

Háskólinn á Bifröst

Viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana

**BS-lokaverkefni
Sumarönn 2009**

Skýrsluhöfundur

Telma Bergmann Árnadóttir

Leiðbeinandi

Einar Svansson

*Staðfesting lokaverkefnis
til BS - gráðu í viðskiptafræði*

*Lokaverkefnið:
Viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana*

*Höfundur:
Telma Bergmann Árnadóttir, kt. 260686-3059*

*hefur verið metið samkvæmt reglum og kröfum Háskólans á Bifrost
og hefur hlotið lokaeinunnina:_____*

Bifrost, 11. ágúst 2009

Viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana

Lokaverkefni til BS – gráðu í viðskiptafræði

Skýrsluhöfundur

Telma Bergmann Árnadóttir

Leiðbeinandi

Einar Svansson

Ágrip

Matvörumarkaðurinn á Íslandi hefur tekið miklum breytingum á seinni árum. Breytingarnar má meðal annars rekja til þátttöku landsins í alþjóðavæðingunni. Matvöruverslanir hafa stækkað verulega en að sama skapi hefur þeim fækkað. Örfáar fyrirtækjakeðjur og eignarhaldsfélög eru að mestu einráð á íslenska matvörumarkaðnum. Pessar stóru verslanir eru tilkomnar vegna eftirspurnar neytenda eftir betri kjörum og meira vöruúrvali. Verslanakeðjurnar á matvörumarkaðnum á Íslandi virðast leggja áherslu á hagstæð verð, en mismikla áherslu á vöruúrval. Peim sem hafa minnsta vöruúrvalið tekst oftast að bjóða lægra verð en þær verslanir sem eru með mesta vöruúrvalið.

Almennt má segja að góður kaupmáttur hafi ríkt á Íslandi mörg undanfarin ár. Núna er þó annað uppi á teningnum í þeim efnum. Kaupmáttur hefur sem sé rýrnað verulega vegna bankahrunsins og þá mest vegna gengisfalls íslenska gjaldmiðilsins. Skýrsluhöfundur vildi kynna sér hvort eða hvernig innkaupavenjur almennings hefðu breyst á þeim mánuðum sem liðnir eru frá bankahruninu. Þá þótti honum einnig áhugavert að kanna hvort viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana væri til staðar og hvort hún hefði breyst í kjölfar bankahrunsins.

Af niðurstöðum skýrslunnar verður varla séð að viðskiptatryggð risti djúpt hjá þeim viðskiptavinum sem spurðir voru. Efnahagslægðin veldur því að flestir verða að láta budduna ráða innkaupum sínum. Viðskiptatryggðin takmarkast við það að vara sé til staðar á tilteknu verði.

Ritgerð þessi er unnin af undirritaðri til BS-náms í viðskiptafræði við viðskiptadeild Háskólangs á Bifröst.

EFNISYFIRLIT:

1.0	Inngangur	1
1.1	Ástæður efnisvals	2
1.2	Markmið skýrslunnar	2
1.3	Annmarkar skýrslunnar	2
1.4	Aðferðafræði	2
1.5	Uppbygging ritgerðar	3
2.0	Neytendahegðun.....	4
2.1	Viðskiptatryggð	5
2.2	Viðskiptatengsl	6
2.3	Tengsl þjónustu og árangurs	9
3.0	Verslanir á Íslandi og efnahagsástand	11
3.1	Þættir úr sögu matvöruverslunar á Íslandi	11
3.2	Verslanirnar	12
3.2.1	<i>Bónus</i>	12
3.2.2	<i>Krónan</i>	13
3.2.3	<i>Nettó</i>	13
3.2.4	<i>Hagkaup</i>	13
3.2.5	<i>Nóatún</i>	14
3.2.6	<i>Fjarðarkaup</i>	14
3.3	Efnahagsástandið	14
4.0	Markaðskönnun	16
4.1	Aðferðafræði markaðskönnunar	16
4.2	Val á spurningum	16
4.3	Framkvæmd könnunar	18
4.4	Spurningar	19
5.0	Niðurstöður	39
6.0	Lokaorð.....	40

7.0 Heimildaskrá	41
Ritaðar heimildir:	41
Vefheimildir:	41
8.0 Viðaukar	43

Myndaskrá:

Mynd 1. Rannsóknarferlið. <i>Mynd byggð á Kotler, P. og Keller, K. L. (2006).</i>	2
Mynd 2. Þjónustu hagnaðar líkanið. <i>Myndin er byggð á Heskett, J.L, Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Jr., L.W., & Schlesinger, L.A. (1994)</i>	9
Mynd 3: Kynjahlutfall svarenda	19
Mynd 4: Aldursdreifing þátttakenda.....	20
Mynd 5: Hjúskaparstaða þátttakenda.....	20
Mynd 6: Atvinna/ staða þátttakenda.....	21
Mynd 7: Gerir viðkomandi matarinnkaupin á sínu heimili.	22
Mynd 8: Samanburður á kyni þátttakenda og innkaupum.....	22
Mynd 9: <i>Bónus</i> - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup....	23
Mynd 10: <i>Krónan</i> - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.	24
Mynd 11: <i>Hagkaup</i> - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.	24
.....	
Mynd 12: <i>Nettó</i> - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup. ...	25
Mynd 13: <i>Fjarðarkaup</i> - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.	26
Mynd 14: <i>Nóatún</i> - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.	26
Mynd 15: Það sem ræður helst vali á þátttakenda á matvöruverslunum.	27
Mynd 16: Hvaða þáttur skiptir mestu máli við val á matvöruverslun háð kyni.	28
Mynd 17: Sá þáttur sem skiptir helst máli í vali á þátttakenda á matvöruverslunum.....	29
Mynd 18 : Skiptir eignarhald matvöruverslana máli þegar kemur að vali á þeim.	30
Mynd 19: Skiptri eignarhald máli við val á matvöruverslun með tilliti til aldurs.	30
Mynd 20: <i>Bónus</i> - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.....	31
Mynd 21: <i>Krónan</i> - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.....	32
Mynd 22: <i>Nettó</i> - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.	32

Mynd 23: Nóatún - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun	33
Mynd 24: Nóatún - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun	33
Mynd 25: Fjarðarkaup - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun	34
Mynd 26: Hlutfall breytingar á kauphegðun síðsutu 12 mánuði	34
Mynd 27: „Skiptir það þig meira eða minna máli hvar þú gerir innkaup heldur en það gerði fyrir 12 mánuðum?”	35
Mynd 28: Hvort verðlag skiptir þáttakendur meira eða minna máli í dag en fyrir 12 mánuðum	36
Mynd 29: Hvar þáttakendur keyptu oftast inn fyrir 12 mánuðum	36
Mynd 30: Háð stöðu/atvinnu hvar fólk verslaði helst fyrir 12 mánuðum síðan	37
Mynd 31: Hversu mikið þáttakendur eru varir við samkeppni á matvörumarkaðinum	38

1.0 Inngangur

Miklar breytingar hafa átt sér stað í matvöruverslun á Íslandi á seinni árum. Fyrir tuttugu til þrjátíu árum síðan var uppistaðan í matvöruverslun í þéttbýli á Íslandi verslunarform sem oft var nefnt „*kaupmaðurinn á horninu*”. Þetta voru yfirleitt tiltölulega litlar verslanir, ein eða fleiri í hverju hverfi borgarinnar eða bæjarins og í göngufæri íbúanna. Oft var um fjölskyldufyrirtæki að ræða og kaupmaðurinn eða eigandinn þannig í beinu sambandi við viðskiptavinina. Þessar verslanir voru einskonar miðpunktur þess svæðis sem þær voru á. Þarna hittust íbúar hverfisins og spjölluðu saman. Margir viðskiptavina voru í reikningsviðskiptum við kaupmanninn og gerðu upp mánaðarlega. Þarna myndaðist einatt hin eina og sanna viðskiptatryggð eða viðskiptavild. Viðskiptavinirnir þekktu kaupmanninn og jafnvel fjölskyldu hans og gerðu næstum öll sín innkaup jafnvel áratugum saman á sama stað. Á þessum tímum var minna um stórinna kaup og fólk keypti minna í einu og oftar. Núna heyrir „*kaupmaðurinn á horninu*” sögunni til. Fáar stórar verslanakeðjur hafa tekið við og rutt þessu gamla fyrirkomulagi úr veki. Stórmarkaðir þessara keðja eru margfalt stærri og íburðarmeiri en þar af leiðandi miklu færri en kaupmannsbúðirnar voru. Fæstar þessara stórverslana eru í göngufæri viðskiptavina sinna.

Verslanakeðjurnar sem eru í samkeppni innbyrðis virðast leggja mismikla áherslu á „lægsta verð”. Þær sem oftast bjóða lægstu verðin virðast vera þær sem minnsta vöruúvalið bjóða. Verslanirnar höfða þannig til mismunandi hópa kaupenda.¹

Skýrsla þessi er lokaritgerð höfundar til BS náms í viðskiptafræði og er viðfangsefni hennar markaðskönnun sem lögð var fyrir 214 manns. Höfundur ákvað að nálgast viðfangsefnið, viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana, með því að athuga val viðskiptavina í þeim verslunum sem þeir vilja helst gera matarinnkaup sín. Í þessari skýrslu verður fjallað um viðfangsefnið eftir bestu getu. Reynt verður að varpa ljósi á hvernig viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana er háttað og einnig hvort innkaupavenjur hafi breyst með breyttu efnahagsástandi þjóðarinnar.

¹ Mbl (2007-1).

1.1 Ástæður efnisvals

Í byrjun stóð til að fjalla um viðskiptatryggð viðskiptavina lágverðsvöruverslana á Íslandi. Eftir að hafa kynnt sér efnið, bæði í kennslubókum og á veraldarvefnum, ákvað skýrsluhöfundur í samráði við leiðbeinanda sinn, Einar Svansson, að gera verkefni er fjallaði um *viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana* á Íslandi.

Gengið verður út frá eftirfarandi rannsóknarsprungingu:

,*Er viðskiptatryggð til staðar hjá matvöruverslunum á Íslandi?*

Ef hún er til staðar, hefur hún þá breyst í efnahagslægðinni?”

1.2 Markmið skýrslunnar

Helstu markmið skýrslunnar eru að hún sé áhugaverð, varpi ljósi á málefnið og að rannsóknarefninu sé svarað á skýran og rökstuddan hátt. Áhersla var lögð á gagnrýna meðferð og greinargóða túlkun heimilda. Að lokum var verkefnið tengt við raunverulegar aðstæður.

1.3 Annmarkar skýrslunnar

Helstu annmarkar skýrslunnar eru að ekki var samræmi í aldursdreifingu þátttakenda markaðskönnunarinnar og þjóðarinnar. Ekki var leitað til stjórnenda matvöruverslananna um upplýsingar.

1.4 Aðferðafræði

Aðferðafræðin sem notast er við í þessu verkefni byggir á rannsóknarþrepa líkani Kotlers.² Þreppunum er lýst frá því að rannsóknarefnið er valið þar til niðurstöður liggja fyrir og eru settar fram.



Mynd 1. Rannsóknarferlið. Mynd byggð á Kotler, P. og Keller, K. L. (2006).

Ákveðið var að taka fyrir sem rannsóknarefni viðskiptatryggð viðskiptavina matvöruverslana. Eftir að búið var að ákveða rannsóknarefni og leggja fram rannsóknarsprungingu var gerð

² Kotler, P. og Keller, K. L. (2006). Bls. 103.

rannsóknaráætlun. Áætlunin var mótuð með tilliti til rannsóknarefnisins, og gerð í þeim tilgangi að leggja línumnar og skipuleggja komandi verkefnavinnu.

Notast var við frumheimildir og afleiddar heimildir við upplýsinga- og heimildaöflun.³ Við öflun frumheimilda var gerð markaðskönnun. Þegar frumheimildir eru notaðar geta komið fram nýjar upplýsingar eða athugasemdir sem veita aðra sýn á efnið sem afleiddar heimildir taka ekki sérstaklega til. Afleiddar heimildir voru fengnar úr fræðiritum og úr kennslubókum sem fengust í Þjóðarbókhlöðu Háskóla Íslands og bókasafni Háskólans á Bifröst.

Þegar markmið rannsóknar er að hafa hagnýtt gildi er notast við eigindlegar og/eða megindlegar aðferðir. Í þessari skýrslu er megindlegri rannsóknaraðferð beitt. Skýrsluhöfundur hannaði og lagði fram markaðskönnun fyrir úrtak sem taldi 214 manns. Rannsóknaraðferðinni eru gerð betri skil í kafla 4.0 þar sem könnunin er birt.

1.5 Uppbygging ritgerðar

Skýrsla þessi hefst á umfjöllun um fræðilega þætti sem tengjast viðfangsefni rannsóknarinnar. Þar á eftir er fjallað um matvöruverslanir á Íslandi þar sem þróun þeirra á síðustu öld er rakin stuttlega. Einnig er fjallað um þær matvöruverslanir á Íslandi sem markaðskönnunin tók til. Því næst er kafli um markaðskönnunina sjálfa. Sá kafli tekur á þeim fræðilegu þáttum sem fylgja könnuninni og niðurstöður hennar kynntar. Niðurstöðum könnunarinnar er lýst bæði í köku- og súlu myndum. Í lok skýrslunnar er rannsóknarsþurningunni loks svarað á rökstuddann hátt.

³ Sekaran, Uma. (2000). Bls. 59.

2.0 Neytendahegðun

Hugtakið *neytendahegðun* (*consumer behaviour*) nær, eins og nafngiftin ber með sér, yfir hinar ýmsu venjur og siði sem neytendur tileinka sér fyrir og við allskonar innkaup. Þetta er margslungin háttsemi og nær meðal annars yfir það hvernig kaupendur velja sér verslanir til innkaupa. Hvernig þeir velja eða velja ekki verslanir út frá jákvæðri eða neikvæðri ímynd. Hvernig þeir velja eða velja ekki verslanir út frá verðlagningu eða vöruúrvali. Einföldustu ákvarðanir kaupenda falla meðal annars undir þetta hugtak þegar neytendur eru að leita að, skoða, meta eða að kaupa vörur, þjónustu eða hugmyndir sem þeir telja að muni uppfylla þarfir þeirra.⁴

Þegar neytendahegðun er athuguð er til dæmis kannað hvernig og af hverju neytendur kjósa að eyða tíma sínum og peningum á þennan hátt en ekki hinn. Það felur í sér að kanna hvað neytendur kaupa og af hverju þeir ákveða að kaupa tiltekna vörur. Líka hvernig þeir bera sig að við kaupin, og síðast en ekki síst hvar og hversu oft þeir kaupa hina tiltekna vörur.⁵

Þegar kauphegðun einstaklings sem kaupir gosdrykk er skoðuð er athugað hversu ígrunduð eða sjálfráð kaupin eru. Hversu miklu máli skipta þau hann? Hvaða tegund gosdrykkjar er valin og hvers vegna? Er það af því að kaupandanum finnst hún góð, eða af einhverri annnarri ástæðu, svo sem hollustu? Hvernig er varan keypt? Með peningum eða krítarkorti? Hvenær eru kaupin yfirleitt gerð? Ef til vill með matarinnkaupunum, o. sv. frv.⁶

Það er margt sem getur haft áhrif á neytendur við innkaup. Oft eru það aðstæðurnar sem þeir eru í þegar þeir kaupa sem ráða úrslitum. Þegar keypt er í matvöruverslun eru kaupin oftast frekar ómeðvituð þar sem framkvæmdin er vanabundin og næstum eins frá degi til dags. Hins vegar ef vara er keypt í raftækjaverslun er yfirleitt staldrað aðeins lengur við og hugsað út í hvað til standi að kaupa. Upplýsinga er aflað og afgreiðslufólk spurt ítarlega um vöruna sem áhuga vekur.⁷

⁴ Wright, Ray. (2006). Bls. 256.

⁵ Schiffman, Leon G. og Kanuk, Leslie L. (1983). Bls 6.

⁶ Schiffman, Leon G. og Kanuk, Leslie L. (1983). Bls 6.

⁷ Schiffman, Leon G. og Kanuk, Leslie L. (1983). Bls 8.

