

BS ritgerð

í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Áhrif afsláttá og tilboða á kauphegðun

Guðbjörg Dögg Snjólfsdóttir



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Júní 2010

Útdráttur

Kauphegðun fólks er mjög áhugavert rannsóknarefni og margir hafa rannsakað hana með einum eða öðrum hætti. Lítið er til um rannsóknir hérlendis á kauphegðun og því þótti höfundur áhugavert að kynna sér hvernig augum fólk lítur afslætti og tilboð sem verslanir eru sífellt að bjóða. Rannsókn sem gerð var gekk út á það að reyna að komast að því hvort verslanir geti blekkst fólk með því að hækka verð á vörum sínum en bjóða afslátt í staðinn.

Rannsóknin var framkvæmd með þeim hætti að höfundur sendi spurningalista til ættingja og vina, bæði með því að nota tölvupóst og eins í gegnum félagstengslasíðuna Facebook. Fólk var síðan beðið um að áframsenda rannsóknina og var því um svokallað snjóboltaúrtak að ræða. Á þeim vikutíma sem könnunin var opin svöruðu 284 einstaklingar.

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að það sé hægt að blekkja fólk með þessum hætti. Þátttakendur sögðu flestir að þeim þætti þeir gera góð kaup þegar þeir keyptu vöru á afslætti og fæstir þeirra gerðu verðsamanburð á milli verslana þegar þeir íhuguðu kaup á tilboðsvöru. Þrátt fyrir að meirihluti þátttakenda segðust fylgjast með einingaverði matvöru reyndist samt vera hægt að blekkja um helming þeirra með spurningu sem snéri að því hvort þeir keyptu vöru með herra eða lægra kílóverði.

Efnisyfirlit

Töflu og myndayfirlit	4
1 Inngangur	5
1.1 Lög og reglugerðir	5
1.2 Verðlagning	6
1.3 Afslættir	10
1.4 Auglýsingar.....	11
1.5 Kauphegðun.....	12
1.6 Viðfangsefni rannsóknarinnar	15
2 Aðferð.....	17
2.1 Þátttakendur	17
2.3 Mælitækið.....	17
2.4 Framkvæmd	17
3 Helstu niðurstöður	19
4 Ítarlegar niðurstöður.....	20
4.1 Spurning 1.....	20
4.2 Spurning 2.....	21
4.3 Spurning 3.....	23
4.4 Spurning 4.....	24
4.5 Spurning 5.....	25
4.6 Spurning 6.....	26
4.7 Spurning 7.....	27
4.8 Spurning 8.....	29
4.9 Spurning 9.....	30
4.10 Spurning 10.....	31
4.11 Spurning 11.....	32
4.12 Bakgrunnsspurningar	33
5 Takmarkanir	35
6 Umræða	36
Heimildaskrá.....	37
Viðauki, spurningalisti	40

Töflu og myndayfirlit

Mynd 1.1 Stefnuklukkan (e. strategy clock).....	7
Mynd 4.1 Hlutfall svara við spurningunni: Kaupir þú þér stundum vöru sem er á afslætti, jafnvel þó þú þurfir ekki á henni að halda?.....	20
Mynd 4.2 Hlutfall svara, flokkað eftir kyni, við spurningunni: Gerir þú þér ferð í verslun sem þú ferð að jafnaði ekki í, bara vegna þess að þú heyrðir að þar væri afsláttur?	22
Mynd 4.3 Hlutfall svara við spurningunni: Kynnir þú þér hvert var upprunalegt verð vöru sem er á afslætti?	23
Mynd 4.4 Hlutfall svara við spurningunni: Kynnir þú þér hvað sama vara kostar annars staðar áður en þú kaupir tilboðsvöru?	24
Mynd 4.5 Hlutfall svara eftir aldri við spurningunni: Kynnir þú þér hvað aðrar sambærilegar vörur í versluninni kosta þegar þú íhugar að kaupa tilboðsvöru? .	26
Mynd 4.6 Hlutfall svara, flokkað eftir kyni, við spurningunni: Fylgist þú með því hvert kílóverð / lítraverð matvöru er?	27
Mynd 4.7 Hlutfall svara við spurningunni: Metur þú gæði vöru út frá verði hennar? 28	
Mynd 4.8 Hlutfall svara eftir tekjum við spurningunni: Hefur þú beðið með að kaupa þér vöru af því þú veist að hún verður seld með afslætti seinna?.....	30
Mynd 4.9 Hlutfall svara við spurningunni: Finnst þér þú gera góð kaup þegar þú kaupir vöru sem er á tilboði?	31
Mynd 4.10 Hlutfall svara við spurningu 11, kílóverð á kjúklingabringum	32
Tafla 4.11 Niðurstöður bakgrunnsspurninga	34

1 Inngangur

Samval söluráða eða hin svokölluðu fjögur „V“ (e. Four P's) eru þau tæki og tól sem markaðsmenn ráða yfir, en þau eru: vara (product), vegsauki (promotion), verð (price) og vettvangur (place) (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005). Í þessari ritgerð munu tveir þessara söluráða, eða verð og vegsauki, vera til umfjöllunar. Skoðað verður hvernig verðtilboð geta haft áhrif á kauphegðun fólks.

Hér á eftir verður gerð grein fyrir nokkrum atriðum sem fyrirtæki þurfa að hafa í huga þegar þau ákveða hvaða stefnu þau ætla að taka varðandi verðlagningu. Fyrst verður farið yfir lög og reglugerðir á Íslandi sem varða verðlagningu, útsölur og önnur tilboð. Að því loknu verður farið yfir nokkur atriði varðandi verðlagningu, afslætti, auglýsingar og kauphegðun neytenda. Lítið er til af íslenskum rannsóknum um þetta efni og því er stuðst við erlendar rannsóknir sem gerðar hafa verið á kauphegðun fólks.

1.1 Lög og reglugerðir

Á Íslandi gilda lög og reglur er varða viðskiptahætti og markaðssetningu. Reglur nr. 725/2008, um verðmerkingar og aðrar verðupplýsingar, taka til allra fyrirtækja og einstaklinga sem selja vörur til neytenda. Þá gildir einu með hvaða hætti salan fer fram, t.d. á sölustað, gengið í hús, í fjarsölu eða með rafrænum hætti. Fyrirtæki og einstaklingar sem selja vörurnar eru ábyrgir fyrir því að þessum reglum sé fylgt. Neytendastofa á síðan að fylgjast með því að farið sé eftir reglunum (Reglugerð um verðmerkingar og aðrar verðupplýsingar nr. 725/2008).

Í reglum þessum kemur fram að skylt er að verðmerkja vörur með endanlegu verði í íslenskum krónum. Seljandi verður að selja vöruna á því verði sem verðmerking segir til um, jafnvel þó að um mistök hafi verið að ræða. Verðmerkingar verða að vera skýrar og það þarf að vera ljóst við hvaða vöru verðmerkingin á. Sýningarvörur í búðargluggum ber einnig að verðmerkja. Verð skal gefið upp á vörunni sjálfri, með verðmerkingu á hillu eða verðlista. Auk þess er skylt að gefa upp verð fyrir hverja viðurkennda mælieiningu (Reglugerð um verðmerkingar og aðrar verðupplýsingar).

Þegar kemur að verðmerkingu á þjónustu kemur fram í þessum sömu reglum að skýr verðskrá skal alltaf vera til staðar og hún á að vera vel sýnileg. Veitingahúsum er skylt að hafa verðmerktan matseðil við inngang hússins og kvikmyndahús verða að taka það sérstaklega fram ef aðgangseyrir er hærri en almennt verð. (Reglugerð um verðmerkingar og aðrar verðupplýsingar).

Sérstakar reglur (nr. 366/2008) gilda um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði. Í reglunum kemur fram að skýrt skal tekið fram hvaða vörur eru á útsölu og hvert upprunalegt verð vörunnar var. Seljandi verður að geta sannað það að varan hafi verið seld á verðinu sem hann segir vera fyrra verð hennar. Ef vara er seld á lækkuðu verði í meira en sex vikur telst lækkaða verðið vera venjulegt verð vörunnar (Reglur um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði nr. 366/2008).

Þegar veittur er prósentuafsláttur verður að vera skýrt hvert fyrra verð vörunnar var og hve mikill prósentuafslátturinn er og hann skal reiknast frá upprunalegu verði vörunnar. Ef enn frekari afsláttur er gefinn skal koma skýrt fram hvort sá aukaafsláttur á að reiknast frá upprunalegu verði eða útsöluverði. Ef vara hefur verið á lækkuðu verði lengur en 6 vikur þegar aukinn afsláttur er boðinn skal lækkaða verðið vera hennar upphaflega verð (Reglur um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði).

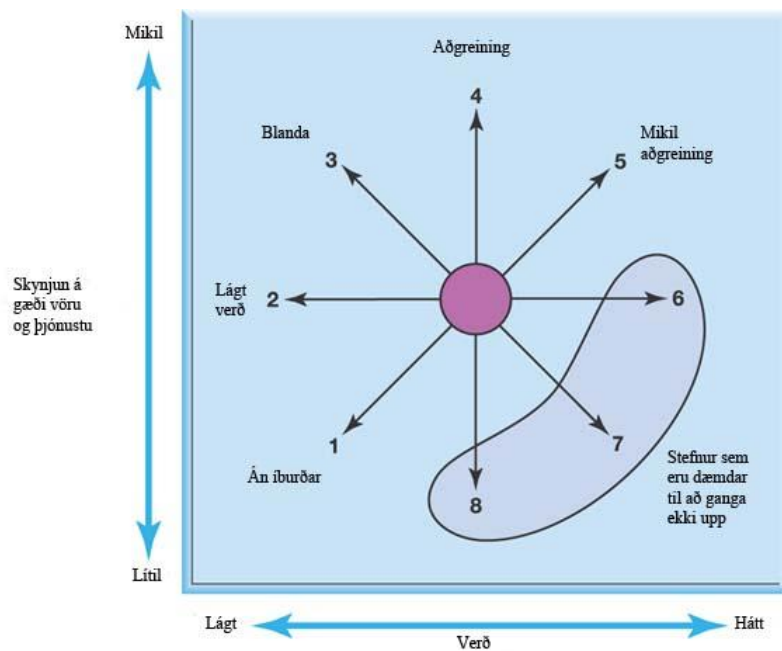
Þegar verslanir auglýsa opunar- eða kynningartilboð skal afslátturinn vera raunverulegur, þ.e. varan verður að hækka eftir að tilboðinu lýkur. Í þessum tilfellum verður að gefa upp venjulegt verð og kynningarverð (Reglur um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkuðu verði).

1.2 Verðlagning

Umhverfi fyrirtækja einkennist af hröðum verðbreytingum og kenna má breytingum í efnahagsástandinu þar um. Mörg fyrirtæki eru í vandræðum með verðlagningu þar sem erfitt er að hækka verð í svona árferði og þegar verð er lækkað getur ágóði fyrirtækja minnkað, en það fer þó eftir verðteygni eftirspurnar (Kotler o.fl 2005).

Netið býður upp á marga möguleika og hefur í raun breytt mörgu varðandi verðlagningu og samkeppni fyrirtækja á markaði. Þar eru t.d. síður sem gera neytendum kleift að bera auðveldlega saman vörur og verð. Eins eru síður á borð við Amazon.com þar sem fólk getur keypt og selt vörur. Margir tala um að netið geri það að verkum að það sé erfiðara fyrir fyrirtæki að aðgreina sig á markaði með öðru en lágu verði. Allar stefnur fyrirtækja sem miða að því að aðgreina vörur sínar munu vera óhagkvæmari á meðan fyrirtæki sem starfa á lágvörumarkaði munu ná meiri árangri. Aðrir tala hins vegar um að það séu litlar líkur á því að netið geri það að verkum að fyrirtæki muni einblína eingöngu á verð þegar þau eru að staðsetja sig á markaði. Því til stuðnings er bent á að Amazon, sem var stærsta netfyrirtækið árið 2007, er ekki lágvöruverðsfyrirtæki. Netið auðveldar fyrirtækjum einnig að aðlaga vörur sínar að þörfum viðskiptavinnanna og má þar nefna fyrirtæki sem selja föt sem eru sérsniðin á hvern viðskiptavin. Slík fyrirtæki hafa átt auknum vinsældum að fagna, jafnvel þó að verð á sérsniðnum fötum sé dýrara en almennt verð. Tölur sýna að þeir sem kaupa sérsniðin föt eru um 35% líklegri til að eiga viðskipti aftur við fyrirtækið heldur en hinir sem kaupa fjöldaframleiddu fötin (Walker, Mullins og Larréché, 2008).

