset tekijät	21
2.4	Psykologiset tekijät ostomotiivin takana	22
2.4.1	Arvot ja asenteet	23
2.4.2	Innovatiivisuus	24
2.4.3	Oppiminen ja havaitseminen	25
2.4.4	Tarpeet.....	26
2.5	Tunne motiivina ja hedonistinen kuluttaminen.....	28
2.6	Markkinaärsykkeet.....	29
3	OSTOPROSESSI	30
3.1	Tarpeen tunnistaminen.....	31
3.2	Yksilöperusteiset tekijät ostoprosessissa	32
3.3	Tiedon etsiminen ostopäätöksen tukena	33
3.4	Ostopäätös ja sen rakentuminen.....	35
3.5	Ostamisen jälkeinen toiminta.....	35
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	36
4.1	Tutkimusmenetelmä ja sen valitseminen	36
4.2	Tutkimusprosessi	38
4.3	Kyselylomake ja aineiston keruu	39
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	41
4.5	Tutkimustulosten analysointi	41
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
5.1	Kohderyhmän taustatiedot	43
5.2	Kohderyhmän suhtautuminen pentuun ja kiinnostus koira-alaa kohtaan	45
5.3	Pennunomistajien kulutustottumukset	49
5.4	Pennun ruokintaan liittyvät tekijät	50

5.5	Pennunomistajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	53
5.6	Kohderyhmän innovatiivisuus	54
5.7	Pennunomistajien ostoprosessi	56
5.8	Viiteryhmät ja mielipidevaikuttajat	59
5.9	Markkinaärsykkeet.....	61
6	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Koiraharrastus on yksi Suomen suurimmista harrastuslajeista. Pelkästään koira-alan liikevaihto oli vuonna 2013 yli 800 miljoonaa euroa ja kasvua tapahtuu joka vuosi, liikevaihdon ollessa tällä hetkellä noin miljardin euron luokkaa. Koiriin kuluttaminen on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana eikä ole lainkaan ihmeellistä, että koiraan kulutetaan valtavia rahasummia. Koiranomistajat ovat halukkaita panostamaan rahallisesti koiraansa eri harrastus-, palvelu-, ruoka- ja tarvikehankinnoissa. Tutkimuksen mukaan harva koiranomistaja on valmis tinkimään koiransa hyvinvoinnista, vaikka oma taloudellinen tilanne muuttuisi. (Satopää 2013, 33; Suomen Kennelliitto 2016) Uusia pennunomistajia tulee siis koko ajan lisää ja voidaankin erottaa uusien pennunomistajien ostokäyttäytymisestä eri piirteitä, kuin useamman koiran omistavien henkilöiden ostokäyttäytymisestä. Pennunomistajaa voidaan tarkastella uutena tulokkaana koira-alalla ja potentiaalisena asiakkaana, jolloin kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavien piirteiden tarkastelu on tarpeellista ja toimeksiantajayrityksen näkökulmasta hyödyllistä.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia pennunomistajien ostopäätökseen johtavia tekijöitä ja tiedonhakua ostoprosessissa eli sitä, mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa tehdessään ruoka-, tavara- ja palveluhankintoja pennulle. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, jossa selvitetään yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessia kokonaisuutena markkinoinnin yksilöpsykologista mallia apuna käyttäen sekä ryhmädynamiikan näkökulmaa hyödyntäen. Teoreettinen osuus pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä aihepiiriä käsitteleviin ajankohtaisiin julkaisuihin omien ympäristöstä saatujen havaintojen lisäksi. Työn tutkimuksellinen osuus koostuu internet-kyselyn avulla tehdystä kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa kartoitetaan kohderyhmää ja sen sisällä toimivien yksilöiden kulutustottumuksia ja ostokäyttäytymistä.

Tutkimuksen toimeksiantajayritys Musti ja Mirri Oy on ottanut alkuvuodesta 2016 mobiilisovelluksen käyttöön. Mobiilisovellus on lemmikinomistajille tarkoitettu ilmainen App Storesta ladattava sovellus, joka on käytettävissä tällä hetkellä Iphone-puhelimissa. Tällä hetkellä sovellus pitää sisällään yrityksen kanta-asiakkaille tarkoi-

tettuja palveluja, kuten bonuskertymien tarkastelun. Sovellus sisältää myös Tassututka – palvelun, jolla esimerkiksi oman lemmikin voi ilmoittaa kadonneeksi ja selata muiden karkuri-ilmoituksia. Tassututkan toiminta perustuu siihen, että lähialueen sovelluksen käyttäjät saavat kadonneista lemmikeistä ilmoituksen omaan puheli-meensa, jolloin etsintäprosessiin on helpompi saada apua ja osallistua itse etsintään. (Musti ja Mirri 2016) Tulevaisuudessa mobiilisovelluksen yhdeksi kohdekäyttäjärühmäksi suunnitellaan pennunomistajia. Yrityksen kannalta on hyödyllistä selvittää, mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa ostopäätöstensä tueksi tehdessään erilaisia hankintoja pennulle. Tieto kohderyhmän ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä auttaa yritystä kohdentamaan ja kehittämään mobiilisovellusta pennunomistajille toimivaksi.

1.1 Työn sisältö ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään ihmisen ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja ostoprosessia. Ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa tutustutaan yksilöpsykologisen merkityksen vaikutuksiin ihmisen ostopäätökseen liittyen. Teoreettinen osuus pohjustaa opinnäytetyön kvantitatiivista tutkimusosiota, jossa selvitetään mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa ostopäätöksensä tueksi tehdessään pennulleen tavara-, ruoka- ja palveluhankintoja. Tutkimuksessa tarkastellaan pennunomistajien jo muodostuneita kulutustottumuksia ja havainnoidaan syitä niiden taustalla.

Useiden jo julkaistujen tutkimusten ansiosta tiedetään, että koiranomistajan ostokäyttäytyminen pohjautuu pitkälti tunnepohjaisiin päätöksiin. Omat kokemukset julkais-tujen tutkimusten lisäksi vahvistavat sitä, että kyseessä on kohderyhmä joka toimii koira edellä – mentaliteetilla. Omistajan suhtautuminen koiraan vaikuttaa suuresti tavara-, ruoka- ja palveluhankintojen laatuun ja määrään. Tutkimuksen mukaan ne koiranomistajat jotka harrastavat koiransa kanssa, viettävät myös luonnollisesti eniten aikaa koiransa kanssa joka edesauttaa positiivista suhtautumista koiraan. Tunteet ja kiinnostus koiran hyvinvointia kohtaan vaikuttavat ostotoimintaan, ja usein etenkin ne omistajat jotka harrastavat koiransa kanssa ovat valmiita panostamaan koiraan rahallisesti enemmän tuote- ja palveluvalinnoillaan. (Satopää 2013, 49) Tämän tiedon varassa voidaan keskittyä yksilöpsykologisen markkinoinnin suuntaukseen ja

havainnoiden tuoda esille ne seikat, jotka ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla niitä piirteitä, jotka selittävät pennunomistajan ostokäyttäytymistä.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä piirteitä pennunomistajien ostokäyttäytymiseen sisältyy ja millaisia kulutustottumuksia kohderyhmälle on jo muodostunut. Tutkimusongelmaan sisältyy myös pennunomistajien suhtautuminen koira-alan markkinoihin ja miten pennunomistajat kokevat tiedonhaun ostoprosessissa tehdessään pennulleen ruoka-, tavara- ja palveluhankintoja. Työssä selvitetään, mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa tehdessään edellä mainittuja hankintoja ja mitä välinettä kohderyhmä käyttää tiedonhakuun. Tutkimusongelman selvittämiseksi on laadittu internetissä julkaistu kyselylomake (Liite 1), jossa kartoitetaan juuri näitä tutkittavia asioita. Pennunomistajat ovat mielenkiintoinen kohderyhmä koira-alalla ja toimeksiantajayrityksen kannalta on hyödyllistä selvittää tämän potentiaalisen asiakasryhmän jo muodostuneita kulutustottumuksia sekä tiedonhakua ostoprosessissa. Ostokäyttäytymisen selvittäminen auttaa toimeksiantajayritystä sovelluskehitystyössä ja tutkimustulosten avulla voidaan saavuttaa kohdennettu ja näin ollen enemmän kohderyhmää palveleva mobiilisovellus. Mitä enemmän yritys tietää kohderyhmänsä tarpeista ja haluista, sitä paremmin voidaan kohdentaa palveluja ja saavuttaa tämän kautta tuloksia. (Foxall, Ronald & Brown 1998, 133)

1.2 Toimeksiantajayritys Musti ja Mirri Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Musti ja Mirri Oy ja yhteyshenkilönä kehityspäällikkö Hanna Sieppi. Musti ja Mirri on vuonna 1988 perustettu Pohjoismaiden suurin lemmikkieläintarvikeketju ja samalla myös Euroopan neljänneksi suurin toimija lemmikkieläintarvikealalla. Ketjulla on 227 myymälää joista vähän yli puolet on osakeyhtiön omia. Osa myymälöistä on franchising-myyvälöitä, joita Suomessa on reilu 20. Myymälöistä 112 on Suomessa ja loput 115 Ruotsissa. Tuotevalikoima kattaa laajasti lemmikkieläinten tarvikkeita ja ruokia sekä tuotteita lemmikinomistajille. Valikoimaan kuuluu niin koirien, kissojen, jrsijöiden, akvaariokalojen kuin häkkilintujenkin tarvikkeita ja ruokia. (Musti ja Mirri 2016) Ketjun myynnistä noin 72 %

menevät koiranomistajille ja loput 25 % kissanomistajille ja pieneläinten pitäjille. (Lyytinen, 2016)

Suomalainen pääomasijoitusyhtiö Vaaka Partners yhdessä muutaman muun pääomasijoittajan kanssa ostivat ketjun vuonna 2010, jonka jälkeen alkoi laaja kasvuun tähtäävä kehitystoiminta. Suurena askeleena voidaan pitää verkkokaupan avaamista vuonna 2010, joka mahdollisti laajemman myyntitoiminnan ja helpotti asiakkaiden ostotoimintaa. Verkkokauppa tarjoaa laajan valikoiman tuotteita ja postitoimituksen lisäksi verkkokaupasta on mahdollisuus tilata veloituksetta tuote lähimpään kivijalkamyymälään (Riipinen, 2015)

Joulukuussa 2014 pääomasijoitusyhtiö EQT Mid Market -rahasto osti ketjun osakekannan Vaaka Partnersilta. Viime vuonna yrityksen kasvu otti suuren harppauksen, kun Musti ja Mirri teki jättikaupat Ruotsissa ostamalla Zoo Support Scandinavia Ab:n. Yrityskauppaan sisältyi 91 myymälää, joiden yhteenlaskettu kuluttajamyynänti on noin 100 miljoonaa euroa. Koko konsernin liikevaihto on tällä hetkellä noin 130 miljoonaa euroa ja ketjun kuluttajamyynänti yhteensä 230 miljoonaa euroa. Myynnistä kaksi kolmasosaa muodostuu lemmikkieläinten ravinnoista. Liikevaihdon kasvu on ollut noin 20–30 prosenttia vuodessa. Hurjasta kasvutahdista huolimatta Musti ja Mirrin arvot pohjautuvat edelleen vahvasti asiakaslähtöiseen palveluun – tämä ajattelumalli onkin ollut yksi merkittävä tekijä, joka on mahdollistanut kasvun lemmikkialalla. (Lyytinen 2016; Riipinen, 2009; Vaaka Partners 2016)

1.3 Koira-alan markkinat Suomessa

Vuonna 2015 Kennelliitto rekisteröi Suomessa 46953 puhdasrotuista koiraa - se on noin 500 pentua enemmän kuin vuonna 2014. Rotukoiria on Suomessa tällä hetkellä noin 500 000. Koirien määrä pysyy kuitenkin viime vuosiin verrattuna samoissa luvuissa, sillä pentujen syntyvyys on lähes samassa suhteessa koirien kuolinlukuihin. (Suomen Kennelliitto 2016). Heimo Langinvainion tutkimuksessa saadut tulokset osoittivat, että koiralla on paljon vaikutuksia omistajaansa tunnetasolla ja parhaimmillaan koiranomistajuus täyttää ihmisen psykologisia ja sosiaalisia tarpeita (Langinvainio 2016, 8). Näiden lukuisten positiivisten vaikutteiden myötä ei ole lainkaan

kummallista, että yhä useampi suomalainen ostaa koiranpennun. Tähän koiranomistajien ja uusien pennunomistajien valtavaan määrään mahtuu monta erilaista kuluttajaa. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa tarkastellaan juuri niitä tekijöitä, jotka ovat erilaisen ostokäyttäytymisen takana sekä ryhmitellään tutkimukseen osallistuneita pennunomistajia koirataustan perusteella ns. noviiseiksi ja eksperteiksi.

Voidaan sanoa, että koiraharrastuneisuus on kokenut viime vuosina eräänlaisen muoti-ilmiön. Enää ei riitä pelkkä koiranomistajuus, vaan se vie mielellään seuraavalle tasolle jolloin voidaan puhua koiraharrastuneisuudesta. Koiran hyvinvointi on tärkeä prioriteetti ja koiran tuomista sosiaalisista vaikutuksista nautitaan todella. Kiintyminen koiraan on luonnollista ja juuri suuret tunteet koiraan kohtaan ovat koiranomistajien hedonististisen ostokäyttäytymisen takana. Seuraavassa osiossa tarkastellaan koira-alan markkinoita tarkemmin ja avataan pennunomistajien asemaa markkinoilla.

Koira-alan tarjonta on laajentunut kysynnän kasvaessa ja tänä päivänä tarjontaa on valtavasti. Koiriin kulutetaan yhä enenevässä määrin rahaa ja omistajat ovat halukkaita panostamaan koiransa hyvinvointiin niin terveys- ja hyvinvointipalveluiden osalta. Myös koulutuspalveluja käytetään yhä enemmän. Alan liikevaihto on kolminkertaistunut 2000-luvulta alkaen ja tällä hetkellä pyöritään vajaassa miljardissa eurossa vuosittain. (Suomen Kennelliitto 2016) Koira-alalla menee siis lujaa ja vauhdin ei ennusteta hiipuvan jatkossakaan. Tällä hetkellä haluttuja ovat erilaiset koulutusta ja koiran hyvinvointia ylläpitävät palvelut - erilaisia tarvikkehankintoja unohtamatta. Koiralle ostetaan entistä enemmän esimerkiksi erilaisia pantoja ja makupalvoja. Hyvinvointipalvelut kuten koirahieronta, fysioterapia ja esimerkiksi koirauimaloissa tapahtuva uinti ovat myös suosittuja palvelumuotoja. (Satopää 2013, 25-32) Koira-alan trendit seuraavat selkeästi ihmisten trendejä. Tämä on nähtävillä esimerkiksi eri ruokintamalleissa, joissa koiranomistajat selkeästi haluavat tarjota koiralle vähähiilihydraattista, proteiinipitoista ja viljatonta ruokaa.

Pia Satopään tekemä tutkimus koiranomistajien kuluttamisesta osoittaa, että koiralle tehdyt ruokaostokset ovat suurin jatkuva menoerä. Rahaa kuluu myös eläinlääkäripalveluihin, tarvikkeisiin, kisamaksuihin ja hyvinvointipalveluihin. (Satopää 2013, 54) Suomen Kennelliitto on arvioinut, että ensimmäisen kolmen vuoden aikana pen-

nunostajalla on tiedossa noin kolmen tuhannen euron lovi lompakossa koiran ollessa keskikokoinen. Tähän summaan on laskettu peruskulujen lisäksi pennun ostohinta, joka on rodusta riippuen tuhannen euron molemmin puolin. Summaan ei ole laskettu kuitenkaan esimerkiksi leluja, makupaloja tai trimmattavasta rodusta aiheutuvia trimmauskuluja. Keskimääräinen arvioitu kulutus vuodessa koiranomistajalle yhdestä koirasta on noin tuhat euroa. (Suomen Kennelliitto 2016)

Tuotteisiin ja tarvikkeisiin luetaan perustarvikkeiden, kuten pantojen ja talutushihnojen, ruoka- ja juomakuppien lisäksi pedit ja muut yleisesti jokaisella koiranomistajalla olevat perustarvikkeet. Lisäksi on tarjolla erilaisia harrastustarvikkeita, joiden tarjonta vastaa kuluttajien tarpeita mukautuen harrastettavaan lajiin. Erilaisia koiraharrastuslajeja ovat esimerkiksi tottelevaisuus, näyttelyt, agility, rally-toko, palveluskoiralajit, pelastuskoiratoiminta ja rodunomaiset lajit kuten metsästys. Koiria koulutetaan myös aktiivisesti virkakäyttöön eri tehtäviin. Koirien ruokavalikoima on todella laaja, ja erilaiset ihmisten ruokatrendit ovat nähtävillä koira-alan markkinoilla ruokintaan liittyvissä asioissa. Omistajilla on mistä valita, vaihtoehtoja löytyy sekä kuiva-, märkä- ja raakaruoaista. Kuluttajaryhmänä koiranomistajat ovat yleisesti ottaen hintatietoisia. Hintatietoisuudella tarkoitetaan kiinnostusta sille, mistä hinta muodostuu ja arviointia siitä, saako kuluttaja vastinetta rahalleen. Koiranomistajien kuluttamisesta tehtyjen tutkimusten mukaan arvostusta saavat hyödykkeet, jotka toteuttavat omistajan käsitystä laadukkuudesta, vaivattomuudesta ja suunnitelmallisuudesta. (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2009, 58-59)

1.4 Pennunomistaja markkinoilla

Pennunomistajan käyttäytymiseen koira-alan markkinoilla vaikuttaa se olemassa henkilökohtainen tietoperusta, joka pennunomistajalla entuudestaan on. Voidaan verrata esimerkiksi henkilöä, jolla on entuudestaan useampia koiria ja henkilöä, joka on ostamassa ensimmäistä omaa koiraa. Ostokäyttäytyminen ja eri markkinaärsykkeiden vastaanottaminen vaihtelevat yksilön taustojen mukaan. Uusi omistaja eli ns. noviisi on oletettavasti herkempi informaatiolle ja osaltaan vastaanottavaisempi eri ärsykeille mahdollisesta heikosta tietoperustastaan johtuen verrattuna ns. eksperttiin, jolla on jo kokemusta useamman koiran omistamisesta. Ekspertti sen sijaan käyttää hy-

väkseen omaa muistitietoaan ja kertynyttä kokemustaan pohtiessaan tulevia hankintoja. (Ylikoski 1999, 98) Näiden lisäksi yksilön henkilökohtaiset ominaispiirteet ja esimerkiksi taloudellinen tilanne ovat ohjaavia piirteitä markkinoilla. Uusi pennunomistaja saattaa hämmentyä ja pohtia, mitä kaikkia tuotteita valtavasta tarjonnasta pentu saattaisi tarvita. Yleensä tässä vaiheessa uuden omistajan saama tuki viiteryhmältä ja erityisesti pennun kasvattajalta on arvokasta. Pennun kasvattaja toimiikin eräänlaisena mielipidevaikuttajana ja on näin ollen erittäin tärkeä tekijä pentuun liittyvissä hankinnoissa.

