



Hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat

En studie på den finska marknaden

Elina Ruuhinen
Pro gradu-avhandling i
Internationell företagsverksamhet
Handledare: Malin Brännback
Fakulteten för samhällsvetenskaper
och ekonomi (FSE)
Åbo Akademi
Åbo, 2021

**ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH
EKONOMI**

Ämne: Internationell företagsverksamhet	
Författare: Elina Ruuhinen	
Arbetets titel: Hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat En studie på den finska marknaden	
Handledare: Malin Brännback	
Abstrakt: <p>Hållbarhet är ett mycket brett koncept som lyfts allt mera fram. För att vi människor i framtiden skall ha samma miljöresurser som nu behövs hållbarhet tas mera i beaktande vid konsumtion. Konsumenter börjar bli mera medvetna om hållbarhetens inverkan och hur de själva kan påverka. Allt flera konsumenter tar i hänsyn hållbarhet vid köp av livsmedel och detta diskuteras allt oftare. Något som däremot inte diskuteras mycket är hållbarhet och köp av hundmat.</p> <p>Hundmatsproduktionen har en stor negativ påverkan på miljön och detta är något som borde lyftas mera fram när man diskuterar inköp av hundmat. Syfte med denna studie är därför att undersöka hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat, samt vilka faktorer som påverkar intentionen.</p> <p>Hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat utvärderas genom en kvantitativ forskningsmetod. Som datainsamlingsmetod användes enkät. Enkäten fick sammanlagt 367 svar. Data analyserades med hjälp av planned behavior-teorin. Enligt teorin påverkas en människas intention av tre delområden som är attityd, upplevd beteendekontroll och sociala normer. Dessa tre delområden går att mäta samt dess påverkan på intentionen.</p> <p>Resultatet indikerar att hållbarhet i viss mån påverkar intentionen att köpa hundmat. Det är dock värt att minnas att en intention inte i sig berättar om beteendet utförs eller inte. Hundens välmående framkom som den viktigaste påverkande faktorn för hundägares intention att köpa hundmat. Resultatet visar även att respondenterna anser att det är viktigt att hundmaten är inhemsk, men trots detta köper respondenterna sällan inhemsk hundmat. Den inhemska hundmatsmarknaden i Finland är fortfarande relativt liten, vilket kunde vara orsaken till detta. Det finns med andra ord rum för expansion på denna marknad. Resultaten i avhandlingen kan förhoppningsvis vara till nytta för hundmatsproducenter.</p>	
Nyckelord: Hållbarhet, konsumentbeteende, Theory of planned behavior, hundmat, intention, kvantitativ forskningsmetod, enkätundersökning	
Datum: 14.5.2021	Sidoantal: 96

INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
1.1 Problemområde	1
1.2 Syfte och forskningsfrågor	3
1.3 Avgränsningar.....	3
1.4 Disposition.....	4
2 HÅLLBARHET OCH KONSUMENTBETEENDE.....	5
2.1 Hållbarhetens tre dimensioner	5
2.2 Hållbar animalieproduktion.....	7
2.4 Hundmatens miljövavtryck.....	8
2.5 Konsumentbeteende	8
2.6 Faktorer som inverkar på köpbeslut.....	9
2.6.1 Inre och yttre motivation.....	9
2.6.2 Behov.....	10
2.6.3 Köpintention.....	10
2.6.4 Pris och certifikat.....	11
2.6.5 Känsla och perception.....	11
2.6.6 Värden och normer	12
2.6.7 Livsstil	12
2.7 Hållbart konsumentbeteende.....	13
2.8 Hundägares konsumentbeteende.....	15
2.9 Den finska hundmatsmarknaden.....	17
2.10 Kapitelsammanfattning.....	17
3 THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR	19
3.1 Theory of reasoned action	19
3.2 Theory of planned behaviour.....	21
3.2.1 Attityder.....	21

3.2.2	Subjektiva normer	21
3.2.3	Upplevd beteendekontroll.....	22
3.2.4	Intention.....	22
3.3	Kritik mot teorin.....	23
3.4	Teoretisk sammanfattning och hypoteser	24
4	METOD.....	29
4.1	Deduktiv och induktiv metod	29
4.2	Kvantitativ forskningsmetodik.....	30
4.3	Val av forskningsmetod.....	31
4.4	Konstruktion av frågeformulär	32
4.5	Val av respondenter.....	35
4.6	Datainsamling	35
4.7	Validitet och reliabilitet.....	36
4.8	Etiska aspekter	37
5	RESULTAT OCH ANALYS	38
5.1	Information för att kunna tolka resultaten	38
5.2	Bakgrundsfrågor.....	39
5.2.1	Ålder	39
5.2.2	Kön	40
5.2.3	Bostadsområde	41
5.2.4	Hundar och val av hundmat	42
5.3	TPB variabler.....	52
5.3.1	Sociala normer.....	52
5.3.2	Attityd.....	53
5.3.3	Uppfattad beteendekontroll.....	53
5.3.4	Tidigare beteende	54
5.3.5	Intention.....	55

5.4 Analys.....	55
5.4.1 Sammanfattning av respondenternas bakgrund	56
5.4.2 Faktorer som påverkar köpbeslut av hundmat enligt respondenterna	57
5.4.3 Respondenternas syn på ekologisk hundmat	59
5.4.4 Respondenternas syn på inhemsk hundmat	60
5.4.5 Respondenternas syn på miljöfrågor	61
5.4.6 Omgivningens åsikter enligt respondenterna.....	62
5.5 Hur viktigt är det för respondenten att hundmaten är inhemsk	62
5.6 Inhemsk hundmat som ett mera ekologiskt hållbart alternativ	63
5.7 Analys enligt TPB på intentionen att köpa inhemskt hundmat	64
5.8 Analys enligt TPB på intention att köpa ekologisk hundmat	67
5.9 Undersökningens tillförlitlighet.....	69
6 DISKUSSION OCH KONKLUSION	72
6.1 Diskussion.....	72
6.2 Kritisk granskning av undersökningen.....	76
6.3 Rekommendationer för framtida forskning	77
KÄLLOR:.....	79
Bilagor.....	86
Bilaga 1: Enkät på finska.....	86

FIGURER

Figur 1: Hållbarhetens tre dimensioner (Larsson et al,2011).....	5
Figur 2: Det finska nyckelmärket(Förbundet för finländskt arbete, 2019)	17
Figur 3: Faktorer som inverkar på köpbeslut	18
Figur 4: Theory of reasoned action (Ajzen, 2005)	20
Figur 5: Theory of planned behavior. Ajzen (2011).....	23
Figur 6: H1 + H2 + H3.....	27
Figur 7: H5 +H6 + H7.....	27
Figur 8: Deduktiv och induktiv metod (Bryman & Bell, 2011).....	30
Figur 9: Avhandlingens forskningsprocess	30
Figur 10: Resultat på intention att köpa inhemsk hundmat.....	66
Figur 11: Resultat på intention att köpa ekologisk hundmat.....	69

TABELL- OCH DIAGRAMFÖRTECKNING

Diagram 1: Åldersfördelning.....	40
Diagram 2: Könsfördelning.....	40
Diagram 3: Bostadsområde	41
Diagram 4: Bostadsställe.....	42
Tabell 1: Hundrastyp.....	43
Tabell 2: Vad hunden äter	43
Tabell 3: Uppskattad mängd på hundmat.....	44
Tabell 4: Köp av samma hundmatsvarumärke	45
Tabell 5:Vad påverkar valet av hundmat	46
Tabell 6: Jag är villig att betala mera för viss sorts hundmat.....	47
Tabell 7:Vad ekologisk hundmat innebär	48
Tabell 8:Utdrag från öppna svarsalternativ på fråga 11	49
Tabell 9:Faktorer som påverkar köpbeslut av hundmat.....	50
Tabell 10: Nyckelflaggan på hundmatsvarumärket	51
Tabell 11: Orsaker till användning av inhemsk hundmat	51
Tabell 12: Analys på åldersfördelning och köp av hundmat.....	57
Tabell 13: Analys på köp av miljövänlig och inhemsk hundmat	59
Tabell 14: Hur viktigt är det att hundmaten är inhemsk	63
Tabell 15: Anses inhemsk hundmat vara ett mera miljövänligt alternativ	64
Tabell 16: Korrelationstabell på köp av inhemsk hundmat	64
Tabell 17: Regressionsanalys på inhemsk hundmat	66
Tabell 19: Korrelationstabell köp av ekologisk hundmat	67
Tabell 20: Regressionsanalys på intention att köpa ekologisk hundmat	68

1 INLEDNING

I dagsläget finns det ungefär 700 000 hundar och 509 000 hundägande hushåll (statistikcentralen, 2016). Detta innebär att mängden individer som regelbundet köper hundmat i Finland är runt 509 000. Denna stora konsumtion av hundmat har en negativ påverkan på vår miljö och därför borde konsumenten ta i beaktan hållbarhet när de köper hundmat. Statistik på den totala mängden sällskapsdjur över hela världen är knappa och de varierar, men enligt uppgifter från Vetnosis och European Pet Food Industry Federation fanns det (jfr: år 2014) 223 miljoner registrerade sällskapshundar och 220 miljoner registrerade sällskapskatter i världen (Martens, Su & Deblomme, 2019). Enligt en konsumtionsundersökning av statistikcentralen (2016) hade nästan vart tredje hushåll i Finland ett husdjur. Resultaten visar att ungefär 31 procent av hushållen något husdjur, vanligaste var hund och katt. År 2016 fanns det jämfört med 2012 drygt 60 000 fler hundägare i Finland. Den genomsnittliga summan pengar som hushållen spenderat på husdjur har ökat över tiden. År 2016 spenderade finska hushåll totalt drygt 925 miljoner euro på sina husdjur. Detta inkluderar köp av nya husdjur, mat, förnödenheter, läkemedel, försäkringar, veterinärtjänster och andra husdjurtjänster.

Enligt Alexander, Berri, Moran, Reay och Rounsevell (2020) har det globala ägandet av sällskapsdjur, särskilt katter och hundar, ökar i takt med inkomstillväxten. Samtidigt ökar också de negativa effekterna på miljön som husdjursmat är förknippade med, dock har den globala omfattningen av dessa effekter inte kvantifierats. Mängden hundmat som köps är ett problem för miljön. Därför har jag valt att göra en kvantitativ undersökning om vad som påverkar en konsuments intention att köpa hundmat samt sett ur ett hållbarhetsperspektiv hur det inverkar på detta på den finska marknaden. Jag undersöker också i vilken grad inhemskt producerat hundmat uppfattas som ett mer hållbart alternativ samt hur viktigt detta är för konsumenten.

1.1 Problemområde

De negativa miljöeffekterna av livsmedelskonsumtionen förväntas växa över hela världen inom en snar framtid. Till skillnad från den ökande debatten om den globala

miljöpåverkan av människans livsmedelssystem och animalieproduktion så har husdjurens miljöavtryck fått mycket mindre uppmärksamhet (Alexander et al., 2020). Då det kommer till husdjurens miljöavtryck behöver husdjur, förutom mat, också vatten, omhändertagande, sjukvård, levnadsutrymme och många andra resurser och tjänster, allt som påverkar tillsammans miljön negativt (Martens et al., 2019). Konsumentundersökningar om sällskapsdjur och köp av husdjursfoder är ganska få. Enbart ett fåtal studier har tagit upp frågor relaterade till husdjursägarnas konsumentbeteende (Pirsich, von Hardenberg & Theuvsen, 2017).

Råvaror för hundmatsproduktionen i Finland som har animaliskt ursprung kommer till största del från djur som slaktats för livsmedelsproduktionen eller fällt vilt. Sådana delar av det slaktade djuret som kan användas för produktionen av hundmat är biprodukter. Biprodukterna kan omfatta organ, ben, öron, hovar och annat än kött som är menat för livsmedelsproduktion. Inga skadliga eller förbjudna ämnen som exempelvis antibiotika, som är förbjudna inom livsmedelsproduktionen är också förbjudna inom hundmatsproduktionen. Biprodukterna är ofta sådana delar som ursprungligen skulle kunna användas som livsmedel men som av någon orsak inte används. I Finland föds med andra ord nästan inga djur upp enbart för att bli hundmat utan stor del av de råvaror som används är biprodukter från livsmedelsproduktionen eller fällt vilt. På grund av detta kan inhemsk hundmat ses som ett mera hållbart alternativ. Även eftersom inhemsk produktion också innebär att transportsträckorna är kortare, vilket också bidrar till hållbarhet. (Livsmedelsverket, 2020)

Bevis på människans påverkan på miljön har blivit allt tydligare på senare tid, vilket lett till mera fokus på miljöfrågor med tanke på långsiktig samhällsutveckling (Santis, Albuquerque & Lizarelli, 2016). Därför är hållbarhet viktigt för mig och som hundägare väljer jag helst inhemskt och hundmat som tillverkats ekologiskt. Därmed kom idén till denna avhandling. Hur många andra konsumenter tar i beaktan hållbarhet vid valet av hundmat? Finns som nämnt lite undersökningar om hur hållbarhet påverkar köpbeslut med avseende på hundmat. Enligt livsmedelsverket (2019) producerades 9 786 000 kg hundmat i Finland för försäljning jämfört med importen av hundmat som samma år var 44,430 miljoner kg. De tre länder som det importerades mest hundmat från var Tyskland med 10,362 miljoner kg, Sverige 4,449 miljoner kg och Storbritannien med 2,840 miljoner kg. Procentuellt sett produceras

under 18 procent av all hundmat som används i Finland. Sett från ett hållbarhetsperspektiv är detta något som kunde förbättras.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Denna studies syfte är att utreda hållbarhetens påverkan på intentionen att köpa hundmat. Har använt mig av planned behavior-teorin att ta reda på de faktorer som påverkar intentionen till ett visst beteende. Beteende som använts i denna avhandling är köp av inhemsk och ekologisk hundmat. Har även undersökt sett ur en konsumentens synvinkel hur viktigt inhemskt produktion är och i vilken grad det uppfattas som ett mera hållbart alternativ.

Avhandlingens ändamål är att svara på följande forskningsfrågor:

1. Vilka faktorer påverkar intentionen att köpa inhemsk hundmat?
2. Hur viktigt är det för konsumenten att hundmaten är inhemsk?
3. I hur stor grad anses inhemsk hundmat vara ett hållbart alternativ?
4. Hur påverkar individens uppfattning om miljöfrågor intentionen att köpa ekologisk hundmat?

Är intresserad att få fram hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat med hjälp av forskningsfrågorna, den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen. Hundmatskonsumtionen i Finland för tillfället sker av ca 80 procent utländska varumärken. Därför önskar jag att denna data kan vara till nytta åt finländska hundmatsproducenter för att öka den inhemska konsumtionen eftersom jag anser det vore viktigt sett ur ett hållbarhetsperspektiv.

1.3 Avgränsningar

Då det gäller hållbarhet har jag valt att avgränsa mig till ekologisk hållbarhet i denna undersökning. Har även valt att koncentrera på intentionen för köp och inte på själva köpbeslutet. Detta på grund av att planned behavior-teorin som användes som teori var bäst lämpad för att undersöka intentionen för ett visst beteende.

1.4 Disposition

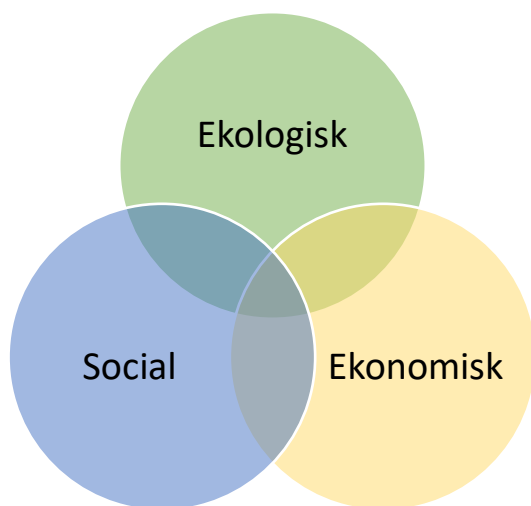
Till att börja med presenteras i kapitel 2 bakgrundsinformation om hållbarhet samt konsumentbeteende. Kapitlet går djupare in på vad hållbar konsumtion innebär och vad som påverkar köpbeslut. Även en kort översikt över den finska hundmatsmarknaden presenteras. Därefter introduceras i kapitel 3 planned behavior-teorin som använts som teori i denna avhandling samt avhandlingens hypoteser ställs. I kapitel 4 presenteras avhandlingens kvantitativa undersökningsmetod, varför metoden valts och genomgången av forskningsprocessen. Som datainsamlingsmetod användes frågeformulär. I kapitel 5 presenteras avhandlingens resultat och analys. Avslutningsvis binds avhandlingen ihop i kapitel 6 var forskningsfrågorna och hypoteserna besvaras, kritisk granskning av undersökningen görs och rekommendationer för framtida forskning framförs.

2 HÅLLBARHET OCH KONSUMENTBETEENDE

Enligt Brundtlandkommisionen (WCED, 1987) kan hållbarhet definieras som att möta våra egna behov utan att kompromissa med kommande generationers förmåga att tillgodose sina egna behov. Hållbarhet är något som det redan en längre tid diskuterats mycket om och som det diskuteras alltmera om. Människor föredrar ofta hållbara produkter och är nuförtiden mera medvetna om dessa möjligheter. I allt högre grad tar även företag initiativ för att milda de negativa sociala och miljömässiga effekterna för att tillgodose samhällets framväxande behov (Santis et al., 2016). Termen hållbarhet är ett av nyckelbegreppen under tjugohundratalet (Buerke, Straatmann, Lin-Hi & Müller, 2017). I Detta kapitel behandlas hållbarhetens tre dimensioner, hållbar animalieproduktion, hundmatens miljöavtryck, konsumentbeteende, faktorer som inverkar på köpbeslutet, hållbart konsumentbeteende, hundägares konsumentbeteende, den finska hundmatsmarknaden och kapitlet avslutas med kapitelsammanfattning.

2.1 Hållbarhetens tre dimensioner

Hållbarhet består av tre dimensioner: Ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Följande presenteras en figur av dessa tre dimensioner.



Figur 1: Hållbarhetens tre dimensioner (Larsson et al,2011)

Ekonomisk utveckling omfattar till störst delen av ekonomisk tillväxt. Den ekonomiska utvecklingen förbättrar länders förmåga att hantera miljöproblem Med

hjälp av ekonomisk tillväxt kan man främja den sociala utvecklingen då fattigdom och svält minskar. Dock ökar också med hjälp av förbättrad ekonomi även vetenskap och teknik som kan lösa problemen med för lite naturtillgångar och minska föroreningar och därmed hantera bättre miljöproblem. Trots detta har länder med högre BNP per capita även större miljöavtryck än länder med lägre BNP per capita. (Larsson, Bratt & Sandahl, 2011)

I Brundtlandkommissionens rapport "vår gemensamma framtid" definieras hållbarhet som redan nämns men även den sociala dimensionen eller social utveckling som man också kan kalla det. Social hållbarhet innebär de grundläggande mänskliga behov som vi behöver för ett bra liv, det innefattar tillgång till mat, vatten, jobb, och tak över huvudet för att överleva, men även andra faktorer som kan förbättra en människas livskvalitet (Vallance, Perkins & Dixon, 2011; WCED, 1987). Ett socialt hållbart samhälle är var alla människor har motsvarande möjligheter i livet både för grundläggande behov och i överlag ett bättre liv. Dock krävs det ekonomisk tillväxt inom ett land för att jämlika möjligheter kan uppnås. Då både social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet uppfylls utan att kompromissa miljön kan man definiera det som hållbart. Eftersom denna avhandling koncentrerar mera på ekologisk hållbarhet definieras ekologisk hållbarhet följande.

Om vi börjar med att definiera begreppet ekologi före definitionen av ekologisk hållbarhet. Termen ekologi används idag som beteckning för något som hänvisar till "miljö" eller skydd av miljön. Ekologi är strikt sett ett område inom biologin som beskriver de detaljerade anslutningarna mellan miljön och livsformerna och hur olika förändringar påverkar balansen i ekosystemet och livsvillkoren för medlemmarna. Den ekologiska dimensionen innefattar till största delen miljöproblem. Fakta är att jordens resurser är begränsade och våra naturresurser kommer i något skede ta slut ifall hållbarhet inte tas i beaktan. Miljöproblem som märks är exempelvis klimatförändringen och förlusten av den biologiska mångfalden. Ekologisk utveckling innebär att ta i beaktan belastningen på jordklotet och försöka minska den för att gynna livet för den framtida befolkningen. (Aarts, 1999)

Ekologisk hållbarhet handlar om den process att försöka få våra naturresurser att även fortsätta försörja mänskligheten under de kommande generationerna (WCED, 1987).

Kort och koncist kan man konstatera att allt som har med jordens ekosystem att göra innefattar ekologisk hållbarhet. Enligt naturvårdsverket (2020) innebär ekologisk hållbarhet funktionsdugligheten i jordens bio-geo-kemiska system där vatten, luft, land, biodiversitet och ekosystemtjänster ingår. Ett ekologiskt samhälle kan definieras som ett samhälle där människan håller sig inom gränserna för vad jordens ekosystem håller.

2.2 Hållbar animalieproduktion

Möjligheterna för hållbar animalieproduktion ses sällan från ett djuruppfödningsspektiv. Aspekterna av hållbarhet består av ekologisk hållbarhet som innebär miljöhållbarhet och upprätthållande av biologisk mångfald samt etisk och ekonomisk hållbarhet. Hållbar animalieproduktion innebär en produktion som är ekologisk, tar hänsyn till miljön och den biologiska mångfalden, samt är etiskt och ekonomiskt hållbart. Hållbara jordbrukssystem bör bibehålla eller förbättra miljö kvaliteten och det kan göras genom att icke förnybara resurser används klokt. Även genom att stöda förnybara resurser. (Torp-Donner & Juga, 1997)

Pirsich et al. (2017) påstår att på grund av det starka bandet som existerar mellan människa och följeslagare skulle man kunna tänka sig att husdjursägare överför sina empatiska känslor som de har gentemot husdjur även till viss del gentemot farmdjur. Ett stort antal konsumentstudier runtom i världen visat att konsumenterna börjar bli alltmer kritiska till produktionsprocesser som används vid intensiv djuruppfödning. Enligt Skarstad, Terragnib och Torjusen (2007) kopplar konsumenter djurets fysiska välbefinnande och mentala tillstånd med djurens välbefinnande. Farmdjur ses inte längre enbart som livsmedelsleverantörer. Enligt Pirsich et al. (2017) har den förändrade attityden hos konsumenterna gentemot djurens välbefinnande fått allt mer uppmärksamhet inom vetenskaplig konsumentundersökning. Det kan vara lätt att föreställa sig att om husdjursägare har höga krav på välbefinnandet för sitt egna djur att det återspeglas i attityden mot farmdjur jämfört med icke-husdjursägares attityd. Studier har visat det finns en skillnad mellan attityder hos husdjursägare och icke-husdjursägare angående djurs välbefinnande.

