

# Petnets

Orchestrating networks for better pet services

Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan  
kilpailueduksi

Loppuraportti 2015



**Petnets-tutkimushankkeessa olivat mukana**

Berner Oy  
LähiTapiola  
Musti ja Mirri Oy  
Orion Oyj  
Pickinno Oy  
Eläinklinikka Lauma  
Herttoniemen eläinlääkäriasema  
Suomen eläinlääkäriliitto  
Univet Oy

**Hankkeen henkilöstö****Vastuulliset johtajat:**

MMT, dosentti, yliopistonlehtori Minna Autio, Helsingin yliopisto  
TkT, KTM, Anssi Smedlund, Aalto-yliopisto

**Hankkeen tutkijat:**

Helsingin yliopisto:

KTT Henna Syrjälä, tutkijatohtori  
VTT Aija Kaartinen, tutkijatohtori  
MMM Ari Kuismin, tohtorikoulutettava  
MMM Eliisa Kylkilahti, tohtorikoulutettava  
VTM Jaakko Autio, tohtorikoulutettava  
MMM Susanna Helovuori, tohtorikoulutettava

MMK Kristiina Rintanen, tutkimusavustaja  
MMK Suvi Nuutinen, tutkimusavustaja  
KTK Jukka-Pekka Ojala, tutkimusavustaja

Aalto-yliopisto:

KM Otto Mäkelä, tohtorikoulutettava, projektipäällikkö  
M.Sc. Naoto Nadayama, tohtorikoulutettava  
TaM Reetta Maila, tohtorikoulutettava

B.Sc. (Tech.) Hoda Faghankhani, tutkimusavustaja  
TkK Eemeli Hemmi, tutkimusavustaja

Kuvitus: Mika Rantanen

## Sisällysluettelo

### 1 Johdanto Petnets-tutkimushankkeeseen

### 2 Tutkimuksen toteuttaminen

#### 2.1 Tutkimusaineistot

*Yhteistyöyritysten avainhenkilöiden haastattelut*

*Haastattelut ja havainnointi*

*Kyselytutkimus – kuva tarkentuu*

#### 2.2 Yrityskohtaiset kulutus- ja liiketoimintamallityöpajat sekä viestintä

*Kulutustutkimuksen yhteistyöpaja 22.4.2013*

*Kulutustutkimustyöpajat yrityksissä*

*Liiketoimintamallien tutkiminen osallistujayrityksissä*

*Gym of Mind -työpajat*

*Petnets.fi -blogi ja Uutiskirje*

#### 2.3 Hankkeen loppuseminaarit

*Hankkeen sisäinen loppuseminaari 11.3.2015*

*Petnets-hankkeen julkinen loppuseminaari 13.6.2015*

### 3 Tutkimuksen tulokset

#### 3.1 Kuluttajälähtöinen liiketoiminnan kehittäminen

*Arvo lemmikkipalveluiden kulutuksessa*

*Co-consumer – lemmikki kanssakuluttajana ja kulutuksen päätöksentekijänä*

*Eläinlääkäripalvelut – asiantuntijuuteen luotetaan*

*Lemmikkivakuuttaminen – talouden järkeilyä*

#### 3.2 Palveluliiketoimintamallit

*Asiantuntijoiden tiedon jakaminen palveluliiketoimintamalleissa*

*Palveluliiketoiminta-alustan rakentaminen lemmikkieläinliiketoiminnassa*

*Päätöspisteet – menetelmä kuluttajien päätösprosessin ymmärtämiseen*

#### 3.3 Tulosten siirrettävyys

### 4 Julkaisut, blogitekstit, esitelmät ja medianäkyvyys

## 1 Johdanto Petnets-tutkimushankkeeseen

PETNETS-tutkimusprojektin tavoitteena on ollut helpottaa käyttäjälähtöisiä innovaatioita lemmikkieläinalalla. Projekti on tuonut yhteen alan toimijat sekä liiketoiminnan ja kulutuksen tutkijat. PETNETS on edistänyt uuden palveluliiketoiminnan kehittämistä verkostoissa.

Petnets on Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksen ja Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitoksen HCL-tutkimusryhmän (Human capital and leadership), Tekesin, yliopistojen ja yhteistyöyritysten rahoittama tutkimushanke. Hankkeen yritysrahoittajat ovat Berner Oy, LähiTapiola-ryhmä, Musti ja Mirri Oy ja Orion Oyj. Lisäksi hankkeeseen oli omalla työpanoksellaan sitoutunut yksityisiä eläinlääkäriasemia, Suomen Eläinlääkäriliitto sekä Pickinno Oy. Eläinlääkintäsektorin nopeasta keskittymisestä johtuen hankkeessa mukana olleissa eläinlääkäriasemissa on tapahtunut hankkeen kuluessa muutoksia, kuten ketjuuntuminen.

Projektin kansainvälisiä yhteistyöyliopistoja olivat japanilainen Tokyo Institute of Technology, japanilainen Kyoto University, ranskalainen University of Lyon 2 ja ruotsalainen University of Gothenburg. Hankkeen yhteydessä yhteistyöyliopistoissa on vierailtu tutkimusyhteistyön, aineistonkeruun ja tutkimustulosten esittämisen merkeissä. Hankkeen tutkijat ovat olleet tutkijaliikkuvuuden puitteissa Tokiossa, Kiotossa ja Göteborgissa. Projektin tutkijat ovat vierailleet myös japanilaisissa lemmikkieläinliiketoiminnan yrityksissä.

Tutkimushankkeen keskeisimmät tavoitteet olivat 1) lemmikinomistajien ja lemmikkipalvelujen tarjoajien välisen kommunikaation kehittäminen ja siten asiakaspalvelun parantaminen, 2) uusien palvelumahdollisuuksien tunnistaminen ja 3) vastuullisen lemmikin omistamisen edistäminen. Tavoitteena oli luoda alalle uusia palveluliiketoimintamalleja ja -innovaatioita.

Yritysyhteistyötä hankkeessa on tehty työpajojen muodossa. Gym of MIND-työpajoissa on ideoitu, kokeiltu ja luotu uusia innovaatioita. Tutkimustuloksia on kerrottu sekä kulutus-tutkimustyöpajoissa että liiketoimintamallityöpajoissa.



## 2 Tutkimuksen toteuttaminen

### 2.1 Tutkimusaineistot

#### *Yhteistyöyritysten avainhenkilöiden haastattelut*

Projekti käynnistyi tammikuussa 2013 osallistujayritysten avainhenkilöiden haastatteluilla. Haastatteluissa selvitettiin alkutilannetta siitä, mitkä osa-alueet lemmikkieläinliiketoiminnassa ovat yritysten tulevaisuuden kannalta keskeisiä ja mitkä tutkimuksen osa-alueet edistävät alan innovaatiotoimintaa. Haastatteluissa syvennyttiin asiantuntijaroolien muodostumiseen sekä siihen, miten roolit vaikuttavat lemmikinomistajien kulutuspäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Tiedonhankinnan väylät ja lemmikinomistajien muuttuvat segmentit nousivat myös esiin.

#### *Haastattelut ja havainnointi*

Kulutustutkimus käynnistyi aineistonkeruulla sekä valmistautumalla haastatteluihin alan tieteelliseen kirjallisuuteen perehtymällä osallistujayritysten toimialoilla (vähittäiskauppa, eläinlääkäripalvelut, vakuutustoiminta). Hankkeen alussa kerätty laadullinen tutkimusaineisto koostuu 30 lemmikinomistajan ja kolmen eläinlääkärin teemahaastatteluista sekä etnografisen tutkimuksen aikana toteutetuista kuudesta kenttähaastattelusta. Haastatteluissa käsiteltiin monipuolisesti erilaisia lemmikinomistamisen teemoja, kuten eläimen hankintaa, ruokatottumuksia ja harrastuksia sen kanssa.

Laadullista aineistoa täydennettiin myöhemmin hankkeen aikana haastattelemalla kymmentä koiranomistajaa, keskittyen erityisesti vakuutuksiin. Tarkastelun kohteena oli se, miksi omistajat ottavat tai jättävät ottamatta lemmikkivakuutuksen. Analyysin kohteena oli lemmikkisuhteen merkitys koiranomistajien arkisissa kulutuspäätöksissä sekä lemmikkivakuutuksia kulutuksen kohteena.