Viiteryhmien vaikutusta yksilön toimintaan ei voi sivuuttaa, ja eri tahoilta saatuja suositteluja hyödynnetäänkin aktiivisesti omia ostopäätöksiä tehdessä. Omistaja joutuu useiden eri valintojen eteen jo pennun hankintahetkestä alkaen. Ei ole yhdentekevää, mistä omistaja pentunsa ostaa. Markkinaärsykkeiden vaikutuksesta sekä yksilön olemassa olevan tietotaustan yhtälöä on mielenkiintoista tarkastella pennunomistajan kannalta. Uusi pennunomistaja eli noviisi kiinnittää luultavasti paljon huomiota erilaisiin markkinaärsykkeisiin. Mainonnassa ärsykejä ovat esimerkiksi mainoksen koko, väritys, toisto ja uutuus-tuotteeseen liittyvä viehättävyys ja yksilön kokema halu kokeilla jotain uutta. Luultavasti myös tuore pennunomistaja on enemmän alttiimpi markkinaärsykeille, jotka sivuavat koira-alaa. Yksilöllinen mieltämistyyppi vaikuttaa pitkälti siihen, miten pennunomistaja ärsykejä vastaanottaa, mutta myös tilannetekijöillä on varsin suurin merkitys. Tilannetekijöinä pidetään esimerkiksi ostosseuraa ja muita tunnetiloihin vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Pyykkö 2003, 126) Koiranruokamainontaa voidaan pitää hyvänä esimerkkinä siitä, miten eri keinoin pyritään vaikuttamaan omistajan ostopäätökseen. Vaihtoehtoja on valtava määrä ja mainosmateriaaleissa esiintyy toinen toistaan hyvinvoivempia ja terveemmän näköisiä koiria - tyytyväisiä omistajia unohtamatta. Hyvänä esimerkkinä erityisesti koiranomistajien tunteisiin vetoavasta koiranruokamainoksesta toimii Cesarin vuonna 2013 julkaistu mainos, jossa valttikeinona voidaan pitää ruokamerkin tyrkyttämisen sijasta sellaisten tunteiden esittämistä, joita usea koiranomistaja kokee. Mainoksen sanomana toimii "Love them back". (Markkinointi ja mainonta 2016) Useissa mainoksissa omistajien huomio pyritään kiinnittämään tietyn ruoan terveystieteellisiin vaikutuksiin ja sanoja hypoallergeeninen, viljaton ja proteiinipitoinen korostetaan. Omistajan ostokäyttäytymisen tunteista johtuva vaikutus on esillä ja huoli siitä, ruokkiiko omistaja koiraansa oikein voi olla suuri. Omistajan tunteisiin vetoavalla mainonnalla

pystytään myymään myös onnellisuutta lisäarvona. Myönteiset mainoskuvat, joissa koirat esiintyvät ovat omiaan vähentämään omistajan psykologista vastarintaa. (Virtanen 2011, 37-38) On tutkittu, että omistajan ostaessa koiran hyvinvointia edistäviä hankintoja, kokee myös omistaja itse saavansa hyvinvointia. (Dotson & Hyatt 2008, 457-466)

Eräänlaisena positiivisena muoti-ilmiönä voidaan pitää koiraharrastajien vahvaa kiinnostusta koulutuspalveluihin ja usein näiden palvelujen käyttö aloitetaankin pennun ollessa hyvin nuori. Koira-alalla ei ole aina ollut tarjolla runsasta tarjontaa eri koulutusvaihtoehdoista, mutta kysynnän kasvaessa ja koirille tarjottavien palveluiden arkipäiväistyttyä yhä useampi pennunomistaja pitää mielenkiintoisena vaihtoehtona osallistua esimerkiksi pentukurssille. Pennunomistajien mielenkiintoa koira-alan palveluihin kartoitetaan tutkimusosiossa, mutta lyhyesti voidaan tässä kohtaa todeta, että yhtä henkilöä lukuunottamatta kaikki kyselyyn vastanneista pennunomistajista olivat kiinnostuneita koira-alan palveluista. Seuraavaksi teoreettisessa osiossa tarkastellaan yksilön ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä markkinointipsykologian näkökulmia hyödyntäen, jonka jälkeen avataan itse ostoprosessia tarkemmin.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Sanotaan, että tänä päivänä kuluttaminen on osaltaan tarpeiden tyydyttämisen kautta haettua itseilmaisua, josta on muodostunut jo keskeinen elämäntapa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 101) Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen on muuttunut myös radikaalisti viime vuosina. Syynä pidetään kuluttajan saamien valtavaa viestien määrää, joiden joukosta erottumiseen tarvitaan sitä jotain. 2000-luvulla nopeasti levinnyt informaatioteknologia on mahdollistanut eri ryhmien erinomaisen verkostoitumisen ja keskinäisen vuorovaikutuksen. Kuluttajat ovat valveutuneita ja kriittisiä, ilman aitoa ostohalua ja kiinnostusta kauppaa ei synny. Internetin myötä kuluttajakäyttäytyminen on saanut uuden muotonsa – ihmiset etsivät ja vertailevat saamaansa tietoa tarkasti. Erityisesti vertaisverkostojen suosittelut ovat merkityksellisiä kuluttajakäyttäytymisen syitä tarkasteltaessa. (Arantola 2006, 16) Sosiaalinen media on täs-

sä erittäin isossa roolissa. Kuluttajilla on niin sanotusti vapaa sana ja kokemukset eri tuotteista ja palveluista ovat jokaisen saatavilla nopeasti. Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajilla on valtaa vaikuttaa toisten kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin eri hyödykkeistä. Sosiaalisen median myötä ns. perinteisen mainonnan merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyen on pienentynyt – kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa muiden kanavien parissa, jolloin mahdollisuus edes nähdä perinteistä yritysmainontaa on vähentynyt. Internet ja sosiaalinen media on helppo väylä jakaa reaaliajassa kokemuksia ja mielipiteitä ja nykyajan ihmisille on tärkeää pysyä ajan hermolla. Toisaalta sosiaalinen media antaa yrityksille valtavasti mahdollisuuksia tavoittaa itse kohderyhmäänsä, ja yhä useampi yritys onkin lähtenyt aktiivisesti sosiaalisen median maailmaan mukaan. Ryhmädynamiikan tuomat vaikutukset näkyvät selkeästi juuri sosiaalisen median tuomassa vapaassa vaikuttamisessa – toisen henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta muokkaavat omia ennakkokäsityksiä jotka osaltaan vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Arantola 2006, 17-21; Uusitalo 2002, 224-228) Sosiaalisen median kautta kuluttajilla on mahdollisuus sellaiseen toimintaan, josta on ennen vain haaveiltu. Yksi sosiaalisen median tyypillisistä piirteistä on, että jokaisen mielipide tai kokemus saattaa vaikuttaa vähintään yhteen henkilöön. Yksilön henkilökohtainen mielipide voi muodostaa ns. lumipalloeftin suuremmassakin mittakaavassa. (Vesterinen 2014, 12-16)

Ajattelutapaan jokaisesta kuluttajasta erillisenä tuntevana henkilönä on tultu osittain siksi, että ihmiset haluavat yhä enemmän yksilöityjä ratkaisuja. Edelleen yritysten puolelta tähdätään kuluttajan perustarpeiden tyydyttämiseen, mutta enenevässä määrin on huomioitava inhimillisiä tunteita asiakkuuden säilyttämiseksi. Ajattelutapa korostaa eritoten kuluttajaa kokonaisuutena: arvoja, tunneperäisiä ja henkisiä ominaisuuksia unohtamatta. Ihmisen ostokäyttäytyminen on monisäikeinen ja laajasti tutkitu asia eikä suotta, ostokäyttäytymisen tutkiminen antaa valtavasti erilaisia työkaluja koko yritystoimintaan, markkinoinnin suunnitteluun ja mahdollistaa sitä kautta paremman palvelun laadun ja luonnollisesti tarkemman kohdentamisen. Ymmärtääkseen ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, tulee perehtyä yksilön ostotoimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Puhutaan markkinointipsykologiasta ja sen alaharoista, joita tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksilöpsykologian kannalta – ostaja kun on aina yksilö vaikka toimisikin organisaation kautta. Markkinointipsykologian

avulla tutkitaan ja selvitetään mekanismeja, jotka välittömästi tai välillisesti vaikuttavat ihmisen toimintaan markkinoilla. Ihmisen käyttäytymisperustojen tutkiminen ja ymmärtäminen on olennaisia tutkittaessa yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Pyykkö 2003, 19-21)

Yksilön ostokäyttäytymisen tarkastelussa tulee huomioida ryhmän vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Ryhmädynamiikka on selkeästi havaittavissa kohderyhmän sisällä toimivista ihmisistä, joiden ostokäyttäytyminen ja ajatusmallit vaikuttavat oravanpyörän lailla toisiin kohderyhmän sisällä oleviin kuluttajiin. On todettu, että yksilöpsykologian kannalta tarkasteltu ostokäyttäytyminen on parempi tapa, kuin ryhmädynamiikan ymmärtämiseen pyrkivä sosiaalipsykologinen tapa. Ryhmädynamiikan tuomat vaikutteet tulee kuitenkin huomioida tarkasteltaessa yksilön ostokäyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003, 33). Erityisesti viiteryhmien tuomat vaikutukset tulee ottaa huomioon tutkittavan kohderyhmän mukaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että koiranomistajien keskuudessa viiteryhmien merkitys suosittelijana on erittäin suuri, joten viiteryhmien vaikutusta yksilön ostokäyttäytymisen tarkastelemisessa ei tässä tutkimuksessa voi jättää huomiotta. (Satopää, 2013)

2.1 Yksilöpsykologinen tarkastelu

Markkinoinnin yksilöpsykologisessa tarkastelussa on olennaista löytää vastauksia ihmisen toimintaan vaikuttavista tekijöistä toisten ihmisten joukossa. Ihmiset ovat usein laumasidonnaisia myös ostopäätöksissään ja kuluttajilla on tarve saada samanlainen tuote kuin toisilla. Näin ollen se tuote, mitä markkinoilla yleensäkin ostetaan, vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen. Avainasia onkin saada asiakas haluamaan sitä tuotetta, mitä markkinoilla on tarjolla. Päästäkseen tähän lopputulemaan tulee ymmärtää, minkälainen ihminen on ja mitä ihminen haluaa – ja miten markkinoilla pystytään vaikuttamaan ihmiseen niin, että tietty tuote halutaan. Tämä ajattelumalli puoltaa vahvasti sitä lähtökohtaa, että ihmisen ostokäyttäytyminen on tunnesidonnaista, sillä nimenomaan ihmisen tunteisiin pyritään vaikuttamaan. Tässä ihmisperusteisessa toimintamallissa olennaisena asiana on selvittää, mitä ihminen ostaa. Hyödykkeen houkuttelevuusaste on merkittävä tekijä ihmisperusteisessa mallissa ja lähtökohtana on se, että itse ostotarve lähtee ihmisestä. Vastakohtana ihmisperusteiselle

mallille pidetään tuotelähtöistä mallia, jonka avainajatus on tuote itsessään – ”hyvä tuote myy aina”. Tällöin itse tuotteen käyttöominaisuus on valintaperustana eikä ostopäätökseen välttämättä sisälly suuria tunteita. (Rope & Pyykkö 2003, 21)

Ihmisperusteisen markkinointimallin on todettu olevan toimivampi ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa ja etenkin silloin, kun siihen halutaan vaikuttaa. Tämän mukaan kaikkiin markkinointiratkaisuihin päätyessä tulee ymmärtää se psykologinen perusta, johon kuluttajan ostopäätös pohjautuu. Olennaista on ymmärtää yleisten psykologisten toimintamekanismien lisäksi ne tekijät, jotka tekevät kuluttajasta yksilön. Siinä missä toinen arvostaa halpaa tuotetta, haluaa toinen vaalia mielikuvaa laadusta. Päästään miksi, mitä ja miten – malliin, jonka tarkoituksena on avata kysymysten avulla yksilön toimintaa. Miksi-taso selvittää halutun tavoitteen, mitä kysymyksen avulla selvitetään tarvittavat toimenpiteet ja miten-tason psykologinen tausta kertoo sen, miten konaisuus toimii. Kaikki kysymystasot ja niiden rakentuminen on edellytys markkinointityön onnistumiselle. (Rope & Pyykkö 2003, 21)



Kuvio 1. Miksi-mitä-miten –malli. (Rope & Pyykkö 2003, 22)

2.2 Ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät

Kuluttajan toiminta markkinoilla on aina kiinni ihmisen omista taustoista. Henkilökohtaiset taustatekijät ratkaisevat sen, miten ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin ja erilaisiin ratkaisumalleihin. Tästä syystä yrityksen kannalta on arvokasta tietää juuri ne tekijät, jotka vaikuttavat kohderyhmän sisällä olevan yksilön näkemyksiin. Asiakkaat valitsevat yhä useammin ne palvelut ja tuotteet, jotka koskettavat asiakasta tunnetasolla ja näin ollen tuntuvat hyviltä valinnoilta. (Salonen & Toikkanen 2015, 71-82; Rope & Pyykkö 2003, 151) Siitä, mistä tarkalleen ottaen asiakkaan muuttuva mieli ja tunteet tarkalleen ottaen johtuvat, ei olla päästy täysin yhteisymmärrykseen. Olennaista kuitenkin on, että ihmismielen toiminta koostuu tietoisesta ja tiedostamattomasta mielen yhteistyöstä. Tietoinen mieli on enemmän analyyttinen, jonka ansiosta pystytään analysoimaan tilanteita ja tekemään ratkaisuja.

Tiedostamaton mieli on monimutkaisempi. Se suorittaa jatkuvasti valtavan määrän eri toimintoja joita ei yleensä tule ajatelleeksi. Tiedostamaton mieli on erittäin tarkka, ja sen avulla yksilöt muistavat ja tallentavat lukuisan määrän eri asioita. (Selin 2005, 32-33)

Kyky ymmärtää ihmisen käyttäytymistä on luultavasti nyt ja aina tärkein kilpailuetu markkinoilla ja keskeistä onkin ymmärtää, miten ihminen toimii tehdessään valintoja. Ihmisen toiminta lähtee psykosysteemin kautta ja sen selvennykseksi on tehty kuvio, jonka jokainen kohta vaikuttaa osaltaan ihmisen toimintaan. Alla oleva kuvio havainnollistaa ihmisen psykosysteemiä.



Kuvio 2. Ihmisen psykosysteemi (Rope & Pyykkö 2003, 44)

Psykosysteemillä tarkoitetaan sitä psyykkistä järjestelmää, jonka kautta ihminen muodostaa omia toimintamalleja. Ihmisen toiminta psykosysteeminsä kautta määrittelee pitkälti ostokäyttäytymisen. Kuvion mukaisesti kuluttajan käyttäytymisen ytimenä on ihmisen oma psykosysteemi, johon ulommat tekijät vaikuttavat eri tavalla ihmisestä riippuen. Ulommat tekijät vaikuttavat kunkin ihmisen kohdalla siihen, millaisiin ratkaisuihin ihminen päätyy tehdessään palvelu – ja tavarahankintoja. Yhtäläinen tekijä on itse psykosysteemi, joka määriytyy psyykkisen rakenneperustan

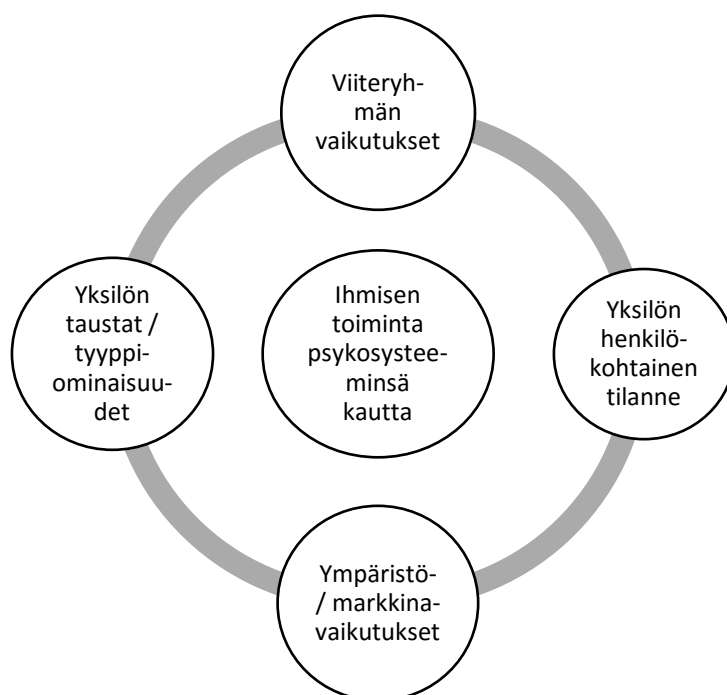
mukaan. Ilman ulommaisia tekijöitä ihmisten käyttäytymistä voitaisiin pitää identtisenä. Näiden erilaistavien tekijöiden ansiosta jokainen osa vaikuttaa ihmisen ajattelutapaan, tarveperustaan ja motiiveihin omalla tavallaan tehden ostokäyttäytymisestä yksilöllistä. Täysin samalla tavalla ajattelevia ja toimivia kuluttajia ei siis ole. (Rope & Pyykkö 2003, 89-102)

2.3 Henkilökohtaiset ja psykologiset taustatekijät

Ihmisten ostokäyttäytymistä on pitkään haluttu selittää demografisilla tekijöillä. Koska sosiaaliluokkien määrä on nykyään kovin vähäinen, on kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseen haettu uusia selittäviä tekijöitä mm. psykografisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä. Puhutaan sosiaalisista verkostoista, elämäntyyliin vaikuttavista tekijöistä ja persoonallisuustekijöiden ymmärtämisestä. Psykografiset tekijät perustuvat ihmisen motivaatiotaustojen, persoonallisuuden, asenteiden, mielenkiinnon kohteiden ja mielipiteiden analysointiin. (Pulkinen 2003, 66-78) Perinteisillä demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilön ikää, sukupuolta, koulutusta, ammattia, tuloja, maantieteellistä sijaintia ja elämänvaihetta. Nämä tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Kuluttajan iän vaikutukset voivat näkyä esimerkiksi harrastuksina ja median seuraamisena: mistä kuluttaja saa tietoa markkinoilla olevista palveluista ja tuotteista. Ikä voi vaikuttaa myös suhtautumiseen erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten mainontaan. (Ylikoski 1999, 81) Selittävänä tekijänä ikää on kuitenkin hankalaa pitää ostokäyttäytymiselle, sillä nuoruus tai vanhuus kuvaa enemmän henkistä asennetta kuin todellista fyysistä ikää – elämäntilanteet ja arvomaailmat voivat olla hyvinkin erilaisia samasta ikäluokasta huolimatta. (Rope & Pyykkö 2003, 102)

Henkilökohtaiset persoonapiirteet pitävät sisällään henkilön omat perhetaustat ja siihen liittyvät arvot ja arvostuksen kohteet, jotka vaikuttavat ihmisen omaan arvomaailmaan ja näin ollen myös käyttäytymiseen. Ihmisen ollessa pohjimmiltaan laumaeläin, omaksutaan yleensä ne arvot, jotka osuvat yhteen mielekkään viiteryhmän kanssa. Yksilöön vaikuttavat henkilötaustat ovat avainasemassa siinä, miten yksilö toimii. Vaikutukset näkyvät eritoten arvostuksissa, mieltymyksissä, asenteissa ja uskumuksissa, jotka saavat yksilön suhtautumaan asioihin eri tavalla kuin mahdollisesti

samanlaisessa tilanteessa olevan toisen henkilön. Tähän ajattelurakenteeseen vaikuttaa lisäksi vahvasti kulttuuritausta, josta yksilö tulee. (Rope & Pyykkö 2003, 35-40) Ihmisen henkilökohtaiset perusominaisuudet määräytyvät siis osaltaan perhetaustasta ja siitä elämänvaiheesta, jossa ihminen on. Syy, minkä takia ihmiset käyttäytyvät eri tavalla johtuu pitkälti juuri niistä ulkopuolisista tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisen hetkiseen elämäntilanteeseen. (Rope & Pyykkö 2003, 27) Alla oleva kuvio ihmisen systeemiteoreettisesta tarkastelumallista havainnollistaa ihmisen toimintaa psykosysteeminsä kautta.



Kuvio 3. Markkinoilla olevan ihmisen systeemiteoreettinen tarkastelumalli (Rope & Pyykkö 2003, 27)

Yksilön tyyppitekijät eli henkilökohtaiset ominaispiirteet vaikuttavat siihen, miten yksilö kokee jonkin asian. Henkilökohtaisiksi ominaispiirteiksi luetaan ne tekijät, jonka vuoksi yksi pitää jostain asiasta ja toinen toisesta – myös arvostuksen kohteet eroavat toisistaan. Puhutaan mielipidetekijöistä, jotka määrittyvät yksilön henkilökohtaisten taustojen ja ulkopuolisten vaikutusten suhteesta. (Rope & Pyykkö 2003, 34)

Viiteryhmällä tarkoitetaan niitä tahoja, jotka omalla toiminnallaan ja sanomisillaan vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilö kuuluu tai haluaa kuulua. Juuri samaistumishalu on kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Erityisen suuri merkitys viiteryhmän sisällä on ns. mielipidejohtajien näkemyksillä. Mielipidejohtaja on henkilö, jonka mielipiteitä ja kokemusta jostain tietystä tuoteryhmästä tai palvelusta arvostetaan. Kuluttajat haluavat kysyä neuvoa henkilöltä, jonka mielipiteeseen luottavat. (Ylikoski 1999, 77-82) Viiteryhmät ohjaavat aina enemmän tai vähemmän yksilön toimintaa. Tämä malli pohjautuu laumasidonnaisuuteen, jonka perusteella ihminen haluaa hyväksyntää yhdestä tai useammasta viiteryhmästä, johon jo kuuluu tai haluaisi kuulua. (Rope & Pyykkö 2003, 89-102) Tarkasteltaessa pennunomistajia kohderyhmänä ei viiteryhmän ja mielipidejohtajien vaikutusta voi sivuuttaa. Mielipidejohtajana voidaan pitää esimerkiksi pennun kasvattajaa tai muita alan harrastajia, joiden kokemuksen kautta hankittua tietoa arvostetaan. Kasvattajan suosittelema ruokamerkki on usein se, jonka tuore pennunomistaja haluaa ostaa. Tässä työssä tarkastellaan myöhemmin tarkemmin sitä, miten juuri viiteryhmien ja mielipidejohtajan vaikutukset näkyvät pennunomistajien ostokäyttäytymisessä.

2.3.1 Elinvaihe ja sosioekonominen tilanne

Yksilön oma henkilökohtainen tilanne liittyy osaltaan taloudellisiin mahdollisuuksiin. Siihen sisältyy mahdolliset rajoitteet ja myös käytettävissä oleva aika. Henkilökohtainen tilanne vaikuttaa luonnollisesti yksilön intoon tehdä ratkaisuja ostopäätökseen liittyen, sekä myös valitun ratkaisun luonteeseen. Muuttuvat tilanteet voivat saada aikaan samallekin yksilölle täysin erilaisen ostoratkaisun puhumatta siitä, että tämän lisäksi yksilön taustatilanteet ovat aivan erilaiset suhteessa toisiinsa. Puhutaan yksilön henkilökohtaisesta elämänvaiheesta, joka määrittelee yksilön ostokäyttäytymistä. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön elinvaihe, joita esimerkiksi perhetilanne ja yksilön ikä määrittävät. (Rope & Pyykkö 2003, 33-43) Elinvaihe vaikuttaa ihmisen ajatteluun, arvostukseen ja suhtautumiseen erilaisiin asioihin. On huomioitava, että esimerkiksi perheellisten, työssäkäyvien ja opiskelijoiden elämänvaiheet tuovat omat tekijänsä, jotka muokkaavat ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi saman tuotteen hinta saattaa tuntua opiskelijasta kohtuuttomalta toisin kuin työssäkäyvälle. So-

sioekonominen tilanne eli koulutustasoon ja tulotasoon liittyvä tilanne muokkaa yksilön omaa maailmankuvaa ja määrittelee, mikä on yksilölle sopivaa ja mitkä asiat koetaan oikeaksi. (Rope & Pyykkö 2003, 43)

2.3.2 Yhteiskuntataloudelliset tekijät

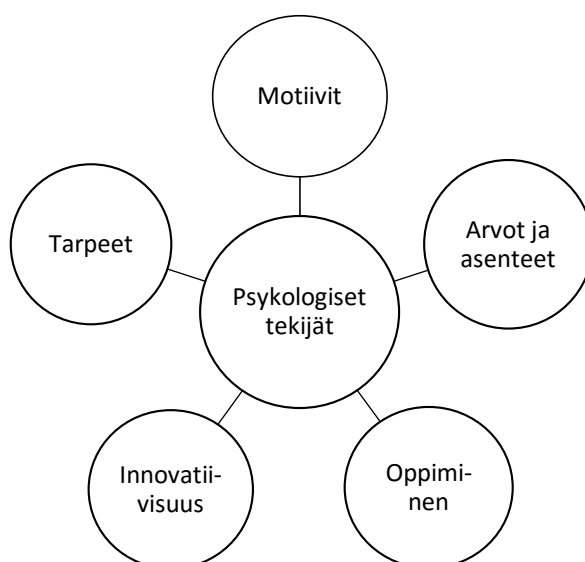
Edellisten tasojen lisäksi ihmisen ajatteluun, tuntemuksiin ja näin ollen tekemisiin vaikuttaa se taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne, mikä yhteiskunnassa vallitsee. Taloudellinen tilanne on nähtävillä esimerkiksi suhdanteissa – eletäänkö nousukautta vai ollaanko syöksymässä lamaan. Tämä vaikuttaa kuluttajien ostokykyyn ja ratkaisevasti ostoksien määrään ja laatuun. Myös yleisesti yhteiskunnassa pinnalla olevat arvot kuten esimerkiksi ympäristöarvostus, muokkaavat osaltaan yksilön ostokäyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003, 126-130)

Mielenkiintoista ja tutkimuksen kannalta on oleellista se, että useiden tutkimusten mukaan koiranomistajat eivät ole valmiita tinkimään lemmikkinsä hyvinvoinnista vaikka oma taloudellinen tilanne huonontuisi arvaamatta. Lemmikeihin kuluttamisesta on tullut arkipäivää ja joiltain osin tuhlailevaakin. Koira koetaan perheenjäsenenä, jolle halutaan tarjota parasta mahdollista tuotetta tai palvelua. (Jyrinki 2010, 15) Koira-alalla menee lujaa, eikä talouden tilanteella tunnu olevan siihen laskevaa vaikutusta - ehkä jopa päinvastoin. Talouden vaikutukset saattavat näkyä jopa lisäävänä tekijänä koira-alalla: matkusteluun ei ehkä ole varaa, mutta koiranomistajilla on yhä enenevässä määrin vapaa-aikaa. (Lyytinen 2016) Ala on kasvanut tasaisesti 2000-luvulta alkaen riippumatta siitä, minkälainen tilanne muilla aloilla on ollut. (Satopää 2013, 35) Koira-alan markkinoita ja yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia tarkasteltaessa tämä on mielenkiintoista. Mikä on juuri se tekijä, joka saa ihmisen kuluttamaan ajoittain suuriakin summia koiraansa. Tätä aihetta käsittelevät useat tutkimukset, joissa on eritelty tekijöitä koiranomistajien tunnesidonnaisen kuluttamisen takana.