2.4 Hundmatens miljöavtryck

Husdjursfoderindustrin har reagerat på den kulturförändring som skett med olika trendiga dieter. Diettrender som mycket lyfts fram är spannmålsfria och hemlagad foder. Ingredienserna består ofta av produkter som är tillräckligt bra för oss människor. Troligtvis den mest kända och mest annonserade är spannmålsfri foder med hög proteinhalt, som marknadsförs som mera hälsosammare för hunden än motsvarande gjort på spannmål. För närvarande är spannmålsfria torrfoder för hundar en av de mest sålda på flera nätsidor för köp av husdjursmat. Tillsammans tyder dessa data på att den spannmålsfriasektorn för sällskapsdjur växer och representerar en allt större del av den totala marknaden för sällskapsdjur. (Conway & Saker, 2018)

Trender som spannmålsfritt hundfoder utmanar miljömässig hållbarhet, eftersom animaliska produkter främjas vid produktionen. Dessutom konkurrerar denna produktion rakt med våra människors livsmedelsproduktion, eftersom ingredienserna som används kunde även användas inom livsmedelsproduktionen. Korn och biprodukter skulle vara alternativt mera hållbara ingredienser, men de förskjuts åt sidan. Produktionen av hund- och kattdjurfoder är ansvariga för en stor del av farliga utsläpp. Faktorer som påverkar miljöavtrycket som djurfoder producenten har är mängden land som används, exempelvis hur mycket land som jordbruket tar upp, sötvattenuptag, dvs. hur mycket sötvatten som förbrukas, vatten avtrycket och mängden biprodukter. De högre andelarna av kött i hundmat leder till större utsläpp av växthusgaser och jordbruksmark för dessa produkter. (Conway & Saker, 2018)

2.5 Konsumentbeteende

Konsumentbeteendeforskning försöker ta reda på hur konsumenterna gör sina beslut, varför dom betar sig på ett visst sätt, vad motiverar dem, vad väcker deras uppmärksamhet och hur deras lojalitet uppehålls (Batkoska, & Koseska, 2012). Att göra ett köpbeslut är inte alltid lätt, men ofta är det frågan om en rutinmässig vana att gå till en affär och göra ett köpbeslut. Valen som konsumenterna gör är ofta inte medvetna, utan baserade på det omedvetna och inlärda mönster vilket är ett resultat av flera värden (Jamal, Foxall, & Evans, 2009). I allmänhet anses konsumentbeteende omfatta processerna som är involverade när individer eller grupper väljer, köper,

använder eller bortskaffar produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillgodose behov och begär (Buerke, Straatmann, Lin-Hi & Müller, 2017).

2.6 Faktorer som inverkar på köpbeslut

Konsumenternas val påverkas av många kontextuella faktorer såsom humör, tidspress och den specifika situationen eller sammanhanget som produkten behövs för. Vårt humör kan påverkas exempelvis av den grad av glädje som en viss butiksmiljö skapar. Tid är en viktig resurs som ofta avgör hur mycket ansträngning och sökning som görs före ett köpbeslut. I vissa situationer, exempelvis som köp av hem eller bil, spelar försäljaren även en stor roll vid köpvalet. Idag påverkar även internet mycket eftersom konsumenterna alltid kan söka produkterna eller tjänsterna på nätet före köpbeslutet. (Solomon et al., 2016)

Enligt Batkoska och Koseska (2012) är processen och beslutet konsumenterna gör formade av flera olika faktorer som individuella skillnader, miljön och de psykologiska processerna. Faktorerna bildar i sig kategorier av inverkan såsom konsumentens resurser, som tid, möjligheter och medel, kunskap, motivation, kultur, attityder, social klass, personlig påverkan, familj och själva situationen. Har delat upp faktorerna som påverkar köpbeslut enligt följande: inre och yttre motivation, behov, informationssökning och kognitiv inläring, köpintention, pris och certifikat, känslor och perception, värden och normer och livsstil.

2.6.1 Inre och yttre motivation

För att förstå vad motivation innebär är att förstå varför konsumenten gör de beslut som de gör. Motivation hänvisar till den processen som orsakar människor att bete sig som de gör (Solomon et al., 2016). Enligt Jamal, Foxall, & Evans (2009) är motivation endera inre, det vill säga vad som kommer inifrån, eller yttre dvs. vad som kommer från vår omgivning. Inre motivation handlar om instinkt, behov, driv och känslor. Det har ofta en fysiologisk bas i exempelvis hunger, törst, sexuella behov och behov för stimulans. Yttre motivation är baserat på en påverkan av omgivningens stimulus så som produkter och tjänster som leder därmed ofta till en intern motivation i form av

preferens för vissa produkter, tjänster och situationer. Hoyer och Macinnis (1977) påstår att konsumenter kan motiveras att följa en viss diet eller köpa lokalt producerat livsmedel men ändå inte göra det. Motivation återspeglas således intresset för ett visst beteende inte för det själva utförda beteendet. Motivation kan kort beskrivas som anledningen till varför man har en viss intention för ett visst beteende.

2.6.2 Behov

Förståelsen för konsumenternas behov och önskemål är ett av de viktigaste grunderna för marknadsföringskonceptet och därför är konsumentbeteendeforskning ett viktigt område för marknadsföring (Jamal, Foxall, & Evans, 2009). En av de nuvarande grundläggande antaganden för konsumentbeteendeforskning är det faktum att människor ofta köper produkter inte enbart på grund av produktens huvudsakliga funktion, utan även för dess subjektivt upplevda värde (Stávková, Stejskal & Toufarová, 2008). Då det kommer till behov av exempelvis livsmedel, så är det en livsberoende faktor. Vi alla har ett behov av livsmedel för vår överlevnad vilket innebär att det behövs inte skapas ett behov, dock då det gäller ekologiskt eller hållbart livsmedel krävs det ett visst behov för att hållbarhet i köpbeslutet kommer tas i beaktan.

2.6.3 Köpintention

För att konsumenterna skall ta exempelvis hållbarhet i beaktan före ett köpbeslut behövs det finnas en intention för det. Senare i denna avhandling kommer behandlas på djupet intentionens roll och vad som påverkar en konsuments intention. Det att en konsument har som intention att konsumera hållbart betyder inte automatiskt att köpbeteende är hållbart. Ett sätt att få konsumenter att ta hållbarhet i beaktan är att få det att bli som intention för konsumenten att konsumera hållbart.

Paul & Rana (2012) påstår att konsumenter som är oroliga för miljöpåverkan har större intention för ett hållbart köpbeteende. Genom att konsumenter är mera medvetna om miljöpåverkan har det bidragit till en ökning av hållbart konsumentbeteende av livsmedel. Inom studien av processen av konsumentbedömning är det viktigt att förstå

konsumentens köpintention. Enligt Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf & Ahmed (2015) kan köpintention definieras som en konsuments plan att göra ett visst köpbeslut. Kundernas uppfattning om produktens kvalitet, pris och stil påverkar för att göra ett köpbeslut. Efter användningen av en produkt ökar köpintentionen eller minskar avsiktligt eftersom det har en direkt relation till produkten. Om det upplevda värdet är högt är köpintentionen också högre. Forskning visar att konsumenter som återanvänder och återvinner produkter har starkare avsikt för hållbar konsumtion (Chen, Chen & Tung, 2018).

Enligt Chen, Chen & Tung (2018) börjar konsumenterna samla relevant information efter att en köpintention bildats. Förutom information som redan finns som egen erfarenhet eller kunskap, börjar konsumenterna samla extern information för att kunna bestämma sig för om de kommer utföra köpintentionen. Vid utvärdering av en produkt eller tjänst söker konsumenten information för att kunna bedöma om den specifika produkten uppfyller vissa kriterier (Hervé & Mullet, 2009).

2.6.4 Pris och certifikat

Enligt Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer (1993) är pris ofta utan tvekan en av de mest påverkande faktorerna för konsumentens köpbeslut. Pris kan uppfattas som mängden pengar som måste ges upp för en viss produkt och därför påverkar högre priser negativt på köpsannolikheten. Dock så har flera forskare noterat att pris är ett komplex stimuli och många konsumenter upplever priset mera brett. Flera studier visar att många konsumenter använder priset som en mätare för att indikera produktkvalitet. I sådana fall upplevs högre pris positivt på köpbeslutet. Trovärdiga certifikat som är beviljade av regeringen ökar trovärdigheten på produkterna (Paula & Rana, 2017).

2.6.5 Känsla och perception

Perception vilket innebär den process som människor väljer, tolkar och organiserar sensoriska stimuli till något unikt och meningsfullt (Uhl & brown, 1971). Enligt Solomon et al. (2016) lever vi i en värld som är överfull av sensationer. Vart vi än vänder oss blir vi överväldiga med en symfoni av färger, ljud och lukter. Marknadsförare bidrar till denna uppståndelse. Konsumenterna är aldrig långt ifrån

reklam, produktpaket, radio- och TV- reklam och reklamskyltar som ropar efter deras uppmärksamhet. Sensation innebär det omedelbara svaret från våra sensoriska receptorer (ex. ögon, öra, näsa, mun, fingrar) på sådana grundläggande stimuli som ljus, färg och ljud. Perception innebär den process genom vilket dessa stimuli väljs, organiseras och tolkas. Lukter kan även väcka känslor eller ge en avslappnad känsla. De kan även återuppliva minnen eller minska stress. Musik och andra ljudeffekter påverkar människors beteende och känslor.

2.6.6 Värden och normer

Värden kan definieras som en bestående tro, principer och övertygelser som leder våra handlingar. Värden är dock generella och skiljer sig från attityder. En persons värden spelar stor roll hur de konsumerar, eftersom många produkter och tjänster är köpta på grund av värden. Inom olika kulturer kan man urskilja olika värden. Människor är inte födda med deras värden. Utan värden förs vidare från generation till generation eftersom det är något som vi människor lär oss. En del värden är konstanta medan vissa är subjektiva för förändring. (Jamal, Foxall, & Evans, 2009)

2.6.7 Livsstil

Enligt Jamal et al. (2009) är livsstil ett sätt att leva och reflekteras av konsumentens unika attityder, intressen och åsikter. Livsstil är ett viktigt område för att bättre förstå sig på konsumentbeteende och få en mer djupare och bredare bild av hur konsumenten spenderar deras tid och vad deras åsikter är. Hur konsumenten konsumerar och det sammanlagda konsumentköpet återspeglar samhällets eller konsumentens livsstil (Krishnan, 2011). Även en bättre förståelse av konsumentens motiv, känslor och tro kan uppfattas med hjälp av konsumentens livsstil eftersom det är en reflektion av dess självuppfattning (Jamal, Foxall, & Evans, 2009). Livsstil innebär som nämnt hur konsumenten lever men även produkter, engagemang och resurser som används. Produkter konsumeras som en del av livsstilen (Krishnan, 2011).

Andra faktorer som påverkar köpbeslut men som inte nämnts är demografiska faktorer, hälsfaktorer, tillgänglighet, kundnöjdhet och hälsomedvetenhet. Kvalitet och livsmedelsäkerhet påverkar även. (Paula & Rana, 2017)

2.7 Hållbart konsumentbeteende

Enligt Belz & Peattie (2012) lyckas produkter som marknadsförs på basen av dess hållbarhetsprestanda enligt efterfrågan på marknaden. Det är viljan hos konsumenterna att köpa nya produkter och tjänster och hur de konsumeras som påverkar efterfrågan. Konsumtionsbeteendet hos konsumenterna påverkar utbudet av hållbara produkter och tjänster. Ju högre efterfrågan på hållbara produkter och tjänster är, desto större påverkan har det på utbudet.

Grankvist och Biel (2001) nämner att ett brett antal av beteende kan beaktas som miljövänliga. Exempelvis att arbeta för en miljövänlig organisation, delta i demonstrationer för miljön, köpa ekologiskt märkta varor, återvinna, installera och använda energibesparande varor i hushållet, resa med buss eller tåg istället för bil. Enligt Seyfang (2006) kan hållbar konsumtion definieras som användningen av enbart varor och tjänster som uppfyller de grundläggande behov och som ger bättre livskvalitet, samtidigt som användningen av naturresurser minimeras och giftiga material samt utsläpp av avfall och föroreningar under hela produktens livscykel minskas för att inte äventyra framtida generationers behov.

Kumar och Smith (2018) menar att under de senaste åren har ett växande intresse ökat gentemot lokalt producerat och ekologiskt livsmedel. Konsumenterna kan vara stolta över deras val och har visat ett större intresse för mer om själva livsmedlet, varifrån det kommer, och de förstår sambandet mellan diet och hälsa. Tack vare detta har efterfrågan på jordbruksmarknaden ökat. Tack vare den ökande medvetenheten har också konsumenternas egna koldioxidavtryck och vattenavtryck diskuterats alltmera (Solomon et al., 2016).

Lokalt och ekologiskt producerat livsmedel har föreslagits att användas som en modell för hållbar konsumtion för ekonomiska, sociala och miljömässiga orsaker. Inom intensiv djuruppfödning används ofta rutinmässiga läkemedel, antibiotika och avmaskning. Däremot inom ekologisk produktion av jordbruk används inte detta, därtill inte konstgjorda kemiska gödningsmedel och bekämpningsmedel utan djuren lever mer i naturliga förhållanden. Man kan säga att ekologisk livsmedel är tillverkat

på ett mer hållbart sätt som tar i beaktan naturen och produktionen och är mer i harmoni med den omringande miljön och det lokala ekosystemet. Helt enkelt att arbeta tillsammans med naturen, inte emot den. Orsaken varför lokalt främjas vid hållbarhet är för att minska på inverkan på sträckan som livsmedel annars reser genom att försörjningskedjan förkortas, detta minskar även den negativa påverkan på miljön. (Seyfang, 2006)

I allmänhet hänvisas organiska eller ekologiska livsmedel som livsmedel som är säkra att konsumera eftersom de är av fin kvalitet, tagit i beaktan human djurbehandling, är näringsrik mat och har producerats enligt principen om hållbar utveckling (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail & Ishak, 2014). Enligt Grankvist, & Biel (2001) är valet av vardagliga livsmedel som används dagligen mer eller mindre automatiskt och ofta är lett eller kontrollerat av våra vanor. Vanor är något som vi lärt oss genom vårt beteendemönster och som lett till automatiska respons till vissa specifika antydningar och är funktionella för att uppnå eller uppehålla specifika mål. Detta synsätt på vanor antyder att få en ny vana innebär inte enbart att införa ett nytt beteendemönster utan att få detta nya beteende att bli automatiskt. Övergången till det nya beteende kräver medveten kontroll för att få ett nytt beteendemönster. Konsumenten väljer avsiktligt vilka produkter den kommer välja och formen som beteendet kommer att leda till.

Studier visar att en av de mest konsekventa enhetliga egenskaper som påverkar inköp av ekologiska produkter har visat sig vara en högre utbildningsnivå (Kumcu & Woolverton, 2015). Det första konsumenten lägger märke till vid inköp av ekologiska livsmedel är priset (Gottschalk & Leistner, 2013). Det finns vetenskapliga bevis för att vissa ekologiska livsmedelshandlare är motiverade även av hälsoproblem, men också att de är motiverade av miljöproblemfrågor (Zepeda & Deal, 2009). Hushåll som anser ekologiska livsmedel är mer hälsosamma har större sannolikhet för att konsumera ekologiskt och även betala mera. Attityd har varit den mest viktiga förutsägande faktorn för att köpa ekologiskt livsmedel. Relationen mellan attityd och intention har ansetts vara positiv och mycket betydelsefull. Subjektiva och personliga normer har visat sig också påverka konsumtionen av ekologiska livsmedel (Paul, & Rana, 2012). En studie gjord av Kumar & Smith (2018) undersökte attityder gentemot lokalt producerat livsmedel och hur de påverkar köpbeteendet av lokalt producerat livsmedel.

De fann tre huvudsakliga variabler som påverkar attityden och det är: hälsomedvetenhet, oro för miljön och viljan att stöda lokala producenter.

Man kan tänka sig att om människor styr deras beteende med omtanke för miljön och djurens välfärd att etiska frågor också utgör en viktig faktor. Desto större oron är för dessa frågor, desto större sannolikhet att människor konsumerar hälsosam mat. Media har visat sig påverka konsumentens attityd gentemot ekologiska livsmedel eftersom tack vare media blir allt mera medvetna om miljöpåverkan och hälsopåverkan som ekologiska livsmedel kan ha. Tillgängligheten av ekologiska livsmedel inverkar även på konsumtionen. Detta betyder det behöver finnas en efterfråga för att det skall vara tillgängligt. Fem stadier för köpprocessen av ekologisk livsmedel inkluderar identifiering av behov, sökning för relevant information, utvärdering av olika tillgängliga alternativ, val av bästa alternativet och utvärdering efter köp. (Rana & Paul, 2017)

Det finns flera faktorer som bidrar till bristen på hållbar konsumtion och de största påverkande faktorerna är höga priser, tillgänglighet och till viss del även brist på information, även brist på förtroende för organiska certifieringssystem och kvalitet (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail & Ishak, 2014). Enligt Paula och Rana (2017) påverkar bristen på miljömedvetenhet negativt. Även om det är låg finans på området och samtidigt högt pris på ekologiskt livsmedel så påverkar det med stor sannolikhet negativt. En bättre ekonomi innebär såklart bättre möjligheter för mer hållbar konsumtion.

2.8 Hundägares konsumentbeteende

Enligt Martens, Su & Deblomme (2019) är sällskapsdjur en del av det mänskliga samhället runtom i världen och tillhandahåller en mängd fördelar för människor inklusive kamratskap och förbättrad mental och fysisk hälsa. Belk (1988) framförde redan frågan om husdjurens påverkan på konsumentbeteendet. Belks centrala argument bygger på uppfattningen att vi inte kan förvänta oss att förstå konsumentbeteende utan att få en viss förståelse för värdet som konsumenten fäster vid sin egendom. Belk visade i sin forskning hur djur kan fungera som förlängning av jaget. Belks uppfattning om egendom beskriver hur konsumenterna använder en mängd

olika produkter för att bilda sin identitet. Enligt studien är hundägare mer priskänsliga då det gäller köp av eget livsmedel jämfört med köp av hundmat. (Belk, 1988; Tesfom & Birch, 2010)

Vi vet väldigt lite om förhållandet mellan konsumenternas matval för sig själva och matvalet för sina husdjur. Enligt en del konsumentstudier som gjorts angående husdjursägare val av mat till sitt husdjur görs köpbeslutet på basen av förpackningen och marknadsförings anspråk, återköp beror på den levererade produktens upplevelse. De flesta husdjursrelaterade konsumentundersökningar har utförts via frågeformulär och frågor vanligtvis om inkomst, ålder, utbildningsnivå, bostadsområde, antal husdjur och förhållandet till husdjur. (Koppel, 2014)

Enligt en studie gjord av Tesfom & Birch (2010) angående djurmatskonsumentbeteende och dess koppling till människans eget livsmedelskonsumentbeteende. Studien kom fram till att hundägare är mer oroliga att köpa hälsosam mat åt sina hundar än åt dem själva. Dessutom konstaterade studien att hundägare är mer lojala till hundvarumärken än vad gäller mänskliga livsmedelsvarumärken.

I en annan studie var foton av husdjursmat användes i frågeformulär för att få fram varumärkens betydelse. Studien visade att hundmatsvarumärket, följt av vad husdjuret skulle föredra var de viktigaste faktorerna för ägaren vid valet av hundmat. Djurfoderprodukter såsom torrfoder, konserverad mat, även snacks och godis finns i överflöd på marknaden. Framgången av dessa produkter beror på sällskapsdjurens, dvs. katt eller hund, accepterande av produkten som välsmakande. Detta dock kompletteras av ägarens uppfattning, eftersom ägaren köper och tilldelar produkterna åt sina husdjur. (Koppel, 2014)

Belk (1996) upptäckte att husdjursägare valde sina husdjur som passar ägarnas personligheter, livsstil och familjer. Enligt Tesfom & Birch (2010) föreställer sig hundägare att deras hundar önskar en viss produkt och konstruerar scenarier var deras hundar konsumerar specifika produkter eller lever på ett visst sätt. Hundägare fattar i slutändan flera beslut som är relaterade till hundmat, medicinsk vård och förnödenheter.

2.9 Den finska hundmatsmarknaden

Enligt livsmedelsverket (2020) importeras 50 miljoner kg per år. I Finland produceras lite under 10 miljoner kg per år. Enligt Yle (2020) hade de internationella hundmatsvarumärken Hills, Mars och Nestle upp till 90 procent marknadsandel i Finland. I Finland finns det inte många inhemska hundmatsproducenter vilket bör tas i beaktan i denna avhandling. Hundmatsproducenter som tillverkar råmat i Finland har funnits ett tag men torrfoderproduktionen var länge satt åtsidan. Men 2017 återtog torrfoderproduktionen i Finland igen. Dagsmark var först ut på den inhemska marknaden gällande torrfoder och en hel del finska hundmatsproducenter har efter det kommit ut på marknaden. Enligt livsmedelsverket (2020) finns det 33 registrerade hundmatsproducenter i Finland. Alla registrerade producenter är dock inte aktiva.

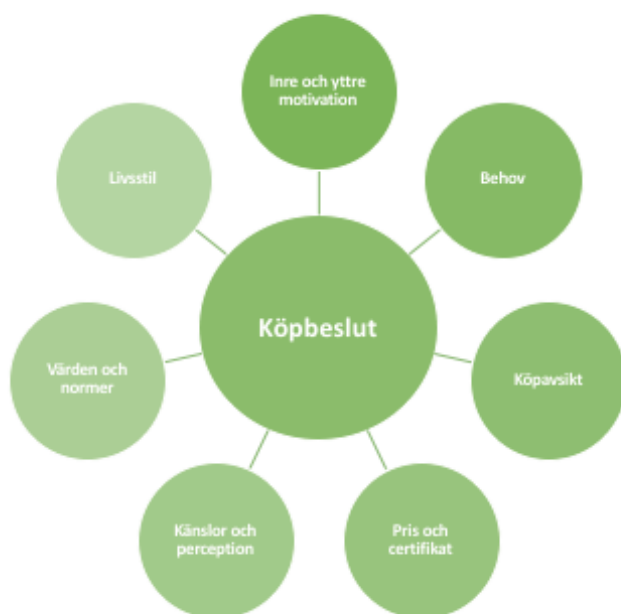
Eftersom det finns mycket få hundmatsproducenter som är 100 procent finländska kan man definiera att de hundmatsvarumärken som är märkta med nyckelflaggan är inhemska. Märket är ett registrerat kollektivmärke. Om nyckelflaggan är på en produkt innebär det att produkten eller tjänsten är till största grad producerat i Finland och att själva processen sysselsätter finländare. Kraven för beviljandet av märket är att produkten skall vara producerad i Finland och produkten skall vara inhemsk till minst 50 procent av självkostnadsvärdet. (Förbundet för finländskt arbete, 2019)



Figur 2: Det finska nyckelmärket (Förbundet för finländskt arbete, 2019)

2.10 Kapitelsammanfattning

Följande presenteras kapitelsammanfattning. Hållbarhet består av tre dimensioner som är ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet. Hållbar animalieproduktion är producerat med hänsyn till miljön och den biologiska mångfalden, samt är etiskt och ekonomiskt hållbart. Hundmatens miljöavtryck innebär hundmatsproduktionens påverkan på miljön. Konsumentbeteende innebär varför konsumenter gör sina beslut och vad som påverkar beslutsprocessen. Följande presenteras en sammanfattande figur av faktorer som nämnts i detta kapitel som inverkar på köpbeslut.



