



Afbeelding 1 Buyer Persona's (Shields, 2018)

Persona's van honden- en katteneigenaren

Onderzoek onder Nederlandse huishoudens

Auteur

F.R. van Triest

Opleiding

Dier- en Veehouderij

Major

Diergezondheid & Management

E-mail

3027562@aeres.nl

Onderwijsinstelling

Aeres Hogeschool Dronten

De Drieslag 4

8251 JZ Dronten

Scriptiebegeleider

M. Tellegen

Plaats en datum

Wezep, juni 2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het rapport '*Persona's van honden- en katteneigenaren*'. Het onderzoek naar persona's van honden- en katteneigenaren is uitgevoerd onder de Nederlandse huishoudens. Dit rapport is onderdeel van de afstudeerfase van de opleiding Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten. De opdrachtgever voor dit onderzoek is het diervoederbedrijf Carnis in Hoogeveen.

Allereerst wil ik Martinus Tellegen als mijn afstudeerdocent heel erg bedanken voor alle ondersteuning bij het uitwerken van dit onderzoek. Daarnaast wil ik Lisa Klunder en Martijn Migchels, werkzaam bij Carnis, bedanken voor de begeleiding tijdens mijn stage en het delen van hun kennis. Verder wil ik Liesbeth Meijer en Pieter Tromp bedanken voor het ondersteunen bij de methodologie en statistiek.

Vanwege het verwerken van feedback in Hoofdstuk 1 en 2 worden de beoordelaars verzocht dit opnieuw te beoordelen.

Femke van Triest
Wezep, juni 2022

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	5
Abstract	6
1. Inleiding	7
2. Methodologie	11
2.1 Materiaal.....	11
2.1.1 Soort onderzoek	11
2.1.2 Populatiebeschrijving	13
2.1.3 Steekproefgrootte	14
2.1.4 Verspreidingswijze	15
2.1.5 Validiteit en betrouwbaarheid	15
2.2 Methode.....	16
2.2.1 Onderzoeksmethode	16
2.3 Data verwerken en analyse	18
3. Resultaten.....	19
3.1 Betrouwbaarheid van het onderzoek	19
3.1.1 Samenhang van de enquêtevragen	19
3.1.2 Verband tussen verbondenheid Carnis en verbondenheid gemiddelde eigenaren	20
3.2 Uitwerking steekproef.....	20
3.3 Buyer persona's.....	22
3.3.1 Totstandkoming van persona's	22
3.3.2 Persona's sterk gehechte hondeneigenaren	25
3.3.3 Persona's gemiddeld gehechte hondeneigenaren	26
3.3.4 Persona's basis hondeneigenaren	27
3.3.5 Persona's sterk gehechte katteneigenaren	28
3.3.6 Persona's gemiddeld gehechte katteneigenaren	29
3.3.7 Persona's basis katteneigenaren	30
4. Discussie	31
4.1 Reflectie op methodologie	31
4.2 Reflectie op de persona's	32
5. Conclusie en aanbevelingen	35
5.1 Beantwoording deelvragen	35
5.2 De verschillen tussen Carnis klanten en de gemiddelde honden- en katteneigenaren.....	36
5.2.1 Hondeneigenaren	36
5.2.2 Katteneigenaren	36
5.3 Aanbevelingen.....	37
Literatuur	38
Bijlagen	42
Bijlage I. Enquêtevragen	42

<i>Bijlage II. Templates voor het vormen van persona's</i>	<i>46</i>
<i>Bijlage III. Resultaten enquête</i>	<i>52</i>
<i>Bijlage IV. Statistische resultaten.....</i>	<i>58</i>
Cronbach's Alpha	58
Chi-kwadraat	60
<i>Bijlage V. Resultaten enquêtevragen onderverdeeld in Carnis en gemiddelde eigenaren</i>	<i>61</i>
<i>Bijlage VI. Persona's.....</i>	<i>73</i>
Hondeneigenaren.....	73
Katteneigenaren.....	76
<i>Bijlage VII. Checklist schriftelijk rapporteren.....</i>	<i>79</i>

Samenvatting

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat mensen van nature geneigd zijn om verbindingen met dieren te zoeken. Mensen kunnen dit doen door bijvoorbeeld het toeschrijven van menselijke eigenschappen en emoties aan een niet-menselijk wezen. Als mensen gehecht zijn aan een dier, kan zich dit uiten in het verwennen en beter verzorgen van het dier, zoals een bewustere keuze voor natuurlijke diervoeding.

Door erachter te komen in hoeverre Nederlandse honden- en katteneigenaren gehecht zijn aan hun hond of kat is hier onderzoek naar gedaan. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland. Dit is gedaan door het opstellen van persona's. Carnis is een honden- en kattenvoedingsbedrijf in Hoogeveen. Een persona is een (fictieve) weergave van de ideale klant op basis van klantonderzoek. Bij het maken van een persona worden onder andere de demografische gegevens van klanten, koopmotivaties, koopbehoeften en -wensen opgenomen. De persona's helpen het marketingteam om gerichte marketingcommunicatie te creëren en het winkel- en koopgedrag van de klant te beïnvloeden. Om dit te onderzoeken, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: "In hoeverre verschillen de persona's van Carnis klanten met de persona's van de gemiddelde honden- en katteneigenaren?"

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is een enquête onder Nederlandse honden- en katteneigenaren verspreid. Aan de hand van de enquêteresultaten zijn er drie persona's voor de gemiddelde eigenaren gevormd en drie persona's voor de Carnis gebruikende eigenaren. De zes persona's zijn gevormd voor het diersoort hond en kat. Uit de resultaten is gebleken dat de Carnis en gemiddelde hondeneigenaren verschillen in leeftijd, woongebied en informatieverschaffing. De Carnis en gemiddelde katteneigenaren verschillen op meer vlakken van elkaar. De demografische gegevens zoals leeftijd, woongebied en hoogst afgeronde opleiding zijn onderling verschillend. Daarnaast verschillen de katteneigenaren in psychografische gegevens, zoals de reden voor het kopen van een bepaalde voeding, de aanschafplaats van voeding en informatieverschaffing over voeding.

Op basis van de resultaten wordt aanbevolen om strategische keuzes te maken op het gebied van marketing en assortiment(lijn). Hierbij kan er gekeken worden naar de wensen en behoeften van de persona's van Carnis en van de gemiddelde honden- en katteneigenaren. Echter, moet hier verder onderzoek naar gedaan worden om te kunnen generaliseren voor de gehele populatie Carnis gebruikers. Eventueel vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op meer deelname van consumenten aan het onderzoek voor representatievere resultaten en hogere betrouwbaarheid.

Abstract

Previous studies have shown that humans are naturally inclined to seek connections with animals. People may do this by, for example, attributing human characteristics and emotions to a non-human being. If people are attached to an animal, this can manifest itself in pampering and taking better care of the animal, such as a more conscious choice of natural animal food.

To find out to what extent Dutch dog and cat owners are attached to their dog or cat, research has been done. The purpose of this research is to gain insight into the customers of Carnis and the average dog and cat owners in the Netherlands. This is done by making personas. Carnis is a dog and cat food company in Hogeveen. A persona is a (fictional) representation of the ideal customer based on customer research. When creating a persona, customer demographics, buying motivations, buying needs and wants are included, among other things. Personas help the marketing team create targeted marketing communications and influence customer shopping and buying behavior. To investigate this, the following question is researched: *"To what extent do the personas of Carnis customers differ from the personas of average dog and cat owners?"*

To answer the research question, a survey was distributed among Dutch dog and cat owners. Based on the survey results, three personas for average owners and three personas for owners which use Carnis products were formed. The six personas were formed for dogs and cats. The results showed that the Carnis and average dog owners differed in age, area of residence, and information provision. The Carnis and average cat owners differ in more areas. The demographics such as age, area of residence, and highest completed education are different from each other. In addition, the cat owners differ in psychographic data such as the reason for buying a particular food, the place of purchase of food and information provision about food.

Based on the results it is recommended to make strategic choices in the field of marketing and assortment(line). This could include looking at the wants and needs of the personas of Carnis and of the average dog and cat owners. However, this requires further research to be able to generalize for the entire population of Carnis users. Any follow-up research could therefore focus on more consumer participation in the study resulting in more representative results and higher reliability.

1. Inleiding

De Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG) en Dibevo hebben onderzoek gedaan naar de huisdierenpopulatie in Nederland. In Nederland (2020) worden ongeveer 27,3 miljoen gezelschapsdieren gehouden in 3,8 miljoen huishoudens, waarvan 23,4% van de huishoudens een kat bezit en 17,8% van de huishoudens een hond heeft. De ondervraagde honden- en katteneigenaren halen de dierbenodigdheden vooral bij de dierenspeciaalzaken: met een aandeel van bijna 58% is de dierenspeciaalzaak het populairste primaire verkooppunt (Dibevo, 2020).

Honden- en kattenvoeding

Uit het onderzoek van Dibevo blijkt dat honden- en katteneigenaren bij de aankoop van diervoeding eerst kijken of de voeding past bij de leeftijd van hun huisdier en daarna naar de prijs. Daarna focussen hondeneigenaren op de grootte van het dier, terwijl katteneigenaren kijken naar het merk en de smaak van de voeding (Dibevo, 2020). Belangrijke producteigenschappen bij de aanschaf van honden- en kattenvoeding zijn volgens de NVG: de voedingswaarden in het product (bijvoorbeeld veel vezels), specifieke ingrediënten (bijvoorbeeld groente) en of de voeding zorgt voor een goede ontlasting (Pet Monitor, 2019).

Volgens het onderzoek van Schleicher et al. (2019) zijn huisdiereigenaren zich gaan concentreren op de ingrediënten en productie van de voeding voor het dier. Uit dit onderzoek blijkt dat huisdiereigenaren het zelfs belangrijker vinden om gezonde voeding voor het dier te kopen dan voor zichzelf (Schleicher, Cash & Freeman, 2019). Volgens onderzoek van de NVG wordt de ingrediëntenlijst en het voedingsadvies op het etiket het meest bekeken. Echter, blijkt uit hetzelfde onderzoek dat 39,0% van de respondenten nooit naar het etiket kijkt (Pet Monitor, 2019).

Het onderzoek van Schleicher et al. (2019) wordt versterkt door een onderzoek in de Verenigde Staten. Het onderzoek van Tesfom en Birch (2010) geeft aan dat hondeneigenaren loyaler zijn aan hondenvoermerken dan aan merken voor menselijke voeding. Hondeneigenaren blijken tevens gevoeliger voor de prijs van voedsel voor mensen dan voor de prijs van hondenvoer. Daarnaast zijn hondenbezitters serieuzer in het kopen van gezond hondenvoer dan het kopen van gezond eten voor mensen. De uitkomst van een Australisch onderzoek laat zien dat de consument vaker kiest voor lokaal voedsel voor mens en dier. De voorkeur voor een lokaal product komt voort uit de associatie met hoogwaardige kenmerken van de lokale producten (Mugera et al., 2016).

Honden- en katteneigenaren

Van nature zijn mensen geneigd om verbindingen met dieren te zoeken (Van Alphen et al., 2019). Mensen doen dit onder andere door het toeschrijven van menselijke eigenschappen en emoties aan een niet-menselijk wezen, anders gezegd antropomorfisme (Geerds, 2015). Als mensen gehecht zijn aan een dier, kan zich dit uiten in het verwennen en beter verzorgen van het dier, zoals een bewustere keuze voor natuurlijke diervoeding (Boya, Dotson, & Hyatt, 2012).

Gezelschap is in de westerse wereld de meest voorkomende reden om een hond te hebben. Voor gezelschap is de kwaliteit van de baas-hond relatie van groot belang. Deze relatie beïnvloedt de tevredenheid van de baas. Het bezitten van een hond gaat ook gepaard met een verhoogde fysieke activiteit, sociale steun, verminderd stressniveau en verhoogde sociale interacties met mensen voor de eigenaar (Bouma, Vink & Dijkstra, 2020). Uit een onderzoek van Trivedi & Teichert (2020) werd vastgesteld dat advertenties met afbeeldingen van dieren een positieve gedragsverandering ondersteunen en dat de koopintentie in het algemeen beïnvloed (Trivedi & Teichert, 2020).

Uit onderzoek in het Verenigd Koninkrijk blijkt dat katteneigenaren onderling te verdelen zijn in gewetensvolle verzorgers en vrijheidsverdedigers. De gewetensvolle verzorgers waren veelal bezorgd over de impact op de natuur van katten die buiten mogen leven. De gewetensvolle verzorgers voelden

de verantwoordelijkheid voor de zorg voor de dieren in het wild. De vrijheidsverdedigers vonden dat katten hun natuurlijke gedrag moeten kunnen uiten en daar geen beperkingen voor gesteld mogen worden (University of Exeter, 2020).

Marktsegmentatie

In dit onderzoek wordt gekeken naar persona's van gemiddelde honden- en katteneigenaren en honden- en katteneigenaren die Carnis gebruiken. Een beschrijving van wat persona's zijn, is verderop in de *Inleiding* weergegeven. Bij onderzoek naar honden- en katteneigenaren moeten ondernemingen zich bewust zijn van de perceptie van de consument over de waarde van verschillende productkenmerken om te kunnen voldoen aan de consumentenbehoeften (Kwak & Cha, 2021). Klantonderzoek kan zorgen voor nuttige informatie over hoe klanten over de onderneming denken, welke onderdelen van de onderneming gewaardeerd worden en waar de verbeterpunten liggen (Lucassen, 2021). Bij een klantonderzoek is het mogelijk om de totale markt op te delen, oftewel een marktsegmentatie (Marketingscriptie, 2020). In de loop van de geschiedenis van marktsegmentatieonderzoek zijn er veel verschillende benaderingen van marktsegmentatie ontstaan op basis van demografie, geografische gebieden en psychografische gegevens (Tynan & Drayton, 1987). De belangrijkste vooruitgang in klantonderzoek is dat de marktonderzoekers gedragstheorieën gebruiken om marktsegmenten te identificeren (Dickson & Ginter, 1987). Onderzoek van Gianluigi (2018) geeft aan dat alleen demografische gegevens niet voldoende zijn om marktsegmenten effectief te definiëren. De gedragstheorieën zorgen ervoor dat duidelijk wordt wat de levensstijl en persoonskenmerken van de doelgroep is. Deze gegevens maken onder andere duidelijk hoe een persoon denkt en wat zijn beweegredenen zijn. Door het segmenteren wordt de doelgroep op een effectieve manier bereikt. Een doelgroep kan op basis van de volgende criteria gesegmenteerd worden:

Tabel 1.1 Segmentcriteria (Marketingscriptie, 2020)

Segmenten	Criteria
Demografisch	Leeftijd, geslacht, inkomen, burgerlijke staat, nationaliteit, woonplaats, opleidingsniveau
Geografisch	Land en klimaat
Sociaaleconomisch	Opleiding, beroep en inkomen
Psychografisch	Attitude, hobby's, levensstijl, principes en overtuigingen, activiteiten en interesses, persoonlijkheidskenmerken, maatschappelijke klasse
Gedragscriteria	Koopprequentie en mate van gebruik

In Tabel 1.1 worden de criteria van de demografische en psychografische gegevens uitgebreider weergegeven dan de andere segmenten. De individuen die tot dezelfde demografische groep behoren, behoren niet vanzelf ook in dezelfde psychografische groep. Er zijn verschillende criteria in psychografische gegevens, maar de meest gebruikte zijn de persoonlijkheidskenmerken, interesses en houdingen. Door psychografische gegevens van de doelgroep te verzamelen, worden de verschillende gewoontes, interesses en voorkeuren van de individuen duidelijk. Hierdoor is het mogelijk voor marketeers om de doelgroep daadwerkelijk te bereiken (Schokker, 2019).

Tabel 1.2 Clusters gevormd op basis van aankoop gerelateerde stellingen (Boya et al., 2012)

Behavioral variables	Cluster 1: Strongly attached owners	Cluster 2: Moderately attached owners	Cluster 3: basic owners	F-value	Significance
Price is no object when it comes to taking care of my dogs	4.06	2.85	1.85	292.36	0.000
I spend a lot of money on my dogs	4.19	3.21	2.09	317.13	0.000
I find special products for my dogs	4.16	3.19	1.87	383.20	0.000
Owning a dog has affected the setup of my home	4.11	3.22	2.59	96.01	0.000
Owning a dog has affected my choice of vehicles	3.55	2.19	1.80	178.32	0.000
I like to buy gifts for my dog	4.01	3.41	2.15	209.86	0.000
I purchase the healthiest food for my dogs regardless of price	4.03	3.21	2.13	197.74	0.000
I take my dogs to the vet regularly	4.44	4.27	3.27	125.94	0.000

Boya et al. (2012) heeft in Amerika onderzoek gedaan naar segmenteren op basis van de relatie tussen hond en mens. Uit dit onderzoek is gebleken dat traditionele demografische segmentatie niet werkt in de honden gerelateerde markt. Volgens dit onderzoek is het effectiever om hondenbezitters te segmenteren op basis van honden gerelateerde gedragsvariabelen (Boya et al., 2012). Door verschillende stellingen aan de respondenten voor te leggen, zijn drie soorten eigenaren gevormd. In Tabel 1.2 is te zien welke clusters ontstaan zijn na het analyseren van de gegevens. De sterk gehechte eigenaar is ervan overtuigd dat prijs geen rol speelt als het om de honden gaat. Deze eigenaren geven veel geld uit aan speciale producten, aankoopgeschenken, gezonde voeding voor de honden en het regelmatig bezoeken van de dierenarts. De gemiddeld gehechte eigenaren denken neutraal over de aankoop gerelateerde stellingen. Basiseigenaren zijn het niet eens met de meeste stellingen, behalve dat de eigenaren wel regelmatig met de hond naar de dierenarts gaan. Het lijkt erop dat mensen die deel uitmaken van deze groep zich voornamelijk bezighouden met het voldoen aan de basisbehoeften van de hond (Boya et al., 2012).

Persona's

Marktsegmentatie op basis van demografische en psychografische gegevens vormen persona's. De belangrijkste kenmerken van de klanten worden samengevoegd en een beschrijving gemaakt (An et al., 2018). Een persona is een (fictieve) weergave van de ideale klant op basis van klantonderzoek en, wanneer aanwezig, gegevens over bestaande klanten (Eisenberg, z.d.). Bij het maken van een persona worden onder andere de demografische gegevens van klanten, koopmotivaties, koopbehoeften en -wensen opgenomen (Kusinitz, 2021). Het opstellen van persona's biedt structuur en overzicht aan een onderneming. De gedetailleerde persona's zorgen ervoor dat de wensen van de klanten bekend zijn en hierop assortiment keuzes gebaseerd kunnen worden (Kusinitz, 2021). De persona's helpen het marketingteam om gerichte marketingcommunicatie te creëren om de aandacht te trekken en het winkel- en koopgedrag van de klant te beïnvloeden (Tomlin, 2018). Boya et al. (2012) baseert de segmentatie op de gehechtheid aan het dier. De segmentatie vindt plaats op verschillende subaspecten zoals uiterlijke en hond gerichte levensstijl factoren. In dit onderzoek worden persona's gevormd op basis van 3 subaspecten: aankoop, levensstijl en antropomorfisme.

