



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

Saltprodukter till häst – ett nödvändigt ont eller en attraktiv produkt?

- *En studie i marknadsföring av lågengagemangsprodukter*

**Kandidatuppsats i företagsekonomi**  
Marknadsföring, Vårterminen 2016

*Handledare:*  
Martin Öberg

*Författare:*  
Maria Karlsson  
Elin Jarlsnäs

## Förord

*Denna kandidatuppsats genomförd i företagsekonomi med inriktning marknadsföring har varit givande, ansträngande men framförallt lärorik. Vi är idag stolta över det vi åstadkommit på 2 månader och vill tacka alla som medverkat och bidragit till att göra uppsatsen genomförbar.*

*Ett tack till alla respondenter som medverkade i undersökningen och tog sig tiden för att genomföra den.*

*Tack till Christer Olausson, VD på Hansson & Möhring och Mira Olausson som ställt upp för oss med information och infallsvinklar under arbetes gång.*

*Vi vill även tacka våra nära för stödet och hjälpen med korrekturläsningen.*

*Slutligen vill vi ge ett stort tack till vår handledare på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Martin Öberg som under hela uppsatsskrivningen varit där och ställt upp vid skrivkramp och bidragit som ett givande bollplank.*

Göteborg, maj 2016

---

Maria Karlsson

---

Elin Jarlsnäs

## Begreppsdefinitioner

Nedan beskrivs ett antal begrepp som återkommer i de olika delarna i uppsatsen. För att få en förståelse av vad de innebär och vad vi avser säga kommer de beskrivas med egna ord samt på liknande sätt som de beskrivs i litteraturen.

<i>Saltsten</i>	<i>En kub baserad på koksalt och eventuellt andra mineralämnen.</i>
<i>Egna märkesvaror</i>	<i>Produkter som säljs under en återförsäljares namn och inte tillverkarens (Bergés-Sennou et al, 2004).</i>
<i>Leverantörsvaremärken</i>	<i>Produkter skapade, ägda och sålda under tillverkarens varumärke (Scott-Morton &amp; Zettelmeyer, 2004).</i>
<i>Hästsport</i>	<i>Alla grenar som berör häst.</i>
<i>Ridsport</i>	<i>Dressyr, hoppning, fälttävlan.</i>
<i>Marknadsföringsstrategi</i>	<i>Utformning av strategi som ligger bakom de marknadsföringsåtgärder som ska genomföras</i>
<i>Differentiering</i>	<i>Ett sätt för företag att sticka ut/särskilja på marknaden.</i>

## Sammanfattning

### Examensarbete i företagsekonomi, Marknadsföring VT 16

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Författare: Maria Karlsson och Elin Jarlsnäs

Handledare: Martin Öberg

*Titel: Saltprodukter till häst – ett nödvändigt ont eller en attraktiv produkt? - En studie i marknadsföring av lågengagemangsprodukter*

**Bakgrund och problem:** Sverige är idag det näst hästtätaste landet sett till befolkningens mängden. För att hästen ska fungera på ett tillfredsställande sätt krävs en korrekt utfodring, och en viktig komponent i den är salt. Hansson & Möhring är idag marknadsledande på saltsten till häst och deras produkter säljs både som leverantörsvarumärke och som egna märkesvaror. Dock är de inte helt nöjda med försäljningen idag och anser med tanke på det ökade intresset att potentialen för framförallt deras saltstenar men även deras fodersalt borde vara större.

**Syfte:** Genom denna forskning ämnar vi att undersöka konsumenternas attityder och värderingar gentemot saltstenar och saltprodukter till hästar, för att därmed skapa en potentiell marknadsföringsstrategi för Hansson & Möhring.

**Avgränsningar:** Uppsatsen har fokuserat på den svenska marknaden för saltprodukter till häst. Undersökningen har riktats till privata hästintresserade som har behov av saltprodukter och i viss mån yrkesverksamma.

**Metod:** Denna uppsats har haft sin utgångspunkt i en kvantitativ metod med en abduktiv ansats. Valet på undersökningsmetod föll på en surveyundersökning då bedömningen gjordes att det var det optimala sättet för insamling av empiri.

**Resultat och slutsats:** Surveyundersökningen framhävde att majoriteten av respondenterna i dagsläget inte gav hästen tillräckligt med salt och framförallt de som var aktiva inom hoppning, dressyr och fälttävlan. Respondenterna lade även inte någon större vikt på varken vem som producerade varan eller vilket varumärke varan såldes under. Skillnaden på olika saltstensvarumärken upplevdes även vara marginell. Därmed är vår rekommendation att Hansson & Möhring ska lägga sitt främsta fokus på varumärkesbyggande aktiviteter och differentiera sig från övriga saltprodukter till häst.

**Förslag till fortsatt forskning:** I framtiden bör de fokusera på de bakomliggande faktorerna bakom valet av saltsten och hur konsumtionsvanorna ser ut runt dessa. Även en jämförelse av hög och lågengagemangsprodukter till hästar jämfört med andra kategorier vore av intresse.

**Nyckelord:** Saltsten, saltprodukter, differentiering, häst, lågengagemangsprodukter

## Abstract

**Bachelor's thesis in Business Administration**

**School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg**

**Authors:** Maria Karlsson och Elin Jarlsnäs

**Supervisor:** Martin Öberg

***Title:** Salt products to horse – necessary evil or an attractive product? – A study in the marketing of low commitment products*

**Background and problem:** Sweden is today the second most horse-dense country in terms of population. For the horse to function in a satisfied manner they need a proper feeding. An important component of this is salt. Hansson & Möhring is today the market leader in the salt business for horses and their products are sold both as national brands and private labels. However, they are not entirely satisfied with the sale numbers today and believe that given the increased interest have a bigger potential in the market, especially with their salt licks but also their feeding salt.

**Purpose:** Through this research we intend to investigate consumer attitudes and values towards saltlicks and salt products, in order to create a potential marketing strategy for Hansson & Mörhings and in this way increase their sales.

**Limitations:** The thesis has focused on the Swedish market for salt products for horses. The survey was sent to private horse enthusiasts as well as to some professionals with a need for salt products.

**Method:** This paper has had its starting point in a quantitative method with an abductive approach. The choice of research method fell on a survey because the assessment was made that it was the optimal way of collecting empirical data.

**Results and conclusions:** The empirical data showed that the majority of the respondents, especially those who were active in jumping, dressage and eventing, do not give their horses enough salt. The respondents did not put much weight on neither who produced the salt goods nor under which brand they were sold. The difference in the perceived attractiveness of the brands of saltlicks included in the study showed to be marginal. Therefore, our recommendation is that Hansson & Mörhings now should put their main focus on branding and differentiation from other salt products for horses.

**Further research:** It is suggested that further research should focus on the underlying factors behind the choice of saltlicks and the consumer behavior around these purchases. A comparison of high and low commitment products to horses compared with other categories would also be of interest.

**Key words:** Saltlicks, salt products, differentiation, horse, low commitment products

## Innehållsförteckning

<b>FÖRORD</b> .....	<b>1</b>
<b>BEGREPPSDEFINITIONER</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUND .....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	8
1.3 SYFTE .....	9
1.4 ÖVERGRIPANDE FORSKNINGSPRÅG .....	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	9
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....	<b>10</b>
2.1 HÖGENGAGEMANG OCH LÅGENGAGEMANG - KONSUMENTERNAS BETEENDE .....	10
2.2 MARKNADSSEGMENTERING .....	11
2.3 VARUMÄRKESBYGGANDE .....	11
2.3.1 Varumärkeskapital .....	12
2.3.2 Varumärkespersonlighet .....	12
2.3.3 Varumärkesidentitet .....	13
2.3.4 Varumärkesdifferentiering .....	13
2.3.5 Positionering .....	13
2.4 EGNA MÄRKESVAROR OCH LEVERANTÖRSVARUMÄRKEN .....	14
2.5 KOGNITIV DISSONANS .....	15
2.6 KONSUMENTBETEENDE KRING HÄST .....	16
2.7 HÄSTENS SALTBEHOV .....	16
<b>3. METOD</b> .....	<b>18</b>
3.1 STUDIENS UNDERSÖKNINGSMETOD .....	18
3.2 UNDERSÖKNINGSANSATS .....	18
3.3 DATAINSAMLING OCH URVAL .....	18
3.3.1 Primärdata .....	18
3.3.2 Sekundärdata .....	19
3.3.3 Urval .....	19
3.4 ENKÄTUNDERSÖKNING .....	19
3.5 FORSKNINGSETISKA PRINCIPER .....	20
3.6 RELIABILITET OCH VALIDITET .....	21
3.7 METODDISKUSSION .....	21
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>23</b>
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>31</b>
5.1 SALTBRIST .....	31
5.2 POSITIONERING .....	32
5.3 DIFFERENTIERING .....	33
5.4 LEVERANTÖRSVARUMÄRKEN ELLER EGNA MÄRKESVAROR .....	34
5.5 VARUMÄRKESBYGGANDE .....	35
<b>6. SLUTSATS</b> .....	<b>37</b>
6.1 REKOMMENDATIONER FÖR VIDARE FORSKNING .....	38
<b>REFERENSER</b> .....	<b>I</b>
VETENSKAPLIGA ARTIKLAR .....	I
BÖCKER .....	II

ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	III
HANSSON & MÖHRING .....	IV
<b>BILAGOR.....</b>	<b>V</b>

## 1. Inledning

*I följande kapitel kommer vi redogöra för bakgrunden till undersökningsområdet som sedan kommer leda till vår problemdiskussion. Vidare presenteras syftet med uppsatsen som därefter mynnar ut i ämnets forskningsfrågor och avgränsningar.*

---

### 1.1 Bakgrund

Ridsport är den näst största ungdomsidrotten i Sverige och intresset ökar även uppåt i ålderrarna (Svenska ridsportförbundet, 2016). Sverige är dessutom det land i Europa som är näst hästtätast sett till befolkningstäthet (Jordbruksverket, 2015). Det är dock inte billigt ha häst i Sverige, enbart de fasta kostnaderna hamnar vanligtvis omkring 3.500 - 4.500 kr per månad och i storstäderna är det inte ovanligt att enbart stallhyran ligger på närmare 5.000 kr (Hagen, u.å). Trots att hästintresserade är en köpstark grupp har dessa hittills inte fått någon större uppmärksamhet inom konsumentforskningen. Den forskning som finns om hästintresserade har hittills haft huvudfokus på veterinärvård och konsumtion av detta (Brockman et al., 2008). Kaeveney (2008) beskriver att hästägare ofta ser sin häst som en avspegling av sig själva och att detta är något som påverkar dem i deras konsumtion. Dock är det långt ifrån all konsumtion till häst som används i identitetsskapandet. Likväl som för människor finns det så kallade lågengagemangsprodukter även till häst. Dahlén (2002) definierar lågengagemangsprodukter som billiga och ointressanta vilka inte säger någonting om konsumentens personlighet. En sådan produkt, som finns till både människor och häst är salt.

Enligt Roberts och Murray (2014) har forskning om hästens hälsa och välbefinnande genomförts, men det är först nyligen som det studerats i praktiken, något som tyder på att ett ökat intresse finns inom området. Både för hästar som används som fritidsnöje och inte minst sagt för hästar som används till tävling är det viktigt att de får i sig en optimal mängd näring. Hoffman (2009) menar att hästägare och verksamheter aktiva inom hästhållning inte har den kunskap som behövs om hästens nödvändiga näringsintag. Detta trots att hästägare och människor inom hästverksamheter har tillgång till flera källor för att införskaffa sig kunskapen. Tidigare studier av Roberts och Murray (2014) framhävde att hästägare förmodade att de hade kunskapen som behövdes, dock visade det sig att de inte utfodrade hästen korrekt i praktiken. Både Hoffman (2009) samt Roberts och Murray (2014) påpekar att näring till häst är en av de viktigaste komponenterna för hästens välfärd, hälsa och prestanda. Om hästen inte får i sig rätt näring kan det leda till försämrad fortplantning, tillväxt samt påverka hästens hälsa genom bland annat kolik, muskelproblem och fetma. Westendorf et al. (2013) i Roberts och Murray (2014) genomförde en studie i USA på 700 stallägare som visade att majoriteten av ägarna gjorde sina beslut om näring till häst utan hjälp. Av respondenterna var det 45% som använde sig av egen erfarenhet och 15% som inte hade någon baktanke med sin utfodring. När det kom till professionell rådgivning var det 20% som tillfrågade veterinären, 3% som tillfrågade foderrådgivare, 2% använde sig av utökad rådgivning och resterande 14,5% använde sig av rådgivning från hästens foderbutik.



Enligt Jansson et al. (1999) är saltstenen en av de vanligaste fodermedlen. Dock anser de att det inte är det mest optimala sättet att fodra en högpresterande häst med enbart en sten då de inte får i sig tillräckligt av saltet på detta sätt. Detta är även något Jansson et al. (2010) överensstämmer med och påpekar att hästar i träning kan därför vara i behov av mer salt, antingen via foder eller i vattnet. När det kommer till näringsintaget av salt till häst har Jansson et al. (2011) framhållit att alla hästar ska ha tillgång till en saltsten, dock behöver hästar som utsöndrar större mängd salt som trav-, galopp-, fälttävlans- och distanshästar tillges större mängder. Det är av stor vikt att hästen får i sig tillräckligt med salt då saltbrist leder till minskad vätska i kroppen vilket senare orsakar att kroppsvikten sjunker (Jansson et al., 2011).

## 1.2 Problemdiskussion

De utfodringsrekommendationer som finns till häst i dagsläget säger framförallt att hästen bör ha fri tillgång till saltsten, men även att hästar som arbetar bör få extra salt i foder (Johansson, 2008). Roberts och Murray (2014) har genomfört studier i USA som visar att hästar i allmänhet, inte enbart när det kommer till salt, inte utfodras korrekt. Dock menar de att hästägarna har både intresse och kunskap om hästens utfodring. I Sverige är en stor andel av den information som finns tillgänglig riktad mot hårt arbetande hästar som, travare, galoppörer och fälttävlanshästar. Dock är det enligt Johansson (2008) inte enbart hästar som går hårt arbete som är i behov av salt, utan även hästar som går lättare arbete och framförallt när temperaturerna är höga. Ett problem med saltprodukter till häst är att de går under lågengagemangsprodukter vilka köps slentrianmässigt och därmed inte väljs på samma premisser som högengagemangsprodukter. Att marknadsföra lågengagemangsprodukter är för företag en stor utmaning då dessa produkter naturligt inte intresserar konsumenten (Dahlen, 2002).

Hansson & Möhring är Europas ledande oberoende salt-distributör. Det är ett familjedrivet företag som grundades 1830 och är etablerade på flera olika marknader inom salt: väg, lantbruk, industri, vatten, konsument och livsmedel (Hansson & Möhring a, u.å). Dock har företaget ett område inom lantbruksprodukterna som de inte är nöjda med i dagsläget, saltprodukter till häst vilket innefattar både saltstenar och fodersalt. Hansson & Möhring upplever själva att de har omkring 60% av marknadsandelen, dock är denna marknadsandel uppdelad på två varumärken. De säljer dels sina saltstenar under sitt leverantörsvarumärke SP Salta Produkter men har även en etablerad lanthandelskedja som säljer deras produkter som egna märkesvaror. Innehållet i de båda produkterna är identiskt och det som skiljer dem åt är varumärket de säljs under och en mindre skillnad på produktens etikett. Dock säljs produkterna under leverantörsvarumärket under ett något lägre pris jämfört med produkterna under de egna märkesvarorna. De upplever att de i dagsläget säljer något mer som lanthandels egna märkesvaror jämfört med deras leverantörsvarumärke. Företaget har hittills inte marknadsfört sina saltprodukter med hästintresserade som sin primära målgrupp, utan saltpro-

dukter till häst har istället marknadsförts tillsammans med de till lantbruksdjur. Detta tror Hansson & Möhring bidrar till att deras saltprodukter till häst inte nått sin fulla potential ännu. (Olausson, 2016)

### 1.3 Syfte

Genom denna forskning ämnar vi att undersöka konsumenternas attityder och värderingar gentemot saltstenar och saltprodukter för hästar, för att skapa en potentiell marknadsföringsstrategi för Hansson & Möhring.

### 1.4 Övergripande forskningsfrågor

- Skiljer sig konsumenternas inställning till Hanson & Möhrings saltprodukter gentemot deras inställning till konkurrenternas produkter?
- Vilken är Hanson & Möhrings ideala målgrupp?
- Vad finns det för möjligheter att skapa differentiering och bygga ett attraktivt varumärke för en lågengagemangsprodukt såsom saltprodukter till häst?

### 1.5 Avgränsningar

Vi avgränsar oss till att undersöka den svenska marknaden för saltprodukter till häst. I huvudsak har undersökningen riktats till privata hästintresserade som har behov av saltprodukter till häst. Bortsett från de som använder SP Salta Produkter har ingen hänsyn tagits till vilket varumärke respondenterna använder idag. I våra rekommendationer till företaget har ingen hänsyn tagits till ekonomiska aspekter.

## 2. Teoretisk referensram

*I detta kapitel presenteras en bredare syn på tidigare forskning inom det undersökta området. Inledningsvis introduceras konsumentens högengagemang och lågengagemang till produkter som leder till marknadssegmenteringar. Vidare presenteras varumärkets uppbyggnad och en diskussion om egna märkesvaror och leverantörsvaremärken. Avslutningsvis presenteras konsumentbeteendet kring häst och hästens saltbehov.*

---

### 2.1 Högengagemang och lågengagemang - konsumenternas beteende

Enligt Dahlén (2002) är människors beteende och relationer till produkter att liknas vid jordens dragningskraft när de kommer till attraktion. För att uppmärksamma hur människor påverkas av reklam, marknadsföring och hur de effektivast kan nå delas produkter in i olika grupper (ibid). Dahlén (2002) diskuterar produktengagemang som kan delas upp i högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. Även då konsumenter har varierande produktengagemang är vanligtvis värderingarna till produktens attribut likartade vilket gör det till en enkel uppgift att genomföra en indelning (ibid). Dahlén (2002) beskriver lågengagemangsprodukter inte framhäver någonting om personens personlighet och därmed lägger konsumenten inte energi på att finna det rätta varumärket, färgen eller designen utöver att den ska uppfylla syftet. Dessa produkter kännetecknas vanligtvis av att de är billiga och opersonliga. Jämfört med lågengagemangsprodukter kännetecknas högengagemangsprodukter av en större summa pengar som människan värderar mer. Dessa produkter tar sin form i exempelvis bilar, kläder och semesterresor.

*”Reklam för lågengagemangsprodukter möter en passiv publik som inte har tid och inte är så intresserade av att veta mer om produkten” (Dahlén, 2002 s.46)*

När det kommer till lågengagemangsprodukter lägger inte konsumenten ner tid på att jämföra med konkurrenternas produkter eller leta efter substitut. Att produkten inte särskiljer sig från konkurrenternas produkter gör även att konsumenten blir mer passiv mot företagen (Dahlén, 2002). Jacques (2011) poängterar även att lågengagemangsprodukter, då det endast fyller ett funktionellt syfte utan att ge en känslomässig laddning, har svårare att uppnå de emotionella fördelarna som krävs för att göra produkten konkurrenslagkraftig. Dahlén (2002) anser att placering inte är en viktig del hos lågengagemangsprodukter då konsumenten inte letar efter den. Enligt honom handlar det om att göra produkten igenkänd och påminna om behovet, vilket kan utgöras på två sätt: antingen genom att påminna konsumenten om att de behöver produkten, eller synas på många olika ställen så att konsumenten lär sig känna igen varumärket (Dahlén, 2002).

## 2.2 Marknadssegmentering

På marknaden finns det ett oräkneligt antal konsumenter som inte delar samma behov, resurser eller önskemål. Därmed blir det nästintill omöjligt att marknadsföra till samtliga konsumenter på samma sätt. Företag måste därför hitta rätt konsumenter att rikta sin marknadsföring till och detta görs på bästa sätt genom att använda sig av marknadssegmenteringar (Kotler et al., 2013). Enligt Cheverton (2000) kan företag gruppera in sina konsumenter i olika segmenteringar oavsett marknad och han beskriver marknadssegmentering som *”en gruppering av kunder med samma gemensamma behov, attityder och beteenden”* (Cheverton, 2000 s.191).

Genom att använda sig av marknadssegmenteringar kan företag dela upp stora heterogena marknader i mindre och mer homogena segment. På detta sättet är det lättare att nå ut till konsumenter med liknande önskemål, resurser, köpvanor och köpattityder. Företag behöver även besitta kunskaper om såväl sina kunder som konkurrenter för att kunna tillgodose dem med rätt produkter och tjänster vilket är grunden till en lyckad segmentering. (Kotler et al., 2013)

Geografisk segmentering: innebär att företag delar upp marknaden i nationer, provinser, regioner, städer och stadsområden. Denna segmentering används då konsumenternas värderingar kan variera beroende på geografiska områden. Därmed väljer företag att anpassa marknadskommunikationen efter segmentets struktur (Kotler et al., 2013).

Demografisk segmentering: innebär att företag segmenterar baserat på ålder, kön, civilstånd, generation, yrke, utbildning för att nämna några variabler. Den demografiska segmenteringen är den vanligast då det finns mycket data tillgängligt. Denna segmentering är även lättare att förstå och skaffa sig information om (Kotler et al., 2013).

Psykografisk segmentering: innebär att företag delar upp konsumenterna baserat på livsstil, personlighetskaraktäristika och socialgruppstillhörighet vilket kan kopplas till den demografiska segmenteringen där konsumenten inom ett yrke kan ha en viss psykografisk personlighet (Kotler et al., 2013).

Beteendebaserad segmentering: används när företag segmenterar in konsumenterna baserat på kunskaper, attityder, reaktioner och beroende på hur ofta konsumenten använder produkten och tjänsten (Kotler et al., 2013).

## 2.3 Varumärkesbyggande

Holger och Holmberg (2002) beskriver att varumärkesuppbyggandet bidrar till lojalitet och skapar en relation till de relevanta intressenterna. För att lyckas bygga upp ett starkt varumärke handlar det om en process där hela organisationen etablerar, bygger upp och underhåller både interna som externa intressenter. Enligt Doyle och Stern (2006) krävs triggande

mekanismer genom marknadsföring och PR som differentierar produkten för att få konsumenterna att testa och börja använda den. Konsumentens medvetenhet, varumärkeskapital och förtroende för varumärket byggs upp genom en kontinuerlig kommunikation. När konsumenterna använt sig av produkten tar varumärkesuppbyggandet sin början (ibid).

### 2.3.1 Varumärkeskapital

Enligt Aaker och McLoughlin (2010 s.176) definieras varumärkeskapitalet som *”en uppsättning av tillgångar och skyldigheter kopplade till varumärket”*. Det finns tre tillgångar som Aaker och McLoughlin anser ger företaget stora konkurrensfördelar, dessa är:

#### Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedomen är en viktig del av varumärkeskapitalet då den ger konsumenterna en känsla av bekantskap. En sådan känsla hos konsumenterna kan leda till köp även då det är en produkt som har ett lågt engagemang. (Aaker & McLoughlin, 2010) Även Mårtensson (2009) diskuterar bekantskapen men genom ett 'top of mind awareness' perspektiv vilket innebär att varumärket är det som man först kommer att tänka på när en viss produktkategori nämns.

#### Varumärkeslojalitet

Enligt Aaker och McLoughlin (2010) är det ovanligt att konsumenten byter ut ett familjärt och lojalt varumärke. Konsumenten ändrar inte sitt val av bensinstation som den har en bra relation och tillit till. På detta sätt kan lojaliteten som konsumenterna har till ett varumärke utgöra den främsta konkurrensfördelen ett företag kan ha långsiktigt.