Vörur og vöruflokkar eru misjafnlega mikilvægir í augum neytenda. Ímynd vörunnar og sjálfsímynd og sjálfstraust kaupandans eru yfirleitt þeir þættir sem hafa mest áhrif á ákvörðunartöku hans. Misjafnt er eftir neytendum hversu mikið ígrunduð kaup þeirra eru. Til dæmis getur vörumerki í hárvörum skipt neytendur misjafnlega miklu máli. Sumir velja ódýrustu hárvörurnar, enda hárumhirða þeirra einungis spurning um hreinlæti. Þessum viðskiptavinum er oftast nánast sama um það hvar þeir kaupa vöruna, aðeins að hún fáist við sem hagstæðstu verði. Hjá öðrum skiptir tegundin eða „merkið“ hinsvegar allt öðru og meira máli en hreinlæti. Hér getur merkið eitt gefið táknaða merkingu um hvernig karakter viðkomandi vill vera, út á við. Fyrir þá kaupendur skiptir oft miklu máli hvar merkjavarari er keypt. Ekki þykir verra að hún sé keypt í viðeigandi verslun, og verð í hærri kantinum sjaldan til fyrirstöðu. Því má segja að það sé fleira en ígrundunin ein sem hafa áhrif á kaupvenju neytandans frá vöruleit til ákvörðunartöku hans.⁸

2.1 Viðskiptatryggð

Á haustmánuðum árið 2008 hrundi bankakerfi Íslendinga á nokkrum dögum. Íslenskt samfélag hefur tekið miklum breytingum síðan þetta gerðist. Mörg fyrirtæki hafa orðið gjaldþrota, margir einstaklingar misst vinnuna og atvinnuleysi aukist gífurlega. Mikil reiði ríkir í samfélagini og beinist að meintum sökudólgum ástandsins.⁹

Í árferði sem þessu er mikilvægara en nokkru sinni fyrir fyrirtæki að gæta aðhalds í rekstri sínum og að halda í viðskiptavini. Það getur jafnframt skipt sköpum fyrir fyrirtækji á hversu styrkum stoðum þjónusta þeirra hvílir. Sjaldan hefur viðskiptatryggð skipt jafn miklu máli og nú fyrir fjölda íslenskra fyrirtækja.¹⁰

Þegar ákveðið samband sem skilar endurteknum viðskiptum á milli söluaðila og viðskiptavinar myndast, er hægt að tala um *viðskiptatryggð* (*customer loyalty*). Flest fyrirtæki keppast við að uppfylla þarfir viðskiptavina sinna og veita þeim góða þjónustu meðal annars til þess að það skili sér í aukinni endurkomu þeirra og endurtekinni sölu. Markmiðið er að búa til langtíma viðskiptasamband milli viðskiptavinar og söluaðila svo að viðskiptavinurinn leitist við að gera innkaup sem oftast á sama stað. Ánægðir viðskipavinir segja oft frá því

⁸ Schiffman, Leon G. og Kanuk, Leslie L. (1983). Bls 8.

⁹ Nei (e.d.).

¹⁰ Gerum Betur (e.d.).

þegar þeir hafa gert ánægjuleg viðskipti. Þess vegna skilar ánægjan sér í aukinni sölu og í betri rekstri vegna þess að fleiri, t.d. kunningjar og ættingjar eru líklegri til að leita til þess fyrirtækis sem vel er talað um.¹¹

Þetta ákveðna samband, viðskiptatryggð, milli viðskiptavinar og verslunar, verður ekki til nema að báðir aðilar uppfylli vissa þætti. Nauðsynlegt er að gagnkvæmur skilningur og virðing ríki á milli aðila og að sanngirni sé gætt í hvívetna. Mikilvægt er fyrir söluaðilann að gæta þess að viðskiptavinurinn verði ánægður. Þannig gæti hann orðið áhugasamur um frekari viðskipti og jafnvel gerst fastur og tryggur viðskiptavinur.¹²

Það sem nefnt hefur verið hér að ofan er mikilvægt en er þó ekki eitt og sér nægilegt til þess að ná farsæld í rekstri. Rannsóknir hafa verið gerðar á viðskiptatryggð viðskiptavina og hafa þær leitt í ljós að nauðsynlegt er að ákveðnir þættir séu uppfylltir svo að áhuga viðskiptavina á vörum og þjónustu fyrirtækis sem þeir eiga í viðskiptum við sé haldið við.¹³

2.2 Viðskiptatengsl

Hugtakið *viðskiptavinur* kom fyrst fram í byrjun tuttugustu aldarinnar. Þrátt fyrir það hefur það tekið fyrirtæki og stofnanir heimsins næstum heila öld að skilja í raun hvað þetta hugtak merkir. Það var eiginlega ekki fyrr en á níunda áratug síðustu aldar sem hlutverkaskipti virðast hafa átt sér stað og þar kvað við nýjan tón. Í stað þess að elta viðskiptavininn uppi tóku söluaðilar í auknum mæli upp þá nýbreytni að þjónusta viðskiptavininn og rækta sambandið við hann. Þeir seljendur sem héldu áfram að haga sér eins og nokkurskonar veiðimenn urðu gamaldags og töpuðu viðskiptum í hendur þeirra sem sýndu viðskiptavinum virðingu og þjónustulund.¹⁴

Fyrirtæki fóru í auknum mæli að reyna að ná til neytenda í gegnum auglýsingar og notfæra sér aðferðir markaðsfræðinnar. Söluaðilar byrjuðu á að reyna að skilgreina sjálfir hverjir væru líklegir viðskiptavinir með því að flokka þá í markhópa. Markaðsherferðir voru byggðar á

¹¹ Griffin, Jill. (1997). Bls. 1.

¹² Griffin, Jill. (1997). Bls. 137.

¹³ Griffin, Jill. (1997). Bls. 138.

¹⁴ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 1.

eftirspurn en ekki beinlínis á neytendum sjálfum. Svo virðist sem stjórnendur margra fyrirtækja hafi loks áttað sig á hversu mikilvægir viðskiptavinir þeirra í raun og veru eru.¹⁵ Viðskiptavinir eru einn mikilvægasti hlekkur í rekstri fyrirtæka. Gildir einu hvort þeir tengjast framleiðslu, sölu, markaðssetningu, viðskiptasamböndum, vörum, þjónustu, tíma, áreiðanleika eða langtíma ábata hjá fyrirtækjum. Ástæðan er sú að öll fyrirtæki lifa á viðskiptavinum. Ef viðskiptavinir eru ekki til staðar þá geta fyrirtækin ekki þrifist. Þegar þáttur viðskiptavinarins eykst í viðskiptasambandinu, þá er það vísbending til söluaðila þjónustunnar eða vörunnar um að auka þjónustuna við viðskiptavininn eins og með þarf.¹⁶

Í dag þurfa viðskiptavinir að fá sveigjanleika, vöruúrval, frumleika í vörुvali og góð verð hjá söluaðilum vörum eða þjónustu. Því er mikilvægt fyrir fyrirtæki að tileinka sér tækninýjungar til að bregðast við og ná árangri í síbreytilegum heimi og til þess að standast væntingar og þarfir viðskiptavina og til að öðlast viðskiptatryggð þeirra.¹⁷

Hinn tryggi og ánægði viðskiptavinur sem kemur aftur og aftur er dýrmætur og mikilvægur fyrir viðgang og vöxt sölufyrirtækja um allan heim. Viðskiptavinir sýna með kaupum sínum hvaða vörur eða þjónustu þeir vilja eða vilja ekki. Því er nauðsynlegt að leita upplýsinga og þekkingar á óskum þeirra til þess að ná árangri og hámarka hagnað í rekstri. Samkeppni og stækkandi hópur neytenda hafa gert þá að miklum áhrifavaldi þegar kemur að rekstri fyrirtækja. Með árunum hafa fyrirtæki reynt að viða að sér upplýsingum og þekkingu um neytendur. Margir stjórnendur sölufyrirtækja hafa gert sér grein fyrir því að þeir vita sjaldnast nægilega mikið um neytendur. Þegar litið er á neytendur úr fjarska þá eiga þeir ýmislegt sameiginlegt. Þess vegna flokka mörg fyrirtæki þá eftir karakterum, bakgrunni og hegðun. Þegar fyrirtæki flokka neytendur í markhópa verða þau að hafa sveigjanleika í huga því neytendur geta breyst með tímanum.¹⁸

Hugmyndafræðin á bak við viðskiptatengsl byggist á því að það er fyrirtækjum um það bil fimm sinnum hagstæðara að halda í gamla viðskiptavini heldur en að reyna að ná inn nýjum. Ef fyrirtæki eignast fastakúnna eru þeir viðskiptavinir líklegri til að skila meiri ábata þegar til lengri tíma er litið. Nýir viðskiptavinir heillast af tilboðum og útsöldum, og um leið og þeir fá betri kjör annarsstaðar eru þeir yfirleitt horfnir þangað. Góð kjör eða verðlagning laða að sér

¹⁵ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 1-2.

¹⁶ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 2.

¹⁷ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 2.

¹⁸ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 2-3.

viðskiptavini en eru ekki nægileg ein og sér til þess að halda út til lengri tíma. Eftir að hafa eignast fasta viðskiptavini gefst verslunum tækifæri til að auka sölu til þeirra með því að læra smám saman á venjur þeirra, hátterni og óskir.¹⁹

Að tileinka sér viðskiptatengsl gerir það að verkum að viðkomandi fyrirtæki kemur til með að skilja betur innkauphegðun neytenda í gegnum samskiptin við þá. Þegar söluaðili nær í fasta viðskiptavini skapast nýtt tækifæri sem byggist á að læra á venjur þeirra, gerðir og óskir.²⁰

Góð þjónusta er mikilvægur þáttur ef ná á árangri í fyrirtækjarekstri. Hagstætt verð laðar viðskiptavini að en góð þjónusta er sá þáttur sem heldur viðskiptavinunum í viðskiptum. Keppinautar reyna alltaf að bjóða jöfn eða betri kjör. Þess vegna er það *þjónustan* sem aðskilur keppinautana hvern frá öðrum. Eitt ráðanna við að halda í viðskiptavini sem eru nú þegar til staðar er ekki einungis að selja þeim vöru, heldur að þjónusta þá á víðtækari hátt. Bjóða þeim eitthvað örlítið meira sem gerir viðskiptin að ánægjulegri og hvetjandi upplifun. Eitthvað sem eykur gildi grunnþjónustunnar og þess sem keppinautar geta ekki eða vilja ekki bjóða.²¹

Þegar viðskiptatengsl eru notuð sem ferli (*Customer relationship management/CRM*) við viðskiptavini er upplýsingum um þá umbreytt í jákvætt viðskiptasamband. Ferlið er í raun stjórnun mjög nákvæmra upplýsinga um hvern viðskiptavin fyrir sig þar sem vandlega er hugað að öllum snertiflötum við hann sem geta hámarkað viðskiptetryggð. Þessi notkun er upplýsingatengd og setur saman upplýsingar fyrirtækisins um viðskiptavininn og vitneskju um hvernig á að nota þær. Fyrirtæki notfæra sér þetta ferli þegar markmiðið er að læra á viðskiptavininn og ætlunin sé að veita honum framúrskarandi þjónustu. Ávinnungur viðskiptavinarins sem hlýst af því að nota þetta ferli er sá að með tímanum lærir fyrirtækið á þarfir og óskir hans og það leiðir til betri þjónustu.²²

Mikilvægasta hugtakið innan viðskiptatengsla er sjálfst sambandið á milli fyrirtækisins og viðskiptavinarins. Það eru mörg fyrirtæki sem telja sig vera í sambandi við viðskiptavini sína

¹⁹ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 9.

²⁰ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 11.

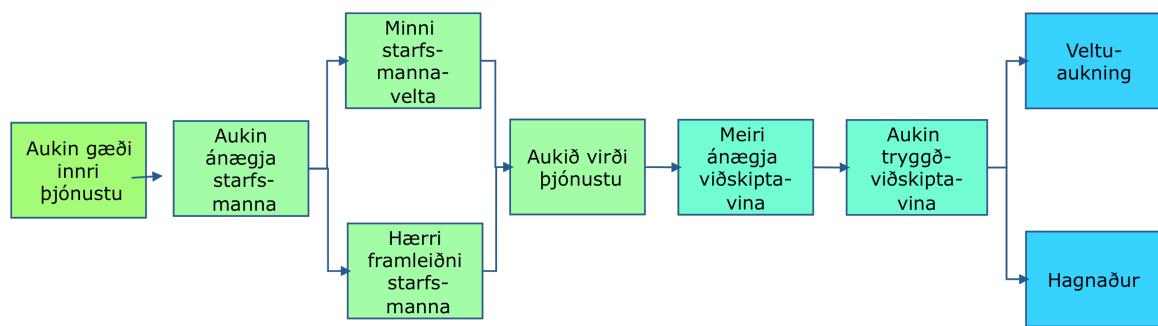
²¹ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 11.

²² Swift, Ronald S. (2001). Bls. 12-13.

en í raun er oft engin slík tenging í gangi. Samband þeirra takmarkast aðeins við að vara og/eða þjónusta sé til staðar á tilteknu verði.²³

2.3 Tengsl þjónustu og árangurs

Þjónustu hagnaðar keðjan (*service profit chain model*) lýsir sambandinu á milli ákveðinna þátta sem tengja þarf saman til að hámarka hagnað með þjónustu að vopni. Þeir þættir sem tengjast saman í þjónustu-hagnaðar keðjunni eru ábati, starfsánægja starfsmanna og viðskiptatryggð viðskiptavina.²⁴



Mynd 2. Þjónustu hagnaðar líkanið. Myndin er byggð á Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Jr., L.W., & Schlesinger, L.A. (1994).

Mynd 2 lýsir líkani þjónustu-hagnaðar keðjunnar. Eins og sést á myndinni þá sýnir þjónustu-hagnaðar líkanið samhengi á milli ábata og hollustu viðskiptavina. Starfsmenn eru andlit fyrirtækja enda þjónusta þeir viðskiptavinina. Ef starfsmenn eru ánægðir í starfi þá skilar það sér í betri vinnu. Til þess að starfsmenn verði ánægðir í starfi þarf að uppfylla ákveðna þætti. Til dæmis þarf að umbuna þeim fyrir góð störf og veita þeim gott starfsumhverfi. Það er hins vegar ekki einungis nægilegt að koma vel fram við starfsfólk, heldur þarf einnig að velja rétta fólkvið í störfin.²⁵

Þjónustulausnin, þær vörur og/eða sú þjónusta sem verið er að selja, meiri gæði og minni kostnaður er markmið þjónustu-hagnaðar keðjunnar. Þetta á að leiða til aukinnar ánægju viðskiptavina. Aukin ánægja viðskiptavina leiðir til hollustu og hollusta viðskiptavina eða viðskiptatryggð skilar meiri ábata og hagnaði fyrir fyrirtæki. Þjónustu-hagnaðar líkanið á að

²³ Swift, Ronald S. (2001). Bls. 13.

²⁴ Fitzsimmons, James M. og Fitzsimmons, Mona J. (2008). Bls. 186.

²⁵ Fitzsimmons, James M. og Fitzsimmons, Mona J. (2008). Bls. 188.

lýsa þeim árangri sem næst með því að nota líkanið. Árangurinn á að leiða til viðskiptatryggðar viðskiptavinarins.²⁶

²⁶ Fitzsimmons, James M. og Fitzsimmons, Mona J. (2008). Bls. 188.

3.0 Verslanir á Íslandi og efnahagsástand

Í þessum kafla verður almennt fjallað um verslanir á Íslandi. Stutt yfirlit er um sögu matvöruverslana á Íslandi. Einnig verður fjallað um efnahagsástandið og síðast en ekki síst þær matvöruverslanir sem markaðskönnunin tók til.

3.1 Þættir úr sögu matvöruverslunar á Íslandi

Frá landnámi og fram undir tuttugustu öldina var verslun á Íslandi frumstæð. Landið var einfalt bændasamfélag og margir stunduðu sjálfsþurftabúskap. Vöruskiptaverslun var umfangsmikil.²⁷ Verslanir, þar sem vörur voru afhentar fyrir peninga voru fátíðar alveg fram á tuttugustu öld.²⁸

Dagleg innkaup nýlenduvöru eða dagvöru ýmisskonar fóru fram yfir búðarborð allt fram á miðja tuttugustu öldina. Fyrsta *sjálfsafgreiðsluverslunin* eða *kjörbúðin* í Reykjavík opnaði 1. október 1955. Það var verslunin *Liverpool* á Laugavegi þar sem bókabúð Máls og Menningar er nú. Mánuði seinna opnaði Matvörudeild S.Í.S. svipaða verslun. Fyrsta verslunarmiðstöðin sem stóð undir nafni í Reykjavík opnaði í desember 1955 í Vesturveri við Aðalstræti í Morgunblaðshöllinni sem svo var kölluð.²⁹

Kjörbúðum fjölgaði mikið á næstu árum og enduðu á að verða allsráðandi, ef frá eru taldar svokallaðar *sjoppur* eða *söluturnar* sem stunduðu kvöldsölu. Með þessu fyrirkomulagi var hægt að spara vinnuafl við afgreiðslu. Afgreiðslufólk þurfti ekki lengur að sækja vörurnar sem viðskiptavinirnir vildu fá að sjá eða kaupa. Með gamla laginu vó sá sem innanbúðar var kartöflur, hveiti, sykur og svo framvegis, og pakkaði inn. Svipað og enn er gert í kjötborðum eða bakaríum. Með nýja laginu lá varan innþökkuð og tilbúin til afgreiðslu í hillum kjörbúðarinnar, líkt og við þekkjum í dag.³⁰

²⁷ Lýður Björnsson. (2005). Bls. 13.

²⁸ Lýður Björnsson. (2005). Bls. 32.

²⁹ Lýður Björnsson. (2005). Bls. 30.

³⁰ Lýður Björnsson. (2005). Bls. 30.

