

STUDENTNUMMER: 982432

982373

982475

FOR ET HERLIG HUNDELIV – ØKENDE FORBRUK TIL HUND I NORGE

**BACHELOROPPGAVE I MARKEDSFØRING
VÅREN 2014**

MARKEDSHØYSKOLEN CAMPUS KRISTIANIA



”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg økt forbruk til hund i Norge. Vi ser på hvilke faktorer som fører til et økt forbruk til hund hvor vi trekker inn relasjon mellom hund og eier, holdning til luksus og ulike motivasjonsteorier, hvor selvbestemmelsesteorien, aspirasjon og ytre og indre motivasjon er sentralt. Problemstillingen vår er følgende:

Hvilke faktorer kan forklare økt forbruk til hund i Norge?

Bakgrunnen for tema er kjøp av merkeklær til barn i tidlig alder og fenomenet iøynefallende forbruk. Oppgaven starter med en konkretisering av forbruket til hund og ser på dette markedet er i dagens Norge. Videre ser vi på hvor stor del hunden er for menneskets liv og hva som kan påvirke relasjon mellom hund og eier. Holdningen til luksus blant hundeeiere blir presentert sammen med forbrukerutviklingen i Norge. Vi avslutter teorikapittelet med ulike motivasjonsteorier samt selvbestemmelsesteorien til Ryan og Deci (1985) for å svare på hva som motiverer hundeeiere til kjøp av luksuriøse varer og tjenester til sin hund.

For denne bacheloroppgaven har vi benyttet oss av kvantitativ metode. Vi har gjennom et kausalt forskningsdesign (årsak, virkning) foretatt en tverrsnittundersøkelse i form av et spørreskjema. Flere av spørsmålene er tatt fra ulike måleskalaer, blant annet "The dog Attitude Scale" og selvbestemmelsesteorien (Deci og Ryan 1985). Innsamlet datamateriale er blitt analysert via SPSS-programmet IBM Statistics. Resultatet av analysen viste at relasjon mellom hund og eier, holdning til luksus og aspirasjon har en sammenheng med økt forbruk til hund. Vi avslutter oppgaven med å ta høyde for andre påvirkningsfaktorer til økt forbruk som kan danne grunnlag for videre forskning.

Forord

Denne oppgaven er den avsluttende delen av vår utdanning ved Markedshøyskolen Campus Kristiania på Bachelor i Markedsføring, høsten 2011 til våren 2014. Vi har gått i dybden på et tema som er lite forsket på fra før. Dette har vært interessant, men også bydd på utfordringer.

Vi bestemte oss fort for at vi ønsket å skrive om forbruk, og at hundehold og markedet for kjøp av produkter og tjenester for hund var et spennende segment. Det er i tillegg lite forskning på dette i Norge, som har gitt en utfordring da vi ikke har hatt noen pekepinn på hva man skal forske på. Man skal være forsiktig med å trekke inn for mye forskning fra andre land grunnet kulturforskjeller, forbrukermønster med mer som kan påvirke forskningen. Vi ønsket å finne ut mer om hva som står bak et økende forbruk og hvilke faktorer som påvirker dette. Her så vi på om relasjonen mellom hund og eier er annerledes nå enn før, hvilken holdning hundeiere har til luksusprodukter og tjenester og tilslutt på ulike motivasjonsteorier. Her var aspirasjon og ytre og indre motivasjon det mest interessante.

Vi ønsker først og fremst å takke vår fantastiske veileder Cathrine von Ibenfeldt, høyskolelektor ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Hun har vært en utrolig god motivator og gitt en stå-på-vilje uten like, med en stor tro på vår oppgave som vi virkelig verdsetter. Cathrine har gitt oss gode råd og anbefalinger gjennom hele oppgaveskrivingen, og disponert mye av sin tid til oss. Videre ønsker vi å takke Bjørn Paust Range og Norsk Kennel Klubb. Bjørn satt av tid til å korrekturlese og gi oss innspill til forbedring. Norsk Kennel Klubb var behjelpelige med å legge ut vår undersøkelse. Uten dere hadde vi ikke fått like mange respondenter.

Vi håper at vår oppgave kan bistå med ny og innsiktsfull informasjon. God lesing!

Oslo 31.mai 2014

982373, 982432, 982475

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	7
1.1 Bakgrunn for tema.....	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Avgrensninger.....	8
1.4 Struktur og oppsett.....	8
2.0 Teoridel.....	9
2.1 Økt forbruk til hund.....	9
2.2 Relasjon mellom hund og eier.....	10
2.3 Holdning til luksus.....	10
2.3.1 Forbrukerutvikling i Norge.....	11
2.4 Motivasjonsteorier.....	12
2.4.1 Indre og ytre motivasjon.....	13
2.4.2 Locus of Causality.....	13
2.4.3 Aspirasjon.....	14
2.4.4 Selvbestemmelsesteorien.....	14
3.0 Hypoteser.....	15
3.1 Utvikling av hypoteser.....	15
3.2 Våre hypoteser.....	16
3.3 Forskningsmodell.....	16
4.0 Metodedel.....	18
4.1 Metodevalg.....	18
4.2 Design.....	18
4.3 Setting.....	19
4.4 Kontrollvariabler.....	19
4.5 Måling og utvikling av måleinstrument.....	19
4.6 Avhengige variabler.....	20
4.7 Uavhengige variabler.....	21
4.8 Datainnsamling.....	24
5.0 Analysedel.....	25
5.1 Kartleggendespørsmål.....	25
5.1.1 Gjennomsnittsrespondenten.....	25
5.1.2 Kartleggende del om hund.....	26

5.2 Kontrollvariabler.....	28
5.3 Metodebruk.....	29
5.3.1 Korrelasjonsanalyse kontrollvariabler.....	29
5.3.2 Bivariant korrelasjonsanalyse.....	30
5.3.3 Faktoranalyser.....	30
5.3.4 Konvergent faktoranalyse.....	31
5.3.5 Divergent faktoranalyse.....	31
5.3.6 Indeksering.....	31
5.3.7 Regresjonsanalyse.....	32
5.4 Analyseresultater.....	33
6.0 Refleksjon/Kritikk av oppgave.....	36
7.0 Konklusjon.....	38
7.1 Forslag til videre forskning	38
8.0 Litteraturliste.....	41

Figurliste:

Figur 1: Forskningsmodellen.....	17
Figur 2: Hundekategori.....	26
Figur 3: Kategorisering av hund.....	27
Figur 4: Sivilstatus.....	28
Figur 5: Alder.....	29

Tabelliste:

Tabell 1: Operasjonalisering av begrep.....	20
Tabell 2: Forbruk til hund.....	20
Tabell 3: Relasjon mellom hund og eier 1.....	21
Tabell 4: Relasjon mellom hund og eier 2.....	21
Tabell 5: Luksus 1.....	22
Tabell 6: Luksus 2.....	22
Tabell 7: Luksus 3	22
Tabell 8: Aspirasjon.....	23
Tabell 9: Gjennomsnittsrespondenten.....	25
Tabell 10: Multippel regresjonsanalyse 1.....	32
Tabell 11: Multippel regresjonsanalyse 2.....	33

Tabell 12: Hypotesetesting.....	35
---------------------------------	----

Vedleggsliste:

Vedlegg 1: Spørsmål til spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Svarprosent over kartleggende spørsmål

Vedlegg 3: Partial korrelasjonsanalyse med kontrollvariabler

Vedlegg 4: Bivariant korrelasjonsanalyse mellom forbruk og aspirasjon

Vedlegg 5: Bivariant korrelasjonsanalyse mellom forbruk og luksus

Vedlegg 6: Bivariant korrelasjonsanalyse mellom forbruk og relasjon

Vedlegg 7: Konvergent faktoranalyse, forbruk.

Vedlegg 8: Spørsmål som ble tatt ut i konvergent faktoranalyse til forbruk:

Vedlegg 9: Konvergent faktoranalyse, relasjon.

Vedlegg 10: Spørsmål som ble tatt ut i den konvergente faktoranalysen med relasjon mellom hund og eier.

Vedlegg 11: Konvergent faktoranalyse, luksus

Vedlegg 12: Spørsmål som ble tatt ut i den konvergente faktoranalysen med luksus.

Vedlegg 13: Konvergent faktoranalyse, aspirasjon

Vedlegg 14: Spørsmål som ble tatt ut i den konvergente faktoranalysen med aspirasjon

Vedlegg 15: Divergent faktoranalyse med uavhengige variabler

Vedlegg 16: Spørsmål som ble tatt ut i den divergente faktoranalysen med uavhengige variabler

Vedlegg 17: Divergent faktoranalyse med uavhengig og avhengig variabler

Vedlegg 18: Spørsmål som ble tatt ut i den divergente faktoranalysen med avhengig og uavhengige variabler

1.0 Introduksjon

Vi lever i en tid hvor vi er langt forbi å kjøpe kun det vi trenger. Vi har hatt en velstandsøkning, og det samfunnsmessige synet på dyrehold er endret. Oppgaven tar utgangspunkt i forbrukeratferd og forbrukersosiologi. Her ser vi på holdninger, motivasjon, relasjon og forbrukerutvikling som er viktige faktorer i den psykologiske delen av markedsføring. Dette er interessant da vi personlig interesserer oss for den psykologiske delen av markedsføring og ønsket å knytte dette opp mot et lite utforsket område.

1.1 Bakgrunn for tema

Med forbruk mener vi ”...*det å kjøpe og bruke varer...*”. Det er en grunnleggende aktivitet som er nødvendig for mennesker i alle samfunnsgrupper. Forbruk er derimot ikke kun søkt på grunnlag av verktøyet det gir, men også de sosiale og symbolske verdiene samt fordelene det gir. Forbruk kan ofte bidra til et selvdefinerende atferdsmønster. Det kan på mange måter produsere et ønsket selvilde gjennom eiendelene du disponerer.

Iøynefallende forbruk er et fenomen som har fått mye oppmerksomhet innenfor studier om forbrukeratferd. Thorstein Veblen var den første til å introdusere fenomenet i sin bok ”The Theory of the Leisure Class”. Her portretterer han overklassen og deres tiltak for å signalisere deres rikdom og berømmelse gjennom overflødig og sløsende forbruk. Ideen om at folk vender seg til synlige eiendeler for å forbedre sin sosiale status har vært mye undersøkt i nyere forskning, hvor forbedringer er blitt presentert for å passe til dagens samfunn. Veblen har gitt viktige bidrag til innsikt i hvorfor folk konsumerer på den måten. Iøynefallende forbruk er i dag ikke lenger kun for de med begrensede ressurser, men det har flyttet seg nedover i de sosiale og økonomiske klassene for å bli oppfattet som at de har høyere status.

Oppgavens tema har inspirasjon fra foreldre som kjøper luksusprodukter og merkeklær til barna sine, dette gjerne fra de er nyfødte. Vår oppgave ser på et annet segment, vi fordyp oss i hundeeierens forbruk av hundeprodukter og andre tjenester rettet mot hund. Det å skjemme bort dyr er blitt helt vanlig i dagens Norge. Dyrene tar en del i den norske velstandsøkningen og flere og flere hunder blir ”menneskeliggjort”.

1.2 Problemstilling

Alle beslutninger som tas i en oppgave med hensyn til alt fra utvalgsstrategi til tolkning og analyse styres gjennom problemstillingen (Johannessen mfl. 2005). En problemstilling skal igjen følge tre ulike krav som er; spennende, fruktbar og enkel (Jacobsen, 2013). Dette grunnet til at vi ikke vet hva resultatet blir og problemstillingen bør da ha et element av

overraskelse. I tillegg skal den være klar og gi muligheter til å utforske det empiriske og tilføre ny kunnskap til eventuell tidligere forskning. Vår problemstilling er følgende:

”Hvilke faktorer kan forklare økt forbruk til hund i Norge?”

Vi ønsker å se på økt forbruk til hund i Norge. Hvilke faktorer er det som påvirker hundeiere til kjøp? Som nevnt i introduksjonen har vi hatt en velstandsøkning i Norge. Det samfunnsmessige synet på dyrehold er endret. Her er det viktig å se på andre faktorer som kan spille inn foruten det økonomiske. Stadig flere mennesker velger å bo alene samtidig som man har et sosialt behov. For mange kan hunden fylle et tomrom og relasjonen til hunden kan være viktig (Ekornrud 2013). Hundens rolle i menneskets liv avhenger av hvor i livsløpet man er og man kan ha et forbruk som ikke gjenspeiles av lommebokens tykkelse.

1.3 Avgrensninger

Å skrive en bacheloroppgave krever en tydelig disposisjon for å få et godt resultat. Dette innebærer også at vi må avgrense oppgaven noe, da den er blitt skrevet over en begrenset tidsperiode. Vi har valgt å fokusere på økt forbruk til hund innenfor Norge og valgt en populasjon som inkluderer alle hundeeiere i Norge. Vi har ønsket oss respondenter som eier og har ansvar for egen hund. På denne måten er det lettere for oss å kartlegge økt forbruk til hund i Norge og knytte dette opp mot våre variabler relasjon mellom hund og eier, holdning til luksus og motivasjon til kjøp.

1.4 Struktur og oppsett

Oppgavens første kapittel presenterer relevant teori om relasjon mellom hund og eier, holdninger til luksus, forbrukerutviklingen i Norge og ulike motivasjonsteorier som faktorer for økt forbruk til hund. Vi fortsetter med metodedelens som presenterer oppgavens metodiske valg. Fjerde kapittel vil ta for seg analysen av spørreundersøkelsen og inneholder de analytiske resultatene. I det avsluttende kapittelet diskuterer vi de ulike funnene og besvarer problemstillingen vår samt avsluttende tanker om videre forskning rundt temaet.

2.0 Teoridel

For dette kapittelet skal vi introdusere våre teoretiske perspektiver på hvilke faktorer som kan forklare økt forbruk til hund i Norge. Grunnet lite forskning på dette antok vi at relasjon mellom hund og eier, holdning til luksus og motivasjon kan være viktige årsaker til økt forbruk.

2.1 Økt forbruk til hund

I dag er ikke lenger hundehold slik det var. Hundene er blitt en større del av familien, og blir stadig mer og mer menneskeliggjort. Å skjemme bort hundene sine er blitt helt vanlig i dagens Norge og vi finner alt fra interiør, klær og ulike tjenester som skal gjøre hundens hverdag både enklere og vakrere. Det som bestemmer varen eller tjenesten til hunden er i følge Saussure (Blindheim 2010) relasjonen mellom hund og eier. Vi finner nå hunder i moteklær som for eksempel bunad. The Thief tilbyr luksuriøse hotellrom spesielt tilpasset hunder. Man kan plassere hunder i en hundebarnhage eller ”hundeskole” som hunden blir dressert på mens man er på jobb (Mauno mfl 2013). Er vi i ferd med å gjøre de om til små, bjeffende mennesker?

Hundehold har forandret seg de siste 10-15 årene. En liten kurv i gangen er ikke lenger alltid nok. Veterinærmedisin har også utviklet seg mye, som gjør at hundene kan få den medisinske hjelpen de trenger og kan dermed leve lenger (Mauno mfl 2013). Det har likevel oppstått en helt ny type hundeeiere som er mykere og behandler hunden som sitt eget barn. Markedet for å skjemme bort hunden har også vokst de siste årene. Livsstilsbutikken Pet Shop Girls er et eksempel på dette. De spesialiserer seg på luksuriøse produkter for de firbente og har i tillegg en egen cafe der hund og eier kan møte likesinnede.

For noen er det å kjøpe klær og andre produkter til hunden jåleri, for andre er dette en nødvendighet for hundens komfort. Noen hunderaser er ikke bygget for norsk klima og trenger derfor ekstra utstyr for å skjerme de for et ustabil vær (Mauno mfl 2013). Andre hunder har stor og tykk pels, og det er ikke nødvendig med annet utstyr en hva som er høyst nødvendig. Markedet for produkter og tjenester til hund ligger i en gråson, der det gjerne avhenger av hvilken rase du har, livsstil og forhold til forbruk som bestemmer om du velger å sende hunden din i barnehage, på skolen eller kle de menneskelignende klær, eller ikke. Det ligger en psykologisk motivasjon bak det å eie hund, som fører til et symbolsk versus et funksjonelt forhold.

2.2 Relasjon mellom hund og eier

Selskapsdyr er kjent for å påvirke mennesket på en rekke måter, og tilstedeværelsen av en hund fører til ulike positive effekter som trivsel og velvære (Wedl mfl 2010). Dette i tillegg til ulike praktiske fordeler hunden gir. I sosiale relasjoner mellom mennesker investerer en gjerne mye tid i sin partner. Det blir også investert mye tid i båndet mellom menneske og hund for å skape en god relasjon. Flere studier har vist at kjønnsforskjeller i samhandling med dyr er relevant. Generelt danner kvinner et sterkere følelsesmessig bånd til hunden enn hva menn gjør. Kvinner søker også oftere kontakt med dyr enn menn. Det er flere samfunnstrender i dagens samfunn som tillater og oppfordrer mennesker til å ha hund som substitutt for barn (Ekornrud 2013). For mange kan hunden fylle et tomrom, og relasjonen til hunden kan være veldig viktig. Hundens rolle i livet begynner å bli mer anerkjent.