#### Varumärkesassociationer

Varumärkets associationer handlar om de element konsumenten anknyter till varumärket. Konsumentens associationer är viktiga då de är anledningar till att köpa varumärket. Associationerna ger fördelen att just detta varumärke är bäst inom sin genre och dimensionen. Dock är det en nackdel vid innovationer om varumärket fastnat i specifika associationer som är svåra att förändra. (Aaker & McLoughlin, 2010)

### 2.3.2 Varumärkespersonlighet

Varumärkets personlighet kan liknas vid en människas personlighet och om den är *”trevlig”* och *”intressant”* så är den även ihågkommen. Varumärken kan ha en flod av olika personligheter såsom professionell, kompetent, sofistikerad, tillitsfull, spännande och ungdomlig. (Aaker & McLoughlin, 2010) Enligt Mårtensson (2009) kan personligheten hos ett varumärke skapa en differentiering men det är viktigt att varumärket uppfattas som levande för konsumenterna. Ett varumärke som inte lever glöms fort bort jämfört med de som skapar ett emotionellt värde på marknaden genom sin särpräglade personlighet. Vid tillfällen där det förefaller liknelser mellan olika varumärken och dess funktionalitet är det extra viktigt att varumärkespersonligheten är tydlig och positiv (ibid).

### 2.3.3 Varumärkesidentitet

Enligt Mårtensson (2009) handlar varumärkets identitet om den relationen konsumenterna har till varumärket och deras bild av varumärket. Identiteten spelar en viktig roll hos varumärket då det är den som säkerhetsställer varumärkets image. Varumärkesidentiteten är det som påvisar vad företaget vill förmedla ut till sin målgrupp och hur varumärket ska uppfattas. Dock kan varumärket skilja sig från det företaget vill sända ut till målgruppen och vad målgruppen faktiskt har för bild av varumärket. (Mårtensson, 2009) Detta påpekar även Grönroos (2002) som antyder att imagen kan skilja sig beroende på konsument och grupp-sammanhang. Varumärkets image påverkar upplevelsen konsumenten får av att köpa eller använda produkten och på detta sätt blir imagen en tillgång för företaget. Detta är även något som Melin (1997) påpekar och antyder att det inte handlar om konkurrensen om pris och kvalitet längre utan varumärket har blivit den centrala delen av konsumtionen.

### 2.3.4 Varumärkesdifferentiering

Mårtensson (2009) hävdar att det är av stor vikt att varumärket uppfattas som distinkt och unikt för att kunna vara kvar på marknaden och möta dess konkurrenter. Differentieringen är varumärkets framgång och utan den faller varumärket och drar till sig problem som kan leda till konkurs (ibid). Detta påpekar även Duncan (2002) som beskriver att konsumenten använder sig av materiella attribut för att avgöra om konkurrenternas produkter eller tjänster är särpräglade och immateriella attribut för att avgöra på vilket sätt de särpräglar sig. Vid varumärkesbyggande anser Duncan (2002) att de immateriella attributen är viktiga då de är svårare för konkurrenterna att imitera men även då de skapar en mer känslomässig relation till konsumenten. När konsumenterna uppfattar varumärket som unikt och tilltalande är de villiga att betala mer för produkten än andra liknande produkter på marknaden för lägre priser (Mårtensson, 2009). Att särpräglade och framhålla produkten som unik får konsumenten att känna sig speciell vilket kan skapa en stark länk mellan varumärket och konsumenten. Mårtensson (2009) påpekar två specifika riktlinjer som kan vägleda beslutet om differentiering:

- Kan den valda associationen differentiera märket i något avseende?
- Kan varumärket äga associationen över tid?

### 2.3.5 Positionering

Positionering handlar om att göra varumärket igenkänt och eftertraktat. Det handlar om att skapa en differentiering av produkten på marknaden och vara ett steg före konkurrenten (Trout, 1993). Enligt Frans (1999) syftar positioneringen till att bringa varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer hos konsumenten. Dock måste företaget ha en förståelse för varumärket, målgruppen och konkurrenten. Detta är något som Kapferer (2004) beskriver genom fyra frågor som vägleder företaget i sin positionering.

*Varför?* – Här handlar det om löftet varumärket ger till konsumenten, vad står varumärket för och vilka fördelar får konsumenten av att använda sig av denna produkt i jämförelse med konkurrenternas. Är det ett varumärke som bidrar till trygghet eller upplevelse? (Kapferer, 2014).

*För vem?* – Handlar om vilken målgrupp produkten riktar sig till och hur varumärket ska attrahera just denna (Kapferer, 2014).

*När?* – Handlar om vilken tid varumärket ska konsumeras och varumärket kan här användas som en differentiering genom att skapa en imagefaktor (Kapferer, 2014).

*Mot vem?* – Handlar om identifiering av konkurrenter och vilka konsumenter som skulle kunna övertas från andra områden på marknaden (Kapferer, 2014).

#### 2.4 Egna märkesvaror och leverantörsvaremärken

Enligt Scott-Morton och Zettelmeyer (2004) är leverantörsvaremärken produkter skapade, ägda och sålda under tillverkarens varumärke. När det kommer till produktens strategiska beslut om exempelvis förpackning, kampanjer, positionering och prissättning är det tillverkaren som bestämmer över dessa (ibid). Det finns även produkter tillverkade av en leverantör men sålda under återförsäljarens namn och dessa produkter kallas för egna märkesvaror (Bergés-Sennou et al., 2004) och deras strategiska beslut om förpackning, kampanjer, positionering och prissättning blir istället fattade av återförsäljaren och inte tillverkaren. Jämfört med leverantörsvaremärken som kommer från samma tillverkare är egna märkesvaror de produkter som återförsäljare köper upp och säljer under deras villkor. (Scott-Morton & Zettelmeyer, 2004).

Enligt Edelstein (1998) investerar tillverkare av leverantörsvaremärken mindre tid, pengar och arbetskraft på en distinkt produkt som återförsäljare sedan kommer sälja under sitt namn och bland sina mindre prissatta produkter. Återförsäljare av egna märkesvaror anser att även om de imiterar en märkesvärd produkt ger de kunden en chans att välja en alternativ produkt till ett lägre pris. Dock anser tillverkarna att de glider på en räkmacka när de kommer till reklam och marknadsföring (Edelstein, 1998). Eftersom egna märkesvaror fått såpass stor genomslagskraft på marknaden har de blivit en ökad konkurrens för leverantörsvaremärken (Hoch & Banerji, 1993). När det kommer till forskning och utveckling har leverantörsvaremärken en stor fördel även när det handlar om innovationer vilket skapar ett värde hos konsumenten och framhäver varumärkets överlägsenhet. (Hutlman et al., 2008). När egna märkesvaror blir direkta imitationer av leverantörsvaremärken anser dock Hoch och Banerji (1993) att företag som säljer egna märkesvaror har en fördel då de inte behöver spendera resurser på forskning, utveckling och genomförande.

När det kommer till låg produktkvalitet förknippar konsumenten detta med egna märkesvaror (Olsen et al., 2011). Dock får egna märkesvaror stor uppmärksamhet och tillväxt då det är

billigare för konsumenten jämfört med leverantörsvaror (Ibid). Enligt Hoch och Banerji (1993) är fortfarande kvaliteten den viktigaste faktorn för konsumenten och det förekommer därav en oro vid köp av egna märkesvaror (Ibid). En annan negativ sida av produkter som säljs som egna märkesvaror är att dem uppfattas som imitationer och kopior vilket kan skada dess anseende i framtiden (Davies, 1998). Dock anser Burt och Davis (1999) att företag av egna märkesvarors karaktär börjat tillverka produkter med högre grad innovation samt att dessa produkter upplevs vara lika bra och i somliga fall bättre än en leverantörsvarumärkes produkt.

## 2.5 Kognitiv dissonans

I Gbadamosi (2009) förklarar Harmon-Jones och Harmon-Jones (2008) att den kognitiva dissonansen är när en individ har två eller fler kunskaper som är relevanta med varandra men likväl oförenliga med varandra, vilket skapar ett tillstånd av obehag. Denna typ av obehag kallas "dissonans" (ibid). Evans et.al (2012 s.18) förklarar det som *"ett sätt att sträva efter att undvika ett tillstånd av obalans eller ojämnavikt"*. Kognitioner är konsumentens mentalitet vilket består av kunskaper och tänkande.

Den kognitiva dissonansen är en motivationsfaktor som uppstår när konsumenten har flera attityder, åsikter eller ett flertal kognitiva faktorer som inte överensstämmer. Konsumenten ställs därför inför ett svårt val där det mentala säger emot varandra. För att undvika detta obehag försöker konsumenten minska dissonansen genom att enbart fokusera på det positiva med produkten och på detta sätt övertyga sig själv om att köpet var lyckat (Evans et al 2012). Enligt Lindsey-Mullikin (2003) i Gbadamosi (2009) finns tre modeller för konsumenten att reducera dissonansen, detta genom att söka information, ändra attityd och trivialisera. När konsumenten söker efter information handlar det om att stödja deras tro, hitta information från andra återförsäljare eller finna substitut som är förenliga med deras åsikt. De konsumenter som ändrar sin attityd påverkas vanligen av ett oväntat pris och väljer därför att omvärdera priset genom att söka externa referenspriser. Konsumenten kan även härleda ett lägre pris till lägre kvalitet samt högre pris till högre kvalitet vilket kan förändra attityden till produkten (ibid). I en studie genomförd av Lindsey-Mullikins (2003) visade det sig att konsumenten trivialiserade vikten av pengar, shopping runt besparingar och genom bra avtal. Enligt Evans et al., 2012 påverkar dissonansen att konsumentens motsägelsefulla tankar förändras till ett mer konsekvent tankesätt. Dock behöver inte dissonans alltid härledas till något negativt eller missnöje hos konsumenten utan kan även uppkomma vid tillfällen där köpet varit tillfredställande.

Dessa varierande dissonanser uppkommer enligt Evans et al., (2012) vanligen efter att konsumenten har köpt en produkt, och hur stor känsla som uppkommer av dissonansen beror på hur viktiga kognitionerna är för konsumenten. Om konsumenten lägger mindre vikt på produktens förpackning och värderar innehållet i produkten mer kommer dissonansen för produktens utseende vara obetydlig (Evans et al., 2012). För att undvika att konsumenten



ska känna någon form av motsägelse efter köpet framhåller Evans et al. (2012) att marknadsförare riktar sin reklam av produkter och tjänster till efterköpet då de kan påverka konsumenternas dissonans. Genom att framhäva att konsumenten har gjort ett bra köpbeslut kan reklamen inspirera kundens positiva kognitioner och därav minska deras dissonans. Denna typ av reklam kan visas genom samarbete med opinionsledare eller välkända experter för att försäkra konsumenten att de valt rätt produkt, men även genom att använda sig av negativa synpunkter i reklamen för att skapa en argumentation vilket kan vara ett effektivt sätt när målgruppen är av välutbildad karaktär (ibid).

## 2.6 Konsumentbeteende kring häst

Keaveney (2008) påpekar att andra djurägare ofta använder sina djur som ett identitetsprojekt, medan hästägare snarare ser sin häst som en reflektion av sig själva. Skillnaden mellan hästar och traditionella sällskapsdjur är att de inte bor tillsammans med djurägaren i huset och visar inte samma lojalitet som exempelvis en hund. Hästar kostar även väsentligt mycket mer och ses som självständiga djur som ägaren måste jobba hårt med för att förtjäna deras tillit snarare än tvärtom.

Brockman et al. (2008) diskuterar de bakomliggande faktorerna till varför en del djurägare lägger stora summor pengar på veterinärvård till sina djur. De menar att djuren kan ha olika roller för dess ägare och att dessa roller därmed påverkar deras beslut. De som ser djuret som en familjemedlem tar mer emotionella beslut och vill ofta prova allt innan de ger upp, medan de som ser djuret mer som enbart ett djur tar mer rationella beslut. Slutligen pekar de på att veterinärer i sin marknadsföring därför kan anspela på djurägarens emotionella känslor för sitt djur för att därmed öka veterinärens trovärdighet. (Brockman et al., 2006)

Lamour och De la Robertie (2016) har sin utgångspunkt i att det finns otroligt mycket produkter till djur, allt från leksaker till mat, och att konsumenten därför blir osäker inför att välja fel produkt. De menar att många företag därför använder sig av veterinärer för att öka deras trovärdighet och intyga för kunden att denne gör ett bra val. På grund av konsumentens osäkerhet i beslutsprocessen är det därför vanligt att lägga över beslutet på en expert eller åtminstone en mer kunnig person. Deras resultat visar att "shopping prescription" blir effektivare ju svårare det är att förstå produkten samtidigt som konsumenten är väl medveten om fenomenet. (Lamour och De la Robertie, 2016)

## 2.7 Hästens saltbehov

Enligt Johansson (2008) består det som vardagligen kallas för salt av 39% Natrium och 61% Klorid. Det är framförallt Natrium som är viktigt för hästen och som inte finns i tillräckliga mängder i vanligt foder, men även klorid fyller en viktig roll. Tillsammans hjälper de till att reglera kroppstemperaturen, nervfunktionen, stimulerar matsmältningen, förbättrar kroppens förmåga att absorbera mineraler och spårämnen samt minskar risken för uttorkning. Det är dock inte alltid enkelt att se om en häst har saltbrist men det kan bland annat synas

på att hästen får minskad aptit och antingen går upp eller ner i vikt. Till skillnad från för oss människor finns det ingen direkt risk om hästen får i sig för mycket salt så länge den har fri tillgång till vatten. (ibid) Johansson (2008) hänvisar till studier gjorda av National Research Council och svenska rekommendationer som pekar på att det är väldigt få hästar som kan täcka sitt saltbehov enbart genom en saltsten, utan nästintill alla behöver få mer salt tillsatt. Hur mycket salt hästen behöver få i sig kan däremot variera stort beroende på vilket typ av arbete hästen utför och i vilket klimat. Ju mer hästen svettas, desto mer salt behöver den få i sig. Vid akut saltbrist kan hästen bli okoordinerad i sina rörelser och få muskelsammandragningar, men det kan även ta upp till 20-30 dagar efter hårt arbete tills symtom uppvisas. Det är dock inte enbart arbete som kan bidra till saltbrist, utan även transporter av häst kan bidra till stora saltförluster. En häst på 500kg som inte utför något arbete förlorar omkring 7,5-10g Natrium per dag, medan en häst i hård träning kan förlora upp till 130g salt per timme. Enligt Jansson et al. i Johansson (2008) är det bättre att ge hästen extra salt under hårda träningsdagar jämfört med att ge hästen en hög dos salt dagligen. Hästar som får extra salt visar en högre och mer stabil nivå av blodplasman elektrolyter både i vila och vid träning samt har en större förmåga att kompensera för förlust av elektrolyter. En galopphäst på 500kg som går ett högintensivt snabbjobb på vintern behöver 85g Natrium jämfört med 135g på sommaren. (Johansson, 2008)

## 3. Metod

*I följande kapitel redogörs tillvägagångssättet för att genomföra uppsatsen. En beskrivning presenteras om uppsatsens tolkningsmetod och undersökningsansats. Vi kommer därefter beskriva datainsamlingen och urvalet för att vidare diskutera enkätundersökningen och de forskningsetiska principerna. Avslutningsvis presenteras studiens tillförlitlighet och överförbarhet som leder till en metoddiskussion där fördelar och nackdelar diskuteras om undersökningen.*

---

### 3.1 Studiens undersökningsmetod

Vi har valt att grunda studien på en kvantitativ metod för att kunna mäta i vilken utsträckning respondenterna ger salt till sin häst, och framförallt vilka kategorier som inte ger tillräckligt med salt. Kvantitativa undersökningar fokuserar främst enligt Bryman och Bell (2013) på det som går att mäta och har i huvudsak sitt ursprung i en deduktiv ansats. Dock upplevde vi att hästintresserade är outforskade som konsumenter och har därmed valt att använda oss utav en abduktiv ansats för att bli mer öppna i våra frågeställningar. En kvalitativ metod är vanligtvis de som används vid skapandet av nya teorier (ibid), dock valdes inte denna metod då vi upplevde ett behov av bredd på svarsfrekvensen snarare än ett djup för att besvara våra forskningsfrågor. Dock upplevde vi att undersökningen trots sin kvantitativa grund krävde vissa kvalitativa inslag, så som möjlighet för respondenterna att ange egna svar på vissa utav frågeställningarna.

### 3.2 Undersökningsansats

Enligt Bryman och Bell (2013) finns det två olika strategier som kan användas vid vetenskapliga rapporter, deduktiv ansats och induktiv ansats. Utöver dessa ansatser tar Björklund och Paulsson (2012) upp en tredje ansats, abduktionen. Då vi kommer vara öppna för att ny information och nya tankesätt kan dyka upp under arbetets gång kommer vi använda oss av den abduktiva ansatsen. Istället för att arbeta färdigt med den teoretiska referensramen och sedan övergå till den empiriska delen kommer vi parallellt arbeta med de två referensramarna för att succesivt öka förståelsen för undersökningen

### 3.3 Datainsamling och urval

#### 3.3.1 Primärdata

Primärdata är den data som författaren på egen hand samlar in och anpassar till studiens syfte. För att få fram primärdata genomfördes en surveyundersökning. Fördelen med att använda sig av primärdata är att författaren kan anpassa sitt insamlade material till studiens huvudsyfte och forskningsfråga och kan på det sättet påverka informationen (Björklund & Paulsson, 2012). Vår primärdata består av en surveyundersökning som skickades ut till hästgrupper via Facebook. Nackdelen med primärdata är enligt Ghauri och Grønhaug (2005) att

mängden information är beroende av respondenternas engagemang vilket kan ge stora problem vid lågt engagemang. Då vi valde att dela undersökningen på utvalda sidor där människor som intresserar sig av hästar finns tillgängliga anser vi att dessa även har en högre engagemangsnivå till undersökningen.

### 3.3.2 Sekundärdata

Enligt Björklund och Paulsen (2012) innebär sekundärdata att det är någon annan än författaren som under ett tidigare skede insamlat information. Jämfört med primärdata är sekundärdata insamlat för något annat syfte än författarens huvudsyfte och kan emellanåt endast omfatta utvalda delar av undersökningsområdet. Genom detta kan informationen lätt miss-tolkas eller vara subjektiv. (ibid) Enligt Bryman och Bell (2013) har sekundärdata oftast en högre kvalitet och är mer tids- och kostnadseffektivt än primärdata. Vår sekundära datainsamling påbörjades genom att söka igenom företagsekonomiska och allmänna databaser för att få en inblick i den forskning som fanns inom ämnet. Då vi upptäckte att vår inriktning var ett relativt outforskat valde vi att titta närmare på forskningen genom ett bredare perspektiv för att kunna koppla detta till respondenternas attityd, tankar och värderingar. Utöver vetenskaplig forskning har vi även använt oss av facklitteratur.

### 3.3.3 Urval

Holme et al. (1997) påpekar att en undersökning ska ge mycket information genom en större variationsbredd i urvalet. Genom att använda oss av ett flertal olika grupper fick vi information från respondenter i varierande åldrar, inom olika nivåer och med olika kunskaper om hästen. För att skapa en kvalitet och trovärdighet i urvalet valde vi att enbart skicka ut undersökningen till hästgrupper. På detta sätt undviker vi personer som inte har någon koppling till syftet med undersökningen att medverka. Även detta är något som Holme et al. (1997) styrker då de anser att respondenterna ska ha kunskap om det som ska undersökas för att tillhandahålla ökat informationsinnehåll.

## 3.4 Enkätundersökning

Undersökningsmetoden föll på en surveyundersökning då bedömningen gjordes att detta skulle ge de mest representativa svaren då vi både behövde ett djup och framförallt bredd. Surveyundersökningar kan beroende på dess utformning ses som en kombination av strukturerade intervjuer och enkäter (Bryman & Bell, 2011). I detta fall har surveyundersökningen genomförts på webben då en stor del av målgruppen upplevs befinna sig online. Då saltprodukter till häst är något som kan användas av samtliga med häst lades stor vikt på att nå ut till en bred målgrupp. För att lyckas med detta delades surveyundersökningen på Facebook i olika intressegrupper med fokus på bland annat de olika grenarna inom hästsport men även på mer allmänna diskussionssidor och sidor där foder diskuterades mer specifikt. Då undersökningen delades i intressegrupper upplever vi att respondenterna hade ett eget intresse av att svara, utöver att de är hästintresserade är det intresserade att av diskutera häst inom olika specialintressen vilket tyder på att respondenterna har ett stort intresse. Deras enga-

gemang i salt specifikt är dock svårare att fastställa vilket innebär att respondenterna kan vara allt från de som köper saltsten slentrianmässigt till de som aktivt söker information och noggrant beräknar hur mycket salt deras häst får. En risk är att de respondenterna som valt att svara är mer intresserade och informationssökande jämfört med gemene man i och med att de aktivt valt att gå med i intressegrupper.

En viktig aspekt är bortfallet vid surveyundersökningar, en stor del av den aktuella målgruppen som har tillgång till undersökningen kan av olika skäl välja att inte delta (Bryman & Bell, 2011). Crawford et al. (2001) i Bryman och Bell (2011) har genomfört undersökningar som visar att respondenter är mer benägna att svara på enkäter som tar under 10 minuter, det är även viktigt att tidsangivelsen stämmer någorlunda överens med den verkliga tiden, tar det avsevärt längre tid ökar risken att respondenten avbryter mitt i undersökningen. De såg dessutom att respondenten var mer benägen att avbryta undersökningen vid öppna frågor än vid frågor med svarsalternativ samt att det var fler som genomförde hela undersökningen om det hade en indikation på hur långt de hade kommit. (Bryman & Bell, 2011) Dessa punkter var samtliga något som vi hade i åtanke när enkäten utformades då det låg i vårt intresse att få in ett brett underlag. Vi försökte i hög utsträckning undvika frågor som krävde att respondenterna själva skulle skriva alltför mycket, men lade istället till alternativet "Annat" på flera av frågorna där de hade möjlighet att specificera sina svar om de existerande alternativen inte överensstämde med deras preferenser. Vi valde dessutom att testa undersökningen på fyra respondenter innan den släpptes till allmänheten för att få en indikation om att frågorna var lätta att förstå och att det fanns ett flyt i enkäten. När vi testkörde den kunde vi se att de för samtliga tog under 5 minuter att genomföra den, något vi sedan var tydliga med för att minimera risken att respondenterna skulle påbörja men inte avsluta den.

### 3.5 Forskningsetiska principer

Forskningsetik handlar om hur respondenten ska behandlas och om det finns moment som bör eller inte bör göras tillsammans med respondenten (Bryman & Bell, 2011). De fem etiska regler som gäller för bland annat svensk forskning och som kommer tas hänsyn till i denna uppsats är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt falska förespeglningar. Med forskningsetiska regler och principer i åtanke ställs det därför höga krav på hur undersökningen utformas och vilken information som aktuella respondenter får ta del av. Respondenterna blev informerade om att undersökningen gick ut på att undersöka hur deras vanor och beteende och att de var helt anonyma. Vi valde aktivt att ta bort möjligheten att spåra respondenternas IP nummer framförallt då varumärket framkom tydligt i undersökningen. Något respondenterna inte kände till vid undersökningen var att ett av syftena var att ta reda på attityder gentemot SP Salta Produkter, dock gjorde vi avvägningen att detta inte var ett problem då det inte är företaget som äger datan efter genomförd undersökning och vi var transparenta med huvudsyftet. Vi valde att inte undersöka känsliga uppgifter som ekonomi för att värna om konsumentens

integritet då vi inte ansåg att det var relevant för vår studie och hade kunnat bidra till en lägre svarsfrekvens.

### 3.6 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om att säkerställa resultatet för studien, det vill säga att om den skulle genomföras under liknande förhållanden igen skulle det resultera i likvärdiga resultat. Detta upplever vi gäller i detta fall då respondenterna är slumpvis utvalda och det i grunden handlar om beteenden som inte bör förändras under förutsättningen att marknaden eller deras kunskapsnivå inte förändras. Validitet i sin tur handlar om att säkerställa att vi faktiskt mäter det vi avser att mäta. För att säkerställa detta valde vi att genomföra en pilotstudie där fyra hästintresserade personer testade undersökningen för att se att de uppfattade den på det sett som vi avsåg.

