

OTDK dolgozat

2017

Révász Melinda Réka

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Egyik kutya, másik eb – avagy a kutyatartók fogyasztói magatartásának vizsgálata

Dogs as consumers – Analyzing the consumer behaviour of dog owners

Dr. Prónay Szabolcs

Kézirat lezárva: 2016.10.24.

Tartalom

1.Bevezetés.....	1
2. Változások a kutyatartásban.....	2
3. A kutyatartók vásárlási szokásai	5
3.1. Funkcionális és emocionális fogyasztás	6
3.2. A vásárlást befolyásoló tényezők	8
4.A vásárlási döntés folyamata.....	12
4.1.Problémafelismerés	14
4.2.Információkeresés	15
4.3.Információk értékelése	18
4.4.Döntés és vásárlás	20
4.4.1.Üzletválasztás.....	21
4.4.2.Vásárlás	25
4.5.Vásárlás utáni magatartás.....	26
5.Saját kutatás.....	29
5.1.Strukturált megfigyelés	29
5.2.Kérdőíves kutatás	39
5.2.1. Kérdőívelemzés	41
5.2.2. Hipotézisek tesztelése.....	45
5.2.3. Eredmények összefoglalása.....	65
5.2.A fókuszcsoportos kutatás megállapításai.....	66
6.Összegzés	79
7.Irodalomjegyzék.....	81
8.Mellékletek.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
1.sz. melléklet Kérdőív.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
2.sz. melléklet Fókuszcsoportos kutatás vezérfonala	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
3.sz. melléklet: Fogyasztói „levél”	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
4.sz. melléklet SPSS kimenetek	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. táblázat A márka alkotóelemeinek bemutatása néhány kutyaeledel márka példáján	11
2. táblázat Döntéssorozat a vásárlás egyes fázisaiban.....	12
3. táblázat A kutyatartás során felmerülő lehetséges problémák és információforrásuk.....	16
4. táblázat Az észlelt kockázat típusai.....	17
5. táblázat Az online vásárlás előnyei és hátrányai	24
5. táblázat Az egyes csoportokban közzétett bejegyzések témája és azok előfordulási mennyisége a vizsgált időszakban.....	31
7.táblázat Chi négyzet teszt eredménye.....	43
8. táblázat A kutyák élőhelye és testalkata közötti összefüggés százalékos megoszlása	44
9. táblázat A kutyák származásának előfordulási aránya az 1. és 2. kutyáknál.....	44
10.táblázat A gyakran és mindig válaszok megoszlásának átlagai a vizsgált kategóriában 47	
11.táblázat Chi négyzet teszt eredménye.....	48
12.táblázat Az akció és a márkahűség közötti százalékos megoszlás	49
13. táblázat Internetes vásárlás gyakoriságának megoszlása a válaszadók körében	52
14. táblázat A válaszadók milyen arányban vásároltak, vásárolnának az interneten az alábbi kategóriák közül?	53
15. táblázat A válaszadók internetes tájékozódási gyakoriságának megoszlása	54
16. táblázat A kutyák birtokolt tárgyai és az élőhelyük szerinti kapcsolat.....	55
17.táblázat A kutyakozmetikába járás és az 1. kutya élőhelyének százalékos megoszlása	56
18.táblázat A szolgáltatások igénybevételi gyakorisága és a kutya élőhelye közötti összefüggés.....	57
19. táblázat Chi-négyzet teszt eredménye	59
20. táblázat A gyermekkel való rendelkezés és a kutyák elnevezésének százalékos megoszlása	59
21. táblázat: A kutya élőhelye és az állítással kapcsolatos vélemények megoszlása	63
22. táblázat A kutya élőhelye és az állítással való egyetértés megoszlása	64
23. táblázat A hipotézisvizsgálat eredményei	64
24. táblázat A résztvevők és kutyáik főbb jellemzői	66
1.ábra A kutyabarát helyek jelzése.....	4
2.ábra. A kutyák szükségleti piramisa.....	7

3.ábra A fogyasztók márkavértékelései.....	18
4. ábra A kitöltők nem szerinti százalékos megoszlása	41
5.ábra A válaszadók korcsoport szerinti százalékos megoszlása	41
6.ábra A válaszadók gyermekkel való rendelkezésének százalékos arány.....	42
7.ábra A kitöltők foglalkoztatási státuszának százalékos megoszlása	42
8.ábra A válaszadók kutyával kapcsolatos döntéshozási viszonyának százalékos megoszlása	43
9. ábra Az egyes szárazeledel márkák választásának gyakorisága.....	45
10 . ábra A konzerv és nedves táp márkák választási gyakoriságának megoszlása a kitöltők között ..	46
11. ábra Az egyes jutalomfalat márkák vásárlásának gyakorisága a válaszadók körében	47
12. ábra A kutya számára, az egyes üzletekben történő vásárlások gyakoriságának százalékos megoszlása	49
13.ábra A „mindig ugyanahhoz az állatorvoshoz hordom” állítással való egyetértések aránya	51
14. ábra Az elmúlt évben az állatorvosnak fizetett összeg megoszlása.....	51
15. ábra Online vásárlás a kutyának – Az egyes állítások megítélésének megoszlása.....	53
16. ábra A kutyával kapcsolatos állításokkal való egyetértés megoszlása	60
17. ábra A kutyával kapcsolatos állításokkal való egyetértés megoszlása	61
18.ábra Kutya lakóhelyének megítélésének előfordulási gyakorisága a válaszadók körében	62

1. Bevezetés

Napjainkban nagy népszerűségnek örvendenek a kisállatok. Sok családnak van kutyája, macskája, papagája, vagy terráriumban tartott állata. Nem csak a gyerekek szeretnék maguknak egy kis barátot – például egy teknőst – hanem a felnőttek is igénylik a kisállatok – elsősorban kutya, macska – társaságát.

Ahogy a dolgozat címében is szerepel, a kutyákat, mint fogyasztókat vizsgálom, a kutyatulajdonosokon keresztül. Mivel ők vannak a legnagyobb hatással arra, hogy mit kap a kutya, vagy milyen szolgáltatásokat vesz igénybe. Dolgozatom célja bemutatni, hogy mi mondható el a kutyatartók fogyasztói magatartásáról. Hiszen, ahogy a közmondás is tartja „A kutya az ember legjobb barátja.” Éppen ezért egy ilyen barátnak, társnak igyekeznek mindent megadni a gazdáik. Az eb alapvető szükségletein túl, különböző szolgáltatásokat is igénybe vesznek. A cégek is egyre több mindent kínálnak a kisállatoknak, hiszen az állattartók szerint ma már nekik is kell játék, speciális táp stb. Van, aki úgy látja, hogy a kutyák számára is legalább annyi mindent lehet vásárolni (ha nem többet), mint egy kisgyereknek. Ez a kijelentés is megerősített abban, hogy érdemes a témával foglalkozni, mert ez egy olyan terület, amire van kereslet Magyarországon is.

A témaválasztásom oka egyrészt személyes érdekeltség, hiszen én magam is kutyatulajdonos vagyok, de leginkább a környezetemben élő kutyatartók voltak a legnagyobb hatással a témaválasztásomra. Rajtuk keresztül figyeltem fel először arra, hogy változás történt a kutyatartásban. Másrészt szakmai szemmel is érdekesnek találom a témát, mivel a marketing-szakemberek nem szenteltek kellő figyelmet ennek az újfajta fogyasztói rétegnek, illetve nincs egy átfogó kutatás ebben a témában.

A dolgozat két fő részből épül fel. Az első fejezetekben a megváltozott kutyatartási szokásokról, a kutyatartók vásárlási döntéseiről és az azt befolyásoló hatásokról írok. A dolgozat második felében a primer kutatásomat ismertetem, mely három részből áll. Az első részben a strukturált megfigyelésem, a másodikban a kvantitatív, a harmadik részben pedig a kvalitatív kutatásomat és az eredményeket mutatom be. A dolgozat végén összegzem az általam tapasztaltakat.

2. Változások a kutyatartásban

A kutya több ezer éve része az emberi társadalomnak és időközben számos különböző szerepet vett fel, gyakran egyidejűleg is. Az ókor óta vannak bizonyítékai annak, hogy az emberek a kutyákat szeretett kisállatként a család tagjának tartották. Az amerikai kutyatulajdonosok közül egy felmérés szerint 51%-uk tekintett családtagként a kutyájukra 2002-ben (Dotson-Hyatt 2008). Napjainkban a kutyák és macskák népszerűsége egy nagyon komplex kapcsolatot mutat ember és állat között (Johnson 2009). Dolgozatomban csak a kutyákkal foglalkozom, de úgy gondolom, hogy vitathatatlan a macskák népszerűsége is.

Amikor szóba kerülnek az állatok, gyakran lehet hallani, hogy valaki azt mondja „Én inkább kutyás vagyok” vagy azt vallja magáról, hogy ő inkább „macskás”. Előfordulhat olyan is, hogy valaki mindkettőt kedveli. Akármilyen háziállattal is rendelkezik valaki „az állatokkal való kapcsolatunk, mint pl. az a mély érzelmi kötelék, amely az emberek és a kutyák, macskák között jön létre, nagyon fontos témája az emberi kultúrának, mivel az állatok meglehetősen beágyazódtak a társadalmunkba. A háziállatokat gyakran családtagnak tartják. A kutyák és macskák a háztartás részévé váltak és a gazdáik kötelezettséget vállaltak az állat gondozására élete végéig, tehát fontos részei lettek az ember családi és társadalmi körének” (Johnson 2009, 1-2.o.).

Ennek szemmel látható bizonyítéka, hogy a kutya bizonyos szerepeket tölt be a gazdájuk életében, mivel az emberek társaságra, barátságra, feltétel nélküli szeretetre és ragaszkodásra vágnak, de a mai rohanó, személytelen világban nehezen jutnak hozzá ezekhez (Dotson-Hyatt 2008). A mai modern állattartás eredménye, hogy nem csak családtagnak tekintik, de gyakorlatilag sok esetben egyenesen emberként kezelik a kedvencüket. A kutyáknak nevet adnak, valamint a családi képeken is rajta vannak, rendszeresen hordják őket állatorvoshoz ellenőrzésre, vesznek nekik játékokat, foglalkoznak velük, illetve elpusztulásuk után még gyászolják is őket, mint egy „normális” családtagot. Ezek elég gyakoriak lehetnek, de ma már egyesek eljutottak egy másfajta szintű kapcsolatra a kutyájukkal: születésnapi zsúrt rendeznek nekik, részt vesznek az esküvőkön is, mint pl. gyűrűhordó, illetve a gazdik valódi temetést rendeznek kedvencük halála után (Johnson 2009).

A kutya tehát különböző szerepeket tud betölteni, különböző jelentőséggel, kapcsolattal bír a gazdája számára. Napjainkban is igaznak bizonyulnak a Belk (1996) és Brown (1985) által több mint 20 évvel ezelőtt tett megállapítások. A kutyák úgymond a divatcikkek szerepét is

betölthetik, mivel nemcsak a szórakozás lehetőségét kínálják, de díszítőelemként is funkcionálhatnak, így mintegy státusszimbólumként mindenféle képletes jelentéstartalmat magukban hordoznak. Bár ezek a szerepek már régebben lettek definiálva, főleg az utóbbi években tapasztalható, hogy az üzletek is alkalmazkodtak ezekhez a szerepekhez és bővítették kínálatukat (Johnson 2008). A kutyatartók alapos gondoskodásának bizonyítéka, hogy az elmúlt években megnövekedett a kutyával kapcsolatos termékek iránti kereslet, azaz többet költöttek ilyenekre a gazdik (Dotson-Hyatt 2008).

A kutyaruhát és kiegészítőket áruló üzletek kínálatában a következők találhatók meg a teljesség igénye nélkül Johnson (2008, 21.o.) alapján: „téli kabát, úszóruha, bőrkabát, szmoking, estélyi ruha, ékszer, körömlakk”.

Az állatok iránt tanúsított mérhetetlen szeretetet és gondoskodást mutatja a növekvő kisállathoz kötődő szolgáltatás ágazat is az USA-ban. Carter (2015) jelentésében arról ír, hogy minél több kutyatulajdonos tekint családtagként a kutyájára, annál jobban nő a kereslet a kisállatok részére nyújtott szolgáltatások iránt. Ilyen szolgáltatás pl. a kutyaápolás (kutyakozmetikus), kutya iskola, kutya felügyelő (kutyára vigyázó személy), karom vágás (Dotson-Hyatt 2008). Az AC Nielsen 2002-es felmérése alapján Dotson-Hyatt (2008) arról ír, hogy egy kutya élete során akár 15000\$-t is elkölthet a gazdi az előbb említett szolgáltatásokra. A szerzőpáros egy másik statisztikára hivatkozva azt írja, hogy a kutyával rendelkező háztartások egy évben átlagosan 2,7 alkalommal látogatták meg az állatorvost és átlagosan 261\$-t, összesen pedig 11,6 milliárd dollárt fizettek állatorvosi szolgáltatásért a kutyatulajdonosok. Bár nem magyarországi adatok, mégis jól látható, hogy nagyon sokat költöttek. Átszámítva nagyjából 70 000Ft éves kiadást jelentett az állatorvosi díj a kutyával rendelkező háztartások számára. A kutyatulajdonosok egyre többet költenek a kutyájuk egészségének megőrzésére, megelőzésre például jobb táplálékkal, táplálék-kiegészítőkkel és fogápolással. Emellett hajlandóak nagyon sokat fizetni annak érdekében, hogy megmentsék az egészségügyi problémától szenvedő kedvencüket (Dotson-Hyatt 2008).

Amikor a kutyatulajdonos elutazik, akkor meg kell oldania a kutya ellátását. Bevett szokás, hogy egy rokont, vagy a kedves szomszédot bízzák meg ezzel a feladattal. A szolgáltatók is felismerték ezt a problémát és ha nincs kire bízni kedvencüket, egyfajta lehetőségként ma már például kutyasétáltató szolgáltatás vagy kutya-hotel is a gazdik rendelkezésére áll (Dotson-Hyatt 2008). Emellett természetesen dönthet úgy a gazdi, hogy az eb is vele utazik. Ilyen esetben szüksége van utazáshoz szükséges felszerelésre, valamint tájékozódnia kell, hogy

hova tarthat vele kedvence. Magyarországon a tájékozódás elősegítéséért jött létre a <https://kutyabarathelyek.hu>, ahol szerepelnek a kutyabarát helyek (étterem, szállás, strand stb.). Az oldal által kidolgozott minősítési rendszert a szükséges hatóságok is elfogadták, sőt 2016.július óta létezik az 1. ábrán is látható tanúsító védjegy a kutyabarát helyek számára.

1. ábra A kutyabarát helyek jelzése



Forrás: www.kutyabarathelyek.hu Letöltve: 2016.09.27.

Az oldal üzemeltetőitől minden segítséget megkapnak a védjegy használatára jelentkezők, hogy valóban kutyabarát helyé váljanak. Weboldalukon például a következő ajánlattal találkoztam: „A Kutyabarathelyek.hu® és a Purina® minden olyan szálláshely számára, mely elnyeri a „Kutyabarát hely” minősítést, ajándékként egy induló csomagot biztosít, amely olyan kutyás kiegészítőket tartalmaz, melyek nélkülözhetetlenek azokban a szobákban, ahol kutyával szállnak meg a vendégek. Ennek tartalma: etető- és itatótálca alátéttel; ajtóakasztó, mely jelzi, kutya tartózkodik a szobában; törölköző kutyák számára.”¹

A szállásbarát helyek különösen fontosak (lesznek) a kutyatartók számára, mivel a kutya fontos szerepet tölt be az ember életében. Ebből kifolyólag született meg Dotson-Hyatt (2008) feltételezése mely szerint, ahogyan korábban a fogyasztók otthon maradtak, ha a gyerekeiket nem látták szívesen valahol, ugyanúgy a kutyákra is érvényes lesz ez. Azaz nem mennek például olyan étterembe, ahol nem látják szívesen kedvencüket vagy inkább el sem mennek nyaralni, ha sehol sem fogadják őket szívesen és nincs kire bízni az ebet.

Látható tehát, hogy napjainkban sok esetben nem csak házőrzőként funkcionál a kutya, hanem gyakorlatilag családtagként kezelik, akinek igyekeznek mindenből a legjobbat megadni annak érdekében, hogy még sokáig lehessen a gazdi életének a része. Vannak olyan családok, ahol nem hiányozhat a nyaralásról, kirándulásokról sem az eb. Akármilyen szerepet is tölt be a család, gazdi életében a kutya, úgy gondolom, ugyanazokkal a dilemmákkal szembesülnek vásárláskor a kutyatartók és megpróbálják a legjobb (vásárlási) döntést

¹ <https://kutyabarathelyek.hu/hu/tudj-meg-tobbet/> Letöltve: 2016.09.27.

meghozni bármit is vásárolnak. A következő fejezetben a kutyatartók vásárlási szokásairól írok.

3. A kutyatartók vásárlási szokásai

Európában nagyjából 75 millió olyan háztartás van, ahol legalább egy háziállat van. Ez a szám is azt mutatja, hogy napjainkban nagy népszerűségnek örvendenek a kisállatok. Közülük a legalább egy kutyával rendelkezők aránya Európában összesen 21%, Magyarországon 33%. A FEDIAF (2014) kutatásának további adataiból kiderül, hogy Magyarországon kb. 1 800 000 kutya él. Az összesen 9 millió tonna eladott állateledelel és a 15 milliárd eurós éves forgalom mellett, kissé kevesebb a kis kedvencekhez kötődő termékek és szolgáltatások – kisállat kiegészítők, kutya tréning, ápolás, állatorvosi ellátás, gyógyszerek, oltóanyagok – értékesítéséből származó éves bevétel. A kisállat kiegészítők 6,5 milliárd €, a különböző szolgáltatások 8,5 milliárd € éves bevételt jelentettek a vizsgált időszakban (FEDIAF 2014). A FEDIAF 2010. évi hasonló kutatásával összevetve jól látható, hogy 4 év alatt az állateledelelből 0,7 millió tonnával, vagyis 1,5 milliárd euróval többet adtak el, valamint a termékek és szolgáltatások összesen 4,5 milliárd eurós bevétel növekedést mutattak. Ezek az adatok azt bizonyítják, hogy igen nagy potenciállal bír az állateledelel piac mellett a kisállathoz kötődő termékek és szolgáltatások piaca is. Chaipradersak (2007) is ezen a véleményen van. Szerinte bár az állat alapvető szükségletei – élelmiszer, állatorvosi ellátás és gyógyszerek - jelentik a piac nagy részét, mégis a kisállat luxuscikk szegmens mutatja a legnagyobb növekedést (Chaipradersak 2007).

Amikor a kutyával kapcsolatos kiadásokról beszélünk, többek között a következő tételeket kell számításba venni: kutyaéledelel, jutalomfalat, állatorvosi díj, kutyaápolás költsége, egészségügyi kiadások (vitamin, bolha ellenes szerek), kutya fekhely, fésűk, edények, nyakörv és póráz, játékok, ellátás, nevelés, szállítóbox (Dotson-Hyatt 2008).

Dotson-Hyatt (2008) arról is ír, hogy egy amerikai háztartás éves költségvetésében kb. 1000\$² a kutyára költött összeg. Ebben nincsenek benne az olyan egyszer előforduló költségek, mint pl. az ivartalanítás, a lakás/kert kutyaabarattá tétele kutyaajtóval vagy éppen a kerítés megerősítése vagy a sürgősségi állatorvosi ellátás díja.

Érdemes tehát megvizsgálni, mi alapján választanak ki egy terméket, szolgáltatást a gazdik, hiszen a különböző adatokból is jól látszódik, hogy meglehetősen sokat költenek a kedvencükre.

² Nagyjából 273000 Ft a <https://www.mnb.hu/arfolyamok> 2016.09.27-én jelzett 272,95 Ft-os árfolyama alapján

3.1. Funkcionális és emocionális fogyasztás

A kutyatartók fogyasztására is érvényes a Törőcsik (2009) által meghatározott két kategória, a funkcionális és az emocionális fogyasztás.

A *funkcionális* fogyasztás során egy felmerült probléma megoldása a cél, a vásárlás racionálisan indokolható. Ilyenkor a fogyasztó a termék funkcióját veszi figyelembe, hogy az megfelel-e az elvárásnak, nem vár plusz élményt a terméktől (Törőcsik 2009).

Emocionális fogyasztás esetén látszólag érthetetlen, hogy miért van szüksége a fogyasztónak az adott termékre, ugyanis ilyenkor többnyire a fogyasztás háttérében az önkifejezés vagy az önmegnyugtatás áll. Emocionális fogyasztás esetén nem csak a termék miatt történik a vásárlás, hanem az adott termékhez kapcsolódó érzésekért is. Elképzelhető, hogy az így vásárolt termékre nincs is szüksége a fogyasztónak (Törőcsik 2009).

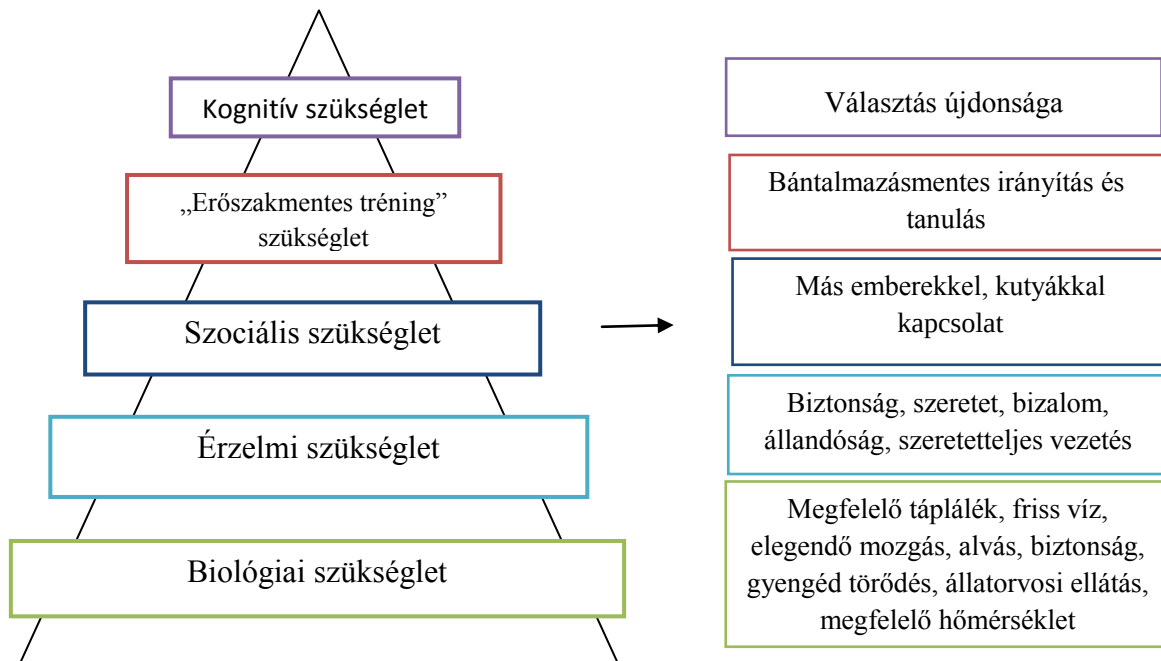
Bizonyos márkák az *önkifejezés* eszközei, vagyis olyan márkát választ a fogyasztó, amelynek üzenetével azonosulni szeretne, ezáltal valami többletet fejez ki magából a külvilág felé. Az *önmegnyugtató* fogyasztás történhet jutalmazás, kényeztetés, örömszerzés céljából összehatár nélkül. Kívülállónak feleslegesnek tűnhet, de a fogyasztó számára nagy jelentőséggel bír az ilyen indíttatásból vásárolt termék (Törőcsik 2009).

Törőcsikhez (2009) hasonlóan Chaipradermsak (2007) is említi ezt a két fogyasztás típust a kutyatartóknál. Megkülönböztette az állat alapvető szükségleteit kielégítő termékeket és a luxuscikkeket. Azt állapította meg, hogy az utóbbi kategóriába olyan termékek tartoznak, melyek megvásárlásakor inkább az érzelmek játszanak szerepet és a vásárlónak nem a kutya alapvető szükségleteinek a kielégítése a célja.

A kutyatartók esetében a fent említett kategóriák bemutatását támasztja alá a 2. ábra. A kutyapszichológus, Linda Michaels által készített ábra a honlapján³ bárki számára elérhető és elsősorban abból a célból készült, hogy segítsen a szakembereknek és kutyatulajdonosoknak megérteni, hogy valójában mire van szüksége a kutyának és egyúttal az erőszakmentes neveléshez is ad tippeket. Úgy gondolom, hogy dolgozatom témájához is kapcsolódik ez az ábra, hiszen jól össze van szedve, mire is van szüksége elsősorban egy kutyának.

³ <http://www.dogpsychologistoncall.com/hierarchy-of-dog-needs-tm/> Letöltve: 2016.09.10.

2. ábra. A kutyák szükségleti piramisa



Forrás: Saját szerkesztés www.dogpsychologistoncall.com/hierarchy-of-dog-needs-tm/ alapján

A kutyák esetében is érvényesül egy szükségleti hierarchia, ahol a legfontosabbak az alapvető szükségletek, amelyek elengedhetetlenek egy kutya életében, valamint ezen felül vannak más szükségletek, aminek ugyan örül az eb, de nélküle is tud élni.

A funkcionális fogyasztáshoz tartozik a kutyaeledel vásárlás, alapvető felszerelés pl. póráz, kutyaház/alvó hely, állatorvosi ellátás (pl. védőoltás), vagy a kutyaiskola. Emocionális fogyasztásnak tekinthető a sokadik, csupán divatból vásárolt póráz vagy nyakörv, kisruhák, egy bizonyos márkájú kutyaeledel vásárlása annak érdekében, hogy gondos gazdinak tűnjön a külvilág számára, a jutalomfalatkák, vagy a kutyakozmetikus igénybevétele. Általánosságban tehát emocionális fogyasztásnak minősülnek mindazok, amelyekre a kutyának nem feltétlenül van szüksége, míg az alapvető biológiai szükségleteinek a kielégítése funkcionális fogyasztásnak tekinthető.

Akár emocionális akár funkcionális vásárlásról beszélünk, a döntést más tényezők is befolyásolhatják. A következőkben ezeket ismertetem.

3.2. A vásárlást befolyásoló tényezők

Bár dolgozatomból adódóan jelen esetben a fogyasztók nem saját fogyasztásra vásárolnak, mégis számos tényező befolyásolhatja vásárlási döntéseiket. Még a rendszeres vásárlás esetén is előfordulhat, hogy valami miatt váltani kényszerülnek egy termékről, vagy éppen másik üzletben kell, hogy vásároljanak. Ez lesz a témája ennek az alfejezetnek.

Törőcsik (2009) a vásárló szemszögéből nézve a vásárlást a következő megállapításokat tette. „A vásárlók mindig komplexen látják a terméket/márkát, nem elemeiben” (Törőcsik 2009, 28.o.). Ez a komplex kép öt részből áll. Először is van a termék alapvető funkciója („a kemény mag”), ezt követi a termék „felöltöztetése” vagyis a szimbolikus tartalma, majd a vásárló figyelembe veszi a kereskedő infrastruktúráját, imázsát és tevékenységét, végül pedig a fogyasztó termékképe, a márka komplex imázsra következik. Ezek alapján jól érzékelhető, hogy a fogyasztó a terméket az eladáshelyen való tapasztalataival, az ottani hatásokkal együtt érzékeli, ezek alapján értékeli (Törőcsik 2009). Éppen ezért nem mindegy, hogy az adott termék mely üzletben kapható és hogyan van kihelyezve a polcra. Egy igénytelen elrendezésű, netán sérült csomagolású termék kedvezőtlen képet mutat a márkáról. Egy ilyen terméket nem valószínű, hogy szívesen vesz meg a vásárló a kutyájának, még akkor is, ha alapvetően egy kutya nem a csomagolással foglalkozik, hanem azzal, hogy a gazdija milyen finom falattal kedveskedik neki az adott napon.

Napjaink vásárlójára jellemző a multicSATORNA-használat. „Ez egyrészt azt jelenti, hogy párhuzamosan több csatornát használ vásárlásai megvalósítása során, de azt is jelenti (mint új jelenség), hogy az egyes csatornákat másra használja, pontosabban a vásárlási döntés folyamatát alkotó cselekvésként nem egy csatornán belül, hanem több csatornán keresztül végzi” (Törőcsik 2009, 31.o.). A kutyatartó tehát ugyanazt a terméket egy hipermarketben, vagy egy szaküzletben is megvásárolhatja.

Az informálódásnál is megjelenik a multicSATORNA-használat. Gyakori, hogy az interneten informálódik valaki, de valamilyen oknál fogva nem él az ott kínálgzó vásárlási lehetőséggel, hanem offline módon vásárol. Az is elképzelhető, hogy bár igénybe veszi a szaküzletben található képzett eladó segítségét informálódásra, de egy másik helyen vásárol, mert ott a legolcsóbb a termék (Törőcsik 2009).