Forholdet mellom hund og eier eksisterer mellom personligheten til hund og eier samt kvaliteten på hund og eier forholdet (Wedl mfl 2010). Forhold som er mest effektiv er den sosiale tiltrekningen sammen med nærhet og kontaktsøkende atferd og vedlikeholdet av dette. Des mer hundeiere ser på hunden som en sosial partner, jo sterkere er forholdet dem i mellom.

2.3 Holdning til luksus

Luksus defineres som overdådig og ekstravagante varer og tjenester (Dubois mfl 2005). Parallele sosiale påvirkninger til å kjøpe luksusvarer kan være et ønske om å etterligne livsstilen til de velstående (O’Cass og Frost 2004; Almadoss og Jain 2005). Luksusverdenen kan på mange måter ses på som et massemarked under utvikling. Et marked som ikke lenger kun inkluderer medlemmer av den rikeste sosiale klassen, men også de som tilhører middelklassen eller et enda mer beskjedent sosialøkonomisk nivå. Moderne merkevarer er mer komplisert. I dag signaliserer man ikke bare rikdom, men også kunnskap. De ”riktige” merkene gir signaler om at du følger moten, har god råd og er et moderne menneske (Holen 2006).

Holdningen man har til luksus er individuelt, hvor hvert individ velger hva som er luksuriøst og ikke. Når vi ser spesifikt på varer og tjenester kan man trekke inn hvilke produkter Pet Shop Girls selger. Her finner man alle merker og designprodukter til hunden fra halsbånd, til seng og hundeskål. Skal man se på tjenester kan man trekke frem det å sende hunden i barnehagen, på skolen eller la den overnatte på hundehotell med alle fasiliteter. Vi valgte å bruke definisjon av luksus som overdådig og ekstravagante varer og tjenester. Vår oppgave har bakgrunn fra iøynefallende forbruk og vi ser på et økt forbruk til hund. Dermed kan overdådighet og ekstravaganse ses på som å sende hunden i barnehage, et privilegium

ikke alle har mulighet til å ha. Det samme gjelder for kjøp av luksusprodukter. Det økende forbruket finner vi alle kategorier, og man kan si at det er holdningen man har til dette som setter en stopper for kjøp eller ikke.

2.3.1 Forbrukerutvikling i Norge

Norge er regnet som et av verdens rikeste land (The Prosperity Index 2013), og i løpet av de siste femti årene har det totale forbruket for mennesker tredoblet seg (Mørk 2008). Dette gir også endringer i forbrukermønsteret. Kultur og fritid er et av punktene som er viktigere nå enn tidligere, og her inngår hundehold. Det er 550.000 hunder i Norge, og dette er en økning på 30 % på 10 år (Berglihn 2012). Dyreeiere bruker stadig mer penger på kjæledyrene sine, og kjæledyrene får sin del av den norske velstandsøkningen (dagensnæringsliv.no, 2012). I følge Statistisk Sentralbyrå brukte norske husholdninger dobbelt så mye penger på kjæledyrene sine i 2009 som i 2005 (Norman 2013). Luksus og andre luksuriøse tjenester blant dyr er en voksende næring, hvor det i Norge er et stadig økende marked.

”I Norge er vi på toppen av Maslows behovspyramide” sier Trond Blindheim i forelesning for faget forbrukersosiologi høsten 2012. Maslow mente at de basale behovene er en betingelse for at andre behov skal gjøre seg gjeldene (Brochs-Haukedal 2011). Pyramiden er delt inn i forskjellige motivasjonsklasser. Når de basale behovene er dekket ser vi på de sosiale behovene, behov for aktelse og tilslutt behovet selvrealisering. Behovet varierer med styrke og varighet, og forholdet du har med din hund kan føre til et strekt eller svakere forbruk til din hund.inntekten din trenger ikke være det som styrer forbruket, men derimot spørsmålet om fokus og prioritering.

Forbrukets drivkrefter og struktur er ikke bare et resultat av enkeltmenneskets preferanser og ønsker. Det er blitt mer og mer vanlig å se bort fra utstyr på grunn av bruksverdien og flere kjøper produkter fordi de er fine eller av ulike grunner har en symbolsk verdi som måler høyere. Vi er villige til å bruke mer penger på våre kjæledyr, og hunder blir ansett som et fullverdig familiemedlem om ikke mer i dagens samfunn. Dette er en bransje hvor forbrukerne kontinuerlig er under opplæring og blir påvirket, og at de fleste vil ”det beste for dyrene sine” blir ofte utnyttet i form av økt konsumet og sosial posisjon (Brusdal mfl 2010). Produkter og varemerker er vevd inn i livsstil og livsmønster, og forstås gjerne som signaler om identitet. Forbrukersamfunnets essens og ide mener at man skal skape seg selv og sitt liv gjennom forbruk (Brusdal mfl 2010). Måten man oppfatter seg selv er preget av forventningene i samfunnsgruppene man tilhører og forbruket gjenspeiles gjerne gjennom vår sosiale opprinnelse.

De siste 20 årene har klasseskillene blitt mer markerte (Blindheim 2007). Noe som kommer frem ved iøynefallende forbruk og bruk av tjenester vi ikke hadde tilgang på før. Professor Steinar Westin (Blindheim 2007) frykter at forskjellene mellom rik og fattig vil øke de neste årene, og at klasseforskjellene skal bli betydelig sterkere. Vi kan dele hundeeiere som øker forbruket for sine hunder inn i økonomiske eller kulturelle høystatusgrupper (Blindheim 2007). Mange av disse kommer fra middelklassene som kan ønske å gi en illusjon av velstand. I følge Trond Blindheim tyder dette på at ingen er mer opptatt av å dyrke overklassesymboler enn middelklassen. Ved kjøp av luksusprodukter og tjenester til hund dreier det seg mye om å skille seg ut fra det ordinære. Velstandsøkningen gjør nordmenn mer betalingsvillige, og dette tar kjæledyrene del i. Mange ser på hunden sin som et barn som åpner for et marked for å ta best mulig vare på hunden.

2.4 Motivasjonsteorier

Det finnes mange teorier om motivasjon, da dette er et stort fagfelt. Motivasjon er grunnleggende for at mennesket skal ønske å gjennomføre noe. Et hovedskille i motivasjonsteorier er forskjellen mellom indre og ytre motivasjon. Motivasjonsteorier er bygget på en rekke antagelser om menneskets natur og faktorer som gir kraft til handling (Deci og Ryan 1985). Om de er mekaniske hvor mennesket er passivt eller organiske hvor mennesket er aktivt. Studier på motivasjon for kjøp av luksusvarer faller innunder to ulike kategorier: personlig og sosial orientering. Personlig motivasjon bygger det indre og reflekterer selvrealiserende mål (Tsai 2005). Sosialt orientert motivasjon er eksternt drevet og reflekterer ønsket om å imponere de rundt deg.

Både indre og ytre motivasjon er sentrale begrep i motivasjonsteori. Indre motivasjon er selve kjernen, mens ytre motivasjon beskriver integrasjon i ulike former, egenskaper og konsekvenser. Motivasjonen kan påvirke ditt driv til kjøp. Det finnes svært lite forskning på hva som driver hundeeiere til kjøp i forhold til deres motivasjonsnivå. Thorstein Vebeles teori om at mennesket har en trang til å kjøpe varer for syns skyld, slik at en opprettholder et visst navn og rykte, har bakgrunn for ytre motivasjon. Man kjøper for et ønske om at andre rundt skal se hva du har og vise dette frem. Hundeeiere kan kjøpe både på grunnlag av ytre motivasjon om at de ønsker å vise seg selv frem som hundeeiere. De kan også kjøpe på grunnlag av indre motivasjon som at de ønsker det beste for sin hund. Det er naturlig å anta at de som kjøper luksusprodukter til sine hunder gjør dette på bakgrunn av enten indre eller ytre motivasjon, men grunnet lite forskning på feltet har vi tatt utgangspunkt i motivasjonsteorier som har målt suksessfullt i forhold til arbeidslivet.

2.4.1 Indre og ytre motivasjon

Det er vanlig å skille mellom indre og ytre motivasjon. Indre motivasjon handler om å engasjere seg i en aktivitet for aktivitetens skyld, man gjør med andre ulike oppgaver fordi vi liker det (Pintrich 2003). Indre motivasjon oppstår når en handling er fri fra press og fullt selvbestemt. Belønningen som venter i etterkant er dermed irrelevant (Deci og Ryan 1985). Ytre motivasjon oppstår derimot når man gjør en oppgave grunnet press fra andre eller seg selv. Handlingen er instrumentell og utføres for å oppnå en belønningen som ligger utenfor aktiviteten. Dette kan ved tilfeller svekke prestasjonsevnen eller ta bort lysten til å drive med aktiviteten, da belønningen tar for mye av oppmerksomheten (Deci og Ryan 1985). Vi har videre fire ulike former for ytre motivasjon som øker graden av selvbestemmelse:

1. **Ytre regulering** – krefter utenfor oppgaven som igangsetter handlingen. For eksempel en straff om oppgaven ikke blir gjennomført eller en belønningen om den blir gjennomført på en god måte.
2. **Indre tvang** – ved å begynne å føle ytre krav til en handling, som kan føles som en indre tvang til for eksempel kjøp av dyre produkter til hund. Opplevelsen av regler eller forventninger gir ikke rom for selvbestemmelse. Dette kan for eksempel være press eller krav fra ytre påvirkninger.
3. **Identifisert regulering** – når man opplever atferden som en del av seg selv. Dette kan være når regler og normer oppleves som fornuftige, viktige og akseptable. Her vil man gjerne begynne å gjøre aktiviteten i større grad etter frivillighet og selvbestemmelse.
4. **Integrert regulering** – når en handling er fullt ut selvbestemt. Aktiviteten som blir foretatt er overensstemt med det personene står for og i harmoni med verdier og behov.

2.4.2 Locus of Causality

Locus of Casuality, på norsk årsaksplassering, handler om i hvor stor grad individer oppfatter deres egne handlinger som et resultat av enten eksterne eller interne årsaker (Blackwell 2007). Originalt har forskere differensiert kun indre og ytre motivasjon (Deci og Ryan 2002), men har senere beskrevet to former for kontrollert motivasjon; ekstern og introvert, og to former for autonom motivasjon; identifisert og egenverdi. Ekstern motivasjon er den mest kontrollerte ved at den jobber for enten en belønning eller for å unngå straff. Introvert motivasjon er en indre kontrollert motivasjon for å unngå å føle dårlig samvittighet (Blackwell 2007). Forskjellen mellom disse at en styres av eksterne krefter, en annen av indre

krefter. Identifisert motivasjon er derimot motivasjon som jobber konsistent for verdier og idealer, og egenverdi er motivasjon for hva man finner svært interessant eller lystbetont.

2.4.3 Aspirasjon

Aspirasjon handler om menneskets mål og mening med livet som for eksempel autonom eller personlig vekst. Det er hevdet at markedsøkonomien i form av rikdom, berømmelse og image er nøkkelen til et bedre liv (Ryan mfl 1999). Det vil si at menneskets mål med livet er styrt av ytre faktorer som definerer det gode liv. Mange ser på aspirasjon på lik linje med behov, men dette gjelder ikke for SDT. Behov er nødvendige næringer, mens aspirasjon handler om tillærte ønsker for nåtid og fremtid. Aspirasjon er noe som er tillært, og som utvikler seg i tråd med de grunnleggende behovene for autonomi, kompetanse og tilhørighet. En person som ikke har dekket sine behov, har en tendens til å adoptere ytre faktorer som mål på sin egen verdi, og oppnår ikke den indre tilfredsstillelsen som oppnås når behovene er dekket (Deci og Ryan 2008). Mennesker vil ofte bruke ytre aspirasjon som et substitutt eller en kompensasjon fordi de ikke får dekket sine indre behov. Dette kan dessverre bli negativt for personen, fordi de i deres streben etter ytre mål, vil ha mindre fokus på de indre.

2.4.4 Selvbestemmelsesteorien (SDT)

Selvbestemmelsesteorien er utviklet av Richard M. Ryan og Edward L. Deci (1985) og handler om hvordan å få seg selv eller andre til å handle. Man motiveres gjerne av eksterne faktorer som for eksempel belønninger eller oppfattelsen andre har av dem, samtidig som mennesket motiveres innenfra. Samspeillet mellom intern og ekstern motivasjon hos mennesket er utgangspunktet for selvbestemmelsesteorien. Teorien har fokus på autonomi, kompetanse og tilhørighet, som alle kan defineres som grunnleggende psykologiske behov (Deci og Ryan 2000). Dersom alle disse behovene blir tilfredsstilt vil mennesket utvikles og oppleve velbehag. Bli behovene derimot stadig undertrykt, vil det motsatte skje. SDT-teorien består formelt av fem ulike teorier (Deci og Ryan 2008):

1. **Kognitiv evaluering (CET).** Handler om indre og ytre motivasjon. Dette er kjernen i SDT hvor CET måler effekten av sosiale sammenhenger ved indre motivasjon (Deci og Ryan 2008). Faktorer som belønning, mellommenneskelig kontroll og ego-involvering er sentrale, da de kan undergrave utvikling av motivasjon.
2. **Organisk integrasjon (OIT).** Beskriver ytre motivasjon som ulike egenskaper og konsekvenser (Deci og Ryan 2008). Ytre motivasjon er en instrumentell atferd som sikter mot resultater utenfor selve atferden. OIT fremhever autonomi og tilhørighet.

3. **Kausal orientering (COT).** Beskriver individuelle forskjeller i menneskets tendenser til å orientere seg mot miljøer og regulere atferd (Deci og Ryan 2008). COT beskriver og vurderer tre typer for kausalitet som er autonomi, kontrollorientering og upersonlig orientering. De tre handler om interesse for det som foregår, fokus på belønning og troen på atferdsmessige utfall utenfor egen kontroll.
4. **Grunnleggende psykologiske behov (BPNT).** Undersøker psykologiske behov samt relasjoner mellom helse og velvære (Deci og Ryan 2008). BPNT hevder at dette er betinget av autonomi, kompetanse og tilhørighet. Omgivelser som dermed hindrer eller støtter disse behovene påvirker velvære, som gjør at alle tre behovene er viktig for at mennesket skal utvikle seg og fungere optimalt.
5. **Målinnhold (GCT).** Handler om indre og ytre mål, og innvirkningen de har på motivasjon og velvære (Deci og Ryan 2008). Ulike mål vil dermed har forskjellig innvirkning på de grunnleggende psykologiske behovene. Ytre mål som økonomisk suksess, utseende, popularitet eller berømmelse er en kontrast til indre mål som felleskap, nære relasjoner, og personlig vekst.

3.0 Hypoteser

Denne delen av oppgaven inneholder hypotesene vi har valgt for vår forskning. Det er påstander som bygger på de ulike variablene våre. Vi har laget hypoteser for de uavhengige variablene som er relasjon mellom hund og eier, holdning til luksus og motivasjon. Vi har til sammen fem hypoteser.

3.1 Utvikling av hypoteser

En hypotese er en påstand om faktiske forhold som en undersøkelse tar sikte på å teste riktigheten av (Bollen 1989). Det kan være fordelaktig å fremstille en problemstilling i form av en hypotese, fordi forskeren tvinges til å tenke gjennom de spørsmål som ønskes besvart.

Det første steget i en måleprosess er å forklare meningen av et begrep så enkelt og tydelig for utvalget som mulig (Bollen 1989). Hvert begrep bør ha en underliggende variabel. Likevel er ikke alltid dette nok for å avgjøre om noe er en enhet og hvordan dette skal måles (Hellevik 2003). Her må man benytte seg av en operasjonell definisjon som forklarer sammenhengen mellom målemodellen og hva som skal undersøkes. Her kan vi nå ta stilling til de empiriske funnene i undersøkelsen.

3.2 Våre hypoteser

For å forklare hvorfor vi har valgt variablene for vår oppgave er det ønskelig å presentere de ulike teoretiske begrepene før vi går dypere inn i metodedelen. For oss er det viktig å se på den avhengige variabelen økt forbruk til hund og hvordan denne knyttes opp mot de uavhengige som er relasjon mellom hund og eier, holdning til luksus og motivasjon.

Økt forbruk til hund er den avhengige variabelen, da det er dette vi ønsker å finne ut av. Her ønsker vi å se på hva som skaper et økt forbruk og hvilke faktorer som spiller inn for hundeeiere.

Relasjon mellom hund og eier handler om hvilket forhold mennesket har til sin hund. Her ønsker vi å se på hvor stor betydning relasjonen man har til sin hund for et økende forbruk. Vår hypotese for relasjon mellom hund og eier er positivt ladet og er som følger:

H1: Relasjon mellom hund og eier skaper økt forbruk.

For **luksus** ønsker vi å finne ut om hvilket syn hundeeiere har på luksusprodukter rettet mot dyr, og i dette tilfellet spesielt mot hunder. Vår hypotese er positivt ladet og er som følger:

H2: Holdning til luksus avgjør økt forbruk.

