



Lunds Universitet  
Ekonomihögskolan  
Kandidatuppsats vt-06  
Marknadsföring

---

# Hästägaren som konsument

## - Beslutsprocessen för högengagerande produkter och tjänster

---

Handledare:  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

Författare:  
Kristina Andersson 820709  
Jeanette Lundqvist 810404  
Ulrika Rubensson 750920



# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Hästägaren som konsument - Beslutsprocessen för högengagerande produkter och tjänster

**Seminariedatum:** 5 juni 2006

**Ämne/Kurs:** FEK 582 Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 10 poäng

**Författare:** Kristina Andersson, Jeanette Lundqvist, Ulrika Rubensson

**Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson

**Fem Nyckelord:** Hästägare, Beslutsprocess, Högt engagemang, Köpbeteende, Djur

**Syfte:** Huvudsyftet med uppsatsen är att öka förståelsen av hästägaren som konsument. Vi har valt att belysa detta genom att titta på beslutsprocessen för högengamangsprodukter och tjänster.

**Metod:** Två olika metoder har använts som grund till uppsatsen. Den ena metoden består av ett kvantitativt tillvägagångssätt genom ett elektroniskt frågeformulär utlagt på internetsidor för hästägare. Den andra metoden utgörs av intervjuer med kunniga personer inom hästbranschen.

**Resultat:** Hästägaren som konsument påverkas av ett antal faktorer i sin beslutsprocess. Huvudsakliga särdrag hos hästägaren kan sammanfattas med att de har hög tilltro till veterinären i ett klart övervägande antal situationer, de är aktiva i sitt informationssökande om hästen via internet och de är mycket engagerade i sin hästs skötsel och hälsa vilket också yttrar sig i deras val av produkter och tjänster.

## Abstract

**Title:** The horse owner as a consumer – the decision making process for products and services characterized by high involvement

**Seminar date:** 5th of June, 2006

**Course:** FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credit (15 ECTS)

**Authors:** Kristina Andersson, Jeanette Lundqvist, Ulrika Rubensson

**Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson

**Key Words:** Horse owner, Decision making process, High involvement, Buying behaviour, Animals

**Purpose:** The main purpose of this thesis emphasizes the understanding of the horse owner as a consumer. We have chosen to highlight this through the consumer decision making process for products and services characterized by high involvement.

**Methodology:** Two different methods have been used as groundwork for this thesis. The first method consists of a quantitative strategy based on an electronic questionnaire used on internet homepages specialized for horse owners. The other method constitutes of a qualitative approach based on interviews with knowledgeable people in the horse business.

**Conclusions:** The horse owner as a consumer is influenced by a number of factors in the decision making process. Most important characteristics of the horse owner can be concluded with high confidence in the veterinarian in a significant number of occasions, they are active information searchers about the horse on internet and they are highly involved in the horse tending and health which also shows in the selection of the product or service.

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING</b> .....	7
<b>1.1 INTRODUKTION</b> .....	7
<b>1.2 HÄSTAR</b> .....	8
<b>1.3 BAKGRUND</b> .....	9
<b>1.4 TIDIGARE FORSKNING</b> .....	9
<b>1.5 PROBLEMFÖRMULERING</b> .....	11
1.5.1 POSITIONERING AV PROBLEMET .....	11
1.5.2 INTRESSEPERSPEKTIV .....	11
<b>1.6 SYFTE</b> .....	11
<b>2 METOD</b> .....	13
<b>2.1 ANGREPPSSÄTT</b> .....	13
<b>2.2 METODVAL</b> .....	13
2.2.1 DATAINSAMLING .....	14
<b>2.3 KVANTITATIV DATA</b> .....	14
2.3.1 VAL AV RESPONDENTER .....	14
2.3.2 UTFORMNING AV FRÅGEFORMULÄR.....	15
2.3.3 PROBLEM.....	16
<b>2.4 KVALITATIVA INTERVJUER</b> .....	16
<b>2.5 RELIABILITET OCH VALIDITET</b> .....	17
<b>3 TEORI</b> .....	18
<b>3.1 INLEDNING</b> .....	18
<b>3.2 KONSUMENTENS BESLUTSPROCESS</b> .....	18
<b>3.3 ENGAGEMANG</b> .....	20
3.3.1 UPPLEVD RISK .....	20
3.3.2 HÖGT ENGAGEMANG.....	20
<b>3.4 WORD-OF-MOUTH</b> .....	21
<b>3.5 OPINIONSLEDARE</b> .....	22
<b>3.6 PRODUKTIMAGE</b> .....	23
<b>3.7 SAMMANFATTNING</b> .....	24
<b>4 EMPIRISK ANALYS</b> .....	26
<b>4.1 KVANTITATIV ANALYS</b> .....	26
4.1.1 RESPONDENTERNAS BAKGRUND .....	26
<b>4.2 RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	27
4.2.1 KÖPARENS BESLUTSPROCESS .....	28
4.2.2 ENGAGEMANG.....	29
4.2.3 OPINIONSLEDARE OCH WORD-OF-MOUTH .....	31
<b>4.3 KVALITATIV ANALYS</b> .....	33
4.3.1 INTERVJUER MED DJURSJUKVÅRDARE OCH EQUITERAPEUT.....	33

4.3.2 INTERVJU MED SÄLJARE I HÄSTBUTIK.....	34
<b>5 SLUTSATSER.....</b>	<b>36</b>
<b>5.1 HÄSTÄGARENS BESLUTSPROCESS .....</b>	<b>36</b>
<b>6 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING .....</b>	<b>38</b>
<b>7 KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>39</b>
<b>ARTIKLAR .....</b>	<b>39</b>
<b>BÖCKER .....</b>	<b>41</b>
<b>INTERNET.....</b>	<b>43</b>

# 1 Inledning

---

*I detta inledande kapitel presenteras bakgrunden till vår frågeställning. Därefter följer en problemformulering, positionering av problemet samt uppsatsens syfte. Avslutningsvis går vi igenom uppsatsens disposition.*

---

## 1.1 Introduktion

Den här uppsatsen handlar om hästar, men fokus ligger inte på djuren – utan dem som sköter om dem, nämligen hästägaren. I oktober 2004 fanns det drygt 283 000 hästar i Sverige (Jordbruksverket [www]) vilket visar på att Sverige är ett hästtätt land med ett stort hästintresse.

I uppsatsen kommer vi främst att ägna oss åt beslutsprocessen vid köp av högengagemangsprodukter och tjänster för hästägaren. För att behandla både produkter och tjänster har vi valt att fokusera på behandlingar för hästar både i förebyggande och rehabiliterande syfte. Dessa kan dels bestå i en faktisk produkt som hästägaren köper och använder själv på hästen och dels bestå av en tjänst som utförs av någon med specialistkunskaper. Olika behandlingsätt kan rimligen karaktäriseras som högengagemangsprodukter och tjänster då det för en konsument kan beslut om detta ha en avgörande roll för hälsa och välmående vilket medför att vi som konsumenter – och ibland även patienter – är engagerade i frågor som rör vår hälsa.

Att många djur behandlas som familjemedlemmar är inte ovanligt och att vi människor är måna om deras hälsa och välmående är inget nytt. Redan före Kristus tid finns det nedtecknat i böcker om olika behandlingsmetoders inverkan på djur. De gamla grekerna brukade massera hästar och hundar och i det forntida Egypten hade veterinärerna assistenter som masserade djuren (Rindhagen [www]). De upptäckte att djuren fick glansig päls, blev trevligare att ha att göra med, fick mer elastiska leder och rörde sig bättre efter att de fått massage på till exempel rygg, länd, revben, skulderblad och säte. Från slutet av 1800-talet finns det noterat i europeiska texter om olika tekniker för hästmassage (Jonson [www]).

I inledningskapitlet och genom hela uppsatsen bör det påpekas att ordet hästägaren kommer att användas flitigt. Med hästägaren avses i uppsatsen en person som har ansvar för en hästs dagliga vård och skötsel. Detta innebär inte nödvändigtvis att personen i fråga äger hästen utan kan även vara en så kallad fodervärd. Det betyder att den person som ansvarar för hästen dagligen samt bekostar foder och stallplats etcetera inte är den som äger hästen.

## 1.2 Hästar

Vår uppsats har hästägaren i fokus då hästar utgör ett intresse för många vad gäller sport och fritid men har också en viktig funktion bland landets lantbruk och turism (Jordbruksverket 2 [www]). Under 2004 omsattes varor och tjänster för svenska sällskapshästar och deras ägare i Sverige totalt sett cirka 6.5 miljarder kronor (manimalisrapporten 2005).

Att ha häst kostar mycket pengar. Inte bara i inköpet av hästen utan i alla produkter och tjänster som tillkommer såsom foder, stallplats, utrustning, vaccinering, hästskor, veterinärvård och så vidare. Enligt LRF, Lantbrukarnas Riksförening, kostar det drygt 32 000 kronor om året att äga en häst (manimalisrapporten 2005). Därför är det motiverat att förutsätta att de allra flesta hästägare också vill försäkra sig om att deras djur mår bra, att de får rätt träning, tid till återhämtning och även rehabilitering när och om så behövs.

Svenskar har överlag ett stort djurintresse. Enligt Agria, ett försäkringsbolag som försäkrar många svenska sällskapsdjur, förekommer det i dag ungefär en katt i vart fjärde svenskt hushåll och en hund i nästan vart femte (Agria 1 [www]). Dessutom tillkommer alla smådjur; gnagare, fåglar, fiskar och reptiler. Sällskapsdjuren räknas ofta som en del av familjen. Detta visar bland annat en undersökning som gjorts av Masterfoods där 7 000 hushåll tillfrågades och 78 procent instämde i påståendet (Agria 1 [www]). Eftersom vi ser våra djur som familjemedlemmar får de också i allt större utsträckning den vård som ges till övriga familjen. Sedan slutet av 1990- talet har man exempelvis kunnat se en ökning av den sjukvård som finns tillgänglig för sällskapsdjur. Detta tros bero på en ökning av specialistsjukhus för djur (Collins, 2002). Det är i dag inte ovanligt att husdjur får avancerad tand- och käkkirurgi, höftledsoperationer eller kemoterapi efter att cancer konstaterats (ibid). Att det läggs ner en ansevärd summa pengar är påtagligt. I början av 2000-talet spenderade djurägarna i USA nära 12 miljarder dollar på veterinärvård (Gardyn, 2001) och i Sverige spenderade djurägarna drygt 1 miljard svenska kronor på veterinärvård under 2004 (manimalisrapporten 2005).

En ny trend börjar också ta fart genom alternativa behandlingar och metoder (Gardyn, 2001) vilket innefattar laser, zonterapi, akupunktur, elektrisk muskelstimulering och aromaterapi med flera (Axet [www]). Detta är behandlingsmetoder som i varierande grad använts i behandling av människor men som allt mer även börjar användas på djur (ibid). Det är givetvis en stor fördel för den som skall sälja in dessa metoder och produkter till djurägare om djurägaren själv har provat behandlingen och är övertygad om dess användbarhet.

För att tydliggöra de höga kostnader som dessa behandlingar innebär ger vi nedan ett par exempel på de vanligaste metoderna.

Ett besök av en massör kostar ungefär 400 kronor (Andrén [www]), och det räcker sällan med ett besök för att åtgärda ett problem. Om man själv vill massera sin häst är det en möjlighet, men kunskap är nödvändigt vid dessa tillfällen då massagen annars kan förvärra situationen ytterligare utan relevant kunskap. Man kan även gå kurser i hästmassage, till exempel Axelssons anordnar sådana kurser för knappt 3 000 kronor för en baskurs 2 på dagar (Axelsson [www]).

Ett alternativ till massage är att använda sig av laserbehandlingar för att komma till rätta med till exempel sen- och ledsador, inflammationer och muskelspänningar. Det kan behövas



1 till 15 behandlingar beroende på skadan (laser [www]) och en behandling kostar cirka 475 kronor (Mannerstedt [www]). Detta är inget som den enskilde hästägaren skall syssla med då felanvändning av laserns styrka kan få förödande konsekvenser och vara mycket smärtsamt för djuret.

Ytterligare ett alternativ som vunnit allt mer mark tack vare att stora idrottspersonligheter såsom längdskidåkaren Mathias Fredriksson, trestegshopparen Christian Olsson och det alpina landslaget använder sig av metoden med goda resultat (Cefar [www]) är elektrisk muskelstimulering (EMS). Även sjukgymnaster och veterinärer som arbetar med hästar har börjat använda tekniken (ibid). Denna metod innebär att elektriska impulser frambringar muskelvibrationer som i sin tur förbättrar muskelns cirkulation vilket ger ökad syretillgång och ämnesomsättning i muskeln.