Amennyiben a fogyasztónak az egyes üzletekről van egy kialakult képe (imázs), akkor leegyszerűsödhet az üzletválasztási döntés, hiszen az üzletnek, üzletláncnak van egy

határozott karaktere a fogyasztó szemében és igény felmerülése esetén pontosan tudja, melyiket kell választania. Hofmeister-Tóth (2006, 274.o.) meghatározásában „az üzlet imázsa magába foglalja mindazokat a tényezőket, amelyek a vásárló üzletválasztását befolyásolhatják”. A szerző nyolc tényezőt sorolt fel. Először is fontos a kereskedelmi áru minősége, stílusa, az elérhető választék és nem utolsósorban a termék ára. További fontos tényező a boltban elérhető szolgáltatások köre, mint pl. házhoz szállítás, hitelkártya-használat, az üzlet fizikai környezete, tisztasága, pénztárak száma, az üzlet kellemes atmoszférája, az üzlet elérhetősége, azaz pl. a lakóhelytől való távolsága, parkolási lehetőségek. Továbbá a reklámok mellett az eladószemélyzet segítőkészsége, barátságos magatartása is hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztók szívesen menjenek az adott üzletbe. Végül pedig az sem elhanyagolható szempont, hogy az üzletbe milyen vásárlók járnak (Hofmeister-Tóth 2006).

Az árak szerepének, azok elfogadási készségének elemzése is fontos, mivel a vásárlás mindig költséssel jár együtt. Minden vásárlásnak ára van, nem mindegy tehát, hogy az adott termék mennyibe kerül, akciós-e vagy sem. Annak ellenére, hogy a vásárlási döntési rendszernek csupán egy része az ár, mindenképpen érdemes külön figyelmet szentelni ennek a kérdésnek (Töröcsik 2009). A fogyasztók számára az ár egyrészt költség, kiadás, mely negatív hatással bír, hiszen fogyasztói áldozatot jelent. Másrészt pedig a fogyasztó számára az ár egy jelzőszám, amely utal a minőségre, megmutatja az áru belső értékét. A fogyasztók gyakran ítélik meg az ár alapján a minőséget, különösen akkor teszik ezt, ha nincs információjuk a termék valódi minőségéről. Azaz a magas árhoz magas minőséget társítanak, az alacsony árú termékről pedig azt feltételezik, hogy rossz minőségű, pedig ez nem feltétlenül van így (Bauer et al 2014). Emellett „az üzletben tapasztalható árszínvonal az ott kapható termékeket és magát az üzletet is minősíti” (Töröcsik 2009, 193.o.).

Az üzletválasztás is hatással lehet az árakra, hiszen amellett, hogy egyes üzletláncok más-más akciókkal rendelkeznek, a termékkínálatuk is eltérő lehet. A termékek megbízható minőségi szintje fontos a vásárlóknak, így ez is hatással lehet az üzletválasztásra. Az üzletválasztásnál igen fontos szempont, hogy az adott üzletben milyen a termékválaszték szélessége és mélysége. Diszkontáruházakra limitált mélységű termékválaszték jellemző, míg a szakboltokban limitált szélességű, de jelentős mélységű termékválasztékot kínálnak. A hiper- és szupermarketekben pedig szélességben és mélységben is jelentős termékválasztékot tartanak. Továbbá az sem mindegy, hogy egy adott üzlet kínálatában az egyes márkák milyen arányban fordulnak elő, mivel a márkatermékek magas aránya mindig

csökkenti a vásárló kockázatterzetét, hiszen azokat mindenki ismeri és megbíznak bennük (Törőcsik 2009, Bauer et al 2014).

Definíció szerint „A márka olyan szimbólumok és alkotóelemek összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más terméktől való megkülönböztetése” (Bauer et al 2014, 176.o.). A fogyasztók döntését elősegíthetik a márkák, azonban az egyes üzletek eltérő kínálattal rendelkezhetnek és ekkor előfordulhat, hogy kénytelen lesz a megszokottól eltérően dönteni, pl. az ár alapján.

A nagy márkák mellett a fogyasztó választhat a kereskedelmi márkák közül is. „A kereskedelmi láncok létrehozta olyan márkaneveket, amelyeket kizárólag a saját üzleteikben árusítanak, így erősen kötődnek az üzlethálózathoz. A kereskedelmi márka lehet a bolt neve (pl. Tesco), de lehet más név is” (Bauer et al 2014, 307.o.). Többnyire az utóbbival lehet találkozni, ezért az állateledeleknél sokszor csak kevés esetben derül ki, hogy saját márkás termékről van szó, pl. Scotty (Spar), Winston (Rossman). Ezzel kapcsolatban Balló (2013, 92.o.) a kutatása alapján a következőt állapította meg: „Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók azokat a termékeket tekintik kereskedelmi márkának, amelyek egy boltlánc nevét viselik (például Tesco, CBA, Reál). Azoknak a láncoknak a termékeinél (például Lidl, Aldi, Plus), amelyeknél fantázianevet viselnek a saját márkák, a válaszadók úgy vélték, hogy nem saját márkát, hanem jó minőségű német termékeket vásárolnak.”

A kereskedelmi márkák általában alacsonyabb árszínvonalat jelentenek, ami nem feltétlenül társul alacsonyabb minőséggel. „A vevők kezdik megtanulni: sok esetben ugyanolyan jó minőséget kapnak, ha az olcsóbb, saját márkás termékeket vásárolják. Ráadásul büszkék arra, hogy okos döntést hoztak és szívesen osztják meg másokkal is ezeket az információkat” (Reketye – Hetesi 2009, 100.o.).

A különböző márkákat a márkanéven túl a csomagolás alapján is meg lehet különböztetni. A különböző márkájú termékek különböző domináns színt használnak a csomagoláson, mely alapján már messziről felismerik az üzletben az adott terméket. A márka néhány alkotóelemét Bauer és társai (2014) alapján mutatom be a következő oldalon található 1. táblázatban néhány ismert kutyaeledel márka példáján keresztül.

1. táblázat A márka alkotóelemeinek bemutatása néhány kutyaeledel márka példáján

Márkaelemek	Szerepe	Példa
Márkanév	Segíti a kategóriába helyezést, kellemes hangzású	Darling, Pedigree, Butcher's
Logó	Segíti a vizuális azonosítást	
Szlogen	Összefoglalja a márka-fogyasztó kapcsolatot.	Darling – Öröm adni, öröm kapni! Pedigree- Mindenünk a kutya! Butcher's- Kutyáknak is természetesen!
Színek	Azonosítják és megkülönböztetik a márkát.	Darling: Piros csomagolás Pedigree: Sárga csomagolás Butcher's: Sötétkék csomagolás
URL,honlap, közösségi média	Segíti a márkával való kommunikációt.	Weboldal, közösségi média jelenlét mindegyiknél van.
Támogató szereplők	Asszociációkat kötnek a márkához.	Darling: Beagle Pedigree,Butcher's: A táp típusának megfelelő kutya
A márka ára	Támogatja a márkapozíciót.	Darling szárnyas+zöldség íz (3kg): 1449 Ft Pedigree marhahúsos (2,4kg) 1489 Ft Butcher's marhahúsos 3kg: 1957

Forrás: Saját szerkesztés Bauer et al (2014, 177.o.), tesco.hu és a márkák weboldalai alapján

Az egyes márkáknak megkülönböztető csomagolása van, az egyes színeket lehet egy-egy nagy márkához társítani – pl. piros Darling, világoskék Chappi, sárga Pedigree, zöld Friskies – így már messziről fel lehet ismerni őket. Állateledel esetében, minden esetben egy nagyon boldog kutya néz ránk a csomagolásról, azt sugallva ezzel, hogy ha ezt a terméket választjuk, boldog és egészséges lesz a kutyánk. Emellett számtalan információ sugallja azt, hogy ez a megfelelő, ezt kell választani. Ilyenek a különböző vitaminok feltüntetése a csomagoláson, vagy olyan kifejezés, mint pl. az állatorvosok ajánlásával.

A nagy márkák évek óta jelen vannak a piacon, éppen ezért azt feltételezheti róluk a fogyasztó, hogy minőséget képviselnek, szemben a saját márkás termékekkel. Bár vannak válogatós ebek, a kutyaeledel esetében kissé szubjektív a „jó táp” megfogalmazás, hiszen az ízéről nem tudnak véleményt mondani az állatok. Ellenben a gazdi láthatja, hogy teljesül-e az, amit a termék ígért pl. selymesebb, fényesebb szőr, aktívabb kutya stb. Ezek is hatással lehetnek arra, hogy később ismételten megvásárolja-e az adott márkájú kutyaeledelt.

A kutyatartók vásárlási döntésére, mint láhattuk több tényező is befolyással van. A vásárlási döntést azonban előbb vagy utóbb meg kell hozták. Ez az esetenként több lépésből álló folyamat lesz a következő fejezet témája.

4. A vásárlási döntés folyamata

A fogyasztó vásárlási döntése azzal indul, hogy eldönti, szeretne-e vásárolni, vagy inkább megtakarít, netán saját maga állítja elő a terméket, amennyiben lehetősége van rá. Tulajdonképpen ezzel az első döntéssel dől el, hogy elutasítja-e a vásárlást vagy más termékcsoporthoz, szolgáltatáshoz fordítja a meglévő pénzeszközöket. Mikor a vásárlás mellett dönt, általában már behatárolta azt a termékcsoporthoz, amire szüksége van. Saját igényeit ismerve leszűkíti a kínálati elemeket néhányra, következhet a márkaválasztás és/ vagy az üzletválasztás. Utóbbiak sorrendje felcserélődhet (Törőcsik 2009). Ezt a folyamatot szemlélteti a 2.táblázat.

2. táblázat Döntéssorozat a vásárlás egyes fázisaiban

Döntés sorrendje	A döntés tárgya
1.	Vásárlás vagy a vásárlás elutasítása (elhalasztás, megtakarítás, végleges elvetés)
2.	Termékcsoporthoz, szolgáltatáscsoport meghatározása
3.	Termék- és márkaválasztás
4.	Üzletválasztás
5.	Fogyasztás, felhasználás (kidobás, elajándékozás)

Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik (2009, 144. o.) alapján

Mielőtt rátérnék a vásárlási döntés egyes szakaszainak elemzésére, néhány alapkérdést szeretnék tisztázni. Törőcsik (2009) négy alapvető, véleményem szerint a kutyáknak történő vásárlás során is meglehetősen fontos kérdést tett fel, amelyek segítségével körvonalazódik a vásárlók viselkedése. A kutyatartók esetében is hasznos információkhoz lehet majd jutni a kutatás során ezekkel a kérdésekkel:

- „Ki(k) vesz(nek) részt a döntésben és milyen szerepkörben?
- Mit vásárol a fogyasztó a termékkel?
- Hogyan vásárolják a terméket?
- Mikor veszik az adott terméket?
- Hol szeretik a leginkább venni a terméket?” (Törőcsik 2009, 144.o.).

A fent említett kérdésekről ejtenék néhány szót a következőkben, melyekről Törőcsik (2009) alapján írok.

Először is a vásárlási *döntésben való részvétel* során megkülönböztetünk egyéni vagy csoportos döntést. Többnyire kisebb értékű, rutinszerűen vásárolt termék esetén beszélhetünk egyéni, míg a nagyobb értékű, új vásárlásnak tekinthető esetben többen vesznek részt a döntéshozatalban. Szerepkört tekintve pedig a vásárló lehet döntéshozó vagy csak végrehajtó, akit megkértek a vásárlásra, de nem ő döntött a termékről. A kutyatartók esetében is fontos elkülöníteni ezt, hiszen lehet, hogy többen vesznek részt a döntésben, mivel többen gondozzák az ebet. Az is előfordulhat, hogy felcserélődnek a szerepek ebben az esetben, felváltva vásárolják a terméket és lesznek végrehajtók, vagy amennyiben önállóan dönthetnek, akkor ők lesznek a döntéshozók is az üzletben.

A fogyasztó a termék megvásárlásával nemcsak az adott szükséglet kielégítése céljából teszi ezt, hanem sok esetben a termék háttértartalma miatt. „Vagyis gyakran nem a terméket vesszük meg, amit pedig látszólag megvásárolunk, hanem érzelmeket, illúziókat, adott vásárlási szituációt” (Törőcsik 2009, 145.o.). A kutyatartóknál is találkozhatunk ezzel a jelenséggel, amikor azért vásárolnak egy bizonyos kutyaeledelt, mert az azt ígéri, hogy a kutya egészségesebb, hosszabb életű lesz, vagy például azért választanak egy bizonyos típusú kiegészítőt, mert egy híresség kutyájának is olyan van.

A következő kérdésre többféle válaszlehetőség adódhat, pl. egyedül vagy másokkal vásárol, milyen fizetési módot alkalmaz, azonnal vásárol, vagy a vásárlást hosszas utánajárás előzte meg. A kutyatartók esetében is releváns ez a kérdés, hiszen különböző vásárlási szituációban lehet, hogy máshogy választanak.

A termék *vásárlásának időpontja* azért bír nagy jelentőséggel, mert „a vásárlásoknak van egy kiszámítható ritmusa (pl. szezonális eltérések) évente, havonta, hetente, naponta változóan eltérő kereslettel és van egy kiszámíthatatlan része a hirtelen ritmusváltásnak (pl. az időjárásban bekövetkezett hirtelen változás következményeként), ami leginkább a szituációs hatással magyarázható” (Törőcsik 2009, 146.o.). A kutyatartóknál különböző ritmusban történhet a vásárlás. Egyén függő pl. a kutyaeledel vásárlási időpontja, mert a választott kiegészítőt, mennyiséget a termék árán kívül, befolyásolhatja a kutya mérete is, vagy a rendelkezésre álló szállítási eszköz – egy nagyobb kiegészítés hazaszállítása nehézségekkel járhat, amennyiben valaki nem rendelkezik saját autóval. Kutatásomban erre a kérdésre is keresni fogom majd a választ, megpróbálom feltérképezni, hogy mi jellemzi a kutyatartókat.

Végül pedig a „hol” kérdésre adott válaszról ejtenék néhány szót. Ennek ismeretében látható, hogy a fogyasztó milyen típusú boltban szeret találkozni az adott termékkel, mely kereskedelmi egységet preferálja. A kutya tartók is számos lehetőség közül választhatnak, a kutatásomban később erre is kitérek majd.

A vásárlási döntést befolyásoló kérdések ismertetése után áttérek a *vásárlási döntések folyamatának* részletes bemutatására. A szakirodalomban az egyén vásárlási döntési folyamatát öt lépésben határozzák meg. A Hoffmeister-Tóth (2006) által írt felsorolást ismertetem:

1. Probléma felismerés, észlelt szükséglet
2. Információkeresés
3. Információk értékelése
4. Döntés és vásárlás
5. Vásárlás utáni magatartás

A következő fejezetekben ennek az öt lépésnek az ismertetése következik. Fontos megemlíteni, hogy a döntés egyes fázisait a gyakorlatban nem mindig lehet elkülöníteni. Az egyes döntési típusoknál kimaradhatnak bizonyos fázisok, illetve akár egyszerre is lejátszódhatnak, amennyiben a fogyasztó a „meglátja, megszereti” majd egyből meg is vásárolja a terméket.

4.1. Problémafelismerés

Mindennapi életünk során rendszeresen észlelünk különféle szükségleteket, a biológiai szükséglettől a magasabb rendű pszichológiai szükségletekig (Hofmeister-Tóth et al 2003). „A problémafelismerés tulajdonképpen a szükséglet felmerülése. Akkor fordul elő, amikor a fogyasztó felismeri a különbséget a kívánt állapot (a termék birtoklása) és a tényleges állapot (a termék nincs a birtokában) között. Ha a két állapot között nincs eltérés, akkor nincs problémafelismerés, és döntés sincs” (Hofmeister-Tóth 2006, 262.o.). Minél nagyobb eltérés mutatkozik a kívánt és az aktuális állapot között és minél fontosabb a probléma, annál motiváltabb a fogyasztó annak megoldásában (Hofmeister-Tóth 2006).

Különböző helyzetek, változások válthatják ki a problémafelismerést, melyek a következők lehetnek Törőcsik (2009) és Hofmeister-Tóth (2006) alapján:

- *Hiány* merül fel valamiben: Ez a legegyszerűbb eset, amikor nem megfelelő a készlet, elfogy valami pl. kutyaeledel vagy utazásra kerül a sor és nincs hozzá megfelelő felszerelés.
- *Elégedetlenség* egy korábban vásárolt termékkel, szolgáltatással: pl. eltört a csat a nyakörvön.
- *Változás az anyagi helyzetben*: a fizetésemelés elősegítheti, a bevétel csökkenés pedig akadályozhatja is a problémafelismerést pl. nincs elegendő pénze a fogyasztónak az állatorvosi ellátásra, ezért nem vesz tudomást az állat kisebb egészségügyi problémájáról.
- *Változás a fogyasztó élethelyzetében* (pl. családi állapotában, foglalkozásában) pl. kisgyerek érkezik a családba, a kutya lakótere megváltozik
- *A fogyasztó változatosságra vágyik*: a problémafelismerés azon alapul, hogy a fogyasztó valami mást szeretne pl. más kutyaeledel márka, egy másik póráz vásárlása
- *Marketingtevékenységek*: termelők vagy kereskedők részéről reklámkampány, vásárlásösztönzés hatása pl. egy meglévő jobb, vagy egy új termékre vagy szolgáltatásra hívják fel a figyelmet.

A kutyatartók számos problémával szembesülhetnek, melyek érintik az állat élelmiszer ellátását, egészségét, külső megjelenését – megnőtt bunda -, valamint az egyes szolgáltatások igénybevételekor jelentkező gondot pl. utazáshoz megfelelő felszerelés szükséges, vagy a gazdi távolléte alatt megfelelő gondozót kell az ebnek találni.

Miután a fogyasztó felismerte a problémát kétféleképpen dönthet: nem foglalkozik a problémával, vagy foglalkozik vele és információkeresésbe kezd.

4.2. Információkeresés

A probléma azonosítása után a fogyasztó szeretne megoldást találni rá. Különböző forrásokra támaszkodhat a vásárlási döntés előkészítésekor. Ezek egyrészt lehetnek külső információs források - pl. internet, kiállítás, reklám, mások tapasztalata, eladó ajánlása stb. – másrészt pedig belső információforrás lehet a saját tapasztalatuk, tudásuk, memóriájuk (Törőcsik 2009). Általában először egy belső keresés zajlik pl. emlékszik rá, hogy a közelben

van egy állatorvosi rendelő, vagy arra, hogy az ismerőse melyik állatorvost ajánlotta, de amennyiben nem ismer egy állatorvost sem, az internet segítségével keres magának egyet szükség esetén. Milyen jellegű információra van szüksége egy kutyatartónak? Személyes tapasztalatom és megfigyeléseim alapján a 3.táblázatban található néhány példa az egyes esetekről.

3. táblázat A kutyatartás során felmerülő lehetséges problémák és információforrások

A probléma felmerülése	Felmerülő kérdés?	A lehetséges külső információforrások
Kutyaeledelel	Milyen fajta? Melyik márka? Melyik kiegészítés? Melyik üzletből?	Állatorvos ajánlása Csomagolás Internet Ismerős ajánlása Reklám (különböző médiumban)
Állatorvos	Kihez vigyem? Mennyibe kerül? Jó szakember?	Internet Ismerős ajánlása Rendelő cégtáblája Reklám (különböző médiumban)
Kutyakozmetikus	Hol dolgozik? Mennyibe kerül? Jó szakember?	Cégtábla Internet Ismerős ajánlása Reklám(különböző médiumban)
Kutyabarát helyek	Hova vihetem magammal az ebet? Ha nem vihetem, kire bízom?	Internet Ismerősök Reklám(különböző médiumban)

Forrás: Saját szerkesztés

A 3.táblázatban bemutatásra került problémákra is igaz a Hofmeister-Tóth (2006) információkeresés intenzitását leíró két kategóriája, az aktív és a passzív. Az *aktívan* kereső fogyasztó több üzletet felkeres, informálódik az interneten, összehasonlítja a választékot. Ezzel szemben a *passzív* fogyasztó nem keresi szándékosan az információt, de felfigyel sétálás közben egy plakátra, vagy az újságolvasás, tv-nézés közben találkozik a figyelmét felkeltő hirdetéssel. A belső információkeresés mindig passzív, a külső pedig mindig aktív (Hofmeister-Tóth 2006).

Az információkeresést több tényező befolyásolhatja. Az információgyűjtés költséggel (pl. utazás) és energiával jár. Ez alatt az idő alatt mást is csinálhat a fogyasztó. Általában a drágább termékek esetén gyűjtenek több információt a fogyasztók, tehát a termék típusa is hatással van az információkeresésre. Ugyanez elmondható az üzlet típusáról is, mivel a hipermarketekben vásárlókhöz képest a szaküzletben vásárlóknak sokkal bővebb ismereteik vannak az adott termékről. Emellett az észlelt kockázat nagyságával is számolni kell

(Hofmeister-Tóth 2006). A 4.táblázatban bemutatásra kerül, az észlelt kockázat és az ezzel járó bizonytalanság, hogyan jelenik meg a kutyatartóknál.

4. táblázat Az észlelt kockázat típusai

Kockázat típusa	A bizonytalanság típusa
Funkcionális kockázat	A termék az elvárt teljesítményt nyújtja, tartós lesz (pl. nyakörv, kutyafekhely?)
Pénzügyi kockázat	Megéri az árát? (pl. drágább kutyaéledelel, gyógyszer)
Fizikai kockázat	Káros az egészségre? (pl. bolhairtó nyakörv) Biztonságos a használata?
Társadalmi kockázat	Tetszik a családomnak, barátaimnak? Mit szól hozzá a környezetem? pl. kutya ruha
Pszichológiai kockázat	Jól fogom magam érezni attól, hogy megvettem kutyámnak az adott terméket? Megérdemli a kis kedvencem?

Forrás: Hofmeister-Tóth (2006, 266.o.) alapján saját szerkesztés

A fogyasztók minden vásárlásnál igyekeznek csökkenteni a vásárlással járó kockázatot. Akkor jelentkezik a kockázat, ha a vevő bizonytalan helyzetben van, nincs elegendő információja egy termékről, tehát lehet, hogy rossz döntést hoz. A rossz döntés pedig valamilyen veszteséggel jár együtt, amit szeretne a vásárló elkerülni. A bizonytalanság jellege meghatározza, milyen típusú kockázatról beszélünk. Ha a termék működésével kapcsolatban vannak aggályai a fogyasztónak *funkcionális* kockázatról beszélünk. Ha előfordulhat, hogy más üzletben olcsóbban jutna hozzá ugyanahhoz a termékhez, vagy ha ezzel a termékkel teljesen megegyező másik terméket kapna kedvezőbben, akkor beszélünk *pénzügyi kockázat* felmerüléséről. *Pszichológiai kockázat* esetén a túl drága vagy a túl olcsó termék okozhat rossz közérzetet a fogyasztónak, hiszen a drága termék bizonytalanságot válthat ki belőle, hogy valóban megérdemelte-e kedvence azt, míg olcsó terméknel az okozhat bizonytalanságot, hogy vajon nem ártalmas-e az adott termék kedvence egészségére. Ha a fogyasztó szereti követni a környezetében élőket, attól is félhet, hogy döntése miatt, akár az olcsó akár a drága terméket választotta, ki fog lógni a sorból. *Társadalmi kockázatról* beszélünk akkor, amikor mások értékítéletére sokat ad a fogyasztó, fél attól, hogy milyen véleménnyel lesznek róla embertársai (Bauer et al 2014).

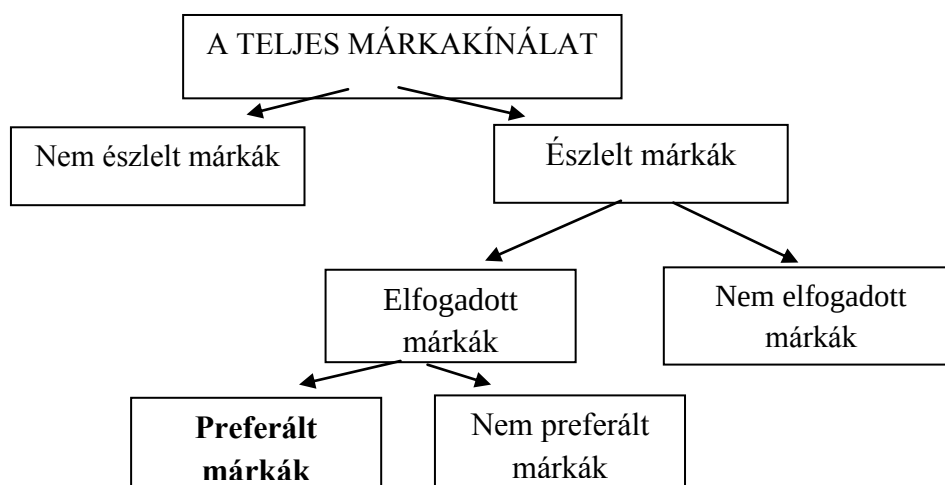
A kutyatartók a kockázatok elkerülése végett a következőket tehetik Hofmeister-Tóth (2006) szerint: Híres ember által reklámozott, vagy említett márkát vásárolnak. Olyan márkát vásárolnak, amelyet korábban már választottak és elégedettek voltak vele (márkahű). Ha egy

kutyaeledel vagy kiegészítő márka bevált, akkor ragaszkodnak hozzá. Sok esetben erre a kutyaeledel a legjobb példák, hiszen ha nagyon nehezen találtak rá a kutya ízlésének megfelelőre, akkor nem fognak újabbakkal kísérletezni. A márkanev erejében bízhatnak a kutyatulajdonosok is, hiszen ha egy jól ismert márkát pl. Friskies, Pedigree választanak szemben egy nem annyira ismerttel, akkor nagy valószínűséggel jó döntést hoztak kedvencüknek. A kutyaeledelekről is szoktak véleményeket, termékteszteket közzétenni, tehát ha a fogyasztó találkozik egy ilyen bejegyzéssel, az ott szereplő vélemény alapján is dönthet a vásárlás mellett. Olyan márkát is választhatnak, amelynél a cég garanciát ad, vagy lehetőségük van visszavinni az üzletbe később a terméket. Ez főleg online az online vásárolt kutyaeledel vagy kiegészítő esetében csökkentheti a vevő bizonytalanságát. Vannak, akik a legdrágább márkában bízhatnak, azt választják. Ezek többnyire online felületen érhetőek el vagy speciálisan kisállat kereskedésben forgalmazott eledelek, kiegészítők. Végül pedig a kutyának szánt termékekről szolgáltatásokról gyűjthetnek információt az ismerősök, állatorvosok vagy az internet segítségével.

4.3. Információk értékelése

Az összegyűjtött információk eredménye egy olyan információhalmaz, amely általában nem tartalmazza az adott probléma megoldását szolgáló összes lehetőséget (Hofmeister-Tóth 2006), de az észlelt, felmerült szükségletre néhány megoldási lehetőséget kínál. Ezeket az alternatívákat valamilyen szempont szerint értékelnie kell a fogyasztónak. Az értékeléssel egy időben azt is mérlegelnie kell, hogy az egyes lehetőségek mennyire kínálnak teljes megoldást a felmerült szükségletükre (Hofmeister-Tóth et al 2003).

3.ábra A fogyasztók márkaértékelései



Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister-Tóth (2006, 270.o.) alapján

Az értékelés során vannak olyan márkák (3.ábra), amelyekről a fogyasztó tud, de nem fog mindegyikről információt gyűjteni. Ezek közül az ún. észlelt márkák közül van olyan alternatíva, amelyeket nem fogad el a fogyasztó és van olyan, amelyet elfogad. Az elfogadott márkák között is van olyan márka, amelyet nem preferál és van olyan, amelyiket viszont igen.

Maga az értékelési folyamat egyrészt lehet *objektív*: „minden egyes alternatíva előnyeinek és hátrányainak mérlegelése összehasonlítva a többi alternatíváéval” (Hofmeister-Tóth et al 2003 20.o.). Másrészt pedig elmondható, hogy bármennyire is szeretne a fogyasztó objektívan dönteni, a *szubjektív* tényezők mindig befolyásolni fogják a döntési folyamatot kisebb nagyobb mértékben. Általában az *észlelés*, *meggyőződés*, *attitűd* és a *szándék* azok a szubjektív tényezők, amelyek befolyásolják a döntési folyamatot (Hofmeister-Tóth et al 2003). A szubjektív tényezők ismertetésére a továbbiakban Hofmeister-Tóth et al (2003) írását veszem figyelembe.

A fogyasztó vásárlási döntését befolyásolja az a tény, hogy a vásárló hogyan *észleli* a terméket. A termék minősége mellett más terméktulajdonságok is befolyásolják a fogyasztó észlelését, amelyeket a marketingszakemberek közvetítenek a termékről pl. a hirdetésekben vagy más promóciós technikákon keresztül. A külső tényezőkön kívül a vásárló személye is hatással van az észlelésre, hiszen mindenki máshogy észleli a valóságot (Hofmeister-Tóth et al 2003). „Ezt formálja az egyén szükséglete, múltbeli tapasztalata, tudása, motivációja, személyisége és kulturális környezete (...) korábbi ismereteink, illetve tapasztalataink” (Hofmeister-Tóth et al 2003, 21.o.). A szerző társaival együtt arról is ír, hogy jelentős szerepe van tehát az észlelésnek a kockázatok észlelésében, valamint az elégedettség vagy elégedetlenség észlelésében is.

„A meggyőzések általában olyan mélyen gyökerező nézetetek, amelyek az egyének országának, kultúrájának stb. alapértékein nyugszanak. Nagyon sok döntés létrehozásában játszanak szerepet (Hofmeister-Tóth és társai 2003, 21. o.)”. A korábban már említett kereskedelmi márkák megítélést példának véve, az is meggyőződésnek számít, ha valakinek meggyőződése, hogy a kereskedelmi márkák gyengébb minőségűek a márkázott termékeknél.

