



Áhrif afsláttá á kauphegðun

BS-lokaverkefni haustönn 2009

Nemandi: Gyða Rut Guðjónsdóttir

Leiðbeinandi: Einar Svansson, lektor

Staðfesting lokaverkefnis til BS gráðu í viðskiptafræði

Titill verkefnis:

Áhrif afsláttá á kauphegðun

Höfundur: Gyða Rut Guðjónsdóttir

Kennitala: 220786-2269

Lokaverkefnið hefur verið metið samkvæmt reglum og kröfum Háskólans á Bifröst og hefur hlotið lokaeinkunnina: _____

Háskólinn á Bifröst 19.janúar 2010

Deildarforseti

Leiðbeinandi

Áhrif afsláttá á kauphegðun

BS-lokaverkefni

Höfundur: Gyða Rut Guðjónsdóttir

Leiðbeinandi: Einar Svansson, lektor

Ágrip

Í daglegu lífi er mikið reynt að hafa áhrif á kauphegðun neytenda með allskyns auglýsingum svo sem auglýsingabæklingum, auglýsingum í tímaritum, sjónvarpi og útvarpi svo eitthvað sé nefnt. Verslunareigendur reyna að ná til sín viðskiptavinum með alls konar áhugaverðum tilboðum og afsláttum.

Skýrsluhöfundur vildi kynna sér hvort afslættir hefðu áhrif á kauphegðun og þá hvort verðlagning sé í jafnvægi við skynjað virði neytenda. Gögnum var safnað úr bókum, greinum og af veraldarvefnum. Eftir gagnasöfnunina var frumheimildum safnað. Sú rannsóknaraðferð sem varð fyrir valinu var markaðsrannsókn í formi spurningalista. Spurningalistinn var sendur út í tölvupósti.

Markmið rannsóknarinnar sem slíkrar er að þekkja betur kauphegðun neytenda. Niðurstaða skýrslunnar sýnir að afslættir hafa lítil áhrif á kauphegðun neytenda. Neytendur eru almennt á varðbergi gagnvart afsláttarvörum og virðast neytendur ekki leggja sig sérstaklega mikið fram við að finna út hvar þeir geta fengið sem mestan afslátt.

Formáli

Ritgerð þessi er 12 ECTS eininga lokaverkefni til BS gráðu í viðskiptafræði við Háskólann á Bifröst. Verkefnið var unnið á tímabilinu frá september 2009 til janúar 2010.

Viðfangsefni ritgerðarinnar er að kanna áhrif afslátta á kauphegðun. Farið er fræðilega yfir þá þætti sem tengjast afsláttum og kauphegðun ásamt því að framkvæmd er markaðskönnun til að fá betri innsýn í huga neytenda.

Sérstakar þakkir fær leiðbeinandi minn Einar Svansson, lektor við Háskólann á Bifröst fyrir góða aðstoð.

Ég undirrituð lýsi því hér með yfir að ég er ein höfundur þessa verkefnis og er það afrakstur eigin rannsókna. Verkefnið er að öllu leyti á ábyrgð höfundar.

Bifröst 19. janúar 2010

Gyða Rut Guðjónsdóttir

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
1.1 Ástæður efnisvals	1
1.2 Markmið rannsóknarinnar	2
1.3 Annmarkar rannsóknarinnar	2
1.4 Aðferðafræði.....	2
1.5 Uppbygging skýrslu.....	2
2. Neytendahegðun	3
2.1 Áhrifaþættir neytendahegðunar	3
2.1.1 Menningarlegir þættir.....	4
2.1.2 Félagslegir þættir.....	4
2.1.3. Persónulegir þættir	5
2.1.4 Sálfræðilegir þættir.....	5
2.2 Kaupákvörðunarferli.....	6
2.2.1. Uppgötvun á þörf	7
2.2.2. Upplýsingaleit	7
2.2.3 Mat valkosta	8
2.2.4 Vörukaup.....	8
2.2.5 Eftirkaupaáhrif	8
3. Verðákvarðanir	10
3.1 Verðlagning	10
3.2 Afslættir.....	11
4. Markaðsrannsókn.....	13
4.1 Aðferð rannsóknar	13
4.2 Gerð spurningalista.....	13
4.3. Framkvæmd	14
5. Niðurstöður	16
5.1 Niðurstöður bakgrunnsbreyta	32
5.2 Meginniðurstöður	33
5.3. Ráðleggingar til atvinnulífsins.....	33
7. Heimildaskrá	35
8. Viðauki.....	36

Myndaskrá

Mynd 1: Kaupákvörðunarferlið.....	6
Mynd 2: Meginhlutverk verðs í viðskiptum á markaði.....	10
Mynd 3: Hvort ert þú karl eða kona?	16
Mynd 4: Á hvaða aldursbili ert þú?.....	17
Mynd 5: Hver er hjúskapastaða þín?.....	18
Mynd 6: Hvað af eftirtöldu á við þig?.....	18
Mynd 7: Átt þú barn/börn? Ef já, hve mörg?	19
Mynd 8: Hvað dettur þér í hug þegar þú heyrir orðið afsláttur?	20
Mynd 9: Hversu sjaldan eða oft kaupir þú vörur ef þær eru á afslætti, jafnvel þó þú þurfir þær ekki?	21
Mynd 10: Hversu sjaldan eða oft svarendur kaupa vörur ef þær eru á afslætti, jafnvel þótt þeir þurfi þær ekki, með tilliti til fjölda barna	21
Mynd 11: Hversu sjaldan eða oft hefur þú gert þér ferð í verslun vegna þess að þú hefur séð eða heyrt auglýstan afslátt í versluninni?	22
Mynd 12: Hversu sjaldan eða oft svarendur gera sér ferð í verslun vegna þess að þeir hafa séð eða heyrt auglýstan afslátt í versluninni, með tilliti til kyns.	23
Mynd 13: Hversu sjaldan eða oft hefur þú gert þér ferð í verslun, sem þú ferð að jafnaði ekki í, vegna þess að þú hefur séð eða heyrt vörur auglýstar með afslætti?	24
Mynd 14: Hversu sjaldan eða oft hefur þú kynnt þér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti?	25
Mynd 15: Hversu sjaldan svarendur hafa kynnt sér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti, með tilliti til hjúskaparstöðu.....	25
Mynd 16: Verslar þú vörur í meira magni ef þær eru auglýstar á afslætti?	26
Mynd 17: Hvort höfðar 9.999 krónur í vöruverði meira til þín eða 10.000 krónur?.....	27

Mynd 18: Hvort 9.999 krónur í vöruverði höfði meira til svarenda eða 10.000 krónur, með tilliti til kyns.	27
Mynd 19: Ert þú að jafnaði á varðbergi gagnvart vöru sem auglýst er á afslætti?.....	28
Mynd 20: Eru svarendur að jafnaði á varðbergi gagnvart vöru sem auglýst er á afslætti, með tilliti til aldurs.....	29
Mynd 21: Hversu sjaldan eða oft athugar þú hvort vara sem er á afslætti sé á síðasta söludegi?.....	29
Mynd 22: Hversu sjaldan eða oft svarendur athuga hvort vara sem er á afslætti sé á síðasta söludegi, með tilliti til fjölda barna.	30
Mynd 23: Leggur þú þig fram við að fylgjast með hvar er hægt að fá mestan afslátt af vöruverði?.....	31
Mynd 24: Leggja svarendur sig fram við að fylgjast með hvar er hægt að fá mestan afslátt af vöruverði, með tilliti til stöðu.....	31

1. Inngangur

Afslættir og útsölur er stefna sem nánast allar verslanir tefla fram hvort sem það er vegna þess að varan selst illa, hún er útlitsgölluð eða ákveðið „útsölutímabil“ er að fara í gang. Hægt er að segja að nú í dag hafi almenningur minna fjármagn á milli handanna, fyrst og fremst sökum efnahagskreppunnar sem dundi á Ísland árið 2008. Þar af leiðandi er líklegra að fólk leiti eftir hagstæðasta vöruverðinu hverju sinni. Það má þó velta því fyrir sér hvort það sé beint vegna afsláttar eða einfaldlega vegna þess að fólk hefur þurft að fara sparlegra með peningana sína. En hver sem ástæðan er má segja að afslættir gætu farið að hafa meiri áhrif á val neytenda en áður hefur verið.

Viðfangsefni skýrslunnar er að rannsaka hvaða viðhorf fólk hefur til afsláttar og hvort afslættir hafa eitthvað að segja með kauphegðun neytenda. Skýrsluhöfundur þótti áhugavert að skoða tengslin milli fjölskylduhags, aldurs eða kyns og vilja til þess að nýta sér vörur á afslætti.

1.1 Ástæður efnisvals

Áhugi skýrsluhöfundar á þessu efni vaknaði vegna athugunar rannsakanda á þeirri stefnu sumra fyrirtækja að hækka verð ákveðinna vara og eftir vissan tíma að setja vörurnar á útsölu eða selja þær með afslætti. Þá er útsöluverðið í kringum það verð sem vörurnar voru upphaflega á.

Oft lætur fólk blekkjast af stórum skiltum og orðinu „útsala“ eða „afsláttur“ og virðist gleyma því að kynna sér hvort um raunverulegan afslátt sé að ræða.

Leitast verður við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningu:

„Hafa afslættir áhrif á kauphegðun?“

Ef svo er hvernig breytist kauphegðunin?“

1.2 Markmið rannsóknarinnar

Markmið rannsóknarinnar er að dýpka skilning skýrsluhöfundar á viðfangsefninu með því að skoða samband á milli verðs og kauphegðunar (*marketing-price*). Skýrsluhöfundur finnst mikilvægt að fá innsýn í það hversu meðvitaðir neytendur eru fyrir verðbreytingum og hvort þeir viti hvort um raunverulegan afslátt sé að ræða sem og hvort afslættir hvetji fólk til frekari kaupa. Notast verður við markaðsrannsókn til að skoða þetta nánar. Skýrsluhöfundur ákvað að nefna verkefnið: „Áhrif afsláttá á kauphegðun“.

1.3 Annmarkar rannsóknarinnar

Helstu annmarkar rannsóknarinnar eru þeir að ekki var nægilega jöfn aldursdreifing í könnuninni. Flestir svarendur voru á aldursbilinu 20-29 ára eða tæp 60%. Einnig hefði verið hægt að framkvæma eigindlega rannsókn svo sem rýnihópa könnun eða viðtöl í framhaldi af spurningakönnuninni, það gæti styrkt niðurstöðurnar enn frekar.

1.4 Aðferðafræði

Í byrjun var viðfangsefni valið og það útfært með hjálp leiðbeinanda. Þá var gerð rannsóknaráætlun þar sem spurningin var mótuð og einnig var sú vinna sem framundan var skipulögð á sem bestan hátt.

Eftir það vann skýrsluhöfundur úr afleiddum heimildum við gerð fræðikafla skýrslunnar. Þær afleiddu heimildir sem stuðst var við voru mest—megnis í fræðibókum sem tengdust viðfangsefninu sem og greinar sem fræðimenn höfðu unnið.

Frumheimildum var svo safnað með gerð markaðsrannsóknar í formi spurningalista sem sendur var út á tölvupósti. Unnið var úr þessum frumheimildum með tilliti til fræðilega kafla skýrslunnar og niðurstöður settar fram og rökstuddar.

1.5 Uppbygging skýrslu

Skýrslan er uppbyggð þannig að fyrri hlutinn byggist á fræðilegri umfjöllun. Kafli 2 fjallar um neytendahegðun og áhrifaþætti hennar sem og kaupákvörðunarferli. Kafli 3 fjallar svo um verð, verðlagningu og afslætti. Í seinni hluta skýrslunnar er fjallað um markaðskönnunina sem skýrsluhöfundur framkvæmdi. Í kafla 4 er farið yfir uppbyggingu og framkvæmd könnunarinnar. Í kafla 5 eru niðurstöður könnunarinnar kynntar á skriflegan og myndrænan hátt og svo loks í kafla 6 eru lokaorð sem innihalda hugleiðingar skýrsluhöfundar.

2. Neytendahegðun

Neytendahegðun er stórt og víðtækt hugtak. Hægt er að segja að það sé ferli sem fjallar um hvernig neytendur velja vörur, hugmyndir eða þjónustu til þess að uppfylla þarfir sínar. Umhverfið getur haft áhrif á hvaða ákvörðun neytendur taka til dæmis eftir því hvernig þeim líður og hvað þeir eru að hugsa hverju sinni. Þarfir og óskir neytenda geta verið allt frá því að vera svangir til þess að langa í flottan bíl.¹ Hugtakið fjallar einnig um hvernig einstaklingar eða hópar ákveða að eyða tíma sínum og peningum í vörur eða þjónustu. Þá er átt við af hverju þeir kaupa, hvernig þeir kaupa, hvar þeir kaupa, hversu oft þeir kaupa og svo framvegis.²

Samkvæmt *The American Marketing Association* eru þrjú þættir sem koma fram í hugtakinu neytendahegðun. Það eru virkni (*dynamic*), víxlverkun (*interaction*) og skipti (*exchange*). **Virkni** er tengd hugsunum, ákvörðunum og tilfinningum á milli neytenda og samfélagsins. Virkni tekur stöðugum breytingum háð aðstæðum. **Víxlverkun** er á milli umhverfislegra þátta og hegðunar annars vegar, og svo hugsana og tilfinninga hins vegar. Þetta er hægt að skýra með því hvað til dæmis vörur eða vörumerki þýðir fyrir neytendur tilfinningalega, hvað þeir gera til að kaupa þessar vörur eða vörumerki og hvað það er í umhverfinu sem hefur áhrif á innkaupin. Þetta hefur síðan áhrif á umhverfið og kallast víxlverkun. **Skipti** eru einhvers konar skipti á milli fólks. Það gefur frá sér einhver verðmæti til dæmis peninga, til þess að fá eitthvað annað í staðinn svo sem vöru eða þjónustu. Þessir þrjú þættir veita innsýn í hegðun neytenda á mismunandi hátt.³

2.1 Áhrifaþættir neytendahegðunar

Umhverfi neytandans hefur mikil áhrif á hegðun hans. Samkvæmt greiningu Kotlers og Armstrongs (2006) þá eru það fjórir þættir sem hafa mikil áhrif á neytendamarkaðnum en þeir sem stjórna honum geta hins vegar ekki haft áhrif á þessa þætti. Þessir fjórir þættir eru menningarlegir þættir, félagslegir þættir, persónulegir þættir og sálfræðilegir þættir.