Når vi skal måle **motivasjon** hadde vi to ulike former for motivasjon vi ønsket å måle samt finne en generell pekepinn på hva som motiverer folk til å eie hund. Dette er indre og ytre motivasjon og aspirasjon. Indre og ytre motivasjon handler om i hvor stor grad individet oppfatter egne handlinger som et resultat av enten eksterne eller interne krefter. Aspirasjon handler om menneskets mål i livet, hvor det er fokus på det indre i form av autonom motivasjon og personlig vekst. Vi har samlet dette inn i hypotesene som er følgende:

H3: Indre motivasjon hos hundeeiere skaper økt forbruk.

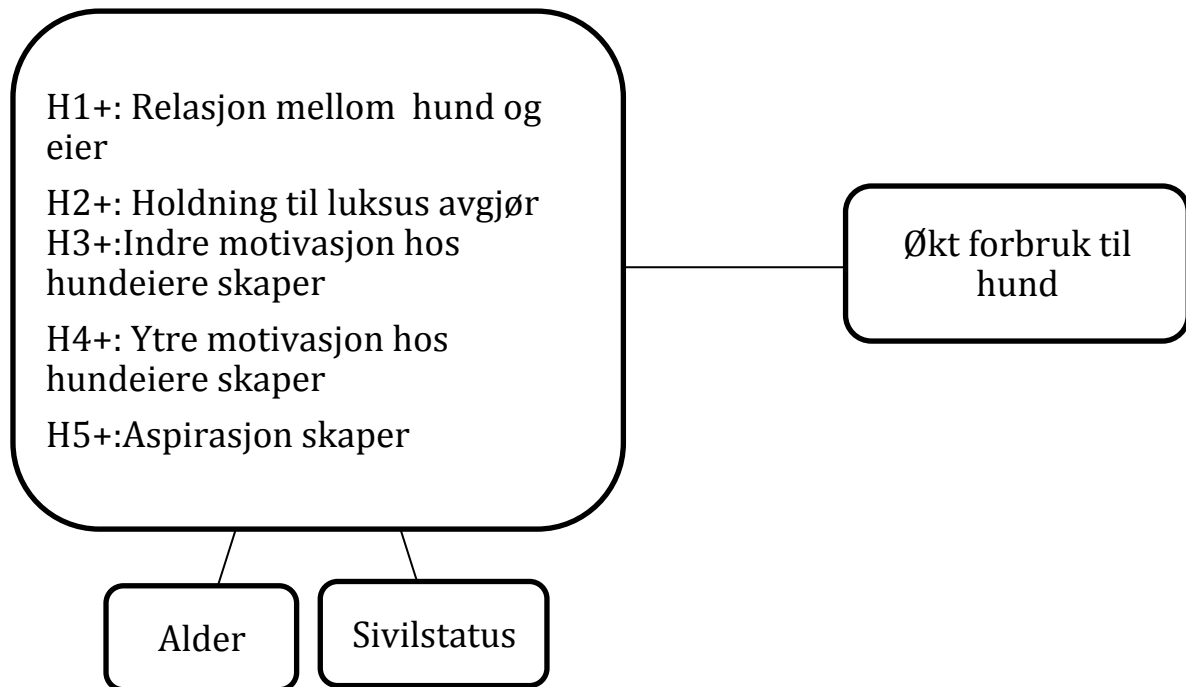
H4: Ytre motivasjon hos hundeeiere skaper høyt forbruk.

H5: Aspirasjon skaper høyt forbruk.

3.3 Forskningsmodell

Forskningsmodellen vår viser at alle hypotesene våre er positivt ladet, og at de uavhengige variablene fører til et økt forbruk hos hundeeiere. Det er en stadig økende trend å kjøpe produkter til dyrene sine, og våre hypoteser skal teste for hvilke faktorer som spiller inn ved

kjøp. Vi har valgt alder og sivilstatus som kontrollvariabler som står under de uavhengige variablene som kan påvirke alle hypotesene til økt forbruk.



Figur 1: Forskningsmodell

4.0 Metodedel

For denne delen av oppgaven ser vi på valg av metodeform og hvordan spørreundersøkelsen vår er bygget opp. Vi starter med en forklaring på forskningsdesignet vårt og hvordan vi har bygget opp spørreundersøkelsen. Videre presenterer vi vår avhengige variabel og de uavhengige variablene gjennom en operasjonalisering av begrepene våre og presenterer deretter variablene i gitt rekkefølge.

4.1 Metodevalg

En undersøkelse er en metode for å samle inn empiri, denne skal ha validitet og reliabilitet (Jacobsen 2013). Med validitet menes det som er gyldig og relevant for det som måles i undersøkelsen. Med reliabilitet skal empirien som er benyttet være pålitelig og troverdig, det vil si at undersøkelsen som er blitt gjort skal kunne stoles på.

Vår forskning bygger på fenomenet ”luksusklær til barn”, og vi har på denne måten dratt inn empiri fra disse undersøkelsene og tilsatt teori som allerede er forsket på. For vår oppgave valgte vi å benytte kvantitativ metode, da vi ønsket å treffe hele populasjonen av hundeiere i Norge. Vi trengte et representativt utvalg for å få svar på alle spørsmålene i vår undersøkelse og for å kunne generalisere ut i fra respondentenes svar. Ved å gi en distanse i et spørreskjema kan gjøre at svarene på de mer personlige spørsmålene blir mer ærlige enn ved kvalitative intervjuer hvor dette fort kan snakkes bort. Et anonymt spørreskjema ble på denne måten et bedre analyseverktøy enn for eksempel fokusgrupper eller dybdeintervjuer.

4.2 Design

For et kvantitativt forskningsdesign er det ofte at man tester ut ulike hypoteser for å finne frem til det som er rett. Vi har tre ulike forskningsdesign som er grunnleggende:

1. Eksplorerende design – pilot design.
2. Deskriptivt design – beskrivende.
3. Kausalt design – årsak, virkning.

Hvilke av disse man velger avhenger av hva som skal forskes på og problemets karakter i tillegg til formålet ved forskningen. Vår forskning bygger på et kausalt design, der vi tester ut hva som driver eller ikke driver hundeiere til å kjøpe luksusprodukter.

For å trekke sikre slutninger om en undersøkelse har kausalitet, som vil si en sammenheng mellom årsak virkning, skal endring i X føre til endring i Y. Her er det noen forutsetninger som må være på plass (Bollen, 1989):

- *Isolasjon*: Det kontrolleres for at det ikke er andre teoretiske variabler som påvirker.

- *Samvariasjon*: Det må kunne påvises en sammenheng mellom fenomenene.
- *Temporalitet*: Det må kunne vises til hvilken av de to variablene som kommer først.

Bollen mener at alle forutsetningene må være på plass, men isolasjon er det kravet som bør bli ivaretatt først, deretter samvariasjon. Når dette er gjort, må det kunne påvises at det faktisk er X_1 som fører til Y_1 og ikke omvendt. Temporalitet er det minst viktige kravet å oppfylle med hensyn til kausalitet.

4.3 Setting

Settingen for undersøkelsen er der undersøkelsen skal foretas. Her er det viktig at validiteten rundt undersøkelsen blir ivaretatt, dette gjerne gjennom en homogen setting. Vår spørreundersøkelse var anonym og ble lagt ut på nett via Norsk Kennel Klubb sin hjemmeside og deres Facebook-gruppe. Spørreundersøkelsen er primært beregnet for personer som eier egen hund i hele landet. Vi ønsket både kvinner og menn i alle aldre og familiesituasjon. Vår undersøkelse utforsker forbruket norske hundeeiere har til deres hund og forholdet de har til luksusvarer rettet mot dyr og hva som driver eller ikke driver de til kjøp av slike produkter.

4.4 Kontrollvariabler

Kontroll variabler er variasjoner i settingen eller stimuli som ikke inngår i studien, men som kan tenkes å påvirke resultatene (Jacobsen, 2013). Disse skal kontrolleres for.

Kontrollvariabler er gjerne de kartleggende spørsmålene, hvor man eksempelvis finner kjønn, populasjon, inntekt.

En kontrollvariabel blir tatt i bruk for å kontrollere at det ikke er andre faktorer som påvirker vår modell (jf. punkt 3.3). Undersøkelsens design vil bestemme hvordan det kontrolleres for alternative årsaksvariabler. I et eksperiment skjer det ved at individet ikke utsettes for andre påvirkninger enn det som inngår i modellen. I en tverrsnittdesign prøver man å sikre isolasjon ved at utvalget har en fellesnevner som sikrer homogenitet.

4.5 Måling og utvikling av måleinstrument

Måling innebærer å tallfeste fenomen, og kan defineres som ”å knytte teoretiske begreper til empiriske indikatorer” (Ringdal 2013). Enkelte begreper vi ønsker å måle lar seg enkelt måle direkte, andre er imidlertid ofte abstrakte og ”usynlige” og lar seg bare måle indirekte.

Utvikling av slike indikatorer kalles målutvikling, og er det tredje trinnet i Bollens måleprosess (Bollen 1989) Ut fra de utviklede målene, settes opp en målemodell, som viser

hvordan de teoretiske begrepene skal måles, og relasjonen mellom indikatoren og begrepet (Ringdal 2013;Bollen 1989).

Operasjonaliseringer av begrepene		
Begrep	Operasjonell definisjon	Hvordan målt
Relasjon mellom hund og eier	Hvordan er ditt syn som hundeeier på din egen hund.	Hentet fra ”The dog Attitude Scale” laget av Johanneson 1999. (Wedl, Schorbel, Bauer, Day og Kotrschal 2010).
Holdning til luksusvarer til hund	Hvilken holdning driver deg til å kjøpe eller ikke kjøpe luksusvarer til din hund.	Hentet fra et studie om ”Luksusvarer” (Dubois, Czellar og Laurent 2005)
Aspirasjon	Hvilken type indre eller ytre mål for fremtiden ønsker du å oppnå med din hund.	Aspirations Index SDT (Kasser og Ryan 1993)

Tabell 1: Operasjonalisering av begreper

Vi har oversatt skalaene om relasjonen mellom hund og eier til norsk. Det samme gjorde vi med skalaene om luksusvarer, men her måtte vi i tillegg til oversetting, bearbeide og tilpasse skalaene slik at spørsmålene skulle omhandle luksusprodukter til hund. For motivasjonsskalaene har vi tilpasset de slik at de skal omhandle hund, disse var allerede oversatt til norsk. Vi har hele tiden vært oppmerksom på hvor viktig det er å beholde essensen i spørsmålene, slik at dette ikke endrer hva som er tenkt målt.

4.6 Avhengig variabel

Den avhengige variabelen ”Forbruk til hund” har vi utarbeidet selv. Dette gjorde vi gjennom å se på sortimentlistene til ulike butikker som selger hundeutstyr på nett. Her satt vi opp en skala som målte eiers forbruk i ulike kategorier for sin hund.

Tabell: Forbruk til hund	
Hvor høyt forbruk har du til din hund i forhold til følgende kategorier.	
Q31_1	Godbiter/Tyggeben/Snacks
Q31_2	Halsbånd, kobbelt og sele
Q31_3	Hundedekken og dresser
Q31_4	Hundeklær utenfor vanlig bruk
Q31_5	Hundeseng/Møbel/Liggeplassen
Q31_6	Pleie og hygiene
Q31_7	Kosttilskudd
Q31_8	Hundeleker
Q31_9	Bruksutstyr og tilbehør
Q31_10	Konkurransutstyr
Q31_11	Hundebur og bilsikkerhet
Q31_12	Reiseutstyr og bærevesker

Q31_13	Reiseutgifter/Hotell
Q31_14	Hundekurs
Q31_15	Pass til hunden
Q31_16	Vanlige utgifter (Hundemat, veterinær, forsikring)

Tabell 2: Forbruk til hund

4.7 Uavhengige variabler

Måleskalaene vi har benyttet for å finne relasjonen mellom hund og eier fant vi fra en studie gjort ved Universitetet i Vienna hvor de målte betydningsverdien en hund har for eier.

Måleskalaen er hentet fra ”The dog Attitude Scale” utarbeidet av Johannson 1999. Skalaen har vi oversatt fra engelsk til norsk. Målet her var å finne ut om forholdet mellom hund og eier.

Tabell: Relasjonen mellom hund og eier.	
Hvor høyt vil du sette din hund i forhold til dens betydningsverdi for deg?	
Q17_1	Bare å være med min hund gjør at jeg føler meg bra.
Q17_2	Hunden min hjelper meg til å holde meg i psykisk balanse.
Q17_3	Jeg føler meg bedre ved å snakke til hunden min når jeg er trist.
Q17_4	Jeg liker å ta vare på hunden min, de daglige rutinene med hunden plager meg ikke.
Q17_5	Det føles bra å snakke med hunden min.
Q17_6	Hvis min hund hadde gått bort, blitt syk eller skadet, ville jeg blitt veldig trist.
Q17_7	Jeg føler ansvar for hunden min, og det er veldig fint.
Q17_8	Hunden min betyr veldig mye for meg.
Q17_9	Hunden min er en god venn.
Q17_10	Hunden min er en fullverdig familiemedlem.
Q17_11	Jeg prater med hunden min flere ganger om dagen.
Q17_12	Hunden min elsker meg ubetinget.
Q17_13	Hunden min forstår når jeg er trist, bekymret eller sint.
Q17_14	Jeg tror hunden min forstår meg.
Q17_15	Jeg savner hunden når vi ikke kan være sammen.

Tabell 3: Relasjon mellom hund og eier 1

Tabell: Relasjon mellom hund og eier 2	
Hvilket ansvar føler du for din hund?	
Q18_1	Jeg liker bruke tid sammen med hunden min.
Q18_2	Jeg bruker mye tid sammen med hunden min.
Q18_3	Jeg liker å kose med hunden min.
Q18_4	Jeg går lange turer, leker eller trener med hunden flere ganger i uken.
Q18_5	Av og til får hunden meg til å le.
Q18_6	Jeg sørger for at hunden min alltid har vann tilgjengelig.
Q18_7	Jeg er ansvarlig for å gi hunden mat på en daglig basis.
Q18_8	Selv når andre familiemedlemmer er tilstede, oppsøker hunden alltid meg for å gå tur.
Q18_9	Det er som regel jeg som luffer hunden.
Q18_10	Hunden min vil ofte ha oppmerksomhet.
Q18_11	Til tider søker jeg hundens oppmerksomhet når jeg har andre ting å gjøre.

Q18_12	Jeg leker med hunden min flere ganger om dagen.
Q18_13	Jeg tar alltid hunden min med hvor jeg drar. Eks. Jobb, hobby, ferie, shopping, utflukter.
Q18_14	Jeg liker å tilbringe tid og slappe av med hunden min.

Tabell 4: Relasjon mellom hund og eier 2

For å måle holdninger til luksusvarer blant hundeiere benyttet vi oss av en måleskala utarbeidet fra en studie basert på holdninger til luksusvarer i 20 forskjellige land skrevet av Dubois, Czellar og Laurent fra 2005. Skalaen har vi oversatt til norsk og vi måtte tilpasse spørsmålene til å omhandle luksusprodukter til hund. Målet her var å finne hva som driver hundeiere til å velge eller ikke velge luksusprodukter fremfor noe annet. Vi laget en egen definisjon på hva luksus er i spørreundersøkelsen, da det er viktig for oss at respondentene forstod hva som mentes med luksus. Vi definerte det som ”Luksusvarer til hund er når du er villig til å betale mer for en vare eller tjeneste grunnet dens eksklusivitet, kvalitet eller anerkjennelse.”.

Tabell: Luksus	
Hvilket forhold har du til luksusvarer til hund?	
Q21_1	Jeg vet ikke så mye om luksusvarer og tjenester til hund.
Q21_2	Luksusvarer til hund er generelt av bedre kvalitet.
Q21_3	En fin kopi av luksusvarer til hund er like bra.
Q21_4	Luksusvarer til hund er svært kostbart.
Q21_5	Etter min mening er luksusvarer til hund for dyrt i forhold til hva det brukes til.
Q21_6	Få hundeeiere har luksusvarer til hund.
Q21_7	Ekte luksusvarer til hund kan ikke bli masseprodusert.
Q21_8	En luksusvare til hund kan ikke selges i dagligvarebutikker.
Q21_9	Et ekte luksusmerke reklamerer ikke for sine produkter.
Q21_10	Etter min mening er luksus behagelig.
Q21_11	Noe kunnskap er nødvendig for å verdsette luksusvarer til hund.
Q21_12	Etter min mening, er luksus til hund virkelig unyttig.
Q21_13	En vare må være noe unyttig for å være en luksusvare til hund.
Q21_14	Etter min mening, er luksus gammeldags.
Q21_15	Etter min mening, er luksus til hund hARRY.
Q21_16	Etter min mening, er luksus til hund god smak.

Tabell 5: Luksus 1

Tabell: Luksus 2	
Hvilket forhold har du til luksusvarer til hund?	
Q38_1	Alt tatt i betraktning, foretrekker jeg luksusvarer til min hund.
Q38_2	Jeg er ikke interessert i luksusvarer til min hund.
Q38_3	Luksusvarer til min hund får meg til å drømme
Q38_4	Luksusvarer til hund gjør livet vakrere.
Q38_5	Jeg kan snakke om luksusvarer til hund i timesvis.
Q38_6	Jeg ville ikke føle meg hjemme i en luksuriøs butikk til hund.

