

Graanvrij voer voor de hond

Een onderzoek naar de opinie van de consument op het geven van graanvrij voer aan de hond.

Anouk de Nooijer

12-8-2017



Graanvrij voer voor de hond

Een onderzoek naar de opinie van de consument op het geven van graanvrij voer aan de hond.

Auteur

Anouk de Nooijer
Student CAH Vilentum te Dronten
Opleiding: Dier- en veehouderij B
Major: Diergezondheid & management

Inhoudsopgave

Graanvrij voer voor de hond	1
Abstract	3
Samenvatting.....	5
Hoofdstuk 1 Inleiding	7
Hoofdstuk 2 Materiaal & methode	11
2.1 Materiaal	11
2.2 Methode	11
Hoofdstuk 3 De hondenvoer markt.....	15
3.1 Geschiedenis van hondenvoer	15
3.2 vroeger en nu	16
Hoofdstuk 4 Aankoopbeslissingsproces	17
4.1 aankoopproces	17
4.2 aankoopproces voor hondenvoer	19
Hoofdstuk 5 Resultaten enquête.....	21
5.1 Demografische gegevens.....	21
5.2 Waarom graanvrij.....	23
Discussie	38
Conclusie	40
Aanbevelingen.....	43
Literatuurlijst	44
Bijlage I	47
Bijlage II	49

Abstract

This research was conducted to find out why dog owners suddenly have a big interest in grain-free dogfood.

The sales for grain-free have gone up with 30% in the recent years, meanwhile there is no research available that mentions grain-free dogfood has any benefits to the dog. Allergies could be the reason, but the amount of dogs that have a grain allergy is far less than the amount of grain-free dogfood that is being sold. Grain-free dog food also often has a higher meat percentage, possibly this is the reason why dog owners are buying grain-free dogfood. However, food that is rich in meat is also rich in protein, but a high protein diet has been proven to be damaging the dog's kidneys. So we see the sales go up for grain-free dog food while there is no specific reason to feed this.

The grain-free dog food is also not sustainable, as the production for the high amounts of meat in the kibble requires a lot of land, energy and water to be produced, much more than would be needed to produce vegetable ingredients.

Right now 21,72 million tons of pet food is produced each year. If all this food would be produced with a high amount of meat there could be immense consequences for our environment with meat production going up. To prevent this the rapport takes a closer look to the reason why consumers are buying more grain-free and high meat products to possibly find the cause and stop this unsustainable trend.

The research consists of a literature study to the dogfood history and the purchase decision process to narrow down what part has changed here the recent years that causes this grain-free trend.

In this part of the research it was concluded that the scale of this trend is explainable with the new pet parents of generation Y, which is a generation that spends more time online reviewing products like dog food before they buy them. This leads to the consumers buying more grain-free dog food as grain is portrayed as unhealthy for dogs on most Dutch dog forum.

For the research there was also a survey given to 608 dog owners. The survey has a reliability rate of 99% with an error margin of 5,22%.

The survey shows that right now 69,08% of the dog owners are already giving their dogs grain-free dog food. More of half of the dog owners (57,89%) told that they would use the internet to research what dog food they would buy. Remarkably the dog owners that would inform with their veterinarian about dog food are less likely to start feeding grain-free, with the internet users feeding grain-free 81% of the time and the people who asked their veterinarian would only feed grain-free 60% of the time. This shows how much of an impact the internet has, and how quick false information about grain-free dog food from the internet is believed.

22,52% of pet owners claimed in the survey that grain is unhealthy for dogs, while 47,37% agreed that other starch sources as potatoes and peas are better than grains.

When dog owners had to choose, 53,29% claimed that the high meat percentage in the grain-free kibble was their reason for feeding grain-free, only 15,46% claimed they fed grain-free purely

because it would contain no grains. The other 31,25% said to feed grain-free because it would be more natural.

The high meat content seems to be most desired, but is also the factor that makes these grain-free dog foods unsustainable. When asked on the survey, only 0,66% of dog owners would claim not to care about sustainability, which would mean the largest part of dog owners does care about sustainability. However, 76,16% of the dog owners said that they found their dog's health to be more important than sustainability.

So why do dog owners feed their dogs grain-free diets? The problem is that the dog owner is convinced that a diet free of grain and rich in meat is what is healthiest for the dog and that a diet with grain and low in meat is unhealthy. This information spreads across the web fast as more and more new dog owners are getting online to research about the dog food that they buy.

The solution would be to start informing the dog owners that dog food with grain and lower meat content is not unhealthy, but can form good balanced diet for their dogs.

Samenvatting

Het onderzoek is uitgevoerd om er achter te komen waarom hondeneigenaren een groeiende interesse tonen in graanvrij hondenvoer.

De verkoop van graanvrij hondenvoer is in de afgelopen jaren gestegen met 30% terwijl er op dit moment geen studies zijn die aantonen dat graanvrij hondenvoer aantoonbare gezondheidsvoordelen heeft. Allergieën zouden een reden kunnen zijn, echter zijn er minder honden met een voedselallergie voor graan dan de hoeveelheid graanvrij hondenvoer dat wordt verkocht. Graanvrij hondenvoer heeft in de meeste gevallen een hoog vlees percentage, mogelijk is dat de reden dat hondeneigenaren voor graanvrij hondenvoer kiezen. Een hondenbrok met een hoog vlees percentage bevat echter ook meer eiwitten, wat schade kan brengen aan de nieren van de hond. De verkoop van graanvrij hondenvoer blijft dus stijgen, terwijl er geen specifieke reden is om dit te voeren.

Daarnaast is graanvrij hondenvoer niet duurzaam, de productie van het vlees in de brok vereist meer land, energie en water dan plantaardige ingrediënten.

Op dit moment wordt er 21,72 miljoen ton diervoeding per jaar geproduceerd. Als al deze voeding zou worden geproduceerd met hogere hoeveelheden vlees dan kunnen hier consequenties aan vast zitten voor het milieu. Om dit te voorkomen zal dit onderzoek nader in gaan op de vraag waarom hondeneigenaren steeds vaker kiezen voor graanvrij hondenvoer om zo mogelijk de reden achter deze trend te vinden en de trend te stoppen.

Het eerste deel van het onderzoek bestaat uit een literatuur studie naar de geschiedenis van hondenvoer en het verloop van het aankoopbeslissingsproces. Hierbij wordt nagelopen wat hier de afgelopen jaren is veranderd wat de graanvrij trend kan verklaren.

Uit dit onderdeel van de studie is gebleken dat de trend mogelijk te verklaren is door de komst van generatie y. Deze generatie besteedt meer tijd aan het online bestuderen van een product voordat zij iets aanschaffen. Dit kan als gevolg hebben dat consumenten meer graanvrij hondenvoer aanschaffen aangezien hondenvoer met graan op veel Nederlandse hondenforums als ongezond wordt beschreven.

Voor het onderzoek is er tevens een enquête uitgezet aan 608 hondeneigenaren. De enquête heeft hiermee een betrouwbaarheidspercentage van 99% met een foutenmarge van 5,22%.

Het onderzoek laat zien dat op dit moment 69,08% van de hondeneigenaren graanvrij hondenvoer geven. Meer dan de helft van de respondenten (57,89%) geeft aan het internet te gebruiken bij de keuze van het hondenvoer. Opvallend is dat hondeneigenaren die voedingsadvies vragen bij de dierenarts minder vaak graanvrij voeren. Van de respondenten die bij de dierenarts informeerde voert 60% graanvrij, terwijl de van de respondenten die op internet informeren 81% graanvrij voert. Dit laat zien hoeveel invloed het internet heeft op de keuze van de consument.

22,52% van de respondenten laat weten dat zij graan ongezond vinden voor een hond, terwijl 47,37% aangeeft alternatieve zetmeel bronnen als aardappel en erwten beter te vinden dan granen.

In het onderzoek liet 53,29% van de respondenten dat hun belangrijkste reden voor het voeren van graanvrij hondenvoer het feit is dat het meer vlees bevat. Slechts 15,46% geeft aan graanvrij te voeren vanwege het feit dat er geen granen in het voer zitten. De overige 31,25% geeft aan graanvrij te voeren omdat het natuurlijker zou zijn.

Het hoge vleesaandeel in de graanvrije hondenbrokken lijkt de factor te zijn die mensen overhaalt dit voer te kopen. Dit is echter ook de factor die het graanvrije hondenvoer milieu belastend maakt. Bij de enquête gaf 0,66% aan dat zij duurzaamheid niet belangrijk vinden, wat zou inhouden dat het grootste deel van de hondeneigenaren wel om duurzaamheid zou geven. 76,16% geeft echter aan de gezondheid van hun hond belangrijker te vinden dan duurzaamheid.

Dus waarom geven hondeneigenaren hun honden een graanvrij dieet? Dit komt doordat hondeneigenaren overtuigd zijn geraakt dat een dieet zonder granen en met veel vlees het gezondste is voor hun dier en dat een dieet met granen en weinig vlees ongezond is. Deze informatie verspreid zich snel gezien steeds meer mensen eerst online research doen naar een product voordat ze het kopen.

Om de trend van het graanvrij hondenvoer tegen te gaan is het belangrijk om de consument te gaan informeren dat hondenvoer met graan en een lager vleesgehalte niet ongezond is en dat dit een gebalanceerde voeding kan vormen voor een hond.

Hoofdstuk 1 Inleiding

Naar aanleiding van meerdere studies gedaan op het gebied van gedrag, vocalisatie, morfologie en moleculaire biologie kan worden aangetoond dat de hedendaagse hond (*Canis lupus familiaris*) afstamt van de wolf (*Canis lupus*) (Serpell, 1995).

Ongeveer 300.000 jaar v.C. zouden de eerste wolven samen hebben geleefd met de mens. Pas vele jaren later, in het jaar 14.000 v.C., is de eerste verschijning van de gedomesticeerde hond vernomen (Olsen 1985).

De wolf is geclassificeerd als carnivoor, terwijl de hond dikwijls wordt bestempeld als omnivoor. Dit komt mede door de spijsvertering en het metabolisme van de hond (Bosch, Hagen-Plantinga & Hendriks, 2014). Hoewel de hond afstamt van de wolf heeft de hond niet hetzelfde eetpatroon als de wolf. Wanneer er wordt gekeken naar de voeding van de hond dan bestaat deze uit meerdere plantaardige ingrediënten, terwijl de wolf een zeer kleine hoeveelheid aan plantaardige ingrediënten in zijn voedingspatroon heeft. (Bosch, Hagen-Plantinga & Hendriks, 2014).

Een hond krijgt tegenwoordig onder andere geëxtrudeerde brokken gevoerd die in de meeste gevallen graan bevat (Case, Daristotle & Raasch, 2010). Het lijkt er nu echter op dat er een verandering aan het plaats vinden is bij de samenstelling van deze hondenbrok. Een groeiend aantal hondeneigenaren raakt geïnteresseerd in de samenstelling van hondenvoeding. Met name de markt voor graanvrij hondenvoer is aan het stijgen. Volgens Debbie Phillips-Donaldson, editor-in-chief van Petfood Industry, is nu 30% van de verkoop van diervoeding graanvrij in de Verenigde Staten. Daarnaast zijn 4 op de 10 diervoedingsproducten die worden gelanceerd graanvrij. Deze verschuiving is nu ook te zien in Nederland waar de schappen steeds meer gevuld worden met graanvrij hondenvoer. Er is tot op heden echter geen onderzoek geweest die heeft aangetoond dat graan een slechte invloed heeft op de gezondheid van een hond (de Godoy, Kerr & Fahey, 2013).

Granen bestaan voor het grootste deel uit zetmeel. De vervangers die worden gebruikt voor graan, zoals aardappel en erwten, bestaan echter ook grotendeels uit zetmeel (voedingscentrum.nl). Gezien de gelijkheid van deze grondstoffen is er behalve een mogelijke voedselallergie geen duidelijke reden om voor een alternatieve zetmeel bron te kiezen. Het aantal allergieën bij honden voor granen is ook gering. Van de honden die een voedselallergie hebben komt het grootste deel af van allergieën voor rund, zuivel en kip. 11,5% van de honden met een voedselallergie zijn allergisch voor tarwe, 2,7% van de honden met een voedselallergie zijn allergisch voor maïs en 1,4% van de honden met een voedselallergie zijn allergisch voor rijst (Roudebush, 2013). De verkoop van graanvrij hondenvoer ligt echter hoger dan het aantal honden wat allergisch is voor graan. Dit is dan ook niet de enige reden achter de stijgende verkoop van graanvrij hondenvoer.

Naast het feit dat graanvrije brokken alternatieve zetmeel bonnen bevatten, zit er in deze brokken ook vaak een groter vleesaandeel, wat ook een rol kan spelen in de keuze van de consument bij aanschaf van hondenvoer. Een groter aandeel aan vlees in een hondenbrok zal leiden tot een hoger eiwit gehalte. Een te hoog eiwit gehalte heeft echter een belastend effect op de nieren en zodoende is het voor de hond niet bevorderlijk om een brok te geven met veel eiwitten er in (Souliere, 2014). Daarnaast valt te benoemen dat granen een positief effect hebben op het maagdarmsstelsel van een hond (Hill, 2012)

Wel is het duidelijk dat de consument naast de voorkeur voor graan vrij ook steeds meer natuurlijke voeding aan de hond wil geven, wat een aanleiding zou kunnen zijn naar de keuze voor graan vrij hondenvoer (de Godoy, Kerr & Fahey, 2013).

De stijgende verkoop van graanvrije hondenbrokken met veel vlees er in komt de duurzaamheid echter niet ten goede. Volgens Dr. Joseph Wakshlag van Cornell University College of Veterinary Medicine ligt de toekomst van hondenvoer juist in plantaardige ingrediënten die veel proteïnen bevatten (Alonzo, 2016).

Wanneer er wordt gekeken naar de productie van vlees versus de productie van plantaardige grondstoffen, gemeten per geleverde kcal, dan is de productie van plantaardige grondstoffen beduidend duurzamer. Het produceren van vlees per kcal kost meer energie, land en water dan het produceren van plantaardige grondstoffen. Zo kost het produceren van vlees ongeveer 100x meer water dan het produceren van graan (Pimentel, Pimentel, 2003). Gezien de wereldbevolking blijft groeien en de benodigde middelen voor het produceren van vlees hoger liggen is het een noodzaak om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzamere voedingsbronnen, zoals plantaardige bronnen. Daarbij komt dat bij de huidige productie aan vlees al sprake is van landdegradatie ten gevolge van overbegrazing (Pimentel, Pimentel, 2003).

Deze 2 feiten tonen aan dat een graanvrij voer wat tevens meer vlees bevat niet duurzaam is. Wanneer deze trend zich doorzet zal dit leiden tot een grotere vraag aan vlees op de markt en daarmee zal de productie moeten worden verhoogd, met landdegradatie en uitputting van bronnen als land, water en energie als gevolg. Tevens eist een hogere productie van vlees ook uitputting van fossiele brandstoffen. 17% van de fossiele brandstoffen in Amerika worden gebruikt voor het produceren van voedsel (Pimentel, Pimentel, 2003).

Het is van belang om de consument beter in te lichten over graanvrij hondenvoer omdat graanvrij hondenvoer in strijd is met de duurzaamheid terwijl de verkoop hiervan blijft stijgen. Door de vraag te beantwoorden waar deze vraag naar graanvrij hondenvoer ontstaat kan de bron hiervan worden aangepakt door de diervoedingsbedrijven, waardoor de verkoop van graanvrij kan worden teruggedrongen en daarmee de duurzaamheid worden bevorderd. Wanneer de trend zich door blijft zetten tot het punt waarop het de vraag naar minder efficiënte grondstoffen stijgt, dan zal dit effect hebben op de snelheid waarin fossiele brandstoffen opraken, op de snelheid waarin het land degenereert als ook op de uitputting van bronnen als energie en water.

Elk jaar wordt er wereldwijd 21,72 miljoen ton aan diervoeding geproduceerd. Wanneer de trend graanvrij zich doorzet en daarmee het gebruik vlees als grondstof wordt verhoogd zal dit een impact hebben op het milieu. Zo is voor de productie van mais 556 liter water nodig per kilo mais (GRACE Communications Foundation). Daarentegen is voor een kilo kippenvlees, het meest gebruikte vlees in hondenvoer, per kilo 4325 liter water nodig (The Guardian). Daarbij komt nog de hoeveelheid energie die gebruikt wordt voor het produceren van de grondstoffen. Zo wordt voor een kilo mais 0,43 kWh gebruikt terwijl voor een kilo kip 4,4 kWh wordt gebruikt. Voor rundvlees liggen deze getallen hoger, zo wordt voor rundvlees 31,5 kWh gebruikt per kilo (Treehugger, 2010). Daarnaast zorgt de productie van rundvlees wereldwijd voor meer CO₂ uitstoot dan alle automobielen in de wereld bij elkaar en heeft de productie van rundvlees 28 keer meer land nodig dan de productie van varkensvlees of kippenvlees. (The Guardian, 2015)

Gezien er per jaar 21,27 miljoen ton aan diervoeding wordt geproduceerd is het dan ook van belang om rekening te houden met de hoeveelheid water, land en energie die de productie van vlees meer kost ten opzichte van de duurzamere plantaardige grondstoffen. De trend graanvrij gaat hier niet mee samen, gezien graanvrij hondenvoer veelal een hoger vleespercentage bevat.