¹ Solomon, M.R. (2009). bls. 33

² Shiffman, L.G. og Kanuk, L. L. (2004). bls 8-9

³ Peter, J.P. og Olson, J.C. (2005). bls 5-9

2.1.1 Menningarlegir þættir

Menningarlegir þættir hafa mikil áhrif á kauphegðun og má skipta þeim niður í menningu, menningarkima og stéttir. Menning þrífst innan samfélaga og er undirstaða langana og þarfa einstaklinga. Einstaklingurinn lærir ákveðna hegðun út frá samfélaginu.⁴

Innan menningahópa eru svo menningarkimar sem eru hópar af fólki með sameiginlegt gildi og skoðanir svo sem þjóðerni og trú.⁵

Þriðji undirflokkurinn er stéttir sem hafa svipuð áhugamál og hegðun. Samfélag skiptist upp í stéttir, þó mismikið, þar sem hver stétt hefur mismunandi gildi hver fyrir sig og því svipaða kauphegðun. Til dæmis í Bandaríkjunum skiptast þessar stéttir þannig að sú neðsta er lægri lágstétt, efri lágstétt, vinnustétt, miðstétt, efri miðstétt, lægri hástétt og efri hástétt.⁶

2.1.2 Félagslegir þættir

Félagslegir þættir hafa líkt og menningarlegir þættir, mikil áhrif á kauphegðun. Með félagslegum þáttum er átt við til dæmis viðmiðunarhópa, fjölskyldu, félagslegt hlutverk og stöðu einstaklings.⁷

Þegar talað er um viðmiðunarhópa er átt við þá hópa sem hafa bein áhrif á hegðun einstaklings. Sem dæmi um þetta má nefna fjölskyldu, vinnufélaga eða trúarhópa. Þessir hópar hafa áhrif á lífstíl viðkomandi og einnig hvernig vörur eða vörumerki einstaklingurinn kaupir. Einstaklingurinn miðar sig kannski í bílakaupum við nágranna sinn þar sem þeir eiga svipað hús og sömu stærð af fjölskyldu sem og báðir í ágætlega launuðu starfi.⁸

Fjölskyldan spilar mjög stóran þátt og jafnvel stærsta partinn í kauphegðunarferlinu. Fjölskyldan er til dæmis stærsti viðmiðunarhópurinn sem hefur áhrif á einstaklinginn. Foreldrar geta haft mikil áhrif á kauphegðun barna sinna með uppeldinu. Börnin geta einnig haft mikil áhrif á kauphegðun foreldra sinna og hefur auglýsingafólk í auknum mæli reynt að ná til barna í gegnum fjölmiðla, svo sem sjónvarpsstöðvar sem sýna barnaefni.⁹

⁴ Kotler, P. (1997). bls. 172

⁵ Kotler, P. (1997). bls. 173

⁶ Kotler, P. (1997). bls. 173-174

⁷ Kotler, P. (1997). bls. 175

⁸ Kotler, P. (1997). bls. 175-177

⁹ Kotler, P. (1997). bls. 177-179

Einstaklingur gegnir ákveðnu hlutverki eða stöðu innan hvers hóps sem hann er í svo sem innan fjölskyldunnar eða einhverra samtaka. Innan hópsins er ætlast til einhvers af einstaklingnum.¹⁰

2.1.3. Persónulegir þættir

Persónulegir þættir hafa einnig mikil áhrif á kauphegðun svo sem aldur, lífsskeið, starf, efnahagsleg staða, persónuleiki, sjálfsímynd og lífstíll.¹¹

Aldur og lífsskeið hafa áhrif á kauphegðun þannig að það er mismunandi hvaða hluti einstaklingur kaupir eftir aldurskeiði. Þegar einstaklingurinn er ungur kaupir hann ákveðna tegund af til dæmis fötum og mat en svo þegar hann eldist breytist smekkur viðkomandi á þessum vörum. Einnig skiptir máli í þessu samhengi hvort einstaklingurinn er giftur eða einhleypur. Starf og efnahagsleg staða hafa einnig áhrif á vöruval, forstjórar kaupa sér frekar fín föt eins og dragtir og jakkaföt heldur en verkamenn. Því er skiljanlegra að þeir sem eru í hærri launaflokkunum kaupi sér frekar lúxusvörur heldur en hinir.¹²

Hver einstaklingur hefur sinn sérstaka persónuleika sem hefur áhrif á kaupákvörðun hans. Einstaklingurinn bregst við umhverfinu á ákveðinn hátt. Sjálfsímynd einstaklingsins hefur áhrif á það hvernig vörumerki hann velur sér. Einnig getur merkjavara verið til að skapa sjálfsímyndina. Sá sem er með háa sjálfsímynd kaupir sér til dæmis frekar dýrari merkjavöru en annar einstaklingur sem lítur ekki á sig á svipaðan hátt. Lífsstíll og gildi fólks eru mjög mismunandi þó svo að fólk sé innan sama menningarkima. Lífsstíll breytist þó oft hjá fólki með tækninýjungum. Fólk sem vill kannski alls ekki eiga tölvu en svo þarf það að fara að vinna á tölvu í nýju vinnunni og kaupir sér þar af leiðandi tölvu.¹³

2.1.4 Sálfræðilegir þættir

Þeir sálfræðilegu þættir sem hafa áhrif á neytendahegðun eru hvatning, skynjun, lærdómur, sannfæring og skoðanir. Allir einstaklingar hafa sínar þarfir. Flestar þarfir sem einstaklingar hafa eru ekki nógu sterkar til þess að hvetja aðilann til kaupa á þeim tímapunkti. Hvati er sú þörf sem þrýstir einstaklingi til þess að fullnægja þörfum sínum.¹⁴

¹⁰ Kotler, P. (1997). bls. 179

¹¹ Kotler, P. (1997). bls. 179

¹² Kotler, P. (1997). bls. 179-180

¹³ Kotler, P. (1997). bls. 181

¹⁴ Kotler, P. (1997). bls. 181-184

Einstaklingar skynja aðstæður mismunandi. Þó svo að tveir einstaklingar sé hvattir áfram af sama hvatanum er alls ekki víst að þeir bregðist eins við vegna þess að þeir skynja aðstæður mismunandi. Einstaklingar læra af flest öllu sem þeir gera. Þeir breyta svo hegðun sinni vegna ákveðinnar fenginnar reynslu með til dæmis vörur eða þjónustu.¹⁵

Með sannfæringu er átt við það sem einstaklingurinn heldur um ákveðna vöru eða þjónustu. Sú skoðun þarf ekki að vera byggð á raunverulegum staðreyndum. Skoðanir neytenda eru svo hreinlega hvað þeim nákvæmlega finnst um ákveðna vöru eða þjónustu, hvort sem sú skoðun sé góð eða slæm. Sem dæmi má nefna neytanda sem finnst Levi's einfaldlega bestu og flottustu buxurnar og kaupir þær frekar heldur en aðrar gallabuxur.¹⁶

2.2 Kaupákvörðunarferli

Kaupákvörðunarferli er stigbundið og hefst löngu áður en sjálf kaupin eiga sér stað. Kotler og Keller (2006) lýsa kaupákvörðunarferlinu í fimm skrefum.



Mynd 1: Kaupákvörðunarferlið. Byggt á Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). *Marketing management*

Eins og sjá má á mynd 1 eru ferlin fimm; uppgötvun á þörf, upplýsingaleit, mat á valkostum, vörukaupin sjálf og svo eftirkaupaáhrif. Þó er ekki gefið að kaupendur fari í gegnum öll fimm skrefin til dæmis ef það vantar mjólk í sósuna sem verið er að búa til þá er bara uppgötvun á vöntun á mjólk og svo kaupin sjálf. Þar með er búið að flýta kaupákvörðunarferlinu töluvert.

¹⁵ Kotler, P. (1997). bls. 185-187

¹⁶ Kotler, P. (1997). bls. 187-188

2.2.1. Uppgötvun á þörf

Fyrsta skrefið í kaupákvörðunarferlinu er að neytandinn uppgötvar eitthvað vandamál eða þörf. Hann getur verið til dæmis svangur sem er raunveruleikinn en vill vera saddur, sem er vandamálið. Eða að hann á lélegan síma en langar mikið í nýjan og flottan síma.¹⁷

Uppgötvun á þörf getur gerst skyndilega eða yfir lengri tíma. Dæmi um það þegar uppgötvun er skyndileg að þá sér neytandinn eitthvað í búðinni sem honum finnst gott og uppgötvar að hann er svangur. En dæmi um eitthvað sem gerist á lengri tíma gæti verið það að neytandinn er búinn að eiga símann sinn í þrjú ár og hann er byrjaður að bila og þörf er á nýjum síma.¹⁸

Mikilvægt er fyrir markaðsstjóra að þekkja hvernig hægt er að kalla fram þörfina hjá neytandanum. Með því að setja vörur á afslátt og búa til auglýsingar um vörur geta þeir kallað fram þessa þörf hjá neytandanum.¹⁹

2.2.2. Upplýsingaleit

Eftir að neytandinn uppgötvar þörfina þá fer hann að leita sér upplýsinga um vöruna eða þjónustuna sem honum finnst þörf á að fá. Það fer eftir því hversu stór kaupin eru, hversu djúpt og mikið hann leitar að upplýsingum. Þegar neytandinn er svangur eru upplýsingarnar oftast bara fundnar á þeim stað sem hann ætlar að kaupa sér matinn, til dæmis hversu dýr er maturinn, hvað inniheldur hann margar hitaeiningar og fleira. En hins vegar ef aðili ætlar að kaupa sér bíl þá leitar hann kannski lengi og fær álit hjá mismunandi aðilum.²⁰

Upplýsingaleit skiptist í innri og ytri leit. Innri leitin gerist í raun í huga neytandans og krefst ekki mikillar leitar. Neytandanum langar í samloku og hefur góða reynslu af Sómasamlökum með túnfisksalati og uppgötvar að honum langar í hana. Ytri leitin er aðeins flóknari leit þar sem neytandinn þarf að finna utanaðkomandi upplýsingar. Þessar upplýsingar er hægt að fá meðal annars hjá fjölskyldu eða vinum. Einnig getur neytandinn fengið upplýsingar í gegnum auglýsingar, bæklinga og tímarit.²¹

¹⁷ Solomon, M.R. (2009). bls 354

¹⁸ Solomon, M.R. (2009). bls 354-356

¹⁹ Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). bls 191

²⁰ Solomon, M.R. (2009). bls 356

²¹ Solomon, M.R. (2009). bls 356-357

2.2.3 Mat valkosta

Hér eru allar upplýsingarnar komnar fram og nú byrjar neytandinn að vege og meta hvaða vöru eða þjónustu á kaupa. Neytandinn finnur hér hvaða vörur koma til greina, ef síminn er tekinn áfram sem dæmi, þá er neytandinn búinn að finna út að hann vill fá Nokia eða Samsung. Hann fer þá í að finna kosti hvors síma fyrir sig til að auðvelda sér valið. Á endanum finnur neytandinn símann sem hentar honum best.²²

2.2.4 Vörukaup

Þegar neytandi hefur gert upp hug sinn um hvaða vöru eða þjónustu hann vill þá eiga vörukaupin sjálf sér stað. Hins vegar getur margt komið í veg fyrir að kaupin eigi sér stað, eins og til dæmis viðhorf annarra á vörunni eða þjónustunni. Einnig getur verið hagstæðara verð á sambærilegri vöru sem einnig kemur í veg fyrir vörukaupin, varan gæti verið uppseld, viðkomandi hefur ekki nægilegt fé á milli handanna til að kaupa vöruna og fleira. Margt getur breyst frá stigi eitt sem er þegar uppgötvunin á þörfinni og þangað til vörukaupin eiga sér stað.²³

2.2.5 Eftirkaupaáhrif

Fimmta og síðasta skrefið er svo eftirkaupaáhrifin. Þá hefur neytandinn keypt vöru eða þjónustu og notað hana og þá vegur neytandinn og metur útkomuna. Þannig má segja að hlutverk markaðsstjórnanna endi ekki með kaupum neytandans á vörunni.²⁴

Ánægja eftir kaupin skiptir miklu máli, það er að segja að varan uppfylli væntingarnar sem neytandinn hafði áður en kaupin áttu sér stað. Ef neytandinn er ánægður eru meiri líkur á því hann kaupir þessa vöru aftur en öfugt má segja ef hann er óánægður með vöruna.²⁵

Eins og áður kom fram þá þarf ekki að vera að neytendur fari í gegnum öll þessi skref en þetta líkan er gott til að átta sig á því hvernig kaupferlið lítur út í heild sinni.

Kaupferlið getur einnig verið misflókið og hægt er að skipta kaupunum í fernt: **Flókin kaup**, þar sem varan er dýr, miklar upplýsingar liggja fyrir, kaupendur átta sig á mun milli vörumerkja og varan er sjaldan keypt. Í þessu samhengi má nefna kaup á bíl. **Meðalflókin kaup**, hér er varan einnig dýr, miklar upplýsingar liggja fyrir og varan er sjaldan keypt. Hins

²² Solomon, M.R. (2009). bls 363-364

²³ Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). bls 196-198

²⁴ Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). bls 198

²⁵ Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). bls 198-199

vegar gerir kaupandinn ekki greinarmun á villi vörumerkja. Hér gæti verið átt við kaup á málningu eða baðflísun. **Vanaleg kaup**, miklar upplýsingar liggja ekki fyrir og varan er oftast keypt, kaupandinn er fljótur að ákveða sig, ekki liggja miklar upplýsingar að baki og gerir ekki greinarmun á vörumerkjum. Hér má nefna til dæmis uppþvottalög. Fjórða atriðið er **breytileg kaup**, hér er kaupandinn fljótur að ákveða sig en gerir samt sem áður mikinn greinarmun á vörumerkjum, sem dæmi má nefna gosdrykki.²⁶

²⁶ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (1999). bls. 251-253.