Næsta umtalsverða nýjung í verslun með matvörur birtist 1989 en þá voru svokölluð strikamerki tekin í notkun í fyrsta sinn í Reykjavík. Þau ollu byltingu í afgreiðsluhraða og spörun á mannafla. Verslunin Bónus í Súðarvogi varð sú fyrsta til að taka upp þessa nýjung. Hún auðveldaði sjálfsafgreiðsluformið til muna og sparaði vinnuafli.³¹

Dagvöruverslunum eins og til dæmis „kaupmanninum á horninu” fækkaði mikið á áttunda og níunda áratug síðustu aldar. Verslanakeðjur og stórmarkaðir juku jafnt og þétt hlutdeild sína á síðustu áratugum síðustu aldar á kostnað litlu hverfisverslananna sem oft voru kenndar við „kaupmanninn á horninu”. Áætlað var að um áramótin 1996 - 1997 væru verslanir Haugkaups og Bónuss, sem þá voru komnar í eigu eins félags, með um 52% hlutdeild í allri matvöruverslun á höfuðborgarsvæðinu. Árið 2004 réðu þrjár verslunarkeðjur 88% matvöruverslunar á Íslandi. Hagar, eigandi Hagkaups og Bónuss 46%, Kaupás 26% og Samkaup 16%. Hlutdeild annarra verslana hafði minnkað um 33% frá því á árinu áður samkvæmt upplýsingum frá Hagstofu Íslands. Hlutdeild verslunarkeðja og stórmarkaða hefur aukist enn frekar síðan 2004 og hlekkir þeirra breyst.³²

3.2 Verslanirnar

Í spurningakönnunni tók skýrsluhöfundur fyrir helstu matvöruverslanir og matvöruverslanakeðjur í landinu. Í þessum kafla verður fjallað lítillega um hverja matvöruverslun og/eða keðju út af fyrir sig. Um sögu, eignarhald og sérstöðu.

3.2.1 Bónus

Fyrsta Bónusbúðin var eins og fyrr segir opnuð við Skútuvog í Reykjavík árið 1989 af feðgunum Jóhannesi Jónssyni og Jóni Ásgeiri Jóhannessyni. Versluninni gáfu þeir nafnið *Bónus*, en nafnið á að höfða til lágs verðs á vörum verslunarinnar. Bónus var fyrsta verslunin hér á landi um langt skeið sem vildi ekki taka við krítarkortum. Var það sagt í sparnaðarskyni, en breyttist síðar. Bónus var fyrsta verslun á Íslandi til að notfæra sér hin svokölluðu strikamerki. Bónus hefur ákveðna sérstöðu á matvörumarkaðnum. Opnunartíminn er frá hádegi fram undir kvöld. Íburður og annar kostnaður er í lágmarki. Vöruúrval er tiltölulega fábrotið og innréttningar einfaldar og ódýrar. Allt þetta er sagt í þeim tilgangi gert að geta boðið viðskiptavinum sem best verð, enda um svokallaða lágverðsvöruverslun að ræða.

³¹ Lýður Björnsson. (2005). Bls. 34.

³² Lýður Björnsson. (2005). Bls. 34.

Slagorð fyrirtækisins er „*Bónus býður betur!*“. Í dag eru Bónus-verslanirnar í eigu eignarhaldsfélagsins Hagar hf, sem einnig á Hagkaups verslanirnar. Hagar eru að stærstum hluta í eigu feðganna Jóhannesar Jónssonar og Jóns Ásgeirs Jóhannessonar og fjölskyldu þeirra. Í dag eru Bónus-verslanirnar orðnar 27 talsins á höfuðborgarsvæðinu og úti um land.³³

3.2.2 Krónan

Fyrstu verslanir Krónunnar voru opnaðar í árslok 2000 og heyrðu þær þá undir Kaupás hf. Áherslur Krónunnar eru að bjóða lágt vörumerð en líka gott vörurúrvall, eins og ferskleika, hollustu, lífrænt ræktaðar vörur og kjötborð með fjölbreyttu vörvali. Einnig er mikið lagt upp úr góðri staðsetningu en verslanirnar eru staðsettar við margar helstu samgönguæðar höfuðborgarsvæðisins.³⁴

Síðan 2003 hafa Krónuverslanirnar verið í eigu eignarhaldsfélagsins Norvik hf. sem að mestu leyti er í eigu Jóns Helga Guðmundssonar og fjölskyldu hans. Í dag eru verslanirnar orðnar níu talsins.³⁵

3.2.3 Nettó

Nettó verslanirnar eru í eigu eignarhaldsfélagsins Samkaup hf., en fyrirtækið rekur fjórar mismunandi tegundir af verslunum sem heita *Samkaup Strax*, *Samkaup Úrval*, *Nettó* og *Kaskó*.³⁶

Nettó verslanirnar eru stórmarkaðir sem leggja áherslu á lágt vörumerð. Verslanirnar eru sjö talsins, þrjár á höfuðborgarsvæðinu og fjórar á landsbyggðinni.³⁷

3.2.4 Hagkaup

Hagkaupsverslanirnar eru tíu talsins. Sjö þeirra eru á höfuðborgarsvæðinu en þrjár á landsbyggðinni. Helsta áhersla Hagkaupa er lögð á vörurúrvall. Í matvöru býður fyrirtækið um átta þúsund vöruliði. Hagkaup leitast við að stunda starfsemi sína á sem hagkvæmastan hátt svo viðskiptavinir geti reitt sig á að gera góð kaup hjá Hagkaupum.³⁸ Hagkaupsverslanirnar

³³ Hagar (e.d.).

³⁴ Mbl.is (2005-1).

³⁵ Norvik (e.d.).

³⁶ Samkaup (e.d.).

³⁷ Nettó (e.d.).

³⁸ Hagkaup (e.d.).

eru í eigu eignarhaldsfélagsins Hagar hf. sem er að mestu leyti í eigu fjölskyldu Jóhannesar Jónssonar eins og minnst er á í ágripinu um Bónus hér á undan.³⁹

3.2.5 Nóatún

Árið 1965 opnaði fyrsta Nóatúnsverslunin að Nóatúni 17 í Reykjavík. Frá upphafi hefur aðal áhersla Nóatúnsverslananna verið að bjóða viðskiptavinum góða þjónustu og ferska fisk- og kjötvöru. Allar Nóatúns verslanirnar státa af framúrskarandi fisk- og kjötborðum. Nóatún og Kaupfélag Árnesinga hófu samstarf árið 1996 og stofnuðu þau í sameiningu dreifingarmiðstöðina *Búr*. Í dag eru Nóatúnsverslanirnar sex talsins og í eigu eignarhaldsfélagsins Norvik hf. sem enn fremur á og rekur verslanir Krónunnar.⁴⁰

3.2.6 Fjarðarkaup

Fjarðarkaup er rótgróið fjölskyldufyrirtæki sem rekur eina stóra og deildaskipta matvöruverslun í Hafnarfirði. Verslunin tók til starfa í júlí 1973 og í byrjun sérhæfði hún sig í hefðbundnum nýlenduvörum. Smám saman var deildum fjöldað eftir því sem fermetrafjöldi verslunarinnar jókst. Verslunin hefur alla tíð lagt mikla áherslu á fjölbreytt og vandað vöruúrvval. Til dæmis er kjötborð Fjarðarkaupa löngu orðið landsþekkt. Viðskiptavinir koma einatt langt að til að gera innkaup í versluninni.⁴¹

3.3 Efnahagsástandið

Íslenskt efnahagslíf hefur tekið miklum stakkaskiptum á síðustu áratugum. Ekki er nema um ár liðið frá því að hér á landi ríkti sannkallað góðæri. Ísland var í fjórða sæti á lista OECD ríkjanna yfir efnuðustu ríki heims, miðað við þjóðarframleiðslu á mann. Hagur þjóðarinnar var vænn og allt virtist ganga þjóðinni í vil. Síðla árs 2007 fór að halla undan fæti meðal annars vegna offjárfestinga ýmisskonar, bæði innanlands og utan. Á svipuðum tíma brast á með alheims efnahagskreppu í flestum löndum heims. Erfiðara varð fyrir íslenska banka að fjármagna sig vegna minnkandi lánstrausta. Snemma í október 2008 gerðist hið óumflýjanlega. Þrír stærstu bankar landsins fóru í greiðsluþrot og íslenska ríkið varð að taka þá yfir. Segja má að í kjölfarið hafi hið íslenska hagkerfi hrunið. Gjaldmiðill þjóðarinnar,

³⁹ Hagar (e.d.).

⁴⁰ Nóatún (e.d.).

⁴¹ Fjarðarkaup (e.d.).

krónan féll á skömmum tíma um 100% gagnvart flestum gjaldmiðlum viðskiptalandanna og íslenski hlutabréfamarkaðurinn rýrnaði um 95%.⁴²

Viðskiptalífinu á Íslandi hefur alltaf verið stjórnað af fáum. Stjórnmálamenn og flokkar þeirra réðu bankakerfinu meira og minna fram til ársins 2002 en þá voru þrír stærstu bankar landsins, ríkisbankarnir, einkavæddir. Eftir einkavæðinguna hófu hinir nýju eigendur bankanna fjármögnun og jafnvel beina þátttöku í ýmiss konar *útrásarverkefnum* íslenskra fyrirtækja á erlendri grund. Flest gekk vel framan af og margir höfðu trú á að íslendingar væru fullfærir um að hasla sér völl í allskonar fyrirtækjarekstri erlendis.⁴³

Á árunum 2005 og 2006 var ýmislegt farið að benda til þess að ekki væri allt með felldu í íslensku viðskiptalífi. Erlendir sérfræðingar hófu að vara við hárri skuldastöðu íslenskra fjármálfyrirtækja.⁴⁴

Árið 2006 hóf aðalhagfræðingur Den Danske Bank, Lars Christensen, að gagnrýna íslenska viðskiptamódelið og vara við óhóflegum erlendum lántökum og krosseignatengslum fyrirtækja. Hann benti á að íslenska krónan væri gróflega ofmetin og að viðskiptamódelið væri einvörðungu fjármagnað með erlendu lánsfé. Í kjölfarið varð skjálfti á íslenska fjármálamarkaðnum sem leiddi til tímabundinnar veikingar krónunnar. Gengi íslensku krónunnar hafði haldist full hátt um skeið. Þessi neikvæða umfjöllun og vangaveltur henni tengdri olli hratt versnandi lánshæfismati íslensku bankanna meðal annars í Bretlandi. Hún varð öðru fremur til þess að þessi minnsti sjálfstæði gjaldmiðill heims byrjaði hratt gengislækkunarferli gagnvart öðrum myntum í mars 2008 og hefur það aukist jafnt og þétt síðan.⁴⁵

Í dag er verðmæti íslensku krónunnar gagnvart erlendum myntum aðeins um helmingur þess sem það var í byrjun mars 2008.⁴⁶

⁴² Jón F. Thoroddsen. (2009). Bls. 8.

⁴³ Jón F. Thoroddsen. (2009). Bls. 33.

⁴⁴ Jón F. Thoroddsen. (2009). Bls. 67.

⁴⁵ Jón F. Thoroddsen. (2009). Bls. 86.

⁴⁶ Hagstofan (e.d).

4.0 Markaðskönnun

Lögð var markaðskönnun fyrir 214 einstaklinga. Í þessum kafla er farið yfir þá þætti er tengjast gerð könnunarinnar eins og aðferðarfræði, spurningaval, rannsóknarvinnu og framkvæmd hennar. Einnig verður farið yfir þær niðurstöður sem fengust úr könnuninni og þær túlkaðar.

4.1 Aðferðafræði markaðskönnunar

Spurningakannanir með opnum og/eða lokuðum spruningum, viðhorfskannanir og tölfraðileg greining eru rannsóknaraðferðir sem teljast til megindlegra rannsókna. Megindlegar rannsóknir eiga að lýsa tilteknu talnasafni og mæla rannsóknarefninum á sem bestan hátt með hjálp tölfraðilegrar úrvinnslu á þeim gögnum sem liggja fyrir eftir að lokið hefur verið við markaðskönnun.⁴⁷

Aðgreina má rannsóknarefninum í þrjár tegundir þegar verið er að vinna að megindlegum rannsóknum, þ.e. „kannanir”, „lysandi rannsóknir” og „tilgátuprófun”.⁴⁸

Þegar rannsaka á viðfangsefni sem er lítt þekkt er byrjað á að finna þær hliðar sem þykja áhugaverðar og skipta máli. Einnig þarf að greina tengsl milli mismunandi hluta viðfangsefnisins. Þessi aðferð er skilgreind sem könnunarrannsókn viðfangsefnisins. Því næst er framkvæmd lysandi rannsókn. Þegar vitað er hvaða hliðar viðfangsefnisins eru mikilvægar og skipta miklu máli er ráðlegt að lýsa þeim nákvæmlega. Þegar búið er að ljúka við könnun og lysandi rannsókn má setja fram tilgátur. Til dæmis hugmyndir um hvernig samband er á milli mismunandi breyta sem hafa verið kannaðar og lýst.⁴⁹

4.2 Val á spurningum

Þegar verið er að velja og búa til spurningar verður svarmöguleikunum að vera raðað upp á greinargóðan, skýran og snyrtilegan hátt svo að ekki skapist hætta á að spurningarnar verði leiðandi. Þegar talað er um leiðandi spurningar er átt við að spurningar séu orðaðar þannig að svarendur leiðist út í að svara tilteknum svarmöguleika fremur en öðrum einungis vegna

⁴⁷ Hermann Óskarsson. (2000). Bls 46.

⁴⁸ Hermann Óskarsson. (2000). Bls 63.

⁴⁹ Hermann Óskarsson. (2000). Bls 65.

orðalags. Að raða spurningunum upp á viðeigandi hátt á spurningalistanum skiptir einnig miklu máli. Sérstaklega til að koma í veg fyrir misskilning og mistúlkun en túlkanir á spurningum geta breyst vegna áhrifa frá næstu spurningum sem á undan eða á eftir koma.⁵⁰

Þegar verið er að rannsaka viðfangsefni sem þetta verður að vera samræmi á milli svörunar og þess sem rannsakað er. Allir þáttakendur í rannsókninni verða að fá nákvæmlega sömu spurningar. Spurningalistinn verður að vera vandaður svo að þáttakendur skilji hverju þeir eru að svara og til að koma í veg fyrir misskilning.⁵¹

Þegar verið er að gera spurningarkönnun og markmiðið er að hafa svarendur í óflokkuðum hópi er hægt að notast bæði við opnar spurningar og lokaðar spurningar.⁵²

Opnum spurningum fylgja bæði kostir og gallar. Kostirnir við opnar spurningar eru að rannsakandinn getur fengið skýrari mynd af viðhorfi svarendanna. Svarendum líkar oft vel að fá að svara spurningum með sínum eigin orðum til að koma skoðunum sínum sem best á framfæri. Þrátt fyrir þessa kosti eru kannanir sem innihalda opnar spurningar erfiðari í úrvinnslu en kannanir sem innihalda lokaðar spurningar.⁵³

Lokaðar spurningar eru þannig að þáttakendum eru birtar fyrirfram ákveðnar spurningar með tilgreindum tölusettum svarmöguleikum og þeim ætlað að velja annaðhvort einn eða fleiri þeirra. Lokaðar spurningar eru þægilegar til þess að fá fram skýrar og einfaldar niðurstöður. Með lokuðum spurningum er mögulegt að spyrja fleiri spurninga en með opnum. Svarandinn getur gefið áreiðanlegri svör þegar svarmöguleikar eru gefnir fyrirfram. Úrvinnslan hjá rannsakandanum verður gleggri, auðveldari og fljótari.⁵⁴

Mikilvægt er að bjóða uppá svarmöguleikann „*ég veit ekki*”, þar sem það á við. Ekki er hægt að ætlast til þess að þáttakendur kannana hafi alltaf svör á reiðum höndum eða afstöðu til viðfangsefnisins.⁵⁵

⁵⁰ Fowler, Jr, Floyd J. (2008). Bls. 89.

⁵¹ Fowler, Jr, Floyd J. (2008). Bls. 89.

⁵² Fowler, Jr, Floyd J. (2008). Bls. 100.

⁵³ Fowler, Jr, Floyd J. (2008). Bls. 101.

⁵⁴ Fowler, Jr, Floyd J. (2008). Bls. 101.

⁵⁵ Hermann Óskarsson. (2000). Bls. 85.

4.3 Framkvæmd könnunar

Áður en rannsóknarvinnan hófst þurfti að velja rannsóknarefni. Eins og flestir landsmenn hafa tekið eftir þá er íslenskt samélag gjörólíkt því sem það var fyrir aðeins ári síðan, áður en bankahrunið átti sér stað. Því þótti skýrsluhöfundí áhugavert að rannsaka hvort viðskiptatryggð einstaklinga við matvöruverslanir hafi breyst með tilliti til breyts efnahagsástands.

Eftir mikla umhugsun og þegar vali á rannsóknarefni var lokið var rannsóknarspurning lokt ákveðin. Rannsóknarspurning sem skýrsluhöfundí þótti fróðlegt að fá svör við var sett saman.

Í apríl 2009 var rannsóknaráætlun verkefnisins mótuð og send til leiðbeinanda til samþykktar. Bæði markmið og tilgangur skýrslunnar var skilgreindur. Eftir að rannsóknaráætlunin og viðfangsefnið voru samþykkt hófst heimildaöflun. Þær afleiddu heimildir sem notaðar voru fengust í Þjóðarbókhlöðu Háskóla Íslands og bókasafni Háskólans á Bifröst. Frumgönum var safnað með notkun heimasíðunnar www.createsurvey.com. Þar geta einstaklingar hannað sína eigin könnun á rafrænu formi, og nýtti skýrsluhöfundur sér það. Ástæðan fyrir því að sú vefsíða varð fyrir valinu er að hún bauð einfalda og þægilega leið til þess að búa til rafræna könnun. Ástæður fyrir því að valið var að nota rafræna leið er að úrvinnslan er auðveld og ódýr. Þegar nægilegri svörun var náð hófst úrvinnslan. Unnið var úr upplýsingunum og þær settar fram í kökurit sem sýndu svörunina. Í lok rannsóknarverkefnisins voru niðurstöður kynntar í því markmiði að svara rannsóknarspurningunni.