2.4 Psykologiset tekijät ostomotiivin takana

Ostomotiivit voidaan jakaa kahteen eri osaan; tunneperäisiin ja järkiperäisiin hankintoihin. Järkiperäiset ostomotiivit ovat yksinkertaisimpia ymmärtää, sillä ne ovat suoraan suhteessa kuluttajan käytettävissä olevaan rahamäärään ja tuotteen hintaan. Tällöin asiakkaalle on erityisen tärkeää, että ostos on helposti perusteltavissa järkisyillä. Puhutaan rationaalisesta päätöksenteosta, jolla perustellaan ostopäätöstä. Ostopäätökseen ei tällöin sisälly tunteita tai niitä ei haluta tiedostaa. Tunteet sivuutetaan, jolloin ihminen toimii omasta mielestään järjellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 105)

Tunneperäiset ostopäätökset ovat monimutkaisempia, sillä niihin vaikuttavat kaikki yksilön kokemukset, henkilökohtaiset taustatekijät ja ulkoiset vaikuttimet kuten viite-ryhmät. Tällöin ostomotiivin takana vaikuttavat juurikin psykologiset tekijät. Tunneperäisellä päätöksellä tarkoitetaan emotioperusteista päätöksentekoa, jolloin ihminen toimii tunneperusteisesti joko huomaamattaan tai tietoisesti. Tuote tai palvelu, joka herättää yhdessä henkilössä suuriakin tunteita, saattaa toiselle henkilölle olla yhdentekevä. Koko ostomotiivi onkin siis hyvin pitkälti peräisin tunneperäisistä vaikutteista. Yksilön psykologisia tekijöitä ei voida erottaa kokonaan sosiaalisista tekijöistä, johtuen siitä että yksilön ostokäyttäytyminen muokkautuu ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. (Rope & Pyykkö 2003, 166) Seuraava kuvio havainnoi näitä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön tunneperäiseen käyttäytymiseen.



Kuvio 4. Psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 100)

Ostomotiivit voidaan jakaa vielä kolmeen eri ryhmään järkipäisten ja tunneperäisten lisäksi. Puhutaan tilannemotivaatiosta, välineellisestä ja sisällöllisestä motivaatiosta. Tilannemotivaation merkitys korostuu esimerkiksi silloin, kun kuluttajaa kiehtovat ostotilanteessa ulkoiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi ostosseura, hyvät tarjoukset, asiantunteva myyjä ja kokeilemisen halu. Välineellinen motivaatio ilmenee silloin, kun ostopäätöstä seuraa esimerkiksi sosiaalinen palkkio. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi viiteryhmältä saatuja kehuja ja hyväksyntää ostetusta tuotteesta. Tällöin itse hankitulla tuotteella ei ole niin suurta merkitystä, vaan oston taustalla vaikuttaa viiteryhmältä saatu arvostus. Sisällöllisestä motivaatiosta puhutaan silloin, kun yksilön ostopäätöksen perustana on tuotteen käyttöarvo. Tällainen motivaatio ostopäätöksen taustalla on nähtävillä esimerkiksi merkkiuskollisissa kuluttajissa ja ostopäätöstä edeltää usein huolellinen vertailu ja pohdinta. (Bergström ja Leppänen 2009, 105)

2.4.1 Arvot ja asenteet

Yksilön arvot ja asenteet kuuluvat ihmisen toimintaliuottimiin. Ne koostuvat yksilön henkilökohtaisista taustoista ja tyyppiominaisuuksista, joita on kuvattu aiemmin. Toimintaliuottimiksi luetaan myös halut ja tunteet. Arvot kuvaavat ihmisen näkemystä oikeasta ja väärästä; miten ihmisen kuuluisi käyttäytyä ja mitä pidetään yleisesti hyväksyttävänä. Moraali on arvojen perusta, joka kertoo ns. yleisen hyväksyttävyyden tietyille toiminnoille. Moraaliperusta vaihtelee yksilön ja ympäristön mukaan ja kulttuurin vaikutukset koettuun oikeaan ja väärään ovat yksilön moraalin taustalla myös. Arvoja voi tarkastella esimerkiksi M. Rokeahin mukaan perusarvoina ja väliarvoina. Perusarvoihin luetaan mm. viisaus, halu nauttia eli mielihyvä ja onni. Väliarvot ovat niitä keinoja, joiden avulla voidaan tavoitella perusarvoja. Nämä arvot sallivat käyttäytymisen, joka johtaa toivottuun lopputulokseen eli perusarvon saavuttamiseen. (Rokeahin & Pyykkö 2003, 132)

Voidaan sanoa, että ihminen on asenteellinen olio joka suhtautuu erilaisiin asioihin niin, että taustalla olevat asenteet vaikuttavat aina toimintaan. Oleellista on, että jotkut asiat herättävät yksilössä enemmän tunteita ja intohimoja kuin toiset. Yleisesti

suhtautuminen saattaa olla hyvin intohimoista, myönteistä, neutraalia, kielteistä tai erittäin kielteistä. Ihmisten yleisten asenteiden tiedostaminen on markkinoijan yksi keskeisimmistä tietoperustoista. Asenteissa on oleellista tietyt trendit, joita markkinoija voi hyödyntää markkinoilla omaan kohderyhmäänsä. Erilainen asenteiden seuraaminen kuuluukin markkinoijan perustehtäviin. Voidaan todeta, että yksilön asenteet eivät ole suoraan havaittavissa vaan ne usein kohdistuvat tiettyyn asiaan tai ilmiöön. Asenteet ovat myös usein opittuja ja hyvin tunnesidonnaisia. Yksilön käyttäytyminen on seurausta asenteista – joskus myös päinvastoin. Markkinoinnissa asenteet heijastuvat moniin seikkoihin, kuten mainokseen, ostotapahtumaan tai brändiin. (Rope & Pyykkö 2003, 135)

2.4.2 Innovatiivisuus

Innovatiivisuudella tarkoitetaan yksilön halua kokeilla erilaisia ja uusia asioita. Innovatiivisuuteen mielletään myös usein riskialttiita ostoksia. Yritysten kannalta innovatiiviset kuluttajat ovat ihanteellisia juurikin ennakkoluulottoman kokeilunhalunsa vuoksi. Ilman innovatiivisia asiakkaita kysyntä uutuustuotteille olisi vähäisempää. Kuluttajia voidaan laittaa neljään eri kategoriaan, edelläkävijöihin, mielipidevaikuttajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Edelläkävijät ovat niitä kuluttajia, jotka ovat ensimmäisenä jonossa kokeilemassa uusia tuotteita ja palveluita. He seuraavat aktiivisesti alan uusia tuotteita ja ovat tietoisia, mitä markkinoilla on tarjolla nyt ja tulevaisuudessa. Tavanomaisesti kuluttajista kuitenkin pieni osa on edelläkävijöitä. Mielipidejohtajat ovat se ryhmä, jonka käyttökokemuksilla on suurta merkitystä. Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää, että mielipidejohtajat saataisiin aktiivisiksi käyttäjiksi, koska muut kuluttajat arvostavat mielipidejohtajan kokemuksia. Enemmistö kuluttajista tekee ostopäätöksiään toisilta saatujen tietojen varassa, ja saattavat reagoida muutoksiin hitaasti. Tyypillistä on kulkea ns. aallon mukana. Mattimyöhäiset muodostavat joukon, jotka havahtuvat uutuustuotteisiin silloin, kun tuotteita ei enää ole saatavilla. Alan muutokset ja eri trendien vaihteluiden seuraaminen ei tätä joukkoa kiinnosta, ja usein ostopäätös rakentuu tarveperustaiseen prosessiin. (Bergström & Leppänen 2003, 100)

Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mielipidevaikuttajina voidaan pitää esimerkiksi kasvattajia. Musti ja Mirri on ottanut tämän ryhmän huomioon ja toimeksiantajalla on ryhmälle oma kasvattajakerho. Kasvattajakerhon ideana on tarjota koiran- ja kissankasvattajille etuja ja ajankohtaista informaatiota tueksi kasvatustoimintaan. Kerhoon voivat liittyä kaikki ne kasvattajat, joilla on Suomessa rekisteröity kasvattajanimi. Kasvattajakerhon jäsenet on jaoteltu peruskasvattajiin ja aktiivikasvattajiin. Aktiivikasvattajilla on mahdollisuus tilata pentueelle Mustin ja Mirrin “pentureput”, jotka sisältävät ennalta määrättyjä tuotevaihtoehtoja, joista aktiivikasvattaja valitsee haluamansa tuote- ja ruokavaihtoehdot. (Musti ja Mirri, 2016) Tällöin tulevan pennunomistajan ostokäyttäytyminen voi saada vaikutteita tiedostamatta tai tiedostettuna jo ennen pennun ostoa, kun esimerkiksi kasvattajan toimesta ruokamerkki on jo valittu. Usein pennunomistaja jatkaa kasvattajan suosimalla ruokamerkillä ja kasvattajan mielipiteillä ruokintaan liittyen on arvoa. Tutkimusosiossa käsitellään tarkemmin sitä, miten juuri viiteryhmien ja mielipidevaikuttajien suositukset ilmenevät pennunomistajan ostokäyttäytymisessä sekä sitä, mihin kategoriaan pennunomistajat kuuluvat ostokäyttäytymisessään innovatiivisuuden suhteen.

2.4.3 Oppiminen ja havaitseminen

Oleellista markkinoinnin kannalta oppimisessa ja muistissa on se, että niistä puhuttaessa tarkoitetaan ihmisen eletyn elämän kokemus- ja havaintovarastoa. Juuri nämä kokemukset ja havainnot tallentuvat muistiin oppimismekanismien kautta. Omitu muistot ja kokemukset ohjaavat yksilön toimintaa markkinoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 107-120) Oppimisella tarkoitetaan muutosta käyttäytymisessä, ajatuksissa ja tunteissa, jotka taas vaikuttavat kokemuksiin ja uuden tiedon hankintaan. Oppiminen on siis jostain toiminnasta johtuvaa muutosta ja se on usein pysyvää. Oppimisen avulla avarretaan usein näkökulmia ja opitun avulla voidaan tehdä olettamuksia. Se voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan, mallioppimiseen, käyttöoppimiseen ja korkeatasoiseen oppimiseen. Mallioppimista kuvataan alimmaksi oppimisen tasoksi jolla tarkoitetaan eri ärsykeistä johtuvien asioiden omaksumista. Mallioppiminen juontaa usein jonkin ihannoidun henkilön käyttäytymisen mallintamiseen, tällöin yksilö haluaa toimia samalla tavalla tai haluaa esimerkiksi omistaa saman tuotteen kuin ihannoimalla henkilöllä on. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2007, 125-126)

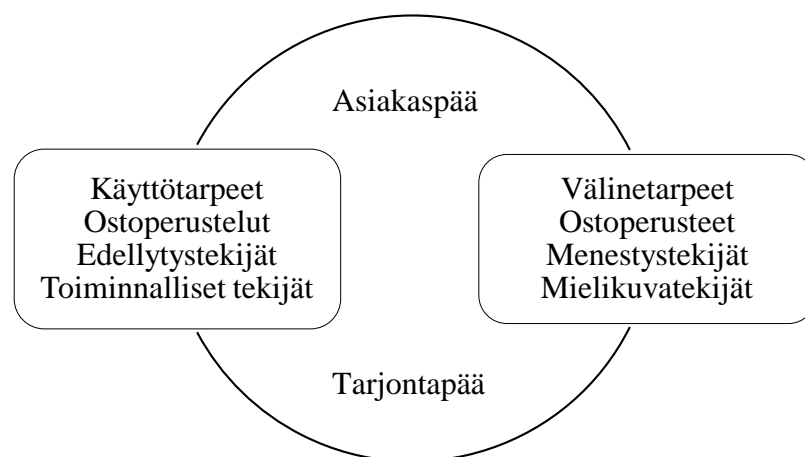
Käyttöoppiminen on kokemuksen tuomaa oppimista. Oppiminen tapahtuu kuitenkin käytöstä saatujen kokemusten johdosta, jolloin voidaan puhua omakohtaisesta kokemuksesta. Esimerkiksi uusi pennunomistaja oppii kokemuksen avulla saadun tiedon myötä eri ruokavaihtoehtoista paljon ja oppii valitsemaan laajasta valikoimasta juuri omalle pennulleen sopivan ruokavaihtoehdon. Korkeatasoinen oppiminen vaatii kuluttajalta aktiivista tiedonhakuja. Tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen vertailemistä, riittävän ajan uhraamista tiedon etsintään sekä tietoisesti suoritettua ongelmanratkaisua. Tämä sisältyy markkinaärsykkeiden havaitsemiseen, sillä juuri tarkkaavaisen havainnoinnin ansiosta kuluttaja on tietoinen esimerkiksi markkinoilla olevasta tarjonnasta. (Solomon ym. 2007, 84)

2.4.4 Tarpeet

Tarvemarkkinointi on ollut vuodesta 1970 yksi markkinointioppien perustoista. Abraham Maslow kehitti jo klassikoksi muodostuneen tarvehierarkian, joka koostuu fysiologisista tarpeista, turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tarpeista sekä arvostetuksi tulemisen ja itsensä toteuttamisen tarpeista. Tämän jälkeen on koottu useita muita tarvehierarkioita, mutta on päädytty siihen, että Maslowin hierarkia on varsin yleispätevä malli. (Rope & Pyykkö 2003, 142)

Markkinoinnin yksi keskeinen asia on tiedostaa yksilön todellisen tarveperustan ja halujen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ostoperusteluna yleensä on se, minkä yksilö haluaa mieltää olevan taustatekijänä. Usein kuitenkin todellisena otsoperusteena on jokin muu tekijä, jolloin voidaan puhua halutekijöistä. Kuluttajalle tulee saada mieluinen kuva ostosyystä, mutta myös yksilön kokemista emootioista syntyvä ostohalu on saavutettava. Halut tarpeen taustalla eivät ole yksiselitteisiä, mutta kuitenkin varsin keskeinen osa yksilön ostotoiminnan mahdollistamiseksi. Tyypillistä käyttäytymistä ihmiselle on, että haluttuaan ja ostettuaan jonkin hyödykkeen koetaan hetkellisesti tyytyväisyyden tunnetta, mutta jonkin ajan kuluttua koetaan uusi toimintaa ohjaava tarve. (Rope & Pyykkö 2003, 151)

Yksilön kokemat tarpeet voidaan jaotella käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarve on se, mihin käyttöön hyödyke alun alkaen ostetaan. Esimerkiksi koiransa jatkuvaan karkailuun kyllästynyt omistaja saattaa ostaa pihallensa tontin ympäröivän aidan. Valinta ei kuitenkaan muodostu pelkän käyttötarpeen perusteella, vaan vaikuttavina tekijöinä ovat myös välinetarpeet. Ei ole aivan yhdenmukaista, millaisen aidan koiranomistaja pihallensa haluaa. Tyypillisiä välinetarpeiden takana olevia motiiviperustoja ovat esimerkiksi statuksen hankkimisen tarve, joukkoon kuulumisen tarve ja tarve päästä helpolla. Eri tekijät, tiedostetut ja tiedostomattomat, vaikuttavat taustalla esimerkiksi tulevan aidan korkeuteen, väriin ja materiaalin sekä asennuksen helppouteen. Nämä henkilökohtaiset motiivit oston taustalla ovat niitä tekijöitä, jotka ovat ratkaisevassa osuudessa lopulliseen valintaan. Koiranomistaja saattaa vertailla eri aita valmistajien vaihtoehtoja käyttötarpeen vuoksi, mutta luultavasti ostovalintaan vaikuttaa myös jokin välinetarve. Samaa ajatusmallia käyttötarpeista ja välinetarpeista voidaan jäljitellä myös silloin, kun koiran omistava henkilö on valitsemassa itselleen autoa. Usein ihmiset eivät tunnista tai eivät halua tunnistaa emootioperäisiä ja epärationaalisia tekijöitä ostopäätöksessään. Markkinoijan on etsittävä välinetarpeiden joukosta ne tarveperustat, jotka herättävät kiinnostusta kohderyhmässä. (Rope & Pyykkö 2003, 132-142) Alla olevassa kuviossa selvennetään käyttötarpeiden ja välinetarpeiden yhteyttä.



Kuvio 5. Tarpeiden ja tarjonnan välinen yhteys. (Rope & Pyykkö 2003, 64)

2.5 Tunne motiivina ja hedonistinen kuluttaminen

Tieteen näkökulmasta tunteet koetaan hankalaksi asiaksi, koska tunteisiin ja etenkin niiden muodostumiseen on hankala saada otetta. Oleellista on, että tunteet ovat ihmisen tahdosta riippumattomia olotiloja, joita voidaan herättää erilaisilla ärsykkeillä. Herättelyn jälkeen syntyy haluttu olotila, jolla saadaan ihmisen toimintaan erilaisia vaikutuksia. Sanotaan, että hedonismi eli mielihyvän hakeminen tulee olemaan tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä sosiaalisista arvoista. (Lampikoski 2000, 66) Hyvän olon tunne on haluttu olotila, ja se antaakin markkinoijalle hienon tilanteen käyttäen tunnetta markkinoinnissa hyväksi. Tunteista on hyvä erottaa tunnetilat eli tuntemukset. Sillä tarkoitetaan olotilaa, jonka ihminen kokee jonkin asian johdosta. (Rope & Pyykkönen 2003, 138-140)

Koiranomistajuudella on todettu olevan paljon positiivisia vaikutuksia ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Vaikutukset näkyvät esimerkiksi vähentyneessä stressin määrässä, verenpaineen laskussa ja onhan koirien todettu myös tuovan apua erilaisiin mielen-terveysongelmiin. On siis sanomatta selvää, että kiintymys koiraan on merkityksellinen tekijä. Tätä omistajan ja koiran tunne-yhteyttä ja suhdetta on tutkittu useassa Pro gradu – tutkielmassa yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Myös Heimo Langinvainion tutkimuksessa ”Hyvää elämää koiran kanssa” sanotaan, että ihmisen kokemat mielihyvän tunteet koiranomistajuudesta johtuvat siitä, millainen suhde omistajalla koiraansa on. Koettu suhde koiraan taas johtuu perustekijöistä koiranomistajuuteen liittyen, kuten koiranpidon mahdollisuuteen ja helppouteen. Omistajan suhtautuminen koiraan ja yksilön henkilökohtaiset asenteet koiranpitoa kohtaan vaikuttavat myös koettuihin tunteisiin (Langinvainio 2016, 2-3).

Valtavaa sitoutumista tunteen tasolla jokaiselta koiranomistajalta ei voi olettaa, mutta oletusarvoisesti koira herättää omistajassa positiivisia ja mielihyvää herättäviä tunteita ja tunnetiloja. Koiraan myös käytetään rahaa tunnelähtöisin syin, joten näin ollen voidaan todeta pennunomistajien ostokäyttäytymisessä olevan hedonistisia piirteitä. Hedonistisella kuluttamisella tarkoitetaan sellaista kuluttamista, joka herättää kuluttajassa tunteita. Termiä on käytetty ensimmäisen kerran vasta vuonna 1982. Hedonistinen kuluttaminen sisältää myös tietynlaista moniaistillisuutta, jota esimerkiksi koiranomistaja voi kokea tehdessään erilaisia hankintoja. Hedonistiseen kuluttamiseen

mielletään myös emotionaalisista ärsykkeistä johtuvia tunteita. (Hirschman & Holbrook 1982, 94-96) Esimerkiksi kisatilanne tai näyttelyihin osallistuminen koiran kanssa saattaa nostattaa omistajan vireystilaa ja herättää tunteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kisasuorituksen jälkeen saatetaan ostaa uusia treenivarusteita tai muita koiraan liittyviä tuotteita. Tunteeseen perustuvat ostopäätökset tuottavat omistajalle mielihyvää ja hedonististisen kulutuksen motivation perustana voi olla esimerkiksi oman statuksen pönkittäminen tai taustalla voi olla halu kohottaa itsetuntoa – unohtamatta saatua positiivista tunnetilaa.