Q38_7	Når hunden min har luksusvarer, skjuler jeg meg selv litt som eier.
-------	---

Tabell 6: Luksus 2

Tabell: Luksus 3	
Hvilket forhold har du til luksusvarer til hund?	
Q39_1	Jeg kjøper nesten aldri luksusvarer til min hund.
Q39_2	Man kjøper luksusvarer til hund primært for egen tilfredsstillelse.
Q39_3	Luksusvarer til hund er først og fremst å bli tilbudt som gaver.
Q39_4	Man trenger å være litt snobbete for å kjøpe luksusvarer til hund.
Q39_5	De luksusvarene man kjøper til sin hund avslører litt om hvordan vi selv er som hundeeiere.
Q39_6	Alle burde ha tilgang til luksusvarer til hund.
Q39_7	Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å etterligne de rike.
Q39_8	Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å skille seg ut fra andre hundeeiere.
Q39_9	De som kjøper luksusvarer til hund, selvrealiserer seg som hundeeiere.

Tabell 7: Luksus 3

Begrepet aspirasjon er hentet direkte fra SDT (Self Determination Theory) sine hjemmesider og måler indre og ytre mål for fremtiden. Vi har benyttet måleskalaen fra Aspirations Index SDT (Kasser og Ryan 1993). Skalaen måtte tilpasses noe, da spørsmålene ikke var relatert til hund.

Tabell: Aspirasjon	
Mål/ønske: Nytte av hund	
Q23_1	Hvor viktig er det for deg å ha hund?
Q23_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du kommer til å ha hund i fremtiden?
Q23_3	I hvor stor grad har du oppnådd å ha nytte av din hund allerede?

Mål/ønske: Ytre suksess	
Q24_1	Hvor viktig er det for deg at andre rundt deg har hund?
Q24_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppsøker hundeeiere i fremtiden?
Q24_3	I hvor stor grad har du oppnådd profilert suksess med å ha hund allerede?

Mål/ønske: Indre suksess	
Q25_1	Hvor viktig er det for deg personlig å ha hund?
Q25_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at interessen for hund øker i fremtiden?
Q25_3	I hvor stor grad har du oppnådd personlig suksess med å ha hund allerede?

Mål/ønske: Frihet til å velge hva jeg gjør, i stedet for å bli styrt av andre	
Q26_1	Hvor viktig er det for deg å ha frihet til å velge hva du gjør med din hund?
Q26_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår denne valgfriheten i fremtiden?
Q26_3	I hvor stor grad har du oppnådd å ha valgfrihet med din hund allerede?

Mål/ønske: Å bli kunnskapsrik om hund	
Q27_1	Hvor viktig er det for deg å blir kunnskapsrik om hund?
Q27_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår å bli kunnskapsrik om hund i fremtiden?
Q27_3	I hvor stor grad har du oppnådd å bli kunnskapsrik om hund allerede?

Mål/ønske: Å ha personlig vekst og lære nye ting	
Q28_1	Hvor viktig er det for deg å ha personlig vekst og lære nye ting med din hund?
Q28_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan oppnå dette i fremtiden?
Q28_3	I hvor stor grad har du oppnådd å ha personlig vekst og lært nye ting med din hund allerede?

Mål/ønske: Å ha nok penger til å kjøpe alt jeg ønsker	
Q29_1	Hvor viktig er det for deg å kunne kjøpe alt du ønsker til din hund?
Q29_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan kjøpe alt du ønsker til din hund i fremtiden?
Q29_3	I hvor stor grad har du nok penger til å kjøpe alt du vil til din hund allerede?

Mål/ønske: Å holde hunden i form	
Q30_1	Hvor viktig er det for deg å holde hunden din i form?
Q30_2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du holder hunden i form i fremtiden?
Q30_3	I hvor stor grad har du oppnådd å holde hunden i form allerede?

Mål/ønske: Å bli en velstående hundeier	
Q31_1.0	Hvor viktig er det for deg å bli en velstående hundeier?
Q31_2.0	Hvor stor sannsynlighet er det for at du blir en velstående hundeier i fremtiden?
Q31_3.0	I hvor stor grad har du oppnådd å bli en velstående hundeier allerede?

Tabell 8: Aspirasjon

4.8 Datainnsamling

Vi benyttet Qualtrics når vi laget spørreundersøkelsen som er et program som hjelper oss med å lage, formulere og samle inn data til en spørreundersøkelse. Programmet lagrer også all data enkelt for oss, slik at det lett kan kjøres i et SPSS-program. Datainnsamlingen forgikk med hjelp fra Norsk Kennel Klubb som la ut vår spørreundersøkelse på sine nettsider og Facebook-side. Vi fikk inn totalt 545 svar, hvor 356 av de som tok den fullførte spørreundersøkelsen. Dette utgjør for oss en relativt høy svarprosent i forhold til segmentet som skulle undersøkes og lengden på spørreundersøkelsen som var opp mot 20 minutter.

Spørreundersøkelsen inneholdt totalt 35 spørsmål med flere delspørsmål. Vi testet skjemaet på fire personer hvorav alle var hundeiere før vi sendte ut spørreundersøkelsen for å se hvilken respons vi fikk. Det er viktig å vite at alle spørsmål er forståelige og at det var greie spørsmål å svare på. Vi måtte gjøre noen endringer før utsendelse. Testen var laget på en slik måte at respondentene var nødt til å svare på alle spørsmål før de gikk videre. Det ble gjort for å forsikre oss om at alle spørsmål ble besvart samt at spørsmålene videre i spørreundersøkelsen ble mer sensitive. Da er det viktig med en gradvis oppbygning.

5.0 Analyse

Til å analysere våre data har vi benyttet oss av IBM SPSS versjon 19, som er et godt dataprogram for å til innhenting av data. Undersøkelsen vår hadde en svarprosent på N = 545 respondenter, men det var N = 356 som fullførte hele undersøkelsen. Et utvalg på under 100 respondenter er det vanskelig å gjøre noe fornuftig analyse av, og en tommelfingerregel er at et utvalg på mellom 400 og 600 enheter som regel er tilstrekkelig for å oppnå god presisjon (Jacobsen 2013). Frafall av respondenter ved en så stor undersøkelse er ikke uvanlig, og utvalget er fortsatt representativt. Vi brukte svarene til alle de 545 respondentene selv om de ufullførte spørsmålene ikke ville påvirket svarene på de spørsmålene som de ikke besvarte. Vi delte inn spørreundersøkelsen i en kartleggende del, og en del for hver av våre hypoteser.

5.1 Kartleggende Spørsmål

5.1.1 Gjennomsnittsrespondenten

Gjennomsnittsrespondenten blir oppgitt ut i fra hva medianen av de kartleggende spørsmålene. Vår gjennomsnittsrespondent er kvinne på mellom 20 og 40 år med sivilstatus som samboer. Hun er bosatt på Østlandet og har høyskole som høyeste form for utdanning, et inntektsnivå på mellom 310.000 – 600.000 i året og to hunder i husstanden. Vi tar forbehold om følgende mulige feilkilder: Mange oppgir at de tjener mer enn de gjør. Det var svært likt prosentvis andel mellom respondentene om de er samboer eller ung singel samt om de hadde videregående utdanning eller høyskole som høyeste form for utdanning. Fullstendig prosentvis andel for alle våre kartleggende spørsmål finnes i vedlegg 2. For ordensskyld har vi valgt å ta utgangspunkt i medianen.

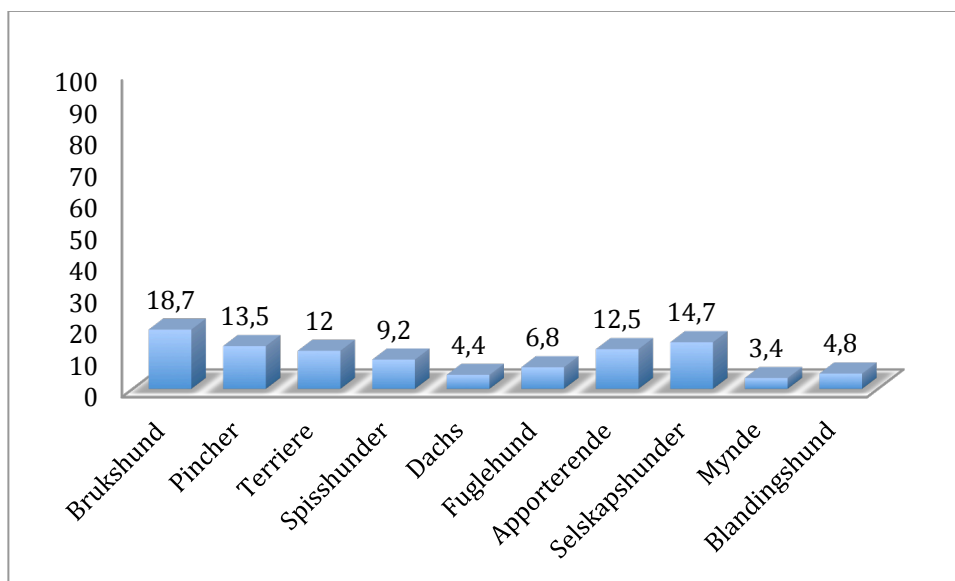
Variabel	Median
Kjønn	Kvinne
Alder	20 – 40 år
Sivilstatus	Samboer
Landsdel	Østlandet
Utdanning	3-årig høyskole
Inntekt	310.000 – 600.000
Ant hunder	2 hunder

Tabell 9: Gjennomsnittsrespondenten

5.1.2 Kartleggende del om hund

Vi lagde kartleggende spørsmål om hva slags rase respondentene hadde, bruksområder og motivasjonen til å ha hund. Raseinndelingen er hentet fra Norsk Kennel Klubb (NKK) sitt raseregister, hvor de har delt opp hunderasene i 9 ulike kategorier. Vi la til en siste kategori ”blandingshunder.”

I Qualtrics kunne respondentene krysse av på en eller flere av de ti verdiene, men da vi fikk dette over i SPSS, tolket programmet dette annerledes og ”missing”-kilden vår ble derfor veldig store. Vi manipulerte derfor datakildene vi hadde fått inn, hvor vi la de inn på en egen variabel hvilken av respondentene hadde krysset av på, slik at vi fikk alle på en skala som til sammen ble 100 %. Noen respondenter har flere enn én hund, og de kunne krysse av for flere av alternativene. I den nye variabelen valgte vi og kun ta det første alternativet de hadde krysset av for hvilken hund de har. Respondentene som hadde mer enn en hund, ble derfor målt for kun en av hunderasene.



Figur 3: Hundekategorisering

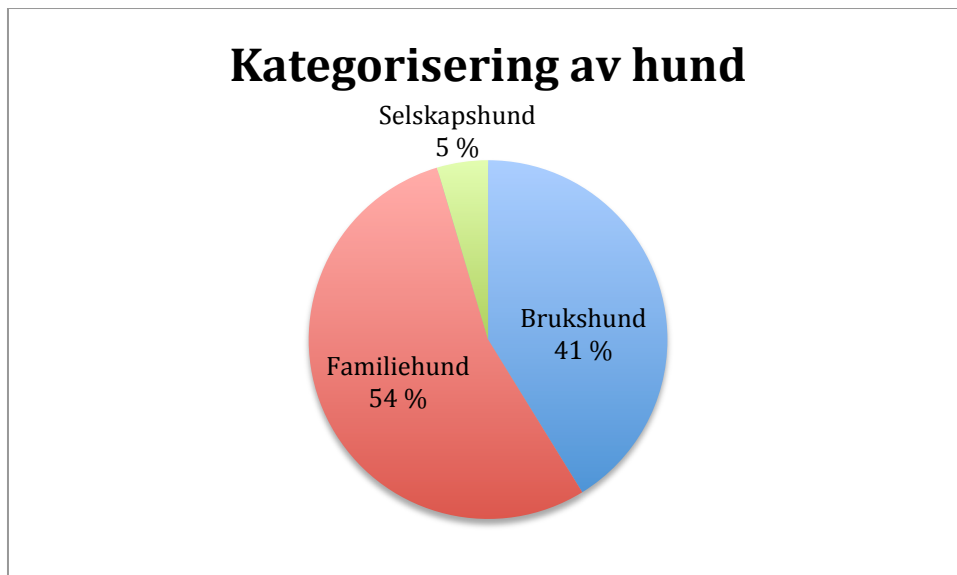
Vi ser at alle hundekategoriene i Norge er representert på en jevn skala, men at brukshunder og selskapshunder er høyest representert. Kategorien brukshunder er Bruks-, Hyrde og Gjeterhunder som for eksempel Schäfer, Shetland Sheedog og Corgi. Kategorien selskapshunder er for eksempel Chihuahua, Bichon Frisé og Mellompuddel.

Videre som kartleggende spørsmål spurte vi om kategorisering av hunden hvor vi spurte om følgende: ”Hvor vil du sette din hund i forhold til disse kategoriene? Velg opp til to alternativer”. Med disse kategoriene fikk vi et problem da respondentene også kunne krysse

av for flere alternativer, og SPSS-outputen hadde store missing-kilder samt ingen skala som gikk til 100 %. Her valgte vi også å manipulere skalaene og vi delte de opp i tre nye variabler hvor

- 1) Jakt- og brukshund
- 2) Arbeidene hund
- 3) Konkurrerende hund
= Brukshunder
- 4) Turvenn
- 5) Familiehund
= Familiehund
- 6) Motehund
- 7) Hund for kos/det sosiale
= Selskapshund

Vi tar forbehold om mulig feilkilde, da respondentene kunne krysse av på flere alternativer. Vi tok utgangspunkt i deres gjennomsnittlige svar av kategorisering i dannelsen av tre nye variabler, i forhold til hva slags hund de har over. Som vi ser er svarene litt annerledes i forhold til hvor respondentene ønsker å plassere sin hund.



Figur 3: Kategorisering av hund

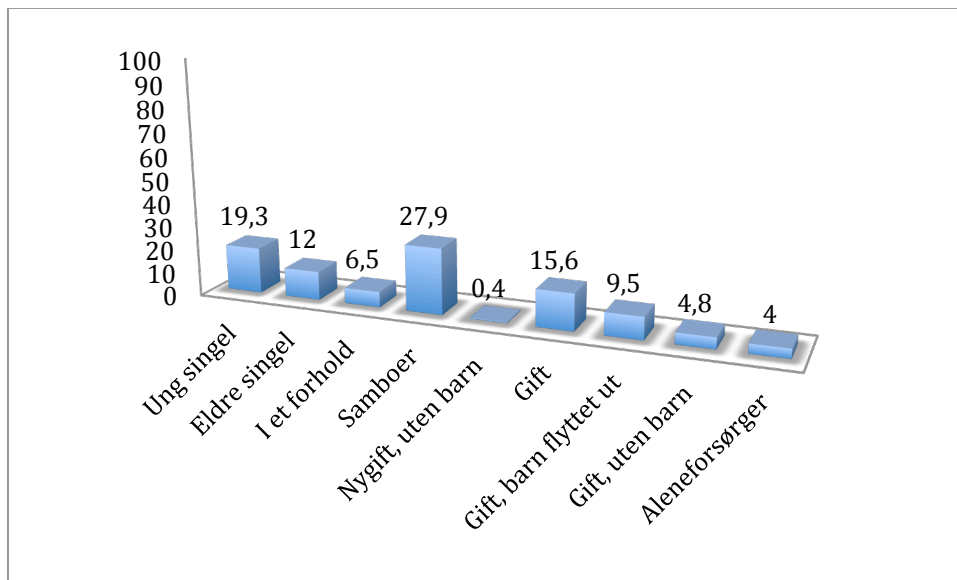
Kategoriseringen av hund i forhold til hvordan hundeeierne selv ser sin hund, viser at de fleste kategoriserer de som familiehunder eller brukshunder. Det er interessant at fleste parten

krysser av for selskaphund i forhold til rase, men få kategoriserer den som selskaphund. Dette kan være grunnet til at ordet selskaphund, hund for kos/det sosiale og motehund er negativt ladet.

5.2 Kontrollvariabler

Kontrollvariabler brukes for å forsikre oss om at svarene ikke er blitt påvirket av eksterne faktorer. Kontrollvariabler er stimuli som ikke inngår i vår forskningsmodell, men som kan påvirke våre hypoteser, og må derfor kontrolleres. Våre kontrollvariabler er alder og sivilstatus, da dette er to ytre faktorer som kan påvirke forskningsmodellen vår. Disse kontrollvariablene er viktige da det kan ha mye å si hvor du er i ditt ”livsløp” i forhold til bakgrunnen for anskaffelse av hund. Flere skaffer seg hund som substitutt for barn (Ekornrud 2013), og dette kan påvirke forholdet på mange ulike måter.

