

BS ritgerð

í viðskiptafræði

Áfengi

Kauphegðun

Þór Steinar Ólafs



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Maí 2010

Efnisyfirlit

1	Inngangur	3
2	Ágrip - helstu niðurstöður og lykilhugtök	5
3	Kauphegðun	7
3.1	Kaupferlið	8
3.1.1	Þörf fyrir vöruna	8
3.1.2	Upplýsingaöflun	9
3.1.3	Mat á vörunni	10
3.1.4	Ákvörðun um kaup á vörunni	12
3.1.5	Tilfinning fyrir vörunni eftir kaup	13
4	Áfengi	14
4.1	Saga áfengis á Íslandi	14
4.2	Markmið stjórnvalda í áfengismálum	14
4.3	Lög um áfengisauglýsingar	15
4.4	Hvaða áhrif hefur afnám einkasölu ÁTVR á víni öðru en sterku víni?	16
4.5	Áfengisskattar og gjöld hins opinbera á áfengi	17
5	Sala á áfengi	20
5.1	Bjór 78,2% sölunnar í lítrum talið árið 2009	21
5.2	Aukinn hlutur innlendrar framleiðslu á bjór	22
5.3	Sala áfengis í krónum	24
5.4	Þróun vínverðs í hlutfalli við vísitölu neysluverðs	25
6	Álit nokkurra aðila með vínveitingaleyfi á áhrifum bankahrunsins á kauphegðun	26
6.1	Hefur orðið breyting á kauphegðun neytenda?	26
6.2	Hvernig hafa menn brugðist við breyttum aðstæðum?	27
6.3	Hafa innkaupin eitthvað breyst eftir efnahagshrunið?	28
6.4	Hafa áherslur í markaðssetningu breyst í kjölfar kreppunnar?	30
7	Lokaorð	31

8	Heimildaskrá	32
---	--------------------	----

Töflu- og myndayfirlit

Mynd 3.1	Kaupferli Philip Kotler	8
Mynd 4.5.1	Hlutfallsleg skipting útsöluverðs bjórs.....	18
Mynd 4.5.2	Hlutfallsleg skipting útsöluverðs rauðvíns.....	18
Mynd 4.5.3	Hlutfallsleg skipting útsöluverðs vodka	19
Mynd 4.5.4	Hlutfallsleg skipting útsöluverðs koníaks.....	19
Línurit 5	Heildarsala áfengis í þús. lítra	20
Mynd 5.1	Hlutfallsleg skipting heildarsölu í lítrum	22
Mynd 5.2	Hlutfallsleg skipting bjórsölu	22
Mynd 5.3.1	Skipting áfengissölu í milljörðum króna	24
Mynd 5.3.2	Skipting áfengissölu í milljörðum króna miðað við 1. jan. 2001.....	24
Línurit 5.4	Vínverð reiknað miðað við neysliverðsvísitölu.....	25
Mynd 6.3	Gómað smygl	29

1 Inngangur

Á síðustu árum hafa orðið miklar efnahagssviptingar í heiminum. Á fáum stöðum hafa þær þó orðið jafnaberandi eins og hér á Íslandi. Gengi íslensku krónunnar hefur hríðfallið og þá hefur verðbólgan verið langt yfir verðból gumarkmiðum Seðlabankans. Til að mynda var gengisvísitala íslensku krónunnar 159 stig í byrjun september 2008 en 234 stig í lok árs 2009 (M5.is, e.d.). Þá mældist 12 mánaða verðbólga árið 2009 yfir 18% (Seðlabanki Íslands, e.d.).

Þessar miklu sviptingar hafa orðið til þess að mörg af stærstu fyrirtækjum heims og bankar hafa lent í miklum erfiðleikum. Segja hefur þurft upp starfsmönnum eða þeir þurft að taka á sig umtalsverða kjaraskerðingu.

Höfundur hefur ávallt þótt athyglisvert hversu hátt áfengisverð hefur verið hér á landi. Hann hefur því gert ráð fyrir að mikil arðsemi fylgi þeim markaði hafi fylgt þessum rekstri. Þegar einn kunningi höfundar, sem starfar fyrir vinnuflytjanda hér á landi, spurði hvort hann hefði áhuga á að fjalla um áfengismarkaðinn í bs-ritgerð sinni fannst höfundur það vera gott tækifæri til þess að skoða nánar þetta viðfangsefni.

Fjöl margar rannsóknir hafa sýnt fram á að áfengisneysla eykst alla jafna þegar samdráttur er í efnahagslífinu. Á hinn bóginn hefur mikil veiking íslensku krónunnar og hækkandi álögur og skattar ríkissjóðs á áfengi orðið til þess að verð áfengis hefur hækkað umtalsvert.

Í þessari ritgerð er reynt að varpa ljósi á áhrif verðhækkana og fjárhagslegs samdráttar í efnahagslífinu á kauphegðun fólks við áfengiskaup. Spurt er: „Hvernig hefur kauphegðun neytenda á veitingahúsum, börum og hótélum breyst í kjölfar efnahagssamdráttarins og hækkandi verðs á áfengi?“ og „Hver hafa viðbrögð veitingahúsa, bara og hótela verið við breyttri kauphegðun neytenda?“

Fjallað er um efnið almennt en einnig er skoðað hvort merkjanlegar breytingar hafi orðið á áfengisneyslu Íslendinga í kjölfar efnahagshrunsins. Farið er í talsverða greiningarvinnu á tölum frá ÁTVR er varða sölu áfengis hér á landi, bæði undanfarin tíu ár og í kringum kreppuna í efnahagslífinu sem myndaðist á haustmánuðum 2008. Þá eru einnig skoðaðar tölur sem fengust frá tollstjóra yfir gómað smygl á áfengi til að

átta sig á heildarumfangi vínmarkaðarins hér á landi. Þá eru tekin viðtöl við fjóra rekstraraðila með vínveitingaleyfi.

Markmiðið með þessari rannsókn er að athuga hvort niðurstöður fáiist sem gætu nýst við markaðssetningu á áfengi og hjálpað til við að útskýra kauphegðun neytenda á þessum markaði. Góð þekking á kauphegðun er nauðsynleg forsenda þess að hægt sé að ná árangri á samkeppnismarkaði.

2 Ágrip - helstu niðurstöður og lykilhugtök

Heildarsala áfengis jókst jafnt og þétt frá árinu 2000 til og með árinu 2008. Heildarsalan á árinu 2009 varð hins vegar 2,1% minni en árið 2008 í líturum talið. Svipuð þróun er á sölu ÁTVR á bjór. Árið 2004 voru seldir 12,3 milljónir lítra og 15,9 milljónir lítra árið 2008. Á árinu 2009 var sala á bjór um það bil sú sama og árið áður.

Hlutdeild innlendrar framleiðslu á íslenskum bjórmarkaði hefur vaxið á hverju ári frá árinu 2000 eða frá því að vera 52%, árið 1998, af heildarsölunni í líturum talið í það að vera 68% á árinu 2008.

Athyglisverð þróun hefur átt sér stað á vínverði. Að öllu samanlögðu hefur verð á áfengi hækkað minna en vísitala neysluverðs til verðtryggingar. Þó er áberandi breyting við bankahrunið haustið 2008 sem leiddi til þess að vörur almennt hækkuðu umtalsvert á milli árána 2008 og 2009 að undanskildum bjór og rauðvíni.

Í viðtölum sem tekin voru við nokkra aðila sem hafa vínveitingaleyfi hér á landi reyndust allir viðmælendur á einu máli um að kauphegðun neytenda hefði breyst eftir að efnahagskreppan skall á þar sem neytendur leituðu gjarnan eftir lægsta verði. Þó kom fram að breytingarnar snertu fyrirtækin á mismunandi hátt. Bjarni Geirsson, innkaupastjóri Grand Hótel Reykjavík sagðist hafa orðið var við verulega breytta kauphegðun viðskiptavina eftir því hvort innlendir eða erlendir viðskiptavinir ættu í hlut. Erlendum viðskiptavinum þykir í dag mun sjálfsagðara að fá sér einn bjór eða eitt vínglas við og við yfir daginn. Aftur á móti væru innlendir viðskiptavinir orðnir íhaldssamari í kaupum á drykkjum.

Magnús Páll Halldórsson, eigandi Ölvers í Glæsibæ sagði að skipta mætti viðskiptavinum sínum í tvo hópa. Annars vegar þá sem koma til að horfa á beinar útsendingar frá íþróttaviðburðum og hins vegar þá sem koma til þess að skemmta sér. Helsta breytingin á fyrri hópnum er sú að hann hefði stækkað talsvert, en veltan væri aftur á móti minni á hvern viðskiptavin. Lítil breyting á kauphegðun hefði þó orðið hjá seinni hópnum. Hann kæmi inn á svipuðum tíma og væri ekki sýnilega meira drukkinn en áður.

Aðra sögu höfðu þó Gunnar Traustason, eigandi Apóteksins, og Andri Björnsson, eigandi Vegamóta, að segja. Viðskiptavinir sem kæmu til að skemmta sér á þeirra stöðum kæmu í dag mun seinna inn en áður og væru yfirleitt ölvaðri en áður. Þeir leituðu jafnframt skilvirkari leiða til að verða fullir og kjósi drykki með meira magni í og hærri styrkleika. Kaup á dýrari drykkjum eins og breezer og kokteilum hefði dregist talsvert saman, á meðan sala á tequila og kranabjór hefði stóraukist

Þrátt fyrir hækkandi kostnaðarverð víns tóku allir viðmælendur það skýrt fram að þeir hafi eftir fremsta megni reynt að halda sama verði og var fyrir efnahagshrunið, þó það komi vissulega niður á framlegðinni.

Þrátt fyrir að innkaupsverð hafi hækkað á mörgum vörum, þá hafa aðilar vínveitendaleyfa yfirleitt haldið sama vínúrvali. Kaupin séu yfirleitt rútínukaup. Einungis þau vín sem hafa hækkað verulega hafi dottið af innkaupalistanum. Þá virðast einhverjir birgjar vera meðvitaðir um aðstæður vínveitenda og reyni að finna góð en ódýrari sambærileg vín.

Það var sérstaklega athyglisvert að einn viðmælenda sagði nú fyrst eftir hrun hafa verið boðið að kaupa smygl á viðurkenndum áfengistegundum og jafnvel landa. Hann taldi því líklegt að smygl væri stærri hluti markaðarins en oft áður. Tölur frá Tollstjóranum í Reykjavík gefa þó annað til kynna. Samkvæmt þeim hefur gómað smygl dregist saman á undanförunum árum.

Áherslur á markaðssetningu hafa aukist talsvert í kjölfar kreppunnar hjá Grand Hótel Reykjavík, Vegamótum og Apótekinu. Aðstæður á markaði eru að sögn viðmælenda gjörbreyttar og í dag þurfi í mun ríkari mæli að sækja viðskiptavinina. Einungis Ölver hefur ekki auglýst sig eftir kreppuna. Ástæðan fyrir því liggur í hinni miklu viðskiptavild sem Ölver hefur haft og því hefur ekki verið þörf á því að sögn Magnúsar Páls Halldórssonar, eiganda Ölvers.

3 Kauphegðun

Kauphegðun (e. buying behaviour) er sú hegðun sem fær fólk til að kaupa og neyta vöru. Ýmsir þættir hafa áhrifun á kauphegðun.