De vraag die hierbij ontstaat is waarom een consument graanvrij hondenvoer koopt terwijl dit de gezondheid niet ten goede komt en tevens de duurzaamheid niet ten goede komt.

Een onderzoek naar de vraag waarom de verkoop van graanvrij hondenvoer blijft stijgen is van belang om erachter te komen waarom de consument graanvrij hondenvoer kiest en daarmee of de consument eventueel verkeerd is geïnformeerd over graanvrij hondenvoer. Zo is er aan de hand van de literatuur geen reden om over te gaan op graanvrij hondenvoer, terwijl op verscheidene fora en websites graanvrij hondenvoer juist wordt aangeraden. (Dierenverblijf, 2016 ; Hondenpage, z.d. ; Hondenpage, 2016 ; Quantrill, 2016) Het onderzoek zal verheldering geven over graanvrij hondenvoer waarmee de consument beter kan worden ingelicht door diervoedingsbedrijven. Hiermee kunnen diervoedingsbedrijven vervolgens duurzamere diervoeding produceren.

In dit onderzoek zal dan ook worden ingegaan op de vraag waarom graanvrij hondenvoer steeds populairder wordt. Voor het onderzoek zal getracht worden een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag;

- Waarom kiest een consument graanvrij hondenvoer?

Daarbij worden een aantal deelvragen gebruikt ;

- Hoe verloopt het aankoop beslissingsproces van een consument?
- Wat vind een hondeneigenaar van graan als grondstof in hondenvoer?
- Wat vind een hondeneigenaar van overige plantaardige grondstoffen in hondenvoer ten opzichte van graan?
- Waar haalt een hondeneigenaar zijn kennis vandaan om de keuze te maken voor graanvrij hondenvoer en waar haalt een hondeneigenaar die kiest voor hondenvoer met graan zijn kennis vandaan?
- In hoeverre houdt de consument rekening met duurzaamheid bij aanschaf van hondenvoer?
- Voert de consument die graanvrij hondenvoer geeft ook bij voorkeur “natuurlijk” hondenvoer of hondenvoer met een hoog vlees aandeel?
- Speelt de claim “graanvrij” een grotere rol dan de claim “natuurlijk” of “veel vlees”?

Voor het onderzoek zal er deels een literatuurstudie worden gedaan naar het aankoop beslissingsproces van de klant om erachter te komen welk deel van het aankoop beslissingsproces er voor zorgt dat graanvrij zo gewild is. Daarnaast zullen er vragen worden beantwoord door middel van een enquête die wordt uitgezet onder hondeneigenaren. Tevens zal er ter aanvulling nog een deel literatuur bij worden gepakt over de geschiedenis van diervoeding en de huidige stand en groei van de diervoedingsmarkt.

Hypothese :

Naar verwachting zal de voorkeur voor graanvrij hondenvoer zijn ontstaan uit een combinatie van informatie die wordt doorgegeven over de invloed van graan op de hond en het feit dat graanvrij hondenvoer naast het gebruik van alternatieve zetmeelbronnen ook vaak meer vlees bevat.

Doel :

Het doel van het onderzoek is om erachter te komen wat de aankoopmotieven zijn van de consument om graanvrij hondenvoer te kopen, terwijl er nooit is aangetoond dat dit beter is voor de hond en dit in strijd is met de duurzaamheid.

Het onderzoeksrapport zal bestaan uit 5 hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk is de inleiding en het tweede hoofdstuk gaat in op de benodigde materialen en de methoden voor het onderzoek. In hoofdstuk 3 zal er vervolgens in worden gegaan op de huidige diervoedingsmarkt en haar geschiedenis. In hoofdstuk 4 zal er een literatuur onderzoek worden gedaan naar hoe het aankoop beslissingsproces van de consument verloopt en welke mogelijke factoren leiden tot de aanschaf van graanvrij hondenvoer. Tot slot zullen de resultaten van het onderzoek en de enquête worden besproken waarna vervolgens naar aanleiding van deze resultaten nog een conclusie en een discussie worden opgesteld.

Hoofdstuk 2 Materiaal & methode

2.1 Materiaal

Voor het onderzoek zal een computer met internet verbinding worden gebruikt om de nodige wetenschappelijke bronnen te informeren en een enquête uit te zetten. De wetenschappelijke bronnen worden binnengehaald via Google Scholar, Springer, Wiley en Science Direct. Voor het onderzoek wordt o.a. Excel gebruikt als ook Thesistools.com. Verder zal er gebruik worden gemaakt van een printer voor het uitdraaien van het onderzoek en een inbindservice bij een printshop.

2.2 Methode

Aan de hand van wetenschappelijke literatuur is in de inleiding aangetoond dat graan geen negatieve invloed heeft op de gezondheid van een hond. Daarnaast is aangetoond dat graanvrij hondenvoer tevens niet bevorderlijk is voor de duurzaamheid. Om te achterhalen welke reden er zit achter het voeren van graanvrij hondenvoer zal er eerst een beeld worden geschetst van de geschiedenis van diervoeding, waarna vervolgens in zal worden gegaan op het aankoopbeslissingsproces van de consument en welke factoren hierin een rol spelen in de stijgende verkoop van graanvrij hondenvoer. Tot slot zal een enquête worden uitgezet om direct aan de consument te vragen hoe zij tot de keuze voor graanvrij hondenvoer zijn gekomen. De enquête die hiervoor zal worden gebruikt is bijgevoegd in bijlage 1. Tevens zal het rapport worden geschreven volgens de checklist schriftelijk rapporteren, welke is bijgevoegd in bijlage 2.

Het literatuur onderzoek met betrekking tot het aankoopbeslissingsproces omvat een stuk kwalitatief onderzoek. De enquête zal worden uitgevoerd in de vorm van een kwantitatief onderzoek waarbij de resultaten voort komen uit een statistische analyse.

De enquête voor het onderzoek zal online worden uitgezet via thesistools.com. Verzoeken om de enquête in te vullen zullen worden verspreid via e-mail, forums, facebook en fysiek aan klanten in dierenwinkels. Bij de resultaten van het onderzoek zal geen onderscheid worden gemaakt tussen deze kanalen waarin de ingevulde enquêtes binnenkomen. Door middel van Excel zullen de resultaten van de enquête verder worden verwerkt en geanalyseerd.

In Nederland heeft ongeveer 18% van de huishoudens een hond. In totaal zijn er in Nederland ongeveer 7,6 miljoen huishoudens (HAS Hogeschool, HAS Kennistransfer & bedrijfsopleidingen, Faculteit Diergeneeskunde, 2015). Dit houdt in dat er 1.368.000 huishoudens zijn in Nederland met hond. Om voor de enquête een betrouwbaarheidsniveau te behalen van 95% met een foutmarge van 5% zullen er op zijn minst 385 enquêtes in moeten worden gevuld. Dit is bepaald aan de hand van een steekproefcalculator.

De enquête bestaat uit 10 vragen om zo een antwoord te krijgen op elke deelvraag en daarmee ook de hoofdvraag. Hieronder staat een overzicht van elke enquêtevraag en welke informatie deze deelvraag aanlevert. Daarnaast staat bij elke enquêtevraag ook vermeld hoe de resultaten van deze vraag geanalyseerd worden.

- Wat is uw leeftijd? – U bent een : man / vrouw
 - Vraag waarmee kan worden gecontroleerd welke doelgroep er wel/geen graanvrij koopt
- Vraag 1 : "Heeft u een hond of heeft u recent een hond gehad?"
 - Selectievraag ; mocht er over de introductie tekst van de enquête worden heen gelezen dan worden de mensen zonder hond met deze vraag alsnog uit het onderzoek gefilterd.
- Vraag 2 : "Waar heeft u de kennis vandaan gehaald om uw hondenvoer uit te kiezen?"
 - Bij deze vraag wordt er onderscheid gemaakt tussen hondeneigenaren die graanvrij voer geven aan hun hond en hondeneigenaren die voer met graan geven aan hun hond. Met deze vraag wordt er antwoord gegeven op de deelvragen : "Waar haalt een hondeneigenaar zijn kennis vandaan om de keuze te maken voor graanvrij hondenvoer?" en "Waar haalt een hondeneigenaar die kiest voor hondenvoer met graan zijn kennis over hondenvoer vandaan?". De antwoorden op deze enquêtevraag worden verwerkt in cirkeldiagrammen om een duidelijk overzicht te krijgen in waar de graanvrij voerders en de graanvoerder hun kennis over hondenvoer vandaan halen.
- Vraag 3 : "Krijgt uw hond graanvrij hondenvoer of hondenvoer met graan?"
 - Selectie vraag ; om bij de volgende vragen een onderscheid te kunnen maken tussen graanvrij voerders en graan voerders wordt deze vraag gesteld. Daarnaast creëert deze vraag een beeld van hoeveel mensen die de enquête hebben ingevuld ook daadwerkelijk graanvrij voeren.
- Vraag 4 : "Hoe denkt u over graan in hondenvoer?"
 - Met deze vraag zal er een antwoord worden gegeven op de deelvraag: "Wat vindt een hondeneigenaar van graan als grondstof in hondenvoer?". Met deze vraag zal er worden gekeken hoeveel procent van de hondeneigenaren graan beschouwen als slechte of goede grondstof.
- Vraag 5 : "Om een hondenbrok te maken moet er altijd een zetmeel bron aanwezig te zijn om te zorgen dat de brok zijn vorm behoud. Hoe denkt u over overige plantaardige ingrediënten in hondenvoer ten opzichte van graan die ook zetmeel aanleveren? (Aardappel, erwten, etc.)"
 - Met deze vraag zal er een antwoord worden gegeven op de deelvraag : "Wat vindt een hondeneigenaar van overige plantaardige grondstoffen in hondenvoer ten opzichte van graan?". Er zal worden gekeken of hondeneigenaren anders tegen ingrediënten als aardappel en erwt kijken dan tegen graan.
- Vraag 6 : "Voor de productie van vlees is veel land, water en energie nodig, tot wel 100x meer als voor de productie van plantaardige ingrediënten. Deze kostbare vleesproducten komen het milieu en de duurzaamheid niet ten goede. Houdt u bij de aanschaf van hondenvoer ook rekening met deze duurzaamheid?"
 - Met deze enquêtevraag zal er antwoord worden gegeven op de deelvraag : "In hoeverre houdt de consument rekening met duurzaamheid bij aanschaf van hondenvoer?". Bij deze vraag zal er een grafiek worden gemaakt om in beeld te brengen hoeveel procent van de hondeneigenaren rekening houden met het milieu bij het aanschaffen van hondenvoer.

- Vraag 7: "Hoeveel waarde hecht u er aan als hondenvoer is gelabeld als "natuurlijk"? Geef een score van 1 tot 10. 1 = weinig tot geen waarde, 10 = heel veel waarde"
 - o Met deze vraag zal er een antwoord worden gegeven op de deelvraag: "Voert de consument die graanvrij hondenvoer geeft ook bij voorkeur "natuurlijk" hondenvoer?". Voor deze vraag worden enkel de antwoorden meegenomen van de hondeneigenaren die bij vraag 2 hebben aangegeven graanvrij te voeren.
- Vraag 8 : "Hoeveel waarde hecht u er aan dat hondenvoer wordt gelabeld met een hoog vlees aandeel (50%>)? Geef een score van 1 tot 10. 1 = weinig waarde tot geen waarde, 10 = heel veel waarde"
 - o Met deze vraag zal er een antwoord worden gegeven op de deelvraag: "Voert de consument die graanvrij hondenvoer geeft bij voorkeur een brok met een hoog vleesaandeel?". Voor deze vraag worden enkel de antwoorden meegenomen van de hondeneigenaren die bij vraag 2 hebben aangegeven graanvrij te voeren.
- Vraag 9 : "Welke van de volgende aspecten vindt u het belangrijkste voor hondenvoer?"
 - o Controle vraag ; wordt graanvrij hondenvoer met name gekocht omdat het geen granen bevat, of toch om andere redenen? Hiervoor worden enkel de antwoorden gebruikt van eigenaren die graanvrij hondenvoer geven (selectie tussen graanvrij voeders en graan voeders wordt gemaakt in vraag 2). Twee andere claims die veel voorkomen bij graanvrij hondenvoer worden hierbij voorgelegd, vervolgens wordt gevraagd welke claim het belangrijkste wordt gevonden, er kan slechts 1 keuze worden gemaakt. Met deze vraag zal er antwoord worden gegeven op de deelvraag : "Speelt de claim "graanvrij" een grotere rol dan de claim "natuurlijk" of "veel vlees"?"
- Vraag 10 : "Als u graan vrij zou voeren, wat zouden dan de redenen zijn dat u dit voert?"
 - o Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag ; om welke redenen koopt een klant nu daadwerkelijk graanvrij hondenvoer?

De antwoorden op alle enquêtevragen zullen worden verwerkt in passende grafieken.

Hieronder staat een overzicht waarin wordt weergegeven op welke manier de informatie wordt verkregen voor het antwoord van elke deelvraag.

- Hoe verloopt het aankoop beslissingsproces van een consument?
 - Door middel van literatuur studie
- Wat vindt een hondeneigenaar van graan als grondstof in hondenvoer?
 - Door middel van enquête vragen (vraag 4)
- Wat vindt een hondeneigenaar van overige plantaardige grondstoffen in hondenvoer ten opzichte van graan? (vraag 5)
 - Door middel van enquête vragen
- Waar haalt een hondeneigenaar zijn kennis vandaan om de keuze te maken voor graanvrij hondenvoer en waar haalt een hondeneigenaar die kiest voor hondenvoer met graan zijn kennis vandaan?
 - Door middel van enquête vragen (vraag 2)
- In hoeverre houdt de consument rekening met duurzaamheid bij aanschaf van hondenvoer?
 - Door middel van enquête vragen (vraag 6)
- Voert de consument die graanvrij hondenvoer geeft ook bij voorkeur “natuurlijk” hondenvoer of hondenvoer met een hoog vlees aandeel? (vraag 7 & 8)
 - Door middel van enquête vragen
- Speelt de claim “graanvrij” een grotere rol dan de claim “natuurlijk” of “veel vlees”?
 - Door middel van enquête vragen (vraag 9)

Hoofdstuk 3 De hondenvoer markt

3.1 Geschiedenis van hondenvoer

Het hondenvoer wat hedendaags in de winkel ligt kent allerlei verschillende vormen. Zo zijn er zowel geperste als geëxtrudeerde brokken, als ook natvoer in blik in de vorm van paté, vlees in saus of vlees in gelei, gestoomde maaltijdbakjes en worsten, en sinds vrij recent ook rauw vlees voer. Daarnaast is er een ruim aanbod aan hondensnacks, waaronder biscuits, gedroogde vlees producten, gepofte vleesproducten en gekookte of gerookte vleesproducten. De hondenvoermarkt heeft echter niet altijd zoveel aanbod gehad.

Voor de 19^e eeuw bestond er nog geen voeding die specifiek werd verkocht voor honden. De dieren aten destijds humane voeding, met name de resten die overbleven nadat de mens klaar was met het eten. De eerste voeding die op de markt kwam specifiek gericht op honden was een biscuit, gemaakt in 1860 door James Spratt die destijds in London woonde. Het succes van Spratt in Engeland zorgde er voor dat snel hierna de biscuits ook in Amerika werden verkocht. Enkele jaren later in 1908 begon de F.H. Bennet Biscuit Company met het produceren van de Milk-Bone, het eerste biscuit die zich richtte op honden van verschillende groottes. (Lazar, 1990)

Blikvoer voor honden werd voor het eerst geïntroduceerd in 1992 in Illinois. Enkele jaren later introduceerde Samuel Gaines de eerste droge “maaltijd” voor honden. Dit bestond niet uit brokken, maar uit een aantal verschillende grondstoffen die waren ingedroogd en vervolgens samen in 1 zak werden gestopt.