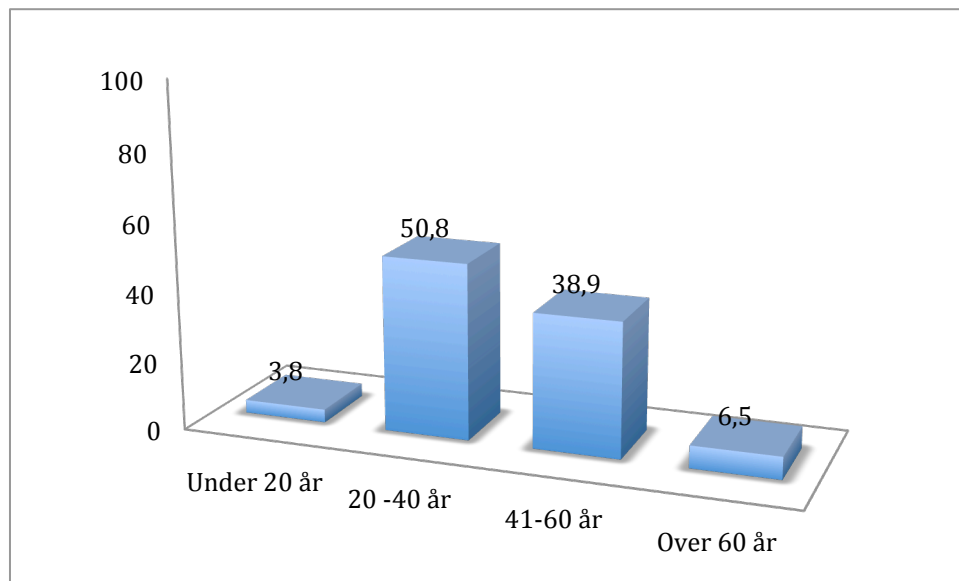
Sivilstatus



Figur 4: Sivilstatus

Undersøkelsen viser at største andelen av de som har svart på undersøkelsen, er enten ung singel eller samboer.

Alder



Figur 5: Alder

Respondentene er i alderen 20 – 40 år eller 41 - 60 år.

5.3 Metodebruk

Vi ønsker å gjøre en regresjonsanalyse med hensikt i å se om våre hypoteser fra vår forskningsmodell stemmer eller ikke. Vi ønsker å foreta en multippel regresjonsanalyse som inneholder flere uavhengige variabler i samme analyse, og det er derfor viktig å sjekke at de ulike uavhengige variablene ikke er høyt korrelert med hverandre. Dette gjøres gjennom en korrelasjonsanalyse. Videre testes undersøkelsens validitet gjennom faktoranalyser. Vi foretok en partial korrelasjonsanalyse som ser på sammenhengen mellom våre kontrollvariabler og våre variabler i forskningsmodellen, og bivariant korrelasjonsanalyse som ser på sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene i forskningsmodellen. Faktoranalyser tester ut begrepsvaliditeten, og kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler. I faktoranalysene fjernes spørsmål som lader flere begrep og på den måten kan faktoranalyse kalles en ”datareduserende metode” (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

5.3.1 Korrelasjonsanalyse kontrollvariabler

Vi foretok en partial korrelasjonsanalyse på våre kontrollvariabler som er alder og sivilstatus og våre uavhengige variabler (jf. vedlegg 3) Korrelasjonen må være på under 0.7 som er kravet til fravær av multikollinearitet (Johannessen m.fl 2005). Fravær av multikollinearitet vil si at de uavhengige variablene ikke er perfekte eller høyt korrelert. Pearsons R angir hvor

sterk sammenheng det er mellom to variabler (Johannesen mfl. 2010), og viser enten positiv eller negativ korrelasjon mellom de ulike variablene. Pearsons R er en standardisert koeffisient som varierer på mellom -1 og $+1$ (Field 2009). Vår partiale korrelasjonsanalyse viste følgende Pearsons R (jf. vedlegg 3):

- Relasjon: $R = .381$
- Luksus: $R = .232$
- Aspirasjon: $R = .283$.

Korrelasjoner på $.30$ er medium effekt (Field 2009) men de skal heller ikke overstige $.70$. Våre kontrollvariabler har derfor en medium effekt på våre uavhengige variabler, men tallene er godkjente for å kunne si at det er en sammenheng mellom valgte kontrollvariabler og uavhengige variabler.

5.3.2 Bivariant korrelasjonsanalyse

Bivariant korrelasjonsanalyse ser på forholdene mellom to variabler, ut i fra bruken av Pearsons R (Field 2009). Våre skalaer var på en 1 til 5 på relasjon og fra 1 til 4 på luksus og aspirasjon. Korrelasjonsanalyser må måles med like skalaer (Field 2009), men grunnet ulik skalabruk fortok vi derfor fire ulike bivariante korrelasjonsanalyser. Her knyttet vi hver av de uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen.

Pearsons R verdiene (jf. vedlegg 4, 5 og 6) er som følger for de bivariante korrelasjonsanalysene:

- Forbruk + relasjon: $R = .356$.
- Forbruk + luksus: $R = .258$
- Forbruk + aspirasjon: $R = .297$

Våre verdier her viser også en medium effekt på mellom de uavhengige og avhengige variablene, men de er alle under $.7$. Det forekommer derfor ikke multikollinearitet og forutsetningen for begge korrelasjonsanalysene er derfor godkjente.

5.3.3 Faktoranalyser

Etter korrelasjonsanalysene, utføres en ny validitetsanalyse gjennom faktoranalyser. Faktoranalyser brukes med hensikt i å forsikre oss om at indikatorene og begrepene vi har på de ulike variablene er målt med riktig spørsmål. Dette gjøres via konvergent faktoranalyse hvor vi undersøker indikatorene hver for seg og deretter måles de via en divergent faktoranalyse hvor de blir målt sammen. Faktoranalysen tar utgangspunkt i vår

forskningsmodell. Vi har en avhengig variabel (som er økt forbruk) og tre uavhengige variabler (relasjon, luksus og aspirasjon).

5.3.4 Konvergent faktoranalyse

Faktoranalyse har som formål å se på sammenhengen mellom spørsmålene og skal sikre at et spørsmål ikke lader flere variabler samtidig. Den konvergente faktoranalysen måler en variabel, og vi foretok fire konvergente faktoranalyser, en for hver av de fire variablene i kausalmodellen. Sannsynlighetsmaksimeringen "maximum likelihood" ble for streng for vår analyse, og vi valgte derfor "principal component". Vi stilte inn testen på "fixed factor" med to faktorer, og brukte direct oblmin i rotasjonen for å ta hensyn til korrelasjoner mellom begrepene. Til slutt fjernet vi faktorladninger som var på under .30, da vi ønsket faktorladninger høyere enn .40. Faktorladninger på under .40 ble eliminert fra undersøkelsen, og ladninger på over .70 måler begrepet solid. Det ble tatt ut mange ulike spørsmål (jf. vedlegg 8, 10, 12 og 14) fra både den avhengige variabelen og de uavhengige variablene i de fire utførte konvergente faktoranalysene grunnet kryssladninger som finnes i vedlegg 7, 9, 11 og 13.

5.3.5 Divergent faktoranalyse

Divergent faktoranalyse har som hensikt å vise at spørsmålene i undersøkelsen som blir brukt til å måle en variabel, kun måler den og ikke de andre variablene. I den divergente faktoranalysen ble det laget først en analyse med kun de uavhengige variablene (jf. vedlegg 15), og deretter en ny med både den avhengige og de uavhengige variablene (jf. vedlegg 17). De divergente faktoranalysene hadde de samme innstillingene som de konvergente faktoranalysene. På den faktoranalysen med kun de uavhengige variablene ble "fixed factor" satt til tre faktorer og i den siste divergente faktoranalysen med både avhengige og uavhengige variabler ble "fixed factor" satt til 4 faktorer. Her ble det også fjernet spørsmål som ligger i vedlegg 16 grunnet en faktorladning på flere av faktorene som var mindre enn .20 i forskjell, og det oppstår da kryssladninger som ikke er ønsket.

5.3.6 Indeksering

Etter faktoranalysene ble det foretatt en indeksering med hensikt å samle alle variablene for hvert begrep, slik at vi kan utføre en regresjonsanalyse. Hensikten er å kontrollere variablenes validitet og reliabilitet. Indekseringen vil si å sette sammen de spørsmålene som faktoranalysen har avdekket at man skal ha med, slik at man kan lage ulike variabler ut av det.

Faktoranalysen vår var streng, og mange spørsmål ble fjernet. Indeksering er ikke uproblematisk, men vi indekserte variablene ut i fra de spørsmål vi satt igjen med etter faktoranalysen. Vi lagde fire variabler med følgende navn: forbruk, relasjon, luksus og aspirasjon basert på de resterende spørsmålene fra faktoranalysen. Ved å legge til de spørsmålene som former variabelen, og dele på antall spørsmål, finnes gjennomsnittstallet på hva respondentene har svart på de ulike spørsmålene. De indekserte variablene legger grunnlaget for å kunne utføre en regresjonsanalyse.

5.3.7 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse brukes for å analysere om variablene påvirker hverandre, og den viser om det faktisk er en sammenheng mellom den avhengige variabelen (forbruk) og de uavhengige variablene (luksus, relasjon, aspirasjon).

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.131	.571		-1.979	.049
	Relasjon	.514	.106	.293	4.843	.000
	Luksus	.326	.091	.189	3.584	.000
	Aspirasjon	.276	.129	.129	2.137	.033

a. Dependent Variable: Forbruk

Tabell 10: Multippel regresjonsanalyse 1

Over ser du vår multippel regresjonsanalyse, som viser alle våre uavhengige variabler knyttet opp mot den avhengige. Tabellen viser den standardiserte koeffisienten og signifikantnivået. Den standardiserte koeffisienten er også kalt betaverdien (β), og denne viser styrken på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Betaverdien varierer fra -1 til 1. Sterke betaverdier viser at de uavhengige variabelen har en sterk effekt på den avhengige variabelen. Alle våre ladninger er positive med følgende verdier:

- Relasjon: $\beta = .293$
- Luksus: $\beta = .189$
- Aspirasjon: $\beta = .129$

Vi ser at det er en positiv sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Betaverdiene er positive, det vil si at de har en positiv effekt på den avhengige variabelen.

Signifikantnivået forklarer hvor sikker sammenhengen mellom variablene er, og den bør være under 0,05. Det vil si at man med 95 % sikkerhet kan si at det er en sammenheng i resultatene som ikke skyldes tilfeldigheter (Wenstøp, 2009). Våre signifikantnivå er følgende:

- Relasjon: Sig. = .000
- Luksus: Sig. = .000
- Aspirasjon: Sig. = .033

Det vil si at alle de uavhengige variablene har en sammenheng med den avhengige variabelen, og dette kan vi si med stor sikkerhet grunnet de høye tallverdiene i signifikantnivået.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.182	.71359

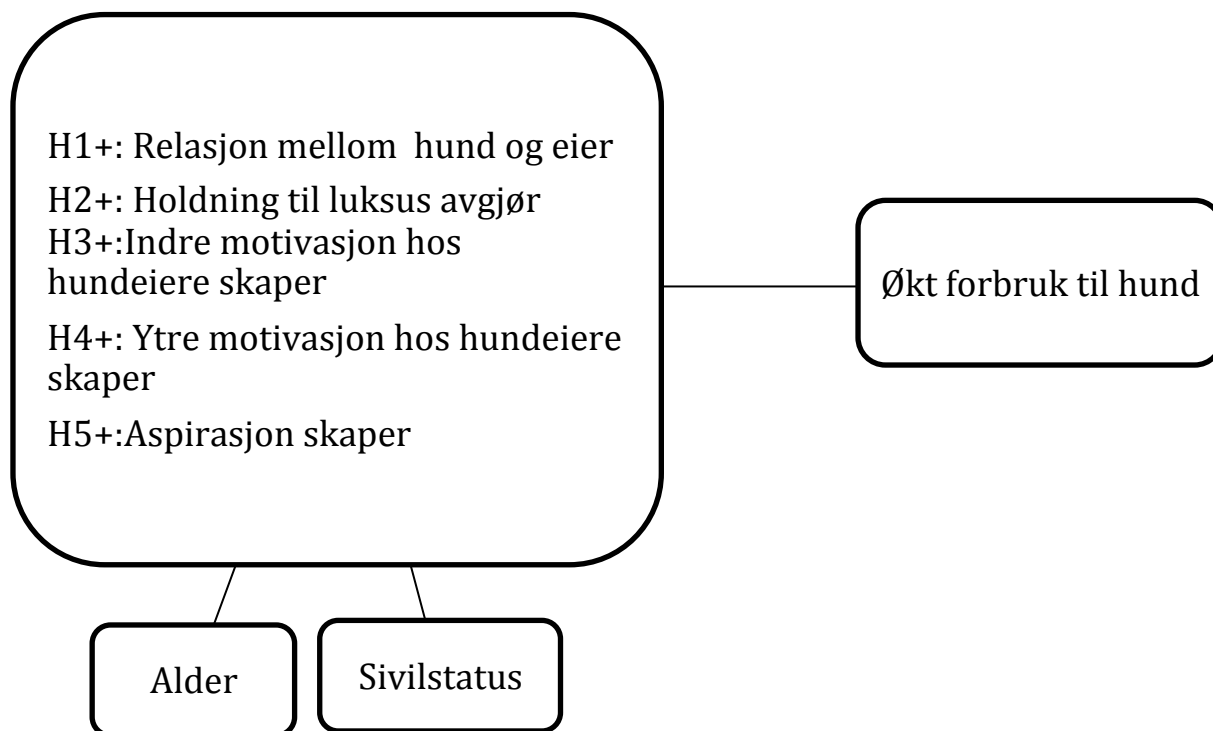
a. Predictors: (Constant), Aspirasjon, Luksus, Relasjon

Tabell 11: Multipl regresjonsanalyse 2

Videre er det interessant å se på R square (R²) da denne viser hvor stor forklaringskraft vår modell har, og denne er vist i modellen ovenfor. R-square er den multiple korrelasjonskoeffisienten, og denne viser prosentvis forklaringskraft mellom den avhengige og de uavhengige variablene (Ringdal 2013). R² viser forklaringsgraden som varierer fra 0 til 1 (Ringdal 2013) og jo nærmere den er 1, jo bedre er forklaringsgraden (Bollen 1989). Forklaringskraften som vår modell har mellom den avhengige og de uavhengige variablene leses av på adjusted R. Square, og denne er på .182. Det vil si at 18,2 % endringen i den avhengige variabelen som skyldes de uavhengige variablene.

5.4 Analyseresultater

Regresjonsanalysen har dannet et grunnlag for at vi nå kan uttale oss om våre hypoteser. Den har avdekket at det er en positiv sammenheng, som ikke er tilfeldig, mellom relasjon, holdning til luksus og aspirasjon til økt forbruk. Våre hypoteser forklarer 18,2 % endring i forbruket til hund. Dette kan ha en sammenheng med våre kontrollvariabler alder og sivilstatus, samt kategoriseringen av hunderaser hvor de fleste har brukshund eller familiehund. Vi skal nå gjennomgå våre hypoteser i vår forskningsmodell:



H1: ”Relasjon mellom hund og eier skaper økt forbruk til hund” støttes gjennom vår regresjonsanalyse, da den er signifikant på .000 og med positiv betaverdi på .293.

H2: ”Holdning til luksus avgjør økt forbruk” støttes gjennom regresjonsanalyse, da den er signifikant på .000 og med positiv betaverdi på .189.

H3 og H4: Grunnet feil bruk av skalaer som målte indre og ytre motivasjon direkte, måtte disse hypotesene forkastes. Spørsmålene ladet for lavt i faktoranalysen.

H5: ”Aspirasjon skaper økt forbruk til hund” støttes gjennom vår regresjonsanalyse, da den er signifikant .033 og med positiv betaverdi på .129.

Hypotesetestingen er oppsummert i tabellen under:

Hypotese	Ladning	Resultat
H1	+	Støttes.
H2	+	Støttes.
H3	-	Støttes ikke.
H4	+	Støttes ikke.
H5	+	Støttes.

Tabell 12: Hypotesetesting

6.0 Refleksjon og kritikk av oppgave

I dette avsnittet skal vi se på hva som kunne blitt gjort annerledes med vår forskning gjennom kritikk og refleksjon. Dette er vår første forskningsartikkel, noe som har bydd på utfordringer samt mye læring.

Vi benyttet oss av Qualtrics som survey til vår undersøkelse. Dette er et relativt nytt program, og det bød på et par utfordringer i omleggingen til SPSS-data. Qualtrics lagret de som avbrøt som ”in progress”, og det var derfor vanskelig å skille ut de som ikke hadde fullført undersøkelsen. Vi valgte som sagt å inkludere alle respondentene, selv om de ikke hadde fullført undersøkelsen. Til en annen gang ville vi kun benyttet oss av svar fra de som fullførte, for å redusere datamengden. Vi fikk dermed litt utfordringer med store ”missing”-kilder i SPSS-dataen. Vi hadde også en utfordring med vår skalabruk. Vi var ikke klar over at SPSS ønsker lik skalabruk i spørsmål som tilhører samme variabel. Dette gjorde at vi mistet mange spørsmål som kunne vært av interesse for vår forskning, samtidig som vi satt igjen med en mindre del enn ønsket av undersøkelsen som analyse-delen ble gjort på. Dette gjorde blant annet at vi måtte forkaste våre hypoteser som indre motivasjon og ytre motivasjon som skaper økt forbruk.

