



**Lokaverkefni til BS-prófs
í viðskiptafræði**

Verslunarferðir Íslendinga erlendis

Andrea Káradóttir

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúnkt

Júní 2015



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

Verslunarferðir Íslendinga erlendis

Andrea Káradóttir

Lokaverkefni til BS-prófs í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúnt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2015

Verslunarferðir Íslendinga erlendis.

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2015 Andrea Káradóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2015

Formáli

Ritgerð þessi er 12 (ECTS) eininga lokaverkefni til BS-prófs í viðskiptafræði með áherslu á markaðsfræði og alþjóðaviðskipti við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Mig langar að þakka leiðbeinanda mínum, Auði Hermannsdóttur, fyrir virkilega góða leiðsögn, skjót svör og góðan stuðning við gerð verkefnisins. Einnig langar mig þakka öllum þeim sem tóku þátt í spurningakönnun sem gerð var í tengslum við ritgerðina.

Útdráttur

Mikil umræða hefur átt sér stað í íslensku samfélagi um verðlag í verslunum hér landi. Hér þykir verðið einfaldlega of hátt og talið er að nauðsynlegt sé að lækka virðisaukaskatt og afnema tolla til þess að verslanir geti verið samkeppnishæfar við verslanir erlendis. Fatasala hefur verið dræm hér á landi síðustu ár og er staðreyndin sú að Íslendingar eru í síauknum mæli að fara erlendis til þess að versla.

Markmið þessa verkefnis er að svara tveimur rannsóknarspurningum: „Hvers vegna kjósa Íslendingar að fara erlendis í verslunarferðir“? og „hvernig haga Íslendingar sér í verslunarferðum erlendis?“. Til þess að fá svör við þessum spurningum var sendur út spurningalisti þar sem þátttakendur voru beðnir um að svara spurningum varðandi þessa þætti.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að hagstætt verðlag, meira vöruúrval og skemmtun skiptir mestu máli þegar fólk tekur ákvörðun um að fara erlendis í verslunarferðir. Virðist því vera sem Íslendingar kjósi að fara erlendis í verslunarferðir til þess að geta verslað úr miklu vöruúrvali á hagstæðu verði og skemmt sér í leiðinni. Þegar erlendis er komið telja flestir sig gera góð kaup en ekki eins margir telja kaupin endilega vel ígrunduð. Íslendingar sækjast frekar í ódýrar vörur heldur en dýrar í verslunarferðum erlendis og sömuleiðis breytir verðlag erlendis viðmóti þeirra til verðlags hér á landi. Hagstætt verð í landinu sem farið er til hefur mikil áhrif á val á áfangastað.

Það er óhætt að segja að verðlag og fjárhagslegir þættir skipta miklu máli fyrir Íslendinga þegar ákveðið er að fara í verslunarferð erlendis og þegar út er komið.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	9
2	Verslunarferðir.....	10
3	Að skilja hegðun neytenda	11
3.1	Hver kaupir?	11
3.2	Hvernig kaupa þeir?	12
3.3	Hverjir eru viðmiðunarkostir þeirra?.....	12
3.4	Líkan kauphegðunar um viðbrögð og áreiti	13
4	Kauphegðun.....	14
4.1	Kaupákvörðunarferli neytenda	15
4.1.1	Þörfin greind	15
4.1.1.1	Þarfapíramýdi Maslow	16
4.1.2	Upplýsingaleit.....	18
4.1.3	Mat á valmöguleikum	18
4.1.4	Kaup og prófun á vöru	19
4.1.5	Eftirkaupaáhrif	19
4.2	Áhrifaþættir kauphegðunar	21
4.2.1	Menning	21
4.2.2	Samfélagslegir áhrifaþættir	22
4.2.3	Persónulegir áhrifaþættir.....	23
4.2.4	Sálfræðilegir áhrifaþættir	24
5	Rannsóknaraðferð	26
5.1	Þátttakendur	26
5.2	Mælitæki	27
5.2.1	Framkvæmd rannsóknar	29
6	Niðurstöður.....	30
6.1	Hvers vegna fara Íslendingar í verslunarferðir erlendis?	30

6.2	Hvernig lýsir hegðun Íslendinga sér í verslunarferðum erlendis?	31
6.2.1	Kaupin	31
6.2.2	Fjárhagslegir þættir	32
6.3	Samanburður á milli hópa	33
7	Umræður	34
8	Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum	36
	Heimildaskrá	37
	Viðauki	40

Myndaskrá

Mynd 1: Fimm hlutverk í ákvarðanatökuférlinu byggt á Jobber og Fahy (2009)	12
Mynd 2: Líkan kauphegðunar byggt á Kotler og Armstrong (2011)	13
Mynd 3: Þarfapýramídi Maslow byggt á Kotler og Armstrong (2011)	16
Mynd 4: Kauphegðun - Stigbundið ferli byggt á Jobber og Fahy (2009)	20
Mynd 5: Áhrifþættir á kauphegðun neytenda byggt á Jobber og Fahy (2009)	21

Töfluskrá

Tafla 1: Bakrunnsbreytur	27
Tafla 2: Hvers vegna velur fólk að fara erlendis í verslunarferðir?.....	30
Tafla 3: Hvernig hagar fólk sér í verslunarferðum erlendis?	31

1 Inngangur

Verslunarferðir Íslendinga erlendis eru oft mikið ræddar í samfélaginu og á þeim eru afar skiptar skoðanir. Á meðan sumum þykir það mikil nauðsyn og stórkostleg skemmtun eru aðrir á því máli að slíkar ferðir séu eintóm vitleysa. Til eru dæmi um að ferðaskrifstofur bjóði upp á sérstakar verslunarferðir til borga þar sem gott og hagkvæmt þykir að versla.

Í lok árs 2014 greindi Íslandsbanki frá því að nýjustu tölur yfir greiðslukortaveltu Íslendinga bentu til þess að mikill vöxtur hafi orðið í einkaneyslu miðað við árið á undan. Vöxturinn er meðal annars kominn frá aukinni neyslu Íslendinga erlendis. Fram kemur að vöxturinn sem átti sér stað sé nær eingöngu vegna þess að þeir Íslendingar sem ferðast erlendis eyða meiru á ferðalögum en þeir hafa gert hingað til (Íslandsbanki, 2013).

Íslenskir fjölmiðlar hafa á síðustu árum fjallað um dræma sölu á fatnaði og talið að ríkið skapi ekki samkeppnishæf skilyrði hér á landi í samanburði við mörg önnur lönd. Ástæðan fyrir dræmri sölu er sögð vera verslunarferðir Íslendinga erlendis og að tölur um kortaveltu styddu þá fullyrðingu. Á sama tíma hefur það verið í umræðunni að Íslendingar eigi það til að fara offari í verslun sinni erlendis og eru þeir þekktir fyrir það í hinum ýmsu borgum (RÚV, 2013).

Í verkefninu verður fjallað um verslunarferðir Íslendinga erlendis og hvað það er sem veldur því að svo margir Íslendingar fara út fyrir landsteinana í þeim tilgangi að versla. Einnig verður hegðun þeirra þegar út er komið skoðuð. Rannsóknarspurningarnar eru því eftirfarandi: „Hvers vegna kjósa Íslendingar að fara erlendis í verslunarferðir?“ og „hvernig haga Íslendingar sér í verslunarferðum erlendis?“.

Verkefnið hefst á fræðilegri umfjöllun. Þar er meðal annars fjallað um verslunarferðir almennt, að skilja hegðun neytenda, kauphegðun neytenda, kaupákvörðunarferlið, áhrifaþætti kauphegðunar og líkan kauphegðunar. Í framhaldinu af því er fjallað um rannsókn sem framkvæmd var, aðferðir við hana og niðurstöður hennar. Í síðasta hluta verkefnisins er farið yfir umræður og takmarkanir rannsóknarinnar.

2 Verslunarferðir

Að fara erlendis í verslunarferð felur það í sér að ferðast til útlanda í þeim tilgangi að versla. Sífelld algengara er að verslun sé orðin að afþreyingu fyrir ferðamenn og talið er að stundum hafi verslun á ferðalögum forgang fram yfir skoðunarferðir, skemmtun og annað sem fólk gerir á ferðalögum sínum (Yüksel, 2005). Verslunarferðir eru taldar mikilvægar sem efnahagsleg, félagsleg og sálfræðileg iðja ferðamanna (Snepenger, Murphy, O'Connell og Gregg, 2003). Vegna þessara þátta þykir ákjósanlegra að heimsækja suma staði frekar en aðra í þeim tilgangi að versla. Keppst er við að skapa spennandi verslunarhverfi til þess að reyna að fá til sín sem flesta ferðamenn og er þetta orðinn stór þáttur og jafnvel áhersluþáttur í ferðamannaiðnaðinum (Yüksel, 2005).

Það að versla í erlendu landi getur verið spennandi og gefandi og það eitt getur vakið upp löngun til þess að fara í verslunarferð erlendis (Independent traveler, e.d.). Ásamt því geta legið margskonar ástæður fyrir því að fólk tekur ákvörðun um að fara í verslunarferð erlendis. Þættir eins og löngun í fjölbreytni, að læra um hefðir viðkomandi staðar, nýir tískustraumar og að fullnægja þörfum sínum geta verið áhrifavaldar. Það er beint jákvætt samband á milli þess hvernig viðhorf ferðamannsins er til umhverfisins á staðnum sem hann verslar á og hvernig kauphegðun hans lýsir sér. Margt bendir til þess að viðskiptavinir séu mun líklegri til þess að velja áfangastað til að versla á sem býður upp á hagstætt loftslag, mikla möguleika fyrir félagsleg samskipti og gott úrval af varningi (Yüksel, 2005).