Enligt Ejvegård (2003) bör en pilotstudie genomföras inom samma målpopulation vid enkätundersökningar, något som även ökar trovärdigheten då vi säkerställer att respondenterna uppfattar frågorna korrekt. Detta bidrar till att finna oklarheter, brister och irrationella svarsalternativ innan den skickas ut som underlag för studien. Då vi skickade ut undersökningen via internet förklarade vi för respondenterna innan att de skulle höra av sig om oklarheter eller övriga funderingar. Efter pilotstudien upptäckte vi att två av testpersonerna valde att svara på frågor specifikt inriktade på SP Salta Produkter utan kännedom om produkterna. Vi valde därmed att använda oss av ett filter på fråga 14 som innebar att om de inte kände till SP Salta Produkter så kunde de inte svara på de sista frågorna som rörde produkterna mer specifikt. För att säkerhetsställa kvalitén ytterligare valde vi att även lägga till ett filter på fråga 1 som innebar att om de "var delaktiga", "planerade att vara delaktiga" eller "hade varit delaktiga" i inköp av foder till häst så kunde de svara på mer än fråga 1-6. Om de däremot svarade nej på dessa frågor kunde de inte slutföra undersökningen utan skickades automatisk till "Tack för din medverkan". Detta för att säkerställa kvalitén på svaren.

### 3.7 Metoddiskussion

Något som upptäcktes under undersökningens gång var dock att respondenterna var mer benägna att svara på sida 1 som rörde information om dem själva (fråga 1-6) och att bortfallet sedan blev stort redan på sida 2 där frågorna rörde deras beteende och inställning kring foder och salt. Till sida 3 kom endast de som kände till SP Salta Produkter och bortfallet på denna sida var relativt lågt. För att säkerställa kvalitén ytterligare kan det tänkas att fråga 1 borde ha inneburit att respondenterna inte kunde svara vidare ens på informationen om sig själva. En möjlighet med tanke på bortfallet efter sida 1 är att vi hade kunnat informera om att enkäten bestod av flera sidor tillsammans med tidsangivelse för att öka chansen ytterligare för att enbart de som tänkte genomföra hela enkäten påbörjar den.

Enligt Ejlertsson (2005) fungerar enkätundersökningar effektivare än andra intervjuer då man når ut till fler personer på kort tid och respondenterna påverkas inte av intervjuareffekten, dvs intervjuarens kroppsspråk och tonfall. Vi ansåg att enkätundersökningen var det lämpligaste alternativet för oss då vi ville erhålla många medverkande och ett brett urval av respondenter. Antalet deltagande i undersökningen ska inte vara mindre än 40 personer och svarsfrekvensen ska inte understiga 70% (Ejvegård, 2003). I vår undersökning deltog 300 respondenter, varav 255 slutförde den, vilket ger oss därmed en svarsfrekvens på 85%. Dock anser vi att bortfallet av respondenterna var hög och att detta möjligtvis kunde undvikits genom att antingen ändra ordningen på sidorna eller genom mindre antal frågor.

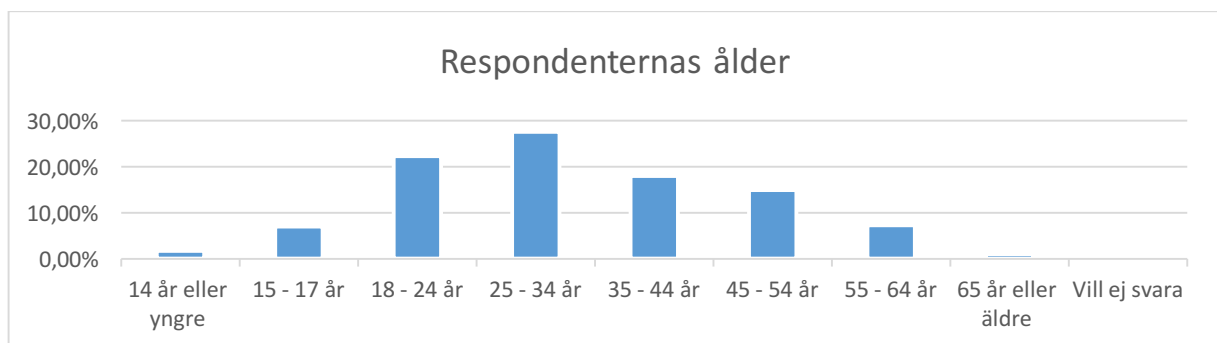
Enligt Couper (2000) i Bryman och Bell (2011) finns en problematik med webbundersökningar då respondenterna som svarar ofta är mindre utbildade, har en bättre ekonomi, är yngre och ofta inte etiskt representerade. Därav blir de inte representativa för hela befolkningen. Då vi från undersökningens början förstod att vi inte kunde erhålla över hundra respondenter genom personliga intervjuer och med de ekonomiska resurserna vi hade tillgodo anser vi att denna undersökningsmetod fyller vårt syftet och kan på ett trovärdigt sätt svara på forskningsfrågorna. Dock bedömdes risken för respondenternas ålder inte vara representativ för hela målgruppen. Likaså går det inte att generalisera hela målgruppen på undersökningen. För att bredda åldern och komplettera bortfallet i undersökningen anser vi att en personlig semistrukturerad intervju borde genomförts. Detta är även något som Ejlertsson (2005) påpekar då bortfallet i enkätundersökningar kan handla om respondenternas läs och skrivsvårigheter. Respondenter som har språksvårigheter kan inte delta och respondenter kan inte ställa följdfrågor eller få svar på kompletterande frågor.

## 4. Empiri

I följande kapitel presenteras en kort introduktion om Hansson & Möhring och dess produkter till häst. Vidare redogörs det empiriska materialet som utgjorts av en surveyundersökning som skickades ut via Facebook där 300 respondenter påbörjade undersökningen och 255 respondenter slutförde den.

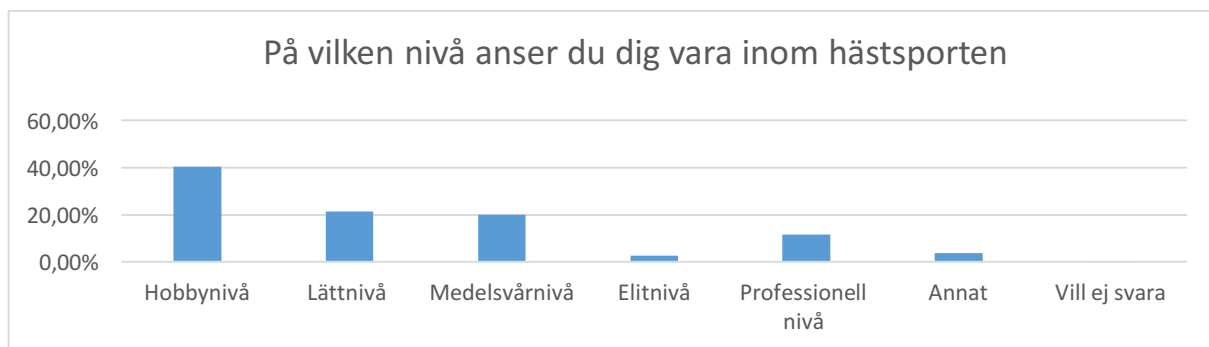
Hansson och Möhring säljer sina saltprodukter till häst under varumärket SP Salta Produkter. Detta varumärke är i dagsläget inte enbart inriktat på häst utan det säljs även saltstenar till lantbruksdjur och vilt. Utöver som leverantörsvarumärket SP Salta Produkter säljs deras produkter som egna märkesvaror för en väletablerad lanthandelskedja som bland annat säljer produkter till häst, lantbruksdjur och vilt. (Olausson, 2016) I SP Salta Produkter saltsortiment finns totalt fyra saltstenar anpassade för häst: SP Natural, SP Universal, SP Horse och SP Himalaya, samt ett fodersalt. Av dessa är SP Horse, som utöver salt även innehåller biotin och selenjäst, den enda saltsten som säljs enbart till häst. De andra tre stenarna, som innehåller rent salt, säljs till flera olika djurslag. (Hansson & Möhring u.åb) Samtlig data som presenteras nedan finns i bilaga 1.

Den stora majoriteten av respondenterna på surveyundersökningen bestod av kvinnor, hela 98 %. De var i blandade åldrar men främst i 25-34 år och därefter trappades antalet succesivt ned både uppåt och nedåt i åldrarna. Den största andelen av respondenterna, 40 % ansåg sig själva befinna sig på hobbynivå och därefter var lätt- och medelsvårnivå vanligast. En tiondel såg sig som professionella eller yrkesverksamma och de två minsta kategorierna befann sig på elitnivå eller hade angett annat.



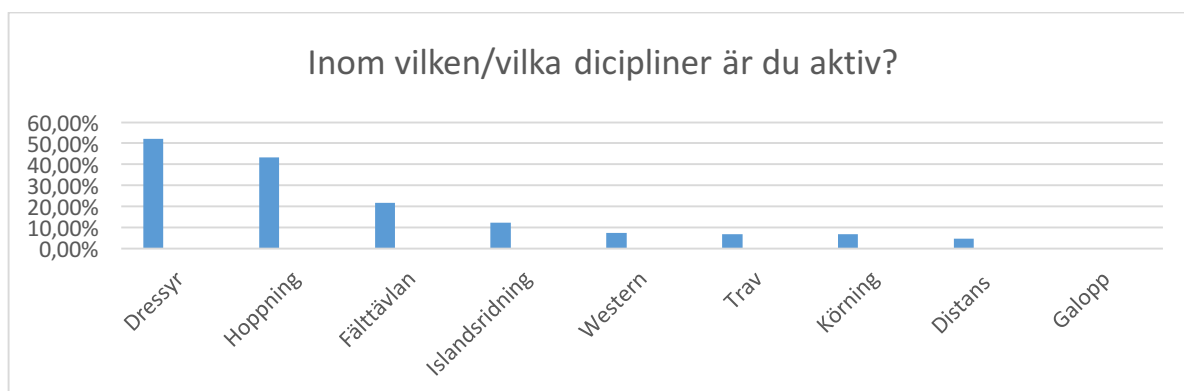
Figur 4 1 Respondenternas ålder





Figur 4 2 Respondenternas nivå

Den disciplin som var vanligast bland respondenterna med hela 52% aktiva, var dressyr och därefter hoppning. Hela 31% angav att de var aktiva inom något annat och drygt en femtedel var aktiva inom fälttävlan. Strax över en tiondel var aktiva inom islandsridning och under en tiondel var aktiva inom western, trav och körning. Endast 5% var aktiva inom distans och ingen av respondenterna var aktiva inom galopp.



Figur 4 3 Vilka discipliner respondenterna är aktiva inom

Mer än hälften av respondenterna använde sig av vetenskapliga artiklar som källa till kunskap. Därefter var oberoende foderrådgivare, veterinärer och böcker det vanligaste sättet att söka information på. En tredjedel sökte kunskap via sökmotorer och hos tränare eller andra i stallet. En femtedel använde sig av foderrådgivare knutet till ett specifikt märke, internetforum, sociala medier eller magasin. Därefter kom professionella ryttare och kuskar, stallägare och clinics. Mindre än en tiondel sökte kunskap via bloggar och 4% ansåg att de var fullärda. Av samtliga var det endast en respondent som sökte kunskap via TV respektive streamingtjänster.



Figur 4 4 Respondenternas sätt att inhämta kunskap

Det i särklass vanligaste tillskottet utöver grov- och kraftfoder att ge till hästen bland respondenterna var saltstenen som hela 83% angav. Det näst vanligaste var mineraler som 41% angav och därefter vitaminer. Det fjärde vanligaste tillskottet var salt i foder som 27% angav. Därefter kom magnesium, selen, nyponpulver och biotin. Mindre än en tiondel gav elektrolyter, glukosamin eller fosfor.



Figur 4 5 Vilka tillskott respondenterna ger

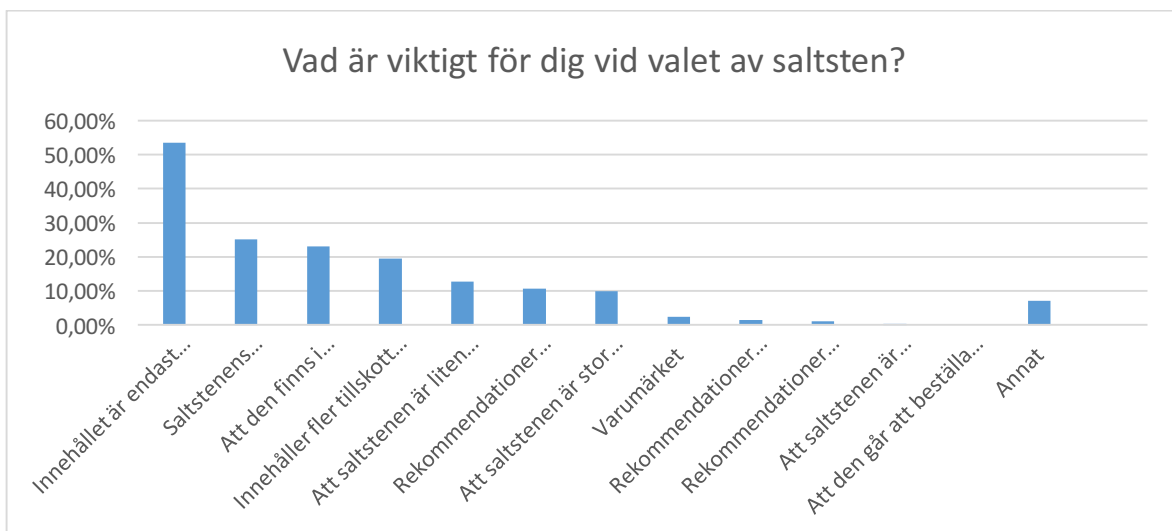
På frågan om hur respondenterna gav sin häst salt var det istället 91% som angav att hästen hade fri tillgång till saltsten samt 6% som angav att hästen hade begränsad tillgång. Lite mer än en femtedel gav hästen salt vid hårdare ansträngning medan endast 16% gav hästen salt dagligen i fodret. Det som kan utläsas 3% som angav att de inte ger sin häst salt. Dock speci-

ficerade majoriteten av respondenterna att de gav hästen salt men då beroende på väder, tävling eller vid hårt arbete.



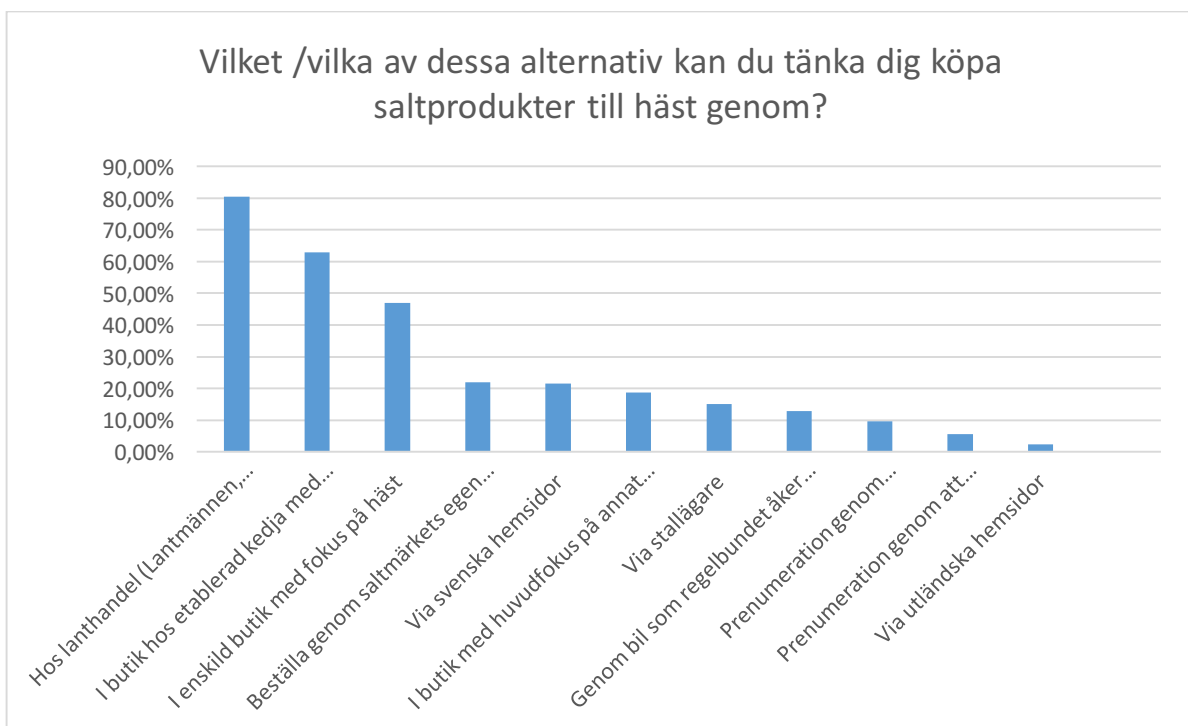
Figur 4 6 Hur respondenterna ger hästen salt

Majoriteten, 53%, ansåg att det viktigaste vid valet av saltsten var att den endast innehöll salt. Därefter ansåg drygt en fjärdedel att saltstenens kvalitet och att den finns tillgänglig i närmaste butik var viktigt. En femtedel ansåg det var viktigt att saltstenen innehöll fler tillskott än salt och drygt en tiondel lade vikt på att saltstenen var antingen liten eller stor och att den rekommenderades från personer med expertkunskap. Minst vikt lades vid varumärke, rekommendationer från andra i stallet och professionella ryttare. Endast en respondent lade vikt på huruvida saltstenen var smaksatt och ingen lade vikt på tillgängligheten via Internet.



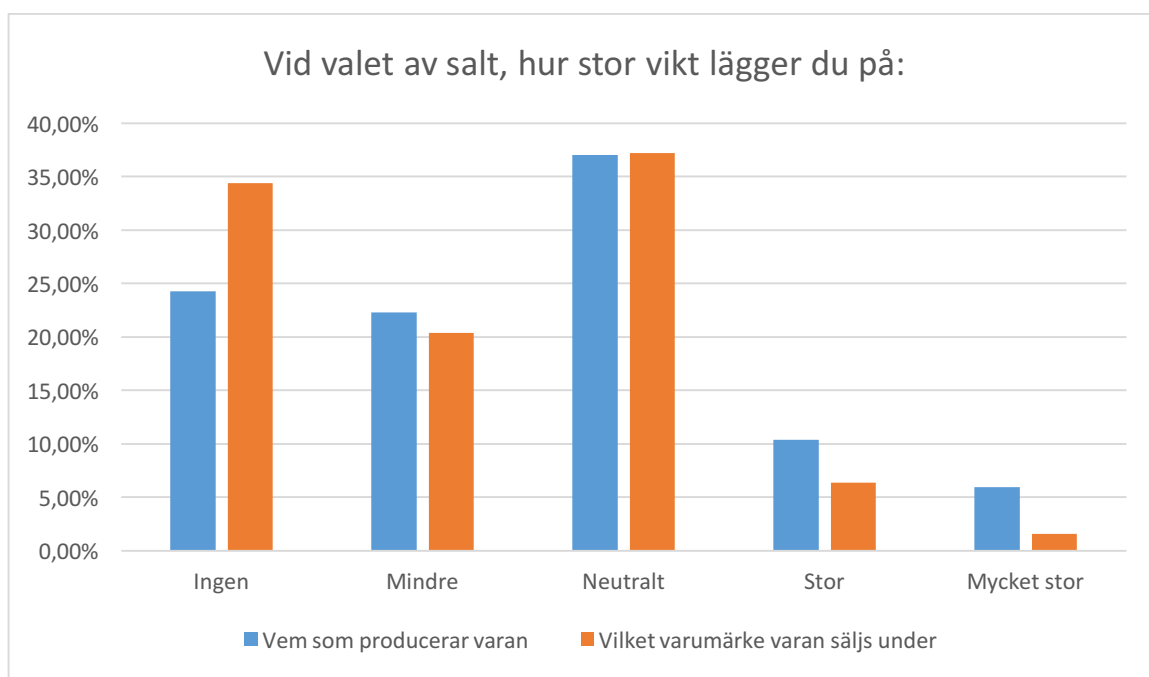
Figur 4 7 Vad som är viktigt för respondenterna vid valet av saltsten

Bland alternativen för hur respondenterna vill köpa saltsten fanns även fyra alternativ som inte finns i dagsläget. Dessa innovativa alternativ var att köpa saltprodukter via varumärkets egen applikation eller hemsida, via bil som kör omkring i närområdet, via prenumeration med regelbunden leverans och prenumeration genom att beställa standardiserad order. Det i särklass vanligaste alternativet som respondenterna kunde tänka sig att köpa saltprodukter genom var hos en lanthandel, vilket hela 80% hade angett. Näst vanligast var hos en etablerad kedja med fokus på häst där 62% kunde tänka sig att köpa, och lite mindre än hälften kunde tänka sig att köpa i enskild butik med fokus på häst. Drygt en femtedel kunde tänka sig att beställa antingen genom saltmärkets egen applikation eller hemsida och få levererat till stallet, via svenska hemsidor och i butik med annan huvudfokus än häst. På svarsalternativet via stallägare var det 15% som kunde tänka sig att köpa genom och 13% via bil som åker omkring i närområdet. Mindre än en tiondel kunde tänka sig att köpa via någon typ av prenumeration och endast 2% att beställa via utländska hemsidor.



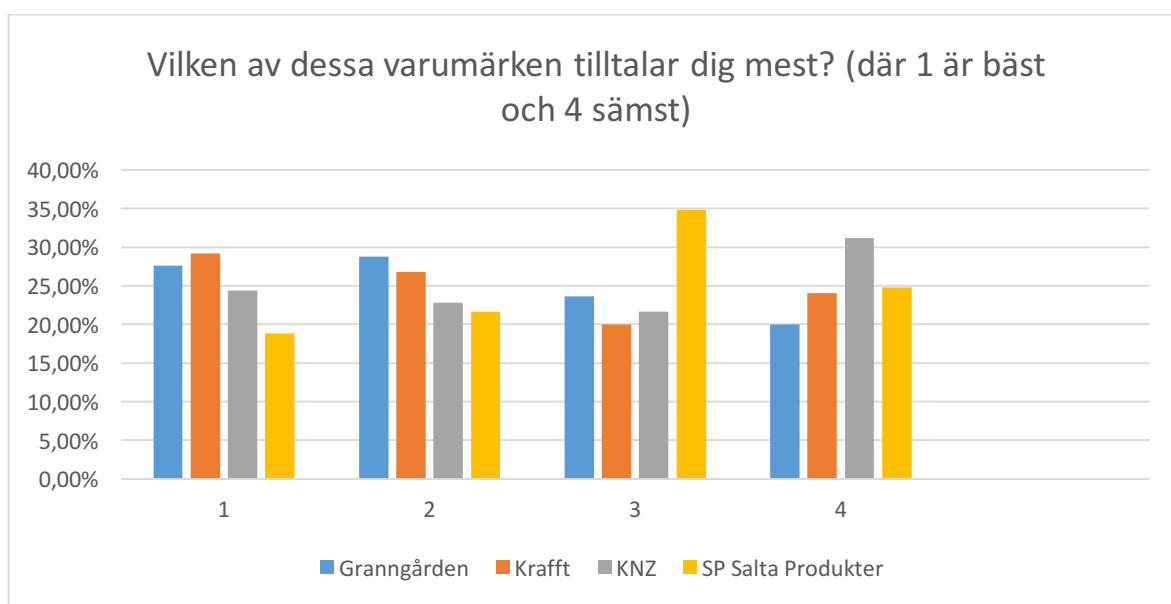
Figur 4 8 Hur respondenterna kan tänka sig att köpa saltsten

Vid valet av salt var det endast 6% som lade mycket stor vikt på vem som producerade varan och 10% som lade stor vikt. Störst andel, 37% var dock neutrala och övriga lade ingen eller mindre vikt på producenten. Respondenterna lade även mindre vikt på vilket varumärke varan såldes under, där endast 2% lade mycket stor vikt, 6% lade stor vikt och 37% var neutrala, övriga lade mindre eller ingen vikt på varumärket.