I spørreundersøkelsen stilte vi en del spørsmål som var unyttig for vår forskning, og som ble forkastet da vi begynte å analysere. Dette var på grunnlag av at de ikke kunne knyttes opp mot vår forskningsmodell. Det første vi skulle gjort annerledes var å ta høyde for at respondentene kunne ha flere ulike hunderaser, og dette fikk vi tilbakemelding på NKK sin Facebook-side. Vi åpnet derfor for at respondentene kunne krysse av for flere hunderaser. Videre skulle spørsmålene om hva slags hund respondentene hadde, hatt en annerledes inndeling. Vår inndeling av hunderaser var oversiktlig og da den er hentet fra NKK sin rasekategorisering, inkluderes alle hunderaser. Hva slags hunderase respondentene har er ikke relevant i forhold til vår forskning. Vi burde heller delt opp i hundene etter tre ulike grupper, basert på hundens vekt. Her kunne hundene blitt krysset av ut i fra liten hund er som er mellom 0-10 kg, medium hund er 10-25 kg og store hunder er 25 kg +. Dette hadde gitt et mer oversiktlig bilde i forhold til vår forskningsmodell. Datamengden her var veldig stor, og Qualtrics og SPSS samarbeidet ikke helt. Dette gjorde at våre missing-kilder ble veldig store. Vi lagde derfor en ny variabel hvor vi la inn svaralternativene på nytt for hånd for å bli kvitt missing-kildene. Dersom respondentene hadde svart flere enn en kategori så tok vi kun utgangspunkt i den ene. De som hadde flere enn en hunderase ble derfor kun målt etter en.

Videre ønsket vi å se på hvordan hundeeierne kategoriserte sin hund, uavhengig av rase og opprinnelig bruksområde. Denne delen kalte vi for ”kategorisering av hund” og delte

den opp i syv alternativer, hvor respondentene skulle velge opp til to. Dette er mer interessant å se på i forhold til hva slags type hund respondentene har enn hva slags rase, da dette går mer på hvordan eieren selv ser på sin hund og bruksområde. Da vi fikk svarene fra spørreundersøkelsen inn i SPSS, bød dette på utfordringer da det viste seg at respondentene hadde krysset av for flere enn to alternativer. Datamaterialet ble veldig stort og upresist. Vi valgte derfor som nevnt i analyse-kapittelet å manipulere datamaterialet, ved å dele inn de syv alternativene inn i tre variabler. Det hadde også gjort det enklere for oss å analysere dataen i SPSS, dersom vi hadde tvunget respondentene til å svare ”enten/eller”. Grunnet manipuleringen tar vi forbehold om noe mulige feilkilder i forhold til respondentenes hunderase samt deres kategorisering av hund.

Det hadde vært hensiktsmessig å stille spørsmål som var basert på mer enn kun holdning til luksus for å undersøke luksussegmentet dypere. Våre respondenter var alle hundeeiere i Norge, og dersom luksussegmentet skulle vært videre forsket på, burde det vært valgt en annen populasjonsgruppe som for eksempel de med selskaphunder. Vi ønsket å undersøke om luksus hadde en positiv eller negativ effekt på forbruket. Problemet vårt i ladningen mellom positiv og negativ holdning til luksus, var at spørsmålene er laget i samme variabel. Dette gjør det derfor vanskelig å måle og vi har ikke kunnet uttale oss så mye som vi ønsket om dette. For best mulig kartlegging i regresjonsanalysen, burde luksusspørsmålene vært delt inn i to variabler: en med positive og en med negative ladninger. Vi burde også hatt med flere spørsmål om forbruk for å kartlegge den avhengige variabelen vår enda bedre.

Vi utforsket et område som det er lite forskning på og vi anser vår forskning som et godt utgangspunkt til videre forskning på feltet.

7.0 Konklusjon

Hundeholdet i Norge har forandret seg de siste 10 - 15 årene, og forbruket er både symbolsk og funksjonelt. Vår forskning har kartlagt at det har mye å si hva slags type hund respondentene har i forhold til deres forbruk til hund. Det norske hundemarkedet er i endring, og det er et økende antall nisjemarkeder innenfor hund som for eksempel Pet Shop Girls og hundebarnhager.

Holdningen du har til luksus avgjør ditt forbruk, og om du setter stopper for kjøp eller ikke. Hund inngår i fritid og kultur, og hundehold er en interesse som står sterkt hos mange og velstandsøkningen i Norge er noe dyrene våre tar del i. Motivasjonsteoriene bygger på et indre og ytre motivasjonsnivå i forhold til hundehold. Hundeeiere blir styrt av både indre og ytre faktorer, og dette er individuelt. Aspirasjon handler om et ønske for nåtid og fremtid og vi ser at det er viktig i forhold til økt forbruk. Respondentene våre ønsker å ha hund i fremtiden, og de føler at hunden dekker personlige behov.

Vi ønsket å se om vi fant noe som kunne bekrefte det teorien forteller oss om hundehold og forbruk. Analysen har kartlagt at relasjonen mellom hund og eier, holdning til luksus og aspirasjon har en signifikant sammenheng på økt forbruk til hund i Norge. Vi kan se med dette at det er en positiv sammenheng mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene i vår forskningsmodell. Tre av våre hypoteser fikk støtte gjennom en regresjonsanalyse, og disse forklarer 18,2 % av fenomenet "økt forbruk til hund i Norge". I vår undersøkelse er det flest kvinner som har svart, og populasjonen vår er alle hundeeiere i Norge. Analysen har vist hvordan respondentene selv kartlegger sin hund i forhold til opprinnelig bruksområde og rase. Gjennomsnittsrespondenten er en kvinne i alderen 20 - 40 år med sivilstatus som samboer. De har enten en bruks- eller selskapshund i forhold til rasekategori, men de kategoriserer hunden selv som bruks- eller familiehund. Dette er interessant i forhold til deres hundehold og kan ha en innvirkning på forbruket. Alder og sivilstatus ble kartlagt i analysen som viktige kontrollvariabler som kan påvirke forbruket, da disse representerer ulike livsløp hos respondentene. Noe som kan skape ulike grunnlag for å ha hund og forbruk deretter. Vår forskning danner dermed et første grunnlag for videre forskning på økt forbruk til hund i Norge, hvorav andre populasjonsgrupper og påvirkningsfaktorer kan undersøkes.

7.1 Videre forskning

Det er ikke unormalt at forskningen endrer retning underveis grunnet tid og ressursbegrensinger. Vi ønsket i utgangspunktet å forske på luksusprodukter til hund, men vår

undersøkelse ga en mer grunnleggende kategorisering av forbruket til hund i Norge basert på alle norske hundeeiere. Markedet for å skjemme bort hundene sine er blitt stort de siste 10 årene, og hundeeiere i dag er blitt mykere. Vi behandler hundene våre mer som våre egne barn. Dermed kan vi se på det psykologiske som ligger bak kjøp av hund, og betydningsverdien den har for mennesket. En hund er ikke lenger bare en brukshund eller familiehund. Det er viktig å ta høyde for i videre forskning at man kan ha hunderaser for andre grunner enn deres opprinnelige bruksområde. For å gi et eksempel så er det ofte eldre par som kan ha en dachs som turvenn, selv om den er en jakthund eller en mynde som selskapshund selv om den er en løpshund.

Vi ser at dersom man ønsker å undersøke et økt forbruk til hund i Norge som er basert på luksusvarer og tjenester, så burde det velges en annen populasjon. Vi tok utgangspunkt i ”alle norske hundeeiere”, men videre forskning kunne tatt utgangspunkt i den populasjonen som har ”selskapshunder” i Norge. Her er det også viktig å skille mellom rasekategori og eierens egen kategorisering av sin hund og hundehold.

Våre spørsmål om luksus målte respondentenes holdning til luksus, men dersom man ønsker å undersøke luksussegmentet til hund videre, må spørreundersøkelsen inneholde spørsmål som er rettet mot det hedonistiske forbruket. Noen av våre vaner er knyttet til hedonismen, vi søker lyst og lykke gjennom å oppsøke det som er attraktivt på forbrukermarkedet. Et hedonistisk synspunkt er søken om det gode liv, som innebærer nytelse, lykke og velvære. Luksusprodukter handler om personers ulik smak og har en symbolsk verdi som gir signaler til omverdenen om hvem vi er og hvem vi ønsker å være. Uavhengig av hvilket luksusprodukt eller luksustjeneste man velger å kjøpe til sin hund, kommuniserer man gjennom dette forbruket hvem man er og hvilken livsstil man fører. Tingene våre blir egosensitive, og blir dermed en forlengelse av vårt hundehold. Vår nye problemstilling er som følger:

Er den ”myke hundeeier” en hedonistisk forbruker?

Vi valgte for vår oppgave å benytte oss av kvantitativ metode, da vi ønsket å nå ut til mange og generalisere våre funn. For videre forskning vil det være interessant å benytte kvalitativ metode i form av fokusgrupper og dybdeintervjuer. På denne måten kan man gå i dybden og utforske hva som er attraktivt på forbrukermarkedet for en ”mykere hundeeier”.

Vi ser for oss at resultatet av en slik forskning kan bidra til et område som er svært lite forsket på i forhold til hundehold i Norge. Dette kan igjen ha innvirkning både innenfor

psykologien samt forbrukeratferd og andre samfunnsrelaterte studier. Hundemarkedet er en voksende næring, og menneskeliggjøringen av hundene fortsetter. Er det virkelig slik at vi gjør de om til bjeffende små mennesker?

8.0 Litteraturliste

A

Amaldoss, W og S. Jain 2005. "Conspicuous consumption and sophisticated thinking"
Management Science, 51,10,pp 1449–1466 .

B

Berglihn, Harald. 2012. "Boom for kjæledyr". *DN.no*. Publisert: 21.11.2012. Lesedato:
29.11.2013. URL: <http://www.dn.no/gasellene/article2512274.ece>

Bollen, K.A 1989. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

Blackwell, Willy 2007. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 37 Issue 10, p2376-2404.
29p. 2 *Diagrams*, 4 *Charts*.

Blindheim, Trond 2007. "Forbrukerkultur og hedonisme. Om livet, lysten og lykken i det
norske forbrukersamfunn". *Forbruker sosiologi: Makt, tegn og meneing i
forbrukersamfunnet*. J. W Cappelen Forlag Akademisk.

Brochs-Haukedal, William 2011. *Arbeids - og lederpsykologi*. Cappelen Damm 8. Utgave,
2.opplag.

Brusdal, Ragnhild og Ivar Frønes 2010. "Forbrukere og forbrukersamfunn". I frønes og
Kjølsrød (red). *Det norske samfunn*, 327-346. 6. utgave Oslo: Gyldendal akademisk.

D

DagensNæringsliv.no. 2012. "Rotterace om dyreklinikker". *DN.no*. Publisert: 27.10.2012. Lesedato:
30.11.2013. URL: <http://www.dn.no/privatokonomi/article2496020.ece>

Deci, E.& R.M. Ryan 1985. The General Causality Orientations Scale: Self –Determination in
Personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.

Deci, E. L., og R. M. Ryan 2000. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and
the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.

Deci, E.L & R.M. Ryan 2008 Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology* 2008, Vol. 49, No. 3, 182–185

Dubois, B og C. Paternault 1995. Understanding the world of international luxury brands: the dream formula. *Journal of Advertising Research*, 35, 4, pp. 69–76.

E

Ekornrud, Ragnhild 2013. Hund istedenfor barn. *Hunden.no*. Lest: 6.mai 2013.
<http://www.hunden.no/artikkel.html?news.nid=8344&temasider.tid=8>

F

Field, Andy 2009. "Discovering Statistics using SPSS". Sage Publications Ltd. 3 utgave.

H

Hellevik O. 1999. Hvorfor blir vi ikke lykkeligere? *Samfunnsspeilet*; 4: 19 - 27.

Holen, Øyvind. 2006. "Her melder han seg ut av forbrukersamfunnet". *D2.no*. Lesedato: 26.11.13. URL: <http://www.dn.no/d2/mote/article1636919.ece>

J

Jacobsen, Dag Ingvar 2005. "Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode". Høyskoleforlaget. 2.utgave.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen 2005. "Introduksjon til vitenskaplig metode". Abstrakt forlag. 2.utgave.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen 2010. "Introduksjon til vitenskaplig metode". Abstrakt forlag. 4.utgave.

Jørstad, Atle. 2010. "Slik kler du hunden når det er bikkjekaldt". *VG.no*. Publisert: 27.12.2010. Lesedato: 30.11.13 URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10020574>

K

Kasser, T & R.M. Ryan 1993. A dark side of the american dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psykology*. Vol 65. No 2, 410-422. W

M

McCracken, G 2005. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* Bloomington, IN: Indiana University Press .

Mauno, Hanne og Sissel Hoffengh 2013. Til hunden som har alt. *Dagsavisen.no*. Publisert 26.10.13. Oppdatert: 30.10.13. Lesedato: 25.04.14.

Mørk, Eiliv 2008. "Husholdningenes forbruk fra 1958 til 2006". *ssb.no* Publisert 25. Februar 2008. Lesedato: 25.03.14

N

Norman, Mona Grivi. 2013. "Selv kjæredyrene får julekalender" *VG.no*. Publisert: 01.12.2013. Lesedato: 01.12.2013. URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10140795>

O

O'Cass, A og H. Frost 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption . *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 1, pp .25–39 .

P

Pintrich, Paul R 2003. A Motivational Science Perspective on the Role of Student Motivation in Learning and Teaching Contexts. University of Michigan. *Journal of Educational Psychology* 2003, Vol. 95, No. 4, 667–686

R

Ringdal, Kristin 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget Bergen. 3 utgave.

Rotter, J. B. 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1–28.

Ryan R.M., & J.P. Connel 1989. Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 749-761.

Ryan, R. M, V.I Chirkov, T.D. Little, K.M. Sheldon, E. Timoshina, & E.I. Deci. (1999). The American Dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1509-1524.

Ryan, R. M og E.I. Deci 2008. *The handbook of Theories of Social Psykology: Collection 1 & 2*.

S

Silverstein, M. og N. Fiske 2005. *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them*. New York: Portfolio .

Spector, P. E. 1982. Behavior in organizations as a function of employees' locus of control. *Psychological Bulletin*, 91, 482-497.

T

The Prosperity Index 2013. Legatum institute.

<http://www.prosperity.com/#!/?aspxerrorpath=%2Ffaqs.aspx>

Tsai S.P 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value .. *International Journal of Market Research*, 47, 4, pp ..429-454 .

V

Veblen, Thorstein (1899) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan

W

Wedl, Manuela, Iris Schorbel, Barbara Bauer, John Day og Kurt Kotrschal 2010. Relational factors affecting dog attraction to human partners. *Interaction Studies*. 11;3, 482-503.

Wenstøp, Fred 2006. "Statistikk og datanalyse". Universitetsforlaget. 9.utgave.

Vedlegg 1

Spørreskjema for spørreundersøkelsen.

1. Kartleggende spørsmål

I dagens Hunde-Norge er markedet for å skjemme bort "menneskets beste venn" blitt stort de siste årene. Vi ønsker å se på forbruket samt forholdet mellom hund og eier.

Denne spørreundersøkelsen skal brukes til en bacheloroppgave som blir skrevet våren 2014 ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Den tar ca 15 minutter, håper du kan ta deg tid til å svare.

Vi forstår noen av spørsmålene / svaralternativene kan virke like eller ulogisk, men de er alle med på å dekke ønskede områder i vår bachelor-oppgave. Vi håper derfor du har anledning til å svare etter best mulig evne.

Vennligst oppgi ditt kjønn.

- Kvinne
- Mann

Vennligst oppgi din alder.

- Under 20 år
- 20 - 40 år
- 41 - 60 år
- Over 60 år

Vennligst oppgi din sivilstatus.

- Ung singel
- Eldre singel (over 40 år)
- I et forhold
- Samboer
- Nygift, uten barn
- Gift med barn
- Gift, men barna har flyttet ut
- Gift, ingen barn
- Aleneforsørger

Hvor i Norge bor du?

- Østlandet
- Sørlandet
- Vestlandet
- Trøndelag
- Nord-Norge
- Svalbard

Hva slags form for utdanning har du?

- Videregående utdanning
- Yrkesfaglig utdanning
- 3-årig Høyskole/Universitets utdanning
- 5-årig Høyskole/Universitets utdanning
- Høyskole/Universitets utdanning (Doktorgrad)
- Ingen

Hva er din gjennomsnittlige årsinntekt?

- Under 100 000 kr
- 100 000 - 300 000 kr
- 310 000 - 600 000 kr
- 610 000 - 1 000 000 kr
- Mer enn 1 010 000 kr

Hvor mange hunder er det i husstanden?

- En
- To
- Tre
- Fire
- Fem
- Flere enn fem

Hvilken hunderase har du?

- Bruks-, Hyrde og Gjeterhunder. Eks Schäfer, Shetland Sheedog, Corgi.
- Pincher, Schauzer, Molosser og Sennenhunder. Eks. Boxer, Rottweiler, Shar Pei.
- Terriere. Alle typer, også bullterriere.
- Spisshunder. Eks. Basenji, Norsk Elghund.
- Dachs, drivende- og Sporhunder. Eks. Støver, Rhodesian Rigdeback, Beagle.
- Stående Fuglehunder.
- Apporterende hunder. Eks. Retrivere, Cocker Spaniel.
- Selskaphunder. Eks. Chihuahua, Bichon Frisé, Mellompuddel.
- Mynder.
- Blandingshunder.