Skýrsluhöfundur ákvað til að byrja með að finna þýði sem gæti endurspeglad viðskiptatryggð einstaklinga til matvöruverslanna á Íslandi og hvort hún hafi eithvað breyst með tilliti til breyts efnahagsástands á Íslandi. Skýrsluhöfundur ákvað að hafa þýðið fjölbreytt og reyndi að ná til allra aldurshópa til að fá sem skýrasta niðurstöðu. Úrtakið var frá 20 ára til 60 ára og eldri. Könnunin var send til bæði karla og kvenna. Hún var send til bæði nemenda og útivinnandi fólks til að fá sem fjölbreyttasta svörun og marktækar niðurstöður. Ástæðan fyrir þessu úrtaki er sú að breytt efnahagsástand hefur haft áhrif á alla landsmenn, þar sem kaupmáttur hefur minnkað og mikill atvinnumissir orðið. Var það mat höfundar að hægt yrði að heimfæra niðurstöður markaðsrannsóknarinnar á stærri heild þannig að niðurstöðurnar gætu endurspeglad hvort breytingar hafi orðið á viðskiptatryggð einstaklinga til matvöruverslanna með tilliti til breyts efnahagsástands.

Höfundur lagði því fyrir tölvupóstkönnum sem unnin var í vefkönnumnarforriti vefsíðunnar www.createsurvey.com. Til að fá skýrar niðurstöður og tryggja góða svörun var spurningalistinn settur fram með hálf lokuðum og opnum spurningum. Áður en skýrsluhöfundur sendi könnunina til svarenda var könnunin send til sérfræðings Rannsóknarmiðstöðvarinnar á Bifröst til yfirlesturs. Eftir að könnunin kom úr yfirlestri var hún lagfærð og endanlegur spurningalisti tilbúinn til þess að verða sendur á úrtak í tölvupósti þann 24. júní 2009. Könnunin stóð yfir í sex daga og lauk þann 29. júní 2009. Úrtakið var 214 einstaklingar og 89 manns tók þátt í könnuninni. Svarhlutfall var því 41,5%.

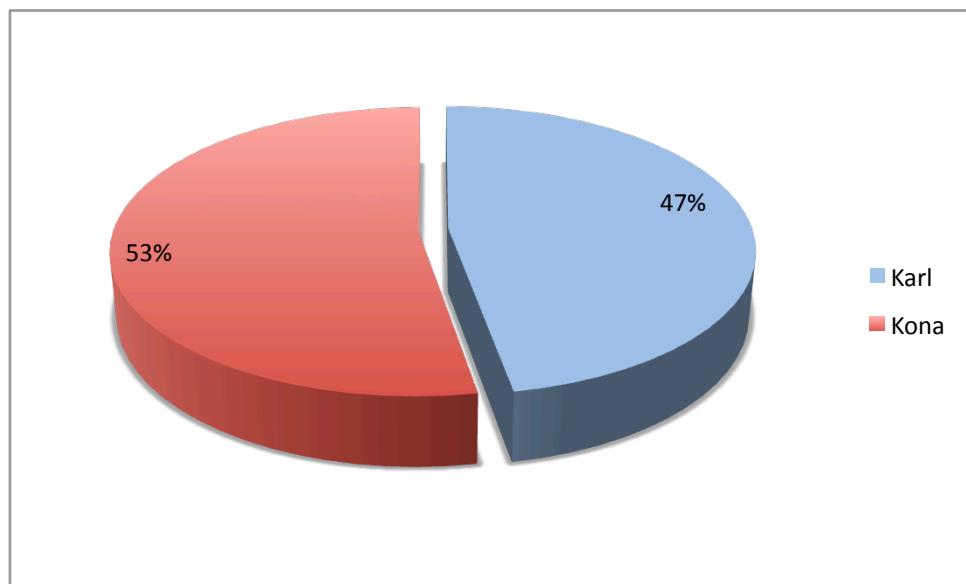
4.4 Spurningar

Í þessum kafla verður niðurstöðum könnunarinnar lýst með lýsandi tölfraði, kökumyndum, súluritum og krosskeyrslun eftir því sem við á.

Spurning 12

Hvort ertu karl eða kona?

Þessi spurning var númer 12 í spurningakönnuninni. Kynjahlutfall svarenda var nokkuð jafnt. Alls tóku 42 karlar þátt sem gera rúm 47% á móti 47 konum sem gera tæp 53%.

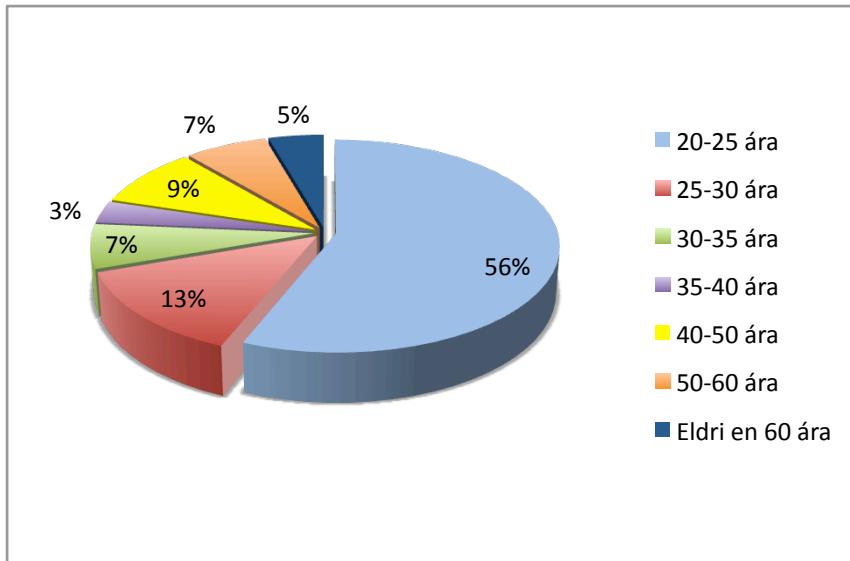


Mynd 3: Kynjahlutfall svarenda

Spurning 13

Á hvaða aldursbili ert þú?

Flestir svarendur, eða um 56%, voru á aldrinum 20-25 ára. Næstflestir á aldrinum 25-30 ára eða um 13%. Tæp 7% voru á aldrinum 30-35 ára og um 3% 35-40 ára. Um 9% þáttakenda voru 40-50 ára og tæp 7% milli 50 og 60 ára. Tæp 5% svarenda voru eldri en 60 ára.

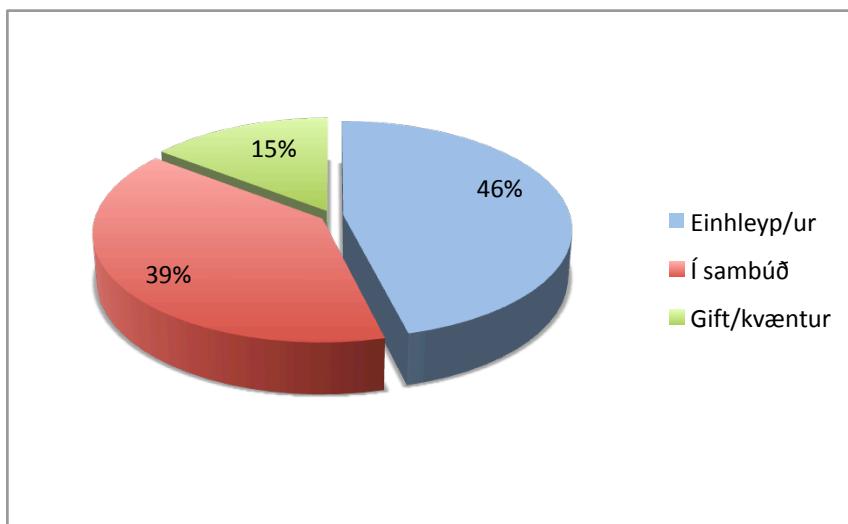


Mynd 4: Aldursdreifing þáttakenda

Spurning 14

Hver er hjúskapastaða þín?

Einhleypir voru 46%. Rúmlega 39% svarenda voru í sambúð og tæp 15% eru gift/kvænt.

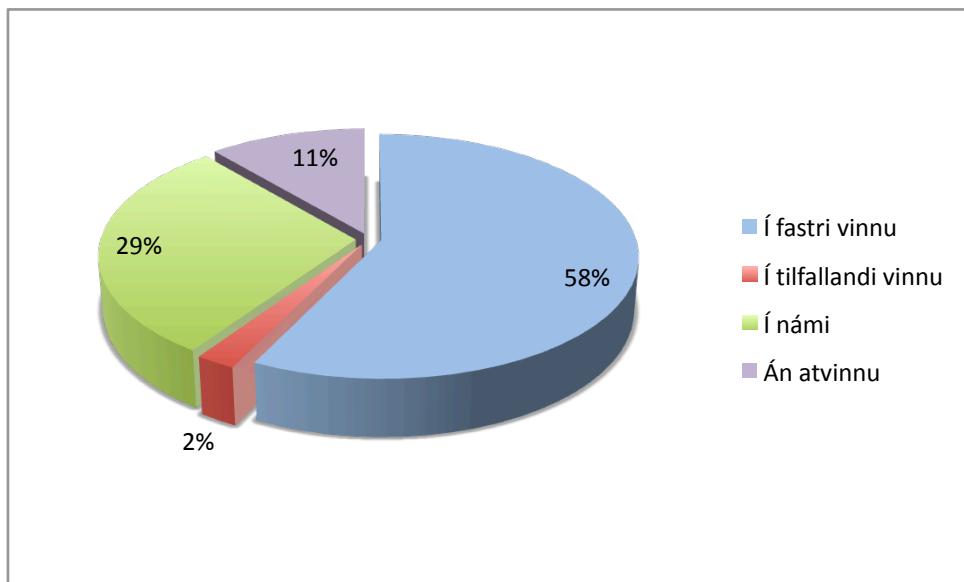


Mynd 5: Hjúskaparstaða þáttakenda.

Spunring 15

Ert þú í fastri vinnu, tilfallandi vinnu (hlutastarfi), í námi eða án atvinnu?

Lang stærsti hluti svarenda voru í fastri vinnu, eða tæp 58%. Aðeins rúm 2% eru í tilfallandi vinnu eða hlutastarfi. Svarendur í námi töldust vera rúm 29%. Alls tóku rúm 11% þátt í könnuninni sem voru án atvinnu.

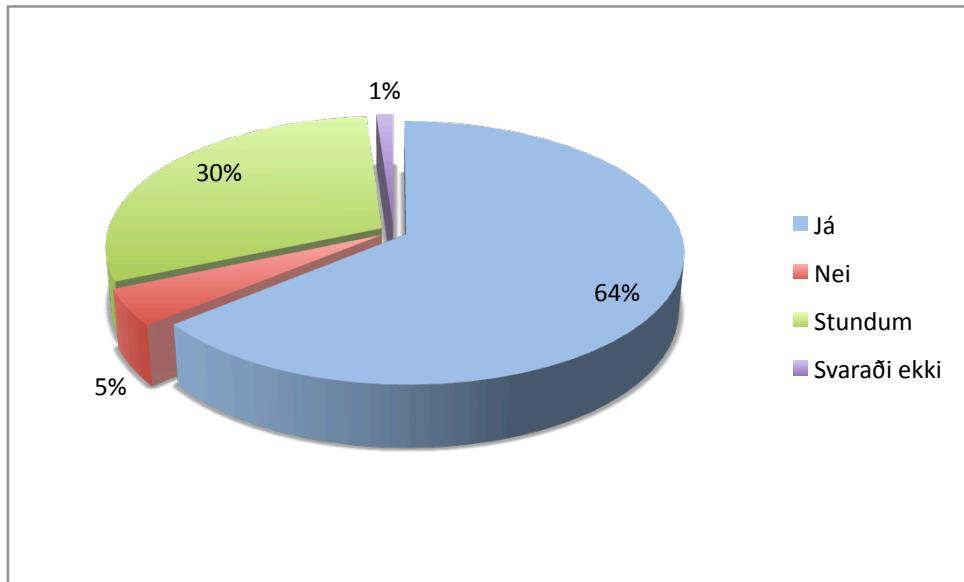


Mynd 6: Atvinna/ staða þáttakenda.

Spurning 1

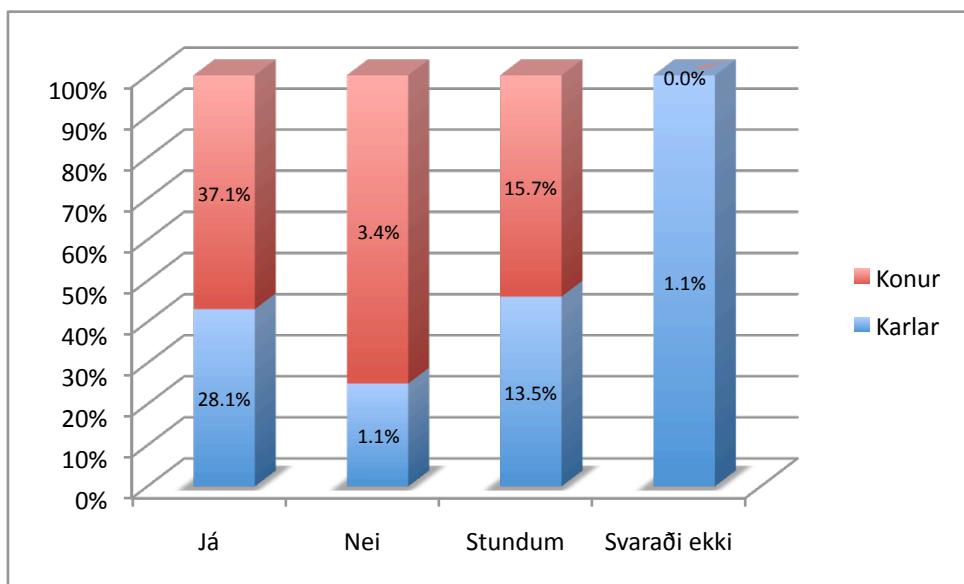
Gerir þú matarinnkaupin á þínu heimili?

Fyrsta spurning markaðskönnuninar var hver gerði matarinnkaupin á heimilinu. Svarhlutfallið sýndi að um 64% þáttakenda gerðu matarinnkaup á heimili sínu. Þá voru um 30% sem sögðust stundum sjá um þau á heimili sínu. Um 5% sögðust ekki sjá um matarinnkaup á heimili sínu. Á mynd 7 sést að um 96% þeirra sem tóku þátt í könnuninni taka einhvern þátt í matarinnkaupum heimilis. Það voru 88 þáttakendur af 89 sem svöruðu þessari spurningu.



Mynd 7: Gerir viðkomandi matarinnkaupin á sínu heimili.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra þessa spurningu við bakgrunnsbreytuna *kyn*. Á mynd 8 var borið saman hvort kynið sæi um matarinnkaup á heimili sínu. Það sem vakti athygli við var að kynja hlutfall þeirra sem svöruðu spurningunni játandi. Eins og sést á mynd 8 gera 37% kvenkynspáttakenda matarinnkaupin á heimili sínu á móti 28% karlmannna. Skýrsluhöfundi þótti einnig frekar athyglisvert að þrír af þeim fjórum sem svöruðu spurningunni neitandi voru konur. Hlutfallið var nokkuð jafnt hjá þeim sem svöruðu *stundum* en 16% þeirra voru konur á móti 13% karla. Aðeins einn karlmaður svaraði ekki spurningunni.

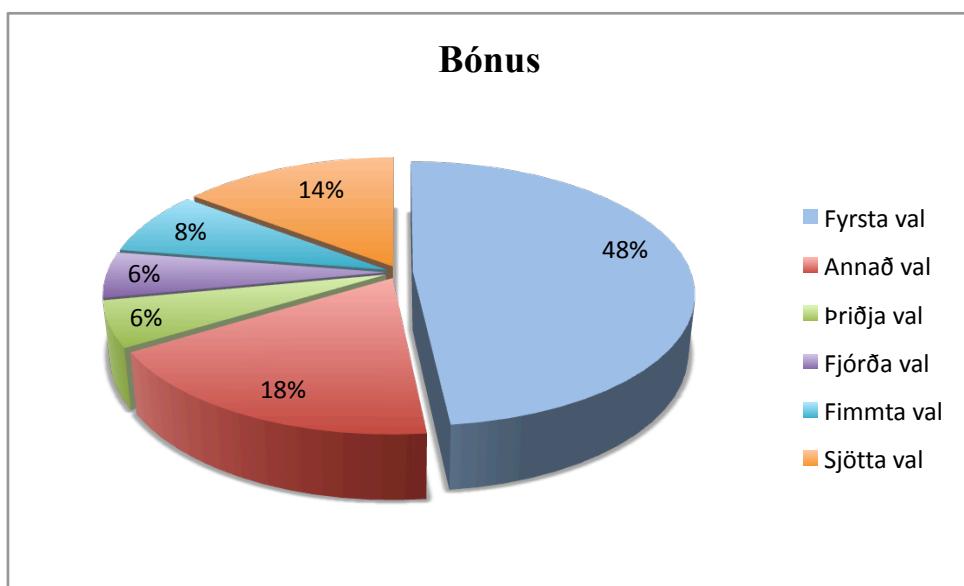


Mynd 8: Samanburður á kyni þáttakenda og innkaupum.