Fyrirtæki sem er á samkeppnismarkaði þarf að ákveða hvar það ætlar að staðsetja sig hvað varðar verð og gæði vörunnar. Samkeppnisforskot næst með því að láta viðskiptavinina fá þá vöru eða þjónustu sem þeir vilja eða þurfa og gera það á áhrifaríkari og skilvirkari hátt en samkeppnisaðilarnir (Johnson, Scholes og Whittington 2008).



Mynd 1.1 Stefnuklukkan (e. strategy clock)

Stefnuklukkan sem sést á mynd 1.1, staðsetur viðskiptavinum á mismunandi stað á markaðnum og sýnir hvernig hægt er að nota mismunandi aðferðir til að ná samkeppnisforskoti (Johnson o.fl. 2008).

Fyrirtæki sem beitir stefnu nr. 1 á klukkunni reynir að ná til þess hluta markaðarins sem sækist eftir lágu verði og þar er lítil skynjun á gæði vörunnar. Þarna gætu lággjaldaflugfélög verið staðsett, flugfélög sem bjóða upp á flug á milli vinsælustu áfangastaðanna á lægra verði en samkeppnisaðilarnir. Fyrirtæki sem beitir stefnu nr. 2 á klukkunni býður upp á lágt verð en vörur þess eru sambærilegar og hjá samkeppnisaðilunum. Fyrirtæki sem nota stefnu nr. 3 á klukkunni ná samtímis aðgreiningu og lægra verði en samkeppnisaðilarnir. Þegar kemur að stefnu nr. 4 þá eru þau fyrirtæki sem þar eru að bjóða svipað verð og samkeppnisaðilarnir en ná að aðgreina vörur sínar frá þeirra, þ.e. vörur þeirra teljast betri en eru á svipuðu eða aðeins hærra verði. Fyrirtæki með munaðarvörur eru í stefnu nr. 5, þar eru gæði vörunnar meiri en hjá samkeppnisaðilunum og einnig á hærra verði, þar eru fyrirtæki sem selja vörur sem fólk er tilbúið til að borga meira fyrir. Stefnur nr. 6, 7 og 8 eru stefnur sem myndu trúlega aldrei ganga þar sem að þar hafa fyrirtæki hækkað verð án þess að auka eiginleika á vöru þeirra og þjónustu (Johnson, Scholes og Whittington 2008).

Margir nota verð vöru til að meta gæði hennar. Eftir því sem vara er dýrari því meiri gæði heldur fólk að það sé að fá í vörunni. Niðurstöður rannsóknar sem gerð var árið 1991 gefa til kynna að verð hafi jákvæð áhrif á það hvernig fólk skynjar gæði vörunnar en hins vegar hefur verð neikvæð áhrif þegar kemur að því hvort það er tilbúið til að kaupa hana. Fólk metur sem sagt gæði út frá verði en er ekki endilega tilbúið til að kaupa vöruna á því verði (Dodds, Monroe og Grewal, 1991).

Fyrirtæki geta haft áhrif á verðvitund viðskiptavinnanna með því að verðleggja vörur rétt fyrir neðan hundruð eða þúsund. T.d. finnst fólki ódýrara að kaupa vöru sem kostar 1.999 kr. heldur en 2.000 kr. Þrátt fyrir að munurinn sé einungis ein króna. Það er sálfræðilegi þátturinn sem spilar þarna inn í og ruglar fólk. Í huga viðskiptavinnans kostaði varan eittþúsund og eitthvað í staðinn fyrir tvöþúsund og eitthvað sem fólki finnst mun meira. Rannsókn sem gerð var árið 1996 til að kanna sálfræðiþáttinn í

verðlagningu sýndi fram á það að vara sem hefur verð sem endar á 99 selst í meira magni en vara sem endar á núll. (Schindler og Kibarian, 1996)

Margar verslanir verðleggja sig of hátt og selja þar af leiðandi lítið af vörum sínum á meðan aðrar verslanir verðleggja sig of lágt. Þegar verð er of lágt þá selst varan mjög vel en skilar fyrirtækinu hins vegar ekki þeim hagnaði sem það gæti fengið ef það hefði það verð á vörunni sem neytendur væru tilbúnir til að greiða fyrir hana. Margar verslanir eru farnar að bjóða upp á lágt vöruverð alla daga án afsláttar eða tilboða (e. Everyday Low Price). Andstæðan við slíka verðlagningu eru verslanir sem hafa almennt hátt vöruverð en eru sífellt með tilboð í gangi á mismunandi vörum og þá er tilboðsverðið lægra en hjá versluninum sem bjóða alltaf gott verð en enga afslætti (e. High-Low pricing). Til þess að það gangi til lengri tíma að bjóða alltaf lágt verð og enga afslætti verður stefnan að ná til huga neytenda. Ímyndin verður að vera góð í huga þeirra svo þeir ákveði að eiga frekar viðskipti við slíkar verslanir frekar en verslanir sem bjóða upp á tilboð og afslætti (Hoch, Dreze og Purk 1993).

Fyrirtæki sem býður upp á lægra verð en samkeppnisaðilarnir verður að passa upp á það að kostnaður fyrirtækisins sé líka lágur ef það ætlar að ná árangri. Eftir því sem kostnaðurinn er hærri, t.d. við að aðgreina vörur frá öðrum vörum á markaðnum, því herra þarf verðið að vera til að fyrirtækið geti skilað hagnaði. Aðgreining á vörum skilar viðskiptavininum hugsanlega betri vöru en á herra verði (Walker o.fl. 2008).

Hvort sem verð er hækkað eða lækkað mun það hafa áhrif á viðskiptavinum, keppinauta og fleiri. Viðskiptavinir túlka verðbreytingar á mismunandi hátt. Til dæmis getur verðlækkun á raftækjum valdið þeim viðbrögðum hjá fólki að ákveðin tækni sé að verða úreld eða að varan sé gölluð. Það væri líka hægt að túlka það þannig að fyrirtæki sem lækkar vörur sínar sé í fjárhagserfiðleikum og muni ekki vera lengi á markaðnum. Sumir myndu jafnvel bíða eftir enn frekari verðlækkun, fyrst verðið er byrjað að lækka gæti það farið enn neðar. Verðhækkun ætti undir venjulegum kringumstæðum að minnka sölu en hún gæti hæglega haft jákvæð áhrif. Í augum viðskiptavinnanna gæti verðhækkun verið túlkuð sem svo að varan sé mjög vinsæl og gæti selst upp, þannig að best sé að drífa í að kaupa hana (Kotler o.fl. 2005).

1.3 Afslættir

Mörg fyrirtæki verðlauna góða viðskiptavinum sína með því að gefa þeim afslátt. Þessir afslættir geta verið margs konar, t.d. afsláttur ef þú borgar reikninginn fyrir ákveðinn tíma eða ef þú kaupir mikið magn í einu. Einnig eru oft veittir afslættir ef vörur eru keyptar á öðrum árstíma en þær eru notaðar (Kotler o.fl 2005). Þjónustufyrirtæki eru einnig í ríkari mæli farin að bjóða viðskiptavinum sínum upp á afslætti til að koma til móts við þá viðskiptavinum sem eru viðkvæmir fyrir verðbreytingum (Zeithaml o.fl).

Þegar ný vara eða nýtt fyrirtæki kemur á markaðinn er oft boðið upp á svokölluð kynningar- eða opnunartilboð. Þegar um þannig tilboð er að ræða eru fyrirtæki oft að verðleggja vöruna mjög lágt, jafnvel undir kostnaðarverði. Stórmarkaðir gera þetta oft, bjóða ákveðna vöru á sérstöku kynningarverði til að laða að viðskiptavinum í von um að þeir kaupi meira en einungis þessa einu vöru (Kotler o.fl 2005).

Flestar auglýsingar á vörum sem seldar eru í smásölu miða að því að bjóða fólki vörurnar á lægra verði. Þetta lægra verð er þá oftast borið saman við fyrra verð, verð frá framleiðanda, verð á sambærilegum vörum eða verð í öðrum verslunum. Þessar auglýsingar eru til þess gerðar að fá fólk til að trúá því að það borgi lægra verð fyrir vöruna ef varan er keypt hjá viðkomandi verslun. Seljandinn trúir því að með því að auglýsa lægra verð þá muni fleiri gera sér ferð í verslunina (Della Bitta, Monroe og McGinnis 1981).

Þegar seljandi ákveður að auglýsa lækkað verð stendur hann frammi fyrir tveimur vandamálum. Fyrra vandamálið lítur að því að ákveða hversu mikið á að lækka vöruna, ef verð er lækkað of lítið þá getur neytendum þótt lækkunin of lítil til þess að hafa fyrir því að kaupa vöruna og ef verðið er lækkað of mikið þá getur það orðið til þess að fólk efist um að það verð sem auglýst er sem fyrra verð vörunnar sé rétt. Seinna vandamálið snýr að því hvernig hægt er að sannfæra fólk um að verðið hafi lækkað. Til að reyna að tryggja það að neytendur taki eftir því að verið sé að bjóða lægra verð er verð auglýst ásamt fyrra verði, venjulegu verði eða leiðbeinandi verði frá framleiðanda (Della Bitta o.fl. 1981).

Rannsókn var gerð á 400 háskólanemum í Bandaríkjunum til að kanna hvernig fólk skynjar tilboðsauglýsingar. Nemendunum voru sýndar nokkrar tegundir af auglýsingum um reiknivélar, þar sem mismunandi afslættir voru gefnir ýmist í dollurum eða sem prósentuafsláttur. Áður en rannsóknin var gerð var búið að greina 234 auglýsingar úr mismunandi helgarblöðum til að sjá hvernig afsláttur væri oftast auglýstur. Niðurstöður þeirrar greiningar leiddu í ljós að í 86,8% auglýsinga var fyrra verð notað til viðmiðunar eða tilgreint hvað venjulegt verð vörunnar væri. Í 68% tilvika var gefinn upp verðlækkunin í dollurum ýmist með því að gefa upp bæði nýja verðið og verð áður eða með því að tilgreina nýja verðið og hversu mikill afslátturinn væri í dollurum. Í 13% tilvika var afsláttur gefinn upp í prósentum. Niðurstöður rannsóknarinnar á háskólanemunum leiddu í ljós að ef afsláttur er lítill þá leitar fólk frekar eftir samanburði frá öðrum verslunum eða sambærilegum vörum. Eftir því sem afsláttur hækkar leggur fólk minna upp úr því að leita eftir betra verði (Della Bitta o.fl. 1981).

Verslanir sem eru þekktar fyrir að bjóða sífellt upp á tilboð og afslætti geta lent í því að viðskiptavinirnir fari að bíða eftir því að varan sem ætlunin er að kaupa fari á tilboð. Fólki liggur oft ekki það mikið á að eignast það sem það ætlar að kaupa og sér hag í því að bíða. Oft verður þetta hálfgerður vítahringur bæði hjá kaupendum og seljendum. Sífelld tilboð verða einnig til þess að virði vörumerkisins verður minna í hugum neytenda (Ovchinnikov og Milner 2005).

1.4 Auglýsingar

Fyrirtæki þurfa að upplýsa neytendur um þá vöru og þjónustu sem þau hafa upp á að bjóða. Oft verður verðið jafnvel verkfæri til að kynna og auglýsa vöruna. Góðir stjórnendur móta verðstefnu í samræmi við auglýsinga- og sölustefnu sína (Nagle og Holden 2002).

Þar sem auglýsingakostnaður getur verið mjög hár er markaðsfólk í auknum mæli farið að nota verð og tilboð til að hafa áhrif á kauphegðun fólks (Krishnamurthi og Raj 1991).