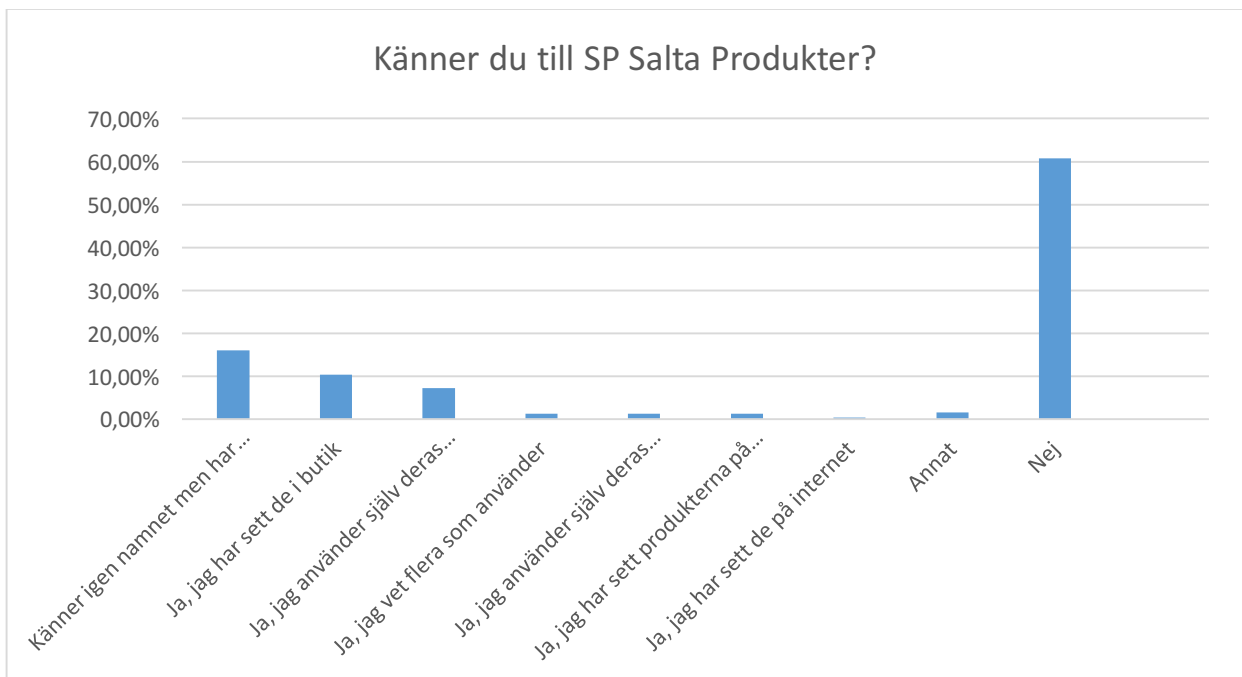
Figur 4 9 Hur stor vikt respondenterna lägger på producent respektive varumärke

På frågan om vilka av fyra väletablerade saltstensvarumärken som tilltalade respondenterna mest var Granngården det mest attraktiva följt av Krafft. Varumärket KNZ var det näst minst attraktiva och SP Salta Produkter var minst attraktiva. Det var 28% som såg Granngården som mest tilltalande och 20% som såg det som minst tilltalande samt 19% som såg SP Salta Produkter som mest tilltalande och 25% som såg det som minst tilltalande. Bland respondenterna ansåg 37% att deras häst fick i sig tillräckligt med salt och 35 % att hästen vanligtvis fick i sig tillräckligt. Under en tiondel svarade att hästen sällan respektive inte fick i sig tillräckligt med salt samt 12% svarade vet ej.



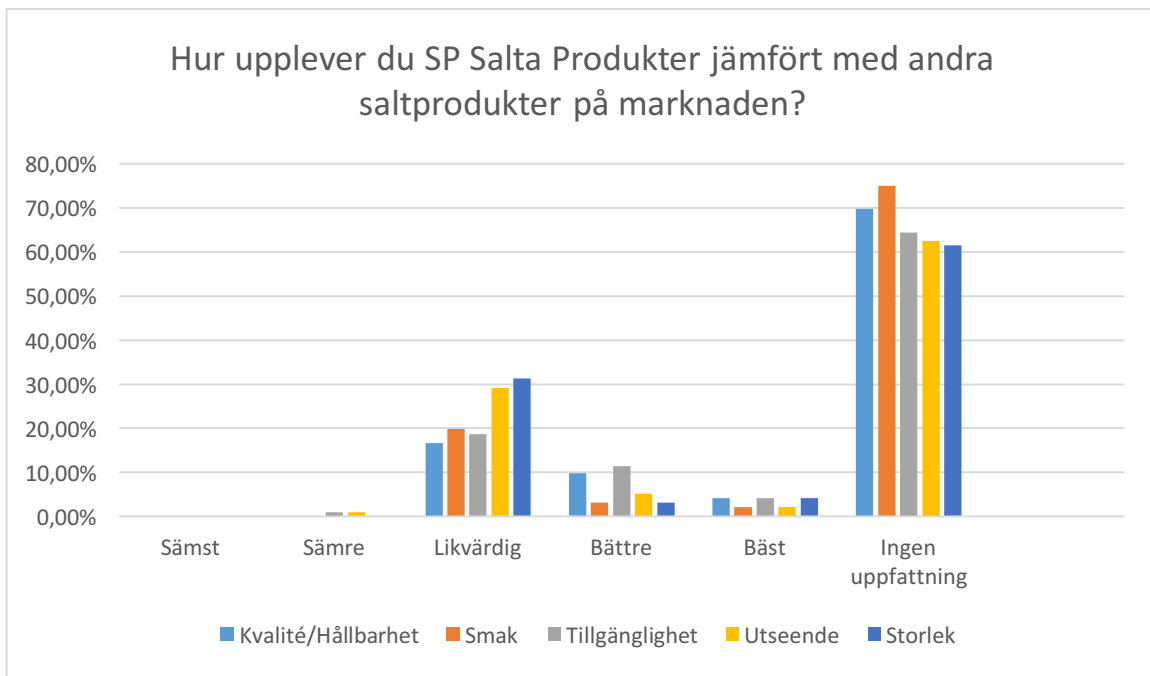
Figur 4 10 I vilken utsträckning olika varumärken tilltalar respondenten

Det var totalt 61 % som angav att det inte kände till SP Salta Produkter och 16 % som kände igen namnet men inte hade några associationer till produkterna. En tiondel hade sett varumärket i butik och 7 % använde själva deras saltstenar. Under 2% kände andra som använde deras produkter, hade sett på deras hemsida eller på internet, alternativt använde själva deras fodersalt.



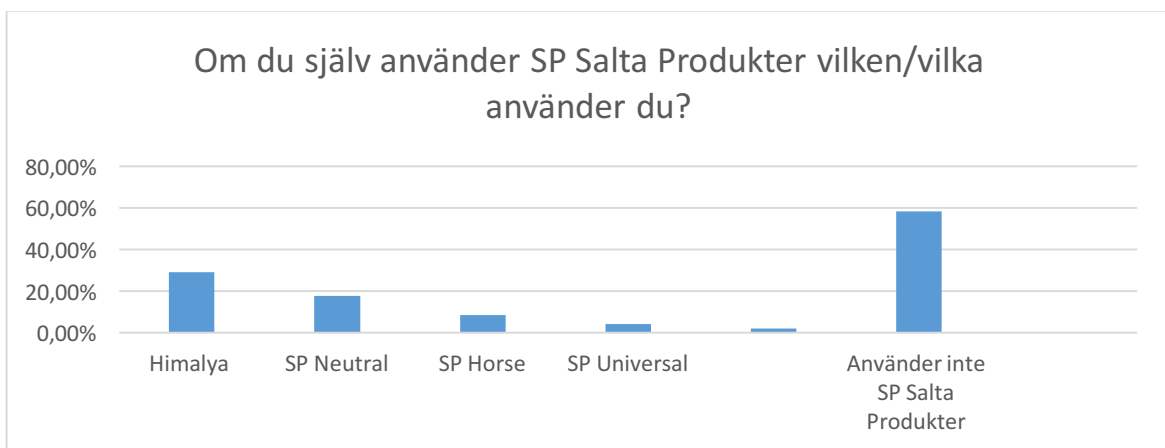
Figur 4 11 Hur känner respondenterna till SP Salta produkter

Det var 4% som ansåg att SP Salta Produkter hade bäst kvalitet och hållbarhet, 9% som ansåg att de var bättre och 17% som ansåg att de var likvärdiga med övriga produkter på marknaden. På smak ansåg 2% att de var bäst, 3% att de var bättre och 19% att de var likvärdiga. På tillgänglighet svarade 4% att SP Salta Produkter var bäst, 11% att de var bättre och 18% att de var likvärdiga. Utseendemässigt ansåg 2% att de var bäst, 5 % att de var bättre och 29% att de var likvärdiga. Storleksmässigt ansåg 4% att de var bäst, 3% att de var bättre och 31% att de var likvärdiga. Övriga respondenter hade ingen uppfattning.



Figur 4 12 Hur konsumenterna upplever SP Salta Produkter jämfört med övriga varumärken

Bland de respondenter som kände till SP Salta Produkter var det mer än hälften som själva inte använde deras produkter. Bland de som använde produkterna var det drygt en tredjedel som använde Himalaya, 18% som använde Natural, 8% som använde Horse och 4% som använde deras fodersalt. Det var endast 2% som använde Universal.



Figur 4 13 Vilka produkter från SP Salta Produkter som respondenterna använder

## 5. Analys

*I följande kapitel presenteras vår tolkning av den teoretiska referensramen och det empiriska materialet. Således genomförs en analys av respondenternas svar i undersökning och vad tidigare forskning anger. Läsaren får här en förståelse om olika samband vi funnit genom observationerna.*

---

### 5.1 Saltbrist

I undersökningen framgick det att endast 37% av respondenterna ger tillräckligt med salt. En möjlig anledning till varför en så stor andel inte ger hästen tillräckligt med salt är att de i likhet med vad Johansson (2008) beskriver inte ger några tydliga symptom om det inte råder akut saltbrist i hästens kropp. De råd angående salt som ges är framförallt riktat till de mer högintensiva disciplinerna som fälttävlan, galopp och distans, något som en stor andel av de som är aktiva kan ha svårt att ta till sig då deras hästar inte anstränger sig på den nivån. Ingen av råden vänder sig direkt till de två vanligaste disciplinerna, det vill säga dressyr och hoppning vilket kan förklara varför det är en lägre andel bland dessa som ger tillräckligt med salt och en högre andel bland de som håller på med trav och distans. En annan möjlighet är att hobbyryttaren inte märker av symptomen på att hästen har saltbrist då Johansson (2008) påpekar att dessa vanligtvis är diffusa. Dock bör ryttare på högre nivåer även inom hoppning och dressyr märka av hästens symptom för saltbrist då dessa bör bli av det tydligare slaget. Johansson (2008) beskriver även att det kan ta upp till 20-30 dagar innan symptom på saltbrist uppstår, något som kan bidra till att kopplingen mellan symptomen och ansträngningen inte görs. Det är även möjligt att hästintresserade inte har kunskap om vilka symptom saltbrist ger, okoordinerade rörelser och muskelsammandragningar som Johansson (2008) beskriver är troligtvis täcken som gör att den hästintresserade börjar leta efter mer komplicerade lösningar än salt.

En diskussion som dök upp tidigt under arbetets gång var hur hästintresserade faktiskt gav hästen salt och huruvida de hade kunskap om hur mycket salt hästen behöver få i sig. Det som syntes i empirin var att endast 37% angav att de gav hästen tillräckligt med salt utifrån angiven information. Bland de som ansåg att de gav tillräckligt med salt var det en större andel jämfört med samtliga respondenter som gav hästen salt dagligen i foder, samtidigt som det var en mindre andel som gav hästen salt i foder vid hårdare ansträngning (Bilaga 2). Dock var det inte alla som angav att hästen fick tillräckligt med salt som gav hästen salt utöver saltstenen, vilket tyder på att denna kategori trots allt inte ger tillräckligt med salt men är mindre benägna att förändra sitt beteende och inse vikten av att ge hästen salt. Detta kan i likhet med de som Roberts och Murray (2014) beskriver att det är vanligt att hästintresserade har en kunskap om hur hästen skall utfodras, men trots detta inte ger rätt mängder. Det faktum att de angav att hästen fick tillräckligt med salt trots allt inte gav tillräckligt, förutsatt att de har hästar som arbetar, anser vi beror på att de själva inte anser att saltet är viktigt och därför inte tar åt sig av den information som ges. En respondent har bland annat



svarat att "salt ingår inte i vildhästarnas kost" (Bilaga 2). En annan intressant faktor är att de som ger hästen tillräckligt med salt i högre utsträckning är aktiva inom trav och distans medan det var färre inom dressyr, hoppning, fälttävlan och islandsridning (Bilaga 2). En möjlig faktor är att den information som finns om hur mycket salt hästen behöver få i sig i stor utsträckning riktar sig till de som är aktiva inom de högintensiva disciplinerna men även att dessa har ett större intresse av de då de upplever en större skillnad jämfört med övriga om det inte ger tillräckligt med salt. Dock är kunskapen låg inom en av de mer högintensiva disciplinerna, fälttävlan där det var en mindre andel som gav hästen tillräckligt med salt (Bilaga 4), en möjlig faktor kan vara att fälttävlan ingår i ridsporten där kunskapen om saltintag enligt vår undersökning är låg. Det är även en större andel bland de som gav tillräckligt med salt som angav att det var professionella eller yrkesverksamma (Bilaga 2) vilket troligen beror på att de i högre utsträckning har gått en utbildning inriktad på häst, vilket flera även hade beskrivit på hur de hämtade kunskap och därmed har blivit utbildade inom foder. Anmärkningsvärt var dock att bland de som angav att hästen fick i sig tillräckligt med salt var det en lägre andel jämfört med samtliga respondenter som hämtade kunskap från vetenskapliga artiklar. (Bilaga 2)

Brockman et al. (2006) påpekar att djurägare ofta lägger stor emotionell vikt vid sina djur, något även Keaveney (2008) menar på då hon beskriver att hästägare ofta ser sin häst som en spegel av sig själv. Det faktum att hästägare är emotionellt fästa vid sina djur anser vi är en stor möjlighet när det kommer till kommunikationen med konsumenterna. Många hästägare är beredda att lägga stora summor på sin häst, både till vardags och när hästen behöver veterinärvård. Salt bör därför ses som ett enkelt och dessutom billigt sätt att öka hästens välmående och prestationsförmåga på.

## 5.2 Positionering

Dahlen (2002) definierar lågengagemangsprodukter som billiga och opersonliga, det är produkter som inte säger något om konsumentens identitet och därför behöver inte konsumenten engagera sig i dessa produkter. Samtliga av dessa faktorer anser vi överensstämmer på saltprodukter till häst i allmänhet och saltstenar i synnerhet. Detta styrks av empirin där den tredje viktigaste faktorn vid valet av saltsten var att den finns tillgänglig i närmaste butik, något som tyder på att konsumenten inte lägger någon större vikt på vilket varumärke som produkten säljs under (Bilaga 2). Även det faktum att skillnaden på de olika saltstensmärkena och hur attraktiva konsumenterna ansåg att de var visade sig vara marginell vilket vi anser stärker att saltstenar är en lågengagemangsprodukt. (Bilaga 1) Det var även ett mycket lågt intresse bland respondenterna för vem som tillverkade produkterna och för vilket varumärke det såldes under (Bilaga 1). Det blir det därför av största vikt, i likhet med vad Dahlen (2002) beskriver att påminna konsumenten om produktbehovet och synas i olika sammanhang så att konsumenten har varumärket i åtanke den dag som saltet ska inhandlas.

Kapferer (2004) beskriver fyra faktorer som är extra viktigt för att positionera sig rätt på marknaden och en av dessa är mot vem. Här har SP Salta Produkter hittills varit något breda i sin målgrupp och försökt rikta sig till alla samtidigt. Vi anser att av de fyra segmenteringskategorierna som Kotler (2013) tar upp är det framförallt beteendebaserad och psykografisk segmentering som passar SP Salta Produkters produkter bäst.

I dagsläget använder 96% av respondenterna saltsten som hästen vanligtvis har fri eller begränsad tillgång till. Det är däremot endast 39% som ger hästen salt i foder antingen dagligen eller vid hårdare ansträngning (Bilaga 1). Vi anser därför att den målgrupp som har störst potential i att öka sitt saltanvändande till häst är de som i dagsläget inte ger fodersalt alls samt de som inte ger tillräckligt med salt i allmänhet. Dock är detta fortfarande en alltför heterogen målgrupp som är svår att nå ut till på ett enhetligt sätt. Bland de som inte gav tillräckligt med salt kunde vi se att en stor andel var aktiva inom de traditionella ridsportgrenarna, det vill säga dressyr, hoppning och fälttävlan (Bilaga 3). Inom dessa discipliner var det även en större andel som var på hobbynivå. Detta är en målgrupp som vi upplever att det går att nå ut på ett relativt homogent sätt. Bland de som var aktiva inom dressyr var även 66% aktiva inom hoppning och 29% aktiva inom fälttävlan (Bilaga 5). Bland de som var aktiva inom hoppning var det istället 79% som även var aktiva inom dressyr och 36 % som var aktiva inom fälttävlan (Bilaga 6). Bland de som höll på med fälttävlan var 72% aktiva inom hoppning och 69% inom dressyren (Bilaga 4). Vår uppfattning är därför att dessa tre discipliner i högre utsträckning är sammanlänkade, och trots att de skiljer sig åt anser vi att de kan behandlas som en homogen målgrupp då en stor andel är aktiva inom flera av disciplinerna. Ytterligare faktorer som talar för att denna målgrupp kan hanteras som homogen är deras sätt att söka kunskap om foder. Inom samtliga discipliner var vetenskapliga artiklar det vanligaste sättet, men även via tränare, veterinär och oberoende sökmotorer fanns med bland de fyra vanligaste sätten inom samtliga discipliner, det två nästkommande alternativen var böcker och sökmotorer (Bilaga 4,5,6). Det syns dessutom att framför allt de som är aktiva inom dressyr och hoppning utfodrar sina hästar snarlikt, där saltsten är det absolut vanligaste och därefter mineraler och vitaminer medan salt i foder är det fjärde vanligaste alternativet (Bilaga 5,6). För de som är aktiva inom fälttävlan var även här saltsten den vanligaste utfodringsmetoden och därefter mineraler medan salt i foder var det tredje vanligaste och vitaminer det fjärde (Bilaga 4). Av de som är aktiva inom fälttävlan är det 23% som ger elektrolyter, medan de är 11 % inom hoppning och 9 % inom dressyr (Bilaga 4,5,6), något som antyder att de finns en något högre kunskap om hästens saltbehov baserat på hur intensiv disciplinen är även inom dessa tre discipliner.

### 5.3 Differentiering

Differentiering är en viktig faktor för varumärkets långsiktighet enligt Mårtensson (2009). Då saltstenar till häst i dagsläget ser i princip likadana ut oavsett märke ville vi undersöka möjligheten att skapa associationer mellan SP Salta Produkter och innovation. I undersökningen fanns därför alternativ som inte är existerande sätt att köpa saltprodukter på. Detta för att

undersöka vilka innovationer som konsumenterna kan vara intresserade av. Bland de alternativ som var innovativa var det att köpa saltprodukter genom antingen saltvarumärkets egna applikation eller hemsida det som fick störst genomslag (Bilaga 1). Ett sätt att differentiera sig på kan därför vara att skapa antingen en applikation och hemsida eller bara det ena där det dels finns en webbshop att beställa ifrån men även göra det till något mera. En tanke är att använda sig av veterinärer för expertutlåtande och eventuellt profilryttare inom olika discipliner för att gynna varumärket men även att en applikation kan innehålla en funktion som räknar ut hur mycket salt hästen bör få i sig.

#### 5.4 Leverantörsvaremärken eller egna märkesvaror

I dagsläget säljs SP Salta Produkter både som leverantörsvaremärken och som egna märkesvaror, något som de har funderingar på huruvida de ska fortsätta med eller avsluta. Det vi kan se är att SP Salta Produkter i dagsläget är ett okänt varumärke, det var hela 61 % av 250 respondenter som inte kände till varumärket och 16 % som kände igen namnet men inte hade några associationer till produkterna. Det var 7 % som använde deras saltstenar och 1 % som använde deras fodersalt. Detta jämfört med 80 % som kunde tänka sig att köpa saltprodukter från lanthandel där deras saltstenar säljs som egna märkesvaror hos en av de större aktörerna (Bilaga 1). Då SP Salta Produkters saltstenar även sågs som minst attraktiva bland de fyra etablerade saltstensmärkena anser vi att SP Salta Produkter inte är ett välkänt varumärke på marknaden i dagsläget. Ytterligare en intressant faktor är att bland de som själva använder SP Salta Produkter är det mer än hälften som anser den vara den mest tilltalande saltstenen, medan endast 17 % anser att Granngården är den mest attraktiva (Bilaga 7). De som använder SP Salta Produkter anser överlag att deras produkter är bättre jämfört med vad samtliga respondenter svarade på framförallt kvalitét och hållbarhet samt storlek, men även att de är något bättre på smak, tillgänglighet och utseende. På smak och utseende ansåg dock hälften att de var likvärdiga med övriga saltstenar på marknaden (Bilaga 7). Detta anser vi pekar på att trots att SP Salta Produkter idag är ett relativt okänt varumärke, så är de starkt varumärke bland de som använder deras produkter. En fördel som Edelstein (1998) pekar på är att tillverkare av egna märkesvaror ofta får "gratis" reklam och marknadsföring genom återförsäljaren, något som är aktuellt för SP Salta Produkter då det är marknadsledande även då deras leverantörsvaremärken inte är särskilt välkända. Olsen et. al (2011) påpekar att en låg produktkvalitet oftast är förknippad med egna märkesvaror, men att de ofta får stor uppmärksamhet och tillväxt baserat på att de ofta är billigare jämfört med leverantörsvaremärken. Vi kan i undersökningen däremot identifiera ett motsatt resultat för SP Salta Produkter. Där är SP Salta Produkters leverantörsvaremärken är mindre attraktivt jämfört med deras produkter som säljs som egna märkesvaror. Exakt varför är svårt att säga men en möjlighet som vi anser är att Hansson & Möhrings leverantörsvaremärken säljs under ett mindre välkänt varumärke och till ett lägre pris jämfört med deras egna märkesvaror. Detta i kombination med att återförsäljaren är väl etablerad kan bidra till att det framstår som att Hansson & Möhrings leverantörsvaremärken snarare upplevs som "den billigare kopian" istället för de egna märkesvarorna som Davies (1998) annars påpekar är det vanlig-

aste. En annan möjlighet är att konsumenterna vänder sig till lanthandeln för inköp av foder. Då hela 80 % av respondenterna kan tänka sig att köpa foder genom lanthandel (Bilaga 1) där SP Salta Produkters leverantörsvarumärket inte finns tillgängliga på hyllorna utan där istället deras egna märkesvaror finns placerade. Som Gbadamosi (2009) säger är det vanligt att ett högre pris skapar associationer till en högre kvalitet samt att ett lägre pris på liknande sätt skapar associationer till en lägre kvalitet och detta i sin tur kan påverka attityden gentemot produkten. Detta är något vi anser att SP Salta Produkters leverantörsvarumärke har utsatts för då lanthandelns egna märkesvaror sågs som mest tilltalande medan leverantörsvarumärket sågs som minst tilltalande av de alternativ som fanns tillgängliga i undersökningen.