Havainnoivaa tutkimusta lemmikinomistajista, lemmikkitarvikeliikkeiden myyjistä ja eläinlääkäreistä tehtiin Mustin ja Mirrin toimipisteissä neljällä eri paikkakunnalla Suomessa sekä alan myymälöissä Japanissa ja Ruotsissa, lemmikkimessuilla ja kolmella eläinlääkäriasemalla sekä eläinlääkärin vastaanottohuoneessa että klinikan vastaanotossa. Sosiaalisen median seuraaminen ja havainnointi olivat myös heti tutkimuksen alkuvaiheessa keskeisiä kulutustutkimusosiossa. Havainnointia sosiaalisessa mediassa on tehty eläinlääkärikokemuksia jakavassa keskusteluryhmässä (Facebook) sekä alan yritysten sivuilla käytyä keskustelua. Muita seurattuja sivustoja ovat olleet Petsie.fi, Lemmikkipalstat.net sekä Suomi24. Sivustoilla on havainnoitu ja analysoitu lemmikkipalveluihin liittyvää keskustelua sekä lemmikinomistajien kokemuksia ja näkemyksiä lemmikkiensä hyvinvoinnin huolehtimisesta.

#### *Kyselytutkimus – kuva tarkentuu*

Tutkimusprojekti toteutti helmi–maaliskuussa 2014 sosiaalisen median lemmikki- ja yrityssivustoilla sekä tutkijoiden omissa verkostoissa levitetyn kissan ja/tai koiranomistajille suunnatun lemmikkikyselyn. Kyselytutkimus toteutettiin hankkeen johtoryhmän toiveiden

mukaisesti Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston yhteistyönä. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa lemmikkieläimiin kohdistuvasta kulutuksesta: lemmikkien ruualle ja tarvikkeille sekä eläinlääkäri- ja vakuutuspalveluille oli kullekin oma erillinen osionsa. Kyselyn avulla tutkittiin, mitä tuotteita valitaan ja miksi, mistä tuotteet ja palvelut hankitaan ja mitä tuotteita tai palveluita haluttaisiin saataville. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan lemmikkinsä kohdistuvaa kulutustaan rahassa sekä pohtimaan, miten he varmistavat, että rahat riittävät lemmikistä aiheutuviin kuluihin. Vastaajille esitettiin myös lemmikkisuhdetta koskevia väittämiä, koska aikaisemman tutkimuksen perusteella lemmikki-omistajuushteella on vaikutusta lemmikin omistajan kulutuskäyttäytymiseen.

Koska lemmikkisuhde ja lemmikkiin kohdistuva kulutus voi olla erilaista jokaisen lemmikin kohdalla, pyysimme vastaajia valitsemaan lemmikeistään yhden (kissan tai koiran), jonka perusteella kysymyksiin vastattiin. Kysyimme myös vastaajien sukupuolen, iän, asuinpaikan, ammattiryhmän, kotitalouden koon ja -tyypin sekä lemmikin ominaisuuksista, mahdollisista harrastuksista lemmikin kanssa sekä kotitalouden lemmikkien määrästä ja lajeista. Näiden taustamuuttujien avulla on mahdollista segmentoida erityyppisiä kuluttajia. Lemmikkikulutuskyselyssä rajauduttiin yksityisen sektorin tuottamiin lemmikkitarvikkeisiin ja -palveluihin.

Lemmikkikulutusta koskevia väittämiä ja kysymyksiä muotoiltiin paitsi aikaisemman tutkimuskirjallisuuden, myös Petnets-projektissa kerätyn laadullisen tutkimuksen havaintojen perusteella. Kyselyyn saatiin 2522 käyttökelpoista vastausta. Vastaajista 94 prosenttia oli naisia. Sukupuolijakaumaa selittänee se, että lemmikkisivustojen ”tykkääjät” ovat suureksi osaksi naisia, toisaalta alan yritykset vahvistivat, että myös heidän asiakaskunnassaan suuri osa on naisia. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma on nettikyselyille tyypillinen: 20–49-vuotiaat ovat yliedustettuina ja yli 50-vuotiaat aliedustettuina Suomen väestöön verrattuna. Vastaajia saatiin eri puolilta Suomea. Koiran perusteella vastasi 69 prosenttia (1740 kpl) vastaajista, kissan 31 prosenttia (782 kpl). Kyselyaineiston analysointi on aloitettu.

Lähes kaikki vastaajat pitivät sekä koiria että kissoja perheenjäseninään. Selvä enemmistö vastaajista (yli 70 prosenttia) väittää lemmikkinsä saavan aina parhaimman tuotteen tai palvelun, vaikka se olisi kallein vaihtoehto. Lemmikki-perheenjäsenellä on tunnearvon ohella kuitenkin myös ostohinnan mukaan määräytyvä rahallinen arvo. Erihintaisiin lemmikkeihin kulutetaan eri tavoilla. Mitä kalliimman hintaluokan koirista ja kissoista on kysymys, sitä suuremmalle osalle on otettu vakuutus. Ilmaisia tai ostohinnaltaan edullisia lemmikkejä ei juuri ole vakuutettu, vaikka vastaajan nettotulot kuukaudessa olisivat yli 2000 euroa.

Vastausten perusteella matalan hintaluokan lemmikkielämistä (0–120 euroa) noin puolet on käynyt eläinlääkärillä kyselyä edeltäneen puolen vuoden aikana. Vastaavasti 68 prosenttia kalliimmista (121–1100 euroa) ja 77 prosenttia kaikkein kalleimmista (yli 1100 euroa) lemmikkieläimistä on vierailut eläinlääkärillä. Niin suuri- kuin pienituloisten vastaajien luokissa kalliita lemmikkejä on käytetty eläinlääkärillä useammin kuin edullisia lemmikkejä.

Eläinlääkäripalvelujen käyttö on yhteydessä lemmikkivakuutuksen ottamiseen: vakuutetuista lemmikeistä 74 prosenttia on käynyt eläinlääkärillä kyselyhetkeä edeltäneen kuukauden aikana. Vakuuttamattomien lemmikkien vastaava luku on 59 prosenttia. Kaikissa vastaajien tuloluokissa edullisemmat lemmikkieläimet saavat kalliita eläimiä useammin ruokansa tavarataloista, päivittäistavara-kaupoista ja marketeista. Kalliimpien lemmikkien ruuat hankitaan yleensä lemmikkien erikoisliikkeistä, kissojen erityisesti myös saksalaisesta Zooplus -nettikaupasta.

## 2.2 Yrityskohtaiset kulutus- ja liiketoimintamallityöpajat sekä viestintä

### *Kulutustutkimuksen yhteistyöpaja 22.4.2013*

Hankkeen työpajatyöskentely aloitettiin keväällä 2013, kun yritykset ja johtoryhmän jäsenet kutsuttiin ensimmäiseen yhteiseen kulutustutkimuksen työpajaan "*Lemmikkien hyvinvointiverkosto – Asiantuntijuus, toimijat ja tiedonlähteet*", joka järjestettiin 22.4.2013 Helsingissä. Työpajassa esiteltiin kulutustutkimuksen ensimmäisiä tuloksia ja aineiston antia. Tutkimustulosten keskeiset teemat olivat lemmikkien ravinto, eläinlääkkeet ja eläinlääkäripalvelut sekä hoivapalvelut. Keskustelua käytiin yhdessä hankkeen toimijoiden ja yritysten edustajien kanssa. Keskusteluissa pureuduttiin lemmikkieläinliiketoiminnan verkostoihin, liiketoiminnan nykytilaan, tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin sekä vertailtiin suomalaista liike-toimintaa kansainvälisiin markkinoihin. Työpajan lopussa toteutettiin ryhmätehtävät, joiden tavoitteena oli pohtia lemmikkieläinliiketoimintaa ja sen toimijaverkostoa kuluttajan näkökulmasta ja keskustella syntyneistä ajatuksista. Tehtäväosioissa keskityttiin palvelualustoihin, kuluttajaroolien moninaisuuteen, palveluverkoston odotuksiin, tiedon auktoriteetteihin sekä kansainväliseen palvelutoimintaan.

