



**MS ritgerð**

**Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti**

**Tengsl vörumerkjavirðisvídda og  
vörumerkjavirðis í þæginda- og gæðaverslunum  
með matvöru**

Ólafur Sverrir Jakobsson

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Viðskiptafræðideild

Febrúar 2014



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**

**Tengsl vörumerkjavirðisvídda og vörumerkjavirðis í  
þæginda- og gæðaverslunum með matvöru**

Ólafur Sverrir Jakobsson

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Febrúar 2014

Tengsl vörumerkjavirðisvídda og vörumerkjavirðis í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru.

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2014 Ólafur Sverrir Jakobsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2014

## Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til 30 ECTS eininga í meistaranámi höfundar á sviði markaðsfræða og alþjóðaviðskipta við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Hún var unnin á haustmánuðum 2013 undir handleiðslu Friðriks Eysteinsonar, fyrrverandi aðjunktis, og vil ég þakka honum fyrir fagmannlega leiðsögn og góðar ábendingar. Jafnframt vil ég þakka maka mínum Dagrúnu Guðnýju Sævarsdóttur, fyrir ómetanlega hvatningu og stuðning. Ritgerðina tileinka ég henni og yndislegri dóttur okkar, Freyju Björg.

Það er von mín að ritgerðin veiti gagnlega innsýn í takmörkuð fræði tengsla vörumerkjavirðisvídda og vörumerkjavirðis í matvöruverslunum og vekji áhuga á frekari rannsóknum á því sviði.

Kópavogur, 6. janúar 2013

Ólafur Sverrir Jakobsson

---

## Útdráttur

Vörumerkjavirði smásala er mikilvægt líkt og vörumerkjavirði vöru og þjónustu. Rannsóknir á vörumerkjavirði smásala eru hins vegar af skornum skammti og ákveðið gap er því í fræðunum. Vörumerkjavirði verður til út frá víddum vörumerkjavirðis. Til að auka og viðhalda vörumerkjavirði er nauðsynlegt að þekkja mikilvægi víddanna. Markmið rannsóknar höfundar var annars vegar að afla upplýsinga um innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru og hins vegar tengsl víddanna við vörumerkjavirði þeirra. Einnig var kannað hvaða vörumerkjavirðisvíddir skiptu mestu máli fyrir vörumerkjavirði verslananna. Gerð var meginleg rannsókn í formi spurningakönnunar. Rannsóknin byggði á fjórum víddum vörumerkjavirðis, vitund, skynjuð gæði, hugrenningatengsl og tryggð. Niðurstöður varðandi innbyrðis tengsl víddanna sýna að víddirnar vitund og tryggð hafa veikustu tengslin í þæginda- og gæðaverslununum þremur sem eru til skoðunar. Sameiginleg vídd skynjaðra gæða og hugrenningatengsla, ímynd er mikilvægust fyrir verslunina Fjarðarkaup. Víddin tryggð er mikilvægust fyrir vörumerkjavirði Hagkaups og Nóatúns.

## **Abstract**

Brand equity is important for retailers as well as for products and services. Research on retailer brand equity is sparse which creates a certain gap in the brand equity literature. Brand equity is created by the dimensions of brand equity. It is necessary to know the importance of these dimensions in order to sustain or increase brand equity. The research objectives were to obtain information on the relationship between brand equity dimensions on the one hand and the relationship between its dimensions and brand equity in Icelandic supermarkets on the other. The study also explores which of the supermarkets' brand equity dimensions are the most important. The research is based on a quantitative analysis. A convenience sample was used. Four brand equity dimensions, awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty are used in this research. Results for the three supermarkets under study show a weak correlation between the dimensions brand awareness and brand loyalty. Brand image, a combined dimension of perceived quality and brand associations, is the most important dimension for Fjardarkaup supermarket while brand loyalty is the most important dimension for the supermarkets Hagkaup and Noatun.

## Efnisyfirlit

Formáli .....	4
Útdráttur .....	5
Abstract.....	6
Efnisyfirlit .....	7
Myndaskrá .....	9
Töfluskrá.....	9
1 Inngangur .....	10
2 Matvörumarkaðurinn á Íslandi .....	12
2.1 Þróun .....	12
2.2 Þægingda- og gæðaverslanir.....	13
2.2.1 Fjarðarkaup.....	14
2.2.2 Hagkaup.....	14
2.2.3 Nóatún .....	15
3 Vörumerkjavirði .....	16
3.1 Vörumerki.....	16
3.2 Skilgreiningar á vörumerkjavirði .....	17
3.3 Víddir vörumerkjavirðis.....	18
3.3.1 Vörumerkjavitund.....	19
3.3.2 Skynjuð gæði .....	20
3.3.3 Hugrenningatengsl við vörumerki .....	20
3.3.4 Tryggð við vörumerkið.....	21
4 Vörumerkjavirði smásala .....	22
4.1 Vörumerki smásala.....	22
4.2 Víddir vörumerkjavirðis smásala .....	22
5 Fyrri rannsóknir .....	25
5.1 Tengsl vörumerkjavirðisvídda innbyrðis og við vörumerkjavirði .....	25

5.2	Tengsl vörumerkjavirðisvídda smásala og vörumerkjavirðis þeirra.....	26
5.3	Tengsl vörumerkjavirðisvídda og vörumerkjavirðis í matvöruverslunum ..	28
6	Aðferð .....	29
6.1	Þátttakendur .....	29
6.2	Mælitæki .....	31
6.3	Framkvæmd/úrvinnsla .....	36
7	Niðurstöður.....	37
7.1	Meðalgildi og staðalfrávik .....	37
7.2	Fylgni .....	40
7.2.1	Fjarðarkaup.....	40
7.2.2	Hagkaup.....	40
7.2.3	Nóatún.....	41
7.3	Aðhvarfsgreining .....	42
7.3.1	Fjarðarkaup.....	43
7.3.2	Hagkaup.....	43
7.3.3	Nóatún.....	44
8	Umræður.....	45
8.1	Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda.....	45
8.2	Tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði.....	47
8.3	Mikilvægi vörumerkjavirðisvídda .....	48
8.4	Framlag til fræða og stjórnunar .....	49
8.5	Takmarkanir .....	49
8.6	Tillögur að frekari rannsóknum.....	49
	Heimildaskrá .....	50
	Viðauki 1.....	53



## Myndaskrá

Mynd 1. Þróun dagvöruverslunar eftir tegundum verslana .....	12
Mynd 2. Vörumerki .....	17
Mynd 3. Vörumerkjavirði .....	17
Mynd 4. Víddir vörumerkjavirðis (Aaker) .....	19
Mynd 5. Víddir vörumerkjavirðis (Keller) .....	19
Mynd 6. Vörumerkjavirði smásala .....	23

## Töfluskrá

Tafla 1. Markaðshlutdeild þæginda- og gæðaverslana á Íslandi og á höfuðborgarsvæðinu .	13
Tafla 2. Kyn þátttakenda .....	29
Tafla 3. Aldur þátttakenda .....	29
Tafla 4. Fjöldi svara og svarhlutfall eftir verslunum .....	30
Tafla 5. Hefur þú einhvern tímann verslað í versluninni? .....	30
Tafla 6. Hversu mikið veistu um verslunina? .....	30
Tafla 7. Fjarðarkaup - þáttahleðslur og alfastuðlar .....	32
Tafla 8. Hagkaup - þáttahleðslur og alfastuðlar .....	34
Tafla 9. Nóatún - þáttahleðslur og alfastuðlar .....	35
Tafla 10. Fjarðarkaup - Meðalgildi og staðalfrávik .....	37
Tafla 11. Hagkaup - Meðalgildi og staðalfrávik .....	38
Tafla 12. Nóatún - Meðalgildi og alfastuðlar .....	39
Tafla 13. Fjarðarkaup - Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda .....	40
Tafla 14. Hagkaup - Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda .....	41
Tafla 15. Hagkaup - Tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði .....	41
Tafla 16. Nóatún - Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda .....	42
Tafla 17. Nóatún - Tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði .....	42
Tafla 18. Fjarðarkaup - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar .....	43
Tafla 19. Hagkaup - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar .....	43
Tafla 20. Nóatún - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar .....	44

## 1 Inngangur

Áður fyrr var verðmæti fyrirtækja metið út frá ápreifanlegum eignum þeirra, fasteignum, birgðum og tækjum. Nú er ljóst að verðmæti fyrirtækja þarf einnig að meta út frá virði vörumerkja þeirra, sem er ein þeirra dýrmætasta eign (Keller, 2001).

Vörumerkjavirði (*brand equity*) getur skapað fyrirtækjum samkeppnisforskot (Bendixen, Bukasa og Abratt, 2004) og þar með fjárhagslegan ávinning umfram helstu keppinauta þeirra (Keller, 2001). Vörumerkjavirði vara er í raun hið viðbætta virði sem vörumerki ljáir vöru (Farquhar, 1989). Það hefur fengið mikla athygli fræðimanna á meðan minna hefur farið fyrir rannsóknum á vörumerkjavirði smásöluverslana. Neytendur hafa ákveðna ímynd af vörumerkjum vara en jafnframt hafa þeir einnig ákveðna ímynd af vörumerkjum smásöluverslana (Pappu og Quester, 2006).

Fræðimenn eru ekki á einu máli um hve margar víddir mynda vörumerkjavirði vara. Aaker (1991, 1996a) telur að það samstandi af fjórum meginviddum, vörumerkjavitund, hugrenningatengslum við vörumerki, skynjuðum gæðum og tryggð við vörumerki. Keller (1993) telur hins vegar að víddirnar séu tvær, vitund og ímynd. Rannsóknir hafa sýnt að víddir Aakers (1991, 1996a) eiga einnig við í tilfelli vörumerkjavirðis smásala (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009). Smásalar þurfa að skilja hvaða víddir mynda vörumerkjavirði þeirra og hvernig hægt er að styrkja þær til þess að þróa arðbæra stefnu fyrir vörumerkið (Keller, 1993).

Þæginda- og gæðaverslanir með matvöru starfa í markaðsumhverfi þar sem samkeppni er gífurlega hörð. Því er nauðsynlegt fyrir þær að aðgreina sig á einhvern hátt frá keppinautum. Mikilvægt er að þessar smásöluverslanir innleiði markaðsaðgerðir sem viðhalda eða auka vörumerkjavirði (Keller, 1993). Vörumerkjavirði smásala er hægt að nota sem mælikvarða á frammistöðu. Einnig er hægt að komast að því hvaða vörumerkjavirðisvíddir eru mikilvægastar og þannig hægt að móta skýrari stefnu í markaðsaðgerðum fyrir vörumerki þeirra (Pappu og Quester, 2006). Vörumerkjavirði smásala verður til þegar neytendur bregðast á jákvæðari hátt við markaðsaðgerðum þeirra heldur en við markaðsaðgerðum keppinautanna (Keller, Aperia og Georgson, 2008).

Takmarkað hefur verið birt af rannsóknum þar sem innbyrðis tengsl vídda vörumerkjavirðis í smásöluverslunum eða tengsl þeirra við vörumerkjavirði hafa verið

mæld. Aðeins er til ein rannsókn á þessu sviði (Musekiwa, Chiguvi og Hogo, 2013), eftir því sem höfundur kemst næst, í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru. Því virðist vera ákveðið gap í fræðunum og þar af leiðandi grundvöllur fyrir rannsókn.

Markmið rannsóknar höfundar er að afla upplýsinga annars vegar um innbyrðis tengsl hinna mismunandi vídda vörumerkjavirðis í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru og hins vegar tengsl víddanna við vörumerkjavirði þeirra. Auk þess verður kannað hvaða vörumerkjavirðisvíddir skipta mestu máli fyrir vörumerkjavirðið.

Rannsóknin hefur bæði fræðilegt og hagnýtt gildi. Skortur er á fræðilegum rannsóknum á innbyrðis tengslum vörumerkjavirðisvídda annars vegar og tengslum þeirra við vörumerkjavirði hins vegar í smásölu almennt og þæginda- og gæðaverslunum með matvöru sérstaklega. Niðurstöður rannsóknar höfundar ættu því að vera kærkomin viðbót. Þær ættu jafnframt að geta nýst stjórnendum þæginda- og gæðaverslana í matvöru. Þeir hafa núna í höndunum vísbendingar um innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda og tengsl vídda við vörumerkjavirði. Stjórnendur þeirra þriggja verslana sem rannsókn höfundar nær til geta jafnframt nýtt sér niðurstöður hennar til að auka vörumerkjavirði verslana sinna með því að styrkja þær víddir þess sem skipta máli og komu ekki nógu vel út.

Ritgerðin hefst á umfjöllun um matvörumarkaðinn á Íslandi og þær þæginda- og gæðaverslanir sem urðu fyrir valinu í rannsókn höfundar. Í kjölfarið er rannsóknin sett í fræðilegt samhengi þar sem fjallað verður um vörumerkjavirði vara og víddir þess, sem og vörumerkjavirði smásala. Því næst er fjallað um fyrri rannsóknir og helstu niðurstöður þeirra. Þar á eftir er greint frá aðferðafræði rannsóknarinnar og niðurstöðum hennar. Að síðustu fer fram umræða þar sem rannsóknarspurningum er svarað, ályktanir dregnar af niðurstöðum og þær bornar saman við fyrri rannsóknir. Einnig verða takmarkanir rannsóknarinnar ræddar og komið með tillögur að frekari rannsóknum á þessu sviði.

## 2 Matvörumarkaðurinn á Íslandi

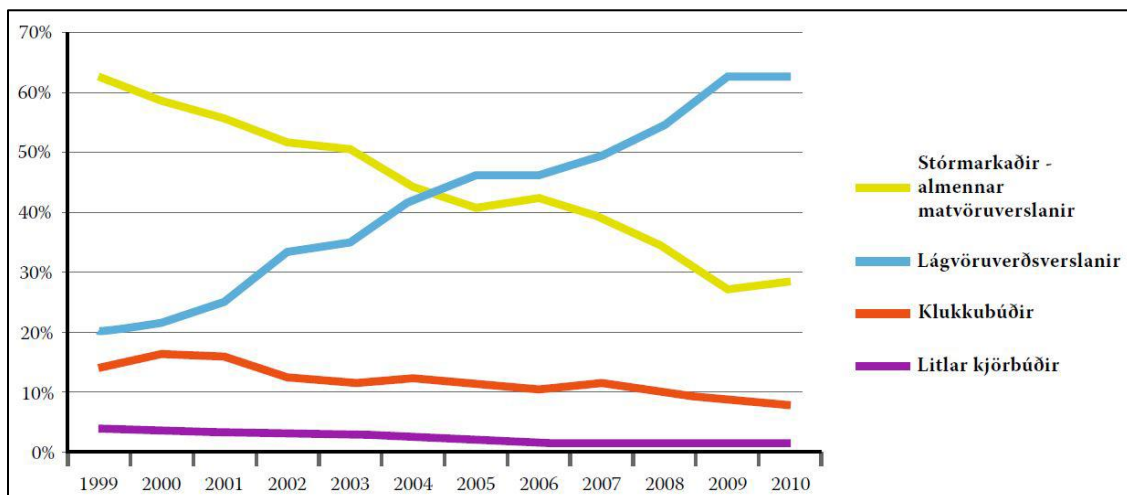
Matvörumarkaðurnn á Íslandi hefur tekið miklum breytingum undanfarin 15-20 ár. Í stað mikils fjölda lítilla verslana, oft nefndar “kaupmaðurinn á horninu” eru nú komnar verslanir stærri verslanakeðja. Þessar verslanir flokkast undir lágvöruverðsverslanir, þæginda- og gæðaverslanir og klukkubúðir. Þrjár stærstu verslanasamstæðurnar, Hagar, Kaupás og Samkaup, eru með um 90% markaðshlutdeild á dagvörumarkaði en allar stærstu verlanakeðjurnar eru í eigu þeirra (Samkeppniseftirlitið, e.d.).