### 5.5 Varumärkesbyggande

Baserat på att SP Salta Produkter är relativt okänt varumärke och att associationerna till varumärket inte är starka anser vi att ett stort fokus bör läggas på varumärkesbyggande aktiviteter. Aaker och McLoughlin (2010) pekar på tre faktorer som är extra viktiga för varumärkeskapitalet, nämligen varumärkeskänedom, varumärkeslojaliteten och varumärkesassociationerna. Av respondenterna var det 16% som kände till varumärket men inte har några associationer till produkterna och hela 60% som inte hade kännedom om varumärket överhuvudtaget. Av de som kände till produkterna var det dessutom den stora majoriteten som hade svarat antingen att de var neutrala eller inte hade någon uppfattning angående SP Salta Produkters egenskaper (Bilaga 1) Hittills har SP Salta Produkter inte marknadsförts alls till specifikt hästar, utan hästar har hamnat under samma kategori som övriga lantbruksdjur. Detta kan vara en bidragande faktor till varför hästintresserade konsumenter inte har några direkta associationer till produkterna då det inte upplever att de riktat sig direkt till dem. De respondenter som själva använder SP Salta Produkter ansåg att deras saltstenar var det mest attraktiva på marknaden samt att de överlag var något nöjdare med SP Salta Produkters egenskaper jämfört med övriga respondenter. Detta tyder på att varumärkeslojaliteten bland dessa konsumenter troligtvis är relativt hög även då intresset för varumärke i allmänhet var relativt låg när det kom till saltprodukter. Enligt vår undersökning är det framförallt kvalitet, hållbarhet, tillgänglighet och bra storlekar på saltstenen som respondenterna tycker att SP Salta Produkter är bättre eller bäst jämfört med övriga saltstensmärken (Bilaga 1). Det är därmed dessa associationer som vi anser att de ska bygga vidare på och stärka ytterligare.

Ett sätt att stärka varumärkeskapitalet på är att göra det mer intressant för konsumenterna. Som Mårtensson (2009) påpekar kan en varumärkespersonlighet bidra till att produkterna blir mer spännande och intressanta, något som blir extra viktigt då inga saltprodukter till häst sticker ut nämnvärt på marknaden idag och ger därför en möjlighet att differentiera sig på marknaden. Då saltprodukter till häst idag är en relativt homogen marknad blir differentieringen gentemot övriga på marknaden exceptionellt viktig. Differentiering kan ske både med hjälp utav materiella och immateriella attribut, dock är immateriella attribut svårare att kopiera enligt Ducan (2002). Enligt Mårtensson (2009) är det först när produkten skiljer sig

från övriga på marknaden som konsumenten är villig att betala ett högre pris. Detta är något som SP Salta Produkter inte lever upp till i dagsläget.

Då skillnaden på varumärkena bland saltstenar framstår som marginell och det i dagsläget inte är en innovativ produkt utan ser ut som den "alltid" har gjort är det viktigt att bekräfta för konsumenten att de valt rätt varumärke och produkt. Detta påpekar även Evans et. al (2012) som ett alternativ vid efterköpet för att bekräfta konsumentens val. Känslan av ett bra val kan i längden leda till högre kundnöjdhet och därmed ge mer lojala kunder. I undersökningen var det dock få som angav att de sökte kunskap via professionella ryttare medan experter var något vanligare och veterinärer bland de absolut vanligaste. Vi anser därför att det i likhet med vad Lamour och De la Robertie (2016) beskriver att det kan vara en god idé att använda framförallt veterinärer, men eventuellt även andra profiler för att intyga att konsumenterna är i gott sällskap och har gjort ett bra val.

Ett möjligt sätt att differentiera sig på marknaden är att ändra innehållet i produkterna. Dock framkom det i undersökningen att det som majoriteten efterfrågade var rena saltstenar som enbart innehöll salt, medan endast en femtedel ville ha fler tillskott. Detta syntes även på vilka saltstenar från SP Salta Produkter som konsumenterna använde, där det endast var en tiondel som använde den sten som innehöll biotin och 2% som använde den som skulle vara extra smakfull. En möjlighet att differentiera sig kan trots detta vara att göra limited edition sten med framförallt mineraler och vitaminer då det var det vanligaste tillskottet som respondenterna använde, men även innehåll som magnesium, selen och nyponpulver kan tänkas vara aktuellt att prova. Då majoriteten ville ha rena saltstenar innebär detta troligtvis att de attraheras av de vita stenarna, men för att sticka ut på hyllan bör Hansson & Möring tillverka mer färgglada förpackningar till stenarna.

## 6. Slutsats

*I uppsatsens avslutande kapitel presenteras uppsatsens slutsats och vidare forskning som behövs inom området. Här återknyter vi slutsatsen med syftet för att vidare svara på forskningsfrågorna.*

---

Det vi kan konstatera efter genomförd undersökning är att SP Salta Produkters potentiella målgrupp är de respondenter som i dagsläget inte ger tillräckligt med salt och därmed inte innehar tillräcklig kunskap om hästens näringsintag, alternativt inte har kunskap om riskerna vid brist på salt. Den största saltbristen syns bland de aktiva inom dressyr, hoppning och fälttävlan och det är därför dessa vi rekommenderar Hansson & Möhring att i första hand rikta sig till. Det syntes inom dessa grupper en trend att de som befann sig på hobbynivå och lätt nivå i högre utsträckning inte gav tillräckligt med salt medan det var färre som var professionella eller yrkesverksamma. Ett potentiellt sätt att nå ut till dessa är genom att sponsra tävlingar på lägre nivå så att SP Salta Produkter blir ett varumärke som syns istället för att samla damm på hyllorna.

En fundering som Hanson & Möhring själva hade var huruvida deras produkter skulle säljas enbart under deras leverantörsvaremärke SP Salta Produkter eller om de också skulle fortsätta att säljas som egna märkesvaror som det gör i dagsläget. Det vi kan konstatera efter genomförd undersökning är att det i dagsläget är de produkter som säljs som egna märkesvaror som är mer attraktiva på marknaden än de som går under leverantörsvaremärket. Därför rekommenderar vi Hanson & Möhring att tillsvidare fortsätta sälja sina produkter som lanthandelns egna varumärke samtidigt som de bygger ett varumärke runt SP Salta Produkter. I takt med att SP Salta Produkter blir ett starkare varumärke är det dock lämpligt att omvärdera detta beslut då de långsiktigt bör eftersträva att de enbart säljer produkterna som leverantörsvaremärke. En åtgärd som Hanson & Möhring snarast bör genomföra är dock att särskilja på konsumenterna till hästprodukterna och lantbruksprodukterna. Detta då det är ytterligare ett sätt att fånga upp målgruppen och få dessa att identifiera sig med produkterna. SP Salta Produkter bör bli ett varumärke för aktiva ryttare istället för ett varumärke för "vem som helst". Skillnaden på hästar och lantbruksdjur är stor, precis som skillnaden på hästintresserade och lantbrukare och de bör därför inte nås på samma vis utan istället dela upp dessa grupper.

I dagsläget har Hanson & Möhring två typer utav saltprodukter, fodersalt och saltstenar. Detta är något de bör fortsätta med dock är potentialen för nya produktanvändare något begränsad då nästintill samtliga i dagsläget använder sig utav saltsten. Därför bör den största satsningen utåt göras på fodersalt och genom detta skapa mervärde för saltstenarna så att konsumenterna väljer SP Salta Produkter istället för konkurrerande varumärken.

Hansson & Möhrings främsta fokus bör därför ligga på att bygga ett starkt varumärke som sticker ut på marknaden och därför gör det möjligt för konsumenterna att skapa starka associationer till varumärket. I dagsläget är samtliga saltprodukter till häst ointressanta och ingen sticker ut nämnvärt på någon punkt. Stenarna är i olika storlekar och kommer i antingen färgerna vit eller beige. Därför bör även en enklare satsning kunna bidra till att differentiera produkterna i hög utsträckning. Produkternas utseende bör förändras, dock inte nödvändigtvis stenens form, men något som gör att stenen sticker ut bland övriga produkter på hyllan och tilltalar konsumenten.

Ett annat sätt att differentiera sig på marknaden är att bygga en applikation runt varumärket. Denna applikation ska dels innehålla en webbshop som gör det möjligt att enkelt beställa saltprodukter från Hanson & Möhring, men framförallt ett verktyg som hjälper till att beräkna hästens saltförlust. Denna applikation bör lämpligtvis tas fram baserad på den senaste forskningen och med hjälp av veterinärer och eventuellt andra profiler som ska representera tjänsten. Applikationens primära funktion ska vara att på ett enkelt sätt räkna ut hur mycket salt hästen bör få i sig baserat på vilket typ utav arbete den har utfört, men även vilken temperatur det är utomhus för att visa ett så korrekt saltbehov som möjligt. Applikationen skall ha en funktion som baserat på vilka mängder salt som har förbrukats, säger till när det är dags att beställa nytt salt för att undvika att de tar slut och eventuellt att applikationen själv kan beställa saltprodukter vid behov efter ett godkännande från användaren. Tanken är helt enkelt att applikationen skall göra allt som rör hästen och dess saltbehov enkelt och bekymmersfritt.

SP Salta Produkters varumärkeslöfte bör bli att alltid leverera högkvalitativa produkter som är enkla att få tag på och som levereras i bra storlekar. Dessa är associationer som befintliga kunder redan har till produkten, och som därför bör stärkas och spridas till en större kundkrets. För att nå ut till konsumenterna bör deras marknadskommunikation fokusera på att sprida kunskap om hur mycket salt hästen behöver och varför samt hur det påverkar hästen när den har saltbrist. Detta bör lämpligtvis göras tillsammans med veterinärer och oberoende foderrådgivare med stor kunskap inom ämnet. Att sponsra forskningsprojekt med fokus på hästar och salt är också ett sätt att nå ut till konsumenterna på.

### 6.1 Rekommendationer för vidare forskning

Förslag på vad forskning inom detta ämne bör fortsätta fokusera på är det bakomliggande faktorerna bakom valet av saltsten och hur konsumtionsvanorna ser ut kring dessa. Sker valet av saltsten slumpmässigt, det vill säga kommer konsumenten på i butik att denne behöver en saltsten, eller åker konsumenten aktivt till en butik för att köpa denna saltsten? Det vill säga, undersöka de djupgående faktorerna bakom valet av saltsten. Ett annat intressant område är att kolla på är i vilken utsträckning konsumtion av låg- och högengagemangsprodukter till häst går att likna vid konsumtion av låg- och högengagemangsprodukter inom

andra kategorier. Även se hur dessa skiljer sig åt samt vilka liknelser och skillnader det finns mellan andra låg- och högengagemangsprodukter.



## Referenser

### Vetenskapliga artiklar

Brockman, C.M., Brockman, B.K. & Taylor, V.A. 2008, "The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care", *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 5, pp. 397-405.

Bergés-Sennou, F., Bontems, P. & Réquillart, V. 2004. "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1), 1-25.

Burt, S. & Davis, S. 1999, "Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 163-185.

Davies, G. 1998, "Retail brands and the theft of identity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 4, pp. 140-146.

Edelstein, J. 1998, "Private labels under new pressure", *e5 Global Media*, LLC, New York.

Gbadamosi, A. 2009, "Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for "low-involvement" grocery products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, no. 12, pp. 1077-1095.

Hoch, S.J. & Banerji, S. 1993, "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, vol. 34, no. 4, pp. 57.

Hoffman, C.J., Costa, L.R. & Freeman, L.M. 2009, "Survey of Feeding Practices, Supplement Use, and Knowledge of Equine Nutrition among a Subpopulation of Horse Owners in New England", *Journal of Equine Veterinary Science*, vol. 29, no. 10, pp. 719-726.

Hultman, M., Opoku, R.A., Salehi-Sangari, E., Oghazi, P. & Thong Bui, Q. 2008, "Private label competition: the perspective of Swedish branded goods manufacturers", *Management Research News*, vol. 31, no. 2, pp. 125-141.

Jansson, A., Lindholm, A., Lindberg, J.E. & Dahlborn, K. 1999, "Effects of potassium intake on potassium, sodium and fluid balance in exercising horses", *Equine Veterinary Journal*, vol. 31, no. S30, pp. 412-417.

Jansson, A., Johannisson, A., Kwart, C. & Sveriges lantbruksuniversitet. 2010, "Plasma aldosterone concentration and cardiovascular response to low sodium intake in horses in training", *Equine Veterinary Journal*, vol. 42, no. S38, pp. 329.

Jacques, P. & Martin, J, 2011. "Can you foster customer loyalty in a low-engagement industry like insurance?" *Quirks marketing research media*

Keaveney, S.M. 2008, "Equines and their human companions", *Journal of Business Research*,

vol. 61, no. 5, pp. 444-454.

Kleefeld, J.C. 2010, "Equity", *The Legal Studies Forum*, vol. 34, no. 2, pp. 587.

Lamour, C. & Catherine De La Robertie 2016, "Prescribed consumption and consumers' decision-making styles: A cross-cultural comparison between Europe and Asia", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, no. 3, pp. 266.

Olsen, N.V., Menichelli, E., Meyer, C. & Næs, T. 2011, "Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues". *Appetite*, 56(3), 770-777.

Roberts, J.L. & Murray, J, 2014, "Equine Nutrition in the United States: A Review of Perceptions and Practices of Horse Owners and Veterinarians", *Journal of Equine Veterinary Science*, vol. 34, no. 7, pp. 854.

Scott-Morton, F.S. & Zettelmeyer, F. 2004, "The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations", *Review of Industrial Organization*, vol. 24, no. 2, pp. 161-194.

## Böcker

Aaker, D.A. & McLoughlin, D., 2010. *Strategic market management: global perspectives*, 1.th edn, Wiley, Hoboken, N.J.

Bryman, A. & Bell, E., 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2., [rev.] uppl. edn, Liber, Stockholm.

Björklund, M. & Paulsson, U., 2012. *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Cheverton, P., Warodell, U. & Institutet för högre marknadsföringsutbildning 2000, *Key account management: rätt kunder - tryggare framtid*, IHM förl, Göteborg.

Dahlén, M. 2002, *Marknadsföring i nya media: marknadsföring i kubik*, 1. uppl. edn, Liber, Malmö.

Duncan, T. 2002, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill

Doyle, P. & Stern, P. 2006, *Marketing management and strategy*, Prentice Hall, New York.

Ejlertsson, G., 2005, *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik*, Lund Studentlitteratur.

Evans, M., Foxall, G.R. & Jamal, A., 2012. *Konsumentbeteende*, 1.2. uppl. edn, Liber, Malmö

Ejvegård, R. 2003, *Vetenskaplig metod*, 3. [omarb.] uppl, Studentlitteratur, Lund

Ghauri, P.N. & Grønhaug, K. 2005, *Research methods in business studies: a practical guide*, 3.th edn, Financial Times Prentice Hall, New York;Harlow, England;

Grönroos, C., 2002. *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*, 1. uppl. edn, Liber, Malmö.

Holger, L., Holmberg, I. & Nationalmuseum. 2002, *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*, Raster, Stockholm

Holme, I.M., Solvang, B.K. & Nilsson, B. 1997, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2., [rev. och utök.] uppl. edn, Studentlitteratur, Lund.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2013. *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. 1st edn, Harlow, Pearson.

Kapferer, J. & Kapferer, J. 2004, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 3.th edn, Kogan Page, London.

Melin, F., 1999. *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, 1. uppl. edn, Liber ekonomi, Malmö.

Melin, F., 1997. *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp straka varumärken*, Lund Univ, Press

Mårtenson, R., 2009. *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*, 3. [omarb. och utök.] uppl. edn, Studentlitteratur, Lund.

Trout, J. & Rivkin, S., 1996. *The new positioning: the latest on the world's 1 business strategy*, McGraw-Hill, New York.

## Elektroniska källor

Hansson & Möhring (u.åa). *Välkommen till Sveriges ledande saltdistributör med marknadens bredaste sortiment*. Tillgänglig: <http://www.hanson-moehring.se> [2016-05-10]

Hansson & Möhring AB (u.åb). *Slickstenar*  
Tillgänglig: <http://www.hanson-moehring.se/alias-salta-produkter/slickstenar> [2016-04-25]

Hagen, E (u.å). *Hur dyrt är det att ha häst?*  
Tillgänglig: Aftonbladet <http://www.aftonbladet.se/sport/ridsport/skotsel/pengar.html> [2016-04-25]

Jordbruksverket (2015). *Företag av ditt hästintresse*. Tillgänglig:  
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdfiske/branscherochforetagande/livskraftighastforetagande/gorforetagavditthastintresse.4.4eea2b6311f3b931ba48000201.html> [2016-05-16]

Johansson, K (2008). *Salt to ruminants and horses*. SLU

Tillgänglig: [http://stud.epsilon.slu.se/2898/1/Johansson\\_a\\_110622.pdf](http://stud.epsilon.slu.se/2898/1/Johansson_a_110622.pdf) [2016-04-05]

Jansson et al. 2011. Utfodringsrekommendationer för häst. *Swedish University of Agricultural Sciences Department of Animal Nutrition and Management*. Tillgänglig: [http://www.slu.se/Documents/externwebben/vh-fak/husdjurens-utfodring-och-varld/Publicationer/Utfodringsrekommendationer%20för%20häst\\_2013\\_rapport\\_289.pdf](http://www.slu.se/Documents/externwebben/vh-fak/husdjurens-utfodring-och-varld/Publicationer/Utfodringsrekommendationer%20för%20häst_2013_rapport_289.pdf) [2016-04-16]

McEwen, J.W, 2004. Getting Emotional About Brands. *Gallup Management Journal* Tillgänglig: <http://www.gallup.com/businessjournal/12910/getting-emotional-about-brands.aspx> [2016-04-27]

Svenska Ridsportförbundet (2016). *Statistik och fakta om ridsport*. Tillgänglig: <http://www3.ridsport.se/Svensk-Ridsport/Statistik/> [2016-03-30]

## Hansson & Möhring

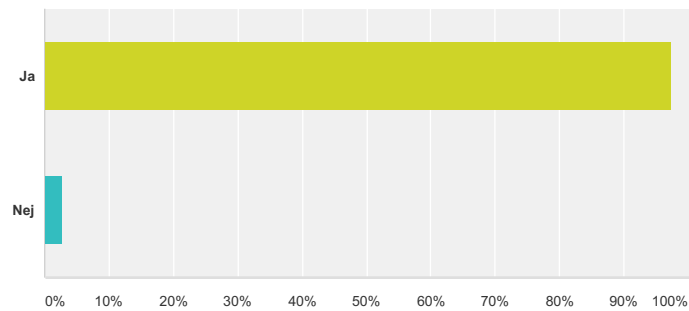
Oulasson (2016). Möte med Hansson & Möhring. [2016-04-15]

## Bilagor

### Bilaga 1 - Samtliga respondenter

#### Q1 Är du delaktig, planerar att vara delaktig eller har varit delaktig i beslut om och/eller inköp av foder till häst?

Svarade: 300 Hoppade över: 0

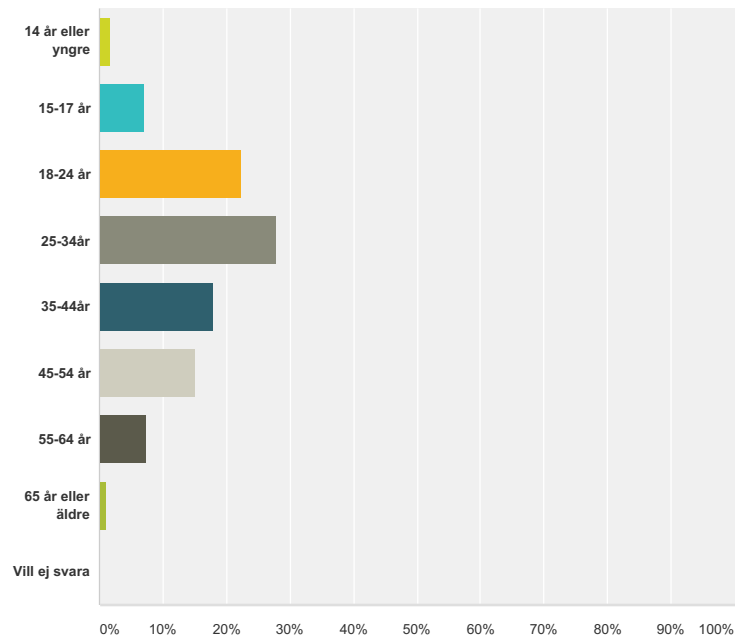


Svarsval	Svar
Ja	97,33% 292

#### Q2 Ålder

Tot

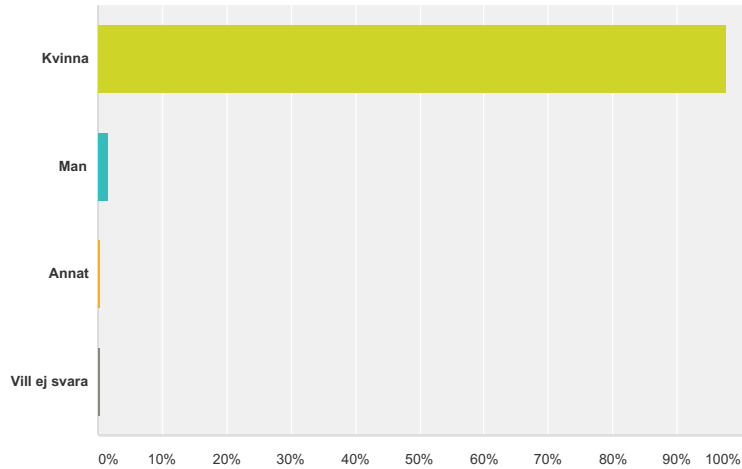
Svarade: 300 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
14 år eller yngre	1,67% 5
15-17 år	7,00% 21
18-24 år	22,33% 67
25-34år	27,67% 83
35-44år	18,00% 54
45-54 år	15,00% 45
55-64 år	7,33% 22
65 år eller äldre	1,00% 3
Vill ej svara	0,00% 0

### Q3 Vilket kön har du?

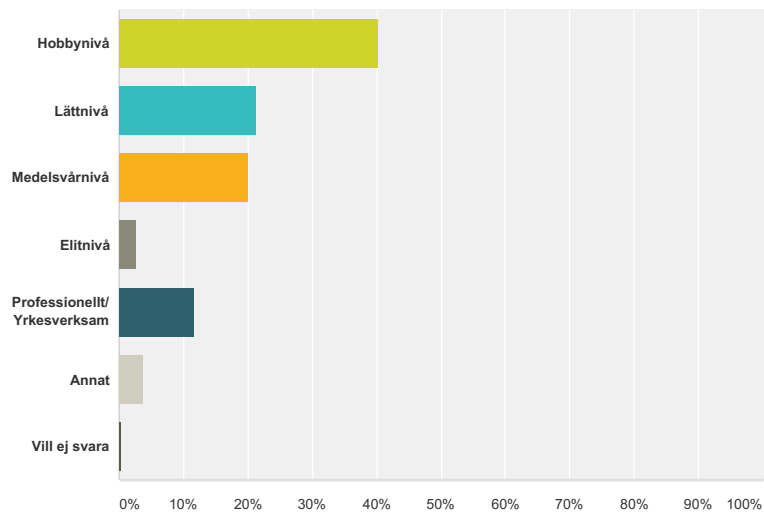
Svarade: 300 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	Antal
Kvinna	97,67%	293
Man	1,67%	5
Annat	0,33%	1
Vill ej svara	0,33%	1
<b>Totalt</b>		<b>300</b>