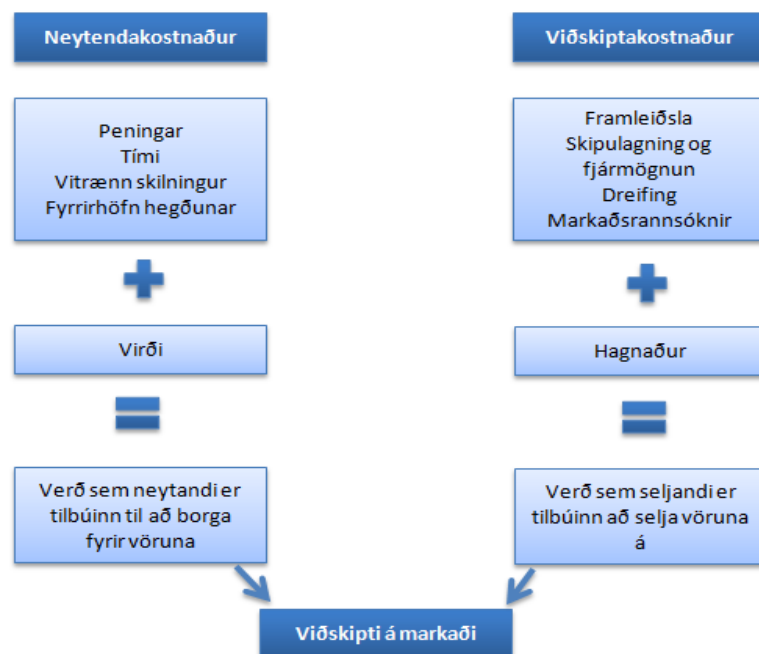
3. Verðákvarðanir

Í þessum kafla verður fjallað um verðlagningu, hvað hefur áhrif á það hvernig fyrirtæki setja verð sín fram og hvað felst í orðinu afslættir. En til að finna það út verður fyrst að átta sig á því hvað verð er. Verð frá sjónarhorni neytenda er oft skilgreint þannig að neytendur þurfa að afhenda eitthvað til að fá ákveðna vöru eða þjónustu en rannsóknir sýna verð sem ákveðna peningaupphæð sem verið er að biðja um fyrir vörur eða þjónustu.²⁷

Verð á ákveðinni vöru verður að vera endanlegt, það er að segja að öll gjöld verða að vera innifalin í því verði svo sem virðisaukaskattur og önnur gjöld. Það sama er að segja um þjónustu nema sérstaklega sé tekið fram að einhver kostnaður muni bætast við.²⁸

3.1 Verðlagning

Þegar hugað er að verðlagningu þurfa fyrirtæki að hugsa verðið út frá tveimur aðalþáttum, það er hvað viðskiptavinirnir eru tilbúnir til að borga fyrir vöruna eða þjónustuna og hvað er fyrirtækið tilbúið til að selja vöruna á. Nokkrir þættir spila þar inn í eins og sjá má á mynd Peters og Olson (2005) hér að neðan:



Mynd 2: Meginhlutverk verðs í viðskiptum á markaði. Byggt á Peter, J.P. og Olson, J.C. (2005). Consumer behavior and marketing strategy

²⁷ Peter, J.P. og Olson, J.C. (2005). bls.458

²⁸ Gísli Tryggvason, (e.d.). *Hvað er innifalið í verði?*

Peningar er sú upphæð sem viðskiptavinurinn þarf að borga fyrir að fá ákveðna vöru eða þjónustu. Ákveðinn **tíma** tekur að læra um ákveðna vöru eða þjónustu sem og það tekur að ferðast til þess að fá þessa vöru eða þjónustu. **Vitrænn skilningur** eru þær vangaveltur sem fara í að ákveða hvaða vöru eða þjónustu á að kaupa og svo er það **fyrirhöfn hegðunar** eða sú fyrirhöfn sem tekur kaupandann til dæmis að ganga frá bílnum sínum sem hann lagði á bílastæðinu og inn í búðina. Við þessi viðhorf neytandans bætist svo **virðið**. Hvers virði er varan eða þjónustan fyrir neytandann? Ef varan er meira virði fyrir neytandann heldur en sá fórnarkostnaður sem að ofan er talinn þá eru þeir tilbúnir til þess að borga fyrir hana. Síðan er það kostnaðurinn sem seljandinn færir á móti sem einnig má sjá í mynd 2. Þennan fórnarkostnað þurfa viðskiptavinir og seljendur að láta af hendi fyrir viðskipti á markaðnum.²⁹

Verðlagning getur haft bein áhrif á neytanda þar sem hægt er að breyta verði vöru og auka þannig virkni hennar eða minnka. Nýleg rannsókn á verðlagningu hefur leitt í ljós að þeir neytendur sem höfðu keypt ákveðinn orkudrykk á afslætti sem átti að auka hugræna getu hefðu almennt leyst færri þrautir heldur en þeir sem borguðu venjulegt verð fyrir sama drykk. Einnig getur neytanda fundist að ef hann kaupir sér dýrt vatn á veitingastað, að vatnið bragðist betur en ódýra vatnið sem einnig var boðið uppá á matseðlinum.³⁰

Sú verðlagning sem fyrirtæki styðjast mjög oft við er sálræn verðlagning. (*odd pricing, psychological pricing and customary pricing*) Með sálrænni verðlagningu geta seljendur reynt að hafa áhrif á neytendur og selja vöru til dæmis á 9.999 krónur í staðinn fyrir 10.000 krónur. Ekki er ein rétt útskýring á því af hverju hugur neytenda kýs frekar 9.999 krónur og finnast það vera mikið ódýrara en 10.000 krónur en ein skýringin er sú að kaupandi tengi 9.999 krónur frekar við tilboð eða afslátt og er því líklegri til að kaupa á því verði.³¹

3.2 Afslættir

Þegar talað er um afslætti er átt við lækkun á upprunalegu vöruverði.³² Afsláttur getur verið í formi prósentutölu eða beinnar verðlækkunar þar sem prósentan er ekki tekin fram. Fyrirtæki þurfa þó að fylgja ákveðnum reglum um hvernig afsláttur er fenginn svo að afslátturinn sé settur rétt fram. Afslættir geta verið vegna þess að varan selst ekki á sínu upprunalega verði, ný og betri sending er að koma í hús eða varan getur verið útlitsgölluð svo eitthvað sé nefnt.

²⁹ Peter, J.P. og Olson, J.C. (2005). bls.460-456

³⁰ Valdimar Sigurðsson. (13.11.2009). *Hvaða áhrif hefur verð á vörum á kauphegðun og neytendur almennt?*

³¹ Schindler, R.M. og Kibarian, T.M. (1996). Bls. 187-199

³² Mördur Árnason. (2007). Bls 11

Í 11. gr. laga um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005 er sagt að einungis sé heimilt að auglýsa eða tilkynna vöru með afslætti eða á útsölu ef um raunverulega verðlækkun sé að ræða. Þó er ekki skilgreint í lögnum hvað telst vera raunveruleg verðlækkun. Einnig verði að gæta að verðmerkingar með upprunalegu verði, fyrir lækkun, komi skýrt fram.

Með lögnum er verið að koma í veg fyrir að seljendur hækki vöruverð til þess eins að geta lækkað það aftur og til að koma í veg fyrir að seljendur geti blekkt neytendur. Ef seljendur fylgja þessum lögum eiga neytendur að geta áttað sig á verðmuninum og tryggt er að um raunverulegan afslátt sé að ræða.

Flest fyrirtæki vilja breyta grundvallarverði sínu til að verðlauna viðskiptavinum fyrir til dæmis magninnkaup og kaup utan háannatíma. Þessar leiðréttingar kallast afslættir eða magnafslættir.³³ Nokkrar tegundir eru til af afsláttum og má þar nefna: **Staðgreiðsluafslátt** (*cash discount*) en það er sá afsláttur sem viðskiptavinur fær ef hann borgar vöruna tafarlaust. Þó er dæmi um staðgreiðsluafslátt sem virkar þannig að viðskiptavinur kaupir vöru og á að greiða hana til dæmis innan 30 daga, en ef hann greiðir hana innan 10 daga þá fær hann tveggja prósentu afslátt. **Magnafsláttur** (*equantity discount*) er sá afsláttur þegar viðskiptavinur kaupir mikið magn af einhverri eða einhverjum vörum. **Hagkvæmur afsláttur** (*functional discount*) er sú verðlækkun sem seljandi veitir nánnum viðskiptavinum eða þeim sem versla mest við hann eða vinna ákveðin verk í kringum vöruna svo sem seljendur eða birgjar. **Árstíðabundir afslættir** (*seasonal discount*) eru þeir afslættir sem seljendur veita þeim viðskiptavinum sem kaupa vörur eða þjónustu utan háannatímabils vörunnar, svo sem þegar keypt eru skíði á sumrin.³⁴

³³ Kotler, P. (1997). bls. 511

³⁴ Kotler, P. (1997). bls. 511-512

4. Markaðsrannsókn

Í þessum kafla verður fjallað um tegund markaðsrannsóknarinnar sem framkvæmd var af skýrsluhöfundi í desember 2009, þá aðferðarfræði sem stuðst var við, hvernig hún var uppbyggð og hvernig hún var framkvæmd.

4.1 Aðferð rannsókna

Skýrsluhöfundur ákvað eftir nokkrar vangaveltur að styðjast við meginlega rannsóknaraðferð (*quantitative research*) í formi markaðsrannsóknar. Með meginlegum rannsóknum er hægt að sjá tölfræðilega greiningu og fjölda sem skýrsluhöfundi fannst nauðsynlegt til að fá hnitmiðuð svör. Með spurningakönnuninni sjálfri er svo hægt að afla fjölbreyttra gagna á skömmum tíma.³⁵

Markaðsrannsóknir snúast um að skipuleggja, safna og greina gögn á markaði eða hjá viðskiptavinum. Rannsóknirnar hjálpa rannsakandanum að gera sér grein fyrir hvað það er sem er að gerast á markaðnum hverju sinni og geta til dæmis útskýrt af hverju fólk hegðar svona en ekki hinsegir og af hverju eitthvað gerðist svona en ekki á einhvern annan hátt.³⁶

Markmið þessa verkefnis er að finna út hvort og þá hvaða áhrif afslættir hafi á kauphegðun. Ekki voru til staðar upplýsingar um þetta efni fyrir svo vitað sé, svo skýrsluhöfundur ákvað að gera markaðskönnun í formi spurningalista til þess að fá sem mesta breidd í svörunina.

4.2 Gerð spurningalista

Spurningalistinn er þungamiðja verkefnisins og er hann notaður til að ná í þær upplýsingar sem skýrsluhöfundur vill vinna úr. Þess vegna er mikilvægt að hann sé rétt settur fram til að fá sem besta og skýrasta svör.

Þegar semja skal spurningalista þarf að hafa nokkra hluti að leiðarljósi. Mikilvægt er að spurningalistinn sé vel orðaður, nota skal orðalag sem ekki er of flókið svo að það sé auðvelt fyrir flesta að skilja spurningarnar. Ef listinn er illa orðaður eða torskilinn er hættu að svarendur misskilji spurningarnar³⁷

³⁵ Þorlákur Karlsson. (2003). bls. 331

³⁶ McDaniel, C. og Gates, R. (2007). bls. 5-6

³⁷ Þorlákur Karlsson. (2003). bls. 332

Þegar form spurninga er ákveðið þarf að íhuga hvernig þær skulu settar fram. Lokaðar spurningar eru þær spurningar þar sem gefnir eru upp svarmöguleikar og þær útiloka þá galla sem fylgja gjarnan opnum svörum. Fjölvalsspurningar (*Multiple choice*) er algengt form spurningakannana, þar sem svarandi hefur ákveðna svarmöguleika sem hann getur valið úr.³⁸ Einnig er hægt að setja fram opnar spurningar svo svarendur geti svarað með sínum eigin orðum hvað þeir eru í raun að hugsa. Flókið getur verið að vinna úr slíkum spurningum fyrir rannsakanda.³⁹

4.3. Framkvæmd

Eftir að skýrsluhöfundur hafði skoðað afleiddar heimildir svo sem bækur og greinar tengdar viðfangsefninu var farið í að safna frumheimildum sem gert var með markaðsrannsókninni.

Spurningalistinn sem notaður var við gerð þessarar rannsóknar var unninn af skýrsluhöfundi og hann sendur til leiðbeinanda til samþykktar. Einnig var listinn sendur til Evu Heiðu Önnudóttur sérfræðings á Rannsóknarmiðstöð Háskólans á Bifröst til lagfæringar. Eftir að endanlegt eintak af spurningalistanum var sett saman var hann settur upp á vefsíðunni <http://www.questionpro.com>. Spurningalistinn samanstóð af 15 spurningum, fimm bakgrunnsbreytum og tíu almennum spurningum. Allar spurningarnar nema ein voru fjölvalsspurningar þar sem svarendur gátu einungis merkt við einn svarmöguleika, eða þann svarmöguleika sem þeim fannst eiga best við sig. Vegna forvitni skýrsluhöfundar á viðhorfi fólks til afsláttar ákvað skýrsluhöfundur að hafa eina opna spurningu þar sem svarendur gátu skrifað það sem kom upp í huga þeirra þegar þeir hugsa um afslátt.

