

FEK 581 Kandidatseminarium
Framlagd HT 03
Ekonomihögskolan i Lund
Handledare Roland Knutsson och Marcus Bengtsson

Hundmat

- En segmentering av svenska hundägare: vad motiverar hundägarens val av hundfoder?

Cecilia Bernroth
Stefan Dahlin
Charlotta Wendt

Sammanfattning

Titel: Hundmat - En segmentering av svenska hundägare: vad motiverar hundägarens val av hundfoder?

Seminariedatum: 2004-01-15

Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: Cecilia Bernroth, Stefan Dahlin och Charlotta Wendt

Handledare: Roland Knutsson

Fem nyckelord: segmentering, hundfoder, hundägare, roller, referensgrupper

Syfte: Vårt syfte med den här uppsatsen var att undersöka, genom en mindre kvalitativ studie, om det går att placera svenska hundägare i segment baserade på psykografiska variabler och i så fall vilka de är. Vidare är frågan om det går att ytterligare definiera segmenten utifrån specifika köpbeteenden. Vi ville se om det fanns några referensgrupper som påverkade köpbeteendet hos konsumenten.

Metod: För att uppnå vårt syfte har vi använt oss av kvalitativa intervjuer. Vi har utfört personliga intervjuer med svenska hundägare för att få en inblick i vilken roll hunden spelar för sin ägare och vad som motiverar ägaren till ett visst val av hundfoder.

Slutsatser: Med hjälp av psykografiska variabler har vi lyckats utföra en segmentering av hundägare i totalt sex olika segment. Segmenten är indelade efter vilken roll hunden spelar för ägaren, samt efter fodrets roll kopplat till djurägandet. Vi anser att resultaten av segmenteringen är lämpliga som grund för en framtida kvantitativ studie för att kartlägga hundägarna ytterligare.

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFORMULERING	2
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	4
1.4 SYFTE	4
2. BRANSCH- OCH MARKNADSBESKRIVNING	5
2.1 AKTÖRER PÅ HUNDMATSMARKNADEN	5
2.2 MARKNADSANDELAR	5
2.3 FÖRSÄLJNINGSTATISTIK	6
2.4 VEM ÄR DJURÄGAREN?	6
2.5 MARKNADSTILLVÄXT OCH FÖRÄNDRING I TRENDER	7
2.6 MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI	7
3. TEORETISK RAM	9
3.1 PSYKOGRAFISK SEGMENTERING AV KONSUMENTMARKNADER	9
3.2 TEORETISKT PERSPEKTIV PÅ DJURENS ROLLER	10
3.2.1 Maslows behovspyramid	11
3.2.2 Hirschman	12
3.2.3 Veevers	13
3.2.4 Cain	14
3.2.5 Belk	14
3.2.6 Sammanfattande diskussion	15
3.3 REFERENSGRUPPER	16
3.4 FRÅGEMALL	19
4. METOD	21
4.1 KÄLLOR OCH MATERIAL	21
4.2 VAL AV METODANSATS - KVALITATIV ELLER KVANTITATIV	21
4.3 INTERVJUERNA	22
4.3.1 Val av intervjumetoder	22
4.3.2 Urval av respondenter till intervjuer	24
4.4 VALIDITET, RELIABILITET OCH GENERALISERBARHET	24
5. RESULTAT OCH ANALYS	26
5.1 VARIABLER FÖR SEGMENTERING	26
5.1.1 Hundens roll	26
5.1.2 Fodrets roll	27
5.2 SEGMENTERANDE ANALYS	28
5.3 ANALYS UTIFRÅN DEN TEORETISKA RAMEN	29
5.3.1 Psykografisk segmentering	29
5.3.2 Djurets roller i de olika segmenten	29
5.3.3 Referensgrupper	31
5.4 ANDRA ASPEKTER, DISKUSSION OCH EGNA REFLEKTIONER	33
6. SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER	35
7. KÄLLFÖRTECKNING	37

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Hunden har levt tillsammans med människan i flera tusen år. Den har, från att ursprungligen utfört praktiska uppgifter som att vakta människan och jaga åt henne, mer och mer antagit en roll som utpräglad sällskapsdjur. Idag finns det hundar i många av de svenska hushållen. Enligt uppgifter från, bland annat, organisationen Manimalis som arbetar med att främja hundens roll i det svenska samhället finns det idag drygt 850 000 hundar i Sverige. Det bor en eller flera hundar i 16 % av de svenska hushållen. Hundägarna lägger oftast ner en anseelig mängd tid, kärlek och pengar på att deras hundar ska ha det bra. De köper årligen ca 130 000 ton hundmat till sina älsklingar, vilket ju rimligtvis borde generera en hel del pengar till djurmatsproducenterna. Vad är det egentligen hundägarna betalar för när de köper hundmat och vad är det som driver dem att lägga ut så stora summor på ett djur?

I en artikel av Jayne (1999) beskrivs hur marknaden för hund- och kattmat och tillbehör för sällskapsdjur har ökat lavinartat under de senaste tjugo åren. Djurtillbehörsmarknaden har blivit en riktig guldgruva för de företag som agerar på marknaden. Jayne menar att trenden i flera delar av världen gått mot att hundar och katter mer och mer betraktas som familjemedlemmar. En av anledningarna till detta skulle, enligt Jayne, kunna vara att människor idag gifter sig och får barn allt senare. Lockard (1998) påpekar också att antalet DINK-hushåll (Double-Income No-Kids) har ökat och spekulerar i huruvida husdjuren i vissa fall får ersätta barn. De tar barnens plats som någon att skämma bort och ta hand om. De agerar även som sällskap för den barnlöse. Dorsey (2003) har myntat ett uttryck för människor utan barn med hund, DONKS (Dog Obsessed with No Kids). Jayne menar vidare att som en följd av den här trenden spenderas en allt större del av djurägares inkomster på deras djur.

Jayne tar även upp att på grund av marknadens expansion under 1980-talet ökade antalet leverantörer som försökte lägga beslag på marknadsandelar avsevärt, även antalet varumärken ökade under den här perioden. Detta medförde att konkurrensen om djurägarnas pengar intensifierades. Utvecklingen hämmades dock naturligt och vissa konkurrenter slogs ut. Idag går trenden mot ett färre antal större aktörer.

Vidare påpekar Jayne att djurmatsproducenterna (hund- och kattmat) har följt den globala trenden mot en mer målinriktad segmentering av marknaden, från massmarknadsföring mot nischer. Olika människor har generellt olika behov och därför måste marknadsföringen också anpassas till detta. Detta fenomen uppträder även bland hundägare, exempelvis erbjuder djurmatsproducenterna produkter för hundens och kattens olika livsstadier, näringsbehov och storlekar. De erbjuder också produkter som tillfredsställer efterfrågan på mer naturlig djurmat med en mindre andel konstgjorda ingredienser. En hund- eller kattägare som går till affären för att köpa middag till sitt husdjur kan idag välja mellan vått och torrt foder och bland en uppsjö av olika varumärken. Inom dessa märken kan det dessutom finnas flera smaker och storlekar på förpackningar, så att hunden eller katten har möjlighet att få variation i kosten och inte behöva äta samma mat varje dag. Särskilt fort har, enligt Jayne, efterfrågan på "lyxmat" till husdjuren ökat. Ägarna vill ge sina hundar och katter mat förpackat i guldfärgade burkar och ställer krav på bekvämlighet och näringsinnehåll. Den stora

möjligheten till förtjänst för djurmatsproducenterna verkar, enligt Jayne, ligga mer och mer i att sälja värde snarare än volym.

Enligt flera källor, bland annat dagspress, kan man se att utbudet på djurmat ofta återspeglar trenderna i människors matvanor. Trenden idag går mot en större medvetenhet om näring och ett ökat behov av bekvämlighet, t.ex. så har efterfrågan på en-portioners-förpackningar ökat för djur samtidigt som den har ökat för människor. Det är också vanligare idag att människor noggrant studerar innehållsförteckningen på det de köper, både till sig själva och till sitt djur. Kunder kräver både en stor variation i produktformer och i smakvarianter.

Dagarna innan den här uppsatsen skulle lämnas in för opponering, aktualiserades en aspekt av vårt ämne ytterligare genom massmedia. TV och press har i dagarna uppmärksammat hur husdjuren i Sverige blivit allt mer överviktiga efter att Veterinärsförbundet slagit larm om en fetmaepidemi. Enligt Veterinärsförbundets talesman Johan Beck-Friis finns det anledning att anta att problemet med hundfetma är kopplat till den levnadsstil som ägaren har. (Hellberg, 2004)

1.2 Problemformulering

Hundmatsmarknaden har, som sagt, förändrats mycket under de senaste årtiondena. Stora summor pengar omsätts varje år och köparen verkar ha ett förändrat förhållningssätt till sin hund än tidigare generationer. Detta har möjliggjort för hundmatsproducenter att profilera och nischas sig mot olika delmarknader. På så sätt målinriktas marknadsföringen mer mot vissa utvalda segment. Idag finns det en mängd olika varumärken inom olika prisklasser och kvalitetsgrupper, till skillnad från t.ex. 1970-talet då djurägaren endast kunde välja mellan ett fåtal märken och produkter. Djurmats- och tillbehörsmarknaden har växt enormt, och det finns ett brett spektra av produkter. Utbudet varierar från enkla, billiga produkter till rena lyxvarorna. Djurägaren har ett annat köpbeteende och en annan syn på sitt husdjur än han hade tidigare.

Redan på 1970-talet började forskare intressera sig mer och mer för de sociala roller som djur spelar i våra liv, och man började studera vilken påverkan de har haft på det sociala och det emotionella planet. (Veevers, 1985) Många studier har gjorts på hur människor behandlar sina djur och hur de inkluderar dem i sina liv, och i litteraturen finns utförliga beskrivningar över olika sorters produkter för husdjur som människor väljer att spendera mycket pengar på. Vi har dock inte hittat några exempel på studier som direkt kopplar samman fenomenet att djuret har blivit en del av vår livsstil med hur man med hjälp av underbyggande förståelse för olika grupper av djurägare kan påverka köpbeteendet. Olika foderproducenter har säkerligen gjort omfattande undersökningar, men vi har inte hittat några publicerade källor. Därför är det ett för oss relativt outforskat område och vår studie kommer att göras på grundläggande nivå.

För att kunna påverka människors köpbeteende genom olika sorters marknadsföring måste man först förstå människan och vad som är det bakomliggande motivet till ett visst beteende. Vi har försökt finna ett sätt att segmentera människor baserat på deras olika attityder till djur och hur de inkluderar husdjur i sina liv på olika sätt. Genom att studera psykografiska variabler som personlighet och livsstil i relation till hunden ville vi se om en segmentering var möjlig att utföra. Därefter har vi försökt koppla ihop grupper av hundägare med olika attityd till sina hundar med olika sätt att utföra köp, d.v.s. hur hundägaren, beroende av vilken inställning den har till sitt djur, väljer foder. Genom att klarlägga en koppling mellan en viss

sorts djurägare och ett visst beteende vid inköp kan vi med den utökade förståelsen skapa möjligheter för marknadsförare att aktivt påverka valet.

Hundägare och köpare av hundfoder kommer i kontakt med en eller flera referensgrupper, personer eller kanaler, som på ett eller annat sätt kan påverka deras inställning till och val av vilket eller vilka märken de köper. Redan innan man skaffar hund är reklam, media och eventuellt andra hundägare möjliga påverkande källor av de olika märkena som finns på marknaden. Vid köpet av hunden kommer uppfödaren in som en naturlig referens. Dessa och andra referensgrupper kan av olika anledningar fungera som påverkan av valet av foder även senare i hundägandet. Vi frågade oss om olika personer eller kanaler har lika stor möjlighet att påverka en grupp av hundägare. Eventuellt kan det finnas någon sorts rangordning ("pecking order") av de påverkande grupperna. Som en följdfråga undrade vi om intresse för och attityd till hunden har någon betydelse för vilka referensgrupper hundägaren vänder sig till för kunskap, rekommendation eller legitimitet inför sitt val av foder till sin hund. Vi ville vidare försöka finna ett sätt att se om hundägars referensgrupper ändras under hundens olika livsstadier och om det finns händelser som medför att en referensgrupp får större inflytande.

Vi ville undersöka om det var möjligt att segmentera den svenska marknaden för hundmat baserat på mjukare variabler än de vanligt förekommande demografiska. Så kallade psykografiska variabler har, enligt bland andra Rao & Steckel (1998), allt mer ersatt de demografiska variablerna som segmenteringsbas idag. Psykografi kan sägas sammanfoga mätbara kvantitativa demografiska variabler med mer abstrakta variabler som konsumenters attityder, intressen och åsikter. Genom sammanfogningen möjliggörs en kvantifiering av de abstrakta variablerna. Vi var inte intresserade av en kvantifiering, i form av en VALS-analys eller liknande, i vår uppsats men ville ändå använda psykografin som en mall för att undersöka hundägarnas beslutsprocess. Demografiska metoder att segmentera marknaden på anser vi ha vissa brister. Särskilt i samband med hundar tror vi att människor styrs mer av emotionella faktorer än demografiska. Den demografiska segmenteringen genererar ofta alltför små grupper i den svenska befolkningen för att det ska vara lönsamt för ett företag att rikta marknadsföringsansatser på segmenten. Det säger nästan sig självt att ett befolkningsunderlag på knappa nio miljoner inte kan ge så stora segment om man delar upp det i exempelvis åldersgrupper. Dessutom har ju bara 16 % av de svenska hushållen hund och då blir det ännu tydligare att marknaden är för liten för att delas upp demografiskt.

I ljus av psykografins frammarsch inom marknadsföring tyckte vi att det skulle vara intressant att se hur man kan angripa den svenska marknaden för hundmat utifrån psykografiska variabler. Vi var som sagt inte intresserade av en större kvantifierbar studie i den här uppsatsen, utan ville använda oss av psykografin för att förstå om hundägarnas attityder, intressen och åsikter i relation till hunden påverkar deras agerande vid val och köp av hundmat. Vår förhoppning var att vi skulle finna gemensamma faktorer hos konsumenter, vilket skulle kunna leda till en uppdelning av marknaden i kluster eller segment som kan vara användbara för marknadsföringssyften. Vi tror att om vi förstår relationen mellan djuret och människan, kan vi också försöka förstå människans motivation och vad som driver köpprocessen av mat till deras husdjur. Om man kan gruppera människor efter detta kan man också rikta marknadsföring och aktivt försöka påverka deras val av produkter. Psykografin ger förståelse för ett visst beteende, medan demografin är ett mer traditionellt och rakt sätt att segmentera marknaden.

Gemensamma nämnare inom de olika segmenten vi ville identifiera kan vara vilken roll hunden har för ägaren, hur hunden är en del av ägarens livsstil och vilken attityd ägaren har

till sitt husdjur. Vi var intresserade av att studera husdjurets ägare eller köparen av hundmat, och se till hur han resonerar i sina köp, och vad som motiverar honom. Vi ville alltså hitta ett samband mellan hur individen ser på sin hund och hur han väljer mat till den.

1.3 Frågeställningar

- Kan man se psykografiska mönster som skulle kunna indikera homogena segment bland hundägare?
- Har hundens roll i djurägarens familj och liv någon inverkan på hur hunden utfodras?
- Går det att utföra en vidare segmentering utifrån speciella köpbeteenden?
- Vilka referensgrupper påverkar hundägarna i deras val av foder och på vilket sätt gör de det?

I den här undersökningen vill vi undersöka den svenska marknaden för hundmat och inget annat än hundmat. Det finns olika sorters mat och tillbehör till hundar, men vi vill alltså bara undersöka hundmat uppdelad på torrfoder, blötfoder och färskfoder. Vi undersöker med andra ord inte marknaden för hundgodis eller tillbehör som t.ex. koppel, skålar eller leksaker. Det skulle i en annan undersökning kunna vara intressant att även studera t.ex. marknaden för kattmat och försöka dra paralleller eller påvisa skillnader mellan dessa, men det är inget vi gör här.

1.4 Syfte

Vårt syfte med den här uppsatsen var att undersöka, genom en mindre kvalitativ studie, om det går att placera svenska hundägare i segment baserade på psykografiska variabler och i så fall vilka de är. Vidare är frågan om det går att ytterligare definiera segmenten utifrån specifika köpbeteenden. Vi ville se om det fanns några referensgrupper som påverkade köpbeteendet hos konsumenten.

2. Bransch- och marknadsbeskrivning

2.1 Aktörer på hundmatsmarknaden

I Sverige finns det, enligt Jordbruksverkets foderstatistik, 84 leverantörer av hundfoder till den svenska marknaden (Manimalisrapporten, 2003). Vi kommer inte att redogöra för samtliga dessa utan väljer att ta upp de största, vad gäller marknadsandelar. Uppgifter i det här avsnittet kommer från Manimalisrapporten 2003, om inte annat anges.

De större aktörer som finns på den svenska marknaden för hundmat är:

- **Nestlé Purina Petcare.** Världens största djurmatsproducent med en total omsättning på 6,3 miljarder dollar globalt. I Sverige har de varumärkena Purina ProPlan, ett torrfoder som säljs i djurbutiker och Friskies som säljs via dagligvaruhandeln. Friskies har både torrfoder och burkmat.
- **Colgate-Palmolive.** Har varumärket Hill's, som har två olika foderlinjer. En veterinärrekommenderad specialdiet som säljs hos veterinären och en mer generell linje som säljs i djurbutik.
- **Procter & Gamble.** Har varumärket Eukanuba, som säljs via djurbutiker.
- **Svenska Lantmännen** som äger varumärket Doggy. Landets största hund- och kattmatsproducent. Varumärken av hundmat de har är Doggy, Robur, Vov, Karo, Pris, Doggy Revelj och Revir.
- **Masterfoods**, som är en del av Mars Inc. Har Pedigree, Frolic, Chappi och Ceasar.
- **Royal Canin.** Har varumärket Royal Canin.
- **Dagligvaruhandeln**, som i flera fall kommit med egna varumärken för hundmat. Bland annat har ICA och COOP egna hundmatsvarumärken.

2.2 Marknadsandelar

Vi har från Johan Bäckström på Nestlé Purina Petcare fått siffror på marknadsandelar för djurmat på den svenska marknaden. Inom dagligvaruhandeln ser siffrorna ut som följer:

- Masterfoods: 35 %
- Nestlé Purina: 28,2 %
- Doggy: 16 %
- Handelns egna varumärken (sammanslaget): 8,8 %

- Övriga: 11,1 % (I kategorin ingår varumärken som Best in Show, Dogman, Best Friend m.fl.)

Inom fackhandeln finns det enligt Bäckström inga officiella mätningar vad gäller marknadsandelar, men uppskattningsvis tror han att det ser ut ungefär som följer (efter varumärken):

- Royal Canin: 30 %
- Hill's: 15 %
- Eukanuba: 15 %
- Purina ProPlan: 5 %
- Nutra Nuggets: 5 %
- Robur: 5 %
- Nutro Choice: 3 %

2.3 Försäljningsstatistik

Av de svenska sällskapsdjuren är 1,4 miljoner katter och ca 0,9 miljoner hundar. Som vi tidigare nämnt har 16 % av de svenska hushållen hund och i 21 % av de svenska hushållen finns det katt. Enligt siffror för 2001 i Manimalisrapporten (2003) köper svenska djurägare varje år industritillverkad mat för drygt 2,5 miljarder kronor. Dagligvarubutikerna står för ca 2/3 av den kattmat som säljs och för 1/3 av hundmaten. Detta tyder, enligt Manimalis, på att hundägare hellre vänder sig till fackhandeln och försäljningskanaler som Zoo-butiker, Lantmannaföreningar, uppfödare, veterinärer, direktförsäljning och Internetbutiker.

2.4 Vem är djurägaren?

Enligt Manimalisrapporten (2003) bor den typiske hundägaren i villa eller radhus (80 %) och de flesta bor i mellanstora och små städer. Det är också betydligt vanligare med hundägare på landet än i stadsorten. Den största åldersgruppen av hundägare är mellan 40 och 65 år och de flesta hundar lever i flerpersonshushåll. Man har inte hittat någon skillnad i inkomst mellan hundägare och icke-hundägare, men däremot har man noterat att hundägare i genomsnitt har en högre inkomst än t.ex. kattägare.

Via Svenska Kennelklubbens (SKK) register över svenska (renrasiga) hundar har vi fått en åldersuppdelning i tioårsintervall på hundägare i Sverige. De största grupperna hundägare finner vi mellan åldrarna 20 och 60 år. Den antalsmässigt största gruppen hundägare finns i åldergruppen 40-50 år, men det är relativt jämna antal mellan 30-60. Den här statistiken stöder alltså den som Manimalis tagit fram. SKKs hundägarregister kan, enligt vår mening, inte sägas vara representativt för Sveriges hundägare. Dels så registreras bara renrasiga

hundar och dels säger vår källa på SKK själv att registret inte är helt tillförlitligt då det kan innehålla sedan länge avlidna hundar. Trots det anser vi att det finns ett visst värde i att använda det som komplement till Manimalis statistik.

Enligt Manimalis är det dominerande motivet till att man har hund i Sverige att hunden fyller en sällskapsfunktion. Hela 97 % av hundägarna har hunden främst till sällskap. För flera av dessa ägare fyller hunden dessutom en annan funktion såsom jakt (26 %), vakthund (20 %), tävlingsdeltagare (18 %), vallhund (3 %) eller avelshund (10 %).

2.5 Marknadstillväxt och förändring i trender

Jayne (1999) frågar sig om differentieringen på djurmatsmarknaden verkligen har lett till en bättre produkt. Analogier har, enligt Jayne, dragits till barnmatsmarknaden där köparna normalt inte är de som konsumerar maten, men där konsumenterna ändå visar köparna vad de tycker genom att äta eller vägra äta. I övrigt får köparen själv försöka bedöma maten utifrån utseende, förpackning, näringsinnehåll, reklamer etc. I Jaynes artikeln pratar hon om den Nya Zeeländska marknaden för djurmat, men vi anser att man kan tillämpa hennes tankar på den svenska marknaden då det även här har förekommit en stor ökning av varumärken.

Marknaden har, enligt Lockard (1988), också växt mycket på bredden (*cross over*), då konsumenterna inte längre bara köper mat, borstar och koppel, utan även en mängd olika leksaker, intresseböcker, porslinsfigurer de kan samla på, tidningar och t-shirts m.m. Vi kommer, som nämnt i avsnitt 1.5, inte att diskutera tillbehörsmarknaden, men det är ändå intressant att konstatera att marknaden växer för tillbehör, liksom för mat.

2.6 Marknadsföringsstrategi

Manimalis årsrapport tar upp ett märkligt fenomen inom djurmaten, vilket är att inflationen på djurmat har varit 0 % under de senaste åren. Den borde, enligt Manimalis, ha varit högre då den svenska kronan har blivit svagare och den mesta djurmaten importeras till Sverige. En förklaring som nämns är att etablerade aktörer har ändrat sin marknadsföringsmix så att mindre sponsorbidrag delas ut till hund- och kattklubbar. En annan förklaring är den ökade konkurrensen från detaljhandelns egna varumärken, vilket leder till nedpressade vinstmarginaler. Mediainvesteringar i reklam för djurmat har från 1998 till 2001 minskat från 99 809 000 kr till 50 771 000.

Ett exempel på hur en stor aktör på marknaden agerat tas upp av Mason (2002) i en artikel om hur Masterfoods har valt att ompositionera sig och nyscha sina premiummärken inom djurfoder, Sheba och Cesar, som lyxfoder. Märkena ska komma ut med tillhörande specialdesignade accessoarer. Målgruppen ska vara just bortklemmande (*indulgent*) djurägare som ser sin hund eller katt som en integrerad del av sin livsstil. Marknadsföringskampanjen för lyxompositioneringen har valts att inledas i Frankrike, just därför att det är en särskilt stilmedveten befolkning. Masterfoods organiserade ett stort lanseringsparty i Paris för designer-accessoarer, och olika tidningar som Elle och Le Figaro skrev om evenen.

Ett annat exempel beskrivs av Bainbridge (2003) i en artikel om hur Procter & Gamble, som tillverkar Iams kattmat och Eukanuba hundmat, i sin reklam för ut ett budskap där de frågar djurägarna vad djurets goda hälsa och leverne egentligen är värt, samtidigt som de betonar sitt eget värde. *"What's your cat's/dog's health worth?"* Reklamerna bygger på det emotionella kombinerat med humor, samtidigt som man säger att det inte är så dyrt att ge till sina djur. Tidigare fanns märkena bara i fackhandel och veterinärkliniker, men nu satsar P&G på att expandera till dagligvaruhandeln och utöka sina distributionskanaler. Iams och Eukanuba erbjuder olika varianter på sina märken beroende på i vilken åldersgrupp djuret är: puppy/kitten, adult och senior. Man hävdar till och med att senior-varianten bromsar upp djurets åldrande och således ger dem ett längre liv. (Bainbridge, 2003) En tolkning av budskapet säger egentligen rakt ut att maten ger oss mer tid med vår vän. Vad vi vet så har P&G inga planer på att expandera till dagligvaruhandeln i Sverige än, utan uppgifterna rör den brittiska marknaden.

Sammanfattningsvis verkar trenden gå mot att spela på hundägarens kärlek till sitt djur. Även om de artiklar vi refererar till här främst handlar om andra marknader än den svenska så börjar man kunna ana liknande tendenser i Sverige. Masterfoods har exempelvis för närvarande en reklamkampanj vars pay-off är *"tror du inte han skulle om han kunde"*. Bilderna visar en hund som håller ut stolen för sin matte och hjälper henne att måla tånaglarna. Nestlé har i sin aktuella kampanj för Friskies hundmat en slogan som säger *"när du vet att han förstår"* och reklamen vill förmedla att det är mer liv i en Friskies-ätande hund.

3. Teoretisk ram

3.1 Psykografisk segmentering av konsumentmarknader

Som en inledning på den teoretiska ramen för den här uppsatsen vill vi ge läsaren en definition av psykografi och det sätt på vilket vi ämnar använda begreppet. Trots att det kan tyckas grundläggande har vi funnit vissa inkonsekvenser i hur begreppet definieras i olika läroböcker och vetenskapliga artiklar. Vi vill härmed försöka reda ut termen för att göra det mer användarvänligt i vår uppsats.

Demografiska variabler har länge varit bland de mest använda för att segmentera konsumentmarknader. Rao & Steckel (1998) anger att det finns flera anledningar till detta. De är lätta att mäta och demografiskt indelade segment är ofta stora och lätta att nå via olika medier. Dessutom är det ofta relativt billigt att få tillgång till redan avgränsade demografiska segment via t.ex. statistiska data. Slutligen har de fördelen att man kan följa segmentens utveckling. Som Rao & Steckel påpekar så kommer dagens tonåringar vara unga män och kvinnor om tio år. Kotler & Armstrong (1999) menar att traditionella demografiska variabler, som ålder, inkomst och kön, kan användas för att förklara en submarknads karaktär och klassificera segmentets nyckelfaktorer. Vad traditionella demografiska variabler oftast misslyckas med är att beskriva segmentets hela karaktär eftersom de psykografiska variablerna hos konsumenter i samma demografiska grupp oftast skiljer sig åt ansenligt. Detta menar vi borde vara särskilt sant vad gäller hundägare. Vår uppfattning är att hundägare finns bland de flesta demografiska grupper i vårt samhälle och det finns förmodligen mer som sammanbinder dem i psykografiska än i demografiska aspekter.

Rao & Steckel (1998) anger att termen psykografi har framkommit för att beskriva hur psykologiska faktorer som personlighet, värderingar och livsstil påverkar konsumenterna. De påpekar att det inte finns någon enhetlig definition av vad psykografi egentligen är, men att metoden trots det använts flitigt under de senaste årtiondena. Piirto (1995) skriver likaså att om man skulle fråga tio marknadsförare vad psykografi innebär så skulle man troligtvis få tio olika svar.

Psykografiska variabler är, enligt Rao & Steckel, svårare att identifiera än demografiska. Vanligtvis är tillvägagångssättet att fråga ett urval konsumenter en rad frågor som handlar om deras attityder, intressen och åsikter. Vissa av frågorna är specialgjorda och vissa är standardiserade utifrån psykologiska tester. Svaren på frågorna analyseras med hjälp av faktoranalys för att komma underfund med vilka psykografiska dimensioner som döljer sig bakom svaren. Piirto (1995) påpekar att många felaktigt pratar om demografi och psykografi som två olika saker, när de i själva verket varit intimt sammanbundna från början. Hon menar att psykografin ursprungligen var ett sätt att kvantifiera det abstrakta området konsumentpsykologi. En psykografisk studie sammanlänkar, enligt Piirto, konsumenternas mätbara demografiska egenskaper med deras mer abstrakta attityder, åsikter och intressen. Piirto menar vidare att det inte räcker att en marknadsförare vet den potentiella konsumentens ålder, kön och inkomst. Man måste också veta hur produkten passar in i konsumentens självuppfattning eller hur den får dem att känna sig. Ett annat användningsområde för psykografin sammanfattas av Bernstein (1978) som säger att psykografi söker finna en direkt korrelation mellan attityder och produktpreferenser.

Wells (via Piirto, 1995) har generaliserat fem olika användningsområden för psykografin. Den som är av mest användning för oss är det som han kallar ”*Product-Specific Psychographic Profile*”. I detta angreppssätt identifieras först en målgrupp och sedan profileras de efter ett antal dimensioner som har relevans i förhållande till produkten. Detta passar vår undersökning då vi identifierar hundägare som en målgrupp och intervjuar dem utifrån deras attityder till hundens roll och hundmat.

Dubois (2000) beskriver det han kallar det produktbaserade angreppssättet, som vi menar liknar Wells produktspecifika profil. Dubois angreppssätt bygger på Levys tankar om att det går att se en relation mellan konsumenternas livsstil och de produkter de köper. De varor eller tjänster som konsumeras är en återspeglning av konsumentens livsstil. Exempelvis refererar Dubois till en undersökning som gjorts i USA där åttio produkter som har köpts av 5000 konsumenter har analyserats. Utifrån den analysen skapades olika profiler som alla hade olika köp- och konsumtionsbeteenden. Fördelen med det här angreppssättet, som Dubois ser det, är att man kan sammanlänka resultaten direkt till en produktgrupp, vilket gör det användbart för segmentering. Nackdelen är att resultaten begränsas till just en produktgrupp, vilket begränsar studiens användbarhet generellt sett. För våra syften verkar den här metoden bra eftersom vi är primärt intresserade av hur konsumtionsbeteenden hos hundägare ser ut. Vi börjar i och för sig i andra änden, jämfört med Dubois exempel, när vi utgår från konsumenterna. Vi försöker dock hitta profiler hos konsumenterna i relation till hundmat.

3.2 Teoretiskt perspektiv på djurens roller

Husdjur spelar många roller och fyller olika funktioner för olika djurägare. Vi har studerat litteratur av flera olika experter inom området och ger här en kort sammanfattning av de viktigaste teorierna vi har stött på. Teorin anser vi vara relevant för att ge en förståelse av hur husdjuret integreras i våra liv i modern tid. Den utgjorde en bra bas för att kunna formulera frågor för de personliga intervjuer som har utförts, samt för att därefter kunna utföra en analys av svaren vi fått. Vi fick en inblick i de potentiella roller djur kan spela i ägarnas liv. Då vi med hjälp av intervjuer har försökt förstå de olika innebörder människor lägger i fraser var det intressant för oss att vara väl insatta i möjliga slutsatser, så att vi har kunnat ställa rätt följdfrågor för att klarlägga olika formuleringar från respondenter. Teorin kommer även att användas i den analys som görs senare i uppsatsen.

Viss teori överlappar varandra och upprepar sig till viss del, men genom att kortfattat redovisa de olika studier som gjorts anser vi att bilden blir tydligare än om vi endast hade använt en enkel källa. Att flera forskare har liknande teorier som bygger på fristående undersökningar ökar också reliabiliteten i teorierna. I teoriavsnittet som följer har vi valt att redogöra för de viktigaste teoretikerna var för sig, och avslutar i stället med en sammanfattande diskussion.

För att beskriva de viktiga behov husdjuret (i vårt fall hunden) tillfredsställer i människans liv nu, jämfört med vad de tidigare har gjort, kan man inledande se till Maslows behovspyramid. Den hjälper oss att göra en övergripande analys av hur djuren på olika sätt uppfyller människans grundläggande behov. Pyramiden är ett lämpligt verktyg för att beskriva hur deras roller har förändrats och relationen blivit mer komplicerad i och med att djuren klättrat högre upp i pyramiden. Därefter använder vi oss av Hirschman, Cain och Veevers för att på olika sätt ge en teoretisk beskrivning av just djurets betydelse för människan. För att knyta djurägandet till teorier om hur vi själva uttrycker oss och förlänger vårt jag i våra saker och

ägodelar har vi studerat teori av Belk. Enligt Belk måste vi för att nå en förståelse av konsumentens beteende också förstå vilken tyngd konsumenten lägger vid sina ägodelar.

3.2.1 Maslows behovspyramid

Maslows behovspyramid bygger på tre antaganden:

- 1) En individ har flera behov av olika vikt och därför kan de sättas i hierarkisk ordning
- 2) En individ kommer först att försöka tillfredsställa de behov som är viktigast för honom/henne
- 3) Ett behov upphör att existera när det har tillfredsställts och då kommer individen att söka tillfredsställelse på nästa behov i ordningen

I figur 3.1 ses de olika sorters behov en människa har rangordnade efter vikt nerifrån och upp. (Dubois, 2000)



Figur 3.1: Maslows behovspyramid

Då vi ser till husdjurens funktion i människans utveckling så har de hela tiden klättrat uppåt i behovspyramiden. I urminnes tider uppfyllde djuren runt omkring människan rent **fysiologiska behov** genom att de jagades för föda. Då hunden tämjdes och började arbeta för människan blev den också ett redskap för att skaffa mat. Samtidigt gick den över till att även fylla funktionen av en vakthund och därigenom spelade den också en roll som gav oss **säkerhet och trygghet**. Då relationen mellan människan och djuret stärkts och djuret har blivit mer och mer domesticerat har vi också börjat utveckla mänskliga känslor för djuret. Vårt behov av att höra till och att känna oss själva behövda kan tillfredsställas när vi vet att vi har ett djur som är beroende av oss. Djuret får spela rollen av en vän som väntar på en hemma, som tycker om en och accepterar en oavsett hur man är (**sociala och känslomässiga behov**). Rollen spelar mer och mer på vår självkänsla. Djuret kan också gå ännu högre och bli något som vi uttrycker vårt innersta igenom, ett sätt att uttrycka oss själva. Kanske försöker vi ibland **förverkliga oss själva** och uppnå allt det som vi själva inte får utlopp för genom våra djur. Om en hundägare går på utställningar med sin hund kan det vara en ren hobby, men det kan också vara ett sätt för ägaren att få uppmärksamhet och beröm för något som han själv

aldrig klarat prestera. Diskussionen bekräftas och förklaras mer ingående här nedan genom olika teoretiker och resultat från deras fältstudier.