Spurning 2

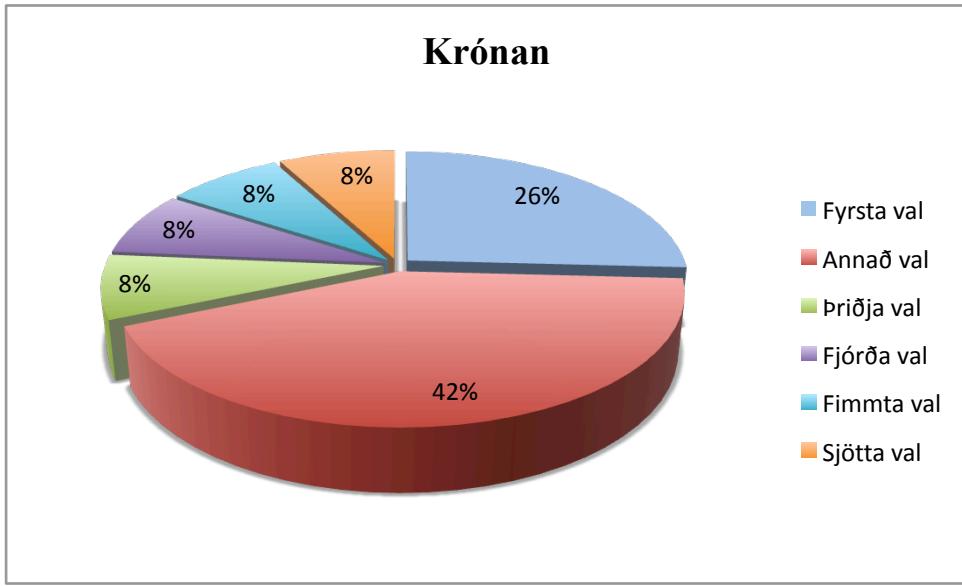
Vinsamlegast gefðu eftirfarandi verslunum tölugildi frá einum og upp í sex eftir því hvaða verslun þér þykir best og hvaða verslun þér þykir verst að gera matvörukaup þín í? 1=best, 6=verst.

Spurning 2 var að gefa skyldi matvöruverslunum tölugildi frá einum til sex eftir því hvar svarendum hugnaðist best að kaupa inn. Af þeim sex verslunum sem hægt var að velja var Bónus sú verslun sem fólk fannst best að gera innkaup. Alls voru 48% sem settu Bónus sem sitt fyrsta val. Þá voru 18% sem settu Bónus sem annað val. Það voru 6% svarenda sem völdu Bónus sem þriðja val og 6% sem völdu Bónus sem fjórða val. Aðeins 8% svarenda völdu verslunina sem fimmta val. Að síðustu voru um 14% svarenda sem völdu Bónus sem sinn síðasta kost.



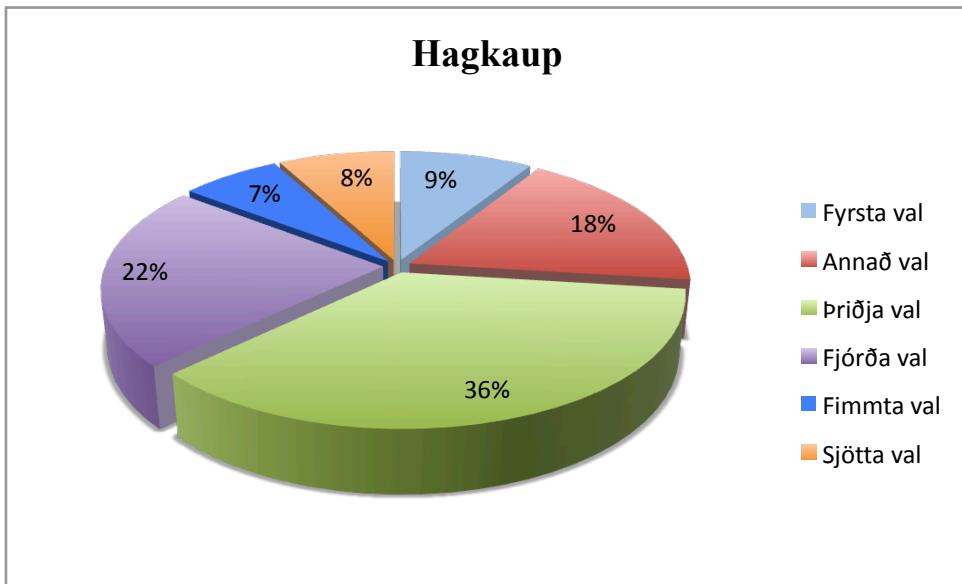
Mynd 9: Bónus - Hvaða verslun þáttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.

Þegar kom að Krónunni í annari spurningu var svarhlutfallið þannig að 26% svarenda settu verslunina sem fyrsta val. Þá voru það 42% svarenda sem settu Krónuna sem annað val. Af þeim sem settu Krónuna í eitthvað af fjórum næstu valmöguleikum eða í þriðja til sjötta val var svar hlutfallið nokkuð jafnt. Það voru 8% sem völdu Krónuna í hvert af þessum möguleikum. Krónan var valin sem þriðja val voru 8% svarenda, sem fjórða val hjá 8% svarenda, sem fimmtaval hjá 8% svarenda og sem sjötta val hjá 8% svarenda.



Mynd 10: Krónan - Hvaða verslun þáttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.

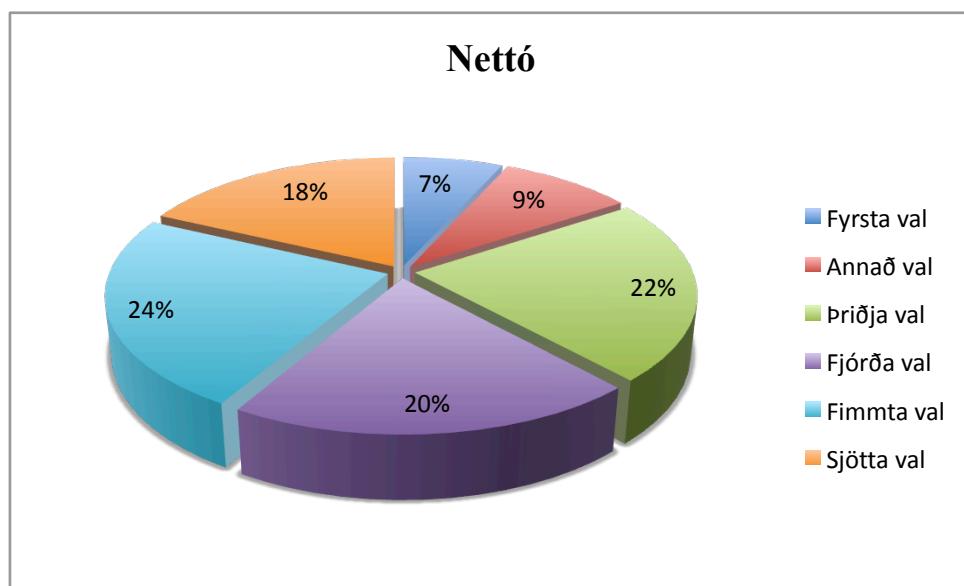
Þegar kom að Hagkaupum völdu um 9% verslunarkeðjuna sem fyrsta val hjá. Þá voru um 18% sem völdu Hagkaup sem annað val. Það voru flestir sem völdu Hagkaup sem sitt þriðja val eða um 36%. Peir sem settu Hagkaup sem fjórða val voru um 22%. Peir sem völdu verslunina sem sitt fimmta val voru um 7%. Loks völdu um 8% Hagkaup sem sitt síðasta val þegar kom að matvöruverslunum sem þáttakendum hugnaðist best að gera innkaup.



Mynd 11: Hagkaup - Hvaða verslun þáttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.

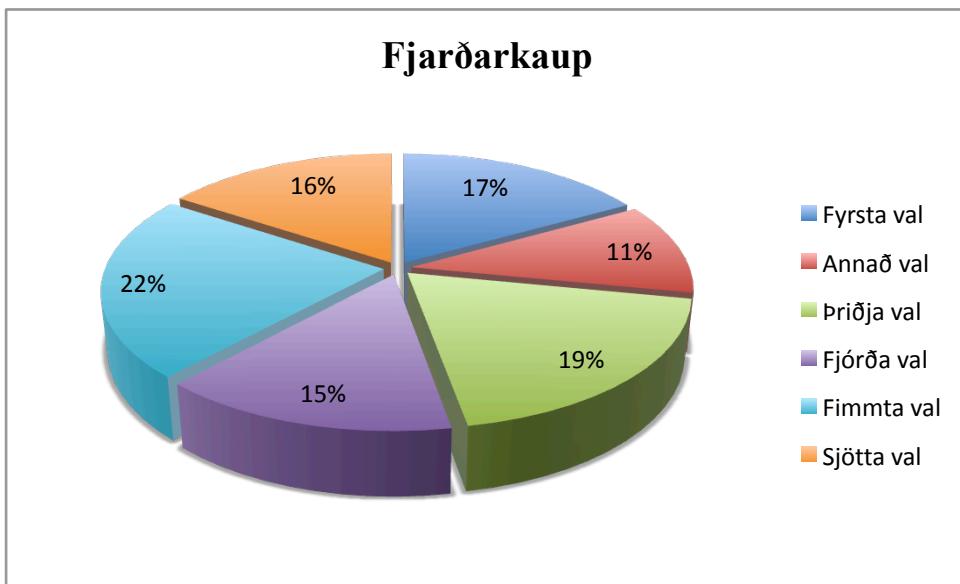
Nettó lenti í raun í fimmta sæti í markaðskönnuninni þar sem flestir svarendur völdu verslunarkeðjuna sem fimmta val eða 24%. Aðeins um 7% svarena settu Nettó sem sitt fyrsta

val og um 9% settu Nettó í annað sæti. Næstflestir svarenda völdu Nettó sem þriðja val eða 22%. Alls voru um 20% sem völdu Nettó sem fjórða val. Alls voru um 18% sem settu Nettó í síðasta sæti, sem sjötta val. Það má segja að Nettó hafi ekki komið nægilega vel út úr könnuninni þar sem fáir svarendur settu verslunarkeðjuna í fyrstu tvö sætin en margir svarenda völdu verslunarkeðjuna í síðustu þrjú sætin.



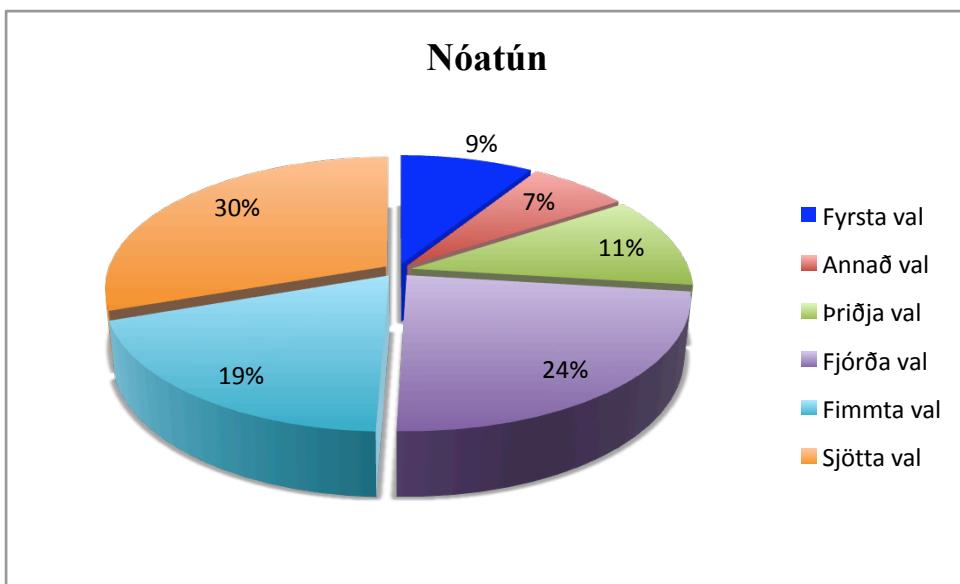
Mynd 12: Nettó - Hvaða verslun þáttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.

Þegar kom að Fjarðarkaupum var skipting svarhlutfallsins nokkuð jöfn. Alls völdu um 17% Fjarðarkaup sem fyrsta val. Fæstir völdu Fjarðarkaup sem annað val eða rúm 11%. Alls voru rúmlega 19% sem völdu Fjarðarkaup sem þriðja val. Fæstir völdu Fjarðarkaup sem fjórða val eða aðeins 15% svarenda. Flestir völdu verlslunina sína sem fimmta val eða tæp 23%. Að síðustu völdu tæp 16% Fjarðarkaup sem sjötta val.



Mynd 13: Fjarðarkaup - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.

Eins og sést á mynd 14, hér að neðan, er skipting svarhlutfallsins nokkuð greinileg. Fæstir þátttakenda völdu Nóatún sem sína þrjá fyrstu valkostí, en hinsvegar völdu flestir þátttakenda Nóatúns verslanirnar sem sína þrjá síðustu valkostí. Alls voru um 9% sem völdu Nóatúns verslanirnar sem fyrsta val. Það voru aðeins 6% sem settu Nóatún sem sitt annað val og 11% sem sitt þriðja val. Næst flestir, eða tæp 24% völdu verslunarkeðjuna sem fjórða val. Alls voru rúmlega 19% sem völdu Nóatún sem fimmta val. Flestir þátttakenda völdu Nóatún sem sjötta val eða um 30% þátttakenda spurningakönnunarinnar.

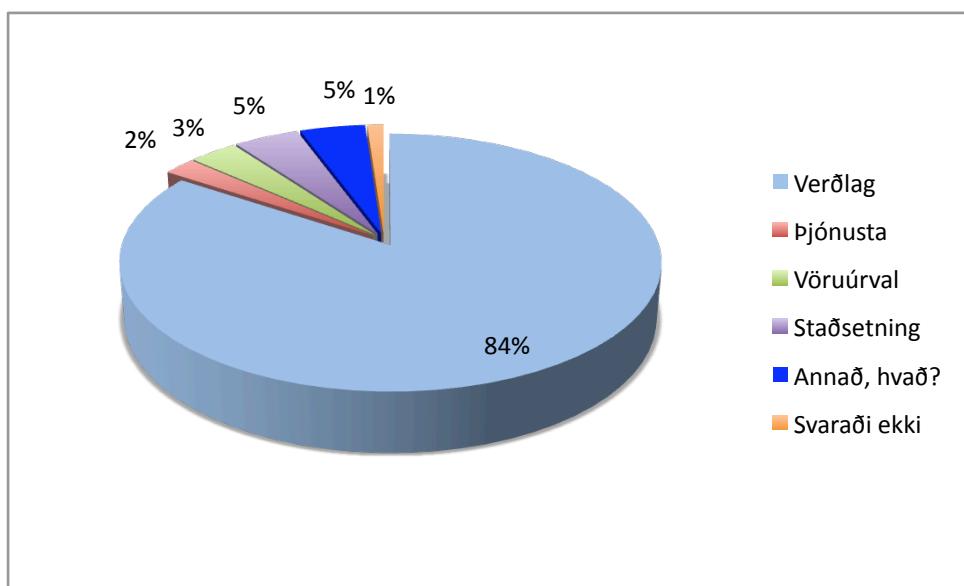


Mynd 14: Nóatún - Hvaða verslun þátttakendum þykir best og verst að gera matarinnkaup.

Spurning 3

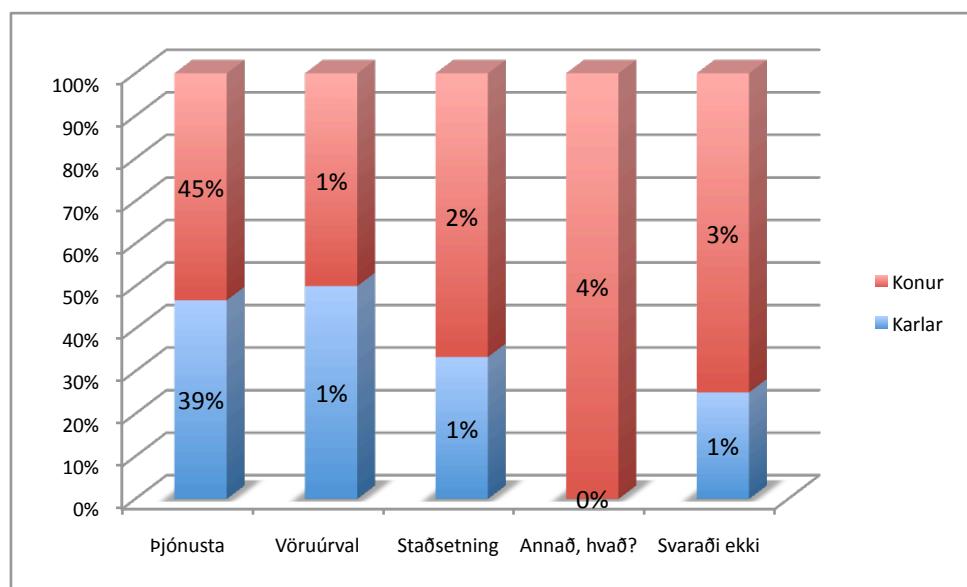
Hvað ræður helst vali þínu á matvöruverslun til að gera innkaup í?