### Q4 På vilken nivå anser du dig vara inom hästsport?

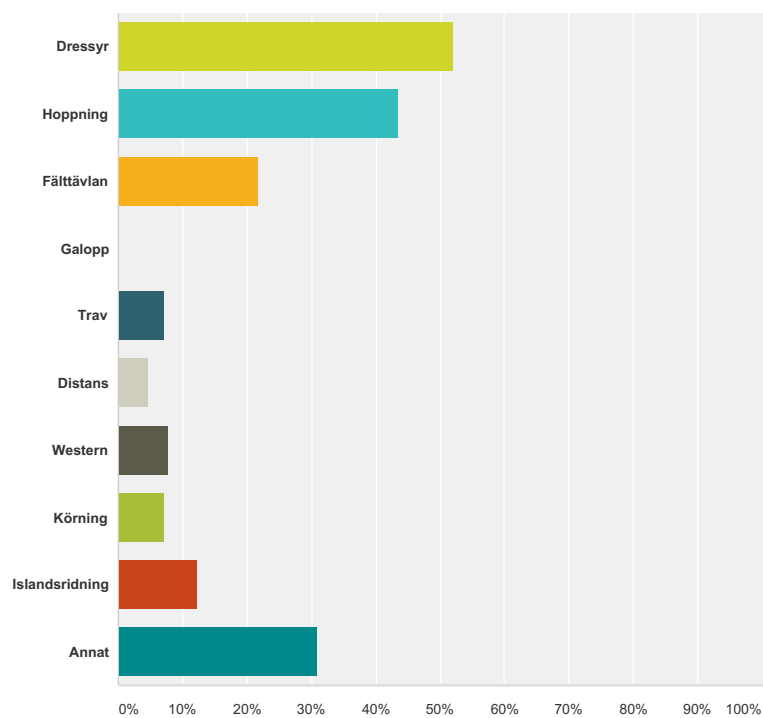
Svarade: 300 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	Antal
Hobbynivå	40,33%	121
Lättnivå	21,33%	64
Medelsvårnivå	20,00%	60
Elitnivå	2,67%	8
Professionellt/ Yrkesverksam	11,67%	35
Annat	3,67%	11
Vill ej svara	0,33%	1
<b>Totalt</b>		<b>300</b>

## Q5 Inom vilken/vilka discipliner är du aktiv?

Svarade: 300 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	Antal
Dressyr	52,00%	156
Hoppning	43,33%	130
Fälttävlan	21,67%	65
Galopp	0,00%	0
Trav	7,00%	21
Distans	4,67%	14
Western	7,67%	23
Körning	7,00%	21
Islandsridning	12,33%	37
Annat	31,00%	93
<b>Totalt antal svarande: 300</b>		

## Q6 Vart vänder du dig för att få kunskap om hästens utfodring och näringsbehov?

Foderrådgivare knuten till ett specifikt märke	20,33%	61
Oberoende foderrådgivare	41,67%	125
Tränare/ridlärare	31,67%	95
Stallägare	14,00%	42
Andra i stallet	27,00%	81
Böcker	38,00%	114
Magasin	15,67%	47
Vetenskapliga artiklar	53,33%	160
TV	0,33%	1
Sökmotorer	33,67%	101
Sociala medier	16,00%	48
Bloggar	7,33%	22
Clinics	12,33%	37
Internetforum	19,33%	58
Professionella ryttare/kuskar	14,67%	44
Jag är fullärd	3,67%	11
Streamingtjänster	0,33%	1
Vid annat, vänligen specificera	11,67%	35
<b>Totalt antal svarande: 300</b>		

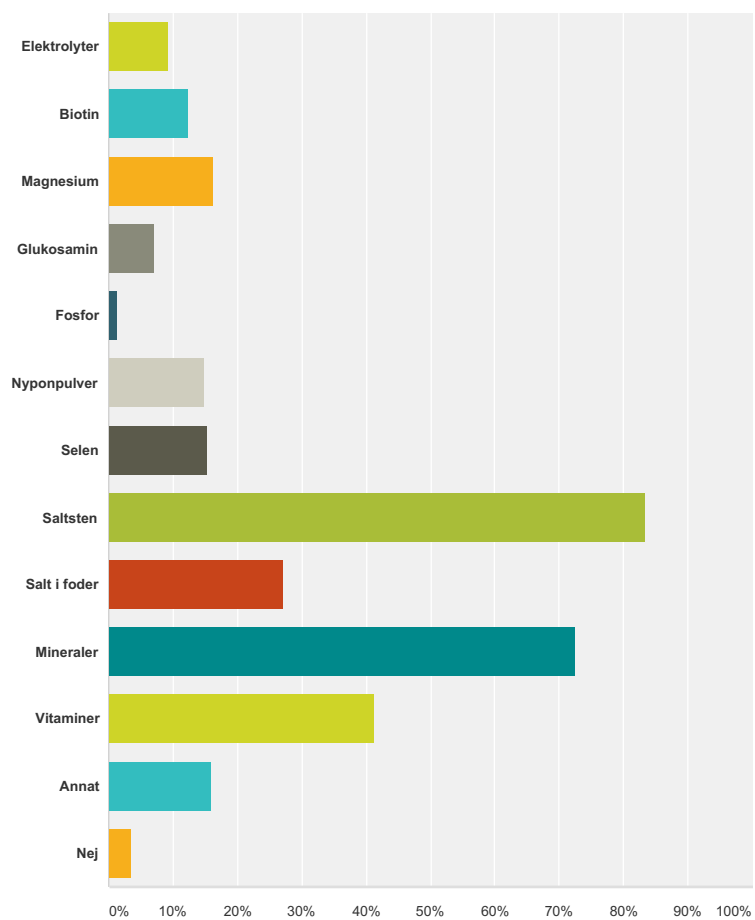
#	Vid annat, vänligen specificera	Datum
1	Cecilia Müller	2016-05-10 03:12
2	Egen erfarenhet.	2016-05-09 23:01
3	Jag jobbar i djurbutik där vi säljer foder. Vi har ett foderstatsprogram som vi använder.	2016-05-09 20:26
4	Foderlära och som återförsäljare	2016-05-09 18:44
5	Egna erfarenheter men också råd från Homeopat som testat hästen (mantagel-prov)	2016-05-09 16:21
6	Det man själv lärt sig via utbildningar, där man då har fått kunskap från lärare, veterinär, böcker och annan fakta.	2016-05-09 14:46
7	Erfarenhet, 40 års hästvana ser ganska bra om hästen har bra foder eller inte	2016-05-09 14:19
8	Har även själv gått kurs i foderlära men fullärd blir man aldrig	2016-05-09 11:22
9	Professionella personer med kunskap om helhetshälsa	2016-05-09 10:53
10	.	2016-05-09 09:36
11	Är utbildad hippolog.	2016-05-09 09:36
12	Höanalys	2016-05-09 09:27
13	Jag är agronom och arbetar som foderrådgivare. Tar hjälp av veterinär och forskare samt läser mycket forskning	2016-05-09 09:11
14	Fått min kunskap via skolan (går en gymnasieutbildning för att bli hästkötare)	2016-05-09 09:10
15	Har haft häst i 14 år så jag går på min egen känsla och vet oftast vilket/vilka ämnen som är bra för hästar	2016-05-09 09:08
16	Räknar foderstater till mina hästar, söker info om foder.	2016-05-06 21:33
17	Hippologutbildning	2016-05-06 18:06

18	Läst foder lära i skolan. Tar hjälp av lärare.	2016-05-06 17:32
19	Lärare, går på hästskola	2016-05-06 15:59
20	Gör analys på mitt Hö och utgår därifrån.	2016-05-06 15:55
21	Familj som är hästkunnig	2016-05-06 15:35
22	SLU	2016-05-06 12:30
23	Egen uppfattning av hästens fysik	2016-05-06 12:25
24	Är utbildad hippolog så har mycket kunskap om foder sen utbildningen men håller mig samtidigt uppdaterad med senaste forskningen mm	2016-05-06 10:55
25	Att hela tiden ha någon att diskutera med och bolla tankar mot.	2016-05-06 09:46
26	Alla som verkar ha kunskap.	2016-05-06 09:28
27	Utbildningar så som SLU samt Strömsholm	2016-05-06 09:24
28	SLU	2016-05-06 09:06
29	artiklar och texter på nätet som har kompetent författare	2016-05-06 08:52
30	Lärare vid naturbruksgymnasium	2016-05-06 08:48
31	Vi producerar eget foder och säljer Hösilage .Driver inackorderingstall med 19 Box .	2016-05-06 08:41
32	Min duktiga dotter	2016-05-06 08:41
33	Har utbildning i djurvård	2016-05-06 08:41
34	Utbildad hästkötare o c tränare på Strömsholm. Där ingår stor del foderlära.	2016-05-06 08:39
35	Jag ser och märker om inget står rätt till. Det syns så väl på avföring, hull, hovar, pälskvalite, kondition osv. Hittills mär	2016-05-06 08:37



## Q7 Ger du din häst någon typ av tillskott utöver grov- och kraftfoder?

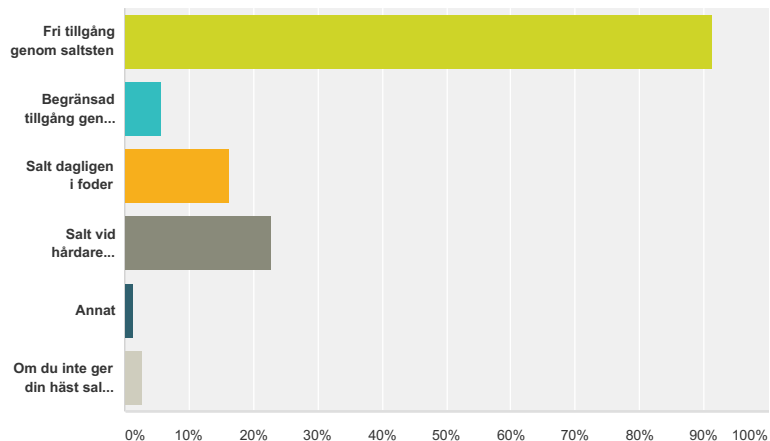
Svarade: 251 Hoppade över: 49



Svarsval	Svar	Antal
Elektrolyter	9,16%	23
Biotin	12,35%	31
Magnesium	16,33%	41
Glukosamin	7,17%	18
Fosfor	1,20%	3
Nyponpulver	14,74%	37
Selen	15,14%	38
Saltsten	83,27%	209
Salt i foder	27,09%	68
Mineraler	72,51%	182
Vitaminer	41,43%	104
Annat	15,94%	40
Nej	3,59%	9
<b>Totalt antal svarande: 251</b>		

### Q8 Hur ger du hästen salt?

Svarade: 251 Hoppade över: 49

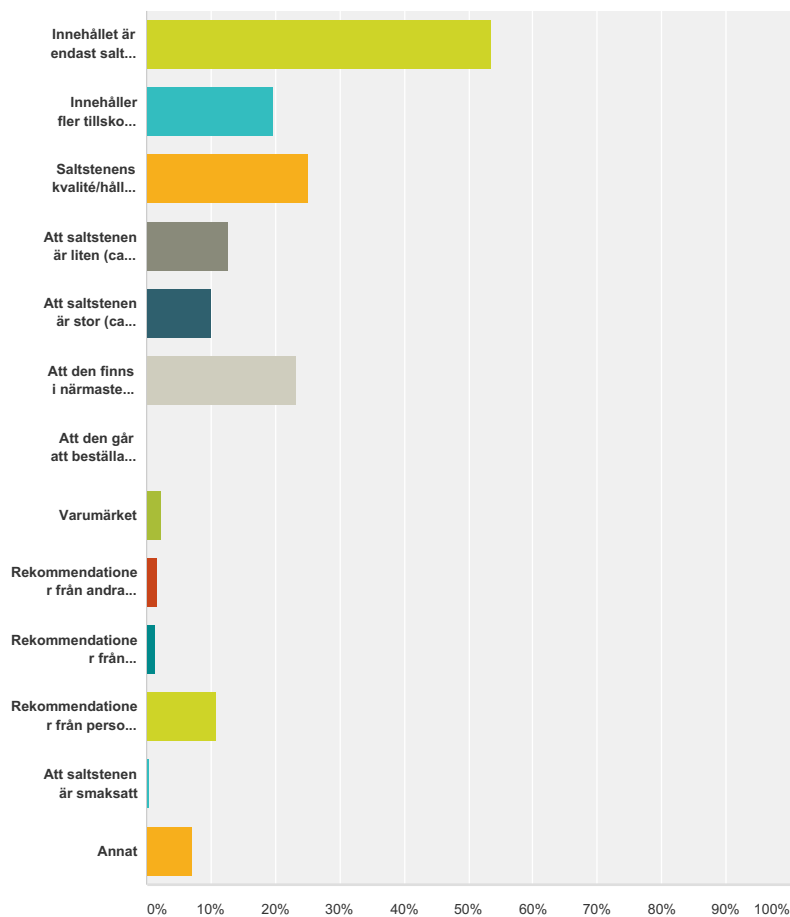


Svarsval	Svar
Fri tillgång genom saltsten	91,24% 229
Begränsad tillgång genom saltsten	5,58% 14
Salt dagligen i foder	16,33% 41
Salt vid hårdare ansträngning i foder	22,71% 57
Annat	1,20% 3
Om du inte ger din häst salt, vänligen specificera varför:	2,79% 7
<b>Totalt antal svarande: 251</b>	

#	Om du inte ger din häst salt, vänligen specificera varför:	Datum
1	Salt ingår inte i vildhästarnas kost	2016-05-09 22:45
2	Brukar ibland ge extra salt i vatten vid väldigt varma dagar.	2016-05-09 15:28
3	Inget behov mer än möjligtvis vid hög värme i komb med tävlin/träning	2016-05-09 14:25
4	Alla hästar har saltsten, de som inte använder den får i fodret samt de hästar som tränar och tävlar och därmed har ett större behov än vad dom själva tillgodoser sig.	2016-05-09 09:43
5	Sommarhalvåret dagligen i maten, vintern endast vid hårt arbete.	2016-05-06 14:56
6	.	2016-05-06 12:34
7	Ingår viss mängd natrium i mitt foder. Vid ansträngning utöver det vardagliga ger jag extra magnesium.	2016-05-06 09:54

## Q9 Vad är viktigt för dig vid valet av saltsten?

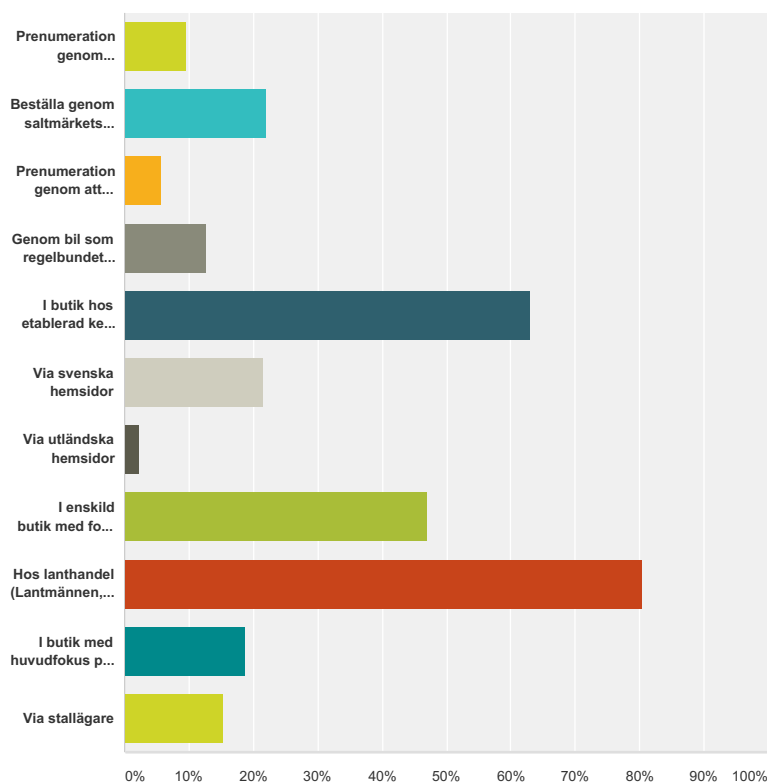
Svarade: 251 Hoppade över: 49



Svarsval	Svar	Antal
Innehållet är endast salt (natriumklorid)	53,39%	134
Innehåller fler tillskott än enbart salt	19,52%	49
Saltstenens kvalité/hållbarhet	25,10%	63
Att saltstenen är liten (ca 2kg)	12,75%	32
Att saltstenen är stor (ca 10kg)	9,96%	25
Att den finns i närmaste butik	23,11%	58
Att den g�r att beställa via internet	0,00%	0
Varumärket	2,39%	6
Rekommendationer från andra i stallet	1,59%	4
Rekommendationer från professionella ryttare/kuskar	1,20%	3
Rekommendationer från personer med expertkunskap (veterinärer, foderrådgivare etc)	10,76%	27
Att saltstenen �r smaksatt	0,40%	1
Annat	7,17%	18
<b>Totalt antal svarande: 251</b>		

## Q10 Vilket eller vilka av dessa alternativ kan du tänka dig att köpa saltprodukter till häst genom?

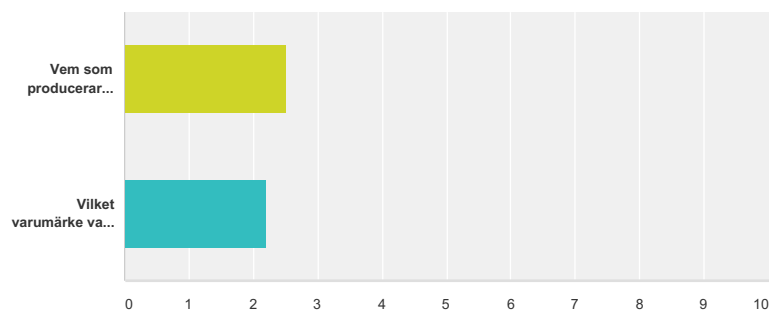
Svarade: 251 Hoppade över: 49



Svarsval	Svar	Antal
Prenumeration genom regelbunden leverans till stallet	9,56%	24
Beställa genom saltmärkets egen applikation/hemsida och få levererat till stallet	21,91%	55
Prenumeration genom att beställa standardiserad order via applikation/hemsida	5,58%	14
Genom bil som regelbundet åker omkring i närområdet	12,75%	32
I butik hos etablerad kedja med huvudfokus på häst (Hööks, Börjes, Myone etc)	62,95%	158
Via svenska hemsidor	21,51%	54
Via utländska hemsidor	2,39%	6
I enskild butik med fokus på häst	47,01%	118
Hos lanthandel (Lantmännen, Granngården etc)	80,48%	202
I butik med huvudfokus på annat än häst (XXL, biltema etc)	18,73%	47
Via stallägare	15,14%	38
<b>Totalt antal svarande: 251</b>		

### Q11 Vid valet av salt, hur stor vikt lägger du på?

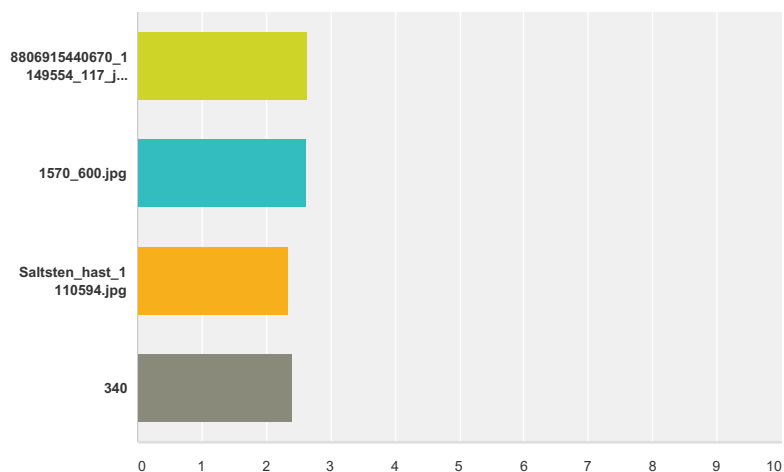
Svarade: 251 Hoppade över: 49



	Ingen	Mindre	Neutralt	Stor	Mycket stor	Totalt	Viktat genomsnitt
Vem som producerar varan	24,30% 61	22,31% 56	37,05% 93	10,36% 26	5,98% 15	251	2,51
Vilket varumärke varan säljs under	34,40% 86	20,40% 51	37,20% 93	6,40% 16	1,60% 4	250	2,20

### Q12 Vilket utav dessa varumärken tilltalar dig mest? (där 1 är bäst och 4 är sämst)

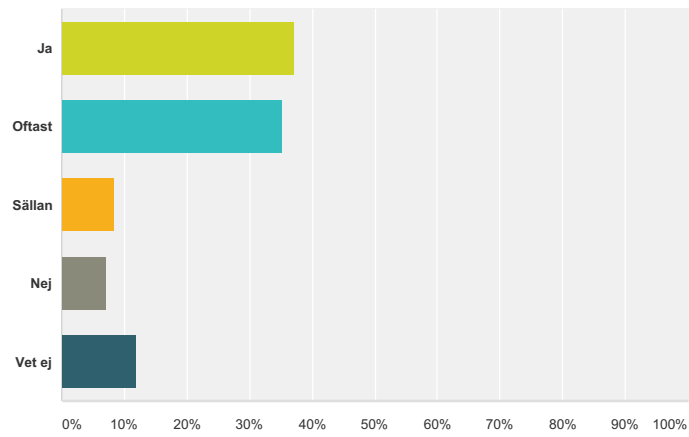
Svarade: 250 Hoppade över: 50



	1	2	3	4	Totalt	Score
	27,60% 69	28,80% 72	23,60% 59	20,00% 50	250	2,64
	29,20% 73	26,80% 67	20,00% 50	24,00% 60	250	2,61
	18,80% 47	21,60% 54	34,80% 87	24,80% 62	250	2,34
	24,40% 61	22,80% 57	21,60% 54	31,20% 78	250	2,40

**Q13 Utifrån denna information, upplever du att din häst får i sig tillräckligt med salt? (100g=0,8dl)**

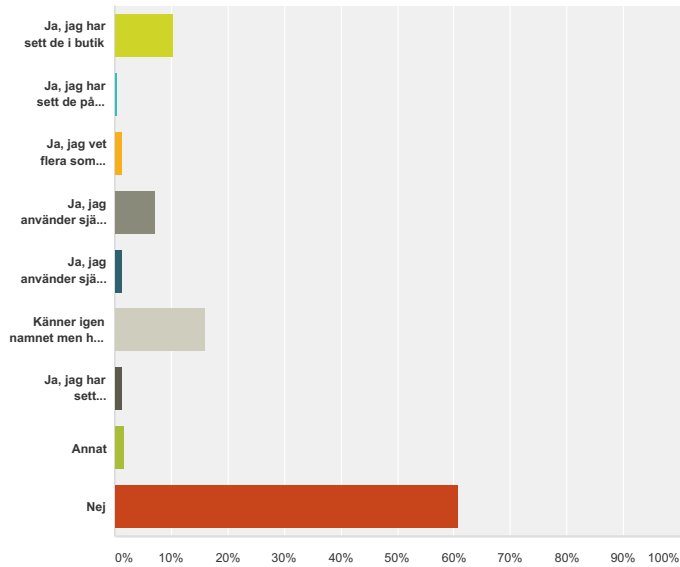
Svarade: 250 Hoppade över: 50



Svarsval	Svar	
Ja	37,20%	93
Oftast	35,20%	88
Sällan	8,40%	21
Nej	7,20%	18
Vet ej	12,00%	30
<b>Totalt</b>		<b>250</b>