### 1.3 Bakgrund

Uppsatsen fokusera som sagt på behandlingsmetoder som för hästägaren är högengagerande produkter och tjänster vilket betyder köp som uppfattas som riskfyllt av konsumenten, antingen för att det är en produkt eller tjänst som kan spela en avgörande roll för konsumenten på något vis eller för att den har ett högt pris eller annan riskfaktor (DePelsmacker et al, 2004). För dessa produkter söker konsumenten mycket information innan köpet genomförs till skillnad från så kallade lågengagemangsprodukter som är mer av vardagskaraktär (ibid).

När det gäller högengagemangsprodukter kan image spela en central roll eftersom konsumenten gör en utvärdering av olika produkter inför ett köp. Kundens undermedvetna preferenser kan fälla ett avgörande om två produkter visar sig vara likvärdiga i förhållande till dess attribut och funktioner (Bolfing 1988). De attribut som associeras med en produkt eller tjänst kan man kalla produktimage hävdar Sirgy (1983).

Vi väljer att i denna uppsats avgränsa oss till olika behandlingsmetoder vilka vi anser är högengagerande produkter och tjänster med den begränsade målgruppen hästägare. Vår förhoppning är dock att resultaten kan vara överförbara även i andra kontexter.

### 1.4 Tidigare forskning

Dagens djurägare lägger ner mycket pengar på djuren och här finns en hel del pengar att tjäna för företagen. Redan tidigt 1980-tal började man ana denna trend (Frederick, 1983). Då trodde man att marknaden för djurprodukter (mat, leksaker etc) skulle omsätta 5 miljarder dollar vid 1990-talets början. I verkligheter visade det sig att omsättningen blev 15 miljarder dollar 1993 (Mogelonsky, 1995).

Efter artikelsökningar i databaser som ABI, som söker av alla artikeldatabaser för såväl tidningar, magasin och universitet världen över, samt GoogleScholar, Olle@EHL, Elin@lund, Xerxes och Uppsök fann vi att studier på djurägare över lag är ett relativt utforskat område.

Vi har använt oss av en mängd olika sökord i olika kombinationer, bland annat Pet, Pet owner, Horese owner, Animal, Consumer behavior, Buying behavior, Image, Involvement, High involvement och så vidare. Det lilla som faktiskt skrivits om djurägares köpbeteende handlar i stor utsträckning om djurens mat och att ägarna gått från att köpa mat till husdjuren i den vanliga mataffären till att nu köpa den i speciella djurmatsaffärer (Levitt, 1997; Mogelonsky, 1995 med flera). Vi kommer ändå att gå igenom lite av de artiklar vi funnit, även om de inte berör vårt specifika område hästägaren som konsument i fullständig utsträckning.

Brady et al (2004) har studerat hästens fysik och hur den amerikanske hästägaren på bästa sätt tar hand om sin hästs välmående och skötsel och ger tips till hästägaren om detta. Medan Robinson (1999) istället skriver om förhållande människa – häst och att det förändrats med årens lopp. Han kommer i sin artikel bland annat fram till att motivationen som ligger bakom att äga en häst och att lägga ner mycket tid och pengar på detta är ostuderad mark. Att ställa kostnaden att inneha en häst mot nyttan och nöjet skulle öka förståelsen av hästägaren och dess förhållande till hästen enligt honom.

Donald H. Moser (1995) har tillsammans med två kollegor skrivit om hur konsumenter uppfattar reklam för kiropraktorer, vilket för oss något närmare området för välmående och rehabilitering på djur. Kiropraktik har blivit mer och mer vanligt och därmed alltmera accepterat och torde därför inte lida av så låg image som ett utforskat medicinskt område, vilket även författarna kommer fram till i texten. Undersökningen visade att 6 procent av de tillfrågade (324 stycken) ansåg att ett gott rykte var viktigare än priset, vilket är förvånande i sammanhanget då ett bra resultat torde vara det viktigaste kriteriet. En annan undersökning behandlade djurägarnas syn på annonsering för veterinärer och där fann man ett motsatt resultat. Undersökningen genomfördes av Stevens et al (1995) och författarna gjorde 100 telefonintervjuer med fasta svarsalternativ. Resultatet av undersökningen visade att respondenterna ansåg att informativ annonsering var önskvärt i valet av veterinär och man fann även att utöver annonseringen, alternativt om annonsering inte användes, var word-of-mouth det viktigaste i valet av veterinär. De båda undersökningarna överensstämmer dock i resultatet om att de allra flesta djurägare önskar annonsering för dessa tjänster för att bilda sig en egen uppfattning om dem och göra genomtänkta val av veterinär/kiropraktor.

Daneshvary och Schver (1993) har undersökt priselasticiteten för veterinärvård och fann att hundägare var mindre priskänsliga än kattägare. Detta skulle kunna överföras till hästägare då både hundar och hästar kostar mer pengar än katter. Det vill säga att en häst- eller hundägare har lagt ner mer pengar på sitt djur initialt och kan därför vara mer villig att sedan spendera ytterligare pengar på att hålla djuret friskt.

Claire P. Bolting (1988) har dock i sin studie undersökt om den selektiva förståelsen skiljer sig mellan hög- och lågengagemangsprodukter. Hon menar att imagen (selective comprehension) är särskilt viktig för högengagemangsprodukter eftersom konsumenten aldrig får två produkter med samma värde, den ena produkten har alltid ett övertag hos konsumenten. För lågengagemangsprodukter gäller inte detta då kunden inte orkar utvärdera de olika alternativen på samma sätt. Stewart Lewis (2001) har tittat på hur ett rykte i större utsträckning påverkas av vilken image som genereras, än på hur framgångsrik en

reklamkampanj är. Det verkar således som om god image kan vara viktigare än en reklamkampanj.

## 1.5 Problemformulering

Kärnproblemet i denna uppsats är *Hästägarens beslutsprocess för högengagerande produkter och tjänster*. Uttryckt något mer konkret så har vi som intention att besvara frågan hur hästägaren går tillväga i beslutsprocessen och hur den ser ut inför en produkt eller tjänst som präglas av ett högt engagemang. Detta ämne är efter genomgång av tidigare forskning ostuderad mark och i synnerhet forskning gällande den svenske hästägarens beslutsprocess.

Vår undersökning avser svara på hur hästägaren ser på köpbeslut kring högengagemangsprodukter och tjänster, men även huruvida WOM och opinionsledaren har en betydelse i detta eller inte. Enligt flera artiklar som lästs i anslutning till denna uppsats lägger djurägare i allmänhet mycket pengar på sina djur och är engagerade i deras foder, nöjen och hälsa. Vi vill därför som ytterligare ett delproblem ta reda på hur pass engagerad den svenske hästägaren är i sitt djurs välbefinnande och skötsel.

### 1.5.1 Positionering av problemet

Uppsatsen fyller en funktion så till vida att hästägare som konsument är ett till synes outforskat område. Vår undersökning är av intresse för djurintresserade över lag men hästintresserade i synnerhet samt för dem som arbetar inom branschen, alternativt funderar på att träda in på marknaden. Vi vill dock understryka att då undersökningen är på kandidatnivå ämnar vi inte ge några statistiskt säkerställda svar på dessa frågor utan mer en indikation som sedan kan byggas vidare på.

### 1.5.2 Intresseperspektiv

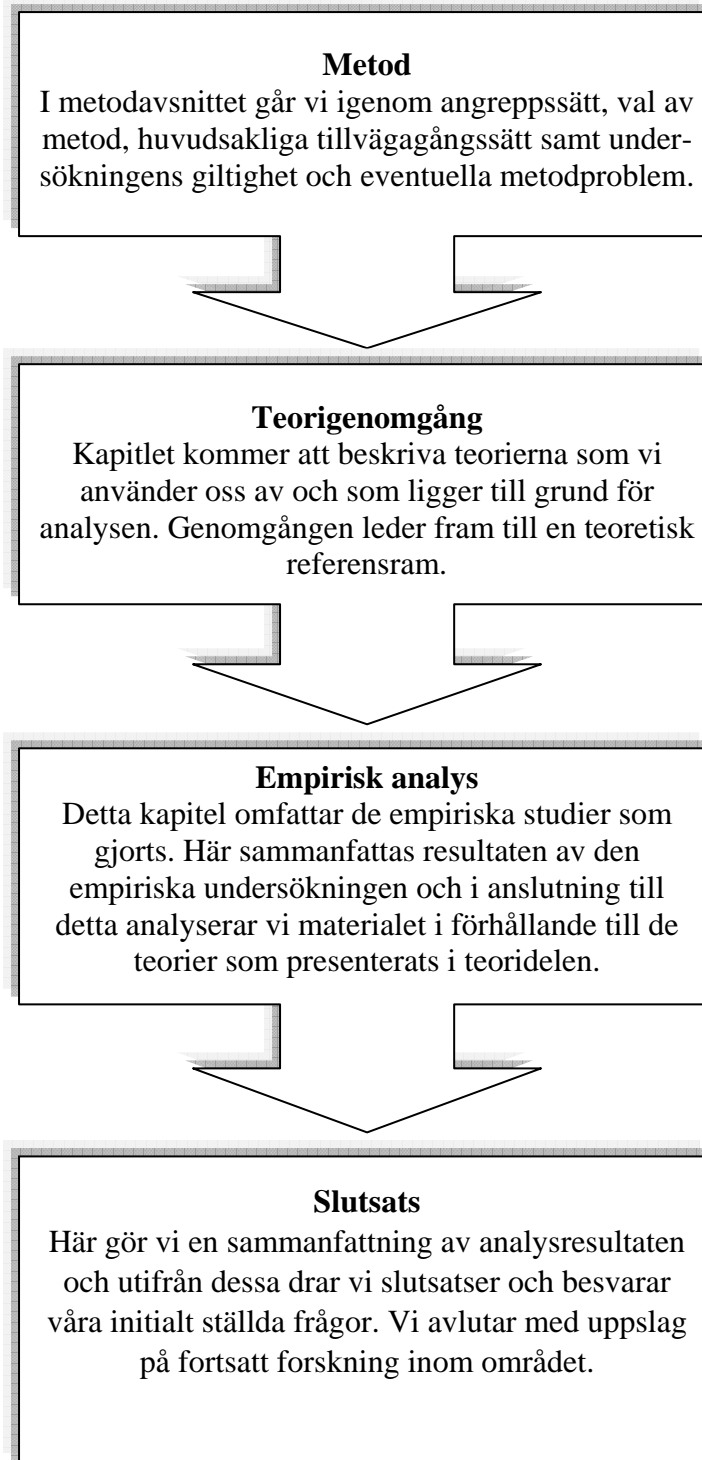
Uppsatsen antar både ett säljande företags perspektiv och ett konsumentperspektiv. Uppsatsen ses ur ett konsumentperspektiv då det är köparen som tillfrågas i enkäten. Man kan dock säga att uppsatsen primärt antar det säljande företags perspektiv då vi i analysen undersöker konsumenternas beteende och åsikter och utifrån dessa underlag drar slutsatser hur ett företag kan gå tillväga för att nå ut till denna konsumentgrupp.

## 1.6 Syfte

Huvudsyftet med uppsatsen är att öka förståelsen av hästägaren som konsument. Vi har valt att belysa detta genom beslutsprocessen för högengamangsprodukter och tjänster.

## 1.7 Uppsatsens disposition

Efter detta inledande kapitel kommer vi att disponera uppsatsen enligt följande:



## 2 Metod

---

*Under detta metodkapitel kommer vi att presentera de metoder vi använt oss av för att bäst uppfylla undersökningens syfte. Vi beskriver den datainsamling som gjorts samt urvalen för vår undersökning. Vi beskriver även tillvägagångssätt av metod samt de metodproblem som vi stött på.*

---

### 2.1 Angreppssätt

Alla teorier har gemensamt att de innebär en abstraktion av konkreta företeelser (Holme och Solvang, 1997). Samhälleliga förhållanden kan vara svåra att fånga in med hjälp av enkla teorier. Man brukar tala om två angreppssätt – deduktiv respektive induktiv metod eller bevisandets respektive upptäcktsens väg (ibid).

Vi har i detta arbete valt att använda oss av en kombination av deduktivt och induktivt synsätt, även kallat abduktivt synsätt. Den deduktiva metoden tillämpar vi utifrån den kunskap vi har inom området, teoretiska överväganden och härledningen till den empiriska granskningen. Den induktiva metoden använder vi när vi kopplar forskningsresultaten till teorierna (Holme och Solvang, 1997).