Þegar þátttakendur spurningakönnunarinnar voru spurðir hvað réði helst vali þeirra á matvöruverslun til að gera innkaup í og fengu þeir fimm svarmöguleika. Langstærsti hluti svarenda léti verðlag ráða vali sínu á matvöruverslun eða heil 84%. Aðeins 5% svarenda létu staðsetningu matvöruverslana ráða vali sínu. Það eru aðeins 3% sem létu vörúrval ráða vali sínu og 2% þjónustu. Þeir svarendur sem nýttu sér svarmöguleikann „annað, hvað?“ voru tæp 5%. Nefndu þeir meðal annars sanngirni og samblöndu af vörúrvali og vörugæðum. Alls svöruðu 88 af 89 svarendum þessari spurningu.



Mynd 15: Það sem ræður helst vali á þátttakenda á matvöruverslunum.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra þessa spurningu með bakrunnbsreytuna kyn og á mynd 16 var borið saman hvaða þáttur skiptir mestu máli við val á matvöruverslun háð kyni. Eins og sést á myndinni er hlutfallið á milli kynjanna frekar jafnt þegar kemur að verðlagi, en 40 konum finnst verðlagið skipta mestu máli á móti 35 karlmönnum. Aðeins tveim einstaklingum finnst þjónusta skipta mestu máli, en þau voru af sitthvoru kyninu. Aðeins konum finnst staðsetning vera þáttur sem skiptir mestu máli þegar kemur að vali á matvöruverslun. Fjórir einstaklingar nýttu sér svarmöguleikann „annað, hvað?“ og voru konur í meirihluta, eða þrjár konur á móti einum karlmanni. Aðeins einn þátttakandi svaraði ekki þessari spurningu og var hann karlkyns.

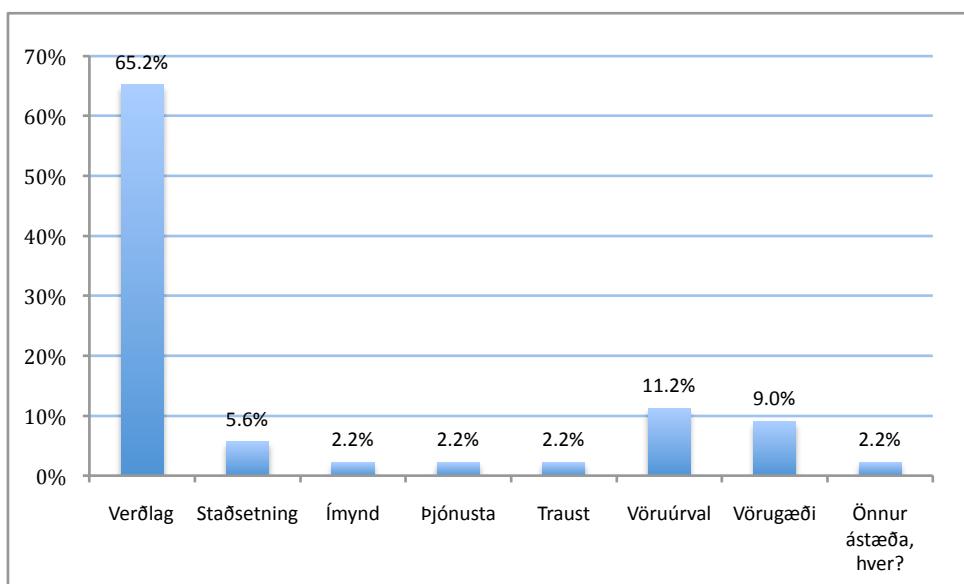


Mynd 16: Hvaða þáttur skiptir mestu máli við val á matvöruverslun háð kyni.

Spurning 4

Hvaða þáttur finnst þér skipta mestu máli við val á matvöruverslun?

Eins og í spurningu 3, finnst langflestu svarendum verðlag vera sá þáttur sem skiptir mestu máli við val á matvöruverlsun eða rúm 65%. Rösklega 11% finnst vörúúrval skipta mestu máli. Tæp 9% svarenda finnst vörugæði vera sá þáttur sem skiptir mestu máli við val á matvöruverslun. Aðeins tæpum 6% finnst staðsetning vera sá þáttur sem skiptir þá mestu máli við val á matvöruverslun. Hlutfall þeirra sem telja ímynd, þjónustu og traust skipta mestu máli við val á matvöruverslun er jafnt eða 2,2%. Þeir svarendur sem nýttu sér svarmöguleikann „Önnur ástæða, hver?” voru einnig 2,2%. Svör þeirra voru meðal annars þau að það væru fleiri en einn þáttur sem skipti mestu máli við val á matvöruverslun, svo sem bæði verðlag og vörugæði. Alls voru það 89 svarendur af 89 þátttakendum sem svöruðu þessari spurningu.

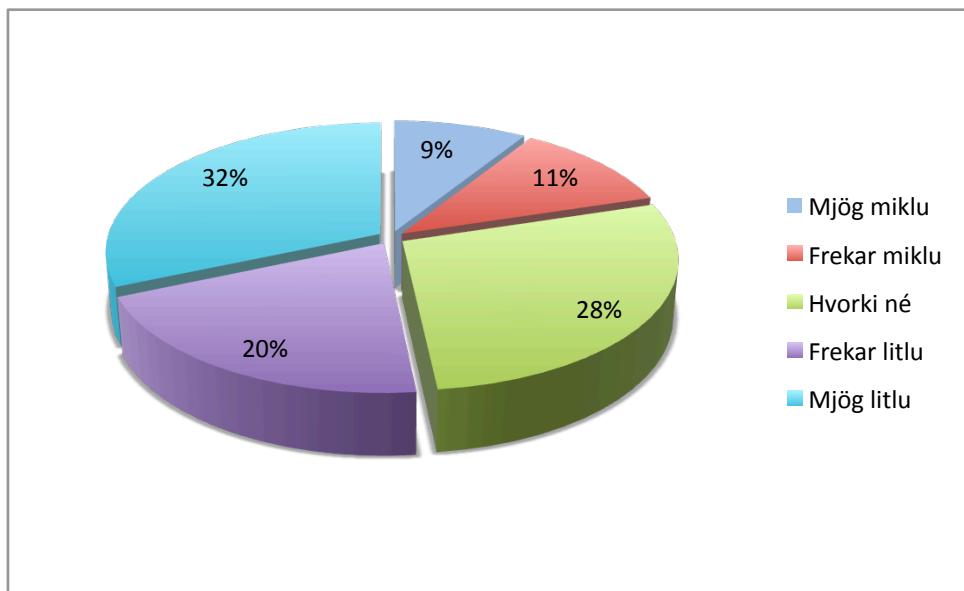


Mynd 17: Sá þáttur sem skiptir helst máli í vali á þátttakenda á matvöruverslunum.

Spurning 5

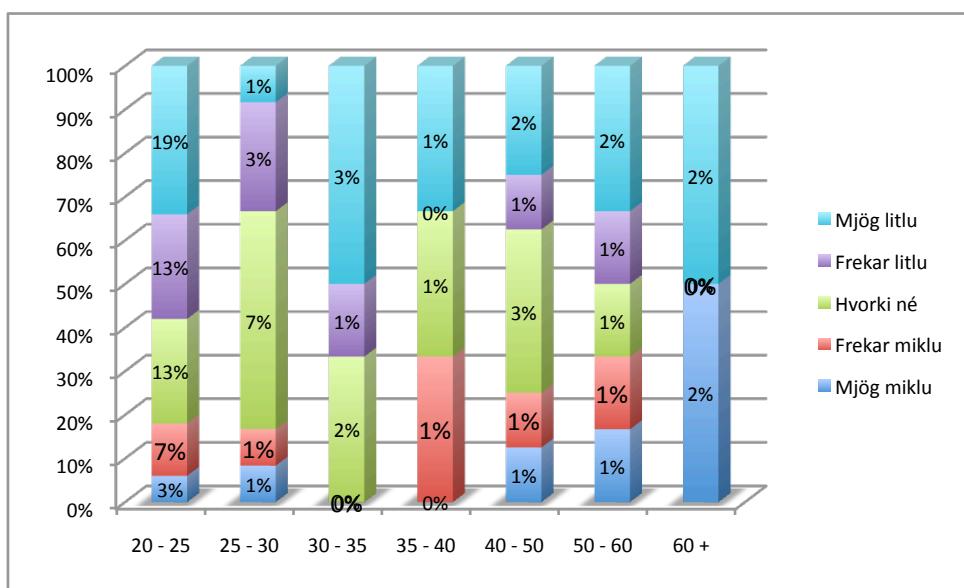
Skiptir eignarhald matvöruverslunar miklu eða litlu máli þegar þú velur matvöruverslun til að gera innkaup í?

Þegar svarendur voru spurðir hvort eignarhald á matvöruverslunum skipti þá máli kom í ljós að aðeins 9% þátttakenda finnst eignarhald skipta þá mjög miklu máli þegar kemur að vali á matvöruverslun. Rúmlega 11% finnst eignarhald skipta þá frekar miklu máli. Það skiptir um 32% svarenda mjög litlu máli hvert eignarhald sé þegar kemur að vali á matvöruverslun og um 20% svarenda frekar litlu máli. Rúmum 28% svarenda svöruðu „hvorki né“. Alls svöruðu 89 svarendur af 89 þátttakendum þessari spurningu.



Mynd 18 : Skiptir eignarhald matvöruverslana máli þegar kemur að vali á þeim.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurningu 5 með bakgrunnsbreytunni *aldur* til að fá ítarlegri niðurstöður. Hlutfallslega eru flestir þátttakendur á aldrinum 30 – 35 ára sem finnst mjög litlu máli skipta hvert eignarhald matvöruverslunar. Svipað á við um þátttakendur á aldrinum 25 – 30 ára en hlutfallslega svara flestir þeirra að eignarhald á matvöruverslun skipti þá frekar litlu máli. Hlutfallslega flestir sem eru hlutlausir eru líka 25 – 30 ára. Hins vegar var stærsta hlutfallið hjá þátttakendum á aldrinum 35 – 40 sem svöruðu því að eignarhald skipti þá frekar miklu máli. Stærsta hlutfallið sem eignarhald skiptir mjög miklu máli er hjá þátttakendum sem eru sextíu ára og eldri. Það virðist því skipta meira máli með hækkandi aldri.

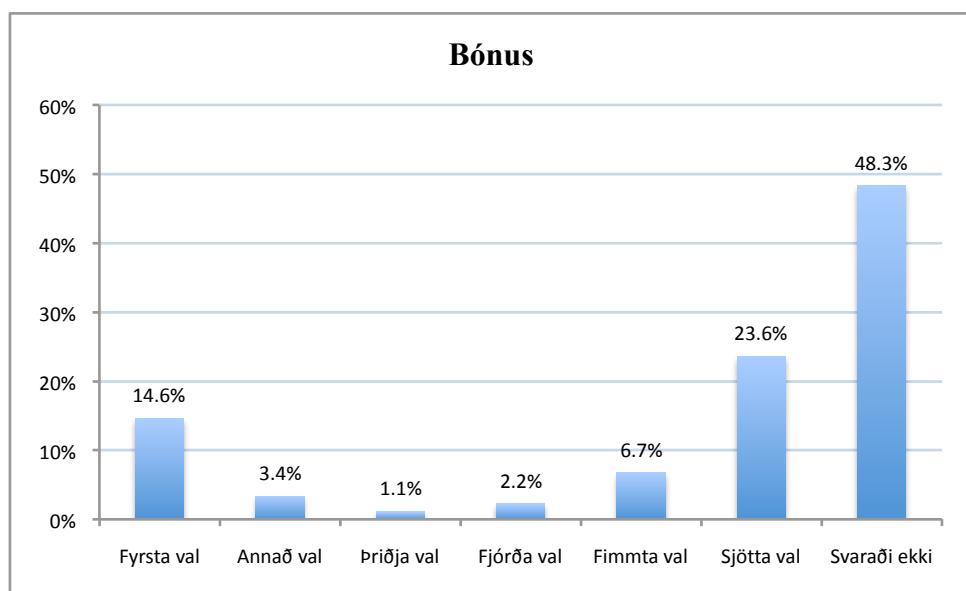


Mynd 19: Skiptri eignarhald máli við val á matvöruverslun með tilliti til aldurs.

Spurning 6

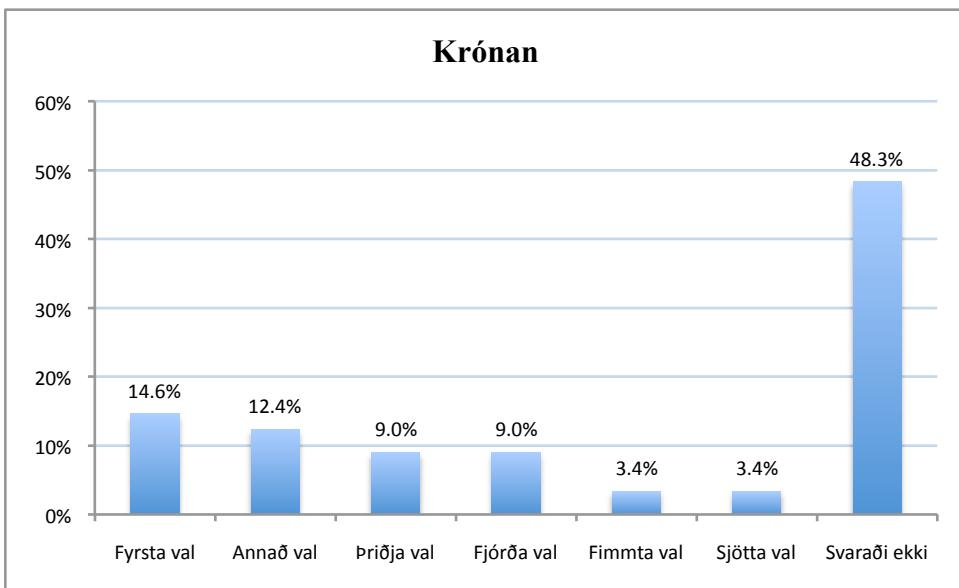
Ef eignarhald á þátt í vali þínu á matvöruverslun, vinsamlegast gefðu eftirfarandi verslunum tölugildi frá einum og upp í sex eftir því hvaða verslun hugnast þér best og hvaða verslun hugnast verst, þar sem 1= best og 6 = verst.

Eins og sést á mynd 17, svöruðu 48% þátttakenda ekki spurningunni. Alls voru 15% sem völdu Bónus þá matvöruverslun sem þeim hugnaðist best að kaupa hjá útfrá eignarhaldi. Um 3% þátttakenda völdu Bónus sem sitt annað val, um 1% sem sitt þriðja val, um 2% sem sitt fjórða val og um 7% sem sitt fimmta val. Alls voru 24% sem settu Bónus sem sitt síðasta val þegar kom að eignarhaldi.



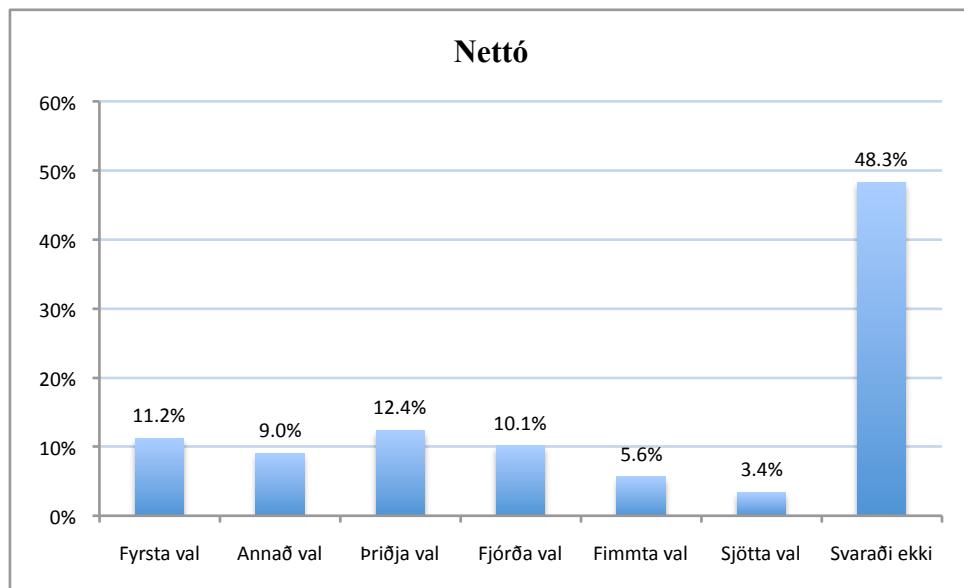
Mynd 20: Bónus - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.

Þegar kom að Krónunni völdu einnig um 15% svarenda þá verslun í fyrsta sæti. Alls voru um 12% sem völdu verslunina sem sitt annað val. Svarhlutfallið var jafnt í þriðja og fjórða vali en þar völdu 9% svarenda Krónuna sem sitt þriðja val og um 9% Krónuna sem fjórða val. Um 4% völdu verslunina sem fimmta val og um 3% völdu Krónuna sem sjötta val.