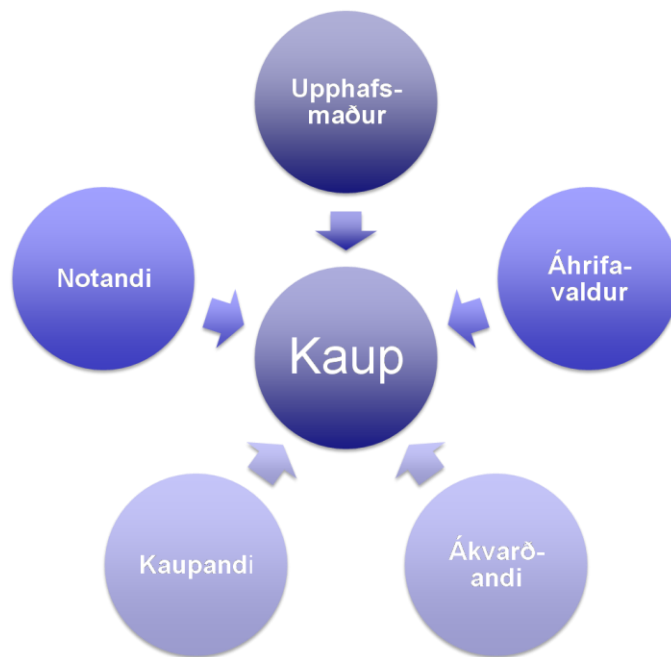
3 Að skilja hegðun neytenda

Hvernig við kaupum og hvað við kaupum getur sagt ýmislegt um okkur sem persónur. Þegar við kaupum þá birtist mismunandi hegðun í kaupunum og getur það til að mynda birst í vali tegundar, tíðni og breytileika (Otto, Davies, Chater og Stott, 2009). Það er gífurlega mikilvægt að fullnægja þörfum viðskiptavinar og gera hann ánægðan. Ánægja viðskiptavina er lykilinn að því að byggja upp gott og arðbært samband við neytendur og til að halda í viðskiptavini. Ánægðir viðskiptavinir endurtaka kaup á vörunni, þeir tala vel um vöruna við aðra neytendur, veita samkeppnisaðilum minni athygli og eru líklegri til þess að kaupa aðrar vörur fyrirtækisins. Óánægðir viðskiptavinir geta aftur á móti verið ansi dýrkeyptir fyrir fyrirtæki (Kotler og Armstrong, 2011).

Þegar leitast er við að skilja hegðun neytenda þarf að leita svara við nokkrum spurningum. Þessar spurningar eru til að mynda hver kaupir, hvernig kaupa þeir og hverjir eru viðmiðunarkostir þeirra, eða með öðrum orðum, hvað kaupa þeir (Jobber og Fahy, 2009).

3.1 Hver kaupir?

Talað er um fimm hlutverk í ákvarðanatökufurlinu. Það fyrsta er upphafsmaðurinn. Það er manneskjan sem byrjar ferlið og íhugar kaup. Þessi manneskja aflar sér upplýsinga um vöruna til þess að hjálpa til við ákvarðanatöku. Næst er það áhrifavaldurinn en það er líkt og orðið gefur til kynna sá sem hefur áhrif á þá ákvörðun sem tekin er. Á eftir honum kemur ákvarðandinn, sá sem hefur vald eða fjárhagslega getu til þess að taka ákvörðun um hvaða vöru skuli kaupa. Þar eftir kemur kaupandinn og eins og orðið gefur til kynna er kaupandinn sá sem stundar viðskiptin, kemur í búðina og borgar. Síðastur er svo notandinn sem er raunverlegur neytandi eða notandi vörunnar. Notandinn er ekki endilega sá sem kaupir vöruna og notendur geta verið margir. Kaupákvörðun eins kaupenda getur því haft áhrif á fjölmarga og sömuleiðis á skoðun margra á vörunni. (Jobber og Fahy, 2009). Öll þessi hlutverk spila stóran þátt í kaupunum líkt og mynd eitt sýnir.



Mynd 1: Fimm hlutverk í ákvarðanatökufurferlinu byggt á Jobber og Fahy (2009)

3.2 Hvernig kaupa þeir?

Hér er átt við þegar neytendur fara í gegnum kaupákvörðunarferlið, frá því þeir uppgötva þörf fyrir eitthvað þar til kaupin hafa verið gerð og áhrifin af þeim. Því meiri áhrif sem kaupin munu koma til með að hafa á neytendur því líklegra er að þeir fari í gegnum allt ferlið (Jobber og Fahy, 2009). Þegar kaup eru fest á ferð erlendis til þess að versla er líklegt að farið sé í gegnum öll skrefin, ferðin getur bæði verið kostnaðarsöm og skipt miklu máli fyrir kaupandann. Nánar er fjallað um kaupákvörðunarferlið í kafla 4.1.

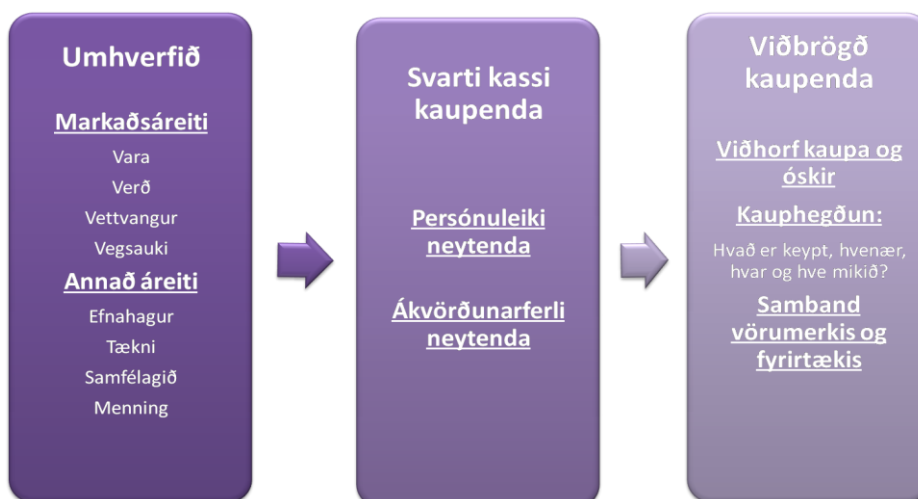
3.3 Hverjir eru viðmiðunarkostir þeirra?

Neytendur nota ýmsa eiginleika þegar þeir meta vörur og þjónustu. Þeir færa rök fyrir því af hverju þeir kaupa hina eða þessa vöru. Neytendur hafa mismunandi viðmiðunarkosti. Viðmiðin geta verið út frá tæknilegum sjónarmiðum, út frá efnahagslegum sjónarmiðum, út frá félagslegum sjónarmiðum og persónulegum sjónarmiðum (Jobber og Fahy, 2009). Þetta þýðir að viðmiðin geta verið eftir því hvað efnahagur neytenda leyfir, hver áhugamál þeirra eru, hvaða gildi og viðmið þeir hafa í lífinu svo dæmi séu nefnd. Það getur verið tiltölulega auðvelt að finna svör við fyrstu tveimur spurningunum, en að komast að því hvers vegna fólk kaupir getur verið afar erfitt verkefni (Kotler, 1965).

3.4 Líkan kauphegðunar um viðbrögð og áreiti

Segja má að sál kaupandans sé svartur kassi (e. *buyers black box*) og það getur verið mikil áskorun fyrir markaðsmenn að skilja hegðun neytenda sem leynist í þessum svarta kassa (Kotler, 1965). Neytendur taka margar kaupákvörðanir á hverjum einasta degi og þessar ákvörðanir skipta öllu máli fyrir seljendur. Flest stærri fyrirtæki rannsaka kauphegðun neytenda í þeim tilgangi að svara spurningum eins og hvað þeir kaupa, hvar þeir kaupa, hvernig þeir kaupa, hversu mikið þeir kaupa, hvenær þeir kaupa og af hverju þeir kaupa. Auðvelt getur verið að rannsaka hvað neytendur kaupa, hvar og hvað mikið en erfitt getur verið að finna svör við hinum spurningunum. Svörin geta verið að finna langt inni í huga mannsins (Kotler og Armstrong, 2011). Ákvörðanirnar geta jafnvel oft verið algjörlega ómeðvitaðar.

Líkanið sýnir hvernig neytendur bregðast við hinu ýmsa markaðsstarfi sem fyrirtæki standa fyrir. Til þess að komast að því er mikilvægt er að skilja hvernig áreiti breytist í viðbrögð inni í svarta kassanum. Svarti kassinn hefur að geyma tvö atriði. Annað þeirra er persónuleg áhrif kaupandans á það hvernig hann bregst við áreiti. Hitt er kaupákvörðunin sjálf, en hún hefur áhrif á hegðun. Í kjölfarið koma fram einhver viðbrögð og þá er kauphegðun þeirra skoðuð náið, til dæmis hvað er keypt, hvenær er keypt, hvar er keypt og hve mikið er keypt (Kotler og Armstrong, 2011). Mynd tvö sýnir líkanið.



Mynd 2: Líkan kauphegðunar um viðbrögð og áreiti byggt á Kotler og Armstrong (2011)

4 Kauphegðun

Kenningin um ákvörðunarhegðun (*e. behavioral decision theory*) snýst um það hvernig sálfræðilegir þættir tengjast hegðun fólks við ákvarðanatöku (Takemura, 2014). Að kanna hvernig fólk tekur ákvarðanir er mjög mikilvægt og skilningur á þessu skiptir miklu máli fyrir fyrirtæki og getur skipt sköpum (Kotler og Keller, 2012). Viðhorf og gildi þess sem ákvörðun tekur skiptir megin máli við ákvörðunina og í raun má segja að hegðun manna stjórnist að miklu leiti af þeim gildum sem þeir lifa eftir. Alltaf þegar við tökum ákvörðun, þegar við veljum einn hlut fram yfir annan, teljum við að meiri verðmæti felist í honum en öðrum hlut sem við höfnum. Jafnvel þegar val er ekki meðvitað getum við gert ráð fyrir að valinu sé stjórnað með þessum hætti (Becker og McClintock, 1967).

Kenningin um ákvörðunarhegðun er náskyld kenningunni um kauphegðun (*e. buying decision theory*). Í hvert sinn sem kaup eiga sér stað er kaupandinn að taka ákvörðun. Í kenningunni um kauphegðun er hegðun fólks við ákvarðanatöku skipt í tvo flokka. Annar flokkurinn felur í sér leit að upplýsingum um vöru en hinn flokkurinn felur í sér notkun tækni við ákvarðanatöku (Moon og Tikoo, 2002).

