

Rannsóknir í
viðskiptafræði III



RANNSÓKNIR VIÐSKIPTAFRÆÐI III

Ritstjórar

Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson
og Þórhallur Örn Guðlaugsson



REYKJAVÍK 2022



Fræðilegur ritstjóri: Kjartan Páll Sveinsson
Ritrynum er þakkað þeirra framlag

Bókin er gefin út með stuðningi
Viðskiptafræðideildar Háskóla Íslands

Rannsóknir í viðskiptafræði III

© höfundar

Kápuhönnun og umbrot: Helgi Hilmarsson
Prentun: Litlaprent
Leturgerð meginmáls: Minion Pro 11,5 / 15,4

Printed in Iceland
Háskólaútgáfan
Reykjavík 2022

Allt efni í þessu riti er verndað af ákvæðum höfundalaga. Ef ekki er til að dreifa samþykki höfunda og Háskólaútgáfunnar er sérhver eintakagerð og dreifing efnisins óheimil nema til komi lagaheimild eða heimild í samningi við Fjölís, samtök réttshafa höfundaréttar. Notkun sem brýtur í bága við lög eða samninga getur haft bóta- eða refsiaþbyrgð í för með sér.

U202228
ISBN: 978-9935-23-299-1

Efnisyfirlit

Fylgt úr hlaði	7
ÁSTA DÍS ÓLADÓTTIR Horft úr brúnni: Hvar eru konurnar í sjávarúrtvegi?	9
GYLFI MAGNÚSSON Áhrif öldrunar Íslendinga á lífskjör	31
MAGGÝ HELGA JÓHANNSDÓTTIR MÖLLER OG MAGNÚS ÞÓR TORFASON Hverjir „taka sénsinn“? Áhættusækni íslenskra frumkvöðla og stjórnenda	55
MAGNÚS HAUKUR ÁSGEIRSSON, GUNNAR ÞÓR JÓHANNESSEN OG LILJA KAREN KJARTANSDÓTTIR Fræðslustarf í smærri ferðþjónustufyrirtækjum: Áskoranir við uppbyggingu þjónustugæða	75
RUNÓLFUR SMÁRI STEINÞÓRSSON Einkenni á starfsemi frumkvöðlasetra á Íslandi	95
SIGRÚN GUNNARSDÓTTIR OG ERLA S. KRISTJÁNSDÓTTIR „Ótrúleg ringulreið“: Leiðtogar á tímum Covid-19	119
SIGURÐUR GUÐJÓNSSON OG KÁRI KRISTINSSON Auka kvenkyns stjórnendur útbreiðslu örlánastofnana?	139
ÞÓRHALLUR ÖRN GUÐLAUGSSON Mikilvægi staðsetningar, verðs og gæða við val á matvöruverslunum	159
ÞRÖSTUR OLAF SIGURJÓNSSON OG STEFAN WENDT Hluthafavirkni og áhrif fagfjárfesta á ákvarðanatöku fyrirtækja	181
Um höfunda	207



Fylgt úr hlaði

Þessi bók, *Rannsóknir í viðskiptafræði III*, er þriðja bókin sem fjallar um rannsóknir í viðskiptafræði. Fyrsta bókin kom út árið 2020 og hafði að geyma 14 kafla eftir 25 höfunda. Önnur bókin kom út ári síðar og hefur að geyma 13 kafla eftir 23 höfunda. Bókin *Rannsóknir í viðskiptafræði III*, sem hér er fylgt úr hlaði, hefur sama tilgang og hinar fyrri sem er að veita lesendum innsýn í þann fjölbreytilega heim sem viðskiptafræðin er. Fjölmargar undirgreinar mynda fræðigreinina viðskiptafræði og þeir níu kaflar eftir 15 höfunda sem bókin hefur að geyma enduspeglar vel fjölbreytnina enda er efni þeirra úr mörgum atvinnugreinum. Allir bókarkafarnir byggjast á rannsóknnum höfunda og eru í senn fræðilegir og hagnýtir, þ.e. gagnast bæði fræðasamfélaginu og atvinnulífinu.

Bókarkafarnir eiga erindi til allra þeirra sem vilja öðlast frekari þekkingu á rannsóknnum í viðskiptafræði. Hér er greint frá rannsóknnum á sviði sjávarútvegs, ferðaþjónustu, frumkvöðlafræði, leiðtogafræði, stjórnun, markaðsfræði og fjármála- og hagfræði. Fjallað er um stöðu kvenna í sjávarútvegi, áhrif öldrunar Íslendinga á lífskjör, áhættusækni íslenskra frumkvöðla og stjórnenda, fræðslustarf í smærri ferðaþjónustufyrirtækjum, starfsemi frumkvöðlasetra á Íslandi, leiðtoga á tímum Covid-19, kvenkyns stjórnendur og útbreiðslu örlánastofnana, mikilvægi staðsetningar, verðs og gæða við val á matvöruverslunum, og virkni hluthafa og áhrif fagfjárfesta á ákvarðanatöku fyrirtækja. Kaflahöfundar eru margir úr hópi kennara við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands, Líf- og umhverfiseild Háskóla Íslands og Háskólann á Bifröst. Einnig eru höfundar úr hópi doktorsnema og annarra nemenda við Háskóla Íslands. Allir búa þeir yfir mikilli reynslu úr atvinnulífinu.

Mikilvægi staðsetningar, verðs og gæða við val á matvöruverslunum

Inngangur

Markaðsfræðin er í eðli sínu þverfagleg grein og hefur tekið stöðugum breytingum frá upphafi síðustu aldar (Converse, 1951; Hunt, 1976; Kotler o.fl., 2022; Shaw, 2012). Þá var megináhersla lögð á dreifileiðir og persónulega sölumennsku (Converse, 1951) en fljótlega fóru að koma fram sjónarmið þess efnis að markaðsmál og markaðsfærsla (*marketing*) tengdist einnig viðfangsefnum eins og kauphegðun neytenda, samkeppnisyfirburðum og stefnumiðaðri stjórnun (Drucker, 1957; Levitt, 1960; Shaw, 2012). Þrátt fyrir þróun fræðigreinarinnar hefur margt í skipulagi markaðsmála staðist tímans tönn, s.s. hið svokallaða 4p-líkan en það var kynnt árið 1960 (McCarthys, 1960) og fjalla kennslubækur í markaðsfræði í grundvallaratriðum um það (sjá t.d. Fahy og Jobber, 2019; Kotler o.fl., 2022). Hugmyndin að baki líkansins er að fyrirtæki þurfi að vera með rétta vöru, á réttum stað, á réttu verði og með réttri kynningu en heiti líkansins skýrist af því og nánar tiltekið standa hin fjögur p fyrir: vöru (*product*), verð (*price*), vettvang (*place*) og vegsauka (*promotion*). Á síðustu áratugum hafa komið fram ýmis p til viðbótar og hvað þjónustu varðar er hið svokallaða 7p-líkan þekkt (Wilson o.fl., 2016). Að auki eru til margar aðrar útgáfur, eins og 11p-líkan í tengslum við tækninám á háskólastigi (Mahajan, 2017; Mahajan og Golahit, 2019).

Í þessum kafla er áhersla lögð á vettvang, verð og gæði en þetta eru í raun þau atriði sem fönguðu mesta athygli fræðimanna í árdaga markaðsstarfsins, ekki síst í smásölugeiranum (Converse og Mitchell, 1937; Converse, 1945). Staðsetning (*location*) er hluti af vettvangi og er í raun það fyrirkomulag sem viðhaft er svo að viðskiptavinir geti

nálgast þá vöru eða þjónustu sem er í boði hverju sinni (Kotler o.fl., 2022) og hafa komið fram sjónarmið þess efnis að hvað árangur í smásölu varðar sé staðsetning ráðandi þáttur (Litz og Rajaguru, 2012; Li og Liu, 2012; Yildiz og Tuysuz, 2019). Þar spili þó aðrir þættir inn í, s.s. verð og gæði, og einnig að áherslur séu breytilegar eftir markhópum (Ahmed, 2019; Wolf o.fl., 2021).

Í framhaldi af inngangi er fræðilegt yfirlit þar sem dregið er fram mikilvægi staðsetningar, verðlagningar og gæða í markaðsstarfi. Í framhaldi af því er gerð grein fyrir rannsóknaraðferð og greiningu gagna. Því næst er fjallað um niðurstöður og í lokin er umræða um þær.

2 Fræðilegt yfirlit

Eitt þekktasta líkan (*conceptual model*) markaðsfræðinnar er sem fyrr segir líkanið um hin 4 p (*4 P's model*) sem stundum eru nefnd söluráðarnir fjórir. Á það hefur þó verið bent að það hugtak sé of þröngt og vísi þá frekar til söluáherslu en markaðsáherslu (Þórhallur Guðlaugsson, 2004). Því sé eðlilegra, og í anda þeirrar hugmyndar sem býr að baki markaðsáherslu, að tala um markaðsráða (*marketing mix*) í þessu sambandi á íslensku. Grunnhugmyndin er að fyrirtæki þurfi að vera með rétta vöru, á réttum stað, á réttu verði og með réttri kynningu svo að það geti fullnægt þörfum markhópa sinna með arðvænlegum hætti (McCarthy, 1960, bls. vi). Allt frá þessum tíma til dagsins í dag hefur þetta líkan verið þungamiðjan í skilgreiningu á faglegu markaðsstarfi. Þannig bendir Hunt (1976) á að um sé að ræða eitt af grundvallaratriðum markaðsfræðinnar, sem og Webster (1992) og Shaw (2012), og jafnvel þó að fræðigreinin hafi tekið ýmsum breytingum má sjá að kennslufræðirit nútímans eru beinlínis skrifuð út frá þeirri hugmynd sem býr að baki líkaninu (sjá t.d. Fahy og Jobber, 2019; Kotler o.fl., 2022). Í þessum kafla er sjónum beint að þremur af þeim fjórum atriðum sem tengjast markaðsráðunum en þau eru vettvangur (*place*) með áherslu á staðsetningu, verð (*price*) með áherslu á lágt verð og vöru (*product*) með áherslu á gæði.

2.1. Staðsetning

Staðsetning (*location*) er hluti af vettvangi sem er gjarnan talað um sem dreifileiðir. Í grundvallaratriðum er þó vettvangur skilgreindur sem það fyrirkomulag sem viðhaft er svo að viðskiptavinir geti nálgast þá vöru eða þjónustu sem í boði er (Kotler o.fl., 2022). Margt getur falist í staðsetningarhugtakinu, s.s. dreifileiðir, birgðahald, flutningar og skipulag flutninga (Lauterborn, 1990), en á upphafsárum markaðsfræðinnar voru staðsetning og dreifing talin vera ein mikilvægustu viðfangsefni stjórnenda (Converse, 1951). Chosh og Craig (1983) lögðu á sínum tíma áherslu á að til þess að móta stefnu í dreifileiðum dygðði ekki að horfa aðeins á markaðsumhverfið eins og það er hverju sinni heldur þyrfti einnig að leggja mat á hugsanlega samkeppni og væntanlegar breytingar í lýðfræðilega umhverfinu. Drezner (1994) lagði áherslu á að greina og meta staðsetningu fyrirtækja og hefur sú áhersla verið rík um árabíl. Enn þann dag í dag er lögð mikil áhersla á þennan þátt í markaðsstarfi, sérstaklega í smásöluverslun en í þeim geira er gjarnan litið svo á að staðsetning sé einn af þeim þáttum sem ráði hvað mestu um árangur (Birkin o.fl., 1996; Kotler o.fl., 2022; Litz og Rajaguru, 2008; Yildiz og Tuysuz, 2019).

Birkin o.fl. (1996) leituðust við að skoða með hvaða hætti væri hægt að nýta landfræðileg upplýsingakerfi (*geographical information systems*, GIS) í þeim tilgangi að öðlast betri þekkingu á skipulagningu. Þeir bentu á að það væri algengur misskilningur að líta svo á að markaðshlutdeild væri fyrst og fremst tengd vöruverði og öðrum þáttum, eins og vitund (*awareness*) og kynningum (*promotion*). Að þeirra sögn gegni styrkur vörumerkisins (*brand strength*), samkeppnishæfni og kynningar vissulega veigamiklu hlutverki í því að öðlast markaðshlutdeild en í smásölu hafi staðsetning einnig mjög mikið að segja þar sem æ algengara sé að fólk vilji síður gera sér ferð til smásala sem er langt frá heimili þess eða vinnustað. Litz og Rajaguru (2012) rannsökuðu hversu mikilvæg staðsetning smærri smásala væri fyrir samkeppnishæfni þeirra og komust að þeirri niðurstöðu að fjarlægð frá heimili eða vinnustað hefði mest áhrif á samkeppnishæfni. Brown

(1991, 2006) bendir á að staðsetning og dreifileiðir séu, eins og aðrir markaðsráðar, stöðugt að breytast en samt hafi fræðileg nálgun á þeim þáttum lítið sem ekkert breyst frá árinu 1971.

Li og Liu (2012) rannsökuðu árangur verslana Walmart og Kmart í Cincinnati frá sjónarhóli staðsetningar og varð niðurstaðan sú að staðsetning verslananna hefði mest um mismunandi frammistöðu þeirra að segja. Sami útgangspunktur er í rannsókn Yildiz og Tuysuz (2019) á hámrökun á hagkvæmni staðsetningar matvöruverslana. Þá sýna rannsóknir að yfir 90% stjórnenda telja að upplýsingar sem byggjast á landupplýsingakerfum séu mikilvægar fyrir árangur í viðskiptum og samfélagið í heild sinni. Einnig kemur fram að stór hluti stjórnenda notar landupplýsingakerfi í þeim tilgangi að auka samkeppnishæfni starfseminnar (ESRI, e.d.). Byggt á tiltækri þekkingu um mikilvægi staðsetningar fyrir smásölu var sett fram eftirfarandi tilgáta:