Az egyén alapvető meggyőzései helyekről, termékekről és szolgáltatásokról *attitűdnek* minősülnek. „Az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg” (Bauer et al 2014, 71.o.). Az attitűd teszi képessé a fogyasztókat arra, hogy pl. egyes termékeket kedvezően, másokat pedig

kedvezőtlenül értékeljenek. A szerzők által említett példa alapján elmondható, hogy befolyással van a fogyasztóra az, hogy a barátja milyen kutyaeledelt vásárol a kutájának, mi jellemző a fogyasztó saját anyagi helyzetére és az is, hogy ha meggyőződése, hogy rosszabb minőségűek a kereskedelmi márkák. Ennek kapcsán kialakulhat egy olyan attitűdje, hogy egy jó nevű kutyaeledel gyártó cég termékét jobban megéri vásárolni, mint egy hipermarketláncét.

Érdemes továbbá említést tenni a *szándékról*, mely a következőket jelenti: A fogyasztók különféle célokat szeretnének elérni, egyéni preferenciáik vannak, amelyek általában valamilyen mértékben megmutatkoznak a (látható) vásárlási döntéseikben is (Hofmeister-Tóth et al 2003), mint pl. sétáltatásnál a kutya nyakörve, póráza.

A fogyasztói elégedettség megértése miatt fontos tisztában lennünk a fent bemutatott értékelési folyamattal. A fogyasztó egyéni értékelésére mások is mindig befolyással vannak. A barátok, ismerősök pozitív vagy negatív véleménye egy adott termékről, szolgáltatásról, valamint a kutyatartási és a kutyagondozási szokásaik is hatással lehetnek a fogyasztó döntéseire csakúgy, mint egy megnyerő vagy ellenszenvet kiváltó kutyaeledel reklám.

4.4. Döntés és vásárlás

Miután a fogyasztóban körvonalazódik, hogy mit szeretne vásárolni, az alábbi három helyzettel találhatja szemben magát bármelyik üzletet is választja: új vásárlás, módosított újrávásárlás vagy rutinszerű újrávásárlás. Töröcsik (2009) felsorolását a következőkben részletelem.

Korábban még nem vett termék vagy szolgáltatás megvételét jelent az *új vásárlás*, melyet általában magas információigény, hosszas döntési folyamat előz meg. Különösen egy újdonsült gazdinak okozhat nagy dilemmát, hogy milyen kiegészítőt vagy kutyaeledelt adjon kiskutyájának, ezért vásárlás előtt tájékozódik a lehetőségekről. Ilyen esetben többek között az interneten történő tájékozódás mellett az ismerősök, más kutyatartók véleményét is kikérheti.

Módosított újrávásárlásról abban az esetben beszélünk, amikor a vásárló a már korábban is vásárolt termékhez képest pl. más márkát vagy kiválasztási módszert alkalmaz, vagy ugyanazt a márkát választja más mennyiségű, kiegészítésű formában. A lényeg, hogy az eredetihez képest megváltozik valamilyen vásárlási körülmény. Kutyatartó esetében módosított újrávásárlásról beszélünk, ha pl. eddig egy nagy márká kutyatápját vásárolta, de ezúttal az üzlet sajátmárkás terméke került a kosárba, vagy ha eddig mindig a legnagyobb

kiszerezésű tápot vásárolta, most ugyanabból egy kisebbet vett. Ilyen esetekben általában gyorsan dönt a fogyasztó, mivel ismert terepen mozog és nem észlel nagy kockázatot.

Amikor a fogyasztó ugyanazt a márkát a szokott módon, mennyiségben vásárolja *rutinszerű újravásárlás*nak nevezzük. Ilyenkor az eddig bemutatott vásárlási folyamatban a problémafelismerés után egyből a végrehajtásig jut, tudja mit és hol fog megvásárolni. A kutya számára leggyakrabban kutyaeledelt vásárolnak, a kiegészítőket többnyire hosszabb időre vásárolják. Ha egy gazdinak bevált egy kutyaeledel márka, akkor vásárlásnál anélkül helyezi a kosarába, hogy előtte más lehetőségek után nézne.

Az üzletválasztás sem minden esetben egyszerű folyamat, a következő alfejezetben erről lesz szó.

4.4.1. Üzletválasztás

A vásárlói döntés folyamatának része az üzletválasztás is. Törőcsik (1998, 52.o.) szerint „az üzletválasztás közel olyan fontosságú, mint a márkaválasztás”. Törőcsik (1998) arról is ír, hogy a problémamegoldó folyamatban először a terméket körvonalazza a vásárló – pl. a termék tulajdonságait, vagy az ő személyes elvárásait – majd ezt követően kiválasztja a boltot és a boltban belüli tényezők hatására választ márkát.

Chapra (2007) kutatásából az derült ki, hogy a válaszadók üzletválasztását befolyásolja kutyájuk számára történő vásárlásnál a parkolóhelyek száma, valamint a válaszadó gazdik legfontosabb üzletválasztási kritériuma a lakóhelyhez való közelség volt. Ezzel tulajdonképpen igazolja Hofmeister-Tóth (2006) megállapítását, mely szerint az üzletválasztásnál az *üzlet elhelyezkedése* igencsak fontos szerepet játszik a vásárló döntésében. Már csak azért is, mert a fogyasztónak el kell oda jutnia valahogy, tehát számít a megközelíthetősége (pl. tömegközlekedési eszköz vagy autó) és az odajutási idő is. Kutyatartók esetében különösen fontos a megközelíthetőség pl. nagyobb kiszerezésű kutyaeledel vásárlása esetén, vagy abban az esetben, amikor egy új gazdi nagyobb dolgot vásárol pl. kutyaházat, hiszen nem mindegy hogyan tudja hazavinni a terméket.

Emellett az *üzlet imázsa* is hat a fogyasztók döntésére. Az üzlet imázsa magába foglalja mindazokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják az üzletválasztást. Ezek a következők lehetnek Hofmeister-Tóth et al (2003) alapján, néhány példával kiegészítve:

- Kereskedelmi áru: minőség, választék, ár
- Szolgáltatás: fizetési mód, áruvisszavétel

- Fizikai környezet: tisztaság, üzlet berendezése
- Kényelmesség: távolság, parkolási lehetőség, más üzletek közelsége
- Promóció: reklámok
- Üzleti atmoszféra: kellemes, kényelmes
- Eladószemélyzet: hozzáértő, udvarias
- Vásárlóközönség: kik járnak a boltba?

A kutyatartók esetében vásárlási szituációfüggő, hogy mely tényező van rájuk nagyobb hatással, hiszen elképzelhető, hogy más szempont alapján választja ki az üzletet, amikor kutyaeledelt vagy kutya kiegészítőt szeretne vásárolni.

Az üzlet *kínálata* is befolyásolja a döntést. A saját márkás terméket preferálók az adott üzletben tudják csak megvenni azt, míg bizonyos márkák csak online rendelhetők vagy csak szaküzletben kaphatók pl. Royal Canin táp. Amennyiben a kutyatulajdonos egy mindenhol kapható nagy márkát preferál, úgy döntését az üzletben lévő aktuális ár alapján is meghozhatja. Negatívan hat az üzletválasztásra az, amikor túl kevés a termékkínálat vagy a nyújtott szolgáltatások száma, derül ki Chaipradermsak (2007) kutatásából, ahol ez volt a válaszadói körében a leggyakoribb üzletváltási ok. Bár a kutyatartók eltérő igényekkel rendelkeznek, ha elkötelezték magukat egy adott kutyaeledel márka mellett, hajlandóak lehetnek a beszerzéséért másik kereskedésbe elmenni.

Az üzletek a hirdetéseikben, reklámújságaikban szereplő *akciós ajánlataikkal* odacsábíthatják magukhoz a vásárlókat (Hofmeister-Tóth 2006), hiszen „az üzletválasztást főképp rövidtávon nagymértékben befolyásolja az ott kapható termékek ára (...) Tanulmányok bizonyítják, hogy a fogyasztók jelentős száma tájékozódik és dönt üzletválasztásáról sajtóhirdetések alapján” (Töröcsik 1998, 57.o.). Ezt támasztja alá Chaipradermsak (2007) kutatásának eredménye is. A válaszlehetőségek közül 21,4%-kal a második legfontosabb szempontnak tartották a gazdik a kedvező árat az üzletválasztásnál. A kutyatartók az akciókon kívül az egyes üzletek kínálatáról is tájékozódhatnak a reklámújságokból, különösen, ha rendszeresen figyelemmel kísérik az akciókat. Amellett, hogy szeretnének megfelelő minőségű kutyaeledelt, kiegészítőt vásárolni, az is fontos szempont számukra, hogy azt az elérhető legkedvezőbb áron tehessék meg.

Az akciós ajánlatokkal a kutyaeledel és más egyéb kutyás termékek esetén is találkozhat a fogyasztó, melyek felkelthetik az érdeklődését. Az ő esetükben azért is érdekes kérdés az üzletválasztás, mert a döntésnél a saját preferenciát előnyben részesítheti a kutyával szemben.

Ez alatt azt értem, hogy ha pl. kutyaeledelt kell vásárolnia és az egyik üzletben éppen akció van, de egy másik üzlet ajánlatában a saját fogyasztásához kapcsolódó akciókkal találkozik akkor, hogy dönt? A boltválasztását a kutyaeledel akció határozza meg, vagy azt az akciós kínálattal rendelkező üzletet veszi figyelembe, amely saját emberi fogyasztásának nyújt kedvezőbb ajánlatot és ott választ valamit a kutyájának is? Ezen kívül más lehetőségük is van, elég csak a kisállat-kereskedésekre gondolni, ahol saját fogyasztásra nem fog a gazdi semmit sem vásárolni, de a kisállat boltot választhatja az alapján, hogy a közelében milyen más üzlet található (pl. bevásárlóközpontban mindkettő van).

A kutyatartóknál bizonyos helyzetekben – pl. kisállat kiegészítő választás – jól jöhet a szakértő *eladó* segítsége, akikre többnyire csak a szaküzletekben számíthatnak, hiszen egy hipermarketben a kisállat osztályon nem áll ott egy témában jártas eladó.

Az üzlet hangulata hat a vásárló érzelmeire, pszichéjére, ettől függ, hogy mennyi időt tölt az üzletben, szívesen nézelődik-e vagy gyorsan letudja a vásárlást, valamint ettől függ az is, hogy vissza fog-e még térni egy másik alkalommal (Hofmeister-Tóth 2006). A kutyatartók számára is fontosak ezek a tényezők, hiszen ez is közrejátszik abban, hogy saját magának és/vagy a kutyájának melyik üzletben fog vásárolni. Általában Magyarországon a következő bolttípusok állnak a fogyasztók rendelkezésére: hipermarket, supermarket, magyar üzletláncok, drogéria, kis állatokkal kapcsolatos lánchoz tartozó kis bolt, önálló kisállat szaküzlet.

Az üzletválasztás esetében az offline lehetőségek mellett ma már az interneten is vásárolhatunk a kedvenceinknek. Magyarországon az elmúlt években növekedés volt tapasztalható az online kereskedelemben ezen a piacon. Ezt támasztja alá Az online kiskereskedelem számokban c. GKI (2015) infografika⁴, melyből kiolvasható, hogy 2014-ről 2015-re a top 3 leggyorsabban fejlődő termékkategóriában a 27%-os növekedésével a 2. helyen szerepel az állateledel online értékesítése. Csupán 1%-kal maradt le a kategória a dobogó legfelső fokán szereplő baba-mama termékektől és 3%-kal előzte meg a 3. helyezett kategóriát, melybe a háztartások számára vásárolt élelmiszerek tartoznak. Az online vásárlás előnyeinek, hátrányainak bemutatásakor a kutyatartók esetleges szempontjait is figyelembe vettem az 5.táblázatban.

⁴ <http://www.gkidigital.hu/2015/10/29/a-magyar-online-kiskereskedelem-2015-infografika/> Letöltve 2016.09.24.

5. táblázat Az online vásárlás előnyei és hátrányai

Előny	Hátrány
- Kényelmes a házhozszállítás miatt	- Szállítási költség
- Gyors vásárlás (nincs sorban állás)	- Csak az oldalon találhatóból lehet választani
- 0-24 nyitva tartás	- Nehézséget okozhat a csomag átvétele
- Nagyobb választék pl. különleges tápok	- Plusz utánajárás, ha probléma van a rendelt termékkel (pl. nem megfelelő küldtek, vagy nem jó a méret).
- Kedvező online ár	
- Személyre szabott akciók	

Forrás: Saját szerkesztés

Számos webshop (pl. <http://www.fressnapf.hu/> vagy <https://www.petissimo.hu/>) kínál termékeket az állatok számára. A 6 éve működő, több mint 20000 rendszeres vásárlóval rendelkező petissimo oldalán közel 100 márka teljes választékát kínálják a vásárlóknak⁵. A Magyarországon 15 éve jelenlévő Fressnapf egyébként összesen 39 budapesti és vidéki üzlettel rendelkezik a webshopja mellett. Budapesten két üzletükben kutyaiskola és kutyakozmetika is található. Az ismert márkák mellett sajátmárkás termékeket is kínálnak⁶. Ezen webshopok kínálatában megtalálhatóak olyan termékek is, amelyekkel pl. egy hipermarketben nem találkozhat a fogyasztó. Számos termék kategória áll rendelkezésre, így a kutyaeledel mellett más kiegészítőket is egy helyen meg lehet vásárolni, meglehetősen nagy választékban. A petissimo webáruházban még a gazdik számára is kínálnak néhány terméket pl. könyvet, ruhát, kulcstartót⁷. A fressnapf.hu-n pedig más állatokhoz kapcsolódó tartalmat is kínálnak pl. kutyaneveléssel kapcsolatos oktatóanyagot, állatorvos válaszol rovatot vagy éppen kutyanév határozót. Ezek mellett természetesen más oldalakkal is lehet találkozni, amelyek a kis kedvenceknek kínálnak termékeket. Ide tartoznak még az online vásárlási lehetőséget is kínáló nagy üzletláncok oldalai pl. bevasarlas.tesco.hu, shop.rossmann.hu stb., ahol szintén lehet kutyák számára vásárolni, igaz, talán kisebb választékkal rendelkeznek, mint a fentebb említett online kisállat kereskedések.

⁵ <https://www.petissimo.hu/a-petissimo> Letöltve 2016.09.24.

⁶ <http://www.fressnapf.hu/cegbemutato/> Letöltve 2016.09.24.

⁷ <https://www.petissimo.hu/gazdiknak> Letöltve 2016.09.24.

4.4.2. Vásárlás

Miután a fogyasztó kiválasztotta az üzletet és a vásárolni kívánt terméket, eljut a kasszához vele és ki is fizeti azt, akkor beszélünk vásárlásról. Általában elkülönítenek *előre tervezett* és ún. *impulzusvásárlást*, mely esetében a fogyasztó előre nem tervezte a vásárlást, hirtelen dönt. A hirtelen döntést sok tényező befolyásolhatja, pl. áreszállítás alatt van az, amit már régóta szeretnénk megvásárolni – drágább kutyaeledel, vagy valamilyen kiegészítő- és az észlelt akció miatt, azonnal meg is tesszük ezt (Bauer et al 2014).

A fogyasztók webáruházakból is vásárolhatnak ebben az esetben a megrendelés véglegesítése zárja le a folyamatot. A fizetés történhet online bankkártyás fizetéssel, vagy utánvétellel is. Az áru átvételének többféle módja közül választhatnak. A már említett GKI 2015.évi kutatásából⁸ kiderül, hogy a magyarországi webáruházakban milyen átvételi módok közül választhatnak a megrendelők. Ezek az adatok a 2015-ös év teljes online piacának adatait tartalmazzák, beleértve a kutyatulajdonosok megrendeléseit is. A webáruházak 90%-ánál lehetőség van futárszolgálaton keresztül átvenni a megrendelést, 64%-uk biztosít személyes átvételt üzletben, illetve ugyanennyi azon cégek aránya, akik átdópontra kézbesítenek. Utóbbiról elmondható, hogy az átdóponatok elérhetősége egy év alatt megduplázódott. Ez nem csoda, hiszen itt a fogyasztók saját időbeosztásuknak megfelelően tudják átvenni a megrendelésüket. Emellett vannak olyan webáruházak, akik postán keresztül is szállítanak, bár ezen lehetőséget csak a webshopok 35%-a kínálja, tehát jóval elmarad az előbb említettekhez képest. A legnépszerűbb futárszolgálatos lehetőség azon túl, hogy a megrendelőknek is előnyös, a webáruházak forgalmának 42%-át eredményezi. Úgy gondolom, ezek az adatok is azt mutatják, hogy a webáruházak által kínált szolgáltatások igen népszerűek, a szállítási, átvételi módok pedig a kutyatulajdonosok számára is kedvezőek.

Amennyiben egy gazdi úgy dönt, hogy az interneten vásárol a kutyája számára, az alábbi fizetési lehetőségek állnak az ő rendelkezésére is: Készpénzes fizetés utánvétellel, banki utalás, készpénz, bankkártyás fizetés személyes átvételkor, online fizetési megoldás⁹. A GKI (2015) infografikájából⁸ az is kiderül, hogy ezek közül az utánvétes készpénzes fizetésnek és a személyes átvételkor történő bankkártyás fizetésnek volt a legnagyobb szerepe a webáruházak forgalmában 37% és 27%-os aránnyal.

⁸ <http://www.gkidigital.hu/2015/10/29/a-magyar-online-kiskereskedelem-2015-infografika/> Letöltve 2016.09.24.

Akárhol is vásárol egy kutyatartó, az interneten vagy egy üzletben, a kasszától való távozás ill. a megrendelés után is tart még a vásárlási döntés folyamata, hiszen nem mindegy, hogy milyen tapasztalatokat szerzett a fogyasztó az üzletről, vagy magáról a termékről/szolgáltatásról. Különösen online megrendelés esetén jelentkezhet probléma, amennyiben nem megfelelő terméket kap, vagy valami probléma adódik vele pl. nem megfelelő a kutya számára rendelt kisruha mérete. Dolgozatom következő részében a vásárlás utáni magatartásra térek ki.

4.5. Vásárlás utáni magatartás

„A vásárlás utáni érzés az elégedettség/elégedetlenség kialakulása szempontjából nagyon fontos szakasz” (Hofmeister-Tóth et al 2003 23.o.). Ha elégedettek vagyunk a termékkel, pozitív visszajelzést ad a döntésünkről és a következő vásárlási ciklus lerövidülhet, hiszen a problémafelismerés után közvetlenül vásárolhatunk, kihagyhatjuk az információkeresés és értékelés szakaszát. Ellenben negatív tapasztalat esetén megkérdőjelezzük döntésünk helyességét, feszültség keletkezik a fogyasztóban, aki ezt egy új vásárlási helyzettel és aktív kereséssel próbálja meg oldani (Bauer et al 2014).

Akár tetszik a fogyasztónak, akár nem, a következő hasonló döntést igénylő vásárlásnál emlékezni fog rá és ez hatással lesz a döntésére (Hofmeister-Tóth et al 2003).

Kutyatartók esetében pl. az ennivalót közvetve véleményezheti, hiszen az ízről az állat alkot véleményt, de a tulajdonos láthatja az állagát, tartósságát a terméknek. Hosszabb távra szóló beruházásnál, mint amilyen lehet egy kutyaház/fekhely vagy mondjuk egy póráz a strapabírást veszi figyelembe, mert van egyfajta elvárása aziránt, hogy meddig szóljon az élettartama. Ha 2 hét használat után tönkremegy, akkor úgy érzi nem volt jó döntés ezt választani.

Nemcsak a termékkel, de az üzlettel kapcsolatban is előfordulhat negatív tapasztalata a fogyasztónak. Chaipradermsak (2007) kutatásában a kutyatartók üzletváltási okait is vizsgálta. A három leggyakoribb ok, amelyek miatt a gazdik elégedetlenek voltak az üzlettel a következők: Kevesebb a termék és szolgáltatás kínálat, indokolatlan ár vagy szolgáltatásdíj, nem megfelelő parkolási lehetőségek.

Bár eddigi példáim többnyire termékekhez kapcsolódtak, az elégedettség kapcsán elengedhetetlen a szolgáltatásokról is ejteni pár szót. A kutyatartók esetében meglehetősen

érzékeny területről van szó, ahol fontos a bizalom és elégedettség az adott szolgáltatás nyújtójával. Kiemelten igaz ez az állatorvosokra és a kutyakozmetikusokra, hiszen mindegyiket többször is felkereshetik, és elégedettség esetén ajánlják ismerőseiknek is, akiknek ezáltal megkönnyíthetik az információkeresési folyamatot.

A szolgáltatások értékelése egyénenként eltérő és nehéz bármiféle általánosítást tenni. Éppen ezért csak nagyon kis részét érintem az elégedettség témakörön belül és nagy általánosságban fogom vizsgálni a kutyatartók állatorvossal és kutyakozmetikussal kapcsolatos véleményét. A témám azonban indokoltá teszi, hogy foglalkozzak ezekkel a kérdésekkel is.

Amikor a fogyasztónak kedvezőek, erősek és egyediek a márkához kapcsolt asszociációi, azaz a márkával kapcsolatban a fogyasztó fejében létrejött gondolatok és érzelmek, pozitív attitűd alakul ki benne. Ez a pozitív attitűd jelenik meg a márkapreferenciában és végső soron a márkahűségben is. Amikor a vevő vásárláskor általában előnyben részesíti az adott márkát a többivel szemben, akkor beszélünk márkapreferenciáról. Amikor a vevő ragaszkodik egy adott márkához és annak megszerzéséért hajlandó pótlólagos ráfordítást kifejtetni (pl. drágábban megvásárolni vagy más üzleteket is felkeresni, ha az előző helyen nem kapható), akkor beszélünk márkahűségről (Reketttye-Hetesi 2009).

„A márkahűségnek sokféle forrása lehet, eredhet megszokásból, közömbösségből, olcsóságból, a más márkához pártolás költségességéből, vagy más márkák hiányából” (Balló 2013).

Kotler (2002) szerint a márkahűségük alapján négy csoportba sorolhatók a fogyasztók:

- Az *erősen márkahű* fogyasztók mindig ugyanazt a márkát vásárolják.
- A *márkaváltogatók* többnyire két vagy három марка közül választanak, mivel úgy gondolják, tökéletesen helyettesítik egymást.
- A megszokott márkát egy másikra cserélők csoportját *márkaelhagyónak* nevezzük.
- *Csapongónak* nevezzük azt a fogyasztót, aki egy márkához sem hűséges.

A kutyatartók esetében is megjelennek ezek a csoportok. Amennyiben egy márkával megvannak elégedve, kis kedvencük érdekében nem valószínű, hogy könnyen váltanának. „A mai világunk az állandó versengéstől hangos és zavaros, vannak, akik váltanak a márkák között és vannak, akik ragaszkodnak kedvenceikhez, mert a márkák a tisztaságot, a biztonságot, az állandóságot, a valahová tartozást képviselik – vagyis mindazt, ami képessé teszi az egyént

önmaga számára meghatározni” (Olins 2004, 29.o). Olins gondolatát folytatva, úgy gondolom a kutyatartók esetében a választott márka visszaigazolása annak, hogy ő egy gondos gazdi. Odafigyel a kutyájára és ezt a külvilág is látja az üzletben a kosárba került kutyaeledel márkán, valamint az utcán magán az állaton is, hiszen egészségesnek néz ki és a rajta lévő kiegészítők – nyakörv, biléta, póráz - is azt sugallják, törődnek vele.

Dolgozatom eddigi része egy általános elméleti áttekintés volt, mely többek között a változó kutyatartási szokásokról, valamint kutyatartók vásárlási magatartásáról és az ezzel kapcsolatos elméleti részek áttekintéséről szólt. A következő nagy rész a saját kutatásomról szól, melyben az itt elhangzottakat fogom megvizsgálni a kutyatartók válaszainak segítségével.

5. Saját kutatás

Saját kutatásom során a szakdolgozatom elméleti részében már kifejtett, a témához kapcsolódó kérdések, állítások megválaszolása, bebizonyítása a célom. Kutatásom központi kérdése, hogy mi jellemző a magyarországi kutyatulajdonos vásárlási szokásaira? Megjelenik náluk a márkahűség, netán csak a szolgáltatókhoz lojálisak? Az 1. fejezetben már említett változásokra is kíváncsi voltam, hogy ezek hogyan jelennek meg a kutyák életében. Van különbség a kint és bent tartott kutyák ellátása, életmódja között?

Ezen kérdések képezik a primer kutatásom alapján. A primer kutatásom három részből tevődik össze. Először is csatlakoztam különböző kutyás csoportokba, annak érdekében, hogy egy előzetes képet kapjak a kutyatartókról. Ezek között a csoportok között voltak fajta és területi alapú csoportok is. Ezt követte a kvantitatív, online kérdőíves kutatásom. Azért ezt a módszer választottam, mert ennek segítségével tudok a legkönnyebben minél több kutyatulajdonoshoz eljutni. A kérdések összeállításánál a megfigyeléseimen túl a külföldi szerzők által végzett kutatások témámhoz illő kérdéseit is alapul vettem. Végül primer kutatásomat egy fókuszcsoporttal zárom, ahol a kérdőív eredményeiről beszélgetek a résztvevőkkel.

5.1. Strukturált megfigyelés

Primer kutatásom első részeként figyelemmel kísértem néhány kutyákról szóló Facebook csoport tevékenységét. A csoportok kiválasztása egyrészt a helyszín, másrészt pedig a Szikszai (2013) dolgozatában említett legnépszerűbb kutyafajták közül történt, amellet, hogy a taglétszámot is figyelembe vettem. Végül az általam előzetesen megvizsgált csoportok közül kiválasztottam hármat, amelyek bejegyzéseit ebben a fejezetben lejegyzem. Helyszín alapján a szegedi csoportot választottam, tekintettel arra, hogy ebben a városban tanulok. Továbbá választottam egy nagytestű kutyáról, németjuhászkőről csoportot és egy kisebb testű kutyákról, a beagleről szólót. A csoport aktivitása és a magas taglétszám miatt esett rájuk a választásom.

Arra voltam kíváncsi, hogy ezekben az online kutyás közösségekben miről szólnak az egyes csoportok, milyen bejegyzéseket tesznek közzé a tagok. A megfigyelésem első két hetében strukturálatlanul tekintettem át a bejegyzéseket, azzal a szándékkal, hogy egyrészt felmérjem a csoportok működését, másrészt kiválasszam a megfigyelésre alkalmas

csoportokat, harmadrészt pedig szempontokat tudjak kialakítani a strukturált megfigyeléshez. A strukturált megfigyelés szintén egy két hetes periódust jelentett, mely során számszerűsítem az egyes bejegyzések előfordulási gyakoriságát. A bejegyzések megfigyelésénél az alábbi szempontokra figyeltem:

- A bejegyzés tartalma
- A hozzászólások száma
- A bejegyzéshez csatolt képek tartalma
- Általános témájú bejegyzések száma (pl. vicces kép a kutyatartásról stb.)
- A csoport taglétszámának alakulása

Általánosságban elmondható, hogy a csoportoknak van egy szabályzata, amit a tagoknak kötelességük betartani. Ebben olyan dolgokat szabályoznak, hogy pl. hirdetés közzététele csak az admin engedélyével lehetséges, illetve békés légkör létrehozása a cél a csoporton belül, a rendbontókat kizárják. Szabály továbbá, hogy nem lehet like gyűjtős versenyekről bejegyzést közzétenni. Ezek a legáltalánosabban előforduló szabályok, melyekkel több csoportban is találkoztam. Az egyik általam megfigyelt csoport a Szegedi Kutyások (nyilvános) csoport⁹ már közel 5000 taggal rendelkezik és szinte minden nap bővül legalább 25-40 taggal, így a létszámuk napról napra gyarapodik. A tagok meglehetősen lelkesek, sokszor hozzászólnak, vagy tetszésüket fejezik ki egy-egy bejegyzéssel kapcsolatban. A másik kiemelt csoport a NémetJuhász Club¹⁰, mely közel azonos számú taggal rendelkezik, mint a Szegedi Kutyások. A Beagle gazdik csoport¹¹ létszáma jelenleg 3300 körül van, ugyanakkor sokkal nagyobb ütemben nő a tagok száma, mint a másik két csoportban. Mint már említettem, azért ezen a három csoporton keresztül mutatom be a megfigyeléseimet, mert a taglétszámuk, valamint a bejegyzések ezeknél a csoportoknál tükrözik a legjobban az általam tapasztaltakat. A 6. táblázatban összefoglaltam a Szegedi kutyások és a NémetJuhász Club, valamint a Beagle gazdik csoportban előforduló bejegyzés típusokat és azok előfordulásának számát a vizsgált időszakban.

⁹ <https://www.facebook.com/groups/308274942538947/?fref=ts> Letöltve: 2016.10.07.

¹⁰ <https://www.facebook.com/groups/110179415735713/?fref=ts> Letöltve: 2016.10.07

¹¹ <https://www.facebook.com/groups/278996242300112/?fref=ts> Letöltve: 2016.10.07.

6. táblázat Az egyes csoportokban közzétett bejegyzések témája és azok előfordulási mennyisége a vizsgált időszakban

Bejegyzés témája	Szegedi kutyások (db, %)	NémetJuhász Club (db, %)	Beagle gazdik (db, %)
Saját kutyáról megosztott tartalom (kép, videó,történet)	21 (10%)	98 (85%)	108 (64%)
Általánosan kutya témában megosztott kép, videó	36 (18%)	13 (11%)	30 (18%)
Általános tájékoztatás kutyával kapcsolatban	25 (12%)	2 (2%)	2 (1%)
Segítség saját kutyával kapcsolatban (nevelés, egészségügyi probléma,stb.)	54 (27%)	1 (1%)	21 (12%)
Segítség kérése más kutyával kapcsolatban (gazdit keres, kutyát találtak)	59 (29%)	1 (1%)	8 (5%)
Örökbefogadási szándék (kutyát keres, örökbe fogadna)	7 (3%)	0	0
Összesen	202 (100%)	115 (100%)	169 (100%)

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. táblázatban szereplő adatok a Szegedi kutyások csoportban a következő bejegyzés típusok előfordulását jelentik.