Kauphegðun neytenda getur verið afar ólík eftir flækjustigi kaupanna. Eftir því sem kaupin eru flóknari því betur eru þau ígrunduð. Þegar neytendur stunda svokölluð vanakaup þar sem þau kaupa það sem þau eru vön að kaupa áður er oft lítil hugsun á bakvið kaupin. Það er því ekki sama hvort fólk er að kaupa sér tannkrem, síma eða bíl (Kotler og Armstrong, 2011). Kauphegðun getur verið stjórnað af umhverfinu að miklu leiti og umhverfið hefur áhrif á hegðun að því leitinu til að það getur breytt tilfinningum fólks. Það þýðir að ýmis viðbrögð viðskiptavina verða til vegna tiltekinna umhverfisskilyrða (Yüksel, 2005). Kauphegðun Íslendinga getur því verið gerólík eftir því hvar þeir eru staddir og mikill munur getur verið á verslun þeirra hér á landi og í verslunarferðum erlendis.

Það getur verið býsna erfitt fyrir fyrirtæki að skilja kauphegðun neytenda að fullu. Hér áður fyrr gátu stjórnendur fyrirtækja haft svolítinn skilning á viðskiptavinum sínum í gegnum daglega reynslu sína við að selja þeim vörurnar. Eftir því sem fyrirtækin hafa

stækkað og markaðurinn sömuleiðis hefur þessi nálægð við viðskiptavininn minnkað mikið. Það er því sífellt algengara að stjórnendur þurfi að notast við tölfræði og kenningar um kauphegðun til þess að reyna að skilja viðskiptavini sína og þurfa oft að eyða miklum fjármunum til þess (Kotler, 1965).

4.1 Kaupákvörðunarferli neytenda

Kaupákvörðunarferlið byrjar löngu áður en vara er keypt og heldur áfram löngu eftir að hún er keypt og þess vegna þarf að gæta þess að skoða og kanna allt ferlið í heild sinni í stað þess að einblína aðeins á kaupin sjálf (Kotler og Armstrong, 2011). Ferlið skiptist í fimm skref. Fyrsta skrefið í kaupákvörðunarferli neytenda er að skilgreina þörfina og spilar það lykilhlutverk í þessu ferli (Roozmand o.fl., 2011).

4.1.1 Þörfin greind

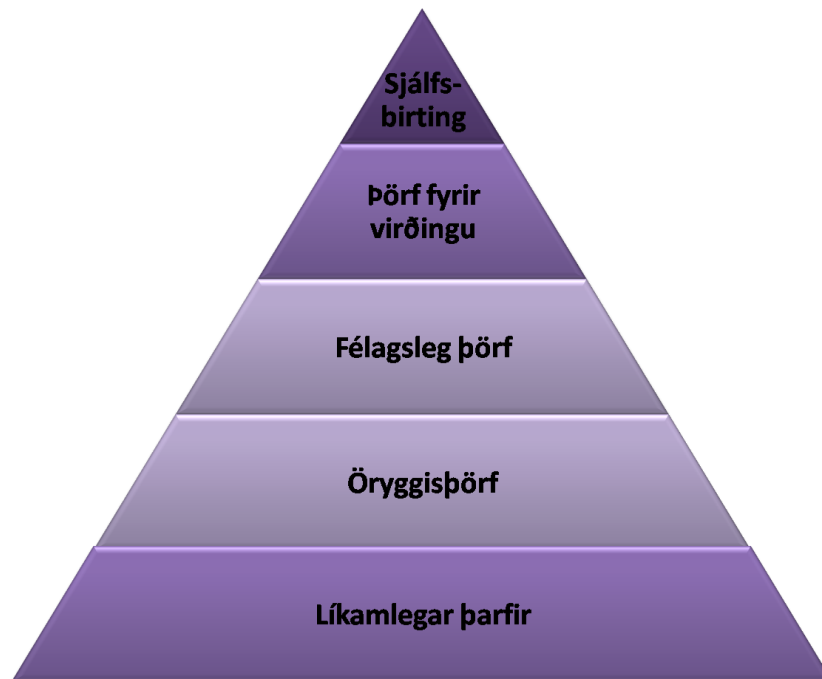
Ferlið byrjar þegar einhver þörf eða vöntun er til staðar hjá neytendum (Kotler og Armstrong, 2011). Hugtakið þörf hefur að gera með langanir og vilja sem stjórnað er af innri öflum sem leiða okkur til einhverra gjörða. Þess vegna er þörf skilgreind sem undirliggjandi öfl sem ákveða gjörðir okkar (Roozmand o.fl., 2011). Þörfin getur verið af innra áreiti eins og þörf fyrir mat eða drykk, sem og af ytra áreiti eins og auglýsing (Kotler og Armstrong, 2011). Fjögur atriði eru afar mikilvæg í tengslum við þarfir neytenda, þau eru mikilvægi hvernar þarfar fyrir neytendur, raunverulegt ástand, ástand sem óskað er eftir og umburðarlyndi fyrir hverri og einni þörf. Raunverulegt ástand vísar í ánægju neytenda af vöru og mikilvægi vörunnar fyrir neytendur. Ástand sem óskað er eftir vísar í tilætlaða ánægju viðskiptavinar. Því er mikilvægt að rannsaka og skilgreina raunverulegar langanir neytenda og reyna að samræma ánægju þeirra og þess sem þeir „eiga“ að vera ánægðir með. Umburðarlyndi getur verið mjög mismunandi eftir fólki og tengist í þessu í þessu samhengi mikilvægi nauðsynjavara og fjárhagslegri getu til þess að uppfylla þörfina fyrir þær. Þegar vara er keypt verður viðskiptavinurinn að hafa efni á henni og verður hún einnig að draga úr bilinu sem verður á milli ríkjandi og óskaðs ástands (Roozmand o.fl., 2011). Þegar ákveðið er að fara í verslunarferð erlendis hefur

oftast kviknað upp einhver þörf eða vöntun og þá yfirleitt á fleiri en einum hlut. Á sama tíma getur þörfin einungis falið í sér að vilja fara í verslunarferð, þ.e. að fara til útlanda að versla sér til skemmtunar án þess að hafa sérstakar vörur eða hluti í huga.

4.1.1.1 Þarfapíramídi Maslow

Abraham Maslow er bandarískur félagsfræðingur og hefur rannsakað hvernig þarfir manna hafa áhrif á hegðun fólks og hefur hann hannað líkan sem hjálpar til við að spá til um þarfir og langanir fólks (Thielke o.fl., 2012). Hann hefur reynt að útskýra hvers vegna fólk er knúið áfram af einhverjum tilteknum þörfum á einhverjum tilteknum tíma. Hann skoðar hvers vegna sumir leggja svo mikla áherslu á öryggi á meðan aðrir leggja áherslu á að öðlast sjálfsvirðingu annarra (Kotler og Armstrong, 2011).

Líkanið sýnir fimm stig af þörfum fólks sem byggja hvert á öðru, frá því lægsta til þess hæsta: Líkamlegar þarfir, öryggisþarfir, félagslegar þarfir, þörf fyrir virðingu og sjálfsbirting (Thielke o.fl., 2012). Sjá mynd þrjú.



Mynd 3: Þarfapíramídi Maslow byggt á Kotler og Armstrong (2011)

1. *Líkamlegar þarfir* – Grunnþarfir hvers manns eins og matur, drykkur, húsaskjól og svefn (Thielke ofl., 2012). Líkamlegar þarfir eru vafalaust þær þarfir sem mikilvægastar eru (Maslow, 1943).
2. *Öryggisþörf* – Þegar líkamlegar þarfir manna eru uppfylltar er öryggisþörfin næst í röðinni. Hún lýsir sér sem þörf fyrir öryggi, bæði líkamlegu og sálrænu, að halda sig frá óöruggu umhverfi og reyna að skapa öruggari heim (Thielke o.fl., 2012). Hægt er að segja að nánast allt líti út fyrir að vera minna mikilvægt heldur en öryggi, jafnvel stundum mikilvægara heldur en sú líkamlega þörf að vera ánægð/ur (Maslow, 1943).
3. *Félagsleg þörf* – Þörf fyrir að vera viðurkenndur og elskaður af öðrum. Fólk vill hafa samskipti við hvert annað og finna tengingu milli hvers annars. Með nútímatækni verður sífellt auðveldara að uppfylla þessa þörf (Thielke o.fl., 2012). Þörfin fyrir kærleik felur ekki einungis í sér að vera elskaður, heldur einnig að elska (Maslow, 1943).
4. *Þörf fyrir virðingu* – Þörf fyrir að njóta virðingar annarra. Efnislega felur þetta í sér að ljúka við verkefni sem þykja „verðmæt“ að annarra mati (Thielke o.fl., 2012). Þörfin snýst einnig um að hafa gott sjálfsálit. Það er byggt á getu, frammistöðu og virðingu annarra og skiptist í raun í tvennt. Annars vegar er það þörf fyrir styrk, þörf fyrir árangur, þörf fyrir að vera hæf/ur, þörf fyrir sjálfstæði og þörf fyrir frelsi. Hins vegar er það þörf fyrir gott orðspor, þörf fyrir viðurkenningu, þörf fyrir athygli, þörf fyrir mikilvægi og þörf fyrir þakklæti (Maslow, 1943). Þeir sem sækja til útlanda til þess að versla gætu átt heima hérna þar sem að þörfin er ekki lífsnauðsynleg heldur mikið frekar veraldleg.
5. *Sjálfsbirting* – Þessu stigi er hægt að ná þegar öllum hinum stigunum hefur verið náð, en þetta er hæsta þarfastigið. Þetta felur í sér að vera samkvæmur sjálfum sér og leitast eftir uppfyllingu sjálfs með sköpun. Listræn iðja, fagleg vinna, fórnfús starfsemi, hópavinna og áhugamál eru allt leiðir til þess að uppfylla þessa þörf (Thielke o.fl., 2012). Að auki felur þetta stig í sér þörf fyrir frelsi til að tala og tjá sig, frelsi til að gera það sem einstaklingur kýs að gera svo lengi sem það skaðar ekki aðra, frelsi til að rannsaka og leita upplýsinga, frelsi til að verja sig og þörf fyrir réttlæti og sanngirni (Maslow, 1943).

Fræðimenn eru ekki allir sammála kenningu Maslow og telja hana ekki rétta að öllu leiti. Ein helsta gagnrýnin snýr að síðustu þörfinni þar sem Maslow fullyrðir að fólk uppfylli allar þarfirnar áður en kemur að þörfinni um sjálfsbirtingu, en til eru mörg dæmi þess að fólk uppfylli þörfina um sjálfsbirtingu áður en öllum hinum þörfunum hefur verið fullnægt (Boeree, 2006).