## Q14 Känner du till SP Salta Produkter?

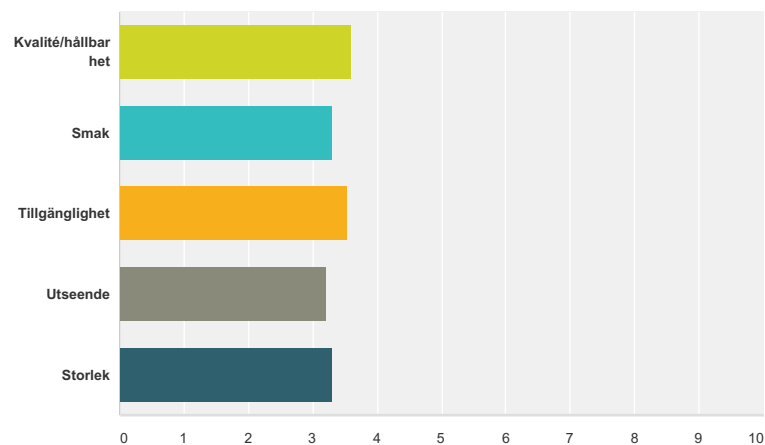
Svarade: 250 Hoppade över: 50



Svarsval	Svar	Antal
Ja, jag har sett de i butik	10,40%	26
Ja, jag har sett de på internet	0,40%	1
Ja, jag vet flera som använder	1,20%	3
Ja, jag använder själv deras saltstenar	7,20%	18
Ja, jag använder själv deras fodersalt	1,20%	3
Känner igen namnet men har inga associationer till produkterna	16,00%	40
Ja, jag har sett produkterna på deras hemsida	1,20%	3
Annat	1,60%	4
Nej	60,80%	152
<b>Totalt</b>		<b>250</b>

## Q15 Hur upplever du SP Salta Produkter jämfört med andra saltprodukter till häst på marknaden?

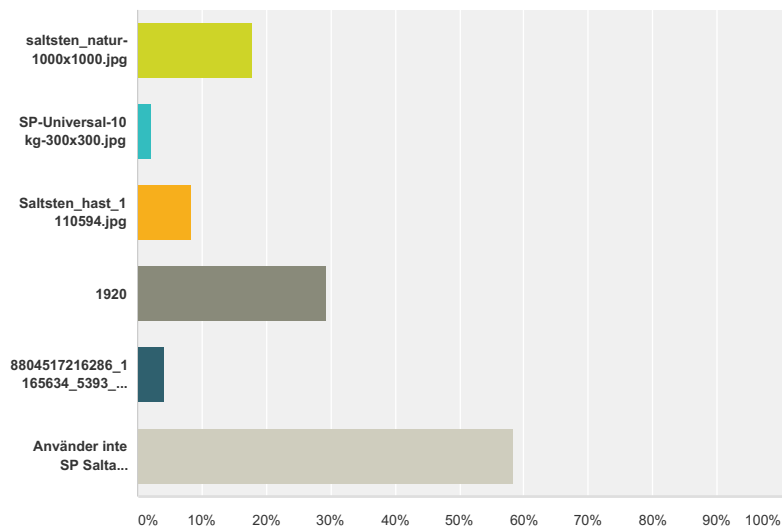
Svarade: 96 Hoppade över: 204








	Sämst	Sämré	Likvärdig	Bättre	Bäst	Ingen uppfattning	Totalt	Viktat genomsnitt
Kvalité/hållbarhet	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 16	9,38% 9	4,17% 4	69,79% 67	96	3,59
Smak	0,00% 0	0,00% 0	19,79% 19	3,13% 3	2,08% 2	75,00% 72	96	3,29
Tillgänglighet	0,00% 0	1,04% 1	18,75% 18	11,46% 11	4,17% 4	64,58% 62	96	3,53
Utseende	0,00% 0	1,04% 1	29,17% 28	5,21% 5	2,08% 2	62,50% 60	96	3,22
Storlek	0,00% 0	0,00% 0	31,25% 30	3,13% 3	4,17% 4	61,46% 59	96	3,30

### Q16 Om du själv använder SP Salta Produkter, vilken/vilka använder du?

Svarade: 96 Hoppade över: 204



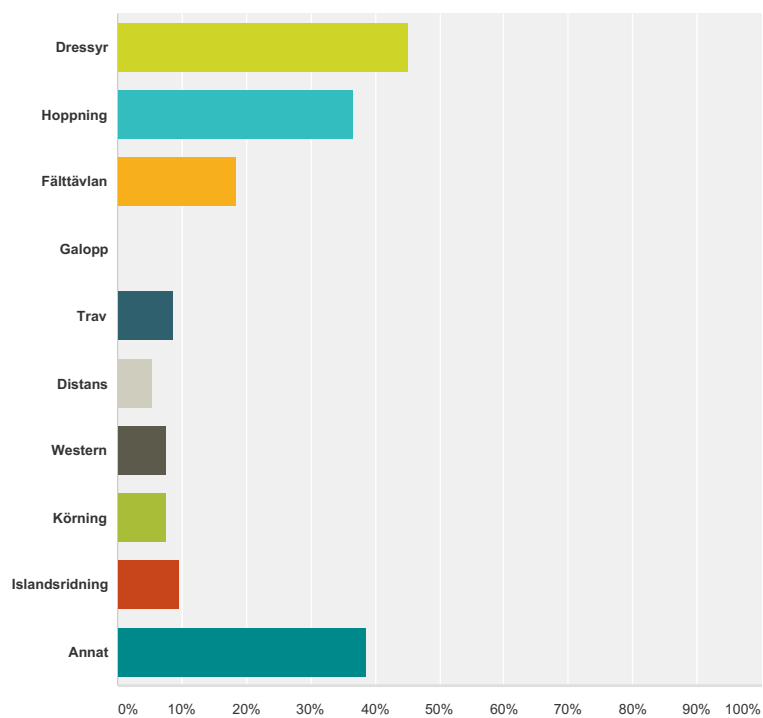
Svarsval	Svar
	17,71% 17
	2,08% 2
	8,33% 8
	29,17% 28
	4,17% 4
Använder inte SP Salta Produkter	58,33% 56
<b>Totalt antal svarande: 96</b>	



## Bilaga 2 - Tillräckligt med salt

### Q5 Inom vilken/vilka discipliner är du aktiv?

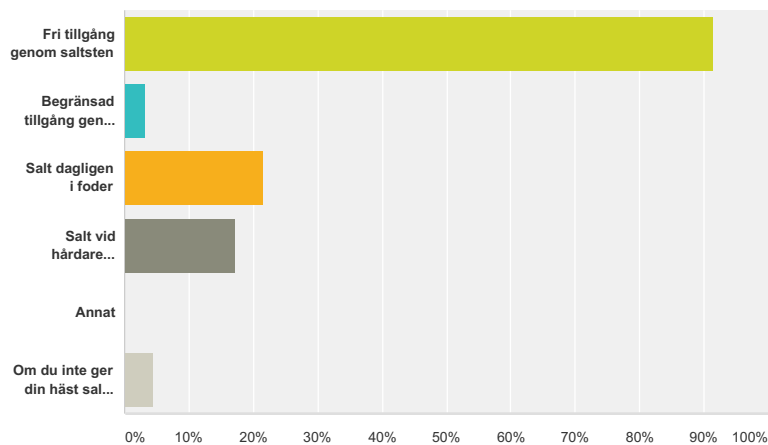
Svarade: 93 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Dressyr	45,16% 42
Hoppning	36,56% 34
Fälttävlan	18,28% 17
Galopp	0,00% 0
Trav	8,60% 8
Distans	5,38% 5
Western	7,53% 7
Körning	7,53% 7
Islandsridning	9,68% 9
Annat	38,71% 36
<b>Totalt antal svarande: 93</b>	

## Q8 Hur ger du hästen salt?

Svarade: 93 Hoppade över: 0

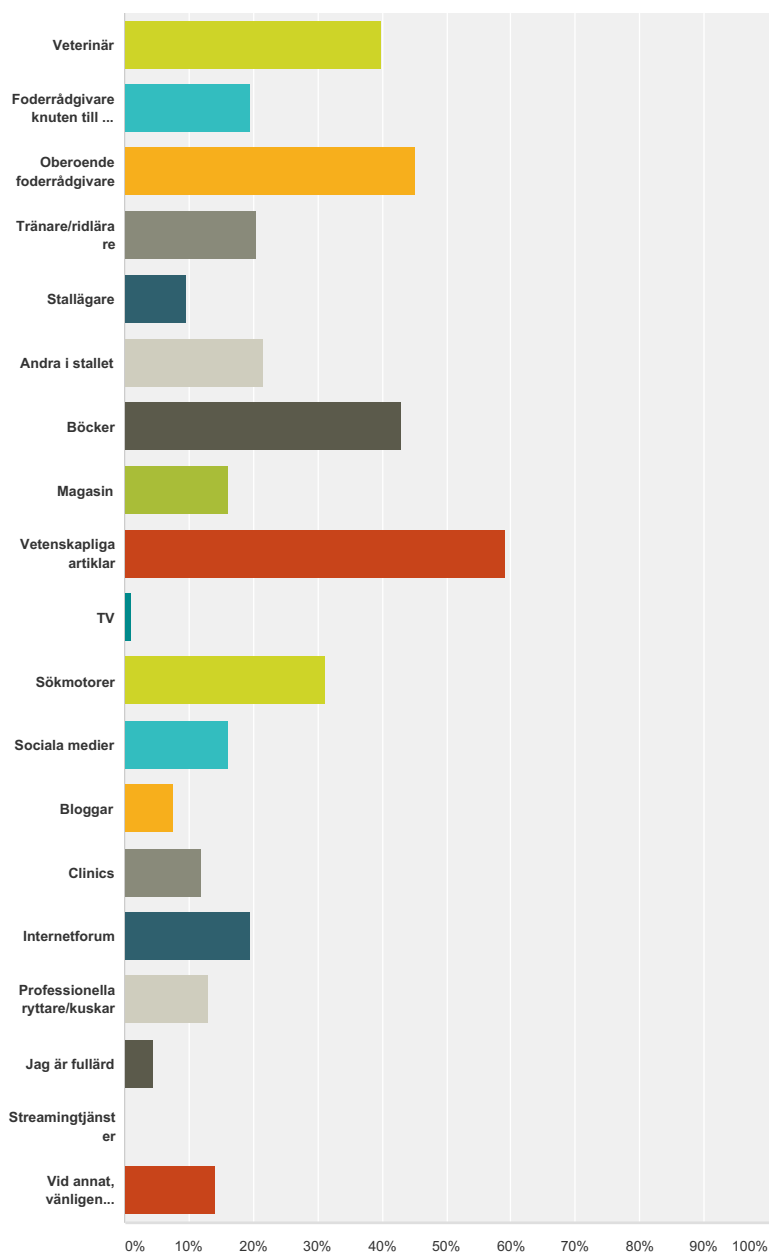


Svarsval	Svar
Fri tillgång genom saltsten	91,40% 85
Begränsad tillgång genom saltsten	3,23% 3
Salt dagligen i foder	21,51% 20
Salt vid hårdare ansträngning i foder	17,20% 16
Annat	0,00% 0
Om du inte ger din häst salt, vänligen specificera varför:	4,30% 4
<b>Totalt antal svarande: 93</b>	

#	Om du inte ger din häst salt, vänligen specificera varför:	Datum
1	Salt ingår inte i vildhästarnas kost	2016-05-09 22:45
2	Brukar ibland ge extra salt i vatten vid väldigt varma dagar.	2016-05-09 15:28
3	Inget behov mer än möjligtvis vid hög värme i komb med tävlin/träning	2016-05-09 14:25
4	Alla hästar har saltsten, de som inte använder den får i fodret samt de hästar som tränar och tävlar och därmed har ett större behov än vad dom själva tillgodoser sig.	2016-05-09 09:43

## Q6 Vart vänder du dig för att få kunskap om hästens utfodring och näringsbehov?

Svarade: 93 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Veterinär	39,78% 37

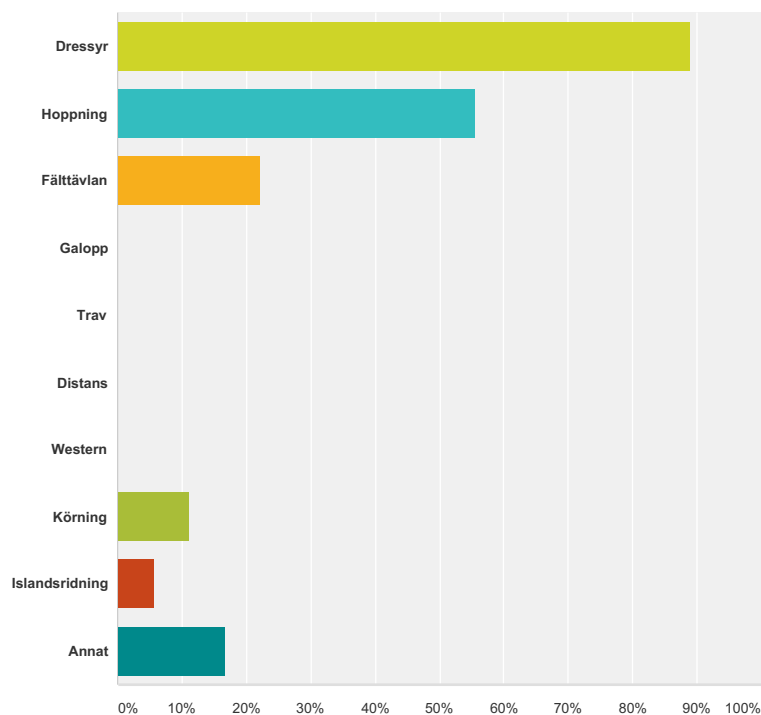
Foderrådgivare knuten till ett specifikt märke	19,35%	18
Oberoende foderrådgivare	45,16%	42
Tränare/ridlärare	20,43%	19
Stallägare	9,68%	9
Andra i stallet	21,51%	20
Böcker	43,01%	40
Magasin	16,13%	15
Vetenskapliga artiklar	59,14%	55
TV	1,08%	1
Sökmotorer	31,18%	29
Sociala medier	16,13%	15
Bloggar	7,53%	7
Clinics	11,83%	11
Internetforum	19,35%	18
Professionella ryttare/kuskar	12,90%	12
Jag är fullärd	4,30%	4
Streamingtjänster	0,00%	0
Vid annat, vänligen specificera	13,98%	13
<b>Totalt antal svarande: 93</b>		

#	Vid annat, vänligen specificera	Datum
1	Cecilia Müller	2016-05-10 03:12
2	Foderlära och som återförsäljare	2016-05-09 18:44
3	Egna erfarenheter men också råd från Homeopat som testat hästen (mantagel-prov)	2016-05-09 16:21
4	Det man själv lärt sig via utbildningar, där man då har fått kunskap från lärare, veterinär, böcker och annan fakta.	2016-05-09 14:46
5	Är utbildad hippolog.	2016-05-09 09:36
6	Har haft häst i 14 år så jag går på min egen känsla och vet oftast vilket/vilka ämnen som är bra för hästar	2016-05-09 09:08
7	Räknar foderstater till mina hästar, söker info om foder.	2016-05-06 21:33
8	Läst foder lära i skolan. Tar hjälp av lärare.	2016-05-06 17:32
9	SLU	2016-05-06 12:30
10	Är utbildad hippolog så har mycket kunskap om foder sen utbildningen men håller mig samtidigt uppdaterad med senaste forskningen mm	2016-05-06 10:55
11	artiklar och texter på nätet som har kompetent författare	2016-05-06 08:52
12	Har utbildning i djurvård	2016-05-06 08:41
13	Utbildad hästskötare o c tränare på Strömsholm. Där ingår stor del foderlära.	2016-05-06 08:39

## Bilaga 3 - Inte tillräckligt med salt

### Q5 Inom vilken/vilka discipliner är du aktiv?

Svarade: 18 Hoppade över: 0

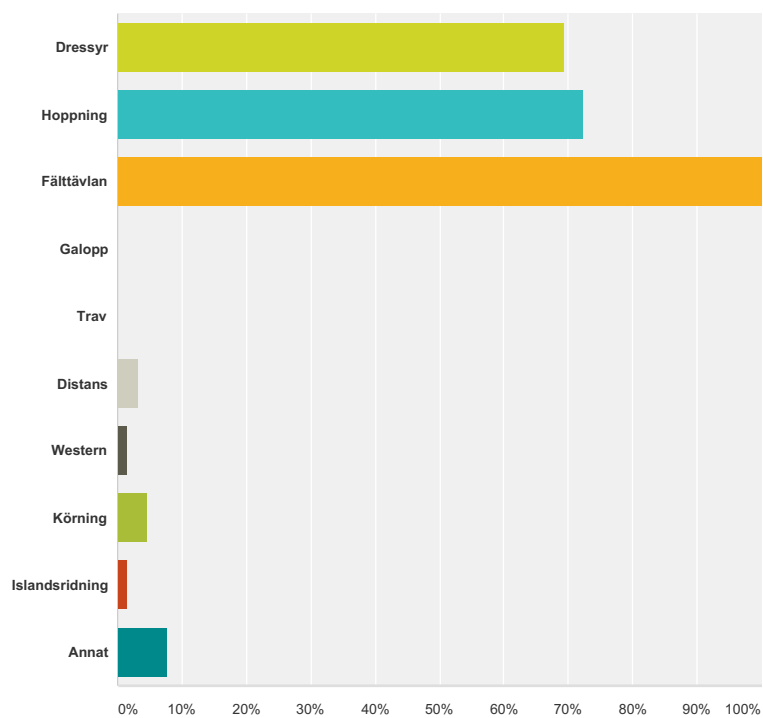


Svarsval	Svar
Dressyr	88,89% 16
Hoppning	55,56% 10
Fälttävlan	22,22% 4
Galopp	0,00% 0
Trav	0,00% 0
Distans	0,00% 0
Western	0,00% 0
Körning	11,11% 2
Islandsridning	5,56% 1
Annat	16,67% 3
<b>Totalt antal svarande: 18</b>	

## Bilaga 4 - Fälttävlan

### Q5 Inom vilken/vilka discipliner är du aktiv?

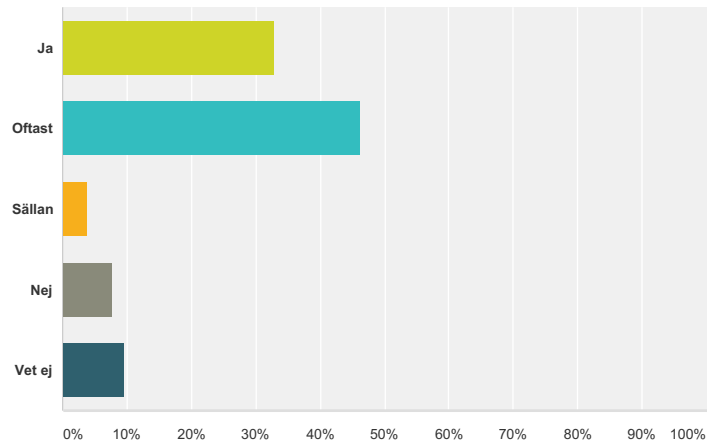
Svarade: 65 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	Antal
Dressyr	69,23%	45
Hoppning	72,31%	47
Fälttävlan	100,00%	65
Galopp	0,00%	0
Trav	0,00%	0
Distans	3,08%	2
Western	1,54%	1
Körning	4,62%	3
Islandsridning	1,54%	1
Annat	7,69%	5
<b>Totalt antal svarande: 65</b>		

**Q13 Utifrån denna information, upplever du att din häst får i sig tillräckligt med salt? (100g=0,8dl)**

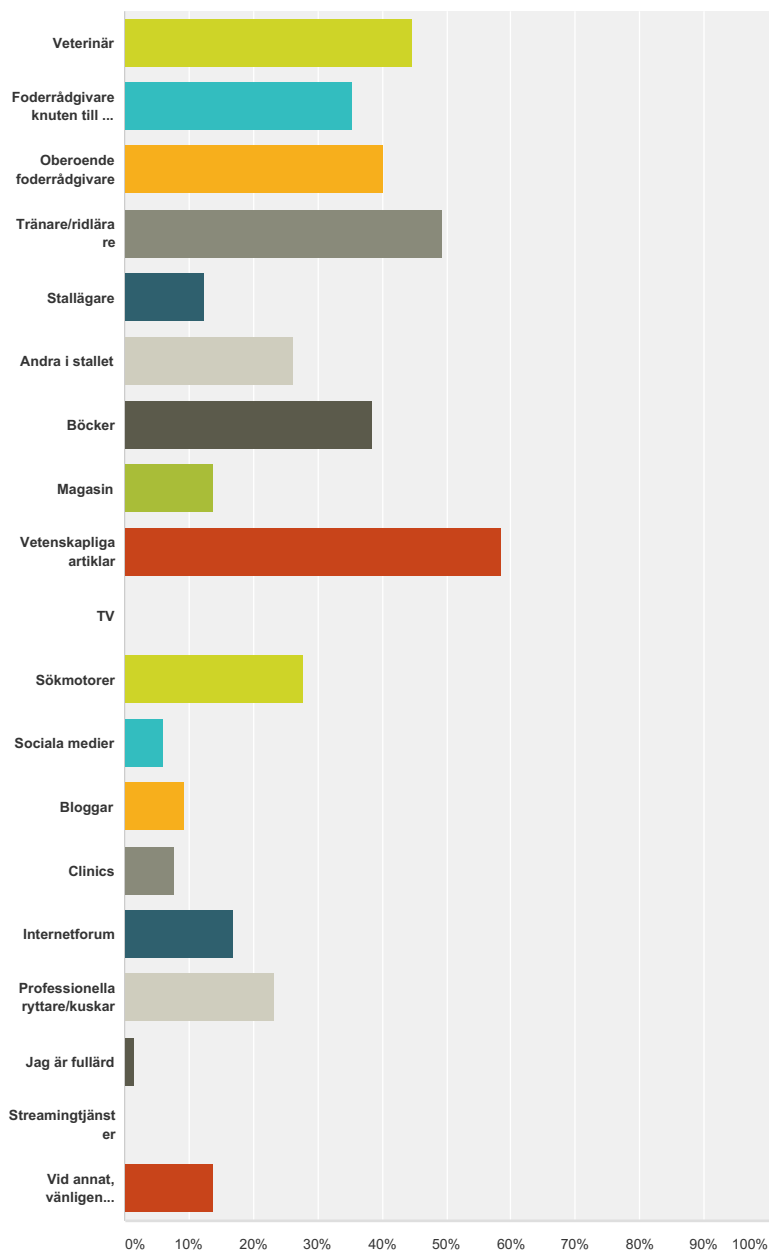
Svarade: 52 Hoppade över: 13



Svarsval	Svar	Antal
Ja	32,69%	17
Oftast	46,15%	24
Sällan	3,85%	2
Nej	7,69%	4
Vet ej	9,62%	5
<b>Totalt</b>		<b>52</b>

## Q6 Vart vänder du dig för att få kunskap om hästens utfodring och näringsbehov?

Svarade: 65 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Veterinär	44,62% 29

