

BS ritgerð

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Breytist ímynd verslunar sem ekki er lágvöruverðsverslun ef þar eru seld lágverðs eigin vörumerki?

Erla Arnbjarnardóttir



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Júní 2010

Útdráttur

Mikil aukning hefur orðið á síðustu árum í sölu á eigin vörumerkjum og flestar matvöruverslanir á Íslandi selja eigin vörumerki. Eigin vörumerki (*e. Private label brands*) eru vörumerki sem sett eru á markað af smásala eða heildsala og eru í einkadreifingu eða í dreifingu sem smásalinn eða heildsalinn stjórnar. Vörur undir eigin vörumerkjum eru allt frá ódýrum nauðsynjavörum til dýrra munaðarvara. Smásalar selja margir hverjir eigin vörumerki í von um bætta ímynd, aukna framlegð, aukið vöruúrval og fleira. Í ritgerðinni var leitast við að kanna hvort sala á lágverðs eigin vörumerki hafi áhrif á ímynd smásala sem ekki byggir á lágvöruverslun. Verslunin Hagkaup selur vörur úr lágverðs eigin vörumerkinu Euro Shopper sem varð fyrir valinu sem rannsóknarefni. Hagkaup er á markaði þæginda- og gæðaverslana en selur lágverðs eigin vörumerki sem rannsakanda fannst forvitnilegt að skoða. Eldri rannsóknir á eigin vörumerkjum og áhrif ímyndar smásala á eigin vörumerki voru skoðaðar en ekki fundust rannsóknir sem gátu svarað rannsóknarspurningunni. Með megindegri rannsóknaraðferð var frumgögnum safnað til þess að leita svara við rannsóknarspurningunni. Þátttakendur rannsóknar voru nemendur Háskóla Íslands og notuð var síuspurning til að síá út þá nemendur sem ekki sjá um innkaup á mat- og heimilisvörum á sínu heimili. Niðurstöður rannsóknar benda til þess að sala á lágverðs eigin vörumerki í verslun sem ekki byggir á lágvöruverslun, hafi jákvæð áhrif á ímynd þeirra sem hafa keypt vörur úr vörumerkinu. Einnig að þeir sem keypt hafi vörur úr vörumerkinu, telji að upphaf sölu lágverðs eigin vörumerkis, hafi jákvæðari áhrif á ímynd smásala en þeir sem ekki hafa keypt vörur úr eigin vörumerkinu. Tenging fannst á milli lágverðs eigin vörumerkis og lágvöruverðsverslunar. Niðurstöður studdu H_1 tilgátuna, að sala á lágverðs eigin vörumerki í verslun sem ekki byggir á lágvöruverslun hafi áhrif á ímynd verslunarinnar.

Efnisyfirlit

1	Mynda- og töfluyfirlit	5
2	Inngangur	6
3	Vörumerki og viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði ...	7
3.1	Vörumerkjavitund og ímynd	8
3.2	Áhrif dreifileiðar á vörumerkjavirði.....	9
3.3	Staðfærsla matvöruverslana á Íslandi.....	9
4	Eigin vörumerki	10
4.1	Saga eigin vörumerkja.....	12
4.2	Eigin vörumerki í Evrópu	12
4.3	Vörur og sölustaðir eigin vörumerkja	13
4.4	Framleiðendur eigin vörumerkja	14
4.5	Seljendur eigin vörumerkja	14
4.6	Eigin vörumerki eða önnur vörumerki?	15
4.7	Framtíð eigin vörumerkja	16
4.8	Eigin vörumerkið Euro Shopper.....	17
5	Áhrif ímyndar smásala á eigin vörumerki	19
6	Rannsókn	20
6.1	Aðferðafræði rannsóknar.....	20
6.2	Þátttakendur rannsóknar	20
6.3	Hönnun spurningalista.....	20
6.4	Framkvæmd rannsóknar	21
6.5	Greining gagna og úrvinnsla	21

7	Niðurstöður.....	22
7.1	Helstu niðurstöður	22
7.2	Ítarlegar niðurstöður	23
7.2.1	Spurning 1.....	23
7.2.2	Spurning 2.....	24
7.2.3	Spurning 3.....	24
7.2.4	Spurning 4.....	25
7.2.5	Spurning 5.....	25
7.2.6	Spurning 6.....	26
7.2.7	Spurning 7.....	26
7.2.8	Spurning 8.....	27
7.2.9	Spurning 9.....	28
7.2.10	Spurning 10.....	29
7.3	Bakgrunnsspurningar.....	30
7.3.1	Spurning 11.....	30
7.3.2	Spurning 12.....	30
7.3.3	Spurning 13.....	30
7.3.4	Spurning 14.....	31
7.3.5	Spurning 15.....	31
7.3.6	Spurning 16.....	32
7.3.7	Spurning 17.....	32
8	Umræður og ályktanir.....	34
9	Takmarkanir	35
10	Heimildaskrá	36
11	Viðauki	39

1 Mynda- og töfluyfirlit

Mynd 7.1. Þeir sem sjá oftast um innkaup á mat- og heimilsvörum	23
Mynd 7.2. Líkur á að verslun sé lágvöruverslun m.t.t. vörulista.....	24
Mynd 7.3. Jákvæð eða neikvæð ímynd svarenda á Hagkaup	25
Mynd 7.4. Verðlag í Hagkaup	25
Mynd 7.5. Vöruúrval í Hagkaup.....	26
Mynd 7.6. Fullyrðingin um að Hagkaup bjóði betri kaup	26
Mynd 7.7. Svarendur sem hafa keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup.....	27
Mynd 7.8. Hvetjandi áhrif sölu á Euro Shopper á að versla í Hagkaup	27
Mynd 7.9. Áhrif á ímynd Hagkaups við sölu á Euro Shopper vörum	28
Mynd 7.10. Euro Shopper gefur möguleika á að lækka innkaupareikninginn	29
Mynd 7.11. Í hvaða matvöruverslun versla svarendur oftast.....	31
Mynd 7.12. Búseta svarenda eftir bæjarfélögum.....	32
Mynd 7.13. Mánaðartekjur svarenda eftir skatt.....	33
Tafla 7.1. Kynjaskipting svarenda	30
Tafla 7.2. Aldursskipting svarenda	30
Tafla 7.3. Eyðsla í matarinnkaup á mánuði.	31
Tafla 7.4. Fjöldi á heimili	32

2 Inngangur

Fyrirtæki eru sífellt að verða meðvitaðri um mikilvægi vörumerkjastjórnunar, enda er talið að vörumerki sé ein mikilvægasta eign fyrirtækis. Ímynd vörumerkis skiptir sköpum fyrir fyrirtæki eða hvaða hugrenningar einstaklingar tengja við vörur og/eða þjónustu fyrirtækis. Staðfærsla vörumerkis er því gífurlega mikilvæg. Þegar staðfærsla íslenskra matvöruverslana er skoðuð, þá skiptast þær samkvæmt Þórhalli Guðlaugssyni (2005) í þrjá markaði: lágvöruverðsverslanir, klukkuverslanir og þæginda- og gæðaverslanir.

Á Íslandi hefur orðið mikil aukning síðustu ár í sölu á eigin vörumerkjum og flestar matvöruverslanir selja nú orðið einhver eigin vörumerki. Eigin vörumerki (*e. Private label brands*) eru vörumerki sem sett eru á markað af smásala eða heildsala og eru í einkadreifingu eða í dreifingu sem smásalinn eða heildsalinn stjórnar. Eigin vörumerki hafa náð mikilli útbreiðslu um allan heim og þá sérstaklega í Evrópu. Eigin vörumerki eru mismunandi. Allt frá ódýrri nauðsynjavöru upp í dýra munaðarvöru.

Skoðaðar verða rannsóknir á eigin vörumerkjum til að útskýra hvað eigin vörumerki er. Hver er sagan að baki eigin vörumerkjum og hverjir eru kaupendur, framleiðendur og seljendur að eigin vörumerkjum? Skoðaðar verða fyrri rannsóknir frá Liu og Wang (2008), Kumar og Steenkamp (2007) og Vahie og Paswan (2006) sem staðfesta að ímynd verslunar hafi áhrif á vörumerki og eigin vörumerki.

Smásölufyrirtækið Hagkaup selur nokkrar tegundir eigin vörumerkja m.a. lágverðs eigin vörumerkið Euro Shopper. Hagkaup er samkvæmt skilgreiningu Þórhalls Guðlaugssonar á markaði þæginda- og gæðaverslana en ekki lágvöruverðsverslun. Hagkaup hefur ekki mælt áhrif sölu eigin vörumerkja á ímynd sína. Engar rannsóknir fundust sem skoða sérstaklega áhrif sölu á lágverðs eigin vörumerki á ímynd smásala sem er ekki lágvöruverðsverslun. Með rannsókn verður frumgögnum safnað um áhrif sölu á Euro Shopper vörum í Hagkaup á ímynd Hagkaups.

Núlltilgáta og móttilgáta:

- H_0 : Sala á lágverðs eigin vörumerki í matvöruverslun hefur engin áhrif á ímynd smásala sem ekki byggir á lágvöruverslun.
- H_1 : Sala á lágverðs eigin vörumerki í matvöruverslun hefur áhrif á ímynd smásala sem ekki byggir á lágvöruverslun.

3 Vörumerki og viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði

Vörumerki getur verið nafn, merki eða tákn sem notað er til að auðkenna vöru eða þjónustu. Vörumerki er ætlað að aðgreina vöruna frá vöru keppinauta (Kotler, 1991). Með vörumerkja uppbyggingu eru markaðsstjórar að reyna að byggja upp sterkt viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði á vörum og þjónustu. Vörumerkjavirði er huglægt mat viðskiptavinar á vörumerki og því sem það stendur fyrir. Vörumerkjavirði er hægt að mæla út frá fjárhagslegum mælikvörðum og út frá sjónarhóli viðskiptavina. Fyrirtæki keppast um að byggja upp vörumerkjavirði þar sem slíkt vörumerki gefur af sér meiri tekjur.

Vörumerki er ætlað að auðkenna vörur eða þjónustu seljanda og aðgreina þær frá vörum eða þjónustu samkeppnisaðila (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Auðkenning fæst með vörumerkjatáknum sem er ætlað að auka vitund, mynda sterk jákvæð og einstök tengsl og/eða laða fram jákvætt viðhorf gagnvart vörunni. Þau auðkenni sem fyrirtæki notast við eru vöruheiti, vefslóð, tákn, myndmerki, fígúrir, slagorð, auglýsingastef og pakkningar. Það er mikilvægt að vörumerkjatáknin séu minnisverð, hafi einhverja merkingu, að þau séu viðkunnanleg og yfirfæranleg, að þau séu aðlögunarhæf t.d. á mismunandi menningarsvæðum og að hægt sé að vernda táknin (Keller, 2005).

Aðgreining snýst um að búa til aukið virði í hugum neytenda þannig að þeir skynji vöruna/þjónustuna sem betri en samskonar vöru eða þjónustu. Ef viðskiptavinur trúir því að vara eða þjónusta uppfylli þarfir hans betur en önnur vara þá er hann líklegri til að kaupa þá vöru eða þjónustu. Með því að byggja upp vörumerkjavirði eru markaðsstjórar að reyna að gera neytendur tryggari í viðhorfum og atferli (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Það er ekki nóg að vita um og muna eftir vörumerki ef viðkomandi kaupir ekki vörumerkið.

Til að byggja upp vörumerki þarf vitund um það og ímynd að vera til staðar. Fyrirtæki þurfa að vera með sterkar, jákvæðar og einstakar tengingar í huga viðskiptavinarins. Þær geta tengst vörumerkinu sjálfu eða eiginleikum vörunnar/þjónustunnar. Fyrirtæki reyna oft að nýta sér tengingar annarra sem getur hjálpað þeim að byggja upp ákveðna ímynd (Keller, 1993). Staðfærsla vörumerkis þarf að vera vel útfærð svo hægt sé að byggja upp vörumerkjavirði. Í staðfærslu felst það að skilgreina markhópin og að markaðsaðgerðir stuðli að réttri ímynd vörumerkisins (Keller, 1993). Mikilvægast er að markhópurinn viti af hverju hann ætti

að velja vörumerkið frekar en annað. Staðfærsla þarf einnig að innihalda persónuleika vörumerkisins eða það mannlega sem í vörumerkinu býr. Hin raunverulega uppbygging á vörumerkjavirði byggist síðan á vali á vörumerkjatáknum, samvali söluráðanna og því að geta notfært sér tengingar annarra (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

3.1 Vörumerkjavitund og ímynd

Vörumerkjaþekking skiptist í vörumerkjavitund og ímynd, hún er undirstaða þess að geta skapað þá nauðsynlegu aðgreiningu sem þarf til að byggja upp vörumerkjavirði.