Knowledge gap

Mede dankzij onderzoeken van Dibevo (2020) en Trendpanel Gezelschapsdieren (2019-2021) is bekend waar honden- en katteneigenaren zich op focussen bij de aankoop van hun diervoeding. Echter, is voor Carnis en vergelijkbare ondernemingen in Nederland in mindere mate bekend wat de socio-demografische en psychografische gegevens zijn van haar huidige en toekomstige klanten. In de Pet Monitor van 2019 worden ook persona's van honden- en katteneigenaren gevormd. Deze persona's bestaan voornamelijk uit demografische gegevens. Wat al wel bekend is, is dat de huisdieren in toenemende mate worden behandeld als leden van het gezin waardoor de zorg voor het dier beter wordt en meer aankopen worden gedaan. Doordat de relatie tussen mens en dier steeds sterker wordt, groeit de huisdier gerelateerde markt (Boya et al., 2012). Door de resultaten uit dit onderzoek wordt duidelijk wie de huidige en toekomstige klanten zijn van de onderneming. De onderneming kan

vervolgens inspelen op deze psychografische gegevens door haar product, dienst, klantbeleving of klantbenadering hierop aan te passen (Riphagen, 2021).

Het onderzoek

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor het bedrijf Carnis. Carnis is een groothandel in honden- en kattenvoeding in Hoogeveen. Het assortiment bestaat uit droogvoeding, natvoeding, snacks, supplementen en verzorgende producten voor honden en katten. De producten van Carnis worden onder andere verkocht in dierenspeciaalzaken en online. Een vergelijkbare onderneming qua diensten van Carnis is Farm Food. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaren door het vormen van persona's. Daarnaast worden de verschillen in persona's tussen klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaren beschreven. Met de resultaten van het onderzoek en de gevormde persona's is Carnis beter in staat om strategische keuzes te maken op het gebied van marketing en assortiment(lijn). Het onderzoek is daarnaast relevant voor alle honden- en kattenvoedingsproducenten in Nederland, omdat ook persona's van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland gevormd worden. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

"In hoeverre verschillen de persona's van Carnis klanten met de persona's van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland?"

Ter beantwoording van de onderzoeksvraag wordt antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

- Wat zijn de persona's van klanten van Carnis?
- Wat zijn de persona's van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland?

Zoals in het literatuuronderzoek is omschreven, blijkt uit onderzoek van Boya et al. (2012) dat als mensen gehecht zijn aan een dier, dit zich kan uiten in het verwennen en beter verzorgen van het dier, zoals bewustere keuze voor natuurlijke diervoeding. De verwachte uitkomst van dit onderzoek is, door de uitkomsten van het hierboven beschreven literatuuronderzoek, daarom dat de persona die meer gehecht is aan zijn/haar dier meer bewustere aankopen voor hun dier doet dan de gemiddelde gehechte eigenaar en de basiseigenaar. Met dit onderzoeksverslag wordt meer inzicht over psychografische gegevens van huisdiereigenaren in Nederland verkregen. Met deze informatie ontstaat er een beter beeld over de huidige en toekomstige klanten van Carnis. De marketingafdeling kan dan een strategie bepalen om het bereik naar de klanten te verbeteren.

2. Methodologie

De gebruikte methodologie en materialen tijdens dit onderzoek staan omschreven in dit hoofdstuk. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk hoe de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek gewaarborgd worden.

De onderzoeksvraag en deelvragen zijn richtinggevend voor het bepalen van de correcte onderzoeksmethode en materialen.

Onderzoeksvraag:

“In hoeverre verschillen de persona’s van Carnis klanten met de persona’s van de gemiddelde honden- en katteneigenaren?”

Deelvragen:

- Wat is/zijn de persona(s) van klanten van Carnis?
- Wat is/zijn de persona(s) van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland?

2.1 Materiaal

Het onderzoek werd uitgevoerd tijdens de afstudeerperiode (bij Carnis) die plaats vindt van september 2021 tot en met juni 2022. Voor het onderzoek werd literatuur- en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De informatie die werd opgezocht zou betrekking hebben op de marktsegmentatie en het vormen van persona’s, zodat de persona’s voor Carnis gevormd zouden kunnen worden. Voor het verkrijgen van deze informatie zijn online zoekmachines, zoals Google Scholar en Science Direct, geraadpleegd. Middels een kwantitatief onderzoek werd onderzocht wat de verschillen tussen de klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaar in Nederland zijn.

2.1.1 Soort onderzoek

Om de verschillen in de psychografische kenmerken van de klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaar in Nederland inzichtelijk te maken, werd data verkregen middels het uitzetten van een enquête onder honden- en katteneigenaren in Nederland. De enquête staat weergegeven in *Bijlage I*. In *Tabel 2.1* worden de enquêtevragen gekoppeld aan de aspecten van de persona weergegeven. In de tekst onder de tabel wordt de relevantie van de enquêtevragen uitgelegd, zodat het voor Carnis duidelijk is welke informatie er werd verkregen met de enquêtevragen.

Tabel 2.1 Enquêtevragen gekoppeld aan aspecten van persona en de relevantie van de enquêtevragen

Persona	Onderdelen	Enquêtevraag
Carnis of gemiddelde klant	Kennen of gebruiken producten van Carnis	2: Kent of gebruikt u het merk Carnis?
Carnis klant	Producten Carnis	3: Welke producten van Carnis gebruikt u?
Gedragscriteria	Reden bepaalde voeding	4: Wat is uw voornaamste reden om een bepaalde voeding te kopen?
	Aanschaf	5: Waar schaft u de voeding voor uw hond/kat voornamelijk aan?
	Beslissing aanzet tot aankoop van voeding	6: Bent u verantwoordelijk voor de beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor uw hond/kat?
	Informatie voeding	7: Via welke weg laat u zich voornamelijk informeren over de voeding voor uw hond/kat?

Aankoop gerelateerd		8: Geld speelt geen rol als het gaat om het verzorgen van mijn hond/kat
		9: Ik koop speciaalproducten voor mijn hond/kat
		10: Ik vind het leuk om cadeaus voor mijn hond/kat te kopen
		11: Ik koop de gezondste voeding voor mijn hond/kat, ongeacht de prijs
		12: Ik breng mijn hond/kat regelmatig naar de dierenarts
Hond/kat gerichte levensstijl		13: De belangrijkste reden dat ik een hond/kat bezit, is voor gezelschap
		14: Ik voel mij emotioneel gehecht aan mijn hond/kat
		15: Ik speel vaak met mijn hond/kat
		16: In mijn dagelijkse leven houd ik veel rekening met mijn hond/kat
		17: Ik leef een actieve levensstijl (minimaal 1-2 uur per dag bewegen)
Antropomorfisme		18: Ik behandel mijn hond/kat als persoon
		19: Mijn hond/kat is mijn beste vriend
		20: Mijn hond/kat is als een kind voor mij
		21: Ik heb dezelfde verantwoordelijkheden als ouder als het gaat om het nemen van verzorging van mijn hond/kat
		22: Ik vier graag de verjaardag van mijn hond/kat
Demografisch	Geslacht	23: Wat is uw geslacht?
	Leeftijd	24: Wat is uw leeftijd?
	Kinderen	25: Heeft u kinderen?
	Woonachtig	26: Waar bent u woonachtig?
	Opleiding	27: Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?
	Social media	28: Indien u gebruikt maakt van een social media, welk platform gebruikt u dan het meest?

De enquête begon met de vraag of de respondent een hond of een kat heeft. Als dit niet het geval was, sloot de enquête. Daarna ging de enquête in op het merk Carnis. De respondent werd gevraagd of het merk Carnis bekend was en/of werd gebruikt. Als de respondent Carnis kende en gebruikte, volgde een vraag toegespitst op het merk Carnis. Als de respondent Carnis alleen kende en niet gebruikte of niet kende, volgden er algemene vragen over de diervoeding van hun hond of kat. Deze enquêtevragen zorgden voor duidelijkheid in Carnis klanten, gemiddelde klanten en de bekendheid van Carnis onder de respondenten.

De vragen die volgden, gingen over het gedrag van de respondenten. De vragen gingen over de voornaamste reden om de hoofdvoeding te kopen, de aanschaf, informatievervalschafting en wie er verantwoordelijk is voor de beslissing tot aankoop. Door deze vragen te stellen, kwam de onderzoeker erachter of er verschillen zijn in de aankoop en informatievervalschafting voor hond of kat van Carnis klanten en de gemiddelde honden- en katteneigenaar in Nederland.

Daarna volgden er een aantal stellingen over de psychografische gegevens. De stellingen waren onderverdeeld in verschillende categorieën: aankoop gerelateerd, hond/kat gerichte levensstijl en antropomorfisme. De stellingen die de respondenten voorgelegd kregen, waren gebaseerd op het onderzoek van Boya et al (2012). De stellingen werden beoordeeld door middel van een 5-punts Likertschaal: zeer oneens – oneens – niet oneens/ niet eens – eens – zeer eens. Door deze stellingen te vragen, werd de levensstijl, interesses en gedrag van de respondenten vastgesteld. De *aankoop gerelateerde* stellingen gaven inzicht in de verschillen in keuzes voor diervoeding. De *hond/kat gerichte levensstijl* en de *antropomorfisme* stellingen gaven perceptie over de verschillen in omgang van het dier.

Aan het eind van de enquête werden een aantal demografische gegevens aan de respondenten gevraagd om de persona's te kunnen vormen. Om de demografische gegevens voor de persona's vast te kunnen stellen, werd het geslacht, de leeftijd, waar de respondent woonachtig is, of de respondent kinderen heeft, het hoogst afgeronde opleidingsniveau en het social media gebruik gevraagd. De antwoordmogelijkheden met leeftijdscategorieën waren gebaseerd op de indeling van SurveyMonkey (z.d.). Er is voor deze indeling gekozen, omdat de antwoordmogelijkheden met leeftijden smal zijn. De smallere leeftijdscategorieën geven een duidelijker overzicht in leeftijdsverschillen dan de standaard verdelingen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2022-b). De gebruikte leeftijdscategorieën in dit onderzoek kunnen wel vergeleken worden met de verdelingen van het CBS als sommige categorieën worden samengevoegd (persoonlijke communicatie, L. Meijer, 16 februari 2022). De antwoordmogelijkheden bestonden uit: 17 jaar of jonger, 18 tot 20 jaar, 21 tot 29 jaar, 30 tot 39 jaar, 40 tot 49 jaar, 50 tot 65 jaar en 66 jaar of ouder.

De antwoordmogelijkheden voor de vraag waar de respondent woonachtig is, waren gebaseerd op de Nielsen districten. Er is voor deze indeling gekozen, omdat de Nielsen districten vaker worden gebruikt bij marktonderzoek naar huisdieren. Hierdoor is vergelijking van de resultaten met de hele populatie huisdierbezitters in Nederland mogelijk. Het marktonderzoeksbureau Nielsen onderscheidt Nederland in de richtingen noord, oost, zuid, west en de randstad steden. Nederland wordt verdeeld in volgende vijf districten (Ensie, 2021):

- Nielsen I: Amsterdam, Rotterdam of Den Haag
- Nielsen II: Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (exclusief de hierboven genoemde steden)
- Nielsen III: Groningen, Friesland of Drenthe
- Nielsen IV: Overijssel, Gelderland of Flevoland
- Nielsen V: Zeeland, Noord-Brabant of Limburg

De vragen over kinderen en het hoogst afgeronde opleidingsniveau waren van belang voor het opstellen van persona's. Deze gegevens konden voor verschillen zorgen in uitgaven voor de diervoeding (Boya et al., 2012). Aansluitend stelde de onderzoeker de respondenten de vraag van welk social media platform het meest gebruikt wordt gemaakt, indien social media gebruikt wordt. Op deze manier wordt duidelijk via welk social media platform welke klantgroep te benaderen is.

In *Bijlage II* staan de templates voor de persona's weergegeven. De templates zullen zorgen voor een overzichtelijke weergave van de persona's. Het invullen van deze templates is aan de hand van de verkregen gegevens uit de enquête gedaan.

2.1.2 Populatiebeschrijving

De onderzoekspopulatie bestond uit Nederlandse huishoudens die in het bezit zijn van minstens één hond of kat omdat Carnis alleen producten voor honden en katten op de markt aanbiedt. De steekproef gaf een weergave van de te onderzoeken populatie. Er was sprake van een selecte steekproef aangezien niet alle honden- en katteneigenaren gebruik maken van de sociale media platformen of lid zijn van de mail van Aeres Hogeschool Dronten (Benders, 2021-a).

De resultaten van het onderzoek konden pas gegeneraliseerd worden als de steekproef groot genoeg was en voldeed aan diverse kenmerken, zoals voldoende respondenten bij hond en kat (Merkus, 2021-b).

2.1.3 Steekproefgrootte

Om de steekproefgrootte te kunnen bepalen, waren er een aantal gegevens nodig. Begin 2021 waren er 8,0 miljoen huishoudens in Nederland (CBS, 2021-a). In 2020 was bijna 20% van de huishoudens in bezit van minstens één hond. Huishoudens met minstens één kat was bijna 25% (Dibevo, 2021). Om de steekproefgrootte te kunnen berekenen, moest worden berekend hoeveel huishoudens minstens één hond en één kat hebben en daarna de totale populatie huishoudens met minstens één hond of één kat. Deze berekening is weergegeven in *Tabel 2.2*.

Tabel 2.2 Gegevens aantal huishoudens

Aantal huishoudens met minstens één hond	$= 0,20 \times 8.000.000 = 1.600.000$
Aantal huishoudens met minstens één kat	$= 0,25 \times 8.000.000 = 2.000.000$
De totale populatie huishoudens met minstens één hond of één kat	$= 1.600.000 + 2.000.000 = 3.600.000$

Om de populatie Carnis klanten te berekenen, was er gekeken naar de verkoop van honden- en kattenvoeding van Carnis in Nederland in 2021 (persoonlijke communicatie, M. Migchels, 20 april 2022). Deze hoeveelheid was gedeeld door het gemiddelde hoeveelheid die een hond of kat per jaar gevoerd krijgt. Bij de hond was er uitgegaan van een hond van 15 kilogram en moderate activity. Bij de kat was er uitgegaan van een kat van 4 kilogram en moderate activity. De voeding per dag was berekend door het voedingsadvies van Carnis per soort voeding te nemen. Ervan uitgaande dat huishoudens één hond hadden, was het aantal dieren gelijk aan het aantal huishoudens. De berekening is weergegeven in *Tabel 2.3*.

Tabel 2.3 Gegevens Carnis (Carnis, z.d.)

	Verkoop in Nederland 2021	Voeding per dag	Voeding per jaar	Aantal dieren
Droogvoeding hond	446.600 kilogram	250 gram	$250 \times 365 = 91.250 \text{ gram} = 91,25 \text{ kg}$	$446.600/91,25 = 4.895$ honden
Gestoomde worsten (hond)	64.100 kilogram	725 gram	$725 \times 365 = 264.625 \text{ gram} = 264,625 \text{ kg}$	$64.100/264,625 = 243$ honden
Diepvriesvlees (hond)	76.000 kilogram	50 gram	$50 \times 365 = 18.250 \text{ gram} = 18,25 \text{ kg}$	$76.000/18,25 = 4.165$ honden
Droogvoeding kat	22.500 kilogram	45 gram	$45 \times 365 = 16.425 \text{ gram} = 16,425 \text{ kg}$	$22.500/16,425 = 1.370$ katten
Totaal				Honden = 9303 Katten = 1370

In dit onderzoek zijn er vier subgroepen: hond Carnis, kat Carnis, hond gemiddeld en kat gemiddeld. Om de steekproefgrootte te bepalen, werd een steekproefcalculator toegepast. Er werd gerekend met een maximale foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 95%. Per subgroep waren er met de genoemde gegevens minimaal 385 respondenten nodig (Steekproefcalculator, 2021).

2.1.4 Verspreidingswijze

Om het gedrag van de Nederlandse huishoudens met honden en/of katten te onderzoeken, werd in april 2022 de enquête voor dit onderzoek online verspreid. Het verspreiden en verzamelen van de resultaten van de enquête werd gedaan via Google Forms. Na één week openstaan, werd een herinnering verstuurd voor het invullen van de enquête. Vijf dagen na de herinnering werd de enquête gesloten. Om de meeste consumenten te bereiken, kon een enquête het beste tussen 18:00 en 20:59 uur op een dinsdag, woensdag of donderdag verstuurd worden (Van Dessel, 2017). De resultaten van de enquête werden van Google Forms naar SPSS overgeplaatst om fouten bij de analyse te voorkomen (Benders, 2021-b).

Om de verschillende honden- en katteneigenaren in Nederland te bereiken, werd de enquête verspreid via verkooppunten van Carnis, de platformen LinkedIn en Facebook van Carnis en de onderzoeker zelf. De verspreiding vond daarnaast plaats via de Outlook schoolmail van Aeres Hogeschool. Sommige leeftijdscategorieën konden minder bereikt worden doordat deze leeftijdscategorie minder gebruik maakte van de platformen. In Afbeelding 2 wordt door een onderzoek van Newcom aangetoond dat het gebruik van Facebook in de hogere leeftijdscategorieën hoger is. Doordat de enquête verspreid werd via de schoolmail van de onderzoeker, werd de jongere leeftijdscategorie bereikt.

Totaal gebruik naar leeftijdsgroep



% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	89%	90%	78%	56%
	51%	82%	77%	67%	59%
	90%	79%	63%	46%	35%
	82%	57%	33%	18%	16%
	9%	47%	37%	19%	15%
	21%	32%	25%	19%	11%
	17%	26%	21%	11%	11%
	72%	35%	8%	2%	3%
	17%	9%	2%	1%	0%

Afbeelding 2 Sociaal media gebruik naar leeftijdsgroep (Van der Veer, Boeke & Hoekstra, 2020)

2.1.5 Validiteit en betrouwbaarheid

De kwaliteit van het onderzoek kon vastgesteld worden op basis van de validiteit en betrouwbaarheid. De mate waarin de resultaten van de enquête geldig waren en overeenkwamen met de werkelijkheid was de validiteit. De validiteit bepaalde of wat gemeten wilde worden, daadwerkelijk gemeten was (Merkus, 2021-a). De validiteit van dit onderzoek werd gewaarborgd, omdat de enquêtevragen van dit onderzoek gebaseerd waren op het onderzoek van Boya et al. (2012).

Bij de betrouwbaarheid van een onderzoek gaat het om hoe consistent een methode iets meet. Het was belangrijk dat de resultaten hetzelfde waren als het onderzoek op dezelfde manier wordt herhaald (Benders, 2016). Door het stellen van enquêtevraag 1 (*Bijlage I*), werd voorkomen dat mensen buiten de doelgroep de enquête in konden vullen. Als de respondent geen hond of kat had, sloot de enquête. Deze vraag in de enquête droeg bij aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

2.2 Methode

Om beide deelvragen van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, was het van belang dat duidelijk was hoe de persona's van de klanten van Carnis en van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland gevormd gingen worden. Daarnaast vond er een vergelijking tussen de gevormde persona's van beide groepen plaats.

2.2.1 Onderzoeksmethode

In bijlage II staan de templates voor de persona's weergegeven. De templates zorgen voor een overzichtelijke weergave van de persona's. Het invullen van deze templates wordt aan de hand van de verkregen gegevens uit de enquête gedaan. Voor de hond en kat worden de volgende persona's gevormd:

- Carnis – sterk gehechte eigenaar
- Carnis – gemiddeld gehechte eigenaar
- Carnis – basiseigenaar
- Gemiddelde eigenaar – sterk gehechte eigenaar
- Gemiddelde eigenaar – gemiddeld gehechte eigenaar
- Gemiddelde eigenaar – basiseigenaar

De vergelijking tussen de persona's wordt gedaan op de punten uit de template.