In 1931 deed The National Biscuit Company de eerste poging om hun producten in de supermarkt te gaan verkopen. Voorheen werd hondenvoer nooit verkocht in de supermarkt. Door het gemak wat hiermee werd aangeboden aan de consument steeg de verkoop van hondenvoer. Van de verschillende soorten voer die destijds werd aangeboden was het blikvoer veruit het meest populair. In 1941 bestond de verkoop van hondenvoer voor 90% uit blikvoer. (Phillips, 2007)

Met de komst van de 2^e wereldoorlog werd hier echter verandering in gebracht, gezien het metaal waar de blikken van gemaakt werden schaars werd. Hierdoor ontstond er een groei in de verkoop van droog hondenvoer. In 1950 werd door Purina het extrudeer proces uitgevonden. Hierop volgde in 1957 de eerste geëxtrudeerde hondenbrok in de supermarkt, Purina Dog Chow. Binnen 1 jaar werd deze hondenbrok het meest verkochte hondenvoer. Tot op de dag van vandaag bestaat het grootste deel van verkoop van hondenvoer uit geëxtrudeerde brokken. (Phillips, 2007)

In 1970 werd een zogeheten “premium” hondenvoer ontwikkeld. Dit voer werd niet meer in de supermarkt verkocht, maar enkel in dierenwinkels en bij dierenartsen. Dit was ook het eerste voer wat zich richtte op de verschillende levensfase van de hond, namelijk puppy, volwassen en senior. In deze zelfde periode werden ook voor het eerst fokkers programma's opgesteld, waarbij fokkers korting konden krijgen op het premium voer. In de jaren die daar op volgde bleven de producten meer soorten hondenvoer introduceren gericht op levensfase, ras en gezondheidsproblemen. (Case, 2011)

3.2 vroeger en nu

Zoals uit de vorige paragraaf is gebleken is het voer wat wij aan de honden geven door de jaren heen veranderd. Tot vrij recent lag de nadruk hierbij met name op het gemak dat kant-en-klaar hondenvoer bood, waar de consument destijds positief op reageerde. Nu lijkt hier echter verandering in te komen.

De hedendaagse consument is steeds meer bezig met gezonde voeding. Deze nieuwe trend heeft de consument ook doorgetrokken naar het voer wat aan de hond wordt gegeven. Hondenvoeding die zich richt op de gezondheid van een dier krijgt steeds meer populariteit. Een steeds groter deel van de consumenten is bezig met zelf uitzoeken wat wel en niet goed is voor hun hond. Trends als graanvrij, organisch en rauw eten vallen hieronder. Ondanks dat er niet is bewezen dat deze aspecten daadwerkelijk bevorderend zijn voor de gezondheid, is de consument overtuigd van wel. Het resultaat hiervan is dat op de huidige markt er een stijgende verkoop is te zien in graanvrij hondenvoer als ook rauw voer. (Case, 2011)

De omvang van deze trends rondom hondenvoer kan verder mogelijk worden verklaard door de komst van de nieuwe generatie Y en hun gebruik van technologie. Deze generatie is namelijk ten opzichte van de oudere generatie X actiever in het online onderzoeken van producten voorgaand aan de aanschaf. Zodoende wordt generatie Y sterker beïnvloed voordat zij een product aanschaffen en verspreiden trends zich sneller. Oftewel, de stappen die generatie Y neemt in het aankoopbeslissingsproces voorafgaand aan de aanschaf worden uitgebreider uitgevoerd in de zin dat zij eerder op het internet zullen informeren alvorens zij iets aanschaffen. Zodoende begint het internet een steeds grotere rol te spelen in het aankoopproces. (Reisenwitz, 2009)

Hoofdstuk 4 Aankoopbeslissingsproces

In het vorige hoofdstuk is besproken hoe de wensen van de consument met betrekking tot hondenvoer continu blijft veranderen. Een belangrijk deel hiervan is ook het aankoopbeslissingsproces. Het aankoopbeslissingsproces omvat alle stappen die de consument neemt om over te gaan tot aankoop. In dit hoofdstuk zal er verder worden ingegaan op het aankoopbeslissingsproces en zal worden gekeken welk onderdeel van dit proces er voor kan zorgen dat de vraag naar graanvrij hondenvoer stijgt.

4.1 aankoopproces

Het aankoopproces bevat alle stappen die een consument onderneemt voordat ze overgaan tot aanschaf van een product. Hierbij kunnen emotionele, fysiologische en sociale factoren het aankoopproces beïnvloeden. Het aankoopproces model volgens Blackwell, Miniard en Engel, ook wel het Consumer Decision Process Model, bestaat uit 5 stappen. Dit model is een standaard model die wordt gebruikt in de marketing om het aankoopproces van de consument te verdelen in 5 stappen. (Lucas, 2013)

4.1.1 Stap 1 : Behoefte

In deze fase stelt de consument vast dat er mogelijk een behoefte is naar een nieuw product of dienst. In het geval van hondenvoer zijn er verschillende manieren waarop deze behoefte zich kan gaan ontwikkelen. Zo wordt de behoefte voor hondenvoer in elk geval getriggerd op het moment dat de consument een hond in huis haalt, het dier moet immers eten krijgen. Het kan echter ook zo zijn dat de consument over het huidige product wat gebruikt wordt niet tevreden is en zodoende een behoefte krijgt om een ander product daarvoor in de plaats te gebruiken. Daarnaast is het ook mogelijk dat de behoefte van een consument pas wordt opgewekt op het moment dat zij promoties zien voor het desbetreffende product. Zo is het mogelijk dat de consument een behoefte krijgt om blikvoer te kopen voor hun hond op het moment dat zij op tv hiervoor een commercial zien. Ook online advertenties zijn een manier om een behoefte te creëren bij de consument. Zo kan een consument bijvoorbeeld gaan twijfelen bij het budget hondenvoer wat hij nu geeft op het moment dat hij een advertentie ziet voor een super-premium hondenbrok met hoge kwaliteit ingrediënten.

Bij het ontstaan van de behoefte bij de consument spelen nog veel andere factoren een rol, waaronder emotionele, fysiologische en sociale / culturele factoren. De consument kan bijvoorbeeld ook doormiddel van persoonlijke relaties en contacten een behoefte ontwikkelen voor een bepaald soort hondenvoer. Ook kan een consument door deze factoren juist geen behoefte ontwikkelen in een product, denk bijvoorbeeld aan een consument in het bezit van een paard die een promotie krijgt te zien voor hondenvoer met paardenvlees er in verwerkt. Deze emotionele factor kan er voor zorgen dat de consument geen behoefte ontwikkeld voor het product.

4.1.2 Stap 2 : Informatie

De tweede stap in het aankoopproces is het verzamelen van informatie. In de eerste stap stelt de consument vast dat hij een behoefte heeft aan een nieuw product of dienst, of er wordt doormiddel van promoties voor gezorgd dat er deze nieuwe behoefte bij de consument ontstaat. Bij de tweede stap gaat de consument verder onderzoek doen naar producten om aan zijn behoefte te voldoen.

De manier waarop informatie wordt verzameld verschilt. Wanneer de consument in de winkel een behoefte ontwikkeld kan er informatie worden verkregen van brochures, verpakkingen, informatieve displays en verkoopmedewerkers. De klant informeert hier o.a. of het product betaalbaar is, of het product voldoet aan de behoefte en in de meeste gevallen ook of er alternatieven zijn.

Tegenwoordig wordt er echter steeds meer aan informatie verzameling voor producten gedaan op het internet. (Reisenwitz, 2009) Denk hierbij aan websites die informatie bieden over het soort product, reviews en klant ervaringen en aan websites van de producent van het product zelf.

Daarnaast kunnen er ook persoonlijke bronnen worden gebruikt, bijvoorbeeld de ervaring die een kennis al heeft met het desbetreffende product. Tot slot is het ook mogelijk voor de consument om hun eigen ervaring als informatiebron te gebruiken. Zo kan de consument terug denken aan een eerdere aankoop bij hetzelfde bedrijf, eerdere aankoop van hetzelfde merk of soortgelijke aankoop.

De informatiebronnen die consumenten kunnen gebruiken zijn dus :

- Commerciële bronnen (promoties, verpakking, verkoper)
- Publieke bronnen (tijdschrift, internet forums)
- Persoonlijke bronnen
- Bron van eigen ervaring

De zoektocht naar informatie zal uiteindelijk resulteren in een lijst van alternatieven.

4.1.3 Stap 3 : Alternatieven

De derde stap in het aankoopbeslissingsproces is de evaluatie van alternatieven. In deze fase heeft de consument voor zichzelf een lijst gemaakt met producten die aan de vastgestelde behoefte kunnen voldoen. Aan de hand van de beoordelingscriteria die de consument oplegt zal nu een keuze worden gemaakt. Criteria die veel worden gebruikt zijn zichtbare kwaliteit, prijs van het product ten opzichte van de alternatieven, hoeveelheid en duidelijkheid van de informatie die het bedrijf / merk aanbied en het wel / niet hebben van positieve reviews over het product.

In het geval van hondenvoer zal de criteria er zo uit kunnen zien :

- Welk product heeft de meest zichtbare kwaliteit? (verpakking, overtuiging van het merk, ingrediëntenlijst, claims)
- Welk product die aan de behoefte voldoet is het voordeligste in prijs?
- Zijn er ervaringen te vinden over dit merk / deze fabrikant?
- Komt dit merk betrouwbaar over?

Aan de hand van zulk soort criteria zal de consument de alternatieven gaan rangschikken en zo uitkomen op het product wat volgens hen het beste bij hun behoefte past.

4.1.4 Stap 4 : Aankoopbeslissing

Stap 4 in het aankoopproces is de aankoopbeslissing. In deze fase heeft de consument besloten een product te gaan aanschaffen. Is het koopproces echter makkelijk in gebruik? Zaken als parkeergelegenheid, betaal mogelijkheden en openingstijden zijn redenen waarom een consument alsnog kan afzien van de aanschaf.

Ook voor het online bestellen van producten is deze stap van belang, hoe makkelijker het voor de consument is om te bestellen hoe vaker een bestelling plaats zal vinden op de desbetreffende website. Zijn er zaken die in de weg zitten, zoals een non-responsive website, een website zonder mobile template of een bestelproces die te lang duurt waardoor de consument kan afzien van de aanschaf.

Als het makkelijk is voor de consument om het product aan te schaffen dan zal in deze fase het product worden verkocht. Hierna volgt echter nog 1 fase in het aankoopbeslissingsproces.

4.1.5 Stap 5 : Evaluatie

Na aanschaf van het product vindt de evaluatie plaats bij de consument. Deze fase is van cruciaal belang, het beïnvloed hoe het aankoopbeslissingsproces zal gaan verlopen bij de volgende klant.

Wanneer de consument tevreden is met zijn product dan zal de consument hier positief over gaan spreken, en nog belangrijker, positieve reviews over het product achterlaten. Gezien een steeds groter deel van de consumenten informatie online verzameld over een product of bedrijf voorafgaand aan de aanschaf worden reviews van steeds groter belang. Ontvangt een product een positieve review dan zal hier tevens een positieve cirkel ontstaan waarin het product dankzij die review meer zal gaan verkopen en op en duur weer meer reviews zal genereren.

Wordt er echter een negatieve review geplaatst dan zal hier een negatieve vicieuze cirkel ontstaan, waarin het product minder verkocht zal worden door de negatieve review, waardoor vervolgens weer minder reviews worden geplaatst, waardoor weer minder verkocht zal worden.

In de evaluatie worden alle aspecten van de aanschaf meegenomen. Hierbij gaat het om kwaliteit van het product, kwaliteit van de verpakking, communicatie en service van de leverancier / verkoper, levertijden en de ervaring met het product.

4.2 aankoopproces voor hondenvoer

Nu het aankoopbeslissingsproces in kaart is gebracht is het van belang om vast te stellen welke fase van het aankoopproces er voor zorgt dat de verkoop van graanvrij hondenvoer toeneemt.

Bij de eerste fase wordt er een nieuwe behoefte vastgesteld bij de consument. In dit geval gaat het om de behoefte voor graanvrij hondenvoer. Deze behoefte kan komen doordat de hond het huidige voer niet goed verteert of door een voedselallergie, maar kan ook komen doordat deze interesse wordt gewekt door adverteerders of informatieve websites die foutieve informatie bevatten.

Er komen steeds meer merken graanvrij hondenvoer op de markt en daarmee komt ook steeds meer promotie voor graanvrij hondenvoer. Hier is een vicieuze cirkel ontstaan. Er was een behoefte voor

graanvrij hondenvoer waar aan werd voldaan, vervolgens werd dit een succes waardoor meer producenten graanvrij hondenvoer gingen aanbieden en promoten. Door deze promotie stijgt de vraag naar graanvrij hondenvoer verder en zo gaat de cirkel door.

Daarnaast is het ook de informatie die men vindt in fase 2 van het aankoopbeslissingsproces waarmee gekozen wordt voor graanvrij hondenvoer. Het internet wordt steeds vaker geraadpleegd voordat de consument iets aanschafft. Op verscheidene hondenfora en bekende informatieve websites over hondenvoer staat informatie met betrekking tot graanvrij hondenvoer. Hier wordt geclaimd dat graan slecht is voor een hond, echter is dit niet aangetoond. (Dierenverblijf, 2016 ; Hondenpage, z.d. ; Hondenpage, 2016 ; Quantrill, 2016) Dat er op internet negatieve verhalen over graan voor honden zijn te vinden kan er mogelijk voor zorgen dat de behoefte voor graanvrij hondenvoer groter wordt.

Het zijn met name de eerste 2 fases van het aankoopbeslissingsproces waar op moet worden ingespeeld als men invloed wilt hebben over de aanschaf van het soort hondenvoer.

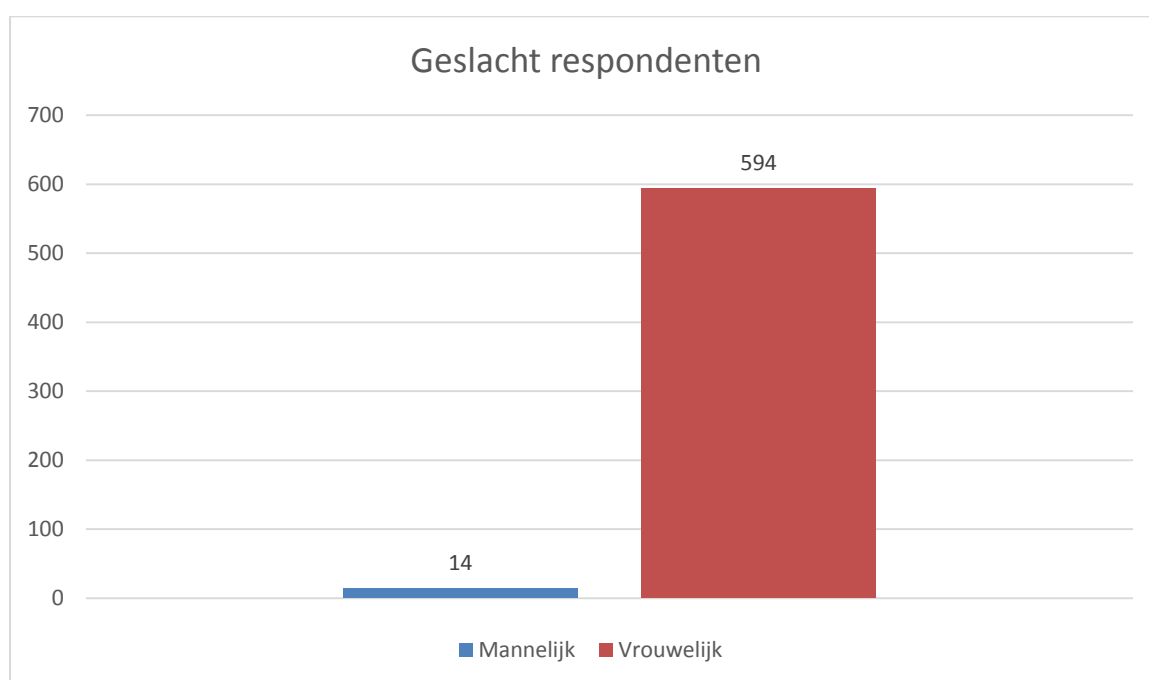
Hoofdstuk 5 Resultaten enquête

Om er achter te komen waarom men graanvrij voert is een enquête uitgezet onder hondeneigenaren. Deze enquête is via Facebook verspreid. Er was berekend dat de enquête door 385 mensen moest worden ingevuld om een betrouwbaarheidsniveau van 95% te krijgen met een foutenmarge van 5%. De enquête is uiteindelijk door 608 mensen volledig ingevuld en voldoet daarmee aan het minimum. Aan de hand van een steekproefcalculator is berekend dat het onderzoek nu, met een populatie grootte van 1.368.000, met een respons van 608 een betrouwbaarheidsniveau heeft van 99% met een foutenmarge van 5,22%.