Vörumerkjavitund skipist í að kannast við og að muna eftir vörumerki. Í aðstæðum þar sem viðskiptavinur er á staðnum í innkaupahugleiðingum, þá skiptir máli að hann kannist við vörumerkið til að það eigi meiri möguleika á að vera keypt, að það komi upp í huga viðkomandi þegar kaupa á úr ákveðnum vöruflokki (Keller, 1993). Breið vitund um vörumerki þýðir að viðkomandi tengi vörumerki við marga vöruflokka og detti vörumerkið í hug við mörg kaup- og neyslutílefni. Að vitundin sé djúp merkir að vörumerkið og/eða eitthvert af vörumerkjatáknunum komi fljótt upp í hugann (Cowley og Mitchell, 2003).

Vörumerkjatáknin eru mikilvæg í innkaupum þegar ekki er búið að ákveða fyrirfram hvað eigi að kaupa og að viðskiptavinurinn hafi tengingar við táknin sem auka líkurnar á því að vörumerkið verði keypt (Keller, 1993). Það er mikilvægt að viðskiptavinur muni eftir eða allavega kannist við vörumerki þegar að versla á úr ákveðnum vöruflokki. Ef viðskiptavinur man eftir vörumerkinu, þá eykur það líkurnar á því að hann hafi einhverjar tengingar við vörumerkið og kaupir því frekar vöruna á staðnum. Það er heldur erfiðara að láta fólk muna eftir vörumerki en að láta fólk kannast við vörumerki. Fyrirtæki leitast við að viðskiptavinir þeirra hafi tengingu við vörumerki þess eða að það komi upp í huga þeirra við rétt tilefni (Rossiter, 1987).

Ímynd vörumerkis eru þær hugrenningar sem einstaklingur tengir við vöru og/eða þjónustu þess (Keller, 1993). Það eru bæði áþreifanlegir og óáþreifanlegir hlutir sem geta haft áhrif á ímynd vörumerkis s.s. markaðsherferðir, pakkningar, upplýsingar sem fyrirtækið sendir frá sér, orðspor, reynsla af vörumerki, verð vörunnar, fjölmiðlar, nafn og myndmerki vörumerkis, staðir, ákveðnir einstaklingar og viðburðir. Það getur haft áhrif á ímynd vörumerkis hvar það er selt, frá hvaða landi það kemur og hver dreifileið þess er (Keller, 1993). Samkvæmt Starr og Rubinson (1978) eru viðskiptavinir með mikla og jákvæða ímynd um vörumerki líklegri til að borga hærra verð fyrir vöru og því leitast fyrirtæki eftir að byggja upp slíka ímynd.

Mikil vitund og góð ímynd hefur áhrif á það hvernig vörur eru verðlagðar, dreifinguna og kynningarstarf. Því óteygnari sem eftirspurn eftir vöru er því ónæmari verður viðskiptavinurinn fyrir verðhækkunum á vörunni.

3.2 Áhrif dreifileiðar á vörumerkjavirði

Markaðsstjórar þurfa að huga vel að samvali söluráðanna sem eru vara, verð, dreifileið og kynningarstarf. Samkvæmt Kotler og Keller (2006) getur það haft mikil áhrif á virði og sölu vörumerkis, hvar varan er seld og hvernig henni er dreift. Dreifileið vöru er meira en bara það sem dreifiaðilinn gerir heldur samvinna milli fyrirtækja sem vinna saman að því að gera vöru/þjónustu aðgengilega fyrir viðskiptavininn. Til að dreifing vöru gangi vel fyrir sig þá þarf samvinnu og stjórnun á öllum milliliðum eins og heildsölum, smásölum og öðrum miðlurum.

Í gegnum dreifileiðir er hægt að byggja upp vörumerkjavirði með því að hanna og stjórna beinum og óbeinum dreifileiðum. Bein dreifileið er þegar viðskiptavinur kaupir beint af seljandanum eða í gegnum síma, netið og fleira. Óbein dreifileið er þegar milliliðir líkt og umboðsmenn, heildsalar og smásalar koma að sölu á vöru eða þjónustu. Það hefur sýnt sig að blanda af beinum og óbeinum dreifileiðum hefur skilað sér fyrir mörg vörumerki, einnig það að reyna að samþætta dreifileiðirnar (Rangan, Menezes og Maier, 1992). Íþróttavörumerkið Nike er dæmi um merki sem er selt í gegnum mismunandi dreifileiðir með góðum árangri.

3.3 Staðfærsla matvöruverslana á Íslandi

Samkvæmt rannsókn á staðfærslu matvöruverslana á Íslandi sem Þórhallur Guðlaugsson gerði, skiptist íslenskur matvörumarkaður í þrjá markaði. Með vörुकorti voru vörumerki verslana metin út frá ákveðnum eiginleikum, bæði jákvæðum og neikvæðum. Niðurstöður sýndu að markaðurinn skiptist í lágvöruverðsverslanir eins og Bónus, Krónuna, Kea-Nettó og Europris sem keppa á grundvelli verðs. Klukkuverslanir eins og 10-11 og 11-11 sem keppa á grundvelli opnunartíma og þæginda- og gæðaverslanir eins og Hagkaup, Nóatún og Fjarðarkaup sem keppa á grundvelli ferskleika, hreinleika, þjónustu og vöruúrvals (Þórhallur Guðlaugsson, 2005). Frá árinu 2005 hafa orðið breytingar á opnunartíma Hagkaups og Nóatúns og hafa ákveðnar búðir nú opið allan sólarhringinn, svo þær verslanir eru farnar að teygja sig yfir á markað klukkuverslana. Staðfærsla matvöruverslana á Íslandi á þessum þremur mörkuðum er því ekki jafn skýr og hún var árið 2005.

4 Eigin vörumerki

Skilgreining J. Walter Thompson á eigin vörumerki var sú að það væru vörur sem seldar væru undir vörumerki smásalans og væru eingöngu seldar í verslunum hans (Rousell and White, 1970). Á ensku eru mörg hugtök sem notuð eru um eigin vörumerki s.s *private label brand*, *store brand*, *own brand* og *retailer brand*. *Retailer brand* er þrengra hugtak en *private label brand* og *own brand*, þá er oft átt við vörumerki eins og Tesco Finest sem smásöluþyrirtækið Tesco í Bretlandi selur. Nú er hugtakið eigin vörumerki skilgreint mun víðar samkvæmt A.C. Nielsen. Eigin vörumerki er vörumerki í eigu smásala eða heildsala, sem setur á markað vöru eða vörulínu í einkadreifingu eða í dreifingu sem smásalinn eða heildsalinn stjórnar (Koskinen, 1999).

Það eru fimm tegundir eigin vörumerkjaflokka sem settir eru á markað af smásölum eða heildsölum.

1. **Vörumerki smásala** (*e. Store brands*). Vörumerki sem dregur nafn sitt af smásöluþyrirtækinu. Tesco vörurnar sem Tesco í Bretlandi selur er dæmi um vörur sem seldar eru undir slíku vörumerki.
2. **Undirmerki smásala** (*e. Store sub-brands*). Vörumerki sem heitir eftir nafni verslunar eða öðru undirmerki smásala. Tesco Finest Range er dæmi um undirmerki verslunarkeðjunnar Tesco (KPMG, 2000).
3. **Nafnleysu vörumerki** (*e. Generic brands*). Vörumerki sem eru látlaus og heita ekki eftir versluninni sem þau eru seld í. Slíkt vörumerki er selt í mismunandi verslunum og verslunarkeðjum. Vörur undir nafnleysu vörumerki byrjuðu sem ódýrar, óæðri vörur sem voru óaðgreindar og í lélegum gæðum. Nú er einblínt á gæði og lágt verð og stundum er viðskiptavinum lofuð endurgreiðsla ef gæðin standast ekki væntingar, t.d. í versluninni Sainsbury's. Vörumerkið Euro Shopper er dæmi um slíkt vörumerki og er selt í Evrópu (Kumar and Steenkamp, 2007).
4. **Einstakt vörumerki** (*e. Individual products brands*). Einstök vörumerki eru í eigu og í dreifingu smásala. Þau eru meðhöndluð sem sjálfstæð vörumerki og ekki er lögð mikil áhersla á að hafa nafn smásala áberandi á vörunni. Vörumerki er oft haft lítið og á bakhlið vörunnar.
5. **Einkavörur verslunarkeðju** (*e. Exclusive products*). Vörur sem eru einskorðaðar við ákveðna verslunarkeðju. Dæmi um slíkt vörumerki er Del

Monte sem selur eingöngu vörur til verslunarinnar Migros í Sviss (KPMG, 2000).

Vörur seldar undir eigin vörumerkjum eru oftast ódýrari en aðrar staðkvæmdarvörur bæði í framleiðslu og sölu. Einnig eru seldar ýmsar munaðarvörur undir eigin vörumerkjum sem eru oft af jöfnum eða meiri gæðum en önnur vörumerki og eru jafnvel dýrari. Tesco er dæmi um smásala sem selur fjöldann allan af munaðarvörum undir eigin vörumerkjum. Markaðssetning eigin vörumerkja er mun ódýrari en á öðrum vörumerkjum enda er ákveðin tenging við verslunina sem viðskiptavinir þekkja fyrir. Oft geta smásalar náð fram samlegðaráhrifum í gegnum sameiginlegt kynningarstarf á vörumerki sínu og eigin vörumerki, sem eykur hagræðingu í rekstrinum.

Helstu kaupendur eigin vörumerkja eru viðskiptavinir sem leitast eftir að auka virði peninga sinna í innkaupum. Könnun í Bretlandi frá 1997 sýndi að elda fólk sem komið er yfir 65 ára aldur er ólíklegra en þeir sem yngri eru til að velja eigin vörumerki fram yfir önnur vörumerki. En þó er sala eigin vörumerkja að ná til allra aldurshópa, mismikið eftir vöruflokkum (Richardson, 1996). Í Evrópu er það yngri kynslóðin, 16-34 ára, sem kaupir reglulega vörur sem seldar eru undir eigin vörumerkjum og er vitund á slíkum eigin vörumerkjum almennt meiri hjá þessum aldurshóp en hjá þeim sem eldri eru. Trú kaupenda virðist vera sú að gæði eigin vörumerkja séu góð og ekkert síðri en gæði vara úr öðrum vörumerkjum (Private Label Manufacturers Association, e.d).

Það er ekki gefið að sala á eigin vörumerkjum sé alltaf ávísun á meiri hagnað, en það hefur sýnt sig að sala á eigin vörumerkjum leiðir til hærri framlegðar en sala á öðrum vörumerkjum. Eigin vörumerki geta einnig aukið tryggð við smásalann þar sem eigin vörumerki hans fást bara hjá honum en ekki í öðrum verslunarkedjum. Eigin vörumerki eru þó ekki alltaf að skila smásalanum meiri hagnaði en önnur vörumerki þegar notkun hillupláss er skoðað (Kumar og Steenkamp, 2007). Samkvæmt Kumar og Steenkamp ætti hagnaðurinn að vera skoðaður á fermetra. Taka þarf tillit til fleiri þátta eins og flutningskostnaðar og birgðakostnaðar eigin vörumerkja sem lendir á smásalanum, svo og þeirrar staðreyndar að venjulega er minni veltuhraði á sölu á eigin vörumerkjum. Ef smásalar leggja of mikla áherslu á eigin vörumerki í verslunum sínum og útteila hilluplássi mjög ójafnt, þá getur það orðið neikvætt fyrir smásalann þegar fólk er hætt að finna það merki sem það er vant að kaupa. J. Sainsbury er dæmi um smásala sem brenndi sig á því að leggja of mikla áherslu á eigin vörumerki í

verslunum sínum. Viðskiptavinir J. Sainsbury urðu óánægðir með of litla fjölbreytni í vöruúrvali og þannig tapaði verslunin miklum viðskiptum. Kumar og Steenkamp telja að ákjósanlegt hlutfall eigin vörumerkja sé um 40-50%.

4.1 Saga eigin vörumerkja

Sögu eigin vörumerkja má rekja aftur til upphafs smásala, þegar klæðskerar, skósmiðir og bakarar gerðu sínar eigin vörur og seldu viðskiptavinum sínum (McGoldrick, 2002). Um miðja tuttugustu öldina komu á sjónarsviðið eigin vörumerki en þau náðu lítilli fóttfestu þá. Í kjölfar efnahagsþrenginga um 1970 var farið að framleiða ódýrar vörur undir eigin vörumerkjum. Eigin vörumerkin seldust mest til fólks sem leitaði að bestu tilboðunum. Þá fyrst fóru eigin vörumerkin að vera ógnun við þau vörumerki sem áður höfðu ráðið ríkjum á markaði. Á þessum tíma var áherslan í eigin vörumerkjum á lágt vöruverð en minna var lagt í vörugæði og pakkningar. Þegar efnahagurinn fór að rétta úr kútnum minnkaði sala þessara vara sökum þess að skynjuð gæði voru lítil og margir neytendur skiptu aftur yfir í önnur vörumerki. Eftir að farið var að leggja meira upp úr vörugæðum og pakkningum hefur staða eigin vörumerkja breyst til muna, vöruúrvalið hefur aukist og tækifæri til að komast inn á nýja markaði opnast (Walker, 1991).

Til að byrja með voru vörur undir eigin vörumerkjum flestar seldar á mjög lágu verði, en þegar umfang eigin vörumerkja jókst og þegar samkeppnisaðilar voru farnir að bjóða sama lága verðið, þá hafa flestir tekið stefnuna á aðgreiningu. Með aðgreiningu er átt við að meiri áhersla er lögð á gæði, nýsköpun og hönnun á eigin vörumerkjum (Tse, 1985). Í upphafi markaðssetningar á eigin vörumerkjum var yfirleitt litlu varið í auglýsingar og kynningarstarf hjá verslunum sem seldu eigin vörumerki, en það hefur breyst. Nú auglýsa stórmarkaðir eigin vörumerki og þær vörur sem þeir bjóða upp á, en þeir geta sameinað auglýsingar á eigin vörumerkjum sínum með auglýsingum fyrir sig sjálfa. Með þessari samþættingu í markaðsstarfi hafa margar verslunarkeðjur náð góðum árangri (Key Note, 1997). Mörg eigin vörumerki eru eftirhermur annarra vörumerkja, sett á markað í samkeppni við önnur eldri vörumerki (Burt og Davis, 1999). Það er þó ekki eina ástæðan fyrir því að eigin vörumerki eru sett á markað, það er einnig gert til að reyna ná samkeppnisforskoti.

4.2 Eigin vörumerki í Evrópu

Sala á eigin vörumerkjum hefur aukist um allan heim en er mest í Evrópu. Í Evrópu hefur aldrei verið jafn mikil sala á eigin vörumerkjum og njóta þau mikilla vinsælda.

Vestur-Evrópa er ríkjandi í sölu á eigin vörumerkjum í stórmörkuðum þegar allur heimurinn er skoðaður. Samkvæmt könnun frá Nielsen frá árinu 2009 hefur markaðshlutdeild á eigin vörumerkjum vaxið í 14 af 20 löndum sem skoðuð voru. Í könnuninni kom fram að 10 lönd í heiminum hafa náð yfir 30% markaðshlutdeild í sölu á eigin vörumerkjum. Efnahagskreppan sem nú ríkir í heiminum hefur áhrif á þessar niðurstöður og hefur ýtt undir sölu á eigin vörumerkjum, þar sem flestir reyna að minnka útgjöld þegar kreppir að. Fyrir efnahagskreppuna hafði markaðshlutdeild eigin vörumerkja verið tiltölulega stöðug. Í Sviss og á Bretlandseyjum er sala á eigin vörumerkjum í verslunum sú mesta sem þekkist eða í kringum 50%. Í Þýskalandi, Austurríki og í Belgíu er hlutfallið um 40% og Spánn og Frakkland stefnir í 40% (Private Label Manufacturers Association, e.d.).

4.3 Vörur og sölustaðir eigin vörumerkja

Það er mikil fjölbreytni í úrvali vara sem seldar eru undir eigin vörumerkjum. Vörutegundir eru allt frá niðursoðnum mat til hágæða vöru. Helstu vörur eru ferskvara, niðursoðinn matur, frosnar vörur, þurrmat, skyndibiti, þvotta- og hreinsiefni, dýramatur, lyf, snyrtivörur, bílavörur, garðvörur og fleira. Úrval vara sem seldar eru undir eigin vörumerkjum er mjög mismunandi eftir löndum í heiminum, en er mest í Evrópu (Private Label Manufacturers Association, e.d.).

Vörur sem eru mest seldar undir eigin vörumerkjum eru matvörur eins og mjólk, egg og brauðvörur og síðan heimilisvörur eins og matarílát, glös, diskar, ruslapokar og klósettpappír (Kumar og Steenkamp, 2007). Það eru ákveðnar vörur sem gengur illa að selja undir eigin vörumerkjum, s.s. gosdrykkir, morgunkorn, snakk, smákökur og gæludýrafóður. Ástæðu slakrar sölu í þessum vöruflokkum má rekja til fjölda auglýsinga, nýsköpunar í vöruflokkunum, stjórnun á verði og mikillar áherslu annarra vörumerkja á þessa vöruflokka. Flest vörumerki reyna því að byggja upp vörumerkjavirði fyrir sitt vörumerki m.a. með því að verja fjármunum í nýsköpun, því að endurbæta vörur sínar og auka skilvirkni í framleiðslu. Vörumerki með mikið vörumerkjavirði standa sterkari að velli gegn eigin vörumerkjum sem og öðrum vörumerkum (Beverage Industry, e.d.).

Eigin vörumerki eru mest seld í stórmörkuðum smásala og einnig í sumum lyfjaverslunum (Private Label Manufacturers Association, e.d.). Eigin vörumerki eru seld í mörgum þekktum verslunum s.s. Best Buy, Boots, IKEA, H&M, Gap og Victoria's Secret svo að dæmi séu nefnd. Sumar verslanir selja eingöngu eigin

vörumerki og aðrar selja bland af eigin vörumerkjum og öðrum vörumerkjum (Kumar og Steenkamp, 2007).

4.4 Framleiðendur eigin vörumerkja

Það er mismunandi hverjir framleiða vörur undir eigin vörumerkjum og hvar þær eru framleiddar. Oft eru það framleiðendur sem framleiða sínar eigin vörur og eru með ónýtta afkastagetu í verksmiðjum sínum, sem er svo nýtt til að framleiða vörur undir eigin vörumerkjum. Margir framleiðendur hefja framleiðslu á eigin vörumerkjum þar sem þeir trúa að þannig geti þeir fengið tekjur upp í fasta kostnaðinn hjá sér, þegar þeir nýta afkastagetu sem hefði ekki verið notuð annars. Betra samband við smásala er einnig ástæða fyrir því að margir framleiðendur framleiða eigin vörumerki. Kumar og Steenkamp benda þó á að umframafkastageta sé ekki nægileg ástæða ein og sér fyrir framleiðslu á eigin vörumerki til langs tíma (Kumar og Steenkamp, 2007).

Fjöldi stærri stórmarkaða og heildsala starfrækja verksmiðjur sem framleiða vörur undir eigin vörumerkjum, sem enda svo í sölu í þeirra eigin verslunum (Private Label Manufacturers Association, e.d.). Í Bandaríkjunum er talið að um helmingur framleiðenda framleiði bæði eigin vörumerki og önnur vörumerki. Framleiðendur vilja flestir sem minnst tala um framleiðsluna til að koma í veg fyrir að minnkun á virði annarra vörumerkja sem þeir framleiða einnig (Kumar og Steenkamp, 2007). Sumum framleiðendum þykir það skref niður á við að hefja sölu á eigin vörumerki og hafa litla trú á að slíkt vörumerki verði sterkt til langs tíma. Mörgum framleiðendum þykir samningsstaða sín gagnvart smásala veikjast við framleiðslu á eigin vörumerki og taka ekki þátt í slíkri framleiðslu (Retail Review, 2000).

4.5 Seljendur eigin vörumerkja

Það eru nokkrar ástæður fyrir því að stórmarkaðir og dreifiaðilar setja á markað eigin vörumerki. Ástæðurnar geta t.d. verið aukin framlegð, meira vöruúrval, samkeppni við leiðandi vörur á markaði, aðgreining smásala frá öðrum smásölum, til að styrkja samkeppnisstöðu sína og til þess að byggja upp ímynd smásalans. Kannanir hafa sýnt að viðskiptavinir sem versla að mestu vörur úr eigin vörumerkjum eru mun ólíklegri til að skipta oft um verslun til að eltast við lægra verð (Steenkamp og Dekimpe, 1997).

Í dag hafa smásöluaðilar meira vald en áður yfir framleiðendum, þar sem þeir stjórna og semja um hillupláss og staðsetningu vara í hillum. Eigin vörumerkjum er oft stillt upp við hlið vörumerkisins sem það er í samkeppni við, sem ýtir undir athygli viðskiptavinarins á kostum eigin vörumerkisins (Key Note, 1998). Sumir smásalar

hafa brennt sig á því að leggja ofuráherslu á eigin vörumerki og að stilla þeim upp í mest áberandi hilluplássunum. Ef það er gert í of miklum mæli getur það virkað neikvætt á viðskiptavininn og fælt frá ákveðin markhóp sem vill meira vöruúrval og geta keypt önnur vörumerki eða blöndu af eigin vörumerki og öðrum vörumerkjum (Kumar og Steenkamp, 2007). Smásöluaðilar eru yfirleitt í miklum beinum samskiptum við viðskiptavini, þeir geta því stjórnað vöruúrvali, verði og þjónustugæðum og haft þannig tækifæri á að auka vörumerkjavirði sitt með beinum samskiptum við viðskiptavininn.

4.6 Eigin vörumerki eða önnur vörumerki?

Vörur undir eigin vörumerkjum eru oft jafn góðar ef ekki betri en þær vörur sem þær keppa við. Viðskiptavinir geta því oft sparað mikið á því að kaupa vörur undir eigin vörumerkjum í stað annarra vara (Battle of the brands, 2005). Vörumerkjum stafar ógn af eigin vörumerkjum þegar skynjuð gæði viðskiptavina og munur á milli vörumerkja og eigin vörumerkja er lítill. Samkvæmt könnun frá AiMark (2006) á bandarískum neytendum þá er mikill munur á skynjuðum gæðum á milli eigin vörumerkja og annarra vörumerkja á bandarískum markaði. Í 89% tilfella voru vörumerki framleiðenda skynjuð sem vörumerki af betri gæðum og í 45% tilfella var bilið á milli skynjaðra gæða lítið. Þessar niðurstöður gefa til kynna að í vöruflokkum þar sem skynjaður gæðamunur á vörumerkjum er lítill, þurfa vörumerki að aðgreina sig enn betur til halda velli á móti eigin vörumerkjum (Kumar og Steenkamp, 2007).

Fáar rannsóknir eru til um það af hverju viðskiptavinir velji oft að greiða hærra verð fyrir ákveðið vörumerki frekar en að kaupa eigin vörumerki sem kosta oftast mun minna. Nýleg rannsókn sem gerð var árið 2009 af Steenkamp, Heerde og Geyskens skoðaði muninn á skynjuðum gæðum á milli eigin vörumerkja og annarra vörumerkja, svo og muninn á vilja hvers og eins til að greiða fyrir vörumerki. Munur á milli landa sem selja eigin vörumerki var skoðaður þar sem eigin vörumerkin eru sumstaðar orðin rótgróin en eru enn á þróunarstigi annars staðar.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að munurinn á skynjuðum gæðum á milli eigin vörumerkja og annarra vörumerkja er minni í löndum þar sem eigin vörumerki hafa fest sig í sessi. Vilji til að greiða fyrir ákveðið vörumerki minnkar eftir því sem eigin vörumerki verða rótgrónari. Það eru góðar fréttir fyrir eigin vörumerkin en ekki fyrir önnur vörumerki. Í löndum þar sem eigin vörumerki eru rótgróin mæltu rannsakendur með því að framleiðendur vörumerkja stígi skref til baka, minnkuðu

vöruúrvalið sitt og færu að framleiða nauðsynjavörur til þess að ná betri árangri. Í löndum þar sem eigin vörumerki eru enn á þróunarstigi er markaðsetning enn sterkt tól til þess að auka vilja viðskiptavina til að greiða fyrir vörumerki. Niðurstöður sýndu einnig að það er neikvæð fylgni á milli viljans til að borga fyrir vörumerki og kaupa á eigin vörumerkjum.

Í 43% tilfella skynjuðu viðskiptavinir engan mun á gæðum á milli eigin vörumerkja og annarra vörumerkja og 18% af þeim sögðu eigin vörumerki vera af betri gæðum (Steenkamp, Heerde og Geyskens, 2009). Þessar tölur benda til þess að eigin vörumerkin hafi náð að styrkja stöðu sína og minnka bilið á milli skynjaðra gæða. Þegar viðskiptavinir trúu því að framleiðendur vörumerkja séu einnig að framleiða eigin vörumerki sem er stundum tilfellið, þá minnkar bilið á milli skynjaðra gæða og fólk kaupir frekar eigin vörumerki. Smásalar reyna að minnka bilið á milli skynjaðra gæða á milli eigin vörumerkja og annarra vörumerkja á meðan önnur vörumerki vilja breikka bilið á milli eigin vörumerkja og annarra vörumerkja. Rannsóknin sýndi einnig að viðskiptavinir eru tilbúnir að borga herra verð fyrir vörumerki frekar en eigin vörumerki þegar vara/þjónusta felur í sér mikla þátttöku. Ef viðkomandi trúir því að hann fái vöru/þjónustu af hærri gæðum þá kaupir hann ákveðið vörumerki frekar en eigin vörumerki (Steenkamp, Heerde og Geyskens, 2009).

4.7 Framtíð eigin vörumerkja

Samkvæmt könnun Ipsos MORI er framtíð eigin vörumerkja góð og niðurstöður gefa til kynna að fleiri segjast myndu vilja kaupa meira af eigin vörumerkjum en þeir sem segjast ekki vilja kaupa meira af eigin vörumerkjum (Private Label Manufacturers Association, e.d). Sú bylting sem hefur fylgt eigin vörumerkjum síðustu áratugi hefur haft mikil áhrif á velferð neytenda þar sem neytendur hafa átt kost á því að kaupa ódýrari vörur undir eigin vörumerkjum í jafn góðum eða jafnvel betri gæðum og önnur vörumerki sem eru oft mun herra verðlögð. Eigin vörumerki hafa haft mikil áhrif á aukin gæði, vöruúrval og verð á vörum.

Chip Walker hélt því fram árið 1991 að á meðan viðskiptavinurinn trúir því að eigin vörumerki uppfylli væntingar hans með notkun/neyslu á slíkri vöru, þá haldi markaðurinn fyrir eigin vörumerki áfram að vaxa. Walker sagði einnig að þó eigin vörumerki færðust í aukana þá þýddi það ekki útrýmingu á öðrum vörumerkjum, en þau vörumerki sem ekki hefðu aðgreinandi þætti (POD) væru þó líklegri til að verða

undir en önnur. Með áframhaldandi alþjóðavæðingu og styrkingu á eigin vörumerkjum spá Kumar og Steenkamp (2007) því að hlutfall eigin vörumerkja í heiminum verði orðið 25-30%. Í Vestur- Evrópu eru þeir langt á undan öðrum stöðum í heiminum og hlutfallið þar því hærra en almennt séð í heiminum. Í Bandaríkjunum er talið að hluti eigin vörumerkja verði kominn upp í 60% árið 2020 og vonast Bandaríkin til að ná Bretlandi í markaðshlutdeild og hagnaði af eigin vörumerkjum árið 2020.

Kumar og Steenkamp (2007) telja líklegt að önnur vörumerki en eigin vörumerki gætu náð aftur yfirhöndinni í einhverjum vöruflokkum í framtíðinni, en þeir hafa ekki trú á því að eigin vörumerkin deyji út í neinum flokkum. Vöxtur eigin vörumerkja þýðir þó ekki útrýming á öðrum vörumerkjum, vörumerki munu lifa áfram en eru ekki jafn mikilvæg eins og þau voru áður. Smásalar hafa náð að styrkja sig það mikið að þeir hafa mikið vald á markaðnum í dag. Önnur vörumerki þurfa að bregðast hart við ógninni sem stafar af eigin vörumerkjum, ef þau ætla að halda velli.

4.8 Eigin vörumerkið Euro Shopper

Euro Shopper er nafnleysu vörumerki (*e. generic brand*) sem er framleitt og markaðsett fyrir AMS félagið og var stofnað af fimm evrópskum smásölum með það að leiðarljósi að ná fram samlegðaráhrifum í innkaupum á vörum. Euro Shopper vörur eru afsláttar vörur sem settar voru á markað af AMS árið 1996. Í dag eru vörurnar seldar til 16 landa víðsvegar um Evrópu eða til Írlands, Svíþjóðar, Finnlands, Noregs, Eistlands, Íslands, Ítalíu, Lettlands, Litháen, Portúgal, Grikklands, Tékklands, Slóvakíu, Bretlands, Hollands og smárikisins Curacao sem tengist Hollandi. Einungis meðlimir AMS dreifa vörunum eða verslunarfyrirtækin Ahold, Booker, Elomas, Esselunga, Hagar, ICA, JMR/Uniarme, Kesko og Superquin.

Árið 2005 hófst sala á Euro Shopper vörum á Íslandi í gegnum verslanir Haga sem er eigandi smásölufyrirtækisins Hagkaup. Kaupendur Euro Shopper vara eru yfir 80 milljónir talsins og vörurnar eru seldar í yfir 10.000 verslunum. Euro Shopper vörur eru mest megnis matvörur, hreinlætisvörur og vörur tengdar matargerð. Markaðsstefna AMS er að bjóða upp á afsláttarvöru sem er í senn gæðavara. Með því er verið að reyna að gefa viðskiptavininum sem mest fyrir peninginn. Sumar Euro Shopper vörur eru framleiddar og sniðnar að þörfum tiltekins lands og svo eru vörur framleiddar sem eru til sölu fyrir alþjóðlegan markað og þannig er hægt að bjóða upp á ódýrari gæðavörur en ella (Euro Shopper, e.d.). Með nafnleysu vörumerki eins og

Euro Shopper ná smásalar betur til verðnæmra viðskiptavina sem láta verð stjórna kauphegðun sinni (Kumar og Steenkamp, 2007).

Pakkningar á Euro Shopper vörum eru einfaldar og ódýrar með vínrauðum lit í grunninn. Vörumerkið er svarthvítt og hringlaga með innkaupakerru í miðjunni og nafn vörumerkisins meðfram hringnum. Vörumerkið er orðið þekkt víðsvegar í Evrópu og er myndmerkið hluti af markaðsaðgerðum til þess að auka vörumerkjavitund meðal fólks á vörumerkinu (Euro Shopper, e.d.).

5 Áhrif ímyndar smásala á eigin vörumerki

Ímynd verslunar getur verið sterk vísbending um viðhorf viðskiptavina til eigin vörumerkis sem verslunin selur (Semeijn, 2004) en þó er það ekki algilt. Ímynd verslunar hefur áhrif á viðhorf gagnvart vörumerkjum og eigin vörumerkjum en mismikið eftir styrk vörumerkisins (Liu og Wang, 2008). Ímynd verslunar hefur þó meiri áhrif á eigin vörumerki heldur en á önnur vörumerki. Smásalar verða að huga vel að eigin vörumerkjum í verslunum sínum þar sem ein mistök geta haft áhrif á ímynd smásalans. Hugarfar viðskiptavina getur orðið þannig að þeir trúu því að ef ein vara í eigin vörumerki sé slæm þá hljóti önnur vara í sama merki að vera slæm líka (Kumar og Steenkamp, 2007).

Samkvæmt rannsókn Vahie og Paswan (2006) á ímynd eigin vörumerkja og sambandi þeirra við ímynd smásala og annarra vörumerkja þá er mikilvægt að smásalar hugsi um gæði verslunarinnar því það hefur mikil áhrif á ímynd eigin vörumerkisins sem þeir selja. Jákvætt andrúmsloft, viðmót og gæði verslunar hefur áhrif á skynjun á gæðum eigin vörumerkis en ef að ímynd verslunar og annarra vörumerkja en eigin vörumerkja er mjög samsvarandi þá getur það haft neikvæð áhrif á eigin vörumerki. Til að styrkja ímynd eigin vörumerkis þá þurfa vörumerki sem seld eru í verslun að vera samsvarandi eigin vörumerkinu. Það getur bætt ímynd eigin vörumerkis að fá að vera selt við hliðina á ákveðnu vörumerki, ef viðskiptavinurinn skynjar að eigin vörumerkið sé þess verðugt að vera stillt upp við hlið vörumerkisins. Sala á öðrum vörumerkjum en eigin vörumerkjum getur því bæði hjálpað ímynd smásalans og ímynd eigin vörumerkisins.

Fjöldi rannsókna er til um áhrif sölu eigin vörumerkja á ímynd verslunar og af hverju smásalar hefja sölu á eigin vörumerki. En þær rannsóknir svara ekki spurningunni um það hvort sala á lágverðs eigin vörumerki í matvöruverslun hafi áhrif á ímynd smásala sem ekki byggir á lágvöruverslun.

6 Rannsókn

Markmið rannsókar var að fá svar við rannsóknarspurningunni, hvort sala á lágverðs eigin vörumerki hafi áhrif á ímynd smásala sem ekki byggir á lágvöruverslun. Rannsóknarspurningunni verður svarað með frumgögnum þar sem ekki fundust eldri rannsóknir sem gátu svarað henni. Rannsóknin var send á nemendur Háskóla Íslands (HÍ) og gögnum þannig aflað um viðhorf svarenda til Hagkaups og eigin vörumerkisins Euro Shopper sem selt er m.a. í verslunum Hagkaups.

6.1 Aðferðafræði rannsókna

Valið var að gera lýsandi rannsókn með meginlegri aðferðafræði. Spurningalistar voru sendir á tölvupóstformi til nemenda. Rannsókn með spurningalista sem send er í gegnum internetið á tölvupóstformi er mun ódýrari aðferð en margar aðrar rannsóknaraðferðir og auðvelt er að ná til margra einstaklinga. Ókostir spurningalista eru m.a. að hvatinn til að svara listanum er lítill, ef spurningar eru óskýrar þá er enginn til að gefa útskýringar og oft eru þeir sem svara spurninglistum ákveðinn hópur sem er ekki endilega marktækur. Spurningalistana er að finna aftast í ritgerðinni, undir Viðauka.

6.2 Þátttakendur rannsókna

Þátttakendur rannsókna voru nemendur HÍ af öllum námsstigum. Þeir nemendur sem voru beðnir um að taka þátt voru þeir sem sjá oftast um innkaup á mat- og heimilsvörum úr matvöruverslunum á sínu heimili. Þægindaúrtak var því valið í þessu tilfalli.

6.3 Hönnun spurningalista

Hannaðir voru tveir spurningalistar. Listarnir voru alveg eins fyrir utan eina spurningu sem var spurning númer tvö. Fyrsta spurning spurningalistanna var síuspurning sem síaði út þá einstaklinga sem ekki sjá um innkaup á mat- og heimilsvörum úr matvöruverslunum á sínu heimili. Í spurningu tvö fengu svarendur vörulista með tíu mat- og heimilsvörum. Níu af tíu vörum sem tilgreindar voru á listanum voru þær sömu og var eins upp raðað. Ein vara var mismunandi á milli listanna. Annar hópur svarenda fékk vörulista A þar sem ein vara var Euro Shopper orkudrykkur en hinn hópurinn fékk vörulista B þar sem ein vara var Red Bull orkudrykkur. Síðan var spurt um hversu líklegt svarandanum þætti að verslunin væri lágvöruverðsverslun. Þetta var gert svo hægt væri að skoða mismuninn á svörum við spurningu tvö á milli

hópsins sem fékk fyrri spurningalistann og hópsins sem fékk seinni spurningalistann. Spurningar þrjú til sex voru kvarðaspurningar sem spurðu um atriði tengd staðfærslu Hagkaups. Spurningar sjö til tíu samanstóðu af einni almennri spurningu og kvarðaspurningum um viðhorf svarenda til Euro Shopper vara seldum í Hagkaup. Spurningar 11 til 17 voru bakgrunnsspurningar.

Eftir að leiðbeinandi rannsakanda hafði samþykkt spurningalistann var forprófun spurningalistans gerð á tíu nemendum úr HÍ. Listanum var breytt samkvæmt athugasemdum sem komu úr forprófuninni til þess að reyna að koma í veg fyrir óljósar og ómarkvissar spurningar. Fjöldi spurninga á spurningalistunum voru 17 talsins og þar af voru sjö bakgrunnsspurningar. Almennar spurningar og kvarðaspurningar með svarmöguleika á bilinu 1-5 voru notaðar. Svarmöguleikar voru fyrirfram gefnir og einungis var hægt að velja einn svarmöguleika við hverja spurningu.

6.4 Framkvæmd rannsókna

Gögnum var safnað með notkun heimasíðunnar <http://www.createsurvey.com/> þar sem hægt er að útbúa sínar eigin spurningakannanir á rafrænu formi. Spurningalistarnir tveir voru sendir á nemendur HÍ þann 8. apríl 2010 með tölvupósti til alls 8.383 einstaklinga af starfsmanni HÍ. Nemendur HÍ gátu svarað spurningalistanum til 12. apríl 2010. Spurningalistarnir voru sendir á tvo hópa innan HÍ. Stafrófið var notað til að skipta í hópa. Þeir sem heita nöfnum sem byrja á bókstöfunum A-I voru samtals 4.347 talsins og sá hópur fékk fyrri listann A. Í seinni hópnum B var fólk sem heitir nöfnum sem byrja á bókstöfunum J-Ö, það voru alls 4.036 manns.

6.5 Greining gagna og úrvinnsla

Með tölvuforritinu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) voru gögnin greind og sett fram sem upplýsingar á tölfræðilegan hátt. Tíðnigreining var gerð á öllum spurningum og tölfræðiprófin kí-kvaðrat, t-próf og einvíð aðhvarfsgreining voru notuð til að sjá hvort munur/tengsl væri á milli ákveðinna breyta eða hópa. Allar niðurstöður úr tölfræðiprófum voru settar fram með 95% vissu. Bakgrunnsspurningar voru skoðaðar til að fá nánari upplýsingar um þátttakendur og einnig til að prófa hvort munur eða tengsl væru á milli hópa úr ákveðnum spurningum samanborið við svör úr ákveðnum bakgrunnsspurningum.

7 Niðurstöður

Alls svöruðu 255 manns spurningalista A og þar af svöruðu 199 fyrstu spurningunni játandi um að viðkomandi sæi yfirleitt um innkaup á mat- og heimilisvörum í matvöruverslunum á sínu heimili. Spurningalista B svöruðu 218 manns og þar svöruðu 172 fyrstu spurningunni játandi. Samtals fengust 371 svör frá fólki sem sér yfirleitt um innkaup á mat- og heimilisvörum í matvöruverslunum á sínu heimili og með þessi svör var unnið áfram. Svörun við hverri spurningu á spurningalistunum tveimur var mjög góð og fór aldrei niður fyrir 359 af þeim 371 svörum sem unnið var með. Það þurfti því ekki að ógilda neinn spurningalista. Niðurstöðukaflinn skiptist í helstu niðurstöður og ítarlegar niðurstöður þar sem farið verður ítarlega í allar spurningarnar.

7.1 Helstu niðurstöður

Niðurstöður sýndu að raunverulegur munur var á svörum fyrri hópsins sem skoðaði vörulista A með Euro Shopper vöru á listanum og seinni hópsins sem skoðaði vörulista B sem ekki innihélt Euro Shopper vörur. Þeir sem skoðuðu listann með Euro Shopper vörunni töldu líklegra að verslunin sem seldi m.a. þessar vörur væri lágvöruverðsverslun heldur en hópurinn sem fékk vörulista B.

Verðlagið í Hagkaup er talið frekar eða mjög hátt eða af 86% svarenda, en 13,2% svöruðu hvorki né og engum þótti verðið frekar eða mjög lágt. Vöruúrval er talið frekar eða mjög mikið að mati 89,2% svarenda, 9,5% svaraði hvorki né og einungis 1,4% svarenda fannst vöruúrval frekar eða mjög lítið. Fullyrðingin um að Hagkaup bjóði viðskiptavinum sínum alltaf betri kaup fékk lítinn meðbyr og var enginn mjög sammála því en 4,3% svarenda voru frekar sammála því. Alls 79,5% svarenda voru frekar eða mjög ósammála fullyrðingunni og 16,2% svöruðu hvorki né.

Hlutfall svarenda sem höfðu keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup var 45,4% en 36,2% höfðu ekki keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup og 18,4% mundi það ekki. Ekki var munur á milli aldurs og kaupa á Euro Shopper vörum í Hagkaup né á tekjum og kaupa á Euro Shopper vörum í Hagkaup. Það voru heldur ekki tengsl á milli kyns og kaupa á Euro Shopper í Hagkaup. Alls 39% svarenda voru sammála því að sala á Euro Shopper vörum gæfi þeim möguleika á að lækka innkaupareikninginn hjá sér, en 31,1% voru ósammála þeirri fullyrðingu og 30% voru hlutlaus. Hlutfall svarenda sem þótti sala á Euro Shopper vörum hafa frekar lítil eða engin hvetjandi áhrif á sig til að

versla í Hagkaup voru alls 73,6% og einungis 8,6% svarenda þótti það frekar eða mjög hvetjandi.

Alls 40,7% höfðu frekar eða mjög jákvæða ímynd af Hagkaup. Svipað hlutfall svarenda hafði hvorki jákvæða né neikvæða mynd af Hagkaup. Þeir sem svöruðu því að þeir hefðu keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup höfðu jákvæðari ímynd af Hagkaup heldur en þeir sem höfðu ekki keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup. Upphaf sölu á Euro Shopper vörum í Hagkaup hafði hvorki neikvæð né jákvæð áhrif á ímynd Hagkaups að mati 69,5% svarenda. Þeir sem töldu hana hafa frekar eða mjög neikvæð áhrif á ímynd Hagkaups voru 16,4% og 14,1% töldu hana hafa frekar eða mjög jákvæð áhrif á ímynd verslunarinnar.

Niðurstöður gefa til kynna að svarendur tengi Euro Shopper við lágvöruverðsverslun og að kaup á Euro Shopper vörum í Hagkaup ýti undir jákvæðari ímynd af Hagkaup. Þetta bendir til þess að sala á lágverðs eigin vörumerki í matvöruverslun hafi áhrif á verslun sem ekki byggir á lágvöruverslun. Það styður við H_1 tilgátuna að sala á lágverðs eigin vörumerki hafi áhrif á verslun sem er ekki lágvöruverðsverslun.

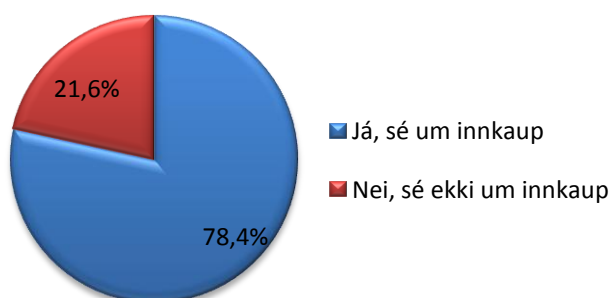
7.2 Ítarlegar niðurstöður

Til þess að varpa frekara ljósi á helstu niðurstöður rannsóknarinnar er hér gerð nákvæm grein fyrir hverri spurningu og niðurstöðum tölfræðiprófa.

7.2.1 Spurning 1

Sérð þú yfirleitt um innkaup á mat- og heimilsvörum í matvöruverslunum á þínu heimili?

Þeir sem svöruðu spurningunni játandi voru 371 manns eða 78,4% svarenda, en 21,6% svarenda eða alls 102 svöruðu neitandi og þeim var þakkað fyrir þátttökuna og fengu ekki að svara fleiri spurningum. Spurningarnar sem komu á eftir eru samkvæmt svörum þeirra 371 einstaklinga sem svöruðu fyrstu spurningunni játandi.

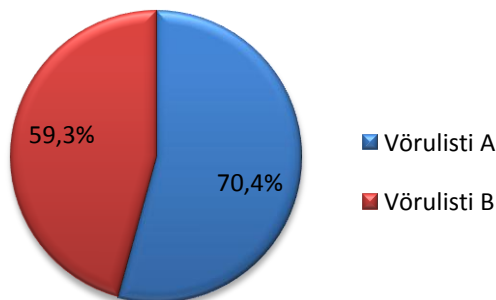


Mynd 7.1. Þeir sem sjá oftast um innkaup á mat- og heimilsvörum

7.2.2 Spurning 2

Skóðu eftirfarandi lista yfir vörur sem verslun selur meðal annars. Hversu líklegt er að verslunin sé lágvöruverðsverslun?

Alls svöruðu 199 manns úr fyrri hópnum eða 78% af þeim hópi og úr seinni hópnum svöruðu 172 manns eða 79% af þeim hópi. 70,3% þeirra sem fengu spurningalista A töldu frekar eða mjög líklegt að verslunin væri lágvöruverðsverslun en 59,3% þeirra sem fengu spurningalista B. Með t-prófi var athugað hvort að munur væri á milli hópanna tveggja sem fengu hvor sinn vörulistan í spurningunni. T-próf sýndi að það er munur á milli hópanna ($t(349) = 2,30; p < 0,05$). Svarendum úr hópi A þótti líklegra að verslunin sem seldi vörur af vörulistanum sem innhélt Euro Shopper orkudrykkinn væri lágvöruverðsverslun, heldur en svarendum úr hópi B sem höfðu Red Bull orkudrykkinn á sínum vörulista.

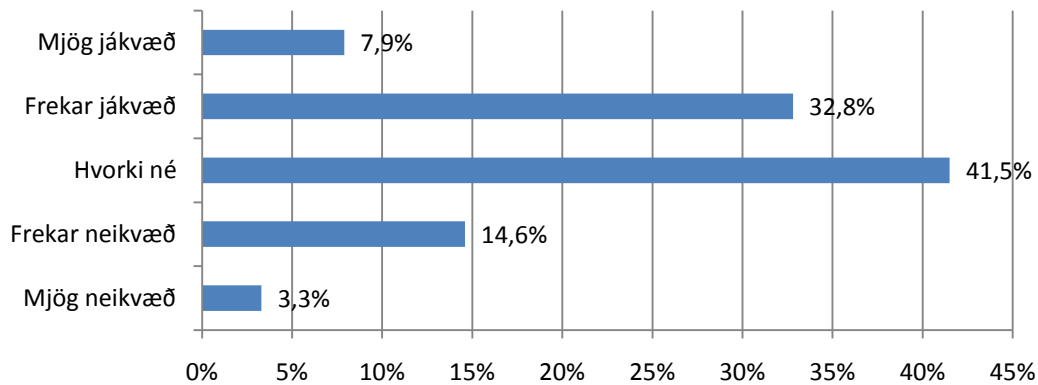


Mynd 7.2. Líkur á að verslun sé lágvöruverslun m.t.t. vörulista

7.2.3 Spurning 3

Hversu neikvæð/jákvæð er ímynd þín á Hagkaup?

Alls 369 manns svöruðu spurningunni um ímynd sína á Hagkaup. Stærstur hluti svarenda hafði hvorki neikvæða né jákvæða ímynd af Hagkaup eða 41,5%. Svipað hlutfall eða 40,7% höfðu frekar eða mjög jákvæða ímynd af Hagkaup. Þeir sem höfðu frekar eða mjög neikvæða ímynd af Hagkaup voru 17,9%. Með t-prófi fannst munur á milli kynja þar sem konur virðast hafa jákvæðari ímynd gagnvart Hagkaup en karlar ($t(366) = -4,27; p < 0,05$). T-próf sýndi einnig mun á milli þeirra sem höfðu keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup og hvernig þeir mátu ímynd sýna á Hagkaup. Þeir sem höfðu keypt Euro Shopper vörur í versluninni höfðu jákvæðari ímynd á Hagkaup ($t(298) = 2,08; p < 0,05$).

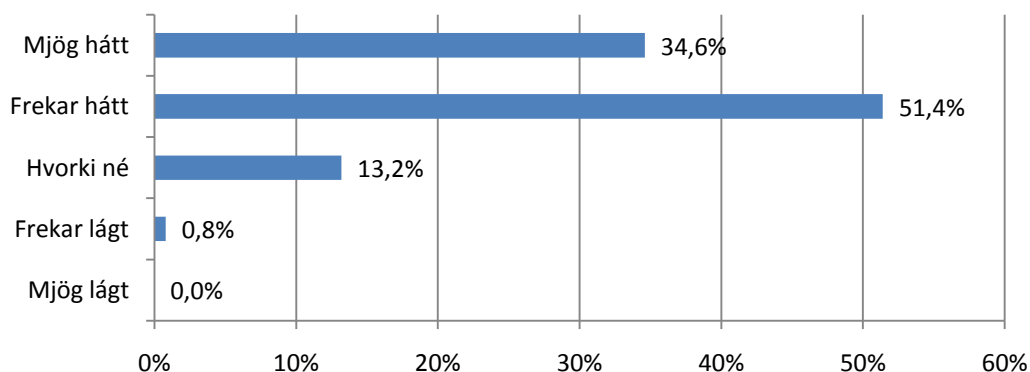


Mynd 7.3. Jákvæð eða neikvæð ímynd svarenda á Hagkaup

7.2.4 Spurning 4

Hvernig finnst þér verðlagið í Hagkaup?

Alls 370 manns svöruðu spurningunni um verðlagið í Hagkaup. Svarendur voru beðnir um að meta verðlagið á bilinu 1-5 þar sem einn var mjög lágt og fimm var mjög hátt. Niðurstöður sýndu að 86% svarenda þótti verðlagið í Hagkaup frekar eða mjög hátt, en 13,2% svöruðu hvorki né. Með t-prófi fannst ekki munur á milli kynja við spurningunni ($t(367) = 0,64; p < 0,05$).

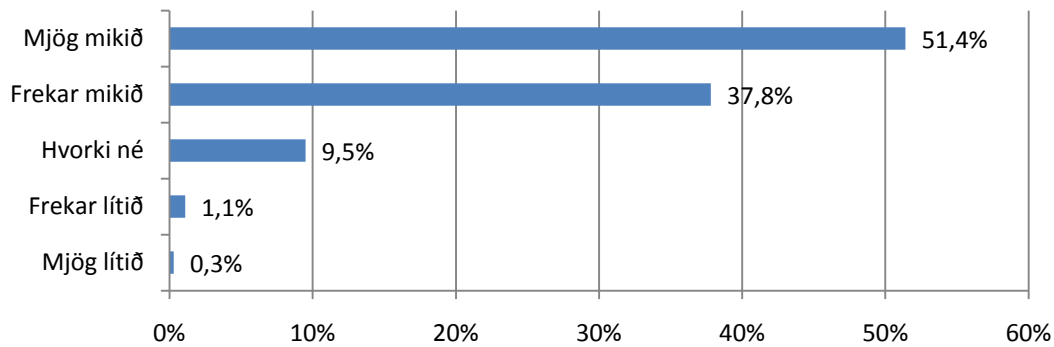


Mynd 7.4. Verðlag í Hagkaup

7.2.5 Spurning 5

Hversu lítið/mikið finnst þér vöruúrvalið í Hagkaup í vera?

Alls svöruðu 370 manns spurningunni um vöruúrvalið í Hagkaup. Svarendur voru beðnir um að meta vöruúrvalið á bilinu 1-5 þar sem einn var mjög lítið og fimm var mjög mikið. Meirihluti svarenda eða 89,2% svaraði að vöruúrvalið í Hagkaup væri frekar eða mjög mikið, 9,5% svaraði hvorki né og einungis 1,4% svarenda töldu vöruúrval frekar eða mjög lítið. Með t-prófi fannst ekki munur á milli kynja ($t(367) = -0,56; p < 0,05$) og með dreifigreiningu fannst ekki munur á milli aldurshópa við spurningunni ($F(4, 365) = 2,01; p < 0,001$).

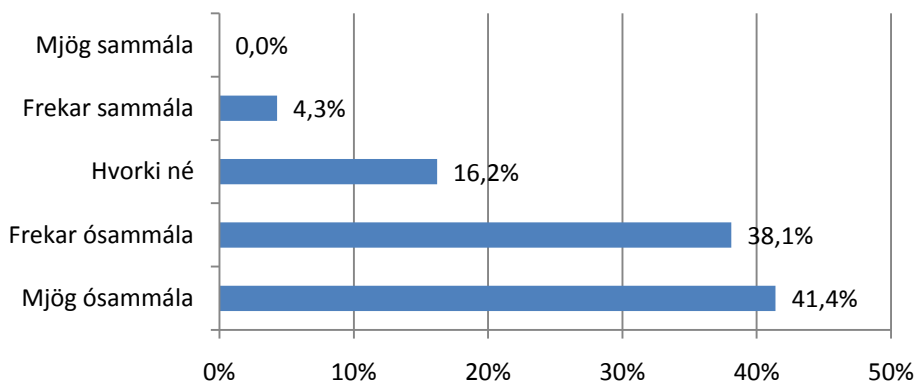


Mynd 7.5. Vöruúrval í Hagkaup

7.2.6 Spurning 6

Hversu ósammála/ sammála ertu fullyrðingunni að Hagkaup bjóði alltaf viðskiptavinum sínum betri kaup?

Alls voru 370 manns sem tóku afstöðu til fullyrðingarinnar um að Hagkaup byði viðskiptavinum sínum alltaf betri kaup. Svarendur voru beðnir um að svara á bilinu 1-5 þar sem einn er mjög ósammála og fimm er mjög sammála. Niðurstöður spurningarinnar sýndu að 79,5% svarenda eru frekar eða mjög ósammála því að Hagkaup bjóði alltaf betri kaup og 16,2% svöruðu hvorki né. Aðeins 4,3% svarenda eru frekar sammála því að Hagkaup bjóði alltaf betri kaup en enginn var mjög sammála fullyrðingunni. Með t-prófi fannst ekki munur á milli kynja við þessari spurningu ($t(367) = -0,20$; $p < 0,05$).



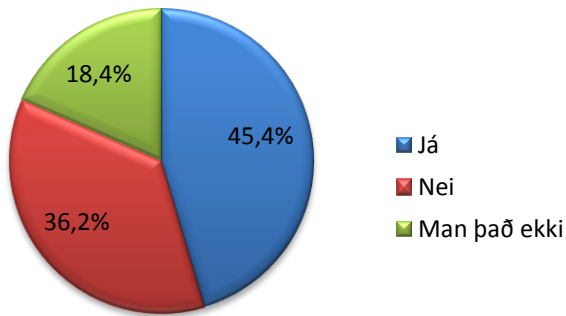
Mynd 7.6. Fullyrðingin um að Hagkaup bjóði betri kaup

7.2.7 Spurning 7

Hefur þú keypt Euro Shopper vörur sem seldar eru í Hagkaup?

Alls 370 manns svöruðu spurningunni um hvort þeir hefðu keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup. Svarmöguleikarnir voru já, nei eða ég man það ekki. Niðurstöður sýndu að 45,4% hafa keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup, 36,2% hafa ekki keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup en 18,4% segjast ekki muna hvort þeir hafi gert það. Það er

Því rúmlega helmingur svarenda sem hefur keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup. Kí-
kvaðrat próf sýndi að ekki eru tengsl á milli kyns og hvort svarendur hefðu keypt Euro
Shopper vörur í Hagkaup ($\chi^2(2, N=369) = 5,30; p = 0,001$). Það eru heldur ekki tengsl
á milli aldurs og kaupa á Euro Shopper vörum í Hagkaup ($\chi^2(8, N=370) = 15,30; p =$
 $0,001$), né á tekjum og kaupum á Euro Shopper vörum í Hagkaup ($\chi^2(6, N=358) =$
 $5,06; p = 0,001$).

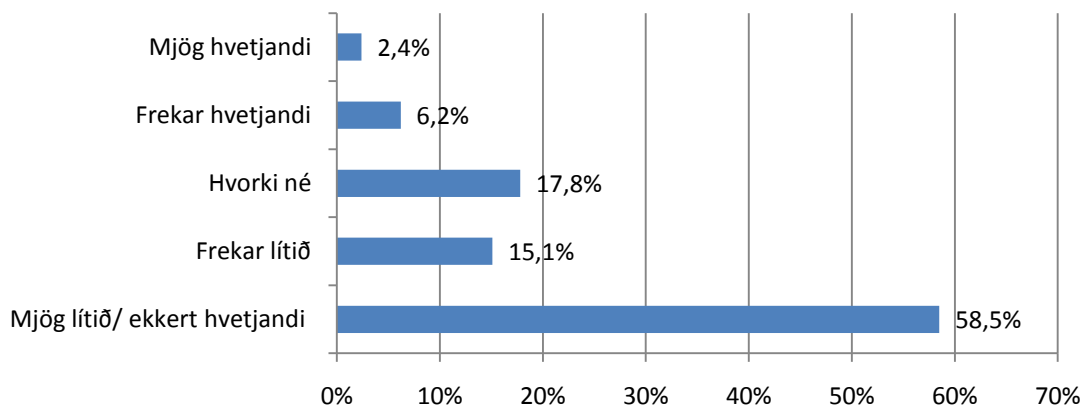


Mynd 7.7. Svarendur sem hafa keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup

7.2.8 Spurning 8

Hversu hvetjandi áhrif hefur sala á Euro Shopper vörum í Hagkaup á þig til að versla í Hagkaup?

Alls 371 manns svaraði spurningunni um það hversu hvetjandi áhrif sala á Euro Shopper vörum í Hagkaup hefði á viðkomandi til að versla í Hagkaup. Svarmöguleikarnir voru á bilinu 1-5 þar sem einn var lítið eða ekkert hvetjandi og fimm var mjög hvetjandi. Alls 73,6% svarenda þótti sala á Euro Shopper vörum hafa frekar lítil eða engin hvetjandi áhrif á sig til að versla í Hagkaup. Einungis 8,6% svarenda þótti frekar eða mjög hvetjandi að Euro Shopper vörur væru seldar í Hagkaup til að versla frekar þar. Með t-prófi fannst munur á milli kynja á því hvort sala á Euro Shopper vörum í Hagkaup hafi hvetjandi áhrif á viðkomandi að versla í Hagkaup ($t(368) = 0,35; p < 0,05$).

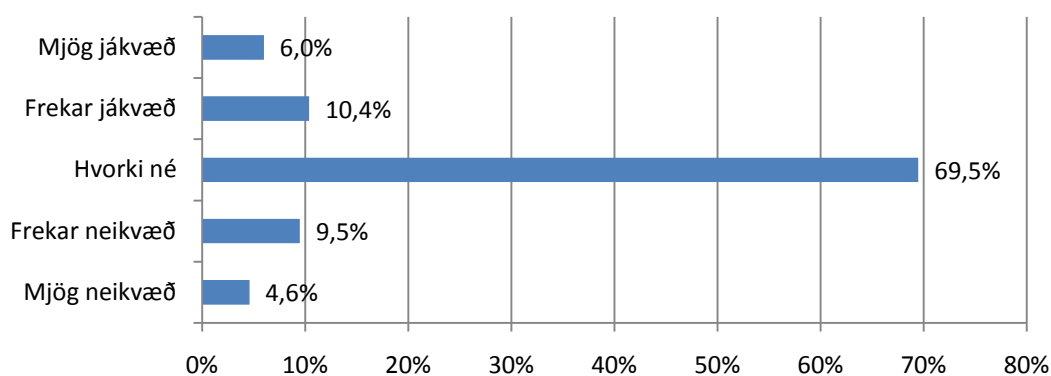


Mynd 7.8. Hvetjandi áhrif sölu á Euro Shopper á að versla í Hagkaup

7.2.9 Spurning 9

Þegar Hagkaup byrjaði að selja Euro Shopper vörur, hversu neikvæð/jákvæð áhrif hafði það á ímynd þína á Hagkaup?

Samtals svöruðu 367 manns spurningunni um áhrif þess að Hagkaup byrjaði að selja Euro Shopper vörur á ímynd Hagkaups. Svarendur voru beðnir um að merkja við svar sitt á bilinu 1-5 þar sem einn var mjög ósammála og fimm var mjög sammála. Flestir eða 69,5% merktu við þrjá á kvarðanum 1-5 við spurningunni, sem þýðir að upphaf sölu á Euro Shopper í Hagkaup hafi hvorki haft neikvæð né jákvæð áhrif á ímynd svarenda á Hagkaup. Þeir sem töldu sölu á Euro Shopper vörum í Hagkaup hafa frekar eða mjög jákvæð áhrif á ímynd sína á Hagkaup voru einungis 14,1% og þeir sem töldu hana hafa frekar eða mjög neikvæð áhrif á ímynd sína á Hagkaup voru 16,4%.



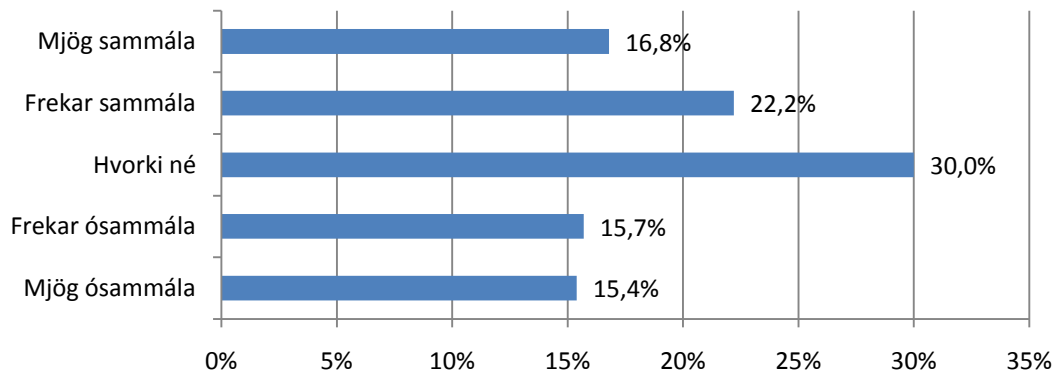
Mynd 7.9. Áhrif á ímynd Hagkaups við sölu á Euro Shopper vörum

T-próf sýndi að ekki er munur á milli kynja við spurningunni ($t(364) = -0,63; p < 0,05$). T-próf sýndi jafnframt að það er munur á milli þeirra sem hafa keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup og þeirra sem hafa ekki gert það. Þeir sem hafa keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup telja upphaf sölu á Euro Shopper í Hagkaup hafa jákvæðari áhrif á ímynd Hagkaups heldur en þeir sem ekki hafa keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup ($t(297) = 3,50; p < 0,05$). Með dreifigreiningu sést að munur er á tekjuhópnum 0-100.000 kr annars vegar og 250.000 kr + hins vegar á því hvaða áhrif upphaf sölu á Euro Shopper vörum í Hagkaup hafði á ímynd þessara hópa á Hagkaup ($F(3, 351) = 2,98; p < 0,001$). Það var einnig munur á aldurshópnum 20-24 ára og 30-34 ára og á milli 20-24 ára og 35-49 ára ($F(4, 362) = 4,68; p < 0,001$).

7.2.10 Spurning 10

Hversu ósammála/ sammála ertu eftirfarandi fullyrðingu: Það að Euro Shopper vörur séu seldar í Hagkaup finnst mér jákvætt þar sem það gefur mér möguleika á því að lækka innkaupareikninginn minn?

Samtals svöruðu 370 manns spurningunni um það hvort svarandi væri sammála eða ósammála því sala á að Euro Shopper vörum í Hagkaup gæfi viðkomandi möguleika á að lækka innkaupareikninginn sinn. Niðurstöður sýna að 30% merki við þrjá á kvarðanum 1-5 sem þýðir hvorki ósammála né sammála. Þeir sem eru frekar eða mjög ósammála eru 31,1% og þeir sem telja sig vera frekar eða mjög sammála fullyrðingunni eru 39%. T-próf sýndi að ekki er munur á milli kynja við spurningunni ($t(367) = -0,74; p < 0,05$). Ekki fannst munur á milli tekjuhópa með dreifigreiningu ($F(3, 354) = 1,55; p < 0,001$) og ekki munur á milli fjölda á heimili heldur ($F(3, 365) = 0,37; p < 0,001$).



Mynd 7.10. Euro Shopper gefur möguleika á að lækka innkaupareikninginn

7.3 Bakgrunnsspurningar

7.3.1 Spurning 11

Hvert er kyn þitt?

Samtals svöruðu 370 manns spurningunni um kyn sitt og 371 spurningunni um aldurshóp sinn. Svarhlutfall milli kynja var ójafnt eða 23,8% karlar og 76,2% konur.

Tafla 7.1. Kynjaskipting svarenda

Kynjaskipting	Fjöldi	Hlutfall
Karl	88	23,8%
Kona	282	76,2%
Alls	370	100%

7.3.2 Spurning 12

Hver er aldur þinn?

Aldursdreifing var svipuð í aldursflokkunum 20-24 ára eða 25,9% og 25-29 ára eða 27,5%. Í aldursflokknum 30-34 ára voru 15,6% svarenda og í aldursflokknum 35-49 ára voru 25,3%. Einungis 5,7% svarenda voru 50 ára eða eldri.

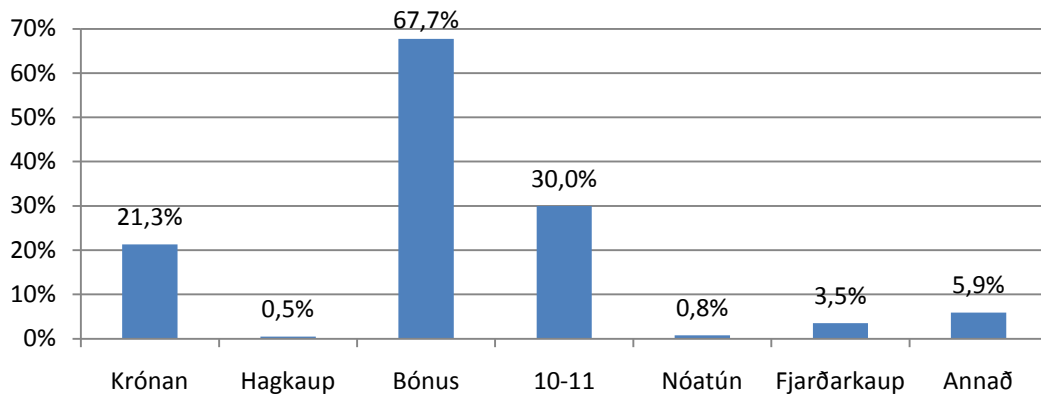
Tafla 7.2. Aldursskipting svarenda

	Fjöldi	Hlutfall
Aldurhópar		
20- 24 ára	96	25,9%
25- 29 ára	102	27,5%
30- 34 ára	58	15,6%
35- 49 ára	94	25,3%
50 ára +	21	5,7%
Alls	371	100%

7.3.3 Spurning 13

Í hvaða matvöruverslun verslar þú oftast þegar þú verslar inn fyrir heimilið?

Samtals svöruðu 371 manns spurningunni. Stærstur hluti svarenda verslaði oftast inn fyrir heimilið í lágvöruverðsverslununum Bónus og Krónunni. Bónus var með yfirburðastöðu og versluðu 67,7% svarenda oftast í Bónus og 21,3% í Krónunni. Í klukkuversluninni 10-11 versla 0,3% oftast en enginn í 11-11. Í þæginda- og gæðaverslununum Nóatúni, Fjarðarkaup og Hagkaup versluðu 0,8% oftast í Nóatúni, 3,5% oftast í Fjarðarkaup og einungis 0,5% oftast í Hagkaup. Í opna svarmöguleikann annað svöruðu flestir Nettó eða 2,4% svarenda og einnig komu upp verslanirnar Samkaup, Kostur, Melabúðin og KS Sauðárkróki.



Mynd 7.11. Í hvaða matvöruverslun versla svarendur oftast

7.3.4 Spurning 14

Hvað eyðir þú að meðaltali í matarinnkaup í matvöruverslunum á mánuði fyrir heimilið?

Samtals 369 svöruðu spurningunni um hvað þeir eyddu að meðaltali í matarinnkaup í matvöruverslunum á mánuði fyrir heimilið. Stærstur hluti svarenda eða 33,9% eyddi að meðaltali 25.000-50.000 kr í matarinnkaup mánaðarlega fyrir heimilið. Þar á eftir komu þeir sem eyddu 50.000-75.000 kr á mánuði eða 23,3% svarenda og svo 0-25.000 kr eða 20,9% svarenda. Þeir sem eyddu 75.000- 100.000 kr á mánuði voru 12,2% svarenda.

Tafla 7.3. Eyðsla í matarinnkaup á mánuði.

Matarinnkaup á mánuði	Fjöldi	Hlutfall
0- 25.000 kr	77	20,9%
25.000- 50.000 kr	125	33,9%
50.000- 75.000 kr	86	23,3%
75.000- 100.000 kr	45	12,2%
100.000- 125.000 kr	21	5,7%
125.000-150.000 kr	11	3,0%
150.000 kr +	4	1,1%
Alls	369	100%

7.3.5 Spurning 15

Hversu margar manneskjur búa á þínu heimili?

Samtals 370 manns svöruðu spurningunni um hversu margar manneskjur byggju á þeirra heimili. Á heimilum flestra svarenda búa 2-4 eða hjá 75,1% svarenda. Á 13,7% heimila býr einn einstaklingur og á 10,6% heimila búa 5-6 einstaklingar. Á einungis 0,3% heimila bjuggu 7-8 manns.

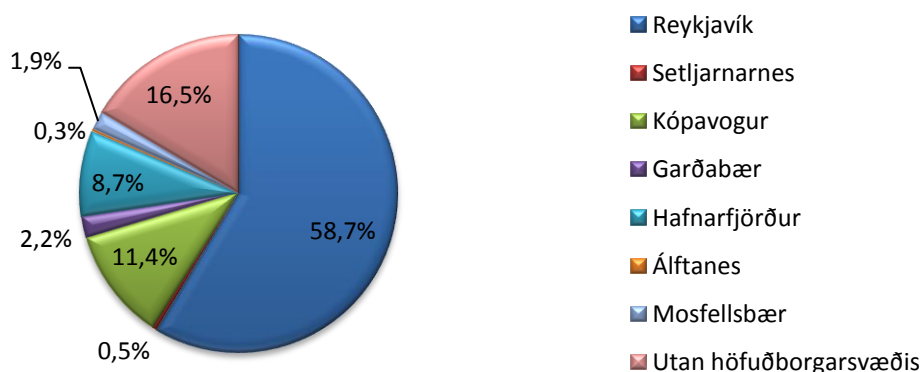
Tafla 7.4. Fjöldi á heimili

Fjöldi á heimili	Fjöldi	Hlutfall
1	51	13,8%
2	143	38,6%
3-4	135	36,5%
5-6	40	10,8%
7-8	1	0,3%
9+	0	0%
Alls	370	100%

7.3.6 Spurning 16

Í hvaða póstnúmeri býrð þú?

Flestir svarenda eru búsettir í póstnúmeri 101 eða 21%. Í póstnúmeri 105 búa 9.2% og 16,7% búa utan höfuðborgarsvæðisins. Dreifing á önnur póstnúmer er ansi jöfn frá 0,3% upp í 6,5%. Þegar póstnúmer voru sett í samhengi við sveitafélögin, þá voru lang flestir búsettir í Reykjavík eða 58,7%, 11,4% í Kópavogi og 8,7% í Hafnarfirði. Hagkaup rekur einungis tvær verslanir utan höfuðborgarsvæðisins, á Akureyri og í Borgarnesi, og er líklegt að það hafi áhrif á svör þeirra 16,7% sem búa utan höfuðborgarsvæðisins.



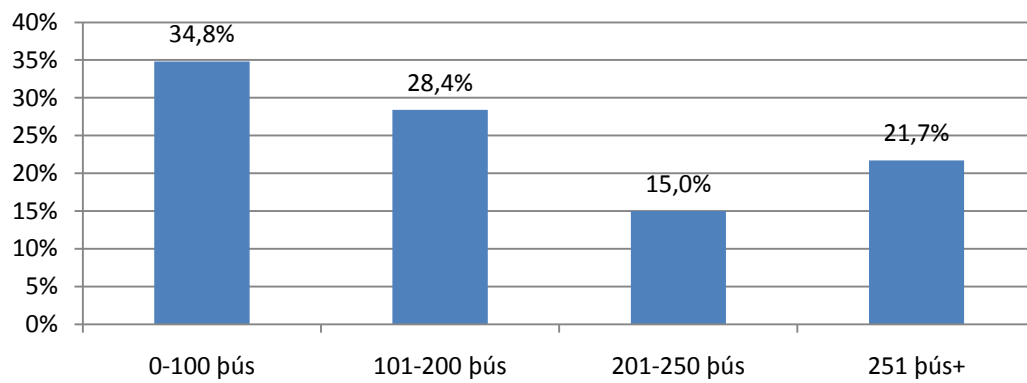
Mynd 7.12. Búseta svarenda eftir bæjarfélögum

7.3.7 Spurning 17

Hverjar eru tekjur þínar á mánuði eftir skatt?

Alls svöruðu 359 manns spurningunni um mánaðartekjur eftir skatt. Tólf manns slepptu því að svara spurningunni sem er það mesta í allri rannsókninni. Tekjuhóparnir voru ákveðnir með tilliti til þátttakenda sem eru flestir nemendur á námslánum eða í hlutastörfum með námi, og því voru tekjubilin höfð þröng og frá núlli og upp að 250.000 kr og yfir. Flestir svarendur voru í tekjuhópnum 0-100.000 kr

á mánuði eða 34,8%, í tekjuhópnum 101.000- 200.000 kr á mánuði eru 28,4%, í hópnum 201.000- 250.000 kr eru 15% svarenda og í floknum 250.000 og yfir eru 21,7%.



Mynd 7.13. Mánaðartekjur svarenda eftir skatt

8 Umræður og ályktanir

Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að þeir sem höfðu keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup höfðu jákvæðari ímynd af Hagkaup en þeir sem höfðu ekki gert það. Þeir sem höfðu keypt Euro Shopper vörur í Hagkaup töldu einnig upphaf sölu á Euro Shopper vörum í Hagkaup hafa jákvæðari áhrif á ímynd Hagkaups heldur en þeir sem ekki höfðu gert það. Þegar fólk var spurt um áhrif upphafs sölu á Euro Shopper vörum í Hagkaup á ímynd þess á Hagkaup, þá svöruðu um 2/3 svarenda að salan hefði engin áhrif haft á ímynd þeirra á Hagkaup og um 1/3 svarenda fannst salan hafa annað hvort jákvæð eða neikvæð áhrif. Spurning tvö sýndi aftur á móti fram á að svarendur tengdu Euro Shopper vörur við lágvöruverðsverslun en ekki við gæða- og þægindaverslun eins og Hagkaup er.

Svörin úr rannsókninni gefa vísbendingar um að sala á lágverðs eigin vörumerki hafi jákvæð áhrif á ímynd þeirra sem kaupa vörur úr lágverðs eigin vörumerkjum. Einnig að þeir kaupendur telji upphaf slíkrar sölu hafa jákvæðari áhrif á ímynd smásala en þeir sem ekki kaupa vörur úr slíku vörumerki. Það styður við H_1 tilgátuna að sala á lágverðs eigin vörumerki í verslun sem ekki byggir á lágvöruverslun, hafi áhrif á ímynd verslunarinnar. Á hinn bóginn benda niðurstöður til þess að lágverðs eigin vörumerki séu frekar tengd við lágvöruverðsverslanir en ekki við gæða- og þægindaverslanir. Það er verðugt athugunarefni fyrir smásala sem staðfærir sig sem gæða- og þægindaverslun, ef staðfærsla hans nær eingöngu til núverandi kaupenda en ekki hugsanlegra kaupenda. Smásalar ættu því að huga vel að áhrifum sölu á lágverðs eigin vörumerkjum á ímynd sína til langs tíma litið.

9 Takmarkanir

Þátttakendur rannsóknar voru nemendur í HÍ. Það setti rannsókninni ákveðnar takmarkanir s.s. að margir nemendur hafa óskað eftir því að fá ekki sendar markaðskannanir. Nemendur HÍ eru tiltölulega einsleitir hópur, á svipuðum aldri, margir hverjir láglaunaðir á meðan á námi stendur eða á námslánum sem litar kauphegðun og skoðanir svarenda. Mun fleiri konur en karlar tóku þátt í rannsókninni og aldursdreifingin var ekki jöfn þar sem stærstur hluti háskólanema er á aldrinum 20-30 ára. 16,7% svarenda búa utan höfuðborgarsvæðis en einungis tvær Hagkaups verslanir eru staðsettar þar. Það getur haft áhrif á niðurstöðurnar þar sem margir svarendur fara mögulega aldrei í Hagkaup og svara því spurningum hlutlaust. Einungis 0,5% svarenda versla oftast inn mat- og heimilsvörur í Hagkaup sem er mjög lítið hlutfall og hefur það áhrif á svör svarenda sem mögulega kaupa aldrei inn í Hagkaup og svöruðu því mörgum spurningum hvorki né. Í rannsókninni var ekki spurt um tíðni heimsókna í Hagkaup sem hefði verið forvitinilegt að vita.

Enn er margt órannsakað tengt eigin vörumerkjum og margt áhugavert sem hægt er að skoða. Það væri hægt að endurtaka þessa rannsókn og spyrja breiðari hóp fólks t.d. á beiðara aldurs- og tekjubili. Það væri efni í aðra rannsókn að rannsaka hvaða áhrif sala á lágverðs eigin vörumerki í matvöruverslun hefur á smásala sem byggir ekki á lágvöruverslun.

Reykjavík, 12. maí 2010

Erla Arnbjarnardóttir

10 Heimildaskrá

- Battle of the brands. (2005, ágúst). *Consumer Reports*, 70 (8), bls. 12-15.
- Beverage Industry. (e.d.). *Retailers Push Private Label*. Sótt 9. mars 2010 af http://www.bevindustry.com/Archives_Davinci?article=1259
- Burt, S. og Davis, S. (1999). Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 9 (2), 168-185.
- Cowley, E og Mitchell, A. A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 443-454.
- Euro Shopper. (e.d.). *About AMS- History*. Sótt 7. mars 2010 af <http://www.ams-sourcing.com/AboutAMS/History/tabid/2473/Default.aspx>
- Euro Shopper. (e.d.). *About AMS- Facts and figures*. Sótt 7. mars 2010 af <http://www.ams-sourcing.com/AboutAMS/Factsandfigures/tabid/2475/Default.aspx>
- Euro Shopper. (e.d.). *EURO SHOPPER™*. Sótt 7. mars 2010 af <http://www.ams-sourcing.com/EUROSHOPPER/EUROSHOPPER/tabid/2484/Default.aspx>
- Euro Shopper. (e.d.). *EURO SHOPPER™ brand recognition*. Sótt 7. mars 2010 af <http://www.ams-sourcing.com/EUROSHOPPER/EUROSHOPPERbrandrecognition/tabid/2487/Default.aspx>
- Euro Shopper. (e.d.). *EURO SHOPPER™ brand success*. Sótt 7. mars 2010 af <http://www.ams-sourcing.com/EUROSHOPPER/EUROSHOPPERbrandsucces/tabid/2486/Default.aspx>
- Euro Shopper. (e.d.). *EURO SHOPPER™ quality*. Sótt 7. mars 2010 af <http://www.ams-sourcing.com/EUROSHOPPER/EUROSHOPPERquality/tabid/2485/Default.aspx>
- Frank, R. E. og Boyd, H. W. (1965) Are Private- Brand Prone Grocery Customers Really Different?. *Journal of Marketing Research*, 5 (4), 27-35.
- Friðrik Eysteinnsson. (2003). *Stefnumótun markaðsmála: Auglýsingar og árangur*. Reykjavík: JPV forlag.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2005). Branding Shortcuts. *Marketing Management*, 14 (5), 18-23.

- Key Note. (1997). *Own Brands*. London: Key Note.
- Key Note. (1998). *Retailing in the UK*. London: Key Note.
- Koskinen, S. (1999). UK Private Label: European Brand Leader?. *European Retail Digest* (21), 5-8.
- KPMG. (2004). *Customer Loyalty & Private Label Products*. London: KPMG.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (3. útgáfa). Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc.
- Kotler, P. H. og Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12. útgáfa). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kumar, N. og Steenkamp, J. E. M. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Liu, T. og Wang, C. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24 (3/4), 283-298.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing* (2. útgáfa). Berkshire: McGraw- Hill Education.
- Omar, O. E. (1995). Retail influence on food technology and innovation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (3), 11.
- Private Label Manufacturers Association. (e.d.). *Private Label Today: Private label gains in Europe*. Sótt 11. febrúar 2010 af http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm
- Private Label Manufacturers Association. (e.d.). *Store Brands Achieving New Heights of Consumer Popularity and Growth: Growth and Success*. Sótt 10. mars 2010 af <http://plma.com/storeBrands/sbt09.html>
- Rangan, V., Menezes, M. og Maier, E. (1992). Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application. *Journal of Marketing*, 56 (3), 69-82.
- Retail Review. (2000). M&S Supplier Builds Up Tesco Side. *Retail Review*, 259 (13).
- Richardson, P. S., Jain, A. K. og Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72 (2), 159.
- Rossiter, J. R. og Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rousell, D. og White, R. (1970). *Private Label Reviewed*. London: J, Walter Thompson.

- Semeijn, J., Allard, Riel, A.C. R. og Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (5), 247-258.
- Starr, M. K. og Rubinson, J. R. (1978). A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 378-383.
- Steenkamp, J. E. M. og Dekimpe, M. G. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30 (6), 917-930.
- Steenkamp, J. E. M., Heerde, H. J. V. og Geyskens, I. (2009). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?. *Journal of Marketing Research*. (bíður birtingar).
- Tse, K. K. (1985). *Marks & Spencer: Anatomy of Britains's Most Efficiently Managed Company*. Oxford: Pergamon.
- Vahie, A. og Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 67-84.
- Walker, C. (1991). What's in a Name?. *American Demographics*, 13 (2), 54.
- Þórhallur Guðlaugsson. (2005). Staðfærsla matvöruverslana. Í Ingjaldur Hannibaldsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum VI* (bls. 527-537). Reykjavík: Háskólaútgáfan.

11 Viðauki

Góðan daginn.

Ég er nemandi í viðskiptafræði við Háskóla Íslands og er að skrifa BS ritgerð um eigin vörumerki verslana og dreifiaðila (private label brand á ensku).

Mig langar að biðja þig að taka þátt í þessari stuttu könnun með því að svara nokkrum spurningum.

Könnunin er nafnlaus og ekki verður unnt að rekja svör þátttakenda.

Með fyrirfram þökk fyrir þátttökuna.

Erla Arnbjarnardóttir

1. Sérð þú yfirleitt um innkaup á mat- og heimilsvörum í matvöruverslunum á þínu heimili?

Já
Nei

EF ÞÚ SVARAÐIR NEI VIÐ SPURNINGU 1 ÞÁ ER ÞÁTTTÖKU ÞINNI HÉR MEÐ LOKIÐ OG ÞÚ VINSAMLEGAST BEÐIN/NN UM AÐ SVARA EKKI FLEIRI SPURNINGUM

2. Skoðaðu eftirfarandi lista yfir vörur sem verslun selur meðal annars. Hversu líklegt er að verslunin sé lágvöruverðsverslun?

Mjög líklegt
Frekar líklegt
Hvorki né
Frekar ólíklegt
Mjög ólíklegt

Vörulisti A

MS létt mjólk
Síríus súkkulaði
Myllubrauð
Euro Shopper orkudrykkur
Hunt's tómatssósa
KEA Skyr
Ritz Kex
Lambi WC pappír
Létt & laggott
Chiquita bananar

Vörulisti B

MS létt mjólk
Síríus súkkulaði
Myllubrauð
Red Bull orkudrykkur
Hunt's tómatssósa
KEA Skyr
Ritz Kex
Lambi WC pappír
Létt & laggott
Chiquita bananar

VINSAMLEGAST SVARAÐU EFTIRFARANDI KVARÐASPURNINGUM

3. Hversu neikvæð/ jákvæð er ímynd þín á Hagkaup?

Mjög neikvæð
Frekar neikvæð
Hvorki né
Frekar jákvæð
Mjög jákvæð

4. Hvernig finnst þér verðlagið í Hagkaup?

Mjög lágt
Frekar lágt
Hvorki né
Frekar hátt
Mjög hátt

5. Hversu lítið/mikið finnst þér vöruúrvalið í Hagkaup í vera?

Mjög lítið
Frekar lítið
Hvorki né
Frekar mikið
Mjög mikið

6. Hversu ósammála/ sammála ertu fullyrðingunni að Hagkaup bjóði alltaf viðskiptavinum sínum betri kaup.

Mjög ósammála
Frekar ósammála
Hvorki né
Frekar sammála
Mjög sammála

VINSAMLEGAST SVARAÐU EFTIRFARANDI SPURNINGUM

7. Hefur þú keypt Euro Shopper vörur sem seldar eru í Hagkaup?

Já
Nei
Ég man það ekki

8. Hversu hvetjandi áhrif hefur sala á Euro Shopper vörum í Hagkaup á þig til að versla í Hagkaup?

Lítið hvetjandi
Frekar lítið hvetjandi
Hvorki né
Frekar hvetjandi
Mjög hvetjandi

9. Þegar Hagkaup byrjaði að selja Euro Shopper vörur, hversu neikvæð/jákvæð áhrif hafði það á ímynd þína á Hagkaup?

Mjög neikvæð áhrif
Frekar neikvæð áhrif
Hvorki né
Frekar jákvæð áhrif
Mjög jákvæð áhrif

10. Hversu ósammála/ sammála ertu eftirfarandi fullyrðingu: Það að Euro Shopper vörur séu seldar í Hagkaup finnst mér jákvætt þar sem það gefur mér möguleika á því að lækka innkaupareikninginn minn.

Mjög ósammála
Frekar ósammála
Hvorki né
Frekar sammála
Mjög sammála

BAKGRUNNSSPURNINGAR

11. Hvert er kyn þitt?

Karl
Kona

12. Hver er aldur þinn?

15-19 ára
20-24 ára
25-29 ára
30-34 ára
35-49 ára
50 ára +

13. Í hvaða matvöruverslun verslar þú oftast þegar þú verslar inn fyrir heimilið?

Krónan
Hagkaup
Bónus
10-11
11-11
Nóatún
Fjarðarkaup
Annað

14. Hvað eyðir þú að meðaltali í matarinnkaup í matvöruverslunum á mánuði fyrir heimilið?

0- 25.000 kr
25.000- 50.000 kr
50.000- 75.000 kr
75.000- 100.000 kr
100.000- 125.000 kr
125.000- 150.000 kr
150.000 kr +

15. Hversu margar manneskjur búa á þínu heimili?

1
2
3- 4
5- 6
7- 8
9 +

16. Í hvaða póstnúmeri býrð þú?

- 101
- 103
- 104
- 105
- 107
- 108
- 109
- 110
- 111
- 112
- 113
- 116
- 170
- 200
- 201
- 203
- 210
- 220
- 221
- 225
- 270

Utan höfuðborgarsvæðis

17. Hverjar eru tekjur þínar á mánuði eftir skatt?

- 0- 100.000 kr
- 101.000- 200.000 kr
- 201.000- 250.000 kr
- 251.000 kr +