Í þessum kafla verður fjallað um þróunina á matvörumarkaði, markaðshlutdeild þæginda- og gæðaverslana og þær þrjár verslanir sem rannsókn höfundar nær til.

### 2.1 Þróun

Árið 2010 voru dagvöruverslanir á Íslandi alls 174 talsins og seldu dagvöru fyrir um 100 milljarða kr. Dagvara er skilgreind sem innflutt og innlend matvara, þ.m.t. landbúnaðarafurðir, drykkjarvörur og hreinlætis- og snyrtivörur (Samkeppniseftirlitið, e.d.).

Á mynd 1, þróun dagvöruverslunar eftir tegundum verslana, sést að markaðshlutdeild þæginda- og gæðaverslana (stórmarkaðir – almennar matvöruverslanir) fór úr 65% árið 1999 niður í 30% árið 2010. Markaðshlutdeild lágvöruverðsverslana hefur á sama tíma farið úr 20% í 63% (Samkeppniseftirlitið, e.d.).



Mynd 1. Þróun dagvöruverslunar eftir tegundum verslana

Eftir efnahagshrunið haustið 2008 fóru neytendur að hugsa fyrst og fremst um hagkvæmni í innkaupum (Emil B. Karlsson, 2012). Verð á dagvörum í smásölu hækkaði um 60% á sex ára tímabili frá ársbyrjun 2006 til ársloka 2011 (Samkeppniseftirlitið, e.d.). Afleiðingin var sú að neytendur leita frekar í lágvöruverðsverslanir til að kaupa í matinn heldur en í þæginda- og gæðaverslanir þar sem vöruverð er hærra. Þær verða því, til að laða til sín neytendur, að keppa á grundvelli annarra þátta en vöruverðs. Þátta eins og vöruúrvals, þjónustu, staðsetningar og verðstefnu. Afgreiðslutími þæginda- og gæðaverslana er t.d. orðinn mjög langur. Þó nokkrar verslanirnar eru nú opnar frá morgni til miðnættis og sumar allan sólarhringinn.

## 2.2 Þæginda- og gæðaverslanir

Þæginda- og gæðaverslanir eru hefðbundnar matvöruverslanir sem leggja áherslu á mikið og fjölbreytt vöruúrval og hátt þjónustustig. Í markaðssamskiptum þeirra er yfirleitt lögð áhersla á gæði og ferskleika, ásamt fjölbreyttu kjöt- og fiskborði. Afgreiðslutími er yfirleitt lengri en í lágvöruverðsverslunum, verslunarrými er stærra og verð hærra. Dæmi um verslanir í þessum flokki eru Hagkaup, Nóatún og Fjarðarkaup (Samkeppniseftirlitið, e.d.).

Í skýrslu Samkeppniseftirlitsins, *Verðþróun og samkeppni á dagvörumarkaði frá 2010* kemur fram að markaðshlutdeild stærstu þæginda- og gæðaverslananna á dagvörumarkaði, bæði á landinu öllu sem og á höfuðborgarsvæðinu, (sjá nánar töflu 1) (Samkeppniseftirlitið, e.d.).

Tafla 1. Markaðshlutdeild þæginda- og gæðaverslana á Íslandi og á höfuðborgarsvæðinu

Verslun	Hlutdeild á Íslandi	Hlutdeild á höfuðborgarsvæðinu
Hagkaup	9-10%	14-15%
Samkaup-Úrval	5-6%	0,5-1%
Nóatún	4-5%	6-7%
Fjarðarkaup	2-3%	4-5%

Á höfuðborgarsvæðinu er Hagkaup stærst með 14-15% markaðshlutdeild, svo Nóatún með 6-7%, þrínæst Fjarðarkaup með 4-5% og að síðustu Samkaup-Úrval með aðeins 0,5-1% hlut. Í ljósi markaðshlutdeildar á höfuðborgarsvæðinu var ákveðið að

velja Fjarðarkaup, Hagkaup og Nóatún sem viðfangsefni rannsóknar höfundar. Rannsókn á ímynd matvöruverslana (Þórhallur Guðlaugsson, 2005) sýndi að innbyrðis samkeppni er mikil meðal þessara þriggja verslana þar sem þær keppa á grundvelli ferskleika, hreinleika, þjónustu og vöruúrvals.

### **2.2.1 Fjarðarkaup**

Þann 7. júlí árið 1973 opnaði verslun Fjarðarkaupa við Trönuhraun í Hafnarfirði. Hugmyndafræði eigendanna var að kosta sem minnstu til við reksturinn svo stilla mætti verði í hóf. Fyrstu árin var vöruúrvalið mjög takmarkað, ekkert kjöt, enginn fiskur, engin mjólk þar sem þessar vörur voru seldar í sérstökum verslunum, kjötbúðinni, fiskbúðinni og mjólkurbúðinni. Í árána rás fengust leyfi til að bæta þessum vörum við úrvalið og stækkaði húsnæði verslunarinnar mjög ört í kjölfarið. Árið 1982 var verslunin flutt í stærra húsnæði við Hólshraun í Hafnarfirði og er staðsett þar enn, en eigendur hennar hafa haldið sig við þessa einu stöku verslun. Í henni er fjölbreytt úrval af matvöru, fatnaði, búsaðöldum og annarri tómsundavöru. Fjarðarkaup hafa verið í eigu sömu fjölskyldunnar í 40 ár en markmið hennar hefur alltaf verið að koma á og viðhalda tryggu sambandi við viðskiptavinum sína (Fjarðarkaup, e.d.).

### **2.2.2 Hagkaup**

Hagkaup er ein stærsta verslunarkerfja landsins en hún er eitt af vörumerkjum Haga hf., leiðandi verslunarfyrirtækis á íslenskum markaði sem rekur 57 verslanir og 4 vöruhús (Hagar, e.d.).

Hagkaup er stærst á markaði í flokki þæginda- og gæðaverslana með matvöru á Íslandi. Verslunin býður fjölbreytt úrval af matvöru, fatnaði, snyrtivöru, húsbúnaði og tómsundavöru. Úrvalið í matvöru er mikið og fjölbreytt, um 8.000-10.000 vöruliðir. Hagkaup var stofnað árið 1959 en starfaði aðeins sem póstsverslun fyrstu árin. Fyrsta verslunin var opnuð árið 1967 við Miklatorg í Reykjavík. Þremur árum síðar, árið 1970, opnaði Hagkaup sinn fyrsta stórmarkað í Skeifunni. Verslanir Hagkaups eru nú ellefu talsins, þar af sjö á höfuðborgarsvæðinu. Þrjár af verslunum Hagkaups eru opnar allan sólarhringinn. Hagkaup rekur einnig netverslun en þar geta viðskiptavinir pantað vörur og fengið þær sendar heim til sín næsta virkan dag. Hagkaup leggur sérstaka áherslu á

þjónustu og gott aðgengi að vörum en einnig er markmiðið að gera verslunarferðina eins ánægjulega og hagkvæma og mögulegt er fyrir viðskiptavininn (Hagkaup, e.d.).

### **2.2.3 Nóatún**

Nóatún er eitt af vörumerkjum Norvik samstæðunnar en hún rekur margar aðrar smásöluverslanir á Íslandi. Annað fyrirtæki innan samstæðunnar, Kaupás, hefur svo yfirumsjón með verslunum Nóatúns ásamt því að reka einnig aðrar matvöruverslanir í eigu félagsins (Norvik, e.d.).

Nóatún er ein elsta þæginda- og gæðaverslunin með matvöru á Íslandi en fyrsta verslunin var opnuð árið 1965, að Nóatúni 17, og er enn starfrækt þar. Verslanir Nóatúns eru fimm talsins, allar staðsettar á höfuðborgarsvæðinu. Stefna Nóatúns er að leggja megináherslu á sérhæfingu og góða þjónustu með kjöt og fisk, þar sem kjöt- og fiskborð er framúrskarandi og að Nóatún sé sú matvöruverslun sem er best í kjöti og ferskust í fiski (Nóatún, e.d.).

### 3 Vörumerkjavirði

Vörumerkjavirði er frekar nýlegt hugtak í markaðsfræðunum en fyrstu skilgreiningar fræðimanna á því komu fram á níunda áratug síðustu aldar (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993). Það hefur verið rannsakað út frá tveimur mismunandi sjónarhornum, viðskiptavininum og fyrirtækinu. Í rannsókn höfundar verður áherslan á viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði (*customer-based brand equity*).

Í þessum kafla verður fjallað um vörumerki og hvað felst í þeim, skilgreiningar á hugtakinu vörumerkjavirði og hverjar eru víddir þess.

#### 3.1 Vörumerki

Vörumerkjaauðkenni (*brand elements*) eiga rætur sínar að rekja til forn Egypta en þeir merktu múrsteina sína til að auðkenna þá. Vörumerkjaheiti (*brand names*) birtust síðan á 16. öld þegar viskíframleiðendur brennimerktu tunnur sínar til að aðgreina sig frá keppinautum. Vörumerki (*brand*) þróuðust loks á 18. öld þegar myndir af dýrum og frægu fólki komu í staðinn fyrir nöfn framleiðenda á vörum (Farquhar, 1989). Nú byggja vörumerkjaauðkenni framleiðenda á sömu hugmyndinni t.d. í formi myndmerkja (*logo*).

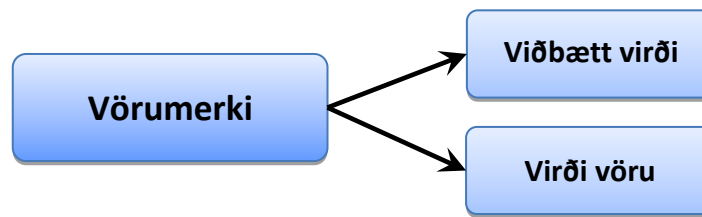
Kapferer (1997) nefnir dæmi um breytt viðhorf neytenda fyrir og eftir árið 1980. Fyrir árið 1980 vildu neytendur kaupa súkkulaði og pasta af framleiðendum slíkra vara en eftir 1980 þá vildu þeir kaupa ákveðna tegund af súkkulaði (t.d. KitKat) og ákveðna tegund af pasta (t.d. Buitoni).

Þegar fyrirtæki hefur búið til nýtt nafn, merki eða tákn fyrir nýja vöru, þá hefur það tæknilega séð búið til vörumerki (Keller, 2002). Samkvæmt Farquhar (1989) er vara eitthvað sem veitir hagnýtan ávinning en vörumerki eykur virði vörunnar umfram hann. Aaker (1991) skilgreinir vörumerki sem nafn, tákn, merki, hönnun eða annan eiginleika sem aðgreinir vöru eða þjónustu fyrirtækis frá vöru eða þjónustu keppinauta. Þegar neytendur kannast við vörumerki eða hafa reynslu af því þá virkar það sem einskonar tengipunktur í hugum þeirra (*node in memory*) sem upplýsingar um vörumerkið tengjast (Aaker, 1991).

Samkvæmt Keller o.fl. (2008) samanstendur vörumerki af vörunni sjáfrí og viðbættu virði hennar sem aðgreinir hana frá vörum keppinauta, sjá mynd 2. Aðgreining vöru



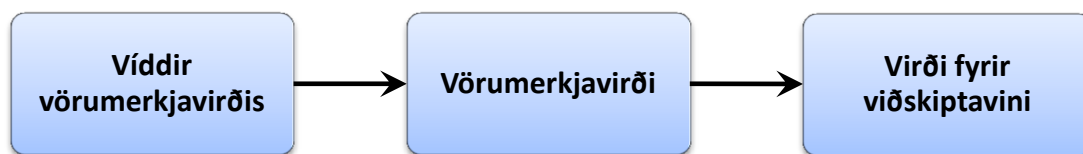
byggist á rökréttum og áþreifanlegum þáttum tengdum vörunni eða táknrænum, tilfinningalegum og óáþreifanlegum þáttum tengdum því sem vörumerkið stendur fyrir.



Mynd 2. Vörumerki (Keller, 1993)

### 3.2 Skilgreiningar á vörumerkjavirði

Farquhar (1989) skilgreinir vörumerkjavirði sem hið viðbætta virði sem vörumerki ljáir vöru. Samkvæmt Aaker (1991) er vörumerkjavirði samansafn af eignum og skuldum (víddir vörumerkjavirðis) sem tengjast vörumerkjaheiti þess og bæta við eða minnka það virði sem viðskiptavinur fær út úr vörum eða þjónustu fyrirtækja, sjá mynd 3.



Mynd 3. Vörumerkjavirði (Aaker, 1991)

Aaker (1991) telur að eignir vörumerkis (víddir vörumerkjavirðis) skapi virði fyrir viðskiptavini með því að hjálpa þeim að túlka, meðhöndla, muna og afla mikið af upplýsingum um vöruna og vörumerkið. Vörumerkið getur þannig haft áhrif á sjálfstraust viðskiptavinar þegar kemur að kaupákvörðun, þ.e.a.s. viðskiptavinur er líklegri til að líða betur yfir því að kaupa vörumerkið sem seinast var keypt að því gefnu að það sé kunnuglegt eða búi yfir miklum gæðum.

Keller (1993) skilgreindi viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði sem muninn á áhrifum sem þekking á vörumerki (víddir vörumerkjavirðis) hefur á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu þess. Vörumerki er talið hafa jákvætt viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði þegar neytendur bregðast á jákvæðari hátt við markaðssetningu á vöru þekktis vörumerkis heldur en við markaðssetningu á skálduðu eða óþekktu vörumerki

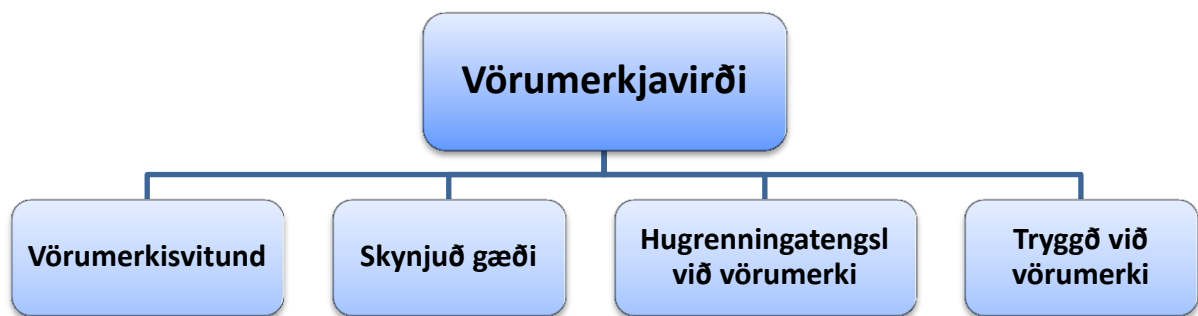
(*no brand*) sambærilegrar vöru (Keller ofl., 2008). Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði verður til þegar vitund neytenda um vörumerki (*brand awareness*) er mjög mikil ásamt því að vörumerkið vekur upp sterk, jákvæð og einstök hugrenningatengsl hjá neytendum (*brand image*) (Keller, 2002).