5.1 Demografische gegevens

Aan het begin van de enquête is gevraagd om enkele demografische gegevens. Hiermee kan een beter beeld worden geschetst van de doelgroep die de enquête heeft ingevuld.

Hieruit is gebleken dat 97,7% van de respondenten vrouwelijk is.



Tabel 5.1.1 Geslacht respondenten

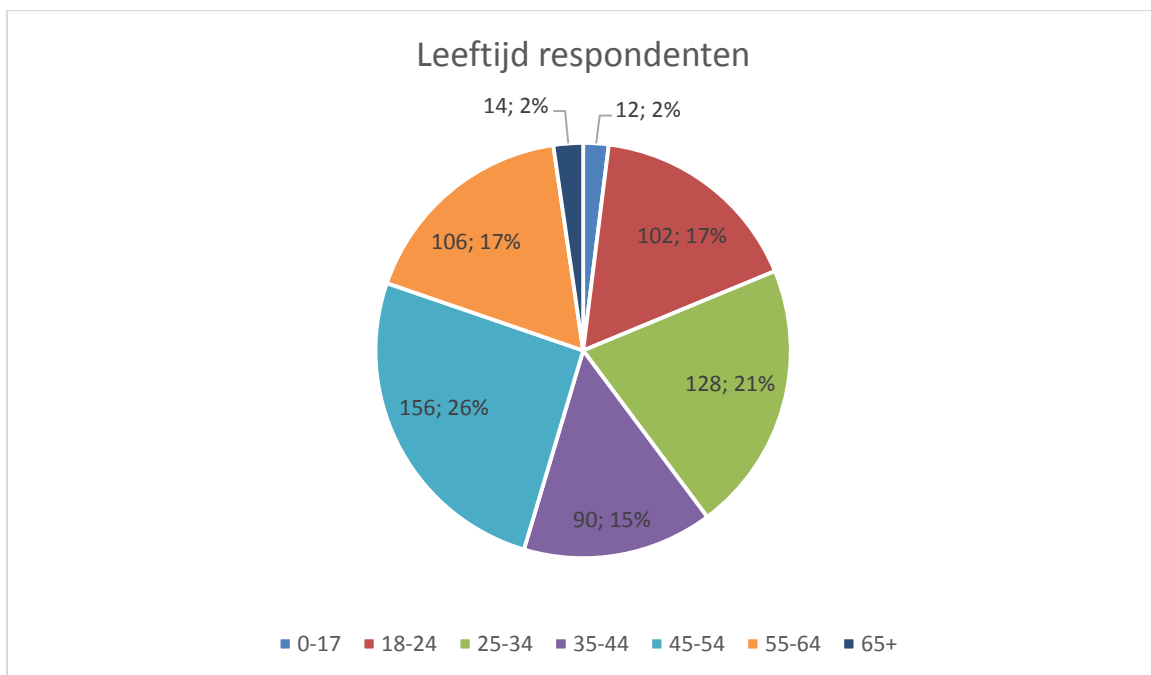
n = 608

= 608

Daarbij is ook gevraagd naar de leeftijd van de respondenten. De leeftijd is hier verdeelt in 7 categorieën.

- 0-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Hieruit bleek dat het grootste deel bestond uit mensen in de leeftijdscategorie 45-54 jaar (26%), gevolgd door 25-34 jaar (21%), 55-64 jaar (17%), 18-24 jaar (17%) en 35-44 jaar (15%). De respons in leeftijdscategorie 0-17 jaar (2%) en 65+ (2%) is het kleinst.



Tabel 5.1.2 Leeftijd respondenten

n = 608

= 608

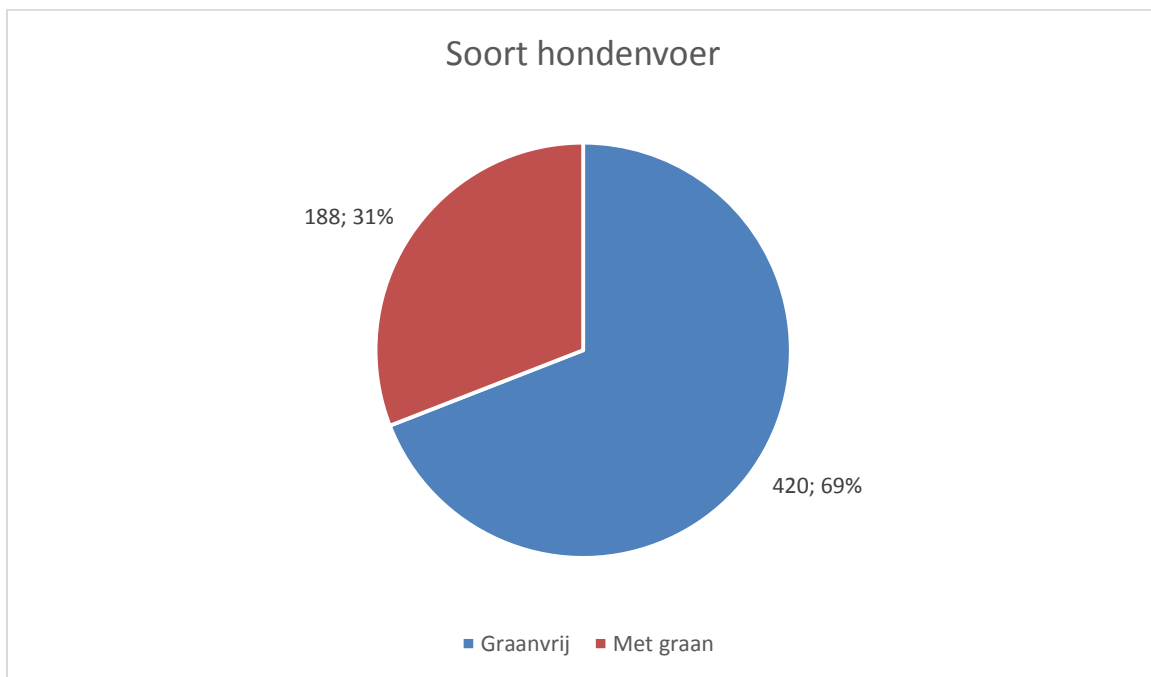
Uit de demografische gegevens blijkt dat slechts 2,3% van de respondenten mannelijk is. Er wordt hiermee geen duidelijk beeld geschetst over hoe de mannelijke hondeneigenaar zijn keuze maakt met betrekking tot hondenvoer.

5.2 Waarom graanvrij

Na het invullen van de demografische gegevens gaat de enquête in op vragen rondom het voeren van graanvrij. De resultaten daarvan worden hieronder doorgenomen.

De eerste vraag die werd gesteld over hondenvoer was : “Krijgt uw hond graanvrij hondenvoer of hondenvoer met graan?”. Met deze vraag wordt gecontroleerd in hoeverre de respondenten van de enquête al mee zijn gegaan in de trend van graanvrij hondenvoer.

Uit de enquête bleek dat 69,08% van de respondenten op dit moment al graanvrij voer geeft aan de hond, slechts 30,92% geeft aan hondenvoer met graan te geven.

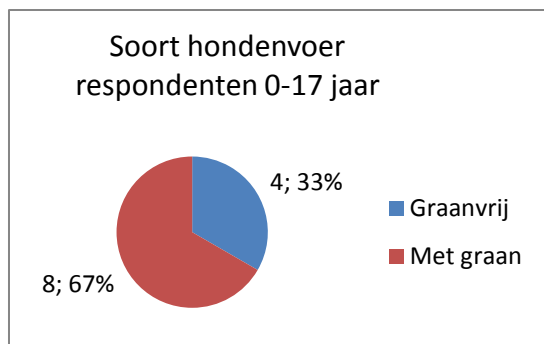


Tabel 5.2.1 Soort hondenvoer

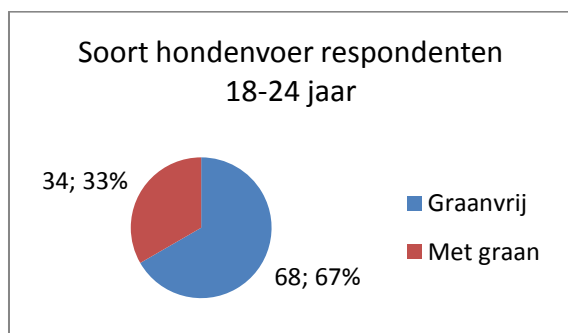
n = 608

= 608

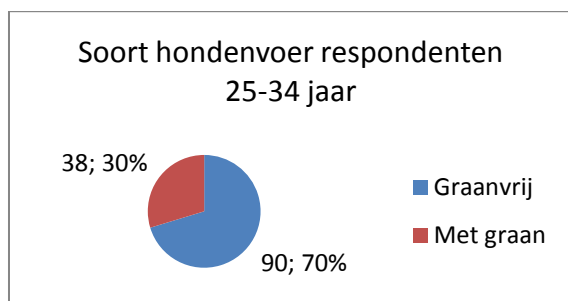
Tevens wordt hierbij per leeftijdscategorie bekeken hoeveel mensen graanvrij voeren.



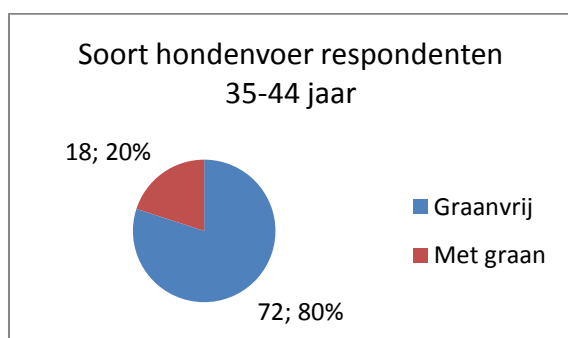
Tabel 5.2.1.1 Soort hondenvoer bij respondenten van 0-17 jaar



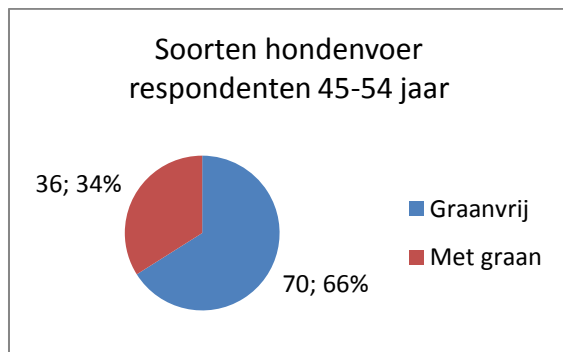
Tabel 5.2.1.2 Soort hondenvoer bij respondenten van 18-24 jaar



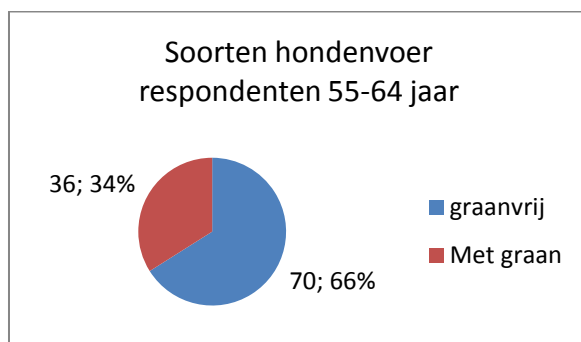
Tabel 5.2.1.3 Soort hondenvoer bij respondenten van 25-34 jaar



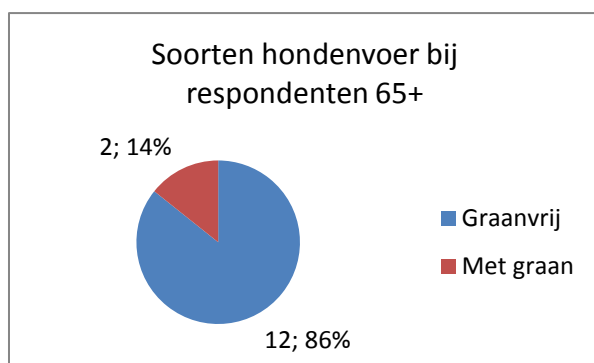
Tabel 5.2.1.4 Soort hondenvoer bij respondenten van 35-44 jaar



Tabel 5.2.1.5 Soort hondenvoer bij respondenten van 45-54 jaar



Tabel 5.2.1.6 Soort hondenvoer bij respondenten van 55-64 jaar

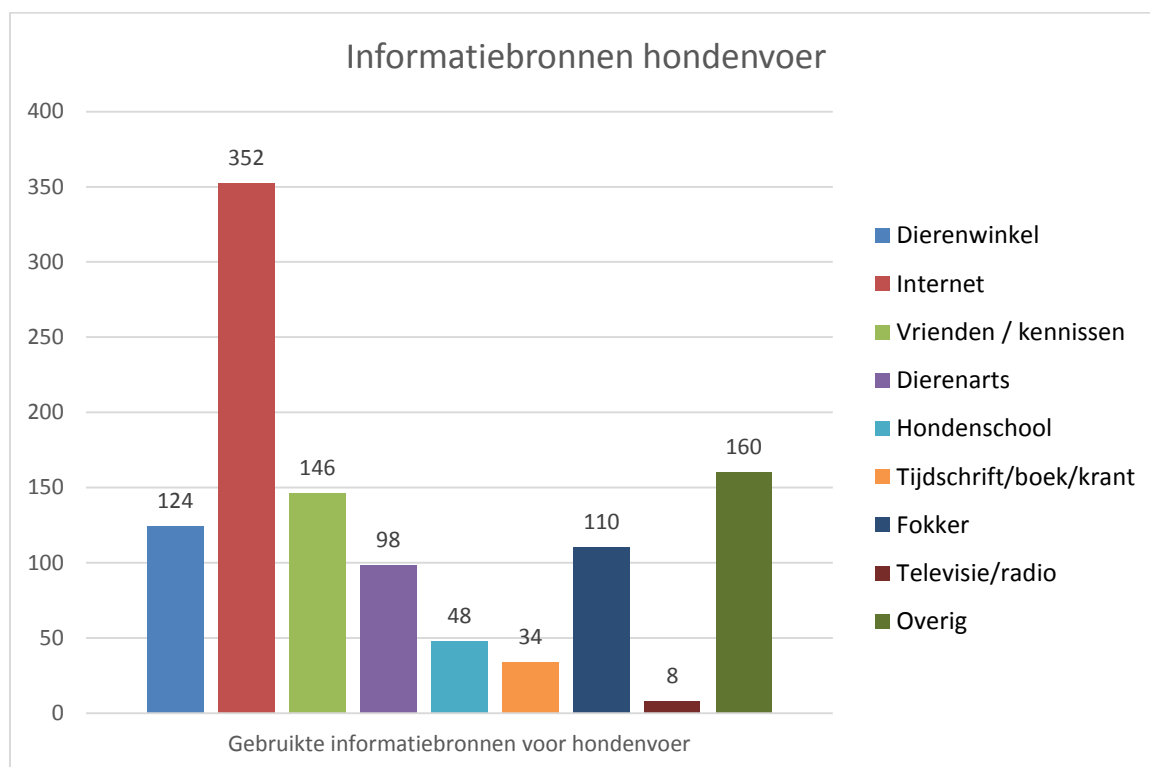


Tabel 5.2.1.7 Soort hondenvoer bij respondenten van 55-64 jaar

Volgens de eerder besproken literatuur zou het een mogelijkheid zijn dat de graanvrij verkoop groeit mede dankzij de komst van generatie Y. Dit zou dan komen doordat zij meer tijd online besteden naar het onderzoeken van een product dan generatie X, dit zou invloed hebben gezien er online verhalen te vinden zijn over dat granen niet goed zijn voor een hond. Als er echter wordt gekeken naar de bovenstaande resultaten kan hier niet worden bevestigd dat generatie Y meer graanvrij voert dan generatie X.

De vraag die hier op volgt is : “waar heeft u de kennis vandaan gehaald om uw hondenvoer uit te kunnen kiezen?”. Bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden geselecteerd, zodoende zijn er meer antwoorden op deze vraag dan het aantal respondenten.

