

**Kostun á fæðubótaefnamarkaði**  
***Hefur aðkoma kostaðra íþróttamanna áhrif á fæðubótarefnakaup íslenskra neytenda?***

Ásdís Bjarkadóttir

Lokaverkefni til BS-prófs í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermanns, aðjúnt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2017

Kostun á fæðubótaefnamarkaði.

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

© 2017 Ásdís Bjarkadóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Prentsmiðja Háskólaprent

Reykjavík, 2017

## Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni mitt í viðskiptafræði af alþjóða- og markaðsfræðisviði við Háskóla Íslands. Ritgerðin telst til 12 eininga og er að mestu leiti unnin á tímabilinu janúar til apríl 2017 undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur. Ég vil fá að þakka henni kærlega fyrir leiðsöguna, alla aðstoð og stuðning. Sérstakar þakkir fær kærastinn minn fyrir óbilandi trú og mikinn stuðning í gegnum allt ferlið. Mömmu vil ég síðan þakka fyrir allan prófarkalestur og stuðning.

## Útdráttur

Kostun íþróttafólks hefur tíðkast lengi vel og ættu langflestir að hafa einhvern tímann tekið eftir auglýsingum þar sem íþróttafólk kemur fram eða séð auglýsingar á búningum þeirra.

Markmið þessarar rannsóknarritgerðar var að rannsaka kauphegðun Íslendinga á fæðubótarefnamarkaðinum. Sett var fram rannsóknarspurningin „*Hefur aðkoma kostaðra íþróttamanna áhrif á fæðubótarefnakaup íslenskra neytenda?*“ og ætlunin var að komast að því hvort að það hafi áhrif á fæðubótarefnakaup íslenskra neytenda ef íþróttamenn eru kostaðir af fæðubótarefnavörumerkjum eða verslunum og mæla með þeim á opinberum vettvangi.

Framkvæmd var meginndleg rannsókn í formi spurningalista sem hannaður var í samvinnu við leiðbeinanda og hann settur var fram á vefsíðunni Questionpro.com. Honum var því næst deilt á Facebook. Því er um þægindaúrtak að ræða og niðurstöður takmarkast við það. Helstu niðurstöður rannsóknarinnar voru að íslenskir neytendur telja sig líklegri til þess að kaupa fæðubótarefni eftir að íþróttamaður mælir með þeim. Þeim þykja íþróttamenn fremur trúverðugir aðilar til að mæla með fæðubótarefnum. Þrátt fyrir það þykja neytendum meðmæli íþróttamanna ekki mjög mikilvægur þáttur þegar kemur að því að versla sér fæðubótarefni. Einnig þó svo að neytendur segist vera líklegri til að versla efnin eftir meðmæli frá íþróttamanni virðist eitthvað vera að hindra það að þeir klári ferlið og kaupi sér vörurnar þar sem innan við helmingur aðspurðra fara virkilega og kaupa sér fæðubótarefni eftir að hafa heyrt íþróttamann mæla með þeim. Því þykir tilefni til frekari rannsókna á þessu sviði.

## Efnisyfirlit

Formáli .....	4
Útdráttur .....	5
Myndaskrá .....	6
Töfluskra.....	7
1 Inngangur.....	8
2 Kaup og kauphegðun .....	10
2.1 Svarta boxið .....	11
3 Kostun og kauphegðun .....	15
3.1 Áhrifavaldar og val á talsmanni.....	17
4 Aðferð .....	21
4.1 Mælitækið .....	21
4.2 Framkvæmd.....	22
4.3 Þátttakendur .....	23
5 Niðurstöður.....	24
5.1 Munur milli hópa.....	26
6 Umræður .....	28
Heimildaskrá .....	30
Viðauki – I.....	32

## Myndaskrá

Mynd 1: Svarta boxið (Sandhusen, 2000, bls. 218). .....	11
Mynd 2: Kaupferlið .....	12
Mynd 3: Merkingarfærsla (McCracken, 1989, bls. 315) .....	19
Mynd 4: Neysla fæðubótarefna.....	24

## Töfluskra

Tafla 1: Bakgrunnsbreytur .....	23
Tafla 2: Mikilvægir þættir við val á fæðubótarefnum .....	24
Tafla 3: Trúverðugleiki ummæla eftirfarandi aðila um fæðubótarefni .....	25
Tafla 4: Áhrif umsagna íþróttamanna.....	25

## 1 Inngangur

Það getur enginn neitað því að vitundarvakning hefur orðið varðandi matarræði, hreyfingu og almenna heilsu á síðustu árum. Með breyttum lífstíl og venjum hafa fæðubótarefni farið að spila enn stærra hlutverk í matarræði Íslendinga. Fæðubótarefna og heilsuvörumarkaðurinn er talinn velta vel yfir 4 milljörðum á ári hér á landi (Matís, e.d.) og því er um ágætlega stæðilegan markað að ræða.

Vert er að nefna að það sem í daglegu tali er kallað fæðubótarefni; prótein, próteinstykki, vítamín og fleira, fellur ekki allt undir sértæka skilgreiningu ríkisins á fæðubótarefnum. Samkvæmt bæklingi Umhverfisstofnunar frá árinu 2004 sem fjallar um nýjar reglur á fæðubótarefnum eru þau skilgreind sem: „[...] töflur og dropaglös sem innihalda vítamín og/eða steinefni (vítamín- og/eða steinefnatöflur) eða önnur efni með næringar- eða lífeðlisfræðileg áhrif [...] og eru ætluð til inntöku í mældum smáum skömmtum.“ Því teljast próteinduft og orkustykki ekki til fæðubótarefna þar sem þau eru ætluð til neyslu í stærra skömmtum (Umhverfisstofnun, 2004). Í þessari rannsóknarritgerð verður samt sem áður talað um fæðubótarefni í víðara samhengi, líkt og gert er í almennu daglegu tali.

Nokkuð er af verslunum sem sérhæfa sig í sölu á fæðubótarefnum hér á landi. Fitnesssport, Perform, Leanbody, Vaxtavörur og Sportlíf telur höfundur vera þær stærstu á markaði en einnig eru margar minni verslanir sem og netverslanir. Þá er úrval fæðubótarefna í heilsuvörubúðum, til dæmis í Gló og Heilsuhúsinu, og í sumum matvöruverslunum. Þessar verslanir selja allar afar svipaðar vörur, en mismunandi vörumerki, og því er samkeppnin milli þeirra mikil. Markaðssetning spilar því afar stórt hlutverk ætli þessar verslanir og/eða vörumerkin sér að ná einhverju samkeppnisforskoti. Stærstu aðilar fæðubótarefnamarkaðarins eiga það sameiginlegt að kosta íþróttafólk í auglýsingarskyni. Samkvæmt Konráði Vali Gíslasyni, reyndum einkaþjálfara, fær íþróttafólkið afslætti eða gefins vörur gegn ýmsum skilyrðum, til dæmis merktum fatnaði, myndum og/eða umfjöllun á samfélagsmiðlum. Konráð Valur hefur sérhæft sig í að þjálfa og undirbúa fólk fyrir keppnir í fitness og vaxtarækt og einn liður í því ferli er aðstoð við

öflun styrktaraðila (Konráð Valur Gíslason, einkaþjálfari, munnleg heimild, 19. janúar 2017).

Rannsakandi hefur veitt þessari markaðsaðferð eftirtekt og þykir áhugavert að vita hvort hún skili sér í breyttri kauphegðun íslenskra neytenda þegar kemur að kaupum á fæðubótarefnum. Markmið þessarar rannsóknarritgerðar er því að leitast eftir því að svara eftirfarandi rannsóknarspurningu: „*Hefur aðkoma kostaðra íþróttamanna áhrif á fæðubótarefnakaup íslenskra neytenda?*“ Rannsókn þessi er gagnleg að því leitinu til að lítið er um rannsóknir á kostun hér á landi. Það getur verið afar erfitt að sjá hvort að kostun sé í rauninni að hafa áhrif á kauphegðun íslenskra neytenda. Þessari rannsókn er ætlað að svara því hvort að íslenskir neytendur bregðist við þessari tegund markaðssetningar og þar af leiðandi geta fyrirtækjæigendur á Íslandi nýtt sér hana til að sjá hvort kostun íþróttamanna sé vænleg markaðsaðferð á íslenskum fæðubótarefnamarkaði.

Til að byrja með verður fjallað um kaup, kauphegðun og svarta boxið (e. *buyers black box*) en það snýr að því hvernig kaupandinn tekur ákvörðun um kaup, hvaða breytur það eru sem hafa áhrif á valið. Þá verða gerð skil á kostun og áhrifavöldum sem og hvernig velja skuli áhrifaríka talsmenn. Farið verður yfir aðferðafræði rannsóknarinnar, framkvæmd og þátttakendur ásamt því að niðurstöður hennar verða kynntar. Því næst koma umræður um niðurstöðurnar og hvort og/eða hvernig þær passa inn í fræðilegu umfjöllunina að framan. Að lokum verður fjallað um takmarkanir rannsóknarinnar og settar fram tillögur að frekari rannsóknum.



## 2 Kaup og kauphegðun

Lang flest okkar framkvæma einhverskonar kaup á hverjum einasta degi en þessi kaup eru þó afar mismunandi. Sum eru einföld vanakaup sem við gerum oft í viku, eins og kaup á matvöru, á meðan önnur eru sjaldgæfari og flóknari, líkt og kaup á bíl eða fasteign (Kotler, Burton, Deans, Brown og Armstrong, 2013). Öllum kaupum fylgja eftirfarandi hlutverk:

- Upphafsmáður
- Áhrifavaldur
- Ákvarðandi
- Kaupandi
- Notandi

Neytandinn getur einn tekið að sér öll þessi hlutverk en einnig geta aðrir aðilar komið að einhverju þeirra eða þeim öllum (Jobber, Fahy og Kavanagh, 2006). Sé tekið dæmi þar sem nokkrir aðilar koma að hlutverkunum þá er barn upphafsmaður og áhrifavaldur kaupa suði það í foreldri sínu um að kaupa nammi. Foreldrið er svo ákvarðandinn og kaupandinn og fái barnið nammið er það svo aftur notandinn. Markaðsaðilar reyna að hafa áhrif á þessi hlutverk eða reyna að fá að gegna hlutverki áhrifavalds. Með því að auglýsa vörur sínar geta fyrirtæki komið sér í hlutverk áhrifavaldsins og haft þannig áhrif á kaupákvörðunina (Jobber o.fl. 2006).

Það er einmitt þessi ákvörðun, kaupákvörðunin, sem skiptir höfuð máli og markaðsaðgerðir miða oft að því að hafa áhrif á. Neytendarannsóknir, líkt og þessi rannsóknaritgerð, eru til þess gerðar að svara því hvernig þessi ákvörðun er tekin og hvað það er sem hefur áhrif á hana því ákvörðunarferli neytenda getur verið afar flókið. Samkvæmt Jobber o.fl (2006) reyna þær því að svara spurningum eins og:

- Hvernig kaupa þeir?
- Hvar kaupa þeir?
- Hvenær kaupa þeir?
- Af hverju kaupa þeir?

Í neytendarannsóknum hefur hugur neytandans, þar sem ákvörðunin er metin og tekin, oft verið nefndur svarta boxið (Sandhusen, 2000). Margir fræðimenn hafa svo reynt að kryfja hvað gerist í boxinu.

## 2.1 Svarta boxið

Philip Kotler var einn af þeim fyrstu til að koma fram með hugmyndina um svarta boxið. Hann skrifaði grein um kauphegðun árið 1965 en þar fjallar hann um fimm kenningar teknar úr mismunandi fræðigreinum og heimfærir þær á markaðsfræðina til þess að sýna fram á hvers vegna fólk kaupir. Hann setti kaup neytenda upp í mynd þar sem aðföng fara inn í vél og út úr henni koma kaup. Aðföngin eru eiginleikar vörunar, verð, gæði, þjónusta og framboð. Áhrifavaldar líkt og auglýsingar, sölumenn, fjölskylda og vinir togast á við aðfögnin og geta haft áhrif á vægi hvers og eins þáttar. Vélin, sem er í raun neytandinn, meltir þessar upplýsingar og út kemur viðbragð. Það er val á vöru, vörumerki, sölustað, magni og tíðni kaupa (Kotler, 1965). Hugur neytandans, áður nefnd „vél“, hefur síðan oftast verið kallað svarta boxið.

Richard L. Sandhusen (2000) notaði þessa hugmynd Kotler og útfærði hana. Aðföngin og áhrifavaldana sem Kotler talaði um kallaði hann markaðs- og umhverfisáreiti. Í stað þess að hafa svarta boxið tómt líkt og Kotler, þá setti hann þar inn einkenni neytandans og kaupferlið. Líkt og Kotler talar Sandhusen um viðbragð en það er val á vöru, vörumerki, söluaðila, kauptíðni og kaupmagn. Mynd eitt er þýðing höfundar á líkani Richard L. Sandhusen af svarta boxinu.

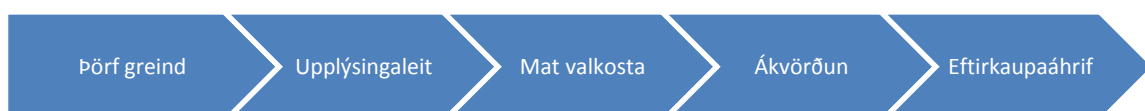
Áreiti		Svarta boxið		Viðbragð
Markaðsáreiti	Umhverfisáreiti	Einkenni neytenda	Kaupferli	
Vara	Efnahagur	Persónuleiki	Þörf greind	Vara
Verð	Tækni	Lífstíll	Upplýsingaleit	Vörumerki
Vettvangur	Stjórnmal	Skoðanir	Mat valkosta	Söluaðili
Kynning	Menning	Hvatning	Ákvörðun	Kauptíðni
		Skynjun	Eftirkaupaáhrif	Kaupmagn

Mynd 1: Svarta boxið (Sandhusen, 2000, bls. 218).

Líkan Sandhusen skiptist upp í áreiti, svarta boxið og viðbragð. Ýmislegt áreiti hefur áhrif á neytandann og ákvörðun hans um kaup. Eiginleikar vörunnar, verð hennar, vettvangur og kynning er markaðsáreiti og er undir stjórn þeirra sem framleiða og/eða selja vöruna. Umhverfisáreiti, það er að segja efnahagur, tækni, stjórnmál og menning, eru utanaðkomandi áhrif sem geta haft áhrif á kaup neytandans en seljendur og/eða framleiðendur geta lítið haft áhrif á (Sandhusen, 2000). Markaðurinn og umhverfið spila oft saman þannig að eitt hefur áhrif á annað. Til dæmis ef ný tækni gerir framleiðendum kleift að búa til betra og ódýrara próteinduft sem líkaminn bregst betur við en áður. Einnig geta stjórnmál haft þau áhrif að bannað sé að selja fæðubótarefni á ákveðnum vettvangi, til dæmis í matvörubúðum.

Svarta boxið er það sem skiptir mestu máli í rannsóknum á neytendahegðun, hvað er það sem ákvarðar hvað við kaupum? Sandhusen skiptir því upp í tvo hluta, það er einkenni neytandans og kaupferlið. Persónuleiki, lífstíll, hvatning, skoðanir og skynjun eru allt atriði sem að móta fólk sem einstaklinga og hafa þar af leiðandi áhrif á hugsunarhátt þeirra (Sandhusen, 2000). Lífstíll fólks spilar stórt hlutverk á fæðubótarefnamarkaðinum, margar auglýsingar á vörum markaðarins miða að því að fá fólk til að breyta um lífstíl eða viðhalda heilbrigðum lífstíl með því að taka inn fæðubótarefni.

Kaupferlið lýsir því sem fer fram þegar neytandi ætlar að kaupa vöru. Það skiptist í fimm mismunandi stig eins og sjá má á mynd tvö.



## Mynd 2: Kaupferlið

Fyrsta stig kaupferlisins er að hjá neytandanum vaknar þörf (e. *problem recognition*). Þessi þörf getur verið vegna innri eða ytri þátta. Þarfir sem skapast vegna innri þátta geta verið líffræðilegar eða félagslegar. Til dæmis ef neytandinn finnur fyrir hungri og þarf að kaupa sér að borða. Ytri þarfir eru fyrir tilstilli utanaðkomandi áhrifa. Til dæmis ef neytandinn gengur framhjá ísbúð á sólríkum degi og langar að kæla sig niður með ís (Kotler, Burton, Deans, Brown og Armstrong, 2013).

Næsta stig er upplýsingaleit, hún skiptist í innri og ytri leit. Innri leit fer fram í huga neytandans, hann rifjar upp upplýsingar sem hann hefur áður öðlast og nýtir þær. Hún fer iðulega fram fyrst en séu engar fyrirbyggjandi upplýsingar í minni neytandans neyðist hann til að framkvæma ytri upplýsingaleit (Schmidt og Spreng, 1996). Upplýsingarnar getur neytandinn fengið frá ýmsum aðilum, oftast nýtir hann sér persónuleg tengsl, fjölskyldu eða vini. Markaðsupplýsingar líkt og auglýsingar eða pakkningar geta reynst nýtsamlegar. Þá getur neytandinn einnig leitað til sölufulltrúa. Einnig getur neytandinn í sumum tilfellum fengið að prófa vöruna og með því nýtt sér sína eigin reynslu á henni, þetta er afar algengt við til dæmis bílakaup. Neytendur geta sleppt upplýsingarleitastiginu ef þörfin er mjög sterk og ásættanleg vara er við hendina, líkt og dæmið með ísinn hér að framan (Kotler o.fl., 2013). Við leit á upplýsingum um fæðubótarefni geta neytendur leitað til fagaðila eða þeirra sem þeim finnst líklegir að búa yfir yfirgripsmikilli þekkingu á efnunum, eins og þjálfara eða fólks sem það veit að notast mikið við fæðubótarefni eins og til dæmis íþróttamenn.

Þriðja stigið er mat valkosta. Eftir að hafa aflað sér upplýsinga um tegundir vara og söluaðila notar neytandinn þessar upplýsingar til að meta hvað hentar honum best. Þetta er einkar persónu og aðstæðubundið ferli en neytandinn þarf þarna að meta hvaða vara fellur undir þarfir hans og langanir. Stundum er einn eiginleiki sem ræður úrslitum varðandi val. Verð getur verið sá eiginleiki sem skiptir neytandann mestu máli og þar með er ódýrasta varan valin. Oftast eru það samt margir eiginleikar með mismunandi vægi sem ráða ákvörðuninni, neytandinn leggur áherslu á verð en jafnframt gæði eða ákveðinn stíl (Kotler o.fl., 2013). Við val á fæðubótarefnum má búast við að markmið einstaklingsins skipti einnig máli þegar kemur að því hvaða efni verða fyrir valinu. Það gefur jú augaleið að sá sem hefur það að markmiði að þyngjast er ekki að leita eftir upplýsingum um fitubrennsluefni.

Fjórða stigið er ákvörðun, eftir allt þetta ferli er neytandinn tilbúinn til að taka ákvörðun um vörukaupin. Hins vegar er ekki alltaf samræmi milli tilætlunar og gjörða, það er að segja að þó svo að neytandinn ákveði að kaupa vöruna verður ekki alltaf úr því. Utanaðkomandi áhrif geta spilað þarna inn í, skoðanir annarra eða aðstæður. Verði neytandinn til dæmis fyrir tekjutapi breytast þannig aðstæður hans og gæti verið ómögulegt fyrir hann að verða við kaupunum. Skoðanir annarra geta einnig breytt

ákvörðun neytandans, ef nákominn aðili telur að ákvörðunin sé röng, að þetta tiltekna prótein sé ekki nógu gott, getur það orðið til þess að önnur vara verði valin (Kotler o.fl., 2013).

Þegar kaup hafa átt sér stað taka við eftirkaupaáhrif, lokastigið í kaupferlinu. Eftirkaupaáhrifin virðast ráðast mikið til af þeirri upplýsingaleit sem neytandinn réðist í og hvernig hann mat þá valkosti sem í boði voru. Rannsókn framkvæmd af Keaveney, Huber og Hermann (2007) sýndi fram á að bæði upplýsingaleit og mat valkosta hafa neikvæða fylgni við sektarkennd, það er að eftir því sem upplýsingaleit var minni í upphafi því meiri getur sektarkenndin orðið sé neytandinn óánægður með kaupin. Neytandinn gæti til dæmis upplifað sektarkennd ef hann kemst að því að próteinstöngin sem hann borðaði í gær og hélt að væri mjög hollur valkostur inniheldur jafnmikinn sykurlög Mars súkkulaði, eitthvað sem hann hefði getað komist að sjálfur hefði hann lagst í meiri upplýsingaleit til að byrja með.

Þá viku umfjölluninni aftur að mynd eitt en síðasta stigið í henni er viðbragð. Hér hefur neytandinn tekið ákvörðun um kaup. Hann hefur fundið ásættanlega vöru frá vörumerki sem honum líkar. Vöruna kaupir hann af söluaðila sem mætir þörfum hans (Sandhusen, 2000). Kaupmagn og kauptíðni ákvarðast af eðli vörunnar en eins og minnst var á hér að framan eru það svo eftirkaupaáhrifin sem hafa úrslitaáhrif á endurkaup.

Af þessu má sjá að kaup og kauphegðun er allt annað en einfalt fyrirbrigði og margt sem að þarf að huga að sé ætlunin að hafa áhrif á hana á einhvern hátt.

### 3 Kostun og kauphegðun

Kostun felur í sér samband milli tveggja eða fleiri aðila, annars vegar styrktaraðila og hins vegar styrkþega. Styrktaraðilinn lætur af hendi peninga eða vörur til styrkþegans í skiptum fyrir umfjöllun af einhverju tagi (Abratt og Grobler, 1989). Kostun er allt annað en ný á nálinni og á rætur sínar að rekja alveg til rómverska heimsveldisins en kostun eins og við þekkjum hana í dag byrjaði líklegast á 19. öld þegar ástralskt fyrirtæki, Spiers and Pond samþykkti að styrkja fyrstu keppnisferð ástralska landsliðsins í krikket til Englands (McCarville og Copeland, 1994). Eftir þetta hefur kostun þróast í það að vera þekkt markaðsaðferð í íþróttahæminum og tíðkast í langflestum deildum, frá áhugamanna til atvinnumanna. Séu tekin dæmi um nokkra af stærstu styrktarsamningum heimsins í íþróttum þá gerði PepsiCo. samning við NFL, sem er ameríska fótboltadeildin í Bandaríkjunum, upp á 90 milljónir dollara um einkarétt að drykkjarföngum allra liða í deildinni. Einnig gerði Nike 30 milljón dollara, 10 ára samstarfs samning við bandarísku körfuboltastjörnuna Kevin Durant sem þýðir að hann má einungis ganga í íþróttafötum frá þeim (Gibbson, 2014). Það er ekki bara erlendis sem stórir styrktarsamningar eru gerðir við íþróttafélög og íþróttastofnanir. Knattspyrnusamband Íslands hefur verið styrkt af Ölgerðinni í mörg ár og efstu deildir karla og kvennadeilda íslenskrar knattspyrnu hafa verið kostaðar af og kenndar við Pepsi í að verða áratug (Án höfundar, 2016).

Eins og sjá má tíðkast bæði erlendis og hér heima að fyrirtæki styrki íþróttamenn, félög og sambönd geng ýmiss konar skilyrðum. Rætt var við Unu Margréti Heimisdóttur, fitness keppanda, margfaldan Íslands- og bikarmeistara í íþróttinni og styrkþega fæðubótarefnaverslunarinnar Perform, um kostunaraðferðir íslenskra fyrirtækja í fitness íþróttinni en hefur hún fengið styrki frá ýmsum fyrirtækjum í löngum fitnessferli sínum.

Íslensk fyrirtæki hafa verið að styrkja íþróttafólk í fitness í mörg ár yfirleitt með vörum eða afsláttum. Ég veit ekki til þess að einhverjir fái beinharða peninga, ég hef fengið gefins ýmiss konar vörur frá mínum styrktaraðilum en einnig fæ ég oft bara afslætti á því sem ég versla hjá þeim. Svo er misjafnt eftir fyrirtækjum hvort maður þurfi að gera eitthvað í staðinn, í sumum tilfellum er umfjöllun á samfélagsmiðlum skilyrði fyrir styrkjum (Una Margrét Heimisdóttir, fitness keppandi, munnleg heimild, 10. apríl 2017)

Eins og sést á þessum dæmum eru til margar mismunandi aðferðir við kostun, sumar fela í sér einkarétt á drykkjarföngum, aðrar gefins vörur eða afslætti. Misjafnt er síðan hvað styrkþegi þarf að gera í staðinn. Til dæmis ef umfjöllun er skilyrði styrks þá er misjafnt á hvaða vettvangi og í hvaða formi umfjöllunin fer fram. Í tilviki Pepsi-deildarinnar felst umfjöllunin í því að deildin er kennd við vörumerki í eigu fyrirtækisins sem kostar hana. Í tilfelli NFL og PepsiCo. sjá áhorfendur íþróttarinnar leikmenn einungis drekka vörur frá fyrirtækinu. Svo í tilfelli fitness keppenda sem styrktir eru af íslenskum fyrirtækjum felst ávinningur fyrirtækisins yfirleitt í umfjöllun á samfélagsmiðlum. Einnig sjá neytendur íþróttamennina neyta varanna til dæmis við æfingar. Þessar aðferðir eiga það sameiginlegt að nýta íþróttamennina sem áhrifavalda enda lýtur fólk oft upp til þeirra, horfir á þá íþróttaviðburði sem þeir keppa í og oftast er ekki fylgja þeim því á samfélagsmiðlum.

Ófáar rannsóknir á fylgni kostunar, kauphegðunar og umtals (e. *word of mouth*) hafa verið gerðar í gegnum árin. Árið 2015 var gerð rannsókn á því hvort fylgni væri á milli viðhorfs neytenda til vörumerkjaímyndar, kostunar íþróttamanna og kauphegðunar. Niðurstöðurnar sýndu jákvæða fylgni milli allra þátta. Kostun íþróttamanna hafði jákvæð áhrif á kaup og ímynd vörumerkisins í augum neytenda (Wu, 2015). Svipuð rannsókn var framkvæmd árið 2010 en fjallaði hún um áhrif frægra íþróttamanna á kauphegðun ungra neytenda. Markmið hennar var að komast að því hvort kostun íþróttamanna hefði jákvæð áhrif á vöruskipti, vörumerkjatryggð og umtal. Niðurstöðurnar sýndu að aðkoma íþróttamanna hefði jákvæð áhrif á alla þessa þætti. Ungu fólkið var líklegra til að skipta yfir í vörumerki sem íþróttamennirnir voru kostaðir af. Ungmennin töluðu almennt vel um vörumerkið þar sem það kostaði íþróttamenn sem þau litu upp til og héldu þau tryggð við það vörumerki (Dix, Phau og Pougnet, 2010). Einnig var sérstök rannsókn framkvæmd á því hvort að kostun íþróttamanna hefði áhrif á umtal hjá Y kynslóðinni, fólk fætt 1977-1994. Hún sýndi einnig jákvæðar niðurstöður (Buksa og Mitsis, 2011). Sé haldið áfram að skoða áhrif kostunnar á kauphegðun Y kynslóðarinnar þá virðist hún hafa þau áhrif að auka vörumerkjatryggð hjá annars frekar ótryggri kynslóð sem skiptir ört um vörumerki (Lazarevic, 2012). Af þessum rannsóknum draga þá ályktun að kostun íþróttamanna hefur jákvæð áhrif á kauphegðun og að fólk er líklegra til að skipta yfir í vörur sem íþróttamenn mæla með og byggja upp tryggð við það vörumerki.

Menning hefur áhrif á kauphegðun líkt og sjá má í líkani Sandhusen (2000) hér að framan. Hún virðist því einnig spila ákveðin þátt í viðhorfi neytenda til kostaðra íþróttamanna. Schaefer, Parker og Kent rannsökuðu árið 2010 hvort munur lægi á milli kínverskra og bandarískra neytenda varðandi viðhorf til kostunar frægra íþróttamanna. Þeir komust að því að kínversku neytendunum þóttu íþróttamennirnir trúverðugari en bandarísku neytendunum og voru líklegri til þess að nýta sér ummæli kostaðra frægra íþróttamanna í kaupferli sínu. Ástæða þess er að há valdafjarlægð einkennir menningu Kínverja (Scafer, Park og Kent, 2010). Í stuttu máli er valdafjarlægð menningarleg vídd og er partur af líkani Geert Hofstede sem rannsakaði menningu mismunandi landa. Valdafjarlægð snýr að því hvernig valdi er skipt í samfélaginu og hvernig valdaminni meðlimir þess samþykkja skiptingu valdsins. Þar sem valdafjarlægð er há eru valdaminni einstaklingar samfélagsins því vanir að fylgja valdameiri einstaklingum þess (Hofstede, 2011). Valdafjarlægð Íslendinga er afar lág og eru þeir valdaminni líklegri til að efast um valdameiri einstaklinga (Þóra Hansdóttir Christiansen, kennari, munnleg heimild, 13. september, 2016). Þar með má gera ráð fyrir því að íslensku neytendurnir séu líkari þeim bandarísku frekar en þeim kínversku að þessu leiti. Ætla má að þeir taki því ummæli íþróttamanna ekki sérlega trúverðug og að kostun beri því ekki jafn mikinn árangur hér á landi eins og til dæmis í Kína. En þá viku umfjölluninni að því hvernig fyrirtæki skuli velja styrkþega og hver eigi að verða fyrir valinu.

### **3.1 Áhrifavaldar og val á talsmanni**

Það að velja styrkþega til að kosta getur reynst styrktaraðilum erfitt þar sem þeir hafa hagsmuna að gæta og vilja hagnast á sambandinu. Þeir vilja nýta styrkþegan sem áhrifavald í kaupferli neytenda. Samkvæmt grein sem Bill Lee skrifaði í Harward Business Review árið 2012, er hefðbundin markaðssetning dauð. Neytendur hafa lært að leiða hana hjá sér. Prent- og sjónvarpsauglýsingar eru ekki lengur áhrifavaldar í kaupferli þeirra. Í stað þess að skoða auglýsingar eða tala við sölumenn notar neytendur internetið til að leita að umsögnum frá fyrrum viðskiptavinum, vinum eða fólki sem það lítur upp til. Bill talar um að fyrirtæki eigi að nýta sér fyrrum viðskiptavinum og skapa vettvang fyrir þá til að tjá sig um vörurnar. Þann vettvang geta tilvonandi viðskiptavinir nýtt sér til upplýsinga, til að mynda sér skoðun á vörunni (Lee, 2012). Sé þetta yfirfært yfir á þær kostunaraðferðir sem nefndar voru hér að framan, eins og í tilfalli íslenskra fæðubótarefna markaðsins er

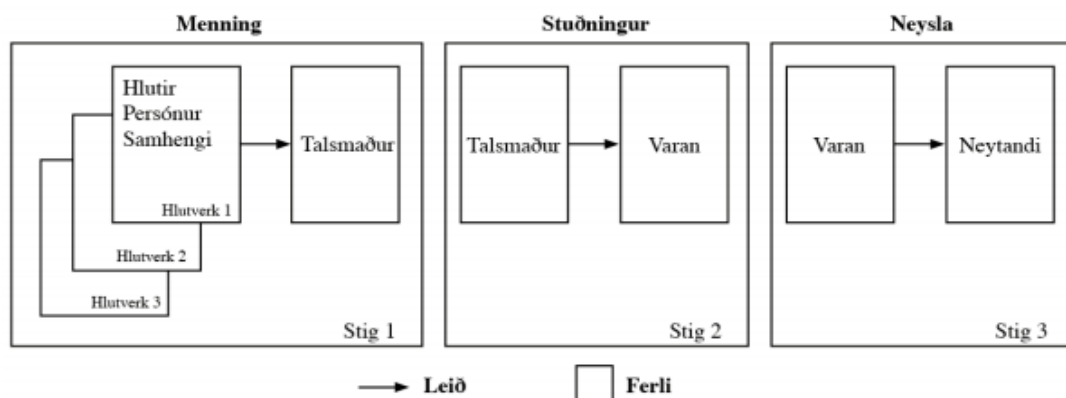


Þetta í raun það sem fyrirtæki eru að gera. Þar sem margir íþróttamenn nota fæðubótarefni að einhverju leiti eru þeir yfirleitt núverandi viðskiptavinir fæðubótarefnafyrirtækja. Þau eru því að nýta sér núverandi viðskiptavinir, íþróttamennina, með því að styrkja þá með fríum vörum, sem þeir hefðu annars verslað hjá þeim eða samkeppnisaðilum, gengt því að þeir tali um vörunar á almennum vettvangi.

Þessi vettvangur umfjöllunarinnar er, eins og áður sagði, oftast ekki samfélagsmiðlar. Margir íþróttamenn eru virkir á samfélagsmiðlum og hafa sumir milljónir fylgjenda sem líta upp til þeirra. Samfélagsmiðlar veita neytendum tækifæri til þess að komast nær því að byggja upp sambönd við uppáhalds íþróttamennina sína en áður. Witkemper, Lim og Waldburger framkvæmdu rannsókn árið 2012 sem skoðaði Twitter notkun fólks í tengslum við íþróttir. Samkvæmt henni fylgdist unga fólkið með uppáhalds íþróttaliðum sínum og íþróttamönnum á Twitter til að nálgast upplýsingar, sér til skemmtunar, til að drepa tímann og til að auka tengsl sín við liðið eða íþróttamennina. Svipuð rannsókn var framkvæmd árið 2016, snéri hún að því að skoða báðar hliðar málsins það er bæði styrkþegans og styrktaraðilans. Skoðuð voru áhrif kostaða íþróttamannsins á óþekkt vörumerki og hvaða áhrif kostun hefur á trúverðugleika íþróttamannsins. Framkvæmd hennar var tvíþætt, annars vegar var notast við óþekktan íþróttamann og óþekkt vörumerki og hins vegar þekktan íþróttamann og óþekkt vörumerki. Íþróttamennirnir voru látnir skrifa Twitter færslu þar sem minnst var á óþekhta vörumerkið og neytendum síðan sýndar færslurnar. Rannsakendur mældu því næst hvort að neytendum þætti trúverðugleiki óþekhta vörumerkisins aukast þar sem íþróttamaður væri að fjalla um það og einnig hvort að trúverðugleiki íþróttamannsins sjálfs ykist. Það reyndist rétt í báðum tilfellum og skipti ekki máli hvort að um var að ræða þekktan eða óþekktan íþróttamann (Brison, Byon og Baker, 2016). Þar með má sjá að með því að kosta íþróttamenn og fá þá til þess að birta umfjöllun um vörur á samfélagsmiðlum er hægt að nýta þá sem áhrifavalda. Þannig getur fyrirtækið haft áhrif á kaupferli neytandans þar sem hann er líklegri til að leita eftir upplýsingum hjá íþróttamönnum frekar en í auglýsingum. Einnig er líklegt að íþróttamaðurinn taki hlutverk áhrifavalds í kaupferli neytandans sem lítur upp til hans.

En hvernig er best að velja hvaða íþróttamann skuli kosta til að ná til ákveðins markhóps og hafa áhrif á kauphegðun hans? Fyrirtæki hafa lengi vel notast við talsmenn í auglýsingum. Oftast eru þetta frægir einstaklingar sem setja nafn sitt og ímynd við vöruna. Þeir hafa skapað sér nafn meðal almennings, ákveðna ímynd með þeim hlutverkum sem þeir taka að sér eða með þeim afrekum sem þeir ná og þeim skilaboðum sem þeir senda út. Gildi þeirra og viðhorf eru opinber og neytendur vita fyrir hvað einstaklingurinn stendur. Það eru þessi opinberu gildi og viðhorf, merkingin, sem auglýsendur eru að sækjast eftir. Með því að nota ákveðna einstaklinga í markaðsstarf sitt reyna þeir að heimfæra merkinguna á þær vörur sem markaðssettar eru (McCracken, 1989). Auðveldast er að skilja hvað er átt við með þessari merkingu með því að hugsa til leikara. Allflestir leikarar virðast oftast vera í svipuðum hlutverkum, Sverrir Þór Sverrisson, leikari og skemmtikraftur eða Sveppi eins og flestir þekkja hann, myndi seint vera settur í hlutverk virðulegs lögfræðings. Merkingin sem hann ber með sér er hress sprellikall en þá merkingu hefur hann byggt sér upp með verkefnum á borð við þáttastjórn í sjónvarpsþáttum á borð við 70 mínútur og Strákarnir.

Grant McCracken bjó til líkan sem lýsir þessari tilfærslu á gildum, það má sjá á mynd þrjú.



**Mynd 3: Merkingarfærsla (McCracken, 1989, bls. 315)**

Fyrsta stig líkansins, menning, snýr að því hvaða talsmann eigi að velja. Hvort eigi að nota óþekkt módel eða frægan einstakling í markaðsstarfið. Í flestum auglýsingum hentar vel að nota óþekkt einstaklinga til að auglýsa vöruna því þá er auðvelt að skapa karakter sem hentar vörunni sem auglýst er. Einu upplýsingarnar sem módelið veitir um sjálft sig eru ytri þættir eins og kyn, aldur og kynþáttur. Frægir einstaklingar eru hins

vegar, eins og nefnt var hér að framan, búnir að skapa sér merkingu og bera hana því með sér (McCracken, 1989). Þar sem McCracken byggði módelið sitt mest til á leikurum má sjá að á fyrsta stigi sýnir hann fram á hvernig hlutverk, hlutir, persónur og samhengi mynda þá merkingu sem talsmaðurinn ber með sér. Merking íþróttamanna kemur helst gegnum þær íþróttir sem þeir stunda, maraþon hlauparar bera með sér merkingu um mikið úthald á meðan kraftlyftingarmenn bera með sér merkingu um styrk. Einnig spila afrek stórt hlutverk í merkingunni.

Annað stigið, stuðningur, snýr því að setja saman talsmann og vöru. Fyrst þarf að velja hvaða merkingu varan á að bera með sér og því næst þarf að velja talsmann sem að á að nota í markaðsstarfið. Merking talsmannsins sem valinn er verður að vera samstíga þeirri merkingu sem varan á að bera með sér. Þegar talsmaðurinn hefur verið valinn þurfa auglýsendurnir að vera vissir um að þeir nýti þá merkingu sem frægi einstaklingurinn ber með sér. Með þessu er hægt að færa merkingu fræga einstaklingsins yfir á vöruna (McCracken, 1989). Fæðubótarefni bera með sér misjafna merkingu eftir því hvaða áhrif þau eiga að hafa á líkamann. Til eru sérstakar blöndur af próteinum sem kallast þyngingarprótein og eiga að aðstoða við vöðvauppbyggingu. Þessar blöndur bera með sér merkingu um styrk og mikinn vöðvamassa. Þegar velja ætti talsmann fyrir svona efni yrði því líklegast fyrir valinu vöðvatröll, líkt og aflraunamaðurinn Hafþór Júlíus Björnsson.

Þriðja stigið, neysla, snýr svo að vörunni og neytandanum. Neytandinn kaupir vöruna því merking hennar passar við það sem hann sækist eftir. Það er samt sem áður ekki nóg að kaupa vöruna til þess að merking hennar færist yfir á neytandann, neytandinn verður sjálfur að taka merkinguna til sín og vinna með hana. Þannig er neytandinn sjálfur að byggja upp sitt eigið sjálf, líkt og frægi einstaklingurinn gerir á stigi eitt (McCracken, 1989). Sé haldið áfram með dæmið um þyngingarpróteinið hér að framan þá gæti einstaklingur sem ætlar sér að bæta við sig vöðvum langað til að kaupa sér þyngingarprótein. Þegar hann ætlar að velja á milli þessara efna er líklegt að talsmenn þeirra spili ákveðið hlutverk við valið. Sé talsmaðurinn einhver sem neytandinn lítur upp til og sækist eftir svipuðu útliti er líklegt að neytandinn velji það efni fram yfir önnur. En eins og áður sagði verður neytandinn að taka til sín merkinguna, sem væri þá í þessu tilfalli að æfa líkt og vöðvatröllið sem honum langar að líkjast. Þar með má sjá að best er að velja íþróttamenn sem bera með sér þá merkingu og þau gildi sem fyrirtækið vill að vörumerkið beri.

## 4 Aðferð

Hér í þessum kafla eru gerð skil á mælitækinu sem notast var við, hvernig framkvæmd rannsóknarinnar fór fram og hverjir þátttakendur hennar voru. Framkvæmd var meginleg rannsókn til þess að reyna að svara rannsóknarspurningunni, „*Hefur aðkoma kostaðra íþróttamanna áhrif á fæðubótarefnakaup íslenskra neytenda?*“ Niðurstöðum rannsóknarinnar er ætlað að svara því hvort að það hafi áhrif á kaup neytenda á fæðubótaefnum ef þekktir íþróttamenn eru kostaðir af seljandanum eða framleiðandanum þannig að að þeir leggi nafn sitt við vörunar og mæli með þeim á opinberum vettvangi.

### 4.1 Mælitækið

Rannsakandi samdi, í samvinnu við leiðbeinanda, spurningalista sem innihélt tíu lokaðar spurningar með fyrirfram ákveðnum svarkostum. Áhersla var lögð á að komast að því hvaða þættir skipta neytendum máli við val á fæðubótarefnum, hvern þeir tækju mest trúanlega varðandi meðmæli á efnunum og hvort að aðkoma kostaðra íþróttamanna hefði ýtt undir kaup. Loks hvort að þátttakendur teldu sig líklega til þess að kaupa fæðubótarefni eftir að íþróttamaður mælti með þeim.

Fyrsta spurningin var síuspurning og var ætlað að útiloka þá sem ekki nota fæðubótarefni. Hún var því þannig upp sett að þeir sem svöruðu henni neitandi svöruðu ekki fleiri spurningum. Næsta spurning snéri að neyslu á fæðubótarefnum það er hve oft í viku þátttakendur neyttu fæðubótarefna að jafnaði. Með þessum hætti var hægt að flokka þátttakendur eftir neyslu og sjá hvort munur lægi á milli þeirra sem neyta fæðubótarefna oft í viku og þeirra sem neyta sjaldnar. Þar sem neysla fæðubótarefna getur oft á tíðum verið jöfn yfir lengra tímabil en viku, sé miðað við innihald pakkninga og neysluráðleggingar frá framleiðanda, getur spurningin gefið ákveðna innsýn inn í neyslu sem spannar lengri tíma en viku.

Í þriðju spurningunni voru þátttakendur beðnir um að meta vægi nokkurra þátta þegar kæmi að kaupum á fæðubótarefnum. Þessir þættir voru verð, gæði, umsagnir vina/kunningja, umsagnir íþróttamanna og umsagnir þjálfara. Kvarðinn var fimm punkta Likert kvarði og skalaði frá mjög litlu máli yfir í mjög miklu máli. Með þessari spurningu var reynt að leggja mat á það hvaða þættir skiptu þátttakendur mestu máli við val á

fæðubótarefnum. Þá einna helst hversu miklu máli umsagnir íþróttamanna skiptu þátttakendum við valið. Umsagnir vina/kunningja og þjálfara var bætt við til að sjá hvort að munur lægi á milli þeirra og umsagna íþróttamanna.

Fjórðu spurningunni var ætlað að komast að því hversu trúverðug þátttakendum þættu ummæli nokkurra aðila um fæðubótarefni. Þessir aðilar voru lækni, íþróttamaður, vinur/kunningi, þjálfar og sölumaður fæðubótarefnaverslunar. Svarmöguleikarnir voru einnig á fimm punkta Likert kvarða en að þessi sinni frá mjög ótrúverðug yfir í mjög trúverðug. Mikilvægt þótti að komast að því hvort að Íslendingar tækju yfir höfuð ummæli íþróttamanna um fæðubótarefni trúanlega. Þá sérstaklega í samanburði við aðra sem þeir gætu leitað til varðandi ráðleggingar.

Fimmta spurning var á nafnkvarða, einföld já og nei spurning, til þess gerð að komast að því hvort að þátttakendur hefðu séð eða heyrt íþróttamann mæla með fæðubótarefnum. Var hún þannig sett upp að þeir sem svöruðu henni neitandi héldu áfram í sjöundu spurninguna. Sjötta spurningin snéri að því hvort að þátttakendur hefðu keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt eða séð íþróttamann mæla með þeim. Þessar tvær spurningar voru afar mikilvægar markmiði rannsóknarinnar þar sem þær sýndu hversu margir þátttakendur hafa séð eða heyrt meðmæli íþróttamanna á fæðubótarefnum og svo hversu margir hafa nýtt sér þau meðmæli í kaupferli sínu og keypt vöru eftir að hafa fengið þessi meðmæli.

Sjöunda spurningin var einnig afar mikilvæg fyrir markmið rannsóknarinnar. Þar var spurt hvort þátttakendur væru ólíklegri eða líklegri til þess að kaupa fæðubótarefni frá ákveðnu vörumerki eftir að hafa heyrt eða séð íþróttamann mæla með þeim. Þessi spurning var einnig á fimm punkta Likert kvarða á skalanum mun ólíklegri til mun líklegri.

Í lok spurningalistans voru nokkrar bakgrunnsspurningar um aldur, kyn og menntun. Forprófun var gerð á listanum en nánir aðstandendur voru beðnir um að fara yfir hann til að villuprófa og tímataka svörun og viðeigandi leiðréttingar gerðar í kjölfarið. Spurningalistann má sjá í heild sinni í viðauka I.

## 4.2 Framkvæmd

Fyrirlög könnunarinnar fór fram á netinu. Þannig að eftir að spurningalistinn hafði verið saminn og villuprófaður var hann settur á tölvutækt form á vefsíðunni [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com). Þann 13. mars 2017 var svo opnað fyrir svörun. Rannsakandi

deildi könnuninni til vina og vandamanna í gegnum Facebook síðu sína þar sem henni var deilt áfram af nánustu aðstandendum. Einnig var henni deilt á nokkrum Facebook hópum, þar á meðal sérstökum hóp fyrir stelpur sem hafa mikinn áhuga á líkamsrækt, Motivation Stelpur og einum fjölmennasta stelpuhóp landsins, Beautytips. Þetta gæti hafa átt þátt í því að skekkja örlítið kynjahlutfall þátttakenda. Könnunin var opin frá 13 til 31 mars og eftir það voru gögnin flutt yfir í *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) til úrvinnslu og frekari greiningar. Fyrsta skrefið var að henda út þeim sem ekki svöruðu neinum spurningum og auðvitað þeim sem svöruðu fyrstu spurningunni; „notar þú fæðubótarefni?“ neitandi enda þeir í raun ekki þátttakendur í rannsókninni.

### 4.3 Þátttakendur

Þýði rannsóknarinnar var allir Íslendingar sem nota fæðubótarefni þar sem rannsóknin snýr að því að skoða kauphegðun þeirra á fæðubótarefnamarkaðinum. Alls voru þátttakendur 236 talsins. Afgerandi meirihluti þátttakenda voru konur eða alls 186 talsins, karlar voru 41. Nánari upplýsingar um bakgrunnsbreytur má sjá í töflu eitt.

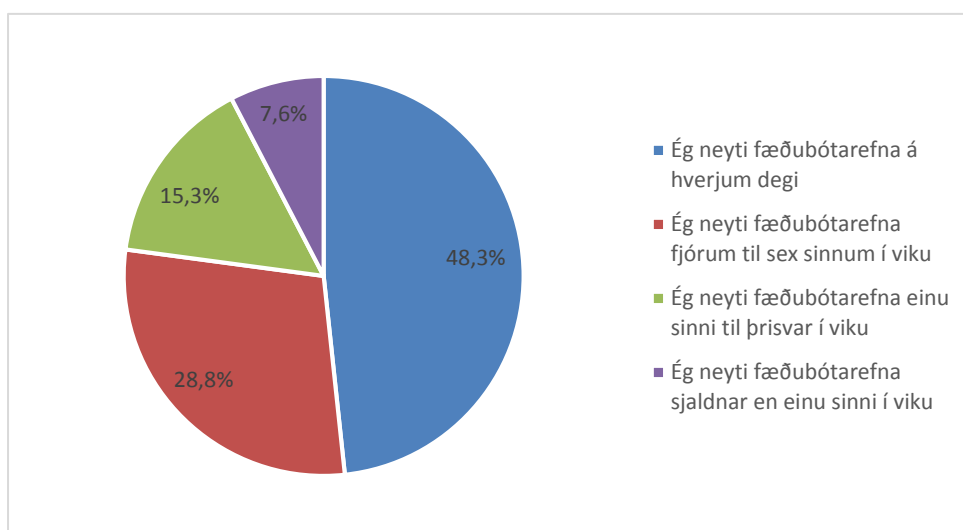
Tafla 1: Bakgrunnsbreytur

Kyn	Hlutfall
Kona	81,6%
Karl	18,0%
Annað	0,4%
Aldur	Hlutfall
20 ára eða yngri	18,4%
21-25 ára	34,2%
26-30 ára	15,8%
31-35 ára	4,4%
36-45 ára	17,1%
46-66 ára	9,2%
Eldri en 66 ára	0,9%
Menntun	Hlutfall
Grunnskólapróf	25,9%
Stúdentspróf	40,8%
Grunnnám háskóla	21,5%
Framhaldsnám háskóla	11,8%

Þegar gögin eru dregin saman sýna þau að flestir þátttakenda voru kvenkyns, stúdentar og á aldrinum 21 til 25 ára. Vert er þó að nefna að allar þessar breytur tilheyra ekki sömu manneskjnum en til að komast að því þyrfti að krosskeyra þær sem ekki þykir ástæða til í þessari rannsókn.

## 5 Niðurstöður

Hér á eftir koma helstu niðurstöður rannsóknarinnar. Einnig voru gerð nokkur tölfræðipróf til að sjá hvort að munur lægi á milli hópa hvað varðar kauphegðun á fæðubótarefnum. Fyrsta spurningin snéri að neyslu á fæðubótarefnum, hversu oft þátttakendur neyttu fæðubótarefna að jafnaði. Mynd fjögur sýnir skiptingu þátttakenda hvað varðar neyslu á fæðubótarefnum. Eins og sést þá voru lang flestir þátttakendur sem neyttu fæðubótarefna fjórum sinnum í viku eða oftar eða 77,1%.



Mynd 4: Neysla fæðubótarefna

Í töflu tvö eru teknar saman niðurstöður hvað varðar þætti sem skipta þátttakendur máli við val á fæðubótarefnum. Sá þáttur sem virðist skipta mestu máli fyrir þátttakendur var gæði en flestir voru greinilega sammála um að þau skiptu miklu eða mjög miklu máli eins og sést í töflu tvö. Meðaltalið er hæðst, staðalfrávikíð minnst.

Tafla 2: Mikilvægir þættir við val á fæðubótarefnum

	Fjöldi	Meðaltal	Staðalfrávik
Gæði	236	4,61	0,64
Umsagnir þjálfara	236	3,67	1,23
Verð	236	3,66	0,96
Umsagnir vina eða kunningja	236	3,58	0,98
Umsagnir íþróttamanna	236	3,41	1,15
Vörumerki	236	3,19	1,12

Í töflu þrjú má sjá ummæli hvaða aðila þátttakendur taka mest trúanleg varðandi fæðubótarefni.

**Tafla 3: Trúverðugleiki ummæla eftirfarandi aðila um fæðubótarefni**

	Fjöldi	Meðaltal	Staðalfrávik
Læknir	236	3,87	1,04
Þjálfari	236	3,82	0,91
Íþróttamaður	236	3,72	0,90
Vinur/kunningi	236	3,30	0,84
Sölumaður fæðubótarefnaverslunar	236	2,75	1,07

Þrátt fyrir að umsagnir lækna séu með hæsta meðaltalið af hinum aðilunum, þegar spurt var hversu trúverðugar þátttakendum þóttu umsagnir aðila varðandi fæðubótarefni, er staðalfrávikíð einnig hátt. Meðaltal umsagna þjálfara var 3,82 og íþróttamanna var 3,72 og því augljóslega ekki mikið minni en meðaltal umsagna lækna. Því er ekki að hægt að segja ummæli hvaða aðila þátttakendum þykja trúverðugust.

Þá höfðu langflestir þátttakendur einhvern tímann séð eða heyrt íþróttamann mæla með ákveðnum vörumerkjum fæðubótarefna en öðrum þar sem að 85,04% svöruðu þeirri spurningu játandi og 14,96% neitandi. Eins og kom fram hér að framan var spurningin hvort að þátttakendur hefðu keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt meðmæli frá íþróttamanni skilyrt þannig að fyrri spurningu varð að hafa verið svarað játandi. Þannig að af þessum 85,04% sem höfðu séð eða heyrt meðmæli voru 43,9% sem höfðu farið og keypt vörur samkvæmt þessum meðmælum.

Í töflu fjögur má sjá að þátttakendur sögðust vera örlítið líklegri heldur en ólíklegri til að kaupa fæðubótarefni eftir að íþróttamaður mælti með þeim. Örlítill skekkja var til hægri og dreifni svaranna fremur lítil. Þannig að svörun hefur legið á bilinu hvorki né og frekar líklegri.

**Tafla 4: Áhrif umsagna íþróttamanna**

	Fjöldi	Meðaltal	Staðalfrávik	Skekkja	Dreifni
Ef þú myndir heyra íþróttamann mæla með fæðubótarefnum frá ákveðnu vörumerki, telur þú að þú værir ólíklegri eða líklegri til að kaupa efni frá því vörumerki frekar en öðru?	236	3,27	,928	-1,395	3,333



## 5.1 Munur milli hópa

Ákveðið var að gera tölfræðipróf á gagnasettinu til að athuga hvort einhver mismunur lægi á milli hópa hvað varðar áhrif kostunar á kauphegðun. Til að byrja með var athugað hvort einhver munur lægi á milli kynja í þeim spurningum sem skiptu mestu máli fyrir rannsóknina, til þess var notað t-próf. Skoðað var hvort að munur lægi milli kynja hvað varðar hversu líkleg eða ólíkleg þátttakendur væru til að kaupa fæðubótarefni frá ákveðnum vörumerkjum eftir að hafa séð eða heyrt ípróttamann mæla með þeim. Ekki reyndist vera marktækur munur á kynjum í því tilviki,  $p > 0,05$ . Hins vegar hvað varðar hversu miklu máli umsagnir ípróttamanna skiptu þátttakendur við val á fæðubótarefnum þá var munur í afstöðu kvenna og karla. Konum þóttu umsagnir ípróttamanna skipta meira máli ( $M=3,49$ ,  $sf=1,13$ ) heldur en körlum ( $M=3,00$ ,  $sf=1,20$ ;  $t(225)=2,479$   $p=0,014$ ). Eta gildið var 0,022 og því eru áhrifin frekar veik. Konum þykja umsagnir ípróttamanna einnig trúverðugari ( $M=3,82$   $sf=0,79$ ) heldur en körlum ( $M=3,39$   $sf=0,95$ ;  $t(52,95)=2,73$   $p=0,009$ ). Eta gildið var 0,024 og áhrifin hér því einnig veik.

Hvað varðar aldur þá reyndist ekki neinn marktækur munur milli hópa hvað varðar umsagnir ípróttamanna, trúverðugleika þeirra í augun þátttakanda og líkur á því að þátttakandi kaupi fæðubótarefni eftir meðmælum ípróttamanns þegar framkvæmd var einhliða dreifigreining. Í öllum tilvikum var  $p > 0,05$ . Það sama átti við um mismunandi menntunarstig. Framkvæmd var einhliða dreifigreining á sömu atriðum og í öllum tilvikum var  $p > 0,05$ .

Þá var einnig framkvæmd dreifigreining á sömu þáttum á milli neysluhópa, það er að segja þeirra sem nota fæðubótarefni misoft í viku. Enginn marktækur munur var á milli hópana þegar framkvæmd var einhliða dreifigreining á sömu atriðum, í öllum tilvikum var  $p > 0,05$ .

Kí kvaðrat próf var framkvæmt til að athuga hvort að það þeir sem neyta fæðubótarefna oftari í viku hafi frekar keypt efnin eftir að hafa fengið meðmæli frá ípróttamanni heldur en þeir sem neyta efnanna sjaldnar. Niðurstöður prófsins leiddu í ljós að engin tengsl lægju þar á milli ( $\chi^2(6)=2,71$ ,  $p > 0,05$ ). Það er að segja að engin tengsl eru á milli vikulegrar neyslu fæðubótarefna og hvort að þátttakendur hafa keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt ípróttamann mæla með þeim. Þá var einnig framkvæmt kí kvaðrat próf til þess að komast að því hvort að tengsl væru milli kynja og hvort að

Þátttakendur hefðu keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt íþróttamann mæla með þeim. Niðurstöður prófsins sýndu að það voru tengsl þar á milli. Af þeim sem að höfðu keypt fæðubótarefni frá ákveðnum vörumerkjum eftir að íþróttamaður mælti með þeim voru konur líklegri til að kaupa frekar en karlar ( $\chi^2(6)=31,04, p<0,05$ ). Þá var einnig athugað hvort að tengsl væru á milli aldurs og hversu líklegir þátttakendur væru til að kaupa fæðubótarefni eftir að íþróttamenn mæltu með þeim. Það reyndust vera tengsl á milli sumra aldurshópa og líkum á kaupum. Þeir sem eru 20 ára eða yngri og þeir sem eru 31 til 35 ára eru líklegri til að kaupa fæðubótarefni eftir að hafa heyrt íþróttamann mæla með þeim ( $\chi^2(14)=53,83, p<0,05$ ) heldur en hinir aldurshóparnir.

Marktækur munur reyndist á milli þeirra sem höfðu keypt fæðubótarefni eftir að íþróttamaður mælti með þeim og þeirra sem höfðu ekki keypt hvað varðar hversu trúverðug þeim þóttu ummæli íþróttamanna varðandi fæðubótarefni. Þeir sem höfðu keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt meðmæli frá íþróttamanni þóttu ummæli íþróttamanna trúverðugari ( $M=4,04$   $sf=0,67$ ) heldur en þeir sem höfðu ekki keypt efni eftir að hafa heyrt meðmæli ( $M=3,51$   $sf=0,911$  ;  $t(185,14)=4,52$   $p<0,05$ ). Hins vegar var Eta gildið 0,046 og því ekki um sterk áhrif að ræða. Í kjölfarið var einnig athugað hvort að ummæli íþróttamanna skiptu meira máli fyrir þá sem hafa keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt meðmæli frá íþróttamanni heldur en þá sem ekki hafa keypt efni eftir að hafa heyrt meðmæli. Niðurstöður t-prófsins leiddu í ljós að ekki var marktækur munur á hópunum tveimur þar sem  $p>0,05$ .

Þá var einnig athugað hvort fylgni væri á milli þess hversu trúverðug þátttakendum þóttu ummæli íþróttamanna og hversu ólíklegir eða líklegir þátttakendur væru til þess að kaupa fæðubótarefni eftir að hafa heyrt íþróttamann mæla með þeim. Niðurstöðurnar sýndu að meðal sterk fylgni lægi á milli þessara tveggja spurninga [ $r=0,418, n=236, p<0,05$ ].

Það reyndist ekki vera marktækur munur á milli þeirra sem hafa keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt meðmæli frá íþróttamanni og þeirra sem ekki hafa keypt hvað varðar hversu litlu eða miklu máli vörumerki skiptu þátttakendur við val á fæðubótarefnum,  $p>0,05$ .

## 6 Umræður

Hugmynd þessa viðfangsefnis spratt upp þar sem rannsakandi hefur mikinn áhuga á líkamsrækt og öllu sem henni fylgir. Fæðubótarefni geta verið stór fylgifyskur hennar og þegar rannsakandi fór að leita var lítið um rannsóknir á fæðubótarefnamarkaðinum hér á landi. Ákveðið var að vinna með kostunar hugtakið þar sem það virðist frekar áberandi markaðstæki af hálfu íslenskra fæðubótarefnaverslana. Rannsóknarspurningin „hefur aðkoma kostaðra íþróttamanna áhrif á kauphegðun íslenskra neytenda?“ lá því ofarlega í huga rannsakanda. Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að neytendur telja sig fremur líklegri heldur en ólíklegri til þess að kaupa fæðubótarefni eftir að hafa heyrt íþróttamann mæla með þeim. Þeir telja einnig umsagnir íþróttamanna fremur trúverðugar. Það kemur einnig bersýnilega í ljós að mjög margir hafa séð eða heyrt íþróttamann mæla með ákveðnu vörumerki fæðubótarefna. Hins vegar þegar kemur að kaupum höfðu minna en helmingur þátttakenda virkilega keypt fæðubótarefni eftir að hafa heyrt íþróttamann mæla með þeim. Þar með virðist aðkoma kostaðra íþróttamanna hafa áhrif á kauphegðun íslenskra neytenda á fæðubótarefnamarkaðinum að því leitinu til að þeim þykja ummæli íþróttamanna fremur trúverðug og nýta þeir þau líklega í kaupferli sínu Takmarkanir þessarar rannsóknar felast einna helst í því að úrtakið var fremur lítið hentugleikaúrtak og einsleitt hvað varðar kynjaskiptingu. Einnig vantaði valmöguleika fyrir iðnmenntaða þegar spurt var út í menntunarstig.

Eins og Bill Lee (2012) talaði um í grein sinni að neytendur leituðu frekar til fyrrum viðskiptavina og þeirra sem þeir þekkja varðandi upplýsingar um vörur heldur en sölumanna og auglýsinga. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna svipaðar niðurstöður. Íslenskum neytendum þykja ummæli þjálfara, íþróttamanna og vina/kunningja frekar mikilvægir þættir þegar þeir velja sér fæðubótarefni en vörumerki þykja þeim hvorki skipta miklu né litlu máli. Þeim þykja ummæli íþróttamanna frekar trúverðug þegar kemur að fæðubótarefnum en ummæli sölumanna fæðubótarefnaverslana frekar ótrúverðug.

Hvað varðar trúverðugleika þá kom fram í rannsókn Schaefer o.fl. (2010) að samfélög með lága valdafjarlægð þættu íþróttamenn ótrúverðugari en neytendum í samfélögum með háa valdafjarlægð. Samkvæmt þessari rannsókn þá þykja Íslendingum ummæli íþróttamanna varðandi fæðubótarefni frekar trúverðug og marktækur munur er á milli kynjanna hvað þetta varðar. Konum þykja ummælin trúverðugari en körlum. Hins vegar

þarf að hafa í huga kynjaskiptingu þátttakenda rannsóknarinnar og að Eta gildið var frekar lágt hvað þetta varðar. Rannsókn Brison o.fl. (2016) sýndi fram á það að trúverðugleiki íþróttamanna í augum neytenda jókst ef íþróttamennirnir mæltu með ákveðnum vörum á Twitter. Íslenskum neytendum sem hafa keypt fæðubótarefni eftir að hafa séð eða heyrt íþróttamann mæla með þeim þykja þeir trúverðugari heldur en þeim neytendum sem ekki hafa keypt en Eta gildið sýndi fram á að sá munur hafði ekki mikil áhrif. Þá er fylgni milli þess hversu trúverðug neytendum þóttu ummæli íþróttamanna og hversu líklegir þeir væru til þess að kaupa efni eftir að hafa séð eða heyrt íþróttamenn mæla með þeim. Þannig að íþróttamenn gætu mögulega aukið trúverðugleika sinn í augum íslenskra neytenda með því að mæla með fæðubótarefnum. Einnig gætu vörumerkin mögulega aukið trúverðugleika sinn sem og vörumerkjatryggð íslensku neytendanna með því að kosta íþróttamenn samanber niðurstöður Wu (2015). Rannsókn Dix o.fl. (2010) sýndu fram á að ungt fólk væri líklegra til að skipta yfir í vörumerki sem kostuðu íþróttamenn, niðurstöður þessarar rannsóknar sýndu engan mun milli hópa hvað varðar hversu líklegir neytendurnir voru til þess að kaupa fæðubótarefni eftir að hafa séð eða heyrt íþróttamann mæla með þeim. Hins vegar þegar skoðuð var skipting þeirra sem höfðu keypt fæðubótarefni eftir að hafa séð eða heyrt íþróttamann mæla með þeim voru þeir sem voru 20 ára eða yngri í meirihluta.

Niðurstöður Wu (2015) sögðu einnig að kostun hefði jákvæð áhrif á kaup. Þessi rannsókn sýndi að einungis þriðjungur þátttakenda hafði keypt vörur eftir að hafa séð eða heyrt íþróttamann mæla með þeim en langflestir höfðu séð eða heyrt íþróttamann mæla með ákveðnum vörumerkjum fæðubótarefna.

Því er tilefni til frekari rannsókna á því hvort að samræmi sé á milli merkingu styrkþega og þeirri merkingu sem vörumerkið á að endurspegla eins og McCracken (1989) talaði um í grein sinni um kostun og val á talsmanni. Sérstaklega þar sem að niðurstöður sýndu að neytendur væru frekar líklegri heldur en ólíklegri til þess að kaupa fæðubótarefni ef þeir myndu sjá eða heyra íþróttamann mæla með þeim. Einnig væri áhugavert að skoða hvort að íslenskir neytendur séu mjög tryggir ákveðnum vörumerkjum fæðubótarefna frekar en öðrum.

## Heimildaskrá

- Abratt, R. og Grobler, P. S. (1989). *The evaluation of sports sponsorships*. International Journal of Advertising, 8, 351–62.
- Án höfundar. (2016). *Pepsi-deildin verður nafn efstu deildanna í fótbolta í þrjú ár í til viðbótar*. Sótt 13. apríl 2017 af :<http://www.visir.is/g/2016160228726/pepsi-deildin-verdur-nafn-efstu-deildanna-i-fotbolta-naestu-thrju-ar-til-vidbotar>
- Bill L. (2012). Marketing is dead. Sótt 18. febrúar af <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Brison, N. T., Byon, K. K., og Baker, Thomas A., I. (2016). *To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers*. Innovation : Management, Policy & Practice, 18(3), 309-326. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14479338.2016.1237304>
- Buksa, I., og Mitsis, A. (2011). *Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour*. Young Consumers, 12(4), 337-347. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17473611111185887>
- Dix, S., Phau, I. og Pougnet, S. (2010). „Bend it like Beckham“ : *The influence of sport celebrities on young adult consumers*. Young Consumers, 11(1), 36-46. Doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17473611011025993>.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Keaveney, S. M., Huber, F. og Hermann, A. (2007). *A model of buyer regret: Selected repurchase antecedents with consequences for the brand and the channel*. Journal of Business Research, 60(12) 1207-1215.
- Kotler, P. (1965). *Behavioral Models for Analyzing Buyers*. Journal of Marketing, 29, 37
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. og Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9. útgáfa). Australia: Person Australia.
- Lazarevic, V. (2012). *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*. Young Consumers, 13(1), 45-61. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17473611211203939>.
- Matís. e.d. *Fæðubótarefni*. Sótt 21. janúar 2017. <http://www.alltumat.is/upplysti-neytandinn/faedubotarefni/>
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of Consumer Research, 17, 310-321.
- McCarville, R. E., og Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. Journal of sport Management, 8(2), 102-114.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing* (3. útgáfa). New York: Barron's Educational series.

- Schaefer, A. D., Parker, R. S., og Kent, J. L. (2010). *A comparison of american and chinese consumers attitudes toward athlete celebrity endorsers*. Journal of Applied Sport Management, 2(1) 31-40.
- Schmidt, J.B. og Spreng, R.A. (1996). *A proposed model of external consumer information search*. Academy of Marketing Science Journal, 24(3), 246.
- Shank, M.D. og Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing*. New York: Routledge.
- Umhverfisstofnun. 2004. *Upplýsingar og staðreyndir: Nýjar reglur um fæðubótarefni, hvað eru fæðubótarefni?* Reykjavík: Gutenberg ehf.
- Witkemper, C., Lim, C. H., og Waldburger, A. (2012). *Social media and sports marketing: examining the motivations and constraints of Twitter users*. Sports Marketing Quarterly, 21, 170-183.
- Wu, C. S. (2015). *A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention*. The International Journal of Organizational Innovation, 8(2) 233-253.
- Jobber, D., Fahy, J. og Kavanagh, M. (2006). *Foundations of Marketing*. London: McGraw-Hill Education.
- Gibson, N. (2014). *10 of the biggest sponsorship deals in the world*. Sótt 13. apríl af: <http://www.therichest.com/rich-list/the-biggest/10-of-the-biggest-sponsorship-deals-in-the-world/>

# Viðauki – I

Kæri þátttakandi,

könnun þessi er partur af rannsókn minni á kauphegðun neytenda á fæðubótarefnamarkaðinum sem er hluti af B.Sc. ritgerð minni í viðskiptafræði við Háskóla Íslands, unnin undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur.

Þar sem rannsóknin miðar að neyslu fæðubótarefna er verið að leita eftir þátttakendum sem neyta slíkra efna.

Ég vil taka það sérstaklega fram að svör þín verða ekki rakin til þín og munu einungis vera nýtt í þessa rannsókn. Könnun þessi mun taka u.þ.b. 3–5 mín og vil ég fyrirfram þakka þér kærlega fyrir þáttökuna.

Bestu þakkir

Ásdís Bjarkadóttir

**Vinsamlegast ath:** Í eftirfarandi könnun er spurt út í fæðubótarefni, þá er átt við hvers kyns töflur, duft, stangir eða drykki sem innbyggðir eru sem viðbót eða staðkvæmd við daglegt matarræði.

## Spurning 1

Neytir þú fæðubótarefna? \*

Já >

Nei >

## Spurning 2

Hversu oft neytir þú fæðubótarefna að jafnaði?

Ég neyti fæðubótarefna á hverjum degi >

Ég neyti fæðubótarefna fjórum til sex sinnum í viku >

Ég neyti fæðubótarefna einu sinni til þrisvar í viku >

Ég neyti fæðubótarefna sjaldnar en einu sinni í viku >

## Spurning 3

Hversu litlu eða miklu máli skipta eftirfarandi þættir við val þitt á fæðubótarefnum?

	Mjög litlu máli	Frekar litlu máli	Hvorki né	Frekar miklu máli	Mjög miklu máli
Verð	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gæði	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vörumerki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsagnir vina eða kunningja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsagnir fþróttamanna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsagnir þjálfara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Spurning 4

Ef þú myndir heyra eftirfarandi aðila ræða ákveðin vörumerki fæðubótarefna, hversu ótrúverðugar eða trúverðugar myndir þú telja umsagnir þeirra?

	Mjög ótrúverðugur	Frekar ótrúverðugur	Hvorki né	Frekar trúverðugur	Mjög trúverðugur
Læknir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinur/kunningi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Þjálfari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Íþróttamaður	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Söluamaður fæðubótarefnaverslunnar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Spurning 5

Hefur þú séð eða heyrt íþróttamenn mæla með ákveðnum vörumerkjum fæðubótarefna frekar en öðrum?

- Já [➤](#)
- Nei [➤](#) [Spurning 7](#)

## Spurning 6

Hefur þú keypt fæðubótarefni frá ákveðnum vörumerkjum eftir að íþróttamaður mælti með þeim?

- Já [➤](#)
- Nei [➤](#)

## Spurning 7

Ef þú myndir heyra íþróttamann mæla með fæðubótarefnum frá ákveðnu vörumerki, telur þú að þú værir ólíklegri eða líklegri til að kaupa efni frá því vörumerki frekar en öðru?

- Mun ólíklegri [➤](#)
- Frekar ólíklegri [➤](#)
- Hvorki né [➤](#)
- Frekar líklegri [➤](#)
- Mun líklegri [➤](#)

## Spurning 8

Hvert er kyn þitt?

- Kona [➤](#)
- Karl [➤](#)
- Ég kys að skilgreina mig ekki eftir þessum tveimur kynjum [➤](#)



## Spurning 9

Hver er aldur þinn?

- 20 ára eða yngri >
- 21 - 25 ára >
- 26 - 30 ára >
- 31 - 35 ára >
- 36 - 45 ára >
- 46 - 66 ára >
- Eldri en 66 ára >

## Spurning 10

Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

- Grunnskólapróf >
- Stúdentspróf >
- Grunnám í háskóla >
- Framhaldsnám í háskóla >