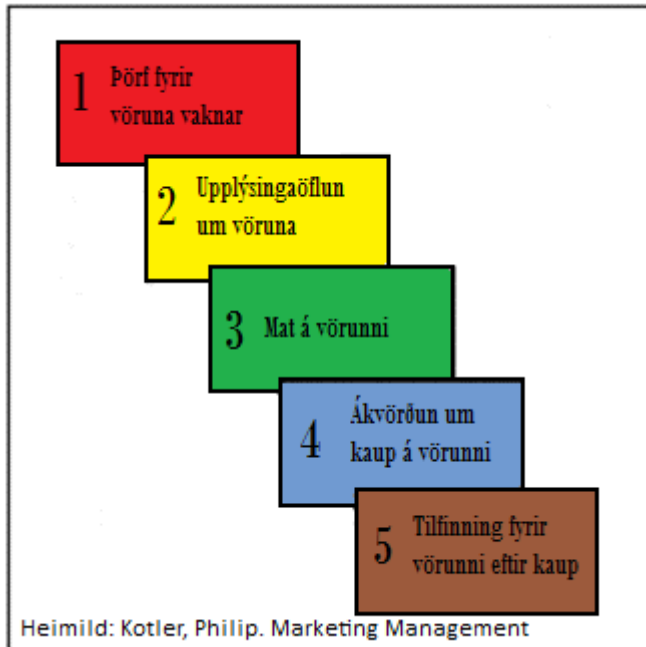
Kauphegðun eða kaupferlið samanstendur af ýmsum þáttum sem ekki eru alltaf þeir sömu þegar kaup á vöru eru ákveðin. Hægt er að taka dæmi um fólk sem íhugar kaup á dýrum vörum, eins og bílum. Þá geta komið upp í hugann nokkur álitamál sem þarf að svara áður en kaup eru ákveðin. Þetta eru spurningar eins og:

- Útlit bíls, lítur hann vel út og ef um notaðan bíl er að ræða, er hann vel með farinn?
- Atriði sem snúa að búnaði bílsins, hvort hann sé sjálfskiptur eða beinskíptur? Hvort loftkæling sé í bílnum? Hvernig bremsubúnaður sé o.fl.
- Ýmiss huglæg atriði eins og það hvort bílasalinn hafi verið kurteis og hjálplegur?
- Síðan en ekki síst er það spurningin, hefur viðkomandi efni á þessum bíl? Ef ekki, þá kaupir hann ekki bílinn. Þó geta atriði eins og möguleikar á fjármögnun bíla-kaupanna skipt máli. Eru góð lánskjör í boði? Sýna útreikningar að viðkomandi ráði við greiðslubyrði af láni sem hann þyrfti að taka til að kaupa bílinn?

Við kaup á víni koma vissulega upp svipaðar spurningar svo sem útlit vörunnar, eiginleikar, verð og í sumum tilvikum þjónusta sölumannsins í vínbúðinni (Kotler, 1980).

3.1 Kaupferlið.

Mynd 3.1 sýnir þrepin í kaupferlinu sem neytendur ganga oft í gegnum við kaup á vöru eða þjónustu.



Mynd 3.1 Kaupferli Philip Kotler.

3.1.1 Þörf fyrir vöruna

Kaupferlið hefst oftast á því að upp kemur þörf fyrir vöruna sem getur komið til af ýmsum orsökum. Hvatar að þörf fyrir vöruna geta verið bæði svokallaðir innri og ytri hvatar.

Innri hvatar eru til dæmis hungur og þorsti. Þessir tveir þættir, annar hvor eða báðir geta leitt til ákvörðunar um kaup á vöru. Þyrstur maður fær sér gjarnan einn kaldan án umhugsunar

Ytri hvatar geta til dæmis verið þegar maður gengur framhjá bakaríi og finnur bökunarlyktina og örvar með því matarlystina. Annað dæmi er til dæmis auglýsingar um ferðir til sólarlanda sem leiða til þess að fólk langar í sólina (Kotler, 1980).

Þörf fyrir vöruna getur byggst upp á ýmsan hátt. Annars vegar eru atriði sem tengja viðskiptavininn við vöruna eftir þáttum eins og gæði og verð hennar, í sumum tilfellum einnig ímynd svo sem við kaup á bílum og fatnaði. Í sumum tilvikum getur

ímynd einnig haft áhrif við kaup á víni, svo sem við kaup á dýru eða ódýru rauðvíni svo ekki sé nú minnst á kaup á koníaki, hvort menn velji VSOP eða XO koníak þar sem verðmunur er mikill. Kaupendahópurinn er misjafn. Sumir leita að ódýrustu vörunni á meðan aðrir leita ákaft eftir merkjavöru óháð verði vörunnar (Kotler, 1980).

Tími innan ársins getur sagt til um mismikla þörf fyrir tiltekna vöru. Á þessu hafa sölumenn áttað sig á. Dæmi um það er til dæmis sala á bjór. Fyrirtæki skapa aukna eftirspurn eftir bjór með því að auka fjölbreytnina og bjóða fyrir jól jólabjór og fyrir páska páskabjór. Í kringum þorrann, frá bóndadegi til konudags, þorrabjór svo sem Egils þorrabjór, Kaldi þorrabjór og Jökull þorrabjór.

3.1.2 Upplýsingaöflun

Það er ýmist hvort þessi þáttur er í kaupferlinu eða ekki. Það er háð því hversu mikið hungrið er í vöruna. Þyrstur maður kaupir sér kannski bjór án þess að leggja í mikla upplýsingaöflun áður. Þörfin er það brýn til að svala þorstanum að hann tekur nánast það sem er hendi næst. Þó getur auðvitað verið að fólk sé vandlátara við val á vörutegundum eins og bjór. Það þekkir ef til vill vörumerkið og þá tegund sem í boði er og heldur sig við hana hafi það líkað hana vel.

Philip Kotler skiptir upplýsingaleitinni í fjóra flokka í bók sinni Marketing management. Þeir eru:

- Persónulegar upplýsingar sem koma frá fjölskyldu, vinum, nágrönnum eða kunningjum.
- Auglýsingakenndar upplýsingar sem koma úr auglýsingum, frá sölumönnum, af umbúðum eða af útlíti vörunnar.
- Upplýsingar sem koma fram í fjölmiðlum eða frá matsfyrirtækjum.
- Reynsla annarra af notkun vörunnar og rannsóknir á henni.

Við sölu á vöru leggur seljandinn oft mikið á sig við að kynna fyrir neytandanum sem best þá vöru sem í boði er. Þetta er gert á ýmsan hátt svo sem með auglýsingum, blaðagreinum, reynslu annarra og úttektum ýmiss konar eftir því hvaða vara á í hlut. Almennt er talið að viðskiptavinurinn fái mestu upplýsingarnar í gegnum auglýsingar á vörunni þar sem reynt er að ná til viðskiptavinarins með öllum tiltækum ráðum.

Talið er samt að reynsla annarra af vörunni sé það sem hafi mest áhrif á neytandann (Kotler, 1980).

3.1.3 Mat á vörunni

Upplýsingar sem aflað hefur verið um vöruna hjálpa viðskiptavininum að skilgreina og meta valkostina. Sölumaðurinn þarf að átta sig á og setja sig í stöðu viðskiptavinarins hvaða upplýsingar það eru sem leiða til ákvörðunar hans um kaup á vöru.

Einstaklingar eru hins vegar jafnmismunandi eins og þeir eru margir. Mat þeirra er ekki það sama á vörum. Hér verður því að höfða til ýmissa undirþátta eins og skynsemi við val með eiginleika vörunnar í huga. Sem dæmi um vöru eða vörutegund má nefna rauðvín. Þar geta skipt máli bragð, áfengismagn og verð. Önnur atriði geta einnig skipt máli eins og uppruni vínsins, hvar það sé framleitt og gæði.

Hægt er að taka annað dæmi með myndavélar. Eiginleikar myndavéla eru mjög mismunandi. Atriði eins og gæði upplausnar og hversu mikil hún getur verið, stærð vélar, þyngd o.fl geta einnig verið mismunandi. Ímynd hefur hér einnig áhrif þar sem suma skiptir máli að vera rétt „græjaður“. Það er hins vegar eitt, maður með myndavél og annað, að vera ljósmyndari. Canon myndavélar eru taldar leiðandi í myndavélum. Canon er merkjavara, Canon myndavélar eru ef til vill einnig dýrari en sambærilegar vélar en eru taldar geta réttlætt það vegna gæðanna.

Þó vörur hafi eiginleika sem flestir kunna að meta þá hefur fólk mismunandi skoðanir á hvaða eiginleikar vöru skipta það máli. Mörkuðum fyrir vöruna getur oft verið skipt upp eftir eiginleikum sem skipta hina ýmsu kaupendahópa mestu máli. Kaupendur leggja síðan mismunandi vægi á þá eiginleika sem máli skipta hjá hverjum og einum.

Ímynd vörunnar skiptir marga máli. Mismikil trú kaupenda getur verið á hvar varan standi ímyndarlega séð. Þá getur einnig verið að viðskiptavinurinn meti nytsemisþáttinn í eiginleikum vörunnar, hvernig hann búist við að ánægja hans með vöruna komi til með að breytast með þeim eiginleikum sem hún býr yfir. Tökum aftur dæmi með kaup á bíl. Sé um lítinn og sparneytinn bíl að ræða má búast við að ánægja

kaupandans aukist línulega við hækkun á bensínverði að sama skapi og ánægja eigenda eyðslufrekari og stærri bíla minnki á sama tíma.

Trú kaupandans á vöru er stundum mæld með því að gefa eiginleikum hennar einkunn og á sama tíma einnig öðrum vörum sem gætu mögulega verið keyptar í hennar stað.

Kannanir gegna miklu hlutverki á neytendamarkaði. Með því að spyrja hóp neytenda fá söluaðilar nytsamar upplýsingar um hvernig markaðurinn metur hinar ýmsu vörur og eiginleika. Stundum komast menn að því að einhvert eitt atriði vegur þyngra eða þyngst í ákvörðunarferlinu hjá neytendum sem hægt er þá að höfða til við sölu og framleiðslu vöru (Kotler, 1980).

Sjö leiðir markaðarins til að búa til fyrirmyndarvöruna – úr bókinni Marketing Management eftir Philip Kotler:

- **Búa til og þróa nýja vöru.** Markaðurinn gæti búið til og kynnt annað vörumerki sem er nær fyrirmyndarvörunni (e. ideal brand).
- **Breyta vöru sem til er á markaði.** Þá er eiginleikum vöru sem til er á markaði breytt og hún færð nær fyrirmyndarvörunni (e. real brand repositioning).
- **Hafa áhrif á og breyta trú neytenda á vöru fyrirtækisins sem er á markaði.** Hér er reynt að hafa áhrif á tilfinningu viðskiptavinarins fyrir vörunni með því að breyta eiginleikum hennar. Fyrirtæki reynir að koma því til skila á markaðinn að það telji til dæmis bíltegund sem það selur vera of langa og fari í herferð til að breyta skoðun markaðarins til samræmis (e. psychological brand repositioning).
- **Hafa áhrif á og breyta trú neytenda á vörum samkeppnisaðila.** Fyrirtæki reynir að hafa áhrif á tilfinningu viðskiptavina fyrir því hvernig leiðandi vörur samkeppnisaðila eru miðað við hina ýmsu eiginleika þeirra. Fyrirtæki gæti því með samanburðarauglýsingum kynnt eiginleika sinnar vöru sem betri en samkeppnisaðilans (e. Competitive depositioning).
- **Breyta mælikvörðum á mikilvægi eiginleika vöru.** Fyrirtæki reynir að sannfæra viðskiptavini um að hafa í huga mikilvægi þeirra eiginleika sem vörur þeirra hafa. Til dæmis gæti fyrirtæki, sem selur sparsamari bíla, reynt að

fá fólk til að meta betur sparsamari bíla, en eyðslufreka bíla á tímum hækkandi bensínverðs.

- **Kalla eftir hjá neytendum að þeir hafi í huga vanmetna eiginleika vöru.** Hér reynir fyrirtæki að fá neytendur til að hafa í huga eiginleika sem þeir hafa áður ekki talið skipta máli eða þeir ekki orðið varir við.
- **Breyta fyrirmyndarvörinni.** Fyrirtæki reynir að sannfæra neytendur um að breyta áliti sínu á eiginleikum fyrirmyndarvörunnar fyrir aðra eiginleika sem hún hefur ekki (Kotler, 1980).

3.1.4 Ákvörðun um kaup á vörinni

Við mat á vörinni forgangsraðar neytandinn eiginleikum vöru í samanburði við aðra kosti sem hún hefur. Venjulega er það svo að hann kaupir þá vöru sem honum líkar best. Það eru samt nokkur atriði sem þarf að hafa í huga frá mati á vörinni og þangað til kemur að ákvörðun um kaupin.

Neytandinn metur hinar ýmsu vörur og eiginleika þeirra af því að hann stefnir að því kaupa eina þeirra. Þó þeim þætti að meta vörunar sé lokið, er ekki alveg víst komið sé að ákvörðun um hvort kaupa eigi vöruna. Nokkrir viðbótarþættir geta haft áhrif á kaupákvörðunina.

Fyrsti þátturinn sem þarf að hafa í huga er skoðun annarra. Þetta getur til dæmis átt við um bílakaup. Hvaða vintegund eigi að kaupa getur líka átt hér við þó þetta eigi meira við sýnilegri vöru eins og bíla. Um þessar mundir er Range Rover á fínu verði eftir bankahrunið þar sem kaupendahópurinn að Range Rover hefur minnkað. Ímyndarlega þykir ekki skynsamlegt að keyra um á slíkum bílum þar sem eigendur þeirra höfðu orð á sér að vera tákni um eftirspurnarþensluna og eiginlega loftbóluna sem myndast hafði í efnahagslífinu áður en kom að bankahruninu á haustmánuðum 2008. Hve mikil áhrif þessi þáttur hefur, það er skoðun annarra, ræðst einkum af tvennu. Annars vegar hversu neikvætt viðhorfið er frá öðrum til vörunnar og hins vegar hversu mikil hvatning það er fyrir kaupandann að þóknast skoðunum annarra í þessu sambandi.

Annar þátturinn sem þarf að hafa í huga er spá um fjárhagslegar aðstæður neytandans. Þegar hann gerir áætlun um að kaupa tiltekna vöru tekur hann mið af

tekjum fjölskyldunnar, hver væntanlegur heildarkostnaður verður af vörunni og væntanlegur ávinningur af henni.

Þriðji þáttinn er hægt að nefna, þegar óvæntir hlutir gerast. Um það bil þegar verið er að kaupa vöruna geta óvæntir hlutir haft þau áhrif að hætt er við kaupin. Ástæður geta verið ýmsar. Neytandinn nær ekki að semja um æskilega skilmála. Honum líkar ekki sölumaðurinn eða umhverfið í kringum hann. Hann finnur fyrir óöryggi og fer að hafa áhyggjur af tekjunum sínum, að þær muni lækka. Óvæntir þættir geta því haft mikil áhrif á lokaákvörðun um hvort kaupa eigi eða ekki (Kotler, 1980).

3.1.5 Tilfinning fyrir vörunni eftir kaup

Eftir að viðskiptavinurinn hefur keypt og prófað vöruna mun hann í flestum tilvikum finna fyrir hvoru tveggja, ánægju og óánægju, þó mismikil sé. Ef viðskiptavinurinn er spurður um reynslu af vörunni eftir að hafa átt hana í einhvern tíma mun hann segja að hann sé mjög ánægður, sæmilega sáttur eða ósáttur eða mjög óánægður. Það sem hefur áhrif á ánægju eða óánægju eru oft væntingar til vörunnar fyrir kaup og síðan hvernig hún hafi reynst. Ef varan stenst væntingar er viðskiptavinurinn ánægður. Ef varan fer fram úr væntingum hans er hann mjög ánægður, en ef hún stenst ekki væntingar hans er hann óánægður.

Hvað ræður væntingum neytenda? Almenn er það svo að væntingar neytenda ráðast af þeim skilaboðum sem send hafa verið af seljendum vörunnar.

Það er yfirleitt svo að seljendur vara reyna hvað þeir geta til að láta viðskiptavini líða vel með þær vörur sem þeir hafa keypt. Þeir gera sér grein fyrir því að óánægður kaupandi kynni ekki aðeins að hætta að versla við þá, heldur einnig að tala illa um vöruna við aðra. Það sem skiptir máli er því að styrkja sambandið við viðskiptavininn (Kotler, 1980).

4 Áfengi

Áfengi er skilgreint samkvæmt íslenskum áfengislögum sem sá neysluhæfi vökvi sem í er að rúmmáli meira en 2,25% af hreinum vínanda. Efni þau sem sundur má leysa í vökva og hafa nefndan áfengisstyrkleika skal fara með sem áfengan drykk. Þá ber að miða við vínandastyrk sem hlutfall af rúmmáli áfengis við 20°C (Alþingi 1998).

4.1 Saga áfengis á Íslandi

Öl hefur lengi verið drukkilegt á Íslandi eða alveg frá landnámi. Árið 1915 var sett áfengisbann á Íslandi, sem var ekki afnumið að fullu fyrr en 1. mars 1989. Árið 1922 var sala léttvins leyfð á Íslandi, en sala á áfengu öli var sem fyrr ekki leyfð. Íslendingar létu það ekki á sig fá og drukku Íslendingar bjórlíki í stað áfengs öls, sem var þá pilsner að viðbættu sterku áfengi. Vínmenning á Íslandi er því ung að árum.

4.2 Markmið stjórnvalda í áfengismálum

Stjórnvöld á Íslandi hafa beitt ýmsum úrræðum til þess að stilla áfengisneyslu í hóf, svo sem skömmtun, algjörri lokun og loks sölu með undanþágum á stríðsárunum.

Áfengisverslun ríkisins (ÁVR), tók til starfa árið 1922 þegar losað var um bann við innflutningi áfengis, sem gilt hafði frá 1. janúar 1012 og sölubann frá 1. janúar 1015. Árið 1961 var Áfengisverslunin sameinuð Tóbaksverslun ríkisins og ÁTVR varð til. Í upphafi var einungis léttvín til sölu en sala á sterku áfengi hófst 1935 og sala á bjór hófst árið 1989.

Markmið stjórnvalda - eins og það er skilgreint í heilbrigðisáætlun Alþingis til ársins 2010 - er að halda meðaláfengisneyslu á Íslandi hjá 15 ára og eldri undir 5 lítrum á ári. Á síðustu árum hefur áfengisneysla aukist jafnt og þétt og var hún árið 2006 komin í rúma 7 lítra á mann.

Til samanburðar má nefna að í löndum eins og Danmörku og Írlandi, þar sem áfengissala er frjál, er neyslan frá 13 til 14 lítrum af hreinu alkóhóli á mann að meðaltali hjá fólki eldra en 15 ára. Einnig má geta þess að neyslan í Rússlandi er um 18 lítrar. Það er mikil neysla og mikil vandamál hafa fylgt vegna misnotkunar á áfengi.

Að mati sérfræðinga eru margar leiðir til þess að halda neyslu á áfengi í skefjum. Snúast þær að forvarnarstarfi, hárrí verðlagningu og takmörkuðu aðgengi að vínbúðum (ÁTVR, 2006).

Samstarf er á milli ÁTVR og systurfyrirtækja þess á Norðurlöndum. Þar er fyrirkomulag áfengissölu með svipuðu sniði. Mikil reynsla og þekking er í þessum löndum á rekstri vínbúða. Slíkur rekstur er í eðli sínu mjög frábrugðinn hefðbundinn verslunarrekstri. Venjulegur kaupmaður reynir að selja vöru sína með sem mestum hagnaði fyrir sjálfan sig en ríkisreknar einkasölur hafa ekki hagnaðarsjónarmið að leiðarljósi. Þær eru fyrst og fremst tæki stjórnvalda til að stýra áfengissölu og draga úr heildarneyslu en niðurstöður rannsókna benda eindregið til þess að sala á áfengi án persónulegs ávinnings kaupmanna sé mikilvægur þáttur í að draga úr heildarneyslu og þar með því samfélagslega tjóni sem ofnotkun áfengis hefur í för með sér (ÁTVR, 2008).

4.3 Lög um áfengisauglýsingar

Lög er varða auglýsingar á áfengi eru mjög í takti við stefnu og markmið stjórnvalda í áfengismálum. Í áfengislögum nr. 975/1998 segir í 20. grein: „Hvers konar auglýsingar á áfengi og einstökum áfengistegundum eru bannaðar. Enn fremur er bannað að sýna neyslu eða hvers konar aðra meðferð áfengis í auglýsingum eða upplýsingum um annars konar vöru eða þjónustu.

Með auglýsingu er átt við hvers konar tilkynningar til almennings vegna markaðssetningar þar sem sýndar eru í máli eða myndum áfengistegundir eða atriði tengd áfengisneyslu, svo sem áfengisvöruheiti eða auðkenni, eftirlíkingar af áfengisvarningi, spjöld eða annar svipaður búnaður, útstillingar, dreifing prentaðs máls og vörusýnishorna og þess háttar.

Undanþegið banni við áfengisauglýsingum eru:

1. Auglýsingar á erlendum tungumálum í erlendum prentitum sem flutt eru til landsins, nema megintilgangur ritsins eða innflutningsins sé að auglýsa áfengi.
2. Auðkenni með firmanafni og/eða firmamerki á venjulegum búnaði til áfengisveitinga á veitingastað þar sem áfengisveitingar eru heimilaðar.

3. Auðkenni með firmanafni og/eða firmamerki á flutningatækjum áfengisframleiðanda, vöruumbúðum, bréfsefni eða öðru sem beinlínis tengist starfsemi hans (Alþingi, 1998).“

Áfengisframleiðendur á Íslandi hafa þó fundið leiðir til að fara framhjá þessum lögum og auglýsa bjórtegundir sínar. Ein aðferðin hefur verið sú að framleiða pilsner sem ber sama heiti og bjórinn. Framleiðendur auglýsa svo pilsner af fullum ákafa og ná þannig að auglýsa bjórtegundina. Í auglýsingunum fylgir svo í litlu letri að um léttöl (pilsner) sé að ræða. Þannig ná framleiðendur að koma áfengisauðgýsingum sínum á framfæri án þess þó að brjóta löginn.

Önnur aðferð sem áfengisframleiðendur hafa notað er að styrkja ýmsa atburði. Má þar til dæmis nefna Carlsberg-deildina, sem er nafn utandeildarinnar í knattspyrnu og HM leik Heineken.

Þá leggja innflutningsaðilar áfengis sífellt meiri áherslu á að vera með smekklegar jólagjafir til stórfyrirtækja á boðstólum, ásamt öðrum gjöfum fyrir önnur tilefni. Til að mynda hefur verið vinsælt hjá fyrirtækjum að gefa starfsmönnum sínum svokallaða tvennu í jólagjöf, sem samanstendur yfirleitt af einni rauðvínsflösku og einni hvítvínsflösku. Það þykir mjög veglegur pakki sem hefur vakið mikla lukku (Frjáls verslun, 2009).

4.4 Hvaða áhrif hefur afnám einkasölu ÁTVR á víni öðru en sterku víni?

Frumvarp að lögum um afnám einkasölu ÁTVR á víni öðru en sterku víni hefur lengi verið til meðferðar í söllum Alþingis eða frá því í byrjun árs 2008. Hvaða áhrif myndi það hafa – verði þetta frumvarp að lögum? Myndi það hafa áhrif á kauphegðun neytenda? Myndu kaup og drykkjan verða meiri og almennari? Myndu aldursmörkin færast neðar, það er myndu unglingar byrja fyrr að neyta áfengis en raunin er í dag?

Flutningsmenn frumvarpsins segja ekki um að ræða breytingu á áfengisstefnu, áherslum í tóbaksvörnum eða tekjuöflunarkerfi ríkisins á þessu sviði. Þó er lagt til að Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins sjái eitt um sölu sterks áfengis en verði áfram heimilt að dreifa öllu áfengi í heildsölu og smásölu. Takmarkanir verði á opnunartíma verslana með áfengi og að starfsmenn sem afgreiða áfengi skuli vera a.m.k. 20 ára.

Ekki verði leyft að selja áfengi í tilteknum tegundum verslana. Eru hér einkum hafðir í huga söluturnar, myndbandaleigur og söluvagnar.

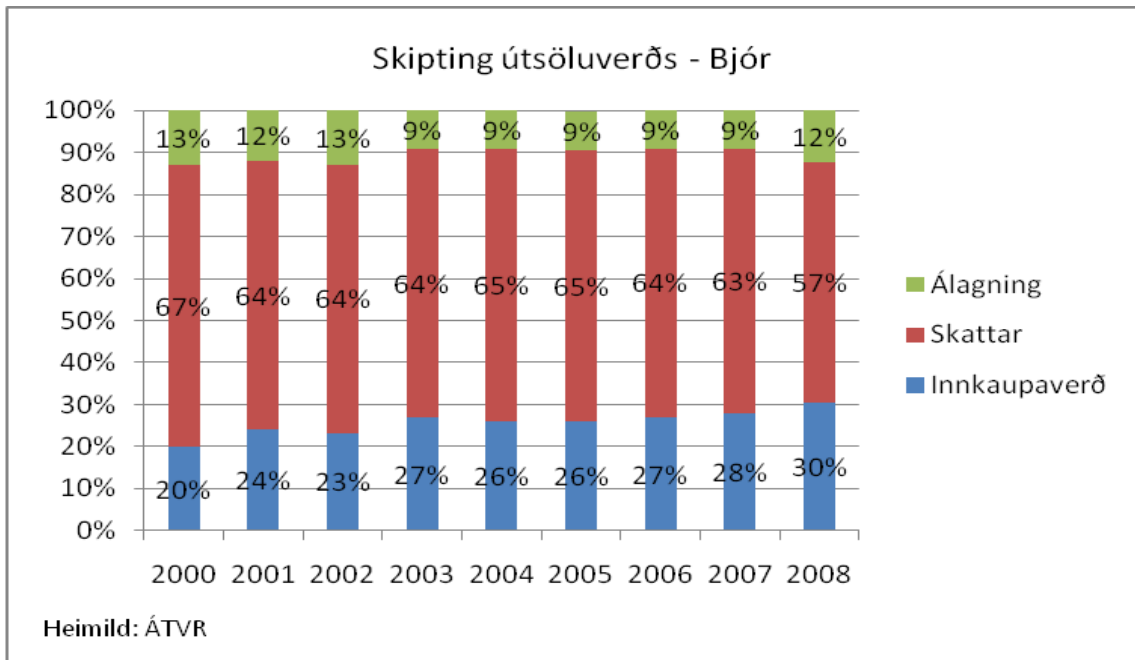
Í frumvarpinu kemur fram að áfengisgjald hafi farið lækkandi í nágrannalöndunum en hér á landi hefur gjaldið stöðugt farið hækkandi. Ljóst er að of hátt áfengisverð leiðir til þess að ákveðinn hópur fólks leitar annarra úrræða. Heimabruggun og smygl á áfengi hefur verið vandamál og ljóst er að ákveðin fylgni er milli áfengisverðs og heimabruggunar og smyglaðs áfengis. Talið er að 15-30% af heildarneyslunni sé heimabruggað eða smyglað áfengi. Ef áfengisgjaldið yrði lækkað eru verulegar líkur á að neysla á löglega keyptu áfengi myndi aukast á kostnað hins ólöglega. Tekjur ríkissjóðs munu því ekki lækka sem neinu nemur enda verður að gera ráð fyrir að mun meiri hluti af verslun með áfengi flytjist inn í landið, að ekki sé minnst á verulega minni sölu og neyslu á ólöglegu áfengi (Alþingi, 2008).

4.5 Áfengisskattar og gjöld hins opinbera á áfengi

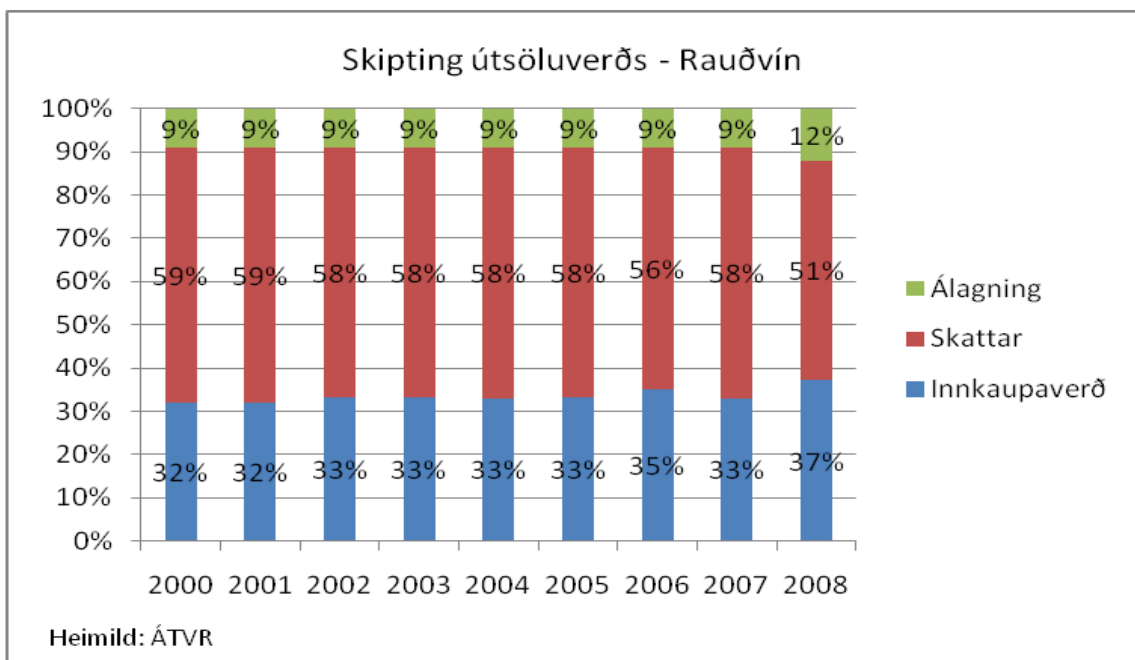
Eftirfarandi myndir sýna skiptingu á útsöluverði bjórs, rauðvíns, vodka og koníaks árin 2000 - 2008 en útsöluverðið samanstendur af innkaupsverði, sköttum og álagningu ÁTVR. Nýrri upplýsingar en frá 2008 voru ekki fáanlegar.

Það er athyglisvert að hlutfall skatta í útsöluverði hefur farið lækkandi frá árinu 2000 og er lægst árið 2008. Í útsöluverði bjórs hefur hlutfall skatta lækkað úr 67% árið 2000 í 57% árið 2008. Í útsöluverði rauðvíns hefur hlutfall skatta lækkað úr 59% árið 2000 í 51% árið 2008. Í útsöluverði vodka hefur hlutfall skatta lækkað úr 82% árið 2000 í 74% árið 2008. Í útsöluverði koníaks hefur hlutfall skatta lækkað úr 60% árið 2000 í 48% árið 2008.

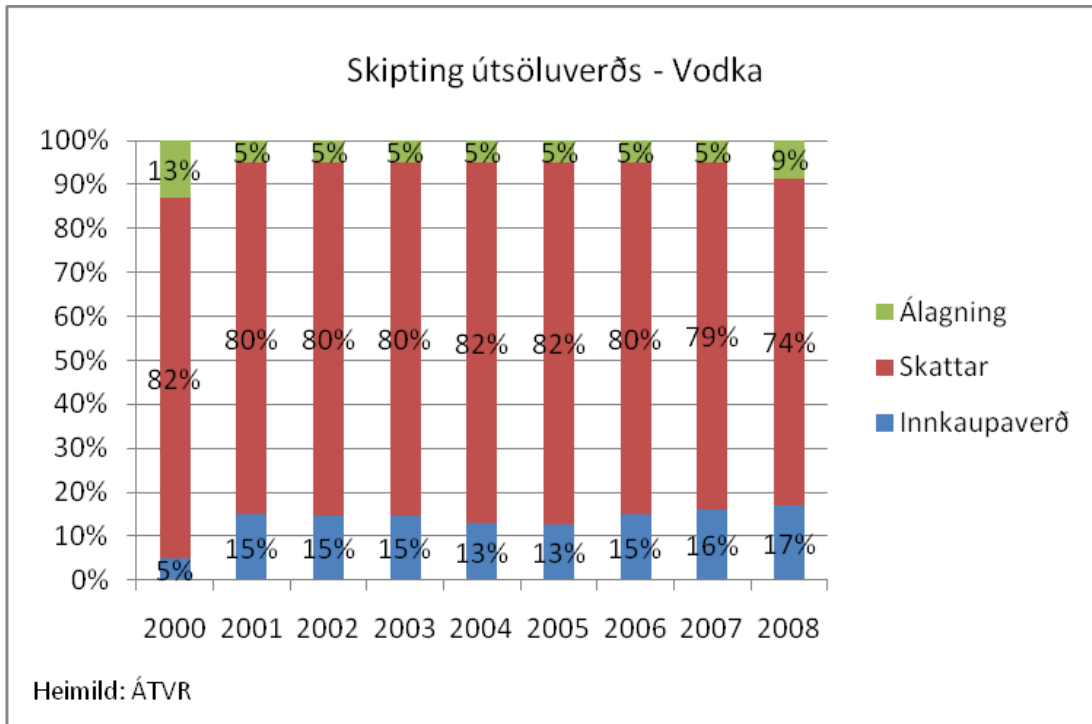
Samkvæmt framansögðu er gjaldtaka hins opinbera mismunandi í heildarverði hvort um er að ræða bjór, rauðvín, vodka eða koníak. Vodka er hlutfallslega ódýrast í innkaupi og gjaldtakan er þar hlutfallslega mest á sama tíma og koníak er dýrast í innkaupi og gjaldtakan er þar hlutfallslega minnst.



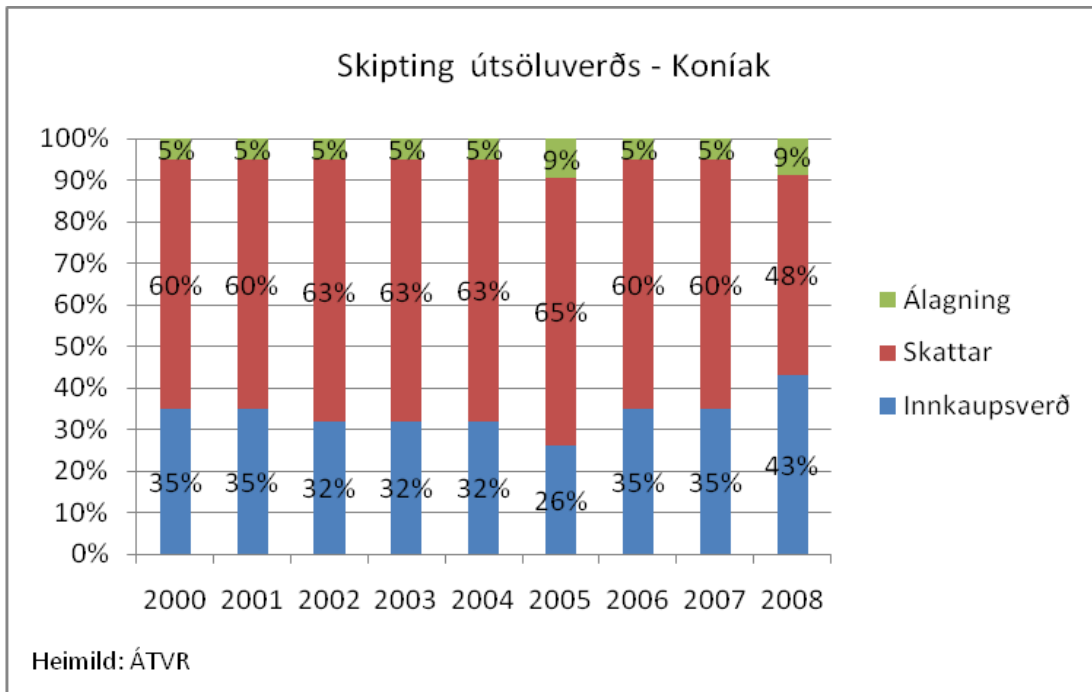
Mynd 4.5.1: Hlutfallsleg skipting útsöluverðs ÁTVR á bjór.



Mynd 4.5.2: Hlutfallsleg skipting útsöluverðs ÁTVR á rauðvíni.



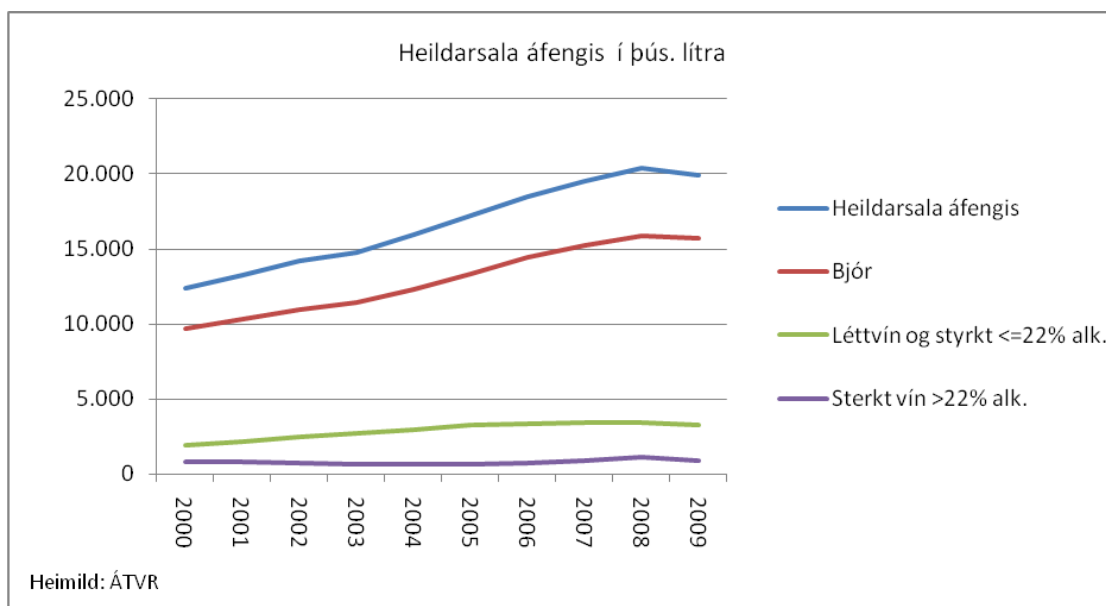
Mynd 4.5.3: Hlutfallsleg skipting útsöluverðs ÁTVR á vodka.



Mynd 4.5.4: Hlutfallsleg skipting útsöluverðs ÁTVR á koníaki.

5 Sala á áfengi

Heildarsala áfengis – allar tegundir - hjá ÁTVR jókst jafnt og þétt frá árinu 2000 til og með ársins 2008. Heildarsalan á árinu 2009 varð hins vegar minni það ár en árið 2008. Línurit 5 sýnir þróun sölunnar hjá ÁTVR frá árinu 2000 til og með árinu 2009. Sýnd er heildarsala í líturum talið og síðan hvernig skipting heildarsölunnar var í bjór, léttvíni og sterku víni.



Línurit 5: Heildarsala áfengis í þús. lítra.

Línuritið sýnir stöðuga aukningu í heildarsölu fram að árinu 2009. Árið 2000 var heildarsala áfengis 12,4 milljónir lítra, árið 2004 15,9 milljónir lítra og árið 2008 20,4 milljón lítra. Árið 2009 varð heildarsalan hins vegar einungis 19,9 milljónir lítra sem er 2,1% minnkun sölu frá árinu 2008. Heildarsala hafði árin á undan eða frá árinu 2000 aukist á milli ára um 4,1 – 8,2%.

Þetta eru athyglisverðar upplýsingar í því ljósi að talið er að neysla áfengis aukist í kreppu frekar en minnki. Fyrsta hugsun er að þá muni magnið aukast og neytendur sækja í ódýrari vintegundir. Fall krónunnar í kjölfar bankahrunsins hefur haft mikil áhrif á verð á áfengi þar sem krónunum í flestum erlendum myntum hefur fjölgað um 100%. Sem dæmi var gengi á dollar 108,16 þann 1. október 2008, 126,89 þann 1. júlí 2009 og 124,9 þann 1. janúar 2010 en er í byrjun maí 2010 127,67. Frá 1. október

2008 og fram til 1. janúar 2010 hefur krónan því fallið um 15,5% gagnvart dollar (Seðlabanki Íslands, 2010).

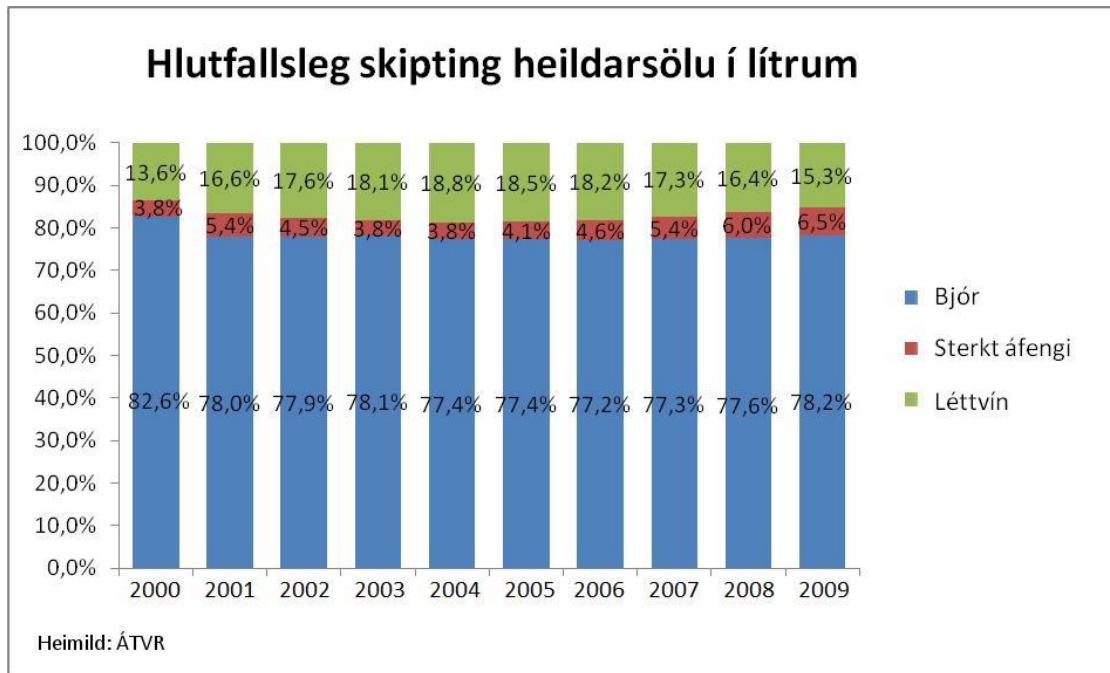
Eru aðrar skýringar á minnkun sölu hjá ÁTVFR en fall krónunnar og hækkað verð? Hafa álögur hins opinbera aukist? Í kreppu þegar fólk hefur minna fé á milli handanna leita margir annarra ráða til að verða sér úti um áfengi en að versla það í vínbúðum ÁTVR. Menn vilja fá sitt áfengi, en eru ekki til í að borga of mikið fyrir það. Leiða má að því líkur að meira sé um brugg í heimahúsum en áður og að smygl aukist þegar kreppa er í efnahagslífinu eins og nú. Hversu stór hluti af markaðnum er heimabrugg og smygl? Hvað segja veitingamenn og innflytjendur víns? Sjá hugleiðingar um það síðar í ritgerðinni.

5.1 Bjór 78,2% sölunnar í lítrum talið árið 2009

1. mars 1989 var stór dagur í huga margra Íslendinga. Þá fyrst var áfengislöggjöf til margra áratuga breytt þannig að landsmenn gátu notið þessa ljúfenga drykkjar með löglegum hætti.

Síðan þá hefur sala bjórs hjá ÁTVR verið langstærsti hluti heildarsölunnar í lítrum talið. Á mynd 5.1 hér á eftir er sýnd hlutfallsleg skipting heildarsölu í lítrum. Hlutfall bjórs var hæst árið 2000 eða 82,6% en lægst árið 2006 eða 77,2%. Árið 2009 var hlutfallið 78,2% þannig að bjórneysla hafði vaxið á ný í samanburði við aðrar tegundir áfengis.

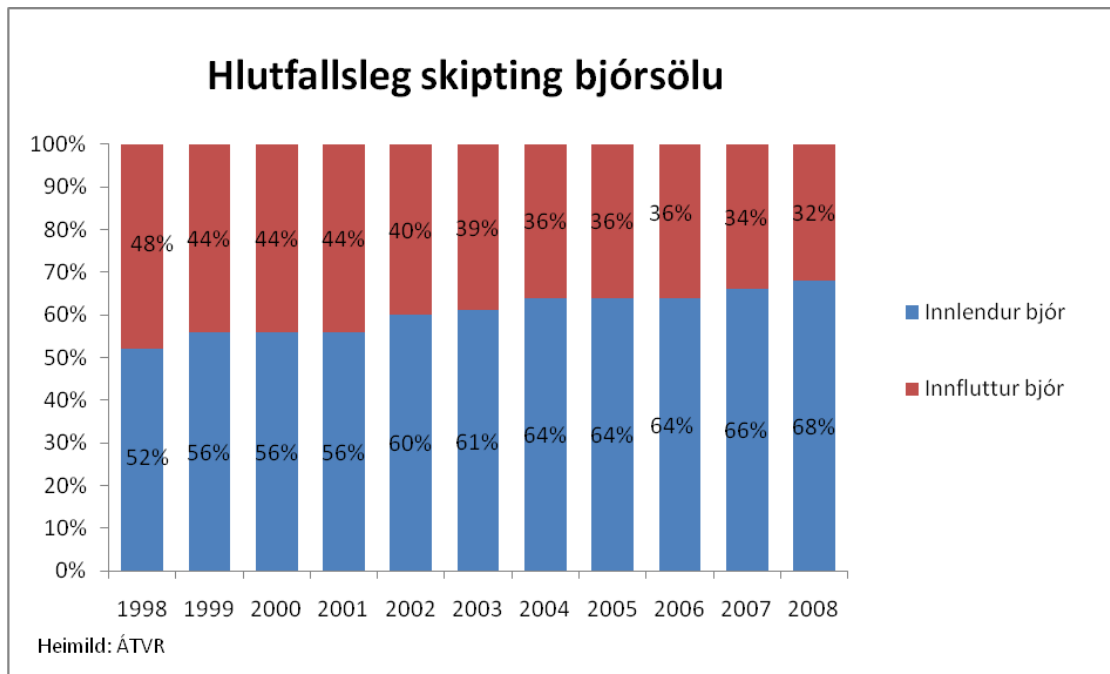
Sala bjórs hjá ÁTVR var 9,7 millj. lítra árið 2000, 12,3 millj. lítra árið 2004 og 15,9 millj. lítra árið 2008. Á árinu 2009 stóð salan hins vegar nokkurn veginn í stað, var 15,7 millj. lítra sem er 0,9% minnkun á milli ára (ÁTVR, 2009).



Mynd 5.1: Hlutfallsleg skipting heildarsölu í lítrum.

5.2 Aukinn hlutur innlendarar framleiðslu á bjór

Í súluritinu á mynd 5.2 er sýnd skipting heildarbjórsölnunnar hjá ÁTVR á milli innlands og innflutts bjórs.



Mynd 5.2: Hlutfallsleg skipting bjórsölu.

Það er ánægjulegt að sjá að landinn leitar með hverju ári meira í innlenda framleiðsla. Hlutdeild innlendrar framleiðslu hefur vaxið á hverju ári frá árinu 2000 eða frá því að vera 52% af heildarsölunni í lítum talið í það að vera 68% á árinu 2008.

Ástæður aukins hlutar innlendrar framleiðslu í sölu á bjór eru örugglega ýmsar, en nefna má öfluga markaðssetningu, hreint vatn og jákvæðar umsagnir neytenda.

Langstærstu framleiðendur bjórs á Íslandi eru Ölgerð Egils Skallagrímssonar og Vífilfell. Vöruúrval bjóra hefur aukist mikið undanfarin ár, bæði hjá stóru framleiðendum og einnig hafa nýir framleiðendur komið fram í sveitum landsins svo sem Ölvisholt Brugghús í Flóahreppi, Mjöður Brugghús og Bruggsmiðjan Árskógssandi (Bjórþóki, 2009).

Það er mikill og góður gangur í bjórframleiðslunni hér á landi. Sem dæmi hóf Ölvisholt Brugghús í Flóahreppi formlega framleiðslu á bjór í byrjun árs 2008 með bjórnum Skjálfta sem fékk góðar viðtökur. Fleiri tegundir hafa síðan fylgt í kjölfarið, svo sem bjórinn Móri, Lava og jóla- og páskabjór. Þá hefur Ölvisholt nú gert samning um að flytja bjór til Noregs, Svíþjóðar og Færeyja (Ölvisholt Brugghús, 2009). Þetta eru jákvæð tíðindi fyrir efnahag okkar Íslendinga.

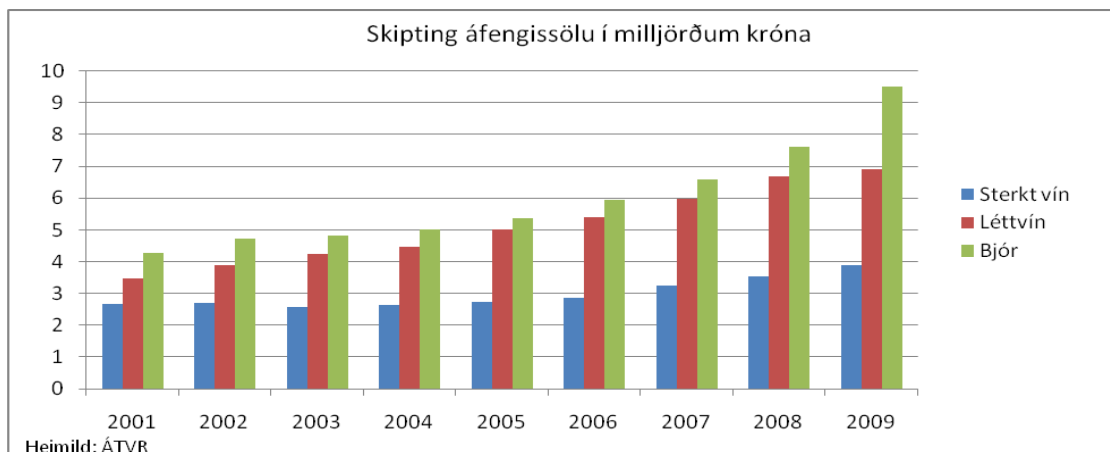
Það að Íslendingar kunna að framleiða bjór hefur skilað sér út í hinn stóra heim. Sem dæmi fékk Ölgerð Egils Skallagrímssonar gullverðlaun fyrir Egils Lite bjórinn í heimsmeistarakeppni bjórtegunda í Bandaríkjunum, World Beer Cup, árið 2006. Samkeppnin er mikil en í þessari keppni var valið á milli 2.221 bjórtegunda frá 540 framleiðendum þar sem þátttökulöndin voru 56 talsins (Morgunblaðið, 2006).

Meira að segja Danir eru fyrir íslenskan bjór. Sem dæmi þar um hlaut Thule 3. verðlaun í smökkun danska bjórnaútnafélagsins, Dansk ølnyderforening, árið 1998. Alls voru 514 bjórar smakkaðir og sögðu Danir að gæði bjórsins hefðu komið skemmtilega á óvart (Vífilfell, e.d.). Þennan merka árangur var Vífilfell, framleiðandi Thule, duglegt að auglýsa og var ein auglýsingin tilnefnd í flokki auglýsinga fyrir áfenga drykki á Cannes-hátíðinni árið 2003, sem er alþjóðleg hátíð auglýsenda (Morgunblaðið, 2003).

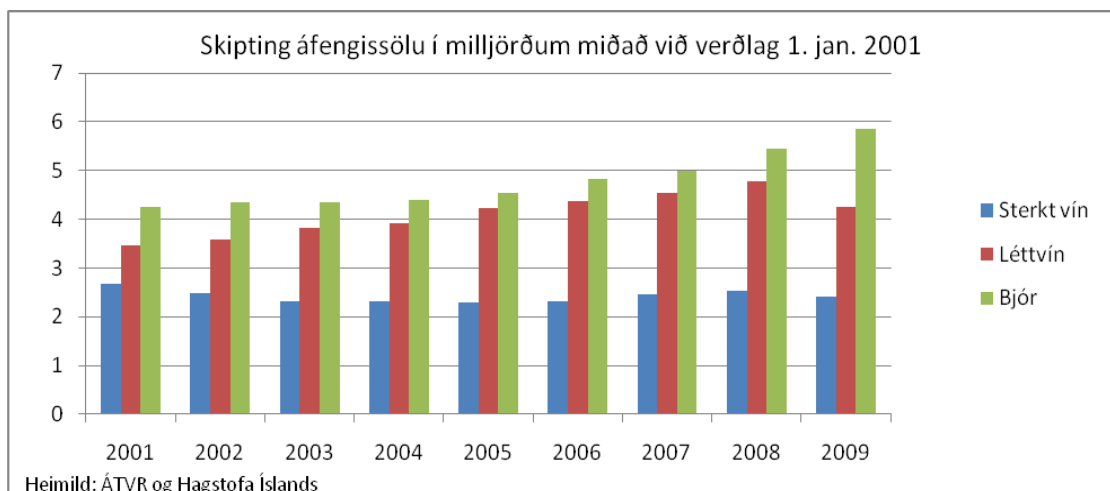
5.3 Sala áfengis í krónum

Sala áfengis hjá ÁTVR nam á árinu 2009 samtals 21,1 milljarði króna samanborið við 17,8 milljarða króna árið áður. Hér eru sýndar tvær myndir sem sýna skiptingu heildarsölnunnar frá 2001 til 2009, annars vegar í krónum á hverjum tíma og hins vegar miðað við fast verðlag í janúar 2001. Heildarsalan á árinu 2001 nam samtals 10,4 milljörðum króna. Árið 2008 var salan 12,8 milljarðar en 13 milljarðar árið 2009 miðað við verðlag í janúar 2001. Raunaukning á milli áranna 2008 og 2009 er því 1,6%.

Hlutfallslega nam sala á sterku víni árið 2009, 18,5% heildarsölnunnar í krónum samanborið við 19,8% árið 2008, á léttu víni 32,7% samanborið við 37,5% árið 2008 og á bjór 45% árið 2009 samanborið við 42,7% árið 2008. Hlutfallslega eykst bjórsalan á milli áranna 2008 og 2009 á sama tíma og salan minnkar á bæði léttu og sterku víni.



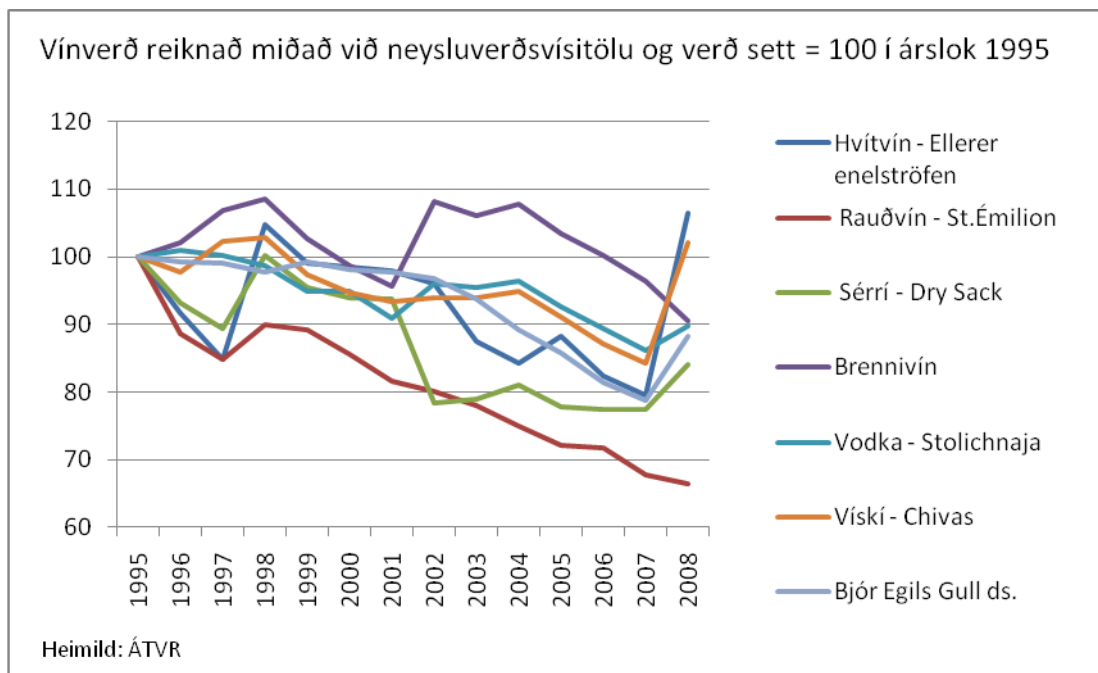
Mynd 5.3.1: Skipting áfengissölu í milljörðum króna.



Mynd 5.3.1: Skipting áfengissölu í milljörðum króna miðað við verðlag 1. jan. 2001.

5.4 Þróun vínverðs í hlutfalli við vísitölu neysluverðs.

Línurit 5.4 sýnir vínverð hjá ÁTVR reiknað miðað við vísitölu neysluverðs þar sem verð var sett = 100 í árslok 1995. Því miður fengust ekki tölur hjá ÁTVR fyrir árið 2009 til að bera saman verð 2008 og 2009. Að öllu samanlögðu hefur verð á áfengi hækkað minna en vísitala til neysluverðs á þeim tegundum sem hér eru borin saman verðþróun á. Það er þó áberandi breyting við bankahrunið árið 2008 þar sem allar vörur, sem sýndar eru í mynd 5.4, hækka umtalsvert á milli árána 2007 og 2008 að undanskildum bjór og rauðvíni (Sigrún Ósk Sigurðardóttir, 26. apríl 2010).



Línurit 5.4: Vínverð reiknað miðað við neysluverðsvísitölu og verð sett = 100 í árslok 1995.

6 Álit nokkurra aðila með vínveitingaleyfi á áhrifum bankahrunsins á kauphegðun

Leitað var álits nokkurra aðila með vínveitingaleyfi varðandi áhrif bankahrunsins og kreppu í efnahagslífinu á kauphegðun neytenda og viðskiptavina þeirra.

Rætt var við Bjarna Geirsson (BG), innkaupastjóra á Grand Hótel Reykjavík, Magnús Pál Halldórsson (MPH), framkvæmdastjóra og eiganda Ölvers í Glæsibæ, Gunnar Traustason (GT) eiganda Apóteksins og Andra Björnsson (AB) eiganda Vegamóta og fara svör þeirra hér á eftir við nokkrum spurningum sem fyrir þá voru lagðar.

6.1 Hefur orðið breyting á kauphegðun neytenda?

Allir viðmælendur voru á einu máli um að kauphegðun neytenda hefði breyst eftir að efnahagskreppan skall á. Þó kom fram að breytingarnar snertu fyrirtækin á mismunandi hátt.

BG á **Grand Hótel Reykjavík** kvaðst hafa orðið var við mikla breytingu á kauphegðun viðskiptavina. Gera verði þó skýran greinarmun á kauphegðuninni eftir því hvort innlendir eða erlendir viðskiptavinir eigi í hlut. BG sagði erlenda viðskiptavini – sem eru oftar en ekki gestir hótelsins – neyta meira áfengis en fyrir efnahagshrunið. Ástæðan er hin mikla gengislækkun sem orðið hefur á íslensku krónunni og því megi segja að fyrir erlenda gesti hafi verð í mörgum tilvikum ekki hækkað heldur lækkað töluvert á milli ára. BG sagðist finna fyrir því að erlendu gestunum finnist það mun sjálfsagðara í dag að fá sér einn bjór eða léttvínsglas við og við yfir daginn. Flestir sófar í anddyri hótelsins séu yfirleitt fullskipaðir af erlendum gestum með glas í hönd (Bjarni Geirsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010).

BG sagði að honum fyndist vínménning á Íslandi hafa breyst á undanförunum árum. Sterkari áfengistegundir hafi vikið nokkuð fyrir bjór og léttvíni. Hann taldi verð hafa þar eitthvað að segja þar sem sterkt áfengi sé orðið hlutfallslega dýrara en áður í samanburði við aðrar áfengistegundir (Bjarni Geirsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010).

Um íslenska viðskiptavini hótelsins sagði BG þá aftur á móti vera orðna íhaldssamari í kaupum á drykkjum. Í tengslum við ráðstefnur spyrjast viðskiptavinir til

dæmis í auknum mæli um ódýrari kokteila (Bjarni Geirsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010).

MPH á **Ölveri í Glæsibæ** sagði hægt að skipta viðskiptavinum hjá Ölveri í tvo hópa. Annars vegar þá sem koma til að skemmta sér og hins vegar þá sem koma til að horfa á beinar útsendingar frá íþróttatburðum. MPH sagði kauphegðun hjá fyrri hópnum ekki hafa breyst mikið. Sá hópur kæmi yfirleitt inn á milli klukkan 19:00 og 20:00 og væri karíokíð vinsælt. MPH sagði ekki sjá að fólk væri drukknara nú þegar það kæmi á Ölver heldur en fyrir efnahagshrunið. MPH kvaðst hins vegar sjá miklar breytingar á kauphegðun seinni hópsins sem kæmi til að horfa á beinar útsendingar svo sem enska boltann. Þessi hópur hefði stækkað en velta á hvern viðskiptavin væri minni en áður. MPH sagði að líklega kæmi þessi þróun hjá seinni hópnum til af hærri áskriftagjöldum en áður og því að fólk hefði minna fé á milli handanna (Magnús Páll Halldórsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010).

MPH sagðist ekki hafa orðið var miklar breytingar á kauphegðun eftir áfengistegundum. Að því leyti taldi hann kauphegðun lítið hafa breyst en breytingin væri ábyggilega meiri á veitingastöðum og í vínúðum ÁTVR, þar sem vöruúrval væri meira (Magnús Páll Halldórsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010).

Þeir GT á **Apótekinu** og AB á **Vegamótum** höfðu reynslu að segja frá hvenær viðskiptavinir kæmu og ástand þeirra. Þeir kæmu í dag mun seinna inn og væru yfirleitt ölvaðri en áður við komu.

Bæði GT og AB töldu sig hafa orðið varir við talsverðar breytingar á kauphegðun viðskiptavina sinna. GT sagði að fólk væri meira að spyrja um tilboð og leitaði í dag í skilvirkari leiðir til að verða ölvað og kysi frekar drykki með meira magni í eða hærri styrkleika. Kaup á dýrari drykkjum eins og breezer og kokteilum hefði dregist talsvert saman, á meðan sala á tequila og kranabjór hefði stóraukist (Gunnar Traustason, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

6.2 Hvernig hafa menn brugðist við breyttum aðstæðum?

MPH á Ölveri, sagði að þrátt fyrir gríðarlega verðbólgu og gengislækkun krónunnar þá reyni hann eftir fremsta megni að halda sama verði og var fyrir efnahagshrunið, þó það komi vissulega niður á framlegðinni (Magnús Páll

Halldórsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010) . Þeir BG á Grand Hótel Reykjavík og GT á Apótekinu höfðu það sama að segja. BG sagði verð hjá þeim ekkert hafa breyst síðan fyrir hrun. AB á Vegamótum sagði að verðhækkningar hjá þeim hefðu verið afar litlar eftir bankahrunið.

Til að bregðast við því að viðskiptavinir kæmu seinna en áður sögðu GT og AB að Apótekið og Vegamót, og eflaust fleiri staðir, hefðu tekið upp á því að hafa svokallaðan *happyhour* fyrir á kvöldin. Á þeim tíma væri áfengi selt á lægra verði til að laða að viðskiptavini (Gunnar Traustason og Andri Björnsson, einkaviðtal, 28. Apríl 2010)

6.3 Hafa innkaupin eitthvað breyst eftir efnahagshrunið?

MPH á Ölveri sagði innkaup og vöruúrvalið hjá sér hafa lítið breyst eftir efnahagshrunið. Þetta séu svokölluð rútínukaup þar sem sömu vörutegundirnar eru keyptar aftur og aftur. Þó hefðu örfáar vörutegundir dottið af innkaupalistanum, svo sem Bombay gin sem MPH sagði vera um 1.600 kr. hærra í verði en aðrar sambærilegar vörutegundir. Í því tilfelli hefði birginn einfaldlega hækkað verðið umtalsvert í kreppunni með þessum afleiðingum (Magnús Páll Halldórsson, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

Innkaup Grand Hótelers eru líka svokölluð rútínukaup. BG sagði vöruúrval hafa lítið breyst. Þeir væru þó farnir að spá mun meira í verðið á vörum í dag og innkaupin orðin stærri í hvert sinn til að ná bestu mögulegu kjörum. BG sagði algengt að keyptar væru 3-4 þúsund flöskur í einu (Bjarni Geirsson, einkaviðtal, 26. maí 2010).

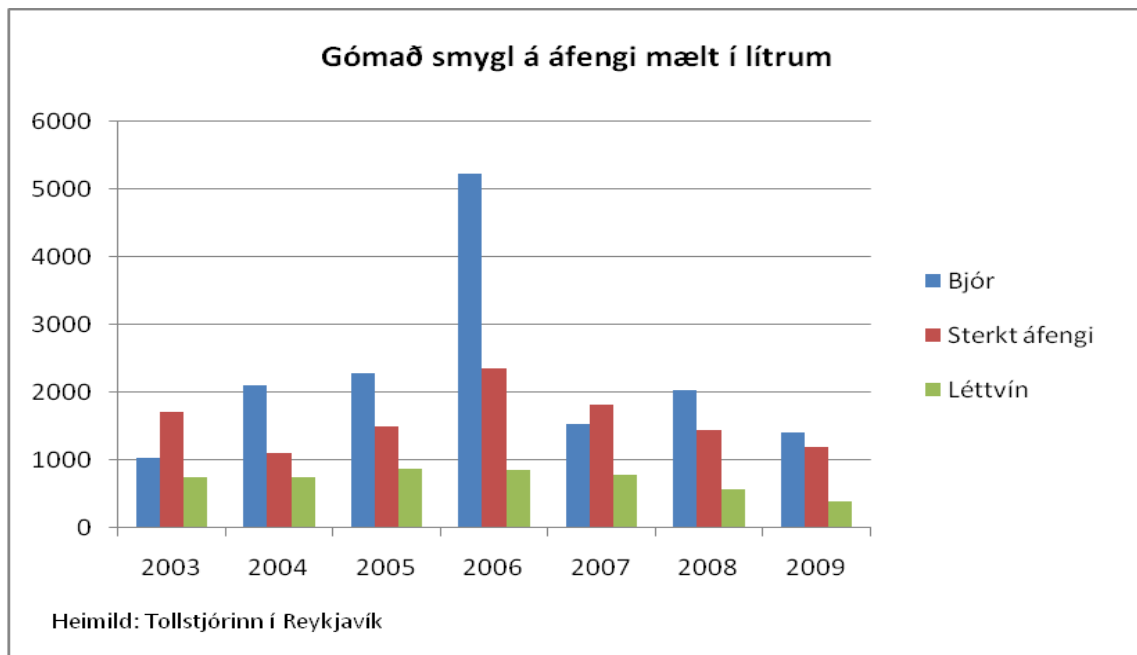
Bæði Apótekið og Vegamót voru sammála um að innkaupin hefðu ekki breyst mikið í kjölfar kreppunnar. Þó væru margir birgjar að reyna að finna ódýrari góð vín erlendis. AB á Vegamótum tók sem dæmi að flaskan af Tommasi, sem var áður húsvín Apóteksins, hefði hækkað um helming og því hefði þurft að finna nýtt húsvín (Andri Björnsson, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

Þá kom fram að sumir skemmtistaðir væru samningsbundnir við suma af birgjum sínum, oft til nokkurra ára. Samningarnir hafa þá falið í sér að birginn reynir að koma til móts við skemmtistaðina varðandi verðið og á móti hafa skemmtistaðirnir aðeins

sýnilega vöru þess birgja sem samningur er við (Gunnar Traustason, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

Það var sérstaka athyglisvert að einn viðmælenda sagði nú fyrst eftir hrun hafi honum verið boðið upp á kaup á smygl á viðurkenndum áfengistegundum og einnig landa. Hann taldi því líklegt að smygl væri vaxandi hluti markaðarins (Gunnar Traustason, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

Líklega er smygl vaxandi í því árferði sem nú ríkir í efnahagslífinu. Tölur frá Tollstjóranum gefa þó annað til kynna ef marka má eftirfarandi mynd sem sýnir gómað smygl á áfengi. Gómað smygl á árinu 2009 er minna í öllum tegundum en það var á árinu 2008 og einnig árin þar á undan (Birna Friðfinnsdóttir, einkaviðtal, 3. maí 2010).



Mynd 6.3: Gómað smygl á áfengi mælt í lítrum.

6.4 Hafa áherslur í markaðssetningu breyst í kjölfar kreppunnar?

MPH á Ölveri sagði að fyrirtækið sitt hefði ekki auglýst sig neitt á síðastliðnum 5-6 árum. Aðrir viðmælendur á Grand Hótel Reykjavík, Vegamótum og Apótekinu sögðu að þeir hefðu aldrei auglýst jafn mikið og eftir bankahrunið. Fyrir hrun hafi verið lítil þörf á að auglýsa hér innanlands, en í dag þurfi bókstaflega að sækja viðskiptavinina. Aðstæður séu gjörbreyttar.

MPH sagði Ölver orðið 25 ára gamalt í þessum rekstri og væri með mikla viðskiptavild. BG sagði Grand Hótel Reykjavík sífellt vera að herja á nýja viðskiptavinum út um allan heim. Í kjölfar eldgossins í Eyjafjallajökli hefðu þeir sent linka á vefmyndavélar frá hinum ýmsu bæjum á landinu til ferðaskrifstofa, sem þeir ættu í viðskiptum við og beðið þær um að koma þeim á framfæri við erlenda ferðalanga. Þá sagði BG að þeir byðu upp á *Happy hour* alla daga á milli kl. 17 og 18 þar sem væri tveir fyrir einn tilboð á barnum af öllum drykkjum (Bjarni Geirsson, einkaviðtal, 26. apríl 2010).

GT á Apótekinu hafði sömu sögu að segja og BG. Aldrei hefði verið eins mikið auglýst og nú en fyrir kreppu hefði ekki verið þörf á að auglýsa sig. Rekstur á fyrirtækjum hefði aldrei verið eins auðveldur og á árunum 2007 og 2008. Einu teljanlegu vandamálin hefðu verið í tengslum við ráðningar á starfsfólki. Framboð af starfsfólki hefði verið takmarkað og ekki jafn sveigjanlegt varðandi vinnutíma og það er í dag (Gunnar Traustason, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

AB á Vegamótum sagðist hafa aukið óbeinar auglýsingar á áfengi með því að vera með tilboð á mat hjá þeim, þar sem velta á mat og áfengi héldist í hendur (Andri Björnsson, einkaviðtal, 28. apríl 2010).

7 Lokaorð

Í kjölfar bankahrunsin haustið 2008 virðist sem kauphegðun landsmanna hafi breyst í þá átt að þeir sæki meira í ódýrara áfengi. Þá telja menn að smygl og heimabrug hafi aukist við þær efnahagsþrengingar sem urðu í þjóðfélaginu í kjölfar bankahrunsins. Tölur frá Tollstjóranum í Reykjavík benda þó til annars. Upplýsingar sem fengust um gómað smygl á ári frá árinu 2003 til ársins 2009 sýna að gómað smygl var minnst árið 2009. Þrátt fyrir þessar upplýsingar frá tollstjóra má leiða að því líkur að þegar fólk hefur minna á milli handanna þá leiti það í ódýrara áfengi.

Viðmælendur sem reka bari eða veitingahús segja að kauphegðun fólks gagnvart vínnum hafi breyst eftir hrun og að meira þurfi að hafa fyrir því að fá viðskiptavinum á veitingastaðina í dag. Þeir segja viðskiptavinum leita meira í ódýrara áfengi og þeir sem rekstraraðilar hafi brugðist við með því að bjóða nú oftast upp á happy hour snemma kvölds þar sem áfengi býðst á hagstæðara verði. Þeir bjóði einnig sama eða lítið breytt verð á áfengi og undanfarin misseri þrátt fyrir fall krónunnar og hærri verðs hjá birgjum. Þetta er ábyggilega skynsamleg verðstefna þar sem mikilvægt er að missa ekki viðskiptavininn því þá getur það kostað töluvert meira og gæti tekið langan tíma að vinna hann aftur.

Vínmenning er ung á Íslandi. Landsmenn eru þó víða í vín- og bjórklúbbum. Í klúbbum eins og þessum reyna menn að auka meðvitund sína um gæði góðs víns. Sem dæmi er nokkuð um bjórklúbba þar sem menn kynna til sögunnar hinar margbreytilegu bjórtegundir og kynnast bjórmenningu hinna ýmsu þjóða. Fyrirlesarar eru fengnir til að halda erindi um bjór, sögu og hefðir. Sérstök bjórmökkunarkvöld eru á tilteknum tegundum af bjór, bæði innlendum og erlendum. Bjórdrykkja er stór hluti heildarsölnunnar hjá ÁTVR eða 78% í lítrum talið 2009 en um 45% í krónum talið. Léttvín drykkja nam 15% heildarsölnunnar í lítrum talið 2009 en um 33% í krónum talið. Höfundur ritgerðar þessarar telur það góð tíðindi að heildarsalan hjá ÁTVR á bjór og léttvíni sé 93% í lítrum talið og 78% í krónum talið. Hann metur það svo að vínmenning sé að þroskast í átt að þeirri menningu sem er í kringum okkur. Þá er það jákvætt að Íslendingar kunna að búa til góðan bjór sem hefur víða fengið viðurkenningu úti í hinum stóra heimi.

8 Heimildaskrá

- Alþingi (1998). *Áfengislög – 1998 nr.75 15. Júní*. Sótt þann 14. apríl 2010 á slóðina:
<http://www.althingi.is/lagas/nuna/1998075.html>
- Alþingi (2008). *Frumvarp til laga um verslun með áfengi og tóbak*. Sótt þann 14. apríl slóðina: <http://www.althingi.is/altext/135/s/0006.html>
- ÁTVR (2001). *Ársskýrsla 2000*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2000.pdf
- ÁTVR (2002). *Ársskýrsla 2001*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2001.pdf
- ÁTVR (2003). *Ársskýrsla 2002*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2002.pdf
- ÁTVR (2004). *Ársskýrsla 2003*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2003.pdf
- ÁTVR (2005). *Ársskýrsla 2004*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2004.pdf
- ÁTVR (2006). *Ársskýrsla 2005*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2005.pdf
- ÁTVR (2007). *Ársskýrsla 2006*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2006.pdfÁTVR
- ÁTVR (2008). *Ársskýrsla 2007*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_2007.pdf
- ÁTVR (2009). *Ársskýrsla 2008*, sótt þann 18. apríl 2010 á slóðina:
http://www.vinbudin.is/Portaldata/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arssk_rsla_ATVR_2008.pdf
- Björbók (2009) *Brugghús á Íslandi*. Sótt þann 2. maí á slóðina:
<http://www.bjorbok.net/NBIslandsHornid.htm>

Frjáls verslun (2009). *Glæsilegar gjafaförur fyrir fyrirtækin*. Bls. 28-29, 8-9 tbl. 2009.

Hagstofa Íslands (e.d.) Vísitala neysluverðs til verðtryggingar. Sótt þann 1. maí á slóðina:

<http://www.hagstofa.is/Pages/711?src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIS01103%26ti=V%EDsit%F6lur+til+ver%F0tryggingar+fr%E1+1979%26path=../Data base/visitotur/neysluverd/%26lang=3%26units=V%EDsit%F6lur>

Kotler, P. (1980) *Marketing Management - 4th edition*. Bls. 63-128. New Jersey: Prentice Hall.

Morgunblaðið. (27. apríl 2006). *Egils lite fékk gull*. Sótt þann 2. maí 2010 á slóðina:

http://www.mbl.is/mm/vidskipti/frettir/2006/04/27/egils_lite_fekk_gull/

Morgunblaðið. (21. júní 2003). *Íslensk auglýsing tilnefnd til verðlauna í Cannes*. Sótt þann 2. maí 2010 á slóðina:

http://www.mbl.is/mm/folk/frettir/2003/06/21/islensk_auglysing_tilnefnd_til_verdlauna_i_cannes/

M5.is (e.d.) Gengisvísitala. Sótt þann 26. apríl 2010 af slóðinni:

<http://www.m5.is/?gluggi=gjaldmidill&gjaldmidill=22&timabil=30>

Seðlabanki Íslands. (e.d.) *Seðlabankinn – Gengisskráning*. Sótt þann 17. apríl 2010 af:

<http://www.sedlabanki.is/default.aspx?PageID=7>

Seðlabanki Íslands (e.d.) *Verðbólguþéttun – Verðlagsþróun*. Sótt þann 2. maí 2010 af slóðinni: <http://www.sedlabanki.is/?pageid=60>

Vífilfell (e.d.). Thule - Vífilfell. Sótt þann 2. maí 2010 á slóðina:

http://www.vifilfell.is/vorur/afengir_drykkir/bjor/thule/

Ölvisholt brugghús.is (2009) Sótt þann 2. maí 2010 á slóðina:

<http://brugghus.is/frettir.php>