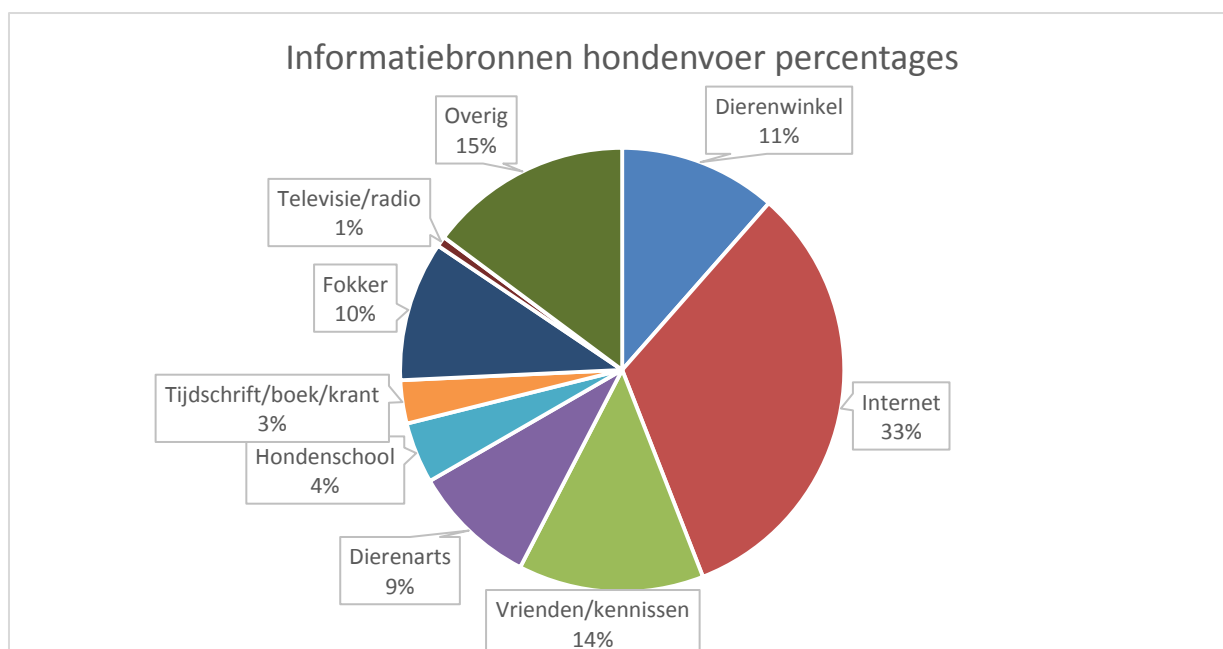
Uit deze vraag is gebleken dat het internet de grootste bron is van informatie over hondenvoer. Bij 57,89% van de respondenten is het internet één van de bronnen die wordt ingelicht. Hierop volgt informatie verkregen via vrienden / kennissen met 24,01% en de dierenwinkel met 20,39%. De dierenarts wordt door 16,12% als bron van informatie gebruikt, en slechts 1,32% gebruikt de televisie / radio als informatiebron om hondenvoer te kiezen.



Tabel 5.2.2 Informatiebronnen hondenvoer

n = 608

= 1080

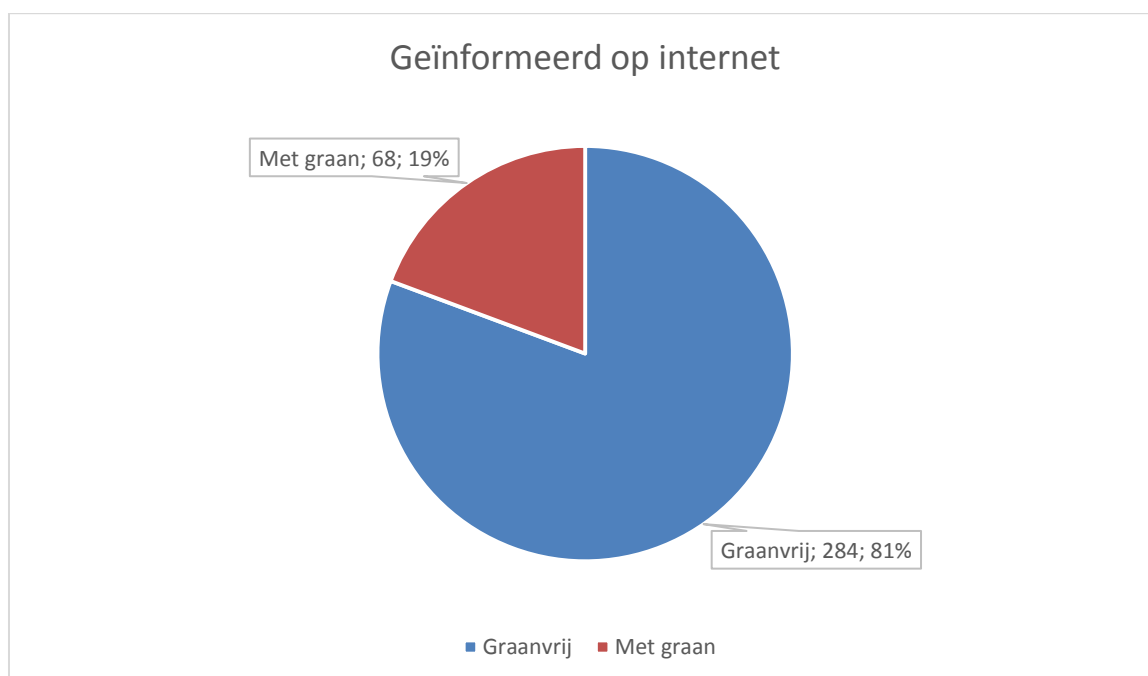


Tabel 5.2.3 Informatiebronnen hondenvoer percentages

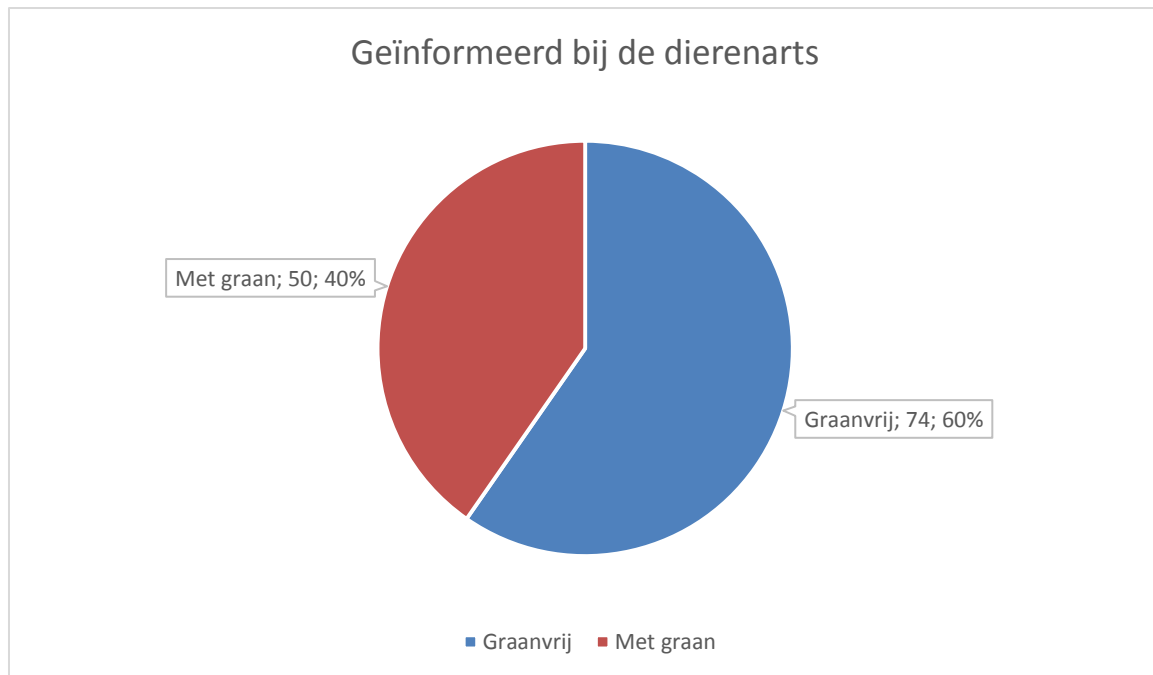
n = 608

= 1080

Het internet blijkt het meest gebruikte middel te zijn om informatie op te zoeken over hondenvoer. Als vergelijking is er gekeken hoeveel van de mensen die informeren op internet graanvrij voeren en hoeveel mensen er graanvrij voeren nadat ze bij de dierenarts hebben geïnformeerd.



Tabel 5.2.4 Soort voer gegeven door respondenten die informeren op internet

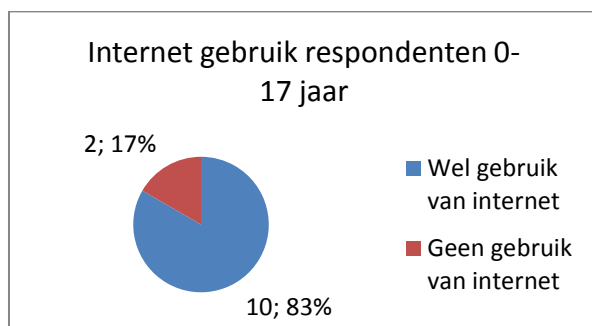


Tabel 5.2.5 Soort voer gegeven door respondenten die informeren bij de dierenarts

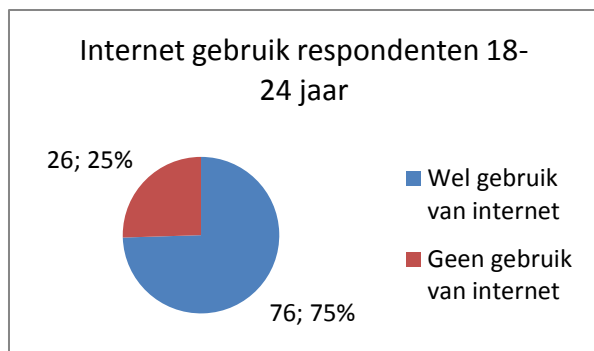
Hieruit blijkt dat 81% van de mensen die informeren op het internet graanvrij voeren, bij de mensen die bij de dierenarts informeren is dit 60%. Mensen die op het internet informeren zullen dus eerder geneigd zijn om graanvrij hondenvoer te kiezen dan mensen die informatie halen bij de dierenarts.

Zoals eerder besproken blijkt hiermee dat fase 2 van het aankoopbeslissingsproces : informatiebron, inderdaad mogelijk invloed heeft op de uiteindelijke keuze van de consument.

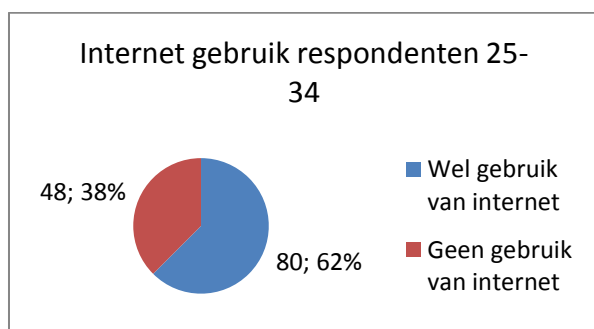
Om een beter beeld te krijgen over het internet gebruik van generatie Y en generatie X wordt er per leeftijdscategorie gekeken hoeveel mensen er gebruik maken van het internet als informatiebron. Hier uit blijkt dat generatie Y vaker het internet als bron gebruikt dan generatie X. Naar mate men ouder wordt is het internet minder in gebruik als informatiebron voor hondenvoer.



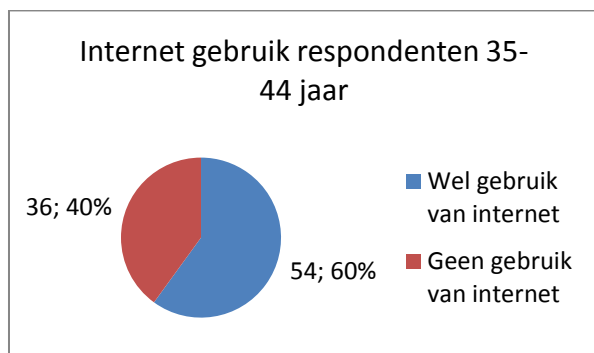
Tabel 5.2.6.1 Internet gebruik respondenten 0-17 jaar



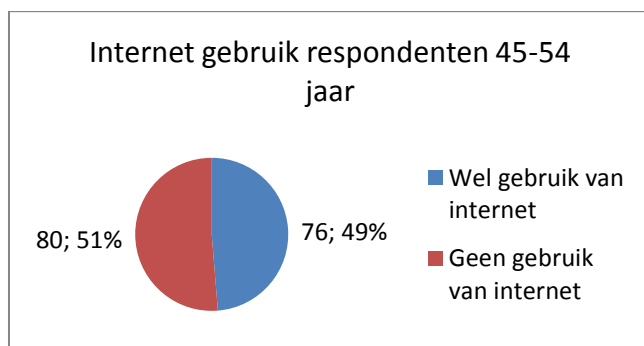
Tabel 5.2.6.2 Internet gebruik respondenten 18-24 jaar



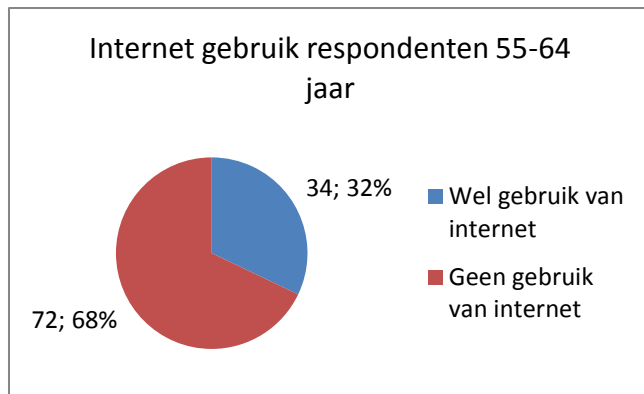
Tabel 5.2.6.3 Internet gebruik respondenten 25-34 jaar



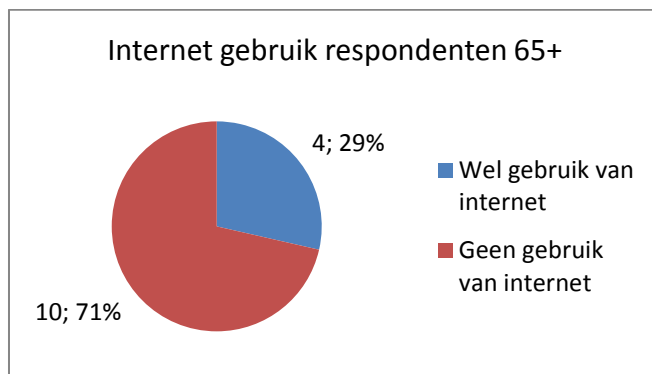
Tabel 5.2.6.4 Internet gebruik respondenten 35-44 jaar



Tabel 5.2.6.5 Internet gebruik respondenten 45-54 jaar



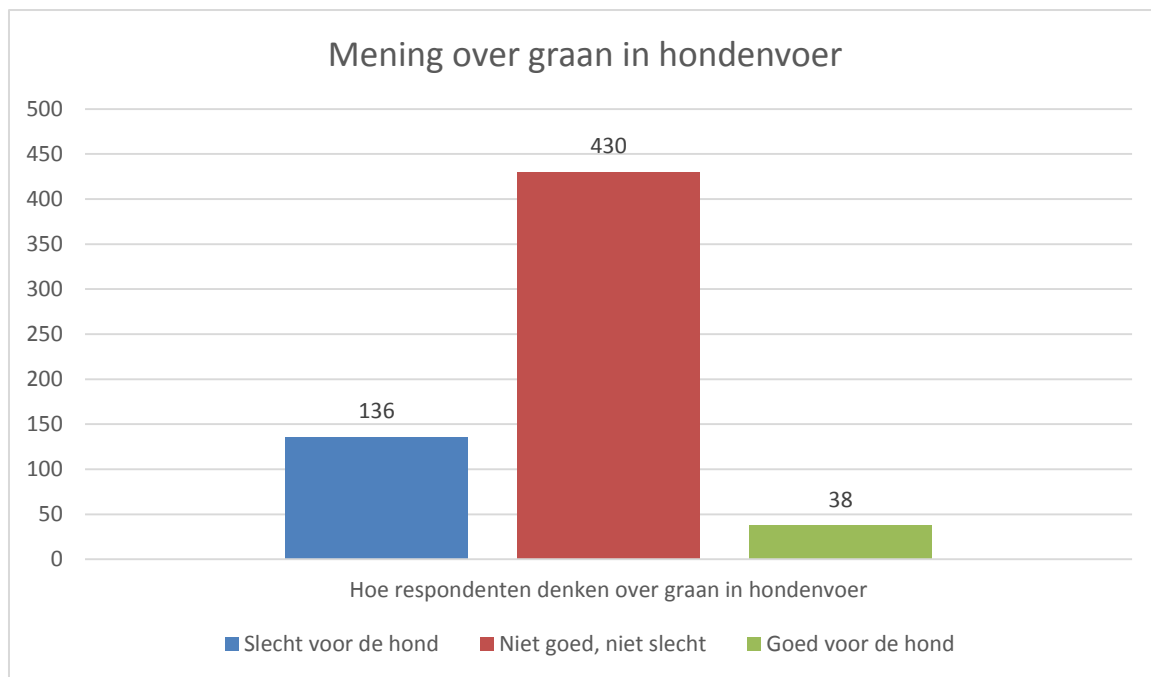
Tabel 5.2.6.6 Internet gebruik respondenten 55-64 jaar



Tabel 5.2.6.7 Internet gebruik respondenten 65+

Generatie Y gebruikt dus vaker het internet als informatiebron, echter zit er zoals eerder besproken geen aantoonbaar verschil tussen de hoeveelheid graanvrij hondenvoer die wordt aangeschaft door generatie Y of generatie X.