Figur 3: Faktorer som inverkar på köpbeslut

Kapitlet behandlade även hållbart konsumentbeteende. Hållbart konsumentbeteende kan definieras som användningen av enbart varor och tjänster som ger bättre livskvalitet och uppfyller de grundläggande behov. Samtidigt som användningen av naturresurser minimeras och giftiga material, samt utsläpp av avfall och föroreningar under hela produktens livscykel minskas. Detta för att inte äventyra framtida generationers behov. Hundägares konsumentbeteende är ett område som undersökts lite, vilket framkom i detta kapitel. Avslutningsvis kan det konstateras att den finska hundmatsmarkanden är relativt liten och finns rum för expansion.

3 THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Flera olika psykologiska teorier har haft som mål att förutsäga beteenden, en del av teorierna har lyckats göra ett bra jobb. Reasoned action-teorin (TRA) är en sådan (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Chang, 1998). Planned behaviour-teorin (TPB) är en utvecklad version av TRA (Ajzen, 1991; Chang, 1998). Skillnaden mellan dessa två teorier är att en faktor lagts till teorin TPB. Båda teorierna antar att människor är i grunden rationella och att de vid beslutsfattande systematiskt använder den information som är tillgänglig (Madden et al., 1992; Chang, 1998).

Planned behaviour-teorin saknar svensk översättning och därför kommer det engelska begreppet och dess förkortning TPB användas. Min undersökning bygger på denna teori. I detta kapitel kommer först reasoned action-teorin definieras. Därefter presenteras planned behaviour-teorin som utvecklades från reasoned action-teorin. Även kritik mot TPB-teorin behandlas i detta kapitel. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av den teoretiska referensramen och presentation av hypoteserna.

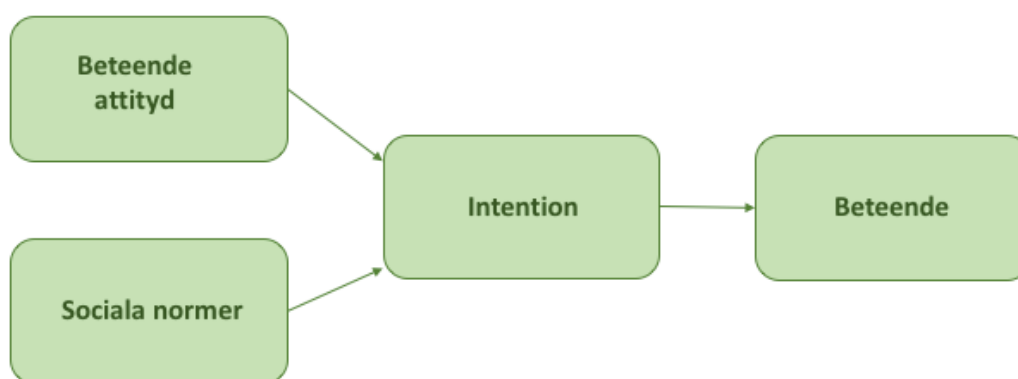
3.1 Theory of reasoned action

En av de mest använda modellerna inom konsumentbeteendeforskning är reasoned action-teorin. Teorin saknar svensk översättning och därför används förkortningen TRA. Teorin studerar hur attityder och omgivningen påverkar beteenden och försöker förutspå och förklara mänskligt beteende i specifika sammanhang (Fishbein & Ajzen, 1975; Lutz 1977; Ajzen & Fishbein, 1980; Bagozzi & Warshaw, 1990;). Enligt teorin kan de flesta mänskliga beteenden kontrolleras. Därmed kan man med hjälp av en människas intention förutsäga om ett visst beteende kommer utföras eller inte (Ajzen, 2002).

TRA baserar sig på antagandet att individens beteende bestäms av hens intention att utföra själva beteendet. Intentionen anses vara summan av de två faktorerna attityd och subjektiv norm. Subjektiv norm kan definieras som uppfattningen i en person omgivning om huruvida beteendet bör gynnas eller inte och dess påverkan på beteendet (Fishbein, Jaccard, Davidson, Ajzen & Loken, 1980). Attityd gentemot ett

beteende är tron att ett visst beteende kommer leda till ett visst resultat (Chang, 1998). Externa faktorer till modellen antas påverka antingen attityder eller subjektiva normer (Fishbein & Ajzen, 1975; Chang, 1998). Enligt Fishbein och Ajzen (2011) antas resultatförväntningar påverka människors attityder till utförande av ett visst beteende. Med andra ord påverkar deras positiva eller negativa utvärdering av beteendet i fråga intentionen. Om ett beteende utvärderas ha en positiv konsekvens kommer beteendet gynnas.

Följande figur beskriver TRA:



Figur 4: Theory of reasoned action (Ajzen, 2005)

TRA kan även förklaras med följande ekvation:

$$BI = AB(W_1) + SN(W_2)$$

BI står för behavior intention, det vill säga intention. Ab innebär attityd gentemot beteende. SN står för social norm, det vill säga den sociala omgivningen. W står för weight, det vill säga den totala vikten av en viss variabel. Sammanfattningsvis anser teorin TRA att den starkaste eller mest sannolika förutsägaren för ett visst beteende är en persons intention att utföra beteendet i fråga. Intentionen påverkas av attityd gentemot beteendet samt personens sociala omgivning. Intentionen i sig bestämmer om personen kommer utföra beteendet eller inte. (Dillard & Pfau, 2002)

3.2 Theory of planned behaviour

Planned behavior-teorin som utvecklats från reasoned action-teorin kommer att användas i undersökningen. Teorin används i denna avhandling för att se hur stor inverkan de tre faktorerna har på intentionen att köpa hundmat. Enligt den teori som Ajzen (1991) utvecklade beror beteende på tre faktorer, attityder, sociala normer och upplevd beteendekontroll. Enligt Fishbein och Ajzen (2011) leder dessa tre faktorer till intention att utföra ett visst beteende. En persons intention att utföra ett beteende eller inte är den mest avgörande faktorn. Ajzen (2002) påpekar att TPB utvecklades när upplevd beteendekontroll lades till som en tredje faktor till teorin TRA. Detta gjordes i ett försök att hantera situationer som människor saknar fullständig viljekontroll över. Om personen själv kan bestämma att utföra eller inte utföra ett visst beteende anses beteendet vara helt under kontroll. Modellen är en av de mest använda och populära för att studera människors beteende. Modellen kan användas för att avgöra hur stor sannolikhet det är för att en individ ska bete sig på ett visst sätt. Som följande definieras de tre faktorerna mera djupgående.

3.2.1 Attityder

Attityd gentemot beteendet är en personlig komponent och hänvisar till en persons negativa eller positiva utvärdering att utföra ett visst beteende. Om man tror att ett visst beteende kommer ge en positiv effekt i sitt liv, kommer sannolikheten vara större att man utför det beteendet. Som exempel kan inköp av inhemskt producerad hundmat lyftas fram. Om man tror att inköp av inhemskt producerad hundmat kommer att ha en positiv påverkan är sannolikheten större för inköp eftersom man har en positiv värdering när det gäller det beteendet. Om åsikten däremot är att det inte spelar någon roll om man väljer inhemskt producerat, är sannolikheten liten för att beteende utförs. Med andra ord påverkar attityden gentemot intentionen att utföra beteendet. Ju större intentionen är för ett visst beteende, desto större är sannolikheten att beteendet utförs. (Fishbein & Ajzen, 2011)

3.2.2 Subjektiva normer

Subjektiva normer innebär en persons sociala omgivning och dess sociala tryck att utföra eller inte utföra ett visst beteende. Hur personer som man interagerar med tänker om ett visst beteende kan påverka en persons intention att utföra det beteendet. Om vi använder samma exempel som i kapitel 3.2.1 det vill säga inköp av inhemskt producerat hundmat. Sannolikheten att man väljer inhemskt producerat hundmat är större om människor i ens omgivning anser att det är viktigt att utföra beteendet i fråga. Däremot om omgivningen anser att det inte spelar så stor roll att välja inhemskt så är sannolikheten mindre att man utför det beteendet som i detta exempel är köp av inhemskt hundmat. (Ajzen, 2002)

3.2.3 Upplevd beteendekontroll

Enligt Armitage och Conner (2001) påverkar upplevd beteendekontroll både intentionen och direkt eller indirekt på beteendet. Beteende som inte är under full kontroll påverkar intentionen. Om beteendet är under full kontroll kan den påverka rakt på själva beteendet. Enligt Ajzen (2002) innebär upplevd beteendekontroll en tro på att man själv har de verktyg och medel som krävs för att utföra ett visst beteende. Om man lyfter fram samma exempel som i kapitel 3.2.1. det vill säga köp av inhemskt hundmat. Ifall man tänker att man inte har tillräckligt med information om inhemskt producerad hundmat eller att själva beteendet i fråga känns svårt, så är sannolikheten mindre att man kommer köpa det. Om beteendet i fråga däremot känns lätt att utföra är sannolikheten större man utför det. Ju fler resurser och möjligheter som en individ anser den har, desto högre borde uppfattad beteendekontroll gentemot beteendet vara, enligt Ajzen (2011). Uppfattad kontroll påverkar både indirekt och direkt på beteendet.

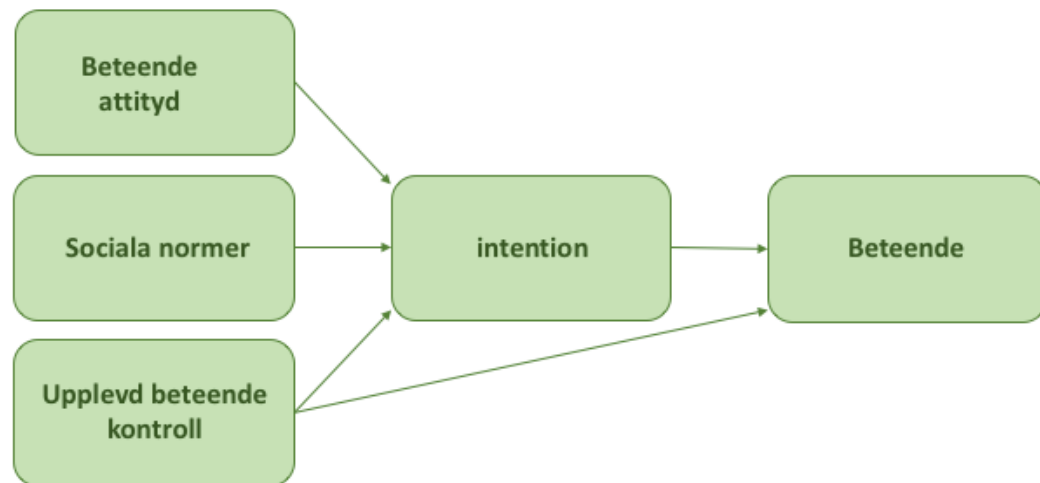
3.2.4 Intention

Intentionen är central i båda teorierna TRA och TPB. Intentionen antas beakta de motiverande faktorerna som påverkar ett visst beteende. Samt att indikera hur mycket personen i fråga är villig att göra och hur stor ansträngning kommer göras för att utföra beteendet. (Armitage & Conner, 2001)

Alla de tre faktorerna tillsammans bildar en intention om utvärderingen är positiv att utföra ett visst beteende. Detta innebär inte i sig att man kommer utföra beteendet i

fråga. För att man ska utföra beteendet behöver det finnas en positiv intention att utföra beteendet. Om det finns en intention att utföra ett visst beteende är sannolikheten större att beteendet utförs. (Ajzen, 2002)

Följande figur beskriver teorin TPB:



Figur 5: Theory of planned behavior. Ajzen (2011)

TPB kan även förklaras med följande ekvation:

$$BI = AB (W_1) + SN(W_2) + PBC (W_3)$$

BI innebär behavior intention, det vill säga intentionen att utföra ett visst beteende. AB innebär attityd gentemot beteendet. SN innebär sociala normer. PBC innebär perceived behavioral control, det vill säga upplevd beteendekontroll. (Ajzen, 2011)

3.3 Kritik mot teorin

Det existerar även kritik mot denna teori. I detta kapitel tas kritik upp gentemot TPB. Eftersom TPB är en teori som baserar sig på antagandet att villigt beteende grundar sig på endast tre förklarande begrepp ifrågasätts den fall den är tillräckligt utarbetad. Enligt Ajzen (2002) beaktar inte teorin känslor, vilket påverkar individers perception. Något som denna teori blivit mycket kritiserad för är fokus på rationellt resonemang,

vilket inte omfattar det omedvetnas påverkan på beteendet (Sniehotta, Pesseau & Araújo-Soares, 2014).

Upplevd beteende kontroll har lagts till teorin TPB som en motsvarande komponent som upplevdsjälvförmåga. En studie gjord av Bandura (1986;1992) argumenterar dock att upplevd beteendekontroll och upplevdsjälvförmåga är ganska olika begrepp. Enligt Armitage och Conner (2001) handlar upplevdsjälvförmåga mer om kognitiva uppfattningar om avsiktliga kontrollfaktorer. Upplevd beteendekontroll återspeglar mera generella och externa faktorer.

Finns även studier som visat att subjektiva normer påverkar attityden (Shepherd & O'Keefe, 1984; Shimp & Kavas, 1984; Vallerand et al., 1992; Chang, 1998). En studie gjord av Armitage och Conner (1999) stöder argumentet att subjektiva normer är som komponent otillräcklig för att uppringa alla faktorer av det sociala trycket på beteendet. Trots detta är TPB och TRA en av de bästa modellerna att förutspå intentioner och framtida beteenden.

3.4 Teoretisk sammanfattning och hypoteser

I detta kapitel sammanfattas teorin och hypoteserna presenteras. Denna avhandling använder sig av en teoretiskreferensram uppbyggd med hjälp av teorin TPB. Teorin har utvecklats från teorin TRA och har brett använts som modell för att förutsäga beteenden eller intention att utföra ett visst beteende (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Madden, Eln, & Ajzen, 1992). Teorin används i denna avhandling för att förutsäga intentionen att köpa inhemsk eller ekologisk hundmat.

Enligt teorin TPB påverkas det mänskliga beteendet av tre faktorer, som är subjektiv norm, attityd och uppfattad beteendekontroll. Tillsammans bildar de tre faktorerna intention att utföra ett visst beteende som är den mest avgörande faktorn om beteendet kommer utföras eller inte. Forskningsfrågorna och även största delen av hypoteserna kommer besvaras med hjälp av teorin. Hypoteserna är ställda med hjälp av teorin. Ajzen (1991) påpekade att den relativa betydelsen förväntas variera av attityd, subjektiv och upplevd beteendekontroll i förutsägelsen av intentionen angående olika beteenden och situationer.

Följande presenteras mina hypoteser som till stor del blivit uppbyggda med hjälp av teorin TPB.

Hypotes 1 (H1) Det finns ett positivt samband mellan positiv attityd gentemot inhemsk hundmat och intention för köp av inhemskt hundmat.

Enligt teorin TPB påverkar attityden positivt eller negativt intentionen att utföra ett visst beteende eller inte. Intentionen i sig påverkar om beteendet kommer utföras eller inte. Attityd kan definieras som en människas positiva eller negativa känslor att utföra ett beteende. Enligt tidigare undersökningar var teorin använt är attityd en signifikant förutsägande för intention för ett visst beteende. Intentionen kan ses som förutsägande för ett visst beteende. Denna hypotes föreslår det finns ett positivt samband mellan attityd gentemot intention att köpa inhemsk hundmat.

Hypotes (H2) Det finns ett positivt samband mellan uppfattad beteendekontroll och intention att köpa inhemsk hundmat.

Uppfattad beteendekontroll reflekterar en persons tro på hur lätt eller svårt det är att utföra ett visst beteende. Uppfattad beteendekontroll är enligt teorin TPB en signifikant förutsägande faktor. Denna hypotes föreslår det finns ett positivt samband mellan uppfattad beteendekontroll och intention att köpa inhemsk hundmat.

Hypotes (H3) Det finns ett positivt samband mellan sociala normer och intention att köpa inhemsk hundmat

Sociala normer enligt teorin TPB innebär en persons omgivnings tro om ett visst beteende och dess sociala tryck på intentionen. Omgivningen innebär en persons familj och närmaste krets. Denna hypotes föreslår det finns ett positivt samband mellan sociala normer och intentionen att köpa inhemsk hundmat

Hypotes (H4) Inhemskt producerat hundmat anses enligt konsumenter vara ett hållbart alternativ

Man kan föreställa sig att konsumenter anser inhemskt producerat hundmat är ett mera hållbart alternativ och därför har denna hypotes ställts. Detta på grund av att om hundmaten är inhemsk innebär det att transportsträckorna kortare, vilket bidrar till hållbarhet. Samt största delen av råvarorna som används i hundmatsproduktionen i Finland består av biprodukter från livsmedelsindustrin.

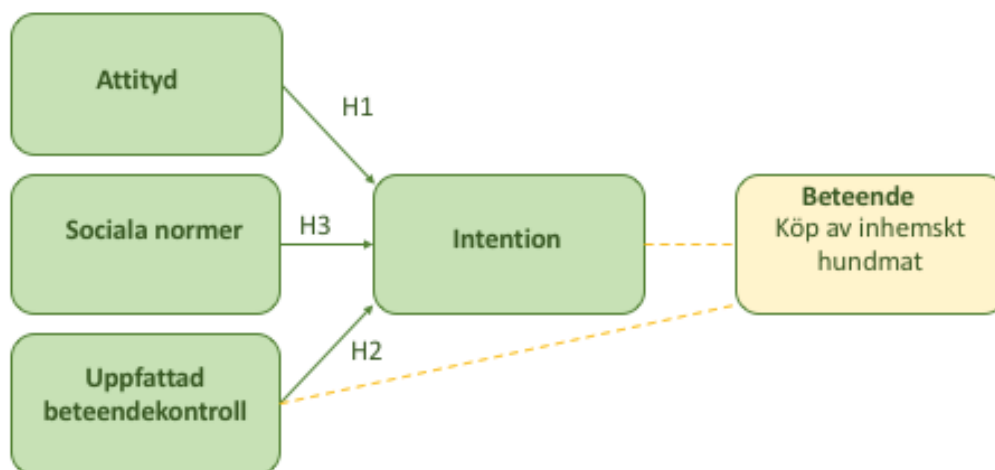
Eftersom avhandlingens syfte är att ta reda på om hållbarhet inverkar på intentionen att köpa hundmat, med avgränsning på ekologisk hållbarhet, så har följande hypoteser H5, H6 och H7 ställts. Man kan tänka sig att de konsumenter som påverkas av miljöfrågor har högre intention att köpa ekologisk hundmat.

Hypotes 5 (H5) Det finns ett positivt samband mellan konsumenters attityd gällande miljöfrågor och intention att köpa ekologisk hundmat

Hypotes 6 (H7) Sociala normer med avseende på miljöfrågor påverkar positivt intentionen att köpa ekologisk hundmat

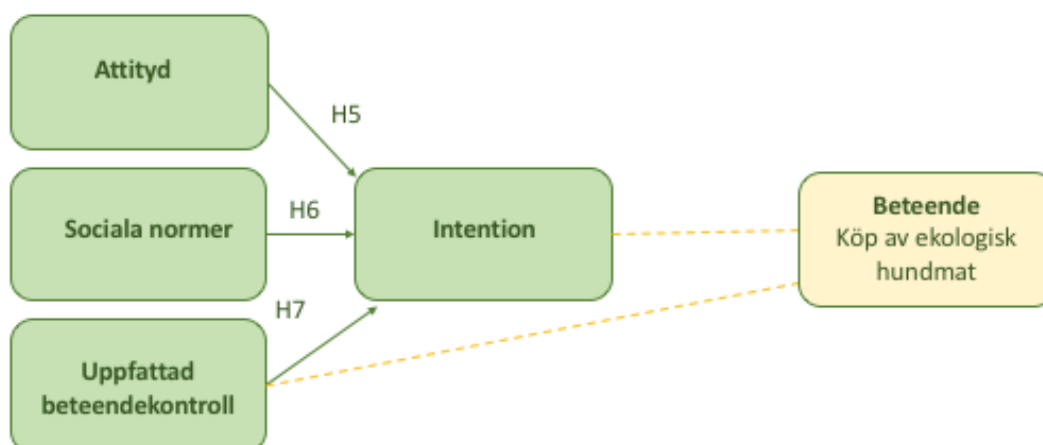
Hypotes 7 (H7) Det finns ett positivt samband mellan uppfattad kontroll med avseende på miljöfrågor och intentionen att köpa ekologisk hundmat.

Avslutningsvis i detta kapitel presenteras en sammanfattning, samt figur på de hypoteser som föreslagits. Följande presenteras figur på hypoteserna H1, H2 och HR. Hypoteserna föreslår en positiv riktning gentemot intentionen som påverkar sedan i sig köp av inhemsk hundmat.



Figur 6: H1 + H2 + H3

Följande presenteras figur på hypoteserna H5, H6 och H7. Hypoteserna föreslår en positiv riktning gentemot intentionen som påverkar sedan i sig köp av ekologisk hundmat.



Figur 7: H5 + H6 + H7

Sammanfattning av hypoteserna:

H1 Det finns ett positivt samband mellan attityd och intention att köpa inhemsk hundmat.

H2 Det finns ett positivt samband mellan uppfattad kontroll och intention att köpa inhemsk hundmat

H3 Det finns ett positivt samband mellan sociala normer och intention att köpa inhemsk hundmat

H4 Inhemskt producerat hundmat anses enligt konsumenter vara ett mera hållbart alternativ

H5 Det finns ett positivt samband mellan konsumenters attityd gällande miljöfrågor och intention att köpa ekologisk hundmat.

H6 Sociala normer med avseende på miljöfrågor påverkar positivt intentionen att köpa ekologisk hundmat

H7 Det finns ett positivt samband mellan uppfattad kontroll med avseende på miljöfrågor och intentionen att köpa ekologisk hundmat.

4 METOD

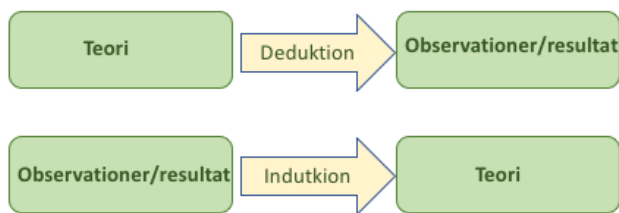
I detta kapitel presenteras forskningsmetoden som används för denna avhandling. Syftet med denna avhandling är att undersöka hur hållbarhet inverkar på intentionen att köpa hundmat. För att ta reda på detta har den empiriska undersökningen utförts som en kvantitativ undersökning. Innan den kvantitativa undersökningen utfördes gjordes tre intervjuer för att få en bredare bild av marknaden. Tre stycken hundmatsproducenter intervjuades och med hjälp av deras svar tillsammans med teorin gjordes hypoteserna för den kvantitativa undersökningen. Resultatet av forskningen analyserades med hjälp av den teoretiska referensramen TPB.