Hvor vil du sette din hund i forhold til disse kategoriene? Velg opp til to alternativer.

- Jakt- og brukshund.
- Arbeidende hund. Eks blindehund, politihund og redningshund.
- Konkurrerende hund. Eks. agility, lydighet, utstilling.
- Turvenn.
- Familiehund.
- Motehund/Statushund.
- Hund for kos/det sosiale.

Hva er viktigst for deg i valg av utstyr til din hund?

- Kvalitet
- Passform
- Design
- At jeg kjenner til merket
- Pris

Er du villig til å betale mer for et merke enn et annet dersom det dyreste merket er *kjent* for god kvalitet?

- Ja
- Nei

Er du villig til å betale mer for et merke dersom *du vet* at det dyreste merket har god kvalitet?

- Ja
 Nei

Hvor handler du mesteparten av utstyr til din hund?

- Dyrebutikk
 Nettbutikker
 Brukt

2. Økt forbruk til hund

På en skala fra 1-6, hvor 1 er ingenting og 6 er svært mye: Hvor høyt forbruk har du omtrent for din hund innenfor disse kategoriene årlig?

	1	2	3	4	5	6
Godbiter/Tyggeben/Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halsbånd, koppel og sele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundedekken og dresser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeklær utenfor vanlig bruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeseng/Møbel/Liggeplassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pleie og hygiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosttilskudd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeleker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruksutstyr og tilbehør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurranseutstyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundebur og bilsikkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseutstyr og bæresesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseutgifter/Hotell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundekurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pass til hunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlige utgifter (Hundemat, veterinær, forsikring)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Relasjon mellom hund og eier

På en skala fra 1-4, hvor 1 er lavest og 4 er høyest: Hvor vil du sette din hund i forhold til dens betydningsverdi for deg?

	1	2	3	4
Bare å være med min hund gjør at jeg føler meg bra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min hjelper meg til å holde meg i psykisk balanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg bedre ved å snakke til hunden min når jeg er trist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å ta vare på hunden min, de daglige rutinene med hunden plager meg ikke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det føles bra å snakke med hunden min.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis min hund hadde gått bort, blitt syk eller skadet, ville jeg blitt veldig trist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ansvar for hunden min, og det er veldig fint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min betyr veldig mye for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min er en god venn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min er en fullverdig familiemedlem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prater med hunden min flere ganger om dagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min elsker meg ubetinget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min forstår når jeg er trist, bekymret eller sint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror hunden min forstår meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg savner hunden når vi ikke kan være sammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-4, hvor 1 er lavest og 4 er høyest: Hvilket ansvar føler du for din hund?

	1	2	3	4
Jeg liker bruke tid sammen med hunden min.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker mye tid sammen med hunden min.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å kose med hunden min.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg går lange turer, leker eller trener med hunden flere ganger i uken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Av og til får hunden meg til å le.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sørger for at hunden min alltid har vann tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ansvarlig for å gi hunden mat på en daglig basis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv når andre familiemedlemmer er tilstede, oppsøker hunden alltid meg for å gå tur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er som regel jeg som lufter hunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hunden min vil ofte ha oppmerksomhet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til tider søker jeg hundens oppmerksomhet når jeg har andre ting å gjøre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leker med hunden min flere ganger om dagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar alltid hunden min med hvor jeg drar. Eks. Jobb, hobby, ferie, shopping, utflukter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å tilbringe tid og slappe av med hunden min.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Holdning til luksus

Luksusvarer til hund er når du er villig til å betale mer for en vare eller tjeneste grunnet dens eksklusivitet, kvalitet eller anerkjennelse.

Denne delen av spørreundersøkelsen ser på hvor enig eller uenig du er i ulike påstander om luksusprodukter for hund. Her finner du en skala hvor du velger fra svært enig til svært ueing.

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander.

Luksusvarer til hund er når du er villig til å betale mer for en vare eller tjeneste grunnet dens eksklusivitet, kvalitet eller anerkjennelse.

	Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig
Jeg vet ikke så mye om luksusvarer og tjenester til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksusvarer til hund er generelt av bedre kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En fin kopi av luksusvarer til hund er like bra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksusvarer til hund er svært kostbart.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening er luksusvarer til hund for dyrt i forhold til hva det brukes til.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få hundeeiere har luksusvarer til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekte luksusvarer til hund kan ikke bli masseprodusert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En luksusvare til hund kan ikke selges i dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et ekte luksusmerke reklamerer ikke for sine produkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening er luksus behagelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noe kunnskap er nødvendig for å verdsette luksusvarer til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening, er luksus til hund virkelig unyttig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En vare må være noe unyttig for å være en luksusvare til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening, er luksus gammeldags.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening, er luksus til hund harray.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening, er luksus til hund god smak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander.

	Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig
Alt tatt i betrakning, foretrekker jeg luksusvarer til min hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i luksusvarer til min hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksusvarer til min hund får meg til å drømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksusvarer til hund gjør livet vakrere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan snakke om luksusvarer til hund i timesvis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville ikke føle meg hjemme i en luksuriøs butikk til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når hunden min har luksusvarer, skjuler jeg meg selv litt som eier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander.

	Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig
Jeg kjøper nesten aldri luksusvarer til min hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kjøper luksusvarer til hund primært for egen tilfredsstillelse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksusvarer til hund er først og fremst å bli tilbudt som gaver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man trenger å være litt snobbete for å kjøpe luksusvarer til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De luksusvarene man kjøper til sin hund avslører litt om hvordan vi selv er som hundeeiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle burde ha tilgang til luksusvarer til hund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å etterligne de rike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å skille seg ut fra andre hundeeiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som kjøper luksusvarer til hund, selvrealiserer seg som hundeeiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Aspirasjon

Du vil nå få ni ulike sett med spørsmål hvor du skal rangere deg selv på en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er høyest. Spørsmålene går ut på hvordan du ser på deg selv som hundeeier i nåtid, fremtid og for videre utvikling. *Selv om spørsmålene kan virke litt like, så ønsker vi fortsatt at du svarer etter best mulig evne.*

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er høyest, vil du sette deg selv? *Selv om spørsmålene kan virke litt like, så ønsker vi fortsatt at du svarer etter best mulig evne.*

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å ha hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du kommer til å ha hund i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd å ha nytte av din hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er høyest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg at andre rundt deg har hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppsøker hundeeiere i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd profilert suksess med å ha hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er højest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg personlig å ha hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at interessen for hund øker i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd personlig suksess med å ha hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er højest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å ha frihet til å velge hva du gjør med din hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår denne valgfriheten i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd å ha valgfrihet med din hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er højest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å bli kunnskapsrik om hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår å bli kunnskapsrik om hund i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd å bli kunnskapsrik om hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er højest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å ha personlig vekst og lære nye ting med din hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan oppnå dette i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd å ha personlig vekst og lært nye ting med din hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er høyest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å kunne kjøpe alt du ønsker til din hund?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan kjøpe alt du ønsker til din hund i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du nok penger til å kjøpe alt du vil til din hund allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er høyest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å holde hunden din i form?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du holder hunden i form i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd å holde hunden i form allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er lavest og 5 er høyest, vil du sette deg selv?

	1	2	3	4	5
Hvor viktig er det for deg å være en god hundeier?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor sannsynlighet er det for at du blir en god hundeier i fremtiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du oppnådd å bli en god hundeier allerede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Locus of Causality

Du vil nå få fem sett med påstander. Hvert sett inneholder ulike scenarioer som kan oppstå for deg som hundeeier. Velg det som passer deg best.

Du skal presentere deg selv som hundeeier. Dine første tanker vil være:

- Jeg må gjøre dette bra, for det kan heve min anseelse.
- Det spørs om jeg klarer å legge fram dette slik at andre kan forstå mitt hundehold.
- Jeg vil se på oppgaven som en utfordring og forberede meg godt.

Tenk at du får en forespørsel om å hjelpe en venn med dens hund. Dette er vanskeligere enn det du pleier å gjøre med din egen hund. Det første du vil tenke på når du vurderer om du skal hjelpe er:

- Hva om jeg ikke klarer å hjelpe?
- Kommer jeg til å bli en bedre hundeeier etter dette?
- Kommer dette til å bli interessant?

Du blir oppsøkt av en journalist for et hundeblad for å bli intervjuet om noe du har kunnskap om. Dine første tanker om dette er:

- Dette må jeg klare bra, siden det kommer i avisen.
- Bli redd for å ikke gi gode svar.
- Forberede meg godt for å kunne gi dekkende svar.

En av dine nærmeste venner har mistet sin interesse for hund. Han/Hun gjør vanligvis en god jobb. Din reaksjon vil være:

- Markere min posisjon som hundeeier og fortelle vedkommende at han/hun må jobbe hardere.
- Det er vanskelig å få gjort noe med slike problemer.
- Diskutere problemene og eventuelt samarbeide for å finne en løsning.

Du og hunden din står ovenfor et atferdsproblem. Det første du tenker er:

- Hvordan kan jeg få dette til å bli en utfordring med utviklingsmuligheter for oss begge?
- Jeg vil være redd for å ikke mestre denne utfordringen.
- Kan denne oppgaven tjene som et springbrett til videre utvikling i samarbeidet med min hund?

7. Motivasjon – ”The Why”

Helt tilslutt ønsker vi at du velger ut noen påstander som du mener passer best til deg som hundeier. Velg minimum to alternativer og maks 5 alternativer.

Hvorfor har du din egen hund?

- Fordi jeg liker det
- Fordi å drive med hund er viktig for meg
- Fordi jeg ikke trives med å være alene
- Jeg vet ikke lenger, kan ikke se at min innsats gir meg glede
- Fordi det er gøy
- Fordi jeg vil at andre skal snakke positivt om meg
- Fordi det er interessant
- Fordi det er forventet av meg
- Fordi jeg er redd for å ikke å få utnyttet mine evner som person
- Fordi det hjelper på min anseelse
- Tidligere hadde jeg gode grunner for å drive med hund, men nå vet jeg ikke lenger
- Fordi å drive med hund føles riktig og viktig for meg
- Jeg føler meg presset til å drive med hund fordi jeg har satset så mye på dette
- Jeg synes det er verdifullt og samfunnsnyttig å drive med hund
- Fordi å drive med hund gir meg muligheten til utvikling og mestring
- Jeg vil at andre skal se at jeg lykkes med det jeg holder på med
- For potensialet for å tjene anerkjennelse er tilstede
- Fordi det er moro å løse oppgaver med min hund
- Det er vanskelig nå, jeg kan ikke se at det jeg gjør gir uttelling
- Fordi jeg liker utfordringene det gir meg
- Fordi jeg vil få dårlig samvittighet hvis jeg slutter med hund
- Fordi jeg vil få problemer hvis jeg slutter med hund
- Fordi andre forventer at jeg skal gjøre det
- På grunn av anerkjennelsen jeg tjener
- Fordi jeg vil at andre skal oppfatte meg som dyktig

Vedlegg 2:
Svarprosent over kartleggende spørsmål

Vennligst oppgi ditt kjønn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	445	81.7	85.1	85.1
	Mann	78	14.3	14.9	100.0
	Total	523	96.0	100.0	
Missing	System	22	4.0		
Total		545	100.0		

Vennligst oppgi din alder.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20 år	20	3.7	3.8	3.8
	20 - 40 år	266	48.8	50.8	54.6
	41 - 60 år	204	37.4	38.9	93.5
	Over 60 år	34	6.2	6.5	100.0
	Total	524	96.1	100.0	
Missing	System	21	3.9		
Total		545	100.0		

Vennligst oppgi din sivilstatus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ung singel	101	18.5	19.3	19.3
	Eldre singel (over 40 år)	63	11.6	12.0	31.3
	I et forhold	34	6.2	6.5	37.8
	Samboer	146	26.8	27.9	65.6
	Nygift, uten barn	2	.4	.4	66.0
	Gift med barn	82	15.0	15.6	81.7
	Gift, men barna har flyttet ut	50	9.2	9.5	91.2
	Gift, ingen barn	25	4.6	4.8	96.0
	Aleneforsørger	21	3.9	4.0	100.0
	Total	524	96.1	100.0	
Missing	System	21	3.9		
Total		545	100.0		

Hvor i Norge bor du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Østlandet	308	56.5	58.8	58.8
	Sørlandet	25	4.6	4.8	63.5
	Vestlandet	104	19.1	19.8	83.4
	Trøndelag	48	8.8	9.2	92.6
	Nord-Norge	39	7.2	7.4	100.0
	Total	524	96.1	100.0	
Missing	System	21	3.9		
Total		545	100.0		

Hva slags form for utdanning har du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perce
Valid	Videregående utdanning	153	28.1	29.5	29
	Yrkesfaglig utdanning	98	18.0	18.9	48
	3-årig Høyskole/Universitets utdanning	147	27.0	28.3	76
	5-årig Høyskole/Universitets utdanning	76	13.9	14.6	91
	Høyskole/Universitets utdanning (Doktorgrad)	18	3.3	3.5	94
	Ingen	27	5.0	5.2	100
	Total	519	95.2	100.0	
Missing	System	26	4.8		
Total		545	100.0		

Hva er din gjennomsnittlige årsinntekt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perce
Valid	Under 100 000 kr	52	9.5	10.2	10
	100 000 - 300 000 kr	175	32.1	34.2	44
	310 000 - 600 000 kr	231	42.4	45.2	89
	610 000 - 1 000 000 kr	45	8.3	8.8	98
	Mer enn 1 010 000 kr	8	1.5	1.6	100
	Total	511	93.8	100.0	
Missing	System	34	6.2		
Total		545	100.0		

Hvor mange hunder er det i husstanden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	214	39.3	42.7	42.7
	To	149	27.3	29.7	72.5
	Tre	53	9.7	10.6	83.0
	Fire	35	6.4	7.0	90.0
	Fem	19	3.5	3.8	93.8
	Flere enn fem	31	5.7	6.2	100.0
	Total	501	91.9	100.0	
Missing	System	44	8.1		
Total		545	100.0		

**Vedlegg 3:
Partial korrelasjonsanalyse med kontrollvariabler**

Correlations

ontrol Variables			Forbruk	Relasjon	Luksus	Aspirasjon
ennligst oppgi din alder. Vennligst oppgi din vilstatus.	Forbruk	Correlation	1.000	.381	.232	.283
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		df	0	294	294	294
	Relasjon	Correlation	.381	1.000	.082	.498
		Significance (2-tailed)	.000	.	.161	.000
		df	294	0	294	294
	Luksus	Correlation	.232	.082	1.000	.067
		Significance (2-tailed)	.000	.161	.	.253
		df	294	294	0	294
Aspirasjon	Correlation	.283	.498	.067	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.253	.	
	df	294	294	294	0	

Vedlegg 4:

Bivariant korrelasjonsanalyse mellom forbruk og aspirasjon

		Forbruk	Aspirasjon
Forbruk	Pearson Correlation	1	.297**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	438	323
Aspirasjon	Pearson Correlation	.297**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	323	337

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 5:

Bivariant korrelasjonsanalyse mellom forbruk og luksus

		Forbruk	Luksus
Forbruk	Pearson Correlation	1	.258**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	438	338
Luksus	Pearson Correlation	.258**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	338	352

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 6:

Bivariant korrelasjonsanalyse mellom forbruk og relasjon

		Forbruk	Relasjon
Forbruk	Pearson Correlation	1	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	438	386
Relasjon	Pearson Correlation	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	386	406

Correlations

		Forbruk	Relasjon
Forbruk	Pearson Correlation	1	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	438	386
Relasjon	Pearson Correlation	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	386	406

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 7: Konvergent faktoranalyse, forbruk.

Factor Matrix Forbruk^a

	Factor
	1
- Pleie og hygiene	.660
- Hundebur og bilsikkerhet	.647
- Halsbånd, kobbelt og sele	.639
- Hundeseng/ Møbel/Liggeplassen	.610
- Konkurransutstyr	.607
- Bruksutstyr og tilbehør	.557
- Hundeleker	.541
- Kosttilskudd	.497
- Reiseutstyr og bæresesker	.495
- Vanlige utgifter (Hundemat, veterinær, forsikring)	.468
- Reiseutgifter/Hotell	.456
- Hundedekken og dresser	.409

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Vedlegg 8: Spørsmål som ble tatt ut i konvergent faktoranalyse til forbruk:

Hvor høyt forbruk har du til din hund til følgende kategorier:

Q31_1: Godbiter/Tyggeben/Snacks

Q31_1: Hundeklær utenfor vanlig bruk

Q31_14: Hundekurs

Q31_15: Pass til hunden

**Vedlegg 9:
Konvergent faktoranalyse, relasjon.**

Pattern Matrix Relasjon^a

	Component	
	1	2
-Hunden min betyr veldig mye for meg.	.850	
-Jeg føler ansvar for hunden min, og det er veldig fint.	.825	
-Jeg liker bruke tid sammen med hunden min.	.792	
-Hunden min er en god venn.	.789	
-Hvis min hund hadde gått bort, blitt syk eller skadet, ville jeg blitt veldig trist.	.664	
-Jeg bruker mye tid sammen med hunden min.	.660	
-Hunden min er en fullverdig familiemedlem.	.634	
-Bare å være med min hund gjør at jeg føler meg bra.	.630	
-Jeg liker å ta vare på hunden min, de daglige rutinene med hunden plager meg ikke.	.577	
-Jeg liker å tilbringe tid og slappe av med hunden min.	.519	
-Jeg føler meg bedre ved å snakke til hunden min når jeg er trist.		.890
-Det føles bra å snakke med hunden min.		.847
-Jeg tror hunden min forstår meg.		.778
-Hunden min forstår når jeg er trist, bekymret eller sint.		.675
-Hunden min hjelper meg til å holde meg i psykisk balanse.		.668
-Jeg prater med hunden min flere ganger om dagen.		.638
-Til tider søker jeg hundens oppmerksomhet når jeg har andre ting å gjøre.		.593
-Jeg savner hunden når vi ikke kan være sammen.	.326	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg 10:

Spørsmål som ble tatt ut i den konvergente faktoranalysen med relasjon mellom hund og eier.