### 2.2 Metodval

Forskningen skiljer mellan ett kvantitativt och kvalitativt angreppssätt (Holme och Solvang, 1997). Båda metoderna har som gemensam uppgift att ge oss en bättre förståelse av det ämne som behandlas och båda metoderna är oftast användbara i uppsatser (ibid). Författarna menar att val mellan metoder skall avgöras beroende på de slutsatser som ska kunna dras av undersökningen och vilken metod som bäst kan belysa problemområdet man står inför. En kvalitativ undersökning präglas av att flexibilitet, undersökningsenheterna är få i antalet och kontakten med intervjuobjekten är nära. Man går huvudsakligen på djupet för att erhålla ingående information och återger en helhetsbild av en viss process eller det sammanhang som ska behandlas (Holme och Solvang, 1997). Författarna beskriver den kvantitativa undersökningen som en metod som går på bredden istället för djupet då metoden ger begränsat med information men från ett större antal undersökningsenheter jämfört med den kvalitativa metoden. Undersökningsenheterna utgör ett urval av den grupp man vill undersöka och man kan sedan dra statistiska generalisering om gruppen utifrån urvalet (ibid).

Initialt var tanken att endast utföra kvalitativa djupintervjuer med hästägare för ingående svar på våra frågor samt för en djupare förståelse. Då intervjuer är tidskrävande och respondenterna blir få i antal beslöt vi istället att en kombination av en kvalitativ respektive en kvantitativ ansats skulle ge oss ett bra underlag för analys. Den kvantitativa ansatsen ger oss möjlighet att nå ut till en större massa, samt att vi kan dra bättre slutsatser om hästägarna som grupp i förhållande till vår problemställning. Det negativa blir att vi inte har möjlighet att

svara på frågor från respondenterna eller ställa följdfrågor till dem. Kompletteringen med kvalitativa intervjuer ger oss då möjligheten att ändå få till stånd en dialog med ett urval hästägare för att skapa oss en djupare förståelse och uppfattning kring de frågor vi ställer oss.

### *2.2.1 Datainsamling*

Primär- och sekundärdata har använts som grund till uppsatsen. I vårt fall har sekundärdata till huvuddelen bestått av artiklar från olika tidningar och tidskrifter via sökning i databaser som ABI Inform, Lovisa samt ELIN. Till vår förvåning fann vi att skriven litteratur om image var relativt frånvarande, medan vi fann mer om övriga teorier. Vi har erhållit relevant information via email-kontakt med Svenska Lantbruksuniversitetet, SLU och organisationen Manimalis. Primärdata samlades in dels genom en kvantitativ undersökning via ett internetbaserat frågeformulär, dels via kvalitativa intervjuer.

## 2.3 Kvantitativ data

Datainsamlingen från den kvantitativa undersökningen skedde genom ett elektroniskt frågeformulär med cirka 20 frågor. Enkäten publicerades på internetsidor för hästägare. Vi ansåg att detta var ett lämpligt sätt att nå en stor och varierad grupp av hästägare vilken samtidigt kan erbjuda en snabb respons från respondenterna.

Målsättningen var att få in 100 svar för bearbetning och analys. Detta antal har valts med hänsyn till tidsramen utan att för den sakens skull nöja oss med alltför få svar, då detta förtar möjligheten att generalisera resultaten. Vi är givetvis medvetna om att 100 svar ändå inte ger generaliserbarhet med statistisk säkerhet.

### *2.3.1 Val av respondenter*

För att nå en så bred variation som möjligt av respondenter valde vi att använda oss av internet. Åldersmässigt önskade vi framför allt nå respondenter över cirka 25 år eftersom vår målgrupp för enkäten var hästägare/skötare med ansvar om hästens dagliga vård och skötsel, vilket vi inte tror att yngre gör på samma sätt.

#### **Bukefalos.com**

Detta är Sveriges största internetsida för hästintresserade med över 20 000 medlemmar och lika många som besöker sidan utan medlemskap. Här finns hästmänniskor i alla åldrar ung som gammal som utbyter information, kunskap och erfarenheter med varandra. På sidan kan man läsa nyheter om allt som händer inom hästvärlden, annonsera, diskutera i olika forum, lägga upp och se hästbilder. Bukefalos.com förser även alla hästintresserade med länkar till de flesta internetsidorna som berör hästar på något sätt. Oavsett inriktning, hästras eller nivå kan man hitta något som hästintresserad.

## Hippson.se

På Hippson.se är åldern något högre än Bukefalos.com. Hippson.se har varje månad experter inom olika hästrelaterade områden som svarar på besökarnas frågor. Här finns även krönikor där man kan följa ekipage från träning till tävling och allt vad det kan innebära. På hippson.se kan man läsa nyheter och utbyta information, kunskap och erfarenheter om allt som har med hästar att göra men dock i en mindre skala än på Bukefalos.com.

### 2.3.2 Utformning av frågeformulär

Vid vår utformning av enkäten använde vi oss av ”The questionnaire design process” (Wilson, 1993) som består av sju steg;

1. Utveckla ämnesfrågor
2. Välj fråge- och svarsformat

I utformandets inledningsfas använde vi oss av så kallad ”brain storming”, det vill säga att vi skrev ner förslag på frågor och områden vi behövde svar på. Vi ansåg att detta arbete var viktigt då vi inte ville att enkäten skulle innehålla för många frågor och därmed medföra risk för bortfall från respondenternas sida.

I svarsformatet använde vi oss huvudsakligen av Likerts attitydskala med gradering från 1-5 där ändpunkterna representerar motsatsord såsom *instämmer* - *instämmer inte*, *alltid* – *aldrig* och så vidare. Vi beslöt även att skriva ut innebörden i ord för svarsalternativen däremellan för att undvika tveksamhet från respondentens sida.

3. Välj frågeformulering
4. Bestäm ordningsföljden på frågorna

Vid formuleringen av frågor lades stor vikt på hur vi formulerade oss för att säkerställa att frågorna ställdes så neutralt som möjligt. Ordvalet var också viktigt för att undvika missförstånd och feltolkning i möjligaste mån. Det var också viktigt att inte våra respondenter skulle tröttna på att svara och därmed medföra bortfall i undersökningen, varför ordningen och variationen var av stor vikt.

Enkätens sista fråga valde vi att hålla helt öppen för att ge respondenten möjlighet att framföra övriga synpunkter.

5. Utforma layout och utseende
6. Genomför pilottest

Innan den riktiga undersökningen infördes genomförde vi ett pilottest på 10 personer för att kontrollera kvaliteten på enkäten. Efter att testrespondenterna besvarat enkäten gick vi igenom den med dem för att se om det var någon fråga eller formulering som ansågs oklar. Efter dessa synpunkter gjordes vissa justeringar.

7. Starta undersökningen

Efter omarbetningen startades den riktiga undersökningen i och med att vi införde enkäten på ovan nämnda internetsidor.

### 2.3.3 Problem

Tyvärr stötte vi på problem redan andra dagen då vår länk till enkäten togs bort från Bukefalos.com, den största av de båda websidorna. Detta trots att vi mailat webansvarig i förväg för förvisning att det var i ordning att använda enkäten på deras sida. Det var ett stort bakslag för oss då vi ansett oss kunna inhämta flest svar ifrån just denna websida. Motiveringen från webansvariga på sidan var att de överhuvudtaget inte hade enkäter på sin sida längre. Något som var ny information för oss då vi sett enkäter på sidan förr.

Ett trettiotal svar hade vid denna tidpunkt redan inkommit och fortsättningsvis användes således enbart hippson.com som forum för vår undersökning.

## 2.4 Kvalitativa intervjuer

Styrkan med kvalitativa intervjuer är att undersökningssituationen liknar ett vanligt samtal och att detta kan medföra djupare förståelse av det studerade området (Holme och Solvang, 1997).

Vi valde att intervjua en säljare på Sveriges största hästbutik, Hööks och två personer inom vård och rehabilitering där vi intervjuade en djursjukvårdare vid Helsingborgs Djursjukhus och en equiterapeut. Dessa har en god kännedom om hästägaren och därtill en daglig kontakt med dem. En equiterapeut är utbildad på hästens muskulatur och rörelsemönster och arbetar likt en sjukgymnast på människor, men använder sig av komplimenterande behandlingsmetoder. De komplimenterande behandlingsmetoderna kan vara laser, akupunktur, massage, kiropraktik och elektromedicin (Netterlöv [www]). Det hade även varit önskvärt att intervjua en veterinär då dessa kan vara en möjlig opinionsledare, men då dessa är väldigt upptagna fann de ingen tid för någon intervju.

I intervjuerna användes en semistrukturerad intervjumall efter de huvudämnen vi avsett att undersöka. På detta sätt fanns det möjlighet att under intervjuens gång lägga till frågor efter behov eller för intervjuobjektet att fritt utveckla sitt svar. Att ha en i förväg planerad intervjumall ansåg vi skulle öka tillförlitligheten av intervjuprocessen då vi på detta sätt redan formulerat oss på ett neutralt sett och undvikt att ställa frågorna på ett ledande sätt.

Intervjuerna med equiterapeuten och säljaren genomfördes genom ett personligt möte medan intervjun med sjukgymnasten utfördes per telefon.



## 2.5 Reliabilitet och Validitet

En hög grad av reliabilitet och validitet är en förutsättning för en adekvat användning av teori och empiri i uppsatsens analysdel (Holme och Solvang, 1997). Målsättning med uppsatsen har varit att undersökningen ska vara så pålitlig och relevant som möjligt. Uppgiften som forskare har varit att belysa uppsatsens frågeställning på ett korrekt sätt samt sträva efter få eller helst inga fel i utförandet.

Undersökningen ska även mäta det vi avsett mäta inledningsvis, det vill säga det som är redogjort för i problemställningen (Holme och Solvang, 1997). Vi har vidtagit noggrannhet vid operationalisering och bearbetning av kvantitativ data såväl som vid det kvalitativa genomförandet för att få en hög reliabilitet i arbetet. Vi har även fokuserat på de viktigaste delarna i teorin vid vårt val av intervjufrågor för att hålla validiteten hög (ibid).

## 3 Teori

---

*Vi har funnit ett antal relevanta teorier som kommer att presenteras i detta teoriavsnitt. Avsikten med teoriavsnittet är att finna förståelse för hur begrepp och modeller kan hjälpa oss i analysen av vårt uppsatsämne. Vid val av teori har vi utgått från syftet som uttryckts i inledningen och därifrån letat tänkbara teorier, modeller och begrepp.*

---

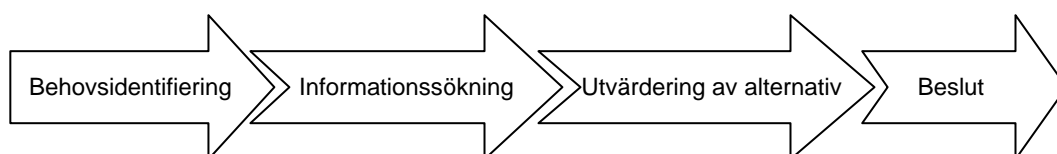
### 3.1 Inledning

Vi har valt att använda oss av teorier inom följande ämnen; konsumentens beslutsprocess och köpbeteende, konsumentens engagemang, möjliga vägar för word-of-mouth och nyttan med opinionsledare samt vikten av produktimage.

Valen av dessa teorier är gjorda med tanke på hästägaren som konsument, vad som kan påverka i beslutsprocessen, men också utifrån hur vissa produkter engagerar konsumenten mer än andra och hur produktens image påverkar konsumenten.

### 3.2 Konsumentens beslutsprocess

Barehams (1995) förenklade modell av beslutsprocessen tar upp de största och viktigaste stegen i köparens beslutsprocess. Enligt Bareham (1995) börjar konsumenten känna av ett behov eller ett problem som uppstår. Ett problem för hästägaren kan exempelvis uppkomma när hästen skadar sig och behovet att återställa skadan behöver tillfredsställas.



För att köparen ska få sitt behov tillfredsställt börjar informationssökningen, steg nummer två i beslutsprocessen. Informationssökningen kan enligt Bareham (1995) ske genom olika källor så som annonser, distributörer, massmedia, vänner och olika utvärderingar av produkten gjorda av andra. Om produkten i fråga är billig och köparen lite engagerad kan informationssökningen gå snabbt och ibland även hoppas över helt (Bareham, 1995). Tvärtom gäller för högengagemangsprodukter med hög upplevd risk där informationssökningen kan dra ut väldigt på tiden (ibid).

Efter informationssökningen sätter processen för utvärdering av alternativ igång. Kan en produkt inte tillfredsställa ens behov väljs den bort och ingen mer tid läggs på den produkten (Bareham, 1995). Köparen försöker hitta en lösning till det behov som ska tillfredsställas

genom att väga alternativens för- och nackdelar mot varandra (ibid). Både Kotler (1996) och Bareham (1995) menar att köparens beslutskriterier påverkas av individens värderingar, attityder och intentioner av produkten, med andra ord skapar köparen sin egen subjektiva produktimage.

Kotler (1996) kallar köparens karaktärsdrag och beslutsprocess för den ”svarta lådan” där stimuli är det som kommer in i lådan och respons det som kommer ut därifrån. Men det gäller att rikta sin marknadsföring till rätt målgrupp och med rätt budskap. En häst som inte arbetar så intensivt är kanske inte i samma behov av massage som en häst i tävlingskondition. Kanske är heller inte riskerna lika stora att en häst i inte så hård träning skadar sig som riskerna att tävlingshästen gör det. Det är då bättre att satsa på en bra marknadsföring till tävlingsryttare om produktens främsta marknad ligger där. Både Bareham (1995) och Solomon et al (1999) menar att faktorer som attityd, personlighet, kunskap, pris och produktens egenskaper påverkar köparen. Dessa faktorer tillsammans bidrar till den uppfattning konsumenten skapar sig om produkten eller tjänsten och de är en del av konsumenten i dess köpbeslut.

### **Ålder och kön**

Enligt Hoyer och MacInnis (2001) har ålder och kön en stor påverkan på en konsuments köpbeteende då det finns kulturella könsroller och skilda attityder som gör att varje individ tänker och tycker olika. Beroende på i vilken ålder konsumenterna befinner sig i ser deras inkomster olika ut och deras preferenser för hur de spenderar pengar ser annorlunda ut. Unga och gamla har även olika synsätt och uppfattar saker olika.

### **Sociala och personliga influenser**

Individens sociala bakgrund, tidigare erfarenhet och miljö kan ge upphov till speciella beteenden och sätt att vara på säger Jacobsen och Thorsvik (2004). De får medhåll av Normann (2000) som också menar att människors behov och motivation skiljer sig åt beroende på i vilken social situation de befinner sig i samt vilken livsstil de har. Köparen påverkas av den källa som upplevs som trovärdig. Det kan vara information som kommer från vänner, säljare eller någon annan referensgrupp (Hoyer och MacInnis 2001) Konsumenten vill känna sig accepterad av sin omgivning vilket de eventuellt inte gör om felaktig produkt väljs. Vem köparen lyssnar på har att göra med självuppfattningen och hur den ekonomiska situationen ser ut då individen dras till likasinnade (ibid).

### **Attityder och värderingar**

Konsumentens attityd till produkten är av stor betydelse för köpbeslutet (Hoyer och MacInnis 2001). McKenna (1994) menar att attityder filtrerar bort information som inte överensstämmer med köparens attityder. Dubois (2000) anser som många andra att attityder är svåra att ändra när de väl formats men med bra och relevant information kan det finnas en chans att ändra köparens attityd. Den största skillnaden mellan en attityd och en värdering är enligt Solomon et al (1999) att köparen har en attityd till något, det vill säga produkten, medan värderingen saknar objekt och är mer grundläggande än attityden. Solomon et al (1999) anser också att värderingar är betydelsefulla för köparens beteende då köparen även värdesätter egenskaper runt produkten, som då i sin tur kan leda värderingen till en attityd.

### 3.3 Engagemang

De Pelsmacker et al (2004) definierar engagemang som vikten konsumenten lägger på en produkt eller ett köpbeslut, hur lång betänketid man behöver samt den risk köparen associerar med sitt köpbeslut. Bloch (1982) beskriver engagemang som en unik relation mellan konsument och produkt, medan Solomon et al (2002) utvecklar detta ytterligare och menar att denna relation baserar sig på den individens ärvda behov, värderingar och intressen.

Engagemang är starkt förknippat med motivation (Dholakia, 2001). Utan motivation skulle vi aldrig engagera oss i produkten, skaffa information eller ta till oss reklamen (ibid). Om vi inte ser att produkten tillfredsställer ett behov hos oss lägger vi heller ingen tid på att lyssna eller informera oss om produkten.

I denna uppsats är vår definition på engagemang en hästägare som är intresserad av och håller sig uppdaterad om nya erfarenheter kring hästvård och hästskötsel

#### 3.3.1 Upplevd risk

Enligt Bauer (1960) är riskuppfattning de oväntade, obekväma och osäkra konsekvenser som skulle kunna uppstå som resultatet av ett inköp av en produkt eller tjänst. Enligt Solomon et al (2002) är risk i köpbeslut vanligast med dyra eller komplexa produkter men även när man vill att produktvalet ska uttrycka tillhörighet. Kaplan et al (1974) identifierade fem risktyper; finansiell-, social-, psykologisk-, fysisk- och prestationsrisk. Vi kommer inte att gå in på dem alla utan förklarar två av dem, vilka vi finner mest relevanta i sammanhanget.

*Finansiell risk* gäller kostsamma produkter och engagemanget blir därför en naturlig del i köpprocessen (Dholakia, 2001).

*Social risk* handlar om det symboliska värdet i produkter (ibid). Genom att köpa vissa kläder, ett visst bilmärke, viss sportutrustning så känner man tillhörighet till en viss grupp och en motsatt effekt, ett köp av ”fel” märke, skulle kunna innebära pinsamhet och icke acceptans.

Både upplevd risk och engagemang spelar en avgörande roll för hur konsumenten värderar en produkt eller produktgrupp (Bloch och Richins, 1983).

#### 3.3.2 Högt engagemang

Enligt Charles (1998) når en produkt eller varumärke högengagemangsstatus då den spelar en avgörande roll för konsumenten att nå viktiga mål, drömmar eller deltagande i andra värdefulla sammanhang. Att skapa gynnsamma förutsättningar för att säkerställa hästens hälsa kan ses som en förutsättning för att nå toppplaceringar inom ridsporten på samma sätt som en tennisspelare ser sitt val av tennisracket som högt engagerande för den egna framgången, eller valet av kostym för att hjälpa en chef i sin ledarskapsroll (Charles, 1998). Typiska högengagemangsprodukter är bilar, kläder och tv-apparater för att nämna några medan motsatsen, lågengagemangsprodukter, är sådant som man inte lägger tid på innan köpet

genomförs som till exempel tandkräm och tvättmedel (Gilles et al, 1985). Dessa exempel är vanliga hög- respektive låg engagemang produkter, men som Charles (1998) påpekar så är det alltid konsumenten som har avgörandet av detta, inte produkten eller produktkategorin.

För att vidare förklara vad som kan framkalla högengagemang så kan produkter och tjänster representerade av företagets utvalda talespersoner eller modeller framkalla engagerande känslor hos många konsumenter som ser upp till och "idoliserar" just dessa personer (Charles, 1998). Charles fortsätter och säger att genom att associera produkten eller tjänsten med människor, platser, tillställningar eller sammanhang som är högt engagerande, blir varumärkets status upphöjt eftersom det blir en förlängning av det som det kopplas till.

Bloch och Richins (1983) delar upp engagemang i varaktigt och situationsbaserat engagemang. Den förstnämnda handlar om ett djupare intresse vilket finns kvar och engagerar individen oavsett köp. Den andra, situationsbaserade, bygger på ett tillfälligt engagemang i den specifika köpsituationen (ibid). Skillnaden mellan dessa beror på konsumentens vilja att göra ett bättre köp, konsumentens intresse för produkten/varumärket samt individens egen självbild och personlighet (Bloch och Richins, 1983).

### 3.4 Word-of-mouth

Genom kommunikation mellan människor överförs det ständig information om produkter och tjänster. Detta kallas word-of-mouth (WOM). Harrison-Walker (2001, sid 63) definierar WOM som "*informell, person-till-person kommunikation mellan en icke kommersiell avsändare och en mottagare angående ett varumärke, en produkt, en organisation, eller service*".

Opinionsledare är ett mycket bra exempel på hur word-of-mouth uppstår och vilken betydelse det kan ha för ett varumärke eller produkt om det sprids via WOM. Forskning om konsumentbeteende visar att reklam på olika sätt är viktigt i de första stegen i köpandets beslutsprocess, för att skapa medvetenhet och intresse om en produkt, medan WOM spelar en stor roll i det senare stadiet i beslutsprocessen när konsumenten står inför valet att prova produkten och senare om man väljer att ta produkten till sig för regelbunden användning (Martilla, 1971). O'Michael (2005) uttrycker att WOM mycket väl kan ha betydelse också i den inledande fasen av köpprocessen, till exempel vid anskaffning av information, men att detta kan skifta beroende på vilken typ av produkt eller tjänst det gäller. Enligt Arndt (1967) kan närstående personers åsikter många gånger väga starkare i ett köpbeslut än den egna uppfattningen när man står inför valet av produkt. Ju mer positiv WOM man nås av om en viss produkt eller tjänst desto större är sannolikheten att man tar den till sig säger Arndt.

Detta skulle därmed innebära att det bästa sättet att förutsäga en persons köpintention av en speciell produkt eller tjänst, är att först titta på hur många personer i dennes närhet som redan är användare av produkten (Leonard-Barton 1985). Omgivningen blir en källa till påverkan och viljan till att köpa produkten börjar gro (ibid).

Att vissa produkter eller tjänster uppfattas som mer riskfyllda för konsumenten påvisade vi stycket om engagemang. Arndt (1967) påstår att när WOM-aktiviteten är hög hos konsumenten är också den upplevda risken hög. Till följd av detta drar han slutsatsen att när konsumenten upplever att risken är hög samlar de också in mer information via WOM än om de upplever risken som låg. För att reducera sin risk är konsumenten mer aktiv i sin WOM-kommunikation angående produkten eller tjänsten (ibid).

Enligt Solomon et al (2002) är WOM en kraftfull källa speciellt i de fall där konsumenten har ingen eller knapp kännedom om produktkategorin. Exempel på sådana produktkategorier kan vara fall med en helt ny produkt eller komplexa tekniska produkter. O'Michael (2005) säger att dagens företag måste lära sig att använda och dra nytta av WOM eftersom det är en snabbt ökande faktor i köpprocessen, dessutom är det gratis reklam för företaget.

Studier i USA gjorda 2005 av Gfk NOP indikerade att 92 % av den amerikanska befolkningen såg WOM som den bästa källan till information och idéer om nya produkter (Miles, 2005). WOM kommunikation kan spridas snabbt och ha stor effekt på en produkts framgång, men lika effektivt som det är i positiv bemärkelse kan det också väga tungt i negativ bemärkelse.

Enligt Smith et al (1995) påverkar negativ WOM inte bara konsumentens attityd och inställningen till produkten utan det påverkar även trovärdigheten till reklamen och därmed också konsumentens köpintention. O'Michael (2005) menar att negativa kommentarer kan ha en kraftigare effekt än de positiva eftersom man tenderar att uppmärksamma den negativa informationen mer än den positiva.

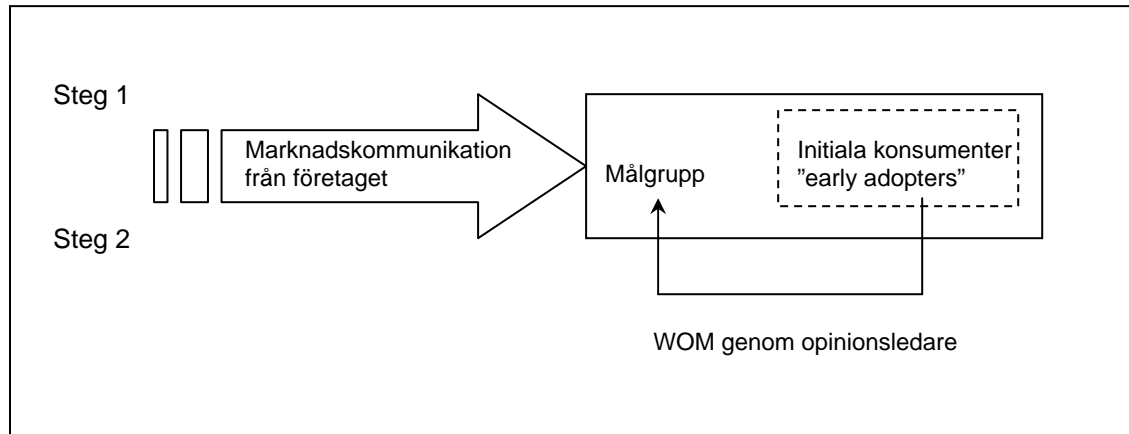
Internet möjliggör även att information delas snabbt och enkelt mellan många människor då åsikter diskuteras on-line skriver Solomon et al (2002). Därför menar O'Michael (2005) att dagens företag måste granska vad som sägs om dem på internet. Även om det som sägs är en osanning kan det vara problem som är viktiga att göra någonting åt eller åtminstone för företaget att veta om (ibid). Eller som Haywood (1989) uttrycker sig; om en reklamation löses av företag inom rimlig tid och på ett eftertänksamt sätt, så återvänder troligtvis majoriteten av kunderna.

### 3.5 Opinionsledare

En opinionsledare är en viktig influens vid val av en produkt, tjänst eller ett visst varumärke. Det kan vara en vän, bekant eller annan närstående som man vet är kunnig inom ett visst område, exempelvis mode, teknik eller sport, och som man rådfrågar innan köp (Solomon et al, 2002). En opinionsledare kan exempelvis drivas av en vilja att hjälpa andra till ett bra och informativt köpbeslut eller kan det vara en person som gillar att dela med sig av sina egna erfarenheter (Haywood, 1989). Everett (1983) skriver att opinionsledarens rekommendation kan få personer att ändra attityd eller beteende gentemot en tjänst eller produkt just för att de är trovärdiga inom området. Leonard-Barton (1985) håller med och säger att de är kompetenta i ämnet och övertygande eftersom de är experter.

Solomon et al (2002) nämner ytterligare anledningar till varför opinionsledare anses som värdefulla informationskällor. De är snabba att prova nya produkter och tar därför den största risken, osäkerheten reduceras då för dem som kommer efter. Opinionsledaren är mer trovärdig eftersom de saknar en direkt koppling till producenten eller återförsäljaren. Därtill uppskattas de av konsumenten då de ger information både om produktens för- och nackdelar (ibid).

En förenklad bild av WOM och uppkomsten av opinionsledare kan beskrivas enligt denna bild (Haywood, 1989).



*Steg 1* - Information från ett företag, exempelvis genom en annons eller reklamkampanj påverkar vissa konsumenter att agera genom köp av produkten eller tjänsten.

*Steg 2* - Grundat på deras upplevelse av produkten/tjänsten, informerar de flera andra om den upplevda kvalitén. Dessa blir då opinionsledare.

Att få opinionsledare att dela med sig av positiva upplevelser av ett företag eller företags produkt eller tjänst är riktigt bra marknadsföring enligt Keller och Barry i O'Michels artikel (2005), just för att de är influenser och referenter till så många fler. Att lägga upp en plan hur man hittar de personer som influerar potentiella kunder på sin egen ort eller i sitt samhälle kan bli ett sätt att öka företagets marknadsandelar (ibid). Sponsring av till exempel lokala event kan vara en ingång till att få opinionsledare att börja prata om en produkt med andra och är samtidigt en chans att skapa kännedom om produkten bland invånarna (O'Michael, 2005). Företagen använder sig också av berömda personer eller sponsring av idrottare för att starta opinion och för att skapa positiva associationer till den egna produkten bland de befintliga opinionsledarna (Solomon et al, 2002).

### 3.6 Produktimage

Enligt Sirgy (1983) kan produktimage refereras som de attribut som associeras med en given produkt eller tjänst. Precis som individer har personlighet antas produkter ha en personlighet – en image som inte enbart består av fysiska karaktäristika, utan även av andra faktorer som

förpackning, reklam, pris och distributionskanaler (Goh et al, 2000). Produktimage kan också vara ett resultat av word-of-mouth, reklam eller annan marknadskommunikation (Eriksen, 1996). Bernstein (1985) instämmer i detta och säger att genom rätt förpackning, skyltning och annonsering skapas rätt signaler utåt. När en ny produkt ska utvecklas kan företaget börja med att skapa en image och därefter skapa en produkt som passar denna image (ibid).

Ross (1971) hävdar att inom konsumentbeteendeteorin är en säker sanning att man köper en produkt endast om denna stämmer överens med, intensifierar eller på annat sätt passar in i den självuppfattning individen har. Symboliskt försöker individen projicera den "rätta" bilden, imagen av sig själv, vilken baseras på att karaktären av produkten stämmer överens med deras självkoncept (Goh et al, 2000). En studie av Eriksen (1996) visar att det finns en tydlig relation mellan produktimage och den bild individen har av sig själv. Om dessa stämmer överens har det i sin tur ett samband med köpintentionen hos konsumenten (ibid).

DeChernatony och McDonald (1998) instämmer med Eriksen i hans studie och framför att produkter fungerar som uttrycksmedel och då föredras de produkter vars image är närmast lik sin egen. De delar upp en produkt i tre plan. Den första är själva produkten vilket inbegriper särdrag, design, förpackning, den andra infattar servicen kring produkten, garantier, finansieringsmöjligheter, "efterservice" och det tredje och sista planet är de mer ogripbara aspekterna som märkesnamn, rykte och kvalité (ibid). I denna uppsats är det sistnämnda planet mest relevant.

De så kallade alternativa behandlingsmetoder vi har tittat på i denna uppsats har i viss mån en negativ image då många hästägare fortfarande ser skeptiskt på de behandlingsmetoder som inte utförs av veterinärer. Bernstein (1985) menar att det inte är lätt att vända en produkts negativa image till positiv, eftersom det första intrycket oftast är skarpare och svårare att radera ut. En positiv image kan dock mycket snabbt bytas till en negativ menar Ind (1992). Detta är något som många produkter får genomgå då företagen inte hänger med i utvecklingen enligt Bernstein (1985) som menar att företagen lägger ner mycket tid på sin image och ibland glömmer bort verkligheten.

Ett effektivt sätt att generera en positiv image är public relations påstår Miller (1993). Att få personer med inflytande och trovärdighet att tala positivt om produkten är mer attraktivt än att placera ut en annons enligt honom. Detta har vi också berört speciellt i teoridelen om Opinionsledaren. Att associera emotionella kopplingar till ett varumärke eller en produkt är också något som kan framhäva en produkts image mer positiv (Mizerski et al, 1986). Genom reklam i någon form väcks känslor hos konsumenten, en mental aktivitet sätts igång och den påverkar i sin tur konsumenten undermedvetet (ibid).

### 3.7 Sammanfattning

Genom valet av teori har vi försökt ge en bild av beslutsprocessen samt det köpbeteende och olika påverkansfaktorer som kan förekomma vid ett köpbeslut. Teorin utgår huvudsakligen från Barehams modell av beslutsprocessen från 1995 men vi belyser även hur produktimage påverkar konsumenten samt faktorer som ålder, kön, attityd, värderingar och social bakgrund.



Vi har beskrivit högt engagemang och att det är konsumenten själv som avgör om engagemanget är högt eller lågt beroende på olika riskfaktorer samt den egna personliga relevansen för produkten eller tjänsten. Vidare har vi också tagit upp word-of-mouth och opinionsledaren som ytterligare exempel på bidragande element till inverkan i köpbeslutet hos konsumenten.

## 4 Empirisk Analys

---

*I den empiriska delen av uppsatsen redovisas de svar som inkommit från respondenterna genom våra två undersökningsmetoder. Vi börjar med den kvantitativa redovisningen och följer med den kvalitativa redovisningen. I denna del kopplar vi även ihop teorierna med svaren och gör utifrån detta en analys.*

---

### 4.1 Kvantitativ analys

Som vi beskrivit i metodkapitlet har vi använt oss av en elektronisk enkät som vi lagt ut på internet.

För att få en förståelse för vilka våra respondenter är valde vi att börja enkäten med demografiska frågor såsom kön, ålder och bostadsort. Dessa uppgifter ansåg vi relevanta för att se eventuella skillnader vad gäller dessa variabler i den kommande analysen av enkätens svar. Vi ville även se om någon framträdande egenskap eller variabel kunde hittas bland hästägarna. Detta kändes särskilt relevant då information kring den svenska hästägaren inte funnits att tillgå för vår del.

Frågor mer kopplade till respondenternas hästaktiva liv följde sedan då vi frågade hur länge de varit ansvariga för en häst skötsel och dagliga vård (det vill säga vad vi kallar hästägare) samt om de tävlar och inom vilken gren de är aktiva. Dessa frågor är relevanta för att eventuellt kunna urskilja om en viss gren är mer eller mindre representerad i olika frågor.

När vi presenterar svaren från respondenterna har vi strukturerat dessa efter den teori vi haft i åtanke i skapandeprocessen av enkäten. Eftersom teorierna alla är valda att belysa köpbeteende och köpbeslut kommer teorierna ofta att gå in i varandra och svar kopplat till en viss teori kan mycket väl gälla även för de andra teorierna. Detta är bra att ha i åtanke vid läsning av den empiriska analysen.

De bortfall som uppstått varierar beroende på frågorna då vissa inte angett till exempel bostadsort eller ålder, medan andra hoppat över en eller flera frågor. Det har dock inte skett något frekvent bortfall på någon specifik fråga utan de är i de fall de förekommer sporadiska och enskilda fall.

#### 4.1.1 Respondenternas bakgrund

En enkel överblick över fördelning av våra respondenter ser ut som följer (de markerade fälten visar de svarsalternativ med flest respondenter):

Kön	
Kvinna	Man
70	8

Ålder				
Upp till 20	21 till 30	31 till 40	41 till 50	50 +
10	31	21	11	4

Bosatt i		
Söder	Mellan	Norr
39	27	10

Tid som aktiv ryttare/hästitresserad			
0-5 år	5-10 år	10-15 år	Mer än 15 år
16	10	20	32

Tävlrar	
Ja	Nej
39	39

Verksam inom (gren)				
Hopp	Dressyr	Körning	Fälttävlan	Annat
13	20	2	5	9

Det är en anmärkningsvärd skillnad vad gäller kön på våra respondenter där kvinnor är starkt överrepresenterade. Det är dock inte ovanligt att ryttare på ”gräsrotsnivå” är just kvinnor, eller tjejer och flickor för den delen, medan män är mer representerade på högre tävlingsnivå.

Vad gäller åldersfördelningen är den relativt jämnt fördelad på den målgrupp vi initialt siktade på, det vill säga cirka 25 år och uppåt, dock med en dipp för gruppen 51 år eller mer (”50+”).

Den geografiska fördelningen bland våra respondenter är något snedvriden med fördel för södra Sverige. Dock känner vi att fördelningen ändå kan anses som rättvisande då framför allt Skåne är ett mycket hästtätt län. Den geografiska indelning vi använt oss av är, enkelt förklarar, Göteborgsområdet och nedanför= Södra Sverige, mellan Göteborg och Gävle = Mellansverige och ovanför Gävle = Norra Sverige.

Tiden för vilken våra respondenter haft ansvar för en eller flera hästars dagliga skötsel är relativt varierad och utspridd över de olika spannen, dock med tyngdpunkt på 15 år eller mer.

Det är ingen skillnad bland våra respondenter vad gäller de som tävlar kontra inte tävlar, vilket tabellen ovan visar. De flesta aktiva är verksamma inom dressyrsporten. Inom annat kan sporter som till exempel trav, galopp, voltige och distans finnas med.

## 4.2 Resultat och Analys

Enkätfrågorna utformades för att ge svar på frågor kring lämpliga opinionsledare, hästägarnas köpprocess inför en högengagemangsprodukt, samt hästägares engagemang för hästar och ridsport.

#### 4.2.1 Köparens beslutsprocess

Våra respondenter ombads besvara frågor kring deras beslutsprocess inför ett ställnings- tagande att använda en ny behandlingsmetod på sin häst eller andra produkter som präglas av ett högt engagemang.

	1) Instämmer helt	2) Instämmer delvis	3) Vet ej	4) Tveksam	5) Instämmer inte alls
Ett beslut om att köpa sådana produkter/använda dessa metoder kräver mycket information	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Inför ett beslut om att köpa sådana produkter/använda dessa metoder söker jag aktivt information om produkten ifråga	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Inför ett beslut om att köpa sådana produkter/använda dessa metoder talar jag gärna med andra hästägare om produkten ifråga	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Inför ett beslut om att köpa sådana produkter/använda dessa metoder jämför jag olika alternativ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

85 procent instämmer helt i att ett beslut av den typen kräver mycket information före köp. Resterande svarade att de instämmer delvis och en mycket liten del av respondenterna svarade instämmer delvis samt tveksam. Ingen lämnade svaret instämmer inte alls. Detta resultat överensstämmer med steg två i Barehams (1995) modell, där informationsökning är ett viktigt steg för att komma vidare och kunna tillfredsställa det uppkomna behovet som föranlett informationssökningen. Dessutom understryker även resultatet att respondenterna uppfattar dessa som högengagerande då de uppger att sökningen är omfattande och således torde vara tidskrävande, vilket överensstämmer med den definition som bland annat De Pelsmacker et al (2004) använder för dessa produkter.

Att respondenterna söker information själva om den behandling eller produkt de blivit rekommenderade inför ett köpbeslut, råder det inga tveksamheter. Majoriteten, 76 procent, instämde helt och en liten del instämde delvis eller var tveksam. Ingen av respondenterna svarade att de inte alls instämmer i påståendet. Det är dock intressant att ändå några respondenter svarat att de är tveksamma till att de skulle söka information om behandlingsmetoden eller den föreslagna produkten. Det kan dock vara så att de oftast blir rekommenderade av personer de litar helt och fullt på, till exempel veterinären, och i dessa fall inte bryr sig om att söka vidare information.

En påverkansfaktor för huruvida respondenten söker information själv kan bero på åldern, precis som Hoyer och MacInnis (2001) talar om vad gäller konsumenters köpbeteende. De menar att unga och gamla har olika synsätt och därför handlar olika. Men trots en korsvis jämföring mellan ålder och grad av eget informationssökande finner vi inget avgörande resultat som stödjer detta påstående. Respondenternas svar i förhållande till deras ålder skiljer sig inte märkbart, trots att de äldsta och de yngsta i minst utsträckning svarat instämmer helt (25 procent respektive 30 procent beräknat på den relativa frekvensen) medan 21 till 40 åringarna svarat det i störst utsträckning (57 respektive 64 procent).

Inte heller erfarenhet inom hästområdet visade på några större skillnader vad gäller det aktiva sökandet av information om behandlingen eller produkten. Att någon med lång

erfarenhet och stort kunnande möjligen skulle ha valt att söka information i mindre utsträckning än en hästägare med liten erfarenhet. Jacobsen och Thorsvik (2004) menar annars att just tidigare erfarenhet kan förändra beteendet hos konsumenten. Men enligt våra resultat söker de med mer än 15 års erfarenhet av hästar lika aktivt information som de med erfarenhet kortare än 5 år.

Det är tydligt att ett aktivt sökande anses som angeläget för hästägaren inför köpbeslutet.

Som en möjlig del av det informationssökande respondenterna uppger att de ägnar sig åt kan jämförandet av olika alternativ vara. 71 procent av respondenterna instämde helt i påståendet angående huruvida de jämför olika produkter medan 22 procent svarade att de instämmer delvis. Övriga 7 procent svarade vet ej.

Även detta överensstämmer med Barehams (1995) modell över beslutsprocessen. Enligt författaren utvärderas för- och nackdelar och konsumenten jämför sedan dessa med andra alternativ i beslutsprocessens tredje fas. Respondenterna vill gärna vara medvetna om de alternativa val som finns inom kategorin och föredrar att ha flera alternativ för att utvärdera inför sitt köp.

Att rådfråga andra hästägare inför beslutet är relativt vanligt och uppskattat från våra respondenters sida, 54 procent svarade att de instämmer helt och 37 procent att de instämmer delvis. Några få var tveksamma eller visste inte sitt ställningstagande i frågan.

Precis som i föregående fråga kan även detta tillämpas i Barehams (1995) tredje fas för beslutsprocessen. Andras synpunkter påverkar utvärderingen av alternativen inför beslutet eller köpet och att samtala med andra hästägare är en del i den processen.

#### 4.2.2 Engagemang

Engagemangsteorin behandlar bland annat den upplevda risken hos konsumenten vid olika köpbeslut och att ett grundligt informationssökande, samtal med andra etcetera är en del i att reducera den upplevda risken. I denna uppsats är vår definition på engagemang en hästägare som är intresserad av och håller sig uppdaterad om nya erfarenheter kring hästvård och hästskötsel och vi ville därför ta reda på huruvida våra respondenter, enligt denna definition, är engagerade i sina hästar.

	1) Ofta	2) Ganska ofta	3) Sällan	4) Nästan aldrig	5) Aldrig
Läser tidningar och magasin om hästsport, hästskötsel, hästvård osv	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Läser internettidningar om hästsport, hästskötsel, hästvård osv	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Besöker mässor och utställningar om hästar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Söker information på nätet om hästsport, hästskötsel, hästvård osv	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Diskuterar olika behandlingsmetoder med andra hästägare	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

58 procent av respondenterna uppger att de läser dessa tidningar ofta och 24 procent svarade ganska ofta. Endast 4 procent svarade nästan aldrig och ingen svarade aldrig.

Den största hästtidningen i Sverige är tidningen Ridsport som har artiklar om nyheter inom hästvärlden, reportage från tävlingar och om kända ryttare och så vidare. Vi frågade inte specifikt efter vilken tidning respondenterna läser men med tanke på den upplaga tidningen Ridsport har, är det troligt att många av dessa läser just denna tidning. Detta är ett relevant utlägg eftersom ett högt deltagande av denna tidnings innehåll gör att respondenterna håller sig relativt uppdaterade och engagerade.

Vi frågade också om respondenternas vanor att läsa hästrelaterade internettidningar och även om detta sker i något lägre utsträckning än i pappersmagasin är det ändå 45 procent som läser dessa tidningar ofta och 27 procent ganska ofta.

Eftersom ett hästintresse kan ses som det varaktiga engagemang som Bloch och Richins (1983) talar om, är det inte särskilt förvånande att tidningar och internet är välbesökta. Majoriteten – de som svarat ofta i dessa båda frågorna hade en ålder av 31 år och uppåt. Högst läsning av tidningar och magasin var det i åldern 50+ då den relativa frekvensen var 75 procent av respondenterna i detta åldersintervall. Internettidningar lästes mest av respondenterna i gruppen 31-40 år, den relativa frekvensen var här 67 procent.

Den tredje frågan om engagemang behandlade hur ofta respondenterna besöker hästmässor av olika slag och här varierade svaren betydligt. 15 procent svarade att de ofta besöker hästmässor, 21 procent svarade ganska ofta, 46 procent svarade sällan, 15 procent nästan aldrig och 3 procent svarade aldrig. Om man ser till att svaret sällan bidrar med i det närmaste hälften av svaren så kan engagemanget för mässor inte ses som särskilt frekvent.

Även på frågan om hur ofta de deltar i kurser blev svaren tämligen utspridda. 14 procent svarade ofta, 24 procent svarade ganska ofta, 40 procent svarade sällan, 18 procent nästan aldrig och 4 procent aldrig.

Dessa resultat kan möjligen förklaras med att ett hästtätt område som Skåne rimligen erbjuder fler tillfällen till dessa evenemang och svaren kan därför ha sin betydelse beroende av vilken del av landet respondenter hör hemma.

Det är intressant att se att dessa aktiviteter, som kräver mer av hästägaren, utnyttjas i mindre utsträckning än de mer passiva möjligheterna till information. Förklaringen till detta torde vara att hästägare, som de allra flesta andra, har ont om tid och därför väljer de informationskällor som de kan använda när det passar, utan någon tid att tillse. Därför får det ändå ses som en brist i engagemanget att de inte i större utsträckning tar sig den tid det innebär att gå en kurs eller på en mässa. Dessutom ser respondenterna antagligen ingen motivation med att gå en kurs eller en mässa, då motivationen enligt Dholakia (2001) är avgörande för huruvida vi är benägna att engagera oss.

47 procent av respondenterna svarade att de ofta söker egen information på nätet om hästrelaterade produkter, 27 procent svarade ganska ofta och 14 procent sällan. Vi gick tidigare in på hur O'Michael (2005) menade att det är viktigt för företagen att hålla sig aktualiserade med vad som skrivs och diskuteras om dem och deras produkter och tjänster på internet och detta verkar i hög grad även överensstämma för hästrelaterade försäljare och agenter eftersom internet används flitigt.

Sista frågan om engagemang gällde respondenternas vana att tala med andra hästägare om olika behandlingsmetoder. Här svarade 45 procent ofta och 37 procent ganska ofta, vilket gör

att paralleller kan dras till teorin för WOM och opinionsledare. Utan tvekan är diskussion hästägare emellan angående val av produkt eller tjänst vanligt förekommande vilket också resultaten av undersökningen visar. Leonard-Barton (1985) talar om hur man i WOM-teorin kan titta på personens omgivning för att ana köpintentionen hos konsumenten. Solomon et al (2002) och O'Michael (2005) nämnde också att det säljande företaget måste förstå vikten av WOM och detta påvisar även resultaten i vår undersökning.

#### 4.2.3 Opinionsledare och word-of-mouth

För att ta reda på vilka människor som influerar hästägare i deras beslut ville vi fråga våra respondenter om deras inställning gentemot olika möjliga opinionsledare. Vi valde följande alternativ som finns i en hästägares närhet och bad respondenterna att för varje alternativ ange om alternativet i fråga påverkade dem mycket, delvis, varken eller, sällan eller inte alls.

	1) Påverkar mig mycket	2) Påverkar mig delvis	3) Varken eller	4) Påverkar mig sällan	5) Påverkar mig inte alls
Rekommendation från veterinären	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekommendation från andra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information som jag sökt själv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elitryttare använder produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

För veterinärens grad av påverkan som opinionsledare valde en kvinna att inte svara på frågan men av de resterande 77 respondenterna svarade 57 personer, det vill säga 74 procent, att veterinären påverkade dem mycket.

Att veterinären har stark positiv påverkan på hästägare bör inte vara något revolutionerande resultat. Människor med utbildning och kunskap har naturligt en stor makt i situationer där vi själva kan känna oss förvirrade, okunniga eller ovetande, precis som Leonard-Barton (1985) också skriver om i sin artikel. Sådana situationer kan lätt uppstå i situationer då en häst är sjuk och mår dåligt och hästägaren skall ta beslut om lämplig behandling.

Det är dock intressant att notera att en person svarat att veterinärens rekommendation sällan påverkar personen i frågas beslut samt att en person svarat att veterinärens rekommendation varken gör till eller från i ett beslut. Vi kan endast spekulera i detta men troligen anser sig dessa personer själva besitta den kunskap som annars veterinären skall bidra med.

Att tala med andra hästägare i stallet eller på internet verkar mycket populärt bland hästägare. Detta vittnar bland annat bukefalos hästsida på internet om, där nya så kallade "trådar" (inlägg från en person som sedan andra kan läsa och besvara så alla kan se vad som svaras) ständigt läggs till på deras populära forum. Då intresset för detta informationsutbyte är så stort frågade vi även våra respondenter om denna påverkansfaktor.

Trots det stora intresset för dessa internetdiskussioner svarade endast 12 procent att andra påverkade dem i mycket stor utsträckning. 58 procent svarade dock att de delvis påverkades av andras åsikter och rekommendationer.

En trolig förklaring till att så få svarat att de påverkas mycket av andra torde vara att andra antagligen påverkar tillsammans med andra influenser. Till exempel skrev ett par respondenter i det frivilliga övrigtfältet att om de fick samma indikationer från flera håll skulle detta ha stor inverkan på deras beslut.

Att söka information själv har naturligtvis ökat i stor utsträckning sedan internets intåg i människors vardag, så även för hästägaren. 47 procent säger sig ofta söka på internet om hästrelaterade produkter och 34 procent av dessa säger sig bli mycket påverkade av den egna informationssökningen medan 49 procent säger sig enbart delvis påverkas av denna information.

Vi har även tidigare sett att resultaten tydligt visar att respondenterna i vår undersökning i stor utsträckning använder sig av internet.

Huruvida kändisar är användbara inom hästsporten ger våra respondenter tvetydiga svar på. Av 75 svarande säger sig 17 procent bli påverkade i mycket stor utsträckning av att en (eller flera) elitryttare använder en viss produkt, medan 25 procent säger sig bli delvis påverkade, 23 procent menar att det varken gör till eller från för deras inställning samtidigt som 15 procent anser sig sällan låta detta påverka dem och 20 procent inte alls blir påverkade. Det är dock relevant att reflektera över om man som respondent inte "vill avslöja" att man påverkas av andra ryttare, då det kan uppfattas som svagt och barnsligt att se upp till idoler. Vi tror att det i vissa fall kan finnas fall av detta i denna och andra frågor vars svar uppfattas som "rätt" eller "fel" i en social kontext.