För att kunna använda sig av teorin TPB behöver beteendet i fråga definieras. Det beteendet i denna undersökning är beteendet vid köp av hundmat. Vem som kommer undersökas behövs även definieras som använts som utgångspunkt i denna undersökning är hundägare. Fem till sex frågor rekommenderas för var och en av teorins huvudkonstruktioner attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll och intention. Jag har även valt att ta med tidigare beteende som en variabel. (Ajzen, 2006)

4.1 Deduktiv och induktiv metod

Det finns deduktiv och induktiv metod. Induktiv metod kan kort beskrivas som en metod var observationer och resultat av enskilda händelser görs och på basen av detta bildar forskaren principer eller teorier. Med hjälp av induktiv metod försöker forskaren få en bredare uppfattning. Induktiv metod kopplas ofta ihop med kvalitativ forskningsmetod eftersom oftast öppna intervjuer används. Deduktiv metod innebär hur sambandet mellan teori och praktik. Inom deduktiv metod utgår man ifrån teorin som man bygger hypoteser på. Sedan sker datainsamlingen och resultatet presenteras. Slutligen bekräftas eller förkastas hypoteserna och teorin justeras. Deduktiv metod används ofta inom kvantitativ forskningsmetod. (Bryman & Bell, 2011)

Följande presenteras figur på deduktiv och induktiv metod:



Figur 8: Deduktiv och induktiv metod (Bryman & Bell, 2011)

I figuren framkommer att deduktion och induktion är motsatta metoder till varandra. Undersökningen i denna avhandling har använt sig av en deduktiv metod. Avhandlingen bygger på den teoretiska referensramen som finns varav hypoteserna samt forskningsfrågorna är baserade på. Datainsamlingen har även gjorts med hjälp av den teoretiska referensramen. Avhandlingen avslutas med att hypoteserna bekräftas eller förkastas samt teorin diskuteras. Följande presenteras en modell på forskningsprocessen som använts i denna avhandling.



Figur 9: Avhandlingens forskningsprocess

4.2 Kvantitativ forskningsmetodik

Enligt Bryman och Bell (2011) innebär kvantitativ forskning i stora drag forskning som försöker mäta och/eller räkna ut speciella fenomen och förhållandet mellan dem. Med hjälp av kvantitativa data får man siffror och data som är strukturerade och statistiska varifrån man lättare kan dra slutsatser. Enligt Kothari (2004) används strukturerade enkäter ofta som insamlingsmetod inom kvantitativ forskningsmetodik.

Enligt Eliasson (2010) får forskaren med hjälp av en kvantitativ studie mer objektivitet eftersom hen har större distans till respondenterna. Syftet med en sådan studie är att kunna samla statistiska data. Fördelar med denna typ av studie är att man kan nå ut till en stor mängd respondenter och det är ofta mindre tidskrävande. Dessutom kan resultat jämföras med tidigare data. En nackdel med denna form av studie är att man inte får en djupare förståelse av olika händelser. Syftet med kvantitativ forskning är att mäta

ett fenomen och dess påverkande faktorer. För att resultat ska bli tillförlitligt krävs det att det finns ett tillräckligt stort urval för att undersökningen ska bli representativ. Enligt Bryman och Bell (2011) är det vanligt att ha en hypotes eller flera hypoteser då man gör en kvantitativ undersökning och sedan testar den med sin forskning. Det är dock värt att notera att en kvantitativ undersökning inte kräver en hypotes.

4.3 Val av forskningsmetod

Enligt Kothari (2004) kan man med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod samla in åsikter och synpunkter. Som insamlingsmetod kan även enkäter användas men jämfört med en kvantitativ forskningsmetodik är dessa enkäter inte så strukturerade utan har mera öppna svar för att få fram respondentens åsikter och tankar. Intervjuer används oftast inom kvalitativ forskningsmetodik som insamlingsmetod. Data kan även samlas in med hjälp av bilder, videoklipp eller observationer. Dessa data är dock svårare att analysera och med deras hjälp kan man dra slutsatser, men inte generalisera. Kort uttryckt kan en kvantitativ forskningsmetod förklaras som en forskningsmetod som förklarar mer varför något sker medan en kvalitativ forskningsmetod förklarar mera hur.

Enligt Dahlström (2000) är en av de viktigaste delarna av en undersökning själva planeringen av den. I förväg bör bestämmas vad som ska undersökas, vem och även hur undersökningen ska utföras. Enligt Larsen (2018) behöver man välja vad man vill uppnå med forskningen innan man väljer forskningsmetod och därefter välja en lämplig metod. Största skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är datainsamlingen, skillnaden i insamlingsmetoden ger olika data. Kvantitativa data kan ofta mätas i siffror medan kvalitativ fokuserar mera på attribut och sådant som inte går att mätas som känslor och åsikter. Vid användning av en kvantitativ forskningsstrategi kan prövning av teorier lättare göras (Bryman & Bell, 2011). Även valet av teorin hänger ihop med metodvalet eftersom vissa teorier passar bättre för kvantitativa metoder medan andra fungerar bättre med en kvalitativa metoder (Eliasson, 2010).

Enligt Eliasson (2018) bör teorin man väljer i sin undersökning ha något viktigt att säga om frågeställningen. Teorin behöver med andra ord vara relevant för att hjälpa

en få svar på sin undersökning. Vissa teorier fungerar bättre med vissa forskningsmetoder än andra. Man kan välja flera teorier eller enbart använda sig av en. Orsaken till val av en kvantitativ forskningsmetod i denna avhandling är för att den passar bäst till problemformuleringen och den teori som används. Teorin TPB som används i denna undersökning påverkade valet av forskningsmetoden eftersom en kvantitativ forskningsmetod passar teorin enligt mig bäst. Studier var teorin TPB använts har oftast utförts som en kvantitativ forskning.

4.4 Konstruktion av frågeformulär

För att få fram mätbara variabler av attityder och värderingar inom ett visst ämne samlas oftast data in genom intervjuer eller enkäter. Ett av de vanligaste sätten att mäta attityder och åsikter är att ha svarsalternativ som rangordnas från sämre till bättre. Strukturerat frågeformulär innebär att svararen inte kan svara fritt. För själva undersökningen är det avgörande att frågeformulären är bra utformade för att få svar på undersökningen. Först bör syftet för undersökningen klargöras och själva frågeställningen samt mätbara variabler definieras. Efter detta bör frågorna formuleras så klart och tydligt som möjligt för att få svar på det man vill undersöka. Frågorna bör även vara så neutrala som möjligt för att inte leda respondenten åt ett visst håll. Speciellt då det kommer till attityder och värderingar är det viktigt att undvika ledande frågor. Bra språk är även viktigt. Frågorna får inte heller vara för långa. Då man väljer svarsalternativ vid en enkätundersökning bör man först välja om man vill ha fasta, slutna eller öppna frågor. Kombination av olika alternativen är också möjlig. (Dahlström, 2000)

Den kvantitativa undersökningen utfördes i form av en enkätundersökning. fördelar vid valet av elektroniskt frågeformulär är att det går snabbt att svara och dataregistreringen sker direkt (Dahlström, 2000). Främsta orsakerna till val av en enkätundersökning var för att det är lättare att nå en stor grupp människor och samtidigt vara flexibel och respondenterna anonyma. Största delen av frågorna i frågeformuläret var strukturerade och hade stängda svar med färdigt gjorda svarsalternativ. Enligt Eliasson (2018) är det bra att ha minst en fråga per variabel för att kunna jämföra svaren om de lutar åt samma håll. Öppna frågor är svåra att bearbeta

samt är lättare att få fler svar på slutna frågor. Därför valdes slutna frågor samt för att slutna frågor krävs för att få data som går att analysera enligt teorin.

För att få fram åsikter med stängda frågor har det ställts olika påståenden var respondenten kan ta ställningen med hjälp av svarsalternativ av en skalatyp. Fördelen med dessa typer av skala-frågor är att de kan ge mycket information kort. En av de vanligaste attitydskalorna är Likert-skalan. Med Likert-skalan används oftast en skala på fyra eller fem steg på skalatypen. Var ett kan innebära helt av annan åsikt och fem fullt av samma åsikt. Respondenten måste välja vilket steg som passar hans åsikt bäst. De flesta av frågorna i detta frågeformulär bestod av Likerts 5-steg typ. (Heikkilä, 2014)

Enligt Dahmström (2000) är det viktigt att minnas vilka frågor man vill ha svar på vid konstruktionen av ett frågeformulär. Ett fel som ofta sker är att frågeformulären inte alltid utgår från själva undersökningens målsättning. Detta leder ofta till att man inte får svar på de frågor man vill ha. Därför är det viktigt att välja hur datainsamlingen skall ske. Svaren samlades in denna undersökning in med hjälp av Google forms enkät på nätet. Google- formuläret är ett gratis, lätt, snabbt och effektivt sätt att skapa enkäter och därför valdes det som plattform för enkäten. Enkäten bestod av totalt 34 frågor. Frågetyperna som användes var till största delen slutna frågor med Likerts-skala från ett till fem och flervalsfrågor, som kunde svaras med flera alternativ eller enbart ett alternativ.

Enkäten började med frågor om respondentens bakgrund, såsom ålder, kön, bostadsområde och ort. Frågorna fortsatte därefter med frågor om respondentens hund och/eller hundar. Respondenten fyllde i hurudan hund hen äger, vad hunden mestadels äter, köper respondenten åt hunden alltid samma hundmatsvarumärke och varför respondenten köper en viss sorts hundmat. Därefter fortsatte frågeformuläret med påstående om när respondenten är villig att betala mera för hundmat med olika påstående som de kunde fylla i om de var av helt annan åsikt, viss del av annan åsikt, inte av samma eller annan åsikt, viss del av samma åsikt och helt av samma åsikt. Respondenten behövde därefter svara vad hen anser ekologisk hundmat innebär och det fanns även ett svarsalternativ som var öppet vart respondenten kunde fylla i. Vilka faktorer som påverkar köpbeslutet av hundmat frågades efteråt var det fanns flera olika

svarsalternativ var respondenten kunde välja flera. Efteråt fanns en bild av nyckelflaggan och ett påstående ”jag lägger märke till om nyckelflaggan finns på hundmatsprodukten” med en bild på själva märket och svarsalternativ med 1-5 var 5 innebar alltid och 1 nej. Om respondenten matar sin hund med inhemskt hundmat så behövde de svara på följande fråga som var varför man ger inhemskt hundmat med flera svarsalternativ var man kunde välja flera. Om respondenten inte ger inhemsk hundmat åt sin hund behövde de inte svara på frågan.

Därefter fortsatte frågeformuläret från fråga 15 -34 med olika påståenden från teorin TPP. Enligt teorin styrs det mänskliga beteendet av tre typer av överväganden som är attityd gentemot beteendet, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 2006). Därför användes påståenden i frågeformuläret som gällde respondentens attityd, omgivning och uppfattad beteendekontroll gällande köpbeslut av inhemskt producerat hundmat samt ekologiskt producerat hundmat. Fråga 15 gällde själva beteendet det vill säga om respondenten kommer inom kommande månad ta hållbarhet i beaktan vid köp av hundmat. Frågorna 16-21 gällde attityd, frågorna 22- 24 sociala normer, frågorna 25- 30 uppfattad beteendekontroll, frågorna 31-32 tidigare beteende och frågorna 33- 34 intention för beteendet.

Frågorna i enkäten var avsedda för enbart hundägare och därför delades den ut i olika hundgrupper på Facebook. Enkäten byggdes till stor del på teorin TFB. Eftersom teorin avser det finns tre delområden som påverkar en människas intention så har jag valt att koncentrera mig på dessa för enkelhetens skull. Enligt Eliasson (2018) kan det vara svårt ibland att få svar på enkätfrågor. Kan vara lättare att få människor att svara på frågeformulär om man riktar sig på en specifik grupp människor. Därför valde jag att koncentrera på hundägare och eftersom det finns en hel del hundgrupper på Facebook, genom man kan lätt nå ut till en stor grupp människor. För att motivera flera respondenter att svara hade jag en utlottning bland de som svarat på enkäten. För att vara med i utlottningen krävdes det att respondenten fyllde i sin e-postadress. Tre stycken av de som svarade vann ett paket med inhemska hundben

En nackdel med enkätundersökning är risken för missförstånd av frågorna. Forskningsmetoden fungerar bra när man behöver siffror. Förberedelserna

är därför som nämnt mycket viktiga. Om man har ett strukturerat frågeformulär går det att i förväg göra ett databaserat schema för kodningen. (Eliasson, 2018)

4.5 Val av respondenter

Undersökningen gällde inte en specifik åldersgrupp så respondenterna fick välja mellan olika ålderskategorier för att besvara frågorna. Alternativen var: Under 25, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 och 65 + år. Orsaken varför det inte valdes en specifik åldersgrupp var för att få en så bred insyn som möjligt och svar från så många respondenter som möjligt. För att få fler att svara på min undersökning har jag valt att göra frågorna på finska eftersom det finns fler finskspråkiga i Finland än svenska.

Valet av respondenter skedde via sociala medier som Facebook och Instagram. Respondenterna är för nuvarande hundägare. Eftersom enkäterna skickades ut på Facebookgrupper så sker det en automatiskt avgränsning till hundägare som hör till en viss Facebookgrupp eller använder sig av Instagram. Lätt att hitta målgruppen det vill säga hundägare eftersom det finns en hel del Facebookgrupper som består av enbart hundägare.

4.6 Datainsamling

Då man väljer datainsamlingsmetod ska man tänka på syftet med arbetet. Själva teoridelen i avhandlingen skall kunna anpassas. Eftersom syftet med denna avhandling är att utreda om hållbarhet inverkar på konsumentbeslut av hundmat har jag valt att använda mig av enkäter. Orsaken till valet av denna insamlingsmetod är för att kunna hålla mig så objektiv som möjligt till respondenterna. Före datainsamlingen har jag intervjuat tre stycken hundmatsproducenter för att få en bredare bild av marknaden och för att bättre kunna bygga upp enkätfrågorna samt svarsalternativen.

Länken till enkäten delades ut via olika hundgrupper på Facebook och på min personliga Facebook och Instagramsida i början av februari 2021. Enkäten fick totalt X svar och de var anonyma. Google- formulär sammanfattar automatiskt svaren till olika diagram. Diagrammen består av procentandelar samt svarsmängden. Det går

även att se svar per kategori samt per respondent. Det vill säga alla diagram behövdes inte göra manuellt. Däremot all data sparades först i Excel form så det sen gick att analysera via SPSS(version 26). Med hjälp av frågeformuläret mäts variablerna. Undersöktes om det fanns ett kausalt samband det vill säga, att det finns ett orsakssamband mellan variablerna (Eliasson, 2010). En regressionsanalys gjordes av det insamlade data. För att testa hypoteserna användes en regressionsanalys.

4.7 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet och validitet är viktigt, det berättar huruvida resultaten är korrekta (Eljertsson, 2005). Reliabilitet innebär ”kan vi lita på att undersökningen ger samma resultat, om vi upprepar den under så likartade förhållanden som möjligt?” (Eliasson, s.14, 2018). Vid en kvantitativ undersökning är vikten av reliabilitet något som blir aktuellt. Eftersom det förklarar hur stabilt ett mått är inom forskningen (Bryman & Bell, 2011). Validitet innebär om undersökningen verkligen mäter det den skall och om den är giltig. Täcker studien det som den skall? Har det ställts rätt frågor? Är variablerna relevanta? Mäter de va jag vill? (Eliasson, 2018). Enligt Dahlström (2000) är det generellt sett lätt att mäta egenskaper som vikt, ålder och kön men betydligt svårare att mäta attityder och värderingar. För att en undersökning skall klassas som bra krävs hög validitet, det vill säga att det som skall mätas faktiskt mäts.

För att öka reliabiliteten i frågeformuläret gjordes frågorna så lättförståeliga som möjligt. Ord som lätt går att misstolkas undveks. Exempelvis hållbarhet som kan definieras på olika sätt och betyder olika för många undveks. Använde istället ord som ekologisk eller miljövänlig. Undvek även för långa frågor eftersom sannolikheten är större de lämnas obesvarat om respondenten inte orkar läsa dom klart. Gjorde även frågeformuläret så kort som möjligt för att få så många respondenter som möjligt. Med hjälp av Likert-skala är det lätt att mäta och jämföra variabler. Likert-skalorna hölls likadana genom hela frågeformuläret det vill säga 1-5 för att underlätta dataanalysen. Eftersom största delen av frågorna i frågeformuläret gjordes på basen av en teoretisk ram som använts i många andra forskningar ökar validiteten.

En risk mot reliabilitet är att respondenten missförstår frågan eller svarsalternativen. För att undvika detta testade jag mitt frågeformulär på en grupp människor före jag laddade upp den offentligt. Bad respondenterna på testfrågeformuläret att ge respons på frågorna samt svarsalternativen. Tack vare detta gjorde jag en hel del ändringar efteråt innan frågeformuläret offentligt laddades upp. En annan risk mot reliabilitet är att respondenten inte läser frågorna och svarsalternativen ordentligt. Därför är det viktigt att frågorna är klara och tydliga samt svarsalternativen (Ghauri & Grønhaug, 2005). Misstag kan ändå ske vid analysering och insamling av data. Data samlades in elektroniskt och kodades för att kunna analyseras via SPSS.

4.8 Etiska aspekter

Alla deltagare som fyllde i frågeformuläret var tillräckligt gamla för att vara medlem på Facebook och Instagram och ifyllandet var frivilligt. Deltagandet var anonymt, men man fick själv välja om man ville delta i ett lotteri var man behövde fylla i sin e-postadress. Frågeformuläret fylldes in elektroniskt som enbart jag hade tillgång till.

5 RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras undersökningens resultat och analys. Kapitlet är indelat i två huvudsakliga delar: resultat och analys. Resultatdelen presenteras först med information för att kunna tolka resultaten, beskrivande information om respondenterna och resultatet av undersökningen. Andra delen är analysen som har som syfte att koppla ihop resultatet med den teoretiska referensramen. Data i undersökningen analyseras och har sammanfattats i Excel och SPSS(version 26). Resultaten presenteras i form av diagram och tabeller. Förutom dessa två delar består kapitlet även av en granskning av studiens tillförlitlighet och validitet. Enkäten gjordes på finska för att få så många svar som möjligt. Svaren har översatts till svenska i denna avhandling men finns tillgängliga på finska i slutet av avhandlingen som bilaga 1. Enkätundersökningen bestod av 34 frågor som besvarades elektronisk på Google-formulär. Totalt fick enkäten 367 svar.

5.1 Information för att kunna tolka resultaten

De frågor som använt sig av Likert-skalan i svarsalternativet presenterar i resultatet standardavvikelse, median och medelvärde. Följande definieras de mera djupgående. Enligt Befrin (1994) är standardavvikelse är en av de mest relevanta värden inom den statistiska metodläran. Standardavvikelse är ett variationsmått och berättar hur mycket svarsfördelningen skiljer sig från medelvärdet. Om värden är mycket spridda från medelvärdet blir standardavvikelsen hög och tvärtom om de olika värden ligger nära medelvärdet är standardavvikelsen låg. Medelvärdet innebär ett medeltal på det genomsnittliga svarsvärdet. Median är samma som centralmått och innebär den variabel som svaren ligger mest runt om. Variabel innebär specifika faktorer som kan ha mer än ett värde.

Enligt Befring (1994) innebär korrelation hur stor grad som variablerna samvarierar. Det vill säga hur förändringar i en variabel påverkar en annan variabls förändring. Värdet på korrelationskoefficienten berättar hurudant samband variablerna har. Vanligtvis används värden på korrelationskoefficienten från +1.00 till -1.00. Om värdet är runt +1.00 uttrycket det en positiv korrelation. Om värdet är kring 0 tyder det

på att det inte finns en samvariation och man kan då säga att variablerna är oberoende av varandra. Om korrelationskoefficienten är runt -1.00 kan man uttrycka det finns en negativ samvariation. Desto högre siffervärdet är på koefficienten ju högre samvariation. Om det finns ett samband mellan koefficienterna kan man prata om ett statistisk signifikant samband. Detta behövs dock bevisas och går att bevisas genom exempelvis regressionsanalys som använts i denna avhandling.

Hypoteserna H1, H2, H3, H5, H6 och H7 som ställt i denna avhandling kallas för nollhypoteser. Nollhypotes innebär att det inte finns någon förändring eller skillnad på det som mäts. Mothypoteserna som ställts i denna avhandling hävdar att det finns ett samband. Signifikansnivån som använts är 5% och kan uttryckas följande: $p < 0,05$. Om nollhypotesen är sann det vill säga signifikansnivån är under 0,05 så kan man förkasta nollhypotesen och bekräfta mothypotesen. Om signifikansnivån är över 0,05 förkastas mothypotesen. Hypotesen H4 är en arbetshypotes, vilket innebär det beskriver ett antagandet och går inte statistiskt att bevisa. (Ejletsson, 2005)

5.2 Bakgrundsfrågor

För att svara på enkäten behövde respondenten vara hundägare, inga andra krav ställdes. Alla 367 som svarade på enkäten äger en eller flera hundar. Första frågorna gav information om respondentens bakgrund så som kön, åldersgrupp, bostadsområde, bostadsställe och typ av hund/hundar. Denna information kan öka förståelsen för läsaren. Bakgrundsinformation samlades in om respondenterna för att få en bredare bild om respondenten.

5.2.1 Ålder

Första frågan i enkäten gällde respondentens ålder. Respondentens ålder varierade från under 25 till +65 år. I följande cirkeldiagram presenteras procentantalet gällande åldersfördelningen:

1. Iåk

365 vastausta

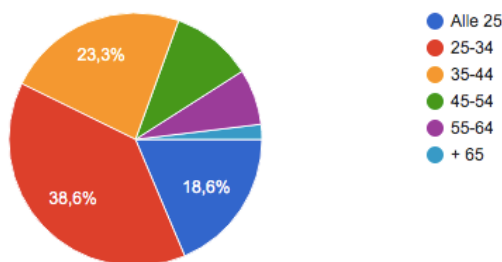


Diagram 1: Åldersfördelning

Över hälften (57,2%) av respondenterna hörde till en åldersgrupp under 45. Under 25 var 18,6 procent av respondenterna. Den största gruppen utgjordes av 25-34-åringar (38,6%), följt av 35-44 åringar (23,3%). Åldersgruppen 45-54 bestod av 10,4%. Näst minsta gruppen utgjordes av 55-64 (7,1%) och minsta var 65+ (1,9%).

5.2.2 Kön

Andra frågan gällde kön. Av enkätens respondenter var största andelen kvinnor (92,6%), män (6,3%) och annat alternativ (1,1%). Nedan ses könsfördelningen.

2. Sukupuoli

366 vastausta

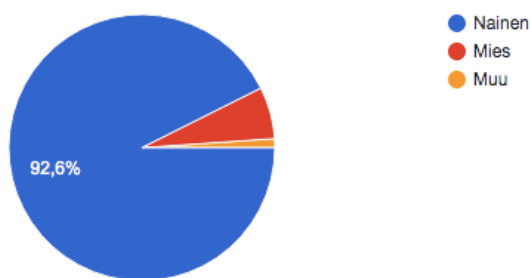


Diagram 2: Könsfördelning

Nedan ses åldersfördelningen enligt kön.

Ålder	Obesvarad:	Man	Annat	Kvinna	Totalt
	1	0	0	1	2
+ 65	0	0	0	7	7
25-34	0	14	1	126	141
35-44	0	6	2	77	85
45-54	0	3	1	34	38
55-64	0	0	0	26	26

Alle 25	0	0	0	68	68
Totalt:	1	23	4	339	367

Det framkommer att största andelen av respondenterna var kvinnor som hörde till åldersgruppen 25-34.