Þýði var ákveðið og urðu Íslendingar yfir tvítugu fyrir valinu þar sem afslættir snerta alla en skýrsluhöfundur ákvað að afmarka sig við eldri en tvítugt því þá eru einstaklingar orðnir virkari þátttakendur á neytendamarkaði. Aðferðin sem notast var við að dreifa könnuninni var póstkönnun. Úrtakið sem varð fyrir valinu voru nemendur Háskólans á Bifröst. Skýrsluhöfundur sendi spurningalistann út á nemendur Háskólans á Bifröst alls 667 manns, bæði staðnema og fjarnema. Þar sem skýrsluhöfundi fannst ekki nóg að senda bara á nemendur Háskólans á Bifröst þar sem svör við bakgrunnspurningunum og hinum spurningunum gætu orðið of einsleit og ekki endurspegla skoðun Íslendinga var ákveðið að notast einnig við svokallað snjóboltaúrtak við dreifingu könnunarinnar í framhaldi. Snjóboltaúrtak virkar þannig að valdir eru nokkrir til að senda spurningalistann á, í þessu

³⁸ McDaniel, C. og Gates, R. (2007). bls. 298

³⁹ McDaniel, C. og Gates, R. (2007). bls. 293

tilfelli voru það ættingjar, vinir og vandamenn, síðan sendu þeir öðrum einstaklingum könnunina og þeir senda hana einnig áfram. Þannig er þetta eins og snjóbolti sem rúllar áfram og meiri snjór festist á hann. Snjóboltaúrtak er góð aðferð þegar kanna á viðkvæm málefni eða hegðun.⁴⁰

Frumgögnunum var aflað í níu daga eða dagana 9.-18. desember 2009. Eftir sjö daga var sendur póstur á þá sem skýrsluhöfundur hafði áður sent á þar sem sagt var að síðustu forvöð væru að svara. Alls svöruðu 452 könnuninni.

Fólk á aldrinum 19 ára og yngri tilheyra ekki þýðinu þar sem skýrsluhöfundur ákvað að einblína á aldurshópinn 20 ára og eldri. Svarmöguleikinn 19 ára og yngri var samt hafður með til að búa ekki til villu í könnuninni þar sem þeir sem væru yngri en tuttugu ára myndu hugsanlega setja sig í annan aldursflokk. Alls voru 13 manns sem voru yngri en tvítugir sem svöruðu könnuninni og þar sem þeir voru utan úrtaksins telst svörunin vera 439.

Eftir að könnuninni var lokað voru svörin sett upp í Excel. Úrvinnsla gagna með www.questionpro.com var mjög þægileg þar sem forritið býður upp á að opna svarmöguleikana í Excel. Einnig er hægt að krosskeyra svarmöguleikana með forritinu og taldi skýrsluhöfundur því óþarfi að færa tölurnar inn í gagnaforritið SPSS þar sem hægt var að gera það sama með www.questionpro.com. Tölurnar voru skoðaðar í Excel og þær túlkaðar. Þar sem skýrsluhöfundur tók fram á forsíðu könnunar sem send var út að ekki væri skylt að svara einstaka spurningum né spurningalistanum í heild var ekki jöfn svörun á milli spurninganna eins og gefur að skilja.

⁴⁰ Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson. (2003). bls. 51-62

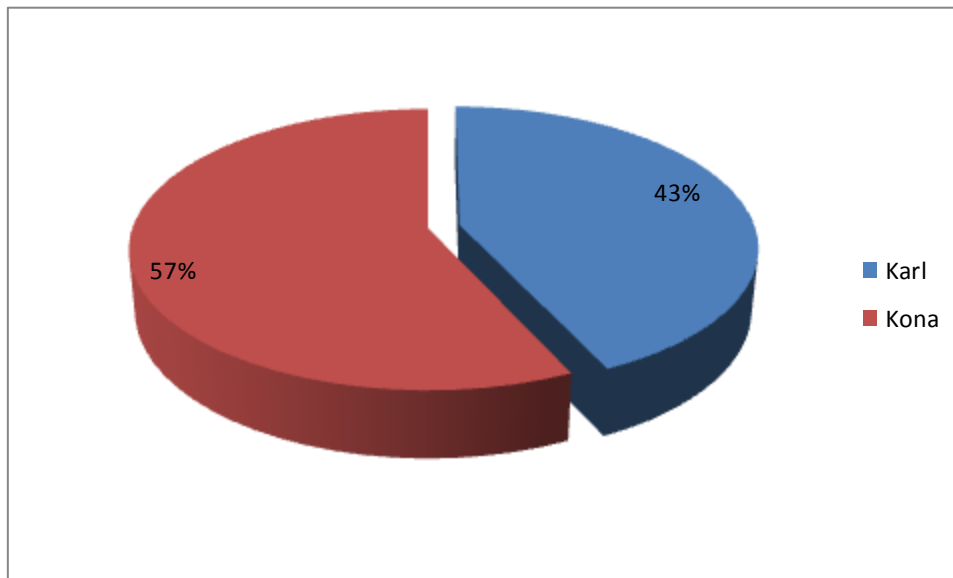
5. Niðurstöður

Í þessum kafla verður fjallað um niðurstöður markaðsrannsóknarinnar og þær kynntar. Leitast verður eftir að skýra hverja spurningu fyrir sig á myndrænan og lýsandi hátt.

Til að greina betur svörin hafa verið framkvæmdar krosskeyrslur á þeim spurningum sem við á. Með krosskeyrslum er átt við að svör úr einni spurningu eru bornar saman við aðra spurningu.

Spurning 1

Fyrsta spurningin var um kynjahlutfall svarenda.

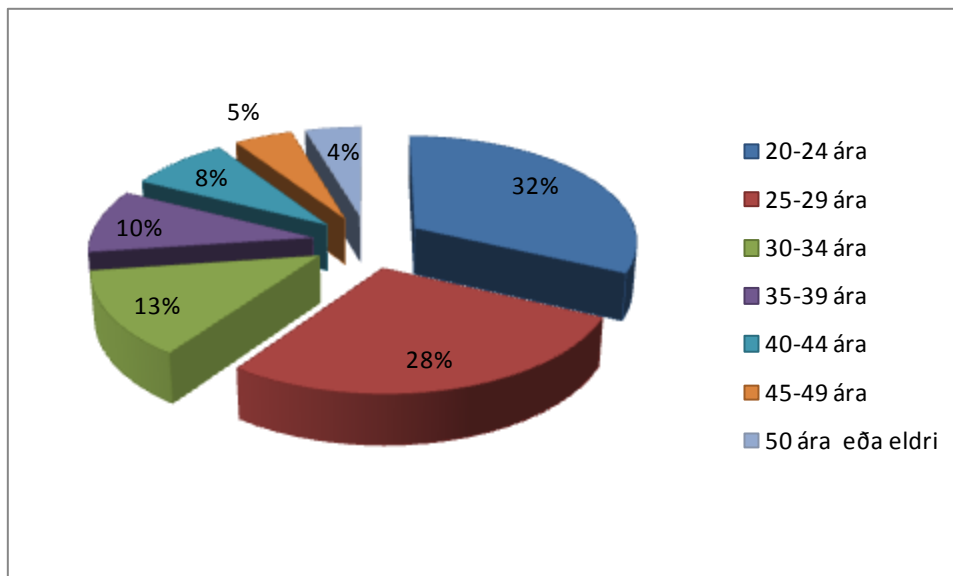


Mynd 3: Hvort ert þú karl eða kona?

Mynd 3 sýnir kynjahlutfall svarenda. Svarendur þessarar spurningar voru 422 og varð skiptingin eftirfarandi, 240 konur, sem gera 57%, á móti 182 körlum, sem gera 43%. Þessi spurning ásamt næstu fjórum spurningum verður borin saman við almennar spurningar hér á eftir.

Spurning 2

Aldursdreifing svarenda.

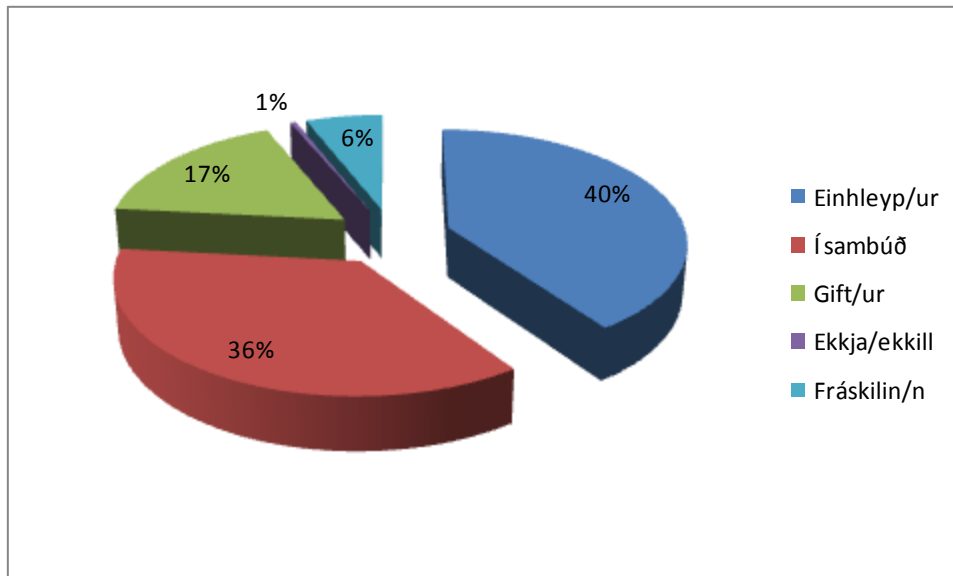


Mynd 4: Á hvaða aldursbili ert þú?

Á mynd 4 sést að flestir svarenda eru á bilinu 20-24 ára eða um 32%. Næstflestar eru svarendur á bilinu 25-29 ára eða um 28%. Þessi hópur saman frá 20-29 ára táknar stærsta hluta svarenda í könnuninni eða tæplega 60%. Fólk á aldursbilinu 30-34 ára var svo 13% svarenda, 35-39 ára 10%, 40-44 ára með 9%, 45-49 ára tæp 5% og svo 50 ára eða eldri einnig 5% svarenda.

Spurning 3

Í spurningunni var spurt um hjúskaparstöðu svarenda.

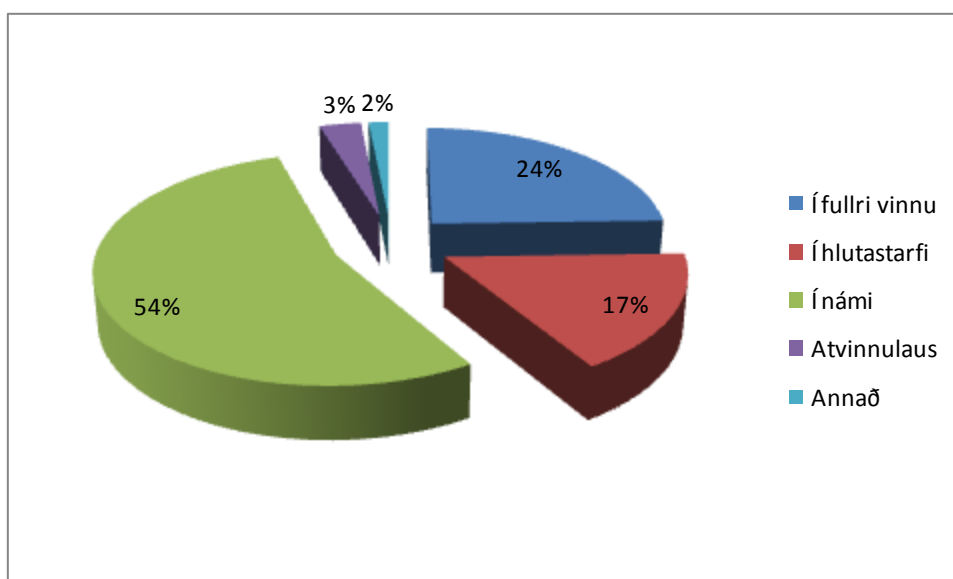


Mynd 5: Hver er hjúskaparstaða þín?

Eins og sést á mynd 5 eru flestir svarenda einhleypir eða 40%. Rúmlega 36% eru í sambúð, tæplega 17% eru giftir, 6% eru fráskildir og einungis 2 svarendur eru ekkja/ekkill eða tæpt 1%. Alls svöruðu 437 þessari spurningu.

Spurning 4

Hér var spurt um stöðu svarenda, hvort þeir væru í námi, á atvinnumarkaði eða atvinnulausir.

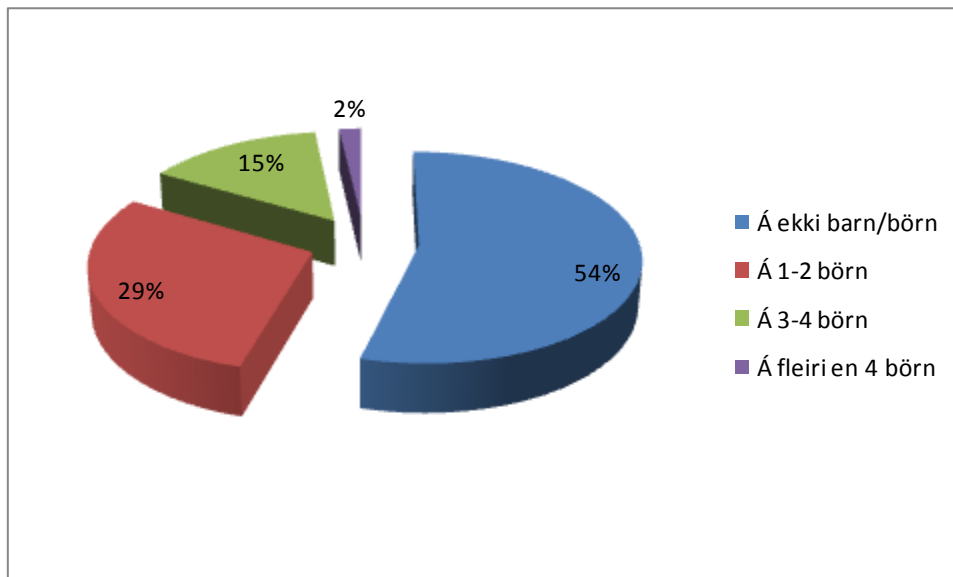


Mynd 6: Hvað af eftirtöldu á við þig?