### *Kulutustutkimustyöpajat yrityksissä*

Helsingin yliopiston tutkijat järjestivät kaikissa osallistujayrityksissä kulutustutkimukseen pohjautuvia työpajoja otsikolla "*Lemmikkikuluttajan arkea ja valintoja ymmärtämässä*". Työpajat rakentuivat ajankohtaiseen kulutustutkimuksen tieteelliseen tietoon ja niissä hyödynnettiin projektissa kerättyä laadullista aineistoa, ainutlaatuista lemmikkikulutuskyseilyn määrällistä aineistoa, Japaniin suuntautuneen tutkijavierailun kokemuksia, etnografista havainnointiaineistoa, sosiaalista mediaa sekä tutkijoiden näiden pohjalta tuottamia innovatiivisia uusia avauksia kunkin osallistujayrityksen näkökulmasta. Työpajojen menetelminä ja tavoitteina oli sekä uuden tiedon tuominen osallistujayritysten käyttöön että yhdessä tekeminen ja innovoiminen.

Työpajoissa haastettiin osallistujayrityksiä kuluttajat huomioivaan innovaatiotoimintaan, verkostoitumiseen ja rohkeisiin uusiin avauksiin. Työpajoissa yritystoimijat laitettiin pohtimaan liiketoimintaansa 15 vuoden aikajänteellä "*pennusta seniorilemmikiksi*" -periaatteella. Erityisesti seniorilemmikit (ja myös seniorilemmikinomistajat) tuntuvat nousevan merkittäväksi innovatiivisen kuluttajälhtöisen liiketoiminnan kohteeksi. Kun osallistujayritykset haastettiin osallistumaan lemmikin ja lemmikinomistaja-kuluttajan arkeen uudenlaisesta näkökulmasta, yritys ei ollutkaan enää oman "palvelupolkunsa" hallitsija, vaan osa verkostoa, jossa kuluttajat orkestroivat yksin, yhdessä ja verkostoissa omia "palvelu-

polkujaan” – haluamallaan tavalla. Työpajojen päätteeksi pohdittiin myös katseen suuntaamista tulevaan: Millainen on osallistujayrityksen asiakas vuonna 2030? Miten ja missä osallistujayritys kohtaa kuluttajan vuonna 2030? Entä millainen osallistujayritys on vuonna 2030 kuluttajälähtöisen liiketoiminnan näkökulmasta?

Hankkeen tutkijoiden vierailu maaliskuussa 2014 japanilaisissa lemmikkieläinliiketoiminnan yrityksissä osoittautui yrityskohtaisissa työpajoissa hyödylliseksi heijastepinnaksi. Japani on tarjonnut uuden näkökulman suomalaisyrityksille, koska Japanin lemmikkieläinmarkkinoilla ollaan verkostoitumisen ja kuluttajaviestinnän edelläkävijöitä. Anicom Holdingsista (lemmikkivakuutukset) ja AEON PETistä (vähittäiskauppa) saatuja oppeja on jatkjalostettu hankkeessa. Anicom Holdingsin tuottamaa White Book -julkaisua eri lemmikkirotujen sairastavuudesta on esitelty työpajoissa esimerkkinä tiedon tuotteistamisesta niin vakuutuspalveluiden kuin eläinlääkinnän rajapinnassa. AEON PET on puolestaan toiminut esimerkkinä verkostojen hyödyntämisestä: yritys tuottaa itse monenlaisia palveluita (esim. trimmaus, eläinlääkäri). Lisäksi se osallistuu lemmikinomistajan arkeen monipuolisesti yhteistyöyritysten kautta (esim. lemmikin huomioiva autojen verhoilu, sisustusratkaisut). Esimerkiksi suomalainen Musti ja Mirri on aktiivisesti tuottanut uusia palveluja, myös verkostomaisesti (mm. vakuutusten myynti, trimmauspalvelut, koulutuspalvelut, eläinlääkäripalvelut). Sama kehitys on näkynyt Ruotsissa esimerkiksi lemmikkipäiväkotien palvelutarjonnassa.

#### *Liiketoimintamallien tutkiminen osallistujayrityksissä*

Hankkeen osallistujayrityksissä pidettiin liiketoimintamallityöpajoja, joissa tarkasteltiin sekä nykyisten liiketoimintamallien haasteita että uusien liiketoimintamallien kehittämistä. Tavoitteena oli auttaa osallistujayrityksiä uusien liiketoimintamallien kehittämisessä ja olemassa olevien liiketoimintamallien haasteiden ratkaisemisessa. Lisäksi tarkoituksena oli esitellä yrityksille liiketoimintamallityöpajatyöskentelyä siten, että yritykset voisivat soveltaa työskentelyä itsenäisesti tulevaisuudessa. Työpajojen tuloksena syntyi kuvauksia nykyisistä ja tulevaisuuden liiketoimintamalleista. Tutkijat laativat liiketoimintamalleista PowerPoint-kuvaukset, joita osallistujayritykset pystyivät hyödyntämään.

#### *Gym of Mind -työpajat*

PETNETS-hankeessa toteutettiin innovatiivisia Gym of MIND -työpajoja Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitoksella. Hankkeen osallistujayrityksistä sekä tutkijoista koostetut ryhmät ideoivat uusia innovaatioita, joita sitten heti kokeiltiin käytännössä. Kulutustutkijat osallistuivat esimerkiksi Vetmob- ja Lainakoira-kokeiluihin. Tämä tarkoitti, että pienryhmissä toteutettiin ja kokeiltiin uusia palveluja. Onnistumisten ja epäonnistumisten kautta edettiin eteenpäin ja opittiin yhdessä. Lemmikin hyvinvointipalveluihin suuntautuneet kokeilun seurauksena syntyi Mustin ja Mirrin toteuttama Dogroom-palvelu. Ryhmät kokoontuivat yhteisesti sekä pienryhminä hankkeen aikana kesäkuuhun 2015 asti.

#### *Petnets.fi -blogi ja Uutiskirje*

Hankkeessa syntynyttä uutta tietoa ja ymmärrystä toimialasta viestittiin kahdella tavalla toimijoille. Kulutustutkijat kirjoittivat raportteja kansainvälisistä vierailuista ja konferensseista sekä ajankohtaisista ilmiöistä lemmikkimarkkinoilla. Blogin myötä tieto oli julkisesti



laajan yleisön käytössä. Uutiskirje palveli puolestaan hankkeen sisäistä viestintää, koska toimijat olivat neljästä yrityksestä ja kahdesta yliopistosta.

### 2.3 Hankkeen loppuseminaarit

#### *Hankkeen sisäinen loppuseminaari 11.3.2015*

PETNETS-hankkeen toimijat kokoontuivat 11.3.2015 pohtimaan, mitä yhdessä on tehty, luotu ja saavu-tettu. Kuluttajien verkostot liiketoimintaverkostoina -työpaja toimi samalla loppuseminaarina valmistavana kokoontumisena ja toisaalta projektin sisäisenä loppuseminaarina. Tutkijat alustivat siitä, miten lemmikkieläinliiketoiminnan hanke (project journey) on edennyt kulutustutkimuksen ja verkostoliiketoiminnan teorioihin pohjautuen. Yritysedustajat puolestaan kertoivat siitä, miten he ovat kokeneet yhteistyön yliopistojen kanssa sekä siitä, millaisia konkreettisia palveluinnovaatioita ja verkostoja hankkeen aikana on syntynyt. Yhteistyön kehittymistä edisti hankkeen aikana kasvokkainen vuorovaikutus, henkilökohtaiset kontaktit sekä yhdessä tekeminen. MIND-innovaatiotyöpajoissa on yhteiskehitelty, sparrattu ja kokeiltu. Erilaisten toimijoiden mukana olo on nostanut ideoiden tasoa. Jokainen kokeilu on tuottanut nopeasti ja pienellä rahalla uutta ymmärrystä kuluttajien arkielämän kysymyksistä.

Yritysten edustajat painottivat kuluttajan arjen ymmärtämistä ja kanssamatkustamista. He määrittivät tehtäväkseen helpottaa kuluttajan arjen sujumista – mielellään 24/7. Yritykset ovatkin kehittäneet liiketoimintamallejaan siten, että asiakas saavat palvelut ”*Yhden katon alta*”. Tähän ajattelutapaan tutustuttiin hankkeen aikana japanilaisessa lemmikkitarvikeketju AEON PET Companyssa, jossa liiketoiminta perustuu ajatukseen ”*We are trying to support that humans and animals enjoy happy life together*”. Kuluttajan arjen ja sosiaalisten verkostojen ymmärtäminen on ensisijaista, kun yritykset pyrkivät tuottamaan kokonaisratkaisuja asiakkailleen.

Yritysten haasteena verkostomaisessa liiketoiminnassa on ymmärtää paremmin kuluttajan palvelupolkuja, joihin yritykset voisivat integroitua kiinteämmin. Kuten yritysedustajat totesivat, olisi hyvä nähdä oman liiketoimintamallinsa yli ja ohi – laajentaa näkökulmaa.

#### *Petnets-hankkeen julkinen loppuseminaari 11.6.2015*

Hankkeen loppuseminaarissa keskityttiin verkostoliiketoiminnan kehittämiseen, joka oli hankkeen tavoite. Verkostomaisuus ei ainoastaan viittaa yritysten väliseen verkostoitumiseen, vaan myös kuluttajien verkostoihin, mikä nousi esiin jo hankkeen alkumetreillä. Loppuseminaarissa leikiteltiin liiketoiminta- ja kuluttajaedustajien rooleilla, jossa törmäytettiin yhteen näiden kahden maailman erilaista tulokulmaa sekä ennakkoluuloja.

Seminaarissa painotettiin kanssakuluttajuutta (co-consumption) yksilökuluttajan sijaan. Tämä tulokulma on erityisen tärkeä toimialoilla, joissa kuluttajuus kerrostuu, kuten lemmikkieläinten, lasten, vanhusten – tai autojen – kanssa toimittaessa. Myös kulutuksen yhteisöllisyys on merkittävässä roolissa, etenkin sosiaalisen median kasvava osuus kuluttajien arkipäivässä. Laajemmassa mielessä kuluttaja luo ja johtaa itse verkostoja – joko yksin tai yhdessä yritysten kanssa. Yritysten on näin ratkaistava, miten he pääsevät osaksi tätä verkostoa, miten he osuvat kuluttajan polulle.

Seminaarin ja koko hankkeen tavoitteet tiivistyivät liiketoiminnan kehittämispäällikkö Hanna Siepin (Musti ja Mirri Oy) toteamukseen kokeilun kulttuurista ja pelottomasta asenteesta: *"Emme tee virheitä, mutta meillä on jonkin verran kokemuksia, jotka ovat auttaneet meitä muuttamaan suuntaa."* Sieppi myös varoitti "oikein tekemisen kirouksesta": sen sijaan että pyritään miellyttämään johtoa ja tekemään asioita "oikein", kehittyvä yritys tarvitsee kentältä suoraa palautetta ja rehellisiä mielipiteitä.



### 3 Tutkimuksen tulokset

#### 3.1 Kuluttajalähtöinen liiketoiminnan kehittäminen

Lemmikkieläinliiketoimintaa on hyväksytyn tutkimussuunnitelman mukaisesti tutkittu kuluttajien näkökulmasta haastattelujen ja kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksessa selvitimme erityisesti sitä, millaisia palveluita kuluttajat käyttävät ja millaisia palveluita he haluaisivat käyttää, eli sitä, millainen verkostomainen palveluliiketoiminta luo uusia innovaatioita. Tutkimme myös sitä, miten kuluttajat suhtautuvat eri lemmikkieläinliiketoiminnan osa-alueilla toimiviin yrityksiin (vähittäiskauppa, vakuutus, eläinlääkintä, nousevat palveluliiketoiminnan sektorit, kuten päivähoido jne.). Teoreettisena viitekehyksenä käytettiin aluksi arvon luonnin teoriaa, jonka jälkeen siirryttiin palvelumuotoiluun kautta kansakuluttajan (co-consumer) käsitteellistämiseen.

##### *Arvo lemmikkipalveluiden kulutuksessa*

Perehtyminen kuluttajalähtöiseen palveluinnovointiin lähti liikkeellä välittömästi projektin käynnistymisen jälkeen laadullisen aineiston keräämisellä. Ensimmäisessä tieteellisessä esitelmässä ”*Arvon kokeminen lemmikkikulutuksen palvelupoluilla*” lähdimme liikkeelle palvelumuotoiluun näkökulmasta siihen, missä ja miten kuluttaja kohtaa ja kokee palvelut, millaisia palveluita kuluttaja odottaa palveluntarjoajilta ja miten arvo muodostuu niin kuluttajalle kuin luonnollisesti myös palveluntarjoajille verkostojen kautta. Tätä ennen hankkeessa oli julkaistu Jukka-Pekka Ojalan tutkielma, jossa keskityttiin tarkastelemaan palveluiden tuomaa arvoa.

Jukka-Pekka Ojalan (Helsingin yliopisto/Vaasan yliopisto) maisterintutkielma ”*Kuluttajan luoma arvo lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa*” valmistui lokakuussa 2013. Ojala on perehtynyt tutkimuksessaan kuluttajan arvonluomisen ja -kokemisen kirjallisuuteen. Ojala on kerännyt kuluttajahaastatteluita (n=16) ja analysoinut ne Morris Holbrookin arvotypologian avulla. Ojala on luokitellut aineistoa esiin nousseiden pääteemojen avulla kuten lemmikin valinta, rodun valinta, lemmikkiruoan- ja tarvikkeiden hankinta, lemmikkipalvelut, lemmikistä huolehtiminen omistajan poissa ollessa ja lemmikin vakuuttaminen. Tutkimuksessa nousi esiin lemmikkieläimiin liittyvän kulutuksen sosiaalisuus ja lemmikin tärkeä rooli kuluttajien elämässä. Kuluttajan kokeman arvon tyypeistä korostuvat tehokkuus, erinomaisuus, status, leikki ja eettisyys.

Laadullisessa aineistossa korostui monitoimijaisuus, sen kautta tutkijoille avautui, että kuluttajan näkökulma ei rajoitu yhteen palveluntarjoajaan kerrallaan. Monitoimijaisuutta tarkasteltiin erityisesti monen palveluntarjoajan muodostaman palvelupolun avulla, tällöin arjen kohtaamiset (touch-points) muodostavat verkoston, jossa toimii palveluntarjoajien lisäksi myös muita kuluttajia. Kuluttajien muodostamat verkostot ovat tärkeä osa liiketoimintaverkostoja.

Heti alkuvaiheessa huomattiin myös se, että kulutus päätöksissä kuluttaja/lemmikinomistaja ei ole yksin, vaan lemmikki vaikuttaa olennaisesti siihen, mitä palveluita valitaan. Myöhemmin aloimme kutsua lemmikkiä kansakuluttajaksi (co-consumer) ja löysimme siihen myös muutamia perusteluita ja näkökulmia aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta.

Arvon muodostuminen ei siis kuluttajan näkökulmasta ollutkaan yksinkertaista määrittää, koska se koostui monitoimijaisessa verkostossa kanssakuluttajan vaikutuksella. Tästä raportoimme tieteellisessä artikkelissa Syrjälä, Henna, Kuismin, Ari, Kylkilahti, Eliisa & Autio, Jaakko (2014) *”Aina Tassun parhaaks” – Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa*. *Kulutus-tutkimus*. Nyt 8 (1), 22–44.

Monitoimijaisuuden ja verkostojen ymmärtämisessä otimme entistä vahvemmin käyttöön myös palvelumuotoilun menetelmiä, käytänteitä ja käsitteitä, kuten kohtauspisteen (touch-point), kuluttajan palvelupolun (consumer service journey) ja muita yhteistoiminnallisen palvelumuotoilun lähestymistapoja.