Vervolgens is er aan de respondenten gevraagd hoe zij denken over graan in hondenvoer. Hier uit blijkt dat het grootste deel van de respondenten hier neutraal over is, 71,19% geeft aan graan niet perse slecht te vinden, maar ook niet perse goed. 22,52% van de respondenten geeft aan dat graan slecht zou zijn voor hun hond, en 6,29% geeft aan dat zij graan goed vinden passen in het dieet van een hond. Dit laat zien dat slechts een klein deel van de hondeneigenaren graan goed vind passen in het dieet van de hond en dat het grootste deel er neutraal tegenover staat.

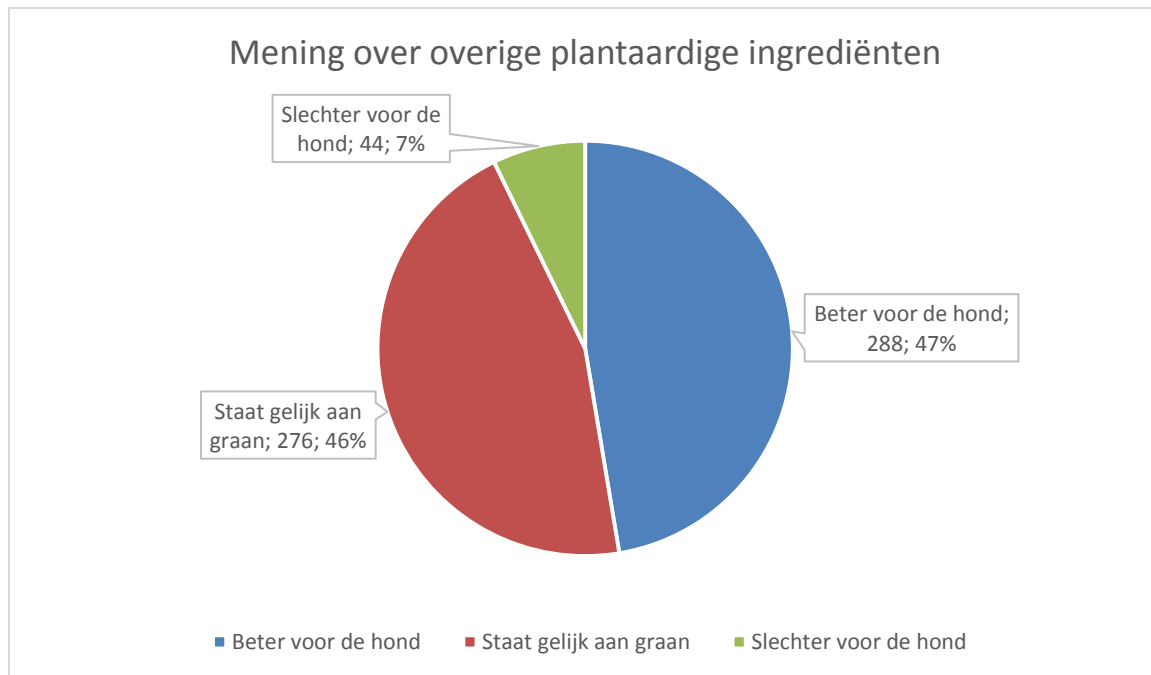


Tabel 5.2.6 Mening respondenten over graan in hondenvoer

n = 608

= 608

Naar aanleiding van deze vraag werd in de enquête uitgelegd dat een hondenbrok altijd een bron van zetmeel moet bevatten. Hierbij werd de vraag gesteld of men zetmeel bronnen als aardappel en erwten meer geschikt vindt voor in een hondenbrok dan granen. Hier kwam naar voren dat bijna de helft, namelijk 47,37% van de respondenten, een zetmeelbron als aardappel of erwt meer geschikt vindt voor hondenvoer. 45,39% van de respondenten gaf aan dat zij aardappel en erwt niet beter of slechter vinden dan granen en 7,24% heeft aangegeven dat zij ingrediënten als aardappel en erwt slechter achten voor een hond dan granen.

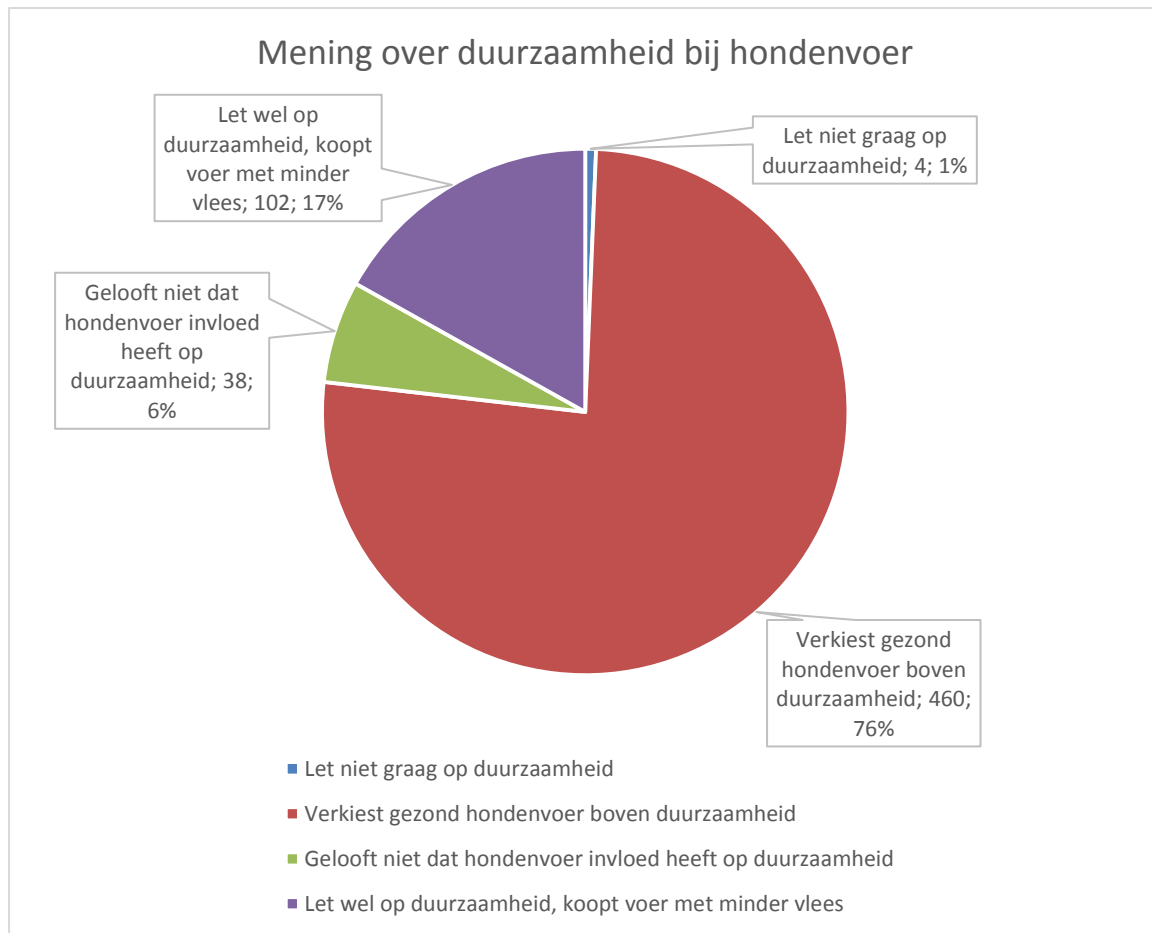


Tabel 5.2.7 Mening respondenten over overige plantaardige ingrediënten in hondenvoer t.o.v. graan

n = 608

= 608

Zoals eerder besproken in hoofdstuk 1 is het voeren van een graanvrije hondenbrok echter niet duurzaam, gezien graanvrije brokken doorgaans een hoger vleesgehalte bevatten. Vlees vereist in verhouding meer land, water en energie om geproduceerd te worden dan plantaardige ingrediënten. Gezien men steeds meer bewust wordt van duurzaamheid zou aan de hand hiervan worden verwacht dat de verkoop van graanvrij voer zou dalen, echter gebeurt het tegenovergestelde. In de enquête is dan ook de vraag gesteld of men bij de aanschaf van hondenvoer ook rekening houdt met duurzaamheid. Slechts 0,66% gaf hierbij aan dat zij liever niet op duurzaamheid letten, wat inhoudt dat het grootste deel van de hondeneigenaren wel op duurzaamheid let. Echter geeft het grootste deel van de respondenten, namelijk 76,16%, aan dat zij liever kijken naar wat gezond is voor hun hond dan naar wat duurzaam is. Het is dus niet zozeer dat men niet op duurzaamheid let, het is zo dat het grootste deel van de hondeneigenaren de gezondheid van hun hond, en daarmee ook de voeding die hun hond krijgt, belangrijker acht dan duurzaamheid. 16,89% van de respondenten geeft aan wel te letten op duurzaamheid bij aanschaf van hondenvoer en zodoende bewust te kiezen voor een hondenbrok met minder vlees. De overige 6,29% geeft aan dat zij niet geloven dat het vlees in hondenbrokken tegen duurzaamheid in gaat.

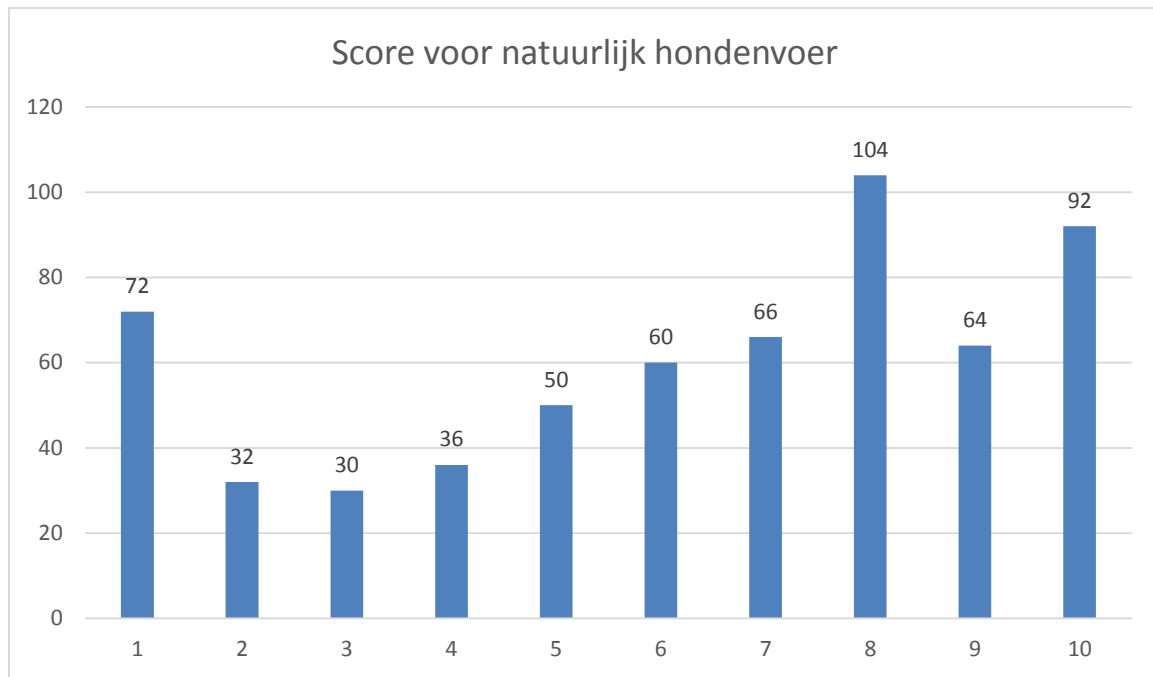


Tabel 5.2.6 Mening respondenten over duurzaamheid & hondenvoer

n = 608

= 608

Onder graanvrij hondenvoer wordt letterlijk verstaan hondenvoer zonder granen er in. In plaats hiervan worden alternatieve plantaardige ingrediënten gebruikt om aan zetmeel te voorzien. Er zijn echter nog een aantal aspecten die producten van graanvrij hondenvoer vaak inzetten, 1 aspect hiervan is het gebruik de term “natuurlijk”. De vraag die hierbij ontstaat is of het nu het aspect “graanvrij” is dat het product zo populair maakt of het aspect “natuurlijk”. Om dit te testen is aan de respondenten gevraagd hoeveel waarde zij hechten aan de term “natuurlijk” bij hondenvoer. Hierbij konden de respondenten een score van 1 tot 10 geven. 1 staat voor weinig tot geen waarde, 10 staat voor heel veel waarde. Hierbij gaf meer dan de helft, namelijk 63,69%, een positieve score aan de term “natuurlijk” met een score van 6 of hoger. Dit laat zien dat in elk geval 63,69% van de hondeneigenaren er waarde aan hecht wanneer een hondenvoer wordt gelabeld als “natuurlijk”. Hiermee is het mogelijk dat graanvrij hondenvoer niet enkel zo goed verkoopt doordat het graanvrij is, maar ook doordat het wordt gelabeld als “natuurlijk”.

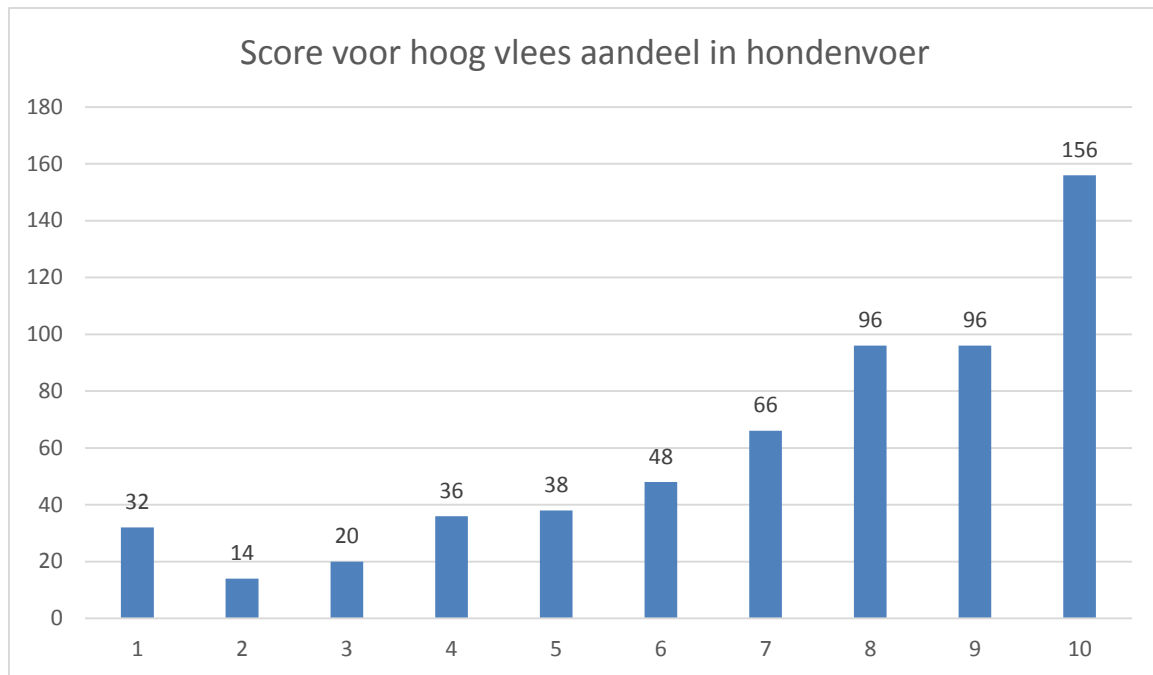


Tabel 5.2.6 Score van respondenten over “natuurlijk” hondenvoer

n = 608

= 608

Naast de aspecten “natuurlijk” en “graanvrij” is er nog een aspect die bijna alle graanvrij hondenbrokken bevatten, namelijk een hoog vlees gehalte. Wederom werd hier de vraag gesteld aan de respondenten hoe belangrijk het hoge vlees aandeel is. Hierbij kon weer een score van 1 tot 10 worden gegeven, waarbij een score van 1 staat voor weinig tot geen waarde en een score van 10 staat voor veel waarde. Hierbij gaf 25,91% een score van 10. 76,74% van de respondenten gaf een positieve score van 6 of hoger. Dit houdt in dat minder dan een kwart van de respondenten, namelijk 23,26, een negatieve score van 5 of lager gaf. Hieruit blijkt dat een hoog vlees aandeel bij veel hondeneigenaren wordt gewaardeerd. Het is mogelijk dat hondeneigenaren hierdoor graanvrij hondenvoer kopen niet enkel omdat het vrij van granen is, maar ook omdat het veel vlees bevat.



Tabel 5.2.7 Score van respondenten over hoog vlees aandeel in hondenvoer

n = 608

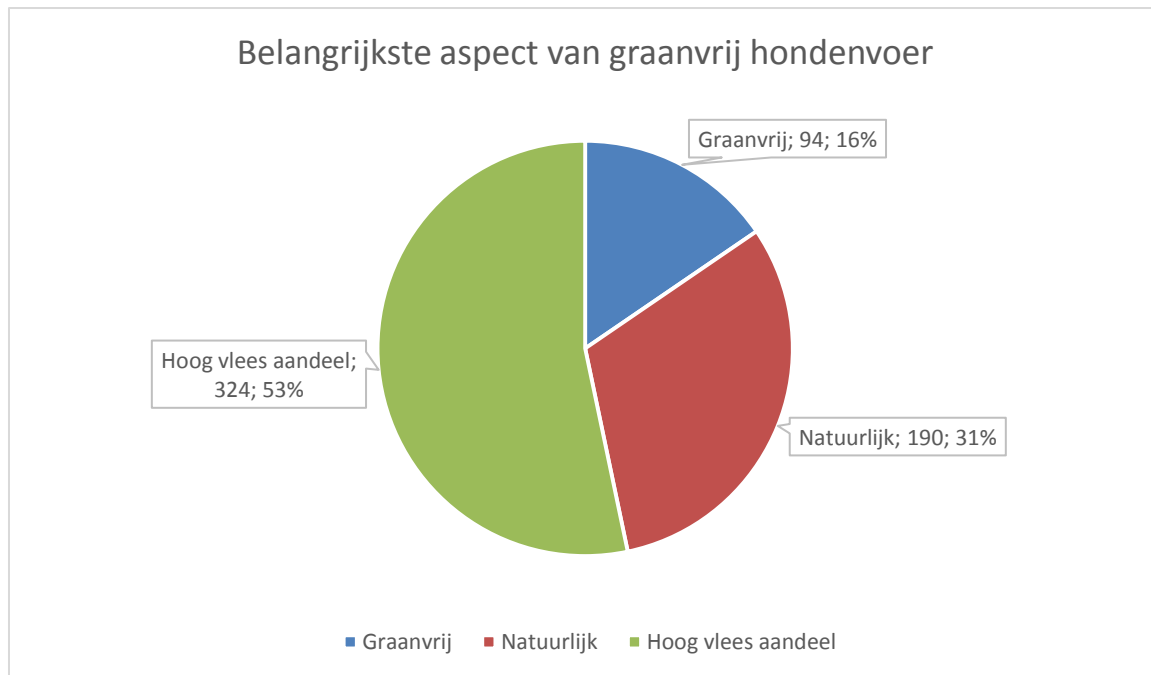
= 608

Er zijn bij graanvrij hondenvoer dus 3 aspecten die veel gebruikt worden, namelijk :

- Vrij van granen
- Gelabeld als natuurlijk
- Bevat een hoog vlees aandeel

Om te testen welke van deze 3 aspecten nu het belangrijkste is in de ogen van de hondeneigenaar is een controle vraag ingesteld. Hierbij werd aan de respondenten gevraagd welke van de 3 aspecten zij het belangrijkste achtte. Hierbij kon 1 antwoord worden gegeven.

Bij deze vraag is naar voren gekomen dat meer dan de helft van de hondeneigenaren, met 53,29%, de meeste waarde hecht aan het hoge vlees aandeel die in de brok zit. Het aspect graanvrij is bij graanvrij hondenvoer dus niet het belangrijkste, in werkelijkheid is dit het hogere vlees aandeel die bijna elke graanvrije hondenbrok bevat. Het aspect "natuurlijk" staat op de 2^e plaats met 31,25% van de respondenten die aangeven dit aspect het belangrijkste te vinden bij een graanvrije brok. Slechts 15,46% van de respondenten geeft aan dat ze daadwerkelijk het ontbreken van granen het belangrijkste vinden bij een graanvrije hondenbrok.



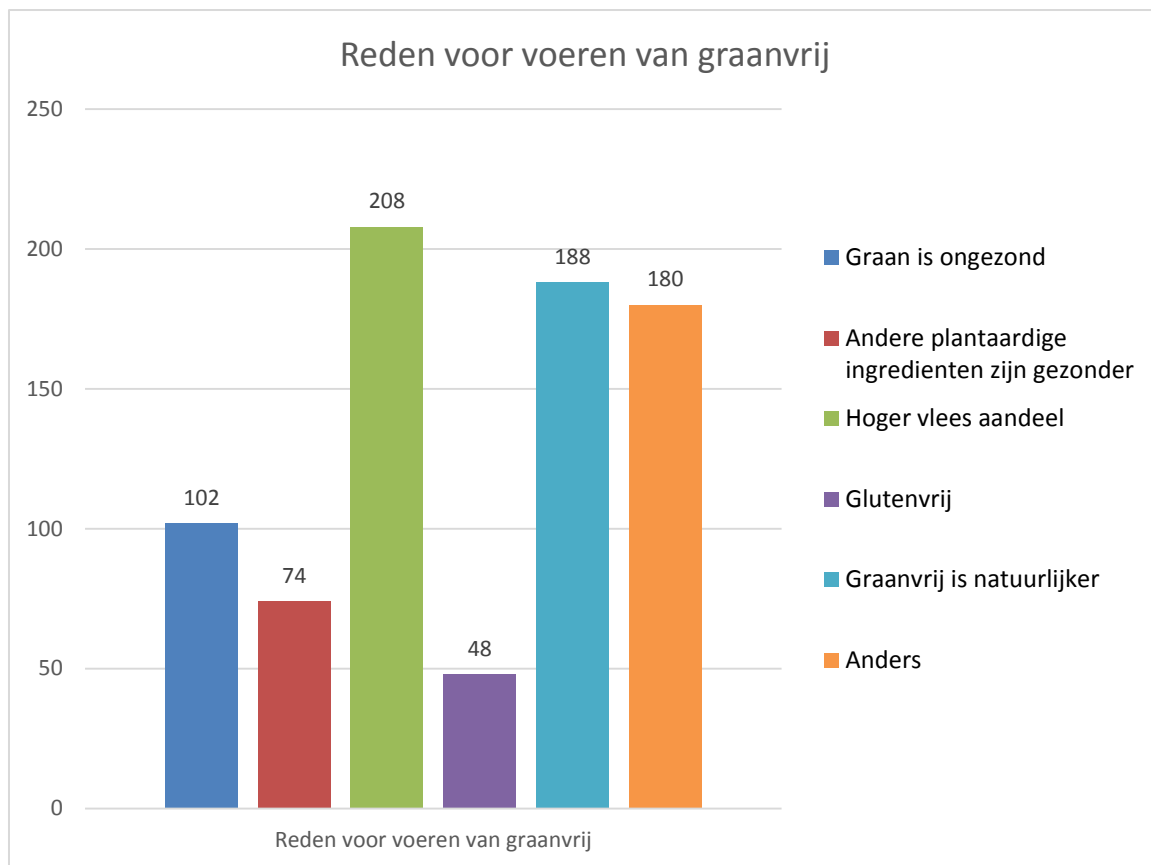
Tabel 5.2.7 Belangrijkste aspect van graanvrij hondenvoer volgens respondenten

n = 608

= 608

Uit het onderzoek blijkt dat men de gezondheid van de hond belangrijker vindt dan duurzaamheid. Daarnaast blijkt dat men het hoge vlees aandeel in de graanvrije hondenbrokken, wat juist niet duurzaam is, het belangrijkste vindt van deze brokken. Dit terwijl er ook hondenbrokken beschikbaar zijn die een complete maaltijd vormen voor honden met minder vlees erin en meer plantaardige eiwitten ter vervanging. Dit is waar het probleem zich vormt : men wilt een hondenbrok met een hoog vlees aandeel terwijl dit niet duurzaam is. Het hoge vlees aandeel in graanvrije brokken is dan ook mogelijk de reden waarom steeds meer consumenten kiezen voor een graanvrije brok waarmee de verkoop van graanvrije hondenvoeding stijgt.

Als laatste is er in de enquête nog specifiek gevraagd waarom mensen kiezen voor een graanvrije hondenbrok. Hier konden meerdere antwoorden worden gegeven. Ook hier gaf het grootste deel aan dat zij deze voeding kiezen vanwege het hogere vlees aandeel in de brok, namelijk 34,32% van de respondenten. 31,02% geeft aan graanvrij te voeren omdat dit natuurlijk is voor de hond en 29,70% gaf als reden "anders". Hierbij werd met name benoemd dat er graanvrij werd gevoerd vanwege een allergie of omdat er een vers rauw vlees dieet werd gegeven. Verder geeft 16,83% aan dat zij voor graanvrij kiezen omdat graan ongezond zou zijn voor een hond, geeft 12,21% aan graanvrij te voeren omdat andere plantaardige ingrediënten als aardappel of erwt gezonder zijn en de overige 7,92% geeft aan dat zij graanvrij zijn gaan voeren omdat het voer glutenvrij moest zijn.



Tabel 5.2.8 Reden voor voeren van graanvrij hondenvoer

n = 608

= 800

Discussie

Voor dit onderzoek is een literatuurstudie verricht en tevens een enquête uitgezet naar 608 hondeneigenaren om te onderzoeken waarom men steeds vaker graanvrij hondenvoer aanschaft.

De enquête heeft volgens de steekproefcalculator een betrouwbaarheidspercentage van 99% met een foutenmarge van 5,22%. Hiermee zou het onderzoek een betrouwbaar beeld moeten geven.

Opvallend is echter dat de enquête voor 97% is ingevuld door vrouwen. Hierbij ontstaat de vraag of het grotendeels de vrouwen zijn die het hondenvoer aanschaffen, of dat de mannelijke populatie niet bereikt is.

Daarnaast heeft de literatuur aangetoond dat ongeveer 30% van de huidige hondeneigenaren graanvrij zou voeren. Wanneer er wordt gekeken naar de resultaten van de enquête blijkt echter dat 69% graanvrij zou voeren.

De enquête is via Facebook uitgezet naar hondeneigenaren. Gezien de resultaten is het mogelijk dat de mannelijke doelgroep niet goed bereikt is. Daarnaast is het ook mogelijk dat de groep die hondenvoer met graan aanschaft niet goed bereikt is, gezien de verwachting was dat deze groep ongeveer 30% van de populatie zou zijn, en niet 69%. Dit zou kunnen komen doordat de consument die hondenvoer met graan geeft geen interesse heeft gehad om mee te doen aan een enquête over graanvrij hondenvoer, of doordat dit deel van de doelgroep simpelweg niet bereikt is.

Daarbovenop is het ook mogelijk dat de online consument een andere mening heeft dan de offline consument. Gezien de enquête enkel via Facebook is uitgezet is de offline consument niet bereikt. Ook hier is het mogelijk dat de resultaten van het onderzoek anders waren geweest indien de enquête secuurder was uitgezet.

De literatuurstudie van dit onderzoek laat zien dat er een mogelijk verband is tussen het toenemende internet gebruik van generatie Y en de toenemende trend graanvrij. Dit zou komen doordat generatie Y in de tweede van het aankoopbeslissingsproces meer tijd besteed aan online informatie verzameling dan de vorige generatie, wat samenhangt met het feit dat de trend graanvrij online veel besproken wordt. Zodoende zou een trend als graanvrij zich sneller verspreiden als dat trends voorheen deden.

De resultaten van de enquête met betrekking tot dit onderwerp duiden echter niet aan dat meer internet gebruik leidt tot meer verkoop van graanvrij. Hoe hoger de leeftijdscategorie hoe minder vaak het internet zou worden gebruikt, echter ligt het gebruik van graanvrij hondenvoer bij elke leeftijdscategorie ongeveer hetzelfde. Had het toenemende internet gebruik daadwerkelijk invloed gehad op de trend graanvrij, dan zou de hoeveelheid graanvrij voerders bij de leeftijdscategorieën met veel internet gebruik hoger moeten liggen. Daarbij laten deze resultaten zien dat generatie Y niet aantoonbaar meer graanvrij hondenvoer aanschaft dan generatie X.

Wel is gebleken dat onder de mensen die informeren over hondenvoer bij de dierenarts een minder grote groep graanvrij voert dan onder de mensen die informeren op het internet. Dit zou betekenen dat mensen die informeren bij de dierenarts minder snel geneigd zijn de trend van graanvrij hondenvoer te volgen.

Het onderzoek liet zien dat mensen met name graanvrij kopen niet enkel omdat het graanvrij is maar met name omdat het doorgaans meer vlees bevat. Aannemelijk maken producten van een dergelijke brok direct een graanvrije brok om zo een groter publiek te trekken. Ditzelfde geldt voor het label “natuurlijk”. De grootste trend lijkt echter het hoge vlees gehalte te zijn.

Het gevolg van het voeren van een graanvrije brok met veel vlees er in is dat er meer vlees nodig zal zijn om hier aan te kunnen voorzien. Zodoende zal de vlees productie moeten worden opgevoerd wat meer land, water en energie zal kosten.

Het onderzoek heeft echter niet gekeken hoeveel van dit vlees van een afvalstroom komt. Een deel van het vlees wat wordt opgebracht bij het slachten wordt namelijk standaard niet door mensen geconsumeerd en vormt een reststroom die voor het hondenvoer kan worden ingezet. In Nederland ligt de hoeveelheid benodigde dierlijke bijproducten voor diervvoer echter hoger dan de hoeveelheid rest vlees die vrij komt vanuit de humane vleesconsumptie. Hondenvoer bevat dus ook vlees geschikt voor humane consumptie, oftewel, er worden runderen en overige dieren gehouden en geslacht om te gebruiken puur voor de productie van hondenvoer. (WUR, 2011)

Op dit moment bestaat droog hondenvoer nog gemiddeld uit circa 25% dierlijke bijproducten. Nat hondenvoer bestaat gemiddeld uit circa 20% verse dierlijke bijproducten. (Luske, Blonk, 2009)

Hierbij blijft de vraag hoeveel vlees wat geschikt is voor humane consumptie op dit moment voor hondenvoer wordt gebruikt, hoeveel dit zou toenemen indien de trend graanvrij/veel vlees door zet en hoe groot de gevolgen hiervan zullen zijn.

In een vervolgstudie is het aan te raden om secuurder te kijken naar waar de enquête wordt uitgezet met zicht op de doelgroep, om zo te zorgen voor een betrouwbaarder resultaat. Daarnaast zou het van belang zijn te onderzoeken hoeveel impact de trend graanvrij op dit moment en in de toekomst zal hebben op het milieu indien deze trend blijft doorzetten.

Conclusie

In dit rapport is onderzoek verricht rondom de hoofdvraag “waarom kiest een consument graanvrij hondenvoer?”.

Uit de literatuurstudie met betrekking op de geschiedenis van hondenvoer blijkt dat de trends rondom hondenvoer alsmat blijven veranderen. Het begon bij honden die enkel tafelresten aten, waarna vervolgens biscuits, blikvoer en uiteindelijk ook brokken specifiek voor honden op de markt werden gebracht. De trend die hierop volgde was het ontwikkelen van voer voor honden gericht op levensfase, gewicht en gezondheidsproblemen. De trend die hierop volgde is een huidige trend : graanvrij hondenvoer.

Uit de stappen van het aankoopbeslissingsproces bleek ook dat het internet gebruik van de nieuwere generatie mee speelt in het sneller en sterker voorkomen van trends. Het aankoopbeslissingsproces bestaat uit 5 fases :

- Behoeft
- Informatie
- Alternatieven
- Aankoopbeslissing
- Evaluatie

Met name de eerste 2 stappen van het aankoopbeslissingsproces zouden sneller worden beïnvloed met het toenemende gebruik van het internet. Bij de eerste fase zou men eerder beïnvloed door online advertenties waarmee de behoefte word opgewekt en in de tweede fase wordt tegenwoordig met de komst van generatie Y steeds vaker gebruik gemaakt van het internet als informatiebron. Gezien de trend graanvrij ook online te vinden is zou dit mogelijk effect kunnen hebben.