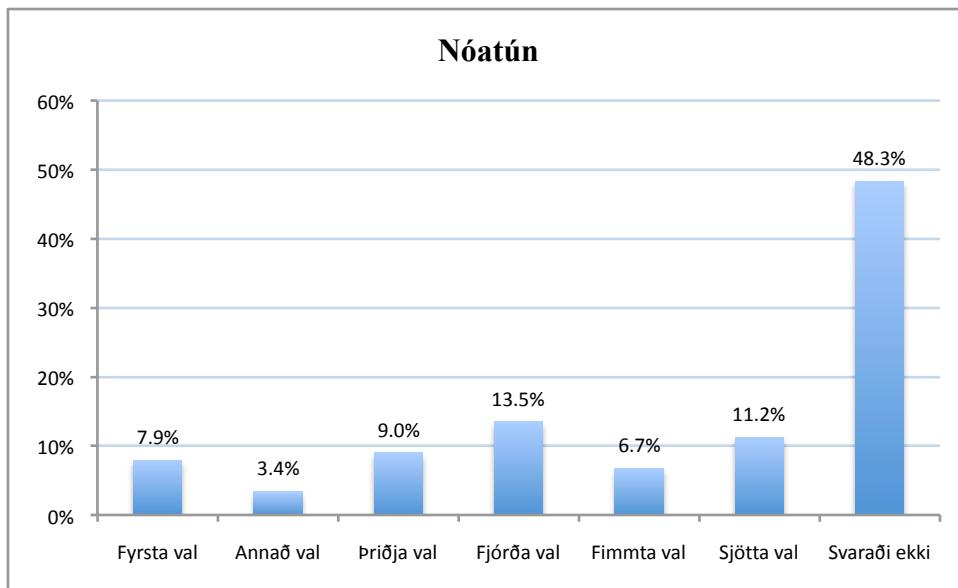
Mynd 21: Krónan - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.

Þegar kom að Nettó verslununum voru í kringum 11% sem völdu þær verslanir sem fyrsta val, um 12% sem annað val, um 9% sem þriðja val, um 9% sem fjórða val, um 4% sem fimmta val og að síðustu um 3% sem sjötta val.



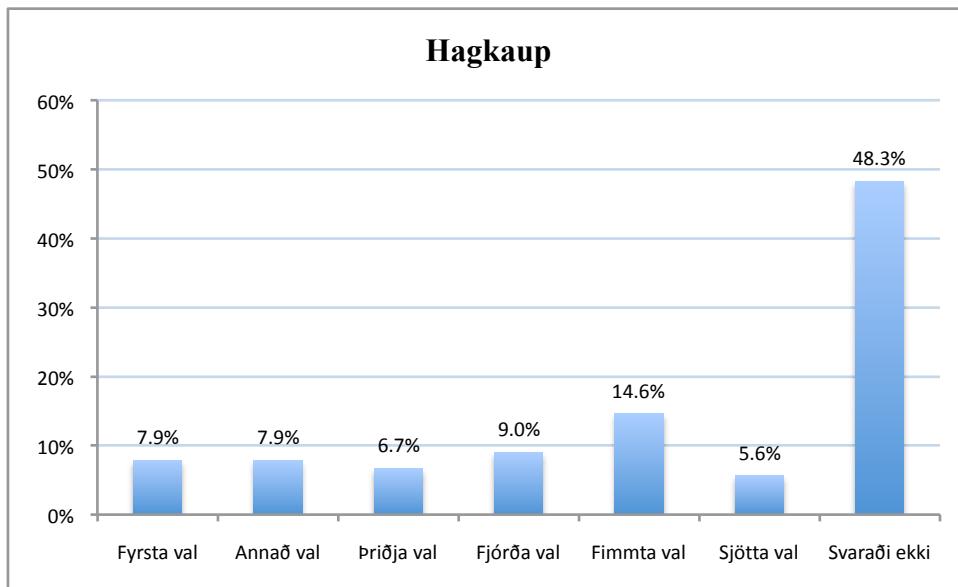
Mynd 22: Nettó - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.

Fæstir svarenda völdu Nóatún sem fyrsta val þegar kom að eignarhaldi eða tæp 8%. Einnig voru fæstir sem settu Nóatún sem annað val, eða rúmlega 3%. Tæp 14% settu verslanirnar sem fjórða val, tæp 7% sem fimmta val og rúmlega 11% sem sjötta val.



Mynd 23: Nóatún - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.

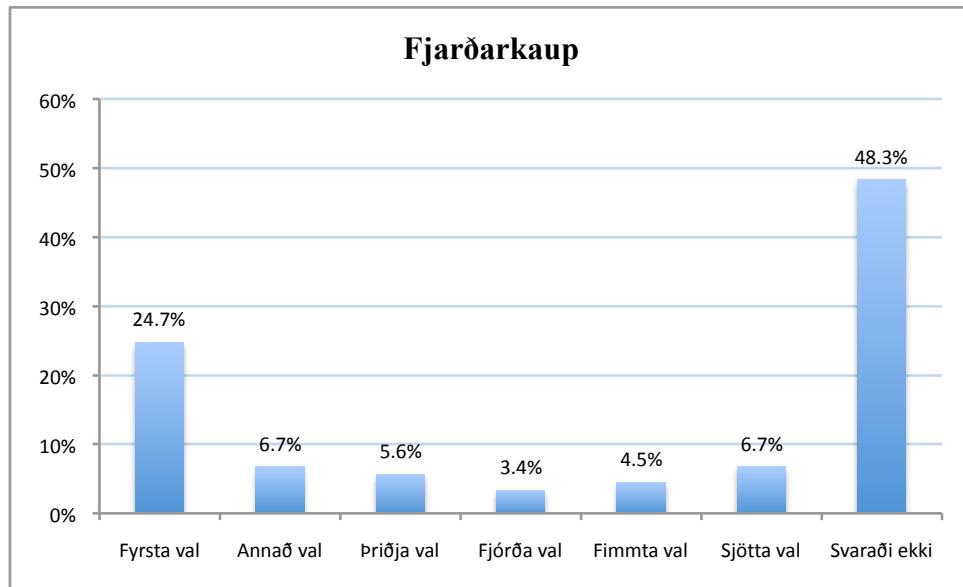
Þegar kom að Hagkaupum þá völdu aðeins 8% svarenda þá verslun sem fyrsta val, og einnig 8% sem annað val með tilliti til eignarhalds. Aðeins 7% völdu verslunina sem þriðja val, um 9% sem fjórða val. Flestir fyrir utan þá sem svöruðu ekki þessari spurningu völdu verslunina sem fimmta val eða rúm 14%. Tæp 6% völdu Hagkaup sem sjötta og síðasta val með tilliti til eignarhalds.



Mynd 24: Nóatún - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.

Eins og sést á myndinni hér að neðan þá valdi $\frac{1}{4}$ allra svarenda Fjarðarkaup sem fyrsta val með tilliti til eignarhalds, eða um 25%. Leiða má líkur að því að ástæðan fyrir þessari

niðurstöðu sé að Fjarðarkaup er sjálfstætt starfandi matvörubúð. Hins vegar völdu aðeins 7% verslunina sem annað val, um 6% sem þriðja val, um 3% sem fjórða val, um 4% sem fimmta val og að síðustu um 7% sem sitt sjötta og síðasta val.

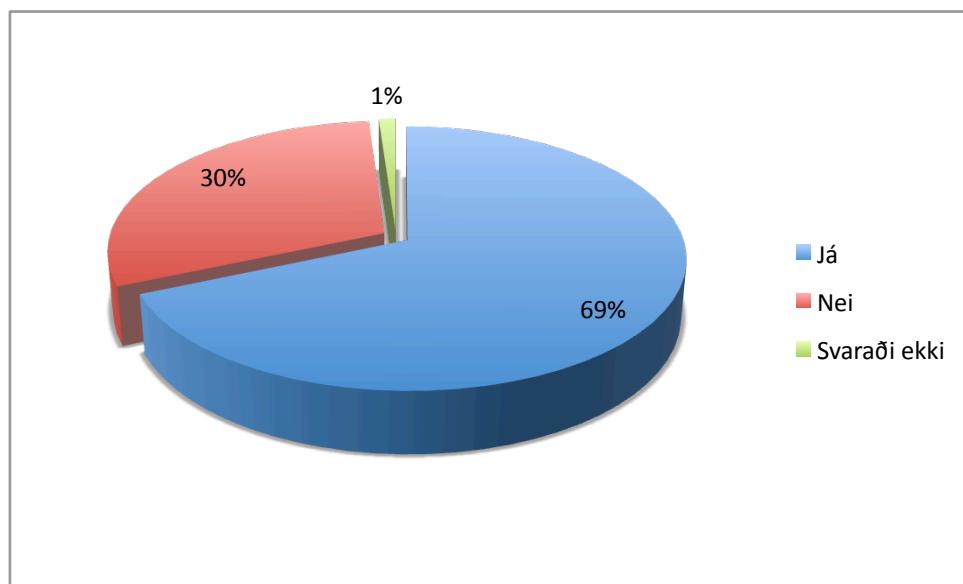


Mynd 25: Fjarðarkaup - Ef eignarhald á þátt í vali á matvöruverslun.

Spurning 7

Hefur kauphegðun þín breyst á síðustu 12 mánuðum?

Þegar spurt var um hvort kauphegðun hefði breyst á síðustu 12 mánuðum kom í ljós að meirihluti svarenda hafði breytt um kauphegðun á síðasta ári eða tæp 69% svarenda. Rúm 30% svarenda svöruðu spurningunni neitandi. Alls svöruðu þessari spurningu 88 manns af 89 þátttakendum.

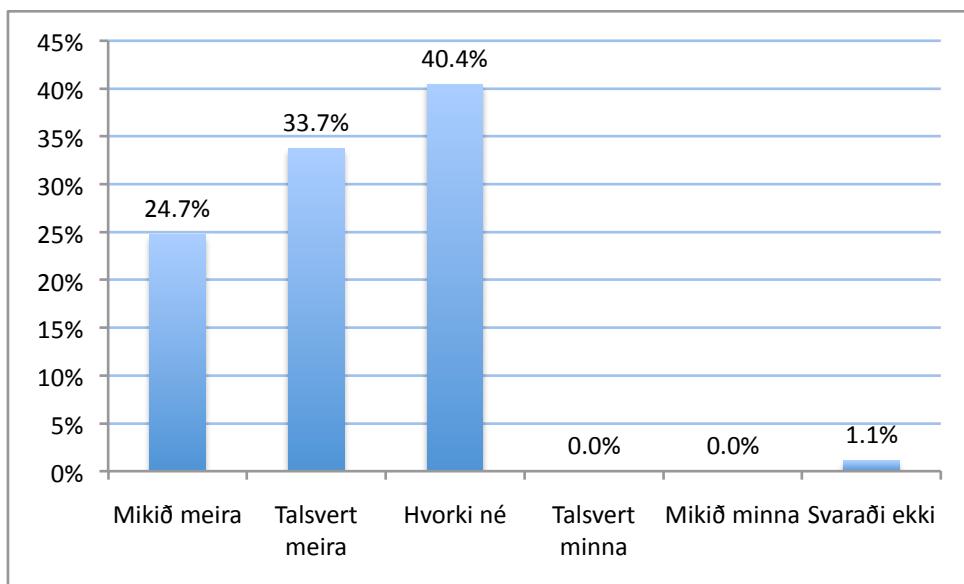


Mynd 26: Hlutfall breytingar á kauphegðun síðstu 12 mánuði.

Spurning 8

Skiptir það þig meira eða minna máli hvar þú gerir innkaup heldur en það gerði fyrir 12 mánuðum?

Eins og sést á mynd 26, skipti það engan svarenda talsvert minna eða mikið minna hvar þeir versla í dag en það gerði fyrir 12 mánuðum. Hins vegar skiptir það tæp 25% mikið meira hvar þeir versla í dag en fyrir 12 mánuðum og tæp 34% talsvert meira. Rúmlega 40% svöruðu „hvorki né”. Alls svöruðu 88 manns þessari spurningu af 89 þátttakendum.

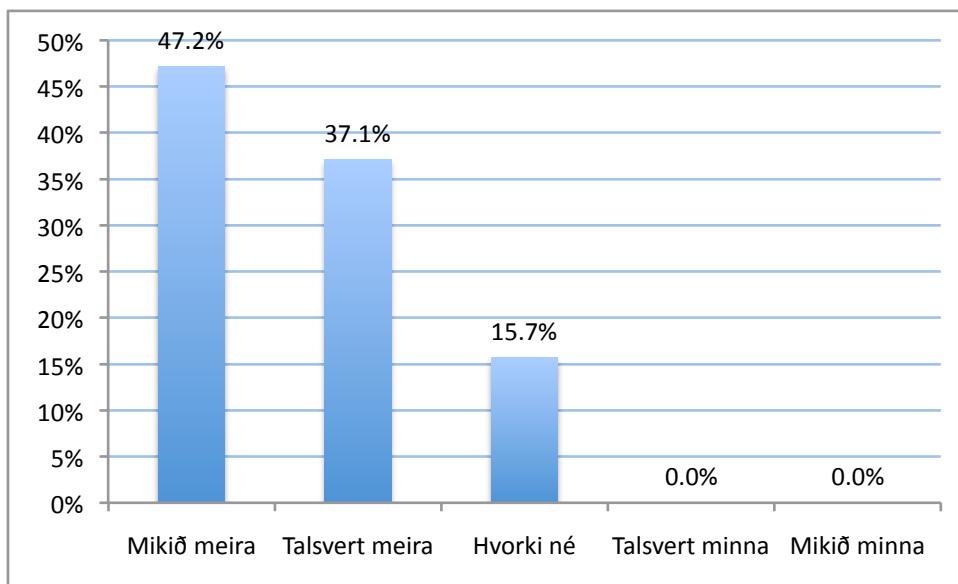


Mynd 27: „Skiftir það þig meira eða minna máli hvar þú gerir innkaup heldur en það gerði fyrir 12 mánuðum?”

Spurning 9

Skiptir verðlag þig meira eða minna máli í matarinnkaupum í dag en það gerði fyrir 12 mánuðum?

Verðlag skiptir meirihlutann mikið meira máli en það gerði fyrir 12 mánuðum eins og sést á súluritinu hér að neðan, eða rúm 47%. Rösklega 37% finnst verðlag skipta talsvert meira máli en fyrir 12 mánuðum. Hins vegar svaraði enginn þátttakandi því að verðlag skipti þá talsvert minna eða mikið minna máli en fyrir 12 mánuðum síðan. Tæp 16% svöruðu „hvorki né”. Alls voru það 89 svarendur sem svöruðu þessari spurningu af 89 þátttakendum.

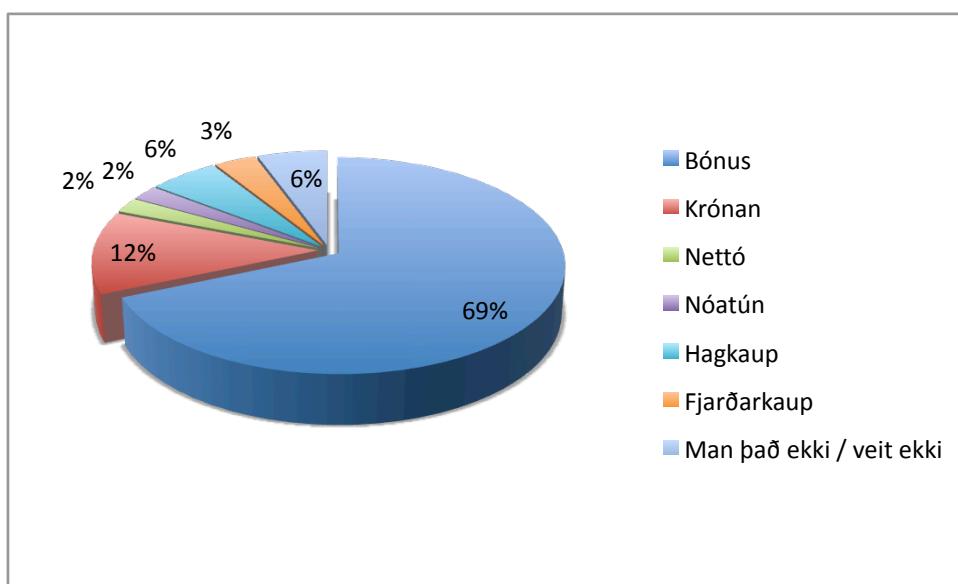


Mynd 28: Hvort verðlag skiptir þáttakendur meira eða minna máli í dag en fyrir 12 mánuðum.