2.6 Markkinaärsykkeet

Ympäristö- ja markkinaärsykkeet vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen merkittävästi. Tähän liittyy markkinoilla olevien yritysten tarjonta, sekä se vallalla oleva asia joka koetaan muodikkaaksi. Näihin vaikuttavat arvoperustat, joiden kautta ostopäätöksiä tehdään ja se kehitysvaihe, jossa yhteiskunta sillä hetkellä on. Vaikuttavia tekijöitä on valtavasti ja näin ollen myös markkinaärsykkeet vaikuttavat yksilön tekemiin ostopäätöksiin. Markkinaärsykkeet ovat yleisnimitys mainonnalle, ihmisten väliselle keskustelulle, yksilön omille havainnoille muiden kulutuksesta sekä median tuomista vaikutteista – mikä on muodikasta ja mikä ei. Erilaisten ärsykkeiden joukosta yksilö valikoi ne, jotka sen hetkiseen elinvaiheeseen, viiteryhmään ja arvomaailmaan sopivat herättäen ihmisessä kiinnostusta. Ärsykkeiden avulla ja niiden valtavan määrän vuoksi voidaan vaikuttaa markkinoihin ja sitä kautta kulutukseen. Tähän rakenteesseen liittyvät esimerkiksi mielipidejohtajat, viiteryhmäajattelu, muotiasiat sekä mainokset, jotka ns. kolahtavat ja herättävät kiinnostusta. Markkinoijan kannalta on tärkeää löytää juuri omaan kohderyhmään sopivat markkinaärsykkeet – tämä on yksi keskeisimmistä keinoista menestyä markkinoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 120)

Ärsykkeet jotka vaikuttavat eri yksilöiden tekemiin havaintoihin markkinoilla, on jaoteltu kolmeen eri osioon. Ensimmäinen huomioitava asia on ärsykkeiden määrä, erottuvuus ja voimakkuus kuluttajaan nähden. Muut vaikuttavat asiat ovat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet eli persoonallisuustekijät ja kiinnostuksen kohteet, sekä myös sosiaalisten tekijöiden merkitys on suuri. Sosiaalisina tekijöinä pidetään esimerkiksi esikuvia ja toisia kuluttajia. (Kotler 2006, 187)

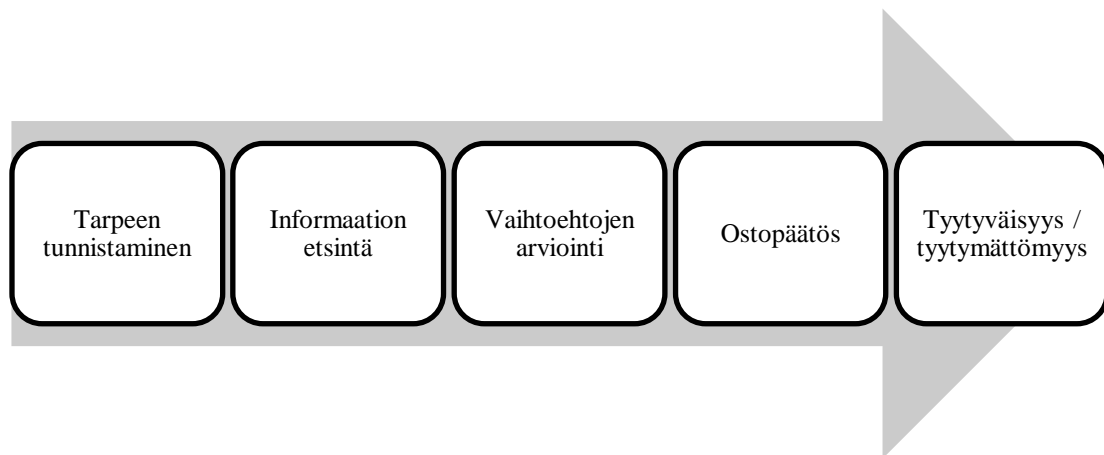
3 OSTOPROSESSI

Ostoprosessin monimutkaisuus ja kesto vaihtelevat sen mukaan, miten suuri arvo ostoksella on ja miten paljon hankintaan liittyy riskejä. Ostoprosessia tarkastellaan hieman eri tavalla riippuen hankinnan merkityksestä kuluttajalle. Puhutaan kuluttajan sitoutumisesta, joka kuvaa kuluttajan suhtautumista ostamiseen. Kuluttajan korkea sitoutuminen on kyseessä silloin, kun hankinnan kohteena on esimerkiksi auto tai asunto. Matalan sitoutumisen tuotteissa kuluttajan kokeman riski on vähäisempi, ja ostoprosessi saattaa katketa helpommin perustein. (Ylikoski 1999, 92) Ostoprosessi saattaa olla hyvinkin lyhyt prosessi, esimerkiksi kuluttajan tehdessä elintarvikeostoksia tai heräteostoksia. (Kotler 2006, 146) Kuluttajan ostoprosessia tarkasteltaessa on siis huomioitava se merkittävä ero, joka heijastuu palvelusta tai tuotteesta itsestään. Jako korkean ja matalan sitoutumisen välillä ei kuitenkaan ole kahtiajako, vaan useimmat tuotteet ja palvelut sijoittuvat jonnekin välimaastoon näiden kahden ääripään välille. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet ovat periaatteessa samat, oli kyseessä sitten palvelu tai tuote. Ero ilmenee lähinnä siinä, että palvelun arviointi ennen ostoa on kuluttajalle hankalampaa kuin tuotteen arviointi. Tämä heijastuu prosessin eri vaiheisiin niin, että palvelun ostoprosessi on samanaikaisesti myös palvelun arviointiprosessi. (Ylikoski 1999, 92-94)

Oleellista ostopäätösprosessi on sen kaksivaiheisuus. Ensimmäisen vaiheen oleellinen kynnys on se, ostetaanko jotain ja toisessa vaiheessa kuluttaja pohtii, minkälainen tuote tai palvelu valitaan. Ensimmäisessä vaiheessa painottuu erityisesti ihmisen halut ja koetut tarpeet ja toisessa vaiheessa kuluttaja lähtee vertailemaan itselleen sopivaa vaihtoehtoa lukuisista eri vaihtoehdoista. Kyse on lähinnä siitä, mikä vaihtoehtoista sopii yksilön omiin aivoituksiin ja samanaikaisesti tuntuu hyvältä ostopäätökseltä. Markkinoijan kannalta onkin oleellista, että houkuttelevuusaste pysyy tarpeeksi korkealla. Tuotteen tai palvelun houkuttavuus pohjautuu aina siihen, miten markkinoijan tekemät toimenpiteet houkuttelevuuden saamiseksi sopivat kuluttajan omiin ominaisuuksiin ja mielihaluihin.

Kotler kiteyttää kuluttajan ostoprosessin viiteen eri vaiheeseen. Ostoprosessi alkaa ongelman havaitsemisesta eli tarpeen tunnistamisesta. Prosessin muut vaiheet ovat järjestyksessään tiedon keruu ja informaation etsiminen, ongelmanratkaisu eli vaih-

toehtojen arvioiminen, itse ostopäätöksen tekeminen ja lopuksi ostopäätöksen jälkeinen toiminta. On huomioitavaa, että ostoprosessin vaiheet ja niiden poisjäänti ovat seurausta itse hankittavasta hyödykkeestä. Esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ostaa jo entuudestaan hyväksi todettua, on ostoprosessi jo aikanaan kertaalleen ehkä tehty eikä sitä ole tarvetta toistaa. (Kotler 2006, 148) Seuraava kuvio havainnollistaa kuluttajan ostoprosessia, jonka jälkeen prosessin eri vaihteita selvennetään alla.



Kuvio 6. Kuluttajan ostoprosessi (Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. 1990, 482)

3.1 Tarpeen tunnistaminen

Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan usein jokin ärsyke joka käynnistää ostoprosessin. Lähtökohtana on aina kuluttajan kokema tarve, joka voi olla tietoisesti koettu tarve, kuten puutos-, ongelma- tai halutarve. Kuluttajaa ohjaavat ostoprosessissa sisäiset ja ulkoiset syyt, joiden ansiosta tarve huomataan. Halutarpeiden kohdalla markkinoijalla on aina enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ostoprosessin kulkuun, kuin silloin kun kyseessä on jokin puutostila, kuten nälkä tai jano. Halutarpeista puhutaan silloin, kun tuote ei ole oikeasti tarpeellinen vaan ennemminkin eivältämätön hyödyke, jonka asiakas muista syistä haluaa. (Rope & Pyykkö 2003, 66)

Ostamisen käynnistämismekanismeista puhuttaessa tarkoitetaan kahta asiaa; kiinnostuksen aikaansaamista lähteä ostamaan jokin tuote, jota ei koeta niin tarpeelliseksi tai kiinnostuksen aikaansaamista valita joku tuote useiden eri välttämättömyshyödykkeiden joukosta. Oleellista kummassakin tilanteessa on se, että kuluttajalla on aina vaihtoehtona ostaa tai olla ostamatta tai valita kyseisen tuotteen sijasta toinen.

Sen sijaan niihin hyödykkeisiin, jotka eivät ole välttämättömiä, itse ostamisprosessi on hieman moninaisempi. Syynä pidetään sitä, että tarjontaa on tänä päivänä valtavasti ja kulutuskäyttäytyminen on muuttunut vuosien saatossa. Ihmiset ovat yhä tietoisempia ja valikoivimpia tarjonnan määrän ollessa valtava. Seuraavassa tarkastellaan ostoprosessin taustalla olevia tekijöitä sillä tasolla, mitä kuluttaja yleensä lähtee ostamaan sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen valintaan tilanteessa, kun jostain yleensä hankitaan. (Rope & Pyykkö 2003, 65-68)

3.2 Yksilöperusteiset tekijät ostoprosessissa

Yksilöperusteisten ostoprosessin käynnistäjien yksi keskeisimmistä tekijöistä on kuluttajan elinvaihe. Yksilön elinvaiheen tuomia erilaistavia tekijöitä ollaan käsitelty aiemmin, mutta olennaista on elinvaiheen tuoma kokonaisuus. Se on yhdistelmä iästä, työtilanteesta ja perhetilanteesta, jotka omalta osaltaan vaikuttavat kuluttajan ostoprosessin käynnistymiseen. Sen vaikutukset näkyvät perustarpeiden ja halutarpeiden kohdalla, mitä yksilö haluaa tai pitää välttämättömänä kussakin elinvaiheessa. Elinvaihe on varsin ohjaava tekijä tutkittaessa yksilön kulutusta ja käyttäytymistä. Puhutaan myös elämäntyylistä, jonka muodostavat kiinnostuksen kohteet, harrastukset ja näkemykset erilaisista asioista.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi sosiaaliset tekijät ovat usein ostamisen taustalla. Ihmiselle tärkeiden viiteryhmiä vaikutukset näkyvät erityisesti tässä, sillä ihmiselle on tärkeää osoittaa oma merkityksellisyytensä tärkeiksi kokemiensa ihmisten silmissä. Tärkeitä sosiaalisia ryhmiä, joiden hyväksyntää ja tietynlaista yhteenkuuluvuutta saadakseen kuluttaja voi tehdä ostoksia, ovat esimerkiksi perheen ja ystävien lisäksi harrastusryhmät. Ihminen toteuttaa itseään hyvin pitkälti toisten ihmisten kautta. Kyseessä on ihmisen psyykkiset perustarpeet, joita ovat hyväksytyksi tuleminen, ihailun saaminen, arvotustuksen saaminen ja pätemisen kokeminen. Kaikki nämä tarpeet ovat kuitenkin yksilöperusteisia mutta niiden toimivuus saadaan vaan toisten yksilöiden kautta. (Rope & Pyykkö 2003, 153-161)

Tarkasteltaessa kohderyhmänä koiranomistajia ja erityisesti pennunomistajia, on ryhmän sisällä havaittavissa se sosiaalinen perusta, joka ohjaa ostoprosessissa. Jos

ajatellaan esimerkiksi pennun ostamista prosessina, on viiteryhmiä merkitys oleellinen tekijä alkutekijöistä loppuun saakka. Tätä asiaa käsitellään myöhemmin luvussa pennunomistajan ostoprosessi.

3.3 Tiedon etsiminen ostopäätöksen tukena

Ostotarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa tiedonhaku. Tiedonhaku prosessina jaotellaan kahteen eri osaan, sisäiseen ja ulkoiseen tiedon etsintään. Sisäinen tieto on yksilön omaa sisäistä tietoa, ns. "muistitietoa" eli yksilö muistelee aikaisempia ostotilanteita ja sellaisia tilanteita, joissa hän on kohdannut palvelua tai tuotetta koskevaa informaatiota. Esimerkiksi tyytyväisyys aikaisempiin ostotilanteisiin vaikuttaa siihen, missä määrin kuluttaja kokee tarpeelliseksi käyttää aikaa uuden tiedon hakemiseen. Tilanteessa, jossa oma muistitieto ei tunnu tyydyttävältä, alkaa kuluttaja etsimään tietoa muista lähteistä. Tätä kutsutaan ulkoiseksi tiedonhauksi. (Ylikoski 1999, 97-100) Ihmiset ovat tänä päivänä erittäin aktiivisia hakemaan tietoa kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Halu saada tietoa voi korostua myös niin, että ihminen on tarkkaavaisempi tiedonhaun vaiheessa, jolloin ihminen on myös vastaanottavampi erilaiselle informaatiolle. Koiranpentua harkitseva kuluttaja luultavasti kiinnittää huomiota mainontaan, jossa esiintyy suloisia koiranpentuja ja vastaavasti koulutuspalveluja harkitseva pennunomistaja on vastaanottavainen koira-alan palvelutarjoajien mainoksille. Kotler jakaa erilaiset kuluttajien käyttämät tietolähteet neljään eri kategoriaan; henkilökohtaisiin lähteisiin, kaupallisiin, julkisiin ja omiin kokemuksiin. Henkilökohtaiset lähteet pitävät sisällään viiteryhmiä, kaupalliset koostuvat erilaisesta mainonnasta ja julkisina lähteinä pidetään esimerkiksi internetiä. (Kotler 2006, 192)

Ulkoinen tiedonetsintä on yleisesti ottaen laajempaa juuri silloin, kun hankittava tuote tai palvelu on kuluttajalle merkityksellinen. Kuluttaja haluaa tietää enemmän vaihtoehtoisista ja vertailu tuotteiden ja palveluiden välillä koetaan mielekkääksi osaksi ostoprosessia. Tiedonetsintään vaikuttaa merkittävästi hankittavan tuotteen asettamat määreet, esimerkiksi tilanteessa jossa ostopäätös on tehtävä nopeasti, ei kuluttajalle välttämättä jää aikaa etsiä informaatiota. Kuluttajan oma kyky käyttää hyväkseen hankittua informaatiota vaikuttaa myös tiedon etsinnän laajuuteen. Asiantuntemuk-

sella on merkittävä vaikutus tiedonhakuun – paljon asiantuntemusta omaavat ekspertit ja ensimmäistä tuotetta tai palvelua hankkivat noviisit toimivat hakuprosessissa eri tavalla. Voisi ajatella, että ekspertit tietävät jo ennestään riittävästi ja noviisit olisivat innokkaampia etsimään tietoa. Asia on kuitenkin lähes päinvastoin, usein noviisien vähäinen tietomäärä hankittavasta tai palvelusta voi olla alun perinkin niin vähäinen, että tarvetta lisätiedolle ei tiedosteta. On huomattu, että ne kuluttajat joilla on keskimääräinen jo olemassa oleva tieto hyödykkeestä, etsivät aktiivisimmin lisätietoa. Eksperttien vahvuus tiedonetsinnässä korostuu tiedonhaun tehokkuudessa. Tällöin on osattu arvioida se puuttuva tieto jota ollaan etsimässä, jolloin itse hakuprosessi nopeutuu. Luonnollisesti myös aikaisempi tietoperusta antaa eksperteille luottamusta omiin tietoihin. Kuluttajan tiedonhaun takana vaikuttaa halu vähentää ostopäätökseen liittyvää riskiä. Etsimällä informaatio tuotteesta tai palvelusta voidaan minimoida ei-toivottu hankinta. Kuluttajan henkilökohtainen asenne hyödykettä kohtaan muokkaa myös ostopäätökseen liittyvää tiedonhakua. Tällöin kuluttaja asennoituu eri tavalla eri lähteistä saamaansa informaatioon. (Ylikoski 1999, 97-103)

Yleisesti ottaen kuluttaja saa suurimman osan informaatiosta markkinointiviestinnästä. Mainonnan merkitys tietolähteenä on usein suurimmillaan alkuvaiheessa eli silloin, kun kuluttaja aloittaa ostoprosessia. (Ylikoski 1999, 98) Kun asiakas havahtuu ja toteaa ostotarpeen, hän on usein itse aktiivinen. Kuluttaja etsii tietoa internetistä, lukee mainoksia ja tuotetietoja, keskustelee viiteryhmiä kanssa ja kysyy asiantuntijoilta apua. Tänä päivänä sosiaalinen media ja erilaiset keskustelupalstat ovat saavuttaneet valtavaa suosiota ja toimivat isona tietolähteenä kuluttajalle. Näiden eduksi voidaan lukea nopeus ja tiedon helppo saatavuus, mutta heikkoutena saattaa olla väärä informaatio. Verkossa käytetty aika tiedonhakuun vaikuttaa ostopäätökseen ja siksi on tärkeää tietää, millaista tietoa kuluttaja hakee ja minkä kuluttaja kokee tärkeäksi. Vuonna 2014 Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan yli 83 % kuluttajista etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöstä ja kaksi kolmesta suomalaisesta käyttää sosiaalista mediaa. (Rahkonen 2016, 11) Yrityksen kannalta tällainen tieto antaa mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja muokata palveluja kohde-ryhmän mukaisesti (Nair 2009, 6-7).

3.4 Ostopäätös ja sen rakentuminen

Valintapäätöstä suoritettaessa kuluttaja pyrkii arvioimaan, minkälaisen hyödyn hän tuotteesta tai palvelusta saa. Puhutaan ydinhyödystä, joka on kuluttajalla päällimmäisenä mielessä, mutta usein odotetaan myös muitakin positiivisia seurauksia. Tähän liittyy olennaisena osana käyttötarpeiden ja välinetarpeiden erot, joita käsiteltiin aiemmin. Prosessiin kuuluu hyötyjen mietinnän lisäksi pohdinta siitä, saako kuluttaja rahoilleen vastinetta. Tämä taas on sidonnainen tuotteen tai palvelun laatuun. Markkinoinnin näkökulmasta laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä tyydyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Valintatilanteessa kuluttaja arvioi etukäteen mahdollisten odotusten täyttymistä, ja usein valintakriteerinä ovatkin toimivat ominaisuudet ja tarpeiden täyttäminen. Kriteerit kuten hinta täsmentyvät sitä mukaa, kun kuluttaja saa enemmän tietoa aikomastaan hyödykkeestä. Tuotteiden yleisinä valintakriteereinä voidaan pitää teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia ja henkilökohtaisia kriteerejä. (Ylikoski 1999, 103)

Ostopäätökseen voi liittyä ristiriitoja, jotka vaihtelevat yksilöstä riippuen. Kuluttajalla saattaa olla useita eri ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Puhutaan niistä ristiriitatekijöistä, joita kuluttaja ostohetkellä saattaa kokea. Nämä liittyvät usein taloudellisiin puitteisiin, nautinnon haluamiseen, viite-ryhmän kannustamiseen, omaan epäilyyn, henkiseen paineeseen ja oikean tarpeen kartoittamiseen. Esimerkiksi kuluttaja haluaa ostaa jonkin tuotteen, jota ei oikeasti tarvitse ja ostopäätökseen sisältyy näin ristiriitaisia tunteita. (Rope & Pyykkö 2003, 166)

3.5 Ostamisen jälkeinen toiminta

Ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekemiseen, vaan sen jälkeen arvioidaan kuluttajan tyytyväisyyttä. Kuluttajan arvioima tyytyväisyys ostetusta hyödykkeestä muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Ostamisen jälkeen kuluttaja tekee arvioita ostamastaan hyödykkeestä ja tekee sitä kautta omia johtopäätöksiään – tyydyttikö ostos kuluttajan tarpeita vai kokeeko kuluttaja pettymystä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tyytyväisen asiakkaan positiiviset kokemukset ostetusta hyödykkeestä heijas-

tuvat seuraavin ostoihin ja jos kyseessä on kulutustuote, on tyytyväisyydellä vaikutuksia myös jatkossa. Ostokseensa tyytyväinen kuluttaja myös suosittelee helposti tuotetta tai palvelua muille. (Kotler 2006, 138)

Voidaankin todeta, että ostopäätöksen päämotiivina on tyytyväisyys jota kuluttaja haluaa kokea. Tyytyväisyys tai pettymys ilmenee vasta ostotapahtuman jälkeen, jota vain asiakas pystyy arvioimaan. Ihminen siis ostaa tuotteita ja palveluita saadakseen haluamansa, ja kulutuksen ohessa asiakas varastoi ostokokemuksen muistiinsa ja käyttää kokemuksiaan hyödyksi taas uuden ostoprosessin koittaessa. (Kotler 2006, 138)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tutkimusongelman mukaisesti pennunomistajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä sekä tiedonhakua osana ostoprosessia. Kohderyhmä oli ennalta rajattu niihin koiranomistajiin, joilla on tutkimuksen toteutuksen aikana alle vuoden tai vuoden ikäinen koiranpentu. Tutkimusongelman selvittämiseksi saatu aineisto kerättiin internet-kyselyllä (Liite 1) Kyselylomakkeella selvitetään pennunomistajan profiilia. Tämän selvittämiseksi kartoitetaan taustatietojen lisäksi kiinnostusta koira-alaa kohtaan ja suhtautumista pentuun ja sen hyvinvointiin. Aiempien tutkimusten myötä tiedetään, että ne koiranomistajat jotka viettävät enemmän aikaa koiran kanssa esimerkiksi eri harrastusten myöden, kokevat koiran tuoman hyvinvoinnin konkreettisempänä. Tämän lisäksi kyselylomakkeen avulla selvitetään kohderyhmän ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja viiteryhmiä tuomaa vaikutusta sekä sitä, millaisena kohderyhmä kokee koira-alan markkinat.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja sen valitseminen