4.1.2 Upplýsingaleit

Annað skrefið í kaupákvörðunarferlinu er að leita upplýsinga. Neytendur eru eins mismunandi og þeir eru margir, sumir leita upplýsinga um vöru á meðan aðrir fara í næstu búð og kaupa vöruna þegar vöntun er til staðar. Neytendur geta aflað sér upplýsinga með ýmsum hætti og fer það allt eftir eðli kaupa og eftir neytandanum sjálfum. Hægt er að afla upplýsinga í gegnum persónuleg tengsl, til dæmis frá vinum og ættingjum, í gegnum söluaðilana sjálfa svo sem í gegnum auglýsingar, vefsíður, pakkningar og fleira. Leit í gegnum opinbera aðila er einnig möguleiki, eins og í gegnum fjölmiðla, leit á internetinu og umsagnir annarra. Síðast eru það svo upplýsingar út frá eigin reynslu til dæmis þegar vara er notuð, meðhöndluð og skoðuð. Almennt fær neytandinn mestar upplýsingar í gegnum opinbera aðila og eru þær oftast frekar aðgengilegar. Aftur á móti eru þær upplýsingar sem koma frá persónulegum samskiptum áhrifaríkastar (Kotler og Armstrong, 2011).

4.1.3 Mat á valmöguleikum

Þriðja skrefið er að meta valmöguleika. Nauðsynlegt er að vita hvernig neytendur meta valmöguleika, en það snýst um hvernig neytendur vinna úr upplýsingum til þess að komast að niðurstöðu um kaup á vöru. Neytendur nota hvorki einfalda né einhverja eina leið þegar þeir fara í gegnum þetta ferli. Mjög mismunandi er hvernig þeir meta valmöguleikanna og fer það eftir neytandanum sjálfum sem og eðli kaupanna. Stundum notast þeir við mikla og nákvæma útreikninga og á öðrum tíma velta þeir valmöguleikunum lítið fyrir sér og nota aðeins eigin innsæi og þurfa svo kannski að reka sig á eftir kaupin (Kotler og Armstrong, 2011). Líkt og gefur að skilja er úrval fyrir neytendur nokkuð minna og valmöguleikar færri hér á landi en í mörgum öðrum stærri löndum. Það orsakast vegna smæðar landsins og því hversu fá við erum. Það er því óhætt að segja að þetta skref gæti orðið talsvert flóknara þegar Íslendingar eru komnir erlendis með allt það úrval sem í boði er þar.

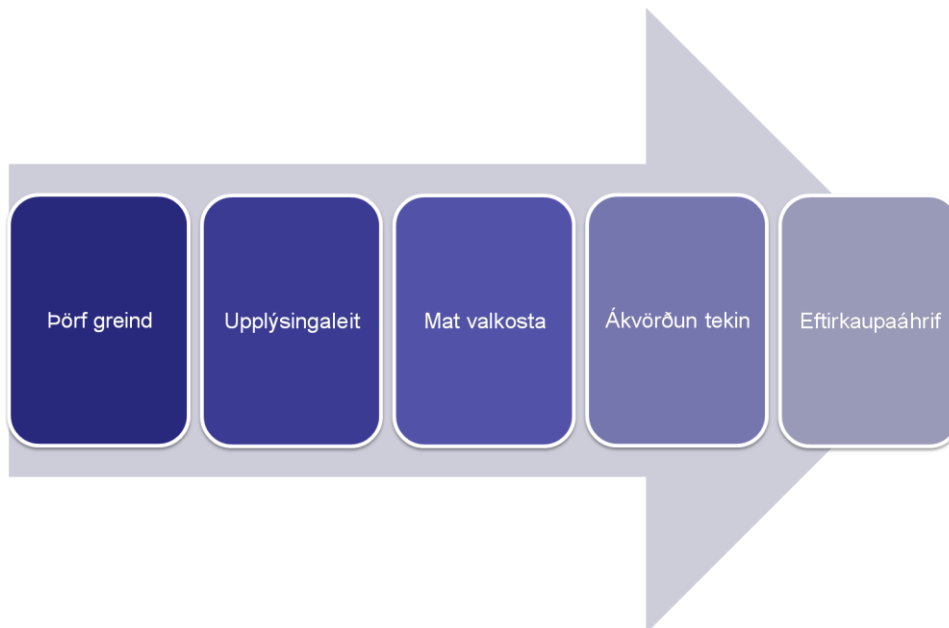
4.1.4 Kaup og prófun á vöru

Fjórða skrefið felur í sér kaup og prófun á vöru. Á þessu stigi eiga kaupin sér stað. Neytandinn velur vanalega þær vörur og þau vörumerki sem honum þykir áskjósanleg. Það er tvennt sem getur komið á milli ætlunar um kaup og svo kaupanna sjálfra. Fyrri þátturinn er viðhorf annarra. Seinni þátturinn eru óvænt atriði sem geta komið upp en þá hefur neytandi ákveðið kaup með tilliti til væntra tekna, vænts verðs og væntra kosta vöru en eitthvað óvænt gerist og breytist sem breytir kaupákvörðuninni (Kotler og Armstrong, 2011).

4.1.5 Eftirkaupaáhrif

Fimmta og síðasta skrefið er að meta niðurstöður kaupanna. Ferlinu er síður en svo lokið þegar kaupin hafa átt sér stað. Fram fer frammistöðumat vöru eða þjónustu þegar hennar er neytt (Roozmand o.fl., 2011). Eftir það verður til annað hvort ánægður viðskiptavinur eða óánægður viðskiptavinur. Það mun svo hafa áhrif á það hvort hann muni koma til með að endurtaka kaup sín eða ekki. Í sinni einföldustu mynd liggur svarið í væntingum viðskiptavinarins og gæðum vörunnar. Standi varan undir væntingum situr eftir mjög ánægður viðskiptavinur, standi varan ekki undir væntingum verður viðskiptavinurinn óánægður en fari varan fram úr væntingum situr eftir verulega ánægður viðskiptavinur (Kotler og Armstrong, 2011). Eftirkaupaáhrif eins getur haft mikil áhrif á fjölmarga aðra neytendur. Hvort sem niðurstaðan er jákvæð eða neikvæð í huga neytenda skapast oft á tíðum eitthvað umtal um vöru eða þjónustu. Umtal (*e. word-of-mouth*) er skilgreint sem óformleg samskipti milli aðila um mat á vörum og þjónustu. Á undanförunum árum hefur umtal birst á netinu í auknum mæli, svokallað rafrænt umtal (*e. electronic word-of-mouth*). Netið er afar aðgengilegt í dag og það sem kemur fram á netinu ferðast því víða og að sama skapi mjög hratt. Komið hefur í ljós að rafrænt umtal skiptir miklu máli fyrir fyrirtæki, bæði hvað varðar ímynd, sölu og tryggð viðskiptavina (Zhang o.fl., 2010), lítill eða enginn kostnaður er við samskipti sem þessi og eru þau áreiðanleg leið til þess að gefa öðrum greinargóðar upplýsingar um vörur og þjónustu. Umtal gegnir mjög mikilvægu hlutverki á neytendamarkaði og mótar viðhorf neytenda að miklu leiti. Neytendur leita upplýsinga hjá fólki sem það þekkir, svo sem vinum og ættingjum, til þess að geta tekið upplýstar ákvarðanir (Lim og Chung, 2009).

Þeir sem ekki hafa prófað vöru eða þjónustu sækjast eftir því að fá að heyra um persónulega reynslu annarra. Frásögn af persónulegri reynslu þykir oft trúverðug og áreiðanleg og hefur mjög mikil áhrif. Frásögn eins neytanda getur svo ferðast ansi víða (Ring, Tkaczynski og Dolnicar, 2014). Neikvætt umtal ferðast hraðar og víðar út heldur en jákvætt umtal. Það getur verið ansi fljótt að skemma viðhorf neytenda gagnvart fyrirtæki eða vöru og það er ekkert sem fyrirtæki getur gert til þess að koma í veg fyrir að óánægður viðskiptavinur deili óánægju sinni með öðrum neytendum. Langfæstir óánægðir viðskiptavinir leggja fram kvörtun til fyrirtækisins og er það rík ástæða fyrir fyrirtæki til þess að mæla ánægju viðskiptavina sinna með einhverjum hætti. Gott væri að setja upp einhverskonar kerfi sem hvetur óánægða viðskiptavini til að kvarta. Með þeim hætti ættu fyrirtækin að geta séð hvað það er sem þau eru að gera vel og hvað það er sem þau þurfa að bæta (Kotler og Armstrong, 2011). Mynd fjögur sýnir skrefin fimm.



Mynd 4: Kauphegðun - Stigbundið ferli byggt á Jobber og Fahy (2009)

Öll þess skref haldast í hendur og neytendur klára fyrsta skrefið áður en farið er í skref tvö og svo framvegis (Wood, 2013). Þó svo að skrefin séu fimm þá er það alls ekki svo að hver neytandi fari alltaf í gegnum öll skrefin. Það fer algjörlega eftir eðli kaupanna hvort farið sé gegnum öll skrefin eða hvort einhverjum skrefum sé sleppt. Þegar einföld vanakaup eiga sér stað er líklegt að neytandi sleppi einhverjum skrefum en sé neytandi að gera stór og mikilvæg kaup sem kosta mikið, líkt og kaup á verslunarferð, er líklegt að hann fari í gegnum flest eða öll skrefin (Kotler og Armstrong, 2011).

4.2 Áhrifþættir kauphegðunar

Nokkrir þættir hafa áhrif á kauphegðun neytenda. Þeir eru menning, samfélagið, persónulegir þættir og sálfræðilegir þættir (Kotler og Armstrong, 2011). Þessir þættir skipta allir miklu máli þegar ákvörðun um kaup á verslunarferð er tekin sem og þegar kaup á vöru og þjónustu eiga sér stað. Mynd fimm sýnir hvað hver þáttur felur í sér.



Mynd 5: Áhrifþættir á kauphegðun neytenda byggt á Jobber og Fahy (2009)

4.2.1 Menning

Menning er stór og mikill áhrifþáttur og má segja að menning sé hluti af kerfi lífsins (Stepin, 2003). Skilja þarf menningu neytenda, menningarkima og þjóðfélagsstöðu þeirra (Kotler og Armstrong, 2011). Fang (2001) hefur fjallað um samfélagslega menningu, segir hann að samkvæmt Kenneth Arrow (1971) sé menning viðmið um viðurkennda samfélagslega hegðun sem og viðurkennda siðferðislega hegðun.