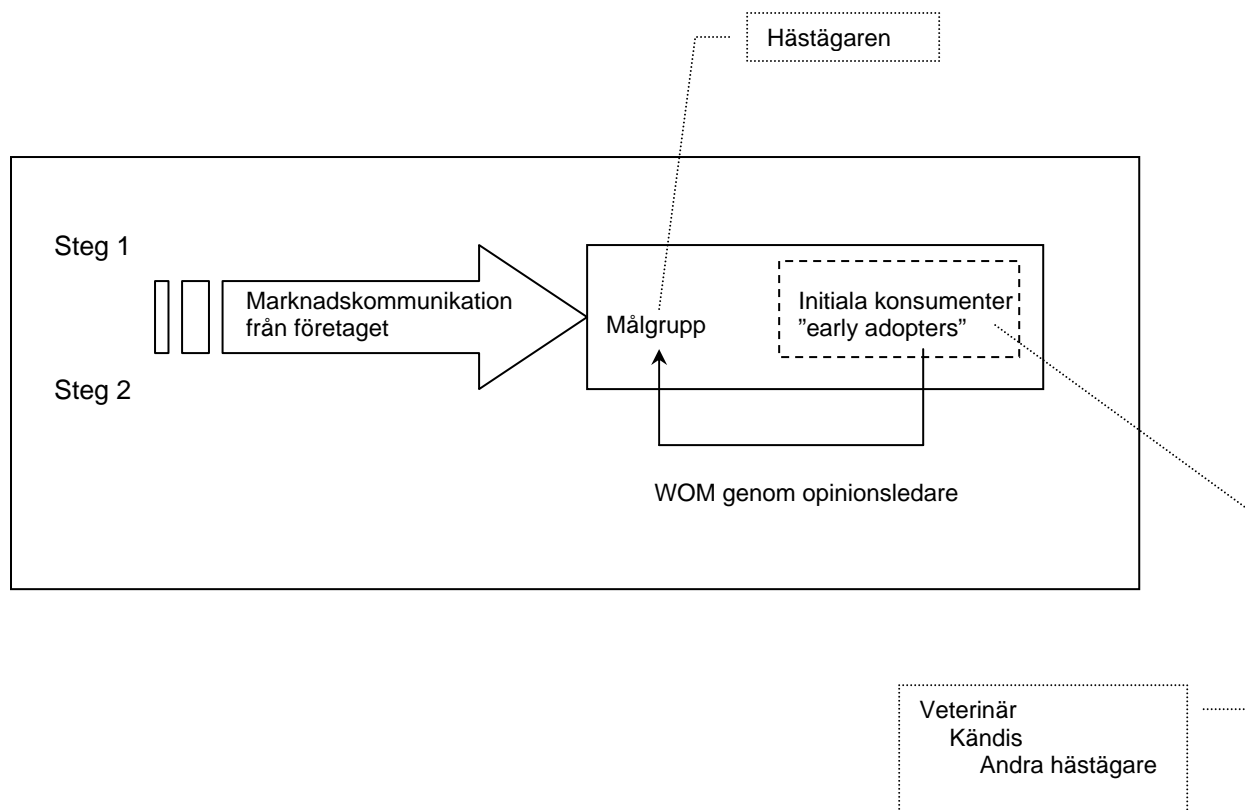
Det kan anses aningen överraskande att respondenterna i åldersgruppen 20 år eller yngre är de som i minst utsträckning påverkas av elitryttares användning av en produkt eller inte. 60 procent inom denna åldersgrupp menar att detta inte spelar någon roll för deras beslut. Det hade varit mer väntat att denna grupp skulle inneha en större tilltro till vad deras idoler gör och använder än vad äldre ryttare gör. Istället är det 42 procent inom åldersgruppen 21 till 30 år som påverkas mycket eller delvis av elitryttare. Även inom åldersgruppen 50 år eller äldre är tilltron till elitryttare stor, då alla respondenter inom gruppen svarat att de påverkas mycket eller delvis av dessa ryttare.

Trots allt är det knappt hälften som medvetet bli påverkade i någon utsträckning av vad kändisar gör och använde och det blir då viktigt, precis som det skrivs om i O'Michels (2005) artikel, att hitta lämpliga personer att influera den stora massan.

Det är även de yngre respondenterna som till störst del angivit att de ansvarat för en hästs dagliga skötsel i 5 år eller mindre, den relativa frekvensen är 40 procent inom åldersgruppen 20 år eller yngre. Det är även de som ansvarat minst tid för en häst som har minst tilltro till elitryttare, endast 12,5 procent av dem som ansvarat kort tid för en häst känner sig starkt påverkade från elitryttare. Däremot svarade 37 procent av dem som ansvarat för en hästs skötsel i mer än 15 år att de påverkades mycket eller delvis av elitryttare.

För att åter använda Haywoods (1989) bild om uppkomsten av opinionsledare och WOM ger vår undersökning följande resultat;





I undersökningen frågade vi respondenterna om de var tävlingsaktiva samt i så fall vilken gren det gällde. Vi hoppades kunna analysera detta i förhållande till andra variabler, men har efter analyserande kommit fram till att resultaten av detta inte tillför relevant information för uppsatsens slutsats och resultat.

### 4.3 Kvalitativ analys

De som dagligen möter hästägare och är med dem i deras beslut inför olika behandlingar är djursjukvårdare och andra som behandlar djur till yrket. Våra intervjupersoner är dels en djursjukvårdare och avdelningsansvarig för polikliniken på Helsingborgs regionsjukhus och dels en equiterapeut (förklaring av yrket ges i metodkapitlet, avsnitt 2.4).

#### 4.3.1 Intervjuer med djursjukvårdare och equiterapeut

Intervjupersonerna stöter dagligen på mängder av hästägare och båda anser att engagemanget är stort bland hästägarna överlag och att de alltid vill ge sina hästar bästa behandlingsmetod. Däremot menar equiterapeuten att kunskapen är något bristfällig vad gäller hästarnas behov.

Equiterapeutens erfarenheter är att vad övriga i stallet och hästägarens vänner rekommenderar eller har provat spelar en avgörande roll i hästägarens beslutsprocess. Även djursjukvårdaren menar att hästägarna ofta har blivit rekommenderade av någon bekant om att få hästen undersökt.

Redan här kan vi se skillnader i intervjupersonernas uppfattningar och de resultat som vår enkät erbjudit. Båda intervjupersonerna menar att hästägare över lag lyssnar mycket på sin omgivning medan hästägarna själva inte säger sig bli särskilt påverkade av vänner och bekanta. Detta kan dock bero på att hästägarna själva inte inser att de blir påverkade utan att detta är något som sker undermedvetet. Att våra intervjupersoner ändå har uppfattat denna möjliga påverkan kan visas i det sätt hästägaren uttrycker sig eller funderar inför ett beslut.

Vår undersökning visade att veterinären sågs som en mycket viktig opinionsledare vars grad av påverkan är hög. Även våra intervjupersoner känner av denna tillit till dem i deras yrkesroll, equiterapeuten mer än djursjukvårdaren. Detta kan bero på att hästägaren uppfattar sjukvårdaren som mindre auktoritär än veterinären, ungefär på samma sätt som vi i "människosjukvården" gärna litar mer på en läkare än på en sjuksköterska. Båda intervjupersonerna tror att en veterinärs rekommendation har det största genomslaget. Detta gällde även för dem själva, trots att även de besitter mycket kunskap själva.

Enligt equiterapeuten kommer hennes klienter ofta förberedda inför ett första möte med henne. Hästägarna har undersökt vad andra sagt på internet om hennes behandlingsmetod och de har även inför besöket kontrollerat metodens användbarhet och resultat. Hon anser att hästägare över lag är uppdaterade och pålästa då de ska påbörja en ny behandling, men att de inte är lika engagerade om behandlingsmetoder generellt utan först då ett behov har uppstått, precis som Dholakia (2001) menar är sant vad gäller för att ett högt engagemang skall komma till stånd.

Djursjukvårdaren har inte samma uppfattning av hästägarnas förkunskaper. Kanske kan detta bero på att han arbetar på ett djursjukhus med hög trovärdighet samt att det är veterinärerna som utför behandlingarna i sterila sjukhusmiljöer. Kontexten kan påverka hästägarens process mer än denne själv tror. Equiterapeuten arbetar däremot i stallet och någon direkt koppling till den mänskliga sjukvården görs inte på samma sätt för dessa behandlingar.

Denna koppling till egna sjukvården tror båda intervjupersonerna är högst relevant. Båda menar att metoder som kan testas av djurägaren själv alternativt har använts på människor tidigare, är lättare för dem att ta till sig. Även Jacobsen och Thorsvik (2004) talar om vikten av tidigare erfarenheter och miljön som viktiga influenser i en konsuments beteende.

Särskilt viktigt bör detta vara för nya och komplexa produkter. Båda intervjupersonerna säger sig möta tvivel från hästägarnas sida vad gäller nya metoder och produkter. Detta är dock något tvetydigt då djursjukvårdaren säger sig märka av en ökad trend gentemot nya behandlingsmetoder från hästägarnas sida, trots att de ibland kan vara skeptiska till det vill de ändå prova. Equiterapeuten säger att trots att hästägaren kan ha en negativ inställning till produkten eller behandlingen kan andras rekommendationer och attityder gentemot densamma påverka hästägarens val att ändå prova.

#### *4.3.2 Intervju med säljare i hästbutik*

På Hööks ridsportaffär arbetar vår intervjuperson och hon har daglig kontakt med hästägaren som konsument.

När vi frågar om hon kan se skillnad i beteende för en högengagemangsprodukt/produkt med hög finansiell risk, så är där en tydlig skillnad då kunderna förhåller sig mycket mer om produktens kvalitet, funktion, material etc. när den finansiella risken är hög. Dock har de öppet köp i 60 dagar så kunden brukar inte dra ut på köpbeslutet utan köper produkten om den faller dem i smaken. Kopplat till teorin om riskbeteende kvarstår den finansiella risken trots det långa öppna köpet, men för konsumenten kan det upplevas som riskreducerande och minska informationsbehovet och engagemanget i beslutsprocessen i och med denna långa möjlighet till öppet köp.

Intervjupersonen upplever att kunderna är mycket engagerade och kunniga, dels inom hästar i stort men även inför den produkt de är intresserade av. Trots att många kunder återkommer med jämna mellanrum och vet vad de ska ha när de kommer till butiken, frågar de ändå gärna om rekommendationer eller i allmänhet vad säljarna tycker och lyssnar på deras åsikter.

Detta går därmed emot vad respondenterna i vår undersökning svarat, då de inte säger sig påverkas särskilt av andras åsikter (endast 12 procent påverkades i mycket stor utsträckning).

På frågan om hästägaren är informerad när de kommer till butiken så säger vår intervjuperson att det är varierat, men åtskilliga brukar nämna internet och att de sett en viss produkt eller varumärke där som de vill ha och ber oss ta fram det till dem.

Den typiska hästägaren enligt vår intervjuperson är kvinna, de har väldigt få manliga kunder, och åldern är från 25 år och uppåt. Detta stämmer bra även med den målgrupp vi initialt satt upp för denna uppsats och de respondenter vi nått i undersökningen.

Vi frågade intervjupersonen om hon tror kända profiler inom ridsporten påverkar hästägaren i sina köp och hon svarar direkt att det märker de mycket av. Speciellt Malin Baryard är en stor profil och många kommer in och vill ha samma produkt som hon använder till sin häst Flippan, till exempel Flippan-bettet men kan även vara mycket annat. Det finns även en hel del andra ryttare som påverkar, men Malin Baryard är populärast.

## 5 Slutsatser

---

*Här följer de slutsatser som dragits från undersökningen. Vi ger även uppslag till fortsatt forskning i ämnet.*

---

### 5.1 Hästägarens beslutsprocess

En beslutsprocess kan se väldigt olika ut för olika individer och är skapade på väldigt subjektiva grunder. Vi har dock under analysens gång kunnat urskilja särdrag hos hästägarna som konsumenter vad gäller deras beslutsprocess för högengagemangsprodukter och tjänster. Dessa har lett oss fram till nedanstående beskrivning där vi går igenom vart och ett av stegen i beslutsprocessen.

#### **Behovsidentifiering**

När en häst skadar sig eller får ont i ryggen på grund av till exempel fel sadel skapas behovet som behöver stillas på ett eller annat sätt genom till exempel ett inköp av en ny sadel eller återställande av hästens skada. Hästägaren visar här på ett omsorgsfullt beteende kring sin häst, men är styrd mycket utifrån den kunskap hästägaren själv besitter. Det grundläggande draget här är att hästägaren vill mäta behovet och uppdaterar sig i sitt hästintresse och hästkunskap i relativt hög grad.