De veertien stellingen in de drie verschillende categoriën (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme) konden beoordeeld worden door middel van een 5-punts Likertschaal: zeer oneens – oneens – niet oneens/ niet eens – eens – zeer eens. Aan deze punten van de Likertschaal werden punten toegekend. De puntenverdeling staat weergegeven in *Tabel 2.4*.

Tabel 2.4 Puntenverdeling Likertschaal stellingen

Likertschaal	Punten
Zeer oneens	1
Oneens	2
Niet oneens/ niet eens	3
Eens	4
Zeer eens	5

De drie persona's per groep (Carnis klant of gemiddelde eigenaar) hadden grenswaarden. Deze grenswaarden waren gebaseerd op het onderzoek van Boya et al. (2012). Er werd gekeken naar de drie categorieën samen en hier kwam een gemiddelde uit. Hieronder waren de marges beschreven:

- Sterk gehecht $\geq 3,4$
- Gemiddeld gehecht: $2,6 < X < 3,4$
- Basiseigenaar $\leq 2,6$

Het gemiddelde 3,4 werd behaald als de respondent bijvoorbeeld elf keer antwoordopties 4: 'eens' en drie keer antwoordopties 1: 'zeer oneens' invulde. Het totaal aantal punten (47) werd gedeeld door het aantal stellingen (14), waardoor er een gemiddelde van 3,4 uitkwam. Het gemiddelde 2,6 werd behaald als de respondent bijvoorbeeld elf keer antwoordopties 2: 'oneens' en drie keer antwoordopties 5: 'zeer eens' invulde. Het aantal punten (37) werd gedeeld door het aantal stellingen (14), waardoor er een gemiddelde van 2,6 uitkwam.

In Tabel 2.5 wordt de template van persona 1 – sterk gehechte eigenaar Carnis klant weergegeven. De overige vijf templates staan weergegeven in bijlage II. De templates werden gebruikt om de respondenten van de enquête in te kunnen delen in persona's

De volgende grenswaarden zorgden ervoor dat duidelijk was wanneer de respondent bij welke cluster hoorde:

- De respondent behoort tot *Tabel 2.5* (sterk gehechte eigenaar) wanneer de respondent een gemiddelde van 3,4 of hoger heeft bij alle drie de categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).
- De respondent behoort tot de gemiddelde gehechte eigenaar wanneer de respondent een gemiddelde tussen 2,6 en 3,4 heeft bij alle drie de categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).
- De respondent behoort tot de basiseigenaar wanneer de respondent een gemiddelde van 2,6 of lager heeft bij alle drie de categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).

De demografische gegevens van de persona's werden aan de hand van de enquêtegegevens bepaald. Hierbij werd de modus van de resultaten genomen. De modus is het resultaat met de hoogste frequentie, dus het gegeven wat het meeste voorkwam. Bij de persona's van de Carnis klant werd nog toegevoegd wat het favoriete Carnis product was van de persona.

Tabel 2.5 Template persona 1 - sterk gehechte eigenaar die Carnis gebruikt

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar		
Carnis klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Carnis klant	Favoriete product	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 vragen	Gemiddelde van 3,4 of hoger.
Levensstijl	4 vragen	
Antropomorfisme	5 vragen	
De respondent behoorde tot ‘sterk gehechte eigenaar’ als hij/zij een gemiddelde van 3,4 of hoger had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

2.3 Data verwerken en analyse

Om de data samen te vatten werd er gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek. Daarnaast werd ook toetsende statistiek toegepast. De toetsende statistiek werd gebruikt om de relatie tussen twee variabelen te meten. De toetsende statistiek hielp te beslissen of het resultaat generaliseerbaar is voor de gehele populatie huishoudens met honden en/ of katten (Scribbr, 2021). Voor de toetsende statistiek zal de Chi-kwadraattoets toegepast worden. Deze toets vergelijkt één nominale variabele (Carnis verbondenheid) met de verdeling van een andere nominale variabele (gemiddelde eigenaar verbondenheid). In dit onderzoek zou de onderzoeker het verschil tussen Carnis klanten en de gemiddelde honden- en katteneigenaren onderzoeken. Na de toetsende statistiek kon er geconcludeerd worden of de relatie berust op toeval of een significant verschil (persoonlijke communicatie, P. Tromp, 21 april 2022).

De vijf stellingen per categorie hingen samen, waardoor de samenhang (interne consistentie) van de vragen gevalideerd mochten worden. Het werd per categorie gevalideerd met de Cronbach's Alpha. Dit is een toets om de correlatie tussen meer dan twee variabelen te meten (Van Heijst, 2021). In dit onderzoek werd er gemeten of alle vijf de stellingen hetzelfde meten en de respondenten de enquêtevragen juist hadden geïnterpreteerd (persoonlijke communicatie, P. Tromp, 21 april 2022). Bij het opstellen van de enquêtevragen is rekening gehouden dat de vragen op dezelfde manier geschaald zijn en dezelfde richting wijzen.

3. Resultaten

Gedurende dit onderzoek is geprobeerd om het verschil tussen persona's van de klanten van Carnis en persona's van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland in kaart te brengen. Het doel hiervan is om inzicht te verkrijgen in de klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaren. Daarnaast worden de verschillen in persona's tussen klanten van Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaren beschreven. Met de resultaten van het onderzoek en de gevormde persona's is Carnis beter in staat om strategische keuzes te maken op het gebied van marketing en assortiment(lijn).

In dit hoofdstuk zullen de gevonden resultaten beschreven worden per deelvraag. De deelvragen luiden als volgt:

- Wat zijn de persona's van klanten van Carnis?
- Wat zijn de persona's van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland?

Allereerst wordt er ingegaan op de beschrijvende en toetsende statistiek om de steekproef en betrouwbaarheid van het onderzoek te beschrijven. Daarna worden de gevormde persona's weergegeven. De resultaten van de enquête worden weergegeven in *Bijlage III*. De volledige statistische resultaten worden weergegeven in *Bijlage IV*. De enquêteresultaten onderverdeeld in Carnis en gemiddelde honden- en katteneigenaren staan in *Bijlage V*. De persona's worden weergegeven in *Bijlage VI*.

3.1 Betrouwbaarheid van het onderzoek

Om de betrouwbaarheid van de enquêtevragen te meten is de Cronbach's Alpha berekend. Om het verband tussen de verbondenheid van Carnis eigenaren met hun huisdier en de verbondenheid van gemiddelde eigenaren met hun huisdier te meten, is de χ^2 -toets berekend.

3.1.1 Samenhang van de enquêtevragen

In enquête zijn vijftien stellingen in drie verschillende categorieën voorgelegd aan de respondenten, namelijk aankoop gerelateerd (enquêtevragen 8 - 12), levensstijl (enquêtevragen 13 - 17) en antropomorfisme (enquêtevragen 18 - 22). Voor de drie verschillende categorieën is de samenhang tussen de vragen per categorie gemeten met behulp van de Cronbach's Alpha. De Cronbach's Alpha meet of de vragen per categorie allemaal op een consistente manier gemeten zijn. In de statistische analyse van deze stellingen (*Bijlage IV*) is de waarde van de Cronbach's Alpha voor de drie categorieën weergegeven. De schaal voor de categorie levensstijl is met enquêtevraag 17 '*Ik leef een actieve levensstijl (minimaal 1-2 uur per dag bewegen)*' twijfelachtig (vijf items; $\alpha = 0,667$). Het verwijderen van de enquêtevraag verhoogde de α met 0,056. Om tot een betrouwbare schaal te komen, is om stelling niet meegenomen in het verwerken van de resultaten. De mogelijke redenen voor de twijfelachtige schaal met enquêtevraag 17 zijn beschreven in *Hoofdstuk 4* (Discussie).

In *Bijlage IV* is de statistische analyse weergegeven. De schaal voor aankoop gerelateerd is betrouwbaar (vijf items; $\alpha = 0,720$). De schaal voor levensstijl is betrouwbaar als stelling 5 '*actieve levensstijl*' wordt geëlimineerd (vier items; $\alpha = 0,733$). De schaal voor antropomorfisme is betrouwbaar (vijf items; $\alpha = 0,850$).

3.1.2 Verband tussen verbondenheid Carnis en verbondenheid gemiddelde eigenaren

In *Bijlage V* wordt de berekening van de χ^2 -toets weergegeven. Deze toets toont aan of twee verschillende verdelingen van elkaar verschillen. In dit onderzoek wordt de verbondenheid van Carnis eigenaren met hun huisdier en de verbondenheid van gemiddelde eigenaren met hun huisdier vergeleken. Uit de χ^2 -toets blijkt dat de verbondenheid van de eigenaar met hun huisdier en of zij Carnis producten gebruiken afhankelijk zijn, $\chi^2 = 7,799$, $p < 0.02$. Dit duidt op dat een significant verschil bestaat van verbondenheid met hun huisdier tussen honden- en katteneigenaren die Carnis gebruiken en gemiddelde honden- en katteneigenaren.

3.2 Uitwerking steekproef

Demografische kenmerken

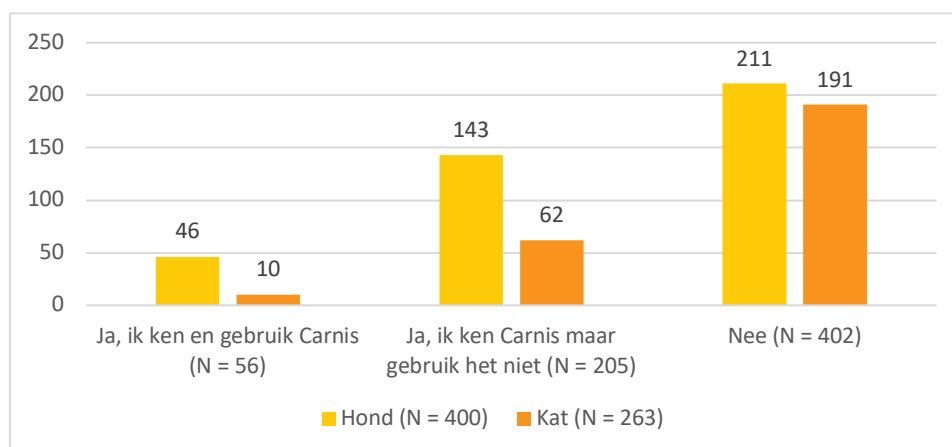
Om de zes persona's te vormen, is kwantitatief onderzoek uitgevoerd middels het online verspreiden van een enquête. Dit heeft geleid tot 663 respondenten. De demografische eigenschappen van de steekproef zijn als volgt: 8,9 procent van de steekproef is man en 91,1 procent is vrouw. Een meerderheid van de respondenten heeft geen kinderen (74,2 procent). De leeftijdsverdeling is als volgt: 11 procent is jonger dan 20 jaar, 41,9 procent is 21 tot 29 jaar, 18,9 procent is 30 tot 39 jaar, 10,4 procent is 40 tot 49 jaar, 15,5 procent is 50 tot 65 jaar en 2,3% is ouder dan 66 jaar.

Het merendeel van de respondenten is woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland (39,2 procent) of in Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (28,5 procent). De steekproef is grotendeels middelbaar beroeps (Mbo) opgeleid (44,6 procent) of hoger beroeps (Hbo) opgeleid (32,9 procent).

De respondenten in de steekproef zijn daarmee vaker vrouw, van een jongere leeftijdscategorie en geconcentreerd in een bepaalde regio.

Bekendheid en gebruik van het merk Carnis

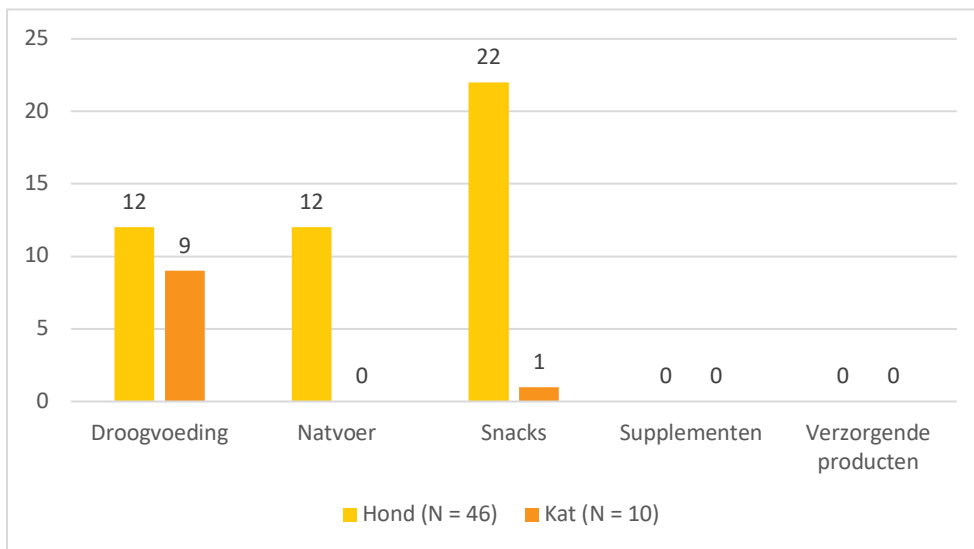
In **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** wordt de bekendheid van het merk Carnis weergegeven. Van het totaal aantal respondenten kennen en gebruiken 56 respondenten het merk Carnis, dit is onder te verdelen in 46 hondeneigenaren en 10 katteneigenaren. In totaal kennen 205 respondenten Carnis wel, maar gebruiken het niet. Deze 205 respondenten zijn onder te verdelen in 143 hondeneigenaren en 62 katteneigenaren. 402 respondenten kennen of gebruiken Carnis niet.



Figuur 3.1 Bekendheid van Carnis producten bij honden- en katteneigenaren

Van de 56 respondenten die Carnis kennen en gebruiken, gebruiken voornamelijk snacks (23 respondenten). De droogvoeding wordt door 21 respondenten gebruikt. Het nat voer (diepvries vlees/gestoomde worst) wordt door 12 respondenten gebruikt. De supplementen en verzorgende producten worden door de respondenten niet gebruikt. De verdeling tussen honden- en

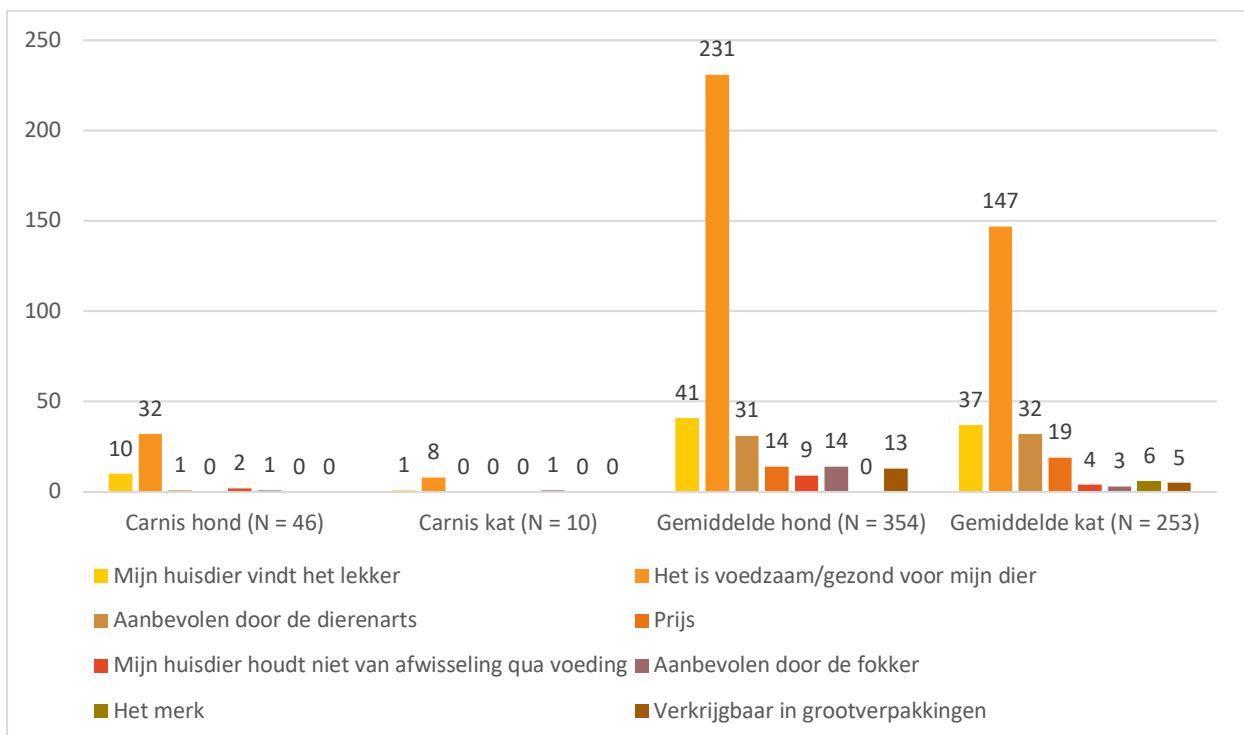
katteneigenaren die de producten van Carnis gebruiken is te zien in **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden..**



Figuur 3.2 Het voornamelijk gebruik van Carnis producten bij honden- en katteneigenaren

Aankoopgedrag respondenten

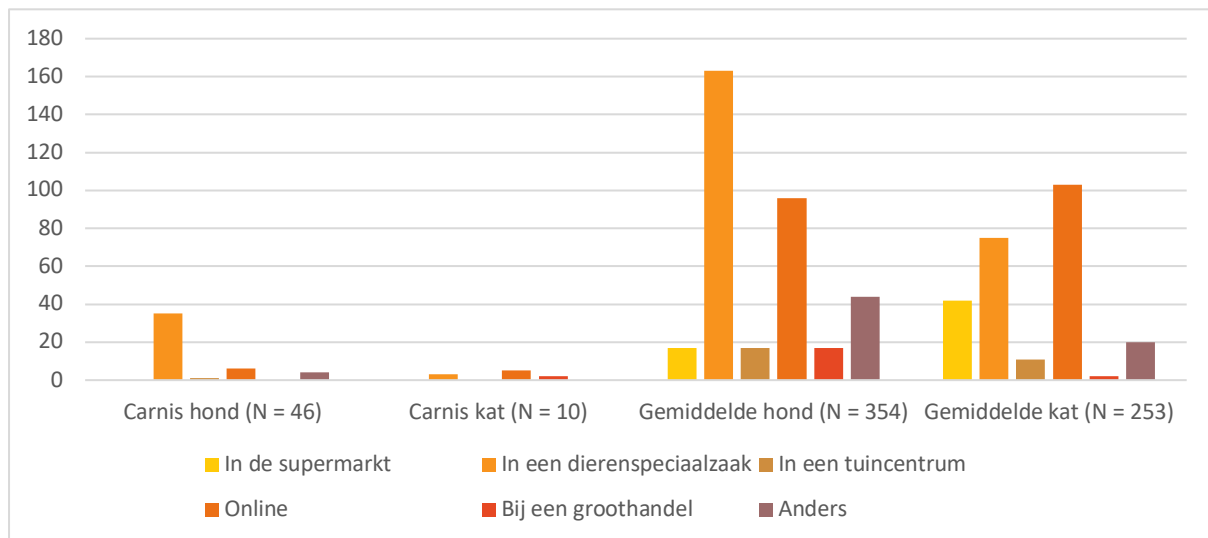
De voornaamste reden om een bepaalde voeding te kopen is voor 418 respondenten de reden 'Het is voedzaam/gezond voor mijn dier'. Voor 90 respondenten is de reden 'Mijn huisdier vindt het lekker'. De reden 'Aanbevolen door de dierenarts' is voor 64 respondenten de voornaamste reden om een bepaalde voeding te kopen. Deze resultaten zijn weergegeven in **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden..** In dit figuur is onderscheid gemaakt tussen Carnis hond, Carnis kat, gemiddelde hond en gemiddelde kat.