5.2.3 Bostadsområde

Fråga 3 och 4 gällde bostadsområde. Fråga 3 gällde vilket län som respondenten bor i och fråga 4 hurudant bostadsområdet är det vill säga. tätort, stad eller landsbygden. Största delen av respondenterna bor i Nyland med en andel på 29,5%. Näst kom Egentliga Finland med 17,8%. Nedan ses ett cirkeldiagram på procentfördelningen.

3. Asuinalue

366 vastausta

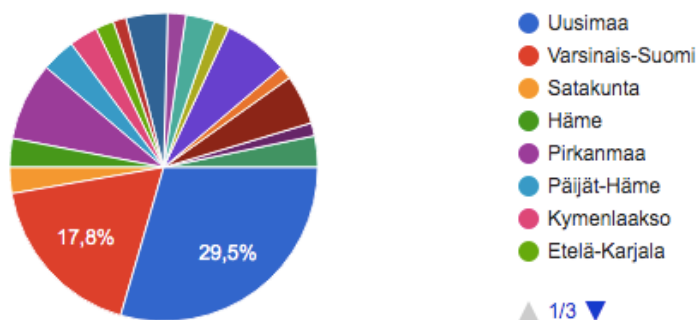


Diagram 3: Bostadsområde

Antalen svar var följande:

Län	Antal	%	Län	Antal	%
Nyland:	108 st	29,5%	Lapland:	12 st	3,3%
Egentliga Finland:	65 st	17,8%	Åland:	0st	0%
Satakunta:	10 st	2,7%	Kajanaland:	5 st	1,4%
Egentliga Tavastland:	11 st	3,0%	Norra Österbotten:	19 st	5,2%
Birkaland:	30 st	8,2%	Mellersta Österbotten:	5 st	1,4%
Päijänne-Tavastland:	13 st	3,6%	Österbotten:	25 st	6,8%
Kymmenedalen:	11 st	3,0%	Södra Österbotten:	6 st	1,6%
Södra Karelen:	7 st	1,9%	Mellersta Finland:	11 st	3,0%

Södra Savolax:	5 st	1,4%	Norra Karelen:	7 st	1,9%
			Norra Savolax:	16 st	4,4%

Respondenter fanns från alla län i Finland bortsett från Åland. Eventuellt om enkäten varit tillgänglig på svenska skulle det funnits respondenter från Åland.

Följande presenterad diagram på bostadsområden som respondenterna bor i.

4. Asuinpaikkani on:

365 vastausta

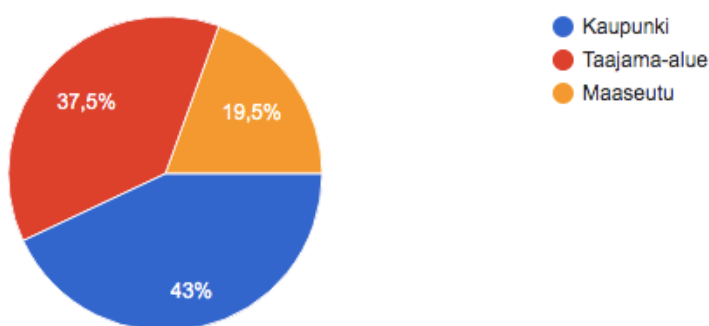
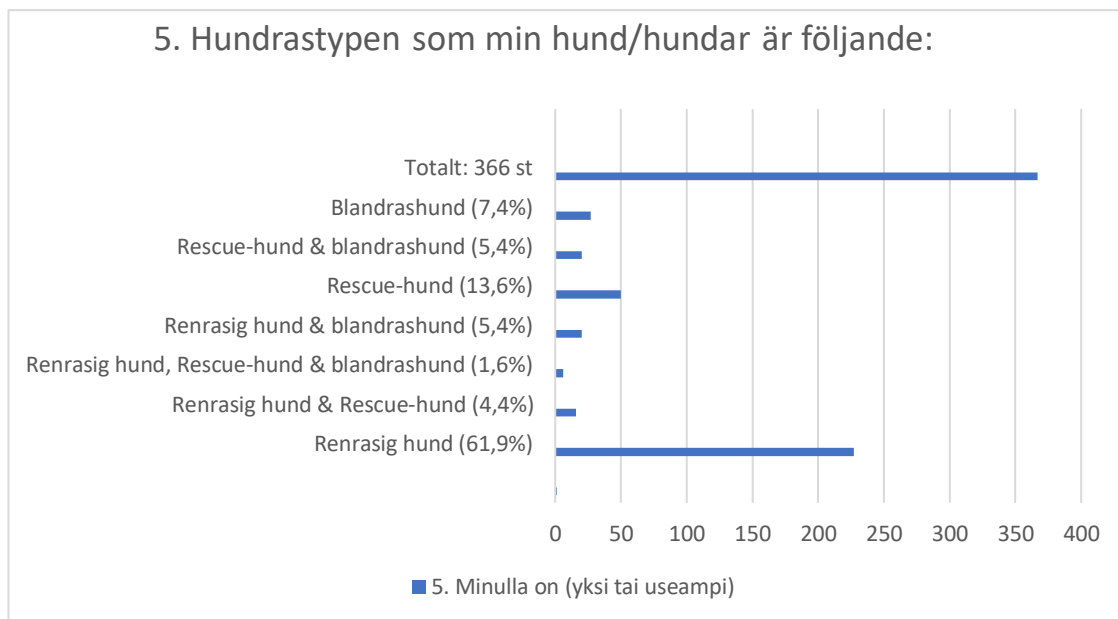


Diagram 4: Bostadsställe

Bostadsområden som respondenterna bor i var till största delen stadsorter med 43 procent svarsandel. Näst kom tätort (37,5%) och till sist landsbygden (19,5%).

5.2.4 Hundar och val av hundmat

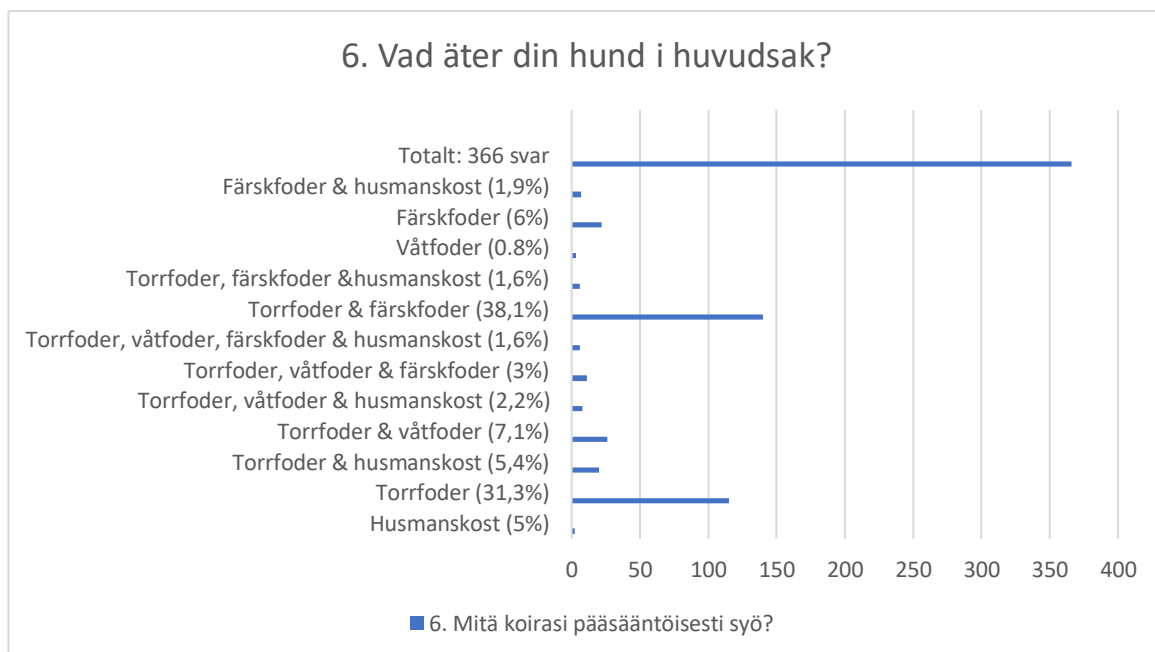
Fråga 5 gällde respondentens hund/hundar. Resultatet visar att största delen av respondenterna har en renrasig hund. Respondenten kunde välja fler än ett svarsalternativ. För enkelhetens skull valde inte respondenten hur många hundar de har. Resultatet ger därför inte en exakt bild på antal hundar, eftersom respondenterna kan ha flera. Resultatet ger dock en bild på typ av hundar som respondenterna har i genomsnitt. I följande diagram presenteras hur resultatet var uppdelat.



Tabell 1: Hundrastyp

Största delen av respondenterna äger enbart renrasig hund(61,9%). Näst kom rescue-hund(13,6%). Respondenten kunde välja mer än ett alternativ.

Fråga 6 gällde vilken typ av hundmat som respondentens hund eller hundarna i huvudsak äter. Respondenten kunde välja flera svarsalternativ. I följande diagram presenteras resultatet:

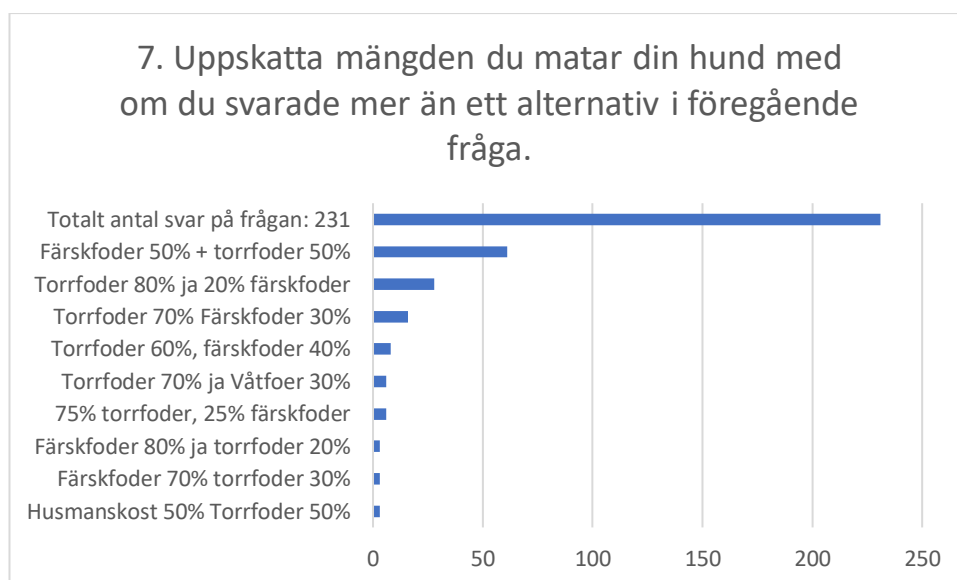


Tabell 2: Vad hunden äter

Sammanlagt 38,1 procent av respondenterna matar sina hundar med både torr-foder och färskfoder. Den näst största gruppen utgörs av de som ger enbart torr-foder, det vill säga

31,3 procent. Resultatet indikerar att största delen av respondenterna matar hunden/hundarna med endera en blandning av färskfoder och torrfoder eller enbart torrfoder.

Fråga 7 var en fortsättningsfråga till fråga 6. Respondenter som svarat på fråga 6 mer än ett alternativ fick uppskatta mängden i ett öppet svarsalternativ. Detta för att få en bredare bild på hur respondenten matar sina hundar. Följande presenteras diagram på vad respondenterna mest svarade.



Tabell 3: Uppskattad mängd på hundmat

Färskfoder 50 procent och torrfoder 50 procent svarade de flesta att de matar sina hundar med. Följande presenteras några utdrag på andra svar än de som nämnts i föregående diagram.

Andra mängder som nämnts :

”Toinen kokonaan raakaa, toinen pentujen kuivaruokaa”

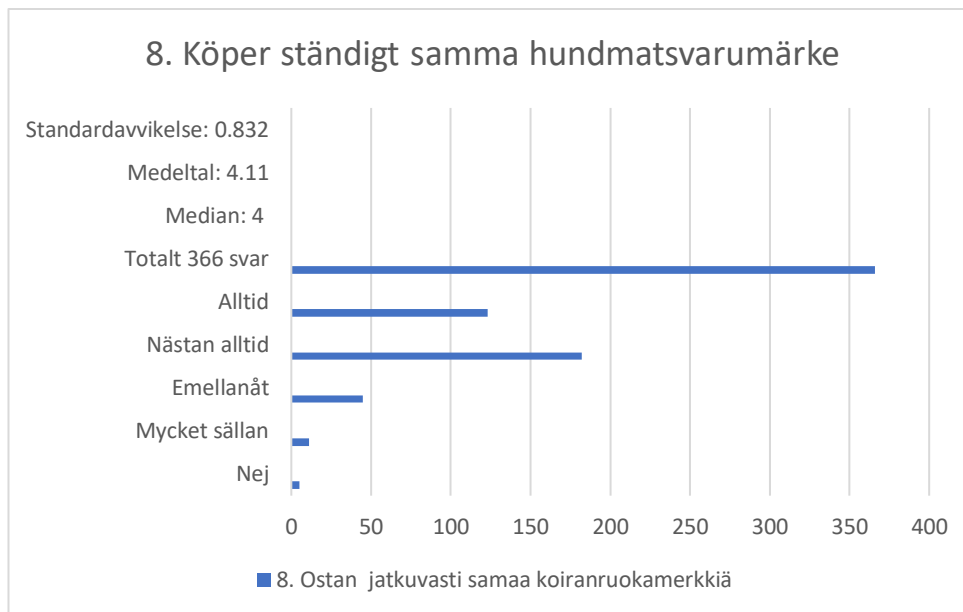
”Vastasin raakaruuan lisäksi kotiruuan, koska kypsennän osan lihasta ja heittelen myös kasviksia kuiduksi joukkoon”

”Pääsääntöisesti 65% kypsää lihaa, 30% raakaa lihaa ja 5% kasviksia”

”Toinen koira 100% kuivaruokaa, toinen 100% kotiruokaa”

”Metsästyksessä tuleva roipeliha syksyisin, vaikea arvioida määrää. Pääpaino nappulalla.”

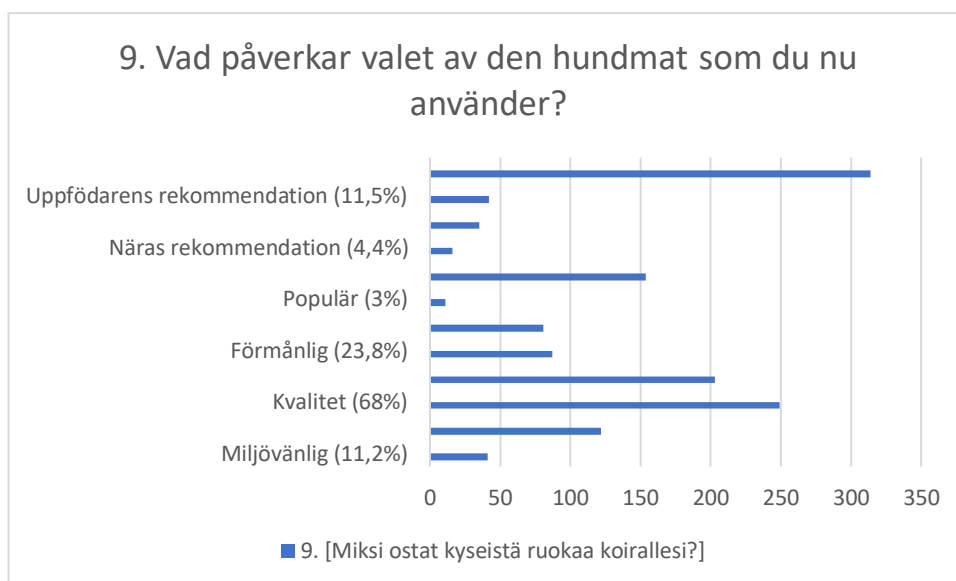
Respondenten fick i fråga 8 besvara om hen ständigt köper samma hundmatsvarumärke. I följande diagram presenteras resultatet, medianen samt medelvärdet och standardavvikelse. Frågan har blivit svarad med Likert-skalan var fem innebar alltid och ett nej.



Tabell 4: Köp av samma hundmatsvarumärke

Sammanlagt 33,6% svarade de alltid köper samma hundmatsvarumärke. Nästan alltid svarade 49,7% av respondenterna. 12,3% svarade emellanåt. Näst minst svarade 3 procent att de mycket sällan köper. Minst med enbart 1,4% svarsandel svarade nej. Resultatet indikerar att största delen av respondenterna köper nästa alltid samma hundmatsvarumärke.

Fråga 9 gällde vad som påverkar respondentens val av den hundmat som hen använder.. Det fanns färdigt svarsalternativ men även ett öppet svarsalternativ för respondenterna vart de kunde skriva egna åsikter.



Tabell 5: Vad påverkar valet av hundmat

Av de färdiga svarsalternativen valdes svarsalternativet ”passar bäst åt min hund” mest med sammanlagt 85,8 procent som anser det är en av orsakerna till varför de väljer den hundmat de gör. Resultatet indikerar att de tre faktorerna som påverkar respondenterna mest är att hundmaten passar åt deras hund, kvaliteten och att hunden tycker om den.

Nedan är några utdrag från öppna svarsalternativet med andra faktorer som påverkar enligt respondenten.

Faktorer	
Allergi	”koiran allergian takia en voi ostaa kaikenlaista ruokaa” ”Allergia(ei Todettu mutta koiralla ei ongelmia tämän ruuan kanssa)”
Näringsinnehåll	”Energiapitoisuus, ravintoarvot, terveydelliset vaikutukset” ”Ei mitään ylimääräisiä väriaineita tai e-koodeja”
Hunden har känslig mage	”toisen koiran vatsa on niin herkkä, että vain tämä ruoka toistaiseksi sopii. Valitettavasti se ei ole kotimainen :(Ostan kuitenkin vain kotimaisia puruluita” ”Olen kokeillut muitakin, tämä ainoa sopiva koiran mahalle”
Förmånligare pris	”Hyvät kasvattaja edut” ”Saan kyseistä ruokaa erittäin edullisesti”

Kräsen hund	”Koirani on nirso syömään mutta tämä merkki toimii..”
Innehållsförteckning	”Mahdollisimman lyhyt ainesosaluettelo, viljaton, maissiton, perunaton”

Många av respondenterna nämnde att de väljer en viss sorts hundmat på grund av att deras hund är känslig eller allergisk mot vissa råvaror. Detta indikerar även mot hur viktigt det är för respondenten att hundmaten passar åt deras hund.

Fråga 10 gällde när respondenten är beredd att betala mera för hundmat med olika faktorer och Likert-skala som svarsalternativ. Följande presenteras en tabell av resultatet på fråga 10. Eftersom alla faktorerna svarades skilt så presenteras medeltal samt standardavvikelse på varje faktor.

	Medeltal	Standardavvikelse
Jag är villig att betala mera för inhemsk hundmat	3.73	1.20
Jag är villig att betala mera för hundmat som är tillverkad i Norden	3.56	1.14
Jag är villig att betala mera för hundmat som uppfödare rekommenderat	2.89	1.16
Jag är villig att betala mera för hundmat som är av hög kvalitet	4.35	1.09
Jag är villig att betala mera för hundmat som min hund gillar	4.15	1.15
Jag är villig att betala mera för hundmat som är av ett visst varumärke	2.61	1.20
Jag är villig att betala mera för miljövänlig hundmat	3.53	1.15

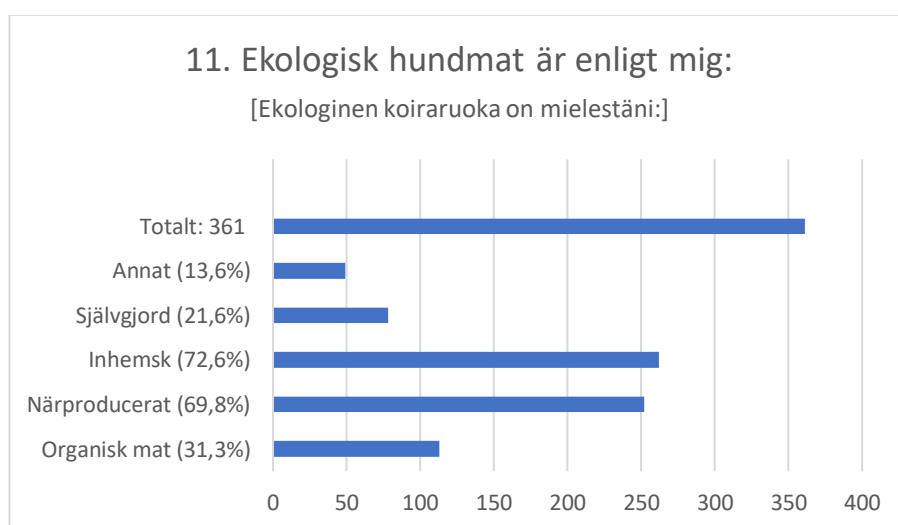
Tabell 6: Jag är villig att betala mera för viss sorts hundmat

Resultatet om respondenten är villig att betala mera för inhemsk hundmat indikerar att största delen av respondenterna är delvis av samma åsikt (38,1%). Även en stor del (29,4%) av respondenterna är helt av samma åsikt. Resultatet indikerar att en stor del av respondenterna är villiga att betala mera för hundmat som är inhemskt. Resultatet gällande om respondenten är beredd att betala mera för hundmat tillverkad i Norden indikerar att de flesta av respondenterna är till största del av delvis samma åsikt (39%) att betala mera för hundmat som är tillverkat i Norden.

Resultatet gällande om respondenten är villig att betala mera för hundmat som uppöfodare rekommenderat visar att största delen av respondenterna inte var av någon åsikt(30,5%). Detta kan bero på att en stor del av respondenterna äger en rescue-hund som då inte har varit i kontakt med en uppöfodare. Denna fråga hade även en del bortfall. Trots det var 22,6 procent delvis av samma åsikt.

Hög kvalitet indikerar att vara en faktor som respondenterna är villiga att betala mer för. Sammanlagt 59,9 procent var av helt samma åsikt och svarsmedianen av värde 5. Största delen av respondenterna är villiga att betala mera för hundmat som deras hund gillar. Sammanlagt 48,2 procent var helt av samma åsikt att detta är något de är beredda att betala mera för. Respondenterna är inte i stora drag beredda att betala mera för ett visst varumärke. Störste delen av respondenterna var inte av någon åsikt (28,9%) samt medelvärdet enbart 2.6. En stor del av respondenterna är beredda att betala mera för miljövänlig hundmat. Sammanlagt 35,7 procent var delvis av samma åsikt och 20,2 procent av fullständigt samma åsikt.

I fråga 11 behandlades vad ekologisk hundmat är enligt respondenten. Det fanns färdiga svarsalternativ men också ett öppet svarsalternativ vart respondenten fick öppet skriva. Först presenteras diagram på resultatet och följer med tabell med utdrag från öppna svarsalternativet.