Að nálgast vörumerkjavirði út frá sjónarhorni viðskiptavina gerir stjórnendum fyrirtækja kleift að skoða markvisst hvaða markaðsaðgerðir auka það. Megin markmið markaðsaðgerða er yfirleitt að auka sölu en þrátt fyrir það er nauðsynlegt að afla upplýsinga hjá neytendum um vörumerkið til að ganga úr skugga um að þeir bregðist vel við markaðsaðgerðum sem tengjast því (Keller, 1993).

Jákvætt vörumerkjavirði er talið gefa fyrirtækjum samkeppnisforskot þar sem þau geta selt vöru eða þjónustu sína á hærra verði. Eftirspurn viðskiptavina eykst, vörumerkjaútvíkkun verður auðveldari, markaðssamskiptaherferðir árangursríkari, álagning hærrí og fyrirtækið stendur betur að vígi gagnvart keppinautum þar sem vörumerki þess verður oftast fyrir valinu (Bendixen o.fl., 2004).

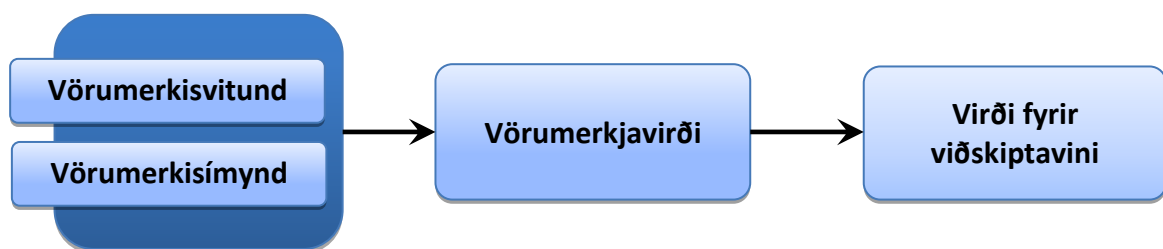
### 3.3 Víddir vörumerkjavirðis

Samkvæmt Aaker (1991) samanstendur vörumerkjavirði af vörumerkjavitund, skynjuðum gæðum (*perceived quality*), hugrenningatengslum við vörumerki (*brand associations*) og tryggð við það (*brand loyalty*). Fyrstu þrjár víddirnar tengjast skynjun neytenda á vörumerkinu en tryggð við það tengist atferli þeirra, sjá mynd 4. Víddir Aakers eru reyndar fimm. Aðrar óáþreifanlegar eignir (*other proprietary assets*) innihalda einkaleyfi og viðskiptasambönd (Aaker, 1991). Ákveðið var að sleppa þessari vídd þar sem hún er ekki talin tengjast viðskiptavinagrunduðu vörumerkjavirði sem slíku (Yoo, Donthu og Lee, 2000). Henni er einnig sleppt í öðrum rannsóknum á vörumerkjavirði smásala (*retailer equity*) (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009; Musekiwa o.fl., 2013).



**Mynd 4. Víddir vörumerkjavirðis (Aaker, 1991)**

Samkvæmt Keller (1993) samanstendur viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði af tveimur víddum, vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd, sjá mynd 5. Ímyndarvíddin innifelur víddir Aakers (1991), skynjuð gæði og hugrenningatengsl við vörumerki.



**Mynd 5. Víddir vörumerkjavirðis (Keller, 1993)**

Aaker (1991) og Keller (1993) skilgreina víddir vörumerkjavirðis á svipaðan hátt, þ.e.a.s. út frá skynjun neytenda. Aaker bætir víddinni tryggð við og telur að vörumerkjavirði verði einnig til vegna atferlis neytenda. Hér á eftir verður fjallað um skilgreiningar Aaker (1991) og Keller (1993) á hverri vídd fyrir sig.

### 3.3.1 Vörumerkjavitund

Neytendur þurfa að kannast við vörumerki eða muna eftir því til þess að það geti orðið fyrir valinu hjá neytendum.

Samkvæmt Aaker (1991) þá er vörumerkjavitund geta neytenda til að kannast við vörumerki og muna eftir að það sé hluti af ákveðnum vöruflokki eða geti uppfyllt ákveðna þörf. Vitundin endurspeglar hversu sterk tilvist vörumerkisins er í huga neytandans (Aaker 1996a).

Keller (1993) telur að vörumerkjavitund samanstandi af því hvort neytendur kannist við vörumerki (*brand recognition*) og hvort þeir muni eftir því (*brand recall*). Neytendur sem kannast við vörumerki eiga að geta tengt það sem þeir hafa séð eða heyrt við fyrri kynni af vörumerkinu. Neytendur sem muna eftir vörumerki eiga að geta tengt það við ákveðinn vöruflokk og við þær þarfir sem vöruflokkurinn uppfyllir. Keller (1993) telur jafnframt að aðeins mikilvægara sé að kannast við vörumerki en muna eftir því þar sem að ákvarðanir um kaup eru oft teknar í verslunum þar sem vörumerki eru sýnileg fyrir neytendum.

Vörumerkjavitund snýst ekki einungis um að viðskiptavinir kannist við vörumerki eða þekki það heldur á hún einnig að tengja það, myndmerki og tákn þess við ákveðin hugrenningatengsl hjá neytendum (Keller ofl., 2008).

### **3.3.2 Skynjuð gæði**

Skynjuð gæði eru talin vera ein af lykilvæddum viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis (Farquhar, 1989; Aaker, 1996a). Aaker (1991) skilgreinir hugtakið sem skynjun viðskiptavina á heildargæðum vöru eða þjónustu. Aaker (1996a) telur að skynjuð gæði séu einu tengslin (*associations*) við vörumerki sem eru nátengd fjárhagslegri frammistöðu fyrirtækja. Rannsókn Kim og Kim (2004) sýndi þó fram á að aðrar vörumerkjavirðisvíddir tengjast einnig fjárhagslegri frammistöðu fyrirtækja. Stjórnendur sterkra vörumerkja, sem gera sér grein fyrir mikilvægi skynjaðra gæða meðal vörumerkjavirðisvídda, munu auka líkurnar á velgengni vörumerkisins enn frekar með því að styrkja þá þætti starfseminnar sem tengjast skynjuðum gæðum (Aaker, 1991).

Skynjuð gæði ljá vörumerkjum virði þar sem mikil gæði þeirra gefa neytendum góða ástæðu til þess að kaupa vörumerkin. Á sama tíma aðgreina vörumerki sig frá keppinautum og fyrirtækið getur því verðlagt vörur sínar hærra (Aaker, 1991).

### **3.3.3 Hugrenningatengsl við vörumerki**

Aaker (1991) skilgreindi hugrenningatengsl við vörumerki sem hvað sem er í hugum neytenda sem hægt er að tengja við vörumerki en þau hjálpa til við að vinna úr upplýsingum um vöru, aðgreina vörumerki, mynda ástæðu fyrir kaupum, skapa jákvætt viðhorf og grunn að frekari viðskiptum.

Hugrenningatengsl við vörumerki geta orðið til vegna þriggja mismunandi þátta, eiginleika vörumerkis, ávinning vörumerkis og viðhorfi gagnvart vörumerki. Eiginleikar eru lýsandi þættir sem einkenna vöru eða þjónustu. Ávinningur er persónulegt virði sem neytendur tengja við vöru eða þjónustu. Viðhorf lýsir heildarmati neytandans á vörumerkinu (Keller, 1993).

Að mati Kellers (1993) er ímynd þau hugrenningatengsl sem markhópurinn tengir við vörumerkið. Þau geta bæði tengst vörunni, hvernig hún uppfyllir þarfir markhópsins í samanburði við keppinauta, sem og vörumerkinu, hvernig vörumerkið sem slíkt uppfyllir sálfræði- og félagslegar þarfir markhópsins.

### **3.3.4 Tryggð við vörumerkið**

Aaker (1991) telur að vörumerkjatryggð sé meginvíddin (*core*) í viðskiptavinagrunduðu vörumerkjavirði ásamt því að vera tengslin sem viðskiptavinur hefur við vörumerki. Tryggð er eina vörumerkjavirðisvíddin sem fellur undir atferli viðskiptavina. Aaker (1996a) nefnir tvær ástæður fyrir því að hún er ein af víddunum. Í fyrsta lagi þá verður virði vörumerkja fyrir fyrirtæki að stórum hluta til vegna tryggðar viðskiptavina við þau. Í öðru lagi, að með því að líta á vörumerkjatryggð sem eign, þá verði til hvatning og réttlætning á herferðum sem miða að því að auka tryggð viðskiptavina við vörumerkin sem hjálpar svo til við að skapa og auka vörumerkjavirði.

## 4 Vörumerkjavirði smásala

Pappu og Quester (2006) skilgreindu vörumerkjavirði smásala sem það virði sem neytandinn tengir við vörumerkjaheiti hans. Það verður til þegar neytendur bregðast betur við markaðsaðgerðum smásalans heldur en markaðsaðgerðum keppinauta (Keller, 2003). Í þessum kafla verður fjallað um smásala sem vörumerki og víddir vörumerkjavirðis þeirra.

### 4.1 Vörumerki smásala

Sýnileiki vörumerkja smásala (*retailer brand*) og snertifletir þeirra við neytendur er alla jafna mun meiri en hjá vörumerki vöru (Ailawadi og Keller, 2004), þ.e.a.s. neytendur sjá, heyra af og eiga viðskipti við smásala í mun meira mæli heldur en vörumerki vöru. Því geta smásalar í miklum mæli treyst á að reynsla neytenda af vörumerkinu hafi áhrif á vörumerkjavirðið (Ailawadi og Keller, 2004).

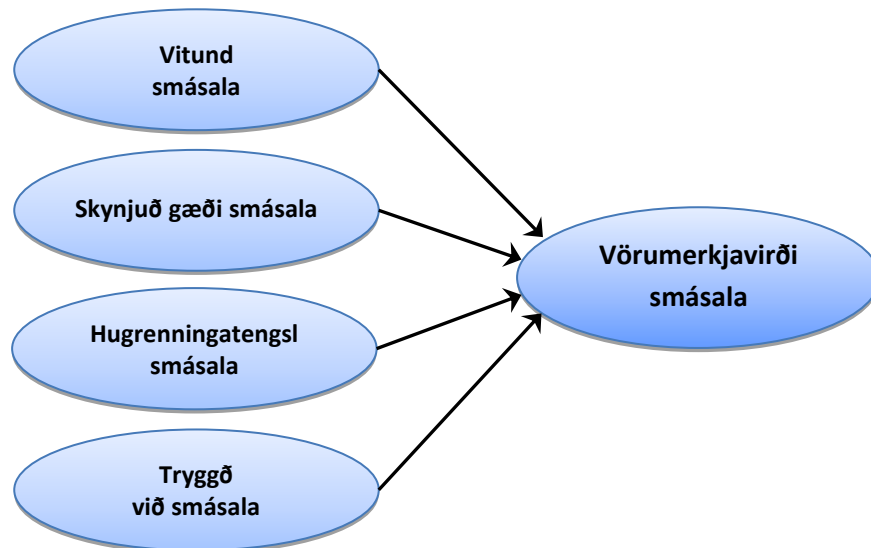
Smásalar njóta góðs af sterkum vörumerkjum sem þeir hafa á boðstólum þar sem skynjuð gæði vörumerkja framleiðenda hafa jákvæð áhrif á ímynd neytenda af þeim (Jacoby og Mazursky, 1984). Smásalar nýta sér vörumerki framleiðenda til þess að vekja áhuga neytenda og ná endurteknum viðskiptum við sig (Ailawadi og Keller, 2004). Dæmi um þetta eru auglýsingar matvöruverslana þar sem vakin er athygli á ákveðnum vörumerkjum sem fást í verslununum og mögulega einhverjum tilboðum á þeim. Smásalar geta einnig keppt við vörumerki framleiðenda með því að bjóða upp á eigin vörumerki (*private labels*).

Smásalar njóta góðs af sýnilegri og beinni snertiflötum við viðskiptavinum og hafa því mikil tækifæri til þess að hafa áhrif á vörumerkjavirðið (Ailawadi og Keller, 2004). Þeir leitast við að skapa sitt eigið vörumerkjavirði m.a. tengt þeim vörumerkjum sem þeir hafa á boðstólum með því efla vitund um vörumerki sín og skapa sterk, jákvæð og einstök hugrenningatengsl við þau (Keller ofl. 2008).

### 4.2 Víddir vörumerkjavirðis smásala

Samkvæmt Pappu og Quester (2006) samanstendur vörumerkjavirði smásala af vitund smásala (*retailer awareness*), skynjuðum gæðum smásala (*perceived retailer quality*), hugrenningatengslum smásala (*retailer associations*) og tryggð við smásala (*retailer loyalty*). Fyrstu þrjár víddirnar tengjast skynjun neytenda á vörumerki smásala en víddin

tryggð tengist atferli neytenda gagnvart vörumerkinu (Aaker, 1991). Á mynd 5 má sjá líkan þar sem víddir vörumerkjavirðis Aaker (1991) hafa verið aðlagðar að smásöluverslun (Tong og Hawley, 2009).



Mynd 6. Vörumerkjavirði smásala (Tong og Hawley, 2009)

Vitund smásala segir til um hvort viðskiptavinur kannast við eða man eftir að smásalinn sé hluti af ákveðinni tegund smásala (Pappu og Quester, 2006), t.d. að Fjarðarkaup sé matvöruverslun. Mikil vitund eykur líkurnar á því að viðskiptavinur hafi vörumerki smásala í huga sem einn af mögulegum valkostum þegar að kaupum kemur (Hauser og Wernerfeldt, 1990)

Skynjuð gæði smásala eru talin vera ein af meginvæðunum í viðskiptavinagrunduðu vörumerkjavirði þeirra (*customer based retail brand equity*) (Aaker, 1996a). Pappu og Quester (2006) skilgreina þau sem mat neytenda á versluninni sjálfri og hvað hún hefur upp á að bjóða. Aaker (1991) telur að skynjuð gæði hafi mikla þýðingu fyrir smásala þar sem það er í þeirra hag að selja vörumerki sem eru mikils metin. Samkvæmt Jones, Pelham, Mirenberg og Hetts (2002) skiptast skynjuð gæði smásala í innri og ytri eiginleika. Innri eiginleikar eru t.d. bragð eða litur vöru meðan ytri eiginleikar eru t.d. verð og verslun. Tilhneigingin hjá neytendum er að horfa í ytri eiginleika ef lítið er vitað um vöruna.