#### *Co-consumer – lemmikki kanssakuluttajana ja kulutuksen päätöksentekijänä*

Hankkeessa lemmikkikuluttaminen avautui uudenlaisessa teoreettisessa viitekehyksessä, kun ilmiötä tarkasteltiin yhteiskuluttajuuden kautta. Määrittelimme lemmikin kanssakuluttajaksi – co-consumer – joka vaikuttaa kotitalouksien päätöksentekoon. Kuten loppuseminaarissa siteerattu lemmikinomistaja pohtii: *”Kannattaako tässä 55–60-vuoden iässä asuntoa valitessa painottaa esteettömyyttä vai koiralle mieleisiä asioita. No mitenkä luulette että kävi? Priorities!!”* Tutkimuksemme mukaan lemmikki vaikuttaa asumispäätösten lisäksi jopa puolison ja ammatin valintaan. Kuluttaja ei siis tee valintoja vain siitä, mitä ruokaa lemmikille ostetaan, millainen vakuutus hankitaan tai mitkä seikat ovat tärkeitä eläinlääkäriä valittaessa. Siirryimme tarkastelussa perinteisestä kahden toimijan välisestä vuorovaikutussuhteesta kohti kolmenvälistä: kuluttajan, palvelutarjoajan (yritys) ja lemmikin muodostamaa kokonaisuutta.

Liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa palveluntarjoaja on yleensä yritys tai jokin muu yhteisö (esim. kansalaisjärjestö). Lemmikkikulusta tutkiessamme ymmärsimme, että myös itse lemmikki on merkittävä palveluntarjoaja omistajalleen ja perheelleen. Lemmikki tuottaa päivittäin hyvinvointipalveluja. Kuluttajat kuvasivat lemmikkiään tassuterapeutiksi, henkilökohtaiseksi valmentajaksi (personal trainer), terveydenhoitajaksi, hengenpelastajaksi ja liikuntaterapeutiksi.

#### *Eläinlääkäripalvelut – asiantuntijuuteen luotetaan*

Kristiina Rintasen (Helsingin yliopisto) maisterintutkielma *”Kyllä melkein eläimet saa parempaa hoitoa kuin ihmiset” – Lemmikinomistaja eläinlääkäriin asiantuntijapalveluiden kuluttajana* valmistui 2013. Se tarkasteli eläinlääkäripalveluiden kulutusprosessia ja asiakaskohtaamista. Tutkimus osoittaa, miten palvelujen sijainti, vertaisverkostot, laatu sekä asiakassuhteen hoito ovat tärkeässä osassa kulutusprosessia. Kun lemmikki oireilee tai sairastuu, koiranomistajat etsivät tietoa sekä toimintaohjeita sosiaalisesta mediasta, tuttavilta, kasvattajilta sekä eläinlääkäreiltä. Eläinlääkäriasema valitaan useimmiten sijainnin ja suositusten (WOM) perusteella. Hyvä palvelutarjoama ja eläinlääkäriin asiantuntijuus (erityisesti vuorovaikutus asiakkaan kanssa) saavat koiranomistajan jäämään palveluiden käyttäjäksi.

Sitoutumisessa lemmikkien lääkehoitoon koiranomistajilla ja eläinlääkäreillä on toisistaan poikkeavat näkemykset. Koiranomistajat kertovat olevansa sitoutuneita lemmikkinsä lääkehoitoon, mutta eläinlääkärit kokevat, että omistajat unohtavat tai eivät saa syötettyä

lääkkeitä onnistuneesti lemmikeilleen. Koiranomistajien nähdään luottavan eläinlääkäreihin jopa enemmän kuin ihmisiä hoitaviin lääkäreihin, sillä lemmikki rinnastetaan pieneen lapseen, joka ei osaa puhua. Tutkimus toi esiin, että myös omistajien osaaminen lääkkeiden antamisessa on puutteellista.

Tutkimusta on raportoitu Kristiina Rintasen maisterintutkielmassa, joka on saatavissa e-julkaisuna. Tuloksista on kirjoitettu myös yleistajuinen artikkeli Rintanen, Kristiina, Autio, Jaakko & Kylkilähti, Eliisa *Sydän mukana eläinlääkäripalveluissa*. Suomen eläinlääkärilehden 2/2014.

#### *Lemmikkivakuuttaminen – talouden järkeilyä*

Suvi Nuutisen (Helsingin yliopisto) maisterintutkielma ”*Koiranomistajat kulutusvalintoja ja vakuuttamista järkeilemässä: laskelmointia, rutiinia ja turvanhakuista keskittämistä*” valmistui 2014 ja se julkaistiin Taloustieteen laitoksen selvityksiä -sarjassa. Tutkimus tarkastelee koiranomistajia kuluttajina, kulutuspäätösten tekijöinä ja erityisesti vakuutustentottajina. Työssä analysoidaan lemmikkisuhteen merkitystä koiranomistajien arkisissa kulutuspäätöksissä sekä lemmikkivakuutuksia kulutuksen kohteena. Teoreettinen viitekehys pohjautuu teorioihin lemmikkisuhteesta, lemmikkivakuutuksista, arkisesta järkeilystä, rajoitetusta rationaalisuudesta ja päätöksenteon heuristiikoista. Aineisto koostuu yhteensä 37 koiranomistajan haastattelusta.

Tutkimustulokset osoittavat, että koirat nähdään rakastettuina perheenjäseninä, jotka vaikuttavat koiranomistajien ajankäyttöön, ostopäätöksiin ja elämänmenoon. Koiranomistajien puheessa oman lemmikin hyvinvointi on toimintaperiaate, joka ohjaa kulutuspäätöksiä. Koirille ostettavien ruokien, tarvikkeiden ja lelujen tärkein valinta- ja ostopäätöskriteeri on tuotteiden hinnan sijaan niiden laatu. Myös säästäväisyys, kuten kotiruoan valmistaminen koirille, villasukkien ja -paitojen neulominen kylmiä ilmoja varten sekä laadukkaiden, vuosia kestävien koiratarvikkeiden suosiminen nousivat koiranomistajien puheissa toistuvasti esiin.

Lemmikkivakuuttamista koskevien heuristiikkojen avulla pyrittiin ymmärtämään, miksi koiranomistajat ottavat tai jättävät ottamatta lemmikkivakuutuksen sekä miten tämä päätös koiranomistajien arkisessa toimintaympäristössä järkeillään. Koiranomistajien puheesta on rakennettu neljä lemmikkivakuuttamisen heuristiikkaa. Turvanhakuheuristiikan mukaan vakuutuksen ottaminen liittyy kaksiosaiseen turva-ajatteluun. Vakuutuksella haetaan turvaa koiran mahdollisia tulevia eläinlääkärikäyntejä ja -hoitoja varten sekä omistajalle näistä aiheutuvia ennakoimattomia rahallisia menetyksiä varten. Keskittämisenheuristiikan mukaan vakuutukset keskitetään yhteen ja samaan vakuutusyhtiöön, koska se on kannattavaa, helppoa ja siitä saa bonuksia. Rutiiniheuristiikan mukaan vakuuttaminen liittyy rutinoituneeseen tapaan vakuuttaa kaikki vakuutettavissa oleva omaisuus ja henkilöt. Laskelmoinninheuristiikan mukaan vakuutusten ottaminen liittyy taloudelliseen laskelmointiin, rahallisen panostuksen ja hyödyn väliseen arviointiin.

Tutkimuksesta on kirjoitettu englanninkielinen artikkeli (Kaartinen, Nuutinen & Autio 2015), joka on julkaistu TRACE ∴ Finnish Journal for Human-Animal Studies -lehdessä. Julkaisu on ns. open access eli siis kaikkien vapaasti luettavissa. Tutkimuksesta on raportoitu

myös yrityksissä, joiden kautta tuloksia on siirretty suoraan käytäntöön ja yhteistyöhankkeisiin mm. koulutustilaisuuksissa. Lisäksi tutkimusta on raportoitu myös mediassa. Suvi Nuutinen palkittiin tutkimuksesta Kuluttajaekonomistit ja teknologit (COTES) ry:n koulustusstipendillä 26.3.2015 Agronomiliiton tilaisuudessa. Nuutisen työtä hyödynnettiin myös Morr Oy:n uutta lemmikinomistajille suunnattua sähköistä palvelualustaa lanseerattaessa. Palvelun tarkoituksena on auttaa lemmikinomistajaa pitämään paremmin huolta lemmikistään. Lemmikinomistajat voivat kohdata vuorovaikutteisella, verkostomaisella areenalla palveluntarjoajat eläinlääkäreistä aina koiraystävällisiin kahviloihin.