Samhæfing milli verðlagninga og auglýsinga er mikilvæg því auglýsingar geta haft mikil áhrif á neytendur. Flestir sérfræðingar eru sammála því að auglýsingar, sem auglýsa verð, auki verðnæmi neytenda. Auglýsingar frá matvöruverslunum geta t.d. oft ráðið því hvert fólk fer að versla, það sér auglýsingar áður en farið er að versla og tekur ákvörðun um hvert skal fara út frá þeim (Nagle og Holden 2002).

Sum fyrirtæki vilja að neytendur viti að þau bjóði upp á vöru af sömu gæðum og önnur fyrirtæki á markaðnum en á hagstæðara verði. Slíkar auglýsingar gætu verið eitthvað á þessa leið: „Til hvers að borga meira fyrir jafngóða vöru“. Þessar auglýsingar fá neytendur til að halda að verðið sé það sem skipti mestu máli þegar kaupa á vöru eða þjónustu. Önnur fyrirtæki reyna að draga úr verðnæmi neytenda með því að auglýsa vörur sínar og þjónustu sem betri en samkeppnisaðilanna í þeim tilgangi að fá fólk til að kaupa vöruna þrátt fyrir að hún sé dýrari (Nagle og Holden 2002).

Niðurstöður rannsóknar sem gerð var í Bandaríkjunum fyrir um það bil 10 árum sýna að tengsl eru á milli auglýsinga og afsláttar eða kynningarverðs. Þ.e. þau fyrirtæki sem auglýsa mikið eru líklegri en þau sem auglýsa lítið, til að vera sífellt að bjóða vörur sínar á tilboðsverði (Sethuraman og Tellis, 2002).

1.5 Kauphegðun

Þegar kauphegðun er rannsökuð verður að hafa í huga að rannsóknir sýna fram á frekar lága fylgni á milli þess hvernig neytendur hegða sér í raun og hvernig þeir segjast hegða sér. (Foxall, 1999) Það getur því verið erfitt að rannsaka kauphegðun þar sem neytendur skilja oft ekki af hverju þeir gera eitthvað og oft vilja þeir ekki heldur láta aðra vita af hverju þeir gera það. Að rannsaka neytendur getur meira að segja valdið því að þeir breyti hegðun sinni þar sem þeir verða meðvitaðir um það sem þeir eru að gera (Hugi Sævarsson, 2008).

Niðurstöður rannsóknar á notkun kynningartilboða og afsláttarmiða, sem gerð var í Norður-Ameríku, leiddi í ljós að hlutir eins og fjárhagsleg afkoma, vörumerkjatryggð, nýjungagirni og tímaleysi, höfðu áhrif á það hvort fólk nýtti sér slík tilboð. Niðurstöðurnar bentu til þess að heimili með lágar og miðlungs tekjur ættu að vera

þau heimili sem mesta áherslu ætti að leggja á að ná til þegar verslanir eru með tilboð. Niðurstöðurnar leiddu einnig í ljós að fólki fannst það vera að gera góð kaup með því að nýta sér tilboðin (Laroche, Pons, Zgolli og Kim, 2001).

Rannsóknir hafa sýnt að einungis 50% neytenda vita hvert verð varanna er sem það kaupir. Rannsókn sem gerð var af þeim Dickson og Sawyer (1990) á kauphegðun í stórmörkuðum leiddi í ljós að næstum því helmingur neytenda athugar ekki hvert verð vöru er áður en hún er keypt. Rannsóknin var framkvæmd með þeim hætti að fólk var spurt um verð vöru sem það var nýbúið að setja í innkaupakerruna. Ekki liðu meira en 30 sekúndur frá því að varan var sett í innkaupakörfuna þar til viðskiptavinurinn var spurður út í kaupin. Stórmarkaðurinn sem notaður var við gerð rannsóknarinnar notaði annan lit á verðmiða vara sem voru á tilboði og notaði slagorð á tilboðsvörurnar, slagorðið var „*Cost Cutter Bonus Price*“ og skæri voru notuð sem tákni um lækkaða verðið. Verslunin hafði notað þetta slagorð og skærin um árábil og fyrirfram var því reiknað með því að viðskiptavinirnir þekktu að minnsta kosti slagorðið. Viðskiptavinunum voru sýndar þrjár myndir af verðmiðum og beðnir um að benda á þann miða sem var á vörunni sem það hafði stuttu áður sett í innkaupakörfuna. Einnig var spurt hvort verð vörunnar væri lægra en venjulegt verð hennar og að lokum var spurt um verð vörunnar. Einungis rúmlega helmingur viðskiptavinna, eða 57,9%, sögðust hafa athugað hvert verð vörunnar var áður en ákvörðun var tekin um að kaupa hana og minna en fjórðungur eða 21,6% sögðust hafa borið verðið saman við samskonar vöru frá öðrum framleiðanda. Einn af hverjum fimm þátttakendum í rannsókninni, eða 21,1%, gat ekki einu sinni skotið á hvert verð vörunnar var og minna en helmingur, eða 47,1%, gátu sagt til um rétt verð (Dickson og Sawyer 1990).

Rannsókn frá árinu 1992 sem gerð var til að kanna hvort afslættir breyti kauphegðun neytenda, gefur til kynna að neytendur taka auglýsingum um afslætti með fyrirvara. Eftir því sem auglýstur afsláttur er hærrí, því meiri fyrirvara setja neytendur á hann, þ.e. þeir reikna með því að raunverulegt verð vörunnar hafi aldrei verið jafn hátt og það var í upphafi og að uppgefinn afsláttur sé því ekki réttur (Gupta og Cooper, 1992).

Niðurstöður rannsóknar á kauphegðun, sem gerð var í Bandaríkjunum árið 1998, leiddu í ljós að þeir sem kaupa mikið í einu eru líklegri til að gera innkaup sín í verslunum sem bjóða alltaf lágt verð (e. Everyday Low Price), á meðan þeir sem

kaupa minna í einu eru líklegri til að eltast við tilboð í verslunum sem eru með hærra verð en bjóða afslætti í staðinn (e. Hi-Lo). Niðurstöðurnar sýna því að viðskiptavinir verslana sem bjóða alltaf lágt verð og enga afslætti hafa tilhneigingu til að kaupa meira í hverri ferð sem farin er í verslunina. Niðurstöðurnar leiddu það einnig í ljós að verslanirnar sem bjóða alltaf lágt verð þurfa að lækka þær vörur sem eru á tilboði í hinum verslununum ef þær ætla að halda í viðskiptavinina sem kaupa minna í einu (Bell og Lattin 1998).

Önnur rannsókn sem einnig var gerð í Bandaríkjunum árið 1998 styður það sem áður kom fram að þeir sem versla oft og minna í einu eru líklegri til að gera innkaup sín í verslunum sem bjóða upp á tilboð og afslætti. Sú rannsókn leiddi það einnig í ljós að skynsamir neytendur ættu frekar að versla oft og minna í einu þegar þeir gera sín innkaup í verslunum sem bjóða oft upp á tilboð (Ho, Tang og Bell 1998).

Margt bendir til þess að síendurteknar auglýsingar hafi ekki þau áhrif að neytendur breyti kauphegðun sinni og skipti yfir í vörumerki sem það er ekki vant að kaupa. Rannsókn sem gerð var með því að skoða gögn yfir kaup heimila á tíu vörumerkjum á klósettpappír yfir heilt ár bendir til að vörumerkjatryggð sé frekar mikil. Fólk bregst frekar við auglýsingum á vörumerkjum sem það er vant að kaupa. Vörumerkin sem voru skoðuð voru nýleg á markaði, með litla markaðshlutdeild og þeirra á meðal var eitt sem var einungis nýbyrjað að kynna. Einnig voru skoðaðar sjónvarpsauglýsingar sem heimilin sáu. Þátttakendur samanstóðu af 251 einstaklingum sem versluðu í mismunandi búðum á víð og dreif um borgina sem rannsóknin var gerð í (Tellis 1988).

Önnur rannsókn sem gerð var þremur árum síðar bendir þó til þess að vörumerkjatryggð sé meiri meðal þeirra sem eru minna viðkvæmir fyrir verðbreytingum. Hins vegar töldu rannsakendur fyrirfram að áhrifin sem verðhækkun hefði á þá sem væru tryggir vörumerkinu væri frekar sú að magnið sem væri keypt yrði minna heldur en að fólk skipti yfir í annað vörumerki. Þeir töldu að tryggir neytendur keyptu vörumerkið vegna þess að þeir þyrftu það eða vegna þess að kostir vörumerkisins höfðu til þeirra og þess vegna myndu þeir halda áfram að kaupa vörumerkið þrátt fyrir að verð hækkaði, en þó í minna magni. Að sama skapi töldu þeir að neytendur sem ekki væru tryggir vörumerkinu væru viðkvæmir fyrir

verðhækkunum og þar sem þeir ekki þyrftu að kaupa þetta tiltekna vörumerki væri líklegra að þeir keyptu það ef verðið væri nógu lágt, en þar sem að þetta ákveðna vörumerki væri ekki í uppáhaldi hjá þeim þá myndi magnið sem þeir keyptu breytast lítið við verðhækkun. Það sem kom á óvart var að rannsóknin leiddi það í ljós að það gæti verið árangursríkt að reyna að fá þá sem eru tryggir ákveðnu vörumerki til að skipta yfir í aðra tegund því þegar kom að magninu sem keypt var, reyndust þeir sem eru tryggir vörumerkinu hafa hærri teygni heldur en þeir sem eru ekki tryggir því (Krishnamurthi og Raj 1991).

Þeir Mela, Gupta og Lehmann (1997) rannsökuðu langtímaáhrif sem tilboð og auglýsingar hafa á neytendur. Þeir notuðu gögn frá meira en 1.500 heimilum, sem var safnað á rúmum átta árum, til að kanna hversu oft fólk keypti ákveðnar vörur. Þetta gerðu þeir til að rannsaka hvort neytendur létu verðbreytingar hafa áhrif á kauphegðun sína til lengri tíma lítið og hvort rekja mætti þær breytingar til breytinga í auglýsingum og tilboðum framleiðanda. Þeir komust að því að fólk væri að verða viðkvæmara fyrir verðbreytingum en þeir neytendur sem voru tryggir ákveðnum vörumerkjum voru síður viðkvæmir fyrir verðbreytingum en þeir sem ekki voru tryggir ákveðnum vörumerkjum. Hins vegar hafði hópur tryggra neytenda minnkað jafnt og þétt á þessum rúmu átta árum sem voru til skoðunar sem þýðir að sífellt stærri hópur neytenda er að verða viðkvæmur fyrir verðhækkunum. Þeir komust einnig að því að til langs tíma draga auglýsingar úr verðnæmi neytenda og tilboð auka verðnæmi þeirra.

1.6 Viðfangsefni rannsóknarinnar

Mörg fyrirtæki nota afslætti og útsölur til að ná fólki í verslun sína og á þetta ekki síst við nú þegar almenningur hefur minna fé á milli handanna en áður og verslanir þurfa að hafa meira fyrir því að selja vörur sínar. Ljóst er að fyrirtæki nota auglýsingar í miklum mæli til að auglýsa vörur sínar og neytendur eru ekki alltaf á verðbergi gagnvart þeim gylliboðum sem fyrirtæki bjóða.

Viðfangsefni þessarar rannsóknar er að kanna það hvort hægt sé að blekkja fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn. Sum fyrirtæki virðast hækka verð á ákveðnum vörum til þess eins að geta selt þær með afslætti síðar. Ætlunin er að kanna hvort neytendur fylgist með fyrra verði vörunnar og hvort þeir athugi almennt hvað

varan kostar annars staðar eða hvort þeim finnst þeir einfaldlega vera að gera góð kaup af því varan er seld með afslætti.

Eftirfarandi rannsóknarspurningu verður reynt að svara:

„Er hægt að blekkja fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn?“

Tilgáturnar eru:

H_0 : Það er ekki hægt að blekkja fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn.

H_1 : Það er hægt að blekkja fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn

2 Aðferð

Notast var við meginlega rannsóknaraðferð og var hún í formi spurningalista. Við túlkun gagnanna var notast við tölfræðiforritið SPSS og ályktanir dregnar út frá þeim niðurstöðum sem fengust úr forritinu.

2.1 Þátttakendur

Þátttakendur voru Íslendingar, 18 ára og eldri. Notast var við svokallað snjóboltaúrtak þar sem spurningakönnuninni var dreift á félagstengslasíðunni Facebook og með tölvupósti og þátttakendur voru síðan beðnir um að láta spurningalistann ganga til sinna vina og þannig fengust fleiri þátttakendur. Skýrsluhöfundur sendi spurningalistann til 170 vina á Facebook og þar sem að sumir nota ekki Facebook, fengu 10 manns listann með tölvupósti. Samtals voru því 180 einstaklingar sem fengu spurningalistann upphaflega og einhverjir þeirra hafa svo sent listann áfram. Alls svöruðu 284 einstaklingar könnuninni og það skal tekið fram að engum var skylt að svara og engum var umbunað fyrir þátttökuna. Kynjahlutfallið var mjög ójafnt en af þeim sem svöruðu voru 13,8% karlar og 86,2% konur.

2.3 Mælitækið

Spurningalistinn var samansettur af 16 spurningum, þar af fimm bakgrunnsspurningum. Spurningarnar voru gerðar með það í huga að svara því hvort fyrirtæki geti blekkt fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn. Allar spurningarnar voru með lokuðum svarmöguleikum. Fyrstu níu spurningarnar voru með fimm punkta skala og voru svarmöguleikarnir *1. Nei, aldrei*, *2. Mjög sjaldan*, *3. Sjaldan*, *4. Oft* og *5. Mjög oft*. Spurningar nr. 11 og 12 buðu upp á tvo svarmöguleika hvor og voru þær ætlaðar til að kanna hvort fólk gæti reiknað prósentur og hvort það fylgdist með einingaverði á matvöru. Síðustu fimm spurningar listans voru svo bakgrunnsspurningar, svo sem kyn og aldur.

2.4 Framkvæmd

Eftir ítarlega yfirferð á spurningalistanum var hann forkannaður á 10 einstaklingum til að ganga úr skugga um að spurningarnar væru skýrar og auðvelt að svara þeim. Engar

leiðréttingar voru gerðar eftir forkönnun listans. Rannsóknin var sett upp á vefsíðunni <http://createsurvey.com/> sem safnaði síðan saman svörum úr rannsókninni. Félagstengslasíðan Facebook var notuð til að dreifa spurningalistanum ásamt tölvupósti. Spurningalistinn var sendur til þátttakenda þann 26. apríl og var hann aðgengilegur til 3. maí.

Að þeim tíma loknum voru gögnin sótt af heimasíðu Create Survey og þau færð inn í SPSS sem var síðan notað við úrvinnslu gagnanna. Tölfræðiprófin sem gerð voru í SPSS voru valin eftir eðli spurninganna. Munur á milli hópa var skoðaður með t-prófi, einhliða dreifgreiningu og krosstöflum. Pearson r prófið var svo notað til að bera saman tvær spurningar.

3 Helstu niðurstöður

Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að fólki finnst það almennt vera að gera góð kaup þegar það kaupir vöru sem er seld með afslætti. Í ljós kom að þrátt fyrir að finnast það vera að gera góð kaup þegar tilboðsvörur eru keyptar þá segist meirihluti svarenda, sjaldan, mjög sjaldan eða aldrei kaupa sér vöru sem er á afslætti, sem það þarf ekki á að halda. Að sama skapi sögðust meirihluti svarenda, sjaldan, mjög sjaldan eða aldrei gera sér sérstaklega ferð í verslun sem það fer að jafnaði ekki í, eingöngu vegna þess að það heyrði að þar væri verið að selja vörur með afslætti.

Mikill meirihluti svarenda sagðist kynna sér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti en minnihluti svarenda sagðist þó kynna sér hvað sama vara kostar annars staðar. Hins vegar sögðust flestir kynna sér hvað sambærileg vara í sömu verslun kostar þegar íhugað er að kaupa tilboðsvöru.

Meirihluti svarenda sagðist fylgjast með kíló- og lítraverði matvöru. Hins vegar kom í ljós þegar niðurstöður spurningar 11 voru skoðaðar að næstum því helmingur þátttakenda lét plata sig til að kaupa dýrari kjúklingabringur með því að kaupa minni pakkningu.

Athyglisvert var að sjá að meirihluti svarenda sögðust oft eða mjög oft meta gæði vöru út frá verði hennar. Fólk reiknar sem sagt með því að dýrar vörur séu af betri gæðum en þær ódýrari.

Rúmlega helmingur svarenda sögðust oft eða mjög oft hafa beðið með að kaupa sér ákveðna vöru, því þeir reiknuðu með því að hún yrði seld með afslætti seinna.

Einfalt reikningsdæmi var lagt fyrir þátttakendur í spurningu 10 til að sjá hvort fólk gæti almennt reiknað út afslátt sem gefinn er upp í prósentum. Nánast allir þátttakendur virtust geta reiknað dæmið rétt því tæp 98% þátttakenda sögðust ætla að kaupa gallabuxur sem seldar voru á fullu verði, enda voru þær ódýrari en þær sem voru seldar með afslætti.

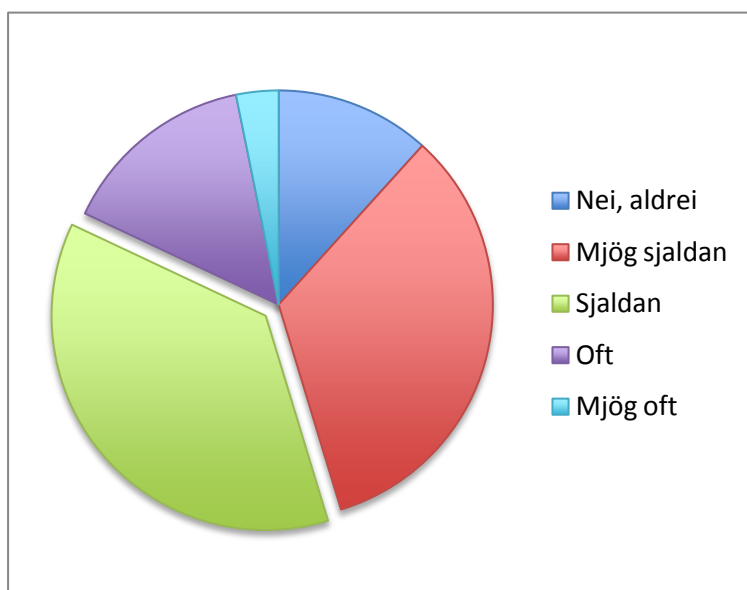
4 Ítarlegar niðurstöður

Til þess að varpa frekara ljósi á niðurstöður markaðsrannsóknarinnar er hver spurning og niðurstöður tölfræðiprófa hennar hér nákvæmlega útlistað. Allar niðurstöður úr tölfræðiprófum eru settar fram með 95% vissu. Svarmöguleikar í spurningum 1-9 eru allir þeir sömu: 1. *Nei, aldrei*, 2. *Mjög sjaldan*, 3. *Sjaldan*, 4. *Oft*, 5. *Mjög oft*. Svarmöguleikar seinni spurninga verða tilgreindir þegar kemur að niðurstöðum þeirra.

4.1 Spurning 1

Kaupir þú þér stundum vöru sem er á afslætti, jafnvel þó þú þurfir ekki á henni að halda?

Fyrsta spurning könnunarinnar var höfð til þess að átta sig á því hvort fólk kaupi vörur með afslætti, sem það myndi að jafnaði ekki kaupa. Hugsanlegt er að fólki finnist það vera að fá svo mikinn afslátt að það geti ómögulega annað en keypt vöruna.



Alls voru það 283 einstaklingar sem svöruðu þessari spurningu og af þeim sögðust einungis 33 eða 11,7% aldrei kaupa sér vöru á afslætti ef þeir þyrftu ekki á henni að halda. 95 eða 33,6% sögðust gera það mjög sjaldan og 104 eða 36,7% sögðust sjaldan kaupa vöru á afslætti sem þeir

Mynd 4.1 Hlutfall svara við spurningunni: *Kaupir þú þér stundum vöru sem er á afslætti, jafnvel þó þú þurfir ekki á henni að halda?*

þyrftu ekki á að halda. Þeir sem sögðust oft kaupa sér vöru á afslætti jafnvel þó þeir þyrftu ekki á henni að halda voru 42 eða 14,8% og þeir sem sögðust mjög oft kaupa vöru á afslætti þó þeir þyrftu jafnvel ekki á henni að halda voru einungis 9 eða 3,2%.

Af þeim sem svöruðu þessari spurningu og svöruðu einnig spurningunni um kyn, voru 39 karlar og 242 konur. Þegar svör við þessari spurningu voru skoðuð með t-prófi reyndist vera munur á svörum kynjanna við þessari spurningu ($t(279) = -2,797$; $p < 0,05$). Meðaltal svara kvennanna var 2,72 en meðaltal karlanna var 2,26. Niðurstöður t-prófsins benda því til þess að konur séu líklegri til að kaupa vöru sem seld er með afslætti jafnvel þó þær þurfi ekki á henni að halda.

Einhliða dreifigreining leiddi í ljós að munur reyndist vera á milli 66 ára og eldri og yngri aldurshópanna ($F(5, 276) = 4,460$; $p < 0,05$). Niðurstöður dreifigreiningarinnar benda því til þess að þeir sem eru 66 ára og eldri séu ólíklegri en yngri en 66 ára, til þess að kaupa vöru sem er á afslætti ef þeir þurfa ekki á henni að halda. Ekki reyndist vera munur á milli neinna annarra aldurshópa.

Einhliða dreifigreining var einnig notuð til þess að bera svör spurningarinnar saman við tekjur fólks. Niðurstöður þeirrar greiningar voru þær að mismunandi tekjur fólks höfðu ekki áhrif á það hvernig það svaraði þessari spurningu, ($F(6, 276) = 1,399$; $p > 0,05$).

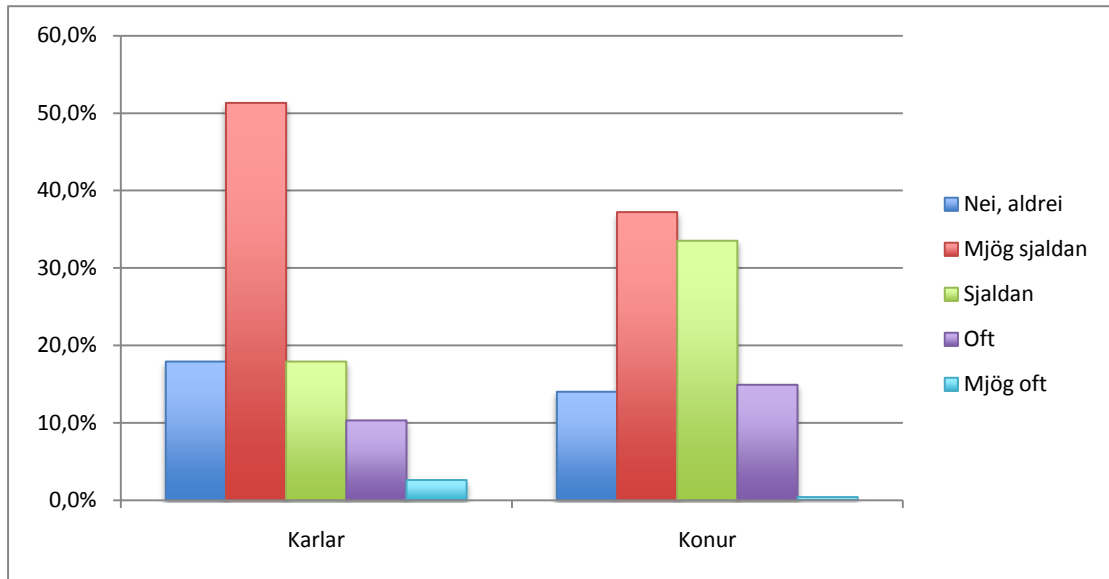
4.2 Spurning 2

Gerir þú þér ferð í verslun sem þú ferð að jafnaði ekki í, bara vegna þess að þú heyrðir að þar væri afsláttur?

Þessi spurning var höfð til þess að sjá hvort fólk gerði sér ferð í verslanir sem það að jafnaði færi ekki í bara ef það hefði heyrt auglýstan afslátt í viðkomandi verslun. Hugsanlegt er að fólk fari alltaf í sömu verslanirnar og sé ekki að veita því athygli ef verslun sem það fer að jafnaði ekki í auglýsir afslátt.

Þessari spurningu svöruðu 283 einstaklingar. 153 eða 54,1% sögðust aldrei eða mjög sjaldan gera sér ferð í verslun sem það að jafnaði færi ekki í, bara vegna þess að það hefði heyrt að þar væri afsláttur. Þeir sem sögðust sjaldan gera sér ferð í verslun af þessum ástæðum voru 88, eða 31,1% og 40 einstaklingar eða 14,1% sögðust oft gera sér ferð í verslun vegna þess að það hefði frétt að þar væri afsláttur. Athygli vekur að einungis tveir einstaklingar, eða 0,7% segjast mjög oft gera sér ferð í verslun sem það að jafnaði fer ekki í bara vegna þess að það heyrði að þar væri afsláttur.

Þeir sem svöruðu þessari spurningu og svöruðu einnig spurningunni um kyn voru 39 karlar og 242 konur. Þegar munur á svörum kynjanna var skoðaður með t-prófi kom í ljós að ekki reyndist vera munur á því hvernig kynin svöruðu þessari spurningu, ($t(279) = -1,381; p > 0,05$). Meðaltöl beggja kynja liggja fyrir neðan þrjá og því má reikna með því að hvorki konur né karlar séu líkleg til að leggja leið sína í verslun sem þau fara að jafnaði ekki í, einungis vegna þess að þau heyrðu að þar væri verið að selja vörur með afslætti.



Mynd 4.2 Hlutfall svara, flokkað eftir kyni, við spurningunni: Gerir þú þér ferð í verslun sem þú ferð að jafnaði ekki í, bara vegna þess að þú heyrðir að þar væri afsláttur?

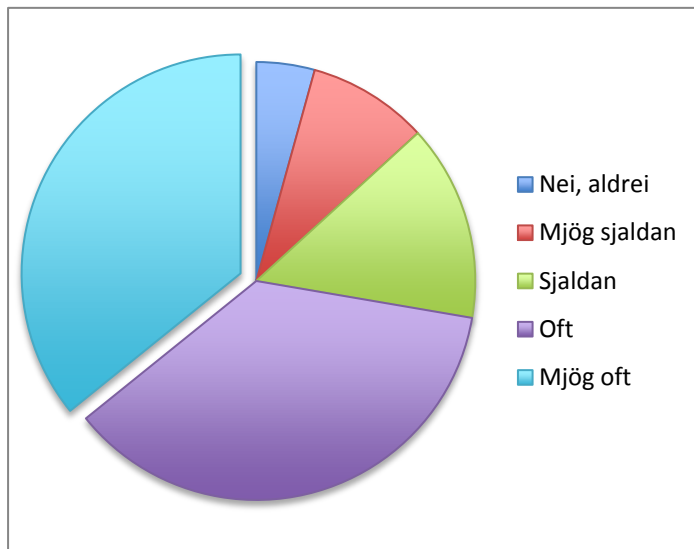
Munur á milli aldurshópa var skoðaður með einhliða dreifigreiningu og leiddi í ljós að enginn munur er á milli hópanna þegar kemur að því hvort afsláttur hafi þau áhrif að fólk geri sér ferð í verslun sem það að jafnaði fer ekki í, ($F(5, 276) = 2,172; p > 0,05$). Líkt og með kynin teljast allir aldurshópar ólíklegir til að gera sér ferð í verslun vegna afsláttar þar sem að meðaltöl allra hópanna eru undir þremur.

Þessi spurning var einnig borin saman við tekjur með einhliða dreifigreiningu og leiddi í ljós að svörin voru ekki mismunandi eftir tekjuhópum, ($F(6, 276) = 1,020; p > 0,05$).

4.3 Spurning 3

Kynnir þú þér hvert var upprunalegt verð vöru sem er á afslætti?

Þessi spurning var ætluð til að kanna hvort fólk athugaði hvort um raunverulegan afslátt væri að ræða með því að kynna sér hvert fyrra verð vörunnar var áður en það kaupir hana. Hugsanlegt er að fólk kynni sér ekki fyrra verð vöru og trúi því að um raunverulegan afslátt sé að ræða og að verslanir geti þannig blekkst fólk og fengið það til að kaupa vöruna jafnvel þó að afslátturinn sem tilgreindur er sé ekki réttur.



Mynd 2.3 Hlutfall svara við spurningunni: Kynnir þú þér hvert var upprunalegt verð vöru sem er á afslætti?

seld er með afslætti.

Þessari spurningu svöruðu 282 einstaklingar. Meirihluti svarenda eða 72,3% segjast oft eða mjög oft kynna sér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti. Einungis 12 manns eða 4,3% segjast aldrei kynna sér upprunalegt verð vöru á afslætti og 66 einstaklingar, eða 23,4% segjast sjaldan eða mjög sjaldan kynna sér upprunalegt verð vöru sem

Af þeim sem svöruðu þessari spurningu, ásamt því að svara spurningunni um kyn, voru 37 karlar og 243 konur. Munur á milli kynja var skoðaður með t-prófi og niðurstöðurnar benda til þess að munur sé á milli kynjanna þegar kemur að því hvort fólk kynnir sér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti, ($t(278) = -2,466; p < 0,05$). Meðaltal karlanna var 3,49 en kvennanna 3,97 og má því segja að konur kynni sér frekar upprunalegt verð afsláttarvöru en karlar en þó teljast bæði kynin frekar líkleg til að kynna sér upprunalega verðið þar sem meðaltal beggja kynja er hærra en þrjú.

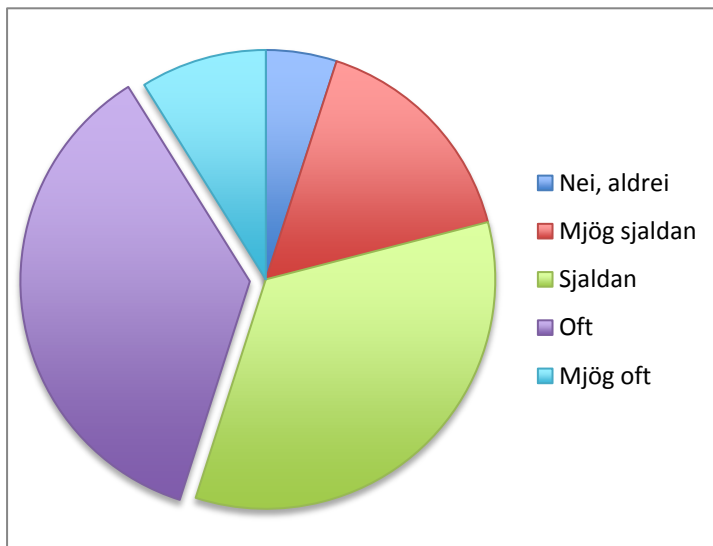
Munur á milli aldurshópa var skoðaður með einhliða dreifigreiningu og í ljós kom að enginn munur reyndist vera á milli aldurshópa þegar kemur að því hvort fólk kynnir sér upprunalegt verð vöru sem er á afslætti, ($F(5, 275) = 1,952; p > 0,05$).

Enginn munur reyndist heldur vera á milli tekjuhópa þegar þessi spurning var skoðuð með tekjur fólks til hliðsjónar, ($F(6, 275) = 0,229; p > 0,05$).

4.4 Spurning 4

Kynnir þú þér hvað sama vara kostar annars staðar áður en þú kaupir tilboðsvöru?

Þessi spurning var ætluð til að kanna hvort fólk gerði verðsamanburð á milli verslana þegar kaup á tilboðsvöru eru íhuguð. Hugsanlegt er að fólk telji sig vera að gera það góð kaup með því að kaupa vöru sem er á tilboði að því finnist það ekki þurfa að leita annað eftir betra verði.



Mynd 4.4 Hlutfall svara við spurningunni: Kynnir þú þér hvað sama vara kostar annars staðar áður en þú kaupir tilboðsvöru?

Þessari spurningu svöruðu 282 einstaklingar. 59 einstaklingar, eða 20,9% sögðust aldrei eða mjög sjaldan kynna sér verð sömu vöru annars staðar áður en þeir kaupa tilboðsvöru. 96 einstaklingar eða 34% sögðust sjaldan kynna sér hvað sama vara kostar annars staðar áður en þeir kaupa tilboðsvöru. 102

einstaklingar, eða 36,2% sögðust oft kynna sér hvað sambærileg vara kostar annars staðar og einungis 25 einstaklingar eða 8,9% sögðust mjög oft kynna sér hvert væri verð sömu vöru annars staðar áður en þeir kaupa tilboðsvöru.

Af þeim sem svöruðu þessari spurningu, ásamt því að svara spurningunni um kyn, voru 39 karlar og 241 kona. Þegar munur á svörum kynjanna var skoðaður með t-prófi kom í ljós að ekki reyndist vera munur á milli kynjanna þegar kom að því að kanna hvert verð sömu vöru væri annars staðar, ($t(278) = -1,160; p > 0,05$). Meðaltal karlanna var 3,10 og kvennanna 3,30 og myndu því bæði kynin teljast fremur líkleg til að kynna sér verð sömu vöru í öðrum verslunum áður en tilboðsvara er keypt.

Einhliða dreifigreining var notuð til að skoða hvort munur reyndist vera á milli aldurshópa þegar kæmi að því að gera verðsamanburð milli verslana þegar kaup á tilboðsvöru eru íhuguð og leiddi hún í ljós að enginn munur var á milli hópanna, ($F(5, 275) = 1,394; p > 0,05$).

Niðurstöður einhliða dreifigreiningar leiddu einnig í ljós að ekki er munur á svörum fólks eftir því hversu háar tekjur þess eru, ($F(6, 275) = 0,243; p > 0,05$).

4.5 Spurning 5

Kynnir þú þér hvað aðrar sambærilegar vörur í versluninni kosta þegar þú íhugar að kaupa tilboðsvöru?

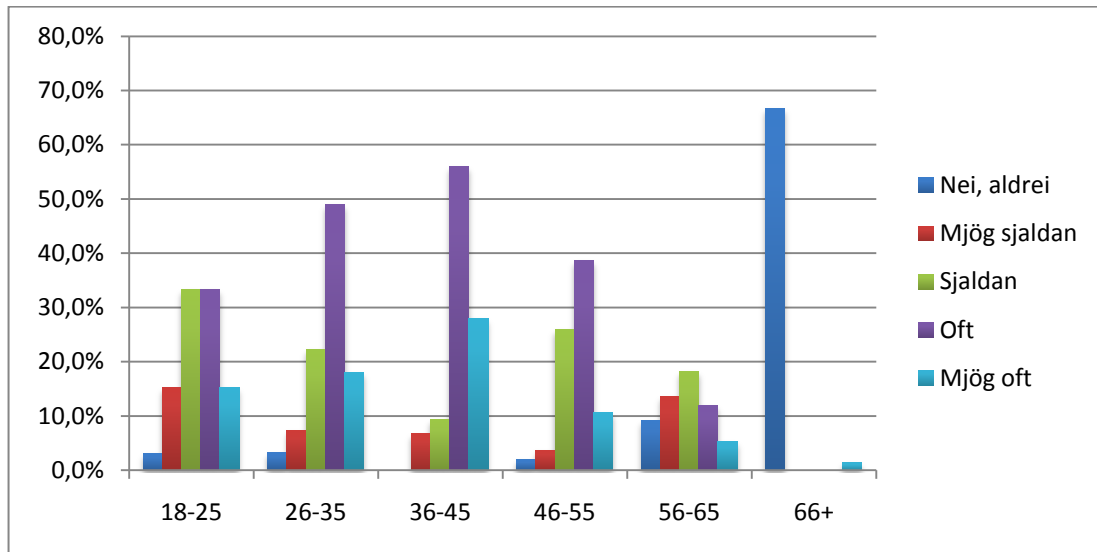
Þessi spurning var ætluð til að komast að því hvort fólk kynni sér verð á sambærilegum vörum áður en tilboðsvara er keypt. Hugsanlegt er að fólk haldi að varan sem er á tilboði sé ódýrust og það þurfi ekki að kanna málið eða þá að fólk leitir ekki eftir öðrum vörumerkjum en það er vant að kaupa.

Alls svöruðu 282 einstaklingar þessari spurningu. Meirihluti svarenda eða 68,8% sögðust oft eða mjög oft kynna sér verð sambærilegrar vöru í sömu verslun þegar það íhugaði að kaupa tilboðsvöru. Einungis níu einstaklingar eða 3,2% sögðust aldrei kynna sér verð sambærilegrar vöru í versluninni og 79 einstaklingar eða 28% sögðust sjaldan eða mjög sjaldan kynna sér verð sambærilegrar vöru í versluninni þegar kaup á tilboðsvöru eru íhuguð.

Þeir sem svöruðu þessari spurningu og einnig spurningunni um kyn, voru 38 karlar og 242 konur. Svör kynjanna voru skoðuð með t-prófi og munur reyndist ekki vera á milli svara kynjanna við þessari spurningu, ($t(278) = -1,644; p > 0,05$). Meðaltal karlanna var 3,45 og kvennanna 3,79 og geta því bæði kynin talist fremur líkleg til að kynna sér verð á sambærilegum vörum í verslun þegar þau íhuga að kaupa tilboðsvöru.

Munur á milli aldurshópa var skoðaður með einhliða dreifigreiningu og kom í ljós að munur reyndist vera á milli þeirra sem eru 66 ára og eldri og þeirra sem eru undir 66 ára, ($F(5, 275) = 4,144; p < 0,05$). Meðaltal 66 ára og eldri aldurshópsins reyndist vera 2,33 en meðaltal allra hinna hópanna var á bilinu 3,42-4,05 og má því segja að

þeir sem eru eldri en 66 ára séu ólíklegri heldur en þeir yngri til að kynna sér verð á sambærilegum vörum í verslun þegar þau íhuga að kaupa tilboðsvöru.



Mynd 4.5 Hlutfall svara eftir aldri við spurningunni: Kynnir þú þér hvað aðrar sambærilegar vörur í versluninni kosta þegar þú íhugar að kaupa tilboðsvöru?

Munur á milli tekjuhópa var einnig skoðaður með einhliða dreifigreiningu og reyndist ekki vera munur á milli hópa þegar koma að því hvort fólk kynnir sér verð á sambærilegum vörum í sömu verslun þegar það íhugar að kaupa tilboðsvöru, ($F(6, 275) = 0,768; p > 0,05$).

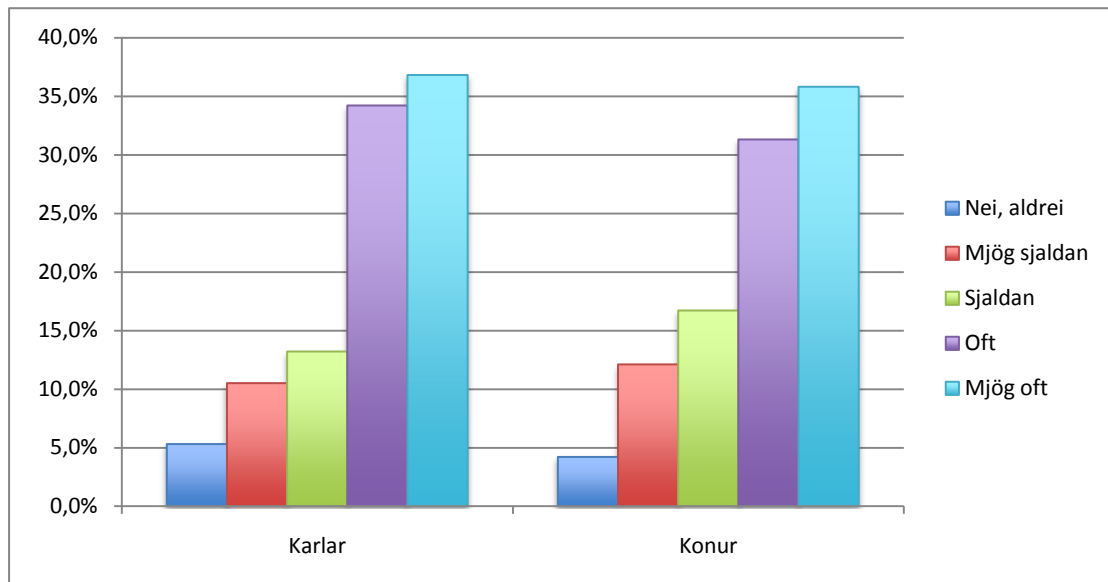
4.6 Spurning 6

Fylgist þú með því hvert kílóverð / lítraverð matvöru er?

Þessi spurning var til að kanna það hvort fólk fylgdist almennt með kílóverði og lítraverði matvöru. Hugsanlegt er að fólk horfi eingöngu á verð pakkingarinnar sem það er að kaupa og hugsar ekki út í hvert einingaverð vörunnar er. Þessi spurning verður svo borin saman við spurningu 11 og tengslin verða rædd með niðurstöðum þeirrar spurningar.

Meirihluti þeirra 280 einstaklinga sem svöruðu þessari spurningu sögðust fylgjast með kíló- og lítraverði matvöru. Alls sögðust 190 einstaklingar, eða 67,9%, oft eða mjög oft fylgjast með einingaverði matvöru. Tólf einstaklingar, eða 4,3% sögðust aldrei fylgjast með einingaverðinu og 78 einstaklingar, eða 27,9% sögðust mjög sjaldan eða sjaldan fylgjast með kíló- og lítraverði matvöru.

Af þeim sem svöruðu þessari spurningu og svöruðu einnig spurningunni um kyn, voru 38 karlar og 240 konur. Þegar svör kynjanna voru borin saman með t-prófi kom í ljós að enginn munur reyndist vera á milli karla og kvenna og geta kynin því talist jafn líkleg til að fylgjast með einingaverði matvöru, $t(276) = 0,213$; $p > 0,05$). Meðaltal karlanna var 3,87 og kvennanna var 3,83 og eru bæði kynin því nokkuð líkleg til að skoða kíló- og lítraverð matvöru.



Mynd 4.6 Hlutfall svara, flokkað eftir kyni, við spurningunni: Fylgist þú með því hvert kílóverð / lítraverð matvöru er?

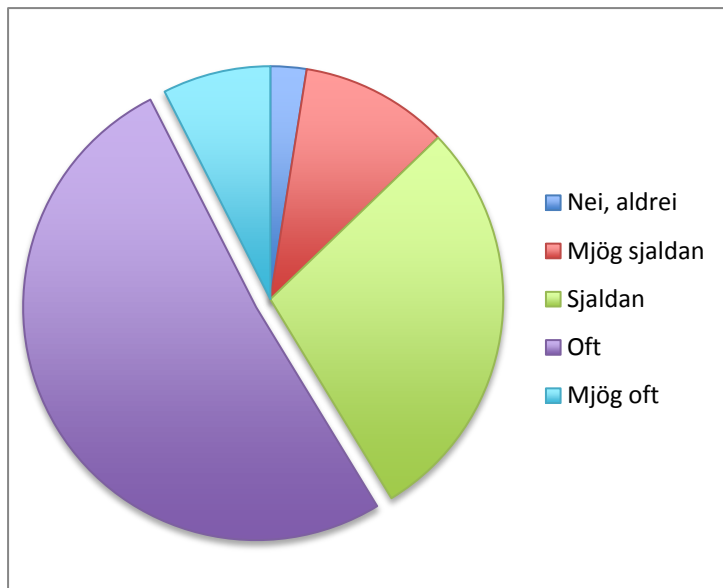
Enginn munur reyndist vera á milli aldurshópa þegar svör við þessari spurningu voru skoðuð með einhliða dreifigreiningu, $(F(5, 273) = 1,218$; $p > 0,05$).

Munur á milli tekjuhópa var einnig skoðaður með einhliða dreifigreiningu og niðurstöðurnar voru þær að enginn munur væri heldur á svörum eftir tekjum, $(F(6, 273) = 0,671$; $p > 0,05$).

4.7 Spurning 7

Metur þú gæði vöru út frá verði hennar? (finnst þér líklegt að dýrar vörur séu betri en þær ódýrari)

Þessi spurning var hugsuð til þess að sjá hvort fólk teldi jafnvel að vara væri ekki eins góð ef hún væri of ódýr, þ.e. að það mæti gæði vöru út frá verði hennar. Hugsanlegt er að margir noti verð til að meta vöru, en það gæti sérstaklega átt við um dýrar vörur.



Mynd 4.7 Hlutfall svara við spurningunni: Metur þú gæði vöru út frá verði hennar?

Þessari spurningu svaraði 281 einstaklingar. Áhugavert var að sjá að meirihluti svarenda eða 58,7% sögðust oft eða mjög oft meta gæði vöru út frá verði hennar. Einungis sjö einstaklingar, eða 2,5% sögðust aldrei meta gæði vöru út frá verði hennar og 109 eða 38,8% sögðust mjög sjaldan eða sjaldan meta gæði vöru út frá

verði hennar.

Þeir sem svöruðu þessari spurningu og svöruðu einnig spurningunni um kyn voru 39 karlar og 240 konur. T-próf var notað til að bera saman svör kynjanna og kom í ljós að enginn munur reyndist vera á milli svara karla og kvenna, ($t(277) = -0,365$; $p > 0,05$) og geta karlar og konur því talist jafn líkleg til að meta gæði vöru út frá verði hennar.

Einhliða dreifigreining var notuð til að bera saman svör aldurshópanna við þessari spurningu og reyndist vera munur á milli einhverra aldurshópa, ($F(5, 274) = 2,342$; $p < 0,05$). Munurinn reyndist vera á milli aldurshópsins 66 ára og eldri og þeirra sem voru í yngri hópnum. Meðaltal 66 ára og eldri var 2,0 en meðaltal yngri hópanna var á bilinu 3,27-3,71. Má því telja líklegt að yngri en 66 ára meti gæði vöru frekar út frá verði hennar heldur en þeir sem eldri eru.

Einhliða dreifigreining var einnig notuð til að bera saman svör tekjuhópa við þessari spurningu og reyndist enginn munur vera á svörum einstaklinga eftir tekjum, ($F(6, 274) = 0,493$; $p > 0,05$) og geta allir tekjuhópar því talist jafn líklegir til að dæma gæði vöru eftir verði hennar.

4.8 Spurning 8

Hefur þú beðið með að kaupa þér vöru af því þú veist að hún verður seld með afslætti seinna?

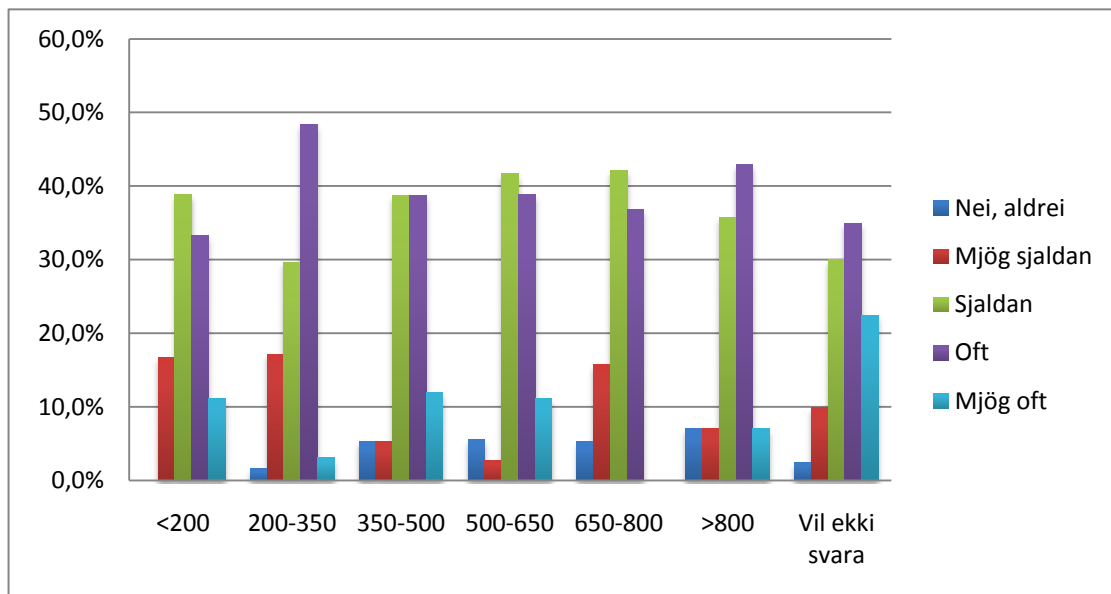
Þessi spurning var hugsuð til þess að kanna hvort fólk væri orðið svo vant því að vörur séu seldar með afslætti að það bíði með að kaupa ákveðnar vörur þangað til þær fara á útsölu eða tilboð. Margar verslanir hafa þá verðstefnu að bjóða sífellt upp á tilboð og hugsanlega er fólk farið að læra inn á verslanir sem stunda slíka verðlagningu.

Þessari spurningu svöruðu 280 einstaklingar. 39 einstaklingar, eða 13,9% sögðust aldrei eða mjög sjaldan hafa beðið með að kaupa sér vöru því þeir teldu að hún yrði seld með afslætti seinna. 100 einstaklingar, eða 35,7% sögðust sjaldan hafa beðið með að kaupa vöru af þessum sökum. 113 einstaklingar, eða 40,4% sögðust oft hafa beðið með að kaupa vöru og 28 einstaklingar, eða 10% sögðust mjög oft hafa beðið með að kaupa vöru af því þeir vissu að hún yrði seld með afslætti seinna.

Þeir sem svöruðu þessari spurningu ásamt því að svara spurningunni um kyn voru 38 karlar og 240 konur. Svör kynjanna voru borin saman með t-prófi og leiddi það í ljós að enginn munur væri á svörum við þessari spurningu á milli kynja, ($t(276) = -0,787$; $p > 0,05$). Meðaltal karlanna sem svöruðu reyndist vera 3,29 og meðaltal kvennanna 3,45 og teljast bæði kynin því nokkuð líkleg til að bíða með að kaupa vöru í þeirri von að hún muni vera seld með afslætti síðar.

Einhliða dreifigreining var notuð til að skoða mun milli aldurshópa við svörum þessarar spurningar og leiddi hún í ljós að munur reyndist vera í ákveðnum tilfellum, ($F(5, 273) = 3,226$; $p < 0,05$). Munur reyndist vera á svörum 66 ára og eldri og næsta aldurshóps fyrir neðan, 56-65 ára. Meðaltal þeirra sem eru 66 ára og eldri var 2,67 en meðaltal þeirra sem eru 56-65 ára var 3,70. Má því segja að ólíklegra er að þeir sem eru 66 ára og eldri bíði með að kaupa vöru í þeirri von að hún verði seld með afslætti

síðar, heldur en þeir sem eru á aldrinum 56-65 ára.



Mynd 4.8 Hlutfall svara eftir tekjum við spurningunni: Hefur þú beðið með að kaupa þér vöru af því þú veist að hún verður seld með afslætti seinna?

Einhlíða dreifigreining leiddi það einnig í ljós að enginn munur er á svörum einstaklinga eftir tekjum, ($F(6, 273) = 0,895; p > 0,05$)

4.9 Spurning 9

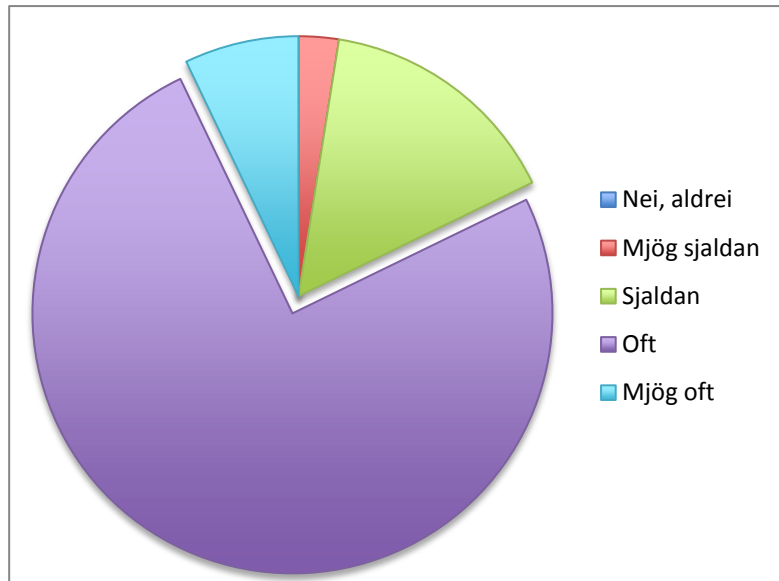
Finnst þér þú gera góð kaup þegar þú kaupir vöru sem er á tilboði?

Þessi spurning var ætluð til þess að kanna hvort fólki finnst það gera góð kaup þegar það kaupir tilboðsvörur. Hugsanlegt er að fyrirtæki geti haft hátt vöruverð til að byrja með og lækkað það svo eða sett tilboðsmiða á ákveðnar vörur og að fólk falli í þá gildru að halda að það sé að gera mun betri kaup heldur en þegar það kaupir vöru sem ekki er á tilboði.

Þessari spurningu svöruðu 281 einstaklingar. Yfirgnæfandi meirihluti þeirra sem svaraði þessari spurningu er á því að þeir geri góð kaup þegar þeir kaupa tilboðsvörur. Enginn svaraði þessari spurningu með valmöguleikanum aldrei og einungis 7 einstaklingar, eða 2,5% finnst þeir mjög sjaldan gera góð kaup þegar tilboðsvara er keypt. 43 einstaklingar eða 15,3% sögðu að þeim fyndist þeir sjaldan gera góð kaup með því að kaupa tilboðsvöru. Hins vegar fannst 211 einstaklingum, eða 75,1% þeir

oft gera góð kaup þegar þeir kaupa tilboðsvöru og 20 einstaklingar eða 7,1% sögðu að þeim myndist þeir mjög oft gera góð kaup þegar þeir keyptu vöru á tilboði.

Af þeim sem svöruðu þessari spurningu og svöruðu einnig spurningunni um kyn,



Mynd 4.9 Hlutfall svara við spurningunni: Finnst þér þú gera góð kaup þegar þú kaupir vöru sem er á tilboði?

vöru 39 karlar og 240 konur. Þegar svör kynjanna voru borin saman með t-prófi kom í ljós að ekki reyndist vera munur á svörum á milli kynja við þessari spurningu, ($t(277) = -1,629; p > 0,05$). Meðaltal karlanna var 3,72 og kvennanna 3,90 og má því segja að báðum kynjum finnst þau gera góð kaup þegar tilboðsvara er keypt.

Ekki reyndist heldur vera munur á milli aldurshópa þegar svörin voru skoðuð með einhliða dreifigreiningu, ($F(5, 274) = 1,714; p > 0,05$).

Einhliða dreifigreining var einnig notuð til að kanna mun á svörum við þessari spurningu eftir tekjuhópum og reyndist ekki vera munur á svörum fólks eftir tekjum, ($F(6, 274) = 0,376; p > 0,05$).

4.10 Spurning 10

Ef þú ætlar að kaupa þér gallabuxur og veist að þær kosta 15.000 kr í einni búð en nákvæmlega eins buxur kosta 20.000 í annari búð, en þar eru þær á tilboði og þú færð 20% afslátt. Hvorar buxurnar kaupir þú?

Svarmöguleikar: 1. Þær sem kosta 15.000, 2. Þær sem eru á 20% afslætti

Þessari spurningu var ætlað að kanna það hvort fólk kynni að reikna út prósentur. Stundum gæti líka verið svo ríkt í fólki að það sé að gera góð kaup með því að kaupa útsöluvöru að það velji einfaldlega að kaupa vöruna sem er á afslætti þrátt fyrir að hún sé dýrari en varan sem er seld á fullu verði.

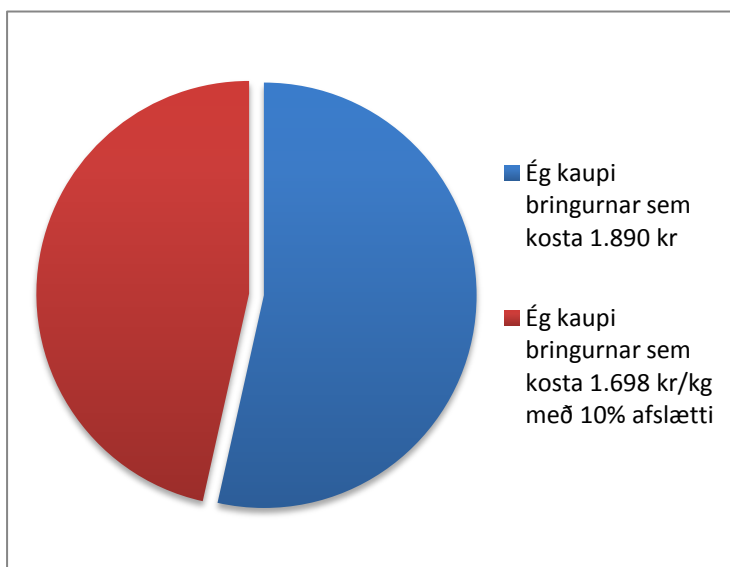
Þessari spurningu svöruðu 284 einstaklingar og miðað við svörin ætti fólk að vera fært um einfaldan prósentureikning því 277 einstaklingar eða 97,7% sögðust myndu kaupa gallabuxurnar sem kostuðu 15.000 krónur. Einungis 7 einstaklingar, eða 2,5% sögðust myndu kaupa buxurnar sem seldar voru með 20% afslætti.

4.11 Spurning 11

Ef við gefum okkur að þú ætlir að kaupa þér kjúklingabringur. Þú stendur frammi fyrir vali um það að kaupa 1.400 gr. á 1.890 kr. eða nákvæmlega eins bringur frá sama framleiðanda á 1.698 kr. kílóið en á þeim er miði sem segir að þú fái 10% afslátt við kassa, hvorn pakkann myndir þú kaupa?

Svarmöguleikar: 1. Ég kaupi bringurnar sem kosta 1.890 kr. 2. Ég kaupi bringurnar sem kosta 1.698 kr./kg. með 10% afslætti.

Þessi spurning var höfð í könnuninni til að sjá hvort fólk hugsaði út í einingaverð matvöru eða hvort það keypti sjálfkrafa ódýrari kjúklingabringupakkann þrátt fyrir að



dýrari pakkinn væri hlutfallslega ódýrari því í honum var meira magn. Einnig getur verið að fólk ákveði að kaupa ódýrari bringurnar því þær voru merktar með 10% afslætti en hinar voru seldar á fullu verði.

Þessari spurningu svöruðu 282 einstaklingar.

Mynd 4.10 Hlutfall svara við spurningu 11, kílóverð á kjúklingabringum

Niðurstöður þessarar spurningar eru mjög athyglisverðar, en 131 einstaklingur, eða 46,5% svarenda sögðust myndu kaupa kjúklingabringurnar sem kostuðu 1.698 krónur kílóíð en 10% afsláttur myndi svo reiknast við kassa. Því var aðeins rétt rúmur helmingur svarenda eða 53,5% sem sögðust í raun ætla að kaupa ódýrari kjúklingabringurnar.

Þeir sem svöruðu þessari spurningu og einnig spurningunni um kyn voru 39 karlar og 241 konur. Svör kynjanna voru borin saman með því að nota krosstöflu og kí-kvaðrat próf. Ekki reyndist vera munur á svörum kynjanna, ($\chi^2(1, N=280) = 0,000; p=0,991$).

Krosstafla og kí-kvaðrat próf var einnig notað til að kanna hvort munur væri á svörum eftir tekjum heimila og reyndist ekki vera munur þar á heldur, ($\chi^2(6, N=282) = 9,999; p=0,125$).

Pearson r var notað til að sjá hvort tengsl væru á milli þessarar spurningar og spurningar 6, *Fylgist þú með því hvert kílóverð / lítraverð matvöru er?* Það leiddi í ljós að engin tengsl væru á milli þessara spurninga, ($r = -0,111; p > 0,001$). Því má ætla að þeir sem sögðust fylgjast með kíló- og lítraverði í spurningu 6, geri það ekki endilega.

4.12 Bakgrunnsspurningar

Bakgrunnsspurningarnar voru fimm og eru niðurstöður þeirra útskýrðar í töflu hér fyrir neðan.

Eins og sést þá var kynjaskiptingin mjög ójöfn, en mikill meirihluti svarenda, eða 86,2% voru konur. Aldursdreifingin var nokkuð jöfn ef frá er talinn aldurshópurinn 66 ára og eldri en í þeim hópi voru einungis 3 einstaklingar. Meirihluti svarenda eða 76% eru í sambúð eða hjónabandi og 95,4% svarenda sjá að hluta til eða öllu leyti um innkaup heimilisins. Tekjudreifingin var nokkuð jöfn en þó voru flest heimili í tekjuhópunum 200-350 þúsund og 350-500 þúsund.

	Fjöldi	Hlutfall
<i>Hvert er kyn þitt?</i>		
Karl	39	13,8%
Kona	343	86,2%
<i>Hver er aldur þinn?</i>		
18-25 ára	33	11,7%
26-35 ára	94	33,2%
36-45 ára	75	26,5%
46-55 ára	54	19,1%
56-65 ára	24	8,5%
65 ára eða eldri	3	1,1%
<i>Hver er hjúskaparstaða þín?</i>		
Einhleyp / ur	73	26,0%
Í sambúð	93	33,1%
Í hjónabandi	115	40,9%
<i>Sérð þú um innkaup á þínu heimili?</i>		
Já, að öllu leyti	128	45,2%
Já, að hluta til	142	50,2%
Nei	13	4,6%
<i>Hverjar eru samanlagðar tekjur heimilisins eftir skatta?</i>		
Lægra en 200 þúsund	18	6,3%
200-350 þúsund	64	22,5%
350-500 þúsund	75	26,4%
500-650 þúsund	37	13,0%
650-800 þúsund	20	7,0%
Hærra en 800 þúsund	29	10,2%
Vil ekki svara	41	14,4%

Tafla 4.11 Niðurstöður bakgrunnsspurninga

5 Takmarkanir

Notast var við hentugleikaúrtak og var netið notað til að dreifa könnuninni, bæði var notast við tölvupóst og félagstengslasíðuna Facebook. Þó að stór hluti Íslendinga noti tölvupóst og séu skráðir á Facebook er ekki hægt að yfirfæra þessar niðurstöður á alla Íslendinga.

Konur voru í miklum meirihluta svarenda og getur það skekkt niðurstöðurnar hversu fáir karlar tóku þátt þó margar rannsóknir bendi til þess að konur sjái að mestu leyti um innkaup heimila. Aldurshópurinn 66 ára og eldri var einnig mjög fámennur og skýrist það hugsanlega af því að netið var notað og sá aldurshópur er hugsanlega minna á netinu en yngra fólk.

Hugsanlegt er að fólk hafi notast við reiknivélar í spurningum 10 og 11 þegar kom að því að reikna út afslátt í prósentum og kílóverð. En gera má ráð fyrir að fólk sé að jafnaði ekki með reiknivélar með sér í búðum.

6 Umræða

Niðurstöðurnar benda til þess að oft sé hægt að blekkja fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn. Það sést best á því að meirihluti þátttakenda telja sig vera að gera góð kaup þegar vara er keypt með afslætti. Eins má sjá að fólk metur gæði vöru út frá verði hennar og má þá ætla að fólk finnist varan betri ef upprunalegt verð hennar var hátt. Einnig virtist vera hægt að blekkja fólk með kílóverði þar sem fólk var tilbúið til að kaupa minni pakkningu þrátt fyrir að kílóverð þeirrar pakkningar hafi verið hærra en kílóverðið á þeirri stærri. Fólk segist kynna sér hvert var upprunalegt verð tilboðsvöru, en hins vegar kynnir það sér ekki endilega hvað sama vara kostar annars staðar og því getur vel verið að það kaupi vöru sem er á afslætti jafnvel þó hægt sé að fá hana ódýrari í annari verslun og þá jafnvel án afsláttar. Fólk virðist hins vegar ekki rjúka til og kaupa vöru bara vegna þess að hún er seld með afslætti og það virðist einnig vera fært um einfaldan prósentureikning.

Tekjur fólks virðast ekki skipta máli þegar kemur að því að kaupa tilboðsvöru og er það athyglisvert því það er þvert á rannsóknir sem gerðar hafa verið, t.d. í Bandaríkjunum sem benda til þess að þeir tekjulægri séu líklegri til að nýta sér afsláttartilboð verslana. Ætla mátti að þeir tekjulægri þyrftu meira að spá í verð og væru því líklegri til að láta gylliboð um afslætti plata sig en svo virðist hins vegar ekki vera. Svör karla og kvenna voru einnig í flestum tilfellum mjög sambærileg og því ekki hægt að segja að annað kynið sé skynsamara en hitt í þessum efnum. Það sama kom í ljós þegar svörin voru skoðuð með tilliti til aldurs.

Niðurstöðurnar benda því að miklu leyti til að hægt sé að hafna H_0 tilgátunni um að það sé ekki hægt að plata fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn. Það virðist vera að fólk láti plata sig allavega upp að vissu marki. Því er hægt að svara rannsóknarspurningunni sem lagt var upp með játandi, það er hægt að blekkja fólk með því að hækka verð og bjóða afslátt í staðinn.

Heimildaskrá

Bell, D.R og Lattin, J.M. (1998). Shopping Behaviour and Consumer Preference for Store Price Format: Why „Large Basket“ Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17, bls 66-88.

Della Bitta, A.J., Monroe, K.B. og McGinnis, J.M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, bls. 416-427.

Dickson, P.R. og Sawyer, A.G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, bls 42-53.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. og Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, bls. 307-319.

Foxall, G.R. (1999). Putting consumer behaviour in its place: the Behavioural Perspective Model research programme. *International Journal of Management Reviews*, 1, bls 133-158.

Gupta, S og Cooper, L.G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19, bls 401-411.

Ho, T.H., Tang, C.S. og Bell D.R. (1998). Rational Shopping Behaviour and the Option Value of Variable Pricing. *Management Science*, 44, bls 145-160.

Hoch, S.J., Dreze, X. og Purk, M.E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, 58, bls 16-27.

Hugi Sævarsson (2008). *Áhrif vettvangs á kauphegðun í matvöruverslunum*. Óbirt meistararitgerð: Háskóli Íslands, viðskipta- og hagfræðideild.

Johnson, G., Scholes, K. og Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8. Útgáfa). Edinborg: Prentice Hall, Financial Times

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. og Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4. útgáfa). Edinborg: Pearson Education Limited

Krishnamurthi, L. og Raj, S.P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10, 2, bls. 172-183.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N. og Kim, C. (2001). Consumers Use of Price Promotions: a Model and its Potential Moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, bls 251-260

Mela, C.F., Gupta, S og Lehmann, D.R. (1997). The Long-Term impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, bls. 248-261.

Nagle, T.T. og Holden, R.K. (2002) *The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making* (3. útgáfa). New Jersey: Pearson Education Inc.

Ovchinnikov, A. og Milner, J.M. (2005). *Strategic Response to Wait-or-Buy: Revenue Management through Last Minute Deals in the Presence of Customer Learning*. Óbirt grein: Joseph L. Rotman School of Management, Háskólinn í Toronto.

Reglugerð um verðmerkingar og aðrar verðupplýsingar nr. 725/2008.

Reglugerð um útsölur eða aðra sölu þar sem selt er á lækkðu verði nr. 366/2008.

Schindler, R.M. og Kibarian, T.M. (1996). Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices. *Journal of Retailing*, 72, bls. 187-199,

Sethuraman, R. og Tellis, G. (2002). Does manufacturer advertising suppress or stimulate retail price promotions? Analytical model and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 78, bls 253-263.

Tellis, G.J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 2, bls 134-144.

Walker, Jr, O.C., Mullins, J.W. og Larréché, J.C. (2008). *Marketing Strategy, A Decision-Focused Approach* (6. Útgáfa). New York: McGraw-Hill Companies.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm* (4. útgáfa). New York: McGraw-Hill Education.

Viðauki, spurningalisti

Góðan dag

Ég er nemandi í viðskiptafræði við Háskóla Íslands og er að skrifa BS ritgerð. Mig langar til að biðja þig um að taka þátt í þessari markaðsrannsókn um kauphegðun með því að svara nokkrum spurningum. Fullrar nafnleyndar er gætt og ekki er hægt að rekja svör til ákveðinna einstaklinga.

Takk fyrir þátttökuna

Guðbjörg Dögg Snjólfsdóttir

VINSAMLEGAST SVARAÐU EFTIRFARANDI SPURNINGUM EFTIR BESTU GETU

1. Kaupir þú þér stundum vöru sem er á afslætti jafnvel þó þú þurfir ekki á henni að halda?
 - Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
2. Gerir þú þér ferð í verslun sem þú ferð að jafnaði ekki í, bara vegna þess að þú heyrðir að þar væri afsláttur?
 - Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
3. Kynnir þú þér hvert var upprunalegt verð vöru sem er á afslætti?
 - Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft

4. Kynnir þú þér hvað sama vara kostar annars staðar áður en þú kaupir tilboðsvöru?
- Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
5. Kynnir þú þér hvað aðrar sambærilegar vörur í versluninni kosta þegar þú íhugar að kaupa tilboðsvöru?
- Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
6. Fylgist þú með því hvert kílóverð / lítraverð matvöru er?
- Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
7. Metur þú gæði vöru út frá verði hennar? (finnst þér líklegt að dýrar vörur séu betri en þær ódýrari)
- Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
8. Hefur þú beðið með að kaupa þér vöru af því þú veist að hún verður seld með afslætti seinna?
- Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft

9. Finnst þér þú gera góð kaup þegar þú kaupir vöru sem er á tilboði?
- Nei, aldrei
 - Mjög sjaldan
 - Sjaldan
 - Oft
 - Mjög oft
10. Ef þú ætlar að kaupa þér gallabuxur og veist að þær kosta 15.000 kr í einni búð en nákvæmlega eins buxur kosta 20.000 í annari búð, en þar eru þær á tilboði og þú færð 20% afslátt. Hvorar buxurnar kaupir þú?
- Þær sem kosta 15.000
 - Þær sem eru á 20% afslætti
11. Ef við gefum okkur að þú ætlir að kaupa þér kjúklingabringur. Þú stendur frammi fyrir vali um það að kaupa 1.400 gr. á 1.890 kr. eða nákvæmlega eins bringur frá sama framleiðanda á 1.698 kr. kílóíð en á þeim er miði sem segir að þú fái 10% afslátt við kassa, hvorn pakkann myndir þú kaupa?
- Ég kaupi bringurnar sem kosta 1.890 kr.
 - Ég kaupi bringurnar sem kosta 1.698 kr. / kg. með 10% afslætti

BAKGRUNNSSPURNINGAR

12. Hvert er kyn þitt?
- Karl
 - Kona
13. Hver er aldur þinn?
- 18-25 ára
 - 26-35 ára
 - 36-45 ára
 - 46-55 ára
 - 56-65 ára
 - 66 ára eða eldri

14. Hver er hjúskaparstaða þín?

- Einhleyp / ur
- Í sambúð
- Í hjónabandi

15. Sérð þú um innkaup á þínu heimili?

- Já, að öllu leyti
- Já, að hluta til
- Nei

16. Hverjar eru samanlagðar tekjur heimilisins eftir skatta?

- Lægra en 200 þúsund
- 200-350 þúsund
- 350-500 þúsund
- 500-650 þúsund
- 650-800 þúsund
- Hærra en 800 þúsund
- Vil ekki svara