Hugrenningatengsl við smásala eru tengslin við vörumerkið í hugum neytenda (Pappu og Quester, 2006). Tengsl eins og vöruúrval, útlit verslunar, þægindi og fjölbreytileiki í þjónustu verslunar skipta miklu máli fyrir matvöruverslanir (Dominguez, 2007). Ímynd neytenda af smásala verður betri ef hugrenningatengslin eru sterk, jákvæð og einstök (Keller, 1993). Hugrenningatengsl við smásala eru sterkari þegar þau byggjast á fleiri upplifunum af vörumerkinu en færri (Aaker, 1991).

Tryggð við smásala er skilgreind sem tilhneiging neytenda til að versla við ákveðinn smásala sem er hans fyrsta val (Pappu og Quester, 2006). Arnett o.fl. (2003) skilgreina tryggð við smásala sem skuldbindingu sem neytandinn hefur gagnvart smásalanum til að kaupa viðvarandi ákveðnar vörur í framtíðinni. Samkvæmt Keller (1998) þá má líta á tryggð við smásala á tvo vegu, annars vegar út frá viðhorfum (*cognitive*) og hins vegar út frá atferli (*behavioural*). Tryggð tengd viðhorfum þýðir að verslunin komi fyrst upp í huga neytandans þegar kemur að kaupákvörðun. Tryggð sem tengist atferli sýnir hegðunarmynstur neytandans gagnvart verslunum og endurspeglast í fjölda endurtekinna kaupa.



## 5 Fyrri rannsóknir

Flestar rannsóknir á innbyrðis tengslum vörumerkjavirðisvídda og tengslum víddanna við vörumerkjavirði beinast að vörumerkjavirði vöru eða þjónustu (Yoo, o.fl., 2000; Kim og Kim, 2004). Fáar rannsóknir hafa haft þann tilgang að kanna þessi tengsl í smásöluverslunum (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009). Eftir því sem höfundur kemst næst hefur einungis ein rannsókn á framangreindum tengslum á matvörumarkaði verið birt (Musekiwa o.fl., 2013). Hér á eftir verður fjallað um helstu rannsóknir á innbyrðis tengslum vörumerkjavirðisvídda og tengslum þeirra við vörumerkjavirði sem slíkt.

### 5.1 Tengsl vörumerkjavirðisvídda innbyrðis og við vörumerkjavirði

Buil, de Chermatony og Martínez (2013) könnuðu m.a. innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda Aakers (1991). Vöruflokkarnir sem urðu fyrir valinu í rannsókninni voru íþróttafatnaður, sjónvörp og bílar en tvö þekkt vörumerki voru valin úr hverjum flokki. Niðurstöður þeirra sýndu að sterk jákvæð tengsl eru á milli víddanna vitundar og skynjaðra gæða, vitundar og hugrenningatengsla, sem og hugrenningatengsla og tryggðar.

Yoo o.fl. (2000) könnuðu m.a. tengsl vídda Aakers (1991) við vörumerkjavirði vöru. Rannsóknin var sú fyrsta sinnar tegundar. Vöruflokkarnir sem urðu fyrir valinu í rannsókninni voru íþróttaskór, myndavélar og sjónvörp. Alls voru 12 þekkt vörumerki rannsökuð, nokkur úr hverjum flokki. Höfundar studdust við allar fjórar víddir Aakers (1991) en töldu hentugra fyrir sína rannsókn að vitund og hugrenningatengsl yrðu sameinuð í eina vídd. Niðurstöður þeirra sýndu að allar þrjár víddirnar, vitund/hugrenningatengsl, skynjuð gæði og tryggð höfðu jákvæð tengsl við vörumerkjavirðið. Veik jákvæð tengsl voru á milli vitundar/hugrenningatengsla, skynjaðra gæða og vörumerkjavirðis. Sterk jákvæð tengsl voru á milli tryggðar og vörumerkjavirðis. Niðurstöðurnar gáfu til kynna að tryggð sé mikilvæg vídd fyrir vörumerkin í þessum vöruflokkum. Rannsóknin sýnir að vörumerkjavirði vara á rætur sínar að rekja í víddir Aakers (1991) og stjórnendur vörumerkja geti styrkt víddirnar og þar með aukið vörumerkjavirðið.

Atilgan, Aksoy og Akinci (2005) rannsökuðu innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda og tengsl víddanna við vörumerkjavirði hjá framleiðendum drykkjarvara í Tyrklandi. Höfundar studdust við fjórar víddir Aakers (1991) í rannsókninni, vitund, skynjuð gæði, hugrenningatengsl og tryggð. Niðurstöður þeirra sýndu tengsl milli víddanna vitundar og hugrenningatengsla, vitundar og tryggðar, sem og á milli skynjaðra gæða og tryggðar. Veik tengsl voru á milli vitundar og vörumerkjavirðis, sem og skynjaðra gæða og vörumerkjavirðis. Víddin tryggð hafði sterkustu tengslin við vörumerkjavirðið.

Kim og Kim (2004) rannsökuðu m.a. tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði þjónustufyrirtækja en rannsókn þeirra var gerð á sjö skyndibitastöðum í Seoul í Kóreu. Höfundar mældu fjórar víddir vörumerkjavirðis, vitund, ímynd (hugrenningatengsl), tryggð og skynjuð gæði. Niðurstöður þeirra sýndu að vitund hafði minnstu jákvæðu tengslin við vörumerkjavirðið. Víddirnar ímynd (hugrenningatengsl), tryggð og skynjuð gæði höfðu hins vegar sterk jákvæð tengsl við vörumerkjavirðið.

Chen og Tseng (2010) könnuðu viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði hjá flugfélagi í Taiwan. Til þess að mæla vörumerkjavirðið notuðu þeir fjórar víddir sem voru vitund, ímynd (hugrenningatengsl), skynjuð gæði og tryggð. Einnig mældu þeir sértaklega hugtakið vörumerkjavirði. Markmiðið með rannsókninni var að kanna innbyrðis tengsl á milli vörumerkjavirðisvídda sem og tengsl þeirra við vörumerkjavirði sem slíkt. Niðurstöður þeirra sýndu að jákvæð tengsl eru á milli vitundar og skynjaðra gæða, vitundar og ímyndar (hugrenningatengsla), skynjaðra gæða og ímyndar (hugrenningatengsla), skynjaðra gæða og tryggðar, sem og ímyndar (hugrenningatengsla) og tryggðar. Ekki reyndust vera bein tengsl á milli vitundar, ímyndar (hugrenningatengsla) og skynjaðra gæða og vörumerkjavirðis. Ímynd (hugrenningatengsl) og skynjuð gæði gætu þó haft óbein tengsl við vörumerkjavirði í gegnum tryggð. Víddin tryggð hefur sterkustu tengslin við vörumerkjavirði.

## **5.2 Tengsl vörumerkjavirðisvídda smásala og vörumerkjavirðis þeirra**

Rannsókn Pappu og Quester (2006) leitaði svara við því hvaða víddir vörumerkjavirðis ætti að nota til að mæla vörumerkjavirði smásala og hvort að innbyrðis tengsl væru á milli þeirra. Rannsóknin var sú fyrsta sinnar tegundar. Höfundar studdust við víddir vörumerkjavirðis Aaker (1991), vitund, skynjuð gæði, hugrenningatengsl og tryggð, og aðlöguðu þær að smásöluverslun. Þeir töldu að vörumerkjavirði smásala væri breytilegt

eftir því hvaða tegund af verslun smásalinn tilheyrði. Rannsakaðar voru sérvöruverslanir (*department stores*) og fataverslanir (*speciality clothing stores*) í Ástralíu. Niðurstöður Pappu og Quester (2006) sýndu að jákvæð innbyrðis tengsl eru á milli allra víddanna en sterkustu tengslin voru á milli vitundar og hugrenningatengsla, vitundar og skynjaðra gæða sem og skynjaðra gæða og hugrenningatengsla. Veikustu tengslin voru á milli vitundar og tryggðar. Niðurstöður þeirra leiddu jafnframt í ljós að vörumerkjavirði smásala endurspeglar uppbyggingu vörumerkjavirðis vöru en það gerir kleift að nota víddir Aakers (1991) til að mæla vörumerkjavirði smásala. Niðurstöður Pappu og Quester sýndu jafnframt að vitund og hugrenningatengsl eru tvær aðskildar víddir og ber að mæla sem slíkar í stað þess að mæla þær sem eina sameiginlega vídd líkt og gert var í rannsókn Yoo o.fl. (2000).

Sérvöruverslanir reyndust vera með meira vörumerkjavirði heldur en fataverslanir í rannsókn Pappu og Quester. Út frá niðurstöðum þáttagreiningar má áætla að tryggð sé mikilvæg vídd í vörumerkjavirði verslananna ásamt víddum skynjaðra gæða og hugrenningatengsla á meðan að vitund virtist skipta minna máli. Höfundar könnuðu ekki tengsl víddanna við vörumerkjavirðið.

Tong og Hawley (2009) byggðu rannsókn sína á víddum Aaker (1991) og var markmiðið með henni að kanna innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda sem og tengsl þeirra við vörumerkjavirði í smásöluverslunum með íþróttafatnað í Kína. Niðurstöður þeirra varðandi innbyrðis tengsl vídda sýndu jákvæð tengsl á milli allra víddanna. Sterkustu jákvæðu tengslin voru á milli vitundar og hugrenningatengsla, vitundar og skynjaðra gæða, sem og hugrenningatengsla og tryggðar. Niðurstöður þeirra á tengslum vídda við vörumerkjavirði sýndu að engin marktæk tengsl eru á milli vitundar og vörumerkjavirðis sem og á milli skynjaðra gæða og vörumerkjavirðis. Víddirnar tryggð og hugrenningatengsl hafa sterk tengsl við vörumerkjavirði sem undirstrikar mikilvægi þeirra meðal vörumerkjavirðisvídda.

Álykta má út frá niðurstöðum ofangreindra rannsókna að breytilegt getur verið, eftir því hvaða tegund verslunar smásalinn tilheyrir, hvaða víddir hafa sterkustu innbyrðis tengslin sem og hvaða víddir hafa sterkustu tengslin við vörumerkjavirðið.

### **5.3 Tengsl vörumerkjavirðisvídda og vörumerkjavirðis í matvöruverslunum**

Musekiwa o.fl. (2013) könnuðu innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda og tengsl þeirra við vörumerkjavirði í matvöruverslunum OK supermarket í Zimbabwe. Rannsakendur studdust við víddir Aakers (1991), vitund, hugrenningatengsl, skynjuð gæði og tryggð. Niðurstöður innbyrðis tengsla vídda sýndu sterk jákvæð tengsl á milli vitundar og hugrenningatengsla en einnig voru jákvæð tengsl á milli hugrenningatengsla og skynjaðra gæða sem og hugrenningatengsla og tryggðar. Veikustu tengslin voru á milli vitundar og tryggðar. Þegar könnuð voru tengsl vídda við vörumerkjavirði kom í ljós að hentugra þótti að víddirnar vitund og hugrenningatengsl yrðu sameinaðar í eina vídd líkt og í rannsókn Yoo o.fl. (2000). Niðurstöður á tengslum vídda við vörumerkjavirði sýndu að víddirnar þrjár, vitund/hugrenningatengsl, skynjuð gæði og tryggð hafa jákvæð tengsl við vörumerkjavirði. Tryggð er með sterkustu tengslin við vörumerkjavirðið og má því áætla að hún sé mikilvægasta víddin í vörumerkjavirði matvöruverslana OK supermarket í Zimbabwe.

Takmarkað hefur verið birt af rannsóknum sem mælt hafa innbyrðis tengsl milli vörumerkjavirðisvídda og tengsl þeirra við vörumerkjavirði í smásölu- og matvöruverslunum. Ofangreind rannsókn er sú eina sem gerð hefur verið, eftir því sem höfundur kemst næst, í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru. Því virðist vera ákveðið gap í fræðunum og þar af leiðandi grundvöllur fyrir rannsókn.

Markmið rannsóknar höfundar er að kanna innbyrðis tengsl á milli vörumerkjavirðisvídda sem og tengsl þeirra við vörumerkjavirði í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru. Einnig verður kannað hvaða víddir eru mikilvægastar fyrir vörumerkjavirði þeirra.

Leitast verður við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum:

- 1. Hvaða innbyrðis tengsl eru á milli vörumerkjavirðisvídda í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru?**
- 2. Hvaða tengsl eru á milli vörumerkjavirðisvídda og vörumerkjavirðis í þæginda- og gæðaverslunum með matvöru?**
- 3. Hvaða vörumerkjavirðisvíddir skipta mestu máli fyrir vörumerkjavirði þæginda- og gæðaverslana með matvöru?**

## 6 Aðferð

Gerð var meginleg rannsókn í formi spurningakönnunar.

### 6.1 Þátttakendur

Þýðið er Íslendingar á aldrinum 18-65 ára sem verslað hafa í þæginda- og gæðaverslunum Fjarðarkaups, Hagkaups og Nóatúns. Úrtak rannsóknarinnar var hentugleikaúrtak nemenda við Háskóla Íslands sem gefið hafa leyfi fyrir því að taka þátt í könnunum sem og vinir rannsakanda á Fésbókinni. Alls svöruðu 506 þátttakendur könnuninni. Sumir þátttakendur kláruðu ekki að svara spurningalistanum og sumir höfðu valið ranga verslun út frá fæðingarmánuði. Einnig höfðu einhverjir þátttakendur ekki verslað í versluninni sem spurt var um. Svör þessara aðila voru felld út. Gild svör voru því 448.

Tafla 2 sýnir kynjahlutfall þátttakenda. Konur voru í miklum meirihluta eða 76,8%.

Tafla 2. Kyn þátttakenda

Kyn	
Karl	23,2%
Kona	76,8%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>

Tafla 3 sýnir aldursdreifingu þátttakenda. Flestir voru á aldrinum 18-29 ára eða 59,2%.

Tafla 3. Aldur þátttakenda

Aldur	
18-29 ára	59,2%
30-39 ára	23,7%
40-49 ára	12,1%
50-59 ára	4,2%
60-65 ára	0,7%
Eldri en 65 ára	0,2%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>

Svörin skiptust nokkuð jafnt milli verslana en flest þeirra tengdust versluninni Hagkaup. Í töflu 4 má sjá hvernig svör þátttakenda skiptust.

Tafla 4. Fjöldi svara og svarhlutfall eftir verslunum

Verslun	Fjöldi	Hlutfall
Fjarðarkaup	134	29,9%
Hagkaup	172	38,4%
Nóatún	142	31,7%
<b>Samtals</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

Þátttakendur voru beðnir um að svara hvort þeir hefðu verslað í versluninni sem spurt var um í spurningalistanum. Í töflu 5 má sjá hvernig svör skiptust.

Tafla 5. Hefur þú einhvern tímann verslað í versluninni?

Afstaða	Fjarðarkaup	Hagkaup	Nóatún
JÁ	88,1%	100%	98,6%
NEI	11,9%	0%	1,4%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Þátttakendur voru beðnir um að svara hversu mikið þeir vissu um verslunina sem spurt var um í spurningalistanum. Í töflu 6 má sjá hvernig svör skiptust.