3.2.2 Hirschman

Hirschman (1994) har identifierat två breda kategorier av roller som husdjuren spelar i våra liv:

- **djur som objekt/produkt**
- **djur som människa** (*companions*), där djuret ersätter en annan människa.

Djuret som objekt/produkt omfattar situationer där man har djuret som ett ornament eller prydnad, t.ex. påfåglar eller akvariefiskar, eller som statussymbol för att uttrycka elitstatus. Exempelvis kan bengaliska katter eller fullblodshästar sända samma budskap som en Mercedes Benz. Ägaren kan också ha djuret som en fritidssysselsättning där ägarens primära intresse är utställningar och uppvisningar där djuren tävlar mot varandra. Det individuella djuret representerar ägarens ego då de tävlar mot andra djur. Slutligen kan djuret också vara ett rent praktiskt verktyg för t.ex. transport, bevakning, beskydd, jakt eller som ledhund för döva eller blinda människor.

Om man ser till **djuret som människa** finns det flera olika roller som djuret kan spela. Majoriteten av husdjuren är kamrater eller sällskap på olika sätt. De kan fylla rollen av en vän eller partner, spela rollen som barn för att förbereda framtida föräldrar på ansvaret att uppfostra barn, eller rentav utgöra ett barnsubstitut för föräldrar vars barn flyttat hemifrån. Husdjuret kan också utgöra en utökning av jaget (Belk via Hirschman, 1994). Ägaren projicerar ner sin personlighet på djuret och tycker att djurets natur är en del av sig själv. Djuret kan ses som att det representerar ägarens Id. Ägaren kan till och med känna en viss tillfredsställelse när djuret kan uttrycka känslor som ägaren måste förtrycka, såsom girighet, ilska, åtrå, avundsjuka, beroende, dominans eller sexualitet (Beck and Katcher via Hirschman, 1994).

Hirschman har via djupintervjuer gått vidare med att studera djuret som människa. Hon har undersökt tre olika mänskliga roller som husdjuret kan spela för ägaren:

- **djuret som vän**
- **djuret som jag**
- **djuret som en familjemedlem**

Djuret som vän innebär att husdjuret upplevs och behandlas som ett subjekt, som en egen personlighet, det ger en villkorlös kärlek och lojalitet. Djuret kan vara en bättre vän än andra människor, som t.ex. kan väcka ens avund och svartsjuka, vilket djuret inte gör. De skapar starka band genom en ickeverbal kommunikation baserad på förståelse och erfarenhet, växer ihop och utvecklar gemensamma ritualer. Djuret kan ge en slags emotionell terapi.

Djuret som jag innebär att djuret utgör en förlängning av ägarens ego och personlighet, en utökning av jaget. Ett exempel är stora aggressiva hundar som ägs av män för att representera männens sexualitet, maskulinitet och virilitet. Männen kan bli upprörda då veterinären nämner kastrering. Ett annat exempel är när djuret antar den personlighet som ägaren har. En person som citeras i artikeln säger ”den tar vad den vill, lyssnar inte på någon, kan inte sitta stilla,

precis som min bror”. Djuret fyller upp en del av det tomma jaget på samma sätt som personer använder sig av materiella ting och andra substitut.

Djuret som familjemedlem är den vanligaste rollen för husdjuret. 70-99 % av djurägare ser sina djur som familjemedlemmar (Beck & Katcher / Voith via Hirschman). Hirschman kom i sin undersökning fram till att yngre ensamstående människor ofta såg djuret som syskon, medan barnlösa par ofta såg djuret som ett barn eller bäbis. För dem blir djuret ett surrogatbarn och utgör ett barnsubstitut. För barnfamiljer kan djuret ofta få överta rollen och bli föräldrarnas ”favoritbarn” när de egna barnen flyttar hemifrån. Djuren förväntas inte växa upp och bli vuxna eller få en sexuell identitet såsom ”mänskliga barn” förväntas göra. De får också delta i många ritualer som egentligen är utvecklade för barn, t.ex. firar man djurets födelsedag, ger det julklappar, tar det till hundfrisören för klippning, ger det speciella kläder och tar det till ”doktorn” då det är sjukt. Ägare talar med extra höga toner till sitt husdjur på samma sätt som man gör med barn. På samma sätt som man har begravning för familjemedlemmar har man också ritualer för husdjuren. Husdjuren får sitta med och äta vid matbordet. De får pussas och kramas och andra uttryck för tillgivenhet.

3.2.3 Veevers

Veevers (1985) har studerat husdjuret som nära sällskapsdjur, och kommit fram till att man kan uttrycka djurets roll i tre olika funktioner:

- **projicerande funktion**
- **sällskapsfunktion**
- **surrogatfunktion**

I den **projicerande funktion** utgör djuret en symbolisk utökning av jaget. På samma sätt som en person uttrycker eller försöker säga någonting om sig själv när han väljer bilmärke eller kläder försöker han också uttrycka sig själv i det husdjur han väljer att ha. En machohund sänder inte samma signaler till andra människor som t.ex. en perserkatt. Människor kan projicera ner sina känslor och förtryckta behov av att uttrycka sig till sina husdjur. En hypokondriker kan uttrycka sin oro för sitt husdjurs välmående i stället för att beklaga sig över den egna hälsan.

Den andra funktionen är en **sällskapsfunktion** (sociability) där djuret underlättar interaktionen mellan människor. Sociala interaktioner ökar i både kvalitet och kvantitet. I en inledande fas väcker djuret uppmärksamhet och gör människan mer socialt synlig. Ofta förknippas djurägare med goda personlighetsdrag som t.ex. ”snällare än icke-djurägare”, på samma sätt som barnkära människor också ses som snällare. Man kan säga att djuret är en slags katalysator för det sociala livet och konversationer om husdjur utgör neutrala samtalsämnen på samma sätt som väder och vind.

Slutligen kan djuret också fylla en **surrogatfunktion**. Antingen kan djuret vara ett supplement till relationer ägaren har till andra människor, eller i de extremare fallen, helt ersätta andra människor och fungera som ett substitut för samspelet mellan människor. Människan har en tendens att tillskriva djuret mänskliga egenskaper. Denna tendens kallas antropomorfism. Det är mycket vanligt att sällskapsdjur tillskrivs mänskliga kvalitéer av sina ägare. Nästan allt samspel mellan sällskapsdjur och människa involverar någon form av antropomorfism. Flertalet aktiviteter vi kan göra med andra människor kan vi också göra med våra

sällskapsdjur, t.ex. prata, äta, promenera, koppla av och sova tillsammans med. Djuret kan ha rollen av en god vän, men också utgöra ett substitut för både make/maka, barn eller till och med i vissa fall fiende, där ägaren inte ens tycker om sitt djur utan använder det för att få utlopp för frustration och ilska.

3.2.4 Cain

Cain (1985) har i två olika studier försökt utforska och klargöra djurets position i familjen. De tillfrågade i studierna ansåg att husdjuren var extra viktiga vid vissa tidpunkter i deras liv som t.ex. när en make/maka är tillfälligt bortrest, när man är ledig, i barndomen samt när man känner sig ledsen, ensam eller deprimerad. Särskilt i krissituationer och vid separationer genom t.ex. skilsmässa eller död känner man att man behöver sina husdjur extra mycket. Djuret kan också få tillfredsställa ett behov av fysisk kontakt när man inte vill eller orkar engagera sig i andra människor. Över 70 % av de tillfrågade pratar med sina husdjur, och över 50 % säger att djuren förstår deras humör och reagerar därefter.

Cain (1985) tar från Beck & Katcher upp sju kritiska funktioner som djur fyller i sina roller som familjemedlemmar. Husdjuret är för människan:

- någon att bry sig om
- någon att röra vid
- någon som ger sysselsättning
- någon att se på
- någon som får oss att känna trygghet
- någon som motiverar oss till motion
- någon som garanterar sällskap

3.2.5 Belk

Belk (1988) har genomfört en analys av det utökade Jaget och hur vi återspeglar oss själva i våra ägodelar – ”vi är vad vi har”. Det främsta syftet med hans artikel är att undersöka relationen mellan ägodelar och självuppfattning. Utgångspunkten för arbetet är att vi inte kan förstå konsumentens beteende om vi inte först förstår vilken betydelse konsumenten lägger vid sina ägodelar. Belk citerar William James, som redan 1890 skrev om hur en mans Jag är summan av allt han kan kalla sitt eget, såsom kläder, hus, barn, vänner och fru:

”But it is clear that between what a man calls me and what he simply calls mine is difficult to draw” (James, 1890:291 citerad i Belk, 1988:140)

Det utökade Jaget är inte begränsat till personliga ägodelar (materiella), utan kan också vara personer, platser och gemensamma ägodelar. Belk tar vidare upp Sartres (1943) tre grundprinciper för hur vi tar till oss ett objekt som en del av oss själva:

- 1) Man kontrollerar objektet för personlig användning. I och med att man bemästrar eller får någon slags kontroll över ett objekt, känner man att det blir en del av sig själv. (Som exempel kan man se till när en människa lär sig cykla – det är först när man kan cykla som man tar till sig cykeln som en del av sig själv. I vårt fall tar en hundägare till sig sin hund som en del av ägaren själv då han dresserar den.)

- 2) Man skapar ett objekt och lämnar därigenom en del av sin identitet kvar i objektet. Att köpa ett objekt kan till en viss del jämföras med att skapa det, då det bara är ett annat sätt för att anskaffa det. *(Då en hund anskaffas eller dresseras lämnar ägaren en del av sin personlighet i hunden. En väluppfostrad hund reflekterar en duktig hundtränare och en del ägare kan välja att ha en odresserad hund kan representera ägarens personlighet och egen vilja.)*
- 3) Man känner till ett objekt (person, plats, sak) och har kunskap om det, och vill då också ha det, känna att man äger det. *(Ofta söker hundägare mycket information om olika raser innan han väljer vilken hund han vill ha.)*

Vi lär oss, definierar oss och påminner oss själva om vem vi är genom våra ägodelar. Identifieringen med våra tillhörigheter börjar redan då vi som spädbarn lär oss att urskilja oss själva från omgivningen, och så småningom lär vi oss urskilja oss från andra som kan avundas våra ägodelar. Ju mer integrerat ett objekt är i det utökade Jaget, desto mer vård och omsorg får eller lägger ägaren ner på objektet.

3.2.6 Sammanfattande diskussion

Enligt Hirschmans teorier kan man urskilja två ytterligheter som ägandet av husdjur innebär för oss människor, nämligen djuret som ett rent objekt och djuret som människa. Mellan dessa två ändpunkter har vi en kontinuerlig skala där vi kan placera in olika kombinationer av de två, t.ex. en hund som vaktar huset och ger sällskap, men aldrig skulle ha anskaffats för att fylla endast en av funktionerna. Enligt Manimalisrapporten har den övervägande delen av de svenska hundägarna hundar som sällskapsdjur, men när vi reflekterar begreppet menar vi att sällskap kan ha olika innebörd för olika människor. Utifrån ovanstående teori kan man tränga in på djupet och finna att samtidigt som djuret utgör sällskap, finns det många olika variationer på relationen mellan en djurägare och sällskapsdjuret. Hirschman väljer att beskriva husdjuret som sällskap med att hunden spelar en mänsklig roll, och där utgör den antingen en del av Jaget, en nära vän eller en familjemedlem. Veevers gör en liknande indelning, men ersätter rollerna med olika funktioner. Den projicerande funktionen motsvarar Hirschmans utökning av Jaget medan surrogatfunktionen kan kopplas till djuret som nära vän eller familjemedlem. Veevers tar däremot upp sällskapsaspekten i djurägandet som en separat funktion, medan sällskap är ett mer övergripande begrepp i Hirschmans studier när hon väl har separerat djuret som sällskap från djuret som objekt. När Veevers tar upp sällskap som en separat funktion menar han inte det sällskap som djuret ger oss, utan de sociala interaktioner djuret lockar fram från andra människor. Även då Veevers har många liknande tankar som Hirschman anser vi att han kompletterar och nyanserar teorin och därför är intressant att ha med.

Då djuret som familjemedlem ändå är den vanligaste beskrivningen djurägare gör av sitt husdjur, såväl i amerikansk litteratur som på den svenska marknaden, har vi valt att med Cain just fördjupa oss i djuret som familjemedlem. Olika människor har olika närhet till sina familjemedlemmar, och således menar de också skilda saker då de beskriver sina husdjur som familjemedlemmar.

Den svåraste rollen att få människor att erkänna eller beskriva är nog det Hirschman kallar djuret som jag. På samma sätt som familjemedlemmar är en del av ens eget kött och blod, så är nog också alla husdjur, till en större eller mindre grad, en del av oss själva. I slutet av teoriavsnittet fördjupade vi oss i den rollen med ett utdrag ur Belks teorier om det utökade

Jaget. Belk ger oss en övergång från förhållandet mellan djurägaren och husdjuret, som beskrivs väl av Hirschman, Veevers och Cain, till det beteende som för oss är intressant när djurägaren väljer foder. I vårt fall är det inte produkten djurmat som är en del av det utökade Jaget, utan husdjuret som utgör en förlängning av Jaget. Därigenom blir det av största vikt att djuret behandlas väl, då hundägare när de matar det inte bara föder en annan varelse, utan snarare vårdar en del av sig själva. Vår uppfattning är att djuren tidigare till större del har varit något som man kallade mitt och mina, men de har mer och mer förflyttats till en position där de utgör en del av Jaget. Det finns flera möjliga orsaker som har gjort att sällskapsdjuret har blivit viktigare för människan, som tidigare nämnts bland annat att ensamhushåll är vanligare idag och människors behov av sällskap från andra källor än människor har ökat. Detta yttrar sig i att hunden har blivit mer av en hobby än ett arbetsredskap, där det finns stora möjligheter att variera sig i olika former av utställningar och dressyr tävlingar. Härigenom sluter vi cirkeln då vi åter befinner oss i toppen av Maslows behovspyramid och genom andra teoretiker styrker hur djurägandet har utvecklats. Vi har inte hittat någon vidare teori som beskriver redan utförda studier inom området eller försöker koppla köparbeteende till djurs roller i våra liv, utan den teori vi använder oss av är vår utgångspunkt i strävan att förstå hundägare och tolka deras svar i intervjuerna.

3.3 Referensgrupper

För att förklara det inflytande som olika referensgrupper har på hundägare vid deras val av foder, och varför de har detta inflytande måste man titta på hundägare utifrån den sociala miljö de lever och agerar i. Vi kommer här att redogöra för olika teorier om referensgrupper, opinionsledare och andra sociala kontakter som hundägare har för att försöka skapa en grund som vi senare drar slutsatser om utifrån de svar vi fått av våra respondenter. Naturligtvis skiljer sig hundägare åt i många hänseenden både vad gäller t.ex. inställning, attityd eller intresse, men även när det gäller tidigare erfarenheter av hundar.

Begreppet referensgrupp förklarar hur grupper påverkar en individs beteende vid köp eller val av produkter och varumärken. Referenser med hög trovärdighet, de som antas ha expertkunskap, fungerar ofta som informationskällor och påverkar osäkra eller oinformerade konsumenter. Individer som väljer mellan produkt eller märke, påverkas av deras referensgrupper (Bearden och Etzel, 1982 via Childers & Rao, 2000).

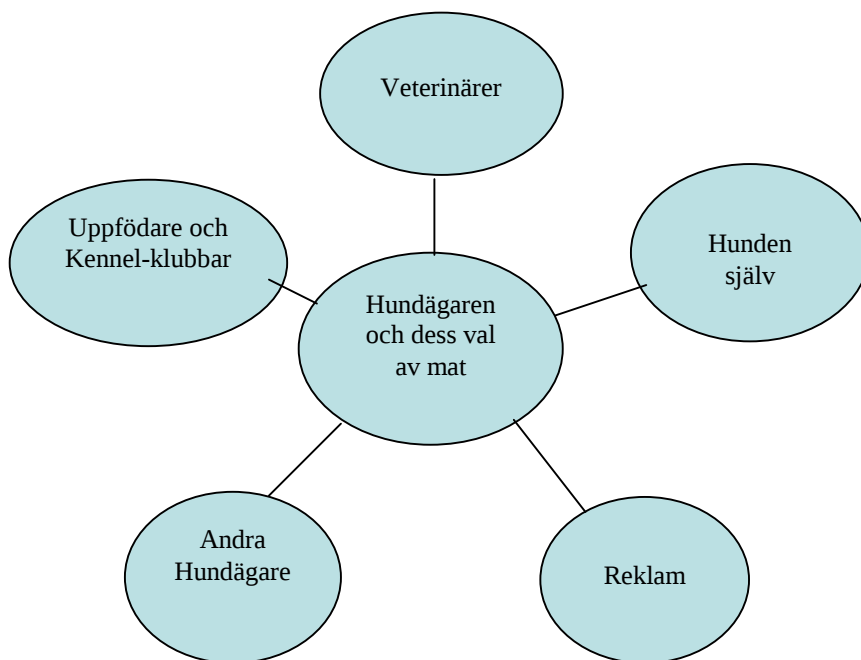
Det finns två typer av referensgrupper, normativa och komparativa referenser. Föräldrar, lärare och vänner är representanter av normativa referenser. De ger individen normer, attityder och värderingar genom direkt interaktion. Den andra gruppen är komparativa (jämförande) referenser, t.ex. kända idrottare och underhållare. De står för standards för utförande som personer längtar eller strävar efter. Någon direkt interaktion är oftast inte möjlig med denna grupp men individer kan ändå observera referensgruppens agerande. Cocanongher och Bruce (1971 via Childers & Rao, 2000) skiljer likaså på referenser på nära socialt avstånd, som finns i individens omedelbara sociala nätverk, och referenser som finns i utkanten av individens sociala nät. Enligt Childers & Rao är närheten till individen och möjligheten till interaktion en nödvändighet för att kunna påverka en individ. De menar att trots detta har individer möjligheten att observera och granska socialt avlägsna referensers agerande på avstånd.

När det gäller valet av vilken sorts hundmat eller vilket märke en hundägare ska köpa till sin hund finns det ett flertal kanaler som kan påverka honom till sitt val. I modellen i figur 3.2

nedan finns fem källor till influenser, det är de fem som vi anser kunna ha störst inverkan på hundägarens beslut. Det kan finnas ytterligare källor, men de är i så fall av mindre betydelse. Vilken eller vilka av de fem grupperna som styr valet av mat till hunden, beror på olika faktorer utifrån vilka egenskaper hundägaren besitter vad gäller t ex kunskap, motivation och attityder inom området.

När vi använder oss av denna modell över grupper som kan influera hundägaren vid val av hundfoder, vill vi skapa grund för modellens användande genom att likna den vid intressentmodellen. I Bruzelius & Skärvad (1995) beskrivs intressentmodellen och de skriver att den går ut på att det omkring en organisation finns både personer och grupper som påverkar eller påverkas av organisationen på olika sätt, och de har därför ett intresse i den. Dessa personer eller grupper kallas därför intressenter. En organisation är i sin tur beroende av intressenternas vilja att medverka eller bidra till verksamheten. Intressenterna kan delas upp i två grupper, primära och sekundära, efter hur nära organisationen de agerar och hur direkt de påverkar eller påverkas av denna. För en organisation och dess ledning är det viktigt att balansera intressenternas maktfördelning eller situation så att ingen grupp känner sig bortglömd eller oprioriterad.

Situationen är enligt vår mening liknande för en hundägare. Det finns personer eller grupper som lever i hundägarens närhet, primära, eller som på ett eller annat sätt kommer i kontakt med hundägaren, sekundära. Dessa personer påverkar eller påverkas av de beslut som hundägaren tar vad gäller vilken sorts foder han vill utfodra sin hund med. Vilka som är primära eller sekundära kan variera från en hundägare till en annan, t ex. kan en hundägare ofta ha kontakt med en veterinär, medan en annan hundägare aldrig under sin hunds liv besöker en veterinär. Vi anser dock att en hundägare inte behöver tänka på att skapa någon balans mellan de olika påverkande personerna eller grupperna, vilket är fallet för en organisation, som vi nämnt tidigare.



Figur 3.2: Hundägaren och dess olika grupper som kan påverka val av utfodring

Chaney (2001) skriver att redan under 1940-talet kunde flera forskare (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet och Fisk) redovisa betydelsen av personliga källor och hur värdefulla de är för en person inför ett beslut. De menar vidare att personliga källor möjligen är den viktigaste källan för information, alltså mer effektiva än t ex. media. Beaty och Smith (1987 via Chaney, 2001) menar att en person som har lite kunskap eller är orolig inför ett köp, troligen kommer att söka information från någon de känner. Dubois (2000) skriver inom samma ämne att påverkan från andra personer eller grupper minskar generellt när en konsument är välinformerad om produkten, eller åtminstone upplever sig ha kunskap inom ämnet. Vidare menar han att den även minskar då önskan att tillfredsställa en grupp är låg. Enligt Alba och Hutchinson (1987) litar yngre, mindre erfarna konsumenter i större utsträckning till expertuttalande från andra än vad äldre och mer erfarna gör. Chaney skriver dessutom att "word of mouth" har fördelar gentemot andra medier, och en av fördelarna är bland andra att "word of mouth" ger möjlighet till vidare förklaringar och feedback.

Hundägare liksom andra personer lever i en social miljö, där de interagerar med andra människor och där inflytandet från dessa påverkar beslut vid köp av varor och tjänster. Enligt Dubois (2000) anser många sociologer att det sociala inflytandet aldrig varit starkare på den privata konsumtionen. Detta tillskriver de flesta de minskade klyftorna mellan olika människors ekonomi. En grupp är vilken som helst samling av människor, men för att bli en grupp i den mening som sociala forskare utgår ifrån måste samlingen ha gemensamma mål. Människan är en social varelse och dess preferenser blir oundvikligen påverkade av olika grupper. Det är vanligt att utskilja olika typer av grupper efter storlek, syfte, struktur och status. Grupper kan vidare delas upp i primära och sekundära grupper. Primära grupper karakteriseras av möjlighet till direkt och permanent kontakt mellan medlemmarna t ex familj. I sekundära grupper kan subgrupper identifieras liksom specifika interaktion processer som är nödvändiga på grund av det större antalet medlemmar, t ex sportfans.

I alla sociala grupper är resurser, prestige och makt uppdelat mellan de olika medlemmarna, men olika mycket till var och en. Det är alltså inte någon jämn uppdelning utan vissa åtnjuter större del av dessa egenskaper än andra, och får därmed en privilegierad position i gruppen. Dessa kallas opinionsledare och de kan med denna position och makt påverka andra i gruppen eller i sin närhet. Chaney beskriver opinionsledarens egenskaper såsom att de inte utgör ett demografiskt segment, men deras agerande skiljer sig från andra personer. De söker mer än andra konsumenter efter information om produkter och då främst via TV-program, artiklar i tidningar och böcker. De söker framför allt efter en mer detaljerad information om produkten, vilket ger dem en kunskap som inte så många andra har. Denna information använder de sedan för att imponera eller påverka andra med. Chaney visar också att det inte finns något samband mellan opinionsledares status eller genus, ålder, region, utbildningsnivå eller inkomst. De kan lika väl vara kvinnor eller män, gamla eller unga, bo i stan eller på landet, vara välutbildade eller inte. Resultatet visar att opinionsledare inte bildar något demografiskt segment genom sig själva. Enligt Dubois (2000) konsumerar opinionsledare ofta mycket av produkten, de är lojala mot ett märke och de läser all information de kan komma över om produkten i fråga. De är lokala och har störst påverkan i små grupper, eftersom konsumenter påverkas mest av personer som står dem nära. Dubois menar vidare att en opinionsledare för att ha möjlighet att påverka andra måste upplevas som en expert eller auktoritet, ha förmågan att sätta in sig i andras situation och upplevas som opartisk. Frick och Price (1987) menar att opinionsledare framträder med större sannolikhet inom produktkategorier där njutning eller tillfredsställelse uppstår vid användande av produkten eller om association med produkten ger en form av self-expression. Detta är konsekvent med hur Belk (1988) skriver om att en

människa tar till sig ett objekt som en del av sig själv. På samma sätt är hunden också en del av ägaren, och genom fodret de väljer uttrycker de på så sätt en del av sig själva i valet.

Enligt Dubois (2000) finns det tre olika skäl till varför personer vänder sig till andra inför ett val. Ett första skäl är information, där man frågar någon som är kunnig för att själv kunna göra ett bättre val. Det andra är att man vill anpassa sig till andra, man tar råd från någon, för att försäkra sig om att de senare godkänner ens val. Det tredje är ett sätt att uttrycka sig själv, man frågar någon man beundrar som man vill bli associerad med.

Man skulle kunna påstå att de olika gruppernas påverkan på hundägaren inte är statisk. Det mest troliga är att påverkan rör sig mellan de olika grupperna, och då bör bilden uppdateras efter hand. Påverkan flyttar alltså troligen mellan olika grupper beroende av hundens ålder, eller hundägarens vana eller tidsaspekt som just hundägare. Det går vidare inte i denna modell att avgöra hur mycket påverkan de olika grupperna har på hundägaren, modellen är ritad så att man kan tolka de olika gruppernas påverkan som lika stora, men det behöver inte vara fallet. Det är till och med inte sannolikt att så är fallet. Det går heller inte att se hur mycket kontakt hundägaren har med de olika grupperna. Man skulle kunna tänka sig att vissa hundägare aldrig kommer i kontakt med vissa grupper, eller har mycket eller väldigt lite kontakt med andra.

3.4 Frågemall

För att få ut så mycket som möjligt ur våra djupintervjuer tog vi innan intervjuerna genomfördes fram en frågemall utifrån de teorier vi presenterat. Den var inte till för respondenterna, utan mer en påminnelse/guide åt oss som utförde intervjuerna, så att vi inte skulle komma av oss utan styrde intervjuerna i rätt riktning. Som en hjälp till oss själva inför formulerandet av frågor till intervjuerna började vi med att klargöra för oss själva vad vi ville få ökad kunskap om via intervjuerna. Vi ställde oss ett antal övergripande frågor som vi kunde operationalisera i frågemallen. Frågemallen är bifogad i bilaga I. Våra övergripande frågor är som följer:

- Vilken **roll** spelar djuret? (dels i hushållet, dels för personen)
- Vilket **behov** uppfyller djuret för ägaren?
- Varför skaffade man djuret?
- Hur återspeglas ägarens **livsstil** i djurets livsstil?
- Hur behandlar man djuret? (den ska få det bästa, skämma bort, hälsa)
- Hur påverkar **attityden** mot djuret ägarens köpbeteende?
- Hur **engagerad** är djurägaren?
- Vilket **intresse** har hundägaren i hur hunden utfodras?
- Vad **motiverar** honom?
- Är djuret ett **substitut** för något annat?
- Vilka **referensgrupper** påverkar djurägaren?

Med utgångspunkt i teorin valde vi att i frågemallen gruppera de frågorna under tre olika rubriker, beroende på vilken aspekt de gör anspråk på att klargöra.

Den första kategorin av frågor syftar till att beskriva vilket förhållande hundägaren har till sin hund, vilken roll hunden spelar och vilken funktion den uppfyller för sin ägare. Livsstil är,

som tidigare nämnts, ett brett begrepp och ofta är psykografiska undersökningar väldigt omfattande. Vi har gjort en mindre undersökning, och den innebörd vi lägger vid begreppet livsstil är hur hundägaren inkluderar hunden i sitt liv, d.v.s. vilken roll hunden spelar. Enligt Hirschmans indelning med hunden som antingen objekt eller sällskap försöker vi, för var enskild hundägare, beskriva just dennes förhållande till sin hund och vad hunden används till. Om hunden ersätter en annan människa – på vilket sätt gör den det och vem är det den ersätter?

Som ett andra avsnitt i vår studie kommer vi in på utfodringen av hunden, och det är där vårt primära intresse som marknadsförare ligger. Frågorna ska besvara vad ägaren anser vara viktigast med fodret, vilka fördelar det har gentemot andra foder, vad som skulle få ägaren att byta foder och hur de väger hälsoaspekter eller hundens smak mot exempelvis pris och kvalitet. Det är ägarens uppfattning av foder och utfodring som är den intressanta vinkeln för oss. Huruvida fodret i sig besitter de egenskaper eller det näringsinnehåll som ägaren tror att det gör är egentligen oväsentligt. Kan vi uppnå denna förståelse kan man i en vidare studie undersöka hur olika former av marknadsföring påverkar de uppfattningar som råder bland hundägarna. Enligt teorin är referensgrupper viktiga vid beslutsfattande i köpsituationer, och därför ville vi veta vem eller vilka som påverkar hundägare och på vilket sätt de gör det.

Den sista kategorin av frågor har en mer generell ansats: att ge en kortfattad och enkel bild över hundägaren och vem han är. Flera av svaren härunder har vi valt att bortse från då vi sammanställt våra rådata eftersom de inte ger någon information som under analys och bearbetning kan leda fram till något slutresultat. De svar vi funnit väsentliga för vår analys har vi presenterat i bilaga II.

4. Metod

4.1 Källor och material

Det centrala i vår undersökning är hur hundägare förhåller sig till sin hund, och hur de agerar eller tänker kring val eller köp av hundmat. För att studera konsumenterna ville vi först få en uppfattning om hur hundmatsmarknaden och hundägandet ser ut i Sverige. Vi har utgått från sekundärdata av skilda slag för att skapa oss denna bild och som underlag för vår undersökning och rapport. De sekundärdata vi har studerat är artiklar i dags- och fackpress, läroböcker i marknadsföring, metodlitteratur, rapporter, utdrag ur register samt uppgifter om aktörer på hundmatsmarknaden och deras marknadsandelar.

Vi har använt oss av olika sökmotorer för att söka vetenskapliga artiklar av relevans för vårt ämne. Det är alltid svårt att avgöra vad som utgör en "vetenskaplig" artikel när man söker i en databas. För oss som studenter är det svårt att veta vilka tidskrifter som anses vara särskilt vetenskapliga, ofta används en raljant ton i artiklar skrivna av marknadsförare. Detta underminerar, enligt vår mening, ofta trovärdigheten i artikeln och gör det svårt att veta vilken kunskap författaren besitter.

Vi har medvetet inte genomfört några expertintervjuer, då vi anser att expertkällor inte är relevanta för att uppfylla vårt syfte. Vi är inte intresserade av näringsinnehåll eller hundmatsproducenternas tankar kring marknadsföring och dylikt. Vårt intresse ligger i hundägarnas uppfattning av olika sorters hundmat och deras sätt att utfodra hunden på. Vi vill se hundägarnas agerande utifrån deras attityder till hundarna, inte utifrån producenternas direkta påverkan genom marknadsföring.

Vår metod för att samla in primärdata bestod i personliga intervjuer med ett trettiotal hundägare. Detta behandlas utförligt under avsnitt 4.3.

4.2 Val av metodansats - kvalitativ eller kvantitativ

För att uppfylla vårt syfte anser vi att en kvalitativ ansats är att föredra i den här uppsatsen. Kvalitativa undersökningar lämpar sig ofta bra som inledning till studier av ett nytt ämnesområde, då de ger möjlighet till att fånga upp så många olika vinklar och perspektiv som möjligt. Man börjar med att identifiera olika aspekter och definierar vad det är som kan mätas i den kvalitativa undersökningen, för att sedan gå vidare och kvantifiera dem. Vi är intresserade av att försöka få insikt i hur våra respondenter resonerar kring val av foder till sin hund. Då det är relationen mellan hunden och dess ägare som vi är intresserade av så hoppades vi på att kunna klassificera ägarna efter olika personlighetstyper eller i speciella segment baserade på psykografiska variabler. Vi tyckte därför att det känns mer relevant och uttömmande att intervjua ett fåtal personer på djupet än att göra någon slags kvantitativ enkät. Vi inser att det finns fördelar med en större kvantitativ undersökning, men det finns inte utrymme för oss att utföra en sådan inom kursens ram. Dessutom saknar vi tillgång till tidigare utförd forskning inom området och betraktar därför vår undersökning som ett slags pilotstudie inför en eventuell framtida kvantitativ analys.

4.3 Intervjuerna

4.3.1 Val av intervjumetoder

Vi har utfört personliga intervjuer med ett trettiotal hundägare. Det har gett oss en möjlighet till djupare förståelse av hur respondenterna ser på hundägandet, samt insikt i hur de väljer mat till sina hundar. Vi har utfört intervjuerna med hjälp av en semistrukturerad frågemall, där frågeföljden och formuleringarna är fria. Det gav oss möjligheten att vara mer flexibla och anpassa oss efter hur intervjuerna fortskred. Dessutom har vi kunnat följa upp respondenternas svar med följdfrågor. Ett annat alternativ till att ha semistrukturerade intervjuer hade varit att utföra öppna och ostrukturerade intervjuer där man genom en diskussionsliknande situation gett respondenten ett större utrymme att uttrycka sina tankar. På detta sätt skulle vi kanske ha fått mer information och en bättre möjlighet att förstå och tolka respondentens svar. Eftersom vi är tre personer som har utfört intervjuer på skilda håll, har vi medvetet valt att ha en bestämd struktur på intervjuerna med hjälp av en frågemall. Detta för att öka reliabiliteten i resultaten. Strukturen hjälpte oss även att säkerställa att intervjuerna gav svar på de operationaliserade frågor vi ställt oss själva inför formulerandet av frågemallen (se avsnitt 3.4).

Vi har valt att använda oss av kvalitativa personliga intervjuer eftersom vi anser det är ett bra sätt att komma respondenterna nära, så att de vill dela med sig av sina beslutsprocesser. I största möjliga utsträckning har vi försökt göra intervjuerna i respondenternas hem, då det ger respondenterna trygghet så att de kan känna sig avslappnade. I vissa fall har vi även utfört telefonintervjuer. Personliga intervjuer har naturligtvis både för- och nackdelar. En fördel som kan nämnas är exempelvis att det är lättare att diskutera känsliga ämnen i personliga intervjuer, när andra människors närvaro inte hämmar respondenten. Det är relativt lätt för intervjuaren att styra diskussionen till de områden man är intresserad av att studera, när man sitter med respondenten i lugn och ro. (Lundahl & Skärvad, 1999, Holme & Solvang, 1997, Malhotra & Birks, 2003 m.fl.)

Ett alternativ till att göra personliga intervjuer hade kunnat vara att göra gruppintervjuer, exempelvis fokusgrupper. Fokusgrupper har, enligt Malhotra & Birks (2003), både för och nackdelar. Bland fördelarna nämner de synergieffekter när människor samverkar för att diskutera ämnet utförligare, en slags kedjereaktion. En fördel med fokusgrupper är den tidsbesparing det innebär när man väl samlat respondenterna. Det tar kortare tid att intervjua tre grupper med tio deltagare än att utföra trettio enskilda intervjuer. En annan fördel är att extrema eller osanna svar från en respondent kan rättas av andra vid gruppintervjuer. I personliga intervjuer slipper man däremot risken att en respondent dominerar samtalet, respondenten får tala till punkt och behöver inte vara orolig över att någon annan har andra åsikter.

Då vi vägt för- och nackdelar mot varandra kom vi fram till att personliga intervjuer gynnar vår undersökning mer än fokusgrupper, varför vi valde att använda oss av det formatet. Vi saknade för övrigt resurser och överblick över det potentiella urvalet för att kunna genomföra fokusgrupper på ett bra sätt. Personliga intervjuer kräver mindre administrativt samordnande

och gav oss större möjligheter att få fler intervjuer. Vi bibehöll vår flexibilitet att ändra i intervjumanualen vartefter intervjuerna fortskred, vilket hade varit svårare om vi haft en till tre fokusgrupper.

Holme & Solvang (1997) menar att den kvalitativa intervjun i sin ultimata form är som en avlyssning av ett vanligt samtal för att utröna vilken information samtalet kan rendera. De menar dock att man som forskare kan ha stor hjälp av en intervjumanual, den kan fungera som en slags minneslista för att forskaren ska kunna försäkra sig om att de ämnen han vill ta upp kommer upp. Som hjälp vid våra intervjuer har vi använt oss av en slags frågemanual med en blandning av öppna och slutna frågor med en relativt ostrukturerad ordningsföljd på frågorna. Vi har nöjt oss med att gruppera frågorna i tre områden som vi anser har med varandra att göra. Har våra respondenter velat utvidga svaren på vissa frågor har vi ställt följdfrågor för att försäkra oss om att vi förstår varandra och svaren blir så uttömmande möjligt.

McCracken (1988) menar att relevant litteratur är ett sätt att skapa det viktiga avståndet mellan forskaren och datan samt även för att skapa frågeformulär, vilket vi håller med om. Lindlof (1995) påpekar också att litteratur är bra för att sätta sig in i intervjuämnet. Både Lindlof och McCracken skriver att personliga intressen hos forskaren ofta styr val av ämne för intervjuer, vilket stämmer i vårt fall. Vi tycker, i likhet med författarna att detta är bra, då det garanterar intresse hos forskaren för att driva frågorna vidare. Då vi är djurägare själv inser vi att vi är något styrda i vårt val av ämne.

Lindlof beskriver intervjun som en situation där en människa uppmuntrar en annan människa att artikulera sina tankar, vilket vi tycker är en bra beskrivning (1995). Lindlof menar att intervjuer är retorik av människor i en social kontext och inte en objektiv rapportering av känslor, tankar eller händelser i världen. Han skriver också hur man kan använda intervjuer för att verifiera, validera eller kommentera data insamlat från andra källor. Merton, Fiske & Kendall (1956/1990 i Lindlof 1995:168) varnar dock för att respondenten kan uppfatta ett slags krav utifrån intervjusituationen och svara på frågor som han tror att intervjuaren vill att han ska svara. Detta har vi försökt bemöta genom att inte berätta i förväg vad vi vill ha ut ur intervjun.

McCracken (1988) tar upp en av svårigheterna med kvalitativa metoder, nämligen att respondenter sällan har tid eller vilja att delta så pass mycket som man som forskare skulle vilja. Det kan vi känna igen från våra tankar kring att man helst ska vara så pass förberedd som möjligt när man kommer till intervju, för det är inte särskilt sannolikt att den man ska intervjua har all tid i världen med oss och våra frågor. Inte heller känns det sannolikt att de kommer vilja ta sig tid för fler än en intervju. Det kan kanske vara lättare att intervjua människor på deras fritid, även om vi inte är säkra på det. Det beror nog i många fall på hur intressant respondenten tycker att intervjuämnet är och om det är egennyttat inblandat. Hundägare brukar, generellt sett, tycka om att prata om sina hundar. Detta underlättade våra intervjuer avsevärt.

McCracken (1988) skriver också om vikten av att man som intervjuare ska försöka skapa ett visst avstånd till ämnet för intervjun och även hjälpa respondenten att skapa avstånd till det som diskuteras. Detta för att kunna se ämnet ur så många olika vinklar som möjligt.

McCracken skriver även om vikten av att intervjuaren inte styr respondentens svar på frågor. Det är viktigt att intervjuaren inte ställer ledande följdfrågor utan låter respondenten tala själv. Däremot kan och bör intervjuaren ha viss kontroll över intervjusituationen, då det är lätt att intervjun löper iväg i icke-relevanta riktningar.

4.3.2 Urval av respondenter till intervjuer

Vårt urval av respondenter baserades på ett så kallat bekvämlighetsurval. Vi har valt de hundägare som fanns i vår närhet, som vänner, bekanta och grannar. I viss mån har vi använt oss av snöbollsurval när respondenter rekommenderat andra hundägare som kunde tänka sig ställa upp på en intervju. Vi har intervjuat hundägare från olika orter i Sverige, främst i södra delen av landet, men även en respondent i Gällivare. För statistisk representativitet hade ett slumpurval förmodligen varit bättre, men då vi utför en kvalitativ undersökning är detta inget vi eftersträvar. Vi eftersträvade istället att fånga upp den mångfald vi trodde kunde finnas bland hundägare. Hundägare är en stor och heterogen grupp. De skiljer sig åt i ett flertal variabler, t.ex. ifråga om utbildning, arbete, ålder, bostadsort och lön. De skiljer sig också åt när det gäller inställningen till sin hund, attityder och åsikter kring vad för sorts mat som är bra respektive dålig för sin hund. Det är därför viktigt att vi i våra intervjuer försöker nå olika grupper av hundägare. Vi har använt oss av medvetna selektiva urval, vi har exempelvis försökt undvika att begränsa oss till storstads- eller landsortsbefolkning. Vi har intervjuat både män och kvinnor, unga och äldre, barnfamiljer och singelhushåll. Vi är medvetna om risken att vi genom att intervjua vänner och bekanta i första hand har kommit i kontakt med hundägare inom en viss grupp av människor. Vi har dock via våra olika bostadsområden och hemorter försökt sprida urvalet av hundägare i ett förhållandevis, enligt våra åsikter, bra spektrum.

Som McCracken tidigare tar upp är en svårighet att välja en lämplig tidpunkt för intervjuerna. Efter arbetstid är människor troligen mer stressade och mindre villiga att ställa upp på en intervju på ca 30-60 minuter. De ska hämta barn, hem och laga mat, eller så är de bara trötta efter en lång arbetsdag. Å andra sidan, om vi väljer att utföra intervjuerna på dagtid begränsar vi oss till den del av befolkningen som kan ställa upp under den delen av dagen. Risken finns då att urvalet baseras på t.ex. föräldralediga småbarnsföräldrar, arbetslösa, studenter och pensionärer.

4.4 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet är tre begrepp som ofta kommer upp i samband med metoddiskussioner. Validitet, det vill säga hur väl man undersöker det man ville undersöka, är det som avgör hur väsentlig och "sann" undersökningen är (Höijer 1990). Vi anser att det torde vara lättare att få hög validitet i kvalitativa intervjuer än kvantitativa då intervjuaren i kvalitativa intervjusituationer har lättare att försäkra sig om att respondenterna förstår frågornas innebörd och svarar på rätt frågor. Vid behov kan forskaren förklara vad han/hon menar om respondenten inte skulle förstå frågan. En aspekt av kvalitativa ostrukturerade eller halvstrukturerade intervjuer är att frågeställningarna ofta kan förändras under intervjuens lopp. Om man märker att det finns intressanta sidospår är det lätt att man slår

in på en annan väg än vad som först tänkts. Detta behöver dock inte alltid vara ett problem för validiteten.

En annan aspekt av validitet är begreppsvaliditeten, som rör hur väl respondenterna förstår de begrepp forskaren använder i intervjun och följaktligen om de svarar på rätt fråga. Det torde vara viktigt att man som intervjuare försäkrar sig om att respondenten verkligen har förstått vad man menar med en fråga. Annars kan det ju hända att forskare och respondent tror att de pratar om samma sak, men i själva verket menar helt olika saker, vilket givetvis påverkar resultatet av studien. Möjligheter att kontrollera begreppsvaliditeten i kvantitativa studier saknas oftast helt, varför kvalitativ metod klart är att föredra ur denna aspekt.

Reliabilitet är ett mått på hur pålitlig data man samlat in är. För att åstadkomma hög reliabilitet vid kvalitativa intervjuer är det viktigt att man vinnlägger sig om att noggrant redogöra för samtliga steg i intervjuprocessen. Det möjliggör för läsaren att sätta sig in i intervjun, både svaren och frågorna bör vara tillgängliga för läsaren (Höijer, 1990). Genom att vi har bifogat frågemallen, se bilaga I, anser vi att vi gått kravet om reliabilitet till mötes så bra som möjligt. Vi har inte bifogat transkribering av intervjuerna, då vi anser att det räcker med att redogöra utdrag av hur respondenterna svarat i olika situationer, vilket vi gör under resultatavsnittet av uppsatsen, se bilaga II.

Generaliserbarhet berör huruvida det är möjligt att dra mer generella slutsatser utifrån enstaka fall, om resultaten kan göras allmängiltiga. Höijer (1990) menar att det kan vara svårt att generalisera resultat som man kommit fram till genom kvalitativa undersökningar, detta då man oftast gör fallstudier som går på djupet för att analysera någorlunda isolerade företeelser. Vi har inga ambitioner på att vår studie ska vara generaliserbar. Vi vill se vilka olika segment vi kan hitta och vill inte använda resultaten för att generalisera på något sätt, därför är generaliserbarhet i den här uppsatsen ett irrelevant begrepp.

5. Resultat och analys

Vi har valt att under denna rubrik kombinera resultat och analys då vi anser att de sammanfaller i en iterativ process. Utifrån våra intervjuer har vi samlat en mängd rådata som vi presenterar i bilaga II. Rådata är en form av primära resultat som vi bearbetar i analysen. Till en början vill vi finna mönster i våra rådata i en slags segmenterande analys. Därefter vill vi tolka resultatet och försöka finna en mening i de mönster vi identifierat genom att tillämpa teorin praktiskt.

5.1 Variabler för segmentering

Vi har valt att utgå från beteendemässiga (behavior-first) variabler för att göra vår segmentering. Därefter försöker vi inom de olika segmenten hitta beskrivande variabler (descriptor) och karakterisera den typiske hundägaren som ingår i gruppen. De variabler som vi anser definierar ett visst beteende är **vilken roll hunden har för ägaren** samt **hur viktigt val av foder är**. Ägarens beteende gentemot sin hund och i affären då den köper foder är det primära intresset. Genom att använda oss av dem möjliggör vi en systematisk kategorisering och vi kan gruppera våra intervjuresultat. I vår segmentering av hundägare har vi medvetet gjort segmenten relativt stora och inte för snävt definierade. På så vis har vi reserverat oss för att inga respondenter faller utanför ramen för de existerande segmenten.

5.1.1 Hundens roll

Utifrån våra rådata har vi identifierat tre olika roller som djuret kan spela för ägaren. Rollerna hunden spelar är:

- **Den älskade hunden**

Hunden är en bästa vän, ett barn, en älskling och ofta ett substitut för någon annan nära familjemedlem eller vän. Hunden är någon man delar sitt liv med och ägaren har en mycket emotionell inställning till sin hund. Man skämmar bort sin hund och ger den godis även om den kanske redan är fet. Hundägaren är medveten om att hunden är fet men kan inte låta bli när hunden tittar på en med stora älskande ögon. I vissa fall är ägaren okunnig, veterinären kan säga en sak men hunden blir glad om den får godis ändå och ägaren kan utifrån emotionella aspekter agera tvärt emot bättre vetande. Ägaren pratar med hunden om allt möjligt, kellar, kramar och visar känslor. Hunden skänker livskvalitet och är en glädjespridare. Eventuellt är ägaren mer eller mindre socialt begränsad eller hämmad och ersätter en annan människa med sin hund. Exempelvis kan vi i den här gruppen finna äldre par med utflyttade barn, barnlösa yngre par och pensionärer med mycket fritid. Ägaren kan ha gått någon enstaka kurs, oftast valpkurs, men inte fortsatt sitt engagemang därefter. Han kan ha ställt ut sin hund, men kan också vara helt ointresserad av kurser och utställningar, då hunden främst är en individ och inte en hobby.

- **Familjemedlem men ändå en hund**

Hunden är en omtyckt medlem i familjen, men hundägaren är ändå medveten om att hunden är ett djur och har en mer "realistisk" eller "objektiv" inställning till sin hund

än de som faller in under rubriken ”den älskade hunden”. Hunden är en av flera vänner, en nära vän men ändå en hund. Ofta är hunden en hobby där ägaren aktivt deltar i utställningar och tränar inom bruksgrenar och agility eller lydnad. I den här gruppen finner vi också flera familjer med barn i hushållet, men de har en tendens att vara mindre engagerade i aktiv träning. Familjehundarna fyller i stället en funktion för barnen som t.ex. lekkamrat eller att man anser det vara viktigt för barn att växa upp med djur, då man lär sig ansvar och att respektera djur. Även familjehundarna kan delta i kurser, men det är inget primärt intresse ägaren vidareutvecklar. Ägaren kan prata med sin hund, men berättar kanske inte hur ens dag på jobbet har varit på samma sätt som den älskade hunden får höra. Hunden kan motivera ägaren till promenader och motion.

- **Den funktionella hunden**

Hunden har en syssla i ägarens liv och det är främst därför han har skaffat den. Det kan vara att den vaktar och skänker trygghet, vallar och hjälper till på olika sätt i ägarens hemarbete eller helt enkelt att den leker med barnen och de ville ha den. Hunden är ett djur och går ägaren ut med den gör han det mycket för att hunden behöver rastas, inte för att ta långa sköna promenader. Det här är ingen hund som får sova i sängen, utan hunden har sin egen plats utanför i hundkoja eller liknande. Hundägaren är inte intresserad av att gå några kurser eller dylikt.

5.1.2 Fodrets roll

Resultaten har också påvisat olika inställningar och attityder till utfodringen av hunden. Vi har funnit tre roller som fodret spelar i hundägandet. Rollerna definierar hundägarens köpbeteende och avgör vilket foder han väljer. De är som följer:

- **Billig och praktisk mat**

Fodret är billigt och praktiskt. Så länge hunden äter det bekymrar ägaren sig inte så mycket om fodrets näringsinnehåll, utan resonerar som så att ser hunden frisk ut är fodret också bra. Ägaren vill givetvis att hunden ska må bra, men bekymrar sig inte i onödan. Stora förpackningar och torrfoder medför att ägaren finner fodret lätthanterligt och bekvämt. Fodret inhandlas i samband med övriga dagligvaruinköp eller eventuellt direkt av grossist då detta är billigare. Närhet och tidsbesparing är viktiga vid val av inköpsbutik.

- **Expert-rekommenderad mat**

Fodret som man ger till hunden är ofta rekommenderat av en veterinär eller uppfödare. Andra påverkande grupper kan vara brukshundklubbar, facktidningar och fackhandel. Ägaren har gjort ett val att aktivt uppsöka information, eller i alla fall varit öppen för att ta emot den. Näringsinnehållet är viktigt och djurägaren känner ett stort ansvar för sin hund och dess välmående. Hundägaren kan ge hunden en extra godbit ibland som belöning, fast de ges i begränsade mängder och hela tiden med hundens hälsa i åtanke. De flesta handlar i fackhandel såvida inte uppfödare har rekommenderat något foder som finns att köpa i dagligvaruhandeln.

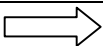
- **Den bästa hundmaten**

Hundägaren vill ge sin hund mycket kärlek och då är även maten ett uttryck för den kärlek och omtanke man känner för sin hund. Hunden ska inte bara äta fodret, utan

också tycka om det. Ägaren påverkas av tv-reklam, vänner och andra hundägare. Man vill ge hunden det bästa och tror att man gör det, ibland utan att aktivt söka information. Flertalet hundägare i den här gruppen handlar hundmat i dagligvaruhandeln, även om ett mindre antal gör det i fackhandeln. Inköpsplats beror på vad ägarna anser är bäst för hunden. Ägaren kan resonera som så att även om man är medveten om att det finns fackhandel med dyrare mat så ser den i dagligvaruhandeln godare ut och erbjuder mer variation. Maten ska till en viss del balansera näringsinnehåll med att tillfredsställa hunden och ägarens förväntningar på vad hunden vill ha. Ägarens bedömning av fodret spelar större roll, och lukt och utseende kan vara avgörande faktorer för val av hundmat.

5.2 Segmenterande analys

Genom att sätta upp en matris där hundens roll i hundägarens liv avsätts mot den roll fodret spelar i hundägandet får vi fram nio olika segment, se figur 5.1.

Djurets roll 	Den älskade hunden	Familjemedlem men ändå en hund	Den funktionella hunden
Fodrets roll 			
Billig och praktisk mat	Segment 1: 0 personer	Segment 4: 8 personer	Segment 7: 2 personer
Expert-rekommenderad mat	Segment 2: 5 personer	Segment 5: 10 personer	Segment 8: 0 personer
Den bästa hundmaten	Segment 3: 3 personer	Segment 6: 2 personer	Segment 9: 0 personer

Figur 5.1: Segmenteringsmatris

Vi har funnit respondenter i sex olika segment enligt ovanstående figur. I varje segment har vi skrivit ut antalet personer vi påträffat.

Vi anser att vi har lyckats få fram en användbar modell för segmentering av hundägare med olika attityder till sina hundar och val av foder. Av de nio olika möjliga segment som framträder ur figur 5.1 har vi påträffat respondenter som vi placerat in i sex av segmenten, numrerade från segment två till sju. Segment ett, åtta och nio är de segment som vi inte har funnit några respondenter i. Vi finner det logiskt att vi inte har några individer i segment ett och nio då de är extrema kombinationer som i sig skulle vara rätt motsägelsefulla. Man köper inte en hund som får rollen av bästa vän eller älskling, samtidigt som man agerar helt utifrån ekonomiska kriterier då man köper foder till den. På samma sätt har man t.ex. inte en gårdshund som man inte hyser några djupare känslor för, samtidigt som man vill hitta det absolut bästa fodret som gör hunden glad. Däremot anser vi att i en större undersökning skulle vi kunna finna exempel på hundägare i segment åtta, där hunden har en viktig funktion som t.ex. högpresterande jakthund eller vallhund. Då ägaren har investerat pengar och tid i hunden borde han också vara mån om att den får foder som gör att den kan prestera maximalt.

5.3 Analys utifrån den teoretiska ramen

5.3.1 Psykografisk segmentering

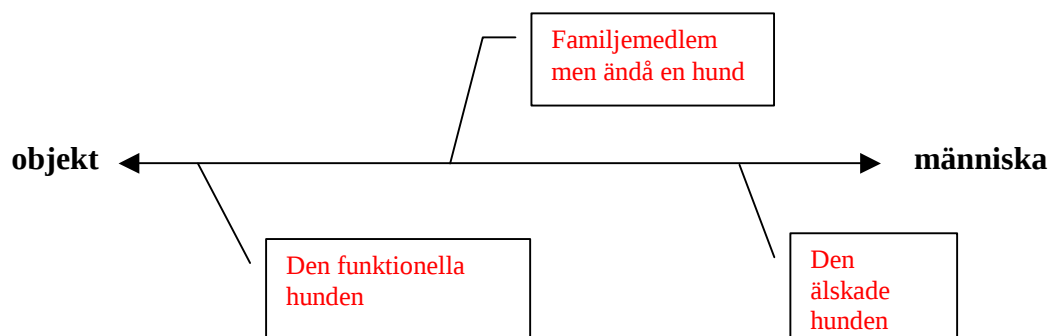
Segmenteringen vi har utfört är baserad på psykografiska variabler. Vi har, som tidigare nämnts i den teoretiska ramen, använt oss av ett produktbaserat angreppssätt när vi har gjort vår segmenteringsmatris. De psykografiska variabler vi satt mot varandra är vilken attityd hundägarna har gentemot sin hund och vilken attityd de har gentemot hundmat. De attityder, intressen och åsikter vi genom våra intervjuer kunnat spåra hos respondenterna har gett oss en uppfattning om hur hundägarnas psykografiska variabler påverkar köpbeteenden. Vi har funnit vissa intressanta tendenser hos de hundägare vi intervjuat, även om det i det här stadiet inte går att generalisera utifrån dem. En kvantitativ undersökning skulle eventuellt kunna stärka deras generaliserbarhet.

Vad gäller huruvida demografiska eller psykografiska variabler är mest relevanta i förhållande till hundägare och vilket foder de väljer så har vår empiriska undersökning stärkt vår tro på att demografiska variabler inte är ett särskilt bra verktyg för att segmentera hundägare. Vi har frågat våra respondenter om demografiska variabler som utbildning, yrke, ålder, familjestruktur, boendeform, geografisk placering samt naturligtvis kön. Vi har inte kunnat se några tendenser till demografiska likheter inom de segment vi funnit, se figur 5.1. Som vi tidigare påpekat tror vi att detta kan bero på att hundägarande är något som överskrider demografi. Det är oftare synen på den roll hunden spelar på det emotionella planet som binder samman olika hundägare. Därför anser vi det styrkt att psykografiska variabler är bättre än demografiska som segmenteringsbas för hundägare.

I en större kvantitativ undersökning är det lämpligt att inleda med en demografisk segmentering för att sedan gå vidare och segmentera efter psykografiska variabler. Eventuellt går det då att se demografiska mönster i ett större urval. Vi finner det dock inte troligt utifrån resultaten i vår undersökning. Ur vår rådata i bilaga 2 har vi försökt identifiera utmärkande likheter inom de olika segmenten. Då vi inte utför en kvantitativ undersökning är det svårt att med säkerhet säga om de mönster vi ser tendenser till verkligen är representativa för ett större urval hundägare, men vi har en intressant approach att bygga vidare på, se kap 6.

5.3.2 Djurets roller i de olika segmenten

Då vi i ett inledande stadium av vår segmenteringsfas delade in hundägarna efter vilken roll hunden spelar fann vi de tre olika rollerna *den älskade hunden*, *familjemedlem men ändå en hund* och *den funktionella hunden*. Utifrån Hirschmans kategorisering av hunden som antingen **objekt** eller **människa** kan vi säga att *den älskade hunden* är en ändpunkt på en linjär skala där hunden fungerar helt i rollen av en människa, medan *den funktionella hunden* är motpolen på skalan och utgör ett objekt för dess ägare. Mellan dessa två extrema punkter har vi *familjemedlem men ändå en hund*, vilket är en kombination av hunden som **objekt** och hunden som **människa**, se figur 5.2.



Figur 5.2: Djurets roller

Både hundägarna som faller under *den älskade hunden* och de som kategoriseras i *den funktionella hunden* är tydliga i sin uppfattning av hunden, och antingen är hunden en ren vän och älskling eller så har man den för att den har en väl definierad arbetssyssla som t.ex. vakthund, d.v.s. som Hirschman uttrycker det: "ett rent praktiskt verktyg". Under *familjemedlem men ändå en hund* hittar vi både "vanliga familjehundar" och "hobbyhundar". Den som har hunden som en hobby har i de flesta fall inte den i syftet att det är en renodlad hobby, då den skulle ha varit ett rent objekt enligt Hirschman, utan den är också en god vän, kamrat eller sällskap på olika sätt så att den får rollen av en människa.

Då vi enligt Hirschman fortskrider och ser till de olika mänskliga roller hunden kan spela, kan vi se att både hundägare i *familjemedlem men ändå en hund* och i *den älskade hunden* ser djuret som både en vän eller en familjemedlem. Den mer extrema rollen med hunden som jag är utmärkande för *den älskade hunden*, där hundägarna har en mer sentimental eller känslomässig involverad inställning eller attityd till sin hund.

Mellan de olika grupperna kan vi se en tendens till förskjutning i segmenten då barn i familjer växer upp och flyttar hemifrån. Precis som Hirschman beskriver när djuret har rollen av en familjemedlem så får djuret ofta överta den roll barnen tidigare har haft och utgöra ett slags substitut. Detta fenomen förklaras av att vi har hittat flera barnfamiljer med småbarn eller tonåringar i hemmet i *familjemedlem men ändå en hund*, medan vi har hittat flera par med utflyttade barn i *den älskade hunden*.

Om vi i stället utgår från Veevers olika funktioner för djuret för att tolka våra resultat kan vi som en första slutsats säga att den projicerande funktionen är svår att få hundägare att erkänna eller uttrycka i en intervju. Det är mycket personligt att säga att man som djurägare projicerar ner sina känslor och förtryckta behov i sitt djur, och i de flesta fall är nog inte ägaren medveten om detta beteende ifall han gör det. För att på något sätt kunna beskriva hundägare i denna funktion krävs ett mer intimt tillvägagångssätt i undersökningsmetod än den sorts intervjuer vi har använt oss av. De djurägare vi har stött på som till stor del aktiverat sig i utställningar och olika former av tävlingar kan troligtvis uttrycka en del av sitt jag och hävda sig genom sin hunds prestationer, men det är inget vi kan säga definitivt utifrån våra resultat.

Veevers sällskapsfunktion har vi däremot sett tydliga bevis på, då hundägare i intervjuerna uttryckligen har sagt att hunden hjälper dem att få kontakt med andra människor. Detta har vi sett tendenser till hos hundägare i både *den älskade hunden* och *familjemedlem men ändå en hund*. Det är oftast människor som på något sätt lever ensamma som har hunden både som substitut för andra människor, samt för att öka de sociala interaktionerna med andra människor. Djurägaren som aktiverar sig i utställningar och tävlingar träffar där många andra

hundägare och kan glädjas av den sociala kontakten, även om hunden inte presterar särdeles bra i tävlingen.

Surrogatfunktionen, som är Veevers tredje funktion, är som mest tydlig ibland hundägarna i *den älskade hunden*, och då främst hos ensamstående människor och hos par med utflyttade barn. Ett annat exempel är en yngre man med trassliga hemförhållanden där behovet av att känna samhörighet, att få en fast punkt i tillvaron eller att ha en trogen familjemedlem är stor.

Bland ägare i både *den älskade hunden* och *familjemedlem men ändå en hund* har nästan alla sagt att hunden är en familjemedlem på ett eller annat sätt. De sju kritiska funktioner som Cain nämner från Beck & Katcher är genomgående för dessa hundägare och har kommit upp i flertalet av intervjuer då vi frågat om hundens roll eller vilken syssla den utför i hushållet. Hundägarna har i våra intervjuer nämnt att hunden är någon att bry sig om, röra vid (krama och kela med) och att se på (leker med och skrattar åt). Den får dem dessutom att känna trygghet, motiverar dem till motion och kanske viktigast av allt, ger dem sällskap.

Sammanfattningsvis har vi funnit att våra empiriska resultat stämmer väl överens med de roller som presenterats i den teori vi tagit del av.

5.3.3 Referensgrupper

Efter att vi har segmenterat hundägarna utifrån vilken roll hunden spelar går vi nu vidare med att se till hur de väljer foder. Vi har i våra intervjuer funnit tre olika roller för fodret och de är *billigt och praktiskt*, *expertrekommenderad mat* och *den bästa hundmaten*.

En av de saker vi har märkt när vi intervjuat respondenterna är att våra förutfattade uppfattningar om vilka foder som är bra och dåliga i många fall inte uppfattas på så sätt av hundägarna. Även de hundägare som handlar ett "billigare" foder gör det i tro att det är ett bra foder. Ingen hundägare handlar medvetet ett undermåligt foder till sin hund. Allting är relativt, vi har valt att se det ur hundägarens perspektiv. Vi har under processen bemödat oss om att bibehålla vår objektivitet i förhållande till hundägarna, samt till vilka foder som är bra och dåliga. Två olika hundägare som köper samma fodermärke ser olika fördelar med det. Den ena ägaren kan se fodret som billigt och praktiskt och den andra kan se det som ett näringsrikt foder. Utifrån deras uppfattningar har vi sedan placerat dem i olika segment. Det är alltså inte vår uppfattning om hundägarna som används som segmenteringsbas utan deras attityder, intressen och åsikter kring hundar och hundmat.

I både *billigt och praktiskt* och i *den bästa hundmaten* är det ägarens uppfattning av fodrets egenskaper som är utmärkande. I *expertrekommenderad mat* är det däremot den uppfattning experter för vidare till ägaren som avgör vilket val av foder ägaren gör. Uppfattningen om vem som är expert kan skilja mellan olika hundägare, och vi gör ingen bedömning av deras uppfattning huruvida källan verkligen är en expert eller ej. Det är både ointressant och svårt för oss att kontrollera om den person hundägaren uppfattar som en expert verkligen är expert eller inte. Dessutom skiljer sig experters uppfattning åt om vad som är ett bra foder och olika experterna kan rekommendera olika foder.

För de hundägare som hamnar i *billig och praktisk mat* är priset en avgörande faktor. Ägarna har själva valt ett foder som de upplever som billigt och lätthanterligt, men de finner samtidigt det viktigt att hunden äter fodret och mår bra av det. De vill dock uppnå detta på ett sparsamt

sätt, t.ex. har en hundägare som vi intervjuat först blivit rekommenderad ett märke av veterinär, men senare bytt till ett billigare märke som hunden fortfarande äter och mår bra av.

Expertrekommenderade val görs efter kontakt med olika källor som hundägaren upplever som kunniga. Utifrån våra intervjuer har uppfödare, veterinärer, fackbutiker, kontakter i brukshundsklubbar, kunniga familjemedlemmar med hund framkommit som påverkande källor. Därefter har hundägaren oftast bildat sig en ”egen” uppfattning efter att ha samlat in information från flertalet olika källor.

Kategorin som vi valt att kalla *den bästa hundmaten* uppger att de har provat sig fram med olika sorters hundmat och observerat vad hunden tycker om. Efter att ha provat flera olika märken och typer av foder serverar man idag det hunden tycker bäst om. När hunden väl fastnat för ett märke är ägaren lojal mot det. En del har aktivt sökt information på t.ex. Internet, men de har inte följt råd från expertkällor.

Endast ett fåtal av våra respondenter uppger att de blivit påverkade av reklam, vilket vi ifrågasätter då vi själva som marknadsförare har både kunskap och egna erfarenheter om hur konsumenter verkligen påverkas av reklam. Vi vet att personer inte gärna medger att de påverkas av marknadsföring, och de kan i många fall vara omedvetna om att de påverkas av reklam även då de faktiskt gör det. Enligt uppgifter från Manimalisrapporten har marknadsföringsmixen ändrats i Sverige de senaste åren. Investeringar i marknadsföring i press och TV halverades från 1998 till 2001. Vi har inte någon information om varför det har minskat, men eftersom det fortfarande läggs stora summor på marknadsföring antar vi att djurmatsproducenterna har belägg för sina insatser och att de fortfarande påverkar konsumenter på marknaden via marknadsföring. I de annonser eller TV-reklamer som förmedlar budskap till konsumenter medverkar ofta någon sorts av ”expert”, så på ett sätt kan vissa reklamer också vara en form av expertrekommendation.

Att man låter sig påverkas av experter som referensgrupp är ett mer eller mindre medvetet val. En djurägare kan redan vid anskaffandet av sin hund komma i kontakt med en uppfödare som rekommenderar ett visst foder. För hundägaren kan det kännas tryggt att fortsätta med detta foder, men han kan även välja att samla information från andra källor och ta den till sig genom att byta till ett annat sorts foder. I vissa av våra intervjuer har vi kommit i kontakt med hundägare vars hund antingen blivit sjuk eller allergisk, och då tagit kontakt med en veterinär. I dessa fall har veterinären rekommenderat ett foder, och hundägaren har i samtliga fall valt att byta till det. Det säger sig självt att dessa hundägare är lojala mot detta märke och det kommer vara mycket svårt att försöka påverka dem till att byta foder.

Opinionsledare träder fram i vissa segment, då oftast hos ovana hundägare (förstagångsägare). Opinionsledarna kan vara exempelvis föräldrar eller andra hundägare med större erfarenhet än vad hundägaren själv besitter, som han kommer i kontakt med via valpkurser eller genom det dagliga livet med hunden. Detta stämmer väl överens med de tankar som presenterades i den teoretiska ramen (se avsnitt 3.3).

De respondenterna som sagt att det är viktigt att fodret är billigt och praktiskt har angett att priset är det viktigaste skälet till att eventuellt byta foder i framtiden. De andra två grupperna har uppgett att det som skulle få dem att byta foder är rön om att det fodret de använder idag på ett eller annat sätt är dåligt för hunden, eller att hunden uppvisar att den mår dåligt. Generellt för alla hundägare vi intervjuat är att hundens hälsa är viktigast, oavsett vilka andra faktorer som kan leda till ett visst val av foder.

5.4 Andra aspekter, diskussion och egna reflektioner

Djurmatsmarknaden är en komplicerad svårmanipulerad marknad. Konsumenterna som köper produkten är inte de som ska förbruka eller använda den och det avgörande i valet av foder beror mycket på hur hundägarna uppfattar fodret. Därför är vår undersökning intressant då vi påvisat att ett foder kan uppfattas helt olika av olika hundägare beroende på vad som motiverar dem eller driver dem. Detta säger oss att det är svårt att profilera sig genom olika slags påverkande medier. Vi har inte undersökt närmre hur de olika producenterna har utvecklat sin marknadsföringsstrategi, men vi kommer i detta avsnitt ändå med några förslag och egna reflektioner över hur vi anser det lämpligt att arbeta.

Då referensgrupper är en så pass viktig eller stor influens i valet av foder borde, enligt vår mening, marknadsförare och djurmatsproducenter kanske inrikta sig mer på de sekundära foderväljarna och försöka påverka dem i stället. De absolut vanligaste referensgrupperna i vår undersökning är veterinärer och hunduppfödare och det är de som rekommenderar valet av den största delen av det foder som säljs i fackhandel. Två tredjedelar av alla svenska hundägare köper sitt foder i fackhandeln och genom att fånga veterinärers och uppfödares uppmärksamhet och lojalitet kan man nå ett stort antal hundägare. Om marknadsförare väljer att gå då direkt ut och försöka påverka veterinärer och arbeta i nära samarbete med djursjukhus kan de profilera sig mer seriöst. Kanske borde djurmatsproducenter som idag inte har någon andel av försäljningen i fackhandel försöka informera referensgrupper om sitt eget foder och försöka omprofilera sig. Å andra sidan köper faktiskt en tredjedel av de svenska hundägarna sitt hundfoder i dagligvaruhandeln och flera företag har redan i dagsläge valt att tillverka olika märken för fackhandel respektive dagligvaruhandel. Det görs förmodligen för att fånga upp alla hundägare, i båda typer av försäljningskanaler. Genom att ha två olika varumärken kan man sälja ett varumärke som utmärks av hög kvalitet, bra näringsinnehåll och ett högre pris, samtidigt som man säljer ett märke som är billigare och inte har lika högt fokus på kvalitet, utan i stället betonar att fodret gör hunden glad. På så sätt kannibaliserar företagen inte på sitt ”bättre-kvalitets-märke” och når ut till fler hundägare.

De illojala hundägarna som är lättare att påverka finns som tidigare nämnts bland de som söker ett billigt eller praktiskt foder och bland de som söker det foder som de anser vara det absolut bästa utifrån sin egen uppfattning (ej påverkade av någon form av expertkällor) eller utifrån den respons hunden ger på utfodringen. Vi har inte sett några exempel på marknadsföring som går ut på att säga att ett foder är billigast i Sverige, och tror inte heller att detta är ett säljande argument, även om priset är avgörande för vissa hundägare i valet av foder. Som vi flera gånger tidigare har nämnt så är det även för dessa hundägare viktigt med hundens hälsa och just hälsa är ett nyckelord som nog förekommer i samband med den mesta marknadsföring för hundmat, oavsett märke. I dessa grupper är det extra viktigt att förstå vilken inställning hundägaren har till sin hund och i reklamen bör man spela an på just de känslomässiga aspekterna som driver och motiverar hundägaren: en lycklig hund, en glad hund, en möjlighet att ge det bästa, en möjlighet att förgylla hundens liv, något som gör att hunden tycker mer om hundägaren, ett sätt att uttrycka sin kärlek genom en gåva.

En intressant aspekt vad gäller den svenska marknaden i relation till marknader i exempelvis USA och Sydeuropa är att vi i Sverige har en relativt hög andel renrasiga hundar. De flesta svenska hundarna har kommit till sina ägare i tidig ålder och är privatuppfödda. Normalt är en hundvalp hos sin mamma/uppfödare fram tills det att den är åtta veckor gammal, varefter den levereras till ägaren. I USA är det t.ex. vanligt med djurbutiker där hela valpkullar säljs utan någon kontakt med en uppfödare. Det finns också mycket herrelösa och övergivna hundar i

USA och många människor får sin hund via olika rescue centers eller liknande. Den höga andelen privatuppfödda hundar i Sverige tror vi spelar stor roll i uppfödarens vikt som referensgrupp.

6. Sammanfattning och slutsatser

Vi har, i enlighet med vårt syfte, lyckats segmentera de hundägare vi har intervjuat baserat på psykografiska variabler. Den första grupperingen vi gjorde av våra respondenter var utifrån deras attityd och inställning till hundägandet, d.v.s. vilken roll hunden spelar i ägarens liv. Här kom vi fram till att hunden kan spela tre olika roller som vi har valt att kalla:

- **Den älskade hunden**
- **Familjemedlem men ändå en hund**
- **Den funktionella hunden**

Hundägare i **den älskade hunden** har ofta hunden som ett substitut för en annan människa och de hyser mycket starka känslor för sin hund. De har en mycket sentimental inställning till sin hund och ofta fattar de beslut som rör hundens vård och skötsel baserat på emotionella faktorer.

I gruppen **familjemedlem men ändå en hund** har hundägaren en mer praktisk inställning till hunden, även om hunden anses vara en viktig familjemedlem. Hunden är ett stort sällskap till sin ägare och ägaren och hunden lever ofta ett aktivt liv tillsammans.

Ägare som kategoriserats i **den funktionella hunden** har införskaffat sin hund i ett uttalat syfte. Hunden är ett objekt eller redskap för att utföra någon form av syssla i hundägarens liv.

Efter att ha gjort den här indelningen gick vi vidare och studerade motivation eller drivkraft bakom val av foder inom de tre olika grupperna för att finna specifika köpbeteenden. Vi fann likheter som tydde på att även här kan man urskilja tre olika sätt att välja foder på. De tre är som följer:

- **Billig och praktisk mat**
- **Expertrekommenderad mat**
- **Den bästa hundmaten**

De hundägare som väljer att köpa **billig och praktisk mat** gör det just därför att det är de egenskaper de finner viktigast. De skulle inte äventyra hundens hälsa då de väljer foder, men så länge hunden mår bra och äter maten strävar de efter låga priser och ett lätthanterligt foder.

Flera hundägare kommer under sitt hundäggande i kontakt med olika kunniga källor som rekommenderar ett visst foder. Vi har funnit många hundägare som köper **expertrekommenderad mat**, och de urskiljer sig från övriga hundägare då de sätter sin tilltro medvetet till någon expertgrupp. Hundens hälsa och näringsinnehållet i fodret är avgörande faktorer.

Hundägare vi har placerat i **den bästa hundmaten** karakteriseras av att de vill ge sin hund det foder som de bedömer vara det bäst möjliga utifrån sin egen uppfattning. Den kan de bilda sig på olika sätt, och ofta är det en kombination av näringsinnehåll eller hur deras hund reagerar på fodret. En känsla av att ägaren glädjer sin hund är överordnat ekonomiska och näringsmässiga aspekter.

Vi har kombinerat hundens roller i ägarens liv med sättet att välja foder och därigenom kommit fram till sex användbara segment som vi placerat in våra respondenter i.

I vår analys har vi dragit följande viktiga slutsatser utifrån vår studie:

- Psykografiska variabler ger oss en bättre grund för segmentering av hundägare än ett användande av enbart demografiska skulle ha gjort.
- Husdjuren spelar många olika roller i våra liv och ägare kan segmenteras utifrån dem. De ger oss en förståelse för hundägarens agerande i olika situationer.
- Referensgrupper är i många fall avgörande vid val av foder.

Vi anser att vår studie utgör en god grund till en framtida kvantitativ studie. Då vi genom en kvalitativ ansats har valt att beskriva mångfalden i de segment som kan identifieras på den svenska marknaden kan man genom en kvantitativ undersökning försöka bedöma storleken på segmenten. Genom faktoranalys kan ännu ej uppmärksammade likheter inom grupperna påvisas. Då storleken på segmenten är känd kan också lönsamheten inom varje enskilt segment bedömas. Experiment kan utföras för att se hur man skulle kunna utveckla särskilda strategier för att påverka ett enskilt segment till ett visst val av foder och därigenom utveckla en bra grund för målinriktad marknadsföring.

Särskilt intressant anser vi, utifrån våra resultat, det vara att fördjupa sig i hur djurets roll och ägarens inställning till sin hund förändras beroende på ändringar i familjestruktur. Med mer ingående frågor till och studier av hundägare kan man troligtvis få en tydligare bild än den som vi presenterat i vårt resultat. Vi har funnit indikationer som även skulle kunna tyda på ett intresse av att utvidga livsstilsbegreppet och exempelvis göra en fullständig VALS-analys. Vi har som sagt begränsat oss till att tillämpa livsstilsbegreppet enbart i betydelsen av människans livsstil i relation till hunden.

Avslutningsvis frågar vi oss vad vårt arbete har bidragit med ur marknadsföringsperspektiv. Vi anser att vi har lagt en första byggsten för att öka vår förståelse för vad som motiverar hundägare och varför de lägger så stora summor pengar på hundmat. Det har varit intressant att ta del av hundägares tankar kring deras hundar och hundarnas mat. Det finns mycket kvar att utreda utanför det område vi har undersökt, hade vi haft resurser hade vi tyckt det vore intressant att tränga in mer på djupet och fortsätta i vår jakt på att locka fram hundägarnas innersta drivkrafter.

7. Källförteckning

- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer Research*, Vol 13, mars, s. 411-449
- Bainbridge, J. (2003), "Iams claims it's not that expensive to keep pets healthy", *Marketing*, 10:e juli
- Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987), "External search effort: an investigation across several product categories", *Journal of Marketing Research*, Vol 23, maj, s. 184-188
- Belk, Russel W., (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, september
- Bernstein, Peter W. (1978) "Psychographics Is Still an Issue on Madison Avenue", *Fortune*, vol. 97
- Bruzelius, L.H. & Skärvad, P-H. (2000), *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur
- Cain, Ann O. (1985), "Pets as Family Members", i *Pets and the Family*, ed. Marvin B. Sussman, New York: Haworth, 5-10
- Chaney, I.M. (2001), "Opinion Leaders as a Segment for Marketing Communications" *Marketing Intelligence & Planning*, 19:e maj, s. 302-308
- Childers, T.L. & Rao, A.R. (1992), "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, september
- Dorsey, C. (2003), "Cuddling Up to Rover", *Brandweek*, 24:e februari, s.14
- Dubois, B. (2000), *Understanding the Consumer – A European Perspective*, Pearson Education Limited.
- Frick, L.F. & Price, L.L. (1987), "The Market Maven: a Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, s. 95
- Hellberg, M. tillgänglig på <http://www.expressen.se/index.jsp?a=94509> 2004-01-07
- Hirschman, Elizabeth C. (1994), "Consumers and Their Animal Companions", *Journal of Consumer Research*, mars
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Andra upplagan, Studentlitteratur
- Höijer, B. (1993), "Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for Qualitative Reception Research", *Nordicom Review* 1, s 15-20
- Jayne, V. (1999), "Pet-icular Care", *New Zealand Marketing Magazine*, september

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, Åttonde upplagan, Prentice-Hall
- Lindlof, Thomas R (1995), *Qualitative Communication Research Methods*, Thousand Oaks: Sage
- Lockard, M. (1998), "Pet Owners: a Booming Industry", *Target Marketing*, mars
- Lundahl, U. & Skärvad, P.-H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2003) *Marketing Research - An Applied Approach*, Andra europeiska upplagan, Pearson Education
- Mason, T. (2002), "Masterfood set to kit out posh pets", *Marketing*, maj 23
- McCracken, G. (1988), *The Long Interview*, Newbury Park: Sage
- Piirto, Rebecca, Heath (1995), "Psychographics: Q'est-ce que c'est?", *Marketing Tools*
- Rao, V.R. & Steckel, J.H. (1998), *Analysis for Strategic Marketing*, Addison-Wesley
- Veevers, Jean E. (1985), "The Social Meaning of Pets: Alternative Roles for Companion Animals", i *Pets and the Family*, ed. Marvin B. Sussman, New York: Haworth, s.11-30

Övriga källor:

Johan Bäckström, *Marketing manager på Nestlé Purina PetCare*
Manimalisrapporten 2003

Svenska Kennelklubbens hundägarregister

Personliga intervjuer med 29 svenska hundägare

Bilaga I: Frågemall

Generell beskrivning av ägaren

- Hur många hundar har du?
 - Vilken ras?
 - Vad heter hunden, och hur gammal är den?
 - Har du haft hund förut?
 - När skaffade du din nuvarande hund?
 - Har du haft hund som barn?
 - Har du/ har du haft andra djur än hund?
 - Vad fick dig att skaffa hund första gången?
-
- Vilka tidningar prenumererar du på resp. vilka läser du?
 - Har du Internet hemma?
 - När du surfar på Internet, vad gör du då?
 - Vilka favoritprogram har du på TV?
 - Vilka fritidsintressen har du?
 - Hur många personer består ditt hushåll av?
 - Hur ofta reser du utomlands eller annat per år?
 - Var är hunden då?
 - Hur ofta lagar du mat hemma?
 - Hur ofta köper du färdiglagad mat (snabbmat)?
 - Hur ofta äter du på restaurang?
 - Anser du att du är medveten om vad du äter, rent hälsomässigt?
 - Ålder____, utbildning_____, yrke_____, Man Kvinna ?
 - Hur bor du?

Hundens roll

- Vilken roll spelar hunden för dig/i din familj?
- Vems är hunden?
- Vad gör du tillsammans med din hund
- Vad använder du din hund till?
- Vilket engagemang i hundvärlden har du/har du haft?
Kennelklubb / rasklubb / utställningar / valpkurs / brukshundsklubb / agility
- Har du gått några kurser med din hund? Ja Nej Varför slutade du?
- Tävlar du med din hund? Ja Nej I vad tävlar ni?
- Var sover hunden under natten?
- Hur många timmar är din hund ensam om dagen?
- Pratar du med dina djur?

Hundens mat

- Vad utfodrar du din hund med? Vått /torrt /egenproducerad ?
- Vad har den för fördelar gentemot andra sorters mat?
- Vad är det viktigaste med maten?
Näring/ utseende/ingredienser/råvaror/förpackning/pris
variant/hundens behov/ smak/att hunden tycker om den
- Hade du egentligen velat ge någon annan sorts mat till din hund? Varför och vad i sådant fall?
- Hur ofta ger du din hund matrester?
- Vad/vem fick dig att utfodra hunden på detta sätt? Varför?
- Hur viktigt är priset på hundmaten?
- Hade du köpt samma mat om den var dubbelt så dyr?
- Är det viktigt att maten ser god ut?
- Hur stor vikt lägger du vid matens utseende/lukt?
- Är det viktigt att maten är näringsrik?
- Hur vet du att den är näringsrik?
- Tänker du på hundens vikt och hälsa när du väljer mat?
- Köper du mat som är speciellt anpassad efter hundens ålder?
- Hur bedömer du om hunden är vid god hälsa?
- Vilken affär handlar du i?
- Vad är bra med just den affären?
- Vilken storlek på förpackningar och varför?
- När handlar du och hur mycket? (storförpackning, i samband med matinköp etc.)
- Hur stor vikt lägger du vid variation i maten?
- Kan du tänka sig att byta sorts mat?
- Kan du tänka dig att byta varumärken inom samma sorts mat?
- Vad skulle få dig att byta?
- Vilka varumärken känner du till?
- Vilka av dem kan du tänka dig att köpa?
- Hur många olika varumärken har du köpt det senaste året?
- Vilket/vilka köper du oftast?
- Vad handlar du i stället om den ”vanliga” maten är slut?
- Saknar du något på djurmatsmarknaden?
- Har du handlat någon mat som du sett reklam för?
- Vad var det i reklamen som du kommer ihåg som viktigt?

Bilaga II: Resultat av intervjuer

	Segment 2	Segment 3
Vilken roll hunden spelar	Familjens bäbis Mitt allt Den jag spenderar dagen med Viktigaste familjemedlemmen Skänker livskvalitet och är min bästa vän Stor vän, min bästa vän.	Familjemedlem och sällskap
Vad man gör med hunden, hundens sysslor	Promenerar, leker, busar, äter, tittar på tv, pratar, åker bil för det gillar hunden, går på fester, seglar, badar	Myser, åker på utflykt, jagar, är med i trädgården och på jobbet, åker på antikrundor, var förr alltid med på alla resor men orkar inte längre p.g.a. ålder
Vilket engagemang i hundvärlden	Har gått kurser men slutat (3) Gått kurser och ställt ut, men slutat 1. Gått valpkurs 1.	Gått valpkurs men slutat (1)
Var hunden sover på natten	I sängen under täcket (2), i sin korg (1) Under trappan(1), I hundkorg i köket, eller soffan i vardagsrummet (1)	I hundsäng (1), Hundkorg, eller var den vill(1)
Vad utfodras hunden med	Hills torrfoder (2), NutraNuggets (1), FirstChoice (1), Pedigree (1)	Doggy (1), Pedigree (1)
Fördelarna med det aktuella fodret	Näringsrikt, uppfyller hundens behov, hunden tycker om det, hunden vill ha det, pris spelar ingen roll, hunden allergisk så veterinär rekommenderar, torrfoder luktar ej och kan stå länge	Hunden tycker om det, gör hunden pigg och glad, näringsinnehåll
Äter hunden matrester	Godbitar men inte som ersättning för hundmat Äter inte matrester men får smakprov 3 mackor till ägaren och 1 till hunden	”Äter jag köttbullar får hunden köttbullar”
Vilken mat man hade velat ge	”Vill ge rostbiff för det tycker hon mest om, men det är för dyrt” Hade jag haft mer pengar, kanske något nyttigare och därmed lite dyrare.	Hade gärna velat ge någon roligare mat som sett godare ut
Matens lukt/utseende	Spelar ingen roll, hunden bedömer det Torrfoder luktar inte illa som burkmat	Ska gärna se gott ut, håller i nyponsoppa ibland. ”Har jag passerat ingelstad kalkon, får hunden kalkon i vanliga maten”

Vem som påverkade valet av foder/referensgrupp	Uppfödare, veterinär, Fackbutikspersonal	Provat sig fram Uppfödaren sa ett märke, men min hund gillar detta märke mer.
Hur ägaren vet att maten är näringsrik	Välkänt märke, rekommenderas av veterinär, läser innehållsförteckning, läser råd och rön och olika tester	"Det är ett beprövat torrfoder"
Hur hundens hälsa bedöms	Om hunden är pigg och glad eller något avviker från det normala, hälsokontroller, ser det på den då man känner sin hund	Ser att hunden är pigg och glad och magen fungerar
Vilken affär maten köps i och varför	Perstorps djuraffär, nära och praktiskt På djursjukhuset, lättillgängligt och kunnig personal. Hos veterinären då enda återförsäljaren Fackbutik i Lund	I olika affärer i samband med matinköp
Vilka alternativa varumärken/fodersorter man skulle kunna köpa	Inget, eventuellt byta till Eukanuba då det också sägs vara ett bra märke. Eukanuba	Inget
Hur många varumärken som köpts det senaste året	1 (3) 1(2)	1 (1) 1(1)
Vad som handlas om den vanliga maten är slut	Veterinär rådfrågas om man inte kan hitta samma märke i annan butik (1), en liten förpackning av annat torrfoder på Konsum (1), man köper inget annat foder (1) Eukanuba – liten förpackning	Går till en annan affär och köper samma märke (1)
Vad skulle få ägaren att byta foder	Veterinär skulle rådfrågas innan byte, inte intresserad av att byta	Om hunden mår dåligt eller om man hittar något som ser bättre ut

Beskrivning av hundägare i segment 2:

- Sandra, 21 år, sambo utan barn, radhus i Eslöv, student, har haft annan hund och andra djur tidigare
- Jan, 58 år, gift med utflyttade barn, hus utanför Perstorp, adjunkt, har haft annan hund och andra djur tidigare
- Margareta, 59 år, gift med utflyttade barn, villa i Åstorp, utbildad formgivare, arbetar som kontorist, inte haft hund tidigare men ville ha det som barn redan
- Johan, 20 år, singen men bor för tillfället hos pappa i Södra Sandby, studerar på komvux, haft hund som barn och hund själv tidigare
- Åke, 57, pensionerad säljare, bor i Bjärred, utflyttat barn, hade hund för 20 år sedan.

Beskrivning av hundägare i segment 3:

- Marianne, 54 år, gift med utflyttade barn, villa i Örebro, utbildad förskolelärare och kökskonsult, arbetar tillsammans med man i egen köksfirma, har haft flera andra djur tidigare
- Kjell Ove, 58, Arkivarie, bor i villa i Lund, utflyttade barn, haft hund i 20 år, hade hund som barn.

	Segment 4	Segment 5
Vilken roll hunden spelar	Familjemedlem och vakthund, sällskap till barnen, en olydig lillebror som måste fostras och tas om hand, glädjespridare, leker med barnen, sällskapshund, uppmuntrare av motion	Spelar stor roll, jakthund, barnen tycker om den och det är bra för barn att växa upp med hund, den största rollen, träningssällskap, kompis, familjemedlem, den som har dragit igång mig efter rehabilitering, min polare, ger barnen trygghet när de är själva hemma, central roll, man får rätta sitt liv efter den, sällskap, härlig kompis, vakthund, draghjälp, vallhund.
Vad man gör med hunden, hundens sysslor	Leker, kelar, går promenader, roligt att gå kurser. Håller på med tricks hemma.	Promenerar, leker och kela med barnen, tränar, arbetar med, kommer ut, går kurser, sover och äter med, leker, busar, träffar folk, träffar andra människor i samband med hunden, deltagar i utställningar
Vilket engagemang i hundvärlden	Gått valpkurs men slutat (4), gått valpkurs och deltagit i utställningar (2) Gått valpkurs, ska gå fortsättningskurs i vår (1)	Deltagit i utställningar, gått kurser och gjort jaktprov, slutat då avel ej är aktuellt med nuvarande hundar (1) Samma utom jakt, med i brukshundsklubb(1) Kurser SBK (6), Agility (2), Utställning (5)
Var hunden sover på natten	Vid sidan om sängen på två tjocka täcken (1) På golvet (1) På golvet (2) I sängen, eller på golvet (1) I sin säng (1) På soffan i mitt rum, börjar i sängen men tycker det blir för varmt (1)	Inne var den vill.(1) I burar inomhus (1) På golvet (1), I min säng eller sin egen i sovrummet (1), På sovrums mattan (1), I sängen och på golvet, byter under natten (1), I sängen (1), I sin korg i sovrummet (1)
Vad utfodras hunden med	Pedigree (3), Doggy (2), Friskies (1), Purina (1)	NutraNuggets (2), RoyalCanin (3), Robur (1), Eukanuba (1), NutroChoice (1), Fodax (1), First Choice (1)
Fördelarna med det aktuella fodret	Hunden mår bra av det, hunden tycker om det, hunden äter det, inte för dyrt, så länge hunden mår bra och det är billigt fungerar det, bytte från	Näringsrikt, rätt protein- och fetthalt, hunden är värd dyr mat, tycker hunden inte om maten får man hitta något annat, rätt energimängd, ger

	Hills till Purina då billigare men hundarna mår lika bra, näringsinnehåll. Att han äter det, väldigt kräsen. Att han tål det, har varit allergisk mot ett foder de prövat. Tycker bäst om det han äter nu, har prövat många innan.	bra päls, behöver ej ge tillägg, hunden är kräsen och fodret fungerar bra, märker att hunden mår bra, litar på uppfödare att det är komplett med näring, hunden tål det och är bra i magen, man kan spara torrfoder – praktiskt, viktigt att hunden tål/tycker om det. Torrfoder är lätt att ta med.
Äter hunden matrester	Matrester dagligen (2) (1) Varannan dag(2) Matrester dagligen, om jag gör en macka till mig så gör jag en till hunden också (1)	Dagligen matrester som variation i kosten, så länge det inte är för kryddstarkt (1) Ger fårkött, och ägg blandat i fodret ibland(1). En gång i veckan (1) Inte alls ofta (1), Aldrig (1), Nästan varje dag, det förväntar de sig och vill ha (1), Om maten passar honom får han provsmaka varje kväll (1), Får en havrefraskudde om dagen, får bara smaka pyttelite på onyttiga saker (1)
Vilken mat man hade velat ge	Ingen Burkmat, då ägaren upplever att det är det som hunden tycker bäst om. Anser dock att burkmat är för vuxna hundar och därför får han torrfoder nu, eftersom det finns för valpar.	Ingen annan. Testar nu ett liknande men p.g.a. jobb kan köpas in billigt. Nöjd med det jag har (3) Hade hellre gett ett torrfoder än färskfoder för tändernas skull (1), billigare mat i sådant fall, egenprod. om de skulle få exem (1), osäker på om jag hade velat byta, kanske färskfoder eller BARF-diet, torrfoder är trots allt smidigast (1).
Matens lukt/utseende	Spelar ingen roll (3) Bara inte jätte illa lukt (3) Nej, tror inte hunden tänker på det. Bara han tycker det luktar gott.	Ska inte lukta äckligt (1+1) Viktigt att det luktar fräscht, får inte lukta härsket, men ska ändå lukta mycket (2). Spelar ingen roll (3) Ska inte lukta för mycket fisk (1)
Vem som påverkade valet av foder/referensgrupp	Har själv valt, bytt efter uppfödarens rekommendation av Hills Uppfödare. Hunden själv, den nuvarande	Uppfödare (3) Vänner på brukshundsklubben (1). Samlat info, pratat med hundbutikspersonal (1),

	maten är den han äter bäst	kompis utfodrar med samma foder (1), mitt gamla märke försvann, bestämde nytt i samråd med hundbutiken (1) Veterinär (1)
Hur ägaren vet att maten är näringsrik	Läser innehållsdeklaration. Kollar på påsen, står att maten är ”jättebra för din hund”, tittade efter mer i början.	Bedömer utifrån innehållsförteckningen, och annan fackpress. Pratade med en kompis som är veterinär om vad som är viktigt (1). Man hoppas att man kan lita på att de dyrare torrfodrena innehåller det de ska, har hört en veterinär uttala sig om att de billigare fodrena inte är så bra näringsmässigt (1). Litar på uppfödarens rekommendationer (1). Läser innehållsförteckningen och jämför med andra foder (2). Lite som att köpa grisen i säcken, men försöker läsa innehållsförteckningen (1).
Hur hundens hälsa bedöms	Ser hur hunden uppträder, den är pigg, orkar mer. Ser till hundens vikt, den är rätt smal. Kollar ögonen, att den är bra i magen, klämmer på honom.	Känner efter revbenen för att se om den har rätt fetthalt, drar i halsskinnet, känner sin hund och ser att den verkar pigg och må bra. Pigg och glad, är som vanligt, om han äter dåligt, håller vikten, pälsen i form, pigga ögon.
Vilken affär maten köps i och varför	På Citygross i samband med matinköp, bra då billigt. Direkt av grossist, billigt då eget företag. På Malmborgs eller Citygross då nära och billigt COOP, ICA, AG's. På ICA, för att det är nära och billigt.	I Perstorps djuraffär då enda lokala. Fackbutik i Jönköping, och på arbetet. Fackhandel eftersom personalen är kunnig (5). Åker till en uppsamlingsplats och hämtar fryst färskfoder därför att det är enda möjligheten att få tag på det (1).
Vilka alternativa varumärken/fodersorter man skulle kunna köpa	Byter mat om hunden ändrar smak. Byter mat när hunden tröttnar, vill ge både burkmat och torrfoder när hunden blir äldre	Foder med högre näringshalt under jaksäsong då hundarna arbetar hårdare, Samma men annat arbete. Något annat torrfoder, men i samma prisklass (5), Skulle köpa ett torrfoder om hunden

		åt det (1).
Hur många varumärken som köpts det senaste året	3-5 (3), 2 (1), 1 (3)	1 (5) 2(3)
Vad som handlas om den vanliga maten är slut	Köper inte något annat (2), letar i andra affärer tills man hittar samma märke (3) Har alltid en extra säck i lager. Köper en burk så länge.	Köper ett annat märke i djuraffären eller eventuellt en liten förpackning Frolic eller Doggy på Konsum eller ICA så länge (6).
Vad skulle få ägaren att byta foder	Finns det billigare som hunden äter får han det, tänker inte byta, om hunden mår dåligt. Om hunden gillar något annat foder bättre.	Skulle kunna tänka sig att byta foder om något annat låter bättre. Om hunden inte mår bra av det den får nu (6).

Beskrivning av hundägare i segment 4:

- Bosse, 53 år, gift med ett barn, villa i Åstorp, utbildad sjöingenjör, arbetar som högstadielärare, har haft andra hundar tidigare och även hund som barn
- Per, 40 år, gift med ett 4 år gammalt barn, eget radhus i Malmö, gymnasieutbildning, är egen företagare, har haft hund som barn
- Anders, 40 år, gift med två 11-åriga döttrar, eget radhus i Malmö, verkstadsutbildning, arbetar som optiker, har haft hund som barn
- Per, 56 år, civilingenjör, bor villa i Södra Sandby, aldrig haft hund innan, men massa andra små husdjur.
- Ingela, 50 år, lärare, bor villa i Hörby, första hunden.
- Lotta, 26 år, förskolelärare, sambo i lägenhet i Lund, haft hund som barn.
- Sebastian, 22 år, singel utan barn, bor i radhus i Lund med mamma och en yngre bror, studerar på distans, första egna hunden, haft flertalet hundar i familjen tidigare. Får viss hjälp av mamma med köp av mat till hunden.
- Inger, 61 år, gift med två vuxna barn. Bor i villa i Lund. Utbildad sjukgymnast, sjukpensionär. Första hunden i hushållet.

Beskrivning av hundägare i segment 5:

- Anneli, 53 år, gift med två tonårsbarn, hus utanför Perstorp, är handläggare på Försäkringskassan, har haft många hundar tidigare då maken väckte intresset
- Janne, 54, byggförsäljare, bor i gård utanför Jönköping med fru och äldre barn, haft hund tidigare, har får, höns.
- Ove 52, lärare, bor i villa i Södra Sandby med fru och tre barn. Har ärvt sin hund, inte haft egen hund tidigare, har andra smådjur i hushållet.
- Linda, 29 år, singel utan barn, bor i lägenhet i Gällivare, utbildad barnskötare, arbetar som vårdbiträde. Har haft tre egna hundar tidigare. Alltid velat ha hund, hade många smådjur som barn tills hon kunde skaffa hund.
- Kerstin, 47 år, gift med två barn 10 och 13 år, hus i utkanten av Lund, förskolelärare som har friår för närvarande och studerar till stress terapeut, första hunden, har haft katter tidigare.

- Petra, 23 år, singel utan barn. Bor med kompis i lägenhet i Lund. Första egna hunden, uppvuxen med familjens hundar. Hållit på mycket med hästar och när hon slutade med det köpte hon hund som "ersättning".
- Ann, 45 år, singel utan barn, bor i lägenhet i Lund. Arbetar som sjuksköterska, har haft en hund innan nuvarande två. Systrarna har varit inspiration till hundägandet. Ena systemen föder upp hundar.
- Helena, 37 år. Gift med ett fyraårigt barn och ett i magen, bor i lägenhet i Lund. Arbetar som fritidsledare. Uppvuxen med hundar i familjen. Har haft egen hund tidigare, den nuvarande är tredje i ordningen.
- Sofia, 25 år. Sambo utan barn, bor i lägenhet i Lund, ekonomistudent, första helt egna hunden, har fyra sedan tidigare som till största delen är familjens, har dock haft stort ansvar för omvårdnad av familjens hundar.
- Anja, 30 år, sambo utan barn, bor i lägenhet i Lund. Arbetar inte. Första egna hunden, har två katter sedan tidigare.

	Segment 6	Segment 7
Vilken roll hunden spelar	Sällskap, träningsföremål, kompis, någon att krama och gosa med	Vakthund, lite sällskap
Vad man gör med hunden, hundens sysslor	Motionerar, kramas, äter fika på kvällen, ligger i knä, pratar med, tränar agility och lydnad.	Hunden är med ute i trädgården, hunden är med ute på gården, hunden följer med och badar, går lite
Vilket engagemang i hundvärlden	Ej aktiverat sig (1) Olika kurser på SBK, agility. Kurser hos andra utbildare. Ska börja tävla agility.	Ej aktiverat sig (2)
Var hunden sover på natten	I soffan för hunden hårar, men hamnar i sängen ibland ändå (1) Officiellt på golvet, men vaknar med hunden i sängen.	I stallet (1) Ute i "hundkoja" eller i grovköket.
Vad utfodras hunden med	Doggy (1), Egenproducerat + Doggy (1) Alltid torrfoder framme, blandar färskfoder en gång om dagen med eget kött, grönsaker m.m. Torrfodret är komplement till färskfodret, hunden äter inte särskilt mycket torrfoder.	Revir (1), Doggy (1)
Fördelarna med det aktuella fodret	Hunden tycker mest om det, all hundmat rätt näringsrik och komplement får hunden från matbordet. Hunden äter det, har varit kinkig med maten tidigare. Billigt, känns rätt, ser fräschare ut än vanlig hundmat.	Billigt, praktiskt
Äter hunden matrester	Dagligen en godbit från middagen och kaka på kvällen, älskar köttbullar (1) Dagligen, får smaka på det jag äter (1)	Överblivna matrester dagligen (2)
Vilken mat man hade velat ge	Nej, tycker att det här känns rätt.	Billigare om det finns
Matens lukt/utseende	Nja, hyfsat viktigt. Känner sig mer nöjd om det ser gott ut. Hunden kan få lite halvruetna saker, inte så kinkigt.	Spelar ingen roll (2)
Vem som påverkade valet av foder/referensgrupp	Provat sig fram med bl.a. Frolic, Vov, Chappy och olika sorters burkmat för att se vad	Sättet att utfodra har uppkommit naturligt

	hunden tycker mest om. Kollat på Internet, alltid känt att torrfoder är rätt, men mer och mer funderat på egenlagat.	
Hur ägaren vet att maten är närlingsrik	Lagar eget för att man vet vad det är i.	Innehållsdeklaration
Hur hundens hälsa bedöms	Så länge hunden är smal och fin är behöver man inte tänka så mycket på kosten.	Ser på vikt och päls
Vilken affär maten köps i och varför	I mataffär i samband med matinköp. (2)	I lokal mataffär i samband med matinköp
Vilka alternativa varumärken/fodersorter man skulle kunna köpa	Har redan provat sig fram till det mest populära fodret. Kan tänka sig byta till färskfoder eller Royal Canin, RC är för dyrt.	Inga
Hur många varumärken som köpts det senaste året	1 (1) 2 (1)	1 (2)
Vad som handlas om den vanliga maten är slut	Köper en förpackning Frolic i stället. Finns alltid, köper olika slags kött. Köper Doggy om det inte finns kött.	Inget annat handlas
Vad skulle få ägaren att byta foder	Ingen anledning att byta så länge hunden tycker om fodret. Ja, kan tänka sig att byta. ”Inte särskilt trogen.”	Om det finns något billigare

Beskrivning av hundägare i segment 6:

- Christina, 46 år, gift med ett tonårsbarn, lägenhet i Malmö, är receptionist och ekonomiassistent, har haft andra hundar innan, gåvohundar som andra lämnat
- Susanne, 27 år, singel utan barn, bor i lägenhet i Lund, är arbetssökande civilingenjör. Brodern väckte intresset för egen hund. Han har fågelhundar. Uppvuxen med djur i familjen, men detta är första egna hunden.

Beskrivning av hundägare i segment 7:

- Ann-Christine, 49 år, gift med ett barn, lantbruk i Östra Ljungby, utbildad högstadielärare och arbetar som det, har haft hund innan
- Agneta 52 år, skild med 4 barn med olika män, bor på gård utanför Södra Sandby, lastbilsförare, har haft hund tidigare. Har hästar och rider mycket. Barnen tävlar.