Menning skiptir fólki í hópa eftir gildismati þeirra. Þessir hópar skiptast oft eftir trú, þjóðerni, kynþætti og landsvæðum (Jobber og Fahy, 2009) og menning útskýrir í raun þann mun sem er á milli hópanna. Vísindamenn hafa haldið því fram að á meðal þeirra fjölmörgu áhrifaríku þátta í kauphegðun neytenda séu menning og persónuleiki þeir þættir sem skipta hvað mestu máli (Roosmand o.fl., 2011). Það segir okkur að áhrif frá menningu eru ein helsta orsök fyrir löngunum og hegðun fólks og er þessi hegðun að miklu leiti lærd.

Menning er mismunandi eftir löndum og getur því verið töluverður menningarmunur á Íslandi og því landi sem ákveðið er að heimsækja. Þegar Íslendingar fara í verslunarferðir til norðurlandanna er munurinn ekki ýkja mikill og auðvelt að aðlagast tískustraumum og fleiru þar. Aftur á móti getur munurinn verið meiri þegar komið er til Bandaríkjanna eða Spánar svo dæmi séu tekin. Munurinn er meiri á tísku, stærðum og ýmsu öðru. Það hvort það hafi áhrif á verslunina er erfitt að segja til um og þá skiptir máli hvort neytendur „aðlagist“ þeirra tískustraumum og stefnum. Eftir því sem komið er við í fleiri búðum geta hlutirnir orðið flottari í augum neytenda, líkt og gengur og gerist almennt með tísku, þ.e. þegar eitthvað birtist fyrst á sjónarsviðið þykir almenningi það verulega ljótt, en eftir stuttan tíma eru allir farnir að nota þennan fyrrum ljóta hlut. Svo er alltaf ákveðinn hópur sem hefur þarfir og langanir í ákveðna hluti og sneiðir framhjá því sem ekki þykir flott héraendis.

Innan hvers samfélags myndast minni hópar sem kallast menningarkimar, en þeir hópar skera sig að úr með einum eða öðrum hætti. Þeir byggjast á sameiginlegri lífsreynslu og sameiginlegum aðstæðum fólks (Kotler og Armstrong, 2011). Sérhvert samfélag inniheldur svo einhversskonar stéttaskiptinu. Stéttaskiptingin er tiltölulega varanleg og meðlimir innan sömu stéttar deila svipuðum gildum og áhugamálum og hegðun þeirra er sambærileg. Stéttaskipting er ekki ákvörðuð af einhverjum einum þætti, eins og tekjum. Hún er mæld eftir blöndu af atvinnu, tekjum, menntun, fjárhag sem og öðrum þáttum (Kotler og Armstrong, 2011).

4.2.2 Samfélagslegir áhrifaþættir

Samfélagið hefur mikil áhrif á kauphegðun. Margir litlir hópar geta haft áhrif á hegðun einstaklinga, bein og óbein. Þeir hópar sem skipta mestu máli eru svokallaðir aðildarhópar (*e. membership groups*). Þeir hafa bein áhrif og eru í samskiptum við

neytendur. Sem dæmi um aðildarhópa eru vinir og fjölskylda (Kotler og Keller, 2009) og eru fjölskyldumeðlimir taldir áhrifaríkasti samfélagslegi þátturinn (Kotler og Armstrong, 2011). Félagssleg áhrif geta orðið til þess að óskir neytenda breytast og þeir sækjast í vöru eða vörur sem kunningjar, vinir eða fjölskylda nota (Janssen og Jager, 2001). Svokallaðir viðmiðunarhópar (*e. reference groups*) hafa bæði bein og óbein áhrif og eiga þátt í því að móta viðhorf einstaklingsins eða hegðun á að minnsta kosti þrjá vegu. Í fyrsta lagi hafa þeir áhrif á sjálfsmynd þeirra og viðhorf, í öðru lagi kynna þeir þá fyrir nýrri hegðun og nýjum lífsstíl og í þriðja lagi búa þeir til þrýsting þannig að neytendur velji þær vörur sem samræmast gildum hópsins (Kotler og Keller, 2009).

Hlutverk og staða er hluti af samfélagslegum áhrifaþáttum. Sérhver einstaklingur tilheyrir ákveðnum hópum, svo sem klúbbum og samtökum. Hægt er að skilgreina hlutverk og stöðu hvers og eins í hverjum hópi fyrir sig. Fólk hagar kaupum sínum eftir því hvað viðeigandi þykir fyrir hvert hlutverk og hverja stöðu (Kotler og Armstrong, 2011).

4.2.3 Persónulegir áhrifaþættir

Persónulegir áhrifaþættir skiptast í aldur og lífsskeið, atvinnu, efnahagslega stöðu, lífsstíl, persónuleika og sjálfsviðhorf (Kotler og Armstrong, 2011). Sérhver þáttur hefur áhrif á kauphegðun.

Fólk breytir kaupum á vörum og þjónustu oft á lífsleiðinni. Smekkur á mat, klæðnaði, húsgögnum og afþreyingu til að mynda er oft breytilegur eftir aldri. Kauphegðun mótast einnig mikið eftir fjölskylduhögum, þ.e. kaupin breytast eftir því hvernig fjölskyldur breytast eins og þegar fólk eignast börn. Líkt og gefur að skilja hefur efnahagsleg staða fólks gífurleg áhrif á kauphegðun þeirra og hefur atvinna einstaklings sömuleiðis áhrif á kaup á vörum og þjónustu (Kotler og Armstrong, 2011). Það segir sig sjálft að fólk getur aðeins keypt það sem það hefur efni á.

Fólk tileinkar sér mismunandi lífsstíl og hefur því mismunandi þarfir og langanir eftir lífsmynstri (Jobber og Fahy, 2009). Lífsstíll fólks er mynstur lífs þeirra (Kotler og Armstrong, 2011) og hann sýnir hvernig neytendur hugsa, lifa, athafna sig og hegða sér (Muniady o.fl., 2014). Að sama skapi hefur persónuleiki manna áhrif á hvernig kaupum er háttað, kaupin fara eftir áhugamálum og skoðunum einstaklings (Kotler og Armstrong, 2011). Ef vara hefur ákveðinn persónuleika sem þykir eftirsóknarverður

getur hann orðið til þess að styrkja sjálfmynd neytenda (Muniady o.fl., 2014). Það að koma heim úr verslunarferð með heilu ferðatöskurnar af nýjum hlutum sem kaupendum þykja eftirsóknarverðir getur óneitanlega haft jákvæð áhrif á sjálfmynd þeirra. Mörg fyrirtæki gæta þess að tengja vörur sínar við ákveðna jákvæða eiginleika manna og eru dæmi um að vörur séu tengdar við þekktar persónur. Sjálfmynd hefur áhrif á kauphegðun neytenda að því leitinu til að þeir leitast við að kaupa vörur sem passa við þeirra eigin sjálfmynd. Eftir því sem samsvörun milli persónuleika vörumerkisins og sjálfsmýndar neytandans er meiri þeim mun líklegri er að neytandinn telji vöruna uppfylla kröfur sínar, veiti sér ánægju og hafi jákvæð áhrif á sjálfmynd sína (Muniady o.fl., 2014).

4.2.4 Sálfræðilegir áhrifaþættir

Óskir neytenda verða oft til vegna einhverra þátta í umhverfi þeirra, svo sem vegna kunningja eða vina. Þegar vara er valin getur það haft áhrif á það hvort annar og fleiri kaupir og noti þessa sömu vöru (Janssen og Jager, 2001).

Sálfræðilegir áhrifaþættir eru til að mynda hvatning, skynjun, lærdómur og viðhorf og gildi. Sérhver einstaklingur hefur sínar þarfir og sumar þeirra eru líffræðilegar, eins og hungur og þorsti. Aðrar eru sálfræðilegar sem stafa af þörf fyrir viðurkenningu, álit annarra og að tilheyra einhverjum hóp svo dæmi séu tekin. Hvatning er þörf sem er mjög sterk og verður oft til þess að einstaklingur lætur af því verða að uppfylla hana (Kotler og Armstrong, 2011).

Skynjun er ferli þar sem fólk velur, skipuleggur og túlkar upplýsingar til þess að geta tekið skynsamlega ákvörðun. Við lærum að skynja í gegnum skilningarvitin fimm, en þau eru sjón, heyrn, lykt, snerting og bragð (Kotler og Armstrong, 2011). Að minnsta kosti eitt af skilningarvitunum fimm hafa oftast eða alltaf eitthvað með ákvörðun neytenda að gera.

Flestir fræðimenn eru sammála um að mannleg hegðun sé lærd. Lærdómur lýsir breytingum á hegðun einstaklings sem stafar af reynslu þeirra (Kotler og Armstrong, 2011). Þegar við tökum ákvarðanir getum við lært af þeim og sá lærdómur verður oft til þess að við getum tekið betri ákvarðanir í framtíðinni.

Viðhorf og gildi er skoðun sem við höfum gagnvart vöru, annað hvort með því að hafa myndað okkur hana sjálf eða sem við myndum okkur út frá því sem við heyrum í samfélaginu (Jobber og Fahy, 2009). Þessar skoðanir hafa mikil áhrif á kauphegðun okkar (Kotler og Armstrong, 2011).

5 Rannsóknaraðferð

Markmið rannsóknarinnar var að komast í skilning um það hvers vegna Íslendingar taka þá ákvörðun að fara erlendis í verzlunarferðir annars vegar og hvernig þeir haga sér þegar erlendis er komið hins vegar. Notast var við meginlega aðferðafræði við gerð rannsóknarinnar.

5.1 Þátttakendur

Talað var við nokkra einstaklinga áður en meginleg rannsókn var gerð. Voru þeir beðnir um að segja frá því sem kæmi upp í hugann þegar þeir hugsuðu um verzlunarferðir sínar erlendis og nokkuð almenn umræða átti sér stað um þær. Þessir einstaklingar voru á aldrinum 23 ára til 57 ára, einn karl og þrjár konur. Allir þessir einstaklingar hafa farið erlendis í verzlunarferðir. Var þetta gert til þess að fá víðtækari heildarmynd á rannsóknarefnið og í leiðinni hugmyndir af spurningum til þess að leggja fyrir þátttakendur í spurningakönnun.