A *Saját kutyáról megosztott tartalom* sok esetben egy cuki kép posztolását jelenti, amelyen pl. egy alvó kutya látható a gazdi ágyában, vagy a saját kis fekhelyén. Van aki videót is megoszt, amelyen az látszódik mennyire ügyes, vagy hogyan játszik a kutya. Alapvetően az ilyen jellegű bejegyzések a tematikus kutyás csoportokra jellemzőek jobban, a szegedi kutyás csoportba kevesebb fordul elő, azokhoz képest. A szegedi csoportban volt olyan bejegyzés is, amit az immár új gazdi osztott meg a korábbi gazdikereső bejegyzésnél, hogy lássák a csoporttagok jó helyre került a kutya, kezd beilleszkedni.

Sokan posztolnak képet a saját kutyájukról. Tapasztalataim szerint ez főleg a speciális csoportokban jellemző pl. Beagle gazdik csoportjában a bejegyzések 85%-a, a NémetJuhász Club csoportban a bejegyzések 64%-a volt saját kutyáról megosztott kép. Ehhez képest a Szegedi kutyások csoportban csupán 10% volt az ilyen témájú posztok aránya. Nikolett

például örömmel osztotta a kutya életében történt jeles esemény hírét „*Az én kutyusom is ma lett léves! Csodás ajándék ő az életemben!*” A megosztott képen jól látszódik, hogy még torta is volt ebből az alkalomból – az nem derült ki, hogy ki fogyasztotta el a gazdi vagy a kutya-, valamint a kutya ajándékai – táp, jutalomfalat,játék – is látszódtak a képen. Más születésnap bejegyzéssel is találkoztam a megfigyelésem során. Bár nem tartottak olyan nagy születésnap zsúrt, mint amilyenről Johnson (2009) írt, de az ilyen típusú bejegyzések azt mutatják, hogy a kutya születésnapját is fontosnak tartják megünnepelni. Minél többen tartják számon a kutyájuk születésnapját, úgy annál inkább érdekesebb a marketingeseknek is számolniuk ezzel és különböző ajánlatokkal kedveskedni a gazdiknak.

Van, aki saját tapasztalatáról ír a csoportban. Ennek szemléltetésére Anna bejegyzését választottam, aki egy saját sztorit osztott meg a csoporttagokkal: „*Kutyusommal részt vettünk az állatok világnapján tartott rendezvényen és hazafelé szerettem volna venni egy rétest anyukámnak a 6-os rétesboltban, de ugye kutyussal voltam.. Megkérdeztem a kiszolgálót, aki éppen a kinti asztalokat tisztította, hogy kutyussal vagyok, de szeretnék vásárolni, mi a teendőm? A fiatalember udvariasan annyit mondott, semmi.... kutyussal is be lehet jönni.. Köszönöm szépen, jól esett és a rétes is finom volt*”.

Úgy gondolom ez a hozzáállás a Hatos Rétes alkalmazottai részéről meghozza a gyümölcsét. Anna tapasztalatát a többi csoporttag is nagy örömmel fogadta. Volt, aki írta, hogy akkor most már tudják hova mennek legközelebb a kutyusokkal, tehát emiatt, hogy kutyabarát hely a bolt és Anna révén sokakhoz eljutott a híre, még több (kutyás) vendége lehet a Hatos Rétesnek.

A hozzászólások között néhányan további helyeket ajánlottak nekik, ahová beengedték őket. Két további bejegyzést emelnék ki ezzel kapcsolatban. Katalin pozitív és negatív tapasztalatait osztotta meg a csoporttal: „*Engem múltkor beengedtek a pékségbe, és a rövidáru boltba is, de a könyvtárban kiakadt a biztonsági őr, hogy nem mehetek be vele a földszintig, hogy csak ott leadjam a könyvem.... teljesen sokkot kapott, úgyhogy tényleg kisebb kínzásnak minősült a kutya kikötése, mit a bizti őr további sokkolása. ☺*” Adrienn nem érti, hogy miért nem engedik be a kutyákat, amikor nyugaton már nem csinálnak belőle ekkora problémát: „*Egyáltalán nem értem, miért ódzkodnak tőlük a legtöbb helyen, hiszen nem szállítanak fertőzéseket vagy ilyesmit. Sok ember jóval koszosabb mondanom se kell... A legtöbb nyugati országba mindenhová bemehetnek a kutyák pl. élelmiszerbolt, kórház!*”

Ezek a bejegyzés és a hozzászólások is azt mutatják, hogy a gazdik szeretik magukkal vinni a kutyát. Illetve, ha már velük van az eb, amikor az ügyüket intézik, szeretnék, ha ő is velük tarthatna. Ezt néhány üzlet, étterem már felismerte és akár még marketingeszközként is funkcionálhat számukra az, hogy egyszerűen beengedik a gazdival együtt a kutyát. A vendégek, vásárlók megosztják más kutyás ismerőseikkel is a pozitív tapasztalataikat, így másoknak is kedvező benyomása lesz a helyről és szívesen mennek oda a kutyájukkal együtt. Erre különösen a lakóhely alapú csoportok alkalmasak, ugyanis elsősorban a helyi kutyatartókat vagy a közelben élőket érdekli, hogy hová mehetnek el kutyájukkal.

Emellett a bejegyzések 18%-a *általános, kutyás témáról szól*, melyekben egy-egy vicces videót, kutyanevelésről szóló cikket vagy éppen egy kutyát ábrázoló humoros képet tettek közzé, amelyet az interneten találtak valahol. A csoporttagok körében igen népszerűek ezek a bejegyzések, a jobbakat mindig sokan kedvelik. Ezen nem csodálkozom, hiszen a kutyás csoportban mindenki szereti a kutyáról szóló bejegyzéseket. Ehhez a kategóriához tartozik még az *általános tájékoztatást* célzó bejegyzések, melyek aránya 12% volt a Szegedi kutyások csoportban. Többek között az állatorvosi ügyelet elérhetősége, kutyakozmetika és kutyapanzió megnyitásának híre, kutyával kapcsolatos rendeletek, szabályzatok voltak közzétéve. Itt is sok ajánlással találkoztam pl. új kutyakozmetika nyílt. Ez is egy marketingeszköz, hiszen több mint ezer kutyatulajdonoshoz juthat el a bejegyzés.

Az egyik leggyakoribb bejegyzés típus, amikor a *saját kutyájukkal kapcsolatban* kérnek segítséget a gazdik a csoporttagoktól. Az összes bejegyzés közül 27% szólt erről. Ezeknek a bejegyzéseknek a főbb témakörei és azok előfordulási aránya a témán belül a következő volt. Etetéssel (10%) neveléssel (12%), kutya egészségügyi állapotával (28%) kapcsolatos kérdések mellett a kutyás kiegészítő (9%), kutyaruha keresés (10%), eladás (13%), eltűnt házi kedvenc (8%) és más informálódással kapcsolatos kérdések (10%) fordultak elő. Utóbbiak közé olyanok tartoztak, mint pl. hol található kutyaiskola, hány hónapos kortól ajánlott oda vinni, illetve volt, aki arra volt kíváncsi, hogy egy nap más hányszor viszi le sétálni a lakásban tartott kutyát. Ezek közül a kérdések közül emeltem ki néhány bejegyzést.

Az etetéssel kapcsolatban az alábbi bejegyzést emelem ki. Andrea kezdő gazdiként kérte a csoporttagok tanácsát: „*Joshera Junior tápot keresek, vennék, rendelnék.. Van ötlet honnan? Esetleg tapasztalat ki ad ilyet a kiskutyájának?*” A hozzászólások között olyan javaslatokat kapott, mint pl. a Husse Magyarország, vagy a szegedi Dorka állatkereskedés pontos címmel megadva. Mónika a következő javaslatot tette: „*Én a Kids-et használom. A www.petissimo.hu*

oldalon vettem. Nekünk a tenyésztő is ezt adta és én megtartottam. Elvileg ez jobb, mint a junior, mert van benne 1-2 plusz is ami hasznos.” Erre a hozzászólásra reagált Gabcsi is, miszerint „A legjobb árak valóban a Petissimon vannak, de volt, hogy Szegeden a Csongrádi sgt-on vásároltam Juditnál és olcsóbban. Nálunk is a Josera Festival a menő és a Brit Care.” Ennél az egy bejegyzésnél is jól látható volt, hogy nagyon sokféle tápot adnak az állatnak. Mindenki másban bízik illetve szinte mindegyik táp eléggé speciálisan beszerezhető volt, csak egy ember írt olyat, hogy ő a kecskeméti Auchanban látta az egyiket. Az ajánlott tápok többsége online rendelhető, vagy kisállat kereskedésekben szerezhető be.

Ez esetben is elmondható, hogy bíznak a csoporttagok véleményében, hallgatnak rájuk, tehát ahogy a vendéglátóegységeknél itt is működik a WOM. Szintén kiemelném, hogy a kisebb üzleteknek a helyi csoportokban van értelme, mint ahogy esetünkben az említett hölgy kereskedését is ajánlották.

Eladó kutyatáppal is találkoztam. Alexandra szeretné a megmaradt tápját eladni: „Sziaztok! ELADÓ kb. 10 kg Chicopee Puppy Large Breed kutyatáp. Sajnos a kiskutyánk allergiás rá, ezért a 20 kg kiszerelés fele eladásra vár. Irányár 6.000 Ft”. Nem tudom mennyire volt hatékony az értékesítés, mert a bejegyzésre nem érkeztek hozzászólások, de úgy gondolom a kutya allergiájának említése negatívan hat a vásárlásra.

A kutyaruha témakörön belül az alábbi három típusú bejegyzést találtam. Vannak a ruhát keresők, mint pl. Dóra „Sziaztok! Keresek 6,5kg-os kutyusra eső kabátot, pulcsit. Kisfiú. Akinek van legyen szíves írjon(: Köszönöm!” Megfigyeltem, hogy a csoportban már többen ajánlottak egy szegedi árust, aki kutyaruhákkal foglalkozik és nagyon jó áron kínálja őket.

Vannak az eladók, akik méret hiba miatt, vagy egyszerűen feleslegessé válás miatt árulják a kisruhát, kiegészítőt. Erre példa Gábor: „Mérethiba miatt eladó 4es méretű julius-k9 idc power hám. Bézs színű és teljesen új 4.000 ft” és Zsuzsanna bejegyzése: „Sziaztok !Vízálló kutyus cipő eladó , (sajnos nekünk nem lett jó, pedig nagyon vártuk az Időjárás miatt) 1000ft (4db) L-es méret ,Szegeden felpróbálható , méret táblázat a képen! Hátha valaki ilyet keres és nem akar várni több hetet mire ideér próba nélkül!”

A harmadik típus pedig a segítségkérés ruhával kapcsolatban. Erre az egyik példa Katalin esete: „Sziaztok! Esetleg van e valakinek egy db kutya gumirozott kutyapelusa? Szeretném kipróbálni az "öreguramra". Sajnos egyre többször maga alá pisil. Ami persze 15 évesen nem meglepő.” A válaszok között voltak egyéni javaslatok is, melyben a gyerekpelenka átalakítását javasolták. Illetve akadt olyan bejegyzés is, amelyben a kutyaruha hordására

szerették volna szoktatni a kutyát. Jelen kérdés feltevőjét azért nem tudom nevén nevezni, mert valószínű nem az igazi nevén szerepel a közösségi oldalon és nem szerette volna, ha kilétére fény derül, mert elég rejtőzködő hatású a profilképe is. Bár nem kutyaruha, de ebbe a kategóriába sorolható a kutyaházat keresők, kínálók bejegyzése is, illetve volt, aki nyakörvet, hámot árult, szintén mérethiba miatt, tehát látható, hogy a csoporton belül is népszerűek a kiegészítők. A kutyaruha vásárlási lehetőség a csoporttagokat nagyon érdekelte. A már említett árus hölgy saját facebook oldallal rendelkezik, több bejegyzés alatt is láttam, hogy ajánlották az oldalát. Jó a marketingje, hiszen nem ő osztotta meg az oldalt, hanem az elégedett vásárlói javasolták a többieknek őt.

Sokan egy-egy konkrét témában kérnek információt a csoporttagoktól. Edit például kutyapanziót keres *„Kis segítségre lenne szükségem. Pár hete, vagy több volt szó kutyapanziókról, de nem találok. Megbízható helyet keresek, ahová szükség esetén elvihetem a drágáimat anélkül, hogy rettegнем kellene értük. Aki tud Szeged, vagy környékén ilyet, kérem írjon. Köszönöm”*. Megnézi milyenek az ajánlott szállások és majd szükség esetén úgy tervezi, hogy ezek közül valamelyikben helyezi el a kutyáit. Ilyen esetben is előnyt élveznek azok a helyek, amelyekről tudnak, elégedettek voltak velük és hasonló kérdés esetén bátran ajánlják a csoporttagoknak is. Ennél a bejegyzésnél egy negatív hozzászólás volt, aki óva intett mindenkit egy bizonyos kutyapanziótól.

A segítség kérése más kutyával kapcsolatban kategórián belül megkülönböztetem az utcán látott, ki a gazdi típusú bejegyzéseket valamint azokat, ahol valaki ideiglenesen befogadott egy kutyust és új gazdát keres neki.

Nagyon sok az olyan bejegyzést, amelyet jó szándékú gazdik, kutyakedvelők tesznek közzé a csoportban. A másik két csoporthoz képest ebben a csoportban a legmagasabb az ilyen típusú bejegyzések aránya 29%. Képet és pontos helyszíni leírást, címet adnak, hogy hol mikor látták az adott kutyát, ha keresi a gazdit. Olyan is akad, aki ezeket az elveszett kutyákat magához veszi, és úgy keresi a régi vagy az új gazdit. A kategórián belül 45% az ilyen bejegyzések aránya. A „hazataláló” kutyusokról mindig tesznek fel információt, hogy sikeres volt az akció, előkerült a régi gazdi. Az egyik ilyen kedves történet számomra az volt, hogy Annamária megosztott egy műtött lábú spánielről készült képet, akit Hódmezővásárhely és Mártély között találtak. Hamarosan frissítette a bejegyzését, hogy meg van a gazdi. A kereső bejegyzést meglehetősen sokan, 18-an osztották meg. Még aznap megírta a csoportban, hogy *„Nagy volt a boldogság a gazdi részéről 2 napja lógott meg a csajokat hajtotta! Edwárd a neve! Itt a fb-on is kereste a gazdi!!”* A csoporttagok, mint minden hasonló esetben nagyon

örültek, hogy hazakerült a kutya. Egyiküknek nagyon tetszett a történet. Zsuzsa: „Nagy nőcsábász, semmi sem állíthatja meg. :D”.

Ez az eset is annak a példája, hogy egyrészt nagy összefogás tapasztalható a kutyások között, igyekeznek minél hamarabb megtalálni az elkóborolt kutya otthonát, másrészt pedig igen hatékonyan teszik ezt. Egy-egy elkóborolt, megtalált kutya esetén igyekeznek chip leolvasót szerezni, néhány csoporttagnak is van ilyenje és telefonos egyeztetést követően vittek már hozzá kutyát leolvasásra. Chip leolvasási szándék esetén a csoporttagok mindig ajánlanak valakit, akihez lehet vinni. Úgy gondolom valamilyen akció keretében akár osztogathatnának ilyen leolvasókat, vagy ha kedvezményes áron hozzájuk lehetne jutni, sokat segítené és szerintem sokakat érdekelne. Hiszen hiába van chip egy elveszett kutyában, sokszor nehézséget okoz a megtalálójának, hogy találjon valakit, aki leolvassa. Megoldást jelenthetne a problémára, ha mindenki tudná, hogy a városban kiknél van leolvasó és akkor a legközelebbihez el tudnák vinni az elkóborolt kutyát.

Végül pedig a szegedi csoportban vannak olyan bejegyzések (3%), ahol kutyát szeretnének örökbe fogadni és a csoporttagoktól szeretnének segítséget kérni, ki tud a számukra megfelelő kiskutyát ajánlani. Leila például a nagymamájának keres kutyát: „*kistestű kölyök kutyát szeretnék örökbe fogadni nagymamámnak lakásba fajtája teljesen mindegy csak ne legyen nagytestű! Ha esetleg valaki tudna azt nagyon megköszönném.*”

Mint a 6.táblázatban is látható a Szegedi kutyások csoporttal összevetve máshogy alakult a bejegyzés típusok előfordulási gyakorisága a NémetJuhász Club csoportban. A vizsgált időszakban a legtöbb bejegyzések 85%-a saját kutyáról szól. A csoporttagok körében nagyon népszerűek ezek a bejegyzések, sokan ámuldoznak, hogy milyen szépek a kutyusok. Egy-egy bejegyzést akár több százan is kedveltek. Ami számomra meglepő ezeknél a képeknél, hogy jó néhány bent készült a szobában, tehát egy ekkora kutyát is sokan beengednek. A képekből nem derült ki, hogy kertes ház vagy egy lakás szobájáról van szó. Itt is előfordult néhány általános bejegyzés, melyben például a fajtáról osztottak meg képeket, vagy kutyás bölcsességeket tettek közzé.

A saját kutyával kapcsolatos segítségkérésnél Martin bejegyzése az etetésről szólt. Sok segítő hozzászólást kapott. Ezek közül is Gábor hozzászólását emelném ki: „*Nálam kis korában főtt hús, répa, royal canin ment, aztán kipróbáltuk a nyers etetést,de hasmenése volt, így visszaálltam a főzéshez, néha konzerv. Tápot már alig kap nagy ritkán. Csirkét, sertést, májat és egyéb belsőségeket sütök ki, rizzsel dúsítom, farhátat se nyersen kapja,de csöves*

csontokat kiszedjük a csirkéből. Kap még nyakat is általában. Egy nagy tepsi kaja így kb. elég 1 hétre, mert más nasit is kap, illetve néha kis koplalás”. Ez a hozzászólás azért is érdekes számomra, mert sok mindent elárul a kutyáról és a gazdiról is. Majdnem emberi menüt kap a kutya, de emellett azért néha tápot is vásárolnak neki.

A három csoport közül a Beagle Gazdik csoportban a második legmagasabb, 64% a saját kutyáról szóló bejegyzések aránya. Az egyik ilyen képhez ezt írta Hajnalka: *„Ilyen szépen kérem anyától a kekszet.”* Emellett még párszor találkoztam az *„anya, anyával”* kifejezésekkel, melyek úgy gondolom, jól mutatják a kutya-gazdi viszonyt.

Mint minden csoportban, úgy itt is megtalálható volt a saját kutyával kapcsolatos segítségkérés kategória, ahol pl. elveszett kedvencüket keresték, vagy pl. megfelelő kerítésről, megfelelő kutyaeledelekről kértek tanácsot. Utóbbinál megjegyezném, hogy ismét új márkákat ajánlottak, nem azt, amit a többi csoportban. Ez is azt mutatja, hogy nagyon sokféle kutyaeledel van és ezek beszerzése is többféle forrásból történhet. A csoportban webáruházakat és kisállat kereskedéseket ajánlottak az ajánlott tápok beszerzésére.

A szegedi kutyás csoporthoz hasonló gyakorisággal fordul elő az egészséggel kapcsolatos kérdés a Beagle gazdik csoportban. Szandra az alábbi egészségügyi problémával fordult a csoporttagokhoz, akik sok jó tanáccsal látták el és jobbulást kívántak a kutyusnak: *„Úgy veszem észre, hogy begyulladt Szuzim egyik füle :(de nem mélyen, hanem a hallójárat előtt. Nagyon piros szegénynek és sajnos elég rosszul rendel a doki, lehet hogy csak vasárnap tudunk eljutni hozzá. Tudtok esetleg valami házi gyógymódot? Vagy legalább annyit hogy tudjak enyhíteni rajta egy picit.”* Natália is egy betegséggel kapcsolatban várta mások tapasztalatát. A kutyájáról közzétett kép felett az alábbi szöveg olvasható: *„Szia! 2.5 éves vagyok. A nevem Dexter! Beagle pain syndrom-ot állapítottak meg nálam! 1 éve szteroidot kapok! Még fél év a leszoktatási idő! Van valakinek ilyen tapasztalata?”* Ildikó hozzászólásából amellet, hogy megnyugtatta Natáliát az is kiderült, hogy szerinte mi okozza a problémát. *„A környezetünkbe sajnos több painos Beagle van a sok beltenyészet miatt, de nagyon sokat tünetmentesre kezelt az itteni doki.”* A német juhászos és a szegedi kutyások csoporthoz képest ebben a csoportban több olyan képpel, bejegyzéssel találkoztam, ahol pl. műtét után lábadozó kutyushoz kérik a csoporttagok „drukkolását” a mielőbbi felépüléshez.

Annak ellenére, hogy nem helyi csoport, volt aki ajánlott gyógytornászt vagy szakorvost a kutyának, olyat, aki már neki is segített. Ilyen esetekben akár áldozatokat is hozhat a gazdi és pl. az ország másik végébe is elviheti kedvencét a gyógyulás reményében. Különösen

egészségügyi problémák esetében tapasztaltam, hogy a gazdik kifejezetten komoly erőfeszítésekre is hajlandóak. Sokan táplálék kiegészítőket is ajánlottak, melyeknek marketingkommunikációs értékkel bír egy ilyen ajánlás.

Az elveszett kutyák sok esetben a chipnek köszönhetően kerülnek haza. Ahogy a szegedi csoportban, úgy a Beagle Gazdik csoportban is akadnak elkóborolt és hazatalált állatok. Csilla egy siker sztorit osztott meg a csoporttagokkal: *„Ismét egy remek példa a chip fontosságára: Molly a ma estét még barátnőmnél tölti, de holnap jön érte a gazdi, aki hihetetlenül örült, hogy épen és egészségesen megvan a 3 éves hölgyemény.”*

Az általam megfigyelt csoportokban nagyjából hasonló témájú bejegyzések vannak, mint más kutyás csoportokban. Összességében elmondható, hogy az általános, inkább lakóhely alapú csoportokban és a fajták számára létrehozott csoportokban is nagyon szeretik a kutyákat a tagok. Sokan jószívuén segítenek a talált kutyákon, befogadják magukhoz, gondozzák, amíg nem találnak nekik gazdit. A már befogadott kutyákról is örömmel posztolnak, így mások is látják, hogy valóban jó helyre került. A csoportok információforrásként is funkcionálnak. Egyrészt a „talált, utcán láttam, ki a gazdi” típusú bejegyzésekben gazdit keresnek a kutyának, másrészt a már meglévő kutyájukhoz kérnek tanácsot más gazdiktól. A városi kutyás csoportok ebből a szempontból jobbak véleményem szerint, mert bár pl. a szegedi csoportba nem csak szegedi kutyásokat várnak, azért többnyire egy helyről vannak a tagok, így konkrétan tudnak pl. állatorvost ajánlani. Országos csoportnál is ajánlanak, viszont sok esetben nehézkes lenne a szállítás, tehát a tanácsokat helyi közegben kell valahogy megvalósítsák. Az országos csoportokban az eltérő lakóhely sem okoz gondot, a Beagle gazdik pl. már szervezik a 2017.évi nyári találkozójukat, ahová minden érdeklődőt szeretettel várnak. A csoportokban nagyon népszerűek a saját kutyáról megosztott képek, videók, különösen a fajtának szólókban. A lakóhely szerint létrejött kutyás csoportokban pedig több a segítségkérő poszt, melyben például konkrét helyet, vagy elérhetőséget keresnek. A gazdit kereső illetve talált kutyákról szóló bejegyzések is itt vannak túlsúlyban.

Ezen megfigyeléseim is tovább növelték kíváncsiságomat, hogy a saját kutatásom során milyen eredményre jutok. Ezennel át is térek a primer kutatásom bemutatására.

5.2. Kérdőíves kutatás

Dolgozatom és egyben kutatásom központi kérdése, hogy mi jellemző a magyarországi kutyatulajdonosok fogyasztási szokásaira. Ez egy átfogóbb, feltáró jellegű kérdés, ami abból adódik, hogy ebben a témában még igen kevés hazai kutatási eredmény található, így érdemesnek véltem alapozó jelleggel, szélesebben vizsgálni a kérdést. Központi kérdésemhez kapcsolódóan több további kérdést is megfogalmaztam: Mi jellemző a kutyatartók vásárlási magatartására? Vásárolnak az interneten a kutyájuk számára? Megjelenik a náluk a márka- vagy szolgáltatóhűség? Van eltérés a kint és a bent tartott kutyák életmódja mögött? Valóban családtagnak számít a kutya? Mindezek a kérdések már a szekunder források feldolgozásakor illetve a személyes megfigyeléseimkor is foglalkoztattak.

A strukturált megfigyelésem után következett a primer kutatásom második része, mely egy online kérdőív volt. Ez a kvantitatív mérési módszer lehetőséget adott arra, hogy a mintámban szereplő kutyatulajdonosok fogyasztói szokásairól, kutyájukhoz fűződő viszonyáról bővebb információhoz jussak.

Az előző fejezetek szakirodalmi áttekintése valamint a saját megfigyeléseim, tapasztalataim alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg.

H1. A kutyaeledel márkák tekintetében nem lojálisak a kutyatartók.

H2. A kutyatartók lojálisak a szolgáltatókhoz (állatorvos, kutyakozmetikus).

H3. A kutyatartók csak alacsony arányban vásárolnak az interneten a kutyájuknak (élelmiszer, egyéb kiegészítők).

H4. Van különbség a kutyatulajdonosok vásárlási szokásaiban aszerint, hogy kutyájuk lakásban (bent) vagy kertben (kint) tartott kutya.

H5. A kutyatulajdonosok a vásárlás során, és a szolgáltatások igénybevételekor is családtagként tekintenek a kutyára.

Kutatásom célcsoportját az általam elért kutyatartók jelentik. Mintám ebből az alapsokaságból került ki, azonban nem reprezentatív, ezért a megállapításaim kizárólag a saját mintámra érvényesek. A mintaválasztás önkényes kiválasztás volt. A strukturált megfigyelésem során alkalmazott kiválasztási módszert követtem az online közösségek elérése során. Szikszai (2013) dolgozatában szereplő legnépszerűbb kutyafajták, valamint a

saját ismereteim alapján kerestem fel pl. a németjuhász, tacsó, yorkshire terrier fajtakedvelők csoportját. Emellett pedig helyszín alapján is kerestem csoportokat pl. nyíregyházi, győri, szegedi csoportokat, ahol a környéken élők is a csoport tagjai. Emellett a saját kutyás ismerőseim körében is terjesztettem a kérdőívet.

Hipotéziseim tesztelését Microsoft Office Excellel és SPSS-szel végeztem, ez utóbbi output fájljának felhasznált táblázatait a 4.sz. mellékletben érhetők el. Az SPSS programban végrehajtott Chi-négyzet tesztek eredményeit kizárólag a mintámra tekintem érvényesnek, nem kívánok az alapsokaságra következtetni ezen eredményeimből. A tesztek abból a célból alkalmaztam, hogy megmutassam az egyes kérdéseknél szignifikáns különbség volt a mintámban szereplő kitöltők válaszai között, valamint a segítségükkel tesztelhessem a hipotéziseimet.

A kérdőív összeállítása során Dotson-Hyatt (2008 461.o.) és Johnson (2009) munkáira támaszkodtam, az általuk validált kérdéseket használtam, néhány helyen kiegészítve a saját kérdéseimmel. A kérdőívem az 1. sz. mellékletben érthető el.

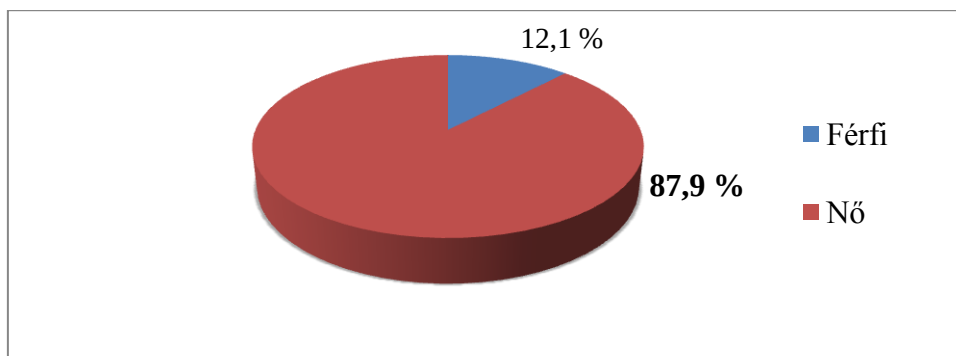
Az alábbi témakörök szerepelnek a kérdőívemben. Az első részben a kutyatartók vásárlási, vásárlással kapcsolatos informálódási szokásaira irányultak a kérdések, mint például az üzletválasztás, kutyaeledel választási szokások, információforrások. Mivel a piacon számos kutyaeledel márka közül választhatnak, ezért a legtöbb helyen elérhető, legnépszerűbb márkákat tettem bele a kérdőívembe. A kérdőív következő részében a szolgáltatásokkal, elsősorban az állatorvossal és a kutyakozmetikussal kapcsolatos kérdések szerepeltek. A kutyabarát helyekről történő informálódásról szóló kérdés is ebben a blokkban szerepelt. Ezután a harmadik részben felmértem a kutyatartók online vásárlási szokásait, azaz, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy interneten vásárolnak a kedvencüknek. A negyedik rész pedig a kutyához való viszonyt feltáró állításokból állt. Végül pedig a kutya valamint a kutyatulajdonos demográfiai adatairól szóló kérdésekkel zártam a kérdőívet.