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä auttaa selvittämään vastauksia kysymyksiin kuten mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Menetelmälle tyypillistä on tarpeeksi suuri otannan määrä, joka mahdollistaa tutkittavan ilmiön kuvaamisen

numeerisen tiedon pohjalta. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä aineistonkeruu tapahtuu usein esimerkiksi kyselylomakkeen, puhelinhaastattelujen, kokeellisten tutkimusten, internet-kyselyn tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Kvantitatiivinen menetelmä on omiaan selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja juuri tästä syystä menetelmän käyttäminen edellyttää tarpeeksi suurta otosta. Tyypillinen tapa on käyttää valmiiksi aseteltuja vastausvaihtoehtomalleja, jotka esiintyvät asteikkoina. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa usein käytetty asteikko on likertin asteikko. Likertin asteikko on tavallisesti neljä tai viisiportainen järjestysasteikko, jossa kuvataan vastausvaihtoehtoja toistensa ääripäillä kuten täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Tuloksia selvennetään numeeristen suureiden avulla ja käydään läpi riippuvuuksia sekä tutkittavan ilmiön muutoksia. Olemassa olevan tilanteen kartoittaminen onnistuu juuri määrällisen menetelmän avulla, mutta syyseuraus – suhde kaipaa usein avukseen kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Näitä kahta menetelmää apuna käyttäen pystytään tulkitsemaan otannasta saatuja tuloksia sekä löydetään vastauksia kysymyksiin miten ja miksi. Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä eivät siis ole toisiaan poissulkevia menetelmiä. Saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi voidaan käyttää molempia menetelmiä hyödyksi, mutta näiden eroavaisuudet on syytä tunnistaa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin niihin tilanteisiin, joissa halutaan tutkia esimerkiksi ennalta päätetyn ryhmän käyttäytymistä sekä saada tietoa tiettyihin syy-seuraussuhteisiin. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä ennalta suunniteltu numeerisesti pieni otanta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena onkin ymmärtäminen, ei niinkään määrien selvittäminen. (Heikkilä 2014, 7-12)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään kuvailemaan tutkittavaa asiaa joko kartoittavaa, kuvailevaa tai selittävää tapaa apuna käyttäen. Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimustapa on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, joka liitetään yleensä aina kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kuvaileva tapa vaatii pohjalleen laajaa aineistoa, sillä tulosten luotettavuus, yleistettävyyys ja tarkkuus ovat tärkeitä. (Heikkilä 2014)

Kuvaileva ja myöskin toteava lähestymistapa tutkittavaan aiheeseen pyrkii kuvaamaan selittäen. Tätä menetelmää käytettäessä pyritään kuitenkin siihen, että kuvailulla ei aiheuteta itse aiheessa muutoksia. Käytännössä siis kuvaileva tapa sisältää jonkin verran analyysiä, kuitenkin huomioiden sen, että kuvailu tapahtuu objektiivisesti eikä subjektiivisesti. (Anttila 2006, 257-263) Usein juuri määrällisessä tutki-

muksessa tutkimuksen toteuttaja kerää itselleen havainnoin eli empiirisin keinoin saatua aineistoa, johon tutkimusta pohjustetaan. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimukseen kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusmenetelmän valinta osoittautui luontevaksi tutkittavan aiheen, kyselylomakkeen tarpeellisuuden ja saadun aineiston laajuuden vuoksi. Tutkimustulosten avaamisessa hyödynnetään kuvailevaa eli deskriptiivistä tapaa.

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen perusjoukkona on koiranpennun omistavat henkilöt. Tutkimuksessa pennunomistajaksi on määritelty henkilö, joka omistaa tutkimuksen toteuttamishetkellä alle vuoden tai vuoden ikäisen pennun. Itse tutkimusprosessi alkaa aina aihealueen määrittämisestä. Selvennetään, mikä on tutkimusongelma ja kartoitetaan tavoitteet tutkimukselle. Tutkittavan aiheen aikaisemmin julkaistuihin tutkimustuloksiin tulee myös perehtyä. (Heikkilä, 2014) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseen liittyy olennaisena osana toimeksiantajayrityksenn asettamat toiveet tutkimuksen laadusta. Tässä tapauksessa toimeksiantajayritys haluaa saada kattavaa tietoa pennunomistajien arjesta ja ostokäyttäytymisestä sekä siitä, mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa ostopäätöstensä tueksi tehdessään pennulle hankintoja. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tietoja sovelluskehitystyössä jonka tarkoituksena on laajentaa yrityksen käyttöön ottaman mobiilisovelluksen yhdeksi käyttäjäryhmäksi pennunomistajat. Tutkimustulokset selventävät alle vuoden ikäisten pentujen omistavien henkilöiden ostokäyttäytymistä. Usein vanhemman pennun omistavan henkilön ostokäyttäytyminen on saattanut saada jo erilaisia muotoja kokemuksen ja tiedon myötä, mitä taas hyvin nuoren pennun omistavan henkilön ostokäyttäytyminen. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tukena jo aiemmin tutkittua aineistoa aiheesta. Tutkimusprosessissa ja tulosten analysoinnissa on käytetty hyödyksi myös omaa kokemusten tuomaa ja havainnoiden saatua tietoa pennunomistajien ostokäyttäytymisestä. Havainnoituja tietoja on saatu esimerkiksi lemmikkieläintarvike-likkeestä ja koira-alaan liittyvistä tapahtumista.

Tutkimustuloksia analysoidessa erotellaan osin pennunomistajista ne omistajat, jotka vastaushetkellä ovat ilmoittaneet olevansa uusia pennunomistajia eli noviiseja. Näillä

vastaajilla ei siis ole aikaisemmin ollut pentua. Lisäksi käsitellään osin erikseen niiden pennunomistajien vastauksia, jotka omistavat pennun lisäksi yhden tai useamman koiran, tai joilla on aikaisemmin ollut koira. Jälkimmäisiä pennunomistajia käsitellään tutkimusosiossa ns. ekspertteinä.

4.3 Kyselylomake ja aineiston keruu

Kyselylomake koostuu reilusta kahdestakymmenestä kysymyksestä. Lomakkeen kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä. Tällä valinnalla haluttiin taata mahdollisimman korkea vastausprosentti. Internet-kyselyn suosiota on käytännössä vaikeaa ennustaa etukäteen ja yksi internetissä olevan kyselylomakkeen riskejä onkin alhainen vastausprosentti. Muihin internet-kyselyn piirteisiin kuuluu mm. se, että haastattelijan vaikutusta vältetään. Pitkän kyselylomakkeen riskinä on myös kato vastauksissa. (Heikkilä 2014, 17) Nämä piirteet ja riskit huomioitiin kyselylomakkeen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettävään muotoon väärinkäsitysten välttämiseksi ja vastaamiseen käytetty aika haluttiin pitää lyhyenä. Kyselylomake ei korostanut liiaksi toimeksiantajan osuutta tutkimuksen tilaajana, mutta kyselylomakkeen loppuun oli kuitenkin kirjoitettu toimeksiantajan nimi epäselvyyksien välttämiseksi. Kyselylomakkeen ulkoasu noudatti myös toimeksiantajayrityksen vihreää värimaailmaa.

Kysymysten avulla selvitetään, minkälainen on yksilön ostokäyttäytyminen pentuun liittyvissä hankinnoissa. Alkuun kartoitetaan kohderyhmän taustatietoja, kuten asuinpaikkakuntaa, elämäntilannetta ja vastaajan ikää. Kyselylomakkeen avulla selvitetään pennunomistajan harrastustaustaa, vastaajan kiinnostusta koira-alan palveluihin ja tuotteisiin sekä selvitetään jo muodostunutta ostokäyttäytymistä. Aiemmin julkaistujen tutkimusten ja omien kokemusten perusteella voi todeta, että koiranomistajien kulutustavat heijastuvat siihen, miten omistaja koiraansa suhtautuu. Lomakkeen kysymysten avulla selvitetään pennunomistajan jo muodostuneita kulutustottumuksia. Valtaosa kysymyksistä kartoittaa pennunomistajan viiteryhmittä hankittua tietoa ostopäätöksissä eli keneltä ja mistä pennunomistaja saa tietoa tehdessään pennulleen hankintoja. Kartoitetaan myös, miten tiedonhankintaprosessi yleisesti koetaan ja pitääkö omistaja tuotevertailujen tekemistä helppona vai vaivalloisena. Kyselylomak-

keen ainoa vapaaehtoisesti vastattava kysymys selventää pennunomistajien ostokäyttäytymistä. (Liite 1)

Tutkimukseen saatu aineisto on hankittu internetissä jaetun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta ei erikseen lähetetty tietyille ennalta valituille henkilöille, vaan saatekirjeestä (Liite 2) ilmeni kohderyhmä eli pennunomistajat. Käytännössä kysely oli kaikkien internetissä liikkuvien pennunomistajien saatavilla. Sosiaalisessa mediassa jaetun kyselylomakkeen yhteydessä oli saatekirje, jossa kyselylomakkeen tarkoitus kävi ilmi. Saatekirjeen tehtävänä on herättää kohderyhmässä mielenkiintoa ja se toimii eräänlaisena motivoivana tekijänä vastausten saamiseksi. Vastausten saamisen tärkeyttä on myös järkevää korostaa, jotta vastaaja kokisi vastauksillaan olevan todellista merkitystä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204) Saatekirjettä laatiessa tietoinen valinta oli, että toimeksiantajayritystä ei mainita erikseen kirjeessä. Tähän valintaan päädyttiin siksi, että ei ole aiheellista aiheuttaa kyselyyn vastaaville henkilöille etukäteen mielikuvia toimeksiantajasta. Toimeksiantajayrityksen vahvan markkina-aseman ja erinomaisen tunnettavuuden vuoksi yrityksen mainitseminen heti saatekirjeessä saattaisi vaikuttaa vastausten luonteeseen. Kyselylomakkeen laajan leviämisen takaamiseksi otin sosiaalisessa mediassa yhteyttä yhteensä 62 eri tahoon. Nämä eri tahot pitivät sisällään koira-alan yrittäjät, harrastusseurat, koira-aiheiset ryhmät ja useat koiriin liittyvät sivustot. Yhteydenotto- ja jakovälineenä toimi pääasiassa Facebook, mutta osaan tahoihin olin yhteydessä sähköpostitse. Ne yksityiset henkilöt, yrittäjät ja ryhmät joille kyselylomake saatekirjeineen lähetettiin, ottivat aiheen hyvin vastaan. Lähes jokainen jakoi kyselylomakkeen linkin Facebook-sivuillaan mielellään, vain kuusi yrittäjää kieltäytyi jakamasta kyselylomaketta ja seitsemältä en saanut vastausta.

Kyselylomake toteutettiin Google forms-alustaa apuna käyttäen. Ohjelmalla on mahdollisuus tehdä erilaisia kyselylomakkeita ja yhtenä omana kriteerinä oli myös halu käyttää maksutonta ohjelmaa kyselyn luomiseen. Google formsista saatujen vastausten siirtäminen myös muille ohjelmistoille on vaivatonta, joka edesauttaa analysointivaiheessa tapahtuvaa tulosten kartoittamista. Koska kyselylomakkeen ympäristönä toimi internet, oli luontevaa lähteä jakamaan kyselylomaketta sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Karkeana oletusarvona tutkimusta suunniteltaessa oli, että kyselyyn vastaava pennunomistaja suhtautuu positiivisesti pentuunsa ja kokee pennun perheenjäseneksi jonka hyvinvointi kiinnostaa. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa oletusarvon voidaan todeta pitäneensä paikkansa siltä osin, että tulosten varjolla voidaan sanoa kyselyyn vastanneiden pennunomistajien olevan kiinnostunut koira-alan tarjonnasta ylipäänsä, ja esimerkiksi ruokintatottumuksia kartoittaessa selvisi omistajien aito halu ruokkia pentua laadukkaalla ruoalla. Myös kiinnostus eri harrastuslajeja kohtaan kielii kiinnostuksesta pentuun ja haluun viettää aikaa pennun kanssa. Kohdassa jossa pennunomistajat saivat omin sanoin kuvailla ostokäyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä, oli huomattavissa aito kiinnostus pennun kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Pelkättään erittäin korkea vastausten määrä kertoo jo osaltaan sen, että kohderyhmä on kiinnostunut pentuunsa liittyviin asioihin.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti kertoo tutkimustulosten luotettavuuden ja sen yhtenä määritelmänä on se, että tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Luotettavan tuloksen saamiseksi otannan on oltava tarpeeksi suuri ja mahdollisimman samanlainen, kuin tutkittavasta perusjoukosta saadut tulokset olisivat. Tällöin otos on tarpeeksi edustava. Tiedonkeruu ja sen jälkeen tapahtuva aineiston analysointi on tapahduttava mahdollisimman virheettömästi ja huolellisesti luotettavien tuloksien takaamiseksi. Muita tekijöitä, jotka varmistavat tutkimuksen luotettavuuden, ovat esimerkiksi korkea vastausprosentti, hyvin laadittu ja suunniteltu kyselylomake ja harkiten valittu perusjoukko. (Heikkilä 2014, 68) Tutkimustulosten luotettavuus on varmistettu käyttämällä luotettavaa analysointitapaa ja työskentely on tapahtunut tarkkuutta noudattaen.

4.5 Tutkimustulosten analysointi

Kyselylomakkeen avulla saatujen vastausten analysointiin käytetään Excel-taulukko-ohjelmaa. Ohjelma mahdollistaa tulosten analysoinnin niin, että tulokset ovat yksinkertaisesti tutkittavissa. Eri kaavioiden ja kaavojen käyttö auttaa analysoinnissa ja havainnollistaa kuvioiden tulkitsemista myös niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä ulkopuolisen näkökulmasta. Excel on yleisesti käytössä oleva ohjelmisto, jonka

etuina pidetään sen monipuolista kaaviovalikoimaa, helppoa muokattavuutta, Pivottaulukoiden käyttömahdollisuutta sekä tilastollisten analyysityökalujen monipuolisuutta. Exceliä on myös helppo käyttää apuna muiden tilasto-ohjelmistojen kanssa, kuten SPSS:n ja Webropolin kanssa. Huomioitavana puutteenaa nähdään yleisimmin Excelin hitaus sellaisissa tilanteissa, joissa analysoitavaa aineistoa on merkittävän paljon. (Heikkilä 2014, 73). Hidastavat tekijät on huomioitu tutkimustulosten analysointiin valmistautuessa, mutta rajoittavien tekijöiden kuten SPSS-ohjelmiston saataavuuteen ja korkeaan hintaan ei voitu tämän tutkimuksen aikataulun ja taloudellisista syistä vaikuttaa. Yksi kyselylomakkeen keskeisin onnistumisen takana oleva tekijä on se, että kyselylomake vastaa tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 47) Tämä on huomioitu lomaketta laatiessa ja luettavuuden helpottamiseksi tulokset läpikäydään niin, että saadun datan analysointi tapahtuu pitkälti samassa järjestyksessä, kuin lomakkeen kysymysjärjestyskin. Myös teoreettisen osion järjestys on huomioitu tutkimuksellisessa osuudessa. Luonteva tapa aineistoa tutkittaessa on ensin selvittää suorat jakaumat eli ne jakaumat, jotka muodostuvat yhden muuttujan arvoista ja lukumääristä. Tämän jälkeen keskitytään analysoimaan yksityiskohtaisesti saatuja tutkimustuloksia, joiden analysointiin ja havainnollistamiseen on käytetty Pivottaulukoita. Pivot-taulukot ja kaaviot mahdollistavat erilaisten yhteenvetojen muodostamisen. (Heikkilä 2014, 73) Tätä mallia on noudatettu tässä tutkimuksessa. Aineiston analysoinnissa on käytetty apuna ristiintaulukointia selvitettäessä esimerkiksi ns. noviisien ja eksperttien välisiä eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä sekä selvitettäessä muita taustatekijöistä mahdollisesti johtuvia eroja.

Kvantitatiivisen tutkimuksen ehkä yksi suurimmista kompastuskivistä saattaa olla avointen kysymysten laatiminen. Niiden tekeminen on helppoa, mutta tekstimuodossa olevan datan analysointi voi olla haasteellista. Tässä tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa avoimia kysymyksiä oli viisi; ikä, asuinpaikkakunta, mitä ruokaa pentu syö ja miksi kyseinen ruoka on valittu sekä kohta, jossa pennunomistaja saa omin sanoin kuvailla ostokäyttäytymistään. Hyvinä puolina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että avoimilla vastauksilla saatetaan saada tuloksia sellaisesta mitä ei osattu odottaa tai hyviä ideoita. (Heikkilä 2014, 36) Seuraavassa osiossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia läpikäyden tutkimusongelmaa, eli pennunomistajan ostokäyttäytymistä ja tiedonhakua ostoprosessissa sekä tarkastellaan pennunomistajien toimintaa koira-alan markkinoilla.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Kohderyhmän taustatiedot

Tutkimuksen kohdejoukon keski-ikä oli 31,9 vuotta. Suuren vastausmäärän vuoksi kohdejoukon iän tarkasteluun on käytetty havainnollistavampaa ikäjakaumaa, johon on määritelty vastaajien iät kahdeksan vuoden tarkkuudella ryhmittäin. Nuorin tutkimukseen vastanneista henkilöistä oli 12 vuotias ja vanhin 76 vuotias. Tutkimuksen kannalta sekä mielenkiintoinen että osin hankaloittava seikka on se, että miesten määrä suhteessa naisiin on hyvin pieni. Kyselyyn vastasi vain 39 miestä naisten osuuden ollessa 1033. Syitä tämän takana on hankala arvioida aivan totuudenmukaisesti – mutta arvioita voidaan tehdä. Hypoteesina voidaan pitää sellaista tietoa, joka on saatu jo aikaisemmista aiheita käsittelevistä tutkimuksista. Ne ovat yleensä rohkeita väittämiä, joita voi perustella teoriaan ja havainnoimalla saatuun tietoon. Olettamusten luonteeseen kuuluu myös se, että ne on helppo todistaa vääriksi. (Popper 1972, 7-17) Varman tiedon saaminen miesten vähäiseen vastausmäärään vaatisi useita toimenpiteitä. Oleellista olisi selvittää ensinnäkin se, kuinka moni mies on nähnyt kyselylomakkeen internetissä. Tämän arvioimiseksi tulisi selvittää, kuinka moni miespuolinen henkilö ylipäänsä seuraa niitä Facebook-sivuja ja ryhmiä, joissa kyselylomake on ollut esillä. Toisin sanoen, onko valtaosa kyseisten sivustojen seuraajista naisia. Tämä olisi tutkimuksen kannalta mielenkiintoista, mutta samalla aikaavievää selvittää. Tämä tutkimus ei ole kuitenkaan ainoa, jossa miesten määrä on huomattavasti pienempi kuin naisten. Tohtori Langinvainion toteuttamassa tutkimuksessa Suomen Kennelliitolle oli havaittavissa samoja piirteitä – naisten vastausmäärä oli 86 %. (Langinvainio 2016, 2) Merkittävä huomio on myös se, että määrällisesti eniten vastaajia oli 20-27 ja 28-35 vuotiaissa. Selittävä tekijä saaduille ikäryhmille on oletettavasti kyselylomakkeen jakokanava ja nuorten aikuisten aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen. Alla olevasta havainnollistavasta taulukosta ilmenee vastaajien ikäryhmät, sukupuoli ja vastaajien yhteenlasketut määrät. (Taulukko 1)

Ikäryhmä	Mies	Nainen	Yhteensä
12-19	0	58	58
20-27	13	395	408
28-35	10	229	239
36-43	9	191	200
44-51	5	109	114
52-59	1	38	39
60-67	1	11	12
68-76	0	2	2
Yhteensä	39 (4 %)	1033 (96 %)	1072

Taulukko 1. Kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakauma.

Demograafisiin tekijöihin liittyen kyselylomakkeen avulla selvitettiin myös pennunomistajien asuinpaikkakuntaa. Vastaajien maantieteellinen sijainti jakautui ympäri Suomen. Saatujen tutkimustulosten avulla selvitettiin, kuinka moni pennunomistajista asuu paikkakunnalla, jossa on Musti ja Mirri myymälä. Näin saadaan huomionarvoista tietoa kohderyhmän maantieteellisestä sijainnista yrityksen näkökulma huomioiden. Musti ja Mirri myymälöitä on Suomessa yli sata ja paikkakunnasta riippuen myymälöitä saattaa olla enemmän kuin yksi paikkakuntaa kohden. Eri paikkakunnilla sijaitsevia myymälöitä on yhteensä 71. (Musti ja Mirri 2016) Tutkimukseen vastanneista pennunomistajista 72 % asuvat paikkakunnalla, jossa Musti ja Mirrillä on yksi tai useampi myymälä. Näistä “myymälä-alueen” pennunomistajista 19 % asioi viikoittain lemmikkieläintarvikeliikkeessä, kuukausittain 60 % ja harvemmin kuin kuukausittain asioi 11 %. “Myymälä-alueen” pennunomistajista 2 % suosii päivittäistavarakauppaa ja 8 % verkkokauppaa tehdessään pennulleen erilaisia hankintoja.

Huomiotta ei sovi myöskään jättää sitä, että toimeksiantajayrityksellä on vuorokauden ympäri auki oleva verkkokauppa, joka mahdollistaa ostosten tekemisen pennunomistajan sijainnista riippuen ja ostosten tekemisen myös myymälöiden aukioloaikojen ulkopuolella. Kaikista pennunomistajista suurin osa eli noin 60 % asioi lemmikkieläintarvikeliikkeessä kuukausittain. Viikoittain liikkeessä asioivien pennunomistajien määrä on 16 % ja harvemmin kuin kuukausittain asioi 12 %. Verkkokauppaa lemmikkieläintarvikeliikkeen sijasta käyttää 10 % ja vain 2 % ilmoitti suosivansa päivittäistavarakauppaa tehdessään pennulleen erilaisia hankintoja. Sillä, onko pennunomistaja noviisi vai ekspertti, ei ole merkityksellistä eroa siihen, kuinka usein pennunomistaja asioi lemmikkieläintarvikeliikkeessä vai suosiiko enemmän

verkkokauppaa tai päivittäistavarakauppaa. Tulosten mukaan aktiivimmin eli viikoittain lemmikkieläintarvikeliikkeessä asioivat pennunomistajat, joilla on pennun lisäksi muita koiria. Samat ryhmät asioivat myös kuukausittain määrällisesti enemmän, kuin noviisit. Voidaan olettaa useamman koiran omistajalla olevan enemmän yleisesti ottaen ostotarpeita, joka selittää määrällisesti aktiivisemmän myymäläasioinnin. Kuukausittain toistuvan liikkeessä asioinnin takana on luultavasti esimerkiksi ruokahankintojen ajankohta eli pennunomistajat täydentävät pennun ja aikuisten koirien ruokavarastoja. Alla olevassa kuviossa on nähtävillä kaikkien pennunomistajien prosentuaaliset vastaukset asuinpaikkakunnasta ja koirataustan tuomista tekijöistä riippumatta.