### 3.2 Palveluliiketoimintamallit

#### *Asiantuntijoiden tiedon jakaminen palveluliiketoimintamalleissa*

Otto Mäkelän väitöskirja *Integrating business models and knowledge management* valmistui Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitoksella vuonna 2015 (painossa). Väitöskirjassa tarkasteltiin liiketoimintamalleja ja tietojohdamista palveluliiketoiminnassa käsittäen tapaustutkimuksen lemmikkieläinlääkäriliiketoiminnan palveluista. Tutkimus osoittaa, että on tärkeää hahmottaa, miten liiketoimintamalli käsitetään organisaation eri funktioissa, jotta tietojohdamista ja arvonluontia voitaisiin kehittää. Tutkimus luo uutta tieteellistä tietoa liiketoimintamallin käsitteestä tarkastelemalla sitä kehittyvästä tietoperusteisesta yritys näkökulmasta keskittyen erityisesti tiedon jakamisen näkökulmaan. Tutkimus myötävaikuttaa myös tietojohdamisen alaan kuuluvaan rajaesinetutkimukseen tarkastelemalla rajaesineitä tuoreesta liiketoimintamallitutkimuksen näkökulmasta.

#### *Palveluliiketoiminta-alustan rakentaminen lemmikkieläinliiketoiminnassa*

Hoda Faghankhanin diplomityö *Emergence of a service platform: The case of pet industry* valmistui Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitoksella vuonna 2014. Tutkimuksessa tarkasteltiin liiketoiminta-alustan rakentamista lemmikkieläinmarkkinalla ja alustan rakentamiseen osallistuvien viiteryhmiä rooleja arvon tuottamisen verkostoissa.

#### *Päätöspisteet – menetelmä kuluttajien päätösprosessin ymmärtämiseen*

Eemeli Hemmin diplomityö *Decision points – a method for understanding consumer decision process* valmistui Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitoksella vuonna 2014. Diplomityössä tutkittiin kuluttajatytytyväsyyden ja kuluttajakokemuksen eroavaisuuksia ja pohdittiin näiden käsitteiden sisältämien lähestymistapojen yhdistelyn mahdollisuuksia parempien käytännön sovellusten saavuttamiseksi. Lisäksi diplomityössä kehitettiin menetelmä, joka kasvattaa ymmärrystä kuluttajan päätösprosessista ja käyttäytymisestä.

### 3.3 Tulosten siirrettävyys

Yksi keskeinen tulosten siirrettävyyden mittari Tekes-rahoitteisissa hankkeissa on se, miten tieto, osaaminen ja ymmärrys siirtyvät toimialojen välillä. Hankkeessa syntynyt osaaminen kuluttaja- ja yritysverkostoista on siirtynyt liike-elämään ja eri toimijoiden tietoon blogikirjoitusten, tieteellisten julkaisujen (open access) ja esitelmien, työpajojen sekä loppuseminaarin kautta. Hankkeen osaamista voi soveltaa esimerkiksi puutarha-, ruoka- ja

matkailualalla sekä vapaa-ajan harrastuksissa. Kanssakuluttajan (co-consumer) ideaa voi siirtää myös autoiluun, pyöräilyyn, veneilyyn, moottoripyöräilyyn ja vaikkapa lapsiperheen kesäloman suunnitteluun. Kaikki sellainen liiketoiminta, jossa on useampi kuin yksi toimija ja jossa pitää huolehtia toisesta (mm. lapsi, ikäihminen) osapuolesta tai huomioida muitakin kuin individualistinen kuluttaja, istuu tutkimushankkeessa kehitettyyn kanssakuluttajan teoriaan.

Hankkeessa tuotetut tulokset ovat julkisia lukuun ottamatta kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita, jotka ovat tiedeyhteisön ulkopuolisille maksullisia. Osallistujayritysten uusi osaaminen (mm. kulutustutkimustieto, liiketoimintamallit, palvelualustat, verkostoitumisen merkitys, kokeilun kulttuuri, Japani-case) palvelevat jatkossa sekä heitä itseään että heidän asiakkaitaan. Palveluajattelun merkitys tulevaisuuden kasvulle sekä kokeileva uusien palveluliiketoimintamahdollisuuksien innovointi saatiin juurrutettua yritysten ajatteluun ja toimintakulttuuriin. Keskeinen tiedon ja osaamisen eteenpäinvientikanava ovat myös tutkijat, joiden osaaminen syvenee ja opetuksen kautta uusi tieto välittyy tulevaisuuden osaajille. Myös koulutustilaisuudet yritysten ja muiden toimijoiden kanssa edistävät tulosten siirrettävyyttä. Hankkeen tutkijoilla on resursseja sekä lemmikkialalle että kuluttajälähtöisen liiketoimintaosaamisen kehittämiseen.



## 4 Julkaisut, blogitekstit, esitelmät ja medianäkyvyys

### Hankkeessa on julkaistu seuraava väitöskirja:

Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitos:

Mäkelä, Otto (2015) *Integrating business models and knowledge management*. Väitöskirja. Tuotantotalouden laitos. Aalto-yliopisto. (painossa)

### Hankkeessa on julkaistu seuraavat maisterin- ja diplomitutkielmat:

Helsingin yliopisto:

Nuutinen, Suvi (2014) *Koiranomistajat kulutusvalintoja ja vakuuttamista järkeilemässä: laskelmointia, rutiinia ja turvanhakuista keskittämistä*. Selvityksiä nro 78. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv78.pdf>

Rintanen, Kristiina (2013) *”Kyllä melkein eläimet saa parempaa hoitoa kuin ihmiset” – Lemmikinomistaja eläinlääkärin asiantuntijapalveluiden kuluttajana*. Maisterintutkielma. Kuluttajaekonomia. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/41751/GRADU\\_Rintanen\\_2013\\_FINAL.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/41751/GRADU_Rintanen_2013_FINAL.pdf?sequence=1)

Ojala, Jukka-Pekka (2013) *Kuluttajan luoma arvo lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa*. Maisterintutkielma. Markkinoinnin yksikkö. Kauppätieteellinen tiedekunta. Vaasan yliopisto.

Aalto-yliopisto:

Faghankhani, Hoda (2014) *Emergence of a service platform: The case of pet industry*. Diplomityö. Tuotantotalouden laitos. Aalto-yliopisto.

Hemmi, Eemeli (2014) *Decision points – a method for understanding consumer decision process*. Diplomityö. Informaatioverkostojen koulutusohjelma. Aalto-yliopisto.

### Hankkeessa on julkaistu seuraavat tieteelliset artikkelit ja konferenssipaperit:

Helsingin yliopisto:

Syrjälä, Henna (2015/2016) *Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist*. Journal of Business Research. Early view.

Kylkilahti, Eliisa, Syrjälä, Henna, Autio, Jaakko, Kuismin, Ari & Autio, Minna (2015) *Understanding Co-consumption Between Consumers and Their Pets*. International Journal of Consumer Studies. Early view.

Kaartinen, Aija, Nuutinen, Suvi & Autio, Minna (2015) *Consuming Pet Insurances: Buying Financial and Medical Safety*. TRACE : Finnish Journal for Human-Animal Studies 1 (1), 62–68.

Syrjälä, Henna, Kuismin, Ari, Kylkilahti, Eliisa & Autio, Jaakko (2014) *”Aina Tassun parhaaks” – Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa*. Kulutustutkimus.Nyt 8 (1), 22–44.

Autio, Jaakko, Kuismin, Ari, Autio, Minna, Syrjälä, Henna and Kylkilahti, Eliisa (2014) *Consumer value journey with pet in multiple service touchpoints*. Proceedings of XXIV Annual RESER Conference 2014 – Services and New Societal Challenges: Innovation for Sustainable Growth and Welfare, September 11–13, 2014, Helsinki, Finland. Toivonen, Marja (ed.). p. 96–106. RESER and VTT. Espoo.



Autio, Jaakko, Kuismin, Ari, Autio, Minna & Kylkilahti, Eliisa (2014) *Consumer value journey in pet-related services*. In: Services Marketing in the New Economic and Social Landscape: AMA SERVSIG 2014 – International Service Research Conference Proceedings. Rodoula H. Tsiotsou and Yannis Hajidimitriou (eds.). pp. 34–35. University of Macedonia. Thessaloniki.