A kérdőívet 1020 fő töltötte ki. Az adatok tisztítása után 1018 fő lett a mintámban szereplő kutyatulajdonosok száma, akik közül a válaszadók 40%-a rendelkezik egynél több kutyával, így a 2. kutyáról szóló demográfiai részben őket tekintem a teljes mintának, míg a többi kérdésnél az összes kitöltő, azaz 1018 fő választát elemzem.

5.2.1. Kérdőívelemzés

A minta nem szerinti megoszlásáról a 4. ábra alapján elmondható, hogy a kitöltők 88%-a nő, 12%-a a férfi.

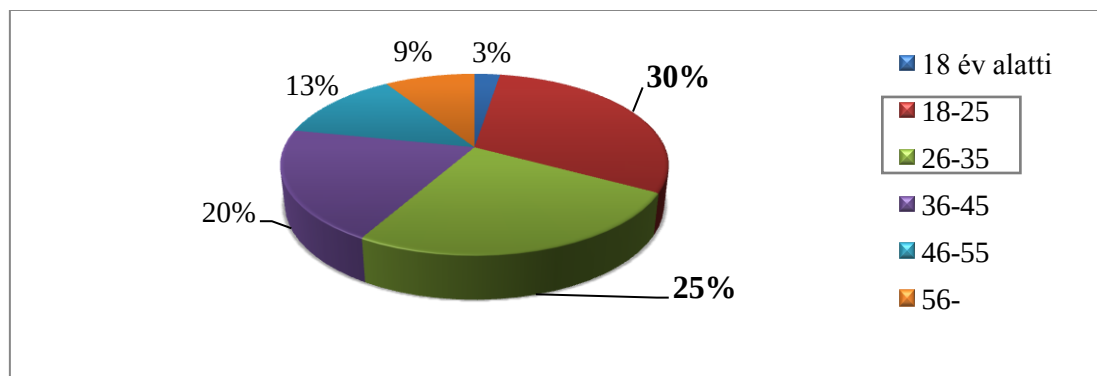
4. ábra A kitöltők nem szerinti százalékos megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók korcsoportonkénti megoszlását az 5. ábrán lévő diagram mutatja. A kitöltők több mint fele, 55%-a a 18-35 éves korosztályba tartozik. A kitöltők 18,5%-a él faluban, községben, a többiek városban vagy megyeszékhelyen laknak.

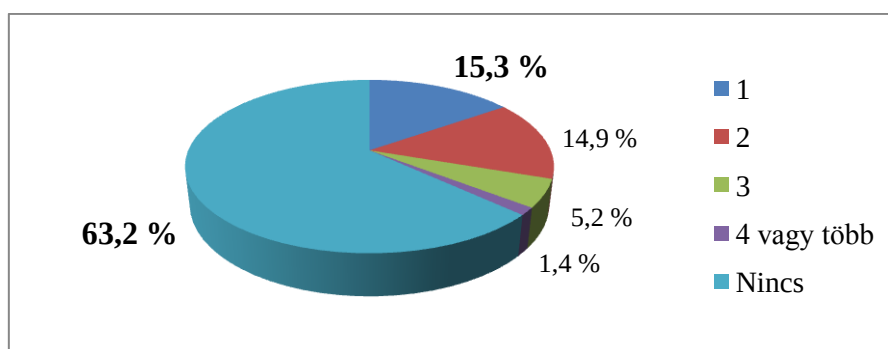
5. ábra A válaszadók korcsoport szerinti százalékos megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők családi állapotára a következő jellemző: 64,6%-uk él együtt párjával, közülük házasságban 31% párkapcsolatban 33,6% él. Arra is kíváncsi voltam, hogy válaszadóimnak van-e gyereke és amennyiben van, mennyi. A 6. ábrán lévő diagramon jól látható, hogy a válaszadók 63,2%-ának nincs gyereke. Az egy gyerekkel rendelkezők aránya 15,3%.

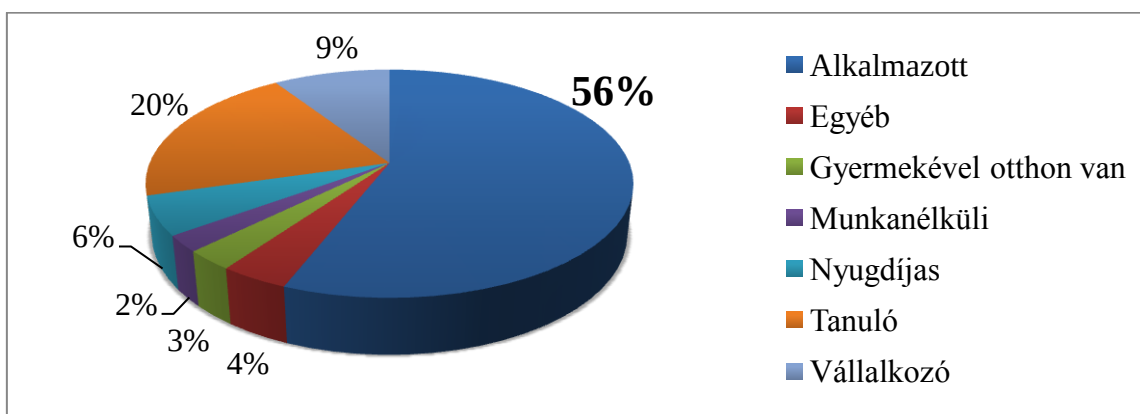
6. ábra A válaszadók gyermekkel való rendelkezésének százalékos arány (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

Foglalkoztatásukat tekintve a 7. ábra alapján az mondható el, hogy a kitöltők több mint a fele, 56% alkalmazott, 20%-uk pedig diák.

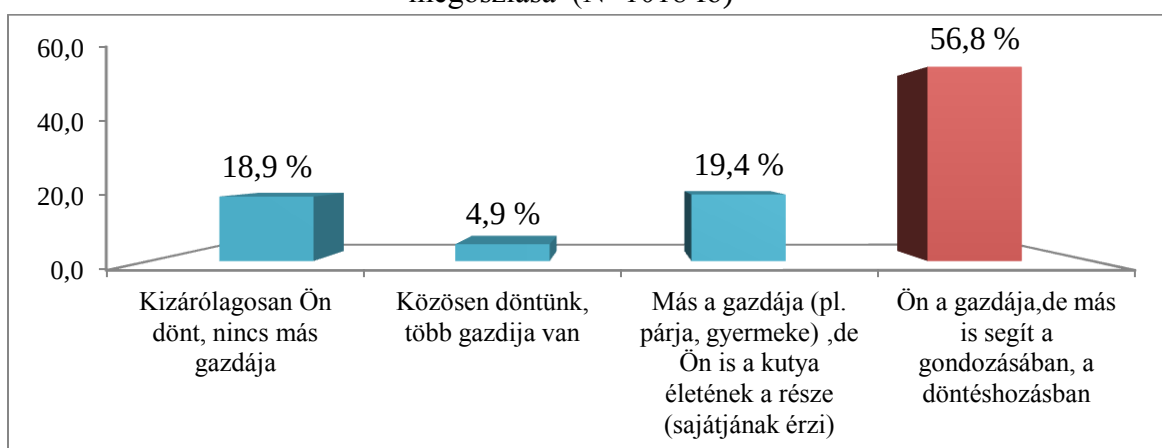
7. ábra A kitöltők foglalkoztatási státuszának százalékos megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

Arra is kíváncsi voltam, hogy a kitöltőnek milyen beleszólási joga van a kérdőívben szereplő kutya életébe. Ezt azért tartottam fontosnak, mert nem mindegy, hogy egy adott vásárlási szituációban hány embernek van beleszólása, vagy kik hatnak a kitöltőre egy esetleges kutyával kapcsolatos döntésnél. Ahogy az a 8. ábrán látható, csupán a kitöltők 18,9%-a viseli egyedül gondját kedvencének. A legtöbb esetben a kitöltő volt ugyan a gazdája, az esetek nagy részében valószínűleg ő is a döntéshozó, de rajta kívül mások is segítenek a kutya gondozásában. Mivel nem egyedül dönt, ezért a vásárlásra, szolgáltató választásra is nagy hatással lehetnek a kutya gondozásában résztvevők.

8.ábra A válaszadók kutyával kapcsolatos döntéshozási viszonyának százalékos megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltam a kutyák demográfiai jellemzőit is. A kutyák demográfiai adatainál a gazdikhoz hasonlóan többségben vannak a nő neműek. A kutyák 52%-a szuka, 48%-a kan, míg a második kutya esetében már csak 44,2% volt hím nemű.

Kíváncsi voltam, hogy a kutyák testalkata mennyire befolyásolja a lakóhelyüket. Csak a kistestű kutyákat engedik be a lakásba, vagy akár a nagy testű kutyákat is? Strukturált megfigyelésemnél többször találkoztam olyan fényképpel, ahol nagy testű kutya ült bent a szobában. A képekről nem derült ki, hogy egy lakásról vagy kertes házról van szó, így mindenképpen kíváncsi voltam, hogy a kitöltőimnél van-e valamilyen összefüggés a kutya beengedése, bent tartása és a mérete között.

Az 1. és a 2. kutya testalkatára és életterére lefuttattam a Chi-négyzet tesztet (sig=0,000), ami alapján van összefüggés a kutya testalkata és az élőhelye között. A teszt eredményét a 7. táblázat mutatja.

7.táblázat Chi négyzet teszt eredménye

	Érték	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	143,924 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	149,346	3	,000
N of Valid Cases	1018		

Forrás: Saját szerkesztés

A következő oldalon található 8.táblázatban összesítettem az 1-2.kutya testalkatára és élőhelyére adott válaszokat, így itt 1425 választ tekintek 100%-nak

8. táblázat A kutyák élőhelye és testalkata közötti összefüggés százalékos megoszlása
(N=1425)

Méret / Élőhely		Hol él az 1-2. kutya?	
		Bent a lakásban	Kint a kertben
Mi jellemző a kutyája testalkatára?	Mini	8,7 %	1,2 %
	Kistestű	50,8 %	24,4 %
	Közepes-testű	29,6 %	40,5 %
	Nagytestű	10,8 %	33,9 %
Összesen		100 %	100 %

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS kimenetek alapján

A lakásban tartott kutyák közel 60%-a a kisebb testalkatú kutyák közé tartozik. Szám szerint a lakásban tartott kutyák 8,7% mini, 50,8%-a kis testű kutya. A lakásban tartott kutyák közül 10,8%-a nagytestű. Ezzel szemben kertben inkább közepes testű (40,5%) vagy nagytestű (33,9%) kutyát tartanak.

A kutyák életkorát tekintve a következő állapítható meg. Az 1018 válaszadó (első) kutyái átlagosan 4,66 évesek, melyek közül a legkisebb pár hónapos a legidősebb 16,3 éves. A 2. kutyánál 5,39 az átlagéletkor, a legkisebb pár hónapos a legöregebb pedig 18 éves. Az összes kutya átlagosan 5 évesnek mondható.

A kutyák származására azért voltam kíváncsi, mert egyrészt Szikszai (2013) is vizsgálta, tehát jó összehasonlítási alapot nyújt, másrészt pedig hatással lehet a kutya gondozására.

9. táblázat A kutyák származásának előfordulási aránya az 1. és 2. kutyáknál

A kutya „származási helye”	1.kutyánál előfordulási arány (N=1018, %)	2.kutyánál előfordulási arány (N=407,%)
(Ajándékba) kaptam	3,9 %	1,4 %
Egyéb	4,9 %	2,4 %
Ismerőstől	3,7 %	-
Kutyám kölyke	1,1 %	2,6 %
Örökbefogadás, talált kutya	30,1 %	17,8 %
Szaporítótól vásároltam	1,5 %	-
Tenyésztőtől vásároltam Külföld)	3,7 %	1,3 %
Tenyésztőtől vásároltam (Mo.)	51,1 %	14,6 %
Összesen	100 %	100 %

Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenetek alapján

A táblázatban szereplő adatok alapján elmondható, hogy a válaszadók több mint felének, 51%-nak van tenyésztőtől vásárolt kutyája. Az örökbefogadott kutyák aránya is magas, 1. kutya esetében 30%, míg második kutyánál ez a leggyakoribb „származási forrás” 17,8%-kal és csak ez után következik a tenyésztőtől vásárlás 14,6%-kal. Sziksza (2013) kutatásában egy kisebb mintán más eredmények születtek, mivel ott csupán 23% vásárolt tenyésztőtől és a legalacsonyabb arányban a menhelyről örökbefogadott kutyák voltak.

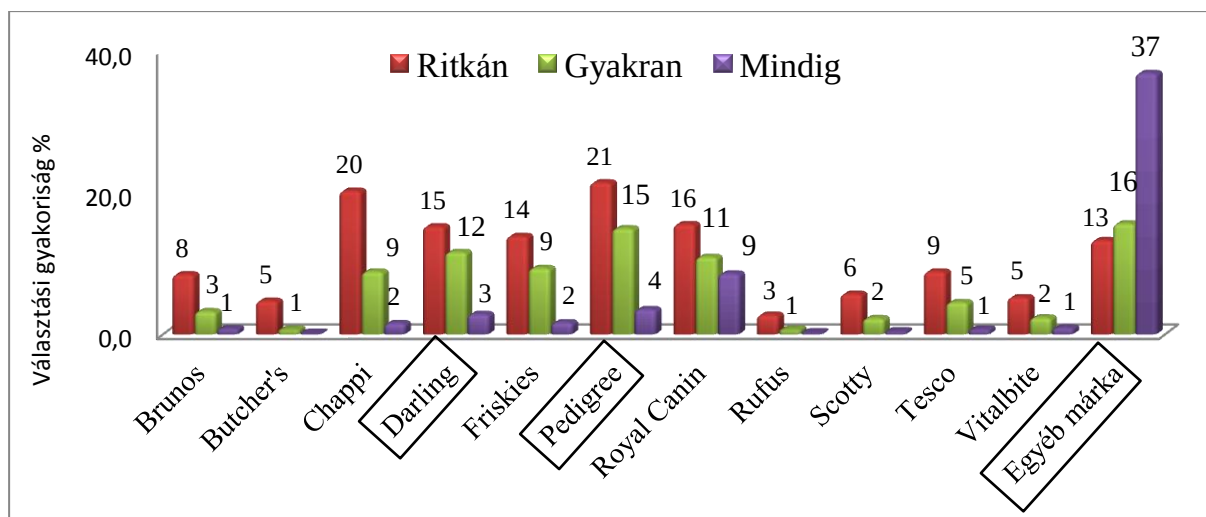
Mivel kutyabarát kitöltőim voltak, minden bizonnyal nincs különbség aközött, hogy ki mennyire szereti a kedvencét, bárhol is került hozzá. Az azonban elképzelhető, hogy egy tenyésztőtől vásárolt kutya igényli az extrákat, különösen, ha pl. kiállításra is járnak vele.

A következőkben áttérek a hipotéziseim tesztelésére.

5.2.2. Hipotézisek tesztelése

Az első hipotézisem szerint a kutyaeledel márkák tekintetében nem lojálisak a válaszadóim. Úgy gondolom, hogy pl. egy akció hatására szívesen váltanak. Ennek az igazolását a kutyaeledel márkák választási gyakoriságával teszteltem. Nem tekintem őket hűségesnek, amennyiben az egyes márkáknál sokan jelölik a soha, ritkán válaszlehetőséget.

9. ábra Az egyes szárazeledel márkák választásának gyakorisága (N=1018 fő, %)



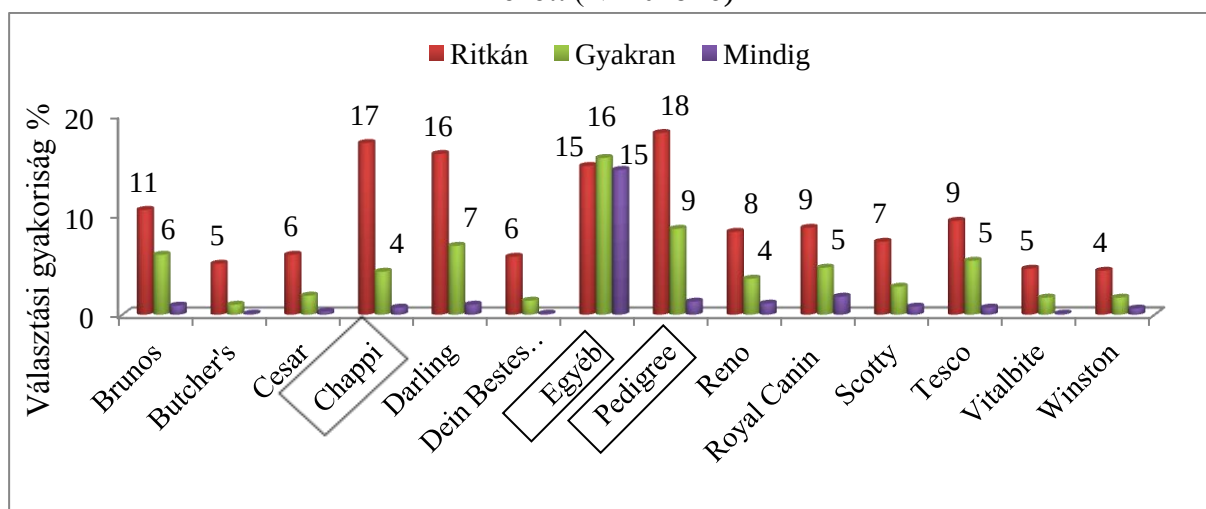
Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A válaszadóim körében a kérdőívben szereplő márkák nem örvendenek túl nagy népszerűségnek. A válaszadók nagy része szinte soha nem választja az itt megjelenített szárazeledel márkákat. Az egyéb márkák (34%) kivételével átlagosan 83% a soha válaszok aránya. Ezeket a 9. ábra egyszerűbb áttekinthetősége miatt nem tüntettem fel. A teljes tábla a

4.sz. mellékletben megtalálható. A vásárlási gyakoriság alapján jól látható a 9.ábrán, hogy a választott márkák gyakorisága 40% alatt található. A legtöbben, 37% valamilyen egyéb márkát ad kedvencének. 15% gyakran ad Pedigreet, 12% pedig Darlingot a kutyájának. Ennél magasabb azon kitöltők aránya, akik ritkán adnak Pedigree (21%) vagy Chappi (20 %) tápot kedvencüknek. Ennek három oka lehet: nem vagy csak ritkán adnak a kutyájuknak száraz tápot vagy valamilyen más márkát adnak nekik. A harmadik ok egy meglehetősen új trend, a nyers etetés, melynek lényege, hogy a gazdik készítik el a kutya számára az ételt. Utóbbiról a kitöltők által szereztem tudomást. Bár az összes kitöltőhöz képest alacsony arányú ezen kitöltők jelenléte (nagyjából 20 fő), kezd elterjedni ez a módszer is.

Hasonló eredmény született a kutyakonzervek és nedves tápok választási gyakoriságánál is. A 10.ábrán látható eredmények alapján elmondható, hogy a kitöltők közül 15% mindig, 16% gyakran választ valamilyen egyéb márkát. Ennél magasabb azon kitöltők aránya akik ritkán választják a Pedigree (18%), Chappi (17%) vagy a Darling (16%) márkákat. A legtöbben nem adnak kutyakonzervet, nedves tápot kedvencüknek. Az előző mondatban említett márkákon kívül a többit a válaszadók 80% feletti gyakorisággal soha nem választják. Ez alapján elmondható, hogy meglehetősen kevés kutyatulajdonos ad kedvencének kutyakonzervet vagy nedves tápot. Ennek oka a már említett nyers etetésen kívül ezen termékek ára, a kiszerelés nagysága vagy a kutya válogatossága lehet véleményem szerint.

10. ábra A konzerv és nedves táp márkák választási gyakoriságának megoszlása a kitöltők között (N=1018 fő)

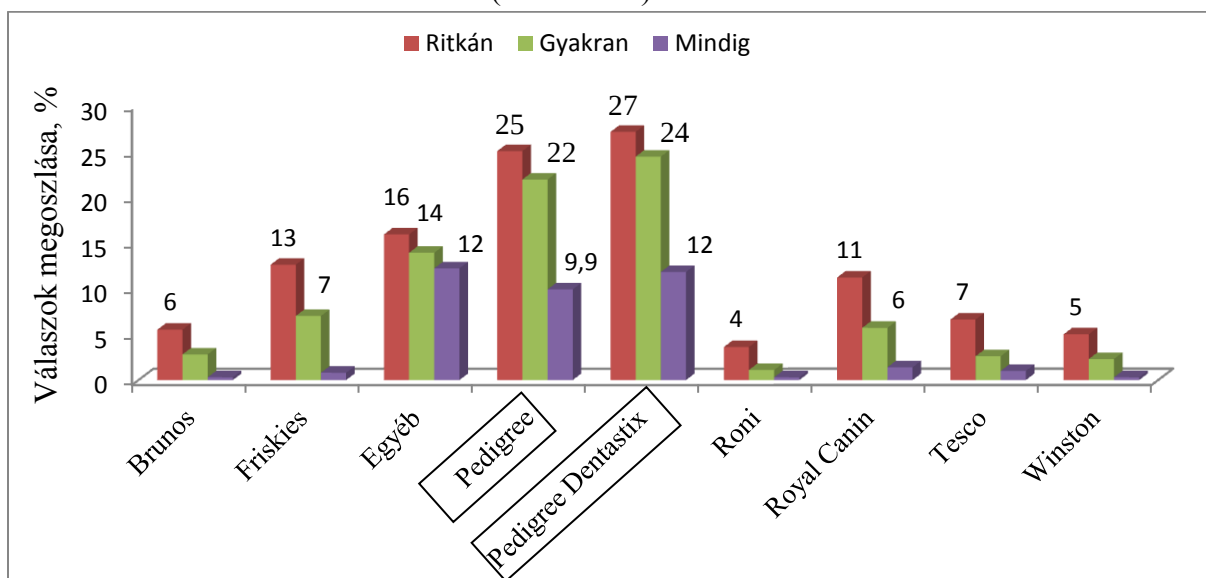


Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenetek alapján

A jutalomfalatok vásárlási gyakoriságánál a következőket állapítottam meg a 11.ábra alapján. Itt is nagy arányban vannak azok a válaszok, mely szerint a kitöltőim soha nem választják a kérdőívben szereplő jutalomfalat márkákat. Ezeket az egyszerűbb áttekinthetőség

érdekében nem jelöltem. A 4.sz. mellékletben a teljes táblázat elérhető. A Pedigree jutalomfalatai tűnnek a legelfogadottabbaknak a 11. ábra alapján.

11. ábra Az egyes jutalomfalat márkák vásárlásának gyakorisága a válaszadók körében
(N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

Különösen a Dentastix vásárlási aránya mondható magasnak, hiszen 24% gyakran, 12% pedig mindig ezt vásárolja kedvencének. Ennek oka véleményem szerint a termék egyedisége és a kommunikációja, hiszen lényegében a kutya fogápolását szolgálja a termék. A Pedigree jutalomfalatokat a kitöltők 22%-a gyakran, 25%-a ritkán vásárolja. Jutalomfalat vásárlási gyakorisága egyrészt függ attól is, hogy a kutyatulajdonos mikor szeretné megjutalmazni kedvencét, illetve attól is, hogy milyen gyakorisággal teszi ezt. Mindenesetre a választási gyakoriság alapján elmondható, hogy a Pedigree termékeit nagyobb arányban választják, mint a kérdőívben szereplő többi márkát. A 10.táblázatban szemléltetem a három vizsgált kategóriában előforduló gyakran és mindig válaszok előfordulási gyakoriságának az átlagát.

10.táblázat A gyakran és mindig válaszok megoszlásának átlagai a vizsgált kategóriában
(N=1018 fő)

	Gyakran válaszok átlaga	Mindig válaszok átlaga
Kutyaeledel	7,1 %	4,8 %
Konzerv, nedves táp	4,7 %	1,7 %
Jutalomfalat	9,1 %	4,2 %

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes márkák választási gyakorisága alapján elmondható, hogy a gyakran és mindig válaszoknak meglehetősen alacsony az aránya. Az egyes márkák választásai gyakorisága alapján nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy melyekhez ragaszkodnak és melyekhez nem.

A kitöltők 32%-a teljes mértékben, 33%-a részben egyetért azzal az állítással, hogy mindig ugyanazt a márkát vásárolja kedvencének. A kitöltők 47%-a nem értett egyet azzal az állítással, hogy általában az akciós terméket vásárolja. Kíváncsi voltam, hogy azok közül, akik teljes mértékben egyetértettek azzal, hogy mindig ugyanazt a márkát vásárolják, ők mennyire értettek egyet az akciós termék vásárlásáról szóló állítással. Ennek megvizsgálására keresztábra elemzést végeztem, melynél az alapfeltételezés az, hogy nincs kapcsolat a két változó között, tehát ahol a Chi négyzet teszt sig értéke kisebb, mint 0,05, úgy ez a feltételezés nem igaz, hiszen van kapcsolat a két állítás megítélése között. Az elemzésben 72 hiányzó érték volt, mivel ennyi kitöltő jelölte a „nem tudom megítélni” lehetőséget, így a fennmaradó 946 főre érvényes a 11. táblázatban látható teszt eredménye (sig=0,000), ami alapján van kapcsolat a két kérdésre adott válasz között, figyelembe vehetők a 12. táblázat eredményei.

11.táblázat Chi négyzet teszt eredménye

	Érték	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,392 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	52,465	9	,000
Linear-by-Linear Association	8,159	1	,004
Érvényes cellák száma	946		

Forrás: Saját szerkesztés

A 12.táblázatból látható, hogy a kitöltők 65%-a teljes mértékben egyetértett azzal, hogy mindig ugyanazt a márkát vásárolja és egyáltalán nem értettek egyet azzal, hogy általában az akciós terméket vásárolják. Emellett a többi oszlopban is magas az egyáltalán nem egyet értők aránya az akciós termék választásának tekintetében. Ebből arra lehet következtetni, hogy a kitöltők elsődlegesen nem az ár alapján választanak kedvencüknek kutyaeledelt, amennyiben azt üzletben vásárolják.

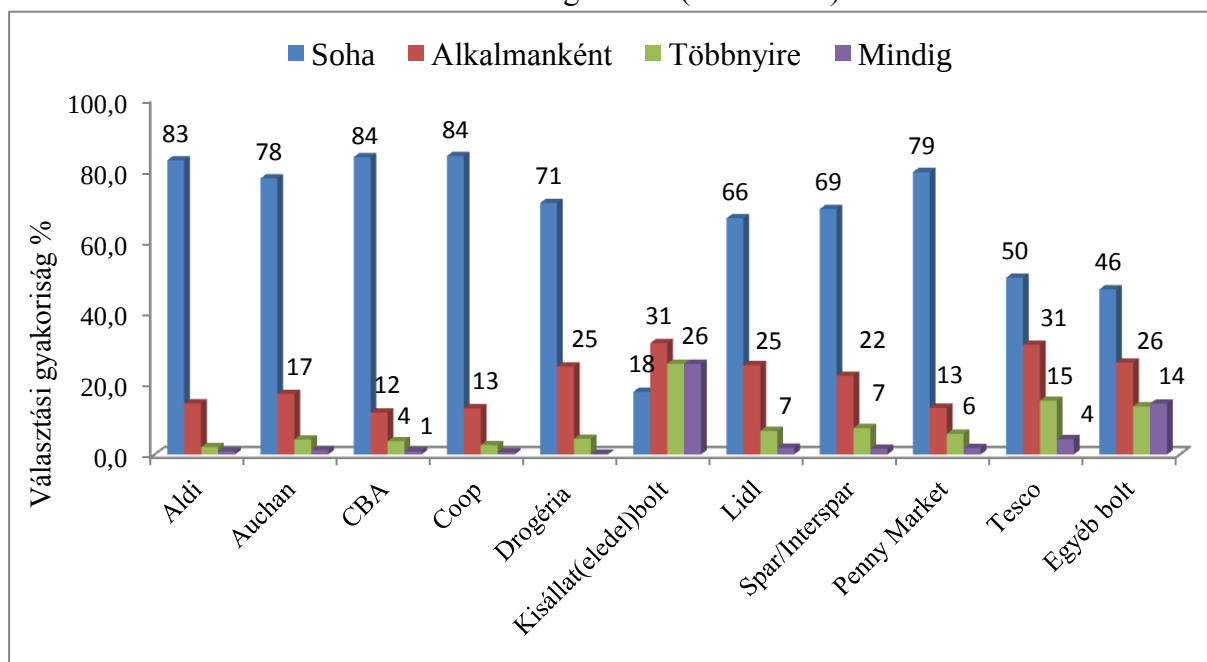
12.táblázat Az akció és a márkahűség közötti százalékos megoszlás (N=946 fő,%)

		Mindig ugyanazt a márkájú kutyaeledelt veszem kedvencemnek			
		Egyáltalán nem értek egyet	Valamennyire egyetértek	Részben egyetértek	Teljes mértékben egyetértek
Általában az akciós terméket vásárolok.	Egyáltalán nem értek egyet	48 %	40 %	40 %	65 %
	Valamennyire egyetértek	27 %	28 %	26 %	18 %
	Részben egyetértek	19 %	22 %	23 %	14 %
	Teljes mértékben egyetértek	6 %	10 %	10 %	3 %
Összesen		100 %	100 %	100 %	100 %

Forrás: Saját szerkesztés

Ha már az általánosan kapható kutyaeledel márkák közül meglehetősen kevesen vásároltak, felmerült bennem, hogy az ezeket forgalmazó üzletekbe, milyen gyakran járnak a kitöltőim. A kérdés a kutyának történő vásárlásról szólt, így nem csak a kutyaeledelt értem ez alatt, hanem az egyéb kiegészítőket is, hiszen előfordulhat, hogy azokat ezekben az üzletekben szerzik be. Ezért erre a témára is rákérdeztem, melynek eredményeit a 12.ábra mutatja.