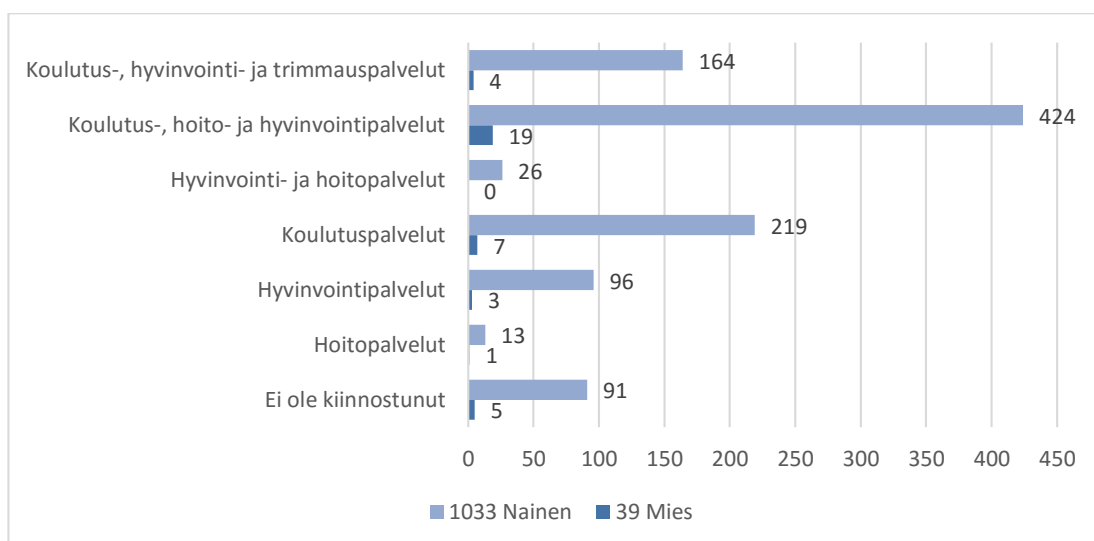


Kuvio 7. Pennunomistajien asiointi lemmikkieläintarvikemyymälässä.

5.2 Kohderyhmän suhtautuminen pentuun ja kiinnostus koira-alaa kohtaan

Yhtenä kohderyhmää kartoittavana kysymyksenä selvitettiin, mistä koira-alan palveluista pennunomistaja on kiinnostunut. Monivalintakysymyksen vaihtoehtoina oli lueteltu eri koira-alan palveluita, mm. koulutuspalveluja ja hyvinvointiin liittyviä palveluita. Kysymys antaa pääpiirteittäin tietoa kohderyhmän sisällä toimivista yksilöistä ja toimii yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien selvittäjänä. Se, onko pennunomistaja kiinnostunut ylipäätään koira-alan markkinoilla olevista palveluista, antaa osviittaa mahdollisesta ostokäyttäytymisestä. Aiempien tutkimusten mukaan ne

koiranomistajat, jotka ovat aktiivisia myös harrastusrintamalla, viettävät myös luonnollisesti enemmän aikaa koiransa kanssa. Usein tämä muokkaa myös kulutuskäyttäytymistä, sillä eri harrastuslajit ja niiden tuomat oheishankinnat voivat lisätä koiranomistajan kulutusta. (Satopää 2013, 57) Alla oleva kuvio kertoo tutkimukseen vastanneiden pennunomistajien kiinnostuksen koira-alan palveluita kohtaan. Positiivisena tuloksena noin 88 % naispuolisista pennunomistajista on kiinnostunut erilaisista palveluista. Miehistä noin 87 % on kiinnostunut koira-alan palveluista. Eniten suosiota herättää koulutuspalvelut-, hoito- ja hyvinvointipalvelut sukupuolesta riippumatta. Kaaviossa on huomioitu myös erikseen ne pennunomistajat jotka ovat kiinnostuneita vain yhdestä palvelusta, kuten esimerkiksi koulutuspalveluista.



Kuvio 8. Pennunomistajien kiinnostus koira-alan palveluita kohtaan.

Seuraavaksi tarkastellaan, mitä pennunomistajat todellisuudessa harrastavat ja mistä eri harrastuslajeista pennunomistajat ovat kiinnostuneita nyt ja tulevaisuudessa. Tuloksia analysoidessa huomattiin, että hyvin suuri osa niistä pennunomistajista, jotka vastasivat olevansa kiinnostuneita tokosta eli tottelevaisuudesta, olivat lisäksi kiinnostuneita monesta muusta eri harrastuslajeista. Vastaukset, joissa mainittiin kiinnostus sekä näyttelyitä että jotain muuta lajia kohtaan muodostivat enemmistön. Pennunomistajista vain noin 8 % ilmoitti, että ei ole kiinnostunut harrastuslajeista eikä aio harrastaa pentunsa kanssa. Näyttelyiden lisäksi suosiota saavutti eniten toko, rallytoko, agility, rodunomaiset lajit ja palveluskoiralajit. Pennunomistajista noin 24 % ei harrasta vielä, mutta on kiinnostunut tulevaisuudessa harrastamaan pentunsa kanssa.

Näiden tulosten valossa voidaan todeta, että yleisesti ottaen pennunomistajat ovat erittäin kiinnostuneita eri harrastuslajeista.

Ns. noviisit eli ensimmäisen pentunsa omistavat yksilöt muodostivat koko tutkittavasta joukosta noin 18 % osuuden. Uusia pennunomistajia oli yhteensä 191. Tästä joukosta 62,5 % pennunomistajaa ilmoitti olevansa kiinnostunut eri harrastuslajeista, mutta ei vielä harrasta pentunsa kanssa. Pennun nuoren iän voi olettaa olevan yksi selitys sille, että varsinaista harrastustaustaa ei ole vielä ehtinyt muodostua sekä luonnollisesti yksilön ominaispiirteet vaikuttavat taustalla. Seuraavassa tarkastellaan, miten pennunomistajan kiinnostuksen kohteisiin vaikuttaa koiranomistajuuden eri asteet. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin, onko tutkimuksen toteuttamishetkellä vastausten kohteena ollut pentu omistajan ensimmäinen koira, vai onko omistajalla jo aiempaa koirataustaa takana yhden tai useamman koiran kanssa. Tutkimuksessa tarkastellaan myös niiden pennunomistajien kiinnostusta koira-alan palveluihin, jotka ovat aikaisemmin omistaneet koiran tai koiria.

Uusi omistaja (191)	
Ei ole kiinnostunut	14 %
Hyvinvointipalvelut, trimmaus	7 %
Koulutuspalvelut	31 %
Koulutus-, hoito- ja hyvinvointipalvelut	36 %
Koulutus- ja trimmauspalvelut	13 %
Yksi koira pennun lisäksi (325)	
Ei ole kiinnostunut	8 %
Hyvinvointi- ja hoitopalvelut	11 %
Koulutuspalvelut	18 %
Koulutus-, hoito- ja hyvinvointipalvelut	56 %
Koulutus- ja trimmauspalvelut	7 %
Kaksi tai useampi koira pennun lisäksi (324)	
Ei ole kiinnostunut	6 %
Hyvinvointi- ja hoitopalvelut	15 %
Koulutuspalvelut	17 %
Koulutus-, hoito- ja hyvinvointipalvelut	47 %
Koulutus- ja trimmauspalvelut	15 %
Aiemmin koira tai koiria (232)	
Ei ole kiinnostunut	11 %
Hyvinvointi- ja hoitopalvelut	18 %
Koulutuspalvelut	22 %
Koulutus-, hoito- ja hyvinvointipalvelut	37 %
Koulutus-, trimmaus- hyvinvointipalvelut	12 %

Taulukko 2. Noviisi vs. ekspertti - kiinnostus koira-alan palveluita kohtaan.

Yllä oleva taulukko selventää pennunomistajien kiinnostusta eri koira-alan palveluita kohtaan. Merkittävää on, että aiemmasta koiratausta riippumatta pennunomistajat kokevat kokonaisvaltaisesti koulutus-, hoito- ja hyvinvointipalvelut kaikista kiinnostavimmiksi koira-alan palveluiksi. Voidaan todeta, että pennunomistajan ollessa kiinnostunut yhdestä koira-alan palvelusta, löytyy kiinnostusta myös useampaa eri palvelua kohtaan. Uusien pennunomistajien eli noviisien kiinnostus palveluita kohtaan ei eroa huomattavasti suhteessa muiden ryhmien pennunomistajiin. Merkittävin huomio noviisien ja eksperttien lähtökohtien eli kiinnostuksen vertailussa on se, että noviisit muodostavat suurimman ryhmän sellaisista pennunomistajista, jotka eivät koe olevansa kiinnostuneita eri koira-alan palveluista. Selittävänä tekijänä voidaan pitää mahdollisesta tietoperustasta johtuvia ja osin yksilön henkilökohtaisista tyyppitekijöistä lähtöisin olevia tekijöitä. Saattaa olla, että noviisit eivät tiedä tarjolla olevien koirapalveluiden sisällöstä vielä siinä määrin, että kiinnostusta olisi ehtinyt syn-

tyä. Myöskin pennun ikä on oleellinen tekijä kiinnostuksen laadussa – kovin nuoren pennun kanssa ei tule käytettyä niin paljon palveluita, kuin vähän vanhemman pennun kanssa.

5.3 Pennunomistajien kulutustottumukset

Tässä osiossa tarkastellaan pennunomistajien kulutustottumuksia ensin pääpiirteittäin, jonka jälkeen tehdään vertailuja siitä, miten yksilöiden erot ilmenevät kohderyhmän sisällä ostokäyttäytymiseen liittyvissä alueissa. Kohderyhmän sosioekonominen tilanne määriteltiin elämäntilanteen perusteella karkeasti opiskelijoihin, työssäkäyviin, työttömiin ja eläkeläisiin. Vastaajista työssäkäyviä oli enemmistö ja toiseksi suurin ryhmä koostui opiskelijoista. Yksilön sosioekonominen tilanne vaikuttaa usein pitkälti ostokäyttäytymiseen. Opiskelijan kuluttaminen on verrattain hyvin erilaista kuin vakaassa taloudellisessa tilanteessa olevan työssäkäyvän yksilön. (Rope & Pyykkö 2003, 43) Alla oleva taulukko havainnollistaa pennunomistajien elämäntilanteen ja pentuun käytettyä rahasummaa kuukaudessa. Summa ei sisällä eläinlääkärikuluja.

Elämäntilanne / € / kk	20€-40€	40€-60€	60€-80€	Alle 20€	Yli 80€	Yhteensä
Eläkeläinen	7	4	9	2	4	26
Opiskelija	72	95	44	9	27	247
Työssäkäyvä	162	217	181	22	120	702
Työtön	22	44	12	3	16	97
Yhteensä	263	360	246	36	167	1072

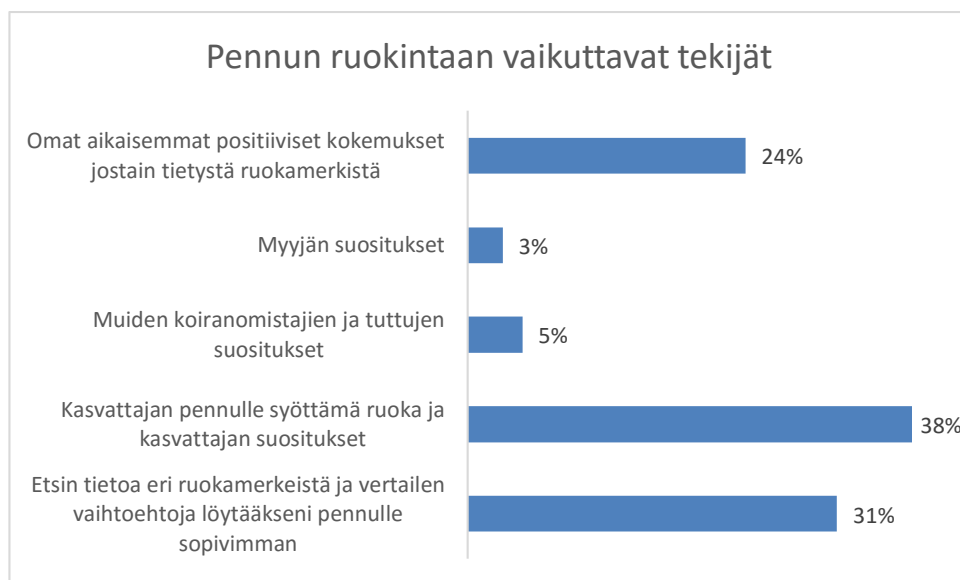
Taulukko 3. Elämäntilanteen vaikutus pentuun kohdistuvaan kuluttamiseen (€/kk)

Tulosten mukaan noin 34 % arvioi kuluttavansa pentuun liittyviin hankintoihin 40€-60€ kuukaudessa. Tulos on merkittävä, sillä se kertoo keskimääräisesti elämäntilanteesta riippumatta pennunomistajien käyttämän yleisimmän euromääräisen summan pentuun kuukaudessa. Seuraavaksi yleisin vastattu summa on 20€-40€ euroa kuukaudessa - pennunomistajista noin 25 % arvioi kuluttavansa 20€-40€ kuukaudessa. Miespuolisista pennunomistajista työssäkäyviä oli 26, opiskelijoita 7, työttömiä 4 ja eläkeläisiä 2. Se, oliko kyseessä uusi pennunomistaja vai useamman koiran omistava henkilö, ei tuonut merkittäviä eroja keskimääräiseen pentuun käytettävään rahasum-

maan. Tulosten luotettavan vertailun säilyttämiseksi miesten ja naisten euromääräistä kulutusta ei arvioida erikseen, sillä kyselylomakkeen kysymysvaihtoehdoista ei ilmene esimerkiksi sitä, kuka taloudessa todellisuudessa vastaa pentuun kohdistuvista kuluista. Myöskään talouden lukumäärää ja sen tuomia vaikutuksia käytettyyn rahsummaan ei voida arvioida.

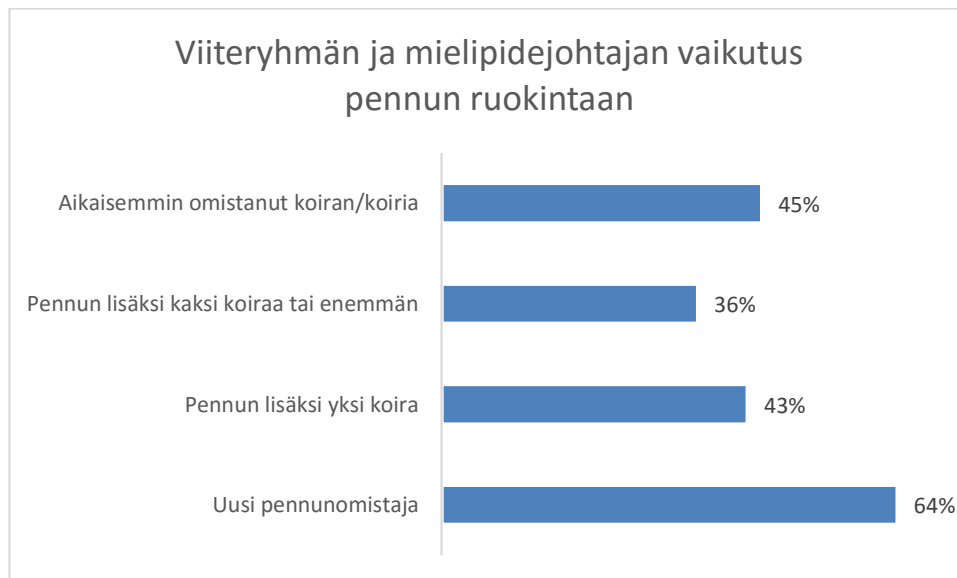
5.4 Pennun ruokintaan liittyvät tekijät

Pennunomistajien jo muodostuneita ostokäyttäytymisen piirteitä pennun ruokintaan liittyen kartoitettiin monivalintakysymyksellä, jossa pennunomistaja sai valita parhaiten sopivan vaihtoehdon kuvaamaan omaa ostokäyttäytymistään. Valitessaan pennulleen ruokamerkkiä, kaikista pennunomistajista 38 % tekee valinnan ruokinnan suhteen sen perusteella, mitä pennun kasvattaja on suositellut ja mitä ruokaa pentu on syönyt kasvattajan luona ennen luovutusikää. 30 % pennunomistajista etsii tietoa itse eri ruokamerkeistä ja vertailee vaihtoehtoja löytääkseen sopivan pennulle. 24 % pennunomistajista luottaa omiin aikaisempiin kokemuksiinsa pennun ruokahankinnassa. 5 % omistajista pitää arvossa muiden koiranomistajien suositteluja ja 3% luottaa myyjään sopivan ruoan valitsemisessa. Saatujen tulosten mukaan kaikista pennunomistajista 46 % kokee viiteryhmien (myyjä ja muut koiranomistajat) ja etenkin kasvattajan roolin vaikuttavaksi tekijäksi. Alla oleva kuvio havainnollistaa koko kohderyhmän ostokäyttäytymistä pennun ruokintaan liittyen (Kuvio 9).



Kuvio 9. Pennun ruokintaan vaikuttavat tekijät.

Seuraavassa vertaillaan viiteryhmien, myyjien ja mielipidevaikuttajan eli kasvattajan vaikutusta ruokamerkin valintaan suhteessa siihen, onko pennunomistaja noviisi vai ekspertti. Tarkastellaan niiden pennunomistajien vastauksia, jotka ilmoittivat pennun ruokintaan vaikuttavaksi tekijäksi jonkin edellä mainituista viiteryhmistä.



Kuvio 10. Viiteryhmien ja mielipidejohtajan vaikutukset ruokamerkin valintaan, noviisi vs. ekspertti.

Kuviossa 10 on kuvattu miten viiteryhmät ja mielipidejohtajat vaikuttavat ruokamerkin valintaan pennulle. Viiteryhmällä tarkoitetaan tässä kohtaa toisia koiranomistajia, myyjää ja mielipidejohtajalla pennun kasvattajaa. Uudet pennunomistajat eli noviisit pitävät merkityksellisimpänä viiteryhmiltä saatuja suosituksia etsiessään pennulle sopivaa ruokavaihtoehtoa, 64 % noviiseista luottaa viiteryhmiltä ja mielipidejohtajalta saatuihin kokemuksiin. Seuraavaksi suurin ryhmä koostuu niistä pennunomistajista, jotka ovat aikaisemmin omistaneet koiran tai koiria, kolmanneksi yhden koiran pennun lisäksi omistavat. Pennunomistajista ne, jotka omistavat pennun lisäksi useamman koiran arvioivat saavansa vähiten vaikutteita viiteryhmiltä suhteessa muihin pennunomistajaryhmiin.

Huomioitavana aiheena on se, että oli kyseessä sitten noviisi tai jo aiempaa koirataustaa omaava pennunomistaja, kasvattajan suositukset ja kasvattajan pennulle syötämä ruoka oli eniten vaikuttava tekijä pennun ruokahankinnassa verrattuna myyjän

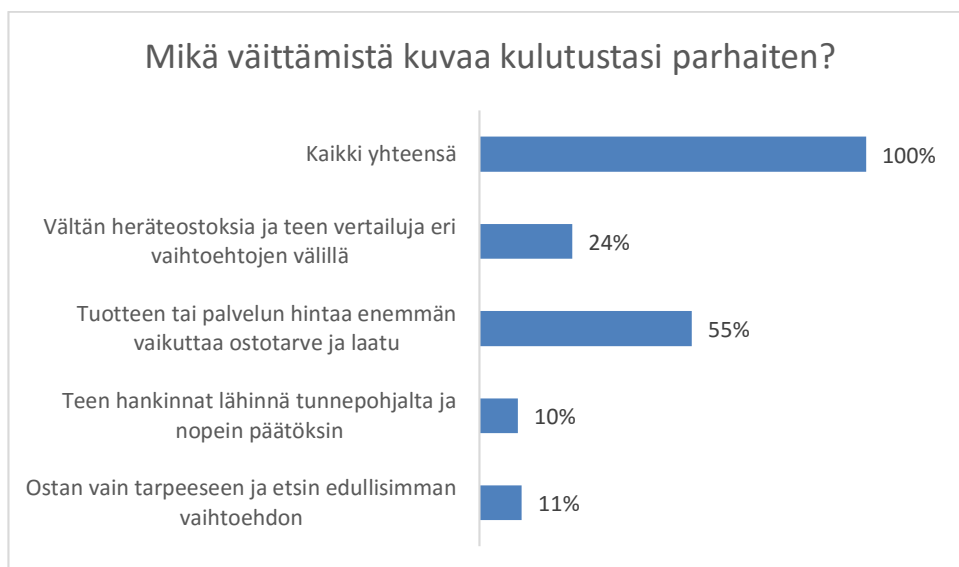
tai muiden koiranomistajien suositteluihin. Kaikkien pennunomistajien kesken merkittäväksi tekijäksi nousi myös halu etsiä itse tietoa sopivista ruokintavaihtoehdoista ja niiden vertaileminen. Tämä kertoo kohderyhmän sitoutuneisuudesta ja korkeasta kiinnostuksen tasosta pennun hyvinvointiin liittyen.