Eins og sést á mynd 6 þá eru flestir svarenda í námi eða 54%. Rúmlega 24% svarenda eru í fullri vinnu og rúm 17% í hlutastarfi. Rúmlega 3% eru atvinnulausir og 9 manns eða tæp 2% merktu við annað.

Spurning 5

Spurt var hvort svarendur ættu börn og þá hversu mörg þau væru.

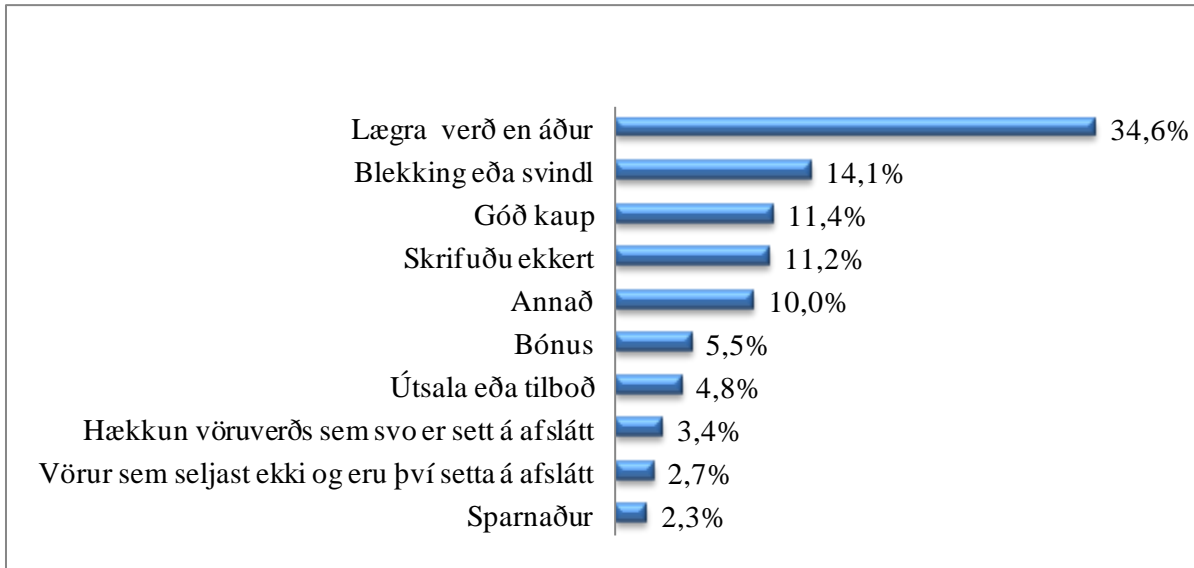


Mynd 7: Átt þú barn/börn? Ef já, hve mörg?

Mynd 7 sýnir að yfir helmingur svarenda eða rúm 54% svarenda eiga ekki börn, 29% eiga eitt til tvö börn, 15% eiga þrjú til fjögur börn og tæp 2% eiga fleiri en fjögur börn eða 8 manns.

Spurning 6

Þessi spurning í spurningakönnuninni var opin og gat fólk skrifað það sem því datt í hug þegar það hugsaði um afslátt.

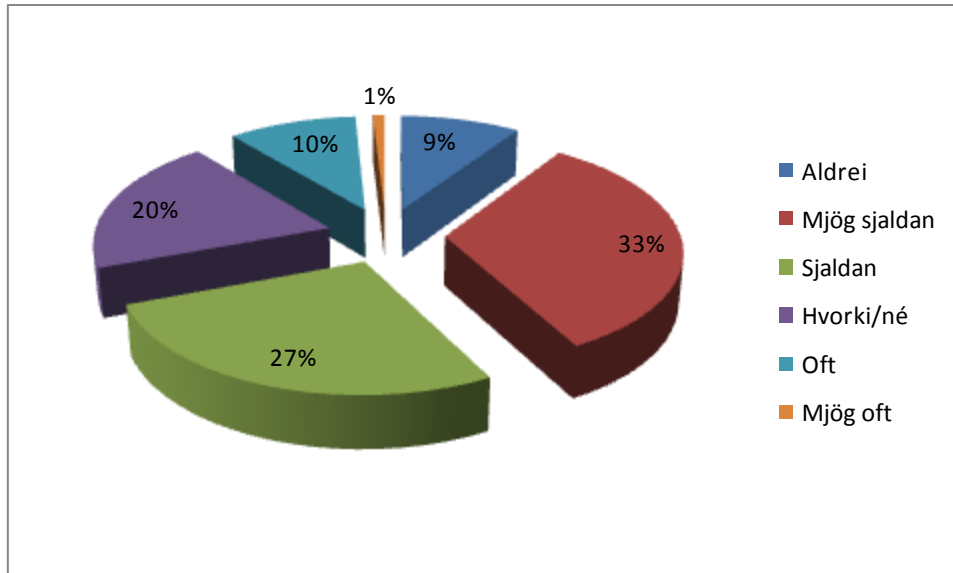


Mynd 8: Hvað dettur þér í hug þegar þú heyrir orðið afsláttur?

Alls voru 390 svarendur sem skrifuðu það sem þeim datt í hug þegar þeir hugsuðu um afslátt en 49 eða rúm 11% kusu að skilja reitinn eftir auðan eða skrifa *ég veit ekki* í reitinn og flokkaði skýrsluhöfundur það saman í flokkinn *skrifuðu ekkert*. Alls eru þetta 439 manns. Skýrsluhöfundur ákvað að skipta svörum niður í 10 flokka að meðtöldum flokknum *skrifuðu ekkert*. Langflestir svarenda, 152 manns eða 34% skrifuðu að það sem þeim dytti í hug væri lægra verð á vöru eða þjónustu heldur en áður. Tæp 5% tengdu afslátt við útsölu eða tilboð. Rúm 14% tengdu afslátt við blekkingu eða svindl, rúm 3% sögðu að þetta væri í raun verðhækkun og svo væri varan sett á afslátt. 11% sögðu afslátt vera góð kaup og rúm 2% töldu afslátt vera sparnað. 24 tengdu afslátt við verslunina Bónus eða um 6%. Önnur svör sem ekki tengdust sín á milli voru svo flokkuð saman undir *Annað*, en það voru um 10% svarenda.

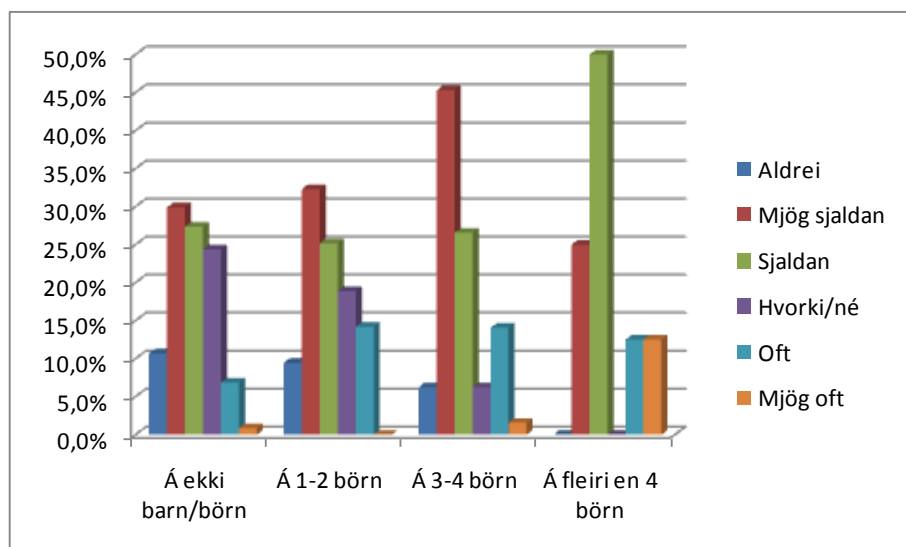
Spurning 7

Hér var spurt um það hversu sjaldan eða oft fólk kaupir vörur á afslætti þó svo að það þurfi ekkert á vörinni að halda.



Mynd 9: Hversu sjaldan eða oft kaupir þú vörur ef þær eru á afslætti, jafnvel þó þú þurfir þær ekki?

Á mynd 9 sést að flestir svarenda eða 33% kaupa mjög sjaldan vörur á afslætti, þegar þeir þurfa hana ekki. Rúmlega 9% gera það aldrei, rúm 27% gera það sjaldan og tæp 20% hvorki sjaldan né oft. Tæp 20% svarenda kaupa oft vörur á afslætti, þó þeir þurfi hana ekki og tæpt 1% gerir það mjög oft. Alls svöruðu 436 manns spurningunni.

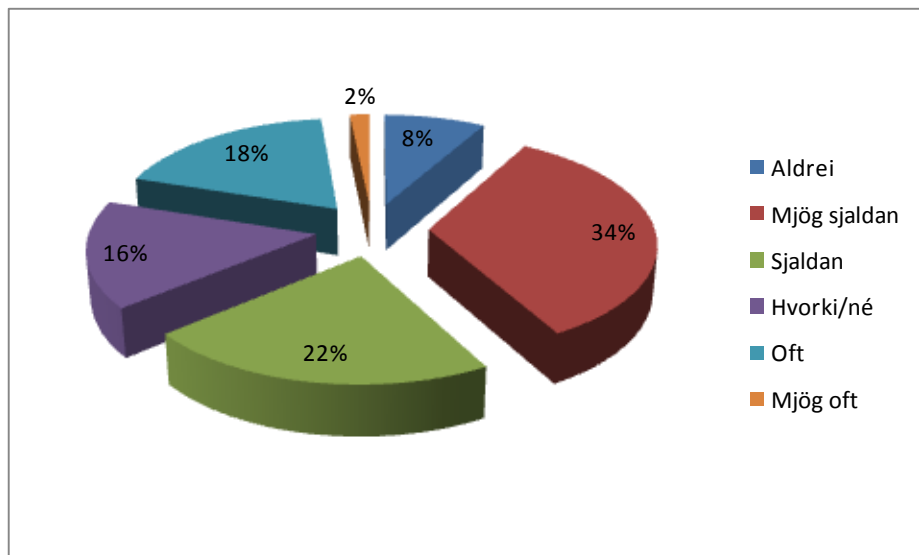


Mynd 10: Hversu sjaldan eða oft svarendur kaupa vörur ef þær eru á afslætti, jafnvel þótt þeir þurfi þær ekki, með tilliti til fjölda barna

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurningu 7 með bakgrunnsbreytunni *fjöldi barna*. Eins og mynd 10 sýnir þá virðast þeir sem eiga börn oftara kaupa vörur á afslætti, þó þau þurfi það ekki. Svo virðist sem fólk með fjögur börn eða fleiri sækist oftara í það en þeir sem eru með færri börn. Eins og sést á myndinni virðast þó fæstir láta blekkjast af því að sjá vörur á afslætti og kaupa þær ekki ef þeir þurfa hana ekki.

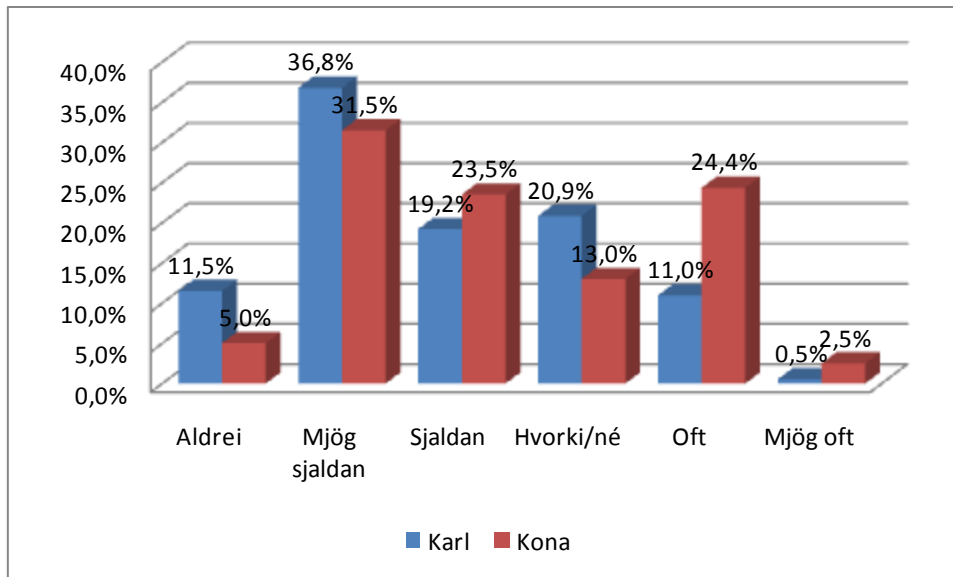
Spurning 8

Spurning 8 tekur á því hversu sjaldan eða oft fólk gerir sér ferð í verslun vegna þess að það hefur séð eða heyrt auglýstan afslátt í versluninni.



Mynd 11: Hversu sjaldan eða oft hefur þú gert þér ferð í verslun vegna þess að þú hefur séð eða heyrt auglýstan afslátt í versluninni?

Mynd 11 sýnir að flestir svarendur gera sér mjög sjaldan ferð í verslun eftir að hafa séð eða heyrt auglýstan afslátt eða um 34% og um 22% sjaldan. Rúmlega 18% gera sér oft ferð í verslun eftir að hafa séð auglýstan afslátt en einungis 2% gera sé mjög oft ferð. Um 8% svarenda segjast aldrei gera sér ferð í verslun eftir að hafa séð eða hert auglýstan afslátt í versluninni en rúm 16% svöruðu „hvorki/né“. Alls svöruðu 436 af 439 manns spurningunni.