Tabell 7: Vad ekologisk hundmat innebär

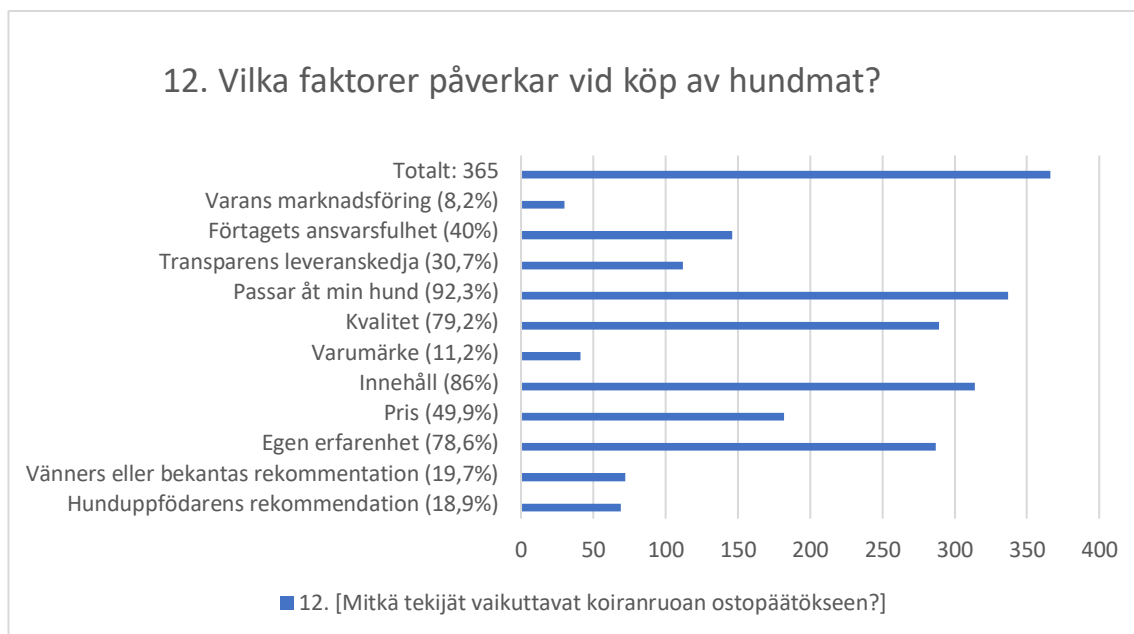
Nedan är en tabell med några utdrag från det öppna svarsalternativet på vad ekologisk hundmat är enligt respondenten.

Koldioxidavtryck	”Ei mikään näistä suoraan. Vaikutukset ympäristöön kokonaisuudessaan, esim. Hiilijalanjälki”
Helheten	”Kokonaisuus ratkaisee, hiilijalanjälki. Näiden vaikutuksien arviointi koiranruoasta lienee kuluttajalle mahdotonta.” ”Hävikki, jätemäärät, kuljetukset ym. minimoitu koko tuotantoprosessissa” ”Ekologisuuteen vaikuttaa niin moni asia”
Tillverkad av biprodukter	”Ekologinen koiranruoka pitää sisällään myös ne ruhonosat jotka muutoin menisivät haaskiin. (tai bulkkimakkaraan) ” ”Jätteistä tehty, esim teurasjätteet, roskakala” Hävikkilihasta, 2-laadullisesta lihasta” ”Lihateollisuuden ylijäämää” ettisesti tuotettua, hyödynnetään ihmisille kelpaamattomat ruhon osat, roskakalat jne ”Ihmisille kelpaamattomat teuraseläinten ruhonosat” ”Ihmisravinnon sivutuotteista valmistettu” ”Ekologisuutta voidaan mitata myös sen vaikutuksella elintarvikealan sivuvirtoihin.”
Bra hundmat är inte ekologisk	”Hyvä koiranruoka ei ole kovin ekologista korkean lihamäärän vuoksi”
Mat tillverkat av fällt vilt	”Itse tai jonkun muun metsästämää.”
Ekologiskt och etiskt producerat	Ekologisesti tai eettisesti tuotettu”
Protein av insekter	Proteiinin lähteenä esimerkiksi sirkat”
Lite utsläpp	Valmistuksessa on otettu asia huomioon” ”Vähäpäästöinen” ” Mahdollisimman vähän energiaa kuluttaen tuotettua ja mahdollisia jäännöstuotteita hyväksikäyttäen”

Tabell 8: Utdrag från öppna svarsalternativ på fråga 11

Respondenterna hade enligt mig mycket bra åsikter om vad ekologisk hundmat innebär. Flera gånger nämndes helheten eller användning av matsvinn.

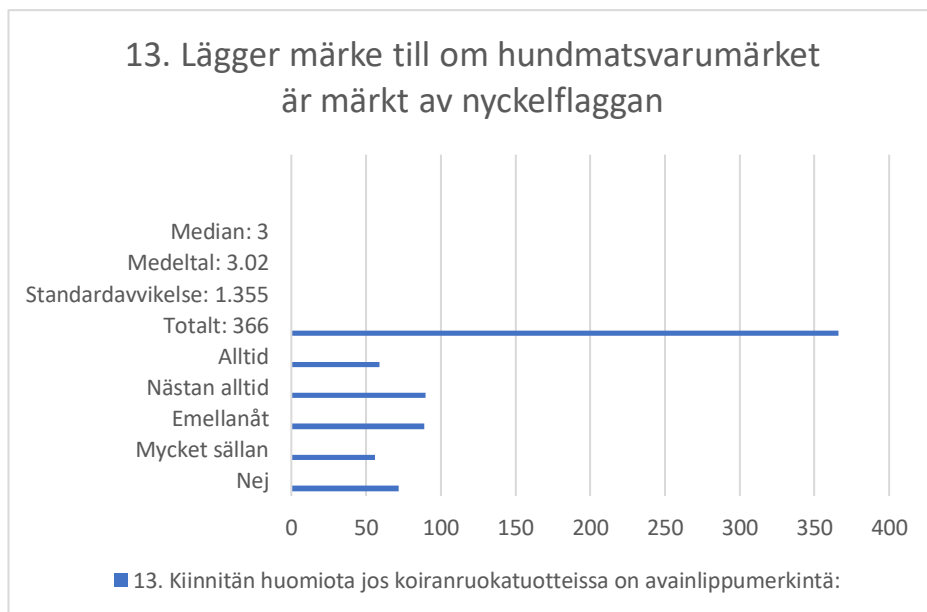
Fråga 12 behandlade vilka faktorer som påverkar respondenten vid köpbeslutet av hundmat. Samma som i fråga 9 svarade respondenterna mest vad som passar åt deras hund. Fråga 9 och 12 var ganska lika för att kunna jämföra svaren.



Tabell 9: Faktorer som påverkar köpbeslut av hundmat

Sammanlagt 92,3 procent av respondenterna var av samma åsikt att vad som passar åt deras hund påverkar deras köpbeslut. Kvalitet ansåg även en stor del (79,2%) vara en faktor som påverkar.

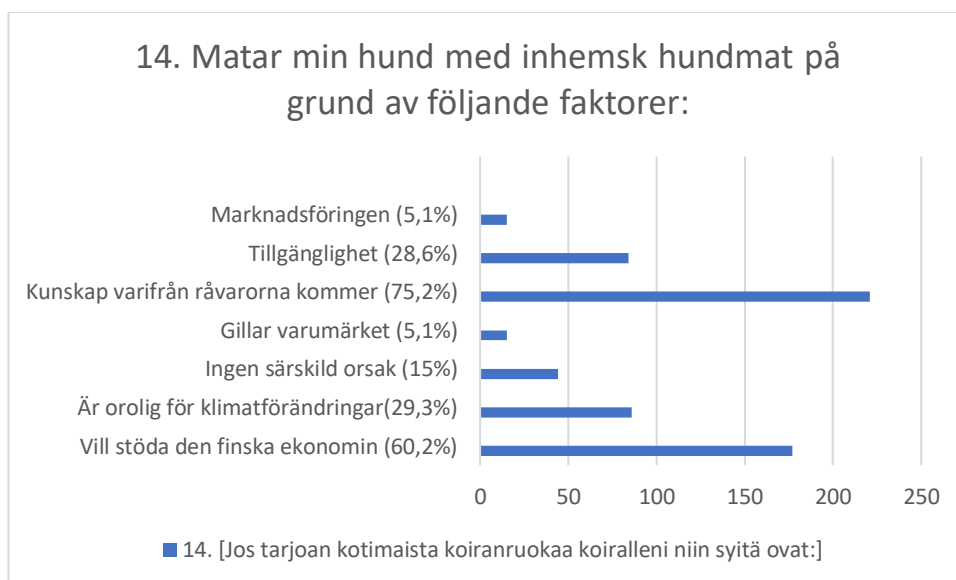
Fråga 13 gällde om respondenterna lägger märke till om hundmatsprodukten har nyckelmärket. Följande diagram och tabell presenterar resultatet.



Tabell 10: Nyckelflaggan på hundmatsvarumärket

Resultatet visar att svarsfördelningen är mycket fördelat om man ser på medeltalet samt svarsmedianen. Hälften av respondenterna lägger märke till märket medans andra hälften inte lägger märke till märket.

Fråga 14 gällde om respondenten matar sin hund med inhemsk hundmat och vad orsakerna till detta var. Följande diagram presenterar resultatet:



Tabell 11: Orsaker till användning av inhemsk hundmat

Största delen (75,2%) var av den åsikten att kunskapen varifrån råvarorna kommer var en av de främsta orsakerna varför de köper inhemsk hundmat. Näst kom det att respondenten ville stöda den finska ekonomin som 59,9 procent svarade.

5.3 TPB variabler

Följande presenteras enkät frågorna som var uppbyggda med hjälp av teorin TPB samt analysens resultat på svaren. Resultatet är uppdelade enligt vilket delområde frågan hör till och varje delområdes Chronbacks alpha presenteras. Först presenteras frågorna på sociala normer, attityd, uppfattad beteendekontroll, intention och tidigare beteende. Tabellen visar frågan, antal svar, medelvärdet, variabelnamn, standardavvikelse och medianen på svarsalternativet. Resultatet är gjort med SPSS(version 26). Frågorna var ursprungligen på finska men har blivit översatta till svenska. De ursprungliga frågorna på finska finns i slutet av avhandlingen i bilaga 1. Likert-skalan har använts som svarsalternativ i följande frågor. Alla frågor har med andra ord minimivärdet ett och maximivärdet fem.

5.3.1 Sociala normer

Följande presenteras de frågor som blivit formulerade för att mäta respondentens sociala normer. Chronbacks alpha för sociala normer är 0.643.

Sociala normer	variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
22. Mina vänner anser det är en viktig faktor vid köp av hundmat att hundmaten är inhemsk	SN22	364	2.87	0.892	3
23. Enligt mina vänner är miljövänlighet en viktig faktor i den dagliga konsumtionen	SN23	365	3.44	0.858	3
24. Enligt min familj är miljövänlighet en viktig faktor i den dagliga konsumtionen	SN24	363	3.47	1.036	4

5.3.2 Attityd

Följande presenteras de frågor som blivit formulerade för att mäta respondentens attityd. Chronbachs alpha för attitydvariabler är 0.640.

Attityd	variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
16. Dyrare hundmat är av bättre kvalitet	ATT16	365	2.89	1.037	3
17. Det är viktigt för mig att hundmaten är inhemsk	ATT17	366	3.25	1.155	3
18. Anser inhemsk hundmat vara ett miljövänligt alternativ	ATT18	365	4.04	0.873	4
19. Är beredd att betala mera för ekologisk hundmat	ATT19	366	3.36	1.035	3
20. Miljö och naturskydd är viktigt enligt mig	ATT20	366	4.52	0.713	5

5.3.3 Uppfattad beteendekontroll

Följande presenteras de frågor som blivit formulerade för att mäta respondentens uppfattad beteendekontroll. Cronbachs alpha för uppfattad beteendekontroll är 0.724.

Uppfattad beteendekontroll	Variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
21. I min dagliga konsumtion försöker jag spara naturresurser om möjligt	PBC21		3.89	0.869	4
25. Det är lätt för mig att ta i beaktan miljövänlighet när jag köper mat åt mig själv.	PBC25	363	3.75	0.976	4
26. Det är lätt för mig att ta i beaktan miljövänlighet då jag köper hundmat	PBC26		2.93	1.143	3
27. Är medveten vilka hundmatsalternativ som är miljövänliga	PBC27	366	2.96	1.202	3
28. Det är lätt enligt mig att leva miljövänligt	PBC28	366	3.03	1.039	3
29. Anser det är enkelt att köpa inhemskt hundmat	PBC29	364	3.26	1.318	3
30. Vet vilka hundmatsvarumärken som är inhemska	PBC30	365	3.84	1.121	4

5.3.4 Tidigare beteende

Följande presenteras de frågor som blivit formulerade för att mäta respondentens tidigare beteende. Chronbachs alpha för tidigare beteende är 0.812.

Tidigare beteende	variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
31. Har under den senaste månaden tagit i beaktan inhemska vid köp av hundmat	PB31	365	2.74	1.492	3

32. Har under den senaste månaden tagit i beaktan ekologi vid köp av hundmat	PB32	366	2.71	1.292	3
--	------	-----	------	-------	---

5.3.5 Intention

Följande presenteras de frågor som blivit ställda för att mäta respondentens intention gentemot ett visst beteende. Chronbachs alpha för intention variablerna är 0.839.

Intention	variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
15. Kommer under den kommande månaden ta i beaktan ekologi vid köp av hundmat	BI15	365	3.09	1.295	3
33. I fortsättningen kommer jag ta i beaktan ekologi vid köp av hundmat	BI33	365	3.18	1.096	3
34. Kommer inom en månad köpa inhemsk hundmat åt min hund	BI34	366	3.14	1.527	3

5.4 Analys

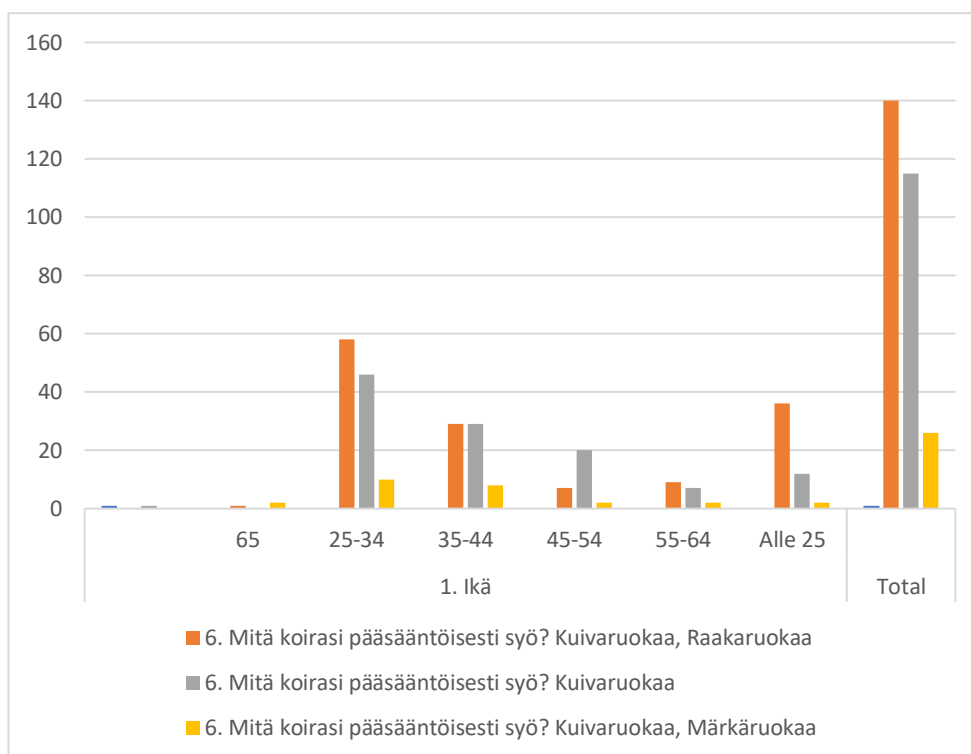
Detta kapitel presenterar undersökningens resultat på analyserna som gjorts. Datat i undersökningen analyserades i SPSS och Excel. Resultaten presenteras i tabeller, text och diagram. Först presenteras en sammanfattning om respondentens bakgrund samt den information som kom fram från enkäten. Kapitlet avslutas med regressionsanalyser som gjorts för att få svar på avhandlingens forskningsfrågor och hypoteser. Analysen strävar efter att koppla ihop resultatet av undersökningen med den teoretiska referensramen som finns. Nästa kapitel kopplar ihop analysens resultat med forskningsfrågorna och hypoteserna.

5.4.1 Sammanfattning av respondenternas bakgrund

Åldersfördelningen bland respondenterna var stor. De tre åldersgrupper som svarades mest från var 25-34, 35-44 och under 25. Sammanlagt 92,6 procent av respondenterna var kvinnor. Respondenterna bor runt om i landet men de två län som mest kom svar ifrån var Egentliga Finland och Nyland. Sammanlagt 47,3 procent är bosatta i någondera län. 43 procent av respondenterna bor i städer, 37,5 procent i tätort och 19,5 procent på landsbygden. Detta innebär att största delen av respondenterna är bosatta i städer eller tätort.

Majoriteten av respondenterna äger en renrasig hund, näst kom rescue-hund och till sist blandrasighund. Enkäten hade enbart dessa tre alternativ. Torrfooder och färskfoder är det som respondenterna mest matar sina hundar med. Respondenterna använder ofta mer än ett alternativ som hundmat åt sin hund. Största andelen av respondenterna(90,7%) använder torrfooder på något vis, enbart eller en blandning av torrfooder och något annat. Näst kom färskfoder(52,5%). Sammanlagt 83,3 procent av respondenterna svarade endera att de alltid köper eller nästan alltid samma märke av hundmat. Detta innebär att en stor del av respondenterna köper fortsättningsvis samma hundmatsvarumärke och är lojala konsumenter. I en studie gjord av Tesfom och Birch (2010) framkom det att hundägare är mera lojala gentemot hundmatsvarumärken än livsmedelsvarumärken.

Större skillnader på vad respondenterna matar sin hund beroende på hurdan hund de äger hittades inte. Skillnader på hur man matar sin hund fanns inte heller beroende på var man bor. En intressant observation som gjordes var små skillnader beroende på ålder och vad respondenten matar åt sin hund. Största skillnader är gällande torrfooder och blandning av torrfooder och färskfoder. Följande presenteras diagram på resultatet.



Tabell 12: Analys på åldersfördelning och köp av hundmat

Under 25 svarade 53 procent att de matar sin hund med blandning av torrfooder och färskfooder. Inom åldersgruppen 25-34 svarade 41 procent att de matar sin hund med torrfooder och färskfooder. Inom åldersgruppen 35-44 svarade 34 procent de matar med färskfooder och torrfooder. Resultatet indikerar att bland yngre respondenter används mer blandning av torrfooder och färskfooder än inom äldre åldersgrupper. Detta resultat går inte att generaliseras och för att kunna verifiera detta behövs mera undersökningar göras.

5.4.2 Faktorer som påverkar köpbeslut av hundmat enligt respondenterna

Faktorer som påverkar köpbeslutet av hundmat svarade fler respondenter inhemsighet än miljövänlighet. I fråga 9 svarade 11,2 procent att miljövänlighet påverkar köpbeslutet av hundmat jämfört med svarsprocenten 33,3 som svarade inhemsighet. Detta indikerar att fler respondenterna väljer inhemsighet som en viktig faktor. Frågorna 9 och 12 var mycket lika för att kunna jämföra om svaren lutar mot samma håll. Följande presenteras faktorer som kom fram i både fråga 9 och 12 som enligt de flesta av respondenterna påverkar deras köpbeslut.

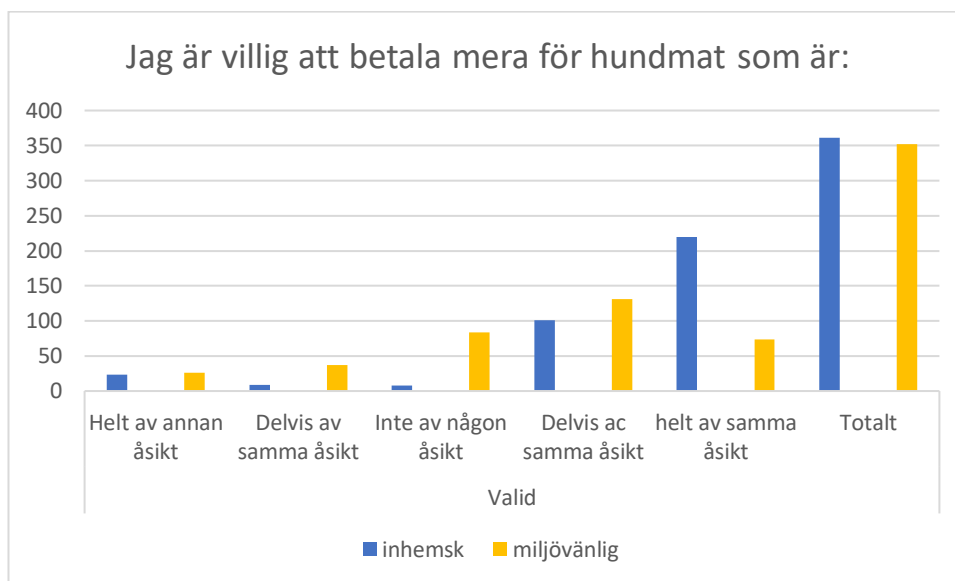
I fråga 12 svarade 92,3 procent att det som passar deras hund är en faktor som påverkar deras köpbeslut. Jämfört med fråga 9 var 85,8 procent svarade att de köper den hundmat de gör på grund av att den passar åt deras hund. Med andra ord var största delen av respondenterna av den åsikt att en av de viktigaste faktorerna för köp är att hundmaten passar deras hund.

Kvaliteten på hundmaten var enligt respondenterna en viktig faktor för köpbeslut. 68 procent av respondenterna anser det är en av de orsakerna varför de valde den hundmat som de gör. Egen erfarenhet av en viss sorts hundmat påverkade 78,6 procent av respondenterna. Även det att hunden verkar gilla den mat den fick ansågs enligt 55,5 procent vara en viktig faktor. Det att hundmaten är lätt tillgänglig ansåg 42,1 procent vara viktigt. Om hundmaten är förmånlig påverkade enbart 23,8 procent. 22,1 procent ansåg det påverkar om hundmaten är lätt att använda.

Faktorer som påverkar minst var om det är ett känt varumärket, omgivningens rekommendation, specifikt varumärke, marknadsföringen och uppfödarens rekommendation. Vänners rekommendation påverkade inte en stor del av respondenterna. Pris påverkar ungefär hälften av respondenterna. Innehållet på hundmaten påverkade sammanlagt 86 procent av respondenterna, med andra ord största delen. Öppenhet i leveranskedjan påverkade 30,7 procent och företagets ansvar 40 procent. Sammanfattningsvis framkom faktorn som påverkar respondenterna mest att vara det att hundmaten passar åt deras hund.