Alls svöruðu 400 manns spurningakönnuninni og 305 þeirra höfðu farið í verzlunarferð á síðastliðnum þremur árum. Unnið var úr svörum þessara 305 einstaklinga. Spurt var um kyn, aldur, menntun, búsetu og tekjur þátttakenda. Meira en helmingur þátttakenda voru á aldrinum 21-30 ára. Konur voru í miklum meirihluta eða 87,5% þátttakenda. Búseta á milli höfuðborgarsvæðis og landbyggðarinnar var tiltölulega jöfn. Tekjur þátttakenda voru mjög mismunandi og höfðu flestir lokið háskólaprófi. Í töflu eitt má sjá yfirlit yfir bakrunnsbreytur.

Tafla 1: Bakrunnsbreytur

Kyn	Fjöldi	Hlutfall
Kona	266	87,5%
Karl	38	12,5%
		100,0%
Aldur		
20 ára eða yngri	16	5,2%
21-30 ára	166	54,4%
31-40 ára	46	15,1%
41-50 ára	39	12,8%
51-60 ára	34	11,1%
61 árs eða eldri	4	1,3%
Hvert er hæsta stig menntunar sem þú hefur lokið?		
Grunnskólapróf	39	12,8%
Stúdentspróf	95	31,1%
Iðnnám eða annað starfsnám	34	11,1%
Háskólapróf	121	39,7%
Annað	16	5,2%
Hvar ert þú búsett/ur á landinu?		
Á höfuðborgarsvæðinu	178	58,6%
Á landsbyggðinni	126	41,4%
Hverjar eru heildartekjur heimilisins á mánuði fyrir skatt?		
249.000 kr. á mánuði eða lægri	50	16,7%
250.000-349.000 kr. á mánuði	38	12,7%
350.000-449.000 kr. á mánuði	30	10,0%
450.000-549.000 kr. á mánuði	33	11,0%
550.000-649.000 kr. á mánuði	26	8,7%
650.000-749.000 kr. á mánuði	35	11,7%
750.000-849.000 kr. á mánuði	27	9,0%
850.000 kr. á mánuði eða meira	60	20,1%

5.2 Mælitæki

Spurningalisti var lagður fyrir þátttakendur með það að markmiði að kanna hvers vegna Íslendingar taka þá ákvörðun að fara erlendis í verslunarferðir annars vegar og hvernig hegðun þeirra lýsir sér þegar erlendis er komið hins vegar. Í upphafi voru þátttakendur beðnir um að svara hvort þeir hefðu farið erlendis í verslunarferð á síðastliðnum þremur árum þar sem svarmöguleikarnir voru „já“ og „nei“. Fyrri hluti spurningalistans sneri að því hvers vegna Íslendinga tækju þá ákvörðun að fara erlendis í verslunarferðir. Þátttakendur voru spurðir hversu ósammála eða sammála þeir væru eftirfarandi fullyrðingum:

- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá er ég að sækjast í hagstæðara verðlag
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá er ég að sækjast í meira vöruúrval
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá sækist ég eftir betri gæðum
- Ég fer í verslunarferðir erlendis mér til skemmtunar

Svarmöguleikarnir voru á fimm punkta skala, frá „mjög ósammála“ til „mjög sammála“. Síðari hluti spurningalistans sneri að hegðun Íslendinga í verslunarferðum erlendis. Þátttakendur voru þá spurðir hversu ósammála eða sammála þeir væru eftirfarandi fullyrðingum:

- Ég tel mig gera góð kaup þegar ég versla erlendis
- Ég tel mig gera vel ígrunduð kaup þegar ég versla erlendis
- Ég reikna verð varanna sem ég kaupir yfir í íslenskar krónur áður en ég kaupir þær
- Hagstætt verð í landinu sem ég fer til hefur áhrif á val mitt á áfangastað
- Ákveðnar verslanir sem eru á staðnum hafa áhrif á val mitt á áfangastað
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis versla ég aðallega í búðum sem ekki er að finna á Íslandi
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis birgi ég mig upp af ákveðnum vörum til þess að reyna að komast hjá því að þurfa að kaupa þær hér á landi
- Þegar ég er á ferðalagi leyfi ég mér að kaupa hluti sem ég myndi ekki endilega kaupa á Íslandi fyrir sama verð
- Ég sækist frekar í ódýrar vörur en dýrar þegar ég er að versla erlendis
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis hefjast kaupin strax í Flugstöð Leifs Eiríkssonar
- Þegar ég sé verðlag erlendis breytir það viðhorfi mínu til verðlags á Íslandi
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis er ég aðeins að kaupa hluti fyrir mig sjálfa/n
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis kaupir ég gjafir handa öðrum
- Þegar ég fer í verslunarferð erlendis kaupir ég hluti fyrir vini og ættingja að beiðni þeirra

Svarmöguleikar síðari hlutans voru einnig á fimm punkta skala, frá „mjög ósammála“ til „mjög sammála“. Að lokum var ein opin spurning þar sem þátttakendur voru spurðir hver uppáhaldsverslun þeirra væri erlendis. Spurningalistann í heild má sjá í viðauka.

5.2.1 Framkvæmd rannsóknar

Spurningakönnunin var send út þann 27. mars 2015 og var hún opin til 9. apríl 2015. Notast var við hentugleikaúrtak og var könnuninni deilt á samfélagsmiðlinum Facebook. Þátttakendum var gerð grein fyrir hvað verið væri að kanna, hversu langan tíma könnunin tæki og að könnunin væri nafnlaus og órekjanleg. Alls fengust 400 svör en unnið var úr 305 þeirra.

Notast var við Google Forms til þess að framkvæma könnunina. Þegar næg svörun hafði fengist voru gögnin færð yfir í Microsoft Excel og SPSS. Notast var við bæði forritin við úrvinnslu gagnanna, Excel fyrir töflugerð og einfalda útreikninga og SPSS fyrir flóknari tölfræðiútreikninga.

6 Niðurstöður

Af þeim 400 sem svöruðu könnuninni voru 305 sem höfðu farið í verslunarferð erlendis á síðastliðnum þremur árum, eða rúmlega 76% svarenda. Voru þeir sem svöruðu spurningunni játandi beðnir um að svara spurningum sem tengdust því hvað ylli því að þeir færu erlendis í verslunarferðir annars vegar og hvernig það hegðaði sér í verslunarferðum erlendis hins vegar.

6.1 Hvers vegna fara Íslendingar í verslunarferðir erlendis?

Fyrri hluti spurningakönnunarinnar sneri að því hvers vegna fólk fer í verslunarferðir erlendis. Kannað var hver þessara þátta, verðlag, vöruúrval, gæði og skemmtum, skipti mestu máli. Í töflu tvö má sjá spurningarnar sem lagðar voru fyrir þátttakendur með fjölda svara, meðaltali og staðalfrávik.

Tafla 2: Hvers vegna velur fólk að fara erlendis í verslunarferðir?

Hvers vegna velur fólk að fara erlendis í verslunarferðir?	Fjöldi svara	Meðaltal	Staðalfrávik
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá er ég að sækjast í hagstæðara verðlag	320	4,52	0,871
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá er ég að sækjast í meira vöruúrval	304	4,45	0,866
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá sækist ég eftir betri gæðum	305	3,16	1,017
Ég fer í verslunarferðir erlendis mér til skemmtunar	304	4,40	0,862

Í ljós kom að hagstæðara verðlag, meira vöruúrval og skemmtun virðist vera það sem fólk sækist helst í þegar það ákveður að fara erlendis í verslunarferðir. Um 92% þátttakenda voru sögðust sækjast í hagstæðara verðlag þegar þeir færu í verslunarferðir erlendis. Þar á eftir kemur vöruúrval, um 89% þátttakendur sögðust sækjast í meira vöruúrval. Skemmtun kemur þar rétt á eftir þar sem tæp 87% þátttakenda sögðust fara í verslunarferðir erlendis sér til skemmtunar. Framkvæmt var t-próf með þöruðu úrtaki (*e. paired samples t-test*) til þess að kanna hvort munur væri á milli þessara hópa. Ekki reyndist marktækur munur á milli verðalags og vöruúrvals ($p > 0,05$) né á milli vöruúrvals og skemmtunar ($p > 0,05$). Hins vegar var marktækur munur á milli verðlags og skemmtunar [$t(303) = 2,286; p < 0,05$]. Því má segja að verðlag virðist skipta aðeins

meira máli heldur en skemmtun. Fólk virðist síst sækjast í meiri gæði en aðeins rúmlega 30% svarenda sögðust sækjast eftir betri gæðum, en flestir voru hlutlausir eða um 47%.

6.2 Hvernig lýsir hegðun Íslendinga sér í verslunarferðum erlendis?

Flestar spurningarnar sneru að hegðun fólks þegar komið er erlendis í verslunarferð. Kannað var hvernig fólk hagar kaupum sínum, hvernig verðið hefur áhrif á kaupin, hvort fólk sækist í ákveðnar búðir og hvort þau kaupi hluti fyrir eða handa fleirum en sjálfum sér svo eitthvað sé nefnt. Tafla þrjú sýnir fjölda svarenda við spurningum sem lagðar voru fyrir hvað þessa þætti varðar, sem og meðaltöl og staðalfrávik.

Tafla 3: Hvernig hagar fólk sér í verslunarferðum erlendis?

Hvernig hagar fólk sér í verslunarferðum erlendis?	Fjöldi svara	Meðaltal	Staðalfrávik
Ég tel mig gera góð kaup þegar ég versla erlendis	303	4,50	0,727
Ég tel mig gera vel ígrunduð kaup þegar ég versla erlendis	304	3,65	1,010
Ég reikna verð varanna sem ég kaupir yfir í íslenskar krónur áður en ég kaupir þær	302	4,42	0,967
Hagstætt verð í landinu sem ég fer til hefur áhrif á val mitt á áfangastað	302	3,82	1,124
Ákveðnar verslanir sem eru á staðnum hafa áhrif á val mitt á áfangastað	305	3,77	1,188
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis versla ég aðallega í búðum sem ekki er að finna á Íslandi svo ég þurfi ekki að kaupa þær hér heima	304	4,24	0,924
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis birgji ég mig upp af ákveðnum vörum	304	3,97	1,176
Þegar ég er á ferðalagi leyfi ég mér að kaupa hluti sem ég myndi ekki endilega kaupa á Íslandi fyrir sama verð	305	3,36	1,217
Ég sækist frekar í ódýrar vörur en dýrar þegar ég er að versla erlendis	303	3,75	1,125
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis hefjast kaupin strax í Flugstöð Leifs Eiríkssonar	303	2,41	1,385
Þegar ég sé verðlag erlendis breytir það viðhorfi mínu til verðlags á Íslandi	304	3,88	1,114
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis er ég aðeins að kaupa hluti fyrir mig sjálfa/n	304	2,12	1,140
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis kaupir ég gjafir handa öðrum	304	3,86	1,045
Þegar ég fer í verslunarferð erlendis kaupir ég hluti fyrir vini og ættingja að beiðni þeirra	303	3,22	1,180

6.2.1 Kaupin

Þátttakendur voru spurðir hvort þeir teldu sig gera góð kaup þegar þeir versla erlendis og 92% sögðust mjög sammála eða sammála því að þeir teldu sig gera góð kaup. Aðeins rúmlega 1% sögðust mjög ósammála eða ósammála. Það er því ljóst að

Þátttakendur hafa mikla trú á kaupum sínum í verslunarferðum. Því næst var spurt hvort fólk teldi sig gera vel ígrunduð kaup þegar það verslar erlendis. Rúm 55% þeirra sem svöruðu voru því mjög sammála eða sammála. Þetta þýðir að þó svo að fólk telji sig almennt gera góð kaup eru þau ekki endilega vel ígrunduð, þ.e. að ekki liggur mikil hugsun á bakvið kaupin.

Þegar fólk er í verslunarferðum tíðkast oft að kaupa hluti handa öðrum eða fyrir aðra. Einungis 16% þeirra sem svöruðu könnuninni sögðust mjög sammála eða sammála þegar þeir voru spurðir hvort þeir væru einungis að kaupa hluti fyrir sig sjálfa í verslunarferðum. Tæp 70% sögðust því ósammála eða mjög ósammála. Sú niðurstaða er alveg í takti við niðurstöðu næstu spurningu, en þar var spurt hvort fólk keypti gjafir handa öðrum í verslunarferðum sínum. 68% sögðust því mjög sammála eða sammála. Bendir þetta til þess að langflestir þeirra sem fara í verslunarferðir erlendis kaupa ekki einungis hluti handa sjálfum sér, heldur einnig handa öðrum.

Rúmlega helmingur svarenda sagðist mjög sammála eða sammála því að þeir leyfðu sér að kaupa hluti erlendis sem þeir myndu ekki endilega kaupa á Íslandi fyrir sama verð. Því virðist sem hugsunarháttur fólks sér öðruvísi á ferðalögum og það jafnvel aðeins kærulausara en ella, án þess þó að hægt sé að fullyrða um það.

Þegar þátttakendur voru spurðir um hvort ákveðnar verslanir hafi áhrif á val þeirra á áfangastað sögðust 66% þeirra mjög sammála eða sammála því en 15% mjög ósammála eða ósammála. Langflestir, eða tæp 83% svarenda, sögðust mjög sammála eða sammála því að þeir versluðu aðallega í búðum sem ekki væri að finna á Íslandi. Aðeins tæp 5% voru mjög ósammála eða ósammála því. Í ljósi þess að 72% þeirra sem svöruðu könnuninni sögðust mjög sammála eða sammála því að þeir birgðu sig upp af ákveðnum vörum svo þeir þyrftu ekki að kaupa þær hér á landi má áætla að mun ákjósanlegra þyki að versla erlendis en hér á landi.

6.2.2 Fjárhagslegir þættir

Líkt og fram kom í kafla 6.1 hér að framan leiddi spurningakönnunin í ljós að hagstæðara verðlag er einn þeirra þátta sem skiptir hvað mestu máli þegar ákveðið er að fara í verslunarferð erlendis. Niðurstöður annarra spurninga könnunarinnar styðja það. Tæp 67% svarenda sögðust mjög sammála eða sammála því að hagstætt verð í landinu sem þeir færu til hefði áhrif á val þeirra á áfangastað. Aðeins um 14% voru því mjög

ósammála eða ósammála. Að sama skapi voru rúm 60% svarenda sem sögðust mjög sammála eða sammála því að sækjast frekar í ódýrar vörur en dýrar í verslunarferðum erlendis. Tæp 12% sögðust vera mjög ósammála eða ósammála. Niðurstöður könnunarinnar leiddu einnig að ljós að þegar fólk hefur séð verðlag erlendis þá breytir það viðhorfi þeirra til verðlags á Íslandi. Alls voru um 66% mjög sammála eða sammála því en aðeins um 10% mjög ósammála eða ósammála. Mikill meirihluti svarenda reiknar verð varanna sem þeir kaupa yfir í íslenskar krónur áður en þeir kaupa þær, eða rúmlega 87%.

Miðað við framangreindar upplýsingar má áætla að verðlag skipti Íslendinga miklu máli þegar þeir versla erlendis. Þeir eru flestir meðvitaðir um raunverulegan kostnað varanna sem þeir kaupa og hann skiptir þá máli.

6.3 Samanburður á milli hópa

Í ljósi þess að hagstætt verðlag virðist vera einn helsti hvati Íslendinga til þess að fara erlendis í verslunarferðir var ákveðið að kanna hvort munur væri á milli tekjuhópa og þess hvort fólk færi í verslunarferðir erlendis vegna hagstæðara verðlags. Framkvæmd var einhliða dreifigreining (*e. one way ANOVA*) til þess að kanna hvort það væri munur á milli hópa. Ekki reyndist munur á milli hópanna ($p > 0,05$). Það er því hægt að segja með vissu tekjur hafi ekki áhrif á hvort fólk fari í verslunarferðir erlendis vegna hagstæðara verðlags, svo virðist sem allir tekjuhópar sækist í hagstæðara verðlag. Að sama skapi reyndist ekki munur á milli kynja né aldurs hvað þetta varðar ($p > 0,05$).

Einnig var kannað hvort munur væri á milli tekjuhópa og þess hvort fólk myndi frekar sækjast í ódýrar vörur en dýrar í verslunarferðum erlendis. Niðurstöðurnar sýna að ekki er marktækur munur á milli hópanna ($p > 0,05$).

7 Umræður

Markmið rannsóknarinnar var að kanna ástæðu þess að Íslendingar færu í verslunarferðir erlendis annars vegar og hvernig það hagar sér í verslunarferðum erlendis hins vegar. Áður en rannsóknin varð gerð hafði höfundur ákveðnar hugmyndir um niðurstöður sem snúa að fyrri rannsóknarspurningunni. Niðurstöðurnar staðfestu svo þessar hugmyndir en í ljós kom að hagstæðara verðlag er ein helsta ástæðan fyrir verslunarferðum Íslendinga erlendis. Alls sögðust 92% þátttakenda fara í verslunarferðir erlendis vegna hagstæðara verðlags. Annað sem skiptir miklu máli er meira vöruúrval, en um 89% þátttekenda sækjast í frekara vöruúrval. Yüksel (2005) sagði að löngun í fjölbreytni væri ein ástæða þess að fólk færi í verslunarferðir erlendis. Niðurstaðan að úrval skipti miklu máli hjá svo mörgum styður þessa fullyrðingu hans. Þriðji þátturinn sem skiptir máli er skemmtun en tæp 87% þátttakenda sögðust fara í verslunarferðir erlendis sér til skemmtunar. Sá þáttur sem minnstu virðist skipta eru meiri gæði. Samkvæmt rannsókninni eru ekki margir sem sækjast í meiri gæði í verslunarferðum erlendis, eða aðeins um 30% svarenda.

Líkt og áður sagði snýr síðari rannsóknarspurningin að hegðun Íslendinga í verslunarferðum erlendis. Flestir svarenda, eða um 92%, telja sig gera góð kaup í verslunarferðum sínum erlendis. Þó svo að svo margir telji sig gera góð kaup voru aðeins rúm 55% sem telja kaupin vera vel ígrunduð. Bendir það til þess að margir sem fara í verslunarferðir erlendis fari ekki í gegnum allt kaupákvörðunarferlið þegar þeir kaupa. Oft fylgir kaupum í verslunarferðum mikill hraði eins og gengur og gerist og getur því verið erfitt að fara í gegnum ferlið eins og það leggur sig fyrir hverja og eina vöru, vissulega er það svo mismunandi eftir eðli kaupa. Neytendur fylgja oft öllum skrefunum ef þeir hafa nógu mikinn áhuga, nægilega getu og tækifæri til þess. Ef þá skortir einhvern af þessum þáttum, munu þeir síður fara í gegnum ferlið og hugsa ekki mikið um kaupin (Kotler og Keller, 2012).

Svo virðist sem langflestir þeirra sem fara í verslunarferðir erlendis kaupi ekki einungis hluti fyrir sig sjálfa. Flestir kaupa annað hvort gjafir handa öðrum eða kaupa hluti fyrir vini og ættingja að beiðni þeirra.

Ekki kom mikið á óvart að meirihluti svarenda sé á þeirri skoðun að hagstætt verð í landinu sem þeir fara til hafi áhrif á val þeirra á áfangastað. Að sama skapi segist meirihlutinn sækjast frekar í ódýrar vörur en dýrar. Langflestir eru meðvitaðir um raunverulegan kostnað varanna og verðlag erlendis breytir viðhorfi þeirra til verðlags á Íslandi. Því er ljóst að verðlag skiptir miklu máli fyrir Íslendinga sem fara í verslunarferðir og hefur mikil áhrif, bæði hvað varðar það hvers vegna Íslendingar ákveða að fara í verslunarferðir sem og á hegðun þeirra þegar erlendis er komið. Þess má geta að eftirlæti verslun Íslendinga erlendis er fatarisinn H&M, en 47% þeirra sem svöruðu könnuninni nefndu H&M sem uppáhalds eða eina af uppáhaldsverslun sinni erlendis. Næst á eftir H&M kemur annar fatarisi, Primark, en tæp 27% nefndu þá verslun. Báðar þessar keðjur bjóða upp á fatnað og fylgihluti ásamt fleiru á lágu verði svo þessar niðurstöður styðja enn frekar við að hagstætt verðlag skiptir máli og Íslendingar sækjast frekar í ódýrar vörur en dýrar.

Tekjur virðast ekki skipta máli þegar þættir sem snúa að verðlagi eru skoðaðir. Það sama má segja um kyn og aldur. Verðlag virðist hafa áhrif á flesta Íslendinga sem ákveða að fara í verslunarferðir erlendis og snýr að tvenns konar ákvörðunum, hvort fara skuli og hvert fara skuli. Sömuleiðis hefur það áhrif á kaup þeirra í verslunarferðinni sjálfri.