Kysyttäessä mitä ruokaa omistajat pennulleen syöttävät, saatiin vastauksiksi kattava määrä eri ruokamerkkejä ja ruokintamalleja. Merkittävä määrä pennunomistajista suosii raakaruokintaa tai vähintään 50/50 mallia, jossa kuivaruokan lisäksi tarjotaan pennulle raakaruokaa. Yleisin kuivaruokamerkki oli Royal Canin ja Pure Natural. Musti ja Mirrin valikoimasta löytyy yhteensä 23 eri ruokamerkkiä. Kaikista tutkimukseen osallistuneista pennunomistajista 61 % ostaa koiralleen sellaista ruokamerkkiä, jota löytyy myös Musti ja Mirrin valikoimasta. Prosenttiosuus on saatu vertaillaessa vastauksista saatuja ruokamerkkejä toimeksiantajayrityksen valikoimaan. (Musti ja Mirri 2016)

Kyselylomakkeessa kysyttiin, miksi pennunomistaja on valinnut juuri kyseisen ruoan pennulleen. Tarkasteltaessa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat pennunomistajan ruokamerkin valintaan, esille nousi näkyvimpänä vaikuttavana tekijänä kasvattajalta saadut suositukset kyseisestä ruokavaihtoehdosta. Kaikista pennunomistajista 36 % perusteli pennun ruokamerkin takana olevan kasvattajan suositukset. Seuraavaksi merkittävimpiä tekijöitä oli pennunomistajien omat aiemmat positiiviset kokemukset, ruoan sopivuus koiralle, maistuvuus, allergiarajoitteista johtuvat valinnat, ruoan laatu, viljattomuus, hyvä hinta-laatu – suhde, luonnollisuus, korkea lihapitoisuus ja ravinteisuus, sulavuus, omistajan oma mielikuva laadukkaasta merkistä, juuri kyseisen ruoan sopivuus pennulle ja muiden koiranomistajien suositukset kyseisestä ruokavaihtoehdosta. Saatujen tulosten perusteella pennunomistajia yhdistää halu ruokkia pentuaan parhaalla mahdollisella tavalla. Varsinaisesti halpa hinta tai muut ehkä ruoan laatuun vaikuttavat tekijät eivät nousseet tuloksista näkyvästi esille. Vain 2 % piti edullista hintaa tärkeimpänä kriteerinä.

5.5 Pennunomistajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimustulokset antavat varmuutta siihen, että yleisesti ottaen koiranomistajien ja näin ollen myös pennunomistajien käyttäytyminen kulutukseen liittyvissä asioissa on tunteisiin pohjautuvaa. Aiemmin opinnäytetyössä todettiin koiranomistajien olevan hintatietoinen ryhmä. Hintatietoisuudella ei tarkoiteta edullisten tuotteiden ja palveluiden perässä juoksemista, vaan aitoa halua tietää mihin hinta perustuu. Alla oleva kuvio selventää sitä, että 55 % eli yli puolet pennunomistajista kuvailee kulutuksensa pohjautuvan laadukkaisiin hyödykkeisiin ja tuotteen tai palvelun hinnan sijasta taustalla vaikuttaa ostotarve. Näiden tulosten valossa voidaan myös todeta, että pennunomistajat suorittavat suhteellisen mielellään erilaisia vertailuja tehdessään ostopäätöstä. Pienempi osa (10 %) pennunomistajista ilmoitti tekevänsä hankintoja nopein päätöksin tunteiden vallassa tai ostavansa vain tarpeeseen ja valitsevansa vaihtoehdoista edullisimman vaihtoehdon (11 %).



Kuvio 11. Pennunomistajien kulutusta selventävät tekijät.

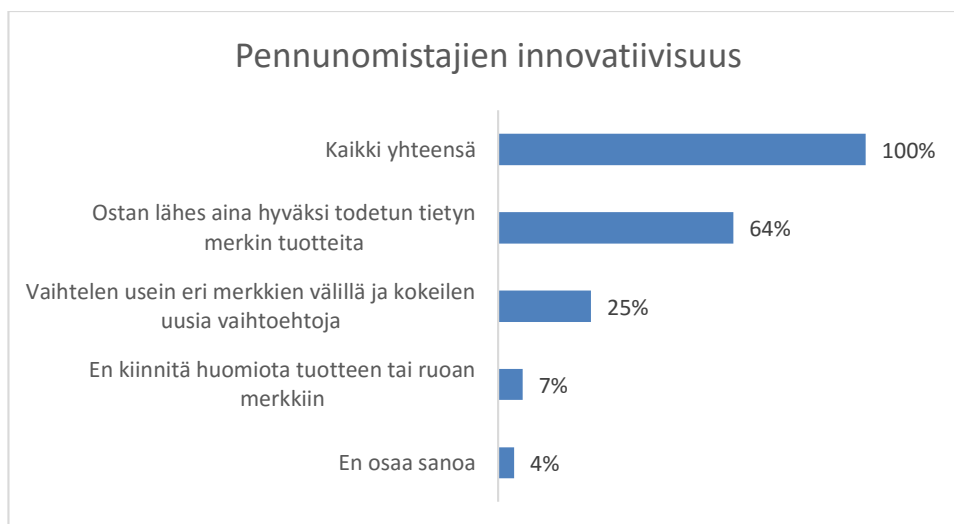
Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin pennunomistajia kuvailemaan omin sanoin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä oli kyselylomakkeen ainoa vapaaehtoinen kysymys johon saatiin yhteensä 431 vastausta. Jo pelkästään vastausten määrä kysymykseen jonka olisi voinut ohittaa, kertoo kohderyhmän suuresta mielenkiinnosta kertoa pentuun kohdistuvien hankintojen taustalla olevia tekijöihin. Vastauksia tarkasteltaessa suurin osa noudatti linjaa, jossa kerrottiin ostokäyttäytymiseen vaikut-

tavan ennen kaikkea laatu ja muiden koiraihmissen kokemukset tuotteista tai palveluista. Ns. puskaradioa voidaankin pitää erinomaisena välineenä kohderyhmän sisällä – ja selkeästi myös hyvin toimivana. Positiivisista ja negatiivisista kokemuksista halutaan kertoa nopeasti eteenpäin ja tärkeiksi koettujen viiteryhmien kokemuksiin luotetaan. Pennunomistajat eivät koe korkean hinnan olevan esteenä silloin, kun tuote tai palvelu on oikeasti toimiva ja keuhuttu muidenkin koiraihmissen osalta. Kohderyhmä arvostaa eritoten käytännöllisyyttä ja tyylikkyyttä pennun ulkoiluun liittyvissä hankinnoissa ja useita eri hankintoja ennen pennunomistajat tekevät mielellään vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Vastauksia analysoidessa mielenkiintoista oli tuloksista saatujen eri ääripäiden kirjo. Osa pennunomistajista painottaa ostavansa vain tarkkaan harkittuja tuotteita, kun taas toinen ääripää kertoo menevänsä hyvien brändien perässä. Ostaminen ei siis aina lähde tarpeesta, vaan tuloksien perusteella esimerkiksi alennusmyynnit ovat usean pennunomistajan heikko kohta. Keskeisenä piirteenä nousi esille myös kotimaisuuden arvostaminen, lisääineettomuus ja halu selvittää esimerkiksi mistä ruokiin ja makupaloihin käytetyt raaka-aineet ovat peräisin. Tätä voidaan pitää eräänlaisena nyt yhteiskunnassa vallalla olevana trendinä, jossa luonnollisuus ja kotimaisuus ovat nousseet esille. Moni pennunomistajista halusi nostaa lemmikkieläintarvikeliikkeiden myyjien roolin esille – asiantuntevalta ja mukavalta myyjältä on mielekästä ostaa ja lemmikkieläintarvikeliikkeen myyjän tuotetietoutta arvostetaan.

5.6 Kohderyhmän innovatiivisuus

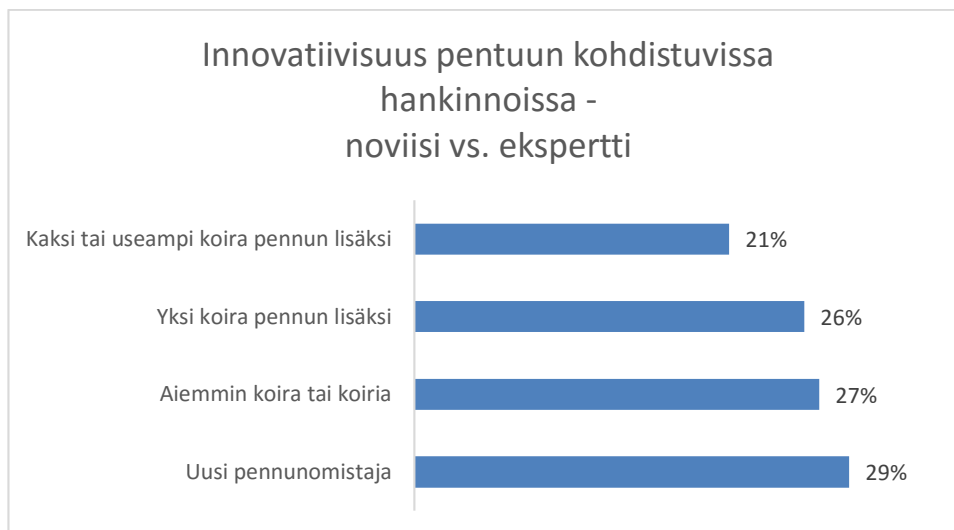
Innovatiiviset kuluttajat ovat niitä, jotka ennakkoluuloitta kokeilevat uusia tuotteita ja kuuluvat ns. edeltäväijöihin. Tällaiset yksilöt tekevät myös usein riskejä sisältäviä ostoksia. Kuitenkin suurin osa kuluttajista tekee ostopäätöksen muilta saatujen tietojen varassa ja tyypillistä on kulkea yleisen aallon mukana. (Bergström & Leppänen 2003, 100) Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että pennunomistajat eivät omaa kovin innovatiivisia piirteitä kulutuskäyttäytymisessään. Tarkasteltaessa kaikkia pennunomistajia yhdessä, kuuluvat he siis pääosin enemmistöön. Kuitenkin huomioitava osa eli 25 % pennunomistajista ilmoittaa vaihtelevansa usein eri merkien välillä ja kokeilevansa uusia tuotteita. Mielenkiintoista on tämän ryhmän potentiaalisuus, sillä pennunomistajista kuitenkin neljäsosa omaa innovatiivisia piirteitä

kulutuskäyttäytymisessään ja on halukas kokeilemaan uusia vaihtoehtoja. Juuri innovatiiviset kuluttajat ovat yrityksen kannalta merkittäviä. Ilman heitä kysyntä uutuustuotteille olisi vähäistä. Alla olevassa kuviossa on huomioitu kaikki tutkimukseen osallistuneet pennunomistajat.



Kuvio 12. Koko kohdejoukon innovatiivisuus ja merkkiuskollisuus ostokäyttäytymisessä.

Merkittävän tästä tutkimustuloksesta tekee sen, että innovatiivisimmaksi ryhmäksi nousivat noviisit eli uudet pennunomistajat. Uusista pennunomistajista 29 % vaihtelee usein eri merkien välillä ja kokeilee uusia vaihtoehtoja mielellään. Tämän taustalla on oletettavasti se, että ryhmän sisällä oleville uusille pennunomistajille ei ole ehtinyt vielä muodostua tietynlaista rutiininomaisuutta tai kaavamaisuutta ostokäyttäytymiseen, ja omat ennakkoluulot tai oletukset eivät ole esteenä uusille tuote- ja palvelukokemuksille. Seuraavaksi innovatiivisimmaksi (27 %) ryhmäksi nousi ne pennunomistajat, joilla on aiemmin ollut koira tai koiria. Kolmantena tulivat yhden koiran pennun lisäksi omistavat henkilöt (26 %) ja kaikista vähiten innovatiivisia piirteitä omasivat ne pennunomistajat, joilla oli pennun lisäksi kaksi tai useampi koira (21 %). Kohderyhmän innovatiivisuutta pentuun liittyvissä hankinnoissa tutkittiin merkkiuskollisuutena. Kuviossa on huomioitu uudet pennunomistajat ja aiempaa kokemusta omaavat omistajat erikseen.



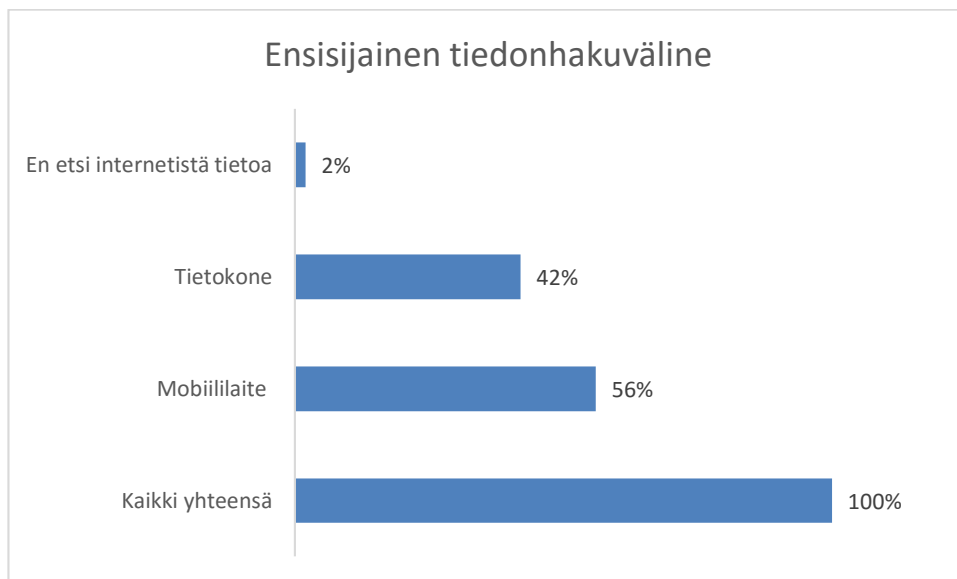
Kuvio 13. Innovatiivisuus pentuun kohdistuvissa hankinnoissa, noviisi vs. ekspertti.

5.7 Pennunomistajien ostoprosessi

Pennunomistajien ostoprosessin selvittäminen kuului olennaisena osana tutkimukseen. Seuraavassa käsitellään niitä tuloksia, joita saatiin kyselylomakkeen avulla selvitettyä. Ostoprosessia arvioitiin tarpeen tunnistamisella, tiedon hakemisella sekä sillä, miten pennunomistajat kokevat eri vaihtoehtojen arvioimisen. Tutkimustulosten mukaan kaikista pennunomistajista 80 % saa tietoa eri koira-alan tuotteista ja palveluista internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Kysymyksellä mistä pennunomistaja arvioi saavansa eniten tietoa koira-alan tuotteista ja palveluista haluttiin arvioida sitä, minkä median kautta pennunomistajat parhaiten tavoitetaan. Seuraavaksi suurimman suosion (7 %) tietolähteenä saivat alan lehdet, kirjallisuus ja painetut mainokset. Vähemmistö pennunomistajista eli 2 % pitää erilaisia tapahtumia ja messuja hyvänä tietolähteenä. Pennunomistajista 6 % arvioi saavansa eniten tietoa eläintarvikeliikkeistä ja 6 % piti viiteryhmiä arvokkaampana tietolähteenä kuin eri medioita. Yksikään pennunomistaja ei pitänyt televisiota tai radiota potentiaalisena kanavana saada tietoa.

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin, mitä välinettä pennunomistajat käyttävät etsiessään tietoa sopivista tuotteista ja palveluista pennulle. Kaikista pennunomistajista 56 % käyttää tiedonhaussa mobiililaitetta eli älypuhelinta tai tablettia. Pennunomistajista 42 % käyttää sen sijaan tietokonetta. Kaksi prosenttia ilmoitti, että ei etsi ollenkaan

internetistä tietoa ostopäätöksensä tueksi. Saadut tulokset ovat tutkimuksen tarkoituksiperän kannalta merkittäviä.



Kuvio 14. Pennunomistajien ensisijainen tiedonhakuväline.

Tiedonhakuun liittyen tutkittiin viiteryhmiä vaikutusta pennunomistajien ostopäätökseen liittyen. Selvitettiin, keneltä pennunomistaja kokee saavansa parhaiten tietoa tehdessään pennulleen erilaisia hankintoja. Tulosten mukaan suurin osa eli 57 % pennunomistajia saa eniten tietoa muilta koiraharrastajilta ja koira-alan asiantuntijoilta. Seuraavaksi suurin osa pennunomistajista, 24 %, saa eniten tietoa pennun kasvatustajalta. Kymmenen prosenttia pennunomistajista kokee saavansa eniten tietoa lemmikkieläintarvikeliikkeen myyjältä ja yhdeksän prosenttia luottaa perheenjäsenten, ystävien ja tuttujen tietoihin pentuihin liittyvissä erilaisissa hankinnoissa. Alla oleva kuvio havainnollistaa tätä tulosta.



Kuvio 15. Viiteryhmät joilta pennunomistajat saavat parhaiten tietoa.

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan pennunomistajien ostoprosessiin liittyen halua vertailla eri vaihtoehtoja pentuun kohdistuvissa hankinnoissa. Voidaan todeta, että yleisesti ottaen pennunomistajat suorittavat mielellään vertailuja valitessaan sopivinta hyödykettä pennulle. Noviisien ja eksperttien välinen ero eri vaihtoehtojen vertailemisessa ei ollut merkittävä, vaan koirataustasta riippumatta pennunomistajat kokivat vertailun olevan ennemminkin mielekästä kuin epämielikästä. Kuitenkin kaikista mielekkäimmäksi eri vaihtoehtojen vertailemisen kokivat ne pennunomistajat, joilla on pennun lisäksi yksi koira.



Kuvio 16. Pennunomistajien kokema vaihtoehtojen vertailu osana ostoprosessia.

Ostoprosessiin liittyvän vaihtoehtojen vertailun helppoutta arvioitiin asteikolla yhdestä viiteen. Kysyttäessä löytääkö pennunomistaja helposti koira-alan markkinoilta pennulle sopivat tuotteet, yksi merkitsi tuotteiden etsinnän olevan erittäin vaikeaa ja viisi erittäin helppoa. Pennunomistajista 53 % arvioi löytävänsä helposti koira-alan markkinoilta tarvitsemansa ja 23 % koki löytävänsä tarvitsemansa erittäin helposti. Vastaavasti kysyttäessä helpottaako vai vaikeuttaako koira-alan laaja tarjonta ostopäätöksen tekemistä, eivät vastaukset jakautuneetkaan yhtä selkeästi. Pennunomistajista 38 % kokee laajan tarjonnan ennemminkin helpottavan ostopäätöksen tekemistä kun taas 22 % on sitä mieltä, että laaja tarjonta hankaloittaa ostopäätöksen tekoa. Pennunomistajista kuitenkin lähes puolet eli 40 % ei koe laajaa tarjontaa helpottavana eikä myöskään vaikeuttavana tekijänä. Yleisesti ottaen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että enemmän mielekkääksi kuin negatiiviseksi pennunomistajat kokevat eri tuote- ja palveluvaihtoehtojen vertailemisen. Pennunomistajista 69 % vertailee mielellään tai erittäin mielellään eri vaihtoehtoja tehdessään hankintoja pennulleen.

5.8 Viiteryhmät ja mielipidevaikuttajat

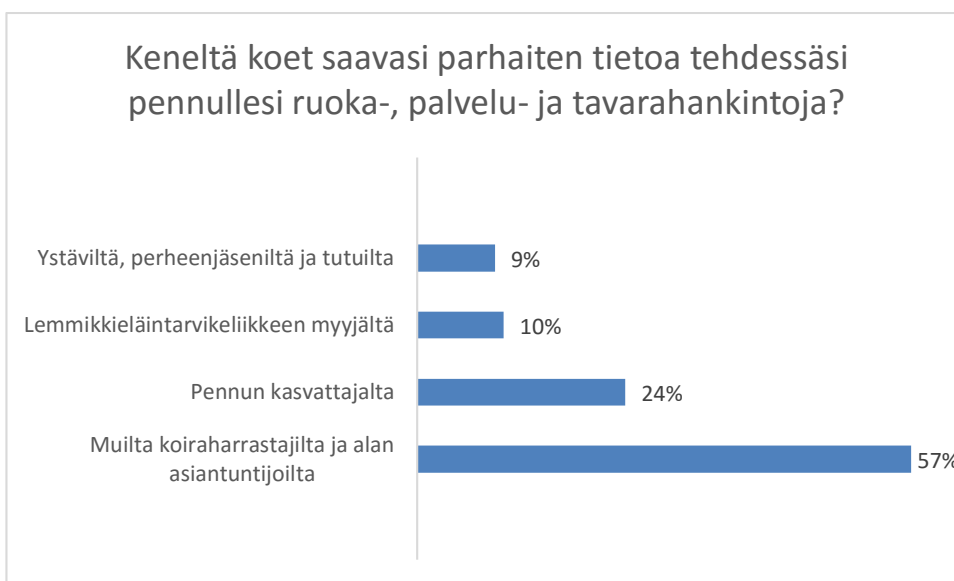
Yhtenä mielenkiintoa herättävänä asiana tutkimuksessa on viiteryhmien ja mielipidevaikuttajien eli kasvattajan vaikutus ostopäätökseen. Pennunomistajien vastauksia arvioitiin likertin asteikolla, jossa vaihtoehtoina olivat toistensa ääripäät. Selvitettiin, vaikuttavatko muiden koiranomistajien tuotekokemukset ostopäätökseen erittäin vähän, vai erittäin paljon. Tarkasteltaessa kaikkia pennunomistajia kokonaisuutena saatiin tulokseksi, että 61 % pennunomistajista kokee viiteryhmien vaikuttavan ostopäätökseen paljon tai erittäin paljon. Seuraava taulukko havainnollistaa ryhmittäin (no-viisi vs. eksperti) niitä pennunomistajia, jotka kokivat viiteryhmien vaikutuksen ostopäätökseen vaikuttavan paljon tai erittäin paljon.

Vaikuttavatko muiden koiranomistajien tuotekokemukset ostopäätökseesi?	
Ryhmä	Paljon tai erittäin paljon
Uusi pennunomistaja	70 %
Yksi koira pennun lisäksi	59 %
Kaksi tai useampi koira pennun lisäksi	58 %
Aikaisemmin koira tai koiria	60 %

Taulukko 4. Viiteryhmän vaikutus ostopäätökseen eri ryhmien sisällä.

Uudet pennunomistajat olivat tutkimustulosten perusteella kaikista alttiimpia viiteryhmien vaikutuksille ostopäätöstä tehdessään. Yllä oleva taulukko havainnollistaa, että 70 % uusista pennunomistajista ilmoitti viiteryhmien tuotekokemusten vaikuttavan ostopäätökseen. Selittävä tekijä tuloksen taustalla on luultavasti juuri se, että kyseinen ryhmä on ns. uusi koira-alalla jolloin viiteryhmältä saatu tuki ja kannatus on merkittävä tekijä itse ostoprosessissa ja erityisesti silloin, kun uusi pennunomistaja suunnittelee tietyn tuotteen hankkimista.

Tehdessään pennulle hankintoja omistajat kokevat saavansa parhaiten tietoa eri tuotteista ja palveluista muilta koiraharrastajilta ja alan asiantuntijoilta. Pennun kasvattajalta saatu tieto on toiseksi arvostetuin. Seuraava kuvio havainnollistaa tätä tulosta. Kuviossa on huomioitu koko kohdejoukon vastaukset.

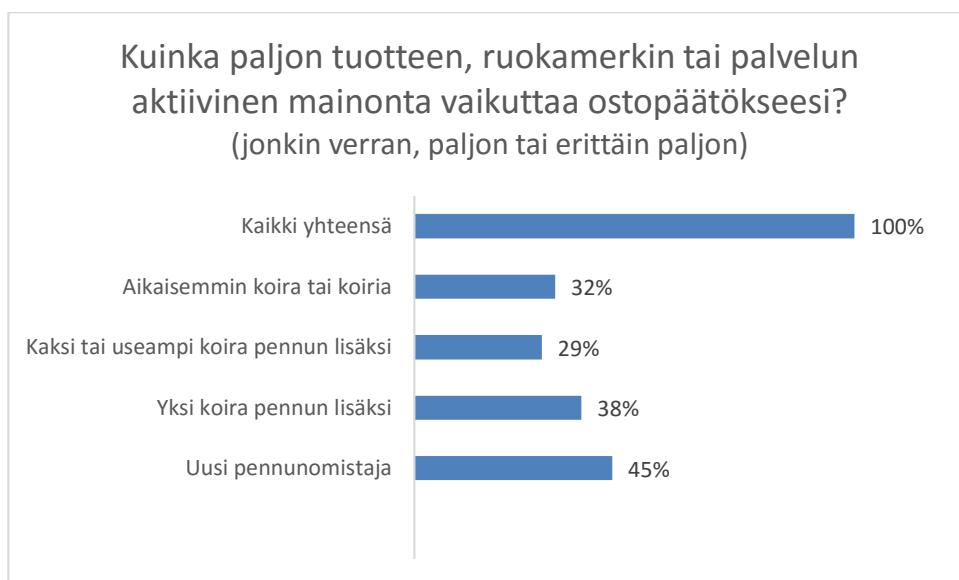


Kuvio 17. Viiteryhmät tietolähteenä pentua koskevissa hankinnoissa.

5.9 Markkinaärsykkeet

Erilaisten markkinaärsykkeiden vaikutusta kohderyhmään selvitettiin kysymällä, kevatko pennunomistajat tuotteen, ruokamerkin tai jonkin koira-alan palvelun aktiivisen mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen. Ennen tutkimustulosten analysointia oletuksena oli, että pennun ikä vaikuttaisi omistajien saamiin markkinaärsykkeisiin. On kuitenkin todettava, että tarkasteltaessa suhdetta pennun iän ja koettujen markkinaärsykkeiden välillä saadut tulokset ei tue täydellisesti oletusta. Tulosten mukaan suuri osa pennunomistajista ei koe mainonnan määrän vaikuttavan juurikaan ostopäätökseensä. Kaikista pennunomistajista 65 % kokee, että eri tuotteiden ja palvelujen aktiivinen mainonta vaikuttaa ostopäätökseen erittäin vähän tai vähän. Pelkkä aktiivinen mainonta ei siis riitä vakuuttamaan pennunomistajia. Tarkasteltaessa markkinaärsykkeiden vaikutusta kohderyhmän sisällä eri taustat omaaviin pennunomistajiin tulokset kuitenkin tukevat sitä, että uusi pennunomistaja eli noviisi on herkempi vastaanottamaan markkinaärsykejä kuin vastaavasti ekspertit. Markkinaärsykkeet pitävät kuitenkin sisällään paljon muuta kuin pelkän mainonnan, joista yhtenä merkittävänä ärsykkeenä voidaan pitää viiteryhmiä.

Vertaillessa eri ryhmiä pennunomistajien sisällä, 45 % uusista pennunomistajista eli noviiseista kokee mainonnan määrän korreloivan ostopäätöksen kanssa joko jonkin verran, paljon tai erittäin paljon. Vastaavasti samaiset asteet ovat hieman pienemmät muiden ryhmien sisällä. 38 % yhden koiran pennun lisäksi omistavista henkilöistä kokee aktiivisen mainonnan vaikuttavan jonkin verran, paljon tai erittäin paljon – 41 % useamman koiran omistavista ja 32 % aikaisemmin koiran omistavista henkilöistä. Noviisien kokema markkinaärsykkeiden suurempi määrä selittynee sillä, että kyseinen ryhmä on alttiimpi eri medioiden mainonnalle mahdollisesti heikommasta tietoperustastaan johtuen. On luonnollista, että aktiiviseen mainontaan kiinnitetään enemmän huomiota silloin, kun halutaan saada tietoa enemmän itseä kiinnostavista asioista. Yksilöt kiinnittävät luonnollisesti huomiota sellaisiin markkinaärsykkeisiin, jotka koskettavat ja ovat ajankohtaisia sen hetkiseen tilanteeseen nähden. Alla oleva kuvio havainnollistaa pennunomistajien sisällä olevien eri ryhmien kokemaa markkinaärsykkeiden määrää ja niiden tuomaa vaikutusta ostopäätökseen. Kuviossa on huomioitu ne vastaukset, joissa on kerrottu mainonnan vaikuttavan jonkin verran, paljon tai erittäin paljon ostopäätökseen.



Kuvio 18. Markkinaärsykkeiden vaikutus ostopäätökseen noviisi vs. ekspertti.

6 YHTEENVETO

Kvantitaativisen tutkimuksen tulokset esitetään usein raportin analysointivaiheessa, mutta yhteenvedossa saatuja tuloksia voidaan tarkastella suhteessa aikaisempaan tietoon ja tehdä myös sitä kautta tulkintoja. (Heikkilä 2014, 87) Yhteenvedossa voidaan esittää jokin ehdotus, johon saadut tutkimustulokset antavat aihetta. Tässä osiossa esitellään myös jatkotutkimusehdotukset ja tehdään pohdinta tutkimusprosessista. Pohdinnassa arvioidaan saatujen tulosten sovellusmahdollisuuksia ja hyödynnettävyyttä tutkimuksen toimeksiantajan kannalta.

Opinnäytetyön teoreettiseen osioon ja saatuihin tutkimustuloksiin viitaten voidaan todeta pennunomistajien omaavan samoja hedonistisia piirteitä ostokäyttäytymisessä kuin koiranomistajat yleensä. Suomessa julkaistuja tutkimuksia selittävästä tekijästä tämän käyttäytymismallin takana on verrattain vähän. Oman näkemyksen perusteella mielenkiintoinen jo aiemmin julkaistuista tutkimuksista lienee Vaasan yliopistossa Jyringin moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikeihin liittyvästä kuluttamisesta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisen osion muotoutuminen pitkälti noviisien ja eksperttien vertailuun sai alkunsa havainnoiden saaduista tiedoista, jotka

todensivat sitä asiaa että tietoperustaltaan heikompi pennunomistaja on alttiimpi vii-teryhmien ja mielipidevaikuttajien vaikutuksille tehdessään ostopäätöksiä. Pennunomistajan ns. profiilin määrittämiseksi voidaan todeta pennunomistajien olevan aiemmasta tietoperustastaan ja kokemuksestaan huolimatta avoimia kuluttajia, jotka omaavat henkilökohtaisista tyyppitekijöistä johtuen eri määrän innovatiivisuutta. Ennakkoluulottomimmat ja innovatiivisimmat kuluttajat löytyivät uusista pennunomistajista eli noviiseista. Samainen ryhmä on myös alttiimpi markkinaärsykeille verrattain muihin pennunomistajiin. Pennunomistajat ovat hyvin potentiaalinen asiakasryhmä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta – ostoksensa jo alkumetreillä keskittävä ja sitoutunut asiakas on haluttu.

Toimeksiantajan alkuvuodesta 2016 käyttöönotettava mobiilisovellus tarvitsi sovel-luskehitystyön osaksi laajaa tietoa pennunomistajien arjesta, ostokäyttäytymisestä, kohderyhmän kartoittamisesta ja ennen kaikkea siitä, mistä pennunomistajat etsivät ja saavat tietoa tehdessään pennulleen tuote-, ruoka- ja palveluhankintoja. Sovellus-kehitystyön tueksi toteutettu tutkimus pennunomistajien ostokäyttäytymisestä antoi tuloksia kohderyhmän sisällä toimivista yksilöistä, mielenkiinnon kohteista, harras-tuksista, jo muodostuneesta kulutuskäyttäytymisestä sekä kartoittavaa tietoa kohde-ryhmän ostoprosessista. Viiteryhmien ja mielipidevaikuttajan eli kasvattajan rooli todettiin tulosten perusteella olevan ohjaava tekijä pennunomistajien ostokäyttäyty-misessä ja puskaradion roolia tiedotusvälineenä ei sovi sivuuttaa. Huomioitava seik-ka tulosten perusteella on, että noviisit muodostivat suurimman ryhmän sellaisista pennunomistajista, joiden ostokäyttäytymistä eniten muokkaa viiteryhmiltä saatu tie-to ja tuki. Tulos on luonteva, sillä uudet pennunomistajat eivät omaa samanlaista tie-totaustaa kuin ekspertit, mutta kuitenkin tiedonhalu on suuri ja viiteryhmät koetaan luotettaviksi.

Etsiessään tietoa eri hyödykkeistä suurin osa pennunomistaja käyttää mobiililaitetta. Tämä tieto on tutkimuksen kannalta merkittävä, sillä saadun tiedon perusteella voi-daan ajatella pennunomistajista suuren määrän olevan potentiaalisia tulevia sovellus-ten käyttäjiä. Tutkimuksessa ei tutkittu sitä, käyttäisikö pennunomistaja mobiiliso-vellusta, mutta saatujen tulosten perusteella voi tehdä olettamuksia siitä, että tutkittu kohderyhmä on potentiaalinen käyttäjäryhmä. Tämä oletamus on tehty kohderyh-män innokkuudesta käyttää mobiilisovellusta sekä osin tulosten perusteella saadusta

tuloksesta pennunomistajien innovatiivisuudesta. Pennunomistajat myös etsivät ja vertailevat mielellään tietoa pentuun kohdistuvissa hankinnoissa, joten kohderyhmää voi kutsua aktiiviseksi ja osaltaan tiedonjanoiseksi. Internet ja sosiaalinen media ylipäänsä osoittautuivat merkittävimiksi tiedonhakuvälineiksi kaikkien pennunomistajien keskuudessa, joten erilaisten mobiilisovellusten ja internetsivustojen voidaan olettaa olevan mielekkäitä alustoja kohderyhmälle. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että juuri internet ja sosiaalinen media ovat parhaita välineitä kohderyhmän tavoittamiseen.

Pohdittaessa tutkimusprojektia kokonaisuudessaan, eritoten kyselylomakkeen suunnittelu, toteuttaminen ja aineiston analysointi nousevat päällimmäisenä mieleen. Ennalta tehty oletus muutamasta sadasta vastauksesta ei toteutunut, vaan kyselylomakkeen sulkeuduttua vastassa oli yli tuhat pennunomistajan vastausta. Jotta analysointi olisi ollut mielekästä ja juoksevampaa, olisi lomakkeen kysymysten asettelun tullut olla harkitumpaa. Analysointiin käytetty taulukko-ohjelma soveltui aineiston analysointiin, mutta todettava on se tosiasia, että tekstiaineston analysointi numeroihin perustuvalla ohjelmalla on aikaavievää. Kyselylomakkeen kysymyksillä saadut vastaukset antavat mukavasti pääpiirteittäin tietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä, mutta sellaisen perusteellisen tiedon saaminen jäi uupumaan, joka selittäisi tarkasti ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi markkinaärsykkeiden tuomia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen olisi ollut mielekästä tutkia tarkemmin. Usein ihminen toimii markkinaärsykkeiden kautta saamiensa vaikutteiden ohjaamana tiedostamatta ja kuluttajalle voi olla vaikeaa arvioida, mitkä kaikki toiminnot ovat peräisin jostakin markkinaärsykkeestä. Jatkotutkimusehdotuksena onkin sellaisen tutkimuksen toteuttaminen, joka sisältäisi myös kvalitatiivisen eli laadullisen osuuden. Rajallisen ajan vuoksi alkuperäinen suunnitelma syvähaastatteluiden toteuttamisesta jäi uupumaan. Mielenkiintoista olisi selvittää ne tekijät tarkemmin, jotka muokkaavat pennunomistajan ostokäyttäytymistä ja vaikuttavat taustalla. Erityisesti kiinnostavina osa-alueina on ryhmädynamiikan tarkempi tutkiminen kohderyhmän sisällä toimivien yksilöiden kesken. Ostokäyttäytyminen yleensä on hyvin laajalti tutkittu asia juuri sen moninaisuuden vuoksi. Voidaan todeta, että aivan yksiselittäistä syytä tietyn käyttäytymismallin takana ei aina ole. Ostokäyttäytyminen käsitteenä on monen eri tekijän - niin yksilön henkilökohtaisten kuin ulkopuolisten tekijöiden summa.

LÄHTEET

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: Wsoy.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. 2008. Understanding dog-human companionship. Journal of Business Research.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. 1990. Consumer Behavior. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. & Brown, S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. London: ITBP.

Hirschman M. & Holbrook E. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing. American Marketing Association.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Jyrinki, H. 2010. Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Vaasan Yliopisto. Viitattu 29.1.2015.

http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf

Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. 2009. Lemmikinomistajat ruuan kuluttajina - tarkastelussa oman ja lemmikin ruuan kulutuksen erot ja yhtäläisyydet. Kulutustutkimus.Nyt. 1/2009. Viitattu 29.2.2016
<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/4jyrinkietal-09.pdf>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2006. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen. Porvoo: Wsoy.

Lyytinen, J. 2016. Mika Sutinen 14-kertaisti bisneksensä Sarasvuo-tempauksella – ja nyt hän aikoo tehdä Mustista ja Mirristä Suomen Ikean. Helsingin Sanomat 2.4.2016. Viitattu 2.4.2016. <http://hs.fi>

Markkinointi & Mainonta. 2016. Tämä koiranruokamainos sulattaa sydämen. Viitattu 12.2.2015. <http://marmai.fi>

Nair, S. R. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Mumbai: Global Media.

Popper, K. 1972. Objective Knowledge, an evolutionary approach. Oxford: Clarendon Press.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: Wsoy.

Rahkonen, J. 2016. Kaksi kolmesta suomalaisesta käyttää sosiaalista mediaa. Taloustutkimus. Tutkimusidea. 11. Viitattu 24.2.2016
<http://survey.taloustutkimus.fi/WebProd/Resources/tutkimusidea/tutkimusidea.htm>

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Satopää, P. 2013. Koira-alan markkinat ja koiranomistajien osokäyttäytyminen Suomessa. Ylempi amk-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Viitattu 3.2.2016

https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/54952/Satopaa_Pia.pdf?sequence=1

Selin, E., Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma Oy.

Solomon S., Bamossy G. & Askegaard S. P. 2007. Consumer behavior, A European Perspective. Madrid: Pearson aducation Limited

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers : A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Suomen Liikekirjat (2014).

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kyselylomake

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin, kiitos!

*Pakollinen

Taustatiedot

1. Asuinpaikkakunta *

.....

2. Ikä *

.....

3. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi
soikio.

- Mies
 Nainen

4. Elämäntilanne * Merkitse vain yksi soikio.

- Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön
 Eläkeläinen

5. Minkä ikäinen pentusi on? * Merkitse vain yksi soikio.

- 2-3 kk
- 4-6 kk
- 7-9 kk
- 10-12 kk

6. Onko pentu ensimmäinen koirasi? * Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei, minulla on pennun lisäksi yksi koira
- Ei, minulla on pennun lisäksi kaksi koira tai enemmän
- Ei, minulla on ollut aikaisemmin koira/koiria

7. Harrastatko jotain alla olevista? Voit valita useamman. * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Näyttelyt
- Toko
- Rallytoko
- Agility
- Rodunomaiset lajit esim. paimennus, metsästys
- Palveluskoiralajit
- En harrasta näistä vielä mitään, mutta olen kiinnostunut eri harrastuslajeista
- En harrasta, enkä usko aloittavani mitään harrastusta pennun kanssa
- Muu:
-

8. Mistä koira-alan palveluista olet kiinnostunut? * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hyvinvointipalvelut (hieronta, fysioterapia, vesijuoksu, jne.)
- Koulutuspalvelut
- Hoitopalvelut (koirahoitolat, koirapäiväkodit, jne.)
- Turkinhoito ja trimmaus
- En ole kiinnostunut koira-alan palveluista
- Muu:
-

9. Asioitko lemmikkieläintarvikemyymälässä? * Merkitse vain yksi soikio.

- Todella harvoin, suosin päivittäistavara kauppaa
- Kyllä, viikoittain
- Harvemmin
- Kyllä, kuukausittain
- Todella harvoin, suosin verkkokauppaa

10. Millä alla olevalla on suurin vaikutus valitessasi pennulle ruokamerkkiä? * Merkitse vain yksi soikio.

- Kasvattajan pennulle syöttämä ruoka ja kasvattajan suositukset
- Etsin tietoa eri ruokamerkeistä ja vertailen vaihtoehtoja löytääkseni pennulle sopivimman
- Muiden koiranomistajien ja tuttujen suositukset
- Myyjän suositukset
- Omat aikaisemmat positiiviset kokemukset jostain tietystä ruokamerkistä

11. Mitä ruokaa pentusi syö tällä hetkellä? *

.....

12. Miksi olet valinnut juuri tämän ruoan? *

.....

13. Mikä väittämistä kuvaa kulutustasi parhaiten? * Merkitse vain yksi soikio.

- Ostan vain tarpeeseen ja etsin edullisimman vaihtoehdon
- Teen hankinnat lähinnä tunnepohjalta ja nopein päätöksin
- Tuotteen tai palvelun hintaa enemmän vaikuttaa ostotarve ja laatu
- Vältän heräteostoksia ja teen vertailuja eri vaihtoehtojen välillä

14. Tehdessäsi tuote- ja ruokahankintoja pennullesi, suositko jotain tiettyä merkkiä? *
Merkitse vain yksi soikio.

- Ostan lähes aina hyväksi todetun tietyn merkin tuotteita
- Vaihtelen usein eri merkkin välillä ja kokeilen uusia vaihtoehtoja
- En kiinnitä huomiota tuotteen tai ruoan merkkiin
- En osaa sanoa

15. Arvioi keskimäärin pentuun käyttämäsi rahasummaa kuukaudessa (sis. ruoka, tarat ja palvelut - EI eläinlääkärikuluja) * Merkitse vain yksi soikio.

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

16. Mistä arvioit saavasi eniten tietoa eri koira-alan tuotteista ja palveluista? * Merkitse vain yksi soikio.

- Alan lehdet, kirjallisuus ja painetut mainokset
- Nettisivut ja sosiaalinen media
- Televisio ja radio
- Tapahtumat ja messut
- Eläintarvikeliikkeet
- Muu:

.....

17. Keneltä koet saavasi parhaiten tietoa tehdessäsi pennullesi ruoka-, palvelu- ja tavarahankintoja? * Merkitse vain yksi soikio.

- Pennun kasvattajalta
- Muilta koiraharrastajilta ja alan asiantuntijoilta
- Lemmikkieläintarvikeliikkeen myyjältä
- Ystäviltä, perheenjäseniltä ja tutuilta

18. Etsiessäsi tietoa pennullesi sopivista tuotteista ja palveluista, käytät ensisijaisesti..

*Merkitse vain yksi soikio.

- En etsi netistä tietoa
- Mobiililaitetta (älypuhelin, tabletti)
- Tietokonetta

19. Vaikuttavatko muiden koiranomistajien tuotekokemukset ostopäätökseesi? * Merkitse vain yksi soikio.

1 erittäin vähän erittäin paljon 5

20. Kuinka paljon tuotteen, ruokamerkin tai palvelun aktiivinen mainonta vaikuttaa ostopäätökseesi? *

Merkitse vain yksi

soikio.

1 erittäin vähän erittäin paljon 5

21. Löydätkö helposti koira-alan markkinoilta pennullesi sopivat tuotteet? * Merkitse vain yksi soikio.

1 erittäin vaikeasti erittäin helposti 5

22. Koetko laajan tarjonnan määrän helpottavan vai vaikeuttavan ostopäätöksen tekemistä? *

Merkitse vain yksi

soikio.

1 vaikeuttaa todella paljon helpottaa todella paljon 5

23. Vertailetko mielelläsi eri tuote-, ruoka- ja palveluvaihtoehtoja? * Merkitse vain yksi soikio.

1 en ollenkaan mielelläni erittäin mielelläni 5

24. Kerro omin sanoin ostokäyttäytymiseesi vaikuttavista tekijöistä

.....

.....

.....

.....

.....

Saatekirje

HEI KAIKKI PENNUNOMISTAJAT!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönä tutkimusta pennunomistajien ostokäyttäytymisestä.

Vastaamalla kyselyyn autat selvittämään mistä pennunomistaja etsii ja saa tietoa ostopäätöstensä tueksi sekä autat kartoittamaan pennunomistajien ostokäyttäytymistä.

Vastausaikaa on 14.2.2016 asti.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia!

Kiittäen,

Emilia Santala

emilia.santala@student.samk.fi