12. ábra A kutya számára, az egyes üzletekben történő vásárlások gyakoriságának százalékos megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

Az 12.ábra szemlélteti, hogy a kitöltők milyen gyakran vásárolnak az egyes üzlettípusokban a kutyájuk számára. Az mondható el, hogy leginkább kisállat(eledel) boltban vásárolnak a fogyasztók. 18%-uk mondta csak azt, hogy soha nem vásárol ilyen boltban. A kitöltők 31%-a alkalmanként 26%-a pedig többnyire vagy minden alkalommal ilyen üzletben vásárol. Egyéb boltokat is szívesen felkeresnek a kitöltőim, itt volt a második legalacsonyabb a soha nem vásárlók aránya, 46%, de alapvetően inkább csak alkalmanként vásárolnak ezekben az üzletekben a kitöltők.

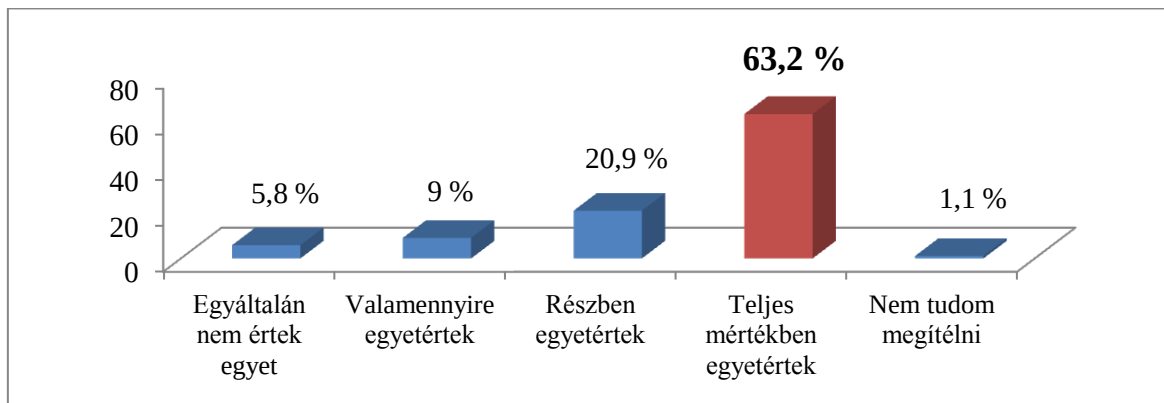
Az üzletválasztási rangsor harmadik helyén a Tesco áll, mert bár a kitöltők fele soha nem vásárol itt, 31% alkalmanként, közel 20% pedig majdnem mindig itt vásárol, azaz nagyjából megegyezik az ott vásárlók aránya a nem vásárlókéval. Alkalmanként drogériákban is vásárol a kutyájának a kitöltők 25%-a, valamint a kitöltők 25% Lidl, és 22%-a a Spar csoport üzleteit is felkeresi alkalmanként. Alapvetően tehát elmondható, hogy a kutyatulajdonosok leginkább alkalmanként vásárolnak a nagyobb üzletláncokban. A kisállatokra szakosodott üzletek, azaz kisállat(eledel) boltok állandó vásárlóinak aránya magasabb a kérdőívben szereplő más üzletekhez képest. Ennek oka véleményem szerint az ott elérhető nagyobb választék, hiszen a többi üzletben is van kisállatoknak szóló szekció, de ez nem veheti fel a versenyt egy csak kutyák, kisállatok számára árusító üzlettel. Illetve a kutyaeledel vásárláshoz kapcsolódóan a kizárólagosan kisállat eledel üzletben kapható tápok miatt is vonzóbbak lehetnek a szaküzletek.

Megállapítottam, hogy a kutyatartók többnyire kisállat boltban vásárolnak, ami azért lényeges, mert ezeknek a boltoknak a kínálata nem egyezik meg a nagyobb üzletláncokéval. Bár a kutyaeledek terén tapasztalható egyfajta hűség, mivel sokan vallották, hogy mindig ugyanazt a kutyaeledelt vásárolják. Ugyanakkor az általuk választott márkákról, egyéb márkáról nem derül ki egyértelműen, melyekhez hűségesek, mivel meglehetősen alacsony volt a mindig, gyakran azt a márkát választók aránya. Ez alapján az 1. hipotézisemet elfogadom, azaz a kutyatartók nem tanúsítanak hűséget a kutyaeledel márkák iránt.

Kíváncsi voltam, hogy a kitöltőim vajon mennyire lojálisak az általuk igénybevett szolgáltatókhoz (állatorvos, kutyakozmetikus). Erről szól a 2. hipotézisem, mely szerint a kutyatartók lojálisak a szolgáltatókhoz (állatorvos, kutyakozmetikus). A kérdőívre adott válaszok alapján fogom tesztelni a hipotézisemet.

A 13.ábra szemlélteti a kérdőívben szereplő állítással való egyetértések arányát, mely szerint mióta náluk van a kutyájuk, mindig ugyanahhoz az állatorvoshoz hordják.

13.ábra A „mindig ugyanahhoz az állatorvoshoz hordom” állítással való egyetértések aránya
(N= 1007 fő)

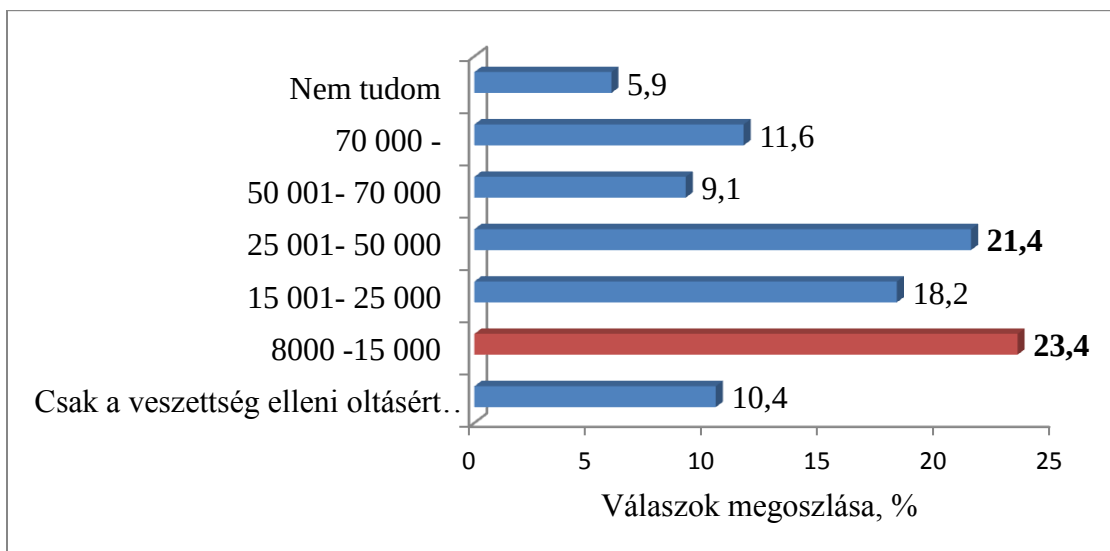


Forrás: Saját szerkesztés

A 13. ábra szemlélteti az állítással egyetértők megoszlását, ezért csak 1007 fő válaszának megoszlása látható, mert 17 fő a nem tudom állítást jelölte és őket kivettem az elemzésből. Látható, hogy a válaszadók 64%-a teljes mértékben egyetértett az állítással, azaz mindig ugyanahhoz az állatorvoshoz hordja kedvencét, tehát e tekintetben hűségesnek mondhatók. A kitöltők 61%-ának ismerőse ajánlotta a jelenlegi állatorvosát, 13%-uk pedig az interneten keresett állatorvost.

Az elméleti részben már említettem, hogy nagyon sokat költenek az állatorvosra a külföldi kutyatulajdonosok. Válaszadóim költségét a 14.ábra szemlélteti.

14. ábra Az elmúlt évben az állatorvosnak fizetett összeg megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadóim 10%-a kizárólag veszetség elleni oltásra vitte a kutyáját, a többiek az oltás áránál többet költöttek, másféle ellátást is igénybevettek. Válaszadóim közül az elmúlt egy

évben 23%-uk fizetett 8000-15 000 Ft-ot, 21 %-uk 25 000 – 50 000 Ft-ot az állatorvosnak a veszettségi oltáson kívül.

A válaszadóim 30%-a hordja kutyakozmetikushoz kedvencét és közülük 61% teljes mértékben, 17% többnyire elégedett. 73%-uk nem hordaná máshoz a kutyáját, ha hallana egy kedvezőbb árú másik helyről, tehát hűségesek a jelenlegi kutyakozmetikusukhoz.

A kérdőívből nyert információk alapján azt mondhatom, hogy a válaszadóim hűségesek a szolgáltatóikhoz, ezért a 2. hipotézisemet elfogadom.

A 3. hipotézisem szerint a válaszadók csak alacsony arányban vásárolnak az interneten a kutyájuknak (élelmiszer, egyéb kiegészítők). Kíváncsi voltam, hogy a kitöltőim vásároltak-e már az interneten és amennyiben vásároltak, egynél több alkalommal tették-e ezt. A válaszok előfordulási gyakoriságát mutatja a 13.táblázat.

13. táblázat Internetes vásárlás gyakoriságának megoszlása a válaszadóim körében
(N=1018 fő)

	Válaszok száma (db)	Válaszok aránya (%)
Igen egyszer	145	14,2
Igen többször	446	43,8
Nem vásároltam még	352	34,6
Nem vásároltam még, de tervezem	75	7,4

Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A 13. táblázat alapján a kérdőív kitöltői közül 44%-uk többször, 14% eddig egyszer vásárolt már az interneten. Ez azt mutatja, hogy válaszadóim közel fele vásárolt már a kutyájának az interneten és csupán 7% mondta azt, hogy nem vásárolt és nem is szeretne. Ezekből az adatokból látható, hogy az interneten történő vásárlási lehetőség elérte a kutyatartókat is, többen vásároltak már az interneten kedvencüknek.

Előzetesen azt feltételeztem, hogy válaszadóim körében még kevésbé elterjedt ez a vásárlási mód, nagyjából 20-30%-uk vásárol az interneten a kutyájuknak és főként csak tájékozódásnak használják az internetet. Ezzel szemben a kitöltőim 60%-a már vásárolt legalább egyszer az interneten, tehát ez alapján a hipotézisemet elvetem. A következőkben azt tekintem át, hogy mit vásárolnak az interneten és mennyire használják informálódási célra az internetet, az nagyobb arányban van-e mint a vásárlások. A következő táblázatban

összefoglaltam, hogy milyen arányban vásároltak, vagy terveznek vásárolni az egyes kategóriák közül a válaszadók. Itt ugyanis lehetősége volt azoknak is válaszolni, akik eddig még nem vásároltak az interneten a kutyájuknak, de a jövőben szeretnék.

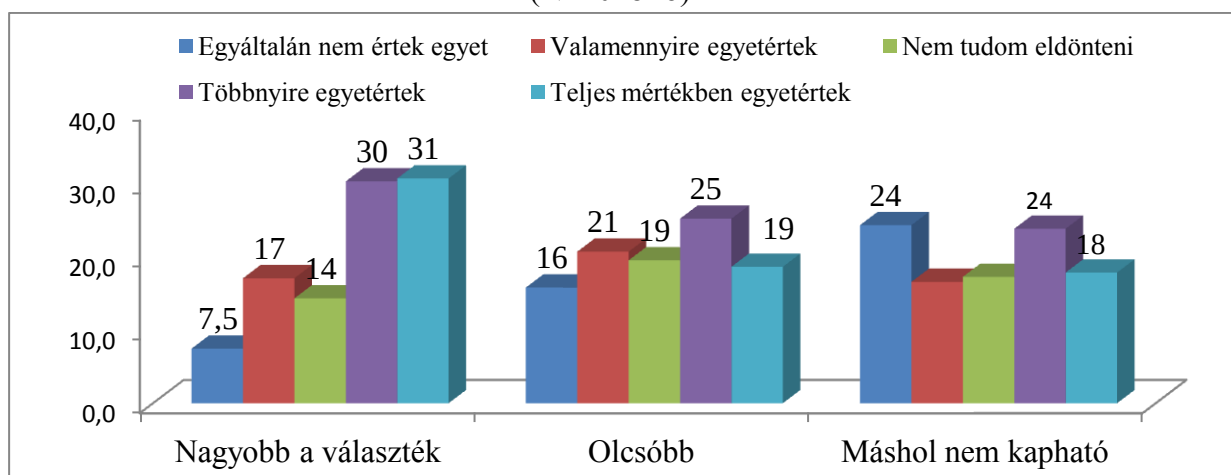
14. táblázat A válaszadók milyen arányban vásároltak, vásárolnának az interneten az alábbi kategóriák közül? (N=1018 fő)

	Kutyaeledel	Kiegészítő pl. nyakörv, játék	Gyógyászati terméket pl. bolhairtó szer	Fekhely, kutyaház	Egyéb	Semmit
Nem vásárolt/vásárolna	60,8	21,3	66,8	97,7	96,7	97,3
Vásárolt/vásárolna	39,2	78,7	33,2	2,3	3,3	2,7
Összesen	100	100	100	100	100	100

Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A 14.táblázat alapján megállapítottam, hogy válaszadóim 79%-a valamilyen kutyás kiegészítőt, 39%-uk pedig kutyaeledelt vásárolt vagy tervez vásárolni az interneten. A válaszadók 2,7%-a nem vásárolt még az interneten és nem is szeretne. Az interneten vásárlók körében a házhozszállítás a leggyakoribb átvételi mód, több mint 50%-uk választotta ezt. Miért kedvelt vásárlási mód az internet? Néhány ezzel kapcsolatos állítást tartalmazott a kérdőívem.

15. ábra Online vásárlás a kutyának – Az egyes állítások megítélésének megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

A 15.ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók 61%-a többnyire vagy teljes mértékben egyetértett azzal, hogy az interneten nagyobb választéket talál, ha a kutyája számára szeretne vásárolni. A válaszadók 25%-a többnyire egyetértett azzal, hogy olcsóbb az interneten

vásárolni és közel azonos eredmény született a máshol nem kapható megállapítás értékelésénél is. A kitöltők összesítve itt is közel 40%-ban értékelték egyet az állítással, hasonlóan az előzőhöz.

Az internetet nem csak vásárlásra, hanem tájékozódásra is lehet használni. A 15. táblázat az interneten történő tájékozódás gyakoriságát mutatja.

15. táblázat A válaszadók internetes tájékozódási gyakoriságának megoszlása (N=1018 fő,%)

	Vásárlás előtt tájékozódás kutyaedeletről, kiegészítőkről	Tájékozódás kutyabarát helyekről
Soha	21 %	25,9 %
Alkalmanként	36,9 %	38,7 %
Mindig, gyakran	42 %	35,4 %
Összesen	100 %	100 %

Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenetek alapján

Ez alapján elmondható, hogy vásárlás előtt a válaszadók 21%-a nem tájékozódik soha az internetről a maradék 79% alkalmanként vagy mindig onnan tájékozódik. A kutyabarát helyek tekintetében is hasonló arányban vannak az online tájékozódók. 35% gyakran, 39% alkalmanként néz utána az interneten a kutyabarát helyeknek.

Összességében azt mondhatom tehát, hogy a 2. hipotézisem megdőlt, ugyanis válaszadóim közül több, mint 40% már vásárolt az interneten. Többen vannak azok, akik már vásároltak az interneten, mint azok, akik még sosem vásároltak és nem is terveztek. A kérdőívet kitöltők között nagyobb arányban vannak fiatalok és általában a fiatalabb korosztály nyitottabb az újdonságok, az online rendelés felé. Ez lehet az egyik oka annak, hogy megdőlt a hipotézisem.

A 4. hipotézisem szerint van különbség a kutyatulajdonosok vásárlási szokásaiban aszerint, hogy kutyájuk lakásban (bent) vagy kertben (kint) tartott kutya.

A kutyák lakóhelye befolyásolja azt, hogy mivel rendelkeznek. A kérdőívben ezt mérő kérdésekre adott válaszok és a kutya élettere (kint, bent) közötti kapcsolatot elemeztem. Ennek vizsgálatára kereszt tábla elemzést végeztem, Chi-négyzet teszttel, ahol sig értéke kisebb, mint 0,05, ezért elmondható, hogy van kapcsolat a kutya élettere és a vizsgált tárgy megléte között. A lefuttatott teszt eredményét a 16. táblázatban foglalom össze.

16. táblázat A kutyák birtokolt tárgyai és az élőhelyük szerinti kapcsolat

Tárgy megnevezése	Sig érték 1./2.kutya	Hipotézis	Kapcsolat
Vásárolt kutyajáték	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Kutyajáték (más)	0,086 / 0,056	elfogadva	Nincs
Itató	0,000 / 0,04	elvetve	Van
Etető	0,679 / 0,488	elfogadva	Nincs
Fekhely	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Póráz/Hám	0,000 / 0,07	elvetve / elfogadva	Van / Nincs
Nyakörv	0,513 / 0,9	elfogadva	Nincs
Biléta	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Ruha	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Speciális ruha	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Box	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Törölköző	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Fésű	0,02 / 0,000	elvetve	Van
Utazáshoz kellékek	0,000 / 0,000	elvetve	Van
Takaró	0,000 / 0,000	elvetve	Van

Forrás: Saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

Az eredetileg más célt szolgáló kutyajáték, etető tál és nyakörv birtoklás tekintetében nincs különbség a kertben és bent a lakásban/házban tartott kutyák között. A 2. kutyára vonatkozó kérdésnél mutatkozik egyedül különbség a póráz tekintetében, itt közel azonos arányban van pórása a kint és bent tartott kutyáknak. A táblázat többi eleménél viszont van különbség. A kertben tartott kutyáknak nagyobb arányban van kutyaháza, vagy fekhelye a bent tartott kutyákhoz képest. A többi tárgy tekintetében a lakásban tartott kutyák nagyobb arányban rendelkeznek azokkal, a kertben tartottakhoz képest. Ez egyrészt érthető, hiszen a lakásban tartott kutyának nagyobb arányban van szüksége saját takaróra, itató tálra, vásárolt kutyajátékokra, a mindennapos sétákhoz elengedhetetlen a pórázra, bilétára, hideg vagy esős időben kis ruhával védik a kutyát a külső időjárási hatásoktól, a speciális kisruhákkal pedig a lakást védik a kutya életszakaszának egyes periódusaiban. A kutya szállításához hordozó boxot, illetve egyéb utazási kellékeket is sokan vásárolnak, a lakásban tartott kutyákat

gyakrabban fürdetik, mint kerti társaikat, ezért nem meglepő, hogy nagyobb arányban van nekik saját törölközőjük, fésűjük.

A szolgáltatások tekintetében is megvizsgáltam, hogy van-e különbség az eltérő élőhellyel rendelkező kutyák között. A Chi négyzet teszt eredménye ($\text{sig}=0,000$) alapján az mondható el, hogy van kapcsolat az élőhely és a kutyakozmetikába járás között. A keresztábra elemzés eredményeit a 17. táblázatban szemléltetem.

17. táblázat A kutyakozmetikába járás és az 1. kutya élőhelyének százalékos megoszlása
(N=1018 fő)

		Hol él a kutya?		
		Bent a lakásban	Kint a kertben	Összesen
Jár kutyakozmetikába?	Igen	80,3	19,7	100 %
	Nem	54,9	45,1	100 %

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS kimenet alapján

A válaszadóim közel harmada hordja kutyakozmetikába kedvencét. A 17.táblázat alapján jól látható, hogy a kutyakozmetikába járó kedvencek 80%-a a benti kutya, 20%-uk kinti kutya. Testalkatuk szerint pedig azt állapítottam meg ugyanezzel a módszerrel, hogy a kutyakozmetikába inkább a kisebb kutyákat viszik. 53,5%-a kis testű, 27,4% közepes testű.

A kutyakozmetikus mellett számos szolgáltatást igénybe vehetnek a gazdik a kutyájukkal. Az erre vonatkozó kérdések eredményét ismertetem a 18. táblázatban, ahol az 1. és 2. kutyára adott válaszokat is összevetettem. Mivel itt látogatási gyakoriságot néztem, ezért feltüntettem az egyes élőhely típusokat bent (B), kint (K) jelzéssel és azok legjellemzőbb előfordulási gyakoriságot is a negyedik oszlopban.

18.táblázat A szolgáltatások igénybevételi gyakorisága és a kutya élőhelye közötti összefüggés

Szolgáltatás	Sig érték 1./2.kutya	Hipotézis	Kapcsolat	Gyakoriság
Állatorvos	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Ritkán K:Évente,
Kutyakozmetikus	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Havi 1 K: Szinte soha
Kutyaiskola	0,16 / 0,000	elfogadva/ elvetve	nincs / van	-
Kutyatalálkozó	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Gyakrabban K:Ritkán
Utazás (Vonat)	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Ritkán K: Szinte soha
Utazás (busz)	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Évente1 K: Szinte soha
Utazás (autó)	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Hetente többször K: Ritkán
Utazás (repülő)	0,093 / 0,000	elfogadva/ elvetve	nincs / van	-
Napi séta	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Naponta K: Változó
Étterem látogatás	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Ritkán K: Szinte soha
Szállodai szolgáltatás	0,000 / 0,000	elvetve	van	B: Ritkán K: Szinte soha

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívben szereplő összes kutyára jellemző, hogy a kutyaiskola és a repülőn való utazás kivételével van különbség a kint és bent tartott kutyák és az egyes szolgáltatások igénybevételi gyakorisága között.

A második kutya esetében azonban minden szolgáltatás típusnál van különbség az igénybevételi gyakoriságban a kint és bent tartott kutyák között. Az eredmény magyarázata egyrészt a különböző igény, hiszen például egy lakásban tartott kutya bundája jobban igényli a kutyakozmetikus igénybevételét, mint egy kinti kutya, valamint egy lakásban tartott kutya

hamarabb megy étterembe vagy hamarabb utazik a gazdival, ha nem tudja kire bízni, míg egy kerti kutya többször marad otthon az ilyen alkalmakkor. A bent tartott kutyák gyakrabban látogatnak el kutyatalálkozókra, ami szerintem annak köszönhető, hogy ők amúgy is gyakrabban (naponta) viszik sétálni kedvencüket, tehát akkor már egyúttal más hasonló kutyákkal is szervezhetnek közös sétát. A kertben tartott kutyának megfelelő mozgástere van, így őt ritkábban viszik sétálni. Az éttermi és szállodai szolgáltatások igénybevételi gyakorisága azt tükrözi, hogy bár nem mindennapos esemény, de mégis gyakrabban viszik magukkal a gazdik a bent tartott kedvencüket, mint a kertben tartottat. Utóbbiak között is előfordul természetesen, hogy a gazdival együtt tartanak, azonban a legtöbb kinti kutyát szinte soha nem viszik magukkal.

Az egyik kitöltő, Gabi a kérdőívet tartalmazó bejegyzés alatt üzent nekem. Megkeresett azzal a javaslattal, hogy szerinte *„ott is fogyasztók lehetnének a kutyák ahová még nem engedik be őket. Lehetne bővíteni a kutyás szórakozó helyeket, pl. kerthelység, lehetne több kutyás-gazdis strand, mivel a kutyát is egészséges dolog úsztatni, de csak külön lehet”*. Ez is azt mutatja, hogy ma már a gazdiknál megjelent az az igény, hogy a kutya is velük tartson a kirándulások, nyaralások, vagy a lakóhelyen lévő programok alkalmával.

A vizsgálatom során kapott információk alapján a 3. hipotézisemet elfogadom. Látható, hogy van különbség a kint és bent tartott kutyák és az egyes szolgáltatások igénybevétele, valamint a számukra vásárolt tárgyak típusa között.

Ötödik hipotézisem szerint a válaszadóknak állandó családtagnak számít a kutya, ami a kutya gondozásában, számára történő vásárlásaikban is megjelenik.

A válaszadók korát, párkapcsolati viszonyát és a gyermekek számát tekintve azt feltételezhetjük, hogy a kutya a gyermek szerepét is betölti. A párkapcsolatban élők között a közös kisállat, kutya nevelés akár a gyermekvállalás első lépése is lehet. Sokan gondolják azt, hogy, ha egy kisállatról remekül tudnak gondoskodni, akkor később a gyereknevelés is jól fog menni nekik. A kitöltőknek lehetőségük volt arra a kérdőívben, hogy a külföldi szerzők Johnson (2009), Dotson-Hyatt (2008) kutatásában szereplő kutyára jellemző leggyakoribb mondott szavak közül válasszanak. A kérdőívben az 1. és a 2. kutyát jellemezheték egy-egy szóval. Ezeket a válaszokat keresztábla elemzéssel összevettem a gyermekek számára adott válaszokkal. Így az 1018 kitöltőnek összesen 1425 válaszát tekintem most 100%-nak.

19. táblázat Chi-négyzet teszt eredménye

	Érték	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square sig érték	51,593 ^a	20	,000
Likelihood Ratio érték	60,472	20	,000
Elemzés	1018		

Forrás: Saját szerkesztés

A 19.táblázatban látható Chi-négyzet teszt (sig=0,000) alapján van kapcsolat a kutya elnevezése és aközött, hogy van-e gyermeke a kitöltőnek, figyelembe vehető a 20. táblázat.

20. táblázat A gyermekkel való rendelkezés és a kutyák elnevezésének megoszlása(N=1425)

Jellemző/ Gyermekek száma		Van Önnek gyereke?					Összesen (%)
		1	2	3	4 vagy több	Nincs	
Milyen szóval jellemezné az 1-2.kutyáját?	(Pici) Baba	0,4 %	2%	1%	0 %	6%	4%
	Barát, haver	5%	4%	7%	5%	5%	5%
	Családtag	75%	73%	70%	79%	66%	69%
	Egyéb	5%	3%	3%	5%	5%	4%
	Kisgyerek	3%	2%	4%	0 %	10%	8%
	Kutya/házikedvenc	11,6%	16%	16%	11%	8%	10%
Összesen (%)		100%	100	100	100	100	100

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS kimenetek alapján

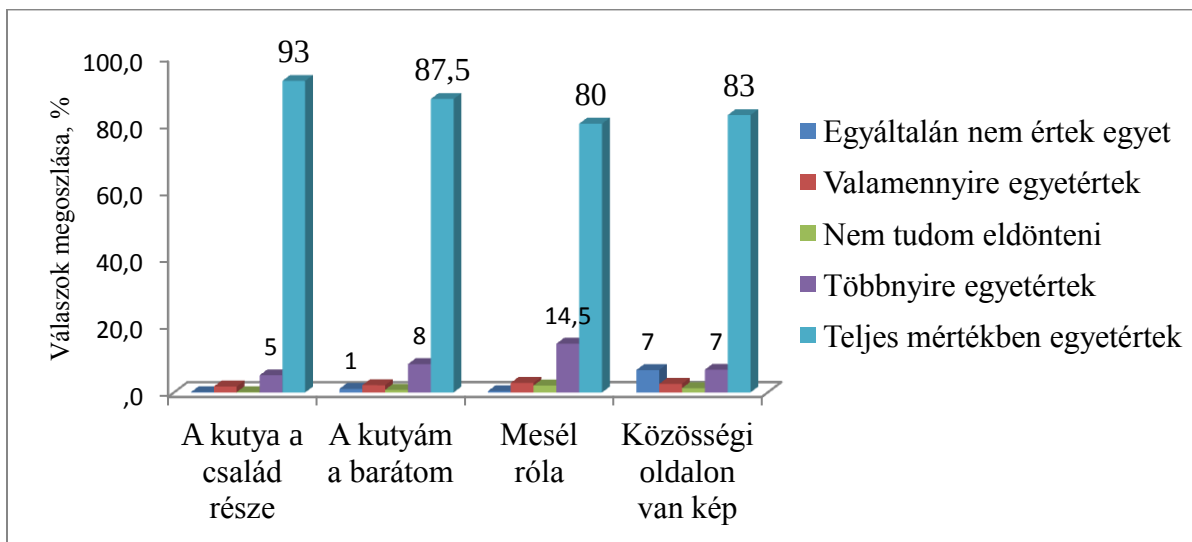
Látható, hogy arra a kérdésre, hogy milyen szóval jellemezné a kutyáját a legtöbben a „családtag” szót jelölték. A gyermekkel nem rendelkezők körében a legnépszerűbbek a gyerekekkel kapcsolatos elnevezések. Összesítve 16%-kal a második leggyakoribb elnevezés a kisgyerek és a (pici) baba megnevezés. Akiknek van gyereke, családtagként vagy házi kedvencként tekintenek a kutyájukra, közülük nagyon kevesen (maximum 5%) jellemezték kisgyerekként vagy (pici) babaként a kutyájukat. Ezek az adatok is azt tükrözik, hogy a kitöltők családtagként, emberként kezelik a kutyát. Gondoskodnak róla és igenis lényeges számukra az, hogy a kutya megfelelő ellátásban részesüljön.