I fråga 10 frågades när respondenten är beredd att betala mer för hundmat. Respondenterna var beredda att betala mer om hundmaten är av bra kvalitet och hunden gillar det. Samma faktorer som lyftes fram som viktiga faktorer för köpbeslutet i fråga 9 och 12 är respondenterna även beredda att betala mera för. 29,4 procent var helt av samma åsikt att de var beredda att betala mera för inhemsk hundmat. 38,1 procent var delvis av samma åsikt att de är villiga att betala mer för inhemsk hundmat. Relativt stor del av respondenterna är med andra ord villiga att betala mera för inhemsk hundmat. Inhemskhet lyftes igen mera fram än miljövänlighet. 20,2 procent var helt av samma åsikt att betala mera för miljövänlig hundmat och 35,7 procent var av delvis samma åsikt. Detta stärker indikationen på att respondenterna anser inhemskhet vara

en mer påverkande faktor än miljövänlighet vid köp av hundmat. Följande presenteras diagram på detta resultat.



Tabell 13: Analys på köp av miljövänlig och inhemsk hundmat

Som i fråga 9 och 12 ansågs faktorn att hundmat är lätt att använda som något respondenterna är beredda att betala mera för. Att hundmat är tillverkad i Norden är 19,3 procent av helt samma åsikt att de skulle betala mera för och 39 procent är delvis av samma åsikt. Största delen av respondenterna ansåg inte de är beredda att betala mera för ett visst hundmatsvarumärke.

Dyrare hundmat ansågs inte enligt respondenterna vara alltid av bättre kvalitet. Enbart 3 procent är helt av den åsikten att dyrare hundmat är av bättre kvalitet. 29 procent är delvis av den åsikten. 32,6 procent ansåg de inte är av samma eller olika åsikt. 24,7 procent ansåg de är av delvis annan åsikt och 10,7 procent helt av annan åsikt. Största delen är alltså inte av samma eller annan åsikt gällandet påståendet.

5.4.3 Respondenternas syn på ekologisk hundmat

Ekologisk hundmat är enligt största delen av respondenterna av de färdiga svarsalternativen inhemsk hundmat. 72,6 procent anser inhemsk hundmat är samma som ekologisk hundmat. Närproducerat anser enligt 69,8 procent vara ekologisk hundmat. Organiskt anser 31,3 procent vara ekologisk hundmat. 21,6 procent anser hemgjord hundmat är ekologiskt. Från öppna svarsalternativet framkom olika faktorer

som bidrog till att hundmat kan kallas ekologisk enligt respondenterna. Faktorer som lyftes flera gånger fram var att råvarorna så rena som möjligt, etiska frågor tagit i beaktan och att matsvinn använts till produktionen. Det att råvarorna som används till produktionen är biprodukter från livsmedelsproduktionen var något som många nämnde. Även förpackningsmaterial nämndes och koldioxidavtryck. Flera av respondenterna nämnde även att helheten är den viktigaste faktorn.

Svarsfördelningen var mycket fördelad gällande respondenter som kommer inom en månad ta ekologiskhet i beaktan vid köp av hundmat. Största delen(27,4 %) var av den åsikten att de eventuellt kommer ta i beaktan. Frågan gällande om respondenten är beredd att betala mera för ekologisk hundmat svarade 32,5 procent emellanåt, 38,3 procent nästan alltid och 11,2 procent alltid. Med andra ord är en stor del av respondenterna beredda att betala mera för ekologisk hundmat.

Svarsfördelningen var mycket bred gällande om respondenterna anser det är lätt att ta i beaktan miljövänlighet vid köp av hundmat. Respondenterna hade delade åsikter gällande det. Största delen var delvis av annan åsikt(26,3%), inte av någon åsikt(27,7%) och delvis av samma åsikt(26,6%). Vilka hundmatsvarumärken som respondenterna är medvetna om är miljövänliga svarades mycket brett på. Största delen(29,2%) anser de var delvis medvetna. Under den senaste månaden har respondenterna tagit ganska lite i beaktan ekologiskhet vid köp av hundmat. Resultatet visar att 29,2 procent hade emellanåt tagit i beaktan och 26,8 procent hade inte alls tagit i beaktan ekologiskhet vid köp av hundmat. 22,4 procent hade tagit nästan alltid i beaktan ekologiskhet vid köp av hundmat. Resultatet på undersökningen indikerar dock att fortsättningsvis kommer respondenterna mera ta i beaktan ekologiskhet vid köp av hundmat. Sammanlagt 34,5 procent svarade eventuellt, 32,6 procent med stor sannolikhet och 9,3 procent ja.

5.4.4 Respondenternas syn på inhemsk hundmat

Respondenterna som lägger märke till nyckelmärket på hundmatsvarumärket är mycket brett fördelat. Nyckelmärket innebär att hundmatsvarumärket till stor del är inhemsk. Ungefär hälften av respondenterna lägger märke till märket och

medeltalet bland respondenterna var 3.02. Eftersom svarsmedianen var mycket jämt fördelat kan man inte dra någon slutsats.

Respondenterna som matar sina hundar med inhemsk hundmat anser att främsta orsakerna till det är för att de vet varifrån råvarorna kommer. Sammanlagt 75,2 procent svarar det är en orsak till varför de köper inhemsk. Att stöda Finlands ekonomi anser 59,9 procent är en av orsakerna. Inhemsk hundmat ses enligt respondenterna som ett mera miljövänligt alternativ. Totalt 76,7 procent är av endera helt av samma åsikt eller delvis samma åsikt gällande att inhemsk hundmat är ett mera miljövänligt alternativ. Man kan alltså dra slutsatsen att största delen av respondenterna anser det är viktigt för dem att hundmat är inhemskt. Trots detta svarade största delen (32,9%) att de inte under den senaste månaden tagit i beaktan inhemskhet vid köp av hundmat. Enbart 18,4 procent svarade på den frågan nästan alltid och 16,7 procent alltid. En av orsakerna till detta kan vara den stora andelen som svarade att deras hund är allergisk på öppna svarsalternativet i fråga 9 gällande varför de köper den mat de gör åt sin hund. Eftersom den inhemska torrfodermarkanden är relativt ny finns det inte lika mycket alternativ för hundar som är allergiska. För att kunna verifiera detta borde en fråga ställts i enkäten om respondenten skulle köpa inhemsk hundmat om deras hund inte vore allergisk eller känslig.

Stor del av respondenterna anser det är lätt att köpa inhemsk hundmat. 23,6 procent svarade inte samma eller av annan åsikt, 22 procent delvis av samma åsikt och 23,4 procent helt av samma åsikt. Vilka hundmatsvarumärken som är inhemska visste största delen av respondenterna. Respondenterna svarade ja på frågan om de kommer inom en månad köpa inhemsk hundmat sammanlagt 28,1 procent. Största andelen svarade ja av respondenterna men en stor del svarade även nej (22,7%). Svarsfördelningen var mycket brett fördelat på det framtida köpbeteendet.

5.4.5 Respondenternas syn på miljöfrågor

Natur och miljö-skydd är enligt största delen av respondenterna viktigt. Sammanlagt 62 procent anser att de är jätte viktigt och 30,9 procent det är ganska viktigt. Enbart 4,6 procent anser att de inte vet och 2,2 procent att de inte är så viktigt.

Sammanfattningsvis är alltså största delen av den åsikten att natur och miljö-skydd är mycket eller ganska viktigt. Respondenterna svarade att de till stor del försöker spara på naturresurser i den dagliga konsumtionen. Sammanlagt svarade 25,1 procent alltid, nästan alltid 45,4 procent, emellanåt 24 procent, mycket sällan 4,4 procent och nej 1,1 procent. Största delen av respondenterna försöker alltså spara på naturresurser i deras dagliga konsumtion.

Stor del av respondenterna ansåg det är lätt att ta i beaktan miljövänlighet då de köper mat åt sig själva. Sammanlagt 44,9 procent var delvis av samma åsikt och 22,3 procent fullständigt av samma åsikt att det är lätt att ta i beaktan miljövänlighet då de köper mat åt sig själva. Att leva miljövänligt, vilket är ett mycket brett koncept svarade respondenterna även mycket brett på. 29,8 procent var delvis av annan åsikt, 29,2 procent av ingen åsikt och 28,7 procent delvis av samma åsikt.

5.4.6 Omgivningens åsikter enligt respondenterna

Hur omgivningen köper hundmat var inte respondenterna så medvetna om. Frågan gällande om vännerna anser inhemskahet är en viktig faktor vid köp av hundmat svarade största delen sammanlagt 56,9 procent att de inte vet. Frågan gällande om vännerna i deras omgivning anser miljövänlighet är en viktig faktor i den dagliga konsumtionen svarade även största delen (43,8%) på denna fråga att de inte vet. Däremot då det kom till familjens åsikt gällande hur viktigt miljövänlighet är i den dagliga konsumtionen svarade största delen 36,9 procent att det är ganska viktigt för familjen. 16 procent svarade att det är mycket viktigt och 28,1 procent att de inte vet. Jämfört med vänners åsikter verkar det som att respondenterna är mer medvetna om vad familjen tänker.

5.5 Hur viktigt är det för respondenten att hundmaten är inhemska

Följande presenteras analysens resultat gällande hur viktigt det är för respondenterna att hundmaten är inhemska. Svartalternativen bestod av Likert-skala. I resultatet framkommer standardavvikelse, medeltal, totalt antal svar och diagram på svarsfördelningen.



Tabell 14: Hur viktigt är det att hundmaten är inhemsk

Respondenternas svarfördelning är ganska bred på denna fråga. Största andelen svar fick ganska viktigt (33,5%) och näst mest svarade kan inte säga (24,5%). Svansmedianen är mycket fördelat men största delen av respondenterna anser det är ganska viktigt. Därför kan man dra slutsatsen att resultatet indikerar att det är ganska viktigt för respondenten att hundmaten är inhemsk.

5.6 Inhemska hundmat som ett mera ekologiskt hållbart alternativ

Följande presenteras analysens resultat gällande om respondenterna anser inhemska hundmat som ett mera hållbart alternativ. Svartalternativen bestod av Likert-skala. I resultatet framkommer standardavvikelse, medeltal, totalt antal svar och diagram på svarfördelningen.



Tabell 15: Anses inhemsk hundmat vara ett mera miljövänligt alternativ

Största delen av respondenterna svarade att de är delvis av samma åsikt(43,6%) och näst mest svarade fullständigt av samma åsikt (32,7%). Medeltalet är 4.04 och svarsmedianen 4. Man kan alltså dra slutsatsen att största delen av respondenterna är av helt eller delvis av den åsikten att inhemsk hundmat är ett mera miljövänligt alternativ.

5.7 Analys enligt TPB på intentionen att köpa inhemskt hundmat

Följande presenteras resultatet på regressionsanalysen gjord gällande intentionen att köpa inhemsk hundmat. Först presenteras en korrelationstabell och efter det resultatet på de två regressionsanalyser som gjorts.

	ATT17 + ATT18	PBC29	SN22	BI34	PB31
ATT17 + ATT18		0.406**	0.365**	0.599**	0.612**
PBC29	0.406**		0.162**	0.561**	0.552*
SN22	0.365**	0.162**		0.181**	0.257**
BI34	0.599**	0.561**	0.181**		0.791**
PB31	0.612**	0.552**	0.257**	0.791**	

**p<0.01

Tabell 16: Korrelationstabell på köp av inhemsk hundmat

Från denna korrelationstabell kan det tolkas att det borde finnas ett samband mellan variablerna och därför gjordes följande regressionsanalyser. Som första beroende variabel användes BI34 som gäller respondentens intention att köpa inhemsk hundmat. Andra beroende variabel var BI31 som gäller respondentens tidigare beteende av köp av inhemsk hundmat. Multipel linjär regressionsanalys gjordes på de beroende variablerna. Som oberoende variabler användes attityd, upplevd beteendekontroll och sociala normer gällande inhemsk hundmat. Beskrivande statistik gällande antal respondenter och medeltal presenteras i tabellen. Resultatet visar hur attityd, subjektiva normer och uppfattad beteendekontroll påverkar respondenternas intention att köpa inhemskt hundmat. Enligt Ajzen (2002) förmedlas ”det tidigare beteendet” via de bakomliggande föreställningar. Har dock valt att använda det tidigare beteendet som en skild variabel för att se om det finns ett orsakssamband. Cronbachs alpha för attitydvariablerna är 0.654.

	Intention BI34	Tidigare beteende PB31
Medelvärde	3.14	2.75
Attityd		
ATT17 & ATT18.	0.784* (0.076)	0.758* (0.075)
Medelvärde:	3.65	3.65
Uppfattad beteendekontroll		
PBC29	0.450* (0.049)	0.412* (0.047)
Medelvärde:	3.27	3.27
Sociala normer		
SN22.	-0.087 (0.069)	0.056 (0.068)
Medelvärde:	2.87	2.87
Intercept	-0.953* (0.272)	-1.523* (0.268)

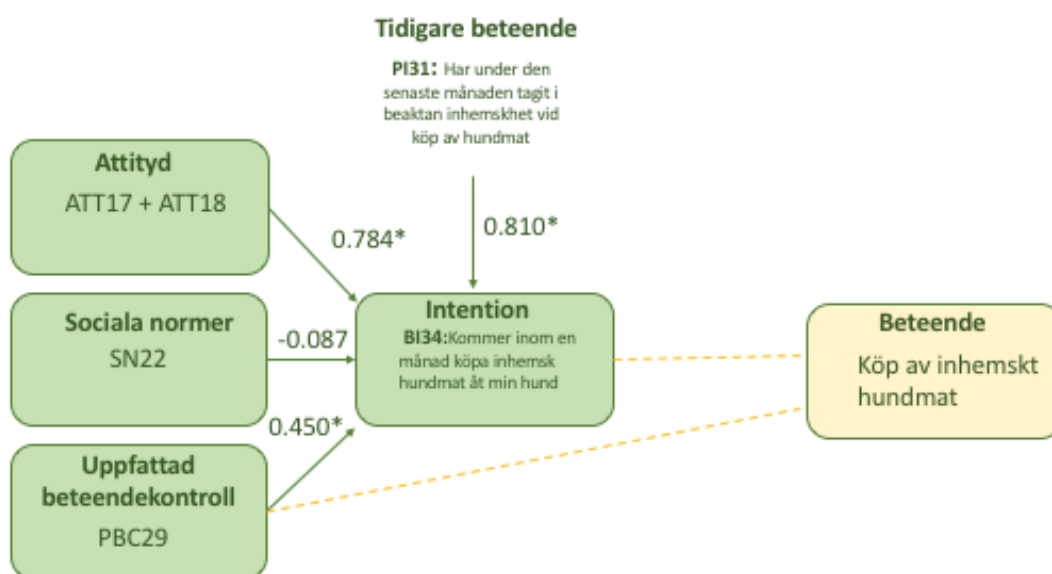
N	360	360
R2 (adj)	0.479	0.482

*p<0,05

Tabell 17: Regressionsanalys på inhemsk hundmat

Tolkningen av detta resultat är att attityd och uppfattad beteendekontroll båda har ett statistiskt signifikant effekt på både intentionen och det tidigare beteendet. Resultatet av sociala normer har däremot ingen statistiskt signifikant effekt på någondera variabel. Eftersom genomsnittet av svaren på attitydfrågorna (17 &18) ökar med en, ökar värdet på frågeställningen med 0,784 och värdet på frågan som mäter det tidigare köpbeslutet med 0,758. På motsvarande sätt när värdet på frågan som mäter uppfattad kontroll ökar med en, ökar förväntningen på intentionen med 0,450 och förväntningen på det tidigare köpbeslutet med 0,412. Attityd har alltså en större effekt än uppfattad beteendekontroll i detta sammanhang. Den totala förklaringsgraden för båda modellerna är ca. 0,48 vilket innebär att variablerna som ingår i tabellen kan förklara 48% av variationen i svarsvariabeln, vilket kan anses vara ganska högt i denna typ av studie.

Hypoteserna H1, H2 och H3 testades i samma analys. Denna tabell visar hypotes H1 och H2 att vara sann och H3 förkastas. Följande presenteras analysens resultat med hjälp av en figur som är gjord med hjälp av den teoretiska referensramen som använts i denna avhandling:



Figur 10: Resultat på intention att köpa inhemsk hundmat

Attityd gentemot intentionen att utföra köp av inhemskt hundmat har i detta fall största inverkan på intentionen. Resultatet visar att attityd är en signifikant förutsägelse för intentionen. Är värt att minnas att denna studie enbart mäter intentionen och inte själva beteendet.

5.8 Analys enligt TPB på intention att köpa ekologisk hundmat

Följande presenteras regressionsanalyserna gjorda angående miljöfrågors påverkan på intentionen att köpa ekologisk hundmat. Före presenteras korrelationstabell som visar att det borde finnas ett samband mellan variablerna.

	ATT20	PBC21 + SN PBC25 + PBC28	PB32	BI33	BI34	
ATT20		0.409**	0.357**	0.355**	0.411**	0.252**
PBC21 + PBC25 + PBC28	0.409**		0.469**	0.453**	0.475**	0.293**
SN	0.357**	0.469**		0.300**	0.378**	0.131**
PB32	0.355**	0.453**	0.300**		0.736**	0.533**
BI33	0.411**	0.475**	0.378**	0.736**		0.605**
BI34	0.252**	0.293**	0.131*	0.533**	0.605**	

*p<0.05

**P<0.01

Tabell 18: Korrelationstabell köp av ekologisk hundmat

Korrelationstabellen visar det borde finnas ett samband och därför gjorde följande regressionsanalyser. I föregående regressionsanalyser användes två beroende variabler men använde mig av tre beroende variabler i denna analys. Orsaken till varför intentionen att köpa inhemsk hundmat användes även i denna regressionsanalys som en beroende variabel var för att det framkom i enkätens resultat att en stor del av respondenterna anser inhemsk hundmat vara ekologisk hundmat. Som första beroende variabel användes PB32 som gällde tidigare beteendet av köp av ekologiskt hundmat. Som andra beroende variabel användes BI33 som gällde respondentens intention att köpa ekologisk hundmat. Tredje beroende variabel användes BI34 gällande

respondentens intention att köpa inhemsk hundmat. Som oberoende variabler användes attityd, uppfattad beteendekontroll och sociala normer gällande miljöfrågor. Chronbachs alpha för uppfattad beteendekontroll är 0.713. Chronbachs alpha för sociala normer är 0.581.

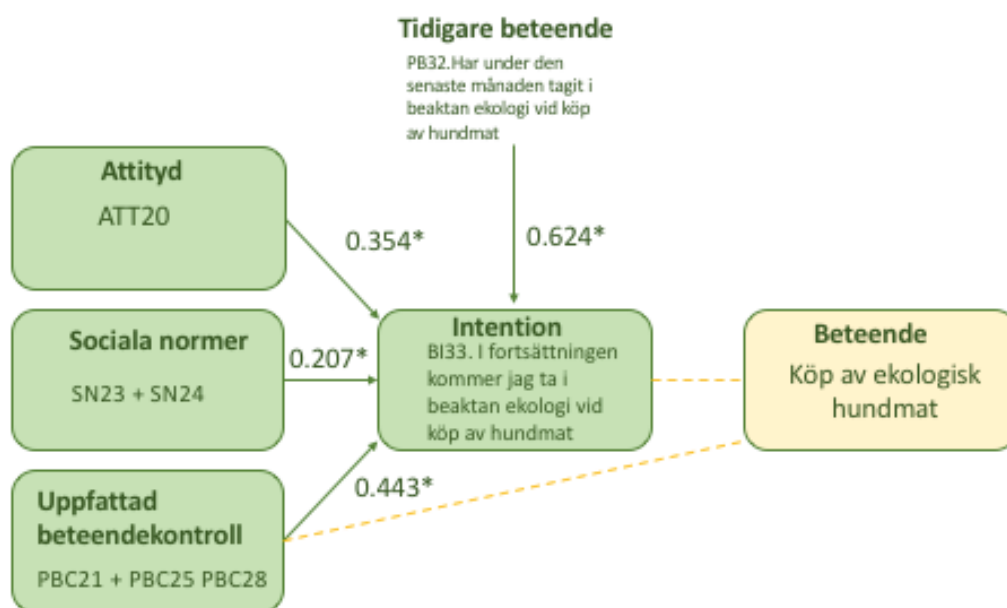
	Tidigare beteende PB32	Intention att köpa ekologisk hundmat BI33.	Intention att köpa inhemskt hundmat BI34
Medeltal	2.71	3.18	3.14
Attityd			
ATT20.	0.361* (0.093)	0.354* (0.077)	0,374* (0.120)
Medeltal:	4.52	4.52	4.52
Uppfattad beteendekontroll			
PBC21 + PBC25 + PBC28	0.569* (0.092)	0.443* (0.076)	0.473* (0.118)
Medeltal:	3.55	3.55	
Sociala normer			
SN23 + SN24	0.112 (0.086)	0.207* (0.071)	-0.078 (0.111)
Medeltal:	3.45	3.45	3.45
Intercept	-1.326* (0.413)	-0.707* (0.340)	0.044 (0.532)
N	359	358	359
R2 (adj)	0.240	0.291	0.108

*p<0,05

Tabell 19: Regressionsanalys på intention att köpa ekologisk hundmat

Tolkningen av detta resultat är att både attityd och uppfattad beteendekontroll har ett statistiskt signifikant effekt på intentionen att köpa ekologisk hundmat, köpa inhemsk hundmat samt tidigare beteendet. Sociala normer har ett statistiskt signifikant effekt på intentionen att köpa ekologisk hundmat, men inte på det tidigare beteendet och intentionen att köpa inhemskt hundmat. När värdet på attityd frågeställningen gällande

intentionen gentemot ekologisk hundmat ökar med en, ökar värdet på frågeställningen med 0,354. När värdet på attityd frågeställningen gällande intentionen att köpa inhemsk hundmat ökar med en, ökar värdet på frågeställningen med 0,374 och värdet på tidigare beteendet med 0,361. På motsvarande sätt när värdet på frågan som mäter uppfattad beteende kontroll ökar med en, ökar förväntningen på intention med 0,443 och förväntningen på tidigare köpbeslutet med 0,569. När värdet på frågan som mäter sociala normer ökar med ett ökar förväntningen på intentionen med 0,207. Uppfattad beteendekontroll har alltså största effekten i detta sammanhang. Den totala förklaringsgraden för intentionen att köpa ekologisk hundmat är 0,291 vilket innebär att variablerna som ingår i tabellen kan förklara ca 29% av variationen i svarsvariablerna. Förklaringsgraden på det tidigare beteendet är 0,240, vilket innebär att ca 24% av variationerna i svarsvariablerna kan bli förklarade av de variabler som ingår i tabellen. Resultatet presenteras med följande figur som är gjord med hjälp av den teoretiska referensramen som använts i denna avhandling. Denna figur visar att H5, H6 och H7 är sann.



Figur 11: Resultat på intention att köpa ekologisk hundmat

5.9 Undersökningens tillförlitlighet

Är värt att minnas att resultatet man får från en enkätundersökning som den som gjorts i denna avhandling går enbart att generaliseras för respondenterna och inte går att dra

en slutsats att det gäller alla. Undersökningen använde sig av icke-sannolikhetsurval i urvalet till enkäten. Detta är även värt att minnas eftersom respondenterna inte är valda slumpmässigt och kan därmed med större sannolikhet leda till att liknande respondenter med samma enheter svarar. Eftersom enkäten skickades ut i Facebookgrupper riktar den sig in på enbart hundägare som är medlem i dessa grupper och går inte som grupp att representera alla Finländare. (Bryman & Bell, 2011)

Enkätundersökningen bestod till största del av slutna frågor. Nackdelar med slutna frågor är att det finns i respondentens svar ett stort mått av spontanitet. Även kan det vara så att de färdiga svarsalternativen inte har det svar som respondenten skulle vilja svara. Därför är det bra att även ha ett öppet svarsalternativ. En annan nackdel är missförståelsen av frågan eller svarsalternativen. (Byman & Bell, 2011) För att öka förståelsen användes en del öppna svar i enkäten för att möjliggöra respondenten att svara mera djupare på frågan ifall de ansåg ingen av svarsalternativen var tillräckligt bra. För långa och ledande frågor försökte undvikas. Specifika frågor försöktes formuleras.