Voor het onderzoek is tevens een enquête uitgezet onder hondeneigenaren. Gezien de enquête echter voor 97% is ingevuld door vrouwen en gezien de enquête is ingevuld door 69% graanvrij voerders terwijl er 30% graanvrij voerders werd verwacht is het mogelijk dat de enquête niet juist is uitgezet en niet zijn gehele doelgroep heeft bereikt. De enquête is op Facebook uitgezet en heeft hier mogelijk te veel bereik gehad richting de vrouwelijke doelgroep. Daarbij is het mogelijk dat de enquête met name door graanvrij voerders is ingevuld doordat de consument die een brok met granen voert simpelweg niet bereikt is of mogelijk doordat het voor die consument niet interessant was om mee te doen aan een onderzoek over graanvrij. Hierdoor heeft het onderzoek mogelijk een vertekend beeld.

Uit het huidige onderzoek bleek dat meer dan de helft van de mensen (57,89%) het internet gebruikt als informatie bron en dat het met name de jongere generatie Y is die meer gebruik maakt van het internet als informatiebron dan generatie X. Opvallend is echter dat er geen verschil zit in de hoeveelheid graanvrij die wordt aangeschaft tussen generatie Y en generatie X. Hiermee lijkt het er op dat het internetgebruik niet in verband ligt met de aanschaf van graanvrij hondenvoer.

Verder is er gekeken of er verschil zit tussen de mensen die het internet gebruiken als informatie bron en de mensen die de dierenarts gebruiken als informatie bron. Hieruit bleek dat onder de

mensen die informeerde bij de dierenarts er 21% minder graanvrij voerde. Het lijkt er dus wel op dat consumenten die bij de dierenarts informeren minder geneigd zullen zijn om de trend van graanvrij te volgen.

Bij de enquête is ook gevraagd naar de mening van de hondeneigenaren over plantaardige ingrediënten. Hieruit bleek dat 22,52% de hondeneigenaren graan beschouwt als ongezond voor een hond. Bijna de helft van de hondeneigenaren (47,37%) geeft aan een alternatieve zetmeelbron als aardappel of erwt meer geschikt te vinden voor een hond dan granen.

Daarnaast is er ook onderzocht hoe hondeneigenaren reageren op een brok die gelabeld is als “natuurlijk” en hondenbrokken met een hoog vlees aandeel. Hieruit bleek dat 63,69% van de hondeneigenaren positief reageert op hondenbrokken gelabeld als “natuurlijk” en dat 76,64% positief reageert op hondenbrokken met een hoog vlees aandeel. Het graanvrije aspect van de graanvrije hondenbrokken is dus mogelijk niet de enige reden dat het graanvrije voer wordt gekocht, dit kan ook komen door het label “natuurlijk” en het hoge vlees aandeel.

Wanneer er aan de hondeneigenaar wordt gevraagd welke van de 3 bovenstaande aspecten het belangrijkste vinden, dan blijkt dat meer dan de helft van de hondeneigenaren (53,29%) het hoge vlees aandeel van de graanvrije brokken het belangrijkste vinden. 31,25% geeft aan dat zij het natuurlijke aspect het belangrijkste vinden en 15,46% geeft aan dat zij het graanvrije aspect het belangrijkste vinden. Hiermee wordt bevestigd dat de graanvrije brokken met name worden aangeschaft vanwege het hoge vleesgehalte in de brokken.

Zoals eerder aangegeven is het juist dit hoge vlees gehalte wat niet duurzaam is. Aan de hondeneigenaren is zodoende vervolgens gevraagd of hoe zij denken over duurzaamheid bij hondenbrokken. Slechts 0,66% had aangegeven dat zij niet om duurzaamheid geven, hiermee zou verwacht worden dat het grootste deel dus wel rekening houdt met duurzaamheid bij aanschaf van producten. Meer dan driekwart van de hondeneigenaren (76,16%) geeft echter aan dat zij de gezondheid van hun hond belangrijker achten dan duurzaamheid.

Gezien de eerdere resultaten wordt het duidelijk dat het grootste deel van de consumenten echter liever een brok kiest met alternatieve zetmeelbronnen (47,37%) en een hoog vlees aandeel (53,29%). Men kiest dus voor een minder duurzaam product in de veronderstelling dat dit product gezonder is voor de hond, terwijl dit nog niet is aangetoond.

Als afsluiting van de enquête is nog specifiek de vraag gesteld waarom men kiest voor graanvrij hondenvoer om een definitief antwoord te geven op de hoofdvraag. Hierbij gaf 34,32% aan graanvrij te voeren omdat het meer vlees bevat, wat mee gaat in de bovenstaande conclusie. 31,02% geeft aan graanvrij te voeren omdat dit natuurlijk is. 29,70% gaf als reden “anders” aan, waarbij het voeren van vers vlees en allergieën voor graan naar voren kwamen, en 16,83% gaf aan graanvrij te voeren omdat graan ongezond zou zijn, wat wederom de bovenstaande conclusie onderbouwd.

Voor dit onderzoek werd getracht een antwoord te vinden op de hoofdvraag “waarom kiest een consument graanvrij hondenvoer?”.

Op basis van het huidige onderzoek lijkt het antwoord te liggen bij een combinatie aan hoger vlees aandeel, natuurlijke brokken en brokken met een alternatieve zetmeel bron. De consument heeft in het onderzoek aangegeven het hogere vleesaandeel de meest doorslaggevende reden te vinden om

graanvrij hondenvoer te geven. Daarnaast is aangegeven dat ook een de aspecten natuurlijk en graanvrij waarde wordt gehecht.”

Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om de aankoopmotieven voor graanvrij hondenvoer van de consument te achterhalen.

Op basis van dit onderzoek valt te stellen dat de trend graanvrij op de eerste plaats vooral succesvol lijkt te zijn vanwege het hogere vleesaandeel wat hier doorgaans in zit, de consument geeft in het onderzoek aan dit de belangrijkste factor te vinden.

Daarnaast wordt het aspect “natuurlijk” op de tweede plek gezet door de consument en het aspect graanvrij op de derde. Het aankoopmotief van de consument lijkt dus niet enkel te gaan om de claim graanvrij, met vooral om een hoger vleesaandeel in de brok en om een natuurlijke brok. Voor de verkoop van een hondenbrok lijken deze 2 aspecten dus een leidende rol te hebben. Voor de verkoop van een brok is het aanbevolen om dan juist hier op in te spelen.

Tevens is er onderzoek gedaan naar de duurzaamheid van dergelijke brokken. Het blijkt dat juist het hogere vleesgehalte in graanvrij hondenbrokken tegen de duurzaamheid in gaat. De consument geeft in dit onderzoek echter aan dat duurzaamheid geen belangrijke rol speelt met betrekking tot de keuze van hondenvoer. Het grootste deel geeft de voorkeur om te kijken naar wat gezond zou zijn voor de hond dan om te kijken naar de duurzaamheid van een dergelijk product. Om in te spelen op het aspect duurzaamheid bij de consument zou dan ook volgens dit onderzoek weinig nut hebben bij de verkoop van een hondenbrok. Mocht het vlees gehalte in hondenbrokken moeten worden teruggedrongen dan zou er eerder moeten worden geïnformeerd over de negatieve effecten die een brok met veel vlees, oftewel veel eiwit, kan hebben op de gezondheid van een hond.

Wel is het volgens het huidig onderzoek tevens aan te raden om stappen te ondernemen richting hondenvoer met een lager vleespercentage gezien dit duurzamer is. Dit gaat echter tegen de huidige aankoopmotieven van de consument in.

Literatuurlijst

Alonzo, A. (2016, 20 april) *Pet food's future may depend on new, old proteins*. Geraadpleegd op 31 oktober 2016, van http://www.petfoodindustry.com/articles/5771-pet-foods-future-may-depend-on-new-old-proteins?utm_source=KnowledgeMarketing&utm_medium=Enewsletter%20Groups&utm_term=Top%205%20pet%20food%20trends%20from%20Petfood%20Forum%202016&utm_content=16_4_26_PetENews&utm_campaign=Pet%20ENews&eid=311868302&bid=1386654

Bosch, G., Hagen-Plantinga, E., & Hendriks, W. (2014) *Dietary nutrient profiles of wild wolves: insights for optimal dog nutrition?* British Journal of Nutrition

Case, L., Daristotle, L., & Raasch, M. (2010) *Canine and Feline Nutrition, A Resource For Companion Animal Professionals*. Elsevier

Delaney S.J., & Fascetti A.J. (2012) *Applied veterinary clinical nutrition*. Ames : Wiley & Blackwell.

Dierenverblijf. (2016) *Waarom graanvrij hondenvoer goed is voor uw hond?* Geraadpleegd op 3 augustus 2017, van <https://www.dierenverblijf.com/blog/-waarom-graanvrij-hondenvoer-goed-is-voor-uw-.html>

GRACE Communications Foundation. (z.d.). *The water footprint of food*. Geraadpleegd op 7 maart 2017, van <http://www.gracelinks.org/1361/the-water-footprint-of-food>

Godoy, M., Kerr, K., & Fahey, G. (2013) *Alternative Dietary Fiber Sources in Companion Animal Nutrition*. Urbana : University of Illinois

HAS Hogeschool., HAS Kennistransfer & bedrijfsopleidingen., & Faculteit Diergeneeskunde. (2015). *Feiten en cijfers gezelschapsdierensector 2015*.

Hondenpage. (z.d.) *Kassa/vara steeds meer vlees in hondenvoer*. Geraadpleegd op 3 augustus 2017, van <http://www.hondenpage.com/hondenforum/211903/kassa/vara-steeds-meer-vlees-in-hondenvoer.php>

Hondenpage. (z.d.) *Wat is goed hondenvoer?* Geraadpleegd op 3 augustus 2017, van http://www.hondenpage.com/honden-encyclopedie/wid_809-Wat-is-goed-hondenvoer?.php

Kristyn, M. (2014) *Main A Study of the Nutritional Effect of Grains in the Diet of a Dog*. Souliere University of Maine.

Lazar, V. (1990) *Dog food history*. Pet Food Industry.

Luske, B., & Blonk, H. (2009) *Milieueffecten van dierlijke bijproducten*.

Olsen, S. (1985) *Origins of the domestic dog: the fossil record*. University of Arizona Press.

Phillips, T. (2007) *Learn from the past*. Pet food industry.

Phillips, T. (2007) *US pet food sales go boom*. Pet food Industry.

Pimentel D., & Pimentel M. (1996) *Food, energy and society*. Colorado University Press.

Pimentel D., & Pimentel M. (2003) *Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment*. American Journal of Clinical Nutrition.

Quantrill, H. (2016) *Voordelen van graanvrij hondenvoer*. Geraadpleegd op 3 augustus 2017, van <http://www.eetgoedvoeljegoed.nl/voordelen-van-graanvrij-hondenvoer/>

Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2009) *Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers*. Marketing Management Journal, 19(2), 91-103.

Roudebush, P. (2013) *Ingredients and foods associated with adverse reactions in dogs and cats*. Veterinary Dermatology.

Serpell, J. (1995) *The domestic dog: it's evolution, behaviour and interactions with people*. Syndicate of the university of Cambridge.

The Guardian. (z.d.). *How much water is needed to produce food and how much do we waste?*
Geraadpleegd op 7 maart 2017, van
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jan/10/how-much-water-food-production-waste#data>

The Guardian. (2015). *Giving up beef will reduce carbon footprint more than cars, says expert*.
Geraadpleegd op 7 maart 2017, van <https://www.theguardian.com/environment/2014/jul/21/giving-up-beef-reduce-carbon-footprint-more-than-cars>

Treehugger. (2010). *Energy required to produce a pound of food*. Geraadpleegd op 7 maart 2017, van
<http://www.treehugger.com/green-food/energy-required-to-produce-a-pound-of-food.html>

Voedingscentrum. (z.d.) *Granen en graanproducten*. Geraadpleegd op 20 januari 2017, van
<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/granen-en-graanproducten.aspx>

Voedingscentrum. (z.d.) *Aardappelen*. Geraadpleegd op 20 januari 2017, van
<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/aardappelen.aspx>

WUR. (2011) *Indicatie van de ecologische foot print van gezelschapsdieren*. Wageningen UR Livestock Research.

Bijlage I

Enquête hondeneigenaren - graanvrij hondenvoer

Voor mijn afstudeeronderzoek doe ik een studie naar hoe een hondeneigenaar een keuze maakt voor een bepaald hondenvoer merk. Om dit onderzoek compleet te maken is deze enquête uitgezet. Deze enquête is gericht op alle hondeneigenaren. De enquête zal onder andere dieper in gaan op graanvrij hondenvoer.

De enquête bevat 10 vragen en neemt maximaal 5 minuten in beslag om in te vullen

Begin : Wat is uw leeftijd? U bent een : man / vrouw

1. Heeft u een hond of heeft u recent een hond gehad?
 - (nee = einde enquête)
2. Krijgt uw hond graanvrij hondenvoer of hondenvoer met graan?
 - Graanvrij
 - Met graan
3. Waar heeft u de kennis vandaan gehaald om uw hondenvoer uit te kiezen?
 - De dierenwinkel
 - Internet (forums, websites, social media)
 - Vrienden/kennissen
 - De dierenarts
 - De hondenschool
 - Een tijdschrift/boek/krant
 - Via de fokker
 - Televisie/radio
 - anders, namelijk....
4. Hoe denkt u over graan in hondenvoer?
 - Graan is slecht voor een hond
 - Graan is niet perse slecht, maar ook niet perse goed
 - Graan past prima in het dieet van een hond
5. Om een hondenbrok te maken moet er altijd een zetmeel bron aanwezig te zijn om te zorgen dat de brok zijn vorm behoud. Hoe denkt u over overige plantaardige ingrediënten in hondenvoer ten opzichte van graan die ook zetmeel aanleveren? (Aardappel, erwten, etc.)
 - Deze overige plantaardige ingrediënten zijn voor de hond beter dan graan
 - Deze overige plantaardige ingrediënten staan gelijk aan graan
 - Deze overige plantaardige ingrediënten zijn slechter voor de hond dan graan
6. Voor de productie van vlees is veel land, water en energie nodig, tot wel 100x meer als voor de productie van plantaardige ingrediënten. Deze kostbare vleesproducten komen het milieu en de duurzaamheid niet ten goede. Houdt u bij de aanschaf van hondenvoer ook rekening met deze duurzaamheid?
 - Ja, dus ik let op dat ik een voeding geef met niet al te veel vlees
 - Nee, ik let liever niet op duurzaamheid bij het aanschaffen van hondenvoeding
 - Nee, want ik geloof niet dat dit een aanslag is op het milieu/duurzaamheid
7. Hoeveel waarde hecht u er aan als hondenvoer is gelabeld als “natuurlijk”? Geef een score van 1 tot 10. 1 = weinig tot geen waarde, 10 = heel veel waarde

- 1 – 10
- 8. Hoeveel waarde hecht u er aan dat hondenvoer wordt gelabeld met een hoog vlees aandeel (50%>)? Geef een score van 1 tot 10. 1 = weinig waarde tot geen waarde, 10 = heel veel waarde
 - 1-10
- 9. Welke van de volgende 3 aspecten vindt u het belangrijkste voor hondenvoer?
 - Graanvrij
 - Natuurlijk
 - Hoog vlees aandeel (50%>)
- 10. Als u graan vrij zou voeren, wat zouden dan de redenen zijn dat u dit voert?
 - Graan is ongezond voor de hond
 - Andere plantaardige zetmeel bronnen dan graan (zoals erwt, aardappel) zijn gezonder
 - Vanwege het hogere vlees gehalte
 - Omdat het glutenvrij is
 - Omdat het natuurlijker is om graanvrij te voeren
 - Anders / aanvullend, namelijk.....

Bijlage II

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam:

Klas:

Datum:

Titel verslag:

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! **AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!**

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*

Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!

- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)

3. De omslag:

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

4. De titelpagina/het titelblad:

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

5. Het voorwoord:

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

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk

- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding:

- ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Nodigt uit tot lezen
 - ☐ Beschrijft het onderzoekskader*
 - ☐ Beschrijft de probleemstelling*
 - ☐ Vermeldt het doel*
-
- ☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
 - ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer*

9. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken, paragrafen en sub paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ 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*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel*
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak

10. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

11. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

12. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

13. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

14. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse