



BSc í viðskiptafræði með tölvunarfræði sem aukagrein

Áhrif Costco á dagvörumarkaðinn

Júní, 2017

Nafn nemanda: Búi Alexander Eymundsson

Kennitala: 240891-2479

Nafn nemanda: Hilmar Daði Bjarnason

Kennitala: 100991-2419

Leiðbeinandi: Sverrir Arngrímsson

Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðra, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift minni staðfesti ég og samþykki að ég hef lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skil þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

Útdráttur

Markmið þessa verkefnis er að athuga hver áhrif innkoma Costco á dagvörumarkað höfuðborgarsvæðisins verða á neytendur þar. Einnig verða líkindi einstaklinga og heimila á að eiga viðskipti við Costco skoðuð út frá aldri, tekjum heimilis og fjölda einstaklinga á heimili. Til þess voru gerðar markaðsgreiningar, þ.á.m. samkeppnisgreining, greining á ytri áhrifum markaðarins og SVÓT greining. Auk þess var gerð vefkönnun til að athuga hegðun einstaklinga og heimila gagnvart Costco.

Niðurstöðurnar voru þær að innkoma Costco á dagvörumarkaðinn á höfuðborgarsvæðinu mun hafa jákvæð áhrif á neytendur í formi lægra vöruverðs. Einnig fékkst að marktækur munur er á líkindum einstaklinga á að eiga viðskipti við Costco á milli aldurshópa. Að lokum fékkst að fjöldi einstaklinga á heimili hafði marktæk áhrif en tekjur heimilis hafði ekki marktæk áhrif.

Formáli

Þetta BSc verkefni er unnið af þeim Búa Alexander Eymundssyni og Hilmari Daða Bjarnasyni nemendum í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík með tölvunarfræði sem aukagrein. Til að byrja með reyndist erfitt að finna viðfangsefni til að skrifa um en eftir að hafa farið í gegnum helstu fjölmiðla landsins og forvitnast um hvaða málefni báru helst á góma hjá fólki var vilji fyrir hjá rannsakendum að skrifa um fyrirtækið Costco og innkomu þess á íslenskan markað. Ákveðið var síðan að einblína á hver áhrif koma Costco væri á markaðinn og neytendur.

Við skrifin kom fyrir að rannsakendur voru á villigötum og komu þar nokkrir einstaklingar fyrir sem vert er að þakka fyrir og fremstur þar í flokki er Trausti Haraldsson framkvæmdarstjóri Zenter ehf. Hann hafði unnið skýrslu um svipað efni og benti rannsakendum í rétta átt. Einnig má þakka Þorláki Karlssyni, kennara við Háskólann í Reykjavík og rannsóknarstjóra hjá fyrirtækinu Maskína ehf. Hann aðstoðaði við vefkönnun sem útbúin var við gerð ritgerðarinnar og kom með góð ráð um eftirvinnslu gagna sem og aðstoðaði við spurningalistann sjálfan. Síðast en ekki síst má nefna Sverri Arngrímsson leiðbeinanda verkefnisins sem sýndi mikla þolinmæði gagnvart rannsakendum og aðstoðaði við þær markaðsgreiningar sem framkvæmdar voru.

Reykjavík, 15. maí 2017

Búi Alexander Eymundsson

Hilmar Daði Bjarnason

Efnisyfirlit

1. Inngangur.....	1
2. Um Costco.....	3
2.1 Saga Costco	3
2.2 Stefna og siðareglur	3
2.3 Viðskiptamódel.....	3
2.4 Vöruúrval.....	5
2.5 Viðskiptavinir	6
2.6 Markaðssetning.....	6
2.7 Costco á íslenskum markaði	6
3. Dagvörumarkaðurinn á höfuðborgarsvæðinu.....	7
3.1 Almenn um markaðinn	7
3.2 Áætluð velta dagvörumarkaðarins árið 2017.....	8
4. Markaðsgreining	9
4.1 Samkeppni á markaði	9
4.1.1 Ógn frá nýjum keppinautum	9
4.1.2 Samningsstaða viðskiptavina	10
4.1.3 Ógn frá staðkvæmdarvörum.....	10
4.1.4 Samkeppnisstaða birgja.....	11
4.1.5 Núverandi samkeppni.....	11
4.2 Ytri áhrif markaðarins	12
4.2.1 Stjórn málagir þættir.....	12
4.2.2 Efnahagslegir þættir	13
4.2.3 Félagslegir þættir.....	13
4.2.4 Tæknilegir þættir.....	13
4.2.5 Umhverfislegir þættir	14
4.2.6 Lagalegir þættir	14
4.3 SVÓT.....	14
4.3.1 Styrkleikar	15
4.3.2 Veikleikar	15
4.3.3 Ógnanir.....	15
4.3.4 Tækifæri	15
5. Vefkönnun.....	16
5.1 Undirbúningur	16

5.2	Aðferð.....	16
5.2.1	Þátttakendur.....	16
5.2.2	Úrtak.....	20
5.2.3	Mælitæki	20
5.2.4	Framkvæmd.....	20
5.2.5	Úrvinnsla.....	20
5.3	Niðurstöður vefkönnunar.....	21
6.	Niðurstöður.....	24
6.1	Greining á samkeppni.....	24
6.2	Greining á ytri áhrifum.....	25
6.3	Greining á niðurstöðum vefkönnunar.....	27
6.4	Samantekt	31
7.	Umræða.....	32
7.1	Áhrif Costco á neytendur.....	32
7.2	Áhrif aldurs einstaklinga	32
7.3	Áhrif tekna heimilis og fjölda einstaklinga á heimili	33
7.4	Framhaldsrannsóknir	33
	Heimildaskrá	34
	Viðauki A: Spurningalisti vefkönnunar.....	38
	Viðauki B: Útreikningur á áætlaðri veltu.....	42
	Viðauki C: Tölfræðiþróf á aldri	43
	Viðauki D: Tölfræðiþróf á tekjum heimilis	44
	Viðauki E: Tölfræðiþróf á fjölda einstaklinga á heimili.....	45

Myndaskrá

Mynd 1: Kynjaskipting þátttakenda.....	17
Mynd 2: Aldursskipting þátttakenda.....	17
Mynd 3: Fjöldi einstaklinga á heimili þátttakenda	18
Mynd 4: Hjúskaparstaða þátttakenda.....	18
Mynd 5: Meðallaun á heimili þátttakenda fyrir skatt.....	19
Mynd 6: Menntunarstig þátttakenda	19
Mynd 7: Líkindi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco	21
Mynd 8: Tíðni innkaupaferða til Costco í mánuði.....	22
Mynd 9: Viðskipti við núverandi verslun	22
Mynd 10: Brottfall þátttakenda úr núverandi verslun við komu Costco	23
Mynd 11: Helstu vörur sem þátttakendur munu kaupa hjá Costco.....	23
Mynd 12: Brottfall úr Bónus, Hagkaup og Krónunni við komu Costco.....	28
Mynd 13: Áhrif aldurs á líkindi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco	29
Mynd 14: Áhrif tekna heimilis á líkindi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco.....	29
Mynd 15: Áhrif fjölda á heimili á líkindi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco.....	30

1. Inngangur

Fyrstu fréttir af komu Costco til landsins bárust í fréttamiðla Íslands árið 2014 og var því ekki að leyna að spenningur myndaðist á Íslandi („Costco opnar risaverslun“, 2014). Íslenskir neytendur eru loksins að fá sterkan samkeppnisaðila sem myndi heyja stríð á flestum mörkuðum Íslands og vonandi ná að lækka verð til muna. Það er ekki leyndarmál að á Íslandi er hátt verðlag og að dýrt er að halda uppi fjölskyldu og því eflaust einhverjir búnir að gera sér miklar væntingar fyrir opnun Costco. Margir Íslendingar þekkja vörumerkið og út á hvað verslunin gengur. Stafar það mögulega af því hvað Íslendingar ferðast mikið til annarra landa og einnig hvað heimurinn er að minnka með Internetinu og aukinni notkun samfélagsmiðla.

Þegar ljóst var að koma Costco á íslenskan markað væri raunveruleg og að búið væri að festa kaup á fasteign í Kauptúni í Garðabæ („Costco opnar risaverslun“, 2014) voru rannsakendur spenntir fyrir að greina fyrirtækið nánar. Hvaða áhrif það gæti haft á íslenskan markað og hvernig íslenskir neytendur myndu taka á móti bandaríska risanum. Einnig eru nú þegar stórir aðilar á þessum markaði sem hefur að mati rannsakenda verið óvenju rólegur síðustu ár og því spennandi að sjá hvað gæti gerst. Áhugavert var að sjá hvaða áhrif tilvonandi opnun Costco hafði á atvinnurekendur á Íslandi áður en það opnaði. Höfðu fjölmiðlar fjallað mikið um það og dæmi má nefna um að fyrirtæki hafi lækkað verð, breytt rekstri og fleira til undirbúnings harðari samkeppni.

Costco er stór vöruhúsaklúbbur sem keppir á alþjóðamarkaði í fjórum heimsálfum með alls kyns vörur. Var sú ákvörðun tekin að athuga einungis áhrif Costco á dagvörumarkaðinn vegna þess að rannsakendur telja að sá markaður snertir sem flesta. Auk þess var ákveðið að einblína á höfuðborgarsvæðið þar sem verslun Costco verður í Garðabæ, svo ætla má að áhrifin munu verða mest þar að mati rannsakenda.

Í þessari rannsókn verður skoðað nánar hvernig Costco muni standa sig á íslenskum markaði. Fyrst verður fyrirtækið sjálf kynnt, viðskiptamódel þess og helstu áherslur til að sjá fyrir hvað það stendur. Einnig verða helstu atriði varðandi dagvörumarkaðinn á höfuðborgarsvæðinu skoðuð, þ.e. sögu markaðarins, helstu verslanir og markaðshlutdeild þeirra. Auk þess verða ytri áhrif markaðarins tekin fyrir sem og samkeppni á markaðinum.

Til að greina hvernig íslenskir neytendur munu taka á móti Costco og að ná til sem flestra var framkvæmd vefkönnun. Með þeirri könnun vonast rannsakendur til að fá vísbendingar um hversu líklegir Íslendingar eru að eiga viðskipti við Costco. Einnig hvort það séu einhverjir þættir sem hafa áhrif á þau líkindi eða ekki. Þar spilar einnig inn sú ástæða af

hverju dagvörumarkaðurinn var tekinn fyrir. Sá markaður hefur mikil áhrif á flesta á höfuðborgarsvæðinu og því auðvelt að fá viðbrögð frá neytendum.

Þegar allar þessar upplýsingar liggja fyrir um markaðinn og Costco geta rannsakendur dregið upplýstar ályktanir um hvernig Costco muni ganga á íslenskum dagvörumarkaði og hvernig það muni standa undir samkeppni frá núverandi verslunum. Því ef Costco stendur sig vel á íslenskum markaði mun það auka samkeppni sem leiðir af sér lægra verð fyrir neytendur. Er þá sett fram rannsóknarspurning 1:

„Mun Costco hafa jákvæð áhrif á neytendur á höfuðborgarsvæðinu?“

Til að dýpka skilning rannsakenda á neytendum höfuðborgarsvæðisins var ákveðið að greina betur ákveðnar breytur sem gætu haft áhrif á líkindi þeirra á að eiga viðskipti við Costco. Rannsakendur töldu aldur einstaklinga vera líklegastan að hafa áhrif. Er þá sett fram rannsóknarspurning 2:

„Mun aldur einstaklinga hafa áhrif á líkindi þeirra á að eiga viðskipti við Costco?“

Að lokum var ákveðið að athuga einkenni heimila og hvort þau hefðu áhrif á líkindin. Er þá sett fram rannsóknarspurning 3:

„Munu tekjur heimilis eða fjöldi einstaklinga á heimili hafa áhrif á líkindi þeirra á að eiga viðskipti við Costco?“

2. Um Costco

Í þessum kafla verður fjallað almennt um Costco. Verður rædd saga þess, stefna og siðareglur. Einnig verður rýnt í viðskiptamódel, vöruúrval, viðskiptavinum og markaðssetningu þess. Að lokum verður talað örstutt um Costco á Íslandi.

2.1 Saga Costco

Árið 1983 var Costco stofnað af þeim James Sinegal og Jeffery Brotman í Seattle í Washington fylki. Sama ár var fyrsta vöruhúsið opnað þar. Var það fyrsta fyrirtækið til að ná sölu upp á 3 milljarða dollara á 6 árum. Árið 1993 sameinaðist Costco síðan fyrirtækinu Price Club, en það var fyrsti svokallaði vöruhúsaklúbburinn stofnað árið 1976. Sameinaða fyrirtækið PriceCostco hafði þá 206 vöruhús og seldi fyrir um 16 milljarða árlega. Árið 1997 var nafninu breytt í Costco Companies Inc. og síðan í Costco Wholesale Corporation árið 1999. Í dag eru höfuðstöðvar fyrirtækisins í Issaquah í Washington fylki (Lewis, 2017; „The history of Costco“, e.d.). Síðan hefur það vaxið mikið og í febrúar 2017 hefur það tekjur uppá 118,7 milljarða dollara og rekur 727 vöruhús í Bandaríkjunum, Kanada, Bretlandi, Taívan, Suður-Kóreu, Japan, Ástralíu, Mexíkó og Spáni („Corporate profile“, e.d.).

2.2 Stefna og siðareglur

Stefna Costco er að bjóða viðskiptavinum sínum gæðavöru og -þjónustu á eins lágu verði og mögulegt er. Til að ná því markmiði er fyrirtækið rekið með eftirfarandi siðareglur í huga:

1. Fara eftir lögum og reglum
2. Hugsa vel um viðskiptavinum
3. Hugsa vel um starfsmenn
4. Bera virðingu fyrir birgjum
5. Skila arði til hluthafa

Forsvarsmenn Costco telja að ef fyrstu fjórum siðareglunum er fylgt gaumgæfilega mun sú fimmta fylgja sjálfkrafa en það er þeirra aðalmarkmið („Costco code of ethics“, e.d.).

2.3 Viðskiptamódel

Viðskiptamódel Costco er svokallað vöruhúsaklúbbamódel. Vöruhúsaklúbbar ganga út á að selja vörur í miklu magni á lágu verði. Aftur á móti þurfa viðskiptavinir að greiða gjald árlega til þess að fá aðild að klúbbnum (Lewis, 2017).

Almennt meðlimagjald Costco kostar 55 dollara í Bandaríkjunum, bæði fyrir einstaklinga og fyrirtæki. Einnig er hægt að fá svokölluð „Executive“ kort fyrir bæði einstaklinga og fyrirtæki á 110 dollara, en slíkum kortum fylgja ýmis fríðindi („Join Costco“, e.d.). Einstaklingum bjóðast að fá aukakort frítt fyrir fjölskyldumeðlimi, maka eða aðra sem skráðir eru með sama heimilisfang. Fyrirtækjum bjóðast líka að vera með fleiri en eitt virkt kort („Member privileges“, e.d.).

Til að tryggja viðskiptavinum sínum þessi lágu verð er Costco með mjög lága og stöðuga álagningu á vörur sínar. Sem dæmi var meðalálagningin á vörum í kringum 10,6% á árunum 2009 til 2014. Til að auka tekjur er það með sitt eigið vörumerki, Kirkland Signature, sem verður fjallað betur um í næsta kafla (Page, 2015).

Costco vinnur einnig mikið með að bjóða vinsælar vörur á tilboðum eða á verði nálægt kostnaðarverði. Er það gert til þess að laða viðskiptavininn inn í verslunina. Vonast er þá til að viðskiptavinir noti ferðina og kaupi aðrar vörur í leiðinni sem meiri álagning er á. Eru þá þessar tilboðsvörur staðsettar innarlega í vöruhúsinu svo að viðskiptavinirnir þurfi að ganga framhjá öðrum vörum sem freista þeirra til að komast að þeim. Þar sem Costco auglýsir mjög lítið er þessi aðferð notað til að auka velvild og viðskiptavinatryggð og vonast til að viðskiptavinir dreifi boðskapnum (Page, 2015).

Costco leggur líka mikið upp úr því að halda starfsmönnum í lengri tíma með háum launum. Sem dæmi eru almennir starfsmenn Costco með um 40% hærra laun en stærsti keppinautur þess í Bandaríkjunum, Walmart's Sam's Club (Ton, 2012). Það er hugsað sem kostnaðarsparnaður þar sem stjórnendur Costco telja að há starfsmannavelta sé mjög kostnaðarsöm í formi þjálfunar nýrra starfsmanna auk þess að verslanir lendi ekki í því að vera faliðaðar á tímabilum. Einnig ýta þessi háu laun undir há afköst starfsmanna. Í 98% tilvika eru verslunarstjórar Costco ráðnir innan fyrirtækisins, en það er líka hugsað sem hvati að standa sig vel (Page, 2015; Ton, 2012).

Til að minnka kostnað er fjöldi vörunúmera í Costco verslunum ekki mikill. Í fyrsta lagi er það gert til að fækka vörum til að pantast, fylgjast með og sýna í hillum. Fyrir vikið eru vöruhúsin sjálf líka minni og þ.a.l. fer minni kostnaður í að halda utan um vöruhúsið og skipuleggja það. Í öðru lagi er það gert til að hafa meira vald yfir birgjum sínum. Með því að hafa takmarkað vöruúrval eru birgjar meira tilbúnir til að lækka verð til Costco til þess að vera eina eða ein af fáum vörum í þeim flokki í hillum verslunarinnar og selja því meira vegna lítillar samkeppni innan Costco. Þetta gerir það að verkum að Costco getur selt vörunar á mjög lágu verði miðað við aðra smásala (Page, 2015).

Allt þetta er gert til að minnka kostnað og fjölga viðskiptavinum. Síðustu ár hafa hlutabréf hækkað og Costco haldið áfram að stækka með opnun nýrra útibúa í fjölmörgum löndum með góðum árangri (Costco Wholesale, 2016; Page, 2015).

2.4 Vöruúrval

Eins og áður var nefnt eru vörunúmer Costco fá miðað við aðrar verslunarkeðjur á markaði þess en þau eru um 3.700 að meðaltali. Til samanburðar er Target með um 80.000 vörunúmer og um 150.000 í svokölluðum Walmart ofurmiðstöðum (Kalogeropoulos, 2017). Costco er þó með ágætis vöruúrval og selur fjölmargar tegundir af vörum. Vöruflokkar Costco eru:

- Matvörur, m.a. þurrvörur og dósavörur
- Smávörur, m.a. drykkjarvörur og sælgæti
- Harðvörur, m.a. raftæki og heimilistæki
- Ferskvörur, m.a. ferskt kjöt og ávextir
- Mjúkvörur, m.a. skartgripir og fatnaður
- Aðrar vörur, m.a. eldsneyti og lyf (Costco Wholesale, 2016)

Flest af þessum vörunúmerum eru seld allan ársins hring. Árstíðabundnar vörur eru einnig seldar en það eru ákveðnar vörur sem eru einungis seldar á ákveðnum tímum ársins (Young, 2017). Dæmi um það eru jólaskraut í desember og útileguvörur yfir sumarið. Flestar vörur Costco eru þó einungis seldar í einu ákveðnu magni sem oft er frekar mikið frá einum framleiðanda. Það er gert bæði til að minnka kostnað og til þess að minnka tapaða sölu vegna valkvíða viðskiptavina. Þessi atriði leiða af sér fá vörunúmer (Beyman og Logan, 2012).

Costco býður viðskiptavinum sínum einnig upp á sitt eigið vörumerki sem er kallað Kirkland Signature. Um 20% af þeim vörum sem Costco býður upp á eru merktar Kirkland Signature vörumerkinu. Þetta eru gæðavörur sem Costco framleiðir sjálf en það býður upp á lægri kostnað en ella. Samkvæmt Craig Jelinek, forstjóra Costco, eru þessar vörur að minnsta kosti jafnar að gæðum og aðrar sambærilegar innlendar vörur. Þar sem Costco framleiðir þessar vörur sjálf leyfir lægri kostnaður hærri álagningu. Þrátt fyrir hærri álagningu, skilar það sér oft í ódýrari en gæðameiri vöru miðað við aðrar sambærilegar vörur. Kirkland Signature vörurnar eru mjög fjölbreyttar en þær geta verið matvæli, föt, lyf og margt fleira („Kirkland Signature“, e.d.; Soni, 2016).

2.5 Viðskiptavinir

Viðskiptavinir Costco skiptast í einstaklinga og fyrirtæki. Fyrirtækjum bjóðast aukakort og einstaklingum bjóðast fleiri en eitt kort undir sama heimilisfangi, svokölluð heimiliskort. Í lok síðasta reikningsárs sem lauk í ágúst 2016 voru 86,7 milljónir Costco meðlimakorta í gildi. Af þeim eru 75,9 milljónir einstaklingar og heimiliskort og 10,8 milljónir fyrirtæki og aukakort. Fjöldi korta í umferð hafa fjölgað stöðugt síðustu ár, t.a.m. voru kortin 81,3 milljónir í lok reikningsárs 2015 og 76,4 milljónir í lok reikningsárs 2014. Aukninguna má væntanlega rekja til fjölgunar vöruhúsa á milli ára. Ef tryggð viðskiptavina væri mæld í hlutfalli viðskiptavina sem endurnýja kortin sín er hún nokkuð góð en 90% korta í Bandaríkjunum voru endurnýjuð og 88% korta í heiminum árið 2016 (Costco Wholesale, 2016).

2.6 Markaðssetning

Ólíkt stærstu samkeppnisaðilum Costco eyðir það litlum sem engum pening í auglýsingar (Lutz, 2014). Helsta markaðssetning verslunarinnar fer aðallega í gegnum tölvupósta og bréfpósta til meðlima og tilvonandi viðskiptavina. Auk þess er gefinn út bæklingur fyrir viðskiptavinum (Costco Wholesale, 2016). Þar sem lítil fyrirtæki eru helsti markhópur Costco er sérstaklega haft samband við þau, þegar ný vöruhús eru opnuð undir nafni Costco, og þau spurð hvort þau hefðu áhuga á að verða meðlimir. Annars treystir Costco mest á að núverandi meðlimir auglýsi fyrir sig með samskiptum við aðra mögulega viðskiptavinum (Khurana, 2010).

2.7 Costco á íslenskum markaði

Á árinu 2014 komu fyrstu fréttir hingað til lands um að Costco ætlaði sér að opna verslun á Íslandi. Til að byrja með komu bæði Kaupþún í Garðabæ og Korputorg í Reykjavík til greina en Kaupþún varð síðar fyrir valinu. Upphaflega var áætlað að vöruhúsið skyldi opna fyrir jólin 2015 („Costco opnar risaverslun“, 2014) en tafir ollu því að framkvæmdir byrjuðu ekki fyrr en í ágúst árið 2016 í Garðabæ („Opnun Costco tefst“, 2017). Þann 4. apríl 2017 var síðan ákveðið að vöruhúsið skyldi opnað þann 23. maí 2017 („Costco ákveður opnunardag“, 2017).

Verður vöruhúsið um 14.000 fermetrar að stærð auk bensínstöðvar á lóðinni. Verður bensínstöðin með 12 dælum og eldsneyti selt undir Kirkland Signature vörumerkinu. Starfsmenn vöruhússins verða um 200 og stefnt er að því að allir starfsmenn verði ráðnir frá Íslandi að frátöldum verslunarstjóranum (Landsbankinn, 2017). Er það breskur maður, sem var sérstaklega ráðinn frá Bretlandi, að nafni Brett Vigelskas. Hefur hann unnið hjá Costco síðan

árið 1999 og var síðast verslunarstjóri Costco í Leeds í Bretlandi („Verslunarstjóri Costco“, 2017).

Vöruhús Costco á Íslandi verður með svipuðu sniði og þau sem eru í Bandaríkjunum en eitthvað verður þó öðruvísi ef miðað er við hina hefðbundnu Costco verslun. Meðlimakort á Íslandi verður á 4.800 krónur fyrir einstaklinga og á 3.800 krónur fyrir fyrirtæki en það er lægra en venjan er hjá Costco annars staðar í heiminum (Landsbankinn, 2017). Eins og áður segir verður selt eldsneyti á lóð þess undir Kirkland Signature vörumerkinu, en Costco hefur ekki bensínstöðvar við öll vöruhús þess. Einnig er ætlunin að boðið verði upp á sölu sjóntækja og sjónmælingu, dekkjasölu, dekkjaverkstæði, apótek, bakarí, sælkeraverslun svo eitthvað sé nefnt (Sunna Sæmundsdóttir, 2016). Forsvarsmenn Costco á Íslandi hafa beðið um að fá undanþágu frá íslenskum lögum til að selja ferskt bandarískt kjöt, áfengi og lyf í versluninni en ennþá er óvíst hverjar niðurstöður í þeim málum verða („Ekki hægt að beygja“, 2014). Costco á Íslandi mun flytja inn mikið af erlendum vörum (Landsbankinn, 2017) en einnig kaupa inn eitthvað af vörum frá íslenskum birgjum, sérstaklega þær sem innflutningshömlur gilda um, sem dæmi mjólkurvörur, kjöt og aðrar ferskvörur.

Forsvarsmenn Costco hér á landi ætla sér ekki einungis að keppa við stóru kjörbúðirnar sem eru hér fyrir, heldur ætla þeir sér að keppa við svo til alla (Landsbankinn, 2017). Ef taka á dæmi um markaði sem Costco ætlar sér að keppa á eru það m.a. byggingavörumarkaðurinn, íþróttavörumarkaðurinn, raftækjamarkaðurinn, dekkjamarkaðurinn, húsgagnamarkaðurinn og dagvörumarkaðurinn.

3. Dagvörumarkaðurinn á höfuðborgarsvæðinu

Í þessum kafla verður fjallað nánar um dagvörumarkaðinn á höfuðborgarsvæðinu. Verður talað um hagfræðilega markaðsgerð markaðarins. Einnig verður rætt um núverandi stærstu aðila á markaðinum ásamt markaðshlutdeildum þeirra. Auk þess verður velta dagvörumarkaðarins árið 2017 áætluð.

3.1 Almennt um markaðinn

Til útskýringar eru dagvörur vörur sem uppfylla daglegar neysluþarfir neytenda, s.s. matar-, drykkjar-, hreinlætis- og snyrtivörur (Samkeppniseftirlitið, 2008a).

Hægt er að koma með rök fyrir því að fákeppni eigi sér stað á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins. Einkenni fákeppni eru m.a. að fá fyrirtæki hafa mikla markaðshlutdeild,

fyrirtæki hafa áhrif á hvort annað, háar aðgangshindranir eru á markaðinn og fyrirtæki selja svipaðar vörur (Begg, 1994). Árið 2014 voru tvær stærstu verslunarsamstæðurnar, Hagar hf. og Kaupás hf., með um 77% markaðshlutdeild. Ef sex stærstu samstæðurnar eru teknar saman voru þær með um 96% af dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins. Einnig eru dæmi til í sögunni um að fyrirtækin á markaðinum hafi áhrif á hvert annað. Besta dæmið er líklega verðstríðið á milli Krónunnar og Bónuss, en það endaði með því að báðar verslanir voru búnar að lækka verð sín á mörgum vörum langt undir kostnaðarverði. Endaði það með því að Hagar hf. voru dæmdir um brot á samkeppnislögum (Samkeppniseftirlitið, 2008b). Aðgangshindranir inn á þennan markað eru líka tiltölulega háar en farið er nánar í það í næsta kafla. Einnig er nokkuð ljóst að þessar verslanir á dagvörumarkaðinum eru nokkuð svipaðar.

Árið 2014 voru tæplega 80 dagvöruverslanir starfandi á höfuðborgarsvæðinu. Af dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins hafa Hagar hf., með verslanirnar Bónus og Hagkaup, stærstu markaðshlutdeildina, eða um 53-54%. Þar á eftir kemur Kaupás hf., með verslanirnar Krónuna og Nóatún, með um 23-24% markaðshlutdeild. Með þriðju stærstu markaðshlutdeildina kemur 10-11/Iceland með um 6-7% markaðshlutdeild og síðan Samkaup hf., með verslanirnar Nettó, Samkaup-Úrval og Samkaup-Strax, með um 5-6%. Verslanirnar Fjarðarkaup og Víðir hafa síðan sína hvora 3-4% markaðshlutdeildina og aðrar minna (Samkeppniseftirlitið, 2015).

3.2 Áætluð velta dagvörumarkaðarins árið 2017

Velta dagvörumarkaðarins á Íslandi árið 2014 var áætluð 130 milljarðar króna af Samkeppniseftirlitinu (Samkeppniseftirlitið, 2015). Til þess að finna áætlaða veltu dagvörumarkaðarins árið 2016 er vísitala neysluverðs notuð ásamt fólksfjölgun á tímabilinu 1. janúar 2015 til 1. janúar 2017. Ef skoðuð er vísitala neysluverðs hefur velta markaðarins aukist um 4,1% (Hagstofa Íslands, e.d.-a). Ef fólksfjölgun er síðan skoðuð sést að mannfjöldi á Íslandi hefur aukist úr 325.671 1. janúar 2015 í 338.349 1. janúar 2017 eða um 3,9% (Hagstofa Íslands, 2015). Af þessum 338.349 eru síðan 216.087 manns sem búa á höfuðborgarsvæðinu (Hagstofa Íslands, e.d.-b). Er því áætluð velta dagvörumarkaðarins á höfuðborgarsvæðinu rúmir 88 milljarðar króna en nánari útreikninga má nálgast í viðauka B.

4. Markaðsgreining

Í þessum kafla verður dagvörumarkaður höfuðborgarsvæðisins greindur með Costco til hliðsjónar. Byrjað verður á því að greina samkeppni á markaðinum með fimm krafta líkani Porters. Einnig verða ytri áhrif markaðarins greind með PESTEL greiningu og að lokum verða styrkleikar og veikleikar Costco skoðaðir með tækifæri og ógnanir markaðarins í huga.

4.1 Samkeppni á markaði

Áður en Costco kemur á markað er nauðsynlegt að gera grein fyrir þeirri samkeppni sem er nú þegar til staðar á íslenskum dagvörumarkaði. Samkeppnisgreining getur verið nauðsynleg svo fyrirtæki geti áttað sig á stöðu sinni og undirbúið sig þ.e. ákveðið á hvaða sviðum það ætlar að keppa á og hvort það sé raunhæft. Árið 1980 kom Michael Porter með samkeppnislíkan sem byggt var á fimm atriðum:

- Ógn frá nýjum keppinautum (Threats of new entry)
- Samningsstaða viðskiptavina (Power of customers)
- Ógn frá staðkvæmdarvörum (Threats of substitute product)
- Samkeppnisstaða birgja (Power of suppliers)
- Núverandi samkeppni á markaði (Competitive rivalry)

Þessi fimm atriði, sem Porter kallar krafta, skoða bæði innri og ytri áhrif sem aðstoða við að greina samkeppnisstöðu fyrirtækja á markaði. Verða þessi atriði greind betur hér að neðan (Alsem, 2007).

4.1.1 Ógn frá nýjum keppinautum

Til að athuga ógn Costco frá nýjum aðilum á markaði verða aðgangshindranir á dagvörumarkaðinn skoðaðar. Það sést að þær eru talsverðar en hægt er að benda á að fáar sem engar nýjar matvöruverslanir hafa náð að hasla sér völl á íslenskum markaði síðustu ár. Fyrir utan Haga hf., Kaupás hf. og Samkaup hf. eru engar matvöruverslanir með meira en 6% markaðshlutdeild af dagvörumarkaði Íslands (Samkeppniseftirlitið, 2015). Dæmi um verslanir sem komu á markaðinn og ætluðu sér stóra hluti eru Europris og Kostur. Europris kom á markað árið 1999 en fór fljótlega að minnka áherslu á dagvöru. Árið 2012 var allri starfsemi hætt á Íslandi („Europris hættir starfsemi“, 2012). Kostur kom á markað árið 2009 og ætlaði sér einnig stóra hluti, með áherslu á bandarískar vörur, en er ennþá bara með eina verslun árið 2017 og með minna en 1% hlutdeild af dagvörumarkaðinum („Kostur Dalvegi“, e.d.;

Samkeppniseftirlitið, 2015). Ekki eru miklar opinberar aðgangshindranir að þessum markaði en þær eru að uppfylla almennar heilbrigðiskröfur og fá leyfi heilbrigðisnefndar. Þó eru aðrar óljósari aðgangshindranir til staðar. Skipulagsvöld sveitarfélaga hafa t.d. vald yfir hverjir fá úthlutaðar lóðir og hverjir ekki. Í stærri sveitarfélögunum eru oft stórum lóðum úthlutað í einu til matvöruverslana sem minni aðilar eiga lítinn möguleika á að ná vegna stærri verslunarsamstæðanna. Markaðshlutdeild Haga hf. virkar líka sem einskonar aðgangshindrun, en þeir eru með 53-54% hlutdeild af dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins (Samkeppniseftirlitið, 2015). Vegna stærðar þeirra njóta þeir stærðarhagkvæmni í rekstri og innkaupum og njóta því lægra vöruverðs og betri þjónustu birgja en annars. Gerir þetta nýjum og minni aðilum erfitt fyrir að keppa við þá í verði. Önnur hindrun inná dagvörumarkaðinum er verðstefna Bónuss. En er hún að bjóða alltaf lægsta verð á algengustu vörum dagvörumarkaðarins. Eins og hlutdeild Haga hf. gerir þetta nýjum og minni aðilum nánast ómögulegt að keppa í verði á dagvörumarkaðinum (Samkeppniseftirlitið, 2008a).

4.1.2 Samningsstaða viðskiptavina

Til að greina samningsstöðu viðskiptavina á höfuðborgarsvæðinu verður athugað hversu mikil áhrif hver og einn neytandi hefur á verðið í verslunum. Þau atriði sem ráða því eru hversu margir neytendur eru til staðar, mikilvægi hvers viðskiptavinar fyrir sig og hversu auðvelt og kostnaðarsamt það er fyrir viðskiptavin að færa viðskipti sín til samkeppnisaðila. Þegar Costco opnar hér á Íslandi mun það verða fyrsti vöruhúsaklúbburinn á markaðinum, þ.e. það mun vera eina verslunin á landinu sem þarf að kaupa aðild að. Skiptikostnaðurinn á því að færa viðskiptin annað er því enginn fyrir viðskiptavini. Til að átta sig á mikilvægi hvers viðskiptavinar fer það eftir því hvort það séu margir litlir eða fáir stórir viðskiptavinir. Costco fer þar milliveginn þar sem það er bæði smásali og heildsali og er því með stóra viðskiptavini, sem ættu að skipta meira máli, en aftur á móti líka með margra litla viðskiptavini. Ef íslenskir neytendur eru skoðaðir út frá fjárhagsstöðu kemur í ljós, að með 95% vissu, að einungis um 1,3% Íslendinga búa við svokallaða sárafátækt. Gefur það vísbendingu um að þrátt fyrir fáa neytendur hér á landi þá eiga þeir flestir möguleika á að eiga viðskipti við Costco (Anton Örn Karlsson og Kolbeinn Stefánsson, 2016).

4.1.3 Ógn frá staðkvæmdarvörum

Þar sem Costco er ekki þekkt fyrir mikinn fjölda vörunúmera er gott að skoða hver ógnin frá staðkvæmdarvörum er á dagvörumarkaðinum. Á þessum markaði eru til staðkvæmdarvörur

fyrir nánast hvaða vöru sem er og eru vörur Costco engin undantekning þar á. Eins og áður hefur komið fram býður Costco oft bara upp á eina tegund af hverri vöru fyrir sig, en það býður upp á að viðskiptavinir fari með viðskipti sín annað (Beyman og Logan, 2012). Á íslenska dagvörumarkaðinum mun Costco því standa frammi fyrir mikilli ógn frá staðkvæmdarvörum.

4.1.4 Samkeppnisstaða birgja

Til að greina samningsstöðu Costco við birgja sína er vert að skoða úrval birgja sem Costco á viðskipti við eða mun eiga viðskipti við. Birgjum Costco mætti skipta í tvo aðskilda flokka, innlenda og erlenda. Costco mun flytja inn mikið af erlendum vörum, en einnig selja íslenskar vörur, aðallega ferskvörur og þær sem innflutningshömlur gilda um (Landsbankinn, 2017). Varðandi erlenda birgja er samningsstaða þeirra ekki góð þar sem mikil samkeppni er á erlendum markaði. Sú samkeppni er alþjóðleg, þ.e. Costco getur valið á milli birgja frá mörgum löndum og ákveðið að eiga viðskipti við þann sem býður best. Einnig spilar stefna Costco, um að oft er boðið upp á eina tegund af hverri vöru fyrir sig, inn í þessa samkeppni birgjanna um að komast að í hillum vöruhúsa þess (Beyman og Logan, 2012). Hins vegar gæti áhersla Costco á gæðavörur bætt samningsstöðu þeirra birgja sem selja gæðavörur og í leiðinni dregið úr stöðu hinna („Costco code of ethics“, e.d.). Innlenda samkeppni birgjanna er þó ekki jafn mikil þar sem færri aðilar eru til staðar á þeim markaði. Stærstu aðilarnir, samkvæmt skýrslu Samkeppniseftirlitsins síðan árið 2012, eru Mjólkursamsalan, Ölgerðin, Íslensk-Ameríska, Sláturfélag Suðurlands, Nathan & Olsen, Norðlenska, Vífilfell og Innes. Þessir aðilar eru síðan með mismunandi vöruúrval svo samkeppni íslensku birgjanna um hillupláss í vöruhúsi Costco er töluvert minni en erlenda samkeppnin (Samkeppniseftirlitið, 2012). Hins vegar er Costco stór viðskiptavinur á íslenskan mælikvarða. Auk þess má minnst á það tækifæri, sem innlendir birgjar standa frammi fyrir, að kynna Costco vörur sínar og koma þeim í vöruhús þess erlendis. Hefur Steve Pappas, aðstoðarforstjóri Costco í Evrópu, sagst vera opin fyrir þessum möguleikum íslenskra framleiðenda, m.a. þorsk eða eldislax (Landsbankinn, 2017). Er hugsanlegt að þetta muni auka samkeppni innlendu birgjanna og þ.a.l. dregið úr samningsstöðu þeirra.

4.1.5 Núverandi samkeppni

Til að skoða samkeppni á markaði nánar verður greint frá hvaða hagfræðilega markaðsgerð ríkir og hvaða verslanir eru með stærstu markaðshlutdeildir. Dagvörumarkaðurinn á höfuðborgarsvæðinu hefur einkennst af fákeppni síðustu áratugi, en þrjár stærstu aðilarnir,

Hagar hf., Kaupás hf. og 10-11/Iceland, eru með um 83-84% hlutdeild af þeim markaði (Samkeppniseftirlitið, 2015). Þar eru Hagar stærstir og taka um 53-54% og á eftir þeim er Kaupás sem tekur um 23-24%. Tveir stærstu aðilarnir hafa komið sér vel fyrir á höfuðborgarsvæðinu og hafa dreift sér á helstu staði til að ná sem flestum viðskiptavinum til sín. Einnig er líklegt að margir Íslendingar séu vanir því að eiga sín megininnkaup í ákveðinni verslun svo erfitt getur reynst fyrir minni eða nýja aðila að koma inn á þennan markað með svipað viðskiptamódel og vörur. Hins vegar fyrir verslun eins og Costco með annað viðskiptamódel, nýjar vörur og mikið fjármagn að utan er góður möguleiki á að hrista upp í dagvörumarkaðinum.

4.2 Ytri áhrif markaðarins

Ytri áhrif geta bæði boðið upp á tækifæri og ógnanir sem fyrirtæki geta nýtt sér eða reynt að koma sér hjá. Til að greina hvaða ytri áhrif geta komið við rekstur fyrirtækis er hægt að notast við PESTEL greiningu sem markaðsfræðingar nýta sér oft. PESTEL greining er ýmist notuð til að greina ytri aðstæður fyrirtækja frá mörgum sjónarhornum en PESTEL skammstöfunin stendur fyrir sex þætti sem eru:

- Stjórnmalalegir (Political)
- Efnahagslegir (Economical)
- Félagalegir (Social)
- Tæknilegir (Technological)
- Umhverfislegir (Environmental)
- Lagalegir (Legal) (Stuart og Ling, 2003)

4.2.1 Stjórnmalalegir þættir

Í janúar 2017 hóf ný ríkisstjórn störf með Sjálfstæðisflokkinn í fararbroddi. Leggur sá flokkur mikið upp úr frjálsu atvinnulífi og að halda vel utan um fyrirtæki landsins með lægri sköttum (Sjálfstæðisflokkurinn, e.d.). Annars er enginn af stærri þingflokkum landsins öfgahægri- eða öfgavinstriflokkar. Þar sem Ísland er í EFTA hefur það aðgang að innri markaði Evrópusambandsins með EES samningnum. Samskipti og verslun milli Íslands og landa innan Evrópusambandsins eru því nokkuð góð (Utanríkisráðuneytið, e.d.). Þótt enginn fríverslunarsamningur við Bandaríkin sé til staðar er hægt að stunda verslun þar á milli, nema þegar sérstakar innflutningstakmarkanir gilda.

4.2.2 Efnahagslegir þættir

Ef gengi íslensku krónunnar er skoðað á heimasíðu Seðlabankans má sjá að á síðustu árum hefur hún styrkst gagnvart evrunni og breska pundinu. Hentar það því vel fyrir íslensk fyrirtæki sem eru í innflutningi á vörum frá þeim svæðum. Auk þess hefur íslenska krónan styrkst lítið gagnvart bandaríska dollaranum (Seðlabankinn, e.d.-a). Frá árinu 2008 til ársins 2014 hefur verðbólgan verið óregluleg sem reynist fyrirtækjum og heimilum erfitt en frá árinu 2014 hefur verðbólga haldist undir 2.5% sem getur talist gott fyrir alla sem stunda viðskipti á Íslandi (Seðlabankinn, e.d.-b). Þrátt fyrir stöðuga verðbólgu síðustu ár hafa stýrivextir og þar af leiðandi aðrir vextir á Íslandi verið mjög háir miðað við önnur lönd í nágrenninu.

4.2.3 Félagslegir þættir

Ef skoða á markaðinn er nauðsynlegt að skoða neytendur nánar, þ.e. íbúa á höfuðborgarsvæðinu. Samkvæmt Hagstofu Íslands er hlutfall karla og kvenna nánast jafnt en karlar eru 108.051 og konur 108.036 (Hagstofa Íslands, e.d.-c). Hlutfall innflytjenda á höfuðborgarsvæðinu er um 11% (Hagstofa Íslands, 2016). Fólksfjölgun Íslendinga er í hærra lagi ef miða á við önnur lönd í Evrópu og hvað þá ef miða á við aðrar Norðurlandþjóðir en hún er um 2.01 barn á hverja konu. Íslendingar eru í yngri kantinum miðað við aðrar Evrópuþjóðir en 34% af Íslendingum eru á aldursbilinu 0–24 ára og 40% af Íslendingum eru á aldursbilinu 25–54 ára (Central Intelligence Agency, e.d.). Ef miða á við reynslu Costco í Bandaríkjunum er þessi lági meðalaldur Íslendinga ekki góður fyrir verslunina hér á landi þar sem þar er yngra fólk ólíklegra að eiga viðskipti við Costco heldur en eldra fólk (Tuttle, 2014). Það að fólksfjölgun sé mikil þýðir þó að markaðurinn er að vaxa og því ættu mögulegum viðskiptavinum að fjölga með tímanum.

4.2.4 Tæknilegir þættir

Tækni viðkemur rekstri Costco á ýmsa vegu. Sem dæmi eru samfélagsmiðlar í dag orðnir mjög stórir þegar kemur að auglýsingum og fleiru. Íslendingar eru mjög virkir á samfélagsmiðlum en samkvæmt könnun Gallup síðan árið 2015 eru 89% Íslendinga yfir 18 ára aldri með Facebook aðgang (Kári Finnsson, 2016). Þetta er tækifæri sem Costco gæti nýtt sér, en Costco er ekki þekkt fyrir að nýta sér samfélagsmiðla (Ryan, 2014). Einnig er verslun á netinu eitthvað sem Costco gæti skoðað en sú tegund verslunar hefur stækkað mikið í heiminum á síðustu árum og stefnir í að verða ennþá stærri á komandi árum. Á það einnig við um íslenska markaðinn (Stefán Kalmannsson og Emil B. Karlsson, 2015).

4.2.5 Umhverfislegir þættir

Það eru nokkrir hlutir sem Costco gæti hugsað út í þegar umhverfið er annars vegar. Þar sem umhverfið og mengun þess hefur verið vaxandi í umræðunni síðustu ár væri tækifæri fyrir Costco að nýta sér það og setja sér stefnu um umhverfismál. Sniðugt væri að reyna að lágmarka kolefnisspor bakvið vörurnar sem eru seldar en hægt væri að gera það með ýmsum leiðum. Í fyrsta lagi væri hægt að flytja einungis inn vörur frá birgjum sem eru með ákveðna stefnu í umhverfismálum og fylgja þeim. Einnig væri líka hægt að flytja inn og dreifa vörum á sem skilvirkastan hátt til þess að minnka mengun.

4.2.6 Lagalegir þættir

Costco þarf að fara að lögum eins og önnur fyrirtæki á Íslandi. Til þess að fá rekstrarleyfi þarf, eins og áður segir, að uppfylla almennar heilbrigðiskröfur og fá leyfi heilbrigðisnefndar fyrir rekstrinum. Costco hafði þó ætlað sér að flytja inn eitthvað af vörum sem sérstakar innflutningstakmarkanir gilda um, eins og ferskt kjöt. Einnig var sótt um undanþágu frá íslenskum lögum um að fá að selja áfengi og lyf í versluninni, en þær vörur eru ekki leyfðar í smásölu hér á landi. Eru þessar umræður ennþá í gangi á Alþingi svo ef sú undanþága fer ekki í gegn þyrfti Costco að aðlagast nógildandi reglum um þær vörur („Ekki hægt að beygja“, 2014).

4.3 SVÓT

Ytri áhrif eru mismunandi eftir löndum og mörkuðum og hafa mismikil áhrif á hvert fyrirtæki fyrir sig. Til að sjá hvernig fyrirtæki geta brugðist við ytri áhrifum er mælt með því að skoða innviði fyrirtækisins, þ.e. styrki þess og veikleika. Til þess er hægt að notast við SVÓT greiningu sem skoðar styrkleika og veikleika fyrirtækis sem gefur vísbendingu á hvernig fyrirtækið getur brugðist við ógnunum og tækifærum á markaði. SVÓT skammstöfunin stendur fyrir fjóra þætti sem eru:

- Styrkleikar (Strengths)
- Veikleikar (Weaknesses)
- Ógnanir (Threats)
- Tækifæri (Opportunities) (Stuart og Ling, 2003)

4.3.1 Styrkleikar

Einn af helstu styrkleikum Costco er að fyrirtækið er með lág verð á nánast öllum vörum og þjónustu sem það býður upp á. Einnig er það með hraða birgðaveltu og magn seldra vara mikið sem leiðir af sér tiltölulega háan hagnað þrátt fyrir litla álagningu á hverja vöru fyrir sig (Gregory, 2017). Annar styrkleiki er að Costco hefur mikið magn af upplýsingum um viðskiptavinum, neytendahegðun og markaðssamkeppni vegna langrar sögu þess og stærðar. Að auki hefur Costco góð sambönd við erlenda birgja og kaupir vörur ódýrari vegna þess hversu mikið magn er keypt í einu.

4.3.2 Veikleikar

Helsti veikleiki Costco er að viðskiptamódel þess snýst um að einungis meðlimir í vöruhúsaklúbbnum fá að eiga viðskipti hjá þeim. Þrátt fyrir að það hvetji meðlimi til að eiga sem mest viðskipti hjá þeim, þá takmarkar það fjölda viðskiptavina. Annar veikleiki er að vöruúrval er ekki mikið, sérstaklega ef borið er saman við aðra stórmarkaði á dagvörumarkaðinum. Viðskiptavinir gætu þá keypt einhverjar vörur hjá samkeppnisaðilum ef þeir eru ekki ánægðir með þær vörur sem Costco býður upp á. Auk þess mun Costco einungis vera með eina verslun hér á landi, að minnsta kosti til að byrja með. Takmarkar það sömuleiðis möguleg viðskipti neytenda sem eiga ekki heima í nágrenni verslunarinnar.

4.3.3 Ógnanir

Meðal ógnana sem Costco stendur frammi fyrir er að mögulega eru Íslendingar ekki tilbúnir fyrir þessa nýjung á dagvörumarkaðinum, en þetta mun verða fyrsti vöruhúsaklúbburinn á landinu. Einnig er hægt að minnst á að markaðurinn á höfuðborgarsvæðinu er mögulega ekki jafnstór og markaðir sem Costco eru venjulega á erlendis og gætu því verið of fáir mögulegir viðskiptavinir. Eins og fram kom áður eru Íslendingar líka tiltölulega ung þjóð en eitt af vandamálum Costco erlendis er að það á erfitt með að ná til yngra fólks (Tuttle, 2014). Í lokin er síðan hægt að minnst á þá ógnun ef annar vöruhúsaklúbbur, eins og Walmart's Sams Club, kæmi til landsins en samkeppni á þessum markaði ykist þá líklega til muna.

4.3.4 Tækifæri

Tækifæri fyrir Costco á íslenska markaðinum eru þó nokkur. Eins og var minnst á áður er að koma upp netverslun hér á landi tækifæri sem Costco gæti nýtt sér, en íslenskar netverslanir eru ekki margar. Einnig gæti það reynt að ná til yngri kynslóðarinnar með því að efla

samfélagsmiðla sína. Annað tækifæri fyrir Costco er að auka vöruúrval sitt til þess að laða að sem flesta og fjölbreytta viðskiptavini. Auk þess er möguleiki á því að opna annað vöruhús á Íslandi en með því væri hægt að ná til fleiri neytenda á markaðinum. Að lokum er einnig hægt að minnst á það tækifæri að kynna íslenskum gæðavörum fyrir vöruhús þess erlendis, eins og fisk.

5. Vefkönnun

Í þessum kafla verður fjallað um vefkönnun sem rannsakendur lögðu fyrir neytendur á höfuðborgarsvæðinu. Verður nánar rýnt í aðferð könnunarinnar auk þess að talað verður stuttlega um svörin sem fengust.

5.1 Undirbúningur

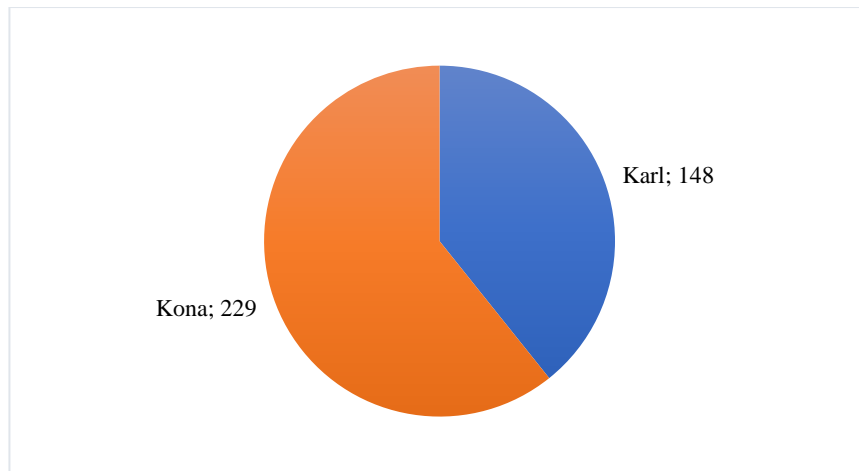
Til að fá vísbendingar um hver viðhorf Íslendinga væru við komu Costco til Íslands var ákveðið að útbúa vefkönnun. Spurningalisti vefkönnunarinnar innihélt spurningar sem myndu aðstoða rannsakendur við að svara rannsóknarspurningum verkefnisins. Spurningalistinn þurfti einnig að innihalda spurningar um bakgrunn þátttakenda svo hægt væri að greina þá betur. Til að ná til sem flestra var ákveðið að dreifa könnuninni á samfélagsmiðlinum Facebook. Auk þess var ákveðið að hringja í 10 manns sem valdir voru af handahófi til að auka marktekt rannsóknarinnar.

5.2 Aðferð

5.2.1 Þátttakendur

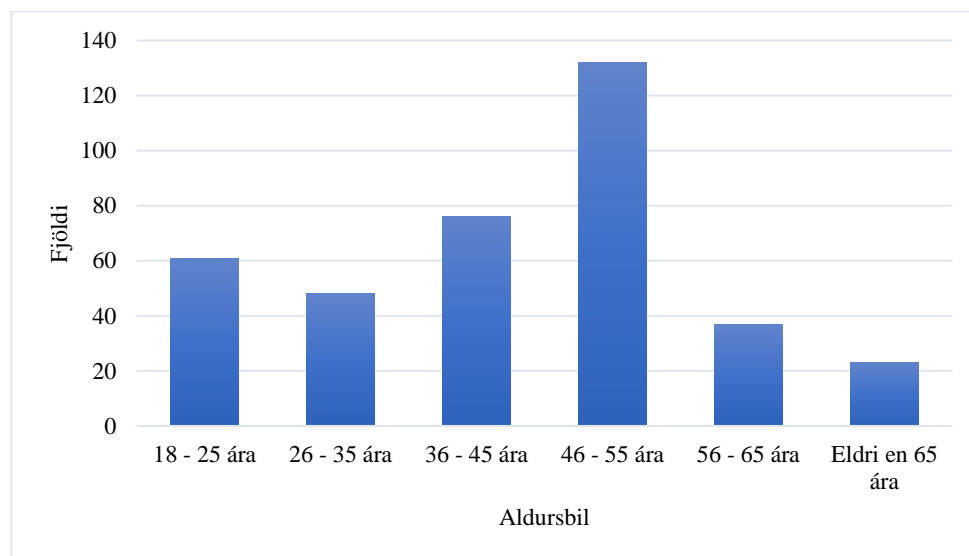
Úr vefkönnuninni fengust 432 svör. Með svörunum úr hringingunum fengust önnur 10 svör svo þau voru alls 442. Eftir að grunngögnin voru hreinsuð voru marktæk svör því 377 sem greind voru nánar.

Kynjaskipting þátttakenda var fremur skökk eins og sést á mynd 1. 229 konur og 148 karlar svöruðu könnuninni svo skiptingin var 61% konur og 39% karlar. Af hverju þessi skekkja er svo mikil geta rannsakendur þó ekki svarað.



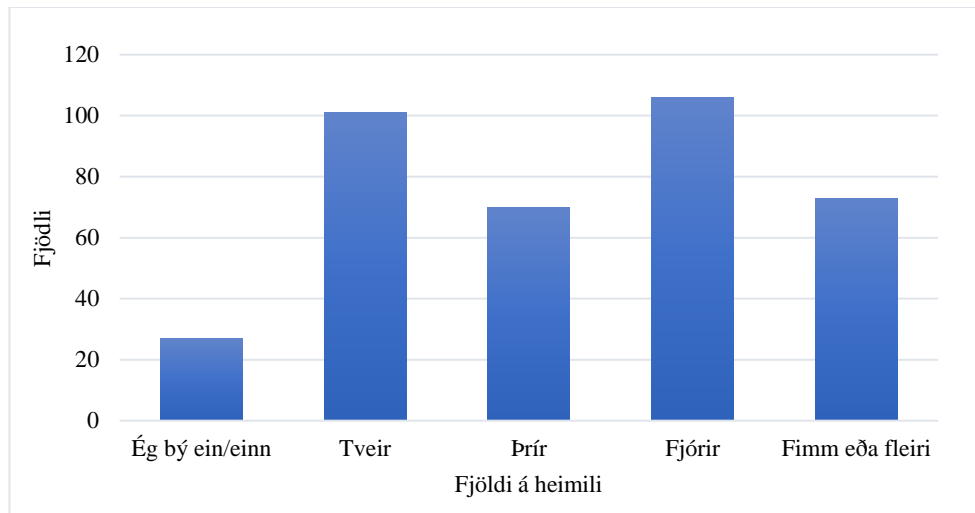
Mynd 1: Kynjaskipting þátttakenda

Á mynd 2 sést aldursdreifing þátttakenda. Flestir voru á bilinu 46-55 ára eða 35% svarenda. Aðeins 16% þáttakenda voru 56 ára eða eldri. Möguleg útskýring á því er að könnunin fór fram á Facebook og gæti verið að eldra fólk kunni ekki á þá tækni eins vel og yngra fólk.



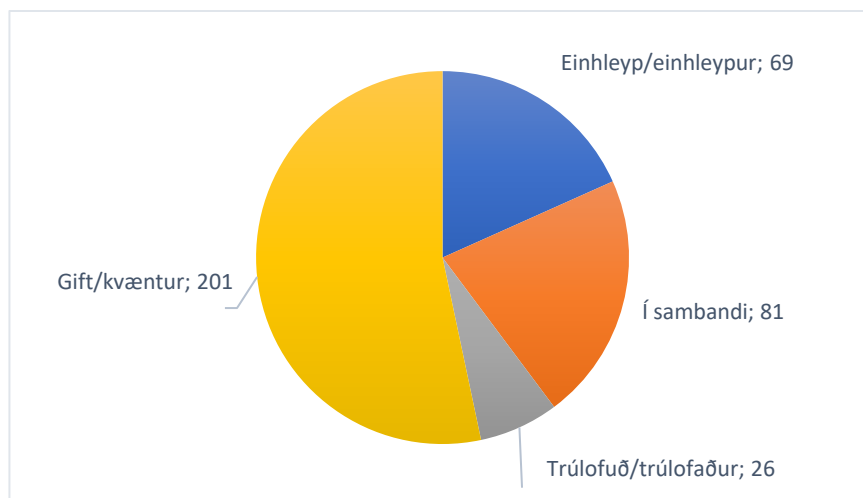
Mynd 2: Aldursskipting þátttakenda

Á mynd 3 sést stærð heimila þátttakenda. 7%, eða 27 þátttakenda búa einir, 27%, eða 101, þátttakenda búa með einum aðila. Þeir sem eftir standa, eða 66%, búa með tveimur eða fleirum.



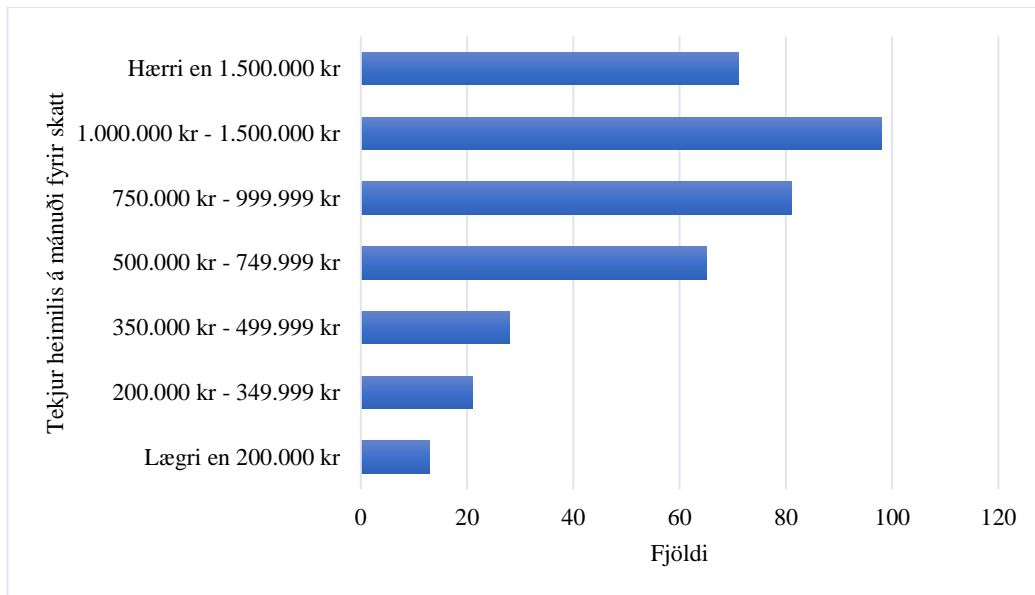
Mynd 3: Fjöldi einstaklinga á heimili þátttakenda

Eins og sést á mynd 4 dreifðist hjúskaparstaða þátttakenda ekki jafnt. Einungis 18% svarenda eru einhleypir eða 69 manns. 201 þeirra eru gift eða kvænt, eða um 53%. Þeir sem eftir standa, eða 28%, eru í sambúð eða trúlofuð.



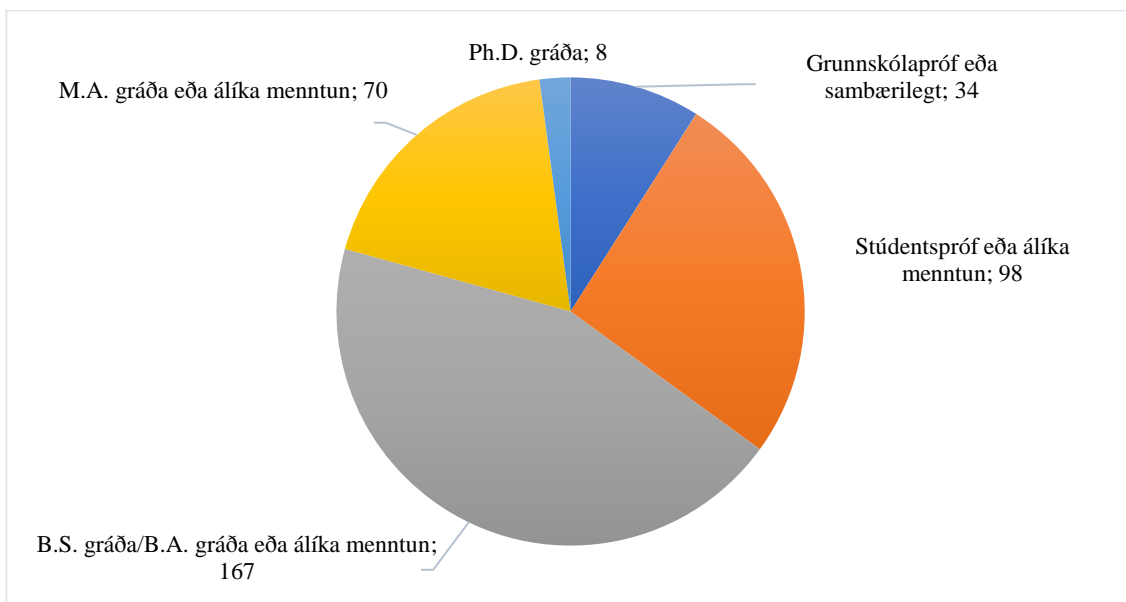
Mynd 4: Hjúskaparstaða þátttakenda

Tekjur heimila þátttakenda voru nokkuð normaldreifðar, en halla þó nær hærri tekjuflokkunum, eins og sést á mynd 5. Um það bil 84% af heimilum þátttakenda eru með tekjur upp á 500.000 kr eða meira á mánuði fyrir skatt. Af þeim eru flestir á bilinu 1.000.000-1.500.000 kr, eða um 26% svarenda. Fæstir eru með tekjur lægri en 200.000 eða um 3% af þátttakendum.



Mynd 5: Meðallaun á heimili þátttakenda fyrir skatt

Á mynd 6 sést hæsta menntunarstig sem þátttakendur hafa klárað. Voru þar flestir sem höfðu lokið við B.S. gráðu/B.A. gráðu eða álíka menntun en það eru 44% þátttakenda eða 167 manns. 19% þátttakenda, eða 70 manns, voru búnir að klára M.A. gráðu eða álíka menntun og 26% þeirra voru búnir með stúdentspróf eða álíka menntun. Einungis 2% svarenda voru búnir með Ph.D. gráðu.



Mynd 6: Menntunarstig þátttakenda

5.2.2 Úrtak

Þýðið eru allir íbúar höfuðborgarsvæðisins 18 ára og eldri, en þeir eru 165.529 (Hagstofa Íslands, e.d.-c). Þar sem könnuninni var dreift á samfélagsmiðlinum Facebook auk þess að hringt var í þátttakendur var úrtakið blanda af vefvöldu úrtaki og einföldu slembiúrtaki. Dreifing þýðissins var metin tiltölulega mikil.

5.2.3 Mælitæki

Til að minnka brottfall þátttakenda var spurningalistann hannaður stuttur og hnitmiðaður. Þorlákur Karlsson var fenginn til að aðstoða við gerð hans. Spurningalistinn sem þátttakendur svöruðu samanstóð af 5 meginspurningum ásamt 7 spurningum um bakgrunn svo samanlagt innihélt hann 12 spurningar. Ein af þessum bakgrunnsspurningum spurði þátttakandann um búsetu, en var sú spurning einungis til þess að sía út aðila utan höfuðborgarsvæðisins. Í viðauka A má nálgast listann í heild sinni.

5.2.4 Framkvæmd

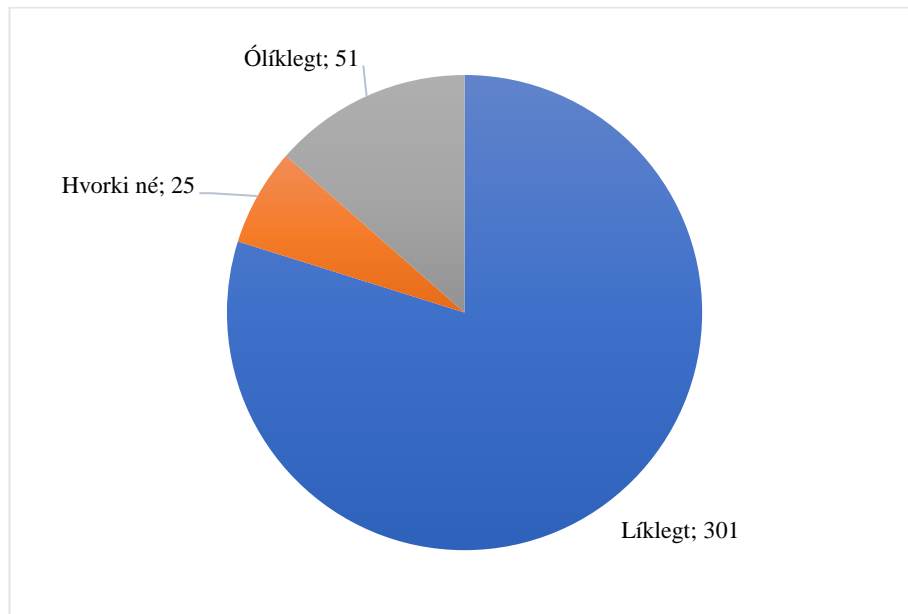
Könnunin var búin til í forritinu Google Forms og var henni dreift gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Könnunin var opnuð fyrir svörum 7. apríl 2017 og lokuð 12. apríl 2017. Til að auka aldursdreifingu báðu rannsakendur eldri notendur Facebook að deila könnuninni. Til þess að auka marktekt könnunarinnar var ákveðið að hringja í 10 manns af handahófi frá höfuðborgarsvæðinu. Var það einnig gert til þess að rannsakendur fengu nánari tengsl við svör þátttakenda. Rannsakendur hringdu í 5 manns hvor og spurðu þátttakendurna sömu spurninga og voru í vefkönnuninni auk þess sem þeir voru hvattir til að gefa endurgjöf um könnunina. Svörin sem fengust frá þeim sem hringt var í voru svipuð þeim svörum sem fengust í vefkönnuninni auk þess að rannsakendur fengu með þessu betri tilfinningu fyrir hvað þátttakendum fannst.

5.2.5 Úrvinnsla

Eftir að lokað var fyrir svörum voru gögnin tekin af Google Forms síðunni og færð yfir í tölfræðiforritið Microsoft Excel, ásamt svörum úr hringingunum. Fór þar fram nánari vinnsla á gögnunum. Fyrst voru þau hreinsuð, þ.e. ómarktæk svör, svör frá þeim sem áttu heima utan höfuðborgarsvæðisins og svör þeirra sem voru undir 18 ára aldri voru tekin út. Eftir stóðu því þau svör sem greind voru nánar í Microsoft Excel með greiningartólinu PowerPivot og ANOVA tölfræðiþrófum.

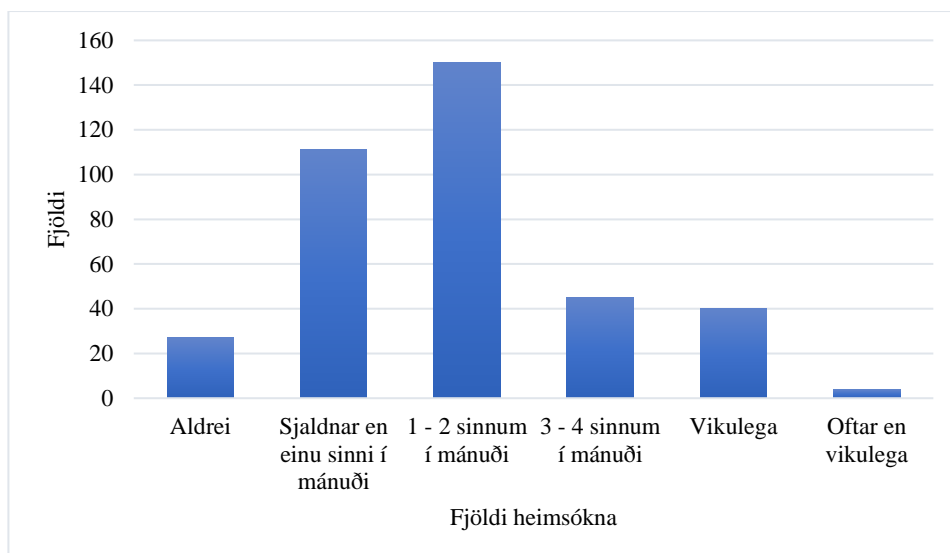
5.3 Niðurstöður vefkönnunar

Fyrst var spurt að því hversu líklegt eða ólíklegt væri að þátttakendur myndu eiga viðskipti við Costco. Svörin dreifðust eins og sést á mynd 7. 80%, eða 301, þeirra telja þá vera líklega að eiga viðskipti við Costco. 7%, eða 25, þeirra sögðu að líkurnar væru hvorki líklegar né ólíklegar en 14%, eða 51, telja það vera ólíklegt að þeir muni eiga viðskipti við Costco.



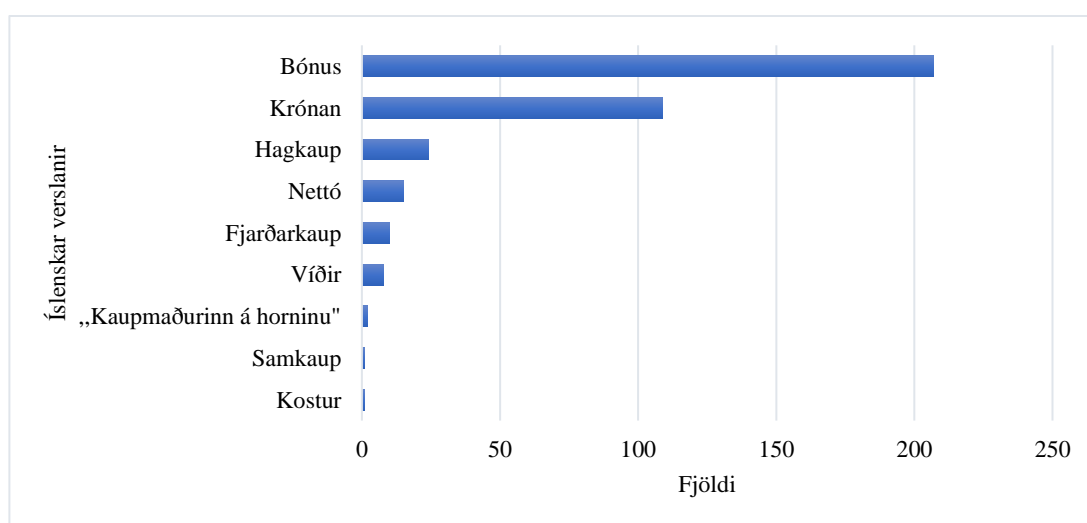
Mynd 7: Líkindi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco

Á mynd 8 sést dreifing svara sem fengust þegar þátttakendur voru spurðir hversu oft þeir teldu að þeir myndu eiga viðskipti við Costco í mánuði. 40% þátttakenda, eða 150, svöruðu 1–2 sinnum í mánuði sem var algengasta svarið. Þar á eftir eru 29%, eða 111, sem telja að þeir munu eiga viðskipti við Costco sjaldnar en einu sinni í mánuði. 24%, eða 89, svarenda ætla sér að eiga viðskipti 3 sinnum eða oftar í mánuði.



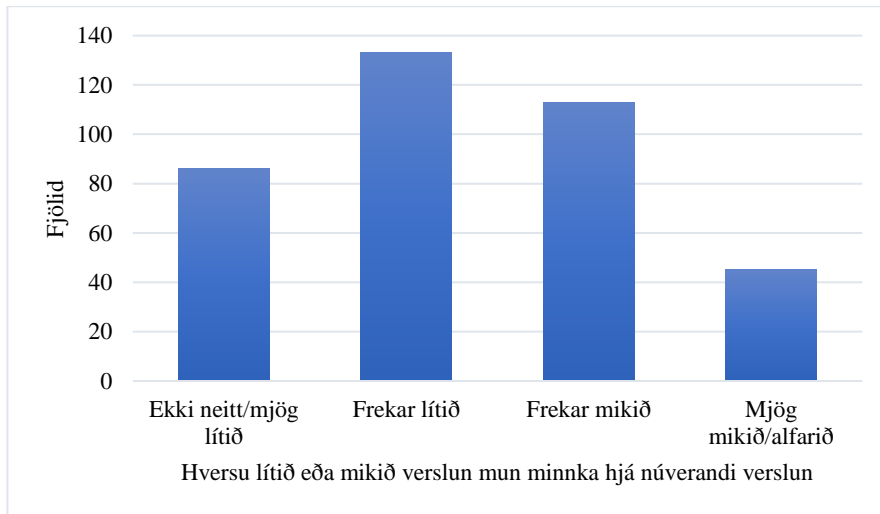
Mynd 8: Tíðni innkaupaferða til Costco í mánuði

Eins og sést á mynd 9 eru þær verslunarkeðjur sem þátttakendur eiga mest viðskipti við Krónan og Bónus. 55%, eða 207, eiga aðallega viðskipti við Bónus og 29%, eða 109, við Krónuna. Hagkaup, Nettó, Fjarðarkaup og Víðir koma næst með svör á bilinu 2-6%.



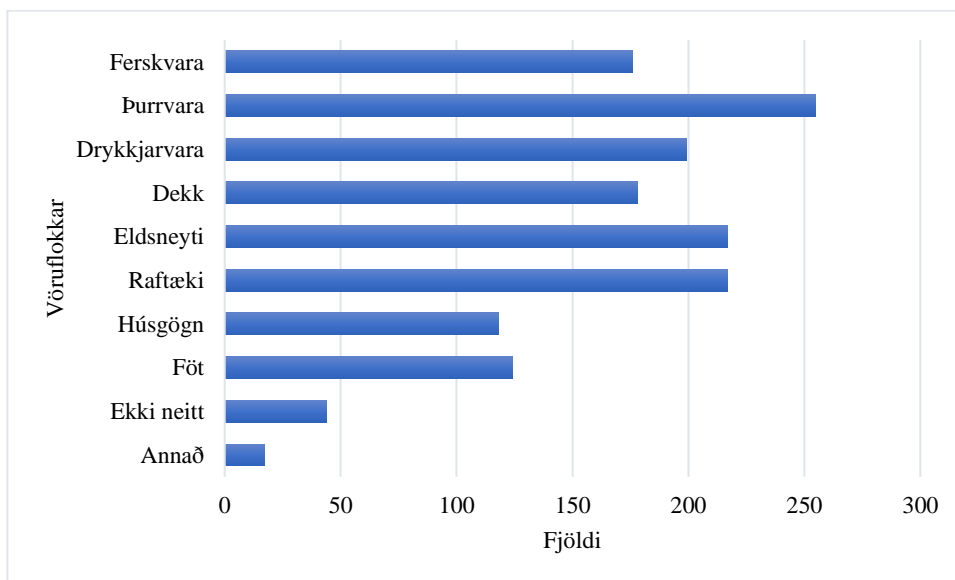
Mynd 9: Viðskipti við núverandi verslun

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu mikið þeir telja sín viðskipti við núverandi verslun minnka dreifðust svörin ágætlega eins og sést á mynd 10. 35%, eða 133, svöruðu að viðskiptin myndu minnka frekar lítið. 30%, eða 113, svöruðu hins vegar að viðskiptin myndu minnka frekar mikið. 23%, eða 86, svöruðu að viðskiptin myndu minnka mjög lítið eða ekki neitt og 12%, eða 45, voru á því að viðskiptin myndu minnka mjög mikið eða alfarið.



Mynd 10: Brottfall þátttakenda úr núverandi verslun við komu Costco

Mynd 11 sýnir svör úr einu fjölvalsspurningu könnunarinnar en þar sést hvaða vörur þátttakendur ætla sér að kaupa hjá Costco. Þar völdu flestir þurrvöru, eldsneyti og raftæki. Ferskvara, drykkjarvara og dekk voru ekki langt á eftir og því hægt að gefa sér að það er margvísleg sem þátttakendur eru spennir fyrir. 17 svarenda völdu annað en þar kom meðal annars fram gleraugu, linsur, líkamsræktarföt og salernispappír.



Mynd 11: Helstu vörur sem þátttakendur munu kaupa hjá Costco

6. Niðurstöður

Í þessum kafla verður fjallað um hver staða Costco mun verða á íslenskum markaði út frá þeim greiningum sem gerðar voru. Farið verður yfir hverja greiningu ásamt lykiltölum úr vefkönnuninni og ályktun dregin um stöðu fyrirtækisins með besta móti..

6.1 Greining á samkeppni

Þegar niðurstöður úr greiningu Porters eru greindar er hver flokkur tekinn fyrir og gefinn jákvætt eða neikvætt vægi, þ.e. bæði hvort sá flokkur hefur góð eða slæm áhrif og hversu mikil áhrif flokkurinn hefur á samkeppnisstöðu Costco.

Þrátt fyrir að aðgangshindranir inn á markaðinn séu ekki augljósar, þá eru þær til staðar. Helstu aðgangshindranir felast í völdum skipulagsvalda sveitarfélaga, hlutdeild Haga hf., verðstefnu Bónuss o.fl. Meta rannsakendur að þessar aðgangshindranir inn á dagvörumarkaðinn séu mjög góðar fyrir samkeppnisstöðu Costco þar sem þær takmarka nýja samkeppni verulega.

Samningsstaða viðskiptavina inniheldur bæði kosti og galla fyrir samkeppnisstöðu Costco. Hægt er að byrja á að minnst á að þar sem Costco mun verða fyrsti vöruhúsaklúbbur landsins, þ.e. verslun sem þarf að greiða fyrir aðild, þá mun það ekki kosta viðskiptavinum neitt að færa viðskipti sín annað. Hins vegar munu viðskiptavinir Costco vera blandaður hópur bæði af nokkrum stórum viðskiptavinum, fyrirtækjum, og mörgum minni viðskiptavinum, einstaklingum. Meðalfjárhagsstaða Íslendinga er einnig tiltölulega góð og því hægt að segja að flestir hafi fjárhag til þess að kaupa aðild að vöruhúsaklúbbnum og þ.a.l. að eiga viðskipti þar. Meta rannsakendur að þetta hafi eilítið góð áhrif á samkeppnisstöðu Costco þar sem mögulegir viðskiptavinir eru margir og fjölbreyttir, þrátt fyrir að einhverjir gætu fært viðskipti sín annað.

Þar sem Costco hefur takmarkað vöruúrval þá er hægt að finna sambærilega vöru í annarri verslun á dagvörumarkaðinum, fyrir nánast hverja vöru sem Costco mun selja. Rannsakendur meta þetta því hafa frekar slæm áhrif á samkeppnisstöðu Costco þar sem ógnin af staðkvæmdarvörum er talsverð.

Birgjum Costco mætti skipta í tvo flokka, erlenda og innlenda. Þar sem erlendi markaðurinn er alþjóðlegur er samkeppnin þar hörð og Costco getur valið þá birgja sem bjóða best. Stefna Costco, um að bjóða oft upp á eina tegund af hverri vöru fyrir sig, ýtir einnig undir þessa samkeppni. Hins vegar takmarkar það fjölda birgja að Costco býður aðeins upp á gæðavörur. Samkeppnisstaða erlendra birgja er því ekki svo góð. Samkeppni innlendra birgja er þó ekki jafn hörð þar sem þeir eru ekki svo margir. Costco er stór viðskiptavinur á íslenskan

mælikvarða og tækifærið að kynna íslenskar vörur fyrir Costco erlendis er hugsanlega spennandi fyrir einhverja aðila. Er samkeppnisstaða innlendra birgja því sæmleg, og þó töluvert betri en þeirra erlendu. Í heildina er vald Costco yfir birgjum sínum því frekar mikið og meta rannsakendur það hafa nokkuð góð áhrif á samkeppnisstöðu þess hér á landi.

Dagvörumarkaðurinn á höfuðborgarsvæðinu hefur einkennst af fákeppni síðustu áratugi en aðeins þrjár stærstu verslunarsamstæður landsins hafa um 83-84% markaðshlutdeild eins og áður hefur komið fram. Þessir aðilar hafa komið sér vel fyrir á höfuðborgarsvæðinu og dreift sér vel um allt svæðið. Einnig eru líklega margir Íslendingar vanir því að eiga sín megininnkaup í ákveðinni verslun. Costco er að koma inn á þennan markað, sem reynist erfiður, með nýtt viðskiptamódel og nýjar vörur auk mikils fjármagns að utan. Meta rannsakendur þetta hafa eilítið slæm áhrif á samkeppnisstöðu Costco, þar sem markaðurinn er fremur rótgróinn, en það skilur sig þó aðeins frá með sínu viðskiptamódeli.

Þetta fimm krafta líkan Porters sýnir okkur því að fleiri kraftar eru metnir jákvæðir heldur en neikvæðir á samkeppnisstöðu Costco á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins. Er ógnin frá nýjum keppinautum metin mjög jákvæð, samningsstaða viðskiptavina eilítið jákvæð, ógn frá staðkvæmdarvörum nokkuð neikvæð, samkeppnisstaða birgja nokkuð jákvæð og núverandi samkeppni eilítið neikvæð. Í heildina er því talið að samkeppnisstaða Costco á markaðinum, miðað við þessa greiningu á fimm kröftum Porters, muni verða góð.

6.2 Greining á ytri áhrifum

PESTEL greining var gerð til að greina ytra umhverfi Costco, þ.e. ytri þætti markaðarins sem gætu haft áhrif á rekstur þess á Íslandi. Er það gert til að auka skilning á umhverfinu og þ.a.l. er hægt að lágmarka ógnanir og nýta tækifæri. Skiptist PESTEL greiningin í sex flokka og er hver flokkur greindur með tilliti til stöðugleika, tækifæra og ógnana. Einnig er skoðað hversu mikil áhrif sá flokkur getur haft á Costco.

Stjórn málaumhverfið á Íslandi er nokkuð stöðugt en stærstu þingflokkar landsins eru hvorki öfgahægri- né öfgavinstriflokkar. Með EES samningnum hefur Ísland aðgang að innri markaði Evrópusambandsins í gegnum EFTA. Annars eru litlar hömlur á verslun utan Evrópu. Í þessum málum eru lítil sem engin tækifæri fyrir Costco. Einnig eru ógnanir litlar en þær sem hægt er að minnast á eru m.a. ef Ísland segði sig úr EFTA eða ef öfgahægri- eða öfgavinstriflokkur kæmist til valda, en rannsakendur meta líkurnar á því litlar á næstu árum. Rannsakendur meta því stjórn málalega þætti mjög ólíklega að hafa áhrif á rekstur Costco.

Efnahagslegt umhverfi fyrirtækja í rekstri á Íslandi hefur verið tiltölulega stöðugt síðan árið 2014 ef tekið er mið af verðbólgu. Einnig hefur íslenska krónan styrkst miðað við evruna, breska pundið og bandaríska dollarann á síðustu árum. Gengi krónunnar gagnvart þessum gjaldmiðlum getur haft mikil áhrif á rekstur Costco á Íslandi, en sú ógn er til staðar að ef hún veikist mikið hefur það slæm áhrif á innflutning til landsins. Aftur á móti ef hún styrkist þá hefur það góð áhrif á innflutninginn. Verðbólgan var þó óstöðug á árunum 2008-2014 svo sú ógn er til staðar að verðbólgan verði aftur óstöðug. Hún hefur mögulega ekki bein áhrif á rekstur á Costco en hún gæti haft slæm óbein áhrif á m.a. viðskiptavinum og þ.a.l. á reksturinn. Rannsakendur meta því efnahagslega þætti nokkuð líklega að hafa áhrif á rekstur Costco.

Erfitt er að meta stöðugleika félagslegs umhverfis Costco á Íslandi. Kynjahlutfall er nánast jafnt, innflytjendur eru um 11% og meðalaldur nokkuð lágur miðað við aðrar Evrópuþjóðir. Einnig er fólksfjölgun nokkuð mikil miðað við aðrar Norðurlandþjóðir. Að mati rannsakenda hafa fá af þessum atriðum áhrif á Costco nema meðalaldurinn, en í Bandaríkjunum hefur Costco átt í vandræðum með að ná til yngri kynslóðarinnar. Meðalaldurinn er því eilítil ógn á markaðinum á Íslandi. Tækifæri felst hins vegar í fólksfjölguninni en það bendir til þess að neytendum á markaðinum sé að fjölga með tímanum. Rannsakendur meta því félagslega þætti mjög ólíklega að hafa áhrif á rekstur Costco.

Tæknin hefur stöðugt verið að breytast og bætast á síðustu árum. Er það eitthvað sem Costco erlendis hefur ekki nýtt sér mikið. Sem dæmi eru 89% Íslendinga yfir 18 ára aldri áttu aðgang að samfélagsmiðlinum Facebook árið 2015 og ólíklegt er að það hlutfall hafi lækkað síðan þá. Tækifæri fyrir Costco væri því að virkja sína samfélagsmiðla til þess að ná til fleiri neytenda og þá sérstaklega yngri neytenda. Einnig, eins og áður hefur verið minnst á, er tækifæri í því að opna netverslun hér á landi, en sú tækni hefur stækkað mikið síðustu ár. Rannsakendur meta því tæknilega þætti nokkuð líklega að hafa áhrif á rekstur Costco.

Stöðugleika umhverfislegra þátta er erfitt að meta. Umhverfið og mengun þess hefur verið vaxandi í umræðunni síðustu ár svo það gæti verið tækifæri fyrir Costco að nýta sér þetta og setja sér stefnu um umhverfismál. Hægt væri að lágmarka kolefnisspor á vörum þess, bæði með kröfum á birgja um umhverfisstefnu og skilvirkni í dreifingu. Litlar sem engar ógnanir eru í þessum málum að mati rannsakenda er varðar rekstur Costco á Íslandi. Rannsakendur meta því umhverfislega þætti mjög ólíklega að hafa áhrif á rekstur Costco.

Lagalegt umhverfi fyrirtækja í rekstri er nokkuð stöðugt. Til að fá rekstrarleyfi þarf að uppfylla almennar heilbrigðiskröfur og fá leyfi heilbrigðisnefndar fyrir rekstrinum. Einhverjar innflutningstakmarkanir eru þó á sumum vörum sem Costco áætlaði að flytja inn, eins og ferskt kjöt. Einnig var ætlunin að selja lyf og áfengi í versluninni en lög um smásölu koma í veg fyrir

það. Hins vegar var sótt um undanþágu frá lögum fyrir þá hluti og er það enn í umræðu á Alþingi. Gæti þetta haft áhrif á rekstur Costco og væri það ákveðið tækifæri sem fælist í því ef það fengi að selja lyf og áfengi í versluninni. Myndi það mögulega auka viðskiptavinaflæði í versluninni og gæti Costco flutt inn ný vín fyrir Íslendinga frá sínum birgjum og aukið þ.a.l. samkeppni á þeim markaði. Rannsakendur meta því lagalega þætti nokkuð líklega að hafa áhrif á rekstur Costco.

Þessi PESTEL greining sýnir því að einhverjir þættir eru líklegri en aðrir, að mati rannsakenda, að hafa áhrif á rekstur Costco. Er það þá aðallega efnahagslegir, tæknilegir og lagalegir þættir greiningarinnar sem eru líklegastir að hafa áhrif, þó enginn af þeim sé mjög líklegur. Ytra umhverfið er tiltölulega stöðugt og lítið af líklegum ógnunum. Einhver tækifæri eru líka til staðar, t.a.m. styrking krónunnar, efling samfélagsmiðla, netverslun og undanþága frá lögum um áfengi og lyf. Ytra umhverfi Costco á íslenska markaðinum, miðað við þessa greiningu, er því talið nokkuð hentugt fyrir rekstur.

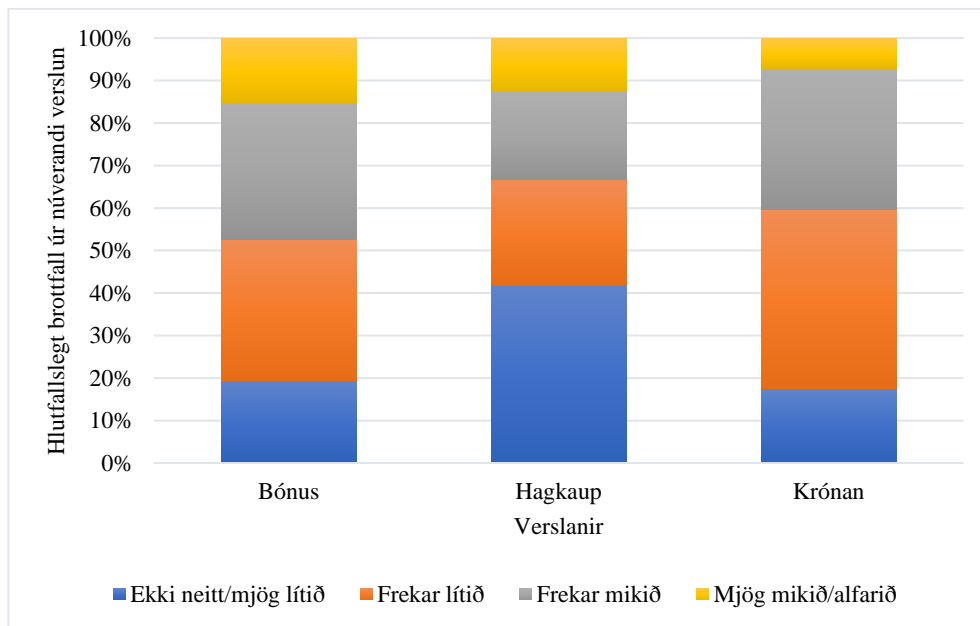
6.3 Greining á niðurstöðum vefkönnunar

Ef niðurstöður vefkönnunarinnar eru yfirferðar yfir á þýðið, þ.e. íbúa höfuðborgarsvæðisins, má segja að 80% þeirra séu líklegir að verða meðlimir í vöruhúsaklúbb Costco. Á móti eru 14% þeirra sem eru ólíklegir að verða meðlimir. Af þeim sem eru líklegir ætla síðan 30% að eiga viðskipti þrisvar sinnum eða oftár í mánuði í versluninni. Samkvæmt könnuninni eru 55% íbúa höfuðborgarsvæðisins sem eiga sín megininnkaup í Bónus, 29% hjá Krónunni og 6% hjá Hagkaup.

Til að fá nánari vísbindingar um verðandi hegðun fólks þegar Costco kemur á íslenskan markað var ákveðið að tvinna saman spurningum úr könnuninni. Fannst rannsakendum áhugavert að skoða betur hversu mikil breyting verður á viðskiptum þátttakenda við núverandi verslun, miðað við hvar þeir eiga sín megininnkaup núna. Auk þess voru líkindin á að eiga viðskipti við Costco skoðuð nánar með tilliti til aldurs, tekna heimilis og stærð heimilis.

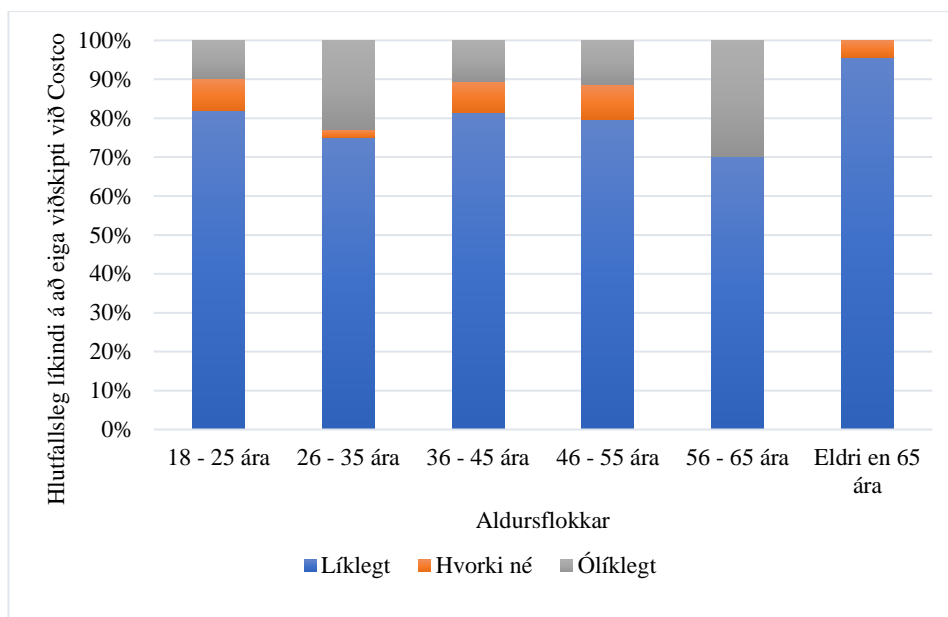
Skoðaðar voru nánar þrjár helstu íslensku verslanirnar sem þátttakendur sögðust eiga mest viðskipti við og minnkun viðskipta þeirra við núverandi verslanir við komu Costco. Eins og sést á mynd 12 telja um 15% þeirra sem eiga mest viðskipti við Bónus að viðskipti sín þar munu minnka mjög mikið eða alfarið þegar Costco opnar en aftur á móti eru um 19% viðskiptavina sem munu minnka viðskiptin þar mjög lítið eða ekki neitt. 65% eru síðan þar á milli. Tryggð viðskiptavina Krónunnar virðist vera eilítið meiri þar sem 7% viðskiptavina þeirra munu minnka viðskipti sín þar mjög mikið eða alfarið. Þó eru færri, eða 17%, sem munu

minnka viðskiptin þar mjög lítið eða ekki neitt við Krónuna ef miðað er við Bónus. Þeir sem eftir standa, eða 75%, eru þar á milli. Miðað við þessa könnun er tryggð viðskiptavina Hagkaupa þó mest, en einungis 13% þeirra munu minnka viðskiptin þar mjög mikið eða alfarið. Auk þess eru 42% þeirra sem munu minnka viðskiptin þar mjög lítið eða ekki neitt. 46% eru síðan þar á milli. Má þó minnast á að úrtak þeirra sem eiga viðskipti við Hagkaup er töluvert minna, eða 24 svör, en þeirra sem eiga viðskipti við Bónus eða Krónuna. eru þær niðurstöður því mögulega ekki jafn marktækar.



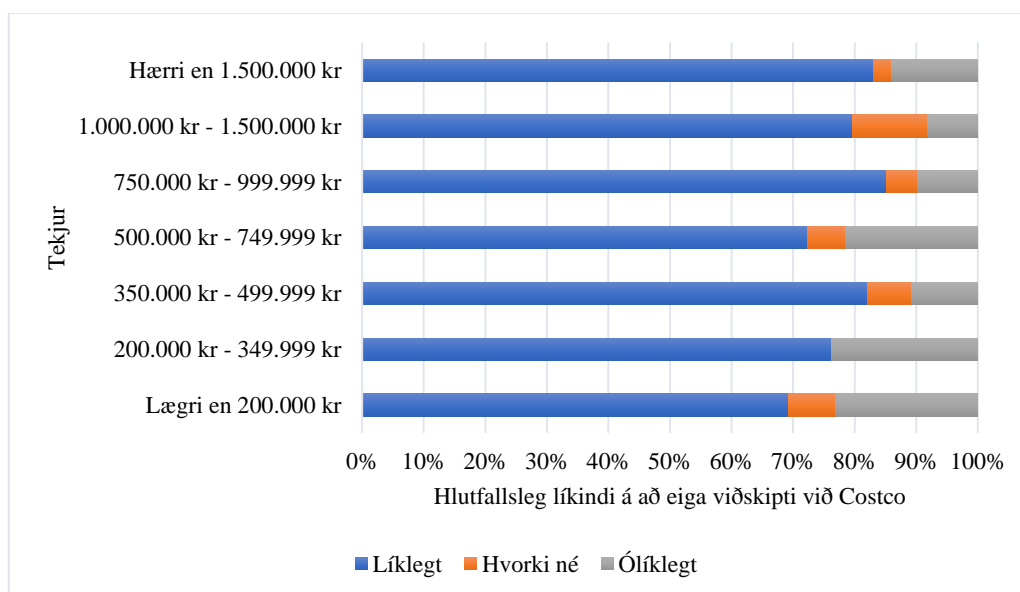
Mynd 12: Brottfall úr Bónus, Hagkaup og Krónunni við komu Costco

Mynd 13 sýnir líkindi fólks á að eiga viðskipti við Costco miðað við aldursflokk. Eins og sést á myndinni er hvorki mikil fylgni né reglubundin breyting þar á milli. Allir flokkar eru á bilinu 70-80% líklegir að eiga viðskipti við Costco fyrir utan þá sem eru eldri en 65 ára, en þeir eru 96% líklegir. Er marktækur munur á þessum flokkum, með 95% vissu, en nánari útreikninga má sjá í viðauka C. Má benda á að úrtak þeirra svarenda sem eru eldri en 65 ára eru einungis 23 svo taka verður þeim upplýsingum með fyrirvara.



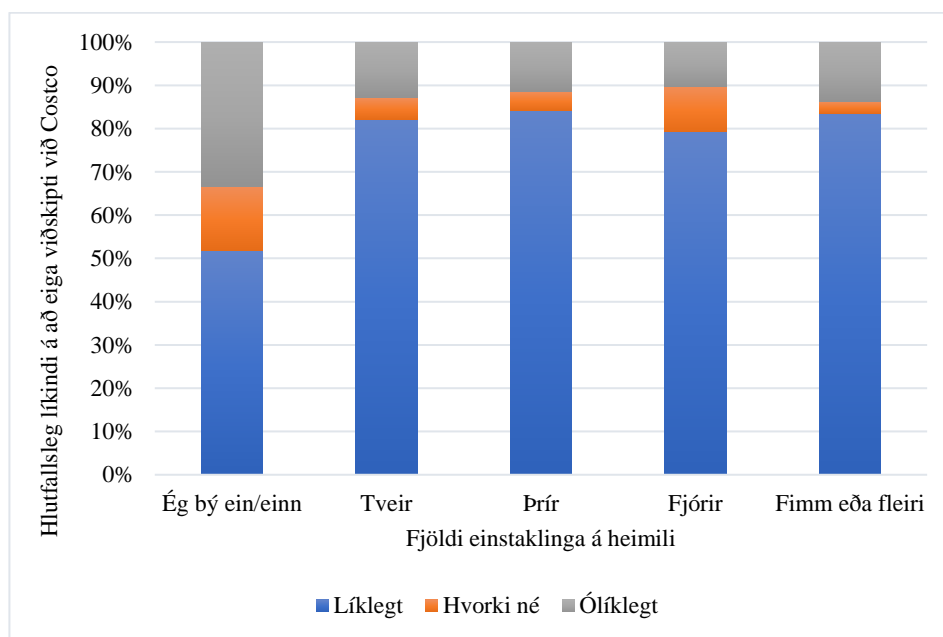
Mynd 13: Áhrif alders á líkendi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco

Á mynd 14 sjást líkendi fólks á að eiga viðskipti við Costco miðað við tekjur heimilis. Eins og sést á myndinni er fylgnin einhver, en þó ekki mikil. Lítil stigvaxandi aukning er á líkindum eftir því sem tekjur aukast en þau heimili með lægri en 200.000 kr tekjur eru 69% líkleg og þau heimili með hærri en 1.500.000 kr tekjur eru 83% líkleg. Munurinn þar á milli er því 14 prósentustig. Er þó ekki marktækur munur á milli tekjuflokka, með 95% vissu. Nánari útreikninga má nálgast í viðauka D.



Mynd 14: Áhrif tekna heimilis á líkendi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco

Þegar líkindi á að eiga viðskipti við Costco eru skoðuð með tilliti til fjölda einstaklinga á heimili sést að þau heimili með einum einstakling eru töluvert ólíklegri en stærri heimili. Einungis 52% heimila með einum einstakling eru líkleg að eiga viðskipti við Costco á meðan stærri heimili eru á bilinu 79-84% líkleg. Er marktækur munur á milli stærða heimila, með 95% vissu, en nánari útreikninga er hægt að nálgast í viðauka E. Benda má á að svör einstaklinga frá heimilum með einum einstakling eru einungis 27 svo þeim upplýsingum verður að taka með fyrirvara.



Mynd 15: Áhrif fjölda á heimili á líkendi þátttakenda á að eiga viðskipti við Costco

Úr vefkönnuninni sést því að líkindi fólks á að eiga viðskipti við Costco er nokkuð góð. Fannst rannsakendum áhugavert að sjá að tekjur heimilis höfðu ekki marktæk áhrif á líkindin á að eiga viðskipti við Costco, þrátt fyrir vísbendingu um stigvaxandi líkendi. Var marktækur munur á líkindum þegar miðað var við aldur, en engin augljós fylgni var þar á milli. Fjöldi einstaklinga á heimili hafði einnig marktæk áhrif á líkindin, en á mynd 15 sést að heimili með einum einstakling voru töluvert ólíklegri en stærri heimili. Einnig sést að nokkuð stór hópur viðskiptavina Krónunnar og Bónuss er líklegur að færa viðskipti sín að eitthverju eða öllu leyti yfir til Costco. Benda verður á að ekki er hægt að taka upplýsingum úr þessari vefkönnun sem staðreyndum, heldur frekar sem rökstuddri vísbendingu um hver hegðun íbúa höfuðborgarsvæðisins mun verða þegar Costco opnar.

6.4 Samantekt

Nú þegar rýnt er yfir niðurstöðurnar sem fengist hafa úr markaðsgreiningunum og vefkönnuninni sést það heilt yfir að Costco ætti að geta komið sér ágætlega fyrir á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins. Samkvæmt samkeppnisgreiningu Porters ætti samkeppnisstaða Costco á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins að vera góð. Samkvæmt PESTEL greiningu um ytri áhrif markaðarins ætti dagvörumarkaðurinn á höfuðborgarsvæðinu einnig að vera nokkuð hentugur fyrir rekstur þegar tekið er tillit til ytri áhrifa. Ætti markaðurinn að vera tiltölulega stöðugur, lítið af líklegum ógnunum og eitthvað af tækifærum til staðar. Úr vefkönnuninni sést að íbúar höfuðborgarsvæðisins munu taka komu Costco á íslenskan markað vel, óháð tekjum heimilis. Það er samt sem áður háð aldri og fjölda einstaklinga á heimili. Úr SVÓT greiningunni sem gerð var sést einnig að styrkleikar Costco eru miklir gegn veikleikum þess. Staða Costco á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins ætti því að vera góð.

7. Umræða

7.1 Áhrif Costco á neytendur

Nú þegar niðurstöður eru ljósar álykta rannsakendur að Costco muni koma sér ágætlega fyrir á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins. Með komu þess má því áætla að samkeppni á þeim markaði mun aukast til muna.

Til þess að styðja það enn fremur er hægt að benda á nokkrar fréttir sem hafa nýlega birst um að fyrirtæki hafa nú þegar lækkað verð eða breytt viðskiptamódeli sínu fáeinum mánuðum fyrir opnun Costco í Garðabæ. Dæmi um þessi fyrirtæki er Elko, en þann 15. mars 2017 komu fréttir um að það ætlaði sér að hætta með svokallaða verðvernd, en það hefur verið kjarni í viðskiptamódeli þess síðan það opnaði árið 1998 („Elko hættir verðvernd“, 2017). Annað dæmi um fyrirtæki er Sólning, en þann 10. apríl 2017 komu fréttir um að það hafi ákváðið að lækka verð á dekkjum um allt að 40% („Sólning lækkar verð“, 2017). Í hvorugri fréttinni er talað um að koma Costco til Íslands sé helsta ástæðan fyrir þessum breytingum en rannsakendur telja það heldur grunsamlegt, bæði vegna tímasetningarinnar auk þess að Costco mun selja bæði raftæki og dekk, sem eru helstu söluvörur Elko og Sólningar. Eru þessi tvö dæmi þó ekki á dagvörumarkaðinum en 15. febrúar 2017 kom einnig umfjöllun á Vísi um þann markað. Voru þar tekin viðtöl við forsvarsmenn tveggja af stærstu heildsölum dagvörumarkað landsins, Ölgerðin og Sláturfélag Suðurlands, auk forstjóra 10-11. Eru þeir allir sammála um að koma Costco muni auka samkeppni á markaðinum til muna og ekki megi vanmeta hana (Haraldur Guðmundsson, 2017).

Með aukinni samkeppni á markaði má álykta að verð á dagvörumarkaði höfuðborgarsvæðisins muni lækka, samkvæmt lögmáli um framboð og eftirspurn á fákeppnismarkaði (Begg, 1994). Áhrifin á neytendur höfuðborgarsvæðisins munu því verða jákvæð við opnun Costco, í formi lægra vöruverðs en það er í samræmi við hvað rannsakendur ályktuðu.

7.2 Áhrif aldurs einstaklinga

Eins og nefnt var áður hefur Costco í Bandaríkjunum verið í erfiðleikum með að fá yngri neytendur í viðskipti. Niðurstöður rannsóknarinnar eru því ekki í samræmi við reynslu Costco erlendis í þeim málum. Þrátt fyrir að munurinn á aldurshópum sé marktækur er hann þó á mörkunum að vera það ekki. Auk þess er engan reglubundinn mun eða fylgni að sjá á aldurshópum. Aldur neytenda mun því hafa einhver marktæk áhrif á líkindi þeirra á að eiga viðskipti við Costco, en er þó engin sjáanleg regla þar á milli.

7.3 Áhrif tekna heimilis og fjölda einstaklinga á heimili

Þar sem Costco sérhæfir sig í lágu verði á gæðavörum er ekki víst að verslunin bjóði lágsta verðið í þeim vöruflokki á markaðinum. Því fannst rannsakendum einkennilegt að engan marktækan mun var að finna á milli tekjuhópa heimila. Aftur á móti sést augljóslega á mynd 15 að fjöldi einstaklinga á heimili hefur mikið að segja um líkindi á að eiga viðskipti við Costco og er þar marktækur munur. Sést í niðurstöðum að einstaklingar sem búa einir eru töluvert ólíklegri en stærri heimili að eiga viðskipti við Costco. Það getur stafað af því að neytendur telji að mikil magninnkaup eigi sér stað í Costco og því ekki hentugt að kaupa mikið af einhverri ákveðinni vöru ef einungis einn einstaklingur býr á því heimili. Tekjur heimilis hafa því ekki marktæk áhrif á líkindin á að eiga viðskipti við Costco en aftur á móti hefur fjöldi einstaklinga á heimili marktæk áhrif.

7.4 Framhaldsrannsóknir

Í framhaldi af þessari rannsókn væri hægt að athuga aðrar hliðar á þessu máli. Forvitnilegt væri að finna út eða áætla hversu stóra markaðshlutdeild Costco muni eignast á íslenska dagvörumarkaðinum. Þá væri einnig spennandi að skoða aðra markaði sem Costco hyggst koma inn á og sjá hvernig núverandi verslanir á þeim mörkuðum eru undirbúnar en þar má nefna dekkjamarkaðinn, gleraugnamarkaðinn og fæðubótamarkaðinn. Á dagvörumarkaðinum eru stór fyrirtæki sem geta veitt Costco góða samkeppni en á öðrum mörkuðum eru ekki endilega eins stórir samkeppnisaðilar og því vert að vita hvort Costco muni taka yfir þá. Síðast en ekki síst væri áhugavert að skoða hvort það væri markaður fyrir opnun annarrar Costco verslunar hér á Íslandi. Þessar rannsóknir myndu þó mögulega eiga sér stað eftir að Costco opnar hér á landi og láta rannsakendur þessar spurningar í hendur annarra að svara.

Heimildaskrá

- Alsem, K. J. (2007). *Strategic Marketing: An Applied Perspective* (illustrated.). Boston: McGraw-Hill.
- Anton Örn Karlsson og Kolbeinn Stefánsson. (2016). *Sárafátækt*. Sótt 13. apríl 2017 af <https://www.velferdarraduneyti.is/media/skyrslur2016/Skyrsla-um-sarafataekt-13.9.2016.pdf>
- Begg, D. (1994). *Economics* (4. útg.). Berkshire: McGraw-Hill.
- Beyman, M. og Logan, L. G. (2012, 25. apríl). Costco: Breaking all the retail rules. Sótt 6. apríl 2017 af <http://www.cnn.com/id/47175492>
- Central Intelligence Agency. (e.d.). The world factbook. Sótt 16. apríl 2017 af <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2127.html>
- Corporate profile. (e.d.). Sótt 4. apríl 2017 af <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-homeprofile>
- Costco ákveður opnunardag. (2017, 8. apríl). Sótt 11. apríl 2017 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2017/04/08/costco_akvedur_opnunardag/
- Costco code of ethics. (e.d.). Sótt 4. apríl 2017 af <https://www.costco.ca/about-us.html>
- Costco opnar risaverslun í Garðabæ. (2014, 17. desember). Sótt 11. apríl 2017 af <http://www.ruv.is/frett/costco-opnar-risaverslun-i-gardabae>
- Costco Wholesale. (2016). *Annual report. Fiscal year ended August 28, 2016*. Sótt 7. apríl 2017 af <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NjU1NTg1fENoaWxkSUQ9MzYxNDM2fFR5cGU9MQ==&t=1>
- Ekki hægt að beygja reglur fyrir Costco. (2014, 3. júlí). Sótt 10. apríl 2017 af <http://www.vb.is/frettir/ekki-haegt-ad-beygja-reglur-fyrir-costco/107076/>
- Elko hættir verðvernd fyrir samkeppni. (2017, 15. mars). Sótt 17. apríl 2017 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2017/03/15/elko_haettir_verdvernd_fyrir_samkeppni/
- Europris hættir starfsemi á Íslandi. (2012, 2. október). Sótt 13. apríl 2017 af http://www.mbl.is/frettir/innlent/2012/10/02/europris_haettir_a_slandi/
- Gregory, L. (2017, 25. mars). Costco's mission, business model, strategy & SWOT. Sótt 12. apríl 2017 af <http://panmore.com/costco-mission-business-model-strategy-swot>
- Hagstofa Íslands. (2015). *Mannfjöldapróun 2014* (No. 4). Sótt 16. apríl 2017 af <http://hagstofa.is/utgafur/nanar-um-utgafu/>

- Hagstofa Íslands. (2016, 25. október). Innflytjendum heldur áfram að fjölga. Sótt 16. apríl 2017 af <http://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/mannfjoldi/innflytjendur-1-januar-2016/>
- Hagstofa Íslands. (e.d.-a). Vísitala neysluverðs. Sótt 16. apríl 2017 af <http://hagstofa.is/talnaefni/efnahagur/verdlag/visitala-neysluverds/>
- Hagstofa Íslands. (e.d.-b). Hagtölur. Sótt 16. apríl 2017 af <http://hagstofa.is/>
- Hagstofa Íslands. (e.d.-c). Mannfjöldi eftir þéttbýlisstöðum, kyni og aldri 2011-2017. Sótt 16. apríl 2017 af http://px.hagstofa.is/pxispxis/pxweb/is/Ibuar/Ibuar__mannfjoldi__2_byggdir__Byggd akjarnar/MAN03105.px/
- Haraldur Guðmundsson. (2017, 15. febrúar). Heildsalar lækka verð vegna komu Costco. Sótt 17. apríl 2017 af <http://www.visir.is/g/2017170219434>
- Join Costco. (e.d.). Sótt 4. apríl 2017 af <https://www.costco.com/join-costco.html>
- Kalogeropoulos, D. (2017, 26. apríl). Why does Costco have less merchandise on its shelves than other retailers? Sótt 6. apríl 2017 af <https://www.fool.com/investing/general/2015/04/26/why-does-costco-have-less-merchandise-on-its-shelv.aspx>
- Kári Finnsson. (2016, 19. mars). Hlutfall Íslendinga á Snapchat tvöfaldast. Sótt 17. apríl 2017 af <http://www.vb.is/frettir/hlutfall-islendinga-snapchat-tvofaldast/126182/>
- Khurana, A. (2010, 7. desember). Marketing strategy of Costco. Sótt 9. apríl 2017 af <http://www.managementparadise.com/forums/marketing-management/209222-marketing-strategy-costco.html>
- Kirkland Signature. (e.d.). Sótt 6. apríl 2017 af <https://www.costco.com/kirkland-signature.html>
- Kostur Dalvegi. (e.d.). Sótt 13. apríl 2017 af <http://kostur.is/kostur-dalvegi>
- Landsbankinn. (2017). *Costco: Ætla að keppa við næstum alla*. Sótt 11. apríl 2017 af <https://umraedan.landsbankinn.is/umraedan/samfelagid/verslun-og-thjonusta/costco/>
- Lewis, R. (2017). Costco. Sótt 10. maí 2017 af <http://academic.eb.com/levels/collegiate/article/628259>
- Lutz, A. (2014, 30. október). Costco's simple strategy for outperforming Wal-Mart and Target. Sótt 9. apríl 2017 af <http://www.businessinsider.com/costcos-simple-strategy-2014-9>
- Member privileges and conditions. (e.d.). Sótt 7. apríl 2017 af <https://www.costco.com/member-privileges-conditions.html>

- Opnun Costco tefst um tvo mánuði. (2017, 7. janúar). Sótt 11. apríl 2017 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2017/01/07/opnun_costco_tefst_um_tvo_manudi/
- Page, V. (2015, 7. júlí). Costco's business model is smarter than you think. Sótt 6. apríl 2017 af <http://www.investopedia.com/articles/investing/070715/costcos-business-model-smarter-you-think.asp>
- Ryan, T. (2014, 10. mars). Does Costco have a youth problem? Sótt 17. apríl 2017 af <http://www.retailwire.com/discussion/does-costco-have-a-youth-problem/>
- Samkeppniseftirlitið. (2008a). *Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi* (No. 2). Sótt 13. apríl 2017 af http://www.samkeppni.is/media/skyrslur/ymsar_skyrslur/oflug_oppbygging_opnun_markada_og_efling_atvinnustarfsemi.pdf
- Samkeppniseftirlitið. (2008b, 19. desember). Samkeppniseftirlitið leggur 315 m.kr. stjórnvaldssekt á Haga vegna alvarlegra brota á samkeppnislögum. Sótt 16. apríl 2017 af <http://www.samkeppni.is/utgafa/frettir/nr/253>
- Samkeppniseftirlitið. (2012). *Verðþróun og samkeppni á dagvörumarkaði* (No. 1). Sótt 13. apríl 2017 af http://www.samkeppni.is/media/skyrslur-2012/Skyrsla_01_2012_Verdthroun_og_samkeppni_a_dagvorumarkadi.pdf
- Samkeppniseftirlitið. (2015). *Efla þarf samkeppni á dagvörumarkaði - Margir þurfa að leggja hönd á plóg* (No. 1). Sótt 7. mars 2017 af <http://www.samkeppni.is/media/skyrslur-2015/Matvoruskysrsla2015.pdf>
- Seðlabankinn. (e.d.-a). Opinber gengisskráning. Sótt 14. apríl 2017 af <http://www.sedlabanki.is/?PageId=3ea6d66d-e51e-4c7b-bb0d-bedc5377e014>
- Seðlabankinn. (e.d.-b). Verðbólga. Sótt 14. apríl 2017 af <http://www.sedlabanki.is/annad-efni/verdbolga/>
- Sjálfstæðisflokkurinn. (e.d.). Sjálfstæðisstefnan. Sótt 14. apríl 2017 af <http://xd.is/um-flokkinn/sjalfstaedisstefnan-2/>
- Soni, P. (2016, 19. janúar). How Kirkland Signature contributes to Costco's top and bottom lines. Sótt 6. apríl 2017 af <http://marketrealist.com/2016/01/kirkland-signature-top-bottom-line-enhancer-costco/>
- Sólning lækkar verð um allt að 40%. (2017, 10. apríl). Sótt 17. apríl 2017 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2017/04/10/solning_laekkar_verd_um_allt_ad_40_prosent/
- Stefán Kalmansson og Emil B. Karlsson. (2015). *Íslensk netverslun - greining á stöðu og framtíðarhorfur*. Sótt 17. apríl 2017 af http://rsv.is/Files/Skra_0069861.pdf

Stuart, M. og Ling, J. (2003). *Marketing Planning*. Berkshire: The Chartered Institute of Marketing.

Sunna Sæmundsdóttir. (2016, 26. maí). Svona verður Costco. Sótt 12. apríl 2017 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2016/05/26/svona_verdur_costco/

The history of Costco. (e.d.). Sótt 4. apríl 2017 af <https://www.costco.com/about.html>

Ton, Z. (2012). Why “good jobs” are good for retailers. *Harvard Business Review*.

Tuttle, B. (2014, 10. mars). Costco is facing a looming, bulk-sized problem. Sótt 17. apríl 2017 af <http://time.com/18671/costco-is-facing-a-looming-bulk-sized-problem/>

Utanríkisráðuneytið. (e.d.). Samningurinn um Evrópska efnahagssvæðið (EES-samningurinn). Sótt 14. apríl 2017 af <https://www.utanrikisraduneyti.is/verkefni/evropumal/verkefni/nr/4578>

Verslunarstjóri Costco á Íslandi vann sig upp úr hlutastarfi sem kerruhirðir. (2017, 20. mars). Sótt 11. apríl 2017 af <http://nutiminn.is/verslunarstjori-costco-a-islandi-vann-sig-upp-ur-hlutastarfi-sem-kerruhirdir/>

Young, J. (2017, 6. febrúar). Costco Wholesale’s generic and intensive growth strategies. Sótt 6. apríl 2017 af <http://panmore.com/costco-wholesale-generic-intensive-growth-strategies>

Viðauki A: Spurningalisti vefkönnunar

Spurningalisti vefkönnunar sem lögð var fyrir

Kæri Íslendingur

Þessi könnun er lögð fyrir fólk á öllum aldri til að nálgast betur viðhorf Íslendinga til smásöluverslans Costco sem mun festa rætur í Garðabænum á næstu vikum. Til að eiga viðskipti við Costco munu bæði einstaklingar og fyrirtæki þurfa að festa kaup sín á aðgangskorti.

Þessi könnun inniheldur örfáar spurningar sem ætti ekki að taka meira en 2-3 mínútur að svara og tekið skal fram að fyllsta trúnaðar er gætt og ekki hægt að rekja svör til einstaklinga. Framlag þitt til rannsóknarinnar er mjög mikilvægt til að niðurstöður hennar verði sem áreiðanlegastar. Það skiptir okkur miklu máli að sem flestir svari og því biðjum við þig um að svara sem allra fyrst. Þessi könnun er hluti af B.S. verkefni tveggja nemenda í Háskólanum í Reykjavík í viðskiptadeild. Ef spurningar vakna um könnunina er hægt að hafa samband við Búa eða Hilmar í gegnum netföngin: bui14@ru.is og hilmarb14@ru.is.

1. Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú munir versla við Costco?

- Mjög líklegt
- Nokkuð líklegt
- Hvorki né
- Nokkuð ólíklegt
- Mjög ólíklegt

2. Hversu oft telurðu að þú munir versla Costco?

- Aldrei
- Sjaldnar en einu sinni í mánuði
- 1 – 2 sinnum í mánuði
- 3 – 4 sinnum í mánuði
- Vikulega
- Oftar en vikulega

3. Hjá hvaða verslunarkeðju verslar þú oftast?

(Dagvara er vara sem notuð er á hverjum degi eins og matur, drykkur, tannkrem, salernispappír, hreinsiefni á heimili og fleira þess háttar)

- Bónus
- Krónan
- Hagkaup
- Samkaup
- Nettó
- Kostur
- „Kaupmaðurinn á horninu”
- Annað _____

4. Hversu mikið telurðu að viðskipti þín við núverandi verslun munu minnka við opnun Costco?

- Alfarið
- Mjög mikið
- Frekar mikið
- Nokkuð lítið
- Mjög lítið
- Ekki neitt

5. Hvers konar vörur hafðir þú hugsað þér að kaupa hjá Costco?

- Ferskvöru (kjöt, fiskur, mjólkurvörur, ávextir o.fl)
- Þurrvöru (morgunmatur, dósamatur, sykur o.fl)
- Drykkjarvöru
- Dekk
- Eldsneyti
- Raftæki
- Húsgögn
- Föt
- Ekki neitt
- Annað. Hvað? _____

6. Ertu karl eða kona?

- Karl
- Kona

7. Hversu gamall eða gömul ertu?

- Yngri en 18 ára
- 18 – 25 ára
- 26 – 35 ára
- 36 – 45 ára
- 46 – 55 ára
- 56 – 65 ára
- 66 ára og eldri

8. Hvar býrðu?

- Á höfuðborgarsvæðinu (Reykjavík, Kópavogur, Hafnarfjörður, Garðabær, Seltjarnarnes, Mosfellsbær)
- Annars staðar á Reykjanesinu
- Annars staðar

9. Hvað búa margir einstaklingar á heimilinu þínu að þér meðtöldum?

- Ég bý ein/einn
- Tveir
- Þrír
- Fjórir
- Fimm eða fleiri

10. Hver er hjúskaparstaðan þín?

- Gift/kvæntur
- Trúlofuð/trúlofaður
- Í sambandi
- Einhleyp/einhleypur

11. Hverjar eru heildar mánaðartekjur heimilisins fyrir skatt?

- Minna en 200.000 kr
- 200.000 – 349.999 kr
- 350.000 – 499.999 kr
- 500.000 – 749.999 kr
- 750.000 – 999.999 kr
- 1.000.000 – 1.500.000 kr
- Meira en 1.500.000 kr

12. Hver er hæsta prófgráða sem þú hefur lokið?

- Grunnskólapróf eða sambærilegt
- Stúdentspróf eða álíka menntun
- B.S. gráða/B.A. gráða eða álíka menntun
- M.A. gráða eða álíka menntun
- P.hd. gráða

Viðauki B: Útreikningur á áætlaðri veltu

Útreikningur á áætlaðri veltu dagvörumarkað höfuðborgarsvæðisins árið 2016.

$$\begin{aligned}
 & \text{Velta á Íslandi árið 2014} * \Delta \text{Vísitala neysluverðs} * \Delta \text{Fólksfjölgun} \\
 & * (\text{Fólksfjöldi höfuðborgarsvæðisins}) / (\text{Fólksfjöldi á Íslandi}) \\
 & = \text{Velta á höfuðborgarsvæðinu árið 2016}
 \end{aligned}$$

Og því:

$$130 \text{ milljarðar} * 4,1\% * 3,9\% * \frac{216.087}{338.349} \approx 88 \text{ milljarðar}$$

Viðauki C: Tölfræðipróf á aldri

Tölfræðipróf hvort marktækur munur, með $\alpha = 0,05$, sé á líkindum íbúa höfuðborgarsvæðisins á að eiga viðskipti við Costco ef miðað er við aldur.

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
18-25 ára	61	166	2,721311	0,404372
26-35 ára	48	121	2,520833	0,722961
36-45 ára	76	206	2,710526	0,421754
46-55 ára	132	354	2,681818	0,447606
56-65 ára	37	89	2,405405	0,858859
65 eða eldri	23	68	2,956522	0,043478
	377			

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	5,8327	5	1,166532	2,399223	0,036847	2,238316
Within Groups	180,38	371	0,486213			
Total	186,22	376				

Sést hér að útreiknaða $F = 2,399$ er stærra en $F_{crit} = 2,238$. Þýðir það að það er marktækur munur á líkindum íbúa höfuðborgarsvæðisins á að eiga viðskipti við Costco ef miðað er við aldur með 95% vissu, þ.e. $\alpha = 0,05$.

Eftirfarandi kóðun átti sér stað við þessa útreikninga:

3 = Líklegt

2 = Hvorki né

1 = Ólíklegt

Viðauki D: Tölfræðiþróf á tekjum heimilis

Tölfræðiþróf hvort marktækur munur, með $\alpha = 0,05$, sé á líkindum íbúa höfuðborgarsvæðisins á að eiga viðskipti við Costco ef miðað er við tekjur heimilis.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Lægri en 200.000 kr	13	32	2,461538	0,769231
200.000 kr - 349.999 kr	21	53	2,52381	0,761905
350.000 kr - 499.999 kr	28	76	2,714286	0,433862
500.000 kr - 749.999 kr	65	163	2,507692	0,691346
750.000 kr - 999.999 kr	81	223	2,753086	0,388272
1.000.000 kr - 1.500.000 kr	98	266	2,714286	0,371134
Hærri en 1.500.000 kr	71	191	2,690141	0,502616
	377			

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	3,54338	6	0,590563	1,196164	0,307506	2,123097
Within Groups	182,674	370	0,493714			
Total	186,218	376				

Sést hér að útreiknaða $F = 1,196$ er minna en $F_{crit} = 2,123$. Þýðir það að það er ekki marktækur munur á líkindum íbúa höfuðborgarsvæðisins á að eiga viðskipti við Costco ef miðað er við tekjur heimilis með 95% vissu, þ.e. $\alpha = 0,05$.

Eftirfarandi kóðun átti sér stað við þessa útreikninga:

3 = Líklegt

2 = Hvorki né

1 = Ólíklegt

Viðauki E: Tölfræðipróf á fjölda einstaklinga á heimili

Tölfræðipróf hvort marktækur munur, með $\alpha = 0,05$, sé á líkindum íbúa höfuðborgarsvæðisins á að eiga viðskipti við Costco ef miðað er við fjölda einstaklinga á heimili.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Ég bý ein/einn	27	59	2,185185	0,849003
Tveir	101	272	2,693069	0,474851
Þrír	70	191	2,728571	0,432505
Fjórir	106	285	2,688679	0,425966
Fimm eða fleiri	73	197	2,69863	0,491248
	377			

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	6,719149	4	1,679787	3,481262	0,00829	2,395938
Within Groups	179,4984	372	0,482522			
Total	186,2175	376				

Sést hér að útreiknaða $F = 3,481$ er stærra en $F_{crit} = 2,396$. Þýðir það að það er marktækur munur á líkindum íbúa höfuðborgarsvæðisins á að eiga viðskipti við Costco ef miðað er við fjölda einstaklinga á heimili með 95% vissu, þ.e. $\alpha = 0,05$.

Eftirfarandi kóðun átti sér stað við þessa útreikninga:

3 = Líklegt

2 = Hvorki né

1 = Ólíklegt