Ýmsar ástæður geta verið fyrir því hvers vegna einn áfangastaður verður fyrir valinu frekar en annar. Verður að viðurkennast að það kom höfundi nokkuð á óvart að 66% þátttakenda sögðu að verslanir á staðnum hafi áhrif á val þeirra á áfangastað. Svo virðist sem þeir sem fara í verslunarferðir erlendis leiti sér upplýsinga vel og vandlega áður en kaup á ferð eru gerð. Það bendir einnig til þess að þeir fari mikið frekar í gegnum allt kaupákvörðunarferlið þegar þeir gera kaup á ferð frekar en þegar þeir gera einstaka kaup í ferðinni. Kaupin á ferðinni sjálfri er í flestum tilfellum mun stærri en einstaka kaup í ferðinni og þegar neytendur gera stór og mikilvæg kaup sem kosta mikið er líklegra að hann fari í gegnum flest eða öll skrefin (Kotler og Armstrong, 2011).

Þegar á áfangastað er komið sækjast Íslendingar í verslanir sem ekki er að finna á Íslandi, en tæp 83% þátttakenda sögðust aðallega versla í búðum sem ekki eru að finna á Íslandi. Sjá má beina tengingu milli þessarar niðurstöðu og niðurstöðu spurningu þrjú, þar sem í ljós kom að 89% þátttakenda sækjast í frekara vöruúrval.

8 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Helstu takmarkanir rannsóknarinnar snúa að úrtakinu. Úrtakið gefur ekki endilega nógu góða mynd af þýðinu vegna tveggja þátta. Annars vegar eru það hlutföll kynjanna en 82% svarenda voru konur sem þýðir að aðeins 18% þeirra voru karlar. Má það sennilega helst rekja til þess að konur eru óneitanlega áhugasamari um verslun en karlar í langflestum tilfellum. Síðari þátturinn er aldurskipting þátttakenda. 49% svarenda voru á aldrinum 21-30 ára. Skýrist það að öllum líkindum á aldri höfundar þar sem notast var við hentugleikaúrtak. Aðeins örfáir voru 61 eins árs eða eldri eða 3%. Sama má segja um þá sem eru 20 ára og yngri en aðeins 5% voru á þeim aldri. Erfitt getur verið að ná til þeirra sem eru 61 árs eða eldri í gegnum netkönnun og eflaust hafa þeir sem eru 20 ára eða yngri minni reynslu af verslunarferðum erlendis.

Í framhaldi af þessari rannsókn væri forvitnilegt að kanna nánar hvort kostnaður við flugferð og gistingu skipti máli og þá hversu miklu meðal annars þegar kemur að vali á áfangastað. Annað sem fróðlegt væri að kanna er athuga hvort Íslendingar nýti sér Tax Free erlendis, þ.e. hvort þeir nýti sér rétt sinn til þess að fá endurgreiddan virðisaukaskatt þegar þeir versla erlendis.

Heimildaskrá

- Becker, G. M. og McClintock, C. G. (1967). Value: Behavioral decision theory. *Annual review of psychology*, 18, 239-286.
- Boeree, C. G. (2006). *Shippensburg University: Personality theories*. Sótt 4. maí af http://www.lake.k12.fl.us/cms/lib05/FL01000799/Centricity/Domain/3306/Abraham_Maslow.pdf
- David Jobber og John Fahy (2009). *Foundations of marketing* (3. útgáfa). Berkshire: McGraw-Hill.
- Fang, H., (2001). Social culture and economic performance. *American economic review*, 91(4), 924-937.
- Fararheill. *Iða í skinni eftir að fá Íslendinga í heimsókn til Belfast*. Sótt 13. mars 2015 af <http://fararheill.is/ida-i-skinni-ef-tir-ad-fa-islendinga-i-heimsokn-til-belfast/>
- Independent traveler (e.d.). *Shopping abroad: A traveler's guide*. Sótt 20. mars af <http://www.independenttraveler.com/travel-tips/passports-and-international-travel/shopping-abroad-a-travelers-guide>
- Íslandsbanki (2013). *Morgunkorn*. Sótt 13. mars af <https://www.islandsbanki.is/Extensions/MailingList/ViewDelivery.aspx?userId=0d9fe6a6-ccef-43c5-900e-05d1965071db&deliveryId=32668f3a-4d15-11e3-bc68-0017a4f5bc0b>
- Janssen og Jager (2001). Fashions, habits and changing preferences: Stimulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of economic psychology*, (22)6, 745-772.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *The journal of marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. útgáfa). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. útgáfa). New Jersey: Pearson.

- Lim, B. C., Chung, C. M. Y. (2009). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of business research*, (64)1, 18-23.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Moon, J. og Tikoo, S. (2002). Buying decision approaches of organizational buyers and users. *Journal of business research*, 55(4), 293-299.
- Muniady, R., Mamun, A. A., Permarupan, P. Y., Zainol, N. R. B (2014). Factors influencing consumer behavior, *Asian social science*, 10(9), 18-25.
- Otto, P. E., Davies, G. B., Chater N., Sott H. (2009). From spending to understanding: Analyzing customers by their spending behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 16(1), 10-18.
- Ring, A., Tkaczynski, A., Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth segments: Online, offline, visual or verbal? *Journal of travel research*, 1-12.
- Roosmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, . M. A., Baraani, A., Verwaart, T. (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. *Knowledge-based systems*, 24(7), 1075-1095.
- RÚV (2013). *Mikill samdráttur í fataverslun*. Sótt 13. mars af <http://beta.ruv.is/frett/mikill-samdrattur-i-fataverslun>
- RÚV (2013). *Virðisaukaskattskerfi verður endurskoðað*. Sótt 13. mars af <http://ruv.is/frett/virdisaukaskattskerfi-verdur-endurskodad>
- Snepenger, D. J., Murphy, L., O'Connell, R. og Gregg, E. (2003). *Tourists and residents use of a shopping space*. *Annals of tourism research*, 30(3), 567-580.
- Stepin, V. S. (2003). Culture. *Russian studies in philosophy*, 41(4), 9-25.
- Takemura, K. (2014). *Behavioral Decision Theory: Psychological and mathematic description of human choice behavior*. Tokyo: Springer.
- Thielke, S., Harniss, M., Thompson, H., Patel, S., Demiris, G. og Johnson, K. (2012). Maslow's hierarchy of human needs and the adoption of health-related technologies for older adults. *Ageing international*, 37(4), 470-488.

Wood, M. B. (2013). *Essential guide to marketing planning* (3. útgáfa). United Kingdom: Pearson.

WOW air (2014). Verslunarferð til Malmö. Sótt 13. mars af

<http://www.wowtravel.is/ferdir/ferd/1145/verslunarferd-til-malmoe/>

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.

Zhang, J. Q., Craciun, G., Dongwoo, S. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of business research*, 63(12), 1336-1341.

Viðauki

Verzlunarferðir Íslendinga erlendis

Kæri þátttakandi

Þessi könnun er hluti af lokaverkefni mínu til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskóla Íslands.

Verið er að kanna verslunarferðir Íslendinga erlendis og helstu ástæður fyrir því að farið er í slíkar ferðir svo eitthvað sé nefnt. Leitast er eftir svörum frá einstaklingum sem hafa farið í verslunarferð erlendis.

Könnunin er nafnlaus og verða svör ekki rakin til einstakra þátttakenda. Það tekur um 3 mínútur að svara könnuninni.

Með fyrirfram þökkum,
Andrea Káradóttir
ank11@hi.is

Hefur þú farið í verslunarferð erlendis á síðastliðnum þremur árum?

- Já
- Nei

Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum:

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá er ég að sækjast í hagstæðara verðlag

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá er ég að sækjast í meira vöruúrval

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis þá sækist ég eftir betri gæðum

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Ég fer í verslunarferðir erlendis mér til skemmtunar

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Ég tel mig gera góð kaup þegar ég versla erlendis

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Ég tel mig gera vel ígrunduð kaup þegar ég versla erlendis

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Ég reikna verð varanna sem ég kaupir yfir í íslenskar krónur áður en ég kaupir þær

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Hagstætt verð í landinu sem ég fer til hefur áhrif á val mitt á áfangastað

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Ákveðnar verslanir sem eru á staðnum hafa áhrif á val mitt á áfangastað

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis versla ég aðallega í búðum sem ekki er að finna á Íslandi

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis birgi ég mig upp af ákveðnum vörum til þess að reyna að komast hjá því að þurfa að kaupa þær hér á landi

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég er á ferðalagi leyfi ég mér að kaupa hluti sem ég myndi ekki endilega kaupa á Íslandi fyrir sama verð

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Ég sækist frekar í ódýrar vörur en dýrar þegar ég er að versla erlendis

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis hefjast kaupin strax í Flugstöð Leifs Eiríkssonar

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég sé verðlag erlendis breytir það viðhorfi mínu til verðlags á Íslandi

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis er ég aðeins að kaupa hluti fyrir mig sjálfa/n

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis kaupi ég gjafir handa öðrum

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Þegar ég fer í verslunarferð erlendis kaupi ég hluti fyrir vini og ættingja að beiðni þeirra

1 2 3 4 5

Mjög ósammála Mjög sammála

Hver er uppáhalds verslun þín sem staðsett er erlendis?

Bakrunnur

Hvert er kyn þitt?

- Kona
- Karl

Hver er aldur þinn?

- 20 ára eða yngri
- 21-30 ára
- 31-40 ára
- 41-50 ára
- 51-60 ára
- 61 árs eða eldri

Hvar ert þú búsett/ur á landinu?

- Á höfuðborgarsvæðinu
- Á landsbyggðinni

Hvert er hæsta stig menntunar sem þú hefur lokið?

- Grunnskólapróf
- Stúdentspróf
- Iðnnám eða annað starfsnám
- Háskólapróf
- Annað

Hverjar eru heildartekjur heimilis þíns á mánuði fyrir skatt?

- 249.000 kr. eða lægri
- 250.000-349.000 kr.
- 350.000-449.000 kr.
- 450.000-549.000 kr.
- 550.000-649.000 kr.
- 650.000-749.000 kr.
- 750.000 – 849.000 kr.
- 850.000 kr. eða hærr