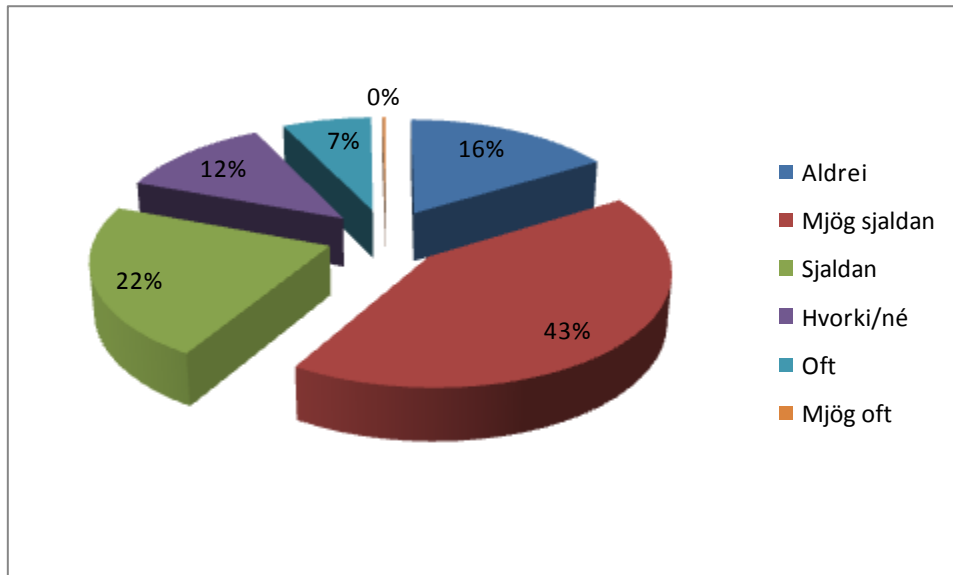


Mynd 12: Hversu sjaldan eða oft svarendur gera sér ferð í verslun vegna þess að þeir hafa séð eða heyrt auglýstan afslátt í versluninni, með tilliti til kyns

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurninguna með bakgrunnsbreytunni *kyn*. Svo virðist sem konur láti auglýstan afslátt hafa meiri áhrif á sig en karlar. Hlutfallslega fleiri konur gera sér oftari ferð í verslun með auglýstan afslátt. Einungis 21 karl gerir sér oft eða mjög oft slíka ferð í verslun á móti 64 konum. 21 karl láta þetta ekki hafa nein áhrif á sig og gera sér aldrei ferð í verslun eftir að hafa séð eða heyrt um auglýstan afslátt þar, en einungis 12 konur.

Spurning 9

Í spurningu 9 var spurt um nánast það sama og í spurningu 8 nema spurt var úti hversu sjaldan eða oft fólk fer í verslun, **sem það færi að jafnaði ekki í**, vegna þess að það hefur séð eða heyrt vörur auglýstar með afslætti.

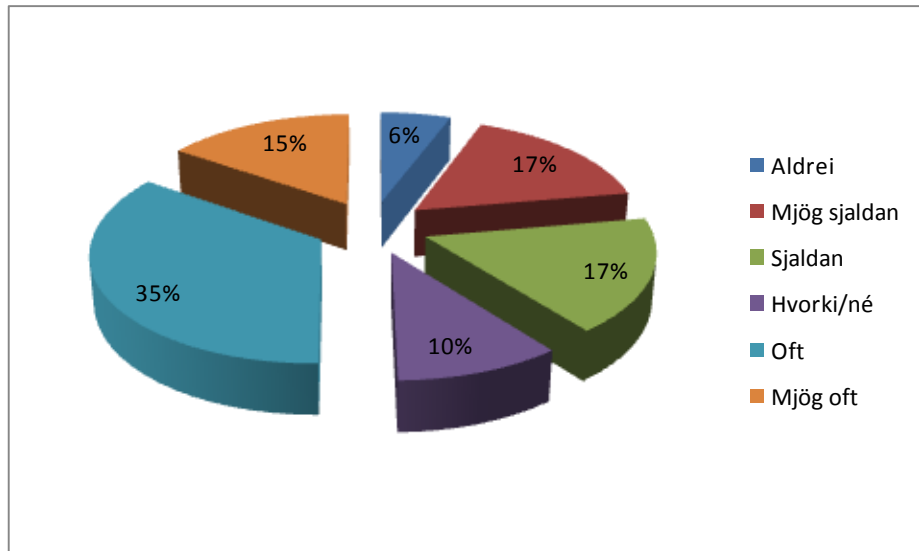


Mynd 13: Hversu sjaldan eða oft hefur þú gert þér ferð í verslun, sem þú ferð að jafnaði ekki í, vegna þess að þú hefur séð eða heyrt vörur auglýstar með afslætti?

Tæplega helmingur svarenda eða 43% fer mjög sjaldan í verslun, sem það fer að jafnaði ekki í, vegna þess að það hefur séð eða heyrt vörur auglýstar á afslætti. Rúmlega 16% gerir það aldrei en 22% gerir það sjaldan. 12% svarenda notaði svarmöguleikann „hvorki/né“ og tæp 7% gerir það oft. Einungis 1 svarandi eða 0,5% svaraði að hann færi mjög oft í verslun sem hann færi að jafnaði ekki í, vegna þess að hann hafði séð eða heyrt vörur auglýstar með afslætti. Alls svöruðu 430 manns spurningunni.

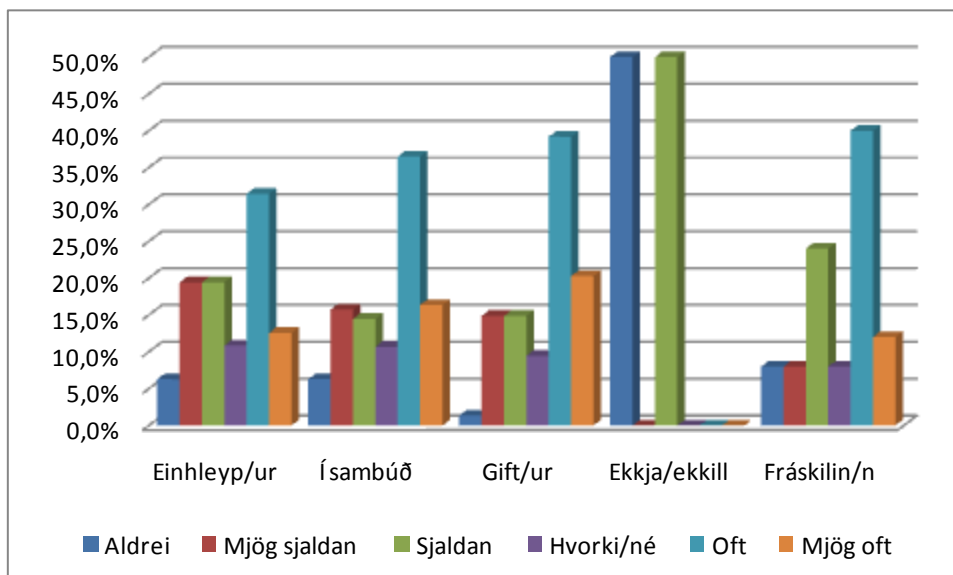
Spurning 10

Hér var fólk spurt hversu oft það kynnr sér upprunalegt verð á vöru sem búið er setja á afslátt.



Mynd 14: Hversu sjaldan eða oft hefur þú kynnt þér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti?

Flestir svarenda eða um 35% kynna sér oft upprunalegt verð vöru sem er á afslætti og 15% mjög oft. Tæp 6% gera það aldrei, 17% mjög sjaldan sem og sjaldan sem eru líka 17%. Rúm 10% nota „hvorki /né“ svarmöguleikann.

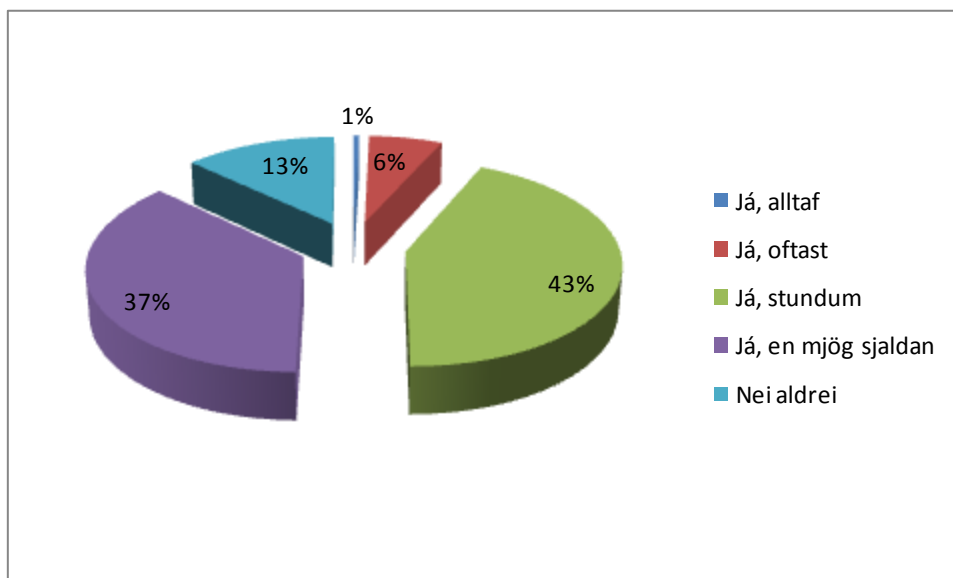


Mynd 15: Hversu sjaldan svarendur hafa kynnt sér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti, með tilliti til hjúskaparstöðu.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurninguna við bakgrunnsbreytuna *hjúskaparstaða*. Hlutfallslega flestir sem eru giftir kynna sér oftast eða mjög oft upprunalegt verð á vöru fyrir afslátt. Hlutfallslega flestir fráskildir eða 8% kynna sér aldrei upprunalegt verð á vöru fyrir afslátt og 6,3% af þeim sem eru einhleypir sem og fráskildir gera það aldrei. Það voru 2 sem eru ekkjur eða ekkjar sem tóku þátt í könnuninni og því telst það varla marktækt að alhæfa fyrir þann aldurshóp þó svo að annar þeirra segist aldrei kynna sér upprunalegt vöruverð. Það sem kom skýrsluhöfundi á óvart í þessari spurningu er í raun hve margir kynna sér upprunalega vöruverðið en yfir 50% af þeim sem eru í sambúð, giftir eða fráskildir gera það oft eða mjög oft.

Spurning 11

Hér var spurt um hvort fólk versli vörur í meira magni ef þær eru auglýstar á afslætti heldur en það geri vanalega.

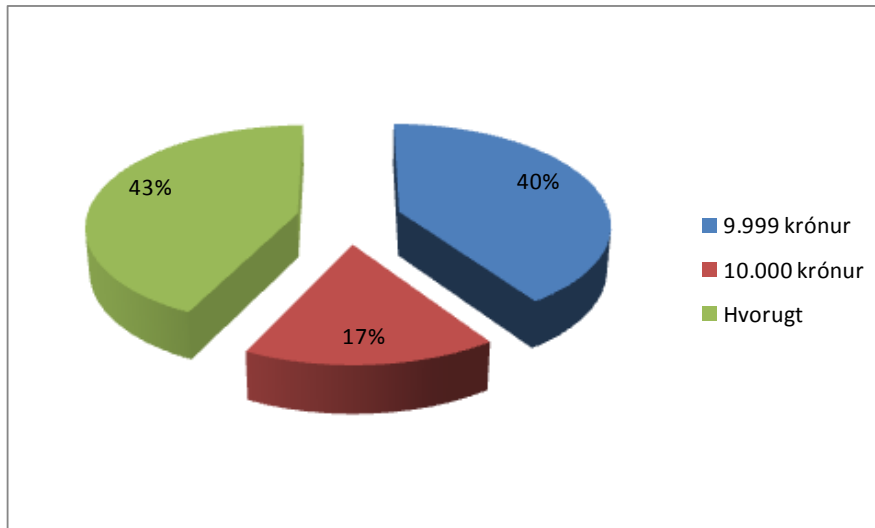


Mynd 16: Verslar þú vörur í meira magni ef þær eru auglýstar á afslætti?

Alls voru 56 manns eða 13% svarenda spurningar númer 11 sem kaupa aldrei vörur í meira magni ef þær eru auglýstar á afslætti. Tveir eða tæpt 1% kaupa alltaf vörur í meira magni ef þær eru auglýstar á afslætti og rúm 6% gera það oftast. 43% svarenda gera það stundum og um 37% kaupa vörur í meira magni á afslætti en mjög sjaldan. Alls svöruðu 429 manns þessari spurningu.

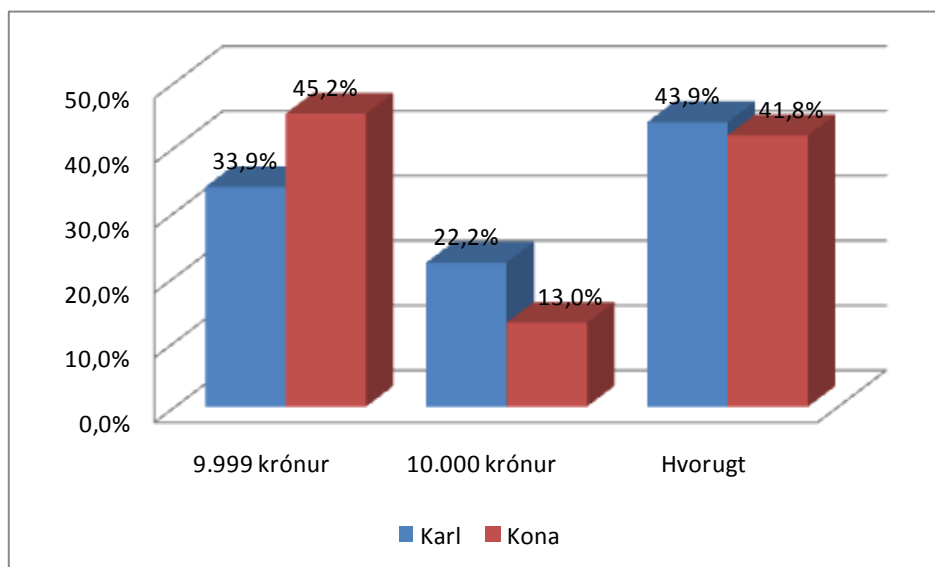
Spurning 12

Hinir ýmsu söluaðilar nota oft „999“ verðið þegar þeir verðleggja vörur, til dæmis 9.999 í stað 10.000 til að „blekkja“ huga neytenda. Hér var spurt um hvort höfðaði meira til fólks 9.999 eða 10.000 króna verð.