#### **Informationssökning**

När väl behovet har identifierats har våra undersökningar påvisat att hästägaren är en aktiv uppsökare av information om olika behandlingar eller produkter som kan påskynda läkningen av skadan eller reducera ömheten i ryggen etcetera. Informationen fångar hästägaren helst upp genom tidningar eller internet eller genom att höra sig för hos veterinären om det gäller sådant specialistområde. För högengagemangsprodukten vill hästägaren ha gott om information och framför allt eftersom den finansiella risken oftast upplevs som hög. Vänner och andra hästägare har en mindre inverkan i informationssökningen än man kanske kunde tro enligt svaren från respondenterna i undersökningen.

#### **Utvärdering av alternativ**

Hästägaren jämför gärna alternativ av produkter och tjänster och i utvärderingen rådgörs gärna andra hästägare, butiker eller specialister för diskussion. Här visade undersökningen att hästägare med lång erfarenhet bakom sig är lika företagsamma i utvärderingen före köpbeslut som yngre hästägare med mindre erfarenhet i bagaget.

#### **Köpbeslut**

Efter filtreringen av de olika alternativen har hästägaren fattat det beslut som avgörs utifrån faktorer som hästägarens attityd, ålder, personlighet, kunskap. Här spelar även veterinären en avgörande roll och för den äldre åldersgruppen är elitryttares rekommendationer viktiga medan den yngre generationen under 20 år litar mer till sig själv och mindre på elitryttaren när det gäller köpbeslutet. Vänner och bekanta har anmärkningsvärt liten inverkan i beslutsprocessens fjärde och sista steg enligt resultaten från våra undersökningar.

Vi sammanfattar det som vi tycker är uppsatsen tre viktigaste slutsatser om **Hästägaren som konsument**:

- Påverkas och litar på veterinären i ett klart övervägande antal situationer
- Är aktivt informationssökande om hästen via internet
- Är mycket engagerade i sin hästs skötsel och hälsa vilket inte minst yttrar sig i valet av produkt eller tjänst

## 6 Förslag till fortsatt forskning

---

---

Under uppsatsarbetets gång har det dykt upp nya intressanta frågeställningar och uppslag för vidare studier.

- Vem är den typiske hästägaren i Sverige? Vi har förgäves försökt hitta information om detta utan framgång. En sammanställning av grunddata är givetvis inte allt för svår, men därutöver borde sedan intressanta paralleller eventuellt dras beroende på ålder, kön, bakgrund etcetera.
- Vår undersökning erbjuder en bra grund att bygga vidare på, men ytterligare undersökningar med fler respondenter i den kvantitativa undersökning och fler och djupare intervjuer i den kvalitativa kan förslagsvis göras. Till exempel kan experter inom olika områden och yrkesgrupper delta för att möjligen kunna urskilja skillnader och/eller likheter.
- Den tidigare forskning vi hittat som riktat sig mot djurägaren som konsument fokuserar på djurmat och vi skulle därför gärna se fler undersökningar mot denna konsumentgrupp men med annan fokus.
- Studier på hundägares priskänslighet har tidigare gjorts, men ingen för hästägare.
- Reklamens påverkan på människan har det forskats mycket om men även här är djurägare överlag en förbisedd grupp.

## 7 Källförteckning

---

---

### Artiklar

Arndt, Johan (1967a) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product I: *Journal of Marketing Research* (670804, sid. 291)

Bauer, R. (1960) Consumer behavior as risk-taking I: *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*. Chicago (sid. 389)

Bernd Schmitt and Alex Simonson (1997) Marketing Aesthetics. I: *Free Press*. New York,

Block, P.H. and Richins, M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions. I: *Journal of Consumer Research* (Nummer 47, 1983 sid. 69)

Bolfing, Claire P. (1988) Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies I: *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara (Nummer 2 1988, sid 49)

Brady, Collen, Pajor, Ed, Sojka, Janice, Buck, Nicole, Berends, John, Russell, Mark (2004) Assessing healthcare and wellbeing of Horses. Department of Animal Sciences, Purdue University and Department of Animal Sciences, Michigan State University

Brown, J. Tom, Barry, E. Thomas, Dacin, A. Peter, Gunst, F. Richard (2005) Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. I: *Journal Greenvale, Academy of Marketing Science* (Nummer 33, 2005 sid. 123)

Charles, L. Martin. (1998) Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. I: *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara (Nummer 7, 1998 sid. 6)

Collins, Sarah (2002) To Cure Pets' Maladies, Some Spare No Expense I: *Wall Street Journal*. New York (010202 sida B1)

Daneshvary, Nasser och Schwer, R Keith (1993) The nature of demand for companion pet health care I: *Journal of Applied Business Research*. Laramie (Númer 4 1993, sid 24)

De Mooij, M, (2000) The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behaviour. I: *International Marketing Review* (Nummer nummer 2 2000 sid.)

Dholakia, M. Utpal (2001) A motivational process of product involvement and consumer risk perception. I: *European Journal of Marketing*. Bradford (Nummer 35 2001 sid. 1 340)

- Durgee, J.F. (1984) Making interactive products come alive. I: *Journal of Consumer Marketing* (Nummer 4 1984 sid. 29)
- Elliott, Kevin Roach, David W (1991) Are consumers evaluating your products the way you think and hope they are? I: *The journal of consumer marketing*. Santa Barbara (Nummer 2 1991 sid. 5)
- Eriksen, M.K. (1996) Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective. I: *Journal of Euromarketing* (Nummer 1 1996 sid. 41)
- Everett M. Rogers (1983) Diffusion of Innovations. I: *Free Press*. New York
- Gardyn, Rebecca (2001) VIPs (very important pets) I: *American Demographics*. Ithaca (Nummer 3, 2001 sida 16 ff)
- Gilles, Laurent och Kapferer, Jean Noel (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing research* (Februari 1985 sid. 41)
- Harrison-Walker, L. Jean (2001) The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. I: *Journal of Service Research*. (Augusti 2001 sid. 60)
- Haywood, K. Michael (1989) Managing Word Of Mouth Communications. I: *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara (Nummer 2 1989 sid. 55)
- Kaplan, L., Szybillo, G. and Jacoby, J. (1974) Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. I: *Journal of Applied Psychology*. (Nummer 3 1974 sid. 287)
- Leonard-Barton, Dorothy (1985) Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Theological Innovation. I: *Journal of Consumer Research*. (Mars 1985 sid. 914)
- Levitt, Craig (1997) The pet corner I: *Discount Merchandiser*. Bristol ( Nummer 9 1997, sid 53)
- Lewis, Stewart (2001) Measuring corporate reputation I: *Corporate Communications*. Bradford (Nummer 1 2001, sid 31)
- Marsh, Frederick (1983) Europe's Dynamic Market for Pet Products I: *International Trade Forum*. Geneva (Nummer 3 1983, sid 18)
- Martilla, A. John (1971) Word of Mouth Communication in the Industrial Adoption Process. I: *Journal of Marketing Research* (Mars 1971 sid. 173)
- Miles, Louella (2006) Words worth. I: *Marketing London* (25 Januari 2006, sid 35-36)
- Miller, Jessica (1993) Marketing communications. I: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca (Nummer 5 1993 sid. 48)
- Mitchel, O. James (2005) Word-of-Mouth Marketing. I: *LIMRA's MarketFacts Quarterly*. Hartford (Nummer 2 2005 sid. 22)



Mizerski, W. Richard, White, J. Dennis (1986) Understanding and Using Emotions in Advertising. I: *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara (Nummer 4 1986 sid. 57)

Mogelonsky, Marcia (1995) Reigning cats and dogs I: *American Demographics*. Ithaca (Nummer 4 1995, sid 10)

Moser, H. Roland, Johns, Horace E. och Kittrel, L. Michelle (1995) How consumers view chiropractic advertising I: *Health Marketing Quarterly*. New York (Nummer 2 1995, sid 43)

Ross, I. (1971) Self-concept and brand preference. I: *Journal of Business*. (Volym 44 sid. 38)

Sirgy, M.J. (1983), Social Cognition and Consumer Behaviour. I: *Praeger Publishers*. New York.

Smith, E. Robert, Vogt, A. Christine (1995) The effects of integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth-Communications on Message Processing and Response. I: *Journal of Consumer Psychology* (Nummer 1995 sid. 133)

Stevens, Robert E, Loudon, David L. och Williamson, Stan (1995) A study of consumers' attitudes toward veterinarian advertising I: *Health Marketing Quarterly*. New York (Nummer 3 1995, sid. 85)

Vakratsas, D. och Ambler, T. (1999) How Advertising Works: What do we Really know? I: *Journal of Marketing* (Nummer 63 1999 sid.25)

Vaughn, R (1980) How Advertising Works: A Planning Model. I: *Journal of Advertising Research* (sid 27)

Quester, G. Pascale, Karunaratna, Amal, Goh, Li Kee. (2000) Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. I: *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara (Nummer 6 2000 sid. 525)

Robinson, IH (1999) The human-horse relationship: how much do we know? I: *Equine Vet Journal* (April 1999 sid.42)

## Böcker

Alvesson, Mats & Berg, Per-Olof (1988) *Företagskultur och organisationsymbolism* Studentlitteratur; Lund

Bareham, J (1995) *Consumer Behaviour in the food industry*. Oxford Butterworth, Heinemann Ltd

Bernstein, D (1985) *Image och verklighet om företagskommunikation*. Svenska Dagbladets Förlags AB

De Chernatony, L. and McDonald, M.H.B. (1998), *Creating Powerful Brands in consumer, service and industrial markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Dubois, B (2000) *Understanding the consumer*. Harlow, Pearson Education limited
- Grönroos, C (1997) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber; Malmö
- Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod* Studentlitteratur Lund, 1992
- Hinn, L och Rossling G (1994) *Företagsidentitet – från corporate identity till praktisk företagsprofilering*. Liber- Hermods AB
- Holme, Idar Magne Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur Lund
- Hoyer, W, McInnis, D (2001) *Consumer Behaviour*. 2nd edition, Houghton
- Ind, Nicholas (1992) *The corporate Image*. Kogan
- Jacobsen, D-I och Thorsvik, J (2004) *Hur moderna organisationer fungerar*. 4: de upplagan Studentlitteratur; Lund
- Kotler, P (1999) *Kotlers Marknadsföring*, Liber AB
- Kotler, P, Armstrong G, Saunders, J, Wong, V (1996) *Principles of Marketing*, the European Edition, London, Prentice hall Inc
- Larsson, L-å (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 2: a upplagan Studentlitteratur; Lund.
- McKenna, E (1994) *Business Psychology and Organisational behaviour*. East sussex: Lawrence Erlbaum Associates Ltd
- Norrman, R (2000) *Service Management – ledning och strategi i tjänstproduktionen* Liber Malmö
- Ogilvy, D (1964) *En reklamans bekännelser*. Forum; Stockholm
- Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2004) *Marketing Communication – A European Perspective*, Prentice Hall, 2004
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (2002) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall Second Edition, 2002
- Wilson, Alan M. (2003) *Marketing Research – An Integrated Approach*. Financial Times Prentice Hall, 2003

## Internet

Agria 1 [www]

<http://www.agria.se/Agria/text.nsf/id/3491> **20060508**

Jordbruksverket 1[www]

[http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Husdjur/JO24/JO24SM0501\\_ikortadrag.htm](http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Husdjur/JO24/JO24SM0501_ikortadrag.htm) **20060508**

Jordbruksverket 2 [www]

<http://www.sjv.se/presskontakten/pressmeddelanden/pressmeddelanden/5.12022b71008e0e5d aa800025877.html> **20060508**

Mannerstedt [www]

<http://www.toowoomba.dinstudio.se>. **20060510**

Laser [www]

<http://www.slms.org> **20060510**

Manimalis [www]

[www.manimalis.se](http://www.manimalis.se) (manimalisrapporten 2005) **20060510**

Axet [www]

[www.axet.info](http://www.axet.info) **20060510**

Cefar [www]

[www.cefar.se](http://www.cefar.se) **20060510**

Rindhagen [www]

[www.hastissage.se](http://www.hastissage.se) **20060526**

Jonson [www]

[www.cattashastmassage.se](http://www.cattashastmassage.se) **20060526**

Andrén [www]

[www.hastmassor.se](http://www.hastmassor.se) **20060526**

Netterlöv [www]

<http://home7.swipnet.se/~w-77679/equi1.htm> **20060528**

Axelsson [www]

[www.axelssons.se](http://www.axelssons.se) **20060528**