Tafla 6. Hversu mikið veistu um verslunina?

Þekking á verslun	Fjarðarkaup	Hagkaup	Nóatún
Ég veit mjög lítið / ekkert	10,4%	1,2%	6,3%
Ég veit ekki mjög mikið	26,9%	7,0%	25,4%
Ég hef meðal þekkingu á henni	44,8%	73,8%	59,2%
Ég veit mikið um hana	17,9%	18,0%	9,2%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 6.2 Mælitæki

Notast var við fyrirbyggjandi spurningalista sem fenginn var úr grein Pappu og Quester (2006) en fullyrðingum hans var ætlað að mæla vörumerkjavirðisvíddirnar vitund, skynjuð gæði, hugrenningatengsl og tryggð við smásöluverslun. Jafnframt var notast við spurningalista Chen og Tseng (2010) til þess að mæla hugtakið vörumerkjavirði. Fullyrðingarnar voru þýddar yfir á íslensku af rannsakanda með aðstoð leiðbeinanda.

Í samráði við leiðbeinanda var ákveðið að sleppa tveimur fullyrðingum sem mældu víddir vörumerkjavirðis. Einni fullyrðingu úr víddinni vitund var sleppt, *Ég hef verslað í versluninni*, þar sem svarkostur var mjög ósammála til mjög sammála í stað já eða nei svarkosts sem hefði átt betur við fullyrðinguna. Einni fullyrðingu úr víddinni hugrenningatengsl var sleppt, *Verslunin býður upp á mjög góða þjónustu eftir að sölu er lokið (after sales service)*, en talið var að fullyrðingin ætti ekki við um þæginda- og gæðaverslanir með matvöru. Eftir að fullyrðingarnar tvær voru teknar út samanstóð listinn af 26 fullyrðingum.

Fyrstu þrjár fullyrðingarnar mældu vitund þátttakenda um þæginda- og gæðaverslanir á matvörumarkaði, nánar tiltekið Hagkaup, Nóatún og Fjarðarkaup. Því næst voru níu fullyrðingar til að mæla hugrenningatengsl þátttakenda við verslanirnar. Skynjuð gæði þátttakenda á verslunum voru mæld með fimm fullyrðingum. Tryggð þátttakenda við verslanirnar var mæld með fjórum fullyrðingum. Loks var vörumerkjavirði verslana mælt með fimm fullyrðingum. Notast var við sjö punkta Likert kvarða þar sem svarkostir voru mjög ósammála (1) til mjög sammála (7). Til viðbótar voru þátttakendur beðnir um að svara fimm bakgrunnspurningum.

Spurningalistinn var forprófaður meðal einstaklinga í þýðinu til að athuga hvort einhverjar fullyrðinganna væru óljósar. Eftir nokkrar góðar ábendingar var spurningalistinn lagfærður. Endanlegur listi innihélt því samtals 31 fullyrðingar/spurningar. Listann fyrir Fjarðarkaup má sjá í viðauka 1 en sami spurningalisti var notaður fyrir Hagkaup og Nóatún nema nafni verslunar var breytt.

Framkvæmd var þáttagreining til þess að skoða á hve marga þætti gögnin hlaðast og hvaða fullyrðingar hlæðust á hvern þátt. Til þess að mæla innra réttmæti hvers þáttar fyrir sig var notast við Cronbach's alfa. Samkvæmt Nunnally (1978) þá er algengt viðmið að stuðullinn sé hærri en 0,7. Innri áreiðanleiki sýnir hvort fullyrðingarnar mæla allar

sömu eða samskonar hugmynd. Því hærri sem Cronbach's alfastuðullinn er (nágast 1,0), þeim mun einsleitari eru fullyrðingarnar og því líklegra er að þær mæli öll sömu hugmyndina (Þórhallur Guðlaugsson, 2010).

KMO og Bartlett próf eru notuð til þess að athuga hvort gögnin uppfylli grunnskilyrði þáttagreiningar. KMO gildið þarf að vera hærra en 0,5 og Bartlett prófið ( $p < 0,05$ ) til þess að teljast marktækt (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005).

Niðurstöður þáttagreiningar fyrir Fjarðarkaup sýna að gögnin hlaðast á þrjá þætti í stað fimm eins og upphaflega var talið, sjá töflu 7. Fjórtán fullyrðingar hlóðust á fyrsta þátt, þar af fimm fullyrðingar hugtaksins *skynjaðra gæða* og níu fullyrðingar tengdar *hugrenningatengslum*. Níu fullyrðingar hlóðust á annan þátt, þar af fjórar fullyrðingar tengdar *tryggð* og fimm fullyrðingar tengdar *vörumerkjavirði*. Þrjár fullyrðingar *vitundar* hlóðust loks á þriðja þátt.

KMO og Bartlett var 0,94 ( $p < 0,05$ ) og allir alfastuðlar voru yfir 0,7. Alfastuðlar þátta eitt og tvö eru hærri en 0,9 og teljast því framúrskarandi (George og Mallery, 2003). Ein fullyrðing sem tengdist hugrenningatengslum hafði háa hleðslu á þátt þrjú en einnig háa hleðslu á þátt eitt. Þar sem aðrar fullyrðingar tengdar hugrenningatengslum hlóðust á þátt eitt þótti rökréttara að halda fullyrðingunni þar.

Héðan í frá verða víddirnar þrjár fyrir Fjarðarkaup nefndar vitund, ímynd og tryggð/vörumerkjavirði

**Tafla 7. Fjarðarkaup - þáttahleðslur og alfastuðlar**

Sp.	Fullyrðingar	Þáttur 1	Þáttur 2	Þáttur 3
16	Fjarðarkaup bjóða upp á mjög áreiðanlegar vörur	0,847		
15	Fjarðarkaup bjóða upp á mjög endingargóðar vörur	0,800		
13	Gæði vara í Fjarðarkaupum eru mjög góð	0,774		
17	Fjarðarkaup bjóða upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum	0,762		
14	Gæði vara í Fjarðarkaupum eru mjög stöðug	0,735		
9	Fjarðarkaup bjóða upp á mjög þægilegt verslunarumhverfi	0,667		
6	Ég treysti því að Fjarðarkaup eigi til þær vörur sem mig vantar	0,662		
8	Í Fjarðarkaupum eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn	0,636		
11	Fjarðarkaup bjóða upp á mjög góða þjónustu	0,631		
12	Fjarðarkaup bjóða upp á mjög fjölbreytt vöruúrval	0,616		
10	Aðstaða í Fjarðarkaupum er mjög góð	0,605		
5	Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í Fjarðarkaupum	0,527		
4	Ég kann að meta Fjarðarkaup	0,501		



7	Staðsetning Fjarðarkaupa er hentug	0,232		
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 1</b>	<b>0,953</b>		
25	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja Fjarðarkaup þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar		0,892	
24	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá yrðu Fjarðarkaup tvímælalaust fyrir valinu		0,850	
26	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og Fjarðarkaup þá myndi ég samt eiga viðskipti við Fjarðarkaup		0,846	
21	Fjarðarkaup væru minn fyrsti valkostur		0,831	
23	Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og Fjarðarkaup þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við Fjarðarkaup		0,825	
22	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og Fjarðarkaup þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við Fjarðarkaup		0,812	
20	Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í Fjarðarkaupum		0,758	
18	Fjarðarkaup eru sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við		0,691	
19	Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin Fjarðarkaupa		0,517	
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 2</b>		<b>0,953</b>	
1	Ég kannast við Fjarðarkaup			0,835
2	Ég get borið kennsl á Fjarðarkaup meðal annarra matvöruverslana			0,784
3	Nokkrir eiginleikar Fjarðarkaupa koma fljótt upp í huga minn			0,641
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 3</b>			<b>0,782</b>

Niðurstöður þáttagreiningar fyrir Hagkaup sýna að gögnin hlaðast á fimm þætti eins og talið var í upphafi, sjá töflu 8. Fimm fullyrðingar *skynjaðra gæða* hlóðust á fyrsta þátt. Fimm fullyrðingar *vörumerkjavirðis* hlóðust á annan þátt. Sex fullyrðingar hlóðust á þriðja þátt, þar af þrjár fullyrðingar *vitundar* og þrjár tengdar *hugrenningatengslum*. Fjórar fullyrðingar *tryggðar* hlóðust á fjórða þátt. Loks hlóðust sex fullyrðingar *hugrenningatengsla* á fimmta þátt.

KMO og Bartlett próf var 0,878 ( $p < 0,05$ ) og allir alfastuðlar yfir 0,7 sem staðfestir réttmæti. Ein fullyrðing sem tengdist hugtakinu tryggð var með hæstu hleðslu á annan þátt en einnig háa hleðslu á fjórða þátt. Þar sem aðrar fullyrðingar tengdar hugtakinu tryggð hlóðust á fjórða þátt, þótti rökréttara að halda fullyrðingunni þar. Ein fullyrðing vörumerkjavirðis var með hæstu hleðslu á fjórða þátt en einnig háa hleðslu á annan hátt. Þar sem aðrar fullyrðingar vörumerkjavirðis hlóðust á annan þátt þótti rökréttara að halda fullyrðingunni þar.

Þrátt fyrir að fullyrðingar í þáttagreiningu hlæðust á fimm þætti þá hlóðust þær ekki allar á þá þætti sem upphaflega var talið. Víddirnar fimm fyrir Hagkaup verða héðan í frá nefndar þekking, skynjuð gæði, hugrenningatengsl, tryggð og vörumerkjavirði.

Tafla 8. Hagkaup - þáttahleðslur og alfastuðlar

Sp.	Fullyrðingar	Þáttur 1	Þáttur 2	Þáttur 3	Þáttur 4	Þáttur 5
15	Hagkaup bjóða upp á mjög endingargóðar vörur	0,841				
16	Hagkaup bjóða upp á mjög áreiðanlegar vörur	0,835				
13	Gæði vara í Hagkaupum eru mjög góð	0,774				
17	Hagkaup bjóða upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum	0,763				
14	Gæði vara í Hagkaupum eru mjög stöðug	0,719				
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 1</b>	<b>0,909</b>				
23	Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og Hagkaup þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við Hagkaup		0,848			
25	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja Hagkaup þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar		0,808			
26	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og Hagkaup þá myndi ég samt eiga viðskipti við Hagkaup		0,762			
22	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og Hagkaup þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við Hagkaup		0,723			
24	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá yrðu Hagkaup tvímælalaust fyrir valinu		0,454			
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 2</b>		<b>0,873</b>			
2	Ég get borið kennsl á Hagkaup meðal annarra matvöruverslana			0,838		
1	Ég kannast við Hagkaup			0,826		
3	Nokkrir eiginleikar Hagkaupa koma fljótt upp í huga minn			0,611		
6	Ég treysti því að Hagkaup eigi til þær vörur sem mig vantar			0,535		
4	Ég kann að meta Hagkaup			0,511		
5	Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í Hagkaupum			0,425		
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 3</b>			<b>0,789</b>		
21	Hagkaup væru minn fyrsti valkostur				0,820	
20	Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í Hagkaupum				0,808	
18	Hagkaup er sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við				0,691	
19	Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin Hagkaupa				0,474	
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 4</b>				<b>0,777</b>	
9	Hagkaup bjóða upp á mjög þægilegt verslunarumhverfi					0,727
10	Aðstaða í Hagkaupum er mjög góð					0,703
8	Í Hagkaupum eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn					0,587
11	Hagkaup bjóða upp á mjög góða þjónustu					0,536
7	Staðsetning Hagkaupa er hentug					0,518
12	Hagkaup bjóða upp á mjög fjölbreytt vöruúrval					0,495
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 5</b>					<b>0,806</b>

Niðurstöður þáttagreiningar fyrir Nóatún sýna að gögnin hlóðust á fimm þætti eins og talið var í upphafi, sjá töflu 9. Tíu fullyrðingar hlóðust á fyrsta þátt, þar af fimm fullyrðingar *skynjaðra gæða* og fimm fullyrðingar sem tengdust hugtakinu *hugrenningatengsl*. Fimm fullyrðingar *vörumerkjavirðis* hlóðust á annan þátt og fjórar fullyrðingar *tryggðar* hlóðust á þriðja þátt. Þrjár fullyrðingar vitundar hlóðust á fjórða þátt. Fjórar fullyrðingar *hugrenningatengsla* hlóðust loks á fimmta þátt.

KMO og Bartlett próf var 0,881 ( $p < 0,05$ ). Allir alfastuðlar þátta voru yfir 0,7 nema á þátt fjögur þar sem stuðullinn var 0,647. Ein fullyrðing sem tengdist hugtakinu hugrenningatengsl var með hæstu hleðslu á fjórða þátt en einnig háa hleðslu á fyrsta þátt. Þar sem aðrar fullyrðingar hugrenningatengsla hlóðust á fyrsta þátt þótti rökréttara að halda fullyrðingunni þar. Ein fullyrðing vitundar var með hæstu hleðslu á þætti fimm en einnig háa hleðslu á þætti fjögur. Aðrar fullyrðingar tengt vitund hlóðust á þátt fjögur og því þótti rökréttara að halda henni þar.

Þrátt fyrir að fullyrðingar í þáttagreiningu hlæðust á fimm þætti þá hlóðust þær ekki allar á þá þætti sem upphaflega var talið. Víddirnar fimm fyrir Nóatún verða héðan í frá nefndar vitund, ímynd, hugrenningatengsl, tryggð og vörumerkjavirði.

**Tafla 9. Nóatún - þáttahleðslur og alfastuðlar**

Sp.	Fullyrðingar	Þáttur 1	Þáttur 2	Þáttur 3	Þáttur 4	Þáttur 5
14	Gæði vara í Nóatúni eru mjög stöðug	0,861				
16	Nóatún býður upp á mjög áreiðanlegar vörur	0,861				
15	Nóatún býður upp á mjög endingargóðar vörur	0,801				
13	Gæði vara í Nóatúni eru mjög góð	0,777				
17	Nóatún býður upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum	0,772				
11	Nóatún býður upp á mjög góða þjónustu	0,612				
9	Nóatún býður upp á mjög þægilegt verslunarumhverfi	0,593				
10	Aðstaða í Nóatúni er mjög góð	0,571				
12	Nóatún býður upp á mjög fjölbreytt vöruúrval	0,568				
6	Ég treysti því að Nóatún eigi til þær vörur sem mig vantar	0,390				
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 1</b>	<b>0,918</b>				
25	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja Nóatún þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar		0,828			
23	Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og Nóatún þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við Nóatún		0,811			
22	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og Nóatún þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við Nóatún		0,796			
26	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og Nóatún þá myndi ég samt eiga viðskipti við Nóatún		0,746			
24	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá yrði Nóatún tvímælalaust fyrir valinu		0,635			
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 2</b>		<b>0,897</b>			

21	Nóatún væri minn fyrsti valkostur			0,902		
20	Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í Nóatúni			0,872		
19	Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin Nótúns			0,711		
18	Nóatún er sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við			0,603		
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 3</b>			<b>0,868</b>		
1	Ég kannast við Nóatún				0,768	
2	Ég get borið kennsl á Nóatún meðal annarra matvöruverslana				0,746	
3	Nokkrir eiginleikar Nótúns koma fljótt upp í huga minn				0,354	
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 4</b>				<b>0,647</b>	
7	Staðsetning Nótúns er hentug					0,685
4	Ég kann að meta Nóatún					0,684
5	Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í Nóatúni					0,588
8	Í Nóatúni eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn					0,558
	<b>Cronbach's alfastuðull þáttar 5</b>					<b>0,725</b>

### 6.3 Framkvæmd/úrvinnsla

Spurningalistinn var lagður fyrir á rafrænu formi en notast var við Google Docs ([docs.google.com](https://docs.google.com)) við framkvæmd könnunarinnar.