Spurning 10

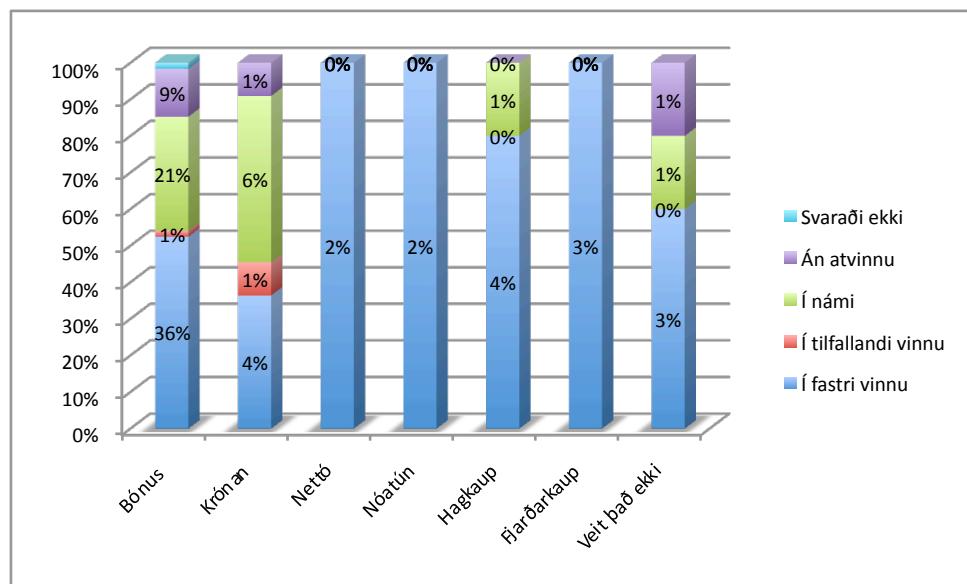
Hvar keyptir þú oftast inn fyrir 12 mánuðum síðan?

Þegar þáttakendur voru spurðir að því hvar þeir keyptu oftast inn fyrir 12 mánuðum var afgerandi meirihluti sem keypti oftast í Bónus. Rúmlega 12% versluðu oftast í Krónunni. Enda eru Bónus og Krónan ódýrustu verslanirnar og markaðssetja sig sem súkar. Aðeins um 6% keyptu oftast inn í Hagkaup. Rúmlega 3% versluðu oftast í Fjarðarkaupum fyrir 12 mánuðum síðan. Svarhlutfallið var jafnt hjá Nettó og Nótáunverslununum, en þar keyptu oftast inn rúm 2%, fyrir 12 mánuðum. Rúmlega 6% mundu ekki hvar þeir keyptu oftast inn fyrir ári. Alls svöruðu 89 manns af 89 þáttakendum þessari spurningu.



Mynd 29: Hvar þáttakendur keyptu oftast inn fyrir 12 mánuðum.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra þessa spurningu og bera hana saman við stöðu/atvinnu þáttakenda í þjóðfélaginu. Þegar mynd 29 er skoðuð vekur athygli að þeir sem eru í fastri vinnu keyptu inn í öllum verslununum sem boðið var uppá í könnuninni. Nemendur versluðu helst í lágverðsvörumerlununum *Bónus* og *Krónunni*. Þeir þáttakendur sem eru án atvinnu versluðu helst í *Bónus* og *Krónunni* fyrir 12 mánuðum síðan. Þeir sem eru í tilfallandi vinnu versluðu einnig helst í *Bónus eða Krónunni* fyrir 12 mánuðum síðan. Athyglisvert er að *Bónus* hefur fjölbreyttustu viðskiptavinna, en verslunarkeðjan er sú eina sem hefur þáttakendur sem viðskiptavini úr öllum flokkunum í könnuninni.

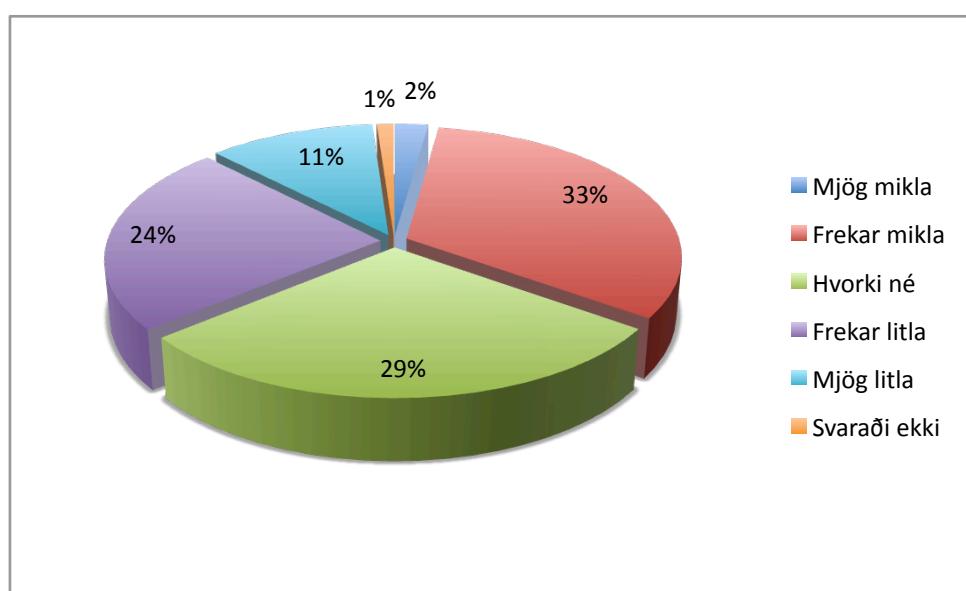


Mynd 30: Háð stöðu/atvinnu hvar fólk verslaði helst fyrir 12 mánuðum síðan

Spurning 11

Hversu mikla eða litla samkeppni verður þú var/vör við á matvörumarkaðinum?

Flestir þátttakendur verða varir við frekar mikla samkeppni á matvörumarkaðnum, eða tæp 33% á meðan fæstir þátttakendur svöruðu því að þeir yrðu varir við mjög mikla samkeppni á markaðnum, eða rúmlega 2%. Þeir sem verða varir við frekar litla samkeppni á markaðnum eru tæp 24% og þeir sem verða varir við mjög litla samkeppni telja rúmlega 11%. Alls voru rúmlega 29% sem ekki svöruðu „hvorki né”. Alls voru 88 manns af 89 þátttakendum sem svöruðu þessari spurningu.



Mynd 31: Hversu mikið þátttakendur eru varir við samkeppni á matvörumarkaðinum.

5.0 Niðurstöður

Matvöruverslanir á Íslandi hafa vaxið mikið á síðustu árum og tekið miklum breytingum. Kaupmáttur almennings var einnig að aukast á undanförnum árum. Þar varð þó breyting á með bankahruninu. Kaupmætti Íslendinga hefur hrakað mikið í efnahagslægðinni sem hlaust af falli bankanna síðastliðið haust. Skýrsluhöfundí fannst áhugavert að rannsaka viðskiptatryggð viðskiptavina gagnvart matvöruverslunum og lagði fram rannsóknarsprunguna:

*„Er viðskiptatryggð til staðar hjá matvöruverslunum á Íslandi?
Ef hún er til staðar, hefur hún þá breyst í efnahagslægðinni?”*

Skýrsluhöfundur útbjó markaðskönnun fyrir 214 manna úrtak til að fá svar við rannsóknarsprungunni sem hann lagði fram. Helstu niðurstöður könnunarinnar voru þær að viðskiptatryggð virðist ekki fyrirferðamikil hjá viðskiptavinum matvöruverslana hér. Allt bendir til þess að flestir leiti þangað sem verðið er lægst. Vöruúrvall og þjónusta virðast lægra skrifuð. Þá kemur fram að ekki er samræmi á milli svara við tveimur spurningum í könnuninni. Annars vegar spurningu þar sem þátttakendur völdu þá verslun sem þeim þótti best að versla í og hins vegar spurningu þar sem þeir völdu matvöruverslun með tilliti til eignarhalds. Flestir völdu *Bonus* sem þá verslun sem þeim hugnaðist best að versla í en flestir settu *Bonus* í neðsta sæti þegar kom að verslun með tilliti til eignarhalds. Þar varð *Fjarðarkaup* ofan á. Það var sem sagt áberandi að verðlag var sá þáttur sem skipti flesta svarendur máli. Þetta segir í rauninni að fólk fer þangað sem kjörin eru best.

Þeir þættir sem skapa viðskiptatryggð tengjast oftast þjónustu. Eins og segir hér að ofan er það verðlag sem skipti flesta svarendur í þessari könnun mestu máli. Matvöruverslanir nútímans eru sjálfsafgreiðsluverslanir. Þar kemur persónuleg þjónusta eða sölumennska lítið við sögu.

6.0 Lokaorð

Ef til vill er til of mikils mælst að búast við að eiginleg *viðskiptatryggð* sé til staðar hjá *viðskiptavinum* matvöruverslana á sama tíma og djúp efnahagslægð skekur þjóðfélagið. Fjölmargar fjölskyldur berjast í bökkum og geta ekki leyft sér nokkurn annan kost en að kaupa nauðsynjavörur sínar þar sem verðið er lægst. Þetta fólk er eflaust þakklátt tilvist þeirra verslana sem bjóða lægsta vörugerðið.

Það viðhorf *viðskiptavina* til eignarhalds sem kom fram í svörunum, bendir til þess að *viðskiptavinir* eru frekar hlynntir hóflegri stærð fyrirtækja með einföldu eignarhaldi. Þáttakendur af eldri kynslóðinni skáru sig nokkuð úr varðandi skoðanir sínar á eignarhaldi matvöruverslana. Einkennandi er hversu neikvæður þessi hópur er eignarhaldi Bónusverslananna. Ef til vill er þetta sá hópur sem reiðastur er hinum meintu orsakavöldum efnahagshrunsins á Íslandi. Þetta gæti hinsvegar orðið verðugt rannsóknarefni í annarri rannsókn.

7.0 Heimildaskrá

Ritaðar heimildir:

Fitzsimmons, James M. og Fitzsimmons, Mona J. (2008). *Service Management : operations, strategy, information and technology.* 6 útg. Boston: McGraw-Hill

Griffin, Jill. (1997). *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it.* San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Hermann Óskarsson. (2000). *Aðferðarfræði Félagsvísinda : undirbúningur rannsókna, framkvæmd og skýrslugerð.* Reykjavík: Prentstofa Iðnú.

Jón F. Thoroddsen. (2009). *Íslenska Efnahagsundrið : flugeldahagfræði fyrir byrjendur.* Reykjavík: Brúðuleikur.

Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12. útg.* New Jersey: Pearson Education.

Lýður Björnsson. (2005). *Saga verslunar á Íslandi.* 2 útg. Reykjavík: Viðskiptaráðuneytið.

Schiffman, Leon G. og Kanuk, Leslie L. (1983). *Consumer Behaviour.* 2 útg. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sekaran, Uma. (2000). *Research methods for business : a skill-building approach.* 3 útg. New York: Wiley.

Swift, Ronald S. (2001). *Accelerating customer relationships : using CRM and relationship technologies.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall PTR

Wright, Ray. (2006). *Consumer Behaviour.* London: Thomson Learning.

Vefheimildir:

Gerum betur (e.d). *Pjónusta er fjöregg viðskiptalífsins.* Sótt 22. júlí 2009.

http://www.kaxma.is/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=38

Fjarðarkaup (e.d) *Um Fjarðarkaup.* Sótt 14 júlí 2009.

<http://fjardarkaup.is/?i=165&expand=165>

Hagar (e.d). *Hagkaup.* Sótt 14. júlí 2009.

<http://hagar.is/Forsida/Fyrirtaekin-okkar/Hagkaup>

Hagar (e.d). *Bónus.* Sótt 14. júlí 2009.

<http://hagar.is/Forsida/Fyrirtaekin-okkar/Bonus>

Hagstofan (e.d). *Gjaldeyrisviðskipti*. Sótt 5. júlí 2009.

<http://www.hagstofa.is/?PageID=776&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=PEN02102%26ti=Gengisv%EDsit%F6lur+1991%2D2008+%26path=..Database/peningamal/gjaldeyrisvidskipti%26lang=3%26units=V%EDsitala>

Hagkaup (e.d). *Um Hagkaup*. Sótt 14. júlí 2009.

<http://www.hagkaup.is/um-hagkaup/um-fyrirtaekid/>

Mbl (2005-1). *Gott vörnuírval helst ekki í hendur við lægsta verðið*. Sótt 17. júní 2009.

http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1000109

Mbl (2007-1). *Ný kynslóð lágvöruverðsverslana*. Sótt 7. júlí 2009.

http://www.mbl.is/mm/frettir/innlent/2007/05/16/ny_kynslod_lagvoruverdsverslana/

Nei (e.d). *Hrunið: Ástæður og viðbrögð*. Sótt 30. júlí 2009.

<http://this.is/nei/?p=488>

Nettó (e.d). *Nettó – netto.is*. Sótt 14. júlí 2009

<http://www.netto.is/>

Norvik (e.d). *Krónan*. Sótt 14. júlí 2009.

<http://norvik.is/Default.aspx?tabid=465>

Nóatún (e.d). *Saga NÓATÚNS*. Sótt 14. júlí 2009.

<http://www.noatun.is/um-noatun/>

Samkaup (e.d). *Stutt ágrip úr sögu Samkaupa hf*. Sótt 14. júlí 2009.

http://samkaup.is/Um_fyrirtaekid/Saga/

8.0 Viðaukar

Markaðskönnun

-matvöruverslanir-

Þessi viðhorfskönnun er gerð vegna BS lokaverkefnis við viðskiptadeild Háskólans á Bifrost. Könnunin er gerð í þeim tilgangi að athuga viðhorf neytenda til íslenskra matvöruverðsverslana.

Vinsamlegast merkið við einn svarmöguleika, nema að annað sé tekið fram.

1. Gerir þú matarinnkaupin á þínu heimili?

- | | |
|---------|-----|
| Já | () |
| Nei | () |
| Stundum | () |

2. Vinsamlegast gefðu eftirfarandi verslunum tölugildi frá einum og upp í sex eftir því hvaða verslun þér þykir best og hvaða verslun þér þykir verst að gera matvörukaup þín í? 1=best, 6=verst.

- | | |
|-------------|-----|
| Bónus | () |
| Krónan | () |
| Nettó | () |
| Hagkaup | () |
| Nóatún | () |
| Fjarðarkaup | () |

3. Hvað ræður helst vali þínu á matvöruverslun til að gera innkaup í?

- | | |
|--------------|-----|
| Verðlag | () |
| Þjónusta | () |
| Vöruúrvval | () |
| Staðsetning | () |
| Annað, hvað? | |
-
-

4. Hvaða þáttur finnst þér skipta mestu máli við val á matvöruverslun?

- | | |
|-------------|-----|
| Verðlag | () |
| Staðsetning | () |
| Ímynd | () |

Þjónusta	()
Traust	()
Vöruúrvval	()
Vörugæði	()
Önnur ástæða, hver?	

5. Skiptir eignarhald matvöruverslunar miklu eða litlu máli þegar þú velur matvöruverslun til að gera innkaup í?

Mjög miklu	()
Frekar miklu	()
Hvorki né	()
Frekar litlu	()
Mjög litlu	()

6. Ef eignarhald á þátt í vali þínu á matvöruverslun, vinsamlegast gefðu eftirfarandi verslunum tölugildi frá einum og upp í sex eftir því hvaða verslun hugnast þér best og hvaða verslun hugnast verst, þar sem 1= best og 6 = verst.

Bónus	()
Krónan	()
Nettó	()
Nóatún	()
Hagkaup	()
Fjarðarkaup	()

7. Hefur kauphegðun þín breyst á síðustu 12 mánuðum?

Já	()
Nei	()

8. Skiptir það þig meira eða minna máli hvar þú gerir innkaup heldur en það gerði fyrir 12 mánuðum?

Mikið meira	()
Talsvert meira	()
Hvorki né	()
Talsvert minna	()
Mikið minna	()

9. Skiptir verðlag þig meira eða minna máli í matarinnkaupum í dag en það gerði fyrir 12 mánuðum?

- | | |
|----------------|-----|
| Mikið meira | () |
| Talsvert meira | () |
| Hvorki né | () |
| Talsvert minna | () |
| Mikið minna | () |

10. Hvar keyptir þú oftast inn fyrir 12 mánuðum síðan?

- | | |
|--------------------------|-----|
| Bónus | () |
| Krónan | () |
| Nettó | () |
| Nóatún | () |
| Hagkaup | () |
| Fjarðarkaup | () |
| Man það ekki / veit ekki | () |

11. Hversu mikla eða litla samkeppni verður þú var/vör við á matvörumarkaðinum?

- | | |
|--------------|-----|
| Mjög mikla | () |
| Frekar mikla | () |
| Hvorki né | () |
| Frekar litla | () |
| Mjög litla | () |

12. Hvort ertu karl eða kona?

- | | |
|------|-----|
| Karl | () |
| Kona | () |

13. Á hvaða aldursbili ert þú?

- | | |
|-----------------|-----|
| 20 – 25 ára | () |
| 25 – 30 ára | () |
| 30 – 35 ára | () |
| 35 – 40 ára | () |
| 40 – 50 ára | () |
| 50 – 60 ára | () |
| Eldri en 60 ára | () |

14. Hver er hjúskapastaða þín?

- | | |
|--------------|-----|
| Einhleyp/ur | () |
| Í sambúð | () |
| Gift/kvæntur | () |

15. Ert þú í fastri vinnu, tilfallandi vinnu (hlutastarfi), í námi eða án atvinnu?

- | | |
|---------------------|-----|
| Í fastri vinnu | () |
| Í tilfallandi vinnu | () |
| Í námi | () |
| Án atvinnu | () |

Bestu þakkir fyrir þátttökuna!