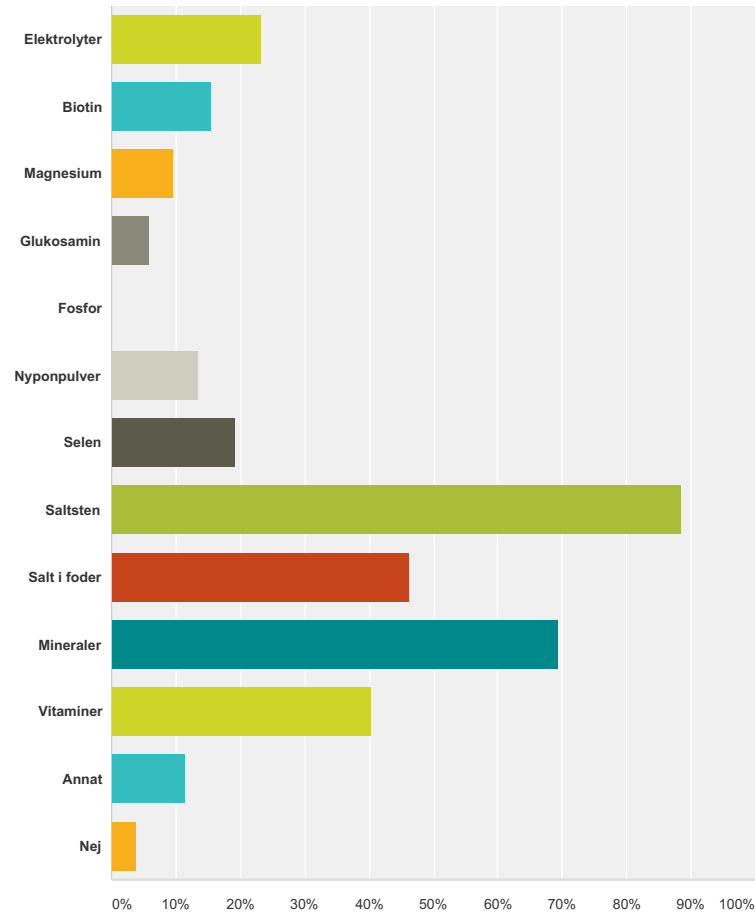


Foderrådgivare knuten till ett specifikt märke	35,38%	23
Oberoende foderrådgivare	40,00%	26
Tränare/ridlärare	49,23%	32
Stallägare	12,31%	8
Andra i stallet	26,15%	17
Böcker	38,46%	25
Magasin	13,85%	9
Vetenskapliga artiklar	58,46%	38
TV	0,00%	0
Sökmotorer	27,69%	18
Sociala medier	6,15%	4
Bloggar	9,23%	6
Clinics	7,69%	5
Internetforum	16,92%	11
Professionella ryttare/kuskar	23,08%	15
Jag är fullärd	1,54%	1
Streamingtjänster	0,00%	0
Vid annat, vänligen specificera	13,85%	9
<b>Totalt antal svarande: 65</b>		

#	Vid annat, vänligen specificera	Datum
1	Familj som är hästkunnig	2016-05-06 15:35
2	Egen uppfattning av hästens fysik	2016-05-06 12:25
3	Är utbildad hippolog så har mycket kunskap om foder sen utbildningen men håller mig samtidigt uppdaterad med senaste forskningen mm	2016-05-06 10:55
4	Utbildningar så som SLU samt Strömsholm	2016-05-06 09:24
5	SLU	2016-05-06 09:06
6	artiklar och texter på nätet som har kompetent författare	2016-05-06 08:52
7	Vi producerar eget foder och säljer Hösilage .Driver inackorderingstall med 19 Box .	2016-05-06 08:41
8	Har utbildning i djurvård	2016-05-06 08:41
9	Utbildad hästskötare o c tränare på Strömsholm. Där ingår stor del foderlära.	2016-05-06 08:39

## Q7 Ger du din häst någon typ av tillskott utöver grov- och kraftfoder?

Svarade: 52 Hoppade över: 13

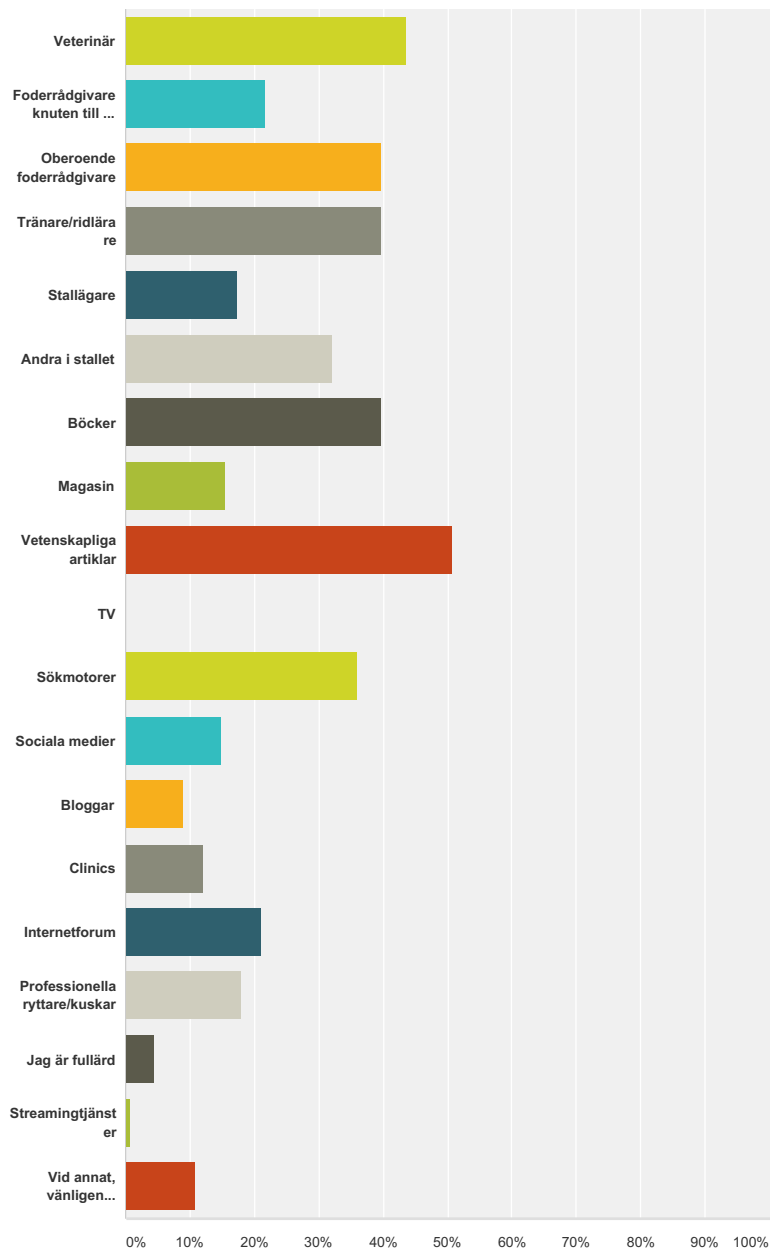


Svarsval	Svar	Antal
Elektrolyter	23,08%	12
Biotin	15,38%	8
Magnesium	9,62%	5
Glukosamin	5,77%	3
Fosfor	0,00%	0
Nyponpulver	13,46%	7
Selen	19,23%	10
Saltsten	88,46%	46
Salt i foder	46,15%	24
Mineraler	69,23%	36
Vitaminer	40,38%	21
Annat	11,54%	6
Nej	3,85%	2
<b>Totalt antal svarande: 52</b>		

## Bilaga 5 - Dressyr

### Q6 Vart vänder du dig för att få kunskap om hästens utfodring och näringsbehov?

Svarade: 156 Hoppade över: 0



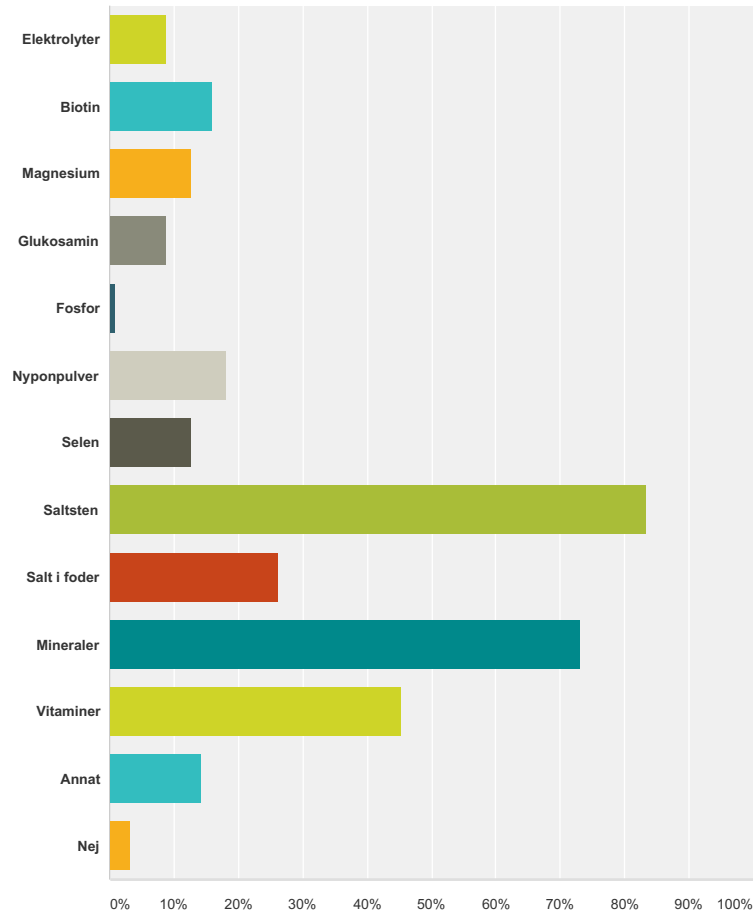
Svarsval	Svar
Veterinär	43,59% 68

Foderrådgivare knuten till ett specifikt märke	21,79%	34
Oberoende foderrådgivare	39,74%	62
Tränare/ridlärare	39,74%	62
Stallägare	17,31%	27
Andra i stallet	32,05%	50
Böcker	39,74%	62
Magasin	15,38%	24
Vetenskapliga artiklar	50,64%	79
TV	0,00%	0
Sökmotorer	35,90%	56
Sociala medier	14,74%	23
Bloggar	8,97%	14
Clinics	12,18%	19
Internetforum	21,15%	33
Professionella ryttare/kuskar	17,95%	28
Jag är fullärd	4,49%	7
Streamingtjänster	0,64%	1
Vid annat, vänligen specificera	10,90%	17
<b>Totalt antal svarande: 156</b>		

#	Vid annat, vänligen specificera	Datum
1	Egen erfarenhet.	2016-05-09 23:01
2	Jag jobbar i djurbutik där vi säljer foder. Vi har ett foderstatsprogram som vi använder.	2016-05-09 20:26
3	Foderlära och som återförsäljare	2016-05-09 18:44
4	Det man själv lärt sig via utbildningar, där man då har fått kunskap från lärare, veterinär, böcker och annan fakta.	2016-05-09 14:46
5	Är utbildad hippolog.	2016-05-09 09:36
6	Fått min kunskap via skolan (går en gymnasieutbildning för att bli hästkötare)	2016-05-09 09:10
7	Har haft häst i 14 år så jag går på min egen känsla och vet oftast vilket/vilka ämnen som är bra för hästar	2016-05-09 09:08
8	Räknar foderstater till mina hästar, söker info om foder.	2016-05-06 21:33
9	Familj som är hästkunnig	2016-05-06 15:35
10	Egen uppfattning av hästens fysik	2016-05-06 12:25
11	Att hela tiden ha någon att diskutera med och bolla tankar mot.	2016-05-06 09:46
12	Utbildningar så som SLU samt Strömsholm	2016-05-06 09:24
13	Lärare vid naturbruksgymnasium	2016-05-06 08:48
14	Vi producerar eget foder och säljer Hösilage .Driver inackorderingstall med 19 Box .	2016-05-06 08:41
15	Min duktiga dotter	2016-05-06 08:41
16	Har utbildning i djurvård	2016-05-06 08:41
17	Utbildad hästkötare o c tränare på Strömsholm. Där ingår stor del foderlära.	2016-05-06 08:39

## Q7 Ger du din häst någon typ av tillskott utöver grov- och kraftfoder?

Svarade: 126 Hoppade över: 30

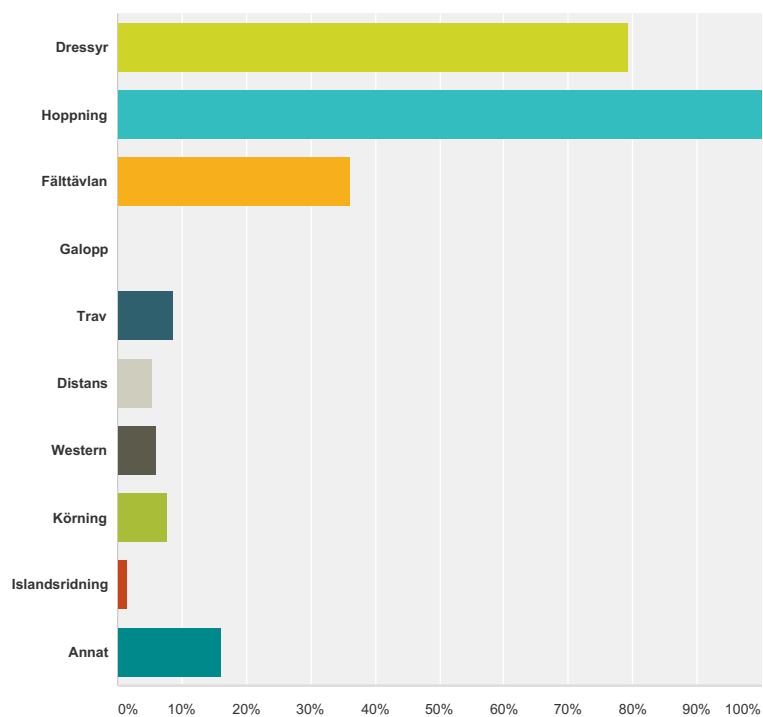


Svarsval	Svar	Antal
Elektrolyter	8,73%	11
Biotin	15,87%	20
Magnesium	12,70%	16
Glukosamin	8,73%	11
Fosfor	0,79%	1
Nyponpulver	18,25%	23
Selen	12,70%	16
Saltsten	83,33%	105
Salt i foder	26,19%	33
Mineraler	73,02%	92
Vitaminer	45,24%	57
Annat	14,29%	18
Nej	3,17%	4
<b>Totalt antal svarande: 126</b>		

## Bilaga 6 - Hoppning

### Q5 Inom vilken/vilka discipliner är du aktiv?

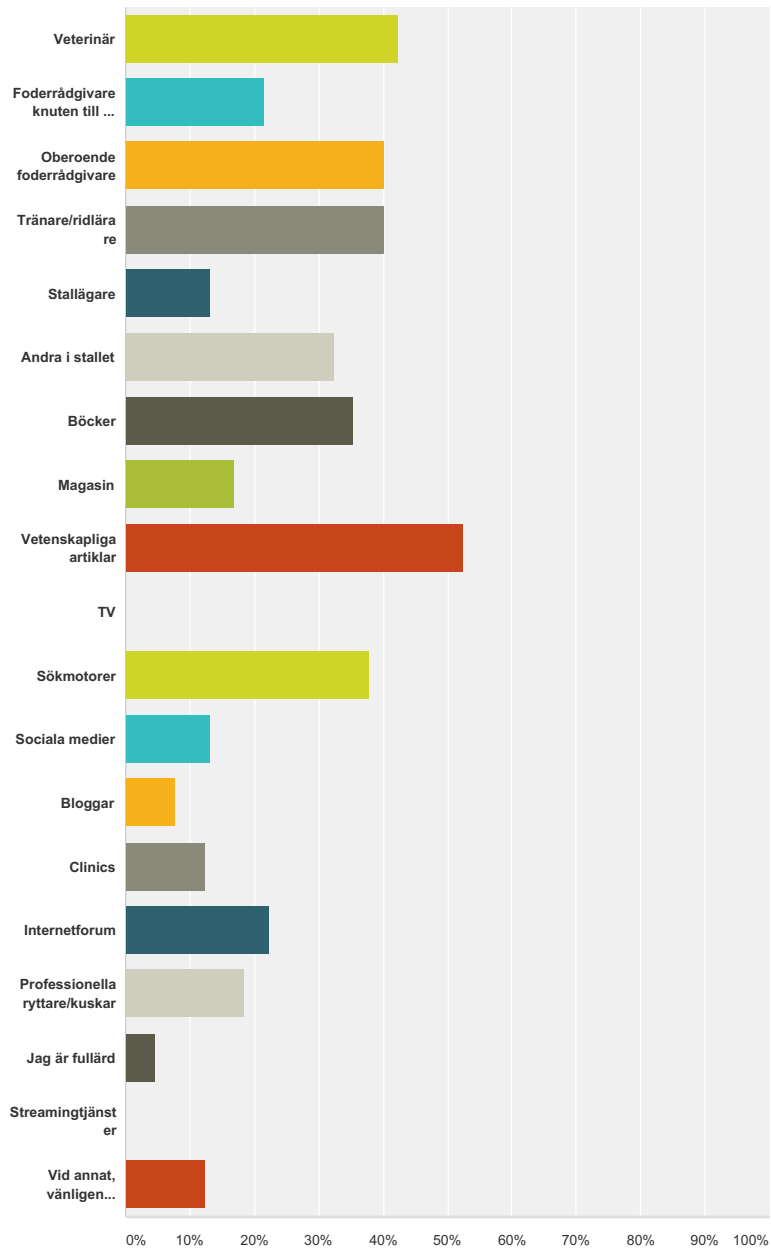
Svarade: 130 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Dressyr	79,23%	103
Hoppning	100,00%	130
Fälttävlan	36,15%	47
Galopp	0,00%	0
Trav	8,46%	11
Distans	5,38%	7
Western	6,15%	8
Körning	7,69%	10
Islandsridning	1,54%	2
Annat	16,15%	21
Totalt antal svarande: 130		

## Q6 Vart vänder du dig för att få kunskap om hästens utfodring och näringsbehov?

Svarade: 130 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Veterinär	42,31% 55

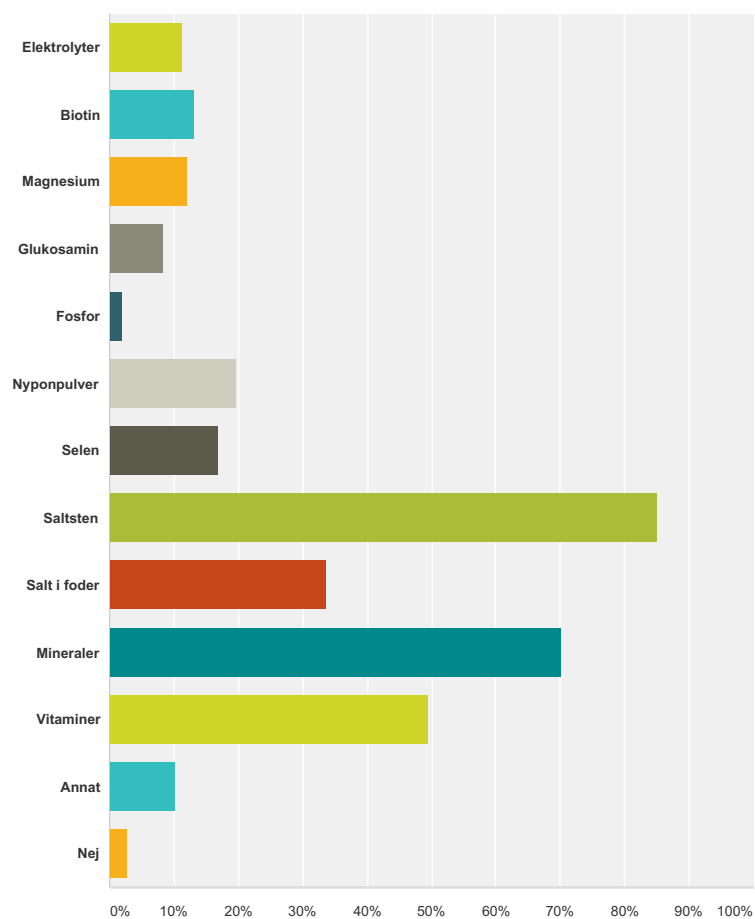
Foderrådgivare knuten till ett specifikt märke	21,54%	28
Oberoende foderrådgivare	40,00%	52
Tränare/ridlärare	40,00%	52
Stallägare	13,08%	17
Andra i stallet	32,31%	42
Böcker	35,38%	46
Magasin	16,92%	22
Vetenskapliga artiklar	52,31%	68
TV	0,00%	0
Sökmotorer	37,69%	49
Sociala medier	13,08%	17
Bloggar	7,69%	10
Clinics	12,31%	16
Internetforum	22,31%	29
Professionella ryttare/kuskar	18,46%	24
Jag är fullärd	4,62%	6
Streamingtjänster	0,00%	0
Vid annat, vänligen specificera	12,31%	16
<b>Totalt antal svarande: 130</b>		

#	Vid annat, vänligen specificera	Datum
1	Egen erfarenhet.	2016-05-09 23:01
2	Foderlära och som återförsäljare	2016-05-09 18:44
3	Det man själv lärt sig via utbildningar, där man då har fått kunskap från lärare, veterinär, böcker och annan fakta.	2016-05-09 14:46
4	Är utbildad hippolog.	2016-05-09 09:36
5	Jag är agronom och arbetar som foderrådgivare. Tar hjälp av veterinär och forskare samt läser mycket forskning	2016-05-09 09:11
6	Fått min kunskap via skolan (går en gymnasieutbildning för att bli hästkötare)	2016-05-09 09:10
7	Har haft häst i 14 år så jag går på min egen känsla och vet oftast vilket/vilka ämnen som är bra för hästar	2016-05-09 09:08
8	Räknar foderstater till mina hästar, söker info om foder.	2016-05-06 21:33
9	Familj som är hästkunnig	2016-05-06 15:35
10	SLU	2016-05-06 12:30
11	Egen uppfattning av hästens fysik	2016-05-06 12:25
12	Är utbildad hippolog så har mycket kunskap om foder sen utbildningen men håller mig samtidigt uppdaterad med senaste forskningen mm	2016-05-06 10:55
13	Lärare vid naturbruksgymnasium	2016-05-06 08:48
14	Vi producerar eget foder och säljer Hösilage .Driver inackorderingstall med 19 Box .	2016-05-06 08:41
15	Har utbildning i djurvård	2016-05-06 08:41
16	Utbildad hästkötare o c tränare på Strömsholm . Där ingår stor del foderlära.	2016-05-06 08:39



## Q7 Ger du din häst någon typ av tillskott utöver grov- och kraftfoder?

Svarade: 107 Hoppade över: 23



Svarsval	Svar	Antal
Elektrolyter	11,21%	12
Biotin	13,08%	14
Magnesium	12,15%	13
Glukosamin	8,41%	9
Fosfor	1,87%	2
Nyponpulver	19,63%	21
Selen	16,82%	18
Saltsten	85,05%	91
Salt i foder	33,64%	36
Mineraler	70,09%	75
Vitaminer	49,53%	53
Annat	10,28%	11
Nej	2,80%	3
<b>Totalt antal svarande: 107</b>		

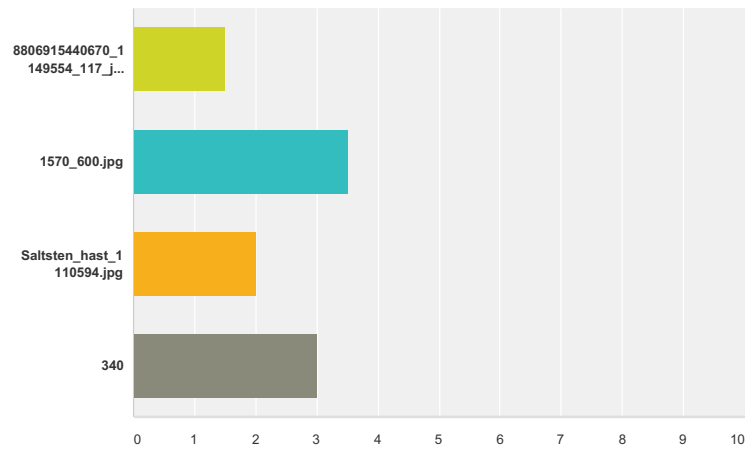
# Bilaga 7 - Använder SP Salta Produkter





Undersökning om vanor kring salt till häst

SurveyMonkey

## Q12 Vilket utav dessa varumärken tilltalar dig mest? (där 1 är bäst och 4 är sämst)

Svarade: 2 Hoppade över: 0



	1	2	3	4	Totalt	Score
	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	50,00% 1	2	1,50
	50,00% 1	50,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	2	3,50
	0,00% 0	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	2	2,00
	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	0,00% 0	2	3,00