Listinn var lagður fyrir í þrennu lagi, einn listi fyrir hverja þæginda- og gæðaverslun. Allir þrjú spurningalistarnir innhéldu sömu fullyrðingarnar nema hvað nafni verslunarinnar var breytt. Þátttakendur fæddir í janúar, febrúar, mars og apríl svöruðu spurningalista um Fjarðarkaup. Þátttakendur fæddir í maí, júní, júlí og ágúst svöruðu spurningalista um Hagkaup. Loks svöruðu þátttakendur fæddir í september, október, nóvember og desember spurningalista um Nóatún. Þátttakendur voru einungis beðnir um að svara þeirri könnun sem passaði við fæðingarmánuð þeirra.

Þann 13. nóvember 2013 sá skrifstofa Nemendaskrár Háskóla Íslands um að senda þrjú rafræna tengla á könnunina með tölvupósti til þeirra 9.433 nemenda við skólann sem gefið hafa leyfi fyrir því að taka þátt í spurningakönnunum. Tenglar á könnunina voru einnig sendir í skilaboðum á alla vini rannsakanda á Fésbókinni. Ítrekun um þátttöku var send út 20. nóvember með tölvupósti á sömu nemendur og viku áður, en lokað var fyrir könnunina 30. nóvember. Samtals bárust 506 svör en af þeim voru 448 gild. Notast var við tölfræðiforritið SPSS sem og Microsoft Excel við úrvinnslu gagna. Framkvæmd var lýsandi tölfræði, fylgniútreikningur og aðhvarfsgreining til að lýsa niðurstöðum.

## 7 Niðurstöður

Í þessum kafla verða helstu niðurstöður rannsóknarinnar settar fram með lýsandi tölfræði og ályktunartölfræði í formi fylgniútreiknings og aðhvarfsgreiningar.

### 7.1 Meðalgildi og staðalfrávik

Reiknuð voru út meðalgildi og staðalfrávik fyrir allar fullyrðingarnar sem og fyrir hverja vídd fyrir sig. Niðurstöður má sjá í töflum 10, 11 og 12.

Tafla 10. Fjarðarkaup - Meðalgildi og staðalfrávik

Spurning	Fullyrðingar	Meðalgildi	Staðalfrávik
1	Ég kannast við verslunina	6,57	1,014
2	Ég get borið kennsl á verslunina meðal annarra matvöruverslana	6,31	1,389
3	Nokkrir eiginleikar verslunar koma fljótt upp í huga minn	5,19	2,133
<b>Vídd</b>	<b>Vitund (sp. 1-3)</b>	<b>6,02</b>	<b>1,320</b>
4	Ég kanna að meta verslunina	5,64	1,400
5	Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í versluninni	5,25	1,671
6	Ég treysti því að verslunin eigi til þær vörur sem mig vantar	5,42	1,503
7	Staðsetning verslunar er hentug	3,21	2,197
8	Í versluninni eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn	4,40	1,202
9	Verslunin býður upp á mjög þægilegt verslunaramhverfi	5,38	1,418
10	Aðstaða í versluninni er mjög góð	5,44	1,318
11	Verslunin býður upp á mjög góða þjónustu	5,62	1,302
12	Verslunin býður upp á mjög fjölbreytt vöruúrval	5,77	1,220
13	Gæði vara í versluninni eru mjög góð	5,43	1,294
14	Gæði vara í versluninni eru mjög stöðug	5,30	1,269
15	Verslunin býður upp á mjög endingargóðar vörur	5,01	1,167
16	Verslunin býður upp á mjög áreiðanlegar vörur	5,20	1,219
17	Verslunin býður upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum	4,81	1,227
<b>Vídd</b>	<b>Ímynd (sp. 4-17)</b>	<b>5,13</b>	<b>1,112</b>
18	Verslunin eru sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við	4,07	1,957
19	Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin verslunarinnar	2,50	1,851
20	Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í versluninni	2,38	1,603
21	Verslunin væri minn fyrsti valkostur	2,69	1,799
22	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og verslunin þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við verslunina	3,27	1,955
23	Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og verslunin þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við verslunina	3,38	1,954
24	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá yrði verslunin tvímælalaust fyrir valinu	3,09	1,929
25	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja verslunina þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar	2,96	1,903
26	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og verslunin þá myndi ég samt eiga viðskipti við verslunina	3,40	2,074
<b>Vídd</b>	<b>Tryggð og vörumerkjavirði (sp. 18-26)</b>	<b>3,08</b>	<b>1,614</b>

Tafla 11. Hagkaup - Meðalgildi og staðalfrávik

Spurning	Fullyrðingar	Meðalgildi	Staðalfrávik
1	Ég kannast við verslunina	6,87	0,802
2	Ég get borið kennsl á verslunina meðal annarra matvöruverslana	6,79	0,839
3	Nokkrir eiginleikar verslunar koma fljótt upp í huga minn	5,89	1,235
4	Ég kanna að meta verslunina	5,23	1,220
5	Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í versluninni	4,18	1,621
6	Ég treysti því að verslunin eigi til þær vörur sem mig vantar	5,80	1,122
<b>Vídd</b>	<b>Þekking (sp. 1-6)</b>	<b>5,79</b>	<b>0,818</b>
7	Staðsetning verslunar er hentug	5,35	1,489
8	Í versluninni eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn	3,27	1,346
9	Verslunin býður upp á mjög þægilegt verslunarumhverfi	5,46	1,151
10	Aðstaða í versluninni er mjög góð	5,63	1,098
11	Verslunin býður upp á mjög góða þjónustu	4,67	1,251
12	Verslunin býður upp á mjög fjölbreytt vöruúrval	5,99	0,979
<b>Vídd</b>	<b>Hugrenningatengsl (sp. 7-12)</b>	<b>5,06</b>	<b>0,876</b>
13	Gæði vara í versluninni eru mjög góð	5,29	1,193
14	Gæði vara í versluninni eru mjög stöðug	5,25	1,125
15	Verslunin býður upp á mjög endingargóðar vörur	4,58	1,170
16	Verslunin býður upp á mjög áreiðanlegar vörur	4,79	1,115
17	Verslunin býður upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum	4,20	1,376
<b>Vídd</b>	<b>Skynjuð gæði (sp. 13-17)</b>	<b>4,82</b>	<b>1,027</b>
18	Verslunin eru sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við	3,06	1,545
19	Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin verslunarinnar	2,87	1,520
20	Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í versluninni	1,53	1,110
21	Verslunin væri minn fyrsti valkostur	1,81	1,238
<b>Vídd</b>	<b>Tryggð (sp. 18-21)</b>	<b>2,32</b>	<b>1,058</b>
22	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og verslunin þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við verslunina	2,53	1,504
23	Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og verslunin þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við verslunina	2,65	1,512
24	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá yrði verslunin tvímælalaust fyrir valinu	2,05	1,265
25	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja verslunina þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar	2,19	1,317
26	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og verslunin þá myndi ég samt eiga viðskipti við verslunina	3,00	1,661
<b>Vídd</b>	<b>Vörumerkjavirði (sp. 22-26)</b>	<b>2,48</b>	<b>1,189</b>

Tafla 12. Nóatún - Meðalgildi og alfastuðlar

Spurning	Fullyrðingar	Meðalgildi	Staðalfrávik
1	Ég kannast við verslunina	6,61	1,078
2	Ég get borið kennsl á verslunina meðal annarra matvöruverslana	6,59	1,060
3	Nokkrir eiginleikar verslunar koma fljótt upp í huga minn	4,94	1,755
<b>Vídd</b>	<b>Vitund (sp. 1-3)</b>	<b>6,04</b>	<b>1,024</b>
4	Ég kanna að meta verslunina	4,28	1,396
5	Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í versluninni	3,64	1,370
7	Staðsetning verslunar er hentug	4,06	1,846
8	Í versluninni eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn	3,00	1,238
<b>Vídd</b>	<b>Hugrenningatengsl (sp. 4,5,7 og 8)</b>	<b>3,75</b>	<b>1,096</b>
6	Ég treysti því að verslunin eigi til þær vörur sem mig vantar	4,45	1,407
9	Verslunin býður upp á mjög þægilegt verslunarumhverfi	4,60	1,266
10	Aðstaða í versluninni er mjög góð	4,70	1,185
11	Verslunin býður upp á mjög góða þjónustu	4,70	1,304
12	Verslunin býður upp á mjög fjölbreytt vöruúrval	4,84	1,128
13	Gæði vara í versluninni eru mjög góð	5,01	1,173
14	Gæði vara í versluninni eru mjög stöðug	4,93	1,109
15	Verslunin býður upp á mjög endingargóðar vörur	4,41	0,931
16	Verslunin býður upp á mjög áreiðanlegar vörur	4,68	0,985
17	Verslunin býður upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum	4,27	1,086
<b>Vídd</b>	<b>Ímynd (sp. 6 og 9-17)</b>	<b>4,66</b>	<b>0,885</b>
18	Verslunin eru sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við	2,24	1,429
19	Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin verslunarinnar	1,94	1,375
20	Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í versluninni	1,51	1,159
21	Verslunin væri minn fyrsti valkostur	1,53	1,090
<b>Vídd</b>	<b>Tryggð (sp. 18-21)</b>	<b>1,80</b>	<b>1,076</b>
22	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og verslunin þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við verslunina	2,01	1,310
23	Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og verslunin þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við verslunina	2,35	1,521
24	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá yrði verslunin tvímælalaust fyrir valinu	1,75	1,144
25	Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja verslunina þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar	1,95	1,222
26	Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og verslunin þá myndi ég samt eiga viðskipti við verslunina	2,52	1,729
<b>Vídd</b>	<b>Vörumerkjavirði (sp. 22-26)</b>	<b>2,12</b>	<b>1,179</b>

Þar sem engin sameiginleg vídd er hjá verslununum þremur þá var einungis hægt að bera saman niðurstöður tveggja verslana í hverri vídd. Hæstu meðalgildin í víddinni vitund mældust svipuð, Nóatún (6,04) og Fjarðarkaup (6,02). Sameiginleg vídd þekkingar hjá Hagkaupum hafði meðalgildið 5,79. Fjarðarkaup var með hæsta meðalgildið í

víddinni ímynd, 5,13, samanborið við Nóatún, 4,66. Skynjuð gæði hjá Hagkaupum hafði meðalgildið 5,06. Hagkaup hafði hæsta meðalgildið í víddinni hugrenningatengsl, 5,06, samanborið við Nóatún, 3,75. Sameiginlegt vídd tryggðar og vörumerkjavirðis hjá Fjarðarkaupum hafði meðalgildið 3,08. Meðalgildi tryggðar hjá Hagkaupum var 2,32 og Nóatúni, 1,80. Loks var víddin vörumerkjavirði með meðalgildið 2,48 hjá Hagkaupum og 2,12 hjá Nóatúni.

Fjarðarkaup var með hátt staðalfrávik í öllum þremur víddunum en það bendir til að svör þátttakenda við fullyrðingum séu dreifðari en fyrir verslanir Hagkaups og Nóatúns.

## 7.2 Fylgni

Fylgnistuðlar eru ætlaðir til að lýsa styrkleika á tengslum milli breyta. Gerður var fylgniútreikningur til að kanna innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda og tengsl víddanna við vörumerkjavirði í þæginda- og gæðaverslunum Fjarðarkaus, Hagkaups og Nóatúns.

### 7.2.1 Fjarðarkaup

Í töflu 13 má sjá að innbyrðis tengsl voru á milli allra vörumerkjavirðisvídda hjá Fjarðarkaup. Vitund hafði minnstu jákvæðu tengslin við tryggð og vörumerkjavirði,  $r(134) = 0,523$ ;  $p < 0,05$ . Víddin ímynd hafði sterk jákvæð tengsl við tryggð og vörumerkjavirði,  $r(134) = 0,696$ ;  $p < 0,05$ . Sterkustu jákvæðu tengslin voru á milli víddanna vitundar og ímyndar,  $r(134) = 0,775$ ;  $p < 0,05$ .

Tafla 13. Fjarðarkaup - Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda

	Vitund	Ímynd	Tryggð og vörumerkjavirði
Vitund	1	Sterk jákvæð tengsl	Miðlungs jákvæð tengsl
Ímynd	$r = 0,775$ ; $p < 0,05$	1	Sterk jákvæð tengsl
Tryggð og vörumerkjavirði	$r = 0,523$ ; $p < 0,05$	$r = 0,696$ ; $p < 0,05$	1

### 7.2.2 Hagkaup

Fylgniútreikningur í töflu 14 sýnir innbyrðis tengsl á milli vörumerkjavirðisvídda hjá Hagkaupum en jákvæð tengsl voru á milli allra vídda. Veikustu jákvæðu tengslin voru á milli víddanna þekkingar,  $r(172) = 0,328$ ;  $p < 0,05$  og tryggðar, skynjaðra gæða,  $r(172) =$



0,388;  $p < 0,05$  og tryggðar, sem og hugrenningatengsla,  $r(172) = 0,285$ ;  $p < 0,05$  og tryggðar. Sterkustu jákvæðu tengslin voru á milli þekkingar og hugrenningatengsla,  $r(172) = 0,617$ ;  $p < 0,05$ , sem og á milli skynjaðra gæða og hugrenningatengsla,  $r(172) = 0,626$ ;  $p < 0,05$ .

**Tafla 14. Hagkaup - Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda**

	Þekking	Skynjuð gæði	Hugrenningatengsl	Tryggð
Þekking	1	Miðlungs jákvæð tengsl	Sterk jákvæð tengsl	Veik jákvæð tengsl
Skynjuð gæði	$r = 0,511$ ; $p < 0,05$	1	Sterk jákvæð tengsl	Veik jákvæð tengsl
Hugrenningatengsl	$r = 0,617$ ; $p < 0,05$	$r = 0,626$ ; $p < 0,05$	1	Veik jákvæð tengsl
Tryggð	$r = 0,328$ ; $p < 0,05$	$r = 0,388$ ; $p < 0,05$	$r = 0,285$ ; $p < 0,05$	1

Þegar skoðuð eru tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði hjá Hagkaupum má sjá að allar fjórar víddirnar hafa tengsl við vörumerkjavirði, sjá töflu 15. Veik jákvæð tengsl eru á milli skynjaðra gæða og vörumerkjavirðis,  $r(172) = 0,399$ ;  $p < 0,05$ , sem og á milli hugrenningatengsla og vörumerkjavirðis,  $r(172) = 0,382$ ;  $p < 0,05$ . Miðlungs jákvæð tengsl voru á milli þekkingar og vörumerkjavirðis,  $r(172) = 0,404$ ;  $p < 0,05$ . Víddin tryggð hafði sterk jákvæð tengsl við vörumerkjavirðið,  $r(172) = 0,633$ ;  $p < 0,05$ .