Mynd 17: Hvort höfðar 9.999 krónur í vöruverði meira til þín eða 10.000 krónur?

Þessi spurning átti að taka á sálrænni verðlagningu og hvort hún virkaði. Skýrsluhöfundur ákvað að hafa svarmöguleikann hvorugt með en reiknaði ekki með að svo margir myndu nota hann. En rúm 43% svarenda hökuðu við það að hvorugt vöruverðið höfðaði til þeirra. 176 manns eða 49% taldi að vöruverðið 9.999 höfðaði meira til þeirra en 73 eða um 17% fannst 10.000 króna vöruverðið höfða meira til sín.

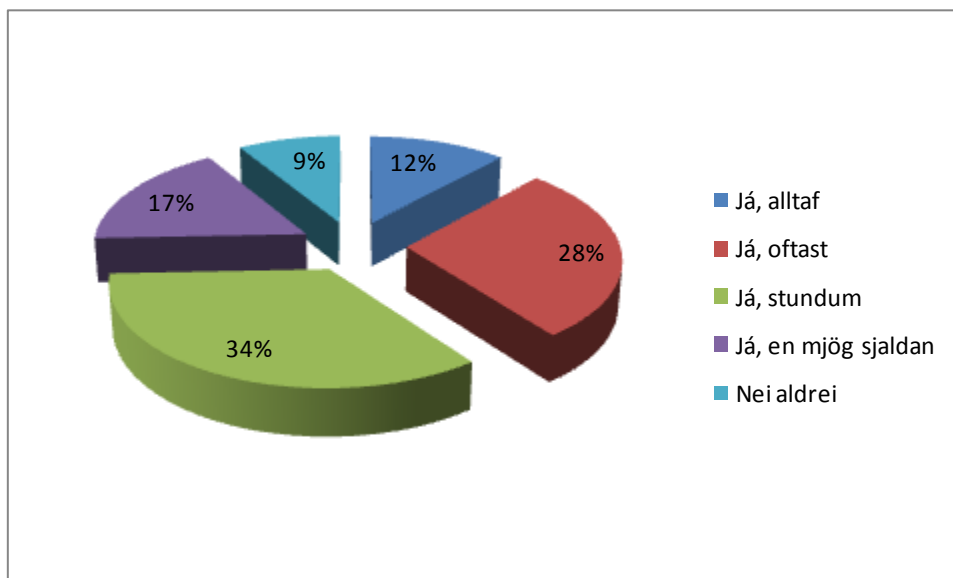


Mynd 18: Hvort 9.999 krónur í vöruverði höfði meira til svarenda eða 10.000 krónur, með tilliti til kyns.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurninguna við bakgrunnsbreytuna *kyn*. Eins og sést á mynd 18 þá virðist verðið 9.999 krónur hafa aðeins meiri áhrif á konur en karla. 108 konum eða 45% finnst 9.999 höfða meira til sín en 61 karli eða 34%. Fleiri körlum en konum finnst 10.000 höfða meira til sín.

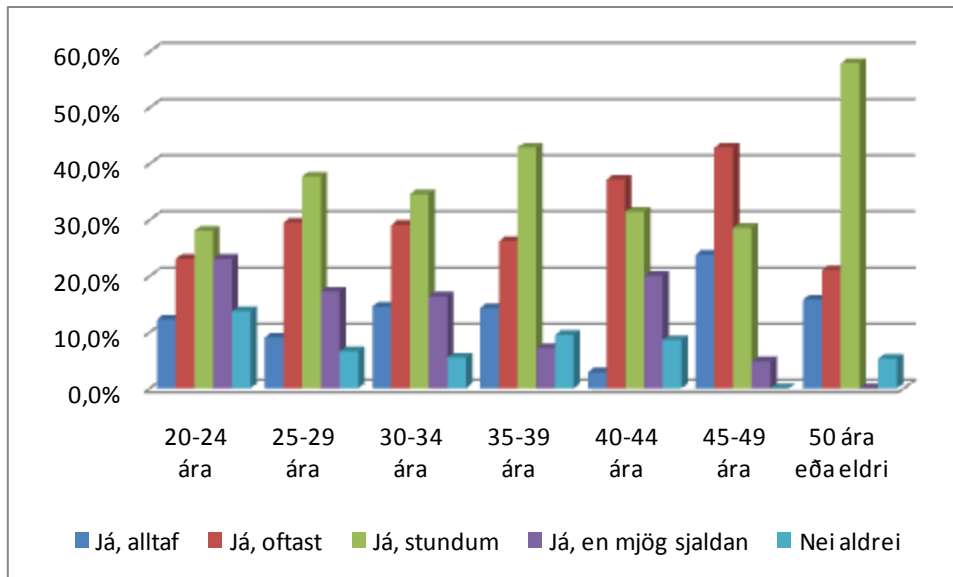
Spurning 13

Skýrsluhöfundur ákvað að spyrja svarendur hvort þeir væru á varðbergi gagnvart vöru á afslætti í þessari spurningu.



Mynd 19: Ert þú að jafnaði á varðbergi gagnvart vöru sem auglýst er á afslætti?

Eins og mynd 19 sýnir eru langflestir eða 91% á varðbergi gagnvart vöru á afslætti en þó mismikið. Tæp 12% eru alltaf á varðbergi, 28% eru oftast á varðbergi, 34% svarenda eru stundum á varðbergi og um 17% eru stundum á varðbergi gagnvart vörum á afslætti. 38 manns eða tæp 9% eru aldrei á varðbergi gagnvart vöru á afslætti.

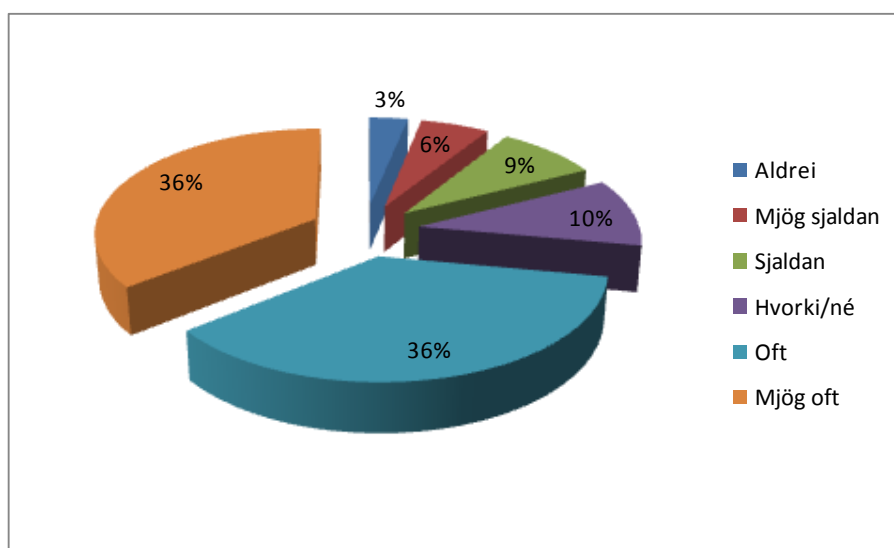


Mynd 20: Eru svarendur að jafnaði á varðbergi gagnvart vöru sem auglýst er á afslætti, með tilliti til aldurs.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurninguna með bakgrunnsbreytunni *aldur*. Í öllum spurningunum kom aldurinn svipað út. Svo virðist sem flestir aldurshópar séu vel á verði gagnvart vörum á afslætti. Á aldursbilinu 25-50 ára og eldri eru yfir 90% svarenda á einhvers konar verði, hvort sem það er alltaf, oftast, stundum eða sjaldan en rúm 86% svarenda 20-24 ára eru að einhverju leyti á verði gagnvart vörum á afslætti. Hlutfallslega flestir svarendur sem segjast aldrei vera á verði gagnvart vörum á afslætti eru á aldrinum 20-24 ára eða 13,7%.

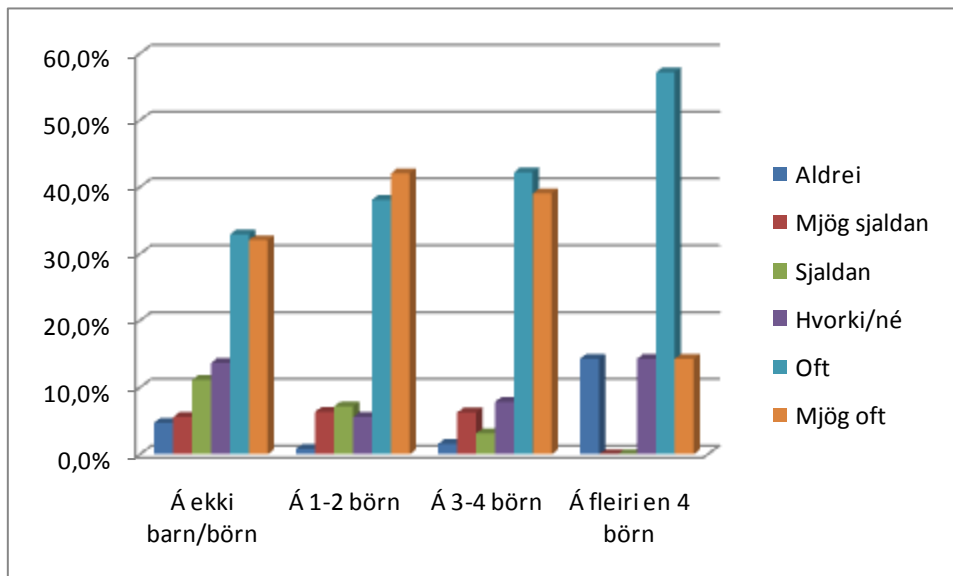
Spurning 14

Hér var spurt um það hvort fólk athugaði hvort að afsláttarvara væri á síðasta söludegi.



Mynd 21: Hversu sjaldan eða oft athugar þú hvort vara sem er á afslætti sé á síðasta söludegi?

Mynd 21 sýnir að tæplega 36% athuga mjög oft hvort að afsláttarvara sé á síðasta söludegi og rúmlega 36% athugar oft. Tæp 9% athuga sjaldan og tæp 6 % mjög sjaldan. Rúmlega 3% svarenda spurningarinnar eða 14 manns athuga aldrei hvort vara sem er á afslætti sé á síðasta söludegi. 10% notuðu svarmöguleikann *hvorki/né*. 434 svöruðu þessari spurningu.

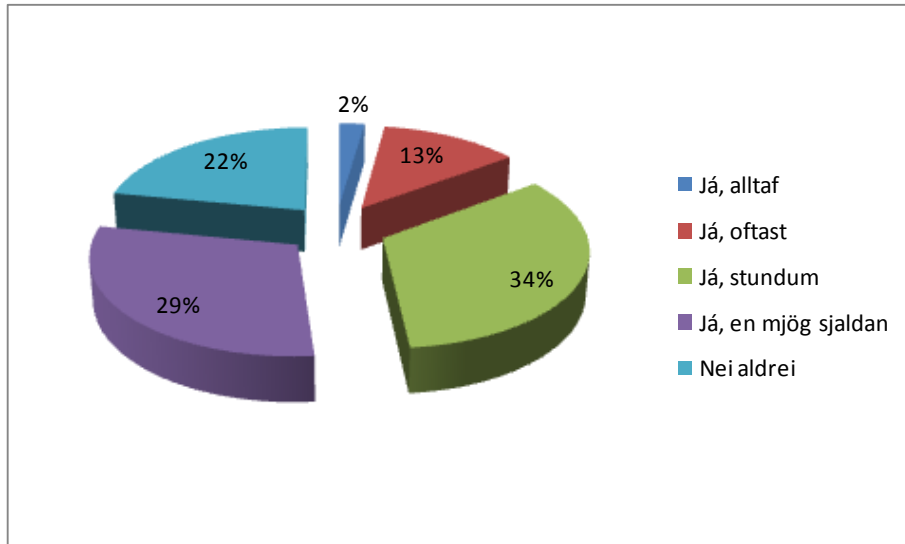


Mynd 22: Hversu sjaldan eða oft svarendur athuga hvort vara sem er á afslætti sé á síðasta söludegi, með tilliti til fjölda barna.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra spurningu 14 með bakgrunnsbreytunni *fjöldi barna*. Eins og sést á mynd 22 að fólk með börn virðist það vera varkárara með hvort afsláttarvaran sé á síðasta söludegi, þó svo að hlutfallslega flestir sem eiga fleiri en 4 börn athugi það aldrei. Hins vegar er það ekki eins marktækt þar sem einungis 8 manns af þeim 439 sem svöruðu könnuninni eiga fleiri en 4 börn og voru sjö þeirra sem svöruðu þessari spurningu.