En del av enkätens frågor hade bortfall. Orsaken till att respondenten väljer att inte svara på en fråga kan vara många olika. Enligt Bryman och Bell (2011) är bortfall något som med stor sannolikhet sker vid undersökningar som denna. Fråga 14 hade svarsprocent på 80,10%. Detta innebär att svarsprocenten var betydligt lägre än resten av enkäten. Resten av frågorna i enkäten bortsett från fråga 14 hade en svarprocent på 98,3%. En orsak till detta kan vara att fråga 14 och 12 var mycket lika och respondentens intresse att svara inte fanns.

Enligt Bryman och Bell (2011) finns det fyra felkällor vid enkätundersökning. Felkällorna är urvalsfel, samplingsrelaterade fel, fel vid datainsamlingen och fel vid dataarbetningen. Samplingsrelaterade fel minskar i samma takt som storleken på urvalet ökar.

För att öka validiteten och minska feltolkningar så översattes inte öppna svaren från finska till svenska. Alla frågor och svarsalternativ finns tillgängliga på finska i bilaga 1. Enligt Bryman och Bell (2011) är validiteten och reliabiliteten högre om andra forskare använt sig av motsvarande frågor. Eftersom undersökningen är till stor del

uppbyggt enligt teorin TPB som många andra undersökningar använt sig av så ökar validiteten på studien. Frågeformuläret utprovades före själva undersökningen vilket även ökar denna studies validitet.

6 DISKUSSION OCH KONKLUSION

Detta avslutande kapitel strävar efter att knyta ihop hela avhandlingen. Syftet med denna avhandling är ta reda på hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat. För att ta reda på detta har teorin TPB använts som en teoretisk referensram. Samt alla teman som behandlats gäller hållbarhet och hundmat. Forskningsfrågorna och hypoteserna har ställts som hjälpmedel för att svara på syftet med denna studie. I det föregående kapitlet presenterades analysens resultat och kopplades till teorin. I detta kapitel kommer resultatet kopplas ihop med forskningsfrågorna samt hypoteserna i avhandlingen. Kapitlet avslutas med rekommendationer för framtida studier och kritisk överblick över studien.

6.1 Diskussion

I detta kapitel besvaras och diskuteras forskningsfrågorna samt hypoteserna i avhandlingen. Det behövs finnas ett statistiskt samband mellan variablerna som hypoteserna är relaterade till för att det kausala sambandet som föreslås skall finnas. För att en hypotes skall bekräftas behöver sambandet mellan de oberoende variablerna och den beroende variabeln vara i den riktningen som hypotesen föreslår. En hypotes är inkorrekt om en oberoende variabel som enligt hypotesen borde ha ett statistisk samband till den beroende variabeln, inte har det. Vid utförandet av en statistisk undersökning testar man ofta huruvida en hypotes stämmer eller inte. I föregående kapitlet presenterades resultaten av min statistiska analys och kommer i detta kapitel koppla resultaten till de hypoteser och forskningsfrågor jag tidigare formulerat.

Forskningsfråga 1: Vilka faktorer påverkar intentionen att köpa inhemsk hundmat?

Hypotes 1 *Det finns ett positivt samband mellan attityd och intention att köpa inhemsk hundmat.*

Hypotes 2 *Det finns ett positivt samband mellan uppfattad beteendekontroll och intention att köpa inhemsk hundmat*

Hypotes 3 *Det finns ett positivt samband mellan sociala normer och intention att köpa inhemsk hundmat*

Enligt den teoretiska referensramen som använts i denna avhandling finns det tre delområden som påverkar intentionen mot ett visst beteende och de är attityd, sociala normer och uppfattad beteendekontroll. Dessa tre faktorer påverkar intentionen som i sig bestämmer om konsumenten utför beteendet i fråga eller inte. Enligt teorin TPB borde alltså de tre delområden ha en signifikant påverkan på intentionen och därför har H1, H2 och H3 ställts. I kapitel 5.7 framkommer att attityd har en standardiserad regressions koefficient på 0,784 ($p < 0.05$, $N=360$). Detta bevisar ett statistiskt signifikant förhållande. Uppfattad beteendekontroll har en standardiserad regressions koefficient på 0.450 ($p < 0.05$, $N=360$). Detta bevisar också ett statistiskt signifikant förhållande och därmed bekräftas hypoteserna H1 och H2. Sociala normer har en regressions koefficient på -0.087 ($P > 0,05$, $N=360$) och därmed ett icke statistiskt samband. Resultatet visar att det inte finns något orsakssamband mellan sociala normer och intentionen och H3 förkastas därmed.

Sammanfattningsvis framkommer att attityden har den största inverkan gentemot intentionen att köpa inhemsk hundmat i denna studie. Studiens resultat indikerar att attityd och uppfattad beteendekontroll är de faktorer som påverkar positivt på intentionen att köpa inhemsk hundmat. Enligt teorin TPB har både attityd, uppfattad beteende kontroll och sociala normer en positiv eller en negativ påverkan på ett visst beteende. Trots att det borde finnas ett samband enligt den teoretiska referensramen visar denna studie att sociala normer inte har någon påverkan på intentionen i detta sammanhang.

Forskningsfråga 2: **Hur viktigt är det för konsumenten att hundmaten är inhemsk?**

I kapitel 5.5 presenterades resultatet på respondenternas svar på frågan om det är viktigt för dem att hundmaten är inhemsk. Observationen gjord på data som finns tillgänglig kan man bara konstatera att svarsmedianen på frågan var mycket bred. Standardavvikelsen för frågan var 1.1555, svarsmedianen 3 och medeltalet 3.25. Respondenterna hade med andra ord mycket delade åsikter om detta. Eftersom

svarsmedianen var 3 var de flesta svaren som valdes runt 3 som innebar att de inte kan svara på frågan. På grund av detta samt den relativt höga standardavvikelsen så går det inte att dra en slutsats hur viktigt det är för konsumenten att hundmaten är inhemsk.

Forskningsfråga 3: I hur stor grad anses inhemsk hundmat vara ett ekologiskt hållbart alternativ?

H4 Inhemskt producerat hundmat anses enligt konsumenter vara ett ekologiskt hållbart alternativ

Inhemsk hundmat innebär kortare transportsträckor och kunskap varifrån råvarorna kommer. I Finland tillverkas hundmat av biprodukter eller råvaror som av någon orsak inte kan användas inom livsmedelsproduktionen. Därför kan man tänka sig att flera konsumenter anser inhemsk hundmat som ett hållbart alternativ. Framkom i även i resultatet att en stor del av respondenterna svarade i fråga 11 att de anser ekologisk hundmat innebär inhemsk hundmat.

I kapitel 5.6 presenterades resultatet på fråga 18 som gällde om respondenten anser inhemsk hundmat vara ett mera miljövänligt alternativ. I resultatet framkommer att standardavvikelsen är 0.873, medelvärdet 4.04 och svarsmedianen 4. Största delen av respondenterna svarade att de är av helt samma eller delvis av samma åsikt. Sammanlagt 76,3 procent svarade någondera. Standardavvikelsen är relativt låg och svarsmedianen 4 som visar att runt den variabeln ligger de flesta svaren. Eftersom variabel 4 innebar delvis av samma åsikt kan det konstateras att resultatet indikerar mot det att respondenterna anser inhemsk hundmat är ett ekologiskt hållbart alternativ till viss mån. Detta går dock inte att fastställas men man ser åt vilket håll respondenternas åsikter lutar. Hypotesen H4 var en arbetshypotes och kan inte statistiskt bevisas.

Forskningsfråga 4: Hur påverkar individens uppfattning om miljöfrågor intentionen att köpa ekologisk hundmat

H4 Det finns ett positivt samband mellan konsumenters attityd gällande miljöfrågor och intention att köpa ekologisk hundmat

H5 *Sociala normer med avseende på miljöfrågor påverkar positivt intentionen att köpa ekologisk hundmat*

H6 *Det finns ett positivt samband mellan uppfattad beteendekontroll med avseende på miljöfrågor och intentionen att köpa ekologisk hundmat*

Denna forskningsfråga och hypoteserna svaras även med hjälp av den teoretiska referensramen. Individens uppfattning om miljön påverkas av attityd, sociala normer och uppfattad beteendekontroll. I kapitel 5.8 framkommer att attityd har en standardiserad regressions koefficient på 0,354 ($p < 0.05$, $N=358$). Detta visar ett statistisk signifikant förhållande. Uppfattad beteendekontroll har en standardiserad regressions koefficient på 0.443 ($p < 0.05$, $N=358$). Detta bevisar också ett statistiskt signifikant förhållande. Sociala normer har en standardiserad regressions koefficient på 0.207 ($p < 0.05$, $N=358$), vilket också innebär ett statistiskt signifikant förhållande.

Analysen som gjorts bevisar att respondentens uppfattning om miljöfrågor har en positiv påverkan på intentionen att köpa ekologisk hundmat. Attityd, sociala normer och uppfattad beteende kontroll visar ett statistiskt signifikant påverkan på intentionen att köpa ekologisk hundmat. Uppfattad beteendekontroll visar största påverkan i detta sammanhang. Respondentens uppfattning om miljöfrågor indikerar ett positivt sammanband med intentionen.

Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av hypotesernas resultat:

	Sig.	
H1 <i>Det finns ett positivt samband mellan attityd och intention att köpa inhemsk hundmat.</i>	0.000	Bekräftades
H2 <i>Det finns ett positivt samband mellan uppfattad kontroll och intention att köpa inhemsk hundmat</i>	0.000	Bekräftades
H3 <i>Det finns ett positivt samband mellan sociala normer och intention att köpa inhemsk hundmat</i>	0.211	Förkastades

<i>H4 Inhemskt producerat hundmat anses enligt konsumenter vara ett mera ekologiskt hållbart alternativ</i>		
<i>H5 Det finns ett positivt samband mellan konsumenters attityd gällande miljöfrågor och intention att köpa ekologisk hundmat.</i>	0.000	Bekräftades
<i>H6 Sociala normer med avseende på miljöfrågor påverkar positivt intentionen att köpa ekologisk hundmat</i>	0.004	Bekräftades
<i>H7 Det finns ett positivt samband mellan uppfattad kontroll med avseende på miljöfrågor och intentionen att köpa ekologisk hundmat</i>	0.000	Bekräftades

Syftet med denna studie är att ta reda på hållbarhetens inverkan på intentionen att köpa hundmat. Sammanfattningsvis visar undersökningen att det finns en indikation på att hållbarhet i viss mån påverkar intentionen att köpa hundmat. Intentionen dock säger lite om hur hundägare egentligen betar sig. Resultatet visar även att en stor del av respondenterna ser inhemsk hundmat som ett hållbart alternativ. Faktorer som framkom flera gånger som viktiga enligt respondenterna är att hundmaten borde vara lämplig åt deras hund, av bra kvalitet, att hunden tål och att hunden gillar maten. Undersökningens resultat indikerar starkt att hundens välmående är en av de viktigaste påverkande faktorerna för intentionen att köpa hundmat.

6.2 Kritisk granskning av undersökningen

Detta kapitel presenterar en kritisk granskning av undersökningen. Granskningen görs först på referenskällorna, metoderna som använts, avhandlingen resultat och analys, samt den avslutande diskussionen.

De källor som använts i denna studie är pålitliga, aktuella och uppfyller de akademiska standarder som finns. Mängden källor är också tillräcklig. För att få en mer omfattande teoretisk referensram skulle en ännu djupare presentation av teorin kunnat göras.

Eventuellt mera tidigare studier var teorin TPB använts kunna tagits upp eller studier om hundägares konsumentbeteende. Tidigare studier på hundägares konsumentbeteenden var dock svåra att hitta.

Metoden som användes var mycket passande för undersökningen. För att vara kritisk mot själva undersökningen borde jag använt mig av fler frågor per variabel för att bättre kunna använda mig av den teoretiska referensramen och få ett mera tillförlitligt resultat. Det att vissa variabler i analyserna representeras av enbart en fråga är inte så bra. Minst 3 frågor per variabel borde använts för att öka reliabiliteten. Även vissa frågor var såhär i efterhand sett för lika i enkäten. Exempelvis fråga 9 och 12 var alltför lika och det märks att respondenterna var av samma åsikt eftersom fråga 12 hade mycket lägre svarprocent än resten av undersökningen. Med andra ord fanns det lite brister i undersökningens förberedelsearbete. Rubriken på enkäten är även lite missledande eftersom den var hur inhemskhet påverkan på hundmatsköp. Valde dock att inte skriva hållbarhet på grund av att vad hållbarhet är kan tolkas på många olika sätt. Skulle varit bra att ha en öppen fråga om hur viktig inhemsk hundmat är för att få svar på forskningsfråga 2. Även allergi borde beaktats i enkäten. Resultatet och analysen är enligt mig väldigt klara och tydliga i denna undersökning. Samt den avslutande diskussionen tycker jag binder bra ihop hela arbetet.

6.3 Rekommendationer för framtida forskning

Hittills finns det inte många undersökningar gällande konsumentbeslut i överlag av hundmat och speciellt inte på den finska marknaden. Detta är alltså ett område som jag rekommenderar borde undersökas mera. I överlag är hundmatsmarkanden i Finland en marknad som växer och efterfrågan därmed ökar. Speciellt nu under Covid-19 så har även efterfrågan på hundar ökat radikalt. Det skulle vara intressant att undersöka hur Covid-19 påverkat efterfrågan på hundar på den finska marknaden.

Ytterligare forskning med teorin TPB inom samma område skulle vara intressant men att enbart koncentrera sig på köp av inhemsk hundmat. Undersökningen skulle göras även som kvantitativ men med mera frågor per variabel för att vara mera tillförlitlig. En annan typ av studie som skulle vara intressant är att jämföra hur konsumenter köper

livsmedel och om det återspeglas på hur de köper hundmat. Exempelvis om hållbarheten påverkar köp av livsmedel, återspeglas det även på köp av hundmat?

I överlag rekommenderar jag att hundägares konsumentbeteende är ett område som borde mera forskas. Med tanke på hållbarheten vore det bra att den inhemska konsumtionen av hundmat ökas på den finska marknaden. Därmed borde mera forskning inom detta område göras för att ta reda på hur det vore möjligt att få mer konsumenter att välja inhemska produkter framom utländska.

KÄLLOR:

Aarts, B. G. (1999). Ecological sustainability and biodiversity. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 6(2), 89-102.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.

Ajzen, I. (2011). Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *Soc psychol Eval, Guilford Publications*, 74-100.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Alexander, P., Berri, A., Moran, D., Reay, D., & Rounsevell, M. D. (2020). The global environmental paw print of pet food. *Global Environmental Change*, 65, 102153

Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Predictive validity of the theory of planned behaviour: The role of questionnaire format and social desirability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9(4), 261-272.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of consumer research*, 17(2), 127-140.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145.

Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing*. Chichester: Wiley.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.). Oxford University Press.

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834.

Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.

Conway, D. M., & Saker, K. E. (2018). Consumer attitude toward the environmental sustainability of grain-free pet foods. *Frontiers in veterinary science*, 5, 170.

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport*. Lund: Studentlitteratur.

Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Sage.

Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Författaren och Studentlitteratur.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.

Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki. *Edita Publishing Oy*.

Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302-308.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.

Jamal, A., Foxall, G. R., & Evans, M. J. (2009). *Consumer behaviour*.

Koppel, K. (2014). Sensory analysis of pet foods. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 94(11), 2148-2153.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International

Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.

Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.

Kumcu, A., & Woolverton, A. E. (2015). Feeding fido: changing consumer food preferences bring pets to the table. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 213-230.

Larsson, M., L. Bratt, and J. Sandahl. 2011. Hållbar utveckling och ekonomi inom planetens gränser. Studentlitteratur, Lund.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9

Martens, P., Su, B., & Deblomme, S. (2019). The ecological paw print of companion dogs and cats. *BioScience*, 69(6), 467-474.

Naturvårdsverket. (2020). *Ekosystemtjänster är grunden för vår välfärd*. Hämtad 2021-05-14 från <https://www.naturvardsverket.se/ekosystemtjanster>

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*.

Pirsich, W., von Hardenberg, L. M., & Theuvsen, L. (2017). The Pet Food Industry: An innovative Distribution Channel for Marketing Feed Products from Welfare Friendly Production to Consumers?. *International Journal on Food System Dynamics*, 8(3), 250-261.

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

Ruokavirasto. (2020). Hämtad 2020-30-11 från https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/rehuala/ohjeet/koirien_ ja_kissojen_raakaruoka.pdf

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.

Santis, P., Albuquerque, A. & Lizarelli, F. (2016) “Do sustainable companies have a better financial performance? A study on Brazilian public companies” *Journal of Cleaner Production*, Vol. 133, pp. 735--745, Elsevier.

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.

Skarstad, G. A., Terragnib, L., and Torjusen, H. (2007). Animal Welfare According to Norwegian Consumers and Producers: Definitions and Implications. *Inter-national Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 15(3): 74-90.

Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health psychology review*, 8(1), 1-7.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour*. Harlow, England: Pearson.

Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA-*, 54(6), 276.

Förbundet för finländskt arbete. (2019) *Regler för märket Nyckelflaggan*. Hämtad 2021-05-01 från [Regler för märket Nyckelflaggan | Suomalaisen Työn Liitto \(suomalaisytyo.fi\)](https://www.suomalaisytyo.fi/)

Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?. *Psychology & Marketing*, 27(9), 898-912.

Tilastokeskus. (2016). *Kotitalouksien kulutus*. Hämtad 2020-10-09 från https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html

Torp-Donner, H., & Juga, J. (1997). Sustainability-a challenge to animal production and breeding. *Agricultural and Food Science*, 6(3), 229-239.

Uhl, J. N., & Brown, H. L. (1971). Consumer perception of experimental retail food price changes. *The journal of consumer affairs*, 174-185.

Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348.

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17, 1-91.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Yle. (2020) *Kauppoihin tarvitaan lisää suomalaista koiranruokaa.*. Hämtad 2021-05-01 från <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt>

Bilagor

Bilaga 1: Enkät på finska



Kotimaisuuden vaikutus koiranruokavalintaan

Tämän tutkimuksen aiheena on koiranomistajien kuluttajatottumukset koiranruokaostosten yhteydessä. Vastaukset kerätään nimettömästi ja analysoidaan pro gradu tutkimuksessa aiheesta.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää:

- ♥ Mitkä tekijät vaikuttavat koiranruoan ostopäätökseen
- ♥ Kuinka tärkeää kuluttajalle on, että koiranruoka on kotimaista
- ♥ Missä määrin kotimaista koiranruokaa pidetään kestäväinä vaihtoehtona

Oheisen kyselylomakkeen vastaukset kerätään täysin nimettömästi. Voit kuitenkin halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa palkintona on kotimaisia puruluupaketteja koirallesi.

Iso kiitos ajastasi! 🍷

1. Ikä

- Alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- + 65

2. Sukupuoli

 ▼

3. Asuinalue

 ▼

4. Asuinpaikkani on:

- Kaupunki
- Taajama-alue
- Maaseutu

5. Minulla on (yksi tai useampi):

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Puhdasrotuinen koira
- Rescue-koira
- Sekarotuinen koira

6. Mitä koirasi pääsääntöisesti syö?

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kuivaruokaa
- Märkäruokaa
- Raakaruokaa
- Kotiruokaa

7. Jos vastasit enemmän kuin yhden vaihtoehdon edellisessä kysymyksessä niin arvioi määrät prosenteina.

Esim.: raakaruoka 50% ja kuivaruoka 50%

Oma vastauksesi _____

8. Ostan jatkuvasti samaa koiranruokamerkkiä

1= Ei 2= Erittäin harvoin 3= Silloin tällöin 4= Lähes aina 5= Aina

	1	2	3	4	5	
Ei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina

9. Miksi ostat kyseistä ruokaa koirallesi?

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ympäristöystävällinen
- Kotimainen
- Laatu
- Koirani tykkää siitä
- Edullinen
- Helppo käyttää
- Suosittu
- Helposti saatavilla
- Läheisten suosittelema
- Tietty tuotemerkki
- Kasvattajan suosittelema
- Ruoka sopii koiralleni
- Muu: _____

12. Mitkä tekijät vaikuttavat koiranruuan ostopäätökseen?

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kasvattajan suositus
- Kavereiden/tuttavien suositus
- Oma kokemus
- Hinta
- Sisältö
- Tuotemerkki
- Laatu
- Sopii koiralle
- Läpinäkyvyys tuotantoketjussa
- Vastuullisuus
- Tuotteen markkinointi

13. Kiinnitän huomiota jos koiranruokatuotteissa on avainlippumerkintä:

1=En 2= Erittäin harvoin 3= Silloin tällöin 4= Lähes aina 5= Aina



	1	2	3	4	5	
En	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina

10. Olen valmis maksamaan enemmän koiranruosta, mikäli:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvattajan tai tuttavien suosittelema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohjoismaissa valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koirani tykkää siitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ekologinen koiranruoka on mielestäni:

Luomuruokaa

Lähiruokaa

Kotimaista

Itsetehtyä

Muu: _____

29. Minusta on vaivatonta ostaa kotimaista koiranruokaa

1=Täysin eri mieltä 2= Jokseenkin eri mieltä 3= En samaa enkä eri mieltä 4=Jokseenkin samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

30. Tiedän mitkä koiranruokatuotemerkit ovat kotimaisia

1= En 2= Epätodennäköisesti 3= Mahdollisesti 4= Todennäköisesti 5= Kyllä

	1	2	3	4	5	
En	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä

31. Olen viimeisen kuukauden aikana ottanut huomioon kotimaisuuden ostaessani koiranruokaa

1=En 2= Erittäin harvoin 3= Silloin tällöin 4= Lähes aina 5= Aina

	1	2	3	4	5	
En	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina

32. Olen viimeisen kuukauden aikana ottanut huomioon ekologisuuden ostaessani koiranruokaa

1=En 2= Erittäin harvoin 3= Silloin tällöin 4= Lähes aina 5= Aina

	1	2	3	4	5	
En	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina

33. Jatkossa aion huomioida ekologisuuden ostaessani koiranruokaa

1= Ei 2= Epätodennäköisesti 3= Mahdollisesti 4= Todennäköisesti 5= Kyllä

	1	2	3	4	5	
Ei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina

34. Aion kuukauden sisällä ostaa kotimaista koiranruokaa koiralleni

1= En tule ostamaan 2= Epätodennäköisesti 3= Mahdollisesti 4= Todennäköisesti 5= Kyllä

	1	2	3	4	5	
En tule ostamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä

Ilmoitathan sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua tuotepaketin arvontaan. Voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse.

Oma vastauksesi _____

Kiitos ajastasi! 🐾❤️