A külföldi szerzők kutatásai és saját megfigyeléseim alapján a kérdőívben szereplő kutyával kapcsolatos állításokon keresztül tesztetem a hipotézisemet, valamint a kutyatartók

kedvencükhöz való viszonyát. Ennek alapja az, hogy sokan a család részének tekintik a kutyájukat és amennyiben a kutya a család része, ez a gondoskodásban is megjelenik.

A 16. ábrán azon állítások szerepelnek, melyek a kutya szerepét mutatják a kitöltő életében.

16. ábra A kutyával kapcsolatos állításokkal való egyetértés megoszlása (N=1018 fő)

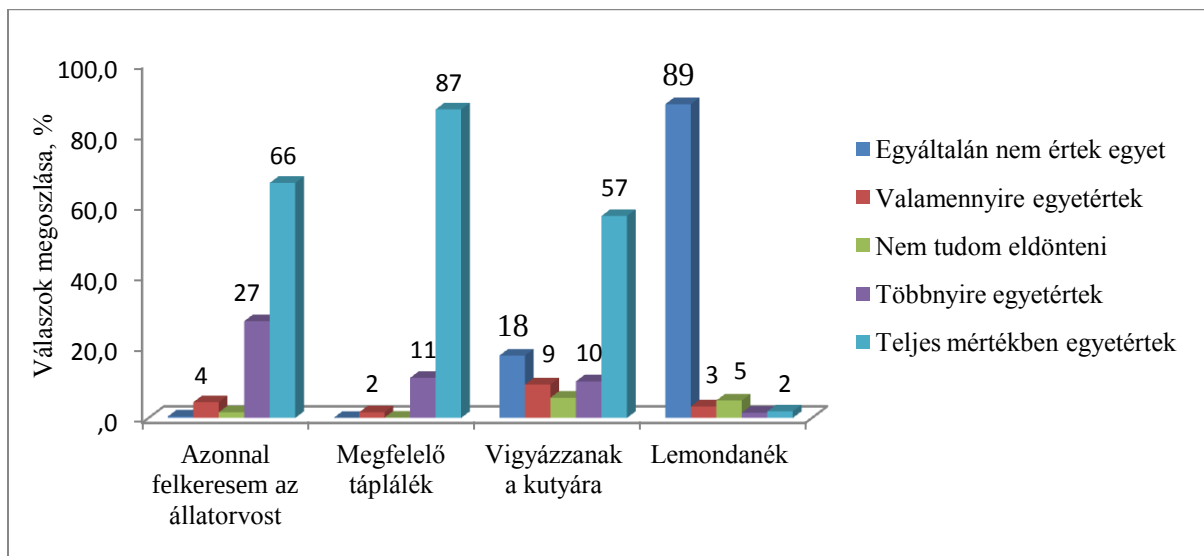


Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők 93%-a teljes mértékben, 5%-a többnyire egyetért azzal az állítással, hogy a kutya a család része. Emellett a kitöltők közel 96%-a egyben a barátjának is tekinti kedvencét. Sokan jelöltek egyéb lehetőséget annál a kérdésnél, hogy ha egy szóval kellene jellemezni a kutyájukat, akkor ők mit mondanának. A társ, legjobb barát, szerelmem kifejezések többször előfordultak ezek között. Emellett volt aki „hisztigombócnak”, kényes vagy lusta dögnek, vagy éppen „ez egy hercegnő”-nek nevezte kedvencét. Mindezek azt mutatják, hogy igenis fontos nekik a kutya és sok esetben emberi tulajdonságokkal ruházzák fel őket. A kitöltők 80%-a teljes mértékben egyetértett azzal, hogy szokott mesélni a kutyájáról másoknak. Valamint 83%-uk teljesen egyetértett azzal, hogy van képe a kutyájáról a közösségi oldalán.

A következő állítás-csoportra adott válaszok a gondoskodással kapcsolatosak és a 17. ábra szemlélteti a válaszokat.

17. ábra A kutyával kapcsolatos állításokkal való egyetértés megoszlása (N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

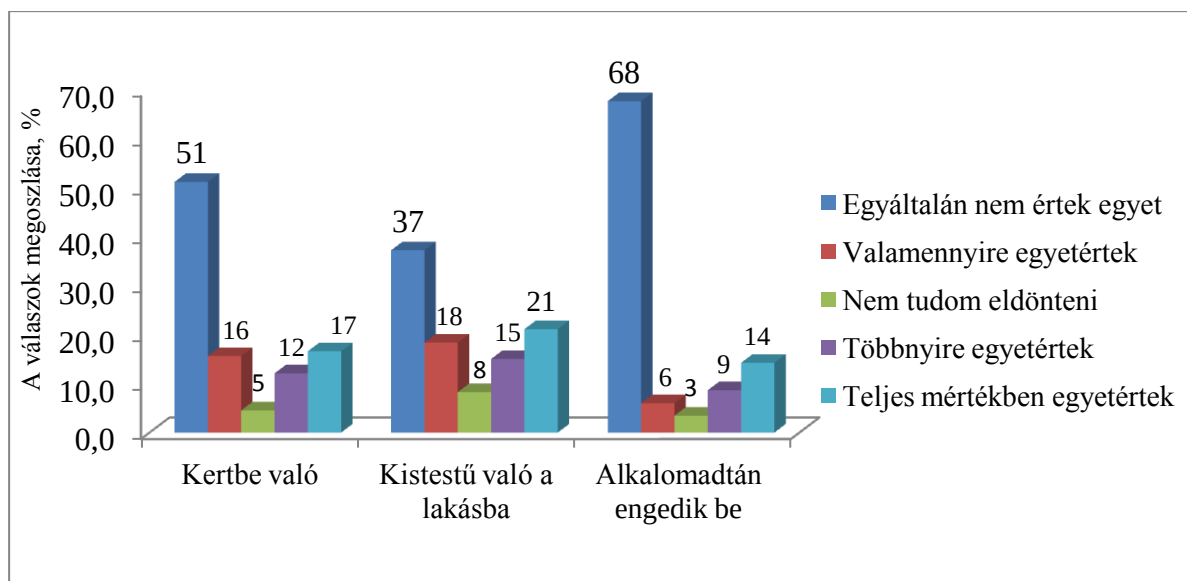
A válaszadók 66%-a azonnal felkeresné az állatorvost, ha azt venné észre, hogy baj van a kedvencével. A strukturált megfigyelésem során is találkoztam olyan bejegyzésekkel, ahol a kutyán észlelt probléma miatt fordultak segítségért a csoporttagokhoz, ahol nagyon sokan azonnali/mihamarabbi orvosi ellátást javasoltak, sőt akár még az éppen rendelő orvos elérhetőségét is megadták. Számomra ez ahhoz hasonlít leginkább, mint amikor egy kisgyerekkel történik valami és a szülők habozás nélkül indulnak vele az orvoshoz, vagy akár az ügyeletre, a kórházba. Amennyiben nem lenne fontos a kutyatulajdonosok számára a kutya minden bizonnyal nem mennének minél hamarabb az orvoshoz. A gazdik 87%-a tartja fontosnak, hogy megfelelő táplálékot kapjon a kutya. Itt a megfelelőség a saját megítélése alapján vagy más forrásból (pl. állatorvos) való tájékozódás alapján értendő. Ezek alapján a kutyatulajdonos törődik a kutya megfelelő etetésével. Bár a kutyákat magukkal is vihetik, a válaszadók 57%-a teljes mértékben egyetértett azzal, hogy amikor elutazik, megkér valakit, hogy vigyázzon a kutyára. Csupán 18%-a nem értett ezzel egyet, tehát ők nem kérnek meg senkit arra, hogy vigyázzon a kutyára, valószínűleg viszik magukkal a kutyát.

Arra is kíváncsi voltam, hogy lemondanának-e a kutyatulajdonosok a kedvencükről. Ezt a kérdést azért tartottam fontosnak, mert a strukturált megfigyelésem során is több olyan bejegyzéssel találkoztam, ahol a gazdi megválna kedvencétől bizonyos okok miatt, valamint rengeteg az örökbefogadásra váró kutya is. Ennek vizsgálatát egy szituáción keresztül mértem, mely szerint a válaszadó kertes házban él és egy kisebb lakásba kell, hogy költözzön. A 17.ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók 89%-a nem mondana le kedvencéről, vinné

magával. A kitöltők közel 5%-a nem tudta eldönteni, hogy mit tenne ebben az esetben. Úgy gondolom, hogy a válaszok is azt tükrözik, hogy bármi történjen is, nem mondanának le egy kutyáról. Ha már sokan családtagnak tekintik a kutyát ez érthető is, hiszen egy hasonló költözés esetén sem mondana le a gyerekéről valaki. Nyilván vannak szituációk, amikor muszáj lemondani a kutyáról, de alapvetően, ha valaki ragaszkodik a kutyához csak a legeslegvégső esetben tenné ezt.

A kérdőív tisztása közben találtam rá az egyik kitöltő igen részletes beszámolójára a kutyájáról. A 3. sz. mellékletben található, meglehetősen hosszúra sikeredett beszámoló alapján, úgy gondolom nem kérdéses, hogy a kutya családtagnak számít nála. Az általa leírtak alapján elmondható, hogy rendszeres útitársa a kutya, többnyire autóval (pl. Oszkár) utaznak, valamint különböző helyekre pl. Praktiker is viszik magukkal, ugyanis az üzletbe beengedik a kutyákat. Tudatosan választja ki kutyája eledelét, csak állatorvosnál beszerezhető tápot ad neki, illetve jutalomfalatokból akár kóistolót is kér a többi kutyatartótól és az alapján dönt a vásárlásról.

18.ábra Kutya lakóhelyének megítélésének előfordulási gyakorisága a válaszadók körében
(N=1018 fő)



Forrás: Saját szerkesztés

Az állítások harmadik típusával arra voltam kíváncsi, hogy a kutyatartók hogyan vélekednek a házban/kertben való tartásról, mivel ez befolyásolja a vásárlásukat. A 18. ábra alapján a következő megállapításokat tettem. A válaszadók több mint fele, 51% egyáltalán nem ért egyet azzal, hogy a kutya a kertbe való, ott érzi igazán jól magát. A nagyrészt

egyetértők aránya 29%. Tehát többségben vannak azok, akik szerint nem rossz a kutyának, ha bent él a lakásban.

A következő állításban azt mértem, hogy milyen a megítélése annak, hogy a lakásba csak a kistestű kutya való. Itt az előző kérdéshez képest kevesebb volt az egyet nem értők aránya, 37%. Közel azonos arányban vannak az állítással teljes mértékben vagy többnyire egyetértők. Ezzel kapcsolatban további kérdésként merült fel bennem, hogy a válaszadó kutyájának élőhelyére mi jellemző. Kint vagy bent laknak? Ezért egy Chi-négyzet teszttel megvizsgálok, hogy a válaszadók hol tartják kutyájukat és mennyire értettek egyet az állítással. A kutya kint vagy bent tartása és az állítás megítélése között a teszt szerint ($\text{sig}=0,000$) van kapcsolat.

21. táblázat A kutya élőhelye és az állítással kapcsolatos vélemények megoszlása (N=1018fő)

„Úgy gondolom, lakásba csak a kistestű kutya való.”	Bent a lakásban	Kint a kertben
Egyáltalán nem értek egyet	76,3%	23,7%
Valamennyire egyetértek	68,4%	31,6%
Nem tudom eldönteni	52,4%	47,6%
Többnyire egyetértek	52,3%	47,7%
Teljes mértékben egyetértek	43,7%	56,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A 21. táblázat mutatja a kutya élőhelyének és az állítással való egyetértések megoszlását. Látható, hogy azok közül, akik egyáltalán nem értenek egyet az állítással 76%-uk bent a lakásban tartja a kutyát. A teljes mértékben egyetértők közül pedig 56%-nak él kint a kutyája.

Attól még, hogy valakinek alapvetően kint a kertben él a kutyája, előfordulhat, hogy alkalomadtán beengedik a ház egy részébe, vagy az egészébe is. Azzal az állítással, hogy alkalomadtán engedik be a kutyát a kitöltők 68%-a egyáltalán nem értett egyet. Felmerült bennem, hogy mi lehet ennek az oka? Azért nem értenek egyet, mert sosem engedik be, vagy az, hogy eleve bent él, sokat van bent a kutya. Ennek vizsgálatára kereszttábla elemzést végeztem. A Chi-négyzet teszt alapján ($\text{sig}=0,000$), van összefüggés a kérdéssel való egyetértés és aközött, hogy a kutya kint vagy bent él. A 22. táblázatban látható a részletes eredmény.

22. táblázat A kutya élőhelye és az állítással való egyetértés megoszlása (N=1018)

„A kutyámat csak alkalomadtán engedem be az otthonomba”	Bent a lakásban	Kint a kertben	Összesen
Egyáltalán nem értek egyet	86,1 %	13,9 %	100 %
Valamennyire egyetértek	27,9 %	72,1 %	100 %
Nem tudom eldönteni	22,9 %	77,1 %	100 %
Többnyire egyetértek	2,3 %	97,7 %	100 %
Teljes mértékben egyetértek	10,3 %	89,7 %	100 %

Forrás: Saját szerkesztés

A 22. táblázat alapján elmondható, hogy azok közül, akik az állítással egyáltalán nem értettek egyet 86%-nak bent él a kutyája a lakásban. Azaz a magas egyet nem értési arány mögött az áll, hogy azért nem engedik be alkalomadtán a kutyát, mert eleve benti kutya, nem a kertben él. Az állítással 14% teljes mértékben, 8,6% többnyire egyetértett. Itt pedig az látható, hogy az előbbi csoportba tartozó válaszadók 89,7%-a, az utóbbi csoportba tartozók 97,7%-a kint tartja a kutyáját. Az ő esetükben az állapítható meg, hogy bár alapvetően kerti kutya, néha beengedik a házba is.

Összességében a kitöltők válaszhai alapján beigazolódott az ötödik hipotézisem. A gazdik vásárláskor családtagnak tekintik a kutyát. Emellett nem hiányozhat a kutya a különböző programokról, nyaralásról sem. A közösségi oldalon is osztanak meg róla képet, illetve szívesen mesélnek ismerőseiknek is a kutyáról. A kinti kutyák sem feltétlenül vannak örökké kint, előfordul, hogy bemehetnek a házba, vagy annak csak egy részébe. Véleményem szerint ez is azt bizonyítja, hogy a kutya már nem csak házőrző szerepet tölt be. Valódi családtagnak számít, akit bizonyos esetekben pl. nagyon hideg tél, vagy nyári kánikula, beengednek a házba, annak érdekében, hogy ne fázzon, hűsöljön picit ő is. Mivel a kutyák számára történő vásárlásoknál a kutya is családtagnak számít, a számukra kínált új termékek bevezetésénél illetve a marketingkommunikáció során ezt hatékonyan tudják alkalmazni a cégek a gazdik figyelmének felkeltésére, a termék megvásárlásának ösztönzésére.

A hipotéziseim eredményét a 23. táblázatban foglaltam össze.

23. táblázat A hipotézisvizsgálat eredményei

Hipotézis	Eredmény
1.A kutyaeledel márkák tekintetében nem lojálisak a válaszadók.	Beigazolódott
2.A kutyatartók lojálisak a szolgáltatókhoz (állatorvos, kutya kozmetikus).	Beigazolódott
3.A válaszadók csak alacsony arányban vásárolnak az interneten a kutyájuknak.	Megdőlt
4.Van különbség a kutyatulajdonosok vásárlási szokásaiban aszerint, hogy kutyájuk lakásban (bent) vagy kertben (kint) tartott kutya.	Beigazolódott
5.A kutyatulajdonosok a vásárlás során, és a szolgáltatások igénybevételekor is családtagként tekintenek a kutyára.	Beigazolódott

Forrás: Saját szerkesztés

5.2.3. Eredmények összefoglalása

Összességében elmondható, hogy az általam feltett hipotézisek közül 4 beigazolódott. Egyedül az internetes vásárlással kapcsolatos hipotézisem dőlt meg.

A kérdőívre kapott válaszok alapján úgy érzem, hogy választ kaptam kutatási kérdéseimre, mely a megváltozott kutyatartási szokásokkal kapcsolatos volt. Az eredmények alapján elmondhatom, hogy kitöltőim körében sok a lakásban tartott kutya, de éljen bárhol is az eb, túlnyomó többségben családtagként tartják számon a gazdái. A kutyatulajdonosoknak fontos szempont, hogy milyen eledelt kap kedvencük, mely állatorvoshoz, kutya kozmetikushoz jár és főleg a szolgáltatásokra igaz, hogy nem szívesen váltanak. Pusztán az ár akciókkal nehéz őket eltéríteni.

A legismertebb márkák kitöltőim körében nem örvendenek különösebb népszerűségnek, ami egyrészt abból adódhat, hogy ritkán adnak ilyet kedvencüknek, olyat vásárolnak, ami csak speciálisan pl. állatorvoson keresztül, kisállat kereskedésben érhető el, másrészt, hogy az új trendnek a nyers etetésnek a követői. Ez összességében egy meglepő eredmény. Az internetes vásárlás lehetőségét is felfedezték, sokan rendszeresen vásárolnak a kutyájuk számára az internetről.

A kérdőív eredményeinek elemzésekor több esetben is érdekes – helyenként meglepő – eredmények születtek, így indokoltnak tartottam egy kvalitatív módszert, a fókuszcsoporthoz kutatókat, annak érdekében, hogy mélyebben megértsem az egyes eredményeket. Különösen a

vásárlási szokások témakörnél éreztem azt, hogy további információkra lenne szükségem. Ennek a kutatásnak a megállapításait tartalmazza a következő fejezet.

5.2. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás megállapításai

A fókuszcsoporthoz egy bizonyos kérdéskör vizsgálatára hozzák létre, illetve a résztvevők is homogének, valamilyen szempontból egymáshoz közel állónak mondhatók (Veres et al 2006). A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásnak az volt a célja, hogy a kvalitatív kutatásom eredményeit jobban megértsem, validáljam. Itt lehetőségem nyílt arra, hogy az eredményekről a kutyatartó résztvevők véleményét megtudjam, ezáltal részletesebben betekintést nyerhessek a vizsgált kérdésekbe. Több oldalról megvizsgáltam a témát annak érdekében, hogy megértsem a kutyatartók vásárlási és kutyatartási szokásait. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás vezérfonala a 2. sz. mellékletben található. A témakörei megegyeztek a kérdőív témaköreivel, néhány szituációs kérdés kivételével.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során az alábbi témaköröket érintettem:

- 1.témakör: A kutya élőhelye és a birtokolt tárgyak közötti összefüggés.
- 2.témakör: Miért nem túl népszerűek a kérdőívben szereplő márkák?
- 3.témakör: Kutya számára történő internetes vásárlás népszerűsége.
- 4.témakör: Az állatorvos kiválasztása és a hozzá fűződő viszony.
- 5.témakör: A gazdik emberként kezelik a kutyákat, kutyaruhát adnak rájuk.
- 6.témakör: Mi várható a kutyával kapcsolatos termékek, szolgáltatások piacán a jövőben?

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásomat 8 fővel terveztem megvalósítani. Végül 6 fő tudott részt venni, mivel az utolsó pillanatban ketten lemondták és nem volt lehetőségem új embereket toborozni.

Mivel a kvantitatív kutatásom kitöltői többségében nők voltak, ezért a fókusz csoporthoz tartozó kutatásomba csak nőket hívtam meg. A 18-25 éves korosztályban magas volt a kitöltők aránya, tehát a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők a koruk tekintetében is beleillenek a kutatásba, mivel ebbe a korcsoportba tartoznak. Mindannyian kutyatartók, így a Veres et al (2006) által már említett homogenitás is teljesült. A keresztnévük és a kutyájuk főbb jellemzőit a 24. táblázat tartalmazza.

24. táblázat A résztvevők és kutyáik főbb jellemzői

Név	Kutya	Kutya kora	Hol él?
Anna	Komondor, puli	7 / 9	kint a kertben élnek
Andi	Kis testű keverék	kb. 7 éves	kint a kertben
Betti	Németjuhász	3,5	kint a kertben
Blanka	Bichon havanese	fél éves	kint a teraszon
Kati	Fox terrier	7 éves	kint, de bemehet
Kriszti	Labrador	8 éves	kint a kertben

Forrás: Saját szerkesztés

A résztvevők nagyjából azonos korúak, Blanka kivételével mindenkinek volt már több kutyája. A kérdőívben született eredményhez hasonlóan mindegyikük kutyáját többen gondozzák, nem kizárólagosan ők a döntéshozók. Ennek háttérében többnyire az áll, hogy tanulmányaik miatt kevesebb időt töltenek otthon, vagy más városba járnak és távollétükben a családjuk gondoskodik a kutyáról. A következőkben a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés főbb témaköreit ismertetem.

1.témakör: A kutya élőhelye és a birtokolt tárgyak közötti összefüggés.

A kvalitatív kutatásom egyik fontos megállapítása volt, hogy a kint és bent élő kutyákhoz másféle vásárlási szokások kapcsolódnak. A kérdőívem kitöltői között sokan voltak, akiknek bent él a kutyájuk. E kérdéskör részleteit a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során is meg kívántam vizsgálni. Érdekelte, hogy a résztvevőim családtagnak tekintik-e a kutyájukat attól függetlenül, hogy kint vagy bent él és ez hogyan jelenik meg a kutya által birtokolt tárgyakban. Miután a beszélgetés elején tisztázódott, hogy a többségük kertes házban él, így feltételezhetően a kutyák is kint vannak többnyire. A lányok közül négynek kisebb testű, kettőnek nagyobb testű kutyája van. Mindannyian kertes házban élnek és a kutyájuk is kint él a kertben.

„Van egy verandánk, tulajdonképpen ott alakítottuk ki a kutyánk lakóhelyét, mivel fedett és télen sincs hideg. De egyébként sokszor bent van velünk a lakásban.” (Blanka)

„Kertes házban élünk és nálunk a kutyák házőrző funkciót is betöltenek, mivel a környéken sok volt a betörés. Ettől függetlenül családtagnak tekintjük őket, de nem jöhetnek be a házba. Egyedül akkor engedjük be őket, amikor tűzijáték van, mert nagyon félnek. Olyankor az előszobába bejöhetnek.” (Anna)

„Mi is kertés házában lakunk és a kutya is kint él. Van kutyaháza meg a teraszon egy saját szőnyeget, amire le tud feküdni ha ott van. Nálunk annyi, hogy a konyhába bejöhet. Amikor eszünk velünk van.” (Kriszti)

Krisztihez hasonlóan Katiéknál is kint él a kutya a kertben, de mint mondta *„azt vettük észre, hogy nagyon szeret köztünk lenni és azért is szokott úgy bejönni. Konyhába meg néha, ha nem csukjuk be az ajtót kocog utánunk a lakásban. Télen néha megengedjük neki, hogy bejöjjön egy kicsit melegedni.”*

A lányokhoz hasonló Andi kutyája is kint él a kertben. *„Van kutyaháza meg egy kosara. Inkább a kosárban szeret aludni. A házba nem engedjük be, maximum csak a házból nyíló garázsba jöhetett be eddig, pl. amikor nagyon hideg volt és megsajnálta.”*

Ahogy Andiéknál, úgy Bettiéknél is csak a ház egy részébe mehet be a kutya *„inkább csak a garázsba. Apa mindig rosszat csinál, lehet először őt kellene megnevelni, mert rászoktatta, hogy menjen be a házba, aztán persze leszidjük, mert nem szabad.”*

A lányoktól is megkérdeztem, hogy mivel rendelkezik a kutyájuk a kérdőívben szereplő listáról. Szinte minden van a kutyáiknak. Éppen ezért az egyszerűség kedvéért azt írom le, hogy mi az amivel *nem* rendelkeznek.

Blanka kutyájának nincs: kutyaház, nyakörv, biléta, kisoru, utazáshoz hordozó és kellékek.

Katiék kutyájának nincs: kisoru, utazáshoz hordozó és egyéb kellékek

Bettiék kutyájának nincs: fekvőhely (kosár), kutyaruha, utazáshoz hordozó és egyéb kellékek, saját törölköző,

Andiék kutyájának nincs: kutyajáték, kisoru, utazáshoz hordozó és egyéb kellékek, saját törölköző

Annáék kutyájának nincs: vásárolt kutyajáték, biléta, kisoru, utazáshoz hordozó és egyéb kellék, saját törölköző, fésű

Krisztiék kutyájának nincs: nyakörv, biléta, kisoru, utazáshoz hordozó és egyéb kellékek, saját törölköző

A résztvevők kutyáinak alapvetően a kinti életmódot tükröző felszerelésük van. Egy kerti kutyának nincs szüksége kisruhára, méretéből adódóan nincs utazáshoz szükséges hordozója és utazáshoz szükséges kellékei sem.

Összességében a következő megállapításokra jutottam a kertben élő kutyákkal kapcsolatban. Ma egy kutya akkor is családtagnak számít, ha kint él a kertben. Ez a magyarázat a kérdőív eredményeire is, hiszen egy kerti kutyának a kinti élethez szükséges felszerelést – pl. kutyaház - vásárol a gazdi, valamint némelyiküket néha rövidebb időre beengedik a házba. A bent élő kutyákkal ellentétben nekik nincs kisruhájuk, vagy utazáshoz hordozójuk. A beszélgetés során lehetőségem volt ezt az összefüggést és a mögötte lévő érzelmi tartalmat is meglátni. A kérdőívben csak a számszerű eredmények alapján volt lehetőségem ezt a következtetést levonni.

2.témakör: Miért nem túl népszerűek a kérdőívben szereplő márkák?.

Mielőtt a kérdőív eredményeiről beszélgettünk volna, a saját kutyájuk etetési szokásairól kérdeztem őket.

„Mi általában maradékkal etetjük, de szokott kapni húsfalatkákat ilyen konzervet, amit a kisboltban veszünk, nincs különösebb neve, valamilyen vitaminos. Néha kap száraztápot is meg jutalomfalatot.” (Kati)

Blankáék számára nem megy könnyen a kiskutyájuk kutyaeledelének a kiválasztása: *„Nagyon válogatós a kutyánk. Leginkább a macskakaját eszi meg a macska elől. Régen májast adtunk neki, a halat nagyon szereti. Most szeretnénk rászoktatni a száraztápra, valami Happy dog márkájút kap, azt eddig még megette, de mondom, leginkább a macskakaját szereti.”*

„Morzsi nevű kutyaeledelt kap. Száraztápot is adunk,de azt kevésbé szereti, meg kap kajamaradékot is.” (Betti)

„Nálunk is kap maradékot, meg száraztápot is, legtöbbször Vitalbite márkájút,de ő is kapott Chappit, Darlingot. Most éppen Pro Plan-t adunk neki, mivel ajándékba kaptuk a másik pedig már elfogyott. Amikor még volt cicánk, akkor a kutyám is szerette megenni a macska kajáját.” (Andi)

A leginkább Kriszti és Anna kutyái kapnak külön nekik készült reggelit: Anna: *„Minden reggel kapnak egy ún. koktélt, amit apukám csinál. Kenyér, kajamaradék tej. Napközben száraztápot meg kutyakonzervet, de a tápot annyira nem szeretik. Régen Chappi tápot*

vettünk és mindig kiették belőle a húsos falatkákat. Most a Pennyben veszünk valamilyen márkájút, nem tudom milyen márka.”

„Ameddig kölyökkutya volt addig kölyöktápot kapott. 2-3 évig először asszem Chappit, aztán kiütéses lett tőle, a doki mondta, hogy a táptól. Azóta nem nagyon adunk neki. Egy-két alkalommal kap egy kicsit, de nem heti rendszerességgel inkább havonta. Azóta saját kosztos a kutya pl. szárított kifli feláztatva, leves maradék ilyesmit kap. Főzünk rá is.”
(Kriszti)

Ahogy a kérdőívem eredményében láttam, úgy a résztvevők körében sem mondható el, hogy csak egyféleképpen etetik a kutyájukat. A maradékot odaadják a kutyának, de nem azért teszik ezt, mert szerintük a többi táp nem jó. Nem ragaszkodnak egy márkához és azt is megállapítottam, hogy az etetésnél a kutya ízlését és a méretét is figyelembe veszik. Különböző arányban vannak a kutyatápok a kutyáik étrendjében. Kíváncsi voltam, hogy szerintük a kitöltőim körében miért nem volt nagy népszerűsége a több helyen is kapható kutyaeledelnek?

Anna szerint ez „összefügg azzal, hogy a kutya családtag, vagy azzal, hogy házőrző. Nálunk pl. családtag, de inkább házőrző, nem költünk rá olyan sokat. A komondorunk az hatalmas, rengeteget eszik és inkább az ár alapján választunk neki tápot. Azért is vásárolunk a Pennyben, Tescoban. Ha családtag a kutya akkor jó, hogy többet költök rá.”

Blanka, már említette, hogy válogatós a kutyájuk: *„Nálunk először Anyukámék vettek neki egy Royal Canint, ami eléggé drága volt, de nem ette meg. Onnantól kezdve nem veszünk neki ilyen drágát. Inkább kisállat boltban veszünk kimérőset, olcsóbbat, amelyet megeszik. Szerintem másnál is lehet válogatós a kutya, ezért vesz neki mást.”*

Kriszti szerint *„ha a faluban van tápbolt, ott adnak zacsiban annyit, amennyi kell, kimérősen. Nálunk legalábbis van. A mi kutyánknak nem tudtuk örök életre a tápot adni nyilván egyszerűbb lett volna.”*

Ha már ők is azt mondták, hogy családtagnak számít a kutya, ez lehet az egyik magyarázata az egyre elterjedtebb ún. nyers etetési módnak. Kíváncsi voltam, hogy ők hallottak-e már erről és mi a véleményük. Egyikük sem tudta mi az, Anna tippje állt a legközelebb a megoldáshoz. Miután elmondtam, hogy mit jelent, a következőket mondták róla.