Figuur 3.3 De voornaamste reden voor het kopen van een bepaalde voeding

In **Figuur 3.4** is weergegeven waar de voeding voor de hond of kat van de respondenten voornamelijk wordt aangeschaft. Het verkoopkanaal *dierenspeciaalzaak* wordt door 276 respondenten

voornamelijk gebruikt. 210 respondenten schaft de voeding voor de hond of kat voornamelijk *online* aan. In het figuur is onderscheidt gemaakt tussen Carnis hond, Carnis kat, gemiddelde hond en gemiddelde kat.



Figuur 3.4 Aanschaf voeding

3.3 Buyer persona's

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de persona's op basis van de gedragsvariabelen gevormd zijn. Daarnaast worden de gevormde persona's gestructureerd weergegeven.

3.3.1 Totstandkoming van persona's

Om de persona's te vormen zijn honden- en katteneigenaren gesegmenteerd op basis van gedragsvariabelen. Door het gemiddelden van de stellingen van de drie categorieën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme) zijn de respondenten geclusterd in drie categorieën, namelijk de sterk gehechte eigenaar, de gemiddelde eigenaar en de basiseigenaar. In *Hoofdstuk 2.2.1* staat beschreven aan welke grenswaarden het gemiddelde van een respondent moet voldoen om tot een bepaalde persona te horen. De gemiddelden van de stellingen van een respondent geeft de verbondenheid met zijn/haar dier weer. In *Tabel 3.1* zijn de gemiddelden per clusters weergegeven op basis van de gerelateerde stellingen.

Tabel 3.1 Gemiddelde van cluster per stelling

	Stelling	Sterk gehechte eigenaar (N = 478)	Gemiddeld gehechte eigenaar (N = 158)	Basis-eigenaar (N = 27)
Aankoop gerelateerd	Geld speelt geen rol als het gaat om het verzorgen van mijn hond/kat	3,62	2,77	2,26
	Ik koop speciaal producten voor mijn hond/kat	4,18	3,64	2,44
	Ik vind het leuk om cadeaus voor mijn hond/kat te kopen	4,10	3,04	1,93
	Ik koop de gezondste voeding voor mijn hond/kat, ongeacht de prijs	3,66	2,92	1,89
	Ik breng mijn hond/kat regelmatig naar de dierenarts	3,80	3,28	1,96
Levensstijl	De belangrijkste reden dat ik een hond/kat bezit, is voor gezelschap	4,28	3,92	3,44
	Ik voel mij emotioneel gehecht aan mijn hond/kat	4,71	4,19	3,26
	Ik speel vaak met mijn hond/kat	4,42	3,83	3,04
	In mijn dagelijkse leven houd ik veel rekening met mijn hond/kat	4,50	3,92	2,63
Antropomorfisme	Ik behandel mijn hond/kat als persoon	3,24	2,10	1,56
	Mijn hond/kat is mijn beste vriend	4,07	2,73	1,81
	Mijn hond/kat is als een kind voor mij	3,74	2,25	1,59
	Ik heb dezelfde verantwoordelijkheden als ouder als het gaat om het nemen van verzorging van mijn hond/kat	4,31	3,18	2,07
	Ik vier graag de verjaardag van mijn hond/kat	3,51	2,18	1,41

In Tabel 3.2 zijn de gemiddelden per clusters weergegeven op basis van de gerelateerde stellingen.

Tabel 3.2 Gemiddelde per cluster op basis van categorie

Stellingen gerelateerd aan	Sterk gehechte eigenaar (N = 478)	Gemiddeld gehechte eigenaar (N = 158)	Basis-eigenaar (N = 27)
Aankoop gerelateerd	3,88	3,13	2,09
Levensstijl	4,48	3,97	3,09
Antropomorfisme	3,77	2,49	1,69
Verbondenheid met hun huisdier	4,01	3,14	2,24

Uit de bovenstaande tabellen blijkt dat de sterk gehechte eigenaren aangeven dat prijs vaak geen rol speelt bij hun aankoopbeslissingen (3,88). Deze eigenaren passen hun levensstijl vaak aan op hun huisdier (4,48) en kennen boven gemiddeld menselijke eigenschappen toe aan hun huisdier (3,77). Deze eigenaren kopen bijvoorbeeld wel eens speciaal producten (4,18) en cadeaus voor hun huisdier (4,10), hebben hun huisdier vaak voor gezelschap (4,28) en voelen zich verantwoordelijker als ouder als het gaat om de verzorging van hun huisdier (4,31).

De gemiddelde gehechte eigenaren voelen zich grotendeels neutraal ten opzichte van de stellingen, met uitzondering van de stellingen in de categorie levensstijl (neutraal tot eens). Tevens, de mate

waarin de respondenten eens zijn met de stellingen is minder sterk dan bij de sterk gehechte eigenaren.

De basiseigenaren zijn het niet eens met de stellingen in de categorieën aankoop gerelateerd en antropomorfisme. In de categorie levensstijl denken de basiseigenaren neutraal over de levensstijl gerelateerde stellingen. Op basis van de gemiddelden per categorie lijkt het erop dat de respondenten zich voornamelijk verbondenheid voelen met hun huisdier in de categorie levensstijl (gezelschap en emotionele band).

In *Tabel 3.2* is de verdeling van de respondenten weergegeven naar de subgroepen: 1) hondeneigenaren die gebruik maken van producten van Carnis, 2) hondeneigenaren die geen gebruik maken van de producten van Carnis, 3) katteneigenaren die gebruik maken van de producten van Carnis en 4) katteneigenaren die geen gebruik maken van de producten van Carnis. De verdeling naar subgroepen is gemaakt op basis van enquêtevraag 1 en 2.

Tabel 3.3 Verdeling respondenten op basis van de cluster en subgroepen

	Sterk gehechte eigenaar (N = 478)	Gemiddeld gehechte eigenaar (N = 158)	Basiseigenaar (N = 27)	Totaal (N = 663)
1) Carnis hond	40	6	0	46
2) Gemiddeld hond	262	83	9	354
3) Carnis Kat	9	1	0	10
4) Gemiddeld kat	167	68	18	253

In *Bijlage V* zijn de enquêteresultaten onderverdeeld in Carnis en de gemiddelde honden- en katteneigenaren weergegeven. In de tabellen in deze bijlage zijn het gedrag en demografische gegevens van de respondenten verdeeld in sterk gehechte, gemiddeld gehechte en basis eigenaar. De geel gemarkeerde onderdelen in deze tabellen zijn de modus van de gegevens. In *Bijlage V* zijn de geel gemarkeerde gegevens gevormd tot persona's. Deze gevormde persona's worden in de volgende subparagrafen gepresenteerd. De persona's van Carnis eigenaar en de gemiddelde eigenaar worden naast elkaar weergegeven om de verschillen te kunnen zien. Allereerst wordt de sterk gehechte hondeneigenaren weergegeven, dan de gemiddeld gehechte hondeneigenaren en daarna de basis hondeneigenaren. Na de hondeneigenaren volgen de persona's van de katteneigenaren. Voor beide diersoorten zijn er geen basis honden- en katteneigenaren van de Carnis gebruikende respondenten gemaakt, aangezien er voor deze persona's geen respondenten waren. Als er meerdere gegevens bij één punt in de persona staan, betekent dit dat er meerdere gegevens in de resultaten waren met hetzelfde aantal (modus).

3.3.2 Persona's sterk gehechte hondeneigenaren



Sterk gehechte hondeneigenaar

Gebruikt producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw	 Woonachtig in Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht
 21 – 29 jaar of 30 – 39 jaar	 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
 Ik heb geen kinderen	 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het <u>voedzaam/gezond</u> is voor mijn hond
 Ik koop de voeding voor mijn hond voornamelijk in een <u>dierenspeciaalzaak</u>
 Ik ben <u>verantwoordelijk</u> voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn hond
 Ik laat mij voornamelijk via de <u>dierenwinkel</u> informeren over de voeding voor mijn hond
 Ik gebruik voornamelijk de <u>snacks</u> van Carnis



Sterk gehechte hondeneigenaar

Gebruikt geen producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw	 Woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland
 21 – 29 jaar	 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
 Ik heb geen kinderen	 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het <u>voedzaam/gezond</u> is voor mijn hond
 Ik koop de voeding voor mijn hond voornamelijk in een <u>dierenspeciaalzaak</u>
 Ik ben <u>verantwoordelijk</u> voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn hond
 Ik laat mij voornamelijk via de <u>dierenarts</u> informeren over de voeding voor mijn hond

3.3.3 Persona's gemiddeld gehechte hondeneigenaren



Gemiddeld gehechte hondeneigenaar

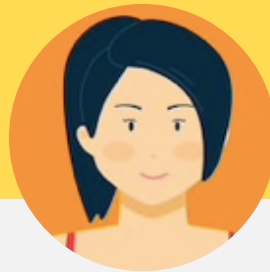
Gebruikt producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw	 Woonachtig in Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht
 18 – 20 jaar, 21 – 29 jaar of 50 – 65 jaar	 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
 Ik heb geen kinderen	 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het <u>voedzaam/gezond</u> is voor mijn hond
 Ik koop de voeding voor mijn hond voornamelijk in een <u>dierenspeciaalzaak</u>
 Ik ben <u>verantwoordelijk</u> voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn hond
 Ik laat mij voornamelijk via de <u>dierenwinkel</u> informeren over de voeding voor mijn hond
 Ik gebruik voornamelijk de <u>snacks en droogvoeding</u> van Carnis



Gemiddeld gehechte hondeneigenaar

Gebruikt geen producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw	 Woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland
 21 – 29 jaar	 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
 Ik heb geen kinderen	 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het <u>voedzaam/gezond</u> is voor mijn hond
 Ik koop de voeding voor mijn hond voornamelijk in een <u>dierenspeciaalzaak</u>
 Ik ben <u>verantwoordelijk</u> voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn hond
 Ik laat mij voornamelijk via de <u>dierenarts of dierenwinkel</u> informeren over de voeding voor mijn hond

3.3.4 Persona's basis hondeneigenaren



Basis hondeneigenaar
Gebruikt producten van Carnis

DEMOGRAFISCH



Kan niet gevormd worden, aangezien er geen respondenten voor deze persona zijn.

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN





Basis hondeneigenaar
Gebruikt geen producten van Carnis

DEMOGRAFISCH



Vrouw

Woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland

21 – 29 jaar

Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)

Ik heb geen kinderen

Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN



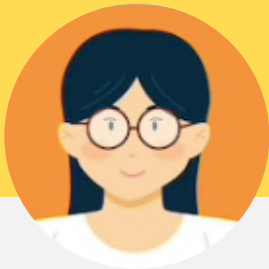
Ik koop een bepaalde voeding omdat het voedzaam/gezond is voor mijn hond

Ik koop de voeding voor mijn hond voornamelijk in een dierenspeciaalzaak

Ik ben verantwoordelijk voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn hond

Ik laat mij voornamelijk via de dierenwinkel informeren over de voeding voor mijn hond

3.3.5 Persona's sterk gehechte katteneigenaren



Sterk gehechte katteneigenaar
Gebruikt producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw

 Woonachtig in Groningen, Friesland of Drenthe

 30 – 39 jaar

 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)

 Ik heb geen kinderen

 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het voedzaam/gezond is voor mijn kat

 Ik koop de voeding voor mijn kat voornamelijk online

 Ik ben verantwoordelijk voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn kat

 Ik laat mij voornamelijk online via zoekmachines/websites informeren over de voeding voor mijn kat

 Ik gebruik voornamelijk de snacks van Carnis



Sterk gehechte katteneigenaar
Gebruikt geen producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw

 Woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland

 21 – 29 jaar

 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)

 Ik heb geen kinderen

 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het voedzaam/gezond is voor mijn kat

 Ik koop de voeding voor mijn kat voornamelijk online

 Ik ben verantwoordelijk voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn kat

 Ik laat mij voornamelijk via de dierenarts informeren over de voeding voor mijn kat

3.3.6 Persona's gemiddeld gehechte katteneigenaren



Gemiddeld gehechte katteneigenaar

Gebruikt producten van Carnis

DEMOGRAFISCH

 Vrouw	 Woonachtig in Zeeland, Noord-Brabant of Limburg
 50 – 65 jaar	 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
 Ik heb geen kinderen	 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het <u>voedzaam/gezond</u> is voor mijn kat
 Ik koop de voeding voor mijn kat voornamelijk in een <u>dierenspeciaalzaak</u>
 Ik ben <u>verantwoordelijk</u> voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn kat
 Ik laat mij voornamelijk via de <u>dierenwinkel</u> informeren over de voeding voor mijn kat
 Ik gebruik voornamelijk de <u>snacks</u> van Carnis



Gemiddeld gehechte katteneigenaar

Gebruikt geen producten van Carnis

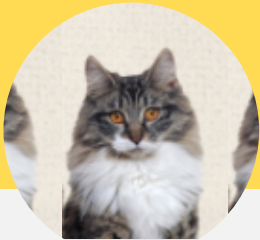
DEMOGRAFISCH

 Vrouw	 Woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland
 21 – 29 jaar	 Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
 Ik heb geen kinderen	 Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN

 Ik koop een bepaalde voeding omdat het <u>voedzaam/gezond</u> is voor mijn kat
 Ik koop de voeding voor mijn kat voornamelijk in een <u>dierenspeciaalzaak</u>
 Ik ben <u>verantwoordelijk</u> voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn kat
 Ik laat mij voornamelijk via de <u>dierenarts</u> informeren over de voeding voor mijn kat

3.3.7 Persona's basis katteneigenaren



Basis katteneigenaar
Gebruikt producten van Carnis

DEMOGRAFISCH



Kan niet gevormd worden, aangezien er geen respondenten voor deze persona zijn.

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN





Basis katteneigenaar
Gebruikt geen producten van Carnis

DEMOGRAFISCH



Vrouw

Woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland

21 – 29 jaar

Hoger beroepsonderwijs (Hbo)

Ik heb geen kinderen

Facebook

GEDRAGSEIGENSCHAPPEN



Ik koop een bepaalde voeding omdat mijn kat het lekker vindt

Ik koop de voeding voor mijn kat voornamelijk in de supermarkt

Ik ben verantwoordelijk voor beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor mijn kat

Ik laat mij voornamelijk via familie/kennissen informeren over de voeding voor mijn kat

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de discussie op het uitgevoerde onderzoek beschreven. Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in psychografische gegevens van huisdiereigenaren in Nederland. Door dit te bepalen ontstaat er een beter beeld over de huidige en toekomstige klanten van Carnis. Hiervoor kan een strategie bepaald worden om het bereik naar klanten te verbeteren.

Om het gehouden onderzoek te beoordelen, zijn de belangrijkste resultaten per deelvraag gereflecteerd. Tevens is er gereflecteerd op de materiaal en methode. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag worden de resultaten van de deelvragen vergeleken.

4.1 Reflectie op methodologie

Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestond uit Nederlandse huishoudens met een hond en/of kat. De enquête die is afgenomen, staat weergegeven in *Bijlage I*. De resultaten van de enquête staan weergegeven in *Bijlage II*. In totaal hebben 674 personen de enquête ingevuld. Na het verwijderen van onbruikbare antwoorden, bleven er 663 relevante enquêtes over. De enquête heeft opengestaan van maandag 16 mei 2022 tot en met vrijdag 27 mei 2022. Op maandag 23 mei 2022 is er via Facebook en de schoolmail een herinnering gestuurd voor het invullen van de enquête.

Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van 95% te behalen, moesten ten minste 1.540 respondenten geworven worden voor de enquête. Het aantal 1.540 is afkomstig van de vier subgroepen: hond Carnis, kat Carnis, gemiddelde hondeneigenaren en gemiddelde katteneigenaren. Met de genoemde gegevens in *Hoofdstuk 2* waren minimaal 385 respondenten per subgroep benodigd. De betrouwbaarheid van 95% voor dit onderzoek is niet behaald, omdat er uiteindelijk 663 bruikbare responses zijn geweest. Deze 663 respondenten zijn onder te verdelen in de vier subgroepen: 46 respondenten voor hond Carnis, 10 respondenten voor kat Carnis, 354 respondenten voor gemiddelde hondeneigenaren en 253 respondenten voor gemiddelde katteneigenaren. Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek zeer waarschijnlijk niet generaliseerbaar zijn voor de gehele onderzoekspopulatie.

Validiteit

De validiteit van dit onderzoek is grotendeels gewaarborgd, doordat de enquêtevragen/stellingen van dit onderzoek gebaseerd zijn op het onderzoek van Boya et al. (2012).

Om na te gaan of alle responses samenhangen (interne consistentie) en leiden tot een betrouwbare, is de Cronbach's Alpha uitgevoerd op de drie categorieën: aankoop gerelateerd (enquêtevragen 8-12), levensstijl (enquêtevragen 13-17) en antropomorfisme (enquêtevragen 18 -22). De schaal voor aankoop gerelateerd is betrouwbaar (vijf items; $\alpha = 0,720$) en de schaal voor antropomorfisme is betrouwbaar (vijf items; $\alpha = 0,850$). De schaal voor levensstijl is betrouwbaar als enquêtevraag 17 'Ik leef een actieve levensstijl (minimaal 1-2 uur per dag bewegen)' is verwijderd (vier items; $\alpha = 0,733$). Een mogelijke reden is dat de stelling ten opzichte van de andere stellingen in de categorie levensstijl door de respondenten anders is geïnterpreteerd, is dat mogelijk het de verduidelijking van het minimaal 1-2 uur per dag bewegen als 'te extreem' is gezien of dat het hebben van een 'actieve levensstijl' te subjectief is geïnterpreteerd. Uit de gemiddelden blijkt ook dat zowel sterk gehechte eigenaren (3,96) als basiseigenaren (3,70) neutraal/eens zijn met de stelling. Een mogelijk andere reden is dat ondanks dat de enquêtevragen en de operationalisatie is ontleend uit het onderzoek van Boya et al. (2012), dit niet betekent dat het werkt in een andere steekproef. Dit zou kunnen komen door andere factoren die invloed kunnen hebben op een onderzoek, zoals dat het onderzoek van Boya et al. (2012) is uitgevoerd met respondenten die woonachtig zijn in het zuidoosten van de Verenigde

Staten en dat bijvoorbeeld de extremen in actieve levensstijl beter zichtbaar zijn door verschillen in cultuur en levensstijl ten opzichte van respondenten in Nederland.

Een beperking voor dit onderzoek is dat niet met zekerheid te zeggen is of de enquête naar waarheid is ingevuld door de respondenten. De enquête is onder andere gedeeld via de Outlook schoolmail. In dezelfde periode als de verspreiding van de enquête voor dit onderzoek zijn ook veel enquêtes voor andere onderzoeken van studenten gedeeld via de schoolmail. Dit kan betekenen dat de respondenten al veel enquêtes hebben moeten invullen en deze enquête zo snel mogelijk hebben ingevuld.

Een andere implicatie van dit onderzoek is dat de enquête is gedeeld in het sociale netwerk van de onderzoeker en het bedrijf Carnis, een Facebookgroep in de diersector en via de schoolmail. De respondenten zijn daardoor mogelijk grotendeels studie gerelateerd, gespecialiseerd in het de diersector en/of vertonen door hun aankoopgedrag (het kopen van Carnis producten) mogelijk al een sterke verbondenheid met hun huisdier ten opzichte van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland. Tot slot, de respondenten bestaan hoofdzakelijk uit vrouwen (91,1 procent). Uit het onderzoek van Dotson en Hyatt (2008) blijkt dat vrouwen significant meer gehecht zijn aan hun hond dan mannen, waardoor de respondenten waarschijnlijk niet normaal verdeeld zijn (rechtsscheef).

4.2 Reflectie op de persona's

Voor het beantwoorden van de deelvragen 'Wat zijn de persona's van klanten van Carnis?' en 'Wat zijn de persona's van gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland?' zijn de persona's gevormd en in dit hoofdstuk gereflecteerd.

Significant verschil

Om aan te tonen of honden- en katteneigenaren die Carnis producten gebruiken verschillen van de gemiddelde honden- en katteneigenaren, is de χ^2 -toets uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de verbondenheid van de eigenaar met hun huisdier en of zij Carnis producten gebruiken afhankelijk zijn, $\chi^2 = 7,799$, $p < 0.02$. Deze uitslag duidt erop dat er een significant verschil bestaat van verbondenheid met hun huisdier tussen honden- en katteneigenaren die Carnis gebruiken en de gemiddelde honden- en katteneigenaren. Dit kan komen doordat de persona die meer gehecht is aan zijn/haar dier misschien meer bewustere aankopen doet dan de gemiddelde gehechte eigenaar en de basiseigenaar. Carnis is niet in iedere dierenspeciaalzaak of online website verkrijgbaar. Hierdoor moet de eigenaar meer moeite nemen om zich bewust meer te verdiepen in dit merk.

Carnis eigenaren

Carnis richt haar marketing grotendeels op het marktsegment van honden- en katteneigenaren die sterk gehecht zijn met hun huisdier. Dit is consistent met de resultaten van dit onderzoek. Van de 56 respondenten die het merk Carnis gebruiken, zijn 49 respondenten geclusterd in de categorie sterk gehechte eigenaar. Het aantal van 49 respondenten is klein, dit betekent dat de resultaten van het onderzoek zeer waarschijnlijk niet generaliseerbaar zijn voor de gehele Carnis populatie. De overige 7 respondenten zijn geclusterd in de categorie gemiddeld gehechte eigenaar. In dit onderzoek konden geen basiseigenaren gevormd worden die Carnis gebruiken.

Gemiddelde eigenaren

Voor de gemiddelde eigenaren zijn ook persona's gevormd. Van de 607 respondenten die geen Carnis gebruiken, zijn 429 respondenten sterk gehecht met hun huisdier, 151 respondenten gemiddeld gehecht met hun huisdier en 27 respondenten basiseigenaren. Het aantal van 429 respondenten is voldoende om de betrouwbaarheid van 95% te behalen, omdat deze groep groter is dan de benodigde 385 respondenten.

Geslacht

Alle persona's zijn vrouwelijke eigenaren (91,1 procent). Er is geen verschil van geslacht aangetoond tussen de honden- en katteneigenaren. Het hoger aantal in deelname van vrouwen komt waarschijnlijk doordat vrouwen vaker deelnemen aan online enquêtes dan mannen (William, 2008).

Leeftijd

De leeftijden van de Carnis gebruikende eigenaren verschillen, maar van de gemiddelde eigenaren niet. De algemene honden- en katteneigenaren zijn volgens dit onderzoek tussen de 21 – 29 jaar. Dit gegeven komt overeen met de uitkomst uit de Pet Monitor 2019. De honden- en katteneigenaren waren volgens dat onderzoek tussen de 21 – 30 jaar oud (Pet Monitor, 2019). De leeftijd van de Carnis eigenaren verschillen. De Carnis hondeneigenaren zijn tussen de 18 – 39 jaar of tussen de 50 – 65 jaar. De Carnis katteneigenaren zijn tussen de 30 – 39 jaar of tussen de 50 – 65 jaar. De leeftijdscategorieën waarbij de modus van de Carnis eigenaren ligt, komt overeen met de gegevens uit het onderzoek van Boya et al. (2012).

Kinderen

Ongeveer 75 procent van de respondenten heeft geen kinderen. Dit kan te maken hebben met het feit dat meer dan de helft van de respondenten (53 procent) jonger is dan 29 jaar. In 2020 waren vrouwen gemiddeld 30,1 jaar bij de geboorte van hun eerste kind (CBS, 2022-a). Dit kan betekenen dat een groot deel van de respondenten nog te jong was om kinderen te hebben.

Woongebied

De persona's van de algemene honden- en katteneigenaren in dit onderzoek zijn woonachtig in Nielsen IV: Overijssel, Gelderland of Flevoland. Dit zou kunnen komen doordat de onderzoeker woonachtig is in Gelderland en studeert in Flevoland. De enquête is onder andere gedeeld via Facebook en de schoolmail van de onderzoeker, waardoor de respondenten voornamelijk uit dit district kunnen komen. Dit gegeven voor de gemiddelde hondeneigenaren komt ook overeen met de Pet Monitor van 2019. Uit dit onderzoek blijkt dat huishoudens met een hond voornamelijk in het oosten van Nederland wonen. De hondeneigenaren die Carnis gebruiken zijn woonachtig in Nielsen II: Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (exclusief de steden Amsterdam, Rotterdam of Den Haag). Dit gegeven komt niet overeen met de Pet Monitor van 2018. De katteneigenaren die Carnis gebruiken zijn woonachtig in Nielsen III: Groningen, Friesland of Drenthe of Nielsen V: Zeeland, Noord-Brabant of Limburg. In de Pet Monitor van 2018 wordt weergegeven dat het percentage huishoudens die een kat bezit het hoogst is in het noorden van Nederland (Pet Monitor, 2018).

Opleiding

Voor alle vier de subgroepen was het middelbaar beroepsonderwijs (Mbo) de hoogst afgeronde opleiding (45 procent). Deze uitkomst komt overeen met de uitkomst in de Pet Monitor van 2019.

Social media

Bijna de helft van de respondenten (48 procent) maakt gebruik van Facebook. Uit het onderzoek van Van der Veer, Boeke & Hoekstra (2020) blijkt dat na WhatsApp (dit was geen antwoordmogelijkheid in de enquête van dit onderzoek) Facebook het meest gebruikte social media kanaal van 2020 was. De enquête is ook verspreid via Facebook, waardoor dit invloed kan hebben gehad op het beantwoorden van deze enquêtevraag.

Reden voor een bepaalde voeding

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat er voor een bepaalde voeding voor hond/kat wordt gekozen, omdat het gezond/voedzaam (63 procent) is voor het dier. In de Pet Monitor (2019) is aangegeven dat 'mijn huisdier vindt het lekker' de voornaamste reden is voor het kopen van een bepaalde voeding. Bij de basiseigenaar van de gemiddelde katteneigenaren was dit wel de

voornaamste reden voor het kopen van een bepaalde voeding. Honden- en katteneigenaren kijken bij de aankoop van diervoeding eerst naar of de voeding wel past bij de leeftijd van hun huisdier en daarna naar de prijs. Hondeneigenaren focussen daarna op de grootte van het dier en de katteneigenaren op het merk en de smaak van de voeding (Dibevo, 2020).

Aanschafplek van de voeding

De honden- en katteneigenaren (Carnis en gemiddeld) kopen de voeding voor hun huisdier voornamelijk in de dierenspeciaalzaak (42 procent). Volgens de Dibevo is dit de populairste primaire verkooppunt voor alle dierbenodigdheden (Dibevo, 2020). De katteneigenaren (Carnis en gemiddeld) schaffen de voeding voor hun kat ook online (32 procent) aan. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat katteneigenaren minder sociaal zijn (Coren, 2010). Minder sociale mensen doen hun aankopen liever online (Swinyard & Smith, 2003).

Verantwoordelijke voor beslissing

In de resultaten werd aangegeven dat 92 procent van de respondenten verantwoordelijk is voor de beslissing die aanzet tot aanschaf van de voeding voor hun dier. De respondenten bestaan voor 91 procent uit vrouw. Uit onderzoek is gebleken dat vrouwen vaak de doorslaggevende factor zijn in het aanschaffen van een product (Kumaravel, 2017).

Informerende voeding

Via verschillende wegen laten de eigenaren zich informeren over de voeding voor hun dier. Via de dierenarts (27 procent), via zoekmachines/websites (24 procent) en via de dierenwinkel (18 procent) zijn de drie meest gekozen wegen. Via dierenarts en zoekmachines/websites komen overeen met de resultaten van het onderzoek uit de Pet Monitor (2019). De basiseigenaar van de gemiddelde katteneigenaren liet zich via familie/kennis voornamelijk informeren over de voeding van hun kat. Dit kan gevolgen hebben door de gehechtheid van de eigenaar met het dier. Als mensen gehecht zijn aan een dier kan zich dit uiten in het verwennen en beter verzorgen van het dier, zoals een bewustere keuze voor natuurlijke diervoeding (Boya et al., 2012). Als een eigenaar zich via familie/kennis laat informeren over de voeding voor hun dier wil dit niet betekenen dat dit een betrouwbare bron is voor deze informatie (Pet Monitor, 2019).

5. Conclusie en aanbevelingen

Met dit onderzoek is ernaar de psychografische gegevens van de honden- en katteneigenaren in Nederland gekeken. Daarnaast wordt er een vergelijking gemaakt tussen de gemiddelde honden- en katteneigenaren en de gebruikers van Carnis. De onderzoeksvraag luidde:

“In hoeverre verschillen de persona’s van Carnis klanten met de persona’s van de gemiddelde honden- en katteneigenaren?”

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de onderstaande deelvragen geformuleerd:

- Wat zijn de persona’s van klanten van Carnis?
- Wat zijn de persona’s van de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland?

Het doel van dit onderzoek is om ervoor te zorgen dat Carnis inzicht krijgt in de (potentiële) klanten. Dit is gedaan door het opstellen van persona’s van honden- en katteneigenaren die Carnis gebruiken en niet gebruiken. Hierdoor kan Carnis handvatten krijgen om de huidige marktpositie te behouden en hierin nog verder te groeien. Het onderzoek dient daarnaast als sector breed, omdat merken die zich in dezelfde positie als Carnis bevinden dit onderzoek als een voorbeeld kunnen zien. De resultaten van dit onderzoek kunnen zorgen voor strategische keuzes in de marketingcommunicatie en assortiment.

Dit onderzoek is gedaan door een literatuuronderzoek en kwantitatief onderzoek op basis van een enquête. De verzamelde gegevens zijn geanalyseerd middels SPSS.

5.1 Beantwoording deelvragen

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de hondeneigenaren die Carnis gebruiken gemiddeld jonger zijn dan de katteneigenaren die Carnis gebruiken. De hondeneigenaren zijn woonachtig in Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht, terwijl de katteneigenaren vooral woonachtig zijn in Groningen, Friesland of Drenthe en Zeeland, Noord-Brabant of Limburg. Een gedeelte van katteneigenaren koopt de voeding voor hun kat voornamelijk online, maar de overige katteneigenaren in de dierenspeciaalzaak. Alle hondeneigenaren die Carnis gebruiken, kopen de voeding voor hun hond voornamelijk in de dierenspeciaalzaak. De informatieverschaffing bij de katteneigenaren gebeurt voornamelijk in de dierenwinkel of via zoekmachines/websites, terwijl de hondeneigenaren uit dit onderzoek zich voornamelijk in de dierenwinkel laten adviseren. Voor alle honden- en katteneigenaren zijn de snacks van Carnis het meest favoriet, maar de gemiddeld gehechte hondeneigenaren gebruiken ook graag de droogvoeding van Carnis. Omdat het aantal respondenten van Carnis gebruikers erg laag is, moet voorzichtig worden omgegaan met het generaliseren van de resultaten over de gehele Carnis populatie.

Zowel de gemiddelde hondeneigenaren als gemiddelde katteneigenaren vallen in dezelfde leeftijdscategorie en woongebied: 21-29 jaar en woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland. Alle drie de soorten gemiddelde hondeneigenaren kopen de voeding voornamelijk in de dierenspeciaalzaak, maar bij de katteneigenaren verschilt dit. De sterk gehechte katteneigenaar koopt de voeding voornamelijk online, de gemiddeld gehechte eigenaar voornamelijk in de dierenspeciaalzaak en de basiseigenaar in de supermarkt. De sterk en gemiddeld gehechte honden- en katteneigenaren laten zich via de dierenwinkel of dierenarts informeren over de voeding van hun dier. De katten basiseigenaren vergaart haar informatie via familie/kennis.

5.2 De verschillen tussen Carnis klanten en de gemiddelde honden- en katteneigenaren

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn de antwoorden op de deelvragen met elkaar vergeleken. De hondeneigenaren en katteneigenaren zijn van elkaar gesplitst om een duidelijker overzicht te creëren.

5.2.1 Hondeneigenaren

Hieruit blijkt dat alle **hondeneigenaren** hetzelfde zijn op de volgende punten:

- Een vrouw zijn.
- Geen kinderen hebben.
- Het middelbaar beroepsonderwijs als hoogst afgeronde opleiding hebben.
- Facebook het meest gebruiken als social media platform.
- Bepaalde voeding kopen omdat het voedzaam/gezond is voor hun dier.
- De voeding voornamelijk aanschaffen in de dierenspeciaalzaak.
- Verantwoordelijk zijn voor de beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding.

De hondeneigenaren verschillen wel op de volgende punten:

De hondeneigenaren die Carnis gebruiken, zijn tussen de 18 – 21 jaar of 50 -65 jaar. De gemiddelde hondeneigenaren zijn 21 – 29 jaar.

De hondeneigenaren die Carnis gebruiken, wonen in Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht. De gemiddelde hondeneigenaren zijn woonachtig in Overijssel, Gelderland, Flevoland.

De hondeneigenaren die Carnis gebruiken laten zich alleen in de dierenwinkel informeren over de voeding voor hun hond. De gemiddelde hondeneigenaren laten zich ook bij de dierenarts hierover informeren.

5.2.2 Katteneigenaren

Uit de vergelijking tussen Carnis gebruikers en gemiddelde katteneigenaren, blijkt dat de alle **katteneigenaren** hetzelfde zijn op de volgende punten:

- Een vrouw zijn.
- Geen kinderen hebben.
- Facebook het meest gebruiken als social media platform.
- De vrouwelijke katteneigenaren zijn verantwoordelijk voor de beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding.

De katteneigenaren verschillen wel op de volgende punten van elkaar:

De Carnis gebruikende katteneigenaren gemiddeld ouder zijn (tussen 30 – 39 jaar en 50 – 65 jaar). De gemiddelde katteneigenaren zijn 21 – 29 jaar.

De sterk gehechte katteneigenaren die Carnis gebruiken, zijn woonachtig in Groningen, Friesland of Drenthe. De gemiddeld gehechte katteneigenaren die Carnis gebruiken, zijn woonachtig in Zeeland, Noord-Brabant of Limburg. De gemiddelde katteneigenaren zijn allemaal woonachtig in Overijssel, Gelderland of Flevoland.

Alle katteneigenaren die Carnis gebruiken en de sterk en gemiddelde gehechte eigenaren hebben als hoogst afgeronde opleiding het middelbaar beroepsonderwijs. De gemiddelde basiseigenaar heeft als enige het hoger beroepsonderwijs als hoogst afgeronde opleiding.

Alle katteneigenaren die Carnis gebruiken en de sterk en gemiddelde gehechte eigenaren kopen bepaalde voeding omdat het voedzaam/gezond is voor hun dier. De gemiddelde basiseigenaar koopt een bepaalde voeding omdat het dier het lekker vindt.

De aanschafplaats van de voeding verschilt wel tussen de soorten eigenaren, maar niet of het Carnis gebruikers zijn of niet. De sterk gehechte eigenaren kopen de voeding voornamelijk online. De gemiddeld gehechte eigenaren kopen de voeding in de dierenspeciaalzaak. En de basiseigenaar koopt de voeding in de supermarkt

De sterk gehechte eigenaar die Carnis gebruikt, informeert zichzelf over voeding door informatie online via zoekmachines/websites. De gemiddeld gehechte eigenaar die Carnis gebruikt laat zich over de voeding informeren in de dierenwinkel. De sterk en gemiddeld gehechte eigenaren laten zich bij de dierenarts over de voeding informeren. De basiseigenaar vergaart de informatie over voeding via familie/kennis.

5.3 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten wordt aanbevolen om strategische keuzes te maken op het gebied van marketing en assortiment(lijn). Hierbij kan er gekeken worden naar de wensen en behoeften van de persona's van Carnis en van de gemiddelde honden- en katteneigenaren. Door in te gaan op de verschillen tussen de Carnis en gemiddelde honden- en katteneigenaren kan Carnis haar doelgroep vergroten. Een voorbeeld is om te kijken naar de verkoop en de vraag naar supplementen en verzorgende producten van Carnis. Uit de resultaten van dit onderzoek is namelijk gebleken dat geen van de respondenten deze producten van Carnis gebruikt. Echter, moet hier verder onderzoek naar gedaan worden om te kunnen generaliseren voor de gehele populatie Carnis gebruikers.

Eventueel vervolgonderzoek in de toekomst zou zich daarom kunnen richten op meer deelname van consumenten aan het onderzoek voor representatievere resultaten. De betrouwbaarheid van 95% is in dit onderzoek niet gelukt, waardoor de resultaten niet generaliseerbaar zijn voor de gehele onderzoekspopulatie.

Literatuur

Aeres Hogeschool Dronten. (z.d.). *Beschrijving van de Aeres Hogeschool competenties [Definities]*. Geraadpleegd op 15 februari 2022, van https://aeres.instructure.com/courses/2887/pages/beschrijving-van-de-aeres-hogeschool-competenties?module_item_id=147269

Van Alphen, J.J.M., Hopster, H., Schukken, Y.H., van Trijp, J.C.M. (2019, 4 oktober). Staat van het dier. Raad voor Dierenaangelegenheden. Geraadpleegd op 11 december 2021, van <https://www.rda.nl/publicaties/publicaties/2019/10/04/de-staat-van-het-dierBouma>,

An, J., Kwak, H., Jung, Sg., Salminen, J. & Jansen, B.J. (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 54. <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0>

Benders, L. (2021-a, 27 augustus). *Een selecte of aselechte steekproef in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 2 januari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/steekproef-in-je-scriptie/>

Benders, L. (2021-b, 26 oktober). *Het gebruik van online/offline enquêtes in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 4 januari, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/>

Benders, L. (2016, 30 november). *Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 15 februari van, <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>

Bouma, E.M.C., Vink, L.M. & Dijkstra, A. (2020). Expectations Versus Reality: Long-Term Research on the Dog–Owner Relationship. *Animals*, 10(5), 772. <https://doi.org/10.3390/ani10050772>

Boya, U., Dotson, M. & Hyatt, M. (2012). Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 133-143. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>

Carnis. (z.d.). *Producten*. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://www.carnis.nl/nl/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022-a, 25 februari). *Kinderen krijgen*. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/levensloop/kinderen-krijgen>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022-b, 25 februari). *Leeftijdsverdeling*. Geraadpleegd op 15 april 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021-a, 2 juli). *Huishoudens nu*. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/woonsituatie/huishoudens-nu>

Coren, S. (2010). Personality Differences Between Dog and Cat Owners. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.psychologytoday.com/us/blog/canine-corner/201002/personality-differences-between-dog-and-cat-owners>

Van Dessel, G. (2017, 4 april). *What's the best time to send a survey?* CheckMarket. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://www.checkmarket.com/blog/survey-invitations-best-time-send/>

- Dibevo. (2020, 17 september). *Nieuw cijfers: meer dan 27 miljoen huisdieren in Nederland*. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://dibevo.nl/nieuws/nieuwe-cijfers-meer-dan-27-miljoen-huisdieren-in-nederland>
- Dibevo. (2021, 10 februari). *Coronacrisis zorgt voor piek in huisdierbezit*. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://dibevo.nl/pers/coronacrisis-zorgt-voor-piek-in-huisdierbezit>
- Dickson, P. R. & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10. <https://doi.org/10.2307/1251125>
- Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (2008) Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457 – 466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- Eisenberg, A. (z.d.). *Wat is een persona en hoe maak je een persona?* Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://business.trustedshops.nl/blog/persona#Wat-is-een-persona>
- Encyclo. (z.d.). *Dierenwoordenboek*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://www.encyclo.nl/lokaal/10765>
- Ensie. (2021, 24 mei). *Nielsen-districten*. Geraadpleegd op 1 februari 2022, van <https://www.ensie.nl/nima/nielsen-districten>
- Ethologie.nl. (z.d.). *Onderzoeksmethoden en statistiek - Analyse*. Geraadpleegd op 11 februari 2022, van <http://www.ethologie.nl/methoden/analyse.htm>
- Geerdts, M.S. (2015). (Un)Real Animals: Anthropomorphism and Early Learning About Animals. *Child Development Perspectives*. <https://doi.org/10.1111/cdep.12153>
- Gianluigi, G., Pichierri, M., Pino, G. & Conoci, R. (2018). The Segmentation of Elderly Consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 17 (4), 257-278. <https://doi.org/10.1362/147539218X15445233217805>
- Van Heijst, L. (2021, 27 oktober). *Cronbach's alpha in SPSS: Berekenen en interpreteren*. Scribbr. Geraadpleegd op 26 april 2022, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/cronbachs-alpha/>
- James, W., McMellon, C. A., Torres-Baumgarten, G. (2004). Dogs and cats rule: A new insight into segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 70–77. doi:10.1057/palgrave.jt.5740133
- Kumaravel, R. (2017). Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping-A Literature Review. *Research journal of social science and management*. 7. 50.
- Kusnitz, S. (2021, 10 augustus). *The Definition of a Buyer Persona*. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>
- Kwak, M.-K. & Cha, S.-S. (2021). A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties*, 24(1), 291–303. doi:10.1080/10942912.2021.1879
- Lucassen, S. (2021, 11 mei). *Wat is de customer journey en hoe breng je hem in kaart?* ICM opleidingen & trainingen. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>

Markteffect. (z.d.). *Expert in marktonderzoek voor de consumentenmarkt (B2C)*. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://markteffect.nl/branches/consumentenonderzoek-b2c>

Marketingscriptie. (2020, 29 november). *Marktsegmentatie en doelgroep opdelen?* Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://www.marketingscriptie.nl/markt-segmenteren/>

Merkus, J. (2021-a, 22 oktober). *Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek (voorbeelden)*. Scribbr. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-validiteit/>

Merkus, J. (2021-b, 12 november). *Het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek (met voorbeelden)*. Scribbr. Geraadpleegd op 2 januari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>

Mugera, A., Burton, M., Downsborough, E. (2016). Consumer Preference and Willingness to Pay for a Local Label Attribute in Western Australian Fresh and Processed Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 1–21. doi:10.1080/10454446.2015.1048019

Pet Monitor. (2018). *Ondernemen in het digitale tijdperk*. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.aereshogeschool.nl/petmonitor>

Pet Monitor. (2019). *Inzicht in de huisdiereigenaar*. Geraadpleegd op 7 februari 2022, van <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2019.pdf>

Riphagen, E. (2021, 16 november). *Weet wie je klant is door klantonderzoek*. KVK. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/weet-wie-je-klant-is-door-klantonderzoek/>

Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian veterinary journal*, 60(6), 644–650. PMCID: PMC6515811 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6515811/>

Schokker, P. (2019, 10 september). *Het belang van Psychographics in marketing*. Schurq. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://schurq.nl/blog/het-belang-van-psychographics-in-marketing/>

Scribbr. (2021, 12 november). *Een introductie tot kwantitatief onderzoek | Uitleg & voorbeelden*. Geraadpleegd op 11 februari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwantitatief-onderzoek/>

Scribbr. (z.d.). *Wat is een correlatie (in correlationeel onderzoek?)* Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.scribbr.nl/veel-gestelde-vragen/wat-is-een-correlatie/>

Shields, K. (2018, 4 mei). *How Startups Can Build Effective Buyer Personas*. Startups.com. Geraadpleegd op 4 februari 2022, van <https://www.startups.com/library/expert-advice/how-startups-can-build-effective-buyer-personas>

Smith, W. (2008). Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior. Online Submission.

Steekproefcalculator. (2021, 11 maart). *Steekproefcalculator.com*. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>

SurveyMonkey. (z.d.). *Demografische data verzamelen met enquêtes*. (z.d.). Geraadpleegd op 13 februari 2022, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/gathering-demographic-information-from-surveys/>

Swinyard, W. & Smith, S. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*. 20. 567 - 597. 10.1002/mar.10087.

Tesfom, G. & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? *Eastern Washington University*, 27(9), 898–912. doi:10.1002/mar.20364

Tomlin, W. C. (2018). Types of Personas. *UX Optimization*, 47-61. doi:10.1007/978-1-4842-3867-7_3

Trivedi, R.H. & Teichert, T. (2020). Consumer Reactions to Animal And Human Models in Print Ads. *Journal of Advertising Research*, 60 (4) 426-438; DOI: 10.2501/JAR-2020-002

Tynan, C. & Drayton, J. (2010). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2, 301-335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>

University of Exeter. (2020, 2 september). Researchers identify five types of cat owner. *ScienceDaily*. <https://www.sciencedaily.com/releases/2020/09/200902230732.htm>

Van der Veer, N., Boekee, S. & Hoekstra, H. (25 januari, 2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Newcom Research & Consultancy B.V. Geraadpleegd op 1 februari 2022, van <https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf>

Bijlagen

Bijlage I. Enquêtevragen

Beste deelnemer,

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor de tijd die u neemt voor het invullen van deze enquête! Ik ben Femke van Triest een vierdejaarsstudent van de studie Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Momenteel doe ik onderzoek naar huishoudens in Nederland met een hond en/of kat. Met de resultaten van de enquête wil ik graag persona's vormen, om zo meer inzicht te krijgen in de gemiddelde honden- en katteneigenaren in Nederland. Een *persona* is een gedetailleerde beschrijving van je (fictieve) ideale klant.

Dankzij uw hulp maakt u het uitvoeren van mijn onderzoek mogelijk. Het invullen van deze enquête zal ongeveer 8 minuten in beslag nemen. Er zal betrouwbaar met uw gegevens worden omgegaan en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt. Vragen die gemarkeerd zijn met een sterretje (*) zijn vereist.

Indien u een hond en kat heeft, kies dan voor 1 van de twee dieren om de enquête voor in te vullen. Het is het natuurlijk ook mogelijk dat u de enquête meerdere keren invult!

Mocht u vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, dan ben ik bereikbaar middels e-mail: 3027562@aeres.nl

Indien u kans wilt maken op een pakket van Carnis voor uw hond of kat, vul dan bij de laatste vraag uw e-mailadres in. Uw email-adres wordt uitsluitend gebruikt voor de bekendmaking van de prijs!

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname, tijd en inbreng.

Met vriendelijke groet,

Femke van Triest

1. Heeft u een hond en/of kat?

- ☐ Hond
- ☐ Kat
- ☐ Nee

Sluiten van enquête

Carnis

2. Kent of gebruikt u het merk Carnis?

- ☐ Ja, ik ken en gebruik Carnis
- ☐ Ja, ik ken Carnis maar gebruik het niet
- ☐ Nee

Doorverwijzen naar vraag 3

Doorverwijzen naar vraag 4

Doorverwijzen naar vraag 4

3. Welke producten van Carnis gebruikt u voornamelijk?

- ☐ Droogvoeding
- ☐ Nat voer (diepvries vlees/ gestoomde worst)
- ☐ Snacks
- ☐ Supplementen
- ☐ Verzorgende producten

Doorverwijzen naar vraag 4

Doorverwijzen naar vraag 4

Doorverwijzen naar vraag 4

Doorverwijzen naar vraag 4

Doorverwijzen naar vraag 4

Gedragscriteria

4. Wat is uw voornaamste reden om een bepaalde voeding te kopen?
 - ☐ Mijn huisdier vindt het lekker
 - ☐ Het is voedzaam/gezond voor mijn dier
 - ☐ Aanbevolen door de dierenarts
 - ☐ Prijs
 - ☐ Mijn huisdier houdt niet van afwisseling qua voeding
 - ☐ Aanbevolen door de fokker
 - ☐ Het merk
 - ☐ Verkrijgbaar in grootverpakkingen
5. Waar schaft u de voeding voor uw hond/kat voornamelijk aan?
 - ☐ In de supermarkt
 - ☐ In een dierenspeciaalzaak
 - ☐ In een tuincentrum
 - ☐ Online
 - ☐ Bij een groothandel
 - ☐ Anders (zonder invulveld)
6. Bent u verantwoordelijk voor de beslissing die aanzet tot aankoop van de voeding voor uw hond/kat?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
7. Via welke weg laat u zich voornamelijk informeren over de voeding voor uw hond/kat?
 - ☐ Boeken/ vakbladen
 - ☐ Tijdschriften
 - ☐ Dierenarts
 - ☐ Fokker
 - ☐ Dierenwinkel
 - ☐ Familie/kennissen
 - ☐ Cursussen/lezingen/workshops
 - ☐ Sociale media
 - ☐ Online via zoekmachines/websites
 - ☐ Via een app

De volgende stellingen zijn gebaseerd op het onderzoek 'Dimensions of the dog-human relationship: a segmentation approach'. De respondenten kunnen antwoord geven met een Likertschaal. De antwoordmogelijkheden zijn:

1. Zeer oneens
2. Oneens
3. Niet oneens / niet eens
4. Eens
5. Zeer eens

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

Aankoop gerelateerd

8. Geld speelt geen rol als het gaat om het verzorgen van mijn hond/kat
9. Ik koop speciaal producten voor mijn hond/kat
10. Ik vind het leuk om cadeaus voor mijn hond/kat te kopen
11. Ik koop de gezondste voeding voor mijn hond/kat, ongeacht de prijs
12. Ik breng mijn hond/kat regelmatig naar de dierenarts

Hond/kat gerichte levensstijl

- 13. De belangrijkste reden dat ik een hond/kat bezit, is voor gezelschap
- 14. Ik voel mij emotioneel gehecht aan mijn hond/kat
- 15. Ik speel vaak met mijn hond/kat
- 16. In mijn dagelijkse leven houd ik veel rekening met mijn hond/kat
- 17. Ik leef een actieve levensstijl (minimaal 1-2 uur per dag bewegen)

Menselijke eigenschappen aan dieren toekennen

- 18. Ik behandel mijn hond/kat als persoon
- 19. Mijn hond/kat is mijn beste vriend
- 20. Mijn hond/kat is als een kind voor mij
- 21. Ik heb dezelfde verantwoordelijkheden als ouder als het gaat om het nemen van verzorging van mijn hond/kat
- 22. Ik vier graag de verjaardag van mijn hond/kat

Persoonlijk

Nog een paar vragen, u bent bijna klaar!

23. Wat is uw geslacht/ ik voel mij?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

24. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 17 jaar of jonger
- ☐ 18 – 20 jaar
- ☐ 21 – 29 jaar
- ☐ 30 – 39 jaar
- ☐ 40 – 49 jaar
- ☐ 50 – 65 jaar
- ☐ 66 jaar of ouder

25. Waar bent u woonachtig?

- ☐ Amsterdam, Rotterdam of Den Haag
- ☐ Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (exclusief de hierboven genoemde steden)
- ☐ Groningen, Friesland of Drenthe
- ☐ Overijssel, Gelderland of Flevoland
- ☐ Zeeland, Noord-Brabant of Limburg

26. Heeft u kinderen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, de oudste is ouder dan 12 jaar
- ☐ Ja, de oudste is jonger dan 12 jaar

27. Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- ☐ Geen opleiding
- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (Hbo)
- ☐ Universiteit bachelor
- ☐ Universiteit master
- ☐ Universitair gespecialiseerd

28. Indien u gebruikt maakt van een social media, welk platform gebruikt u dan het meest?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tik Tok
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Anders (zonder invulveld)
- ☐ Ik maak geen gebruik van social media

Indien u kans wilt maken op een pakket van Carnis voor uw hond of kat, vul dan onderstaand uw e-mailadres in. Uw email-adres wordt uitsluitend gebruikt voor de bekendmaking van de prijs!

Einde

Bedankt voor uw medewerking aan deze enquête. Met uw hulp kan het onderzoeksdoel bereikt worden!

Bijlage II. Templates voor het vormen van persona's

Tabel II.1: Template persona 1 – sterk gehechte eigenaar Carnis klant

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar Carnis klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Carnis klant	Favoriete product	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 vragen	Gemiddelde van 3,4 of hoger.
Levensstijl	4 vragen	
Antropomorfisme	5 vragen	
De respondent behoorde tot ‘sterk gehechte eigenaar’ als hij/zij een gemiddelde van 3,4 of hoger had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

Tabel II.2: Template persona 2 – gemiddelde gehechte eigenaar Carnis klant

Persona 2 - Gemiddelde gehechte eigenaar Carnis klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Carnis klant	Favoriete product	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 vragen	Gemiddelde tussen 2,6 en 3,4.
Levensstijl	4 vragen	
Antropomorfisme	5 vragen	
De respondent behoorde tot ‘gemiddelde gehechte eigenaar’ als hij/zij een gemiddelde tussen de 2,6 en 3,4 had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

Tabel II.3: Template persona 2 – basiseigenaar Carnis klant

Persona 3 - Basiseigenaar		
Carnis klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Carnis klant	Favoriete product	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 vragen	Gemiddelde van 2,6 of lager.
Levensstijl	4 vragen	
Antropomorfisme	5 vragen	
De respondent behoorde tot ‘basiseigenaar’ als hij/zij een gemiddelde van 2,6 of lager had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

Tabel II.4: Template persona 1 – sterk gehechte eigenaar gemiddelde klant

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar		
Gemiddelde klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 vragen	Gemiddelde van 3,4 of hoger.
Levensstijl	4 vragen	
Antropomorfisme	5 vragen	
De respondent behoorde tot ‘sterk gehechte eigenaar’ als hij/zij een gemiddelde van 3,4 of hoger had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

Tabel II.5: Template persona 2 – gemiddelde gehechte eigenaar gemiddelde klant

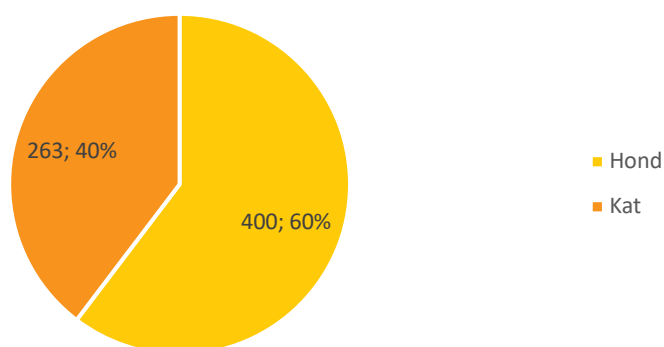
Persona 2 - Gemiddelde gehechte eigenaar		
Gemiddelde klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 stellingen	Gemiddelde tussen 2,6 en 3,4.
Levensstijl	4 stellingen	
Antropomorfisme	5 stellingen	
De respondent behoorde tot ‘gemiddelde gehechte eigenaar’ als hij/zij bij een gemiddelde tussen de 2,6 en 3,4 had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

Tabel II.6: Template persona 3 – basiseigenaar gemiddelde klant

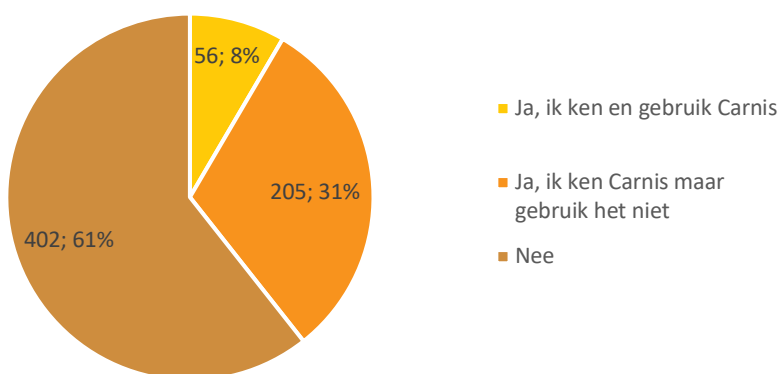
Persona 3 - Basiseigenaar		
Gemiddelde klant		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit werd aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Aankoop gerelateerd	5 stellingen	Gemiddelde van 2,6 of lager.
Levensstijl	4 stellingen	
Antropomorfisme	5 stellingen	
De respondent behoorde tot ‘basiseigenaar’ als hij/zij een gemiddelde van 2,6 of lager had bij alle drie categoriën samen (aankoop gerelateerd, levensstijl en antropomorfisme).		

Bijlage III. Resultaten enquête

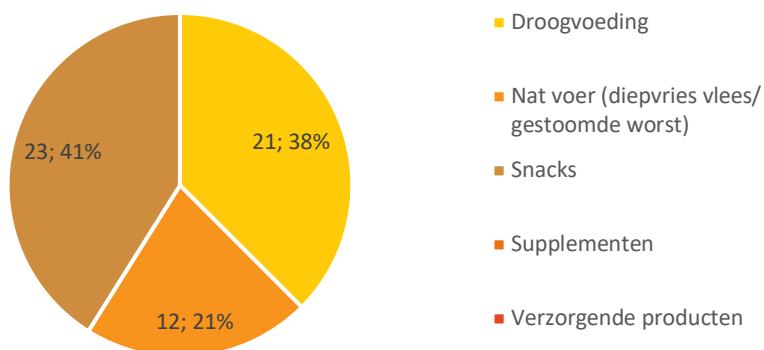
1. Heeft u een hond of kat?

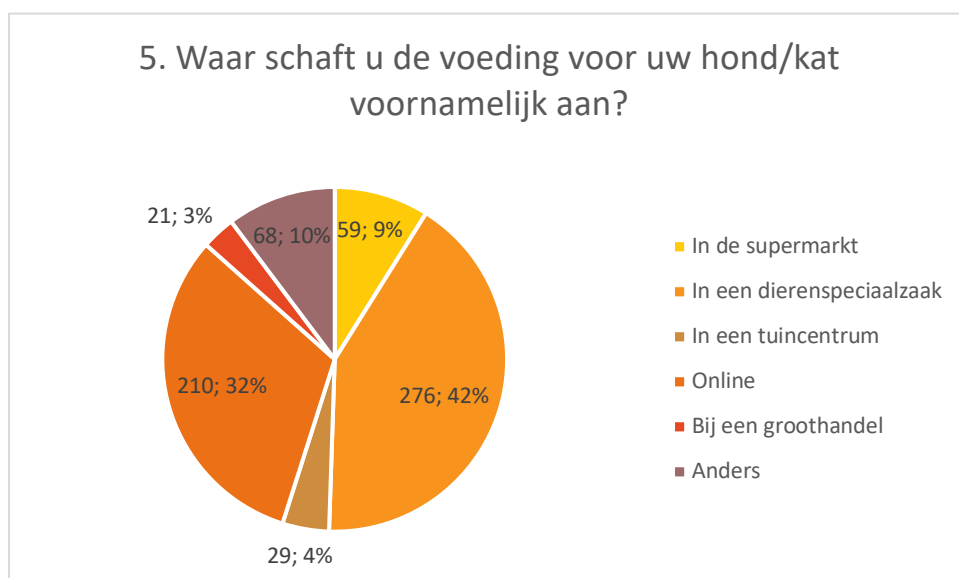
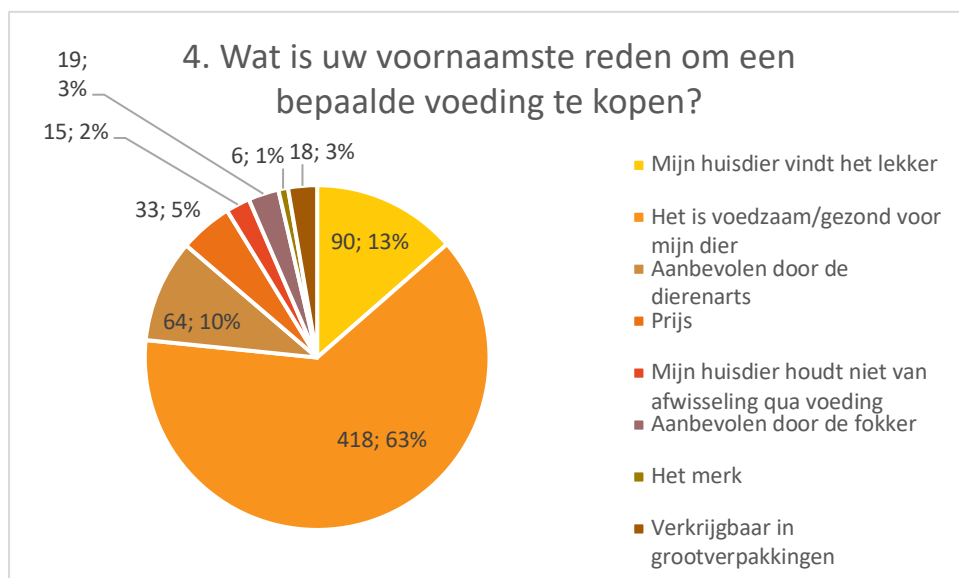


2. Kent of gebruikt u het merk Carnis?

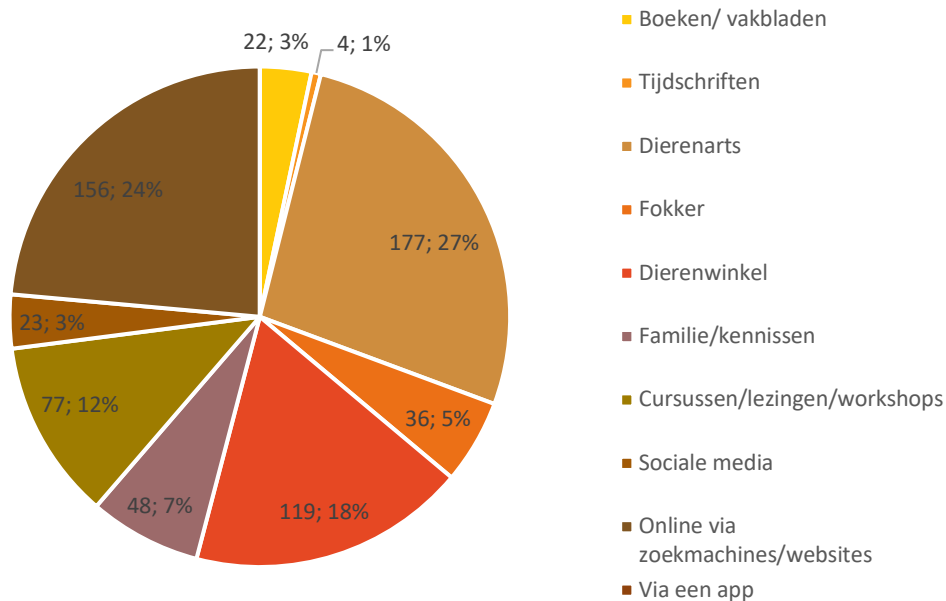


3. Welke producten van Carnis gebruikt u voornamelijk?

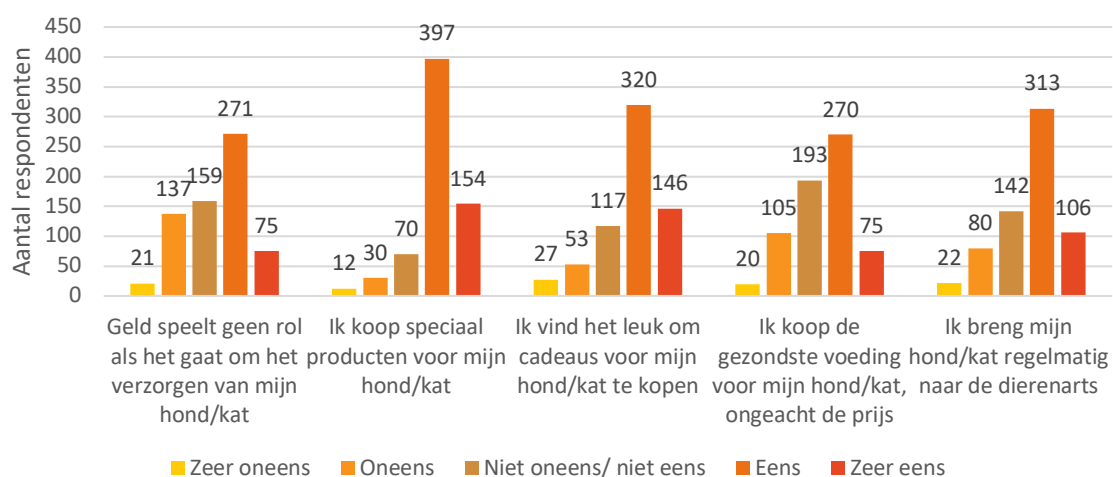




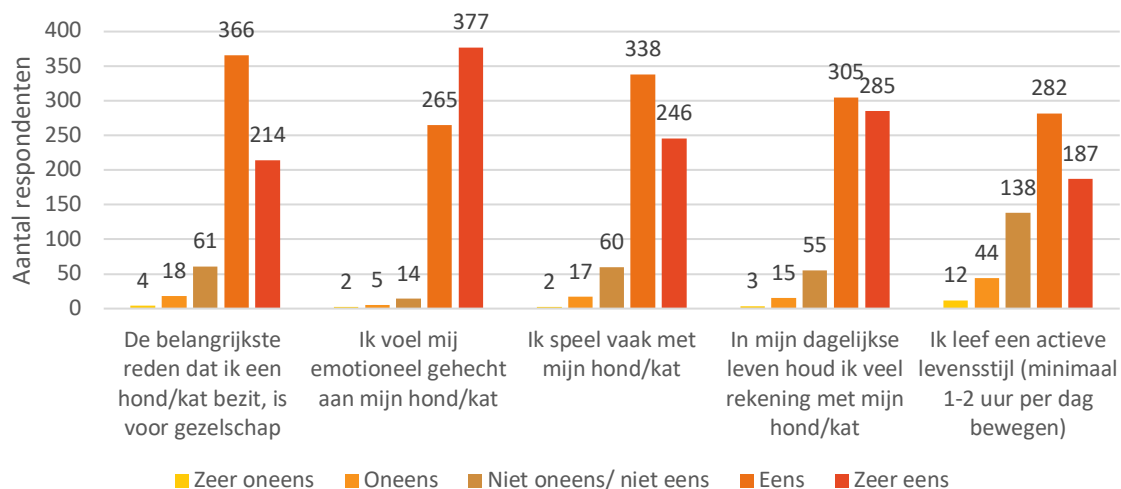
7. Via welke weg laat u zich voornamelijk informeren over de voeding voor uw hond/kat?



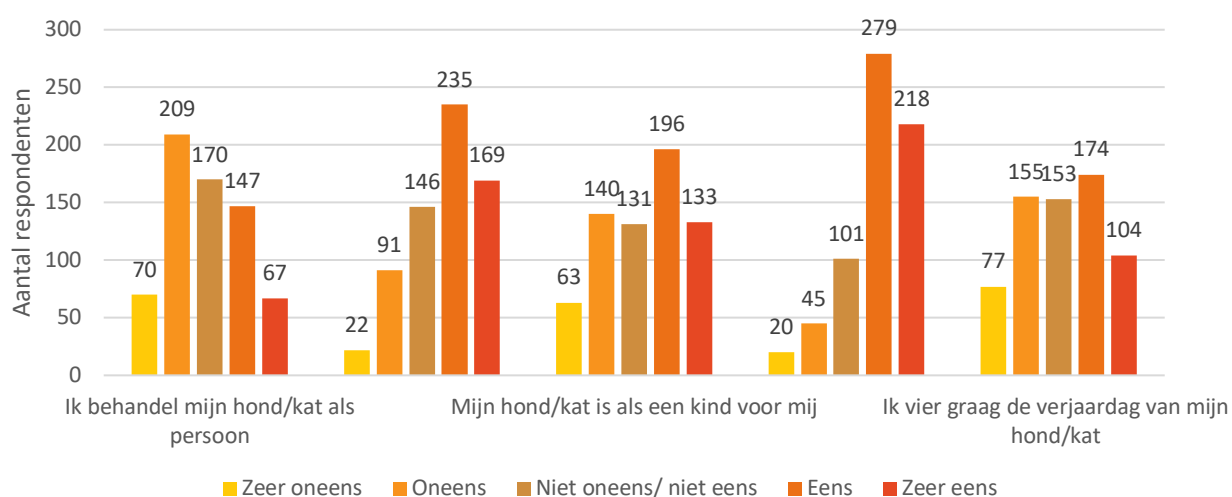
8. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?



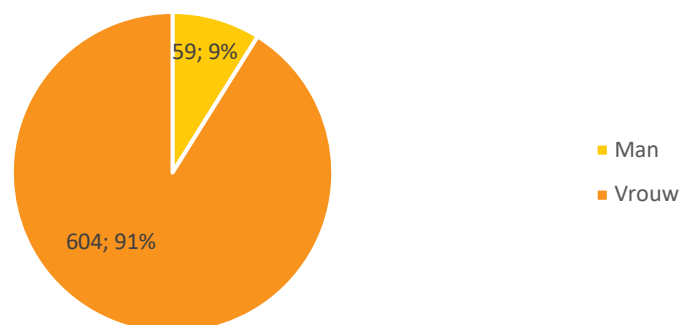
9. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?



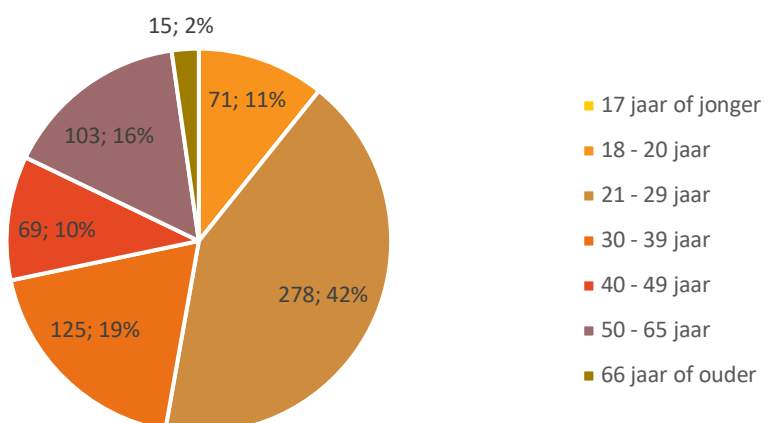
10. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?



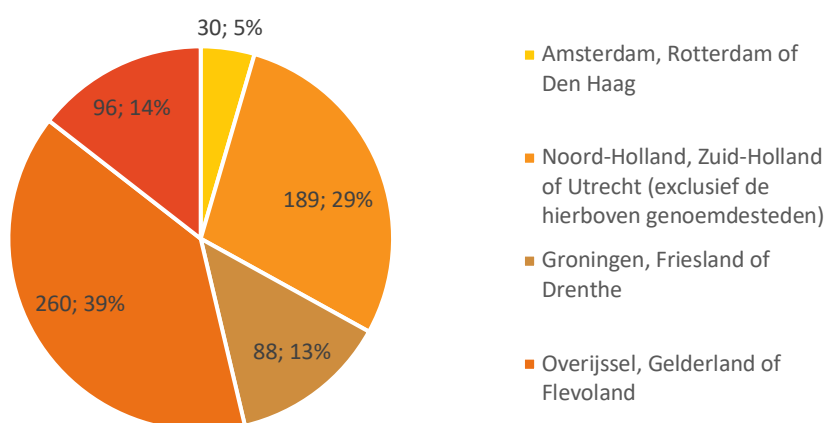
11. Wat is uw geslacht/ ik voel mij?



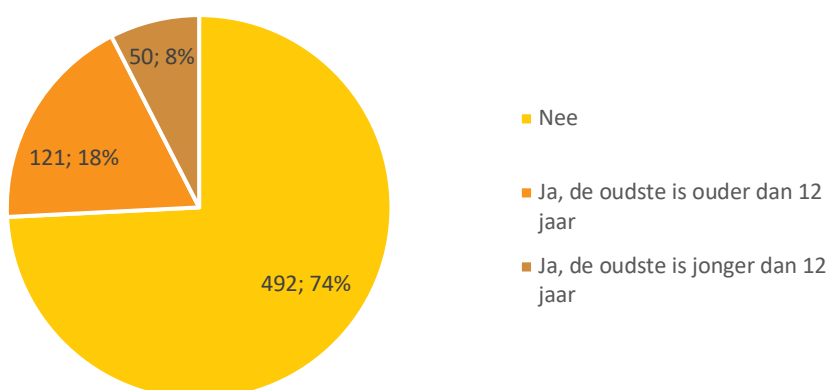
12. Wat is uw leeftijd?



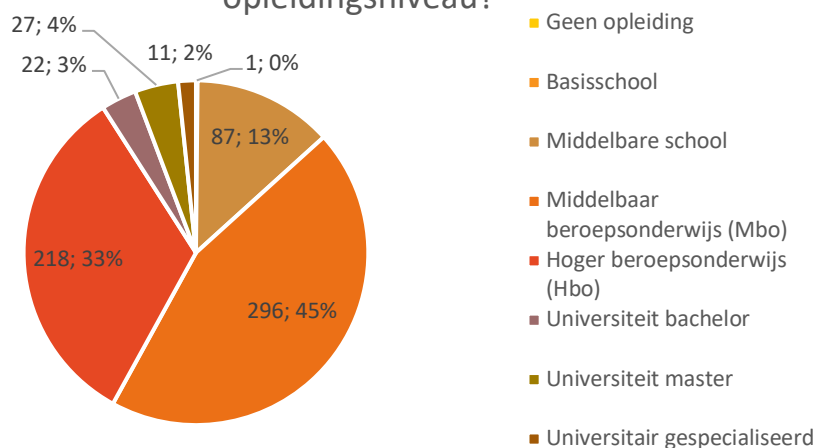
13. Waar bent u woonachtig?



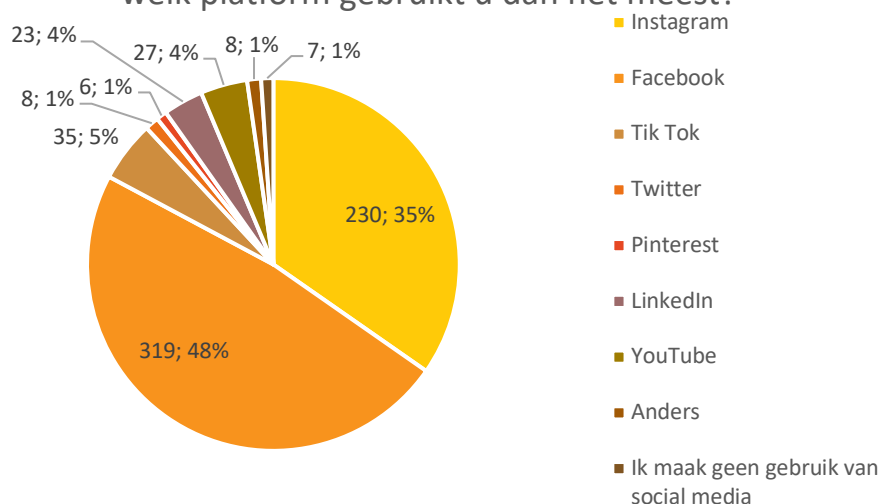
14. Heeft u kinderen?



15. Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?



16. Indien u gebruikt maakt van een social media, welk platform gebruikt u dan het meest?



Bijlage IV. Statistische resultaten

Cronbach's Alpha

Aankoop gerelateerd

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Geld speelt geen rol als het gaat om het verzorgen van mijn hond/kat	14,7632	7,534	,455	,682
Ik koop speciaal producten voor mijn hond/kat	14,1463	7,974	,540	,655
Ik vind het leuk om cadeaus voor mijn hond/kat te kopen	14,3665	7,991	,376	,714
Ik koop de gezondste voeding voor mijn hond/kat, ongeacht de prijs	14,7134	6,966	,624	,611
Ik breng mijn hond/kat regelmatig naar de dierenarts	14,5234	7,803	,424	,694

Hond/kat gerichte levensstijl

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De belangrijkste reden dat ik een hond/kat bezit, is voor gezelschap	16,9186	4,839	,312	,676
Ik voel mij emotioneel gehecht aan mijn hond/kat	16,5535	4,565	,565	,584
Ik speel vaak met mijn hond/kat	16,8567	4,171	,565	,567
In mijn dagelijkse leven houd ik veel rekening met mijn hond/kat	16,7888	4,097	,579	,560
Ik leef een actieve levensstijl (minimaal 1-2 uur per dag bewegen)	17,1900	4,514	,246	,733

Menselijke eigenschappen aan dieren toekennen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik behandel mijn hond/kat als persoon	14,0166	13,980	,669	,817
Mijn hond/kat is mijn beste vriend	13,2534	14,180	,696	,810
Mijn hond/kat is als een kind voor mij	13,6183	12,744	,753	,793
Ik heb dezelfde verantwoordelijkheden als ouder als het gaat om het nemen van verzorging van mijn hond/kat	12,9638	15,234	,621	,830
Ik vier graag de verjaardag van mijn hond/kat	13,8039	14,103	,580	,842

Chi-kwadraat

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,799	2	0,020
N of Valid Cases	663		

Bijlage V. Resultaten enquêtevragen onderverdeeld in Carnis en gemiddelde eigenaren

De geel gemarkeerde onderdelen in deze tabellen zijn de modus van de gegevens.

Tabel V.1: resultaten enquêtevragen over het gedrag en demografische gegevens van de respondenten die Carnis kennen en gebruiken voor hun hond

		Sterk gehechte eigenaar (n = 40)	Gemiddeld gehechte eigenaar (n = 6)	Basiseigenaar (n = 0)
Geslacht	Man	4	0	0
	Vrouw	36	6	0
Leeftijd	17 jaar of jonger	0	0	0
	18 - 20 jaar	3	2	0
	21 - 29 jaar	12	2	0
	30 - 39 jaar	12	0	0
	40 - 49 jaar	10	0	0
	50 - 65 jaar	2	2	0
	65 jaar of ouder	1	0	0
Woonachtig	Amsterdam, Rotterdam of Den Haag	2	1	0
	Groningen, Friesland of Drenthe	6	1	0
	Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (exclusief de hierboven genoemde steden)	12	3	0
	Overijssel, Gelderland of Flevoland	10	1	0
	Zeeland, Noord- Brabant of Limburg	10	0	0
Kinderen	Ja, de oudste is jonger dan 12 jaar	6	0	0
	Ja, de oudste is ouder dan 12 jaar	7	2	0
	Nee	27	4	0
Opleiding	Geen opleiding	0	0	0
	Basisschool	0	0	0
	Middelbare school	3	0	0
	Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	23	4	0

	Hoger beroepsonderwijs (Hbo)	12	0	0
	Universiteit bachelor	1	1	0
	Universiteit master	0	1	0
	Universiteit gespecialiseerd	1	0	0
Social media	Instagram	16	3	0
	Facebook	18	3	0
	Tik Tok	3	0	0
	Twitter	0	0	0
	Pinterest	1	0	0
	LinkedIn	0	0	0
	YouTube	1	0	0
	Anders	1	0	0
	Ik maak geen gebruik van social media	0	0	0
Reden bepaalde voeding	Mijn huisdier vindt het lekker	9	1	0
	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier	27	5	0
	Aanbevolen door de dierenarts	1	0	0
	Prijs	0	0	0
	Mijn huisdier houdt niet van afwisseling qua voeding	2	0	0
	Aanbevolen door de fokker	1	0	0
	Het merk	0	0	0
	Verkrijgbaar in grootverpakkingen	0	0	0
Aanschaf voeding	In de supermarkt	0	0	0
	In een dierenspeciaalzaak	31	4	0
	In een tuincentrum	0	1	0
	Online	6	0	0
	Bij een groothandel	0	0	0
	Anders	3	1	0

Verantwoordelijk beslissing tot aankoop voeding	Ja	40	6	0
	Nee	0	0	0
Informatie over voeding	Boeken/ vakbladen	1	0	0
	Tijdschriften	0	1	0
	Dierenarts	2	0	0
	Fokker	3	0	0
	Dierenwinkel	13	3	0
	Familie/kennissen	2	1	0
	Cursussen/lezing/ workshops	8	0	0
	Social media	1	0	0
	Online via zoekmachines/ websites	10	1	0
	Via een app	0	0	0
Producten Carnis	Droogvoeding	9	3	0
	Natvoer (diepvries vlees/ gestoomde worst)	12	0	0
	Snacks	19	3	0
	Supplementen	0	0	0
	Verzorgende producten	0	0	0

Tabel V.2: resultaten enquêtevragen over het gedrag en demografische gegevens van de respondenten die Carnis kennen en gebruiken voor hun kat

		Sterk gehechte eigenaar (n = 9)	Gemiddeld gehechte eigenaar (n = 1)	Basiseigenaar (n = 0)
Geslacht	Man	1	0	0
	Vrouw	8	1	0
Leeftijd	17 jaar of jonger	0	0	0
	18 - 20 jaar	0	0	0
	21 - 29 jaar	2	0	0
	30 - 39 jaar	3	0	0
	40 - 49 jaar	2	0	0
	50 - 65 jaar	1	1	0
	65 jaar of ouder	1	0	0
Woonachtig	Amsterdam, Rotterdam of Den Haag	0	0	0
	Groningen, Friesland of Drenthe	3	0	0
	Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (exclusief de hierboven genoemde steden)	2	0	0
	Overijssel, Gelderland of Flevoland	3	0	0
	Zeeland, Noord- Brabant of Limburg	1	1	0
Kinderen	Ja, de oudste is jonger dan 12 jaar	2	0	0
	Ja, de oudste is ouder dan 12 jaar	2	1	0
	Nee	5	0	0
Opleiding	Geen opleiding	0	0	0
	Basisschool	0	0	0
	Middelbare school	0	0	0
	Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	5	0	0
	Hoger beroepsonderwijs (Hbo)	4	1	0

	Universiteit bachelor	0	0	0
	Universiteit master	0	0	0
	Universiteit gespecialiseerd	0	0	0
Social media	Instagram	0	0	0
	Facebook	7	1	0
	Tik Tok	1	0	0
	Twitter	0	0	0
	Pinterest	0	0	0
	LinkedIn	0	0	0
	YouTube	1	0	0
	Anders	0	0	0
	Ik maak geen gebruik van social media	0	0	0
Reden bepaalde voeding	Mijn huisdier vindt het lekker	1	0	0
	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier	7	1	0
	Aanbevolen door de dierenarts	0	0	0
	Prijs		0	0
	Mijn huisdier houdt niet van afwisseling qua voeding	0	0	0
	Aanbevolen door de fokker	1	0	0
	Het merk	0	0	0
	Verkrijgbaar in grootverpakkingen	0	0	0
Aanschaf voeding	In de supermarkt	0	0	0
	In een dierenspeciaalzaak	3	0	0
	In een tuincentrum	0	0	0
	Online	4	1	0
	Bij een groothandel	2	0	0
	Anders	0	0	0
Verantwoordelijk beslissing tot aankoop voeding	Ja	9	1	0
	Nee	0	0	0

Informatie over voeding	Boeken/ vakbladen	0	0	0
	Tijdschriften	0	0	0
	Dierenarts	0	0	0
	Fokker	1	0	0
	Dierenwinkel	0	0	0
	Familie/kennissen	2	1	0
	Cursussen/lezing/ workshops	0	0	0
	Social media	0	0	0
	Online via zoekmachines/ websites	6	0	0
	Via een app	0	0	0
Producten Carnis	Droogvoeding	8	1	0
	Natvoer (diepvries vlees/ gestoomde worst)	0	0	0
	Snacks	1	0	0
	Supplementen	0	0	0
	Verzorgende producten	0	0	0

Tabel V.3: resultaten enquêtevragen over het gedrag en demografische gegevens van de gemiddelde hondeneigenaren

		Sterk gehechte eigenaar (n = 262)	Gemiddeld gehechte eigenaar (n = 83)	Basiseigenaar (n = 9)
Geslacht	Man	19	13	3
	Vrouw	243	70	6
Leeftijd	17 jaar of jonger	0	0	0
	18 - 20 jaar	37	7	2
	21 - 29 jaar	116	34	5
	30 - 39 jaar	52	11	2
	40 - 49 jaar	15	12	0
	50 - 65 jaar	37	17	0
	65 jaar of ouder	5	2	0
Woonachtig	Amsterdam, Rotterdam of Den Haag	11	3	0
	Groningen, Friesland of Drenthe	25	14	1
	Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (exclusief de hierboven genoemde steden)	71	17	2
	Overijssel, Gelderland of Flevoland	106	35	5
	Zeeland, Noord- Brabant of Limburg	49	14	1
Kinderen	Ja, de oudste is jonger dan 12 jaar	17	8	1
	Ja, de oudste is ouder dan 12 jaar	45	21	1
	Nee	200	54	7
Opleiding	Geen opleiding	1	0	0
	Basisschool	1	0	0
	Middelbare school	34	8	3
	Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	119	38	4
	Hoger beroepsonderwijs (Hbo)	87	33	2
	Universiteit bachelor	8	1	0

	Universiteit master	11	3	0
	Universiteit gespecialiseerd	1	0	0
Social media	Instagram	101	28	4
	Facebook	115	37	5
	Tik Tok	17	5	0
	Twitter	1	0	0
	Pinterest	3	2	0
	LinkedIn	7	6	0
	YouTube	11	3	0
	Anders	4	1	0
	Ik maak geen gebruik van social media	3	1	0
Reden bepaalde voeding	Mijn huisdier vindt het lekker	31	10	1
	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier	180	46	5
	Aanbevolen door de dierenarts	20	11	0
	Prijs	6	7	1
	Mijn huisdier houdt niet van afwisseling qua voeding	7	2	0
	Aanbevolen door de fokker	11	3	0
	Het merk	0	0	0
	Verkrijgbaar in grootverpakkingen	7	4	2
Aanschaf voeding	In de supermarkt	10	6	1
	In een dierenspeciaalzaak	115	42	6
	In een tuincentrum	10	5	2
	Online	85	11	0
	Bij een groothandel	12	5	0
	Anders	30	14	0
Verantwoordelijk beslissing tot aankoop voeding	Ja	241	75	5
	Nee	21	8	4

Informatie over voeding	Boeken/vakbladen	7	4	0
	Tijdschriften	1	0	0
	Dierenarts	69	18	1
	Fokker	24	5	0
	Dierenwinkel	45	18	4
	Familie/kennissen	13	8	3
	Cursussen/lezing/workshops	33	10	0
	Social media	9	4	0
	Online via zoekmachines/websites	60	16	1
	Via een app	1	0	0

Tabel V.4: resultaten enquêtevragen over het gedrag en demografische gegevens van de gemiddelde katteneigenaren

		Sterk gehechte eigenaar (n = 167)	Gemiddeld gehechte eigenaar (n = 68)	Basiseigenaar (n = 18)
Geslacht	Man	8	6	5
	Vrouw	159	62	13
Leeftijd	17 jaar of jonger	1	1	0
	18 - 20 jaar	9	10	1
	21 - 29 jaar	76	22	9
	30 - 39 jaar	34	9	2
	40 - 49 jaar	19	9	2
	50 - 65 jaar	24	15	4
	65 jaar of ouder	4	2	0
Woonachtig	Amsterdam, Rotterdam of Den Haag	11	2	0
	Groningen, Friesland of Drenthe	23	12	3
	Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (exclusief de hierboven genoemde steden)	56	22	4
	Overijssel, Gelderland of Flevoland	62	30	8
	Zeeland, Noord- Brabant of Limburg	15	2	3
Kinderen	Ja, de oudste is jonger dan 12 jaar	10	6	0
	Ja, de oudste is ouder dan 12 jaar	23	13	6
	Nee	134	49	12
Opleiding	Geen opleiding	0	0	0
	Basisschool	0	0	0
	Middelbare school	25	10	4
	Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	70	28	5
	Hoger beroepsonderwijs (Hbo)	52	21	6
	Universiteit bachelor	7	3	1

	Universiteit master	7	4	1
	Universiteit gespecialiseerd	6	2	1
Social media	Instagram	53	20	5
	Facebook	93	33	7
	Tik Tok	6	2	1
	Twitter	4	3	0
	Pinterest	0	0	0
	LinkedIn	4	5	1
	YouTube	6	4	1
	Anders	1	1	0
	Ik maak geen gebruik van social media	0	0	0
Reden bepaalde voeding	Mijn huisdier vindt het lekker	20	10	7
	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier	110	32	5
	Aanbevolen door de dierenarts	22	10	0
	Prijs	4	11	4
	Mijn huisdier houdt niet van afwisseling qua voeding	1	3	0
	Aanbevolen door de fokker	3	0	0
	Het merk	5	1	0
	Verkrijgbaar in grootverpakkingen	2	1	2
Aanschaf voeding	In de supermarkt	19	16	7
	In een dierenspeciaalzaak	46	23	6
	In een tuincentrum	6	4	1
	Online	81	22	0
	Bij een groothandel	1	1	0
	Anders	14	2	4
Verantwoordelijk beslissing tot aankoop voeding	Ja	160	62	14
	Nee	7	6	4

Informatie over voeding	Boeken/ vakbladen	4	5	1
	Tijdschriften	1	0	1
	Dierenarts	61	24	2
	Fokker	2	1	0
	Dierenwinkel	18	14	4
	Familie/kennissen	6	7	5
	Cursussen/lezing/ workshops	21	5	0
	Social media	8	0	1
	Online via zoekmachines/ websites	46	12	4
	Via een app	0	0	0

Bijlage VI. Persona's

Hondeneigenaren

Tabel VI.1: Persona sterk gehechte eigenaar - Carnis hond

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar <i>Carnis klant</i> 40 respondenten		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (36)
	Leeftijd	21-29 jaar (12) 30-39 jaar (12)
	Kinderen	Geen kinderen (27)
	Woonachtig	Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (12)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (23)
	Social media	Facebook (18)
Carnis klant	Favoriete product	Snacks (19)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (27)
	Aanschafplek voeding	In een dierenspeciaalzaak (31)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (40)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenwinkel (13)

Tabel VI.2: Persona gemiddelde gehechte eigenaar - Carnis hond

Persona 2 - Gemiddelde gehechte eigenaar <i>Carnis klant</i> 6 respondenten		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (6)
	Leeftijd	18-20 jaar (2) 21-29 jaar (2) 50-65 jaar (2)
	Kinderen	Nee
	Woonachtig	Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht (3)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (4)
	Social media	Facebook (3) en Instagram (3)
Carnis klant	Favoriete product	Droogvoeding (3) en snacks (3)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (5)
	Aanschafplek voeding	In een dierenspeciaalzaak (4)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (6)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenwinkel (3)

Tabel VI.3: Persona basiseigenaar - Carnis hond

Persona 3 - Basis eigenaar <i>Carnis klant</i> <i>0 respondenten</i>		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Carnis klant	Favoriete product	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.

Tabel VI.4: Persona sterk gehechte eigenaar - gemiddeld hond

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar <i>Gemiddelde klant</i> <i>262 respondenten</i>		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (243)
	Leeftijd	21-29 jaar (116)
	Kinderen	Nee (200)
	Woonachtig	Overijssel, Gelderland of Flevoland (106)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (119)
	Social media	Facebook (115)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (180)
	Aanschafplek voeding	In een dierenspeciaalzaak (115)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (241)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenarts (69)

Tabel VI.5: Persona gemiddelde gehechte eigenaar - gemiddeld hond

Persona 2 - Gemiddelde gehechte eigenaar Gemiddelde klant 83 respondenten		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (70)
	Leeftijd	21-29 jaar (34)
	Kinderen	Nee (54)
	Woonachtig	Overijssel, Gelderland of Flevoland (106)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (38)
	Social media	Facebook (37)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (46)
	Aanschafplek voeding	In een dierenpeciaalzaak (42)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (75)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenarts (18) en dierenwinkel (18)

Tabel VI.6: Persona basiseigenaar - gemiddeld hond

Persona 3 - Basiseigenaar Gemiddelde klant 9 respondenten		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (6)
	Leeftijd	21-29 jaar (5)
	Kinderen	Nee (7)
	Woonachtig	Overijssel, Gelderland of Flevoland (5)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (5)
	Social media	Facebook (5)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (5)
	Aanschafplek voeding	In een dierenpeciaalzaak (6)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (5)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenwinkel (5)

Katteneigenaren

Tabel VI.7: Persona sterk gehechte eigenaar - Carnis kat

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar <i>Carnis klant</i> <i>9 respondenten</i>		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (8)
	Leeftijd	30-39 jaar (3)
	Kinderen	Geen kinderen (5)
	Woonachtig	Groningen, Friesland of Drenthe (3) Overijssel, Gelderland of Flevoland (3)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (5)
	Social media	Facebook (7)
Carnis klant	Favoriete product	Droogvoeding (8)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (7)
	Aanschafplek voeding	Online (4)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (9)
	Informatieverschaffing over voeding	Online via zoekmachines/websites (6)

Tabel VI.8: Persona gemiddelde gehechte eigenaar - Carnis kat

Persona 2 - Gemiddelde gehechte eigenaar <i>Carnis klant</i> <i>1 respondent</i>		
Demografisch	Geslacht	Vrouw
	Leeftijd	50-65 jaar
	Kinderen	Ja, de oudste is ouder dan 12 jaar
	Woonachtig	Zeeland, Noord-Brabant of Limburg
	Opleiding	Hoger beroepsonderwijs
	Social media	Facebook
Carnis klant	Favoriete product	Droogvoeding
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier
	Aanschafplek voeding	Online
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja
	Informatieverschaffing over voeding	Familie/kennissen

Tabel VI.9: Persona basiseigenaar - Carnis kat

Persona 3 - Basis eigenaar <i>Carnis klant</i> <i>0 respondenten</i>		
Demografisch	Geslacht	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Leeftijd	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Kinderen	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Woonachtig	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Opleiding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Social media	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Carnis klant	Favoriete product	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Aanschafplek voeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.
	Informatieverschaffing over voeding	De modus van de resultaten. Dit wordt aan de hand van de enquêtegegevens bepaald.

Tabel VI.10: Persona sterk gehechte eigenaar - gemiddeld kat

Persona 1 - Sterk gehechte eigenaar <i>Gemiddelde klant</i> <i>167 respondenten</i>		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (159)
	Leeftijd	21-29 jaar (76)
	Kinderen	Nee (134)
	Woonachtig	Overijssel, Gelderland of Flevoland (62)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (70)
	Social media	Facebook (93)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (110)
	Aanschafplek voeding	Online (81)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (160)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenarts (61)

Tabel VI.11: Persona gemiddelde gehechte eigenaar - gemiddeld kat

Persona 2 - Gemiddelde gehechte eigenaar Gemiddelde klant 68 respondenten		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (62)
	Leeftijd	21-29 jaar (22)
	Kinderen	Nee (49)
	Woonachtig	Overijssel, Gelderland of Flevoland (30)
	Opleiding	Middelbaar beroepsonderwijs (28)
	Social media	Facebook (33)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Het is voedzaam/gezond voor mijn dier (32)
	Aanschafplek voeding	In een dierenpeciaalzaak (23)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (62)
	Informatieverschaffing over voeding	Dierenarts (24)

Tabel VI.12: Persona basiseigenaar - gemiddeld kat

Persona 3 - Basiseigenaar Gemiddelde klant 18 respondenten		
Demografisch	Geslacht	Vrouw (13)
	Leeftijd	21-29 jaar (9)
	Kinderen	Nee (12)
	Woonachtig	Overijssel, Gelderland of Flevoland (8)
	Opleiding	Hoger beroepsonderwijs (6)
	Social media	Facebook (7)
Producten voor hond/kat	Voornaamste reden voor bepaalde voeding	Mijn huisdier vindt het lekker (7)
	Aanschafplek voeding	In de supermarkt (7)
	Verantwoordelijke voor beslissing tot aankoop diervoeding	Ja (14)
	Informatieverschaffing over voeding	Familie/kennissen (5)

Naam: Femke van Triest

Klas: 4DG

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☒ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☒ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☒ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☒ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☒ Heeft een adequate interpunctie*
- ☒ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☒ Is doelgroepgericht*
- ☒ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☒ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☒ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☒ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☒ Is vrij van plagiaat*
- ☒ De pagina's zijn genummerd*
- ☒ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☒ Bevat de titel
- ☒ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☒ Heeft een specifieke titel*
- ☒ Vermeldt de auteur(s)*
- ☒ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☒ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☒ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☒ Bevat persoonlijke dankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☒ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☒ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☒ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☒ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☒ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☒ Bevat de conclusies
- ☒ Bevat suggesties voor verder onderzoek
- ☒ Bevat geen persoonlijke mening
- ☒ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☒ Is hoofdstuk 1*
- ☒ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☒ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☒ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☒ Vermeldt het doel*
- ☒ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☒ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☒ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☒ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☒ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☒ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☒ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☒ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☒ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☒ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☒ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☒ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☒ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☒ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☒ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☒ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☒ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☒ Geeft de valide argumentatie weer
- ☒ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☒ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☒ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☒ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☒ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☒ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☒ Zijn genummerd
- ☒ Zijn voorzien van een passende titel
- ☒ Bevatten geen eigen analyse
- ☒ Zijn overzichtelijk weergegeven