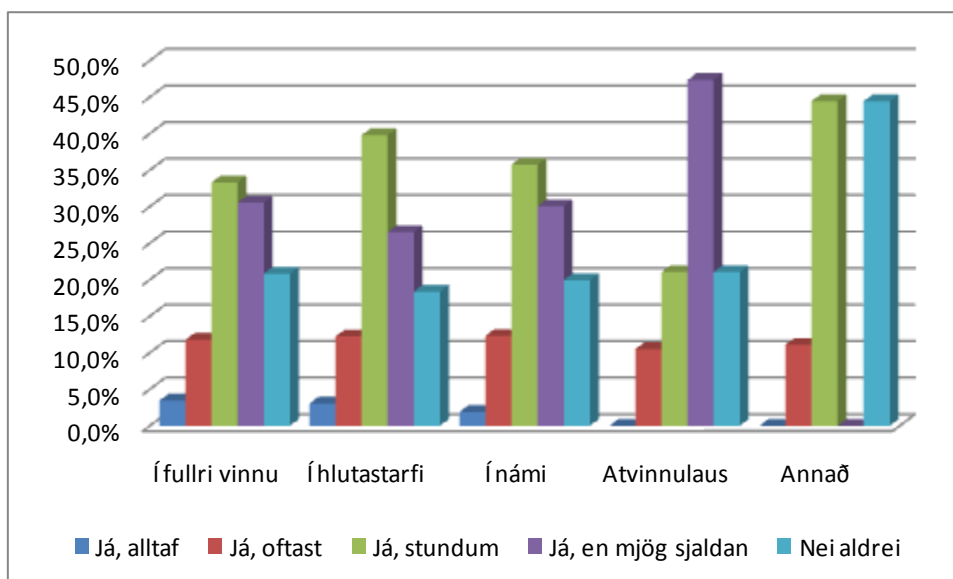
Spurning 15

Í síðustu spurningunni sem skýrsluhöfundur lagði fyrir var spurt um hvort fólk legði sig fram við það að fylgjast með hvar hægt væri að fá sem mestan afslátt.



Mynd 23: Leggur þú þig fram við að fylgjast með hvar er hægt að fá mestan afslátt af vöruverði?

Á mynd 23 sést að flestir eða 34% svarenda leggja sig stundum fram við að fylgjast með hvar hægt sé að fá mestan afslátt af vöruverði, rúmlega 29% leggja sig mjög sjaldan fram við að fylgjast með hvar hægt sé að fá sem mestan afslátt og tæp 22% gera það aldrei.



Mynd 24: Leggja svarendur sig fram við að fylgjast með hvar er hægt að fá mestan afslátt af vöruverði, með tilliti til stöðu.

Skýrsluhöfundur ákvað að krosskeyra þessa spurningu með bakgrunnsbreytunni *staða*. Frekar lítil munur er á því í hvaða stöðu svarendur eru, hvort þeir leggi sig fram við að eltast við afslætti. Þeir sem eru atvinnulausir eltast mjög sjaldan við afslætti. Þó virðist sem þeir sem eru í hlutastarfi eltist oftast við afslætti heldur en aðrir en síst þeir sem eru atvinnulausir eða þeir sem merktu við flokkinn *annað*.

5.1 Niðurstöður bakgrunnsbreyta

Bakgrunnsbreytur spurningalistans voru fimm, þær voru krosskeyrðar við almennu spurningarnar til að fá betri innsýn í hug neytenda.

Kynjahlutfall svarenda

Kynjahlutfall svarenda var frekar jafnt og má lesa það út úr niðurstöðum könnunarinnar að það séu frekar konur sem eltast við afslætti og láti þá hafa áhrif á sig. Karlar virðast kippa sér minna upp við að sjá eða heyra um afslátt.

Aldursbil svarenda

Aldursdreifing svarenda var eins og áður kom fram ekki alveg nógu jöfn og var það helsti galli markaðskönnunarinnar. Ekki var afgerandi munur á milli aldurs og svörunar, það er að segja að svo virðist sem litlu máli skiptir hvernig fólk hagar sér gagnvart afsláttum.

Hjúskaparstaða svarenda

Þeir sem eru einhleypir eru þeir sem eru hlutlausastir í garð afsláttu og svo virðist sem fólk sem er gift, í sambúð, ekkjur/ekklar eða fráskildir séu meira meðvitaðir um afslætti yfir höfuð.

Staða svarenda

Áhugavert má segja með stöðu svarenda að þeir sem eru atvinnulausir og þeir sem eru í námi reyna sjaldan að fylgjast með afsláttum en oftast eru það þeir sem hafa minnsta peninga á milli handanna.

Fjöldi barna svarenda

Svo virðist sem þeir sem eiga börn leiti sér frekar að afsláttavörum heldur en þeir sem eiga engin börn. En það er það er þó jafnframt varkárara með til dæmis að skoða hvort vörurnar séu á síðasta söludegi eða ekki og eru því kannski kaup þeirra á afsláttarvörum ígrundaðri en þeirra sem ekki eiga börn.

5.2 Meginniðurstöður

Á þeim tímum sem þjóðin er að ganga í gegnum núna hefur meðal Íslendingur yfirleitt minna fjármagn á milli handanna og fannst skýrsluhöfundur því enn áhugaverðara að skoða afslætti og hvort fólk eltist við að reyna að fá sem hagstæðasta vöruverðið. Skýrsluhöfundur lagði fram rannsóknarspurninguna:

„Hafa afslættir áhrif á kauphegðun?“

Ef svo er hvernig breytist kauphegðunin?“

Til að fá svar við rannsóknarspurningunni sendi skýrsluhöfundur út póstkönnun þar sem marktæk svörun var hjá 439 manns.

Helstu niðurstöður könnunarinnar eru eftirfarandi. Fólk telur afslætti oft ekki vera góða heldur blekkingu eða svindl og er á töluverðu varðbergi gangvart þeim. Þátttakendur láta afslætti yfir höfuð ekki hafa nein töluverð áhrif á sig og eltast frekar lítið við þá. Auglýsingar og annað slíkt um afslætti virðast heldur ekki hafa mikil áhrif á þátttakendur. Afslættir virðast ekki hafa mikil áhrif á kauphegðun, því til stuðnings eru ekki margir sem kaupa vörur í meira magni ef þær eru á afslætti.

5.3. Ráðleggingar til atvinnulífsins

Vandfarið er að ráðleggja fyrirtækjum hvernig á að hegða sér við verðleggingar vöru. Hins vegar hlýtur að vera ástæða fyrir því af hverju ákveðinn hluti fólks telur afslætti vera blekkingu eða svindl. Fyrirtæki verða að geta sýnt neytendum glögglega fram á hvað varan kostaði fyrir verðlækkun og eiga neytendur ekki að þurfa að leita eftir að finna upprunalegt vöruverð. Með því að sýna augljóslega verð fyrir verðlækkun myndi neytandinn geta séð hversu mikill afslátturinn væri í raun og veru og myndi þar af leiðandi ekki vera á eins miklu varðbergi gagnvart svindli og prettum. Einnig mættu fyrirtæki auglýsa ástæðurnar fyrir því hvers vegna vara er á afslætti, það er þó gert í litlum mæli eins og staðan er í dag. Svo virðist vera að auglýsingar hafi einhver áhrif á einstaklinga og því þurfa þjónustu og sölufyrirtæki að fara að leita sér að nýjum hugmyndum við auglýsingar sínar. Hægt væri að nýta kreppuna til þess að kynna nýja afslætti og ná þar með fram einhverjum jákvæðum afleiðingum af þeim erfiðleikum sem þjóðin var og er að ganga í gegnum.

6. Lokaorð

Mikil samkeppni ríkir á verslunarmarkaði í dag. Verslanir keppast um að hafa sem besta verðið til að lokka að sér sem flesta viðskiptavini, hvort sem það er á matvælamarkaði, fatamarkaði eða öðrum markaði. Könnunin sem skýrsluhöfundur lagði fyrir fjallaði almennt um afslætti, burt séð frá því á hvaða markaði hann væri.

Við upphaf vinnslu verkefnisins var skýrsluhöfundur með ákveðnar hugmyndir um afslætti og kauphegðun og var nokkuð viss um að þetta héldist þétt í hendur, það er að segja að afslættir hefðu mikil áhrif á kauphegðun. Eftir að úrvinnslu var lokið er hægt að segja að ákveðin vonbrigði haf komið fram hjá skýrsluhöfundi. Hins vegar er gott að fólk kynni sér upprunalegt vöruverð og láti ekki orðið „afsláttur“ stýra því hvort það kaupi ákveðna vöru. Skýrsluhöfundi fannst einnig mjög áhugavert hve margir tengdu afslætti við Bónus, einungis voru tveir svarendur sem tengdu afslætti við Krónuna, sem gæti þýtt það að Bónus hefur meiri áhrif á markaðinn heldur en aðrar lágvöruverslanir. Sem einnig bendir til þess að sú afsláttar aðferð sem Bónus stundar virki betur en sú sem aðrar svipaðar verslanir stunda.

Skýrsluhöfundur hefði samt sem áður getað valið sér annað úrtak með meiri aldursdreifingu og því er varla hægt að alhæfa mikið. Fróðlegt væri samt að kanna áhrif afslátta á kauphegðun í áframhaldi með eigindlegum rannsóknum eins og rýnihópum og sjá hvort það myndi sýna einhverjar aðrar niðurstöður en þessar sem skýrsluhöfundur hefur þegar fengið.

7. Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

- Íslensk orðabók.* (2007). Mörður Árnason. (ritstjóri). Edda: Reykjavík.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* (9. útgáfa). London: Prentice Hall International.
- Kotler, P. og Keller, K.L. (2006). *Marketing management.* (12. útgáfa). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (1999). *Principles of marketing.* (2. útgáfa). New York: Prentice Hall Europe.
- McDaniel, C. og Gates, R. (2008). *Marketing research essentials.* (6.útgáfa). New Jersey: Wiley.
- Peter, J.P. og Olson, J.C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy.* (7. útgáfa). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schindler, R.M. og Kibarian, T.M. (1996): Increased consumer sales response though use of 99-ending prices. *Journal of retailing*, 72,187-199.
- Shiffman, L.G. og Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior.* (8. útgáfa). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being.* (8. útgáfa). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Þorlákur Karlsson. (2003). Spurningakannanir: Uppbygging, orðalag og hættur. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknnum í heilbrigðisvísindum.* Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Þorlákur Karlsson og Þórólfur Þórlindsson. (2003). Um úrtök og úrtaksaðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknnum í heilbrigðisvísindum.* Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Vefheimildir

- Gísli Tryggvason. (e.d.). *Hvað er innifalið í verði?* Sótt 13. nóvember 2009 af <http://www.neytandi.is/verd-og-vorumerkingar/verd-og-verdmerkingar/verd-og-verdkannanir/hvad-er-innifalid-i-verdi/>
- Valdimar Sigurðsson. (13.11.2009). *Hvaða áhrif hefur verð á vörum á kauphegðun og neytendur almennt?* Sótt 15. nóvember af <http://visindavefur.hi.is/svar.php?id=54363>

8. Viðauki

Markaðskönnun

Könnun þessi er gerð vegna BS- lokaverkefnis við viðskiptadeild Háskólans á Bifröst og er gerð til þess að kanna kauphegðun fólks.

Takk fyrir að gefa þér tíma til að svara þessari könnun, svartíminn er um 3-5 mínútur.

Þér er ekki skylt að svara einstökum spurningum, eða spurningalistanum í heild. Farið verður með öll gögn sem fyllsta trúnaðarmál.

Vinsamlegast merktu við einn svarmöguleika, nema annað sé tekið fram.

Með fyrirfram þökk

Gyða Rut Guðjónsdóttir

1. Hvort ert þú karl eða kona?

- Karl
- Kona

2. Á hvaða aldursbili ertu þú?

- 19 ára eða yngri
- 20-24 ára
- 25-29 ára
- 30-34 ára
- 35-39 ára
- 40-44 ára
- 45-49 ára
- 50 ára eða eldri

3. Hver er hjúskapastaða þín?

- Einhleyp/ur
- Í sambúð

- Gift/ur
- Ekkja/ekkill
- Fráskilin/n

4. Hver er staða þín?

- Í fullri vinnu
- Í hlutastarfi
- Í námi
- Atvinnulaus
- Annað

5. Átt þú barn/börn? Ef já, hve mörg?

- Á ekki barn/börn
- 1-2 börn
- 3-4 börn
- Fleiri en 4 börn

6. Hvað dettur þér í hug þegar þú heyrir orðið afsláttur?

7. Hversu sjaldan eða oft kaupir þú vörur ef þær eru á afslætti, jafnvel þótt þú þurfir þær ekki?

- Aldrei
- Mjög sjaldan
- Sjaldan
- Hvorki/né
- Oft
- Mjög oft

8. Hversu sjaldan eða oft hefur þú gert þér ferð í verslun vegna þess að þú hefur séð eða heyrt auglýstan afslátt í versluninni?

- Aldrei
- Mjög sjaldan
- Sjaldan
- Hvorki/né
- Oft
- Mjög oft

9. Hversu sjaldan eða oft hefur þú gert þér ferð í verslun, sem þú ferð að jafnaði ekki í, vegna þess að þú hefur séð eða heyrt vörur auglýstar með afslætti?

- Aldrei
- Mjög sjaldan
- Sjaldan
- Hvorki/né
- Oft
- Mjög oft

10. Hversu sjaldan eða oft hefur þú kynnt þér upprunalegt verð á vöru sem er á afslætti?

- Aldrei
- Mjög sjaldan
- Sjaldan
- Hvorki/né
- Oft
- Mjög oft

11. Verslar þú vörur í meira magni ef þær eru auglýstar á afslætti?

- Já, alltaf

- Já, oftast
- Já, stundum
- Já, en mjög sjaldan
- Nei aldrei

12. Hvort höfðar 9.999 krónur í vöruverði meira til þín eða 10.000 krónur?

- 9.999 krónur
- 10.000 krónur
- Hvorugt

13. Ert þú að jafnaði á varðbergi gagnvart vöru sem auglýst er á afslætti?

- Já, alltaf
- Já, oftast
- Já, stundum
- Já, en mjög sjaldan
- Nei aldrei

14. Hversu sjaldan eða oft athugar þú hvort vara sem er á afslætti sé á síðasta söludegi?

- Aldrei
- Mjög sjaldan
- Sjaldan
- Hvorki/né
- Oft
- Mjög oft

15. Leggur þú þig fram við að fylgjast með hvar er hægt að fá mesta afslátt af vöruverði?

- Já, alltaf
- Já, oftast
- Já, stundum

- Já, en mjög sjaldan
- Nei aldrei

Þá er könnuninni lokið, kærar þakkir fyrir þátttökuna