„Nyers kaját adnak neki? Nyers csont vagy mi? Szerintem ezt inkább a fanatikusok csinálják. Szerintem ilyen emberek ügyelnek inkább, hogy szegény kutyának ne hulljon a szőre vagy egészségesebb legyen.” (Anna)

Kati szerint csupán *„rongyrazás. Mostanában nagyon divat ez, hogy valaki valamilyen életmódot folytat. És a kutyára is ráerőltetik ezt.”*

„Ezeknek a túltenyésztett kutyáknak annyi baja van minden kajától. A miénk is állítólag vakarózik a csirkétől, úgyhogy most nem adunk neki csirkét. Lehet más hasonló okból váltott a nyers etetésre.” (Blanka)

Összességében tehát elmondható, hogy a résztvevők kutyáinak jut a gazdi tányérjáról is néhány megmaradt falat. Nagy testű kutyák esetében anyagilag nehéz lenne az etetésüket finanszírozni, ezért igyekeznek alternatív megoldásokat találni, amivel a kutya is jól lakik és a gazdi sem költött túl sokat. A nyers etetést nem ismerték, de az elmondottak alapján nem nyerte el a tetszésüket, szerintük ez is csak egyfajta divathóbort. Ez magyarázza a népszerű márkák korlátozott népszerűségét a kvantitatív kutatásban, mivel nagyon magas volt a soha válaszok aránya az egyes kutyaeledel márkák vásárlási gyakoriságára adott válaszok között.

3. témakör: *Kutya számára történő internetes vásárlás népszerűsége.*

Kíváncsi voltam, hogy a résztvevők körében mennyire gyakori a kutya számára történő online vásárlás, mivel a kitöltőim körében ez a hipotézisem megbukott, hiszen meglepően sokan vásároltak már a kutyájuknak az interneten. A résztvevőim azonban pont nem tartoznak közéjük.

Kati, Andi és Betti azt mondták, hogy nem vásároltak még a kutyájuknak az interneten. Kati sosem vásárol, a másik két lány pedig csak saját magának vásárolt az interneten.

Egyedül Blanka mondta, hogy *„eddig egy kutyaruhát vettünk, de biztos lesz más is, mert tesóm olyan csodaruhákat talált a kutyának biztos rendelünk még. Ráadásul nagyobb a választék és olcsóbb is, mert mi egy ezresért vettük ebay-ről, itthon meg tízezer egy ruha.”*

Kriszti is egyszer rendelt *„egy kullancsirtót rendeltünk, mert ott olcsóbb volt.”*

A többi résztvevőhöz hasonlóan Anna is azt mondta, hogy nem vásárolt az interneten, aztán eszébe jutott, hogy *„a bolhairtónak ott néztem utána, de végül nem ott vettem meg.”*

Azon túlmenően, hogy a lányok nem vásároltak az interneten, mindannyian egyetértettek abban, hogy ott mindenhez olcsóbban lehet hozzájutni. Blanka főleg a testvére hatására tudja képzelni, hogy rendszeresen rendelni fognak valamit a kutyának. Ráadásul nem is magyarországi webáruházból rendeltek, hanem az ebayról, ami még inkább az ártudatosságot mutatja. A kérdőívet kitöltők között nagyobb arányban voltak azok, akik vásároltak már a kutyájuknak, vagy akár rendszeresen is teszik azt. A résztvevők szerint ennek oka az, hogy olcsóbban lehet hozzájutni a termékekhez, kényelmes és ráadásul a választék is nagyobb.

4.témakör: *Az állatorvos kiválasztása és a hozzá fűződő viszony.*

Az állatorvossal kapcsolatos kérdések közül először kíváncsi voltam arra, hogy a lányok hol találtak rá jelenlegi orvosukra és esetleg váltottak-e már orvost, ha igen, miért?

Annaék az utcán sétálva találtak rá jelenlegi állatorvosukra: *„Az utcán mentünk és ott volt. Egy utcára van tőlünk és oda vittük. Nálunk van egy nagyon híres állatorvos és szinte mindenki hozzá viszi 80%. De elterjedt róla, h drága és nem olyan jól kezeli a kutyát, mivel van egy jól bevált pozíciója. Inkább ezért nem oda vittük.”* Korábban egy másik orvoshoz jártak, aki ráadásul az ismerősük, de váltottak. A váltásnak az ár mellett két oka volt. Az egyik és legfontosabb az, hogy a kutyák nem bírják az autózást. *„Ez volt az egyik szempont, hogy közel legyen, pórázon el lehet vinni.”* A másik ok pedig egy korábbi negatív tapasztalat volt *„Az egyik korábbi kutyánkat nem is akarta ellátni az orvos, mert szerinte nem volt elég szép. Hát egy pulinak össze van ragadva a szőre, ne válogasson. Nem az volt, hogy szegény beteg, hanem leszólta a kutyát, pedig ismerősünk volt a doki.”*

Mindenki meglepődött az orvos hozzáállásán. Ezzel kapcsolatban Andi a körzeti orvossal kapcsolatos élményét osztotta meg a társasággal. *„Az előző kutyánktól félt a körzeti állatorvos, mert nagytestű. Milyen dolog már, hogy egy németjuhásztól fél állatorvos?”*

Kriszti és Kati a körzeti orvoshoz hordják a kutyát. Kati meg van vele elégedve *„alapvetően nagyon rendes, meg helyben van.”*

Bettiék kutyája is egy ismerős állatorvoshoz jár, csakúgy, mint Blankáéknak, akik hűségesek az orvosukhoz: *„Az összes macskánkat hozzá hordtuk és most a kutyát is hozzá visszük.”*

A résztvevők közül Andinak van a legtöbb tapasztalata az orvosokkal. *„Mióta a családban nincs állatorvos, azóta kénytelenek voltunk mást keresni. A mostani kutyánk első kötelező*

oltását a körzeti orvos adta be, de azóta már az új ismerősünkhöz hordjuk, aki állatorvos. Nagyon meg vagyunk vele elégedve, már kétszer meggyógyította a kutyámat. Ő az a régi típusú állatorvos, mint amilyen a nagypapám volt.” Ez az orvos ráadásul a szomszéd városban van, de nem okoz sem nekik, sem a kutyának gondot az autózás. „Szerencsére jól bírja az autózást. Inkább csak az orvosnál makacskodik, nem szeret bemenni a rendelőbe.”

A lányok a kérdőív kitöltőihez hasonlóan alapvetően hűségesek a jelenlegi orvosukhoz, de örülnek, ha csak a kötelező oltásért kell menni és nincs más probléma. Az általuk elmondottak alapján az állatorvos váltás oka lehet pl. elégedetlenség az orvos személyével, hozzáállásával, az árral, illetve az is, ha az orvos nem praktizál többé. A fókuszcsoportos kutatásban lehetőségem volt egy szituáción keresztül felmérni és részletesebb választ kapni arról, hogy a résztvevők mennyire lennének hajlandóak állatorvost váltani, ha valami probléma adódna a kutyával és az ő orvosuk éppen nem elérhető. Az derült ki, hogy eléggé ragaszkodnak a sajátjukhoz. Azok, akiknek régi ismerősük az orvos mindenképpen megpróbálnák kihasználni ezt és először őt keresnék a problémával.

Blanka felhívná, hogy „jöjjön már be ha be tud, mert vagyunk olyan kapcsolatban, de ha nem, akkor ajánljon valakit, akiben ő megbízik és azt mondja, hogy jó.”

Személyesen is tapasztalt már ilyen helyzetet Kati: *„Nálunk volt ilyen, hogy nem rendelt, de a doki sem volt otthon, ellátott minket tanácsal és megvártuk a dokit, hogy hazaérjen. Tudtuk kezelni a helyzetet, de ha sokkal nagyobb probléma adódik biztos kerestünk volna másik orvost.”*

Krisztiéknél minden nap rendel az állatorvos, ha nincs nagy probléma hozzá vinnék, de *„ha nagy baj lenne pl. mérgezés, akkor azonnal keresnénk mást, aki a környéken van, vagy akár Szegedre is bevinnénk végső esetben.”*

Betti is másik orvost keresne, ha az övéké nem lenne elérhető. Anna pedig utánanézne először az interneten. *„Beütném a tüneteit, hogy mi a baja és megkérdezném a google-t, mit csináljak. Dr. Google. és utána valamit tennék, de ha az sem válna be, akkor keresnék valami tudakozót, vagy egy elérhető orvost.”*

Andi is igénybe vette már „Dr. Google-t”, ahogy Anna nevezte. *„Rákerestem, de nem lettem okosabb. Aztán másnap tudott fogadni az orvosunk, ellátta a kutyát, meggyógyult én meg rákerestem újra az interneten, mit is jelent a pontos diagnózis, mert nem emlékeztem teljesen arra a sok mindenre, amit az orvos mondott.”*

A lányok válaszaiból is látható, hogy számukra fontos szerepe van az állatorvosuknak, szeretik, ha jó kezekben van a kedvencük. A kérdőív kitöltői közül sokan mondták, hogy ismerős ajánlása útján kerültek a jelenlegi orvosukhoz. Kíváncsi voltam, hogy a lányok szerint miért van ez így?

Elsőként Anna válaszolt és jól megragadta a lényegét a lányok szerint is: *„Szerintem ez hasonló az emberekhez, bizalmi alapú. Nagy a kockázat, hogy ha nem ismered.”*

Kriszti szerint ez lakóhelytől is függ, illetve a lehetőségektől. *„Városon érdekesebb ez szerintem. Falun kevésbé ott annyira nem foglalkoznak a kutyákkal. Megkapja a kutya a kötelező oltását, aztán ha nincs komolyabb betegség, akkor az állatorvos felé sem megyünk. Városban inkább ajánlás alapján mennek. Van aki jó van aki nem tudja mi a baja a kutyának.”*

Kíváncsi voltam, hogy amellet, hogy hűségese az állatorvosukhoz, mit tennének meg a kutyájuk egészségéért? Egy szituáción keresztül azt kérdeztem tőlük, hogy hajlandóak lennének-e 10000Ft/ alkalom áron egy legalább 7 alkalomból álló kúrára elvinni kedvencüket, amely segítségével tovább élhetne. Ezzel is azt szerettem volna látni, hogy mennyire tekintenek családtagként a kutyára és a fókuszcsoport jellegéből adódóan a reakcióikat is láthattam, szemben egy kérdőívvel. Egyikük sem gondolkodott túl sokat a válaszon.

Betti: *„Elvinném. Családbarát nálunk a kutya, tehát ha tud még élni...”*

Kati már volt hasonló helyzetben. *„Az előző kutyánkat vittük injekciózni, úgyhogy a mostanit is vinnénk.”*

Anna azért kissé soknak találná a pénzt, de azért ő is elvinné. *„Sajnáltnám, hogy ki kellene adni ennyit, de a kutyát még jobban sajnálnám, hogy ne szenvedjen. Azért mégis egy élőlény meg a családnak a része, úgyhogy levinném. Megoldanám, h legyen rá pénz.”*

„Szerintem igen. Talán még beleférne. Szeretjük annyira a kutyát, hogy igen.” (Kriszti)

Andi is kissé soknak találta az összeget, *„Kicsit azért drága, de ha ettől tovább él és jobb lesz neki, akkor természetesen elvinnénk. Eddig is mindig vittük ha kellett, hogy meggyógyuljon.”*

Összességében tehát elmondhatom, hogy az állatorvos ma már valóban egy fontos szerepet tölt be a kutyák és a gazdik életében. A szerencsésebbeknek a családban, ismerősi körükben van ilyen orvos, benne teljes mértékben megbíznak. Azok, akiknek keresni kell ők is inkább

ismerős ajánlásán keresztül próbálnak először orvost találni. A résztvevők válaszainak tükrében a kvantitatív kutatásban született eredményekről azt tudom mondani, hogy nagyon fontos a gazdi és az állatorvos kapcsolata. Személyes ismertség, ismerős ajánlása révén úgy érzi a gazdi, hogy jó kezekben lesz kedvence, ráadásul a jó kapcsolat révén egy esetleges probléma esetén bízik a jobb bánásmódban, abban, hogy akár rendelési időn kívül is foglalkozik velük az állatorvos. Mivel családtagnak számít a kutya, ezért az állatorvosi költségeknél bár nyilván számít az ár, de sokkal fontosabb a gazdi számára az, hogy meggyógyuljon a kutya, és minél tovább lehessen az életének a része.

5.témakör: A gazdik emberként kezelik a kutyákat, kutyaruhát adnak rájuk.

A kérdőívben a válaszadók többsége szerint családtag a kutya, de olyan is akadt, aki egyenesen a szerelmének, kisgyerekének nevezte kedvencét. Emellett sokan adnak kisruhát is kutyájukra. Ezzel kapcsolatban kérdeztem a résztvevőimet személyes tapasztalataikról, véleményükről, ugyanis érdekelt, hogy náluk vagy ismerősi körükben hogyan jelenik ez meg.

A lányok egyetértettek azzal, hogy emberként kezelik sokan a kutyákat, tehát viszonylag sokakra igaz a kérdőívben kapott eredmény.

A témával kapcsolatban Annának egy személyes története is van, ami véleményem szerint teljes mértékben annak bizonyítéka, hogy emberként kezelik a kutyát. *„Van egy ismerősünk, akik ha elmennek nyaralni a kutyát otthon hagyják és bekapcsolják neki a tv-t légkondit, hogy a kutya jól érezze magát.”*

A résztvevők szerint ez azért túlzás már, nem ettől fogja jobban érezni magát a kutya. Nagy általánosságban nézve Kati szerint *„mindenki családtagnak tekinti”* a kutyákat.

Kriszti szerint is ma már inkább emberként, családtagként kezelik a kutyákat. *„Lehet hozzájuk beszélni, támogatást is nyújt. Jó nyilván nem ugat vissza, de megnyugtatja az embert. Ha rossz kedvem van, akkor elmondom neki és könnyebb lesz utána.”*

Anna a nagypapája példáján látja, hogy mennyire így van ez *„Nagypapámnak is van kutyája, imádja. Van kihez beszélni, gondoskodnak egymásról. Ezt egyébként inkább öreg embereknél látom, hogy mennyire emberként kezelik őket. Magányosak, vagy nem lehetett gyerekük és akkor a kutyával pótolja.”* Blanka szerint a fiatalokra is jó hatással van *„A tesómon látom, hogy amióta meg van a kutyánk, azóta mennyit foglalkozik vele, nagyon oda van érte. Nálunk esti iskolába jár a kutya.”*

Erről kellemes emlék jutott Kati eszébe: „*A mi kutyánk is úgy nőtt fel velünk, mintha a testvérünk lett volna.*” Andi és Anna is rendelkezett gyerekkorában egy ilyen „testvér” kutyával. Andi: „*Nekünk is volt kutyánk, amikor kicsi voltam, mindig elmeséltem neki, mi történt az oviban.*” Majd Anna azt mondta még, hogy szerinte „*egy kisgyereknek nagyon nagy élmény a kutya, nagyon fontos a személyiségének alakulásához. Sokat lehet tanulni tőle.*”

A lányok pozitív gyerekkori élményként gondoltak vissza arra, hogy volt kutyájuk. Ezek a kis történetek lehetőséget adtak arra, hogy a kutyához való viszonyukat jobban megértsem, hiszen számukra már gyerekként is fontosak voltak a kutyák. A mostani kutyájukat is teljes értékű családtagnak tekintik, többen közülük szoktak beszélni a kutyához. Mindezek alapján azt láttam, hogy ők is emberként kezelik a kedvencüket. Arról is beszélgettünk, hogy ha már sokan emberként tekintenek a kedvencükre, ez azzal jár, hogy kutyaruhát is adnak rá, ami szerintük egyre elfogadottabb a járókelők szemében.

Andi főleg a saját kutyaruhás tapasztalatiról beszélt. „*A mi kutyánknak volt ruhája, amikor hozzánk került, kopasz volt és ősszel hideg volt. Igazából egy kisgyerek mellényt vettünk neki a turkálóban, de nem sokáig volt rajta, nem is baj, hogy nem költöttünk rá többet. Az előző kutyánknak varrt a nagymamám ilyen ruhaszerűséget, hogy ne bántsa a műtéti sebet. Eltűrte, de nagyon nem tetszett neki.*”

Blankáék kutyájának a testvére unszolására lesz kisruhája: „*Tesóm megkért, hogy rendeljek a kutyának kutyaesőkabátot. Még nem érkezett meg, de nagyon kíváncsi leszek. Szerintem nem fogja sokáig megtűrni magán.*”

Betti szerint is egyre elfogadottabbak a ruhák, „*bár azért a kutyabugyin jót nevettem. komolyan, van ilyen?*” Andi és Kati már hallottak róla, így ők elmondták Bettinek, hogy igen és mire jó az.

Kriszti nem értett egyet a lányokkal a kutyaruhákkal kapcsolatban. Szerinte: „*Kicsit piperkőc jellegre vall, hogy ő pont ugyanolyan, mint a kutya, vagy próbálja kifejezni, hogy mindent megad a kutyának. Felöltöztetgeti, mint a saját gyereket. Megnézed az utcán azt a kutyát, akit rózsaszín rucikában futtatnak melletted. Hozzászokunk a jelenséghez, de nekem mégis fura.*” Azzal azonban ő is egyetértett, hogy „*néhány kutyának szüksége is van rá. Ezek a kis szerencsétlen bőrkutyák a 10 fokban is megfagynának.*”

Anna sokszor lát az utcán kutyaruhába öltöztetett kutyákat. *„Mindenképpen egy jelenség szerintem. Ha látok egy cuki kutyát akkor odamegyek megsimogatni az utcán is. Jó dolog abból a szempontból, h feltűnő meg egy jelenség, de a kutyának jó-e, nem tudom.”*

A résztvevők szerint egyre elfogadottabbak a kutyaruhák, egyes kutyafajtáknak egyenesen szüksége van rá, hogy ne fázzanak a hidegben. Főleg a kisebb testű kutyákra való szerintük. Az, hogy kisruhát adnak a kutyára is azt bizonyítja szerintük, hogy emberként tekintenek a kutyára, sajnálják, hogy fázik és így próbálnak rajta segíteni.

6.témakör: Mi várható a kutyával kapcsolatos termékek, szolgáltatások piacán a jövőben?

Kíváncsi voltam, hogy szerintük mi várható az elkövetkezendő években a kutyákkal kapcsolatos termékek, szolgáltatások terén. Már most is érzékelhető, hogy történtek változások, pl. kutyás strandokat nyitottak, vagy vannak kutyás éttermek.

Az interneten látta Blanka, hogy Amerikában az iskolába viszik magukkal a kutyát. *„El tudom képzelni, hogy én is viszem a suliba magammal.”*

Anna szerint egyre elterjedtebbek lesznek a kutyahotelek. *„Vannak ezek a kutyahotelek is ahova elviheted a kutyádat, ha nincs kire bízni. Régen ilyen lehetőség sem volt, most meg egyre több van, szerintem még több lesz.”* Andi szerint is több kutyahotel lesz.

Betti úgy gondolja, egyre jobban figyelni fognak a kutyákra. *„Németországban ki volt rakva itató meg etető tálka nekik az étteremben. Szerintem több ilyen hely lesz.”*

Anna még annyit fűzött hozzá a Betti által elmondottakhoz, hogy szerinte *„Rájöttek a marketingesek, hogy ez egy kiaknázatlan terület, amiben rengeteg potenciál van és most mindent nyomnak és ők irányítanak. Van-e kutyaruhára igény, akkor bővítjük... keresgetik a határokat, hogy mi megy. Nagy lehetőség van benne, amit csak most ismertek fel.”* Emellett szerinte egyre nagyobb hangja van az állatvédőknek is *„Sok hírt lehet olvasni, hogy szegény kutya...”*

Kati az utóbbival nem teljesen értett egyet. Úgy véli, *„néha már túlzásba viszik a nagy álltavédőséget. Jobban védik az állatot mint az embert”*

Egyedül Krisztinek esett nehezére bármiféle újdonságról, lehetőségről beszélni, mert szerinte már most is nagyon sokféle lehetőség közül válogathatnak a kutyatulajdonosok. *„Nem tudom elképzelni, hogy túlzottan bővülne a szolgáltatások köre, már most is annyi van.”* Aztán mégis eszébe jutott néhány lehetőség. *„Lehet, jobban elterjedtek lesznek a*

kutyakozmetikák, meg Budapesten most is vannak kutyafuttatók, lehet ezekből is több lesz meg kutyajátzóteréből meg étteremből is. Szerintem ez a mindenfelé viheted a kutyádat vidékre is ki fog terjedni, de nem 1-2 év múlva.”

Alapvetően mindenki úgy látja, hogy a napjainkban tapasztalt újdonságok pl. kutyahotelek a jövőben is megmaradnak. Sőt a résztvevők szerint egyre több kutyabarát hely lesz, valamint vidéken is egyre elfogadottabb lesz, hogy a kutya ma már nem csak házőrző, hanem családtag is. A kérdőív kitöltői közül sokan már most is viszik magukkal kedvencüket. A kvalitatív kutatásomon elhangzottak alapján úgy gondolom, hogy a kutyabarát helyek számának növekedésével az ő számuk is nőni fog, azaz egyre többen viszik majd magukkal a kutyáikat.

Összességében úgy érzem, hogy sokat segítettek a lányok a kutatás során. Segítségükkel lehetőségem volt a kvantitatív kutatás eredményének egyes elemeit jobban értelmezni, a mögöttes érzelmeket közelebbről megismerni. Annak ellenére, hogy a kutyáik kertben élnek, családtagnak tekintik őket és ez a számukra történő vásárláskor is megmutatkozik. A kertben élő kutyának a kinti életmódhoz köthető tárgyai vannak. A 2. témakörnél azt éreztem, hogy nagy segítségemre volt a fókuszcsoportos kutatás, több mindent tudtam meg a kutyák etetéséről, mint amire a kérdőívben lehetőségem volt. A résztvevőknél sok helyen több mindent kap enni a kutya. Ez lehet az egyik oka annak, hogy a kérdőív kitöltői körében nem olyan népszerűek a száraztápok, vagy ha adnak is a kutyának, nem ragaszkodnak egy márkához. A kérdőív eredményével ellentétben a résztvevőim nem nagyon vásárolnak az interneten a kutyájuknak. Ugyanakkor úgy vélik, hogy az internetes vásárlás előnyeit felfedezték a kutyatulajdonosok és emiatt kezd egyre népszerűbb lenni körükben az online vásárlás. A résztvevőimnek köszönhetően többet tudtam meg az állatorvos kiválasztásáról és a hozzá fűződő viszony fontosságáról is. Szerintük ma már egy bizalmi poszt az állatorvosé, enélkül a bizalom nélkül nem mernék rábízni a kutyájukat a gazdik. Ma már sokan emberként, családtagként kezelik a kutyát, anyagi áldozatokat is hoznának a kutya egészségének megőrzéséért és a fókuszcsoportos kutatás résztvevői szerint ezzel semmilyen probléma nincsen.

A beszélgetés végén egyébként érdekes volt, hogy egyikük sem rohant haza, hanem tovább folytatták a kutyájukkal kapcsolatos történetek elmesélését. Egyikük meg is jegyezte, hogy ez nagyon jó téma, még most is szívesen beszélgetnek róla.

6. Összegzés

Dolgozatomban a szakirodalmi források feldolgozása mellett saját kutatásommal is bemutattam, hogy mi jellemző a kutyatulajdonosok vásárlási szokásaira és a kutyájukhoz fűződő kapcsolatára. Céloom egy átfogó, feltáró mű elkészítése volt, mely ezt a hazánkban kevésbé kutatott, ám annál sajátosabb fogyasztói csoportot, a kutyatartókat ismerteti meg az olvasóval, és akár későbbi kutatások alapjául is szolgálhat.

A primer kutatásom során nagyon összetartó és segítőkész kutyás csoportokkal találkoztam, akik szívesen töltötték ki a kérdőívemet. Segítségükkel nagyon hamar, a vártnál több kitöltőm lett, ami külön öröm volt számomra. A fókuszcsoportos kutatásom résztvevői is nagyon sokat segítettek a kvantitatív kutatás egyes eredményeinek a megértésében.

Napjainkban mondhatni családtagnak számít a kutya, éppen ezért a számára történő vásárláskor nem is olyan egyszerű a döntés, mivel a kutyatulajdonos szeretné a legjobbat megadni kedvencének. Számtalan termék áll rendelkezésre a kutya számára, melyek vásárlásának hátterében sokszor nem áll racionálisan indokolható ok, inkább a kutya iránt tanúsított szeretet és gondoskodás miatt vásárolnak a gazdik. Kutatásom során többek között arra jutottam, hogy van összefüggés a kutya által birtokolt tárgyak és a kutya lakásban vagy kertben tartása között. Továbbá azt is megállapítottam, hogy az sok kutyatartó vásárol kedvencének az interneten a kedvező árak és a nagyobb választék miatt.

A szolgáltatások tekintetében sem könnyű a választás a kutyatulajdonosoknak. Sokan az ismerősük pozitív tapasztalatára hagyatkozva, az ő ajánlásuk alapján választották ki állatorvosukat. Kutatási eredményeim azt mutatják, hogy különösen az állatorvosnál fontos a bizalom, hiszen probléma esetén szeretnék a legjobb kezekben tudni kedvencüket. Azt is megállapítottam, hogy a kutyatulajdonosok lojálisak a szolgáltatókhoz. A kutyaeledel márkákhoz azonban nem lojálisak. Ennek ok többek között az lehet, hogy a tápok, konzervek mellett mást is adnak a kutyának.

A kutyatartók közül egyre többen viszik magukkal kedvenceiket a mindennapjaik és nyaralásaik során is. Ezt az igényt felismerve egyre több kutyabarát hely létezik pl. étterem, hotel. Utóbbi esetében nem okoz problémát a kutya ellátásáról való gondoskodás a gazdi távollétében, hiszen a gazdival tarthat a kutya.

A piacon tevékenykedő cégek számára érdemes figyelemmel kísérni a kutyatartók vásárlási szokásait akár online akár offline piacon teszik azt. A szolgáltatóknak érdemes

átgondolni, hogy kutyabarát helyé váljanak, hiszen ezáltal nőhet a kutyatartó vendégeik száma. Véleményem szerint a kutyaeledel gyártóknak veszélyt jelenthetnek a Magyarországon egyre nagyobb népszerűségnek örvendő alternatív etetési módok pl. nyers etetés, melynek követői úgy vélik rossz a tápok minősége, nincsenek jó hatással a kutyájuk egészségére. A gyártók megfelelő marketingkommunikációval és akár magánemberek számára is elérhető gyárlátogatásokkal tudnának kedvezőbb képet kialakítani magukról.

Összességében arra a megállapításra jutottam, hogy érdemes ezzel a mondhatni új fogyasztói réteggel is foglalkozni a marketingszakembereknek, hiszen eddig, a gyártókon kívül, nagyon kevesen vizsgálták ezt a réteget. Egy növekvő piacról van szó, amely számos lehetőséget tartogat. A piacon megjelenő egyik új trend, a nyers etetés is ide sorolható, melynek vizsgálata akár egy jövőbeli kutatás tárgyát is képezheti.

7. Irodalomjegyzék

Balló, Zs. (2013): *A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán*. Doktori disszertáció, Szent István Egyetem Gödöllő Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Bauer, A. – Berács, J.- Kenesei, Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Belk, R.W. (1996): Meaphoric Relationships with Pets. *The White Horse Press*, Vol.4. Nr.2. 121-145.o.

Brown, D. (1985): Cultural Attitude Towards Pets. *Veterinary Clinics of Nord America: Small Animal Practice*, 15(2), 311-317.o.

Carter, B. (2015): *Pet Stores in the US*, IBISWorld Industry Report 45391. 2015.december. www.ibisworld.com/gosample.aspx?cid=1&rtid=101 Letöltve: 2016.09.20.

Chaipradermsak T. (2007): *The infuential factors on consumers' purchasing decision in Bangkok pet retailing business*. Diplomamunka. Shinawatra University

Dotson, M.J. – Hyatt E.M (2008): Understanding dog – human companionship. *Journal of Business Research* 61 (2008) 457-466.o.

FEDIAF (2010): *FEDIAF Facts & Figures 2010*. Brüsszel, European Pet Food Industry Federation <http://www.fediaf.org/press-area/press-releases/news-detail/artikel/fediaf-updated-2010-statistics/> Letöltve: 2016.09.23.

FEDIAF (2014): *FEDIAF Facts & Figures 2014*. Brüsszel, European Pet Food Industry Federation <http://www.fediaf.org/facts-figures/> Letöltve: 2016.09.23.

Hofmeister Tóth, Á. - Simon J. - Sajtos, L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó Budapest.

Hofmeister-Tóth, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó. Budapest.

Johnson, J. (2009): *Dogs, Cats and Their People: The Place of the Family Pet and Attitudes about Pet Keeping*, Diplomamunka, University of Waterloo, Canada.

Kotler, P. –Keller, K. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, Jászöveg Műhely.
- Rekettye, G.- Hetesi, E. (2009): *Kínálatmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szikszai, L.L. (2013): *A fogyasztói magatartás jellemzői a kutyatartásban*, OTDK dolgozat
- Törőcsik, M. (1998): *Kereskedelmi marketing*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Törőcsik, M. (2009): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veres, Z. – Hofmann, M. – Kozák, Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest.