

MS ritgerð
í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

**Mikilvægi vörumerkja eftir
vöruflokkum**

Sigríður Dögg Guðmundsdóttir



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

September 2010

MS ritgerð
í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

**Mikilvægi vörumerkja eftir
vöruflokkum**

Sigríður Dögg Guðmundsdóttir



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

September 2010

Ágrip

Í þessari rannsókn verður reynt að varpa ljósi á hversu mikilvæg vörumerki eru í huga viðskiptavina þegar kemur að kaupum í mismunandi vöruflokkum. Fjármunir, sem fyrirtæki ráðstafa til markaðssetningar á vörum eða þjónustu, eru takmörkuð auðlind, sérstaklega á tímum efnahagslegra þrenginga. Með því að gera sér betur grein fyrir hvaða vægi vörumerki hefur í huga neytenda þegar kemur að kaupum geta stjórnendur fyrirtækja betur skipulagt hvernig ráðstafa skuli fjármunum. Leitast verður við að sýna fram á þetta mismunandi vægi með því að svara rannsóknarspurningunni: Hversu mikilvæg eru vörumerki eftir mismunandi vöruflokkum þegar kemur að ákvarðanatöku neytenda?

Þetta viðfangsefni er nýtt í vörumerkjafræðunum og hefur lítið verið rannsakað. Notast verður við mælitækið BRiC (Brand Relevance in Category) sem mælir mikilvægi vörumerkis í ákvarðanatöku neytenda eftir mismunandi vöruflokkum (Fischer, Völckner og Sattler, 2009). Spurningalistinn samanstendur af tólf spurningum sem mæla þrjú svið: 1) mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum, 2) minni áhættu og 3) félagslega stöðu. Hver þátttakandi svarar spurningunum út frá tveimur af 20 skilgreindum vöruflokkum sem skiptast eftir varanlegum neysluvörum, óvaranlegum neysluvörum, þjónustu og smásölu.

Þegar meðaltal BRiC reynist hátt í vöruflokkum bendir það til að neytendur telji vörumerkið mikilvægt þegar kemur að ákvarðanatöku um kaup á vöru í viðkomandi flokki. Niðurstöður sýna að hæsta meðaltalið reynist í þeim þremur vöruflokkum sem tilheyra varanlegum neysluvörum (*millistór farartæki, einkatölvur og sjónvörp*). Það bendir til að neytendur reiði sig á vörumerki þegar kemur að meiriháttar fjárútlátum. Mikill munur reynist milli sviða spurningalistans út frá varanlegum neysluvörum þar sem neytendur virðast telja minni áhættu nánast tvöfalt mikilvægari heldur en félagslegan ávinning. Þetta bendir til að neytendur leggi mun meiri áherslu á að vörumerkið hjálpi þeim að minnka áhættu við kaup á varanlegri neysluvöru heldur en að vörumerkið komi til með að færa því félagslegan ávinning.

Abstract

The aim of this thesis is to shed light on how important brands are, in the mind of a consumer, when it comes to purchase in different categories. Financial resources that companies disburse towards marketing of products or services are limited, especially in times of economic downfall. Better understanding of how consumers think of brands in different ways when it comes to purchasing gives managers of companies a better chance to organize their disbursement. An attempt will be made to show this difference by answering the research question: How important are brands in different categories when it comes to consumer decision making?

This subject is new to brand literature and hasn't been researched extensively. The construct BRiC (Brand Relevance in Category) which measures the importance of brands to consumer decision making in different categories will be used (Fischer, Völckner and Sattler, 2009). The questionnaire consists of twelve questions that measure three sections: 1) Brand relevance in category, 2) Risk reduction function and 3) Social status function. Each participant provides answers for two of 20 specific categories that fall into following categories; durables, fast moving consumer goods, services and retail.

High BRiC score indicates that consumers perceive a brand to be important when it comes to purchase in a given category. Results show that the highest BRiC score is in the three categories that belong to durables (*medium sized vehicles, private computers and television sets*) which indicates that consumers depend on brands when it comes to big spending. When difference between sections in the questionnaire is viewed with regard to durables it becomes clear that consumers perceive the risk reduction function almost twice as important as the social status function. This indicates that consumers place far more emphasis on brands helping them to reduce perceived risk while purchasing a durable rather than the brand providing them some social benefits.

Formáli

Meistararitgerð þessi er lokaverkefni til 30 eininga (ECTS) í MS-námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptadeild Háskóla Íslands.

Leiðbeinandi minn var Friðrik Eysteinnsson og vil ég þakka honum fyrir að vekja áhuga minn á vörumerkjafræðum og auk þess fyrir góða leiðsögn við ritgerðarvinnuna.

Ég þakka foreldrum mínum, Guðrúnu Þórönnu Jónsdóttur og Guðmundi Guðmundssyni, og tengdaforeldrum, Helga Bernódussyni og Gerði Guðmundsdóttur, fyrir yfirlestur, gagnlegar ábendingar og stuðning. Sambýlismanni mínum, Árna Helgasyni, þakka ég fyrir hvatningu og stuðning auk þess að lesa yfir og koma með gagnlegar ábendingar. Auður Freyja dóttir mín fær þakkir fyrir að vera móður sinni stöðugur gleðigjafi meðan á ritgerðarvinnu stóð.

Efnisyfirlit

1. Inngangur	7
2. Vörumerki	8
2.1 Skilgreiningar	8
2.2 Rannsóknir á vörumerkjum	8
2.3 Mikilvægi	9
3. Mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum (BRiC)	11
3.1 Gerð BRiC	11
3.2 Skynjuð áhætta	12
3.3 Félagsleg staða	14
3.4 Menningarlegur munur	15
3.5 Viðfangsefni rannsóknar höfundar	16
4. Rannsóknaraðferð	18
4.1 Þátttakendur	18
4.2 Mælitæki	18
4.3 Undirbúningur og framkvæmd	20
5. Niðurstöður	21
5.1 BRiC á Íslandi	21
5.1.1 Lykilþættir BRiC	24
5.1.2 Tegundir vöruflokka	26
6. Umræða	30
Heimildir	34
Viðaukar	36

Mynda- og töfluyfirlit

Mynd 1. BRiC og lykilþættir	12
Tafla 1. Vöruflokkar og tegundir	19
Tafla 2. Meðaltal BRiC á Íslandi	22
Tafla 3. Meðaltöl BRiC eftir vöruflokkum og löndum	23
Tafla 4. Meðaltal eftir sviðum	24
Tafla 5. Meðaltal eftir sviðum milli landa	25
Tafla 6. Meðaltal eftir tegundum og sviðum	27
Tafla 7. Meðaltal eftir tegundum og sviðum í samanburðarlöndum	29

1. Inngangur

Neyslusamfélag er orð sem er stundum notað til að lýsa nútíma samfélagsgerð. Á tiltölulega skömmum tíma í mannkynssögunni hefur samfélagsgerðin breyst úr því að vera sjálfsþurftarþúskaður, þar sem fólk skapaði sjálft það sem til þurfti, yfir í neyslusamfélag þar sem flestar þarfir eru uppfylltar með aðkeyptum vörum og þjónustu. Til að uppfylla þessar þarfir hefur framboð á vörum og þjónustu aukist að sama skapi. Aukið framboð hafði í för með sér að framleiðendur fóru að nota vörumerki til að aðgreina sína vöru. Smám saman fóru vörumerki að standa fyrir meira en bara aðgreiningu. Nú er heil fræðigrein tileinkuð vörumerkjum og snúast rannsóknir innan hennar að mestu leyti um hvernig eigi að skapa, byggja upp og viðhalda vörumerki (t.d. Keller, 2008; Aaker, 1996; Kapferer, 2008).

Talsvert hefur verið fjallað um vörumerkjavirði tiltekinna vörumerkja en lítil áhersla verið lögð á að rannsaka mikilvægi vörumerkja eftir mismunandi vöruflokkum. Til að mynda hvort það reynist jafn árangursríkt að beita aðferðum vörumerkjafræðanna á bjórtegund annars vegar eða á bréfpurrkutegund hins vegar. Slíkar upplýsingar eru afar mikilvægar fyrir stjórnendur þegar kemur að ákvarðanatöku varðandi vörumerki. Fjármunir, sem fyrirtæki ráðstafa til markaðssetningar á vörum eða þjónustu, eru takmörkuð auðlind, sérstaklega á tímum efnahagslegra þrenginga. Með því að gera sér betur grein fyrir hvaða vægi vörumerki hefur í huga neytenda þegar kemur að kaupum geta stjórnendur fyrirtækja betur skipulagt hvernig ráðstafa skuli fjármunum í markaðsmál. Það er því verðmæt vitneskja fyrir fyrirtæki að gera sér grein fyrir mismunandi vægi vörumerkja eftir vöruflokkum til að geta lagt viðeigandi áherslu á rétta vöruflokka. Viðfangsefni þessarar rannsóknar er mikilvægi vörumerkja þegar kemur að ákvarðanatöku neytenda við kaup á vörum eftir mismunandi vöruflokkum.

Byrjað verður á því að fjalla um fræðilegan bakgrunn vörumerkja í samhengi rannsóknarinnar. Því næst verður fjallað um mælitæki rannsóknarinnar, BRiC, sem mælir mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum. BRiC grundvallast á tilteknum áhrifaþáttum á ákvarðanatöku neytenda þegar kemur að vörumerkjum. Fjallað verður um þessa þætti og fræðilegan bakgrunn þeirra. Í seinni hluta ritgerðarinnar verður greint frá ferli rannsóknarinnar og niðurstöðum.

2. Vörumerki

Þungamiðjan í þessari ritgerð er vörumerki þar sem hún snýst um að varpa ljósi á ferli við val á þeim. Þessi kafli er tileinkaður vörumerkjum og verður byrjað á að tala um skilgreiningu á hugtakinu. Því næst verður sagt frá rannsóknum á vörumerkjum og mikilvægi þeirra skoðað.

2.1 Skilgreiningar

Vörumerki eru því marki brennd að ekki er til óumdeild skilgreining á hugtakinu. Stærstu markaðssamtök í heimi, AMA (American Marketing Association), skilgreina vörumerki sem „nafn, heiti, merki, tákn eða hönnun, eða hvaðeina sem notað er til að aðgreina vöru eða þjónustu í þeim tilgangi að aðgreina hana frá vörum samkeppnisaðila (American Marketing Association, á.á) og leita þar í smiðju eins fremsta fræðimanns heims í markaðsfræðum, Bandaríkjamannsins Philip Kotler (1997). Íslenska einkaleyfastofan skilgreinir vörumerki sem:

... hvers kyns sýnileg tákn sem notuð eru í atvinnustarfsemi til að greina vörur og þjónustu eins aðila frá vörum og þjónustu annarra. Jafnframt geta vörumerki, með notkun, tengst eða staðið fyrir ákveðna ímynd um vöru eða framleiðanda. Þá eru vörumerki oft notuð sem firmaheiti og lén (Einkaleyfastofan, á.á).

Enska orðið yfir vörumerki, *brand*, er komið frá norska¹ orðinu *brandr* sem merkir „að brenna“. Er þar vísað til þeirrar aldagömlu aðferðar að brennimerkja búpening til aðgreiningar enda þjónuðu vörumerki upphaflega þeim tilgangi að aðgreina vörur frá öðrum sambærilegum. Í seinni tíð hafa vörumerki farið að standa fyrir fleira en aðgreiningu, svo sem vitund, orðstír, velmegun og fleira (Keller, 2008). Skýrari mynd af hvað vörumerki stendur fyrir fæst með því að kynnast fræðunum í kringum hugtakið.

2.2 Rannsóknir á vörumerkjum

Vörumerki hafa verið talsvert rannsökuð undanfarna áratugi. Rannsóknir hafa snúist um ýmislegt viðkomandi vörumerkjum, s.s. vörumerkjavitund (e. brand awareness), vörumerkjaþekkingu (e. brand knowledge), vörumerkjavirði (e. brand equity) o.s.frv. (t.d. Aaker, 1996; Keller, 1993).

¹ Líklegt er að það sem Keller telur norsku sé í reynd norrænt mál að fornu

Vörumerkjavirði er skilgreint sem aukið virði sem vörumerki gefur vöru (Farquhar, 1989) og snýst um að mismunandi niðurstaða fæst við markaðsfærslu á vöru eða þjónustu eftir því hvort vörumerki sé til staðar eða ekki (Keller, 1993). Viðskiptavinagrunað vörumerkjavirði er skilgreint sem sá „munur á áhrifum [e. differential effect] sem þekking á vörumerki [e. brand knowledge] hefur á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu [e. consumer response to marketing] þess.“ (Keller, 1993). Uppspretta viðskiptavinagrunaðs vörumerkjavirðis er vörumerkjþekking neytenda sem samanstendur annars vegar af vitund neytenda um vörumerkið og hinsvegar af þeirri ímynd sem neytendur hafa af vörumerkinu (Keller, 1993). Vörumerkjavitund segir til um hversu hratt vörumerkið kemur upp í huga neytenda þegar vöruflokkur er nefndur og við hversu mörg tilefni. Vörumerkjaímynd getur verið tengd vöru eða vörumerki. Hún þarf að vera sterk, jákvæð og einstök til að auka líkur á að neytendur velji vöruna. Af þessu leiðir að:

... vörumerki er sagt hafa jákvætt (neikvætt) viðskiptavinagrunað vörumerkjavirði ef neytendur bregðast betur (verr) við vöru, verði, kynningu eða dreifingu á vöru heldur en þeir gera gagnvart sama samvali söluráða² þegar það á við um skáldaða eða ónafngreinda útgáfu af vörunni eða þjónustunni (Keller, 1993).

Mikilvægi vörumerkja hefur verið rannsakað að vissu marki þar sem það hefur verið skoðað í mælingum á vörumerkjavirði (t.d. líkan David A. Aaker um Brand Equity Ten og Brand Asset Valuator líkan Young og Rubicam). Þessar rannsóknir eiga það sammerkt að fjalla um tiltekin vörumerki. Minna hefur farið fyrir rannsóknum á mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum.

2.3 Mikilvægi

Hvers vegna skipta vörumerki máli? Vörumerki geta auðveldað neytendum ákvarðanatöku (t.d. Nelson 1970), minnka skynjaða áhættu við kaup (t.d. Erdem og Swait, 1998; Mitchell og McGoldrick, 1996) auk þess að auka virði vöru í huga neytenda (t.d. Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Keller, 2008). Þá geta vörumerki hjálpað framleiðendum að auðkenna og aðgreina sínar vörur frá vörum annarra framleiðenda

² Samval söluráðanna er eitt þekktasta líkan markaðsfræðinnar og samanstendur af vöru, verði, kynningu og dreifingu (e. The 4 p's of marketing: price, product, promotion and place) (Hunt, 1976).

(t.d. Kotler, 1997), haft jákvæð áhrif á atferli neytenda og aukið virði vörunnar (t.d. Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Keller, 2008).

Keðjan frá fjárfestingu í markaðsaðgerðum til markaðsvirðis vörumerkis er kölluð virðiskeðja vörumerkis (e. brand value chain) (Keller, 2008). Keðjan samanstendur af markaðsaðgerðum, þekkingu neytenda, frammistöðu á markaðnum og markaðsvirði vörumerkis. Áhrifavaldar á virðiskeðjuna eru síðan þættir á borð við gæði markaðsstarfs, stuðningur smásala, viðbrögð keppinauta, mat á vexti markaðar og áhætta. Fyrirtæki þurfa að fylgjast með öllum hlekkjunum í virðiskeðju vörumerkis (Keller, 2008) og gera samfelldar mælingar á vörumerkjavirði til að fylgjast með breytingum á uppsprettum þess og ávinningnum af þeim (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Mælingakerfi fyrir vörumerkjavirði er safn rannsóknnaaðferða sem hannaðar eru til að sjá stjórnendum fyrir réttum upplýsingum á réttum tíma þannig að þeir geti tekið bestu hugsanlegu ákvarðanir tengdar stefnu og aðgerðum varðandi vörumerki. Slíkar mælingar eru þó takmarkaðar að því leyti að þær veita bara upplýsingar um núverandi eða fyrrverandi stöðu, fyrir utan að veita bara upplýsingar um tiltekið vörumerki. Ekki þarf að fjölyrða um mikilvægi upplýsinga sem gæfu stjórnendum kost á að vita fyrirfram upp að einhverju marki hversu móttækilegir neytendur eru fyrir markaðssetningu vörumerkis.

Fischer, Völckner og Sattler (2009) benda á að áður en stjórnandi tekur ákvörðun um fjárfestingu í vörumerki þá sé grundvallaratriði að svara spurningunni um mikilvægi vörumerkis. Meta þurfi mikilvægi þess í samhengi við aðra fjárfestingarkosti fyrirtækisins. Þá séu skilyrði fyrir velheppnaðri vörumerkjauppbyggingu mismunandi góð milli vöruflokka. Árangur vörumerkis byggir á þáttum eins og móttækileika neytenda gagnvart vörumerkinu, hæfni hjá fyrirtækinu og aðgerðum samkeppnisaðila. Móttækileiki neytenda gagnvart vörumerkinu er sérstaklega mikilvægur þáttur þar sem vörumerki verða að hafa þýðingu fyrir neytendur eigi fyrirtækið að fá einhvern efnahagslegan ábata.

3. Mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum (BRiC)

Fischer, Völckner og Sattler (2009) þróuðu mælitæki til að mæla mikilvægi vörumerkis í ákvarðanatöku neytenda eftir mismunandi vöruflokkum (e. Brand Relevance in Category). Hér eftir verður notast við skammstöfunina BRiC. Höfundur notaðist við BRiC sem mælitæki rannsóknar sinnar og verður í þessum kafla gerð nánar grein fyrir gerð og samsetningu þess. BRiC er viðskiptavinamiðað hugtak sem er ætlað að skýra mismun á því hlutverki sem vörumerki leikur í ákvarðanatöku viðskiptavina auk þess að mæla mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum en ekki eftir einstökum vörumerkjum. Í þessum kafla verður sagt nánar frá gerð BRiC og þeim lykilþáttum sem mælitækið byggir á. Að lokum verður viðfangsefni höfundar skýrt nánar.

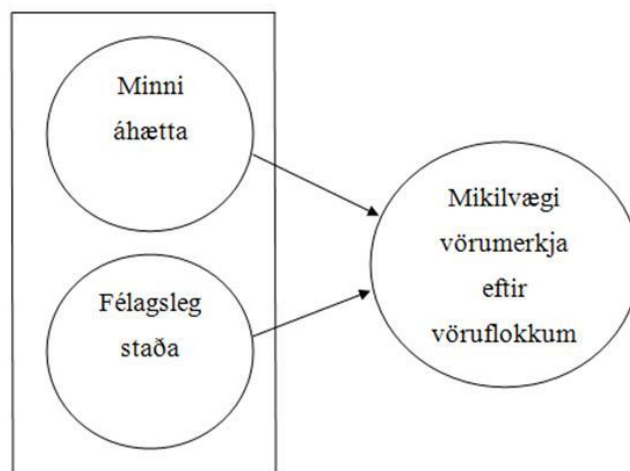
3.1 Gerð BRiC

BRiC nýtur sérstöðu að því leyti að það er mælitæki á mismun milli vöruflokka, ekki milli vörumerkja innan tiltekins vöruflokks. Þetta aðgreinir BRiC frá vörumerkjaskilgreiningum á borð við vörumerkjavitund (e. brand awareness), vörumerkjabekkingu (e. brand knowledge), vörumerkjavirði (e. brand equity), o.s.frv. (t.d. Aaker, 1996; Keller, 1993). Og ólíkt öðrum mælitækjum vörumerkja gerir þetta mælitæki mögulegt að mæla mikilvægi vörumerkis í vöruflokki áður en nýtt vörumerki er kynnt á markað (Fischer o.fl., 2009).

Fischer, Völckner og Sattler (2009) þróuðu spurningalista með tólf spurningum til að mæla BRiC. Spurningalistinn skiptist í þrjú svið: 1) mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum (BRiC), 2) áhrif vörumerkja á skynjaða áhættu við kaup á vöru og 3) áhrif vörumerkja á félagslegan ávinning við kaup á vöru. Spurningarnar fela í sér fullyrðingar og þátttakendur svara á 7 stiga Likert kvarða hversu ósammála eða sammála þeir eru þeim fullyrðingum sem settar eru fram. Ef merkt er við 1 merkir það að þátttakandi sé mjög ósammála en merki hann við 7 að hann sé mjög sammála. Hver þátttakandi svarar spurningunum út frá tveimur af 20 skilgreindum vöruflokkum. Alls 5.769 neytendur í fimm löndum (Frakklandi, Japan, Spáni, Bandaríkjunum og Bretlandi) voru látnir svara spurningalistanum í vefkönnun. Könnunin var lögð fyrir í maí og fram í júlí 2006. Niðurstöður rannsóknarinnar bentu til þess að mælitækið BRiC hefði hátt réttmæti og sýndi umtalsverðan mun á milli vöruflokka og landa. Rannsóknin var endurtekin tveimur og hálfu ári síðar og sýndu niðurstöður hennar mikla fylgni við fyrri niðurstöður (Fischer o.fl., 2009).

Niðurstöður rannsóknarinnar frá 2006 sýndu mikinn samhljóm milli landa í sumum vöruflokkum. Þeir tveir vöruflokkar sem fengu hæstu BRiC-gildin í löndunum fimm voru *miðlungsstórir bílar* og *sígarettur*, sem merkir að í samanburði við aðra vöruflokka telja þátttakendur vörumerki mikilvægust í þessum vöruflokkum þegar kemur að kaupum. Þeir tveir vöruflokkar, sem fengu lægstu BRiC-gildin, voru *lyfjaverslanir* og *bréfpurrkur*. Mikill mismunur reyndist milli landa í ýmsum öðrum vöruflokkum, s.s. vöruflokkunum *sjónvörp*, *einkatölvur* og *póstsendingar*. Því þarf að skoða hvert land fyrir sig til að greina mismun í mikilvægi vörumerkja fyrir tiltekinn vöruflokk (Fischer o.fl., 2009).

Mismunandi hlutverk vörumerkja hafa verið talvert rannsökuð (t.d. Kapferer, 2008; Keller, 2008; Mitchell og McGoldrick, 1996) og skilgreina Fischer, Völckner og Sattler (2009) tvö hlutverk sérstaklega sem undanfara (e. antecedent) og lykilþætti BRiC: Minni skynjuð áhætta annars vegar og félagsleg staða hins vegar.



Mynd 1. BRiC og lykilþættir

Fischer, Völckner og Sattler (2009).

3.2 Skynjuð áhætta

Móttækileiki neytenda gagnvart vörumerki byggir á því að neytendur búist við að vörumerki skapi aukið virði við kaup á viðkomandi vöru. Rannsóknir sýna að neytendur reiða sig meira á vörumerki heldur en til dæmis verð hvað varðar upplýsingar (Brucks, Zeithaml og Naylor, 2000) og að skynjun á gæðum skýrist meira af vörumerkjum

heldur en verði (Chu og Chu, 1994). Þá nýta neytendur sér frekar vörumerki sem vísbendingar um vöru heldur en eiginleika vörunnar (Van Osselaer og Alba, 2000). Vörumerki þjóna þannig tilgangi sem vísbendingar, en notkun vísbendinga í mati á vöru er mismunandi á milli vöruflokka. Þessar niðurstöður styðja hugmyndina um að vörumerki geti á öruggan hátt upplýst neytendur um vörur.

Samkvæmt upplýsingahagfræðikenningunni eru möguleikar neytenda til að leggja mat á gæði vöru fyrirfram mjög mismunandi eftir vöruflokkum (Nelson, 1970). Neytendur eru stöðugt að kaupa vörur án þess að búa yfir miklum upplýsingum um þær. Oft eru neytendur ekki meðvitaðir um verð vörunnar en oftast skortir þá upplýsingar um gæði vörunnar þar sem erfiðara er að nálgast þær upplýsingar. Til dæmis er ekki flókið að verða sér úti um upplýsingar um verð á sjónvarpi en erfiðara getur verið að leggja mat á gæði sjónvarpsins fyrirfram eða bilanatíðni.

Upplýsingar um gæði eru öðruvísi en upplýsingar um verð að því leyti að þær fela yfirleitt í sér meiri kostnað við öflun þeirra heldur en þær síðarnefndu (Nelson, 1970). Munur á verði upplýsinga um gæði getur síðan verið umtalsverður. Gæði matvöru er auðvelt að meta fyrirfram, til að mynda með því að kaupa mismunandi tegundir af skinku, en neytendur þurfa að bera meira traust til aðilans sem þeir kaupa af í mörgum þjónustugreinum, svo sem við kaup á flugferðum eða verðbréfum eða meðferð hjá lækni.

Að kaupa þekkt vörumerki, sérstaklega ef neytendur hafa jákvæða reynslu af því, er mikilvæg leið fyrir neytendur til að draga úr skynjaðri áhættu við kaup á vöru (Mitchell og McGoldrick, 1996). Vörumerki geta þjónað mikilvægum tilgangi þegar neytendur túlka þau sem upplýsingar um vöruna. Það dregur úr skynjaðri áhættu sem útskýrir myndun vörumerkjavirðis út frá sjónarhóli upplýsingahagfræði (Erdem og Swait, 1998). Framleiðendur nota vörumerki til að upplýsa neytendur sem eru óvissir um eiginleika vöru, og ljá þannig meintum eiginleikum vörunnar trúverðugleika (Erdem og Swait, 1998). Á þennan hátt bæta vörumerki skynjun neytenda um eiginleika vörunnar og auka traust á því sem lofað er um hana. Minni óvissa lækkar upplýsingakostnað og skynjaða áhættu sem aftur eykur þann ábata sem neytendur mega vænta.

Fischer, Völckner og Sattler (2009) telja þetta – minni skynjaða áhættu - lykilþátt í BRiC. Því mikilvægari sem vörumerki eru við að draga úr skynjaðri áhættu í tilteknum vöruflokki, því hærra ætti BRiC að reynast. Sá vöruflokkur sem mældist með hæsta skorið í áhættuþættinum í rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009) var *millistórir bílar*.

3.3 Félagsleg staða

Neytendur kaupa vöru með vörumerki að hluta til í þeim tilgangi að styrkja sjálfsímynd sína samkvæmt niðurstöðum rannsóknar Escalas og Bettman (2005). Þeirra niðurstöður eru í samræmi við niðurstöður annarra rannsókna (t.d. Bearden, Netemeyer og Teel, 1989; Childers og Rao, 1992) sem benda til að neytendur velji vörumerki út frá því að ímynd þess passi við þann þjóðfélagshóp sem þeir samsama sig með (e. reference group) og myndi með því sálfræðileg tengsl við þennan tiltekna hóp.

Neytendur nota ímynd vörumerkja til að skilgreina sitt eigið sjálf, bæði gagnvart sjálfum sér + og öðrum (Belk, 1988; Escalas og Bettman, 2005; Grubb og Grathwohl, 1967). Dæmi um vel heppnað vörumerki í þessu tilliti eru American Express greiðslukortin. Á 8. og 9. áratug síðustu aldar var fyrirtækið ráðandi á greiðslukortamarkaði vegna margra vel heppnaðra markaðsherferða. Skilaboðin voru þau að forréttindi fylgdu eign á korti frá American Express og fóru kortin að tákna stöðu og orðstír auk gæða í hugum neytenda (Keller, 2000). Vörumerki geta haft þau áhrif að neytendum finnast þeir uppskera viðurkenningu annarra (Hoeffler og Keller, 2002) en sýnileiki hefur mikið að segja um að hve miklu leyti vörumerki stuðlar að þessum áhrifum. Þegar notkun á vöru er ekki sýnileg dregur það úr þessum áhrifum (Graeff, 1996).

Fischer, Völckner og Sattler (2009) telja hlutverk vörumerkja sem félagslegt stöðutákn annað lykilatriði í BRiC. Því mikilvægari sem vörumerki eru neytendum til að þróa með sér ákveðna ímynd, því hærra ætti BRiC að vera. Sá vöruflokkur sem mældist með hæsta skorið í félagslega þættinum í rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009) var vöruflokkurinn *millistórir bílar*. Þessi vöruflokkur reyndist með hæsta skorið á öllum þremur sviðum spurningalistans.

3.4 Menningarlegur munur

Menning er ekki tekin út fyrir sviga líkt og lykilþættirnir tveir - minni skynjuð áhætta og félagsleg staða – sem undanfari BRiC en Fischer, Völckner og Sattler (2009) tala þó sérstaklega um menningu sem áhrifaþátt. Vísa þeir í rannsóknir hollenska fræðimannsins Geert Hofstede (2003) á menningarlegum gildum sem benda til mismunandi gilda á milli landa, sbr. mun meiri áherslu á einstaklingshyggju (e. individualism) í Bandaríkjunum heldur en til dæmis í Þýskalandi sem einkennist af meiri heildarhyggju (e. collectivism). Mikilvægi vörumerkja getur reynst mismunandi á milli landa vegna mismunandi móttækileika neytenda eftir menningu og gildum.

Rannsókn Zhang og Gelb (1996) sýnir sterka samsvörun milli menningarlegs bakgrunns neytenda út frá heildarhyggju eða einstaklingshyggju og þess hversu vel þeim líkaði tiltekin auglýsing. Rannsóknin var gerð í Kína og Bandaríkjunum og niðurstöður sýndu að Kínverjum líkaði mun betur auglýsingar sem höfðuðu til heildarhyggju, en Bandaríkjamönnum líkaði betur auglýsingar sem höfðuðu til einstaklingshyggju. Það var munur á samsvörun eftir því hvort varan var félagslega sýnileg (myndavél) eða notuð í einrúmi (tannbursti) þar sem hún mældist mjög sterk fyrir félagslega sýnilega vöru en veik fyrir vöru sem er notuð í einrúmi. Þetta er í takt við fyrrgreindar rannsóknir um gildi vörumerkja fyrir félagslega stöðu þar sem neytendur telja að þau hjálpi við að uppskera viðurkenningu annarra (Hoeffler og Keller, 2002) en séu þau ekki sýnileg dragi úr þeim áhrifum (Graeff, 1996). Rannsókn Roth (1995) sýnir að í löndum með einstaklingsmiðaða menningu, t.d. mörg Evrópulönd, eru markaðsaðgerðir sem leggja áherslu á vöru eða þjónustu út frá notagildi eða framkvæmd, árangursríkari, en í löndum með menningu sem einkennist af heildarhyggju, t.d. lönd í Asíu, eru markaðsaðgerðir sem leggja áherslu á hópaaðild og ágóða heildarinnar, árangursríkari (Roth, 1995).

Í rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009) reynist mikill munur á mikilvægi vörumerkja í nokkrum vöruflokkum en samsvörun er mjög mikil í öðrum. Bandaríkin voru með hæsta skorið á öllum þremur sviðum spurningalistans; BRiC, minni skynjuð áhætta og félagsleg staða. Ástæðuna telja Fischer, Völckner og Sattler geta verið efnahagslegt og markaðslegt frelsi sem hefur verið haldið á lofti til langs tíma í Bandaríkjunum. Þau skilyrði hafi skapað mjög virkt samkeppnisumhverfi með miklu úrvali af vörum og þjónustu og þ.a.l. vörumerkjum til að velja á milli. Lítil munur

reyndist vera á forgangsröðun neytenda í Frakklandi og á Spáni, sem eru lönd með sameiginleg landamæri og með svipaða menningu.

Erdem og Swait (1998) sýna fram á að trúverðugleiki vörumerkja eykur skynjuð gæði, dregur úr skynjaðri áhættu og minnkar upplýsingakostnað. Þetta þrennt auki síðan þann ábata sem neytendur vænta. Erdem, Swait og Valenzuela (2005) benda á að mismunandi menningarvaddir geti haft áhrif á þetta orsakasamband. Neytendur í menningarsamfélagi, sem einkennist af því að forðast óvissu, noti vörumerki sem merki til upplýsingar (e. signal) í meira mæli heldur en neytendur í menningarsamfélagi sem einkennist lítið af því að forðast óvissu. Einnig getur skynjuð áhætta verið mikilvægari uppspretta fyrir áhrif merkja til upplýsinga um vörumerki (e. brand signaling) í slíkri menningu.

3.5 Viðfangsefni rannsóknar höfundar

Fall gjaldmiðilsins, hrun bankakerfisins og aukin verðbólga hafa haft alvarlegar afleiðingar fyrir skuldastöðu íslenskra fyrirtækja (Capacent, 2009). Í skoðanakönnun sem Capacent gerði í mars 2009 á viðbrögðum fyrirtækja á Norðurlöndum við fjármálakreppunni kom fram að samkvæmt forgangsröðun leggi íslensk fyrirtæki aukna áherslu á rekstrarkostnað, áætlanagerð, lausafjárstýringu, reikningshald og laun. Þau eru því að draga saman seglin og skera niður kostnað eftir fremsta megni (Capacent, 2009).

Fræðin í kringum vörumerki eru notuð af stjórnendum til að skapa, byggja upp og viðhalda vörumerkjum á sem hagkvæmasta hátt til að þjóna helsta markmiði allra fyrirtækja – að skapa mestan hagnað. Þau mælitæki sem fræðin bjóða upp á snúast um að mæla virði vörumerkis annaðhvort í samtíma eða fortíð. BRiC hefur þá sérstöðu að veita stjórnendum innsýn í framtíðina, þ.e. þeir geta notað þetta mælitæki til að afla upplýsinga um væntanlegan móttækileika neytenda gagnvart vörumerki í tilteknum vöruflokki áður en lagt er í umfangsmiklar og dýrar markaðsaðgerðir sem koma síðan til með að skila litlu.

Fischer, Völckner og Sattler (2009) taka dæmi um dýrar markaðsaðgerðir sem skiluðu litlum árangri. Seint á tíunda áratugnum eyddi fyrirtækið Proctor and Gamble miklum fjármunum í markaðssetningu á eldhúspappír undir vörumerkinu Bounty og klósettpappír undir vörumerkinu Charmin. Í kjölfar þess að eigin merki (e. private label)

sóttu í sig veðrið og náðu yfir 70% hlutdeild á sumum mörkuðum, og aukinnar verðsamkeppni ákvað fyrirtækið nýlega að draga sig út af þessum markaði. Vöruflokkurinn *bréþurrkur* reyndist sá vöruflokkur sem mældist með lægst BRiC í fjórum af fimm löndum í rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009) og var þriðji lægstur í fimmta landinu.

Rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009) gefur stjórnendum fyrirtækja í fimm löndum mikilvægar upplýsingar sem þeir geta notað til þess að ráðstafa takmörkuðum fjármunum á markvissari hátt en ella. Viðfangsefni höfundar er að endurtaka rannsóknina á Íslandi til að gera sambærilegar upplýsingar aðgengilegar hér á landi. Niðurstöðurnar verða síðan bornar saman við niðurstöður landanna fimm í rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009) til að meta samræmi.

4. Rannsóknaraðferð

Í þessum kafla verður fjallað um gerð, undirbúning og framkvæmd rannsóknarinnar. Rannsóknin flokkast sem lýsandi rannsókn (e. descriptive research) og byggir á meginlegri (e. quantitative) rannsóknaraðferð með könnun (e. survey).

4.1 Þátttakendur

Spurningalisti var lagður fyrir fólk í þægindaúrtaki sem samanstendur af nemendum Háskóla Íslands. Úrtakið flokkast sem þægindaúrtak þar sem aðeins þeir svöruðu er áhuga höfðu á því.

4.2 Mælitæki

Notast var við mælitækið BRiC (Brand Relevance in Category) sem mælir mikilvægi vörumerkis í ákvarðanatöku neytenda eftir mismunandi vöruflokkum (Fischer, Völckner og Sattler, 2009).

Við þróun spurningalistans gerðu Fischer, Völckner og Sattler (2009) könnunarrannsókn meðal starfsmanna alþjóðlegs ráðgjafafyrirtækis í stjórnun á æðstu stigum. Þátttakendur endurspegluðu dæmigerðan ákvarðanatökuaðila sem kemur að ákvarðanatöku um fjármögnun vörumerkja. Meðal niðurstaðna var að allir þátttakendur vildu verja mest af fjármagni í landinu sem var með hæst BRiC. Það þótti gefa sterka vísbendingu um að stjórnendur álitu niðurstöður BRiC mjög mikilvægar upplýsingar sem hafa áhrif á ákvarðanatöku um fjármögnun vörumerkja.

Spurningalistinn samanstendur af tólf spurningum sem skiptast jafnt í þrjú svið: 1) mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum, 2) áhrif vörumerkja á skynjaða áhættu við kaup á vöru og 3) áhrif vörumerkja á félagslegan ávinning við kaup á vöru. Fyrsta sviðið eru almennar spurningar um mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum en seinni tvö sviðin mæla afstöðu þátttakenda til tveggja lykilþátta BRiC. Spurningarnar eru á 7 stiga Likert-kvarða þar sem 1 stendur fyrir mjög ósammála og 7 fyrir mjög sammála.

Hver þátttakandi svarar spurningunum út frá tveimur af 20 skilgreindum vöruflokkum sem innihalda þjónustu, óvaranlegar neysluvörur (e. fast moving consumer goods (FMCG)), varanlegar neysluvörur (e. durables) og smásölu. Val á þessum flokkum miðast við að þeir höfða til fjöldans og hafa því meira alhæfingargildi (Fischer o.fl, 2009). Breyta þurfti orðalagi spurningalistans örlítið til að hann ætti betur við þegar spurt var um vöruflokka sem falla undir þjónustu og smásölu. Því eru í reynd þrjár útgáfur af spurningalistanum þar sem sú fyrsta nær yfir neysluvörur, önnur yfir þjónustu og sú þriðja smásölu (sjá viðauka 1).

Vöruflokkar	Tegund
Áætlunarflug	Þjónusta
Bankareikningar	Þjónusta
Bifreiðatryggingar	Þjónusta
Farsímaþjónusta	Þjónusta
Hraðsendingar	Þjónusta
Póstsendingar	Þjónusta
Skyndibitastaðir	Þjónusta
Bjór	óvaranleg neysluvara
Bréfpurrkur	óvaranleg neysluvara
Farsímar	óvaranleg neysluvara
Höfuðverkjatöflur	óvaranleg neysluvara
Merkjavara í sólgleraugum	óvaranleg neysluvara
Sígarettur	óvaranleg neysluvara
Þvottaefni	óvaranleg neysluvara
Þægileg hversdagsföt	óvaranleg neysluvara
Einkatölvur	varanleg neysluvara
Millistór farartæki	varanleg neysluvara
Sjónvörp	varanleg neysluvara
Lyfjaverslanir	Smásala
Stórmarkaðir	Smásala

Tafla 1. Vöruflokkar og tegundir

4.3 Undirbúningur og framkvæmd

Spurningalistinn og vöruflokkar voru þýddir úr ensku á íslensku af höfundi og enskufraeðingur síðan fenginn til að bakþýða þá aftur á ensku til að ganga úr skugga um að þýðing höfundar væri rétt. Einnig var haft samband við Fischer, Völckner og Sattler og þau beðin um ítarlegri upplýsingar um framkvæmd könnunarinnar til að þessi könnun yrði sem líkust þeirri upprunalegu. Fischer sendi höfundi umbeðin gögn.

Spurningalistinn var settur upp í spurningaforritinu Createsurvey á netinu. Hver þátttakandi svarar út frá tveimur vöruflokkum og voru ellefu kannanir útbúnar þar sem níu kannanir voru með tvo vöruflokka og tvær kannanir með einn vöruflokk. Ástæðan fyrir því er að gæta þurfti þess að spurningalistinn í hverri könnun passaði við báða vöruflokkana, þ.e. að hver könnun innihéldi tvo vöruflokka sem falla báðir undir neysluvörur, þjónustu eða smásölu. Tveir vöruflokkar stóðu stakir og innihéldu því tvær kannanir bara einn vöruflokk. Hlekkur á kannanirnar var síðan sendur í tölvupósti til nemenda Háskóla Íslands og þess gætt að hafa nokkurn veginn jafnt hversu margir fengu hverja könnun.

Skrifstofa nemendaskrár Háskóla Íslands sá um að senda kannanirnar á nemendur skólans. Kannanirnar voru sendar á 7.922 nemendur í grunnnámi 14. september 2010 og daginn eftir á 3.140 nemendur í framhaldsnámi. Könnuninum var lokað 17. september 2010. Alls svöruðu 989 þátttakendur könnuninni.

Svörin voru tekin til úrvinnslu í tölfræðiforritinu SPSS. Notast var við lýsandi tölfræði.

5. Niðurstöður

Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöður rannsóknarinnar. Fyrst verður farið yfir meðaltal vöruflokkanna. Síðan verða þrjú svið spurningalistans skoðuð nánar og því næst tegundir vöruflokka. Jafnframt verða niðurstöður bornar saman við niðurstöður úr rannsókn (Fischer o.fl., 2009) frá 2006 í fimm samanburðarlöndum (Japan, Bandaríkjunum, Þýskalandi, Bretlandi og Spáni) til að leggja mat á samræmi.

5.1 BRiC á Íslandi

Hæsta meðaltal BRiC mælist í vöruflokknum *einkatölvur*, þar á eftir *millistór farartæki* og því næst *sjónvörp*. Lægsta meðaltalið er í vöruflokknum *bréfpurrkur* og næstminnsta í *lyffaverslunum*. Með því að reikna út vikiörk sést að röðunin kann að skarast að einhverju leyti og þarf því að setja þann fyrirvara að möguleiki sé á að einhverjir flokkar gætu víxlað sætum. Þetta á til dæmis við um efstu tvo vöruflokkana, *einkatölvur* og *millistór farartæki*, þar sem *einkatölvur* mælast með 3,70 (95% vikiörk: 3,53-3,87) meðan *millistór farartæki* mælast með 3,65 (95% vikiörk: 3,37-3,93).

Vörflokkur	Meðaltal	Fjöldi	Staðalvilla	95% vikmörk	
				Neðra	Efra
Einkatölvur	3,7	110	0,9	3,53	3,87
Millistór farartæki	3,65	77	1,19	3,37	3,93
Sjónvörp	3,45	85	1,12	3,21	3,69
Áætlunarflug	3,37	100	1,02	3,17	3,57
Farsímar	3,36	110	1,04	3,17	3,55
Hraðsendingar	3,36	78	1,03	3,16	3,56
Farsímaþjónusta	3,31	78	1,15	3,05	3,57
Skyndibitastaðir	3,12	72	1,01	2,89	3,35
Bankareikningar	3,04	100	1,01	2,83	3,24
Bjór	3,03	112	1,22	2,8	3,26
Þvottaefni	2,88	94	1,02	2,67	3,09
Póstsendingar	2,81	85	1,22	2,55	3,07
Bifreiðatryggingar	2,79	85	1,14	2,55	3,03
Þægileg hversdagsföt	2,69	94	1,33	2,42	2,96
Merkjavara í sólgleraugum	2,67	98	1,36	2,4	2,94
Höfuðverkjatöflur	2,66	98	1,25	2,41	2,91
Sígarettur	2,64	77	1,59	2,28	3
Stórmarkaðir	2,44	71	1,18	2,17	2,71
Lyfjaverslanir	2,25	77	1,11	1,99	2,51
Bréfpurrkur	1,81	112	1,81	1,62	2

Tafla 2. Meðaltal BRiC á Íslandi

Samanburður við niðurstöður rannsóknarinnar frá 2006 sýnir töluvert samræmi. Hæsta meðaltalið yfir öll löndin fimm var í vörflokknum *millistór farartæki* með 3,75, næst komu *sígarettur* með 3,69. Lægstu meðaltölin voru í vörflokkunum *lyfjaverslanir* með 2,58 og *bréfpurrkur* með 2,22. Athygli vekur að *sígarettur* eru fjórði neðsti vörflokkurinn í þessari könnun þó þær hafi verið næstefstar í samanburðarlöndunum. Þá eru allir vörflokkarnir með meðaltal undir 4 sem er miðgildi 7 stiga Likert-kvarðans.

Ísland	M.t.	Frakkland	M.t.	Japan	M.t.	Spánn	M.t.	Bretland	M.t.	Bandaríkin	M.t.
Einkatölvur	3.7	Millistór farartæki	3.7	Millistór farartæki	3.81	Sígarettur	3.95	Sígarettur	3.96	Bjór	4.26
Millistór farartæki	3.65	Áætlunarflug	3.65	Farsímaþjónusta	3.55	Bjór	3.54	Bjór	3.77	Millistór farartæki	4.05
Sjónvörp	3.45	Sígarettur	3.57	Sjónvörp	3.5	Millistór farartæki	3.54	Millistór Farartæki	3.7	Einkatölvur	3.85
Áætlunarflug	3.37	Farsímaþjónusta	3.48	Einkatölvur	3.36	Farsímar	3.46	Farsímar	3.45	Sígarettur	3.8
Farsímar	3.36	Farsímar	3.38	Bankareikningar	3.25	Merkjavara í sólgleraugum	3.41	Sjónvörp	3.29	Farsímaþjónusta	3.79
Hraðsendingar	3.36	Póstsendingar	3.37	Áætlunarflug	3.22	Sjónvörp	3.35	Farsímaþjónusta	3.26	Skyndibitastaðir	3.71
Farsímaþjónusta	3.31	Bjór	3.31	Merkjavara í sólgleraugum	3.19	Farsímaþjónusta	3.31	Skyndibitastaðir	3.23	Hraðsendingar	3.65
Skyndibitastaðir	3.12	Skyndibitastaðir	3.29	Bifreiða-tryggingar	3.17	Póstsendingar	3.28	Einkatölvur	3.2	Sjónvörp	3.62
Bankareikningar	3.04	Bankareikningar	3.27	Sígarettur	3.15	Bankareikningar	3.27	Banka-Reikningar	3.18	Farsímar	3.61
Bjór	3.03	Merkjavara í sólgleraugum	3.24	Póstsendingar	3.11	Hraðsendingar	3.2	Merkjavara í sólgleraugum	3.17	Þvottaefni	3.51
Þvottaefni	2.88	Einkatölvur	3.21	Farsímar	3.09	Skyndibitastaðir	3.15	Póstsendingar	3.11	Áætlunarflug	3.44
Póstsendingar	2.81	Sjónvörp	3.16	Höfuðverkjatöflur	3.04	Bifreiða-tryggingar	3.08	Hraðsendingar	2.97	Höfuðverkjatöflur	3.37
Bifreiðatryggingar	2.79	Hraðsendingar	3.11	Bjór	3.04	Áætlunarflug	3.04	Stórmarkaðir	2.92	Merkjavara í sólgleraugum	3.33
Þægileg hversdagsföt	2.69	Þvottaefni	2.98	Skyndibitastaðir	3.03	Einkatölvur	2.98	Áætlunarflug	2.87	Póstsendingar	3.28
Merkjavara í sólgleraugum	2.67	Stórmarkaðir	2.94	Hraðsendingar	2.92	Þvottaefni	2.94	Þvottaefni	2.85	Bifreiðatryggingar	3.18
Höfuðverkjatöflur	2.66	Bifreiðatryggingar	2.8	Stórmarkaðir	2.91	Stórmarkaðir	2.92	Þægileg hversdagsföt	2.72	Bankareikningar	3.13
Sígarettur	2.64	Höfuðverkjatöflur	2.75	Þægileg hversdagsföt	2.73	Höfuðverkjatöflur	2.66	Lyfjaverslanir	2.56	Bréfpurrkur	3.13
Stórmarkaðir	2.44	Lyfjaverslanir	2.58	Þvottaefni	2.65	Þægileg hversdagsföt	2.58	Höfuðverkjatöflur	2.51	Stórmarkaðir	2.92
Lyfjaverslanir	2.25	Þægileg hversdagsföt	2.47	Lyfjaverslanir	2.49	Lyfjaverslanir	2.43	Bifreiðatryggingar	2.49	Lyfjaverslanir	2.9
Bréfpurrkur	1.81	Bréfpurrkur	1.89	Bréfpurrkur	2.21	Bréfpurrkur	1.81	Bréfpurrkur	2.24	Þægileg hversdagsföt	2.71

Tafla 3. Meðaltöl BRiC eftir vöruflokkum og löndum

5.1.1 Lykilþættir BRiC

Þegar meðaltöl eru skoðuð nánar eftir þeim þremur sviðum sem spurningalistinn byggir á kemur í ljós að minni áhætta er með hæsta meðaltalið, 3,68 (95% vikmörk: 3,60-3,76). Næst kemur mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum með 3,27 (95% vikmörk: 3,20-3,35) og þá félagsleg staða með 2,24 (95% vikmörk: 2,19-2,30).

		95% vikmörk			
		Meðaltal	Staðalvilla	Neðri	Efri
1	Mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum	3,2712	0,0389	3,1981	3,35
2	Minni áhætta	3,6771	0,0421	3,598	3,7586
3	Félagsleg staða	2,2387	0,0274	2,186	2,2941

Tafla 4. Meðaltal eftir sviðum

Fyrsta svið spurningalistans mælir mikilvægi vörumerkis í flokki. Samanlagt meðaltal allra vöruflokka fyrir þetta svið var 3,27. Farið verður yfir spurningalistann og meðaltal hvarrar spurningu tilgreint. Notast verður við orðalagið úr spurningalistanum sem var notaður fyrir neysluvörur en sjá má orðalag hinna spurningalistanna í viðauka 1.

Undir þetta svið falla fyrstu fjórar spurningar spurningalistans. Fyrsta spurningin er: „Þegar ég kaupi vöru í þessum tiltekna flokki, leikur vörumerkið – í samanburði við aðra hluti – mikilvægt hlutverk.“ Meðaltal fyrir þessa spurningu var 3,73. Önnur spurningin er: „Þegar ég versla þá einbeiti ég mér að vörumerkinu,“ með meðaltalið 3,22. Þriðja spurningin er: „Í mínum augum er mikilvægt að kaupa merkjavöru.“ Hér var meðaltalið 3,22. Fjórða og síðasta spurningin er: „Vörumerkið leikur mikilvægt hlutverk í því hve sátt(ur) ég er með vöruna.“ Þar mældist meðaltalið 2,93. Samanlagt meðaltal fyrir þetta svið var 3,24.

Annað svið spurningalistans mælir að hve miklu leyti þátttakendur telja vörumerki geta dregið úr áhættu við kaup. Samanlagt meðaltal allra vöruflokka fyrir þetta svið var 3,68. Spurningar fimm til átta í spurningalistanum mæla þetta svið. Fyrsta

spurningin er: „Ég kaupi aðallega merkjavöru vegna þess að það dregur úr áhættunni á pírringi síðar.“ Meðaltalið var 3,24. Önnur spurningin er: „Ég kaupi merkjavörur vegna þess að ég veit að ég fæ góð gæði,“ og meðaltalið 4,06. Er þetta eina spurningin þar sem meðaltalið er hærra en miðgildi svarkvarðans. Þriðja spurningin er: „Ég kys merkjavöru til að komast hjá vonbrigðum.“ Hér var meðaltalið 3,68. Fjórða og síðasta spurningin er: „Ég kaupi merkjavöru vegna þess að ég veit að því sem er lofað um vöruna er peninganna virði.“ Meðaltalið hér var 3,73.

Þriðja svið spurningalistans mælir hvernig þátttakendur skynja áhrif vörumerkja á félagslega stöðu sína. Spurningar níu til tólf í spurningalistanum mæla þetta svið. Fyrsta spurningin er: „Í mínum augum er vörumerkið vissulega mikilvægt vegna þess að ég trúi því að aðrir dæmi mig á grundvelli þess.“ Hér var meðaltalið 1,94. Önnur spurningin er: „Ég kaupi tiltekin vörumerki vegna þess að ég veit að aðrir taka eftir þeim.“ Meðaltalið var 1,98. Þriðja spurningin er: „Ég kaupi tiltekin vörumerki vegna þess að ég á mikið sameiginlegt með öðrum kaupendum þess vörumerkis.“ Hér reyndist meðaltalið 1,82. Fjórða og síðasta spurningin er: „Ég veiti vörumerkinu athygli vegna þess að kaupendur þess eru alveg eins og ég.“ Meðaltalið hér var 1,91. Sameiginlegt meðaltal fyrir þetta svið var 2,24.

Meðaltöl milli landa					
Mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum		Minni áhætta		Félagsleg staða	
Bandaríkin	3,42	Bandaríkin	3,89	Bandaríkin	2,59
Ísland	3,27	Spánn	3,75	Japan	2,29
Frakkland	3,12	Ísland	3,68	Bretland	2,26
Spánn	3,07	Frakkland	3,65	Ísland	2,24
Japan	3,06	Japan	3,33	Frakkland	1,83
Bretland	3,04	Bretland	3,13	Spánn	1,83

Tafla 5. Meðaltal eftir sviðum milli landa

(Fischer o.fl., 2009)

Þegar meðaltöl eftir sviðum spurningalistans eru skoðuð í samanburði við löndin úr upphaflegu rannsókninni (Fischer o.fl., 2009) sést að Ísland er með næst hæsta meðaltalið fyrir mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum. Aðeins Bandaríkin eru

með hærra meðaltal en þau raða sér í efstu sætin á öllum sviðum spurningalistans. Fischer, Völckner og Sattler (2009) telja skýringuna á því geta legið í efnahagslegu frelsi sem hefur verið við lýði í langan tíma þar í landi. Slíkt umhverfi skapi þau skilyrði að vörumerki fá aukið vægi við að leiðbeina neytendum við kaup, auk þess að draga úr áhættu og virka sem félagsleg stöðutákn. Í samanburði við hin löndin leggja Íslenskir þátttakendur mikið vægi á vörumerki til leiðbeiningar með meðaltalið 3,27. En þeir leggja meira vægi á vörumerki þegar kemur að því að draga úr áhættu við kaup þar sem meðaltalið er 3,68. Þar eru þeir þó lægri heldur en bæði Bandaríkin og Spánn. Íslenskir þátttakendur leggja minnsta áherslu á félagslega þáttinn þar sem meðaltalið er 2,24 og eru þar þriðjir neðstir af löndunum sex.

5.1.2 Tegundir vöruflokka

Þegar niðurstöðurnar eru skoðaðar út frá tegundum vöruflokkanna sést að forgangsröðun þátttakenda er sú sama á öllum þremur sviðum spurningalistans þar sem varanleg neysluvara er alls staðar með hæsta meðaltalið, þjónusta það næsthæsta, óvaranlegar neysluvörur með næstlægsta og smásala með lágsta meðaltalið.

	Mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum					Minni áhætta					Félagsleg staða				
	95% vikiörk					95% vikiörk					95% vikiörk				
	M.t.	S.v.	F.	Neðri	Efri	M.t.	S.v.	F.	Neðri	Efri	M.t.	S.v.	F.	Neðri	Efri
Varanlegar neysluvörur	4,01	0,08	272	3,85	4,17	4,59	0,09	272	4,41	4,75	2,63	0,07	272	2,5	2,77
Þjónusta	3,53	0,05	708	3,44	3,64	3,97	0,06	708	3,86	4,08	2,33	0,04	708	2,25	2,41
Óvaranlegar neysluvörur	2,93	0,06	701	2,82	3,05	3,32	0,07	701	3,12	3,45	2,11	0,04	701	2,02	2,19
Smásala	2,53	0,12	142	2,29	2,76	2,86	0,14	142	2,6	3,15	1,89	0,09	142	1,72	2,07

Tafla 6. Meðaltal eftir tegundum og sviðum

(M.t. = meðaltal, S.v. = staðalvilla, F. = fjöldi)

Vöruflokkarnir *millistórir bílar, sjónvörp og einkatölvur* raða sér í efstu sætin á listanum í forgangs röðun þátttakanda á mikilvægi vörumerkja eftir mismunandi vöruflokkum. Þetta eru þeir þrír vöruflokkar sem falla undir varanlegar neysluvörur. Meðaltölin eru nokkuð há fyrir bæði mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum eða 4,01 (95% vikmörk: 3,85-4,17) og minni áhættu sem er 4,59 (95% vikmörk: 4,41-4,75). Meðaltöl beggja sviða eru yfir miðgildi svarkvarðans. Meðaltalið fyrir félagslega stöðu er töluvert lægra eða 2,63 (95% vikmörk: 2,5-2,77).

Aðeins tveir vöruflokkar falla undir tegundina smásala, *stórmarkaðir* og *lyfjaverslanir*. Þessir vöruflokkar skipa annað og þriðja neðsta sætið á listanum yfir mikilvægi vörumerkja. Meðaltal fyrir mikilvægi vörumerkja í vöruflokki er 2,53 (95% vikmörk: 2,29-2,76) og fyrir minni áhættu 2,86 (95% vikmörk: 2,60-3,15). Meðaltal fyrir félagslega stöðu er aðeins 1,90 (95% vikmörk: 1,7-2,01). Mikill fjöldi svarenda gerir það að verkum að staðalvillan er mjög lág heilt yfir en hún mælist hæst hjá smásölu á öllum þremur sviðunum (0,12, 0,14 og 0,09). Það skýrist af því að einungis tveir vöruflokkar féllu undir þá tegund og þ.a.l. fæst svör.

Hinir 15 vöruflokkarnir skiptast í þjónustu og óvaranlegar neysluvörur. *Áætlunarflug, bankareikningar, bifreiðatryggingar, farsímaþjónusta, hraðsendingar, póstsendingar* og *skyndibitastaðir* falla undir þjónustu sem er næstefst í forgangs röðun þátttakanda. Af sjö vöruflokkum eru fimm meðal tíu efstu. Meðaltal fyrir mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum er 3,53 (95% vikmörk: 3,44-3,63) og fyrir minni áhættu 3,40 (95% vikmörk: 3,86-4,08). Vikmörkin sýna með 95% vissu að hið sanna meðaltal minni áhættu rétt teygir sig yfir miðgildi svarkvarðans þó að meðaltalið sýni 3,40. Félagsleg staða var enn sem fyrr með mun lægra meðaltal eða 2,33 (95% vikmörk: 2,25-2,41).

Bjór, bréfpurrkur, höfuðverkjatöflur, farsímar, merkjavara í sólgleraugum, sígarettur, þvottaefni og þægileg hversdagsföt falla undir óvaranlegar neysluvörur sem eru næstneðstar í forgangs röðun þátttakanda. Af átta vöruflokkum eru sex meðal tíu neðstu. Meðaltal fyrir mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum var 2,93

(95% vikmörk: 2,82-3,05) og fyrir minni áhættu 3,32 (95% vikmörk: 3,12-3,45).
 Meðaltal fyrir félagslega stöðu var 2,11 (95% vikmörk: 2,02-2,19).

Forgangsröðun þátttakenda eftir tegundum vöruflokka er í samræmi við meðaltal á forgangsröðun þátttakenda í samanburðarlöndunum fimm úr rannsókn Fischer, Völckner og Sattler (2009).

	Mikilvægi vörumerkja eftir flokkum	Minni áhætta	Félagsleg staða
Varanlegar neysluvörur	3,29	3,69	2,28
Þjónusta	3,22	3,63	2,28
Óvaranlegar neysluvörur	3,06	3,45	2,02
Smásala	2,94	3,38	1,95

Tafla 7. Meðaltal eftir tegundum og sviðum í samanburðarlöndum

(Fischer o.fl., 2009)

6. Umræða

Markmið þessarar rannsóknar var að skoða hvernig neytendur skynja mismunandi vægi vörumerkja eftir vöruflokkum. Rætt var um vægi slíkra upplýsinga fyrir stjórnendur sem þurfa að ráðstafa takmörkuðum fjármunum á sem hagkvæmasta hátt. Þetta sjónarhorn er alveg nýtt í vörumerkjafræðunum og þar af leiðandi er ekki um auðugan garð að gresja hvað varðar rannsóknir á viðfangsefninu. Þýsku prófessorarnir Fischer, Völckner og Sattler (2009) þróuðu mælitækið BRiC sem gefur kost á að mæla þetta vægi í huga neytenda og var það notað sem grundvöllur fyrir þessa rannsókn.

Við þróun BRiC gerðu prófessorarnir rannsókn í fimm löndum og eru niðurstöður þeirrar rannsóknar notaðar til samanburðar við þessa rannsókn. Leitast var við að endurtaka upphaflegu rannsóknina á sem nákvæmasta hátt. Þó ber að hafa í huga að þar sem úrtak rannsóknarinnar, nemendur við Háskóla Íslands, endurspeglar ekki lýðfræðilega skiptingu þjóðarinnar er ekki hægt að alhæfa út frá niðurstöðum rannsóknarinnar. Það skekkir því samanburð við niðurstöður rannsókna í samanburðarlöndunum úr upphaflegu rannsókninni (Fischer o.fl., 2009) þar sem markaðsrannsóknarfyrirtæki framkvæmdu kannanirnar og þess var gætt að úrtök endurspegluðu þjóðina. Þó er áhugavert að skoða hvað samræmi reynist mikið milli Íslands og hinna landanna.

Forgangsröðun þátttakenda í löndunum fimm sýnir mikið samræmi í sumum vöruflokkum og niðurstöður þessarar rannsóknar sýna að þetta samræmi nær líka til íslenskra þátttakenda (sjá töflu 3). Þetta sést t.d. í vöruflokknum *millistórir bílar* sem er efstur á listanum í Frakklandi og Japan, næstefstur á Íslandi og í Bandaríkjunum, og þriðji efstur í Bretlandi og á Spáni. Vöruflokkurinn *bréffurrkur* er neðstur í öllum löndunum (Íslandi meðtöldu) nema í Bandaríkjunum þar sem hann er fjórði neðstur. Vöruflokkurinn *lyfjaverslanir* er næstneðstur í fjórum löndum (Ísland, Japan, Spánn og Bandaríkin), þriðji neðstur í Frakklandi og fjórði neðsti í Bretlandi. Þetta eru þeir vöruflokkar sem sýna skýrasta samræmið. Aðrir vöruflokkar sýna ákveðið samræmi að því leyti að þeir eru nokkurn veginn á svipuðum stað í forgangsröðuninni en nokkrir vöruflokkar skera sig úr að því leyti að greinilegt ósamræmi er á milli landa í því hvar í

forgangs röðuninni þeir lenda. Þetta sést t.d. í vöruflokknum *sjónvörp* og *póstsendingar*. *Sígarettur* er sá vöruflokkur sem er með næsthæsta meðaltalið yfir samanburðarlöndin fimm en Ísland sker sig úr þar sem *sígarettur* eru fjórði neðsti vöruflokkurinn. Íslenskir þátttakendur telja vörumerki mikilvægust þegar kemur að kaupum í vöruflokknum *einkatölvur*. Þessi vöruflokkur er þriðji efstur í Bandaríkjunum og fjórði efstur í Japan. *Einkatölvur* lenda síðan í áttunda sæti í Bretlandi, ellefta í Frakklandi og loks fjórtánda á Spáni. Hér reynist því talsvert ósamræmi. Þetta sýnir að þó að hægt sé að finna samræmi milli landa í ákveðnum vöruflokkum er nauðsynlegt að skoða hvert land fyrir sig. Mismunandi menning og aðstæður í hverju landi geta haft þau áhrif að tiltekinn vöruflokkur sker sig úr í samanburði við önnur lönd.

Spurningalisti mælitækisins skiptist í 1) mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum, 2) minni áhættu og 3) félagslega stöðu, þar sem fyrsta sviðið eru almennar spurningar um mikilvægi vörumerkja eftir vöruflokkum og seinni tvö sviðin eru til að meta afstöðu til þeirra tveggja þátta sem höfundar mælitækisins (Fischer o.fl., 2009) skilgreina sem undanfara og lykilþætti BRiC. Þegar niðurstöður eru skoðaðar út frá þessum sviðum kemur í ljós að hæsta meðaltalið er á sviðinu minni áhætta. Það merkir að íslenskir þátttakendur telja vörumerki þjóna ríkari tilgangi til að draga úr skynjaðri áhættu við kaup heldur en sem einhvers konar félagslegt stöðutákn. Þetta er í samræmi við meðaltöl sviðanna í hinum löndunum. Minni áhætta er alls staðar með hæsta meðaltalið og félagsleg staða með lægsta (sjá töflu 5).

Við val á vöruflokkum fyrir mælitækið reyndu þýsku prófessorarnir að velja flokka sem hefðu almenna skírskotun (Fischer o.fl., 2009). Þeir völdu þá út frá fjórum tegundum: varanlegar neysluvörur, óvaranlegar neysluvörur, þjónusta og smásala. Þegar röðun vöruflokkanna er skoðuð á listanum yfir meðaltöl heildarsvara þátttakenda reynist skipting eftir tegundum nokkuð skýr. Þannig raðast efst þeir þrjú vöruflokkar sem falla undir óvaranlegar neysluvörur. Tveir neðstu vöruflokkarnir eru þeir sem falla undir smásölu. Vöruflokkar sem falla undir þjónustu raða sér síðan að mestu í efri sæti listans en vöruflokkar sem falla undir óvaranlegar neysluvörur skipa neðri sæti listans. Þessi röðun er í samræmi við meðaltal forgangs röðunar þátttakenda í samanburðarlöndunum fimm (Fischer

o.fl., 2009) (sjá töflu 7). Vöruflokkarnir sem falla undir varanlegar neysluvörur eru allt tiltölulega dýrir hlutir (*millistór farartæki, einkatölvur og sjónvörp*) sem bendir til að neytendur reiði sig í meira mæli á vörumerki þegar kemur að meiriháttar fjárútlátum. Þegar munur er skoðaður milli sviða spurningalistans út frá varanlegum neysluvörum (sjá töflu 6) kemur mikill munur fram þar sem neytendur telja minni áhættu nánast tvöfalt mikilvægari heldur en félagslegan ávinning. Þetta bendir til að fólk leggi mun meiri áherslu á að vörumerkið hjálpi þeim að minnka áhættu við kaup á varanlegri neysluvöru heldur en að vörumerkið komi til með að færa því félagslegan ávinning.

Þegar meðaltal BRiC reynist hátt í vöruflokkum bendir það til að neytendur telji vörumerkið mikilvægt þegar kemur að ákvarðanatöku um kaup á vöru í viðkomandi flokki. Þar af leiðir að þegar meðaltal BRiC reynist lágt bendir það til að neytendur hugsi ekki mikið um vörumerki þegar kemur að kaupum á vöru í viðkomandi flokki. Upplýsingar um meðaltal BRiC í vöruflokki geta á þennan hátt reynst mikilvægar fyrir stjórnendur þar sem þessar niðurstöður benda til að fjármunum sem er varið í vörumerki í vöruflokki sem mælist með lágt BRiC sé ekki vel varið. Sömuleiðis gefa niðurstöðurnar stjórnendum vísbendingu um að mælist BRiC hátt í vöruflokki séu tækifæri fólgin í því að beina fjármunum í vörumerkjauppbyggingu í þeim flokki. Hafi stjórnendur ekki vitneskju um þetta gæti það leitt til minni hagnaðar, þess að tækifæri tapast og markaðshlutdeild minnkar. Mikilvægi BRiC felst líka ótvírætt í því að stjórnendur geta notað mælitækið til að leggja mat á mikilvægi vörumerkja í nýjum vöruflokkum til að fá vísbendingar um hvaða vægi neytendur koma til með að leggja á vörumerki í viðkomandi vöruflokk áður en lagt er út í fjárútlát.

Það eru bæði kostir og gallar sem fylgja því að gera rannsókn á nánast óplægðum akri í fræðilegum skilningi. Eðli málsins samkvæmt er erfitt að finna rannsóknir og heimildir sem tengjast efninu beint en um er leið spennandi og krefjandi að nota slíkan efnivið í eigin rannsókn fyrir lokaverkefni á MS-stigi. Höfundar mælitækisins (Fischer o.fl., 2009) taka það fram að þörf sé á frekari rannsóknum til að þróa BRiC áfram. Rannsókn þeirra bendir til að minni áhætta og félagsleg staða séu í reynd grundvallarþættir mælitækisins en þeir bæta við að mögulega séu fleiri þættir sem geta haft skýringargildi.

Eins og fyrr segir er ekki hægt að alhæfa út frá niðurstöðum rannsóknarinnar vegna þess að úrtakið endurspeglar ekki lýðfræðilega skiptingu íslensku þjóðarinnar. Þrátt fyrir það virðist samræmi vera töluvert. Áhugavert væri að leggja rannsóknina fyrir úrtak sem endurspeglar þjóðina og meta út frá því hvert samræmi er á milli íslenskra neytenda og neytenda í samanburðarlöndum í raun.

Reykjavík, 20. september 2010

Sigríður Dögg Guðmundsdóttir

Heimildir

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association, á.á. *Dictionary*. Sótt 17. apríl á http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B
- Bearden, W O., Netemeyer, R. G. og Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. og Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Capacent (2009). *Áherslur í fjármálastjórn á krepputímum*. Sótt 6. september 2010 á <http://www2.capacent.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=30627>
- Childers, T. L. and Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211.
- Chu, W. og Chu, W. (1994). Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent. *Marketing Science*, 13(2), 177-189.
- Einkaleyfastofan (á.á). *Vörumerki – Auðkenni markaðarins*. Sótt 14. apríl 2010 á http://www.els.is/media/banners/ELS_Vorumerki.pdf
- Erdem, T. og Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. og Valenzuela, A. (2005). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70 (January), 34-49.
- Escalas, J. E. og Bettman, J. R. (2005). Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-389.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- Fischer, M., Völckner, F., og Sattler, H. (2009). *How Important Are Brands? A Cross-category, Cross-country Study*. Sótt 19. apríl 2010 á http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Forthcoming/How_Important_Are_Brands.pdf
- Friðrik Eysteinnsson (2003). *Mælingar á virkni auglýsinga - fyrir, eftir og á meðan*. Rannsóknir í félagsvísindum IV, ritstj. Ingjaldur Hannibalsson, Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Háskólaútgáfan, bls. 115-120.

- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: *The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption*. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-99.
- Grubb, E. L. og Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.
- Hoeffler, S. og Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2. útgáfa. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4. útgáfa. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147–156.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. 7. útgáfa. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, V. og McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6 (January), 1-33.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78(March/April), 311-329.
- Roth, M. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(May), 163-175.
- Van Osselaer, S. M. J. og Alba, J. W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 1-16.
- Zhang, Y. og Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.

Viðaukar

Spurningalistar

Kæri samnemandi

Ég bið þig um að leggja mér lið og svara stuttri könnun sem er hluti af lokaverkefni mínu í MS námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum. Í könnuninni svarar þú nokkrum spurningum um afstöðu þína til vörumerkja. Ekki er hægt að rekja svör til þátttakenda.

Smelltu á þennan tengil til að fara inn á könnunina:

Með fyrirfram þökk fyrir þátttökuna,
Sigríður Dögg Guðmundsdóttir
Meistaraniemi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum
Netfang: sgd12@hi.is
Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson aðjúnkt

A) Spurningalisti fyrir varanlegar neysluvörur og óvaranlegar neysluvörur

Tilgangur könnunarinnar er að skilja hversu mikilvæg vörumerki eru fyrir þig þegar þú tekur ákvörðun um kaup. Þegar þú svarar eftirfarandi spurningum skaltu ímynda þér að þú sért í dæmigerðum aðstæðum þar sem þú ert að kaupa vöru og/eða þjónustu. Það eru engin röng svör. Bara þitt álit gildir!

Hversu mikilvæg eru vörumerki? 1. Ímyndaðu þér að þú sért í dæmigerðum aðstæðum þar sem þú ert að kaupa vöru. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

1. Þegar ég kaupí vöru í þessum tiltekna flokki leikur vörumerkið – í samanburði við aðra hluti – mikilvægt hlutverk.
2. Þegar ég versla þá einbeiti ég mér aðallega að vörumerkinu.

3. Í mínum augum er mikilvægt að kaupa merkjavöru.

4. Vörumerkið leikur mikilvægt hlutverk í því hve ánægð(ur) ég er með vöruna.

Vörumerki og áhætta 2. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

5. Ég kaupi aðallega merkjavöru vegna þess að það dregur áhættunni á pirringi síðar.

6. Ég kaupi merkjavörur vegna þess að ég veit að ég fæ góð gæði.

7. Ég kys merkjavöru til að komast hjá vonbrigðum.

8. Ég kaupi merkjavöru vegna þess að ég veit að því sem er lofað um vöruna er peninganna virði.

Eru það vörumerki sem skipta máli? 3. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

9. Í mínum huga er vörumerkið vissulega mikilvægt vegna þess að ég trúi því að aðrir dæmi mig á grundvelli þess.

10. Ég kaupi tiltekin vörumerki vegna þess að ég á mikið sameiginlegt með öðrum kaupendum þess vörumerkis.

11. Ég veiti vörumerkinu athygli vegna þess að kaupendur þess eru alveg eins og ég.

12. Ég kaupi tiltekin vörumerki vegna þess að ég veit að aðrir taka eftir þeim.

B) Spurningalisti fyrir þjónustu

Tilgangur könnunarinnar er að skilja hversu mikilvæg vörumerki eru fyrir þér þegar þú tekur ákvörðun um kaup. „Vörumerki“ er hér skilgreint sem heiti á þjónustuaðila ásamt öllu því sem þú tengir við það. Þegar þú svarar eftirfarandi spurningum skaltu ímynda þér að þú sért í dæmigerðum aðstæðum þar sem þú ert að kaupa þjónustu, bóka þjónustu eða að skrifa undir samning vegna notkunar þjónustu. Það eru engin röng svör. Bara þitt álit gildir!

Hversu mikilvæg eru vörumerki? 1. Nú skaltu ímynda þér að þú sért í dæmigerðum aðstæðum þar sem þú ert að kaupa þjónustu, bóka þjónustu, eða að skrifa undir samning vegna notkunar þjónustu. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum!

1. Þegar ég vel þjónustu í þessum tiltekna flokki leikur vörumerkið – í samanburði við aðra hluti – mikilvægt hlutverk.
2. Þegar ég vel þjónustu þá einbeiti ég mér aðallega að vörumerkinu.
3. Í mínum huga er mikilvægt að velja þekkt þjónustufyrirtæki.
4. Vörumerkið leikur mikilvægt hlutverk í því hve ánægð(ur) ég er með þjónustuna.

Vörumerki og áhætta 2. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

5. Ég vel aðallega þekkt þjónustufyrirtæki vegna þess að það dregur áhættunni á pirringi síðar.
6. Ég vel þekkt þjónustufyrirtæki vegna þess að ég veit að ég fæ góð gæði.
7. Ég vel þekkt þjónustufyrirtæki til að komast hjá vonbrigðum.

8. Ég vel þekkt þjónustufyrirtæki vegna þess að ég veit að því sem er lofað um þjónustuna er peninganna virði.

Eru það vörumerki sem skipta máli? 3. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

9. Í mínum huga er vörumerkið mikilvægt vegna þess að ég trúi því að aðrir dæmi mig á grundvelli þess.
10. Ég nota tiltekin vörumerki vegna þess að ég á mikið sameiginlegt með öðrum kaupendum þess vörumerkis.
11. Ég veiti vörumerkinu athygli vegna þess að kaupendur þess eru alveg eins og ég.
12. Ég nota tiltekin vörumerki vegna þess að ég veit að aðrir taka eftir þeim.

C) Spurningalisti fyrir smásölu

Tilgangur könnunarinnar er að skilja hversu mikilvægt nafn smásala er fyrir þig þegar þú tekur ákvörðun um kaup. Þegar þú svarar eftirfarandi spurningum skaltu ímynda þér að þú sért í dæmigerðum aðstæðum þar sem þú ert að kaupa vöru. Það eru engin röng svör. Bara þitt álit gildir!

Hversu mikilvægt er nafn smásalans? 1. Ímyndaðu þér að þú sért í dæmigerðum aðstæðum þar sem þú ert að kaupa vörur. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

1. Þegar ég vel smásala í þessum tiltekna flokki leikur nafn smásalans – í samanburði við aðra hluti – mikilvægt hlutverk.
2. Þegar ég vel smásala þá einbeiti ég mér aðallega að nafni smásalans.
3. Í mínum huga er mikilvægt að velja þekktan smásala.

4. Hversu ánægð(ur) ég er með smásala fer mjög eftir því hversu þekktur hann er.

Nafn smásala og áhætta 2. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

5. Ég vel aðallega þekkta smásala vegna þess að það dregur úr hættunni á pirringi síðar.

6. Ég vel þekkta smásala vegna þess að ég veit að ég fæ góð gæði.

7. Ég vel þekkta smásala til að komast hjá vonbrigðum.

8. Ég vel þekkta smásala vegna þess að ég veit að því sem er lofað um þjónustuna er peninganna virði.

Eru það nöfn smásala sem skipta máli? 3. Vinsamlegast merktu við að hve miklu leyti þú ert sammála eftirfarandi fullyrðingum.

9. Í mínum augum er nafn smásalans mikilvægt vegna þess að ég trúi því að aðrir dæmi mig á grundvelli þess við hvaða smásala ég versla.

10. Ég versla við tiltekna smásala vegna þess að ég á mikið sameiginlegt með öðrum sem versla við sömu smásala.

11. Ég veiti nafni smásala athygli vegna þess að viðskiptavinir hans eru alveg eins og ég.

12. Ég versla við tiltekna smásala vegna þess að ég veit að aðrir taka eftir því hvar ég versla.