Hvor høyt vil du sette din hund i forhold til dens betydningsverdi for deg?

Q17_12: Hunder min elsker meg ubetinget

Hvilket ansvar føler du for din hund?

Q18_3: Jeg liker å kose med hunden min

Q18_4: Jeg går lange turer, leker eller trener med hunden min flere ganger i uken

Q18_5: Av og til får hunden meg til å le

Q18_6: Jeg sørger for at hunden min alltid har vann tilgjengelig

Q18_7: Jeg er ansvarlig for å gi hunden mat på et daglig basis

Q18_8: Selv når andre familiemedlemmer er tilstede, oppsøker hunden alltid meg for tur

Q18_9: Det er som regel jeg som lufter hunden

Q18_10: Hunden min vil ofte ha oppmerksomhet

Q18_12: Jeg leker med hunden min flere ganger om dagen

Q18_13: Jeg tar alltid med meg hunden hvor jeg drar. Eks...

Vedlegg 11:

Konvergent faktoranalyse, luksus

Pattern Matrix Luksus^a

	Component	
	1	2
-Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å etterligne de rike.	.787	
-Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å skille seg ut fra andre hundeeiere.	.779	
-Man trenger å være litt snobbete for å kjøpe luksusvarer til hund.	.706	
-De som kjøper luksusprodukter til hund, selvrealiserer seg som hundeeier	.693	
-Jeg kjøper nesten aldri luksusvarer til min hund.	.612	-.330
-Etter min mening, er luksus til hund harray.	.581	-.338
-Man kjøper luksusvarer til hund primært for egen tilfredsstillelse.	.574	
-Etter min mening, er luksus til hund virkelig unyttig.	.571	-.418
-De luksusvarene man kjøper til sin hund avslører litt om hvordan vi selv er som hundeeiere.	.563	

-Etter min mening er luksusvarer til hund for dyrt i forhold til hva det brukes til.	.482	
-Når hunden min har luksusprodukter, skjuler jeg meg selv litt som eier	.480	
-En vare må være noe unyttig for å være en luksusvare til hund.	.469	
-Luksusvarer til hund gjør livet vakrere.		.830
-Luksusvarer til min hund får meg til å drømme		.807
.-Jeg kan snakke om luksusvarer til hund i timesvis.		.671
-Alt tatt i betrakning, foretrekker jeg luksusvarer til min hund.	-.319	.662
-Etter min mening, er luksus til hund god smak.	-.303	.602
-Jeg er ikke interessert i luksusvarer til min hund.	.476	-.509
-Luksusvarer til hund er generelt av bedre kvalitet.		.506
-Etter min mening er luksus behagelig.		.491

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Vedlegg 12:

Spørsmål som ble tatt ut i den konvergente faktoranalysen med

Hvilket forhold har du til luksusvarer til hund?

Q21_1: Jeg vet ikke så mye om luksusvarer og tjenester til hund

Q21_3: En fin kopi av luksusvarer til hund er like bra.

Q21_4: Luksusvarer til hund er svært kostbart.

Q21_6 Få hundeeiere har luksusvarer til hund.

Q21_7 Ekte luksusvarer til hund kan ikke bli masseprodusert.

Q21_8 En luksusvare til hund kan ikke selges i dagligvarebutikker.

Q21_9 Et ekte luksusmerke reklamerer ikke for sine produkter.

Q21_11 Noe kunnskap er nødvendig for å verdsette luksusvarer til hund.

Q21_14 Etter min mening, er luksus gammeldags.

Q21_15 Etter min mening, er luksus til hund harry.

Q38_6: Jeg ville ikke føle meg hjemme i en luksuriøs butikk til hund

Q39_3 Luksusvarer til hund er først og fremst å bli tilbudt som gaver

Q39_6 Alle burde ha tilgang til luksusvarer til hund.

Vedlegg 13:

Konvergent faktoranalyse, aspirasjon

Pattern Matrix Movtivasjon^a

	Component	
	1	2
.-Hvor viktig er det for deg å ha hund?	.851	
-Hvor viktig er det for deg personlig å ha hund?	.831	
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppsøker hundeeiere i fremtiden?	.709	
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du kommer til å ha hund i fremtiden?	.615	
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha nytte av din hund allerede?	.610	
-I hvor stor grad har du oppnådd profilert suksess med å ha hund allerede?	.597	
-I hvor stor grad har du oppnådd personlig suksess med å ha hund allerede?	.594	
-Hvor viktig er det for deg å ha personlig vekst og lære nye ting med din hund?	.574	
-Hvor stor sannsynlighet er det for at interessen for hund øker i fremtiden?	.574	
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan oppnå dette i fremtiden?	.568	
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår å bli kunnskapsrik om hund i fremtiden?	.523	
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha personlig vekst og lært nye ting med din hund allerede?	.514	
-Hvor viktig er det for deg at andre rundt deg har hund?	.512	
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha valgfrihet med din hund allerede?	.486	
-Hvor viktig er det for deg å ha frihet til å velge hva du gjør med din hund?	.431	
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du holder hunden i form i fremtiden?		.802
-Hvor viktig er det for deg å holde hunden din i form?		.787
-Hvor viktig er det for deg å være en god hundeier?		.712
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du blir en god hundeier i fremtiden?		.707

-I hvor stor grad har du oppnådd å holde hunden i form allerede?		.674
-I hvor stor grad har du oppnådd å bli en god hundeier allerede?		.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg 14: Spørsmål som ble tatt ut i den konvergente faktoranalysen med aspirasjon

Frihet til å velge hva jeg gjør, i stedet for å bli styrt av andre

Q26_2: Hvor stor sannsynlighet er det for deg at du oppnår denne valgfriheten i fremtiden?

Å bli kunnskapsrik om hund

Q27_1 Hvor viktig er det for deg å blir kunnskapsrik om hund?

Q27_3 I hvor stor grad har du oppnådd å bli kunnskapsrik om hund allerede?

Å ha nok penger til å kjøpe alt jeg ønsker

Q29_1 Hvor viktig er det for deg å kunne kjøpe alt du ønsker til din hund?

Q29_2 Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan kjøpe alt du ønsker til din hund i fremtiden?

Q29_3 I hvor stor grad har du nok penger til å kjøpe alt du vil til din hund allerede?

Vedlegg 15: Divergent faktoranalyse med uavhengige variabler

Pattern Matrix Uavhengige variabler^a

	Component		
	1	2	3
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du kommer til å ha hund i fremtiden?	.675		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du holder hunden i form i fremtiden?	.668		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan oppnå dette i fremtiden?	.665		
-Hvor viktig er det for deg personlig å ha hund?	.660		
-Hvor viktig er det for deg å ha hund?	.649		

-Hvor viktig er det for deg å holde hunden din i form?	.630		
-Hvor viktig er det for deg å ha personlig vekst og lære nye ting med din hund?	.622		
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha personlig vekst og lært nye ting med din hund allerede?	.605		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår å bli kunnskapsrik om hund i fremtiden?	.603		
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha nytte av din hund allerede?	.568		
-I hvor stor grad har du oppnådd å bli en god hundeier allerede?	.567		
- I hvor stor grad har du oppnådd å ha valgfrihet med din hund allerede?	.556		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du blir en god hundeier i fremtiden?	.538		
-I hvor stor grad har du oppnådd å holde hunden i form allerede?	.520		
-I hvor stor grad har du oppnådd personlig suksess med å ha hund allerede?	.507		
-Hvor viktig er det for deg å være en god hundeier?	.502		
-I hvor stor grad har du oppnådd profilert suksess med å ha hund allerede?	.478		
-Hvor viktig er det for deg å ha frihet til å velge hva du gjør med din hund?	.469		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at interessen for hund øker i fremtiden?	.440		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppsøker hundeeiere i fremtiden?	.405		
-Jeg liker å ta vare på hunden min, de daglige rutinene med hunden plager meg ikke.	.343		

- Etter min mening, er luksus til hund virkelig unyttig.	-0.777	
-Etter min mening, er luksus til hund hary.	-0.737	
-Jeg kjøper nesten aldri luksusvarer til min hund.	-0.735	
- Man trenger å være litt snobbete for å kjøpe luksusvarer til hund.	-0.715	
.-Jeg er ikke interessert i luksusvarer til min hund.	-0.711	
-Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å etterligne de rike.	-0.709	
- Alt tatt i betraktning, foretrekker jeg luksusvarer til min hund.	.690	
- Etter min mening, er luksus til hund god smak.	.648	
- Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å skille seg ut fra andre hundeeiere.	-0.633	
- Etter min mening er luksusvarer til hund for dyrt i forhold til hva det brukes til.	-0.544	
- De luksusvarene man kjøper til sin hund avslører litt om hvordan vi selv er som hundeeiere.	-0.521	
- Man kjøper luksusvarer til hund primært for egen tilfredsstillelse.	-0.518	
- De som kjøper luksusprodukter til hund, selvrealiserer seg som hundeeier	-0.514	
- En vare må være noe unyttig for å være en luksusvare til hund.	-0.498	
- Luksusvarer til hund er generelt av bedre kvalitet.	.427	
-Luksusvarer til hund gjør livet vakrere.	.414	
- Luksusvarer til min hund får meg til å drømme	.412	
-Etter min mening er luksus behagelig.	.398	
- Det føles bra å snakke med hunden min.		-0.858

- Jeg føler meg bedre ved å snakke til hunden min når jeg er trist.			-0.818
- Jeg tror hunden min forstår meg.			-0.759
- Jeg savner hunden når vi ikke kan være sammen.			-0.707
- Jeg prater med hunden min flere ganger om dagen.			-0.659
- Hunden min er en fullverdig familiemedlem.			-0.644
- Hunden min forstår når jeg er trist, bekymret eller sint.			-0.617
- Hunden min hjelper meg til å holde meg i psykisk balanse.			-0.616
- Jeg liker å tilbringe tid og slappe av med hunden min.			-0.568
-Til tider søker jeg hundens oppmerksomhet når jeg har andre ting å gjøre.			-0.559
- Hunden min er en god venn.			-0.545
- Hunden min betyr veldig mye for meg.			-0.523
- Bare å være med min hund gjør at jeg føler meg bra.			-0.514
- Jeg føler ansvar for hunden min, og det er veldig fint.			-0.457
- Hvis min hund hadde gått bort, blitt syk eller skadet, ville jeg blitt veldig trist.			-0.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Vedlegg 16: Spørsmål som ble tatt ut i den divergente faktoranalysen med uavhengige variabler

Hvilket ansvar føler du for hunden din?

Q18_1: Jeg liker å bruke tid sammen med hunden min

Q18_2: Jeg bruker mye tid sammen med hunden min

Hvilket forhold har du til luksusvarer til hund?

Q38_5: Jeg kan snakke om luksusvarer til hund i timevis

Q38_7: Når hunden min har luksusvarer, skjuler jeg meg selv litt som eier

Ytre suksess – aspirasjon

Q 24_1: Hvor viktig er det for deg at andre rundt deg har hund?

Vedlegg 17: Divergent faktoranalyse med uavhengig og avhengig variabler

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du kommer til å ha hund i fremtiden?	.687			
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du holder hunden i form i fremtiden?	.670			
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du kan oppnå dette i fremtiden?	.666			
-Hvor viktig er det for deg å holde hunden din i form?	.632			
-Hvor viktig er det for deg personlig å ha hund?	.631			
-Hvor viktig er det for deg å ha hund?	.627			
-Hvor viktig er det for deg å ha personlig vekst og lære nye ting med din hund?	.622			
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppnår å bli kunnskapsrik om hund i fremtiden?	.609			
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha personlig vekst og lært nye ting med din hund allerede?	.602			
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha nytte av din hund allerede?	.581			
-I hvor stor grad har du oppnådd å bli en god hundeier allerede?	.569			
- Hvor stor sannsynlighet er det for at du blir en god hundeier i fremtiden?	.559			
Hvor viktig er det for deg å være en god hundeier?	.535			
-I hvor stor grad har du oppnådd å ha valgfrihet med din hund allerede?	.531			
-I hvor stor grad har du oppnådd å holde hunden i form allerede?	.498			

-Hvor viktig er det for deg å ha frihet til å velge hva du gjør med din hund?	.484		
- Hvor stor sannsynlighet er det for at interessen for hund øker i fremtiden?	.413		
-Hvor stor sannsynlighet er det for at du oppsøker hundeeiere i fremtiden?	.365		
- Jeg liker å ta vare på hunden min, de daglige rutinene med hunden plager meg ikke.	.343		
-Etter min mening, er luksus til hund virkelig unyttig.		.763	
- Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å etterligne de rike.		.752	
- Man trenger å være litt snobbete for å kjøpe luksusvarer til hund.		.748	
- Etter min mening, er luksus til hund harry.		.728	
-Hundeeiere som kjøper disse varene prøver å skille seg ut fra andre hundeeiere.		.670	
- Jeg kjøper nesten aldri luksusvarer til min hund.		.667	
- Jeg er ikke interessert i luksusvarer til min hund.		.655	
- Alt tatt i betrakning, foretrekker jeg luksusvarer til min hund.		-.603	
-Etter min mening, er luksus til hund god smak.		-.573	
-Man kjøper luksusvarer til hund primært for egen tilfredsstillelse.		.558	
- De som kjøper luksusprodukter til hund, selvrealiserer seg som hundeeier		.546	
-Etter min mening er luksusvarer til hund for dyrt i forhold til hva det brukes til.		.538	
- De luksusvarene man kjøper til sin hund avslører litt om hvordan vi selv er som hundeeiere.		.530	

-En vare må være noe unyttig for å være en luksusvare til hund.		.503	
-Etter min mening er luksus behagelig.		-.383	
-Luksusvarer til hund er generelt av bedre kvalitet.		-.348	
<i>Hvor vil du sette din hund i forhold til dens betydingsverdi for deg?</i>			
- Det føles bra å snakke med hunden min.			-.842
- Jeg føler meg bedre ved å snakke til hunden min når jeg er trist.			-.771
Jeg tror hunden min forstår meg.			-.729
- Jeg savner hunden når vi ikke kan være sammen.			-.701
- Jeg prater med hunden min flere ganger om dagen.			-.666
- Hunden min er en fullverdig familiemedlem.			-.636
- Hunden min forstår når jeg er trist, bekymret eller sint.			-.583
- Hunden min hjelper meg til å holde meg i psykisk balanse.			-.580
- Hunden min er en god venn.	.308		-.568
- Hunden min betyr veldig mye for meg.	.314		-.557
<i>Hvilket ansvar føler du for din hund?</i>			-.552
-Jeg liker å tilbringe tid og slappe av med hunden min.			
- Til tider søker jeg hundens oppmerksomhet når jeg har andre ting å gjøre.			-.505
<i>Hvor vil du sette din hund i forhold til dens betydingsverdi for deg?</i>			
-Jeg føler ansvar for hunden min, og det er veldig fint.			-.497
Bare å være med min hund gjør at jeg føler meg bra.			-.487
Hvis min hund hadde gått bort, blitt syk eller skadet, ville jeg blitt veldig trist.			-.429

- Halsbånd, kobbel og sele				.658
- Hundebur og bilsikkerhet				.656
- Konkurransutstyr				.655
- Hundeseng/ Møbel/ Liggeplassen				.638
- Pleie og hygiene				.627
- Hundeleker				.558
- Reiseutstyr og bærevesker				.545
- Reiseutgifter/Hotell				.517
-Vanlige utgifter (Hundemat, veterinær, forsikring)				.504
- Bruksutstyr og tilbehør				.500
- Kosttilskudd				.479
- Hundedekken og dresser				.474

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Vedlegg 17: Spørsmål som ble tatt ut i den divergente faktoranalysen med avhengig og uavhengige variabler

Hvilket forhold har du til luksusvarer til hund?

Q 38_3: Luksusvarer til hund får meg til å drømme

Q 38_4: Luksusvarer til hund gjør livet vakrere

Ytre suksess – aspirasjon

Q 24_3: I hvor stor grad har du oppnådd profilert suksess med din hund allerede?

Indre suksess – aspirasjon

Q25_3: I hvor stor grad har du oppnådd personlig suksess med å ha hund allerede?