Kylkilahti, Eliisa & Autio, Minna (2014) *Live action role-play as a service metaphor: Creative performers, active consumers*. In: Services Marketing in the New Economic and Social Landscape: AMA SERVSIG 2014 – International Service Research Conference Proceedings. Rodoula H. Tsiotsou and Yannis Hajidimitriou (eds.). pp. 18–24. University of Macedonia. Thessaloniki.

Jyrinki, Henna (2012) *Pet-related consumption as a consumer identity constructor*. International Journal of Consumer Studies 36 (1), 114–120

Jyrinki, Henna (2012) *Pets as (im)material consumption artifacts: Blurring the roles of companion animals*. Extended abstract in the 2nd Nordic Conference on Consumer Research. University of Gothenburg, Sweden 30.5.–1.6.2012.

Aalto-yliopisto:

Smedlund, Anssi (2016) *Digital Health Platform Complementor Motives and Effectual Reasoning*. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2016).

Smedlund, Anssi, & Faghankhani, Hoda. (2015) *Platform Orchestration for Efficiency, Development and Innovation*. 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2015).

Smedlund, Anssi, & Eloranta, Ville. (2014) *Service Artifacts as Co-creation Boundary Objects in Digital Platforms*. In K. Kijima (Ed.), *Service Systems Science* (pp. 55–68). Springer, Japan.

### **Hankkeessa on julkaistu seuraavat yleistajuiset artikkelit:**

Helsingin yliopisto:

Autio, Minna, Kuismin, Ari (2014) Vieraskynä: *Kuluttajan tarpeiden tulisi ohjata liiketoimintaa*. Helsingin Sanomat 18.9.2014, A 5.

Kylkilahti, Eliisa (2014) *Kulutuskulttuurin tutkimusta Kiotossa – Cool Japan!* Kulutustutkimus.Nyt 8 (1), 85–87.

Autio, Minna & Uusitalo, Outi (2014) Pääkirjoitus: *Lemmikin, kuluttajan ja ympäristön hyvinvointi*. Kulutustutkimus.Nyt 8 (1), 1–3.

Rintanen, Kristiina, Autio, Jaakko & Kylkilahti, Eliisa (2014) *Sydän mukana eläinlääkäripalveluissa*. Suomen eläinlääkärilehti 2/14.

### **Hankkeen blogissa (Petnets.fi) on julkaistu seuraavat artikkelit:**

Hankkeessa tehdyistä kokeiluista, konferenssien annista, tutkimustuloksista sekä yhteistyöstä on raportoitu yli 30 blogitekstillä, jolloin open access (tieteelliset julkaisut) ja tulosten siirrettävyys mahdollistuu.

4.9.2015 Kirjoittajavieras: Lemmikien kanssa hotellilomalla (kirjoittajavieras Amanda Jääskeläinen)

30.6.2015 Yhteiskuluttajuutta ja -kehittelyä – Co-consumer and co-creation (Minna Autio, Jaakko Autio)

22.6.2015 Kuluttajat verkostoliiketoiminnan ytimessä: Yhteiskokeiluista ketteryyttä innovointiin (Eliisa Kylkilahti)

- 21.6.2015 Kuluttajana lemmikinruokamarkkinoilla (Jaakko Autio)
- 25.5.2015 Suomella ja Ruotsilla yhteiset lemmikkitoimialan kotimarkkinat (Jaakko Autio)
- 11.5.2015 Digitaalista verkostoitumista lemmikkimarkkinoilla (Jaakko Autio)
- 2.4.2015 Lemmikki mukaan lomalle (Eliisa Kylkilähti)
- 2.4.2015 Tutkijat koolla Maltalla: Aiheena perheen ja kuluttajan hyvinvoinnin edistäminen (Eliisa Kylkilähti)
- 30.3.2015 Palvelukulttuuria tutkimassa Japanissa, Etelä-Koreassa ja Suomessa (Jaakko Autio)
- 26.3.2015 Vakuutustutkimus palkittiin – ”Kyllä se on selkeästi perheenjäsen” (Jaakko Autio)
- 16.3.2015 Kuluttajien verkostot liiketoimintaverkostoina -työpajan antia (Minna Autio, Jaakko Autio & Eliisa Kylkilähti)
- 12.2.2015 Kuluttajakohtaamisista kilpailukykyä kauppaan verkossa ja kivijalassa (Eliisa Kylkilähti)
- 16.12.2014 Kolmas ikä – Mitä lemmikkieläinliiketoiminta voi oppia ikääntymisen organisoitumisesta ja organisaation ikääntymisestä (Jaakko Autio)
- 9.12.2014 Koirien päiväkodit tarjoavat hoitoa, virikkeitä ja helpotusta arkeen (Jaakko Autio)
- 1.12.2014 Puetut hauva-vauvat – sukupuolentutkimusta lemmikeistä (Eliisa Kylkilähti)
- 30.10.2014 Vastuullista lemmikkikulutusta? (Henna Syrjälä)
- 27.10.2014 Göteborgilaista koiranelämää kaduilla ja kapakoissa (Jaakko Autio)
- 13.10.2014 Koirien aktiivisuusmittari enteilee lemmikkien terveysteknologian yleistymistä (Ari Kuismin)
- 9.10.2014 Kulutustutkimuksen tuulahduksia länsinaapurista (Eliisa Kylkilähti ja Ari Kuismin)
- 30.9.2014 Mitä lemmikin pitäminen maksaa? (Aija Kaartinen)
- 29.9.2014 Koiralle ruokaa lemmikkiliikkeestä, kissalle marketista ja netistä (Aija Kaartinen)
- 23.9.2014 Eläinten vallankumousta ei tullut Ruotsin valtiopäivävaaleissa (Jaakko Autio)
- 19.9.2014 Toimijoiden suhteet markkinoilla – terveisiä palvelututkimuksen konferenssista (Eliisa Kylkilähti)
- 17.9.2014 Glocal e-Commerce – verkkokaupan modernit silkkitiet (Jaakko Autio)
- 17.9.2014 Markkinoiden ja kuluttajien muotoilua vähittäiskaupassa (Minna Autio)
- 1.7.2014 Lemmikki-perheenjäsenen rahallinen arvo vaikuttaa kulutuspäätöksiin (Aija Kaartinen)
- 30.6.2014 Sukupuolentutkimuksen näkökulmia lemmikkieläinliiketoimintaan (Ari Kuismin)
- 23.6.2014 Suomalais-saksalaista lemmikin hyvinvointia tutkimassa – kolme toimijaa (Jaakko Autio)
- 23.6.2014 Hankkeen tuloksia esillä kansainvälisessä konferenssissa (Ari Kuismin)
- 23.5.2014 Lemmikki-perheenjäsenelle hankitaan laatua hinnasta välittämättä (Aija Kaartinen)
- 5.5.2014 Lemmikkikuluttajan arjen verkosto Japanissa (Eliisa Kylkilähti)
- 15.4.2014 Lemmikkiseuraa lemmikkittömille (Eliisa Kylkilähti)
- 10.4.2014 Pennusta lemmikkivanhukseksi?– Lemmikin elinkaaripalvelut Japanissa (Jaakko Autio)

3.4.2014 Waon! – Hau! (Jaakko Autio)

2.4.2014 Senior Pets – ikääntyvät lemmikit Japanissa (Ari Kuismin)

### **Hankkeen tutkijat ovat pitäneet seuraavat konferenssi- yms. tieteelliset esitelmät:**

#### *Helsingin yliopisto:*

Jaakko Autio & Eliisa Kylkilahti (2015) Kuluttajat verkostoliiketoiminnan ytimessä: Alustus ja workshop. Kuluttajat verkostoliiketoiminnan ytimessä – Palvelut, vapaa-aika, hyvinvointi. PETNETS – Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan kilpailueduksi -tutkimushankkeen loppuseminaari 11.6.2015. Helsingin yliopisto ja Aalto-yliopisto.

Minna Autio (2015) Kuluttajien verkostot osana asiakaskokemusta. Kuluttajat verkostoliiketoiminnan ytimessä – Palvelut, vapaa-aika, hyvinvointi. PETNETS – Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan kilpailueduksi -tutkimushankkeen loppuseminaari 11.6.2015. Helsingin yliopisto ja Aalto-yliopisto.

Jaakko Autio, Aija Kaartinen, Minna Autio & Eliisa Kylkilahti (2015) Consumers choosing pet food – financial, nutritional and ecological-ethical considerations. Food in Society and Culture – Research across the Social Sciences and the Humanities. 4.–6.5.2015. University of Helsinki.

Suvi Nuutinen, Jaakko Autio, Aija Kaartinen, Eliisa Kylkilahti & Minna Autio (2015) Consumers' and Pets' Wellbeing: Financial and Medical Safety. IFHE conference: Action for Family and Consumer Wellbeing: Home Economics Literacy Bringing Skills to Life. 19.–21.03.2015. University of Malta.

Eliisa Kylkilahti & Jaakko Autio (2015) Co-consumer journey – Service design perspective. Japanese-South Korean-Finnish Consumer Research Seminar 13th March 2015. Department of Economics and Management. University of Helsinki.

Minna Autio (2015) Kuluttajalähtöinen liiketoiminnan kehittäminen. Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen -työryhmä. Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan Alumnipäivä 29.1.2015. Helsingin yliopisto.

Minna Autio (2015) Asiakkaiden palvelua verkoissa – kompetenssia, käyttäjälähtöisyyttä vai infantilismia? Johdon koulutuspäivä: Sähköinen asiointi haltuun tuetun verkkoasioinnin avulla. HDI Nordic Oy. 13.1.2015. Taitotalo, Helsinki.

Ari Kuismin, Eliisa Kylkilahti, Minna Autio (2014) Iän ja sukupuolen tekemistä palvelukohtaamisissa. Sukupuolentutkimuksen päivät – Money, Sex and Power 21.–22.11.2014. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu & Hanken Svenska Handelshögskolan. Helsinki.

Jaakko Autio, Henna Syrjälä, Eliisa Kylkilahti, Aija Kaartinen, Ari Kuismin & Minna Autio (2014) Kumppanuutta, harrastusta ja nautintoa – lemmikit vapaa-ajassa. Kulutustutkimuksen Seuran syysseminaari 20.11.2014. Työpaja B: Vapaa-ajan kulutus.

Aija Kaartinen (2014) Turvaa tunteella tai rutiinilla vai riskinottoa laskelmoinnilla? Lemmikkivakuutus kulutusvalintana. Kulutustutkimuksen Seuran syysseminaari 20.11.2014. Työpaja A: Kuluttajien talous – palvelua, riskiä ja turvallisuutta.

Ari Kuismin, Eliisa Kylkilahti, Jaakko Autio, Henna Syrjälä & Minna Autio (2014) Kuluttajan monikohtauksinen palvelupolku lemmikin kanssa. Kulutustutkimuksen Seuran syysseminaari 20.11.2014. Työpaja A: Kuluttajien talous – palvelua, riskiä ja turvallisuutta.

Minna Autio (2014) Finnish Consumer Ethos – Values and Service Design. School of Arts, Design and Architecture, Design & Culture –course. 17.11.2014. Helsinki.

Kaartinen, Aija, Kylkilahti, Eliisa, Autio, Jaakko, Kuismin, Ari & Autio, Minna (2014) Petnets consumer research: Pet and owner as (co-)consumers. Consumer research seminar. 3.10. 2014. Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

Autio, Jaakko, Kuismin, Ari, Autio, Minna, Syrjälä, Henna & Kylkilahti, Eliisa (2014) Consumer value journey with pet in multiple service touchpoints. The XXIV International RESER Conference Services and New Societal Challenges: Innovation for Sustainable Growth and Welfare. 11.–13.9.2014, Helsinki, Finland.

Autio, Jaakko, Kuismin, Ari, Autio, Minna & Kylkilahti, Eliisa (2014) Consumer value journey in pet-related services. 8th AMA SERVSIG International Service Research Conference, Services Marketing in the New Economic and Social Landscape. June 13.–15.2014, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece.

Kylkilahti, Eliisa & Autio, Minna (2014) Live action role-play as a service metaphor: Creative performers, active consumers. 8th AMA SERVSIG International Service Research Conference, Services Marketing in the New Economic and Social Landscape. June 13.–15.2014, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece.

Norrgrann, Anu & Syrjälä, Henna (2014) From passive objects to value-creating resources: comparing the agency of beds and pets as possessions. NCCR2014: the 3rd Nordic Conference on Consumer Research. May 21.–22.2014. Vaasa, Finland.

Autio, Minna & Kylkilahti, Eliisa (2014) Workshop: Consumers in service culture: value co-creation, experience or interaction? NCCR2014: the 3rd Nordic Conference on Consumer Research. May 21.–22.2014. Vaasa, Finland.

Kuismin, Ari, Syrjälä, Henna, Autio Jaakko & Kylkilahti, Eliisa (2014) Consumer value journey in pet-related services. NCCR2014: the 3rd Nordic Conference on Consumer Research. May 21.–22.2014. Vaasa, Finland.

Syrjälä, Henna (2014) Lemmikkien omistajat apteekin asiakkaina. Eläinten hyvinvointia apteekista – teemaseminaari. 14.5.2014. Farmasian oppimiskeskus, Helsinki.

Kylkilahti, Eliisa (2014) Active players? Consumer role in service encounter. BrownBag seminar. 5.3.2014. Kyoto University, Graduate School of Management.

Autio, Jaakko, Kylkilahti, Eliisa & Syrjälä, Henna (2013) Arvon kokeminen lemmikkikulutuksen palvelupoluilla. Kulutustutkimuksen seuran syysseminaari Big Data. 15.11.2013. Jyväskylän yliopisto.

#### *Aalto-yliopisto:*

Otto Mäkelä (2015) Verkottuneet palveluliiketoimintamallit. Kuluttajat verkostoliiketoiminnan ytimessä – Palvelut, vapaa-aika, hyvinvointi. PETNETS – Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan kilpailueduksi -tutkimushankkeen loppuseminaari 11.6.2015. Helsingin yliopisto ja Aalto-yliopisto.

#### **Medianäkyvyys**

*Näihin asioihin lemmikin hoidossa kuluu rahaa*, Oma talous, 18.5.2015, Aija Kaartinen  
<http://omatalous.lahitapiola.fi/vapaa-aika/artikkeli/1310385377474/naihin-asioihin-lemmikin-hoidossa-kuluu-rahaa>

*Näille perheenjäsenille hankitaan aina parasta mahdollista - vaikka se olisi vaihtoehtoista kallein*, Talouselämä, 18.5.2015, Aija Kaartinen

<http://www.talouselama.fi/uutiset/naille+perheenjasenille+hankitaan+aina+parasta+mahdolla+vaikka+se+olisi+vaihtoehtoista+kallein/a2306495>

*Kalliista lemmikeistä jo 70 prosenttia vakuutetaan*, Savon Sanomat 18.5.2015, Aija Kaartinen  
<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/kalliista-lemmikeista-jo-70-prosenttia-vakuutetaan/2048308>

*Näin paljon suomalaiset käyttävät lemmikkeihin rahaa kuukaudessa – katso, paljonko muut kuluttavat!*, Iltasanomat 19.5.2015, Aija Kaartinen  
<http://www.iltasanomat.fi/lemmikit/art-1432001738909.html>

*Lemmikin omistajille oma Twitter: huutia söpöilylle*, Kauppalehti 26.3.2015, Suvi Nuutinen  
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lemmikin-omistajille-oma-twitter-huutia-sopoilylle/M3UpkJkw>

Lisäksi Otto Mäkelää haastateltiin hankkeesta Yleisradion uutislähetykseen elokuussa 2014.

Rotutrendit, mistä ne tulevat?, Koirat-lehti, 2014, Henna Syrjä

Taltuta ekologinen tassunjälki, Kuono.fi & Lemmikki-lehti, 31.10.2014, Henna Syrjä  
<http://kuono.fi/taltuta-ekologinen-tassunjalki-vinkit-ymparistoystavallisempaan-koiran-omistamiseen/>

Lemmikin ekojalanjälki, Lemmikki-lehti, toukokuu 2014, Henna Syrjä

Kulutuksen niukkuus, Ylen ajantasa, 2.1.2014, Henna Syrjä



MR-13