**Tafla 15. Hagkaup - Tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði**

	Þekking	Skynjuð gæði	Hugrenningatengsl	Tryggð
Vörumerkjavirði	$r = 0,404$ ; $p < 0,05$	$r = 0,399$ ; $p < 0,05$	$r = 0,382$ ; $p < 0,05$	$r = 0,633$ ; $p < 0,05$
	Miðlungs jákvæð tengsl	Veik jákvæð tengsl	Veik jákvæð tengsl	Sterk jákvæð tengsl

### 7.2.3 Nóatún

Fylgniútreikningur á innbyrðis tengslum vörumerkjavirðisvídda hjá Nóatúni sýndi að engin marktæk tengsl voru á milli víddanna vitundar og tryggðar ( $p > 0,05$ ), sjá töflu 16. Veik jákvæð tengsl voru á milli ímyndar og tryggðar,  $r(142) = 0,220$ ;  $p < 0,05$ . Sterkustu jákvæðu tengslin voru á milli víddanna vitundar og ímyndar,  $r(142) = 0,567$ ;  $p < 0,05$ , sem og á milli hugrenningatengsla og tryggðar,  $r(142) = 0,512$ ;  $p < 0,05$ .

**Tafla 16. Nóatún - Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda**

	Vitund	Ímynd	Hugrenningatengsl	Tryggð
Vitund	1	Miðlungs jákvæð tengsl	Miðlungs jákvæð tengsl	Engin marktæk tengsl
Ímynd	$r = 0,567; p < 0,05$	1	Miðlungs jákvæð tengsl	Veik jákvæð tengsl
Hugrenningatengsl	$r = 0,479; p < 0,05$	$r = 0,440; p < 0,05$	1	Miðlungs jákvæð tengsl
Tryggð	$r = 0,100; p > 0,05$	$r = 0,220; p < 0,05$	$r = 0,512; p < 0,05$	1

Þegar skoðuð eru tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði hjá Nóatúni má sjá að allar fjórar víddirnar hafa einhver tengsl við vörumerkjavirði, sjá töflu 17. Veik jákvæð tengsl eru á milli vitundar og vörumerkjavirðis,  $r(142) = 0,289; p < 0,05$ . Sterkustu jákvæðu tengslin eru á milli tryggðar og vörumerkjavirðis,  $r(142) = 0,586; p < 0,05$ .

**Tafla 17. Nóatún - Tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði**

	Vitund	Ímynd	Hugrenningatengsl	Tryggð
Vörumerkjavirði	$r = 0,289; p < 0,05$	$r = 0,464; p < 0,05$	$r = 0,490; p < 0,05$	$r = 0,586; p < 0,05$
	Veik jákvæð tengsl	Miðlungs jákvæð tengsl	Miðlungs jákvæð tengsl	Miðlungs jákvæð tengsl

### 7.3 Aðhvarfsgreining

Gerð var aðhvarfsgreining til þess að kanna hvaða vörumerkjavirðisvíddir skipta mestu máli fyrir vörumerkjavirði Fjarðarkaups, Hagkaups og Nóatúns.

Aðhvarfsgreining kannar áhrif frumbreytu á fylgibreytu þar sem marktækni tengsla er metin með F prófi. Styrkleiki tengsla er táknaður með beta-stuðli ( $\beta$ ) sem ætlaður er til þess að segja til um hlutfallslegt mikilvægi hvernar víddar fyrir sig. Útskýringarhlutfallið ( $R^2$ ) segir til um útskýringamátt líkansins. Eftir því sem  $R^2$  er nær tölunni einum, þeim mun meiri er útskýringarmátturinn (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005). Samkvæmt Þórhalli Guðlaugssyni (2010) gerir aðhvarfsgreining meiri kröfur tölfræðilega séð en fylgniútreikningar og skilar jafnframt mest afgerandi niðurstöðu í greiningu gagnanna.

### 7.3.1 Fjarðarkaup

Til að kanna mikilvægi vörumerkjavirðisvídda hjá Fjarðarkaupum var gerð aðhvarfsgreining þar sem víddirnar vitund og ímynd eru frumbreytur og tryggð/vörumerkjavirði er fylgibreyta. Niðurstöður sýndu að víddirnar tvær, vitund og ímynd (spurningar 1-17) útskýrðu 47,8% ( $R^2$ ) af dreifingu í hugtakinu tryggð/vörumerkjavirði. Líkanið var undir marktæktarmörkum,  $F(2, 131) = 61,800$ ,  $p < 0,01$ .

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar sýndu að víddin vitund ( $\beta = -0,040$ ,  $p > 0,01$ ) hafði ekki marktæk tengsl við tryggð og vörumerkjavirði Fjarðarkaus. Ímynd hafði marktæk tengsl við tryggð og vörumerkjavirði, ( $\beta = 0,728$ ,  $p < 0,01$ ), sjá töflu 18.

Tafla 18. Fjarðarkaup - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar

Frumbreyta	Fylgibreyta	$\beta$	SE	t-gildi	p
Vitund	Tryggð og vörumerkjavirði	-0,040	0,121	-0,408	0,684
Ímynd	Tryggð og vörumerkjavirði	0,728	0,144	7,343	0,000

### 7.3.2 Hagkaup

Í aðhvarfsgreiningu fyrir Hagkaup kom í ljós að víddirnar fjórar, þekking, skynjuð gæði, hugrenningatengsl og tryggð (spurningar 1-21) útskýrðu 44,4% ( $R^2$ ) af dreifingu í hugtakinu vörumerkjavirði. Líkanið var undir marktæktarmörkum,  $F(4, 167) = 36,126$ ,  $p < 0,01$ .

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar sýndu að víddirnar þekking ( $\beta = 0,130$ ,  $p > 0,01$ ), skynjuð gæði ( $\beta = 0,051$ ,  $p > 0,01$ ) og hugrenningatengsl ( $\beta = 0,116$ ,  $p > 0,01$ ) höfðu ekki marktæk tengsl við vörumerkjavirði Hagkaups. Víddin tryggð ( $\beta = 0,537$ ,  $p < 0,01$ ) var sú eina sem hafði marktæk tengsl við vörumerkjavirðið, sjá töflu 19.

Tafla 19. Hagkaup - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar

Frumbreyta	Fylgibreyta	$\beta$	SE	t-gildi	p
Þekking	Vörumerkjavirði	0,130	0,109	1,742	0,083
Skynjuð gæði	Vörumerkjavirði	0,051	0,089	0,656	0,513
Hugrenningatengsl	Vörumerkjavirði	0,116	0,111	1,428	0,155
Tryggð	Vörumerkjavirði	0,537	0,071	8,556	0,000

### 7.3.3 Nóatún

Aðhvarfsgreining fyrir Nóatún leiddi í ljós að víddirnar fjórar, vitund, ímynd, hugrenningatengsl og tryggð (spurningar 1-21) útskýrðu 45,5% ( $R^2$ ) af dreifingu hugtaksins vörumerkjavirði. Líkanið var undir marktektarmörkum,  $F(4, 137) = 30,415$ ,  $p < 0,01$ .

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar sýndu að víddirnar vitund ( $\beta = 0,016$ ,  $p > 0,01$ ) og hugrenningatengsl ( $\beta = 0,114$ ,  $p > 0,01$ ) höfðu ekki marktæk tengsl við vörumerkjavirði Nóatúns. Víddirnar ímynd ( $\beta = 0,304$ ,  $p < 0,01$ ) og tryggð, ( $\beta = 0,459$ ,  $p < 0,01$ ), höfðu marktæk tengsl við vörumerkjavirðið, sjá töflu 20.

Tafla 20. Nóatún - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar

Frumbreyta	Fylgibreyta	$\beta$	SE	t-gildi	p
Vitund	Vörumerkjavirði	0,016	0,094	0,195	0,846
Ímynd	Vörumerkjavirði	0,304	0,104	3,905	0,000
Hugrenningatengsl	Vörumerkjavirði	0,114	0,091	1,348	0,180
Tryggð	Vörumerkjavirði	0,459	0,081	6,194	0,000

## 8 Umræður

Markmið rannsóknarinnar var að kanna innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda sem og tengsl víddanna við vörumerkjavirði í þæginda- og gæðaverslunum Fjarðarkaus, Hagkaups og Nóatúns. Einnig var mikilvægi vörumerkjavirðisvídda fyrir vörumerkjavirði í verslununum þremur kannað.

### 8.1 Innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda

Vörumerkjavirðisvíddirnar hjá *Fjarðarkaupum* reyndust vera þrjár í stað fimm. Að auki hlóðust fullyrðingarnar ekki á sömu þætti og talið var í upphafi. Nýjar víddir urðu til fyrir *Fjarðarkaup* sem voru ímynd (skynjuð gæði og hugrenningatengsl) og tryggð/vörumerkjavirði (tryggð og vörumerkjavirði). Niðurstöðurnar hjá *Fjarðarkaupum* voru hvorki í samræmi við víddir Aakers (1991) né niðurstöður fyrri rannsókna á vörumerkjavirði smásala (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009; Musekiwa o.fl., 2013).

Niðurstöður gefa til kynna að mæla þurfi víddir viðskiptavinagrunaðs vörumerkjavirðis *Fjarðarkaus* út frá víddum Kellers (1993), vitund og ímynd. Breyturnar tryggð og vörumerkjavirði eru báðar afleiðing af þekkingaráhrifum sem getur skýrt af hverju fullyrðingar þeirra hlóðust á sama þátt. Ætla má einnig að tryggð viðskiptavina við *Fjarðarkaup* sé mögulega svo mikil að hún samþættist vörumerkjavirðinu og verði í raun vörumerkjavirðið sjálf.

Notast var við fylgniútreikninga til að mæla innbyrðis tengsl vörumerkjavirðisvídda en niðurstöður rannsóknar höfundar gefa til kynna að jákvæð tengsl séu á milli víddanna þriggja hjá *Fjarðarkaupum*. Minnstu jákvæðu tengslin voru á milli vitundar og tryggðar/vörumerkjavirðis. Víddin ímynd hafði sterk jákvæð tengsl við tryggð/vörumerkjavirði. Sterkustu jákvæðu innbyrðis tengsl víddanna hjá *Fjarðarkaupum* voru á milli vitundar og ímyndar.

Fullyrðingar sem tengdust *Hagkaupum* hlóðust ekki á sömu þætti og talið var í upphafi. Nýjar víddir urðu til en þær voru þekking (vitund og þrjár fullyrðingar hugrenningatengsla), sem og hugrenningatengsl (sex fullyrðingar). Upprunulegu víddir skynjaðra gæða, tryggðar og vörumerkjavirðis voru óbreyttar.

Niðurstöður rannsóknar á innbyrðis tengslum á milli vörumerkjavirðisvídda hjá *Hagkaupum* sýndu að jákvæð tengsl voru á milli allra víddanna. Veik jákvæð tengsl voru á milli skynjaðra gæða og tryggðar, sem og á milli þekkingar og tryggðar. Samræmi er við niðurstöður rannsóknar Musekiwa o.fl. (2013) á vörumerkjavirði smásala sem sýndi að sameiginleg vídd vitundar og hugrenningatengsla hafði veik jákvæð tengsl við tryggð.

Veikustu jákvæðu tengslin voru hinsvegar á milli hugrenningatengsla og tryggðar. Ósamræmi er í þessum niðurstöðum miðað við aðrar rannsóknir á vörumerkjavirði smásala þar sem þær sýndu að miðlungs jákvæð tengsl eða sterk jákvæð tengsl eru á milli hugrenningatengsla og tryggðar (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009; Musekiwa o.fl., 2013). Hafa ber í huga að þrjár fullyrðingar hugrenningatengsla hjá *Hagkaupum* hlóðust á annan þátt og því er víddin hér ekki að mæla tengsl allra fullyrðinganna. Tryggir viðskiptavinir *Hagkaupa* hafa líklega oft upplifað vörumerkið sem getur styrkt hugrenningatengslin. Ef hugrenningatengslin gagnvart versluninni eru mjög sterk þá má ætla að þættir tengdir þeim geri lítið fyrir tryggja viðskiptavini.

Sterkustu jákvæðu tengslin hjá *Hagkaupum* voru á milli víddanna þekkingar og hugrenningatengsla, sem og á milli skynjaðra gæða og hugrenningatengsla. Samræmi er við niðurstöður annarra rannsókna á vörumerkjavirði smásala (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009, Musekiwa o.fl., 2013) sem sýndu einnig jákvæð tengsl skynjaðra gæða og hugrenningatengsla.

Fullyrðingar sem tengdust *Nóatúni* hlóðust ekki á sömu þætti og talið var í upphafi. Nýjar víddir urðu til en þær voru ímynd (skynjuð gæði og fimm fullyrðingar hugrenningatengsla), sem og hugrenningatengsl (fjórar fullyrðingar). Upprunalegu víddir vitundar, tryggðar og vörumerkjavirðis voru óbreyttar.

Fylgniútreikningur á innbyrðis tengslum vörumerkjavirðisvídda *Nóatúns* sýndu að engin marktæk tengsl voru á milli víddanna vitundar og tryggðar. Ósamræmi er í þessum niðurstöðum miðað við niðurstöður annarra rannsókna á vörumerkjavirði smásala (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009; Musekiwa o.fl., 2013) sem sýndu fram á tengsl vitundar við tryggð. Ætla má að tryggir viðskiptavinir *Nóatúns* kannist við matvöruverslunina og muna að hún sé hluti af ákveðinni tegund verslana, að þekkingin á versluninni er mikil og því gera þættir tengdir vitund ekkert fyrir tryggja viðskiptavini.

Veik tengsl voru á milli ímyndar og tryggðar sem gefur til kynna að skynjuð gæði á vöru og þjónustu, sem og ákveðnir þættir hugrenningatengsla eru mikil og gera lítið fyrir tryggja viðskiptavinum.

Hjá *Nóatúni* voru miðlungs jákvæð tengsl á milli víddanna vitundar og ímyndar sem er í samræmi við niðurstöður rannóknar Chen og Tseng (2010) á vörumerkjavirði þjónustufyrirtækis. Einnig voru miðlungs jákvæð tengsl á milli hugrenningatengsla og tryggðar sem er í samræmi við niðurstöður rannsóknar á vörumerkjavirði smásala (Pappu og Quester, 2006; Tong og Hawley, 2009, Musekiwa o.fl., 2013).

## 8.2 Tengsl vörumerkjavirðisvídda við vörumerkjavirði

Þar sem að fullyrðingar tryggðar og vörumerkjavirðis hlóðust á sama þátt var ekki hægt að mæla tengsl vörumerkjavirðisvídda við hugtakið vörumerkjavirði hjá *Fjarðarkaupum*.

Niðurstöður hjá *Hagkaupum* sýndu að allar fjórar vörumerkjavirðisvíddirnar hafa jákvæð tengsl við vörumerkjavirðið. Þetta er í samræmi við niðurstöður Yoo o.fl. (2000) á vörumerkjavirði vöru og Musekiwa o.fl. (2013) á vörumerkjavirði smásala.

Minnstu tengslin voru á milli hugrenningatengsla og vörumerkjavirðis en sú niðurstaða er ekki í samræmi við niðurstöðu rannsókna Tong og Hawley eða Musekiwa o.fl. (2013) þar sem að þær rannsóknir sýna sterk tengsl hugrenningatengsla við vörumerkjavirði. Ástæðan gæti verið sú að ekki voru allar fullyrðingar hugrenningatengsla mældar í nýju víddinni. Veik jákvæð tengsl voru á milli skynjaðra gæða og vörumerkjavirðis. Sú niðurstaða er í samræmi við niðurstöður rannsóknar Tong og Hawley (2009) á vörumerkjavirði smásala, Yoo o.fl. á vörumerkjavirði vöru og Chen og Tseng (2010) á vörumerkjavirði þjónustufyrirtækis.

Tryggð var sú vídd sem mældist með sterkustu tengslin við vörumerkjavirði *Hagkaupa* en niðurstöðurnar eru í samræmi við niðurstöður rannsókna Tong og Hawley (2009) og Musekiwa o.fl. (2013) á vörumerkjavirði smásala.

Hjá *Nóatúni* höfðu allar vörumerkjavirðisvíddirnar jákvæð tengsl við vörumerkjavirði og er það í samræmi við niðurstöður rannsóknar Kim og Kim (2004) á vörumerkjavirði þjónustufyrirtækja.

Minnstu tengslin voru á milli vitundar og vörumerkjavirðis sem er sambærilegt við rannsókn Pappu og Quester (2006), sem og á milli ímyndar og vörumerkjavirðis en sú niðurstaða er í samræmi við niðurstöður í rannsókn Chen og Tseng (2010).

Víddirnar hugrenningatengsl og tryggð höfðu miðlungs jákvæð tengsl við vörumerkjavirði *Nóatúns* og voru þær víddir sem höfðu sterkustu tengslin við vörumerkjavirðið. Niðurstöðurnar eru í samræmi við niðurstöður rannsókna Tong og Hawley (2009) og Musekiwa o.fl. (2013).

### 8.3 Mikilvægi vörumerkjavirðisvídda

Gerð var aðhvarfsgreining til þess að kanna mikilvægi vídda fyrir vörumerkjavirði þæginda- og gæðaverslana *Fjarðarkaups, Hagkaups og Nóatúns*.

Aðhvarfsgreining hjá *Fjarðarkaupum* var gerð til að kanna marktæk tengsl á milli víddanna vitundar og ímyndar og tryggðar/vörumerkjavirðis. Niðurstöður hennar sýndu að engin marktæk tengsl voru á milli víddanna vitundar og tryggðar/vörumerkjavirðis. Víddin ímynd hafði hins vegar marktæk tengsl við tryggð/vörumerkjavirði og telst því vera mikilvægasta víddin fyrir verslunina. Niðurstöðurnar eru ekki sambærilegar við niðurstöður fyrri rannsókna þar sem hugtakið tryggð/vörumerkjavirði var ekki mælt sem sameiginleg vídd í þeim.

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar fyrir *Hagkaup* sýndu að ekki voru marktæk tengsl þekkingar, skynjaðra gæða og hugrenningatengsla við vörumerkjavirði. Víddin tryggð var sú eina sem mældist með marktæk tengsl við vörumerkjavirðið sem undirstrikar mikilvægi hennar í vörumerkjavirði *Hagkaupa*. Niðurstöðurnar eru í samræmi við niðurstöður rannsókna Tong og Hawley (2009) og Musekiwa o.fl. (2013).

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar fyrir *Nóatún* sýndu að ekki voru marktæk tengsl á milli víddanna vitundar og hugrenningatengsla og vörumerkjavirðis. Víddirnar tryggð og ímynd mældust með marktæk tengsl við vörumerkjavirðið. Beta-stuðull fyrir víddina tryggð var hærri og er hún því mikilvægasta víddin fyrir verslunina. Niðurstöðurnar eru í samræmi við niðurstöður rannsókna Tong og Hawley (2009). Niðurstöðurnar eru einnig í samræmi við niðurstöður rannsókna Musekiwa o.fl. (2013) þar sem tryggð var mikilvægasta víddin fyrir matvöruverslunina.



Beta-stuðull víddarinnar tryggðar við vörumerkjavirði var hærrí hjá *Hagkaupum* en hjá *Nóatúni* sem gefur til kynna að viðskiptavinir *Hagkaupa* séu aðeins tryggari en viðskiptavinir *Nóatúns*. Niðurstöður á mikilvægi tryggðar eru í samræmi við skilgreiningu Aaker (1991) sem telur að vörumerkistryggð sé meginviddin (*core*) í viðskiptavinagrunduðu vörumerkjavirði. Aðrar rannsóknir staðfesta einnig mikilvægi tryggðar í vörumerkjavirðinu (Yoo o.fl., 2000; Kim og Kim, 2004; Atilgan o.fl., 2005; Chen og Tseng, 2010; Tong og Hawley, 2009; Musekiwa o.fl., 2013).

#### **8.4 Framlag til fræða og stjórnunar**

Rannsóknin er, eftir því sem höfundur best veit, aðeins önnur rannsóknin á vörumerkjavirði smásala þar sem matvöruverslanir eru til skoðunar. Rannsóknin er því mikilvægt framlag til fræðanna. Stjórnendur þæginda- og gæðaverslana á Íslandi geta auk þess nýtt sér niðurstöður rannsóknarinnar í umbótastarfi.

#### **8.5 Takmarkanir**

Rannsóknin studdist við hentugleikaúrtak nemenda Háskóla Íslands sem og vini höfundar á Fésbókinni. Niðurstöðurnar endurspeglu því aðeins afstöðu þeirra sem tóku þátt í rannsókninni.

#### **8.6 Tillögur að frekari rannsóknum**

Rannsóknir á vörumerkjavirði smásala eru lítt plægður akur og því þörf á frekari rannsóknum. Ein hugmynd væri að rannsaka annan flokk smásala, þ.e.a.s. í stað matvöruverslana væri hægt að gera t.d. rannsókn á smásöluverslunum með fatnað eða byggingavöruverslunum. Önnur hugmynd væri að rannsaka vörumerkjavirði smásala með því að nota annað mælitæki eða styðjast við aðrar víddir. Aukinn fjöldi rannsókna á vörumerkjavirði smásala gefur tækifæri til samanburðar á niðurstöðum og til að öðlast frekari þekkingu á viðfangsefninu.

## Heimildaskrá

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management*, 38(3), 102-120.
- Atilgan, E., Aksoy, S. og Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. og Russell, A. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Buil, I., de Chernatony, L. og Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Dominguez, C. S. (2007). Retailing Establishments: A comparative analysis of commercial formats from the consumers profiles and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 297-308.
- Chen, C. F. og Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson. (2005). *Gagnavinnsla í SPSS*. Reykjavík. Háskólaútgáfan.
- Emil B. Karlsson (Ritstj.). (2012). *Árbók verslunarinnar 2012*. Háskólinn á Bifröst: Rannsóknarsetur verslunarinnar. Sótt 2. október 2013 af [http://www.rsv.is/files/Skra\\_0057592.pdf](http://www.rsv.is/files/Skra_0057592.pdf)
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of advertising research*, 30(4), RC7-RC12.
- Fjarðarkaup. (e.d.). *Um Fjarðarkaup*. Sótt 7. október 2013 af [http://www.fjardarkaup.is/Um\\_Fjardarkaup](http://www.fjardarkaup.is/Um_Fjardarkaup)
- George, D. og Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4. útgáfa). Boston: Allyn & Bacon.
- Hagar. (e.d.). *Um Haga*. Sótt 10. október 2013 af <http://www.hagar.is/um-haga/>
- Hagkaup. (e.d.). *Um Hagkaup*. Sótt 10. október 2013 af <http://www.hagkaup.is/um-hagkaup/um-fyrirtaekid/>

- Hauser, J. R. og Wernerfeldt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393–408.
- Jones, J. T., Pelham, B. W., Mirenberg, M. C. og Hetts, J. J. (2002). Name Letter Preferences Are Not Merely Mere Exposure: Implicit Egotism as Self-regulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 170–177.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management* (2. útgáfa). Great Britain: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (Working paper). *Marketing science institute*, 3-31.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. Í B. Weitz og R. Wensley (Ritstj.), *Handbook of Marketing* (bls. 151-178). London: Sage Publications.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, Mats. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, W. G. og Kim, H. B. (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Musekiwa, A., Chiguvi, D. og Hogo, H. (2013). Customer Based Retail Brand Equity (RBE) Dimensions Effect on Retail Brand Equity for OK Supermarket in Bindura. *International Journal of Business and Management*, 8(19), 45-54.
- Norvik. (e.d.). *About Norvik*. Sótt 11. október 2013 af <http://www.norvik.is/en/about-norvik>
- Nóatún. (e.d.). *Um Nóatún*. Sótt 11. október 2013 af <http://www.noatun.is/um-noatun>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. útgáfa). New York: McGraw-Hill.
- Pappu, R. og Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Samkeppniseftirlitið. (2012, janúar). *Ritröð Samkeppniseftirlitsins: Verðþróun og samkeppni á dagvörumarkaði*. Sótt 28. september af:

[http://www.samkeppni.is/media/skyrslur-2012/Skyrsla\\_01\\_2012\\_Verdthroun\\_og\\_samkeppni\\_a\\_dagvorumarkadi.pdf](http://www.samkeppni.is/media/skyrslur-2012/Skyrsla_01_2012_Verdthroun_og_samkeppni_a_dagvorumarkadi.pdf)

Tong, X. og Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Yoo, B., Donthu, N. og Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Þórhallur Guðlaugsson. (2005). Staðfærsla matvöruverslana. Í Ingjaldur Hannibaldsson (Ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum VI* (bls. 527-537). Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Þórhallur Guðlaugsson. (2010). *Þjónustustjórnun: Markaðs- og þjónustuáhersla í opinbera geiranum*. Reykjavík: Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

## Viðauki 1

Ágæti þátttakandi,

Ólafur Sverrir heiti ég og er nemandi í Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Eftirfarandi könnun, sem snýst um þæginda- og gæðaverslanir á matvörumarkaði, er hluti af meistararitgerð minni í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum. Mér þætti vænt um ef þú gætir tekið þátt í könnuninni en það ætti ekki að taka nema 4-6 mínútur. Svör verða ekki rakin til einstakra þátttakenda.

Hér fyrir neðan eru þrjár tenglar á könnunina. Ég vil biðja þig um að smella á þann tengil sem inniheldur nafn mánaðarins sem þú ert fædd/ur í.

Þátttakendur fæddir í janúar, febrúar, mars eða apríl.

<https://docs.google.com/forms/d/13ERV6wmROWJSniAHyvpJnUXhPbtnaoPTphmx3Txz1Js/viewform>

Þátttakendur fæddir í maí, júní, júlí eða ágúst.

<https://docs.google.com/forms/d/1tD8zr29frst51pykIVCy7IRG5TpbJXgUR5EfcP8DAsM/viewform>

Þátttakendur fæddir í september, október, nóvember eða desember.

[https://docs.google.com/forms/d/1bUshSK7VBh9FAu\\_6\\_FsmRbD866a8QWSlclYqUIjUXeI/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1bUshSK7VBh9FAu_6_FsmRbD866a8QWSlclYqUIjUXeI/viewform)

Með fyrirfram þökk,  
Ólafur Sverrir Jakobsson  
(osj5@hi.is)

---

## Könnun á matvöruversluninni Fjarðarkaup

Hér á eftir ert þú beðin/n um að tilgreina hve ósammála eða sammála þú ert ákveðnum fullyrðingum um Fjarðarkaup

### 1. hluti

#### 1. Ég kannast við Fjarðarkaup

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **Ég get borið kennsl á Fjarðarkaup meðal annarra matvöruverslana**  
(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Nokkrir eiginleikar Fjarðarkaupa koma fljótt upp í huga minn**  
(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. hluti

4. **Ég kann að meta Fjarðarkaup**  
(1=Mjög ósammála/ 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **Ég myndi vera stolt/ur af því að versla í Fjarðarkaupum**  
(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Ég treysti því að Fjarðarkaup eigi til þær vörur sem mig vantar**  
(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Staðsetning Fjarðarkaupa er hentug**  
(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Í Fjarðarkaup eru seldar vörur sem gefa mér mikið fyrir peninginn**  
(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Fjarðarkaup bjóð upp á mjög þægilegt verslunarumhverfi**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Aðstaða í Fjarðarkaupum er mjög góð**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Fjarðarkaup bjóða upp á mjög góða þjónustu**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Fjarðarkaup bjóða upp á mjög fjölbreytt vöruúrval**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. hluti**

**13. Gæði vara í Fjarðarkaupum eru mjög góð**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Gæði vara í Fjarðarkaupum eru mjög stöðug**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Fjarðarkaup bjóða upp á mjög endingargóðar vörur**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Fjarðar kaup bjóða upp á mjög áreiðanlegar vörur**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Fjarðar kaup bjóða upp á vörur með framúrskarandi eiginleikum**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. hluti**

**18. Fjarðar kaup eru sú matvöruverslun sem ég myndi helst vilja eiga viðskipti við**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Ég tel mig vera tryggan viðskiptavin Fjarðar kaupa**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Ég myndi ekki kaupa vöru í öðrum matvöruverslunum ef ég get keypt sömu vöru í Fjarðar kaupum**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Fjarðar kaup væru minn fyrsti valkostur**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 5. Hluti

**22. Jafnvel þótt önnur matvöruverslun hafi sömu eiginleika og Fjarðarkaup þá myndi ég frekar vilja eiga viðskipti við Fjarðarkaup**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Ef önnur matvöruverslun er jafngóð og Fjarðarkaup þá myndi ég samt sem áður eiga viðskipti við Fjarðarkaup**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá vrði verslunin Fjarðarkaup tvímælaust fyrir valinu**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Ef ég þarf að velja á milli matvöruverslana þá geri ég ráð fyrir að ég muni velja Fjarðarkaup þó svo að aðrar matvöruverslanir séu jafngóðar**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Jafnvel þótt önnur matvöruverslun myndi bjóða sömu verð og Fjarðarkaup þá myndi ég samt eiga viðskipti við verslunina**

(1=Mjög ósammála / 7 =Mjög sammála)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. hluti

**27. Hvert er kyn þitt?**

- Karl
- Kona

**28. Hver er aldur þinn?**

- 18-29 ára
- 30-39 ára
- 40-49 ára
- 50-59 ára
- 60-65 ára
- Eldri en 65 ára

**29. Í hvaða mánuði ertu fædd/ur?**

- Janúar
- Febrúar
- Mars
- Apríl
- Maí
- Júní
- Júlí
- Ágúst
- September
- Október
- Nóvember
- Desember

**30. Hefur þú einhvern tímann verslað í Fjarðarkaupum?**

JÁ  NEI

**31. Hversu mikið veistu um Fjarðarkaup?**

Ég veit  
mjög lítið  
ekkert

Ég veit  
ekki mjög  
mikið

Ég hef  
meðal  
þekkingu  
á henni

Ég veit  
mikið  
um hana

Kærar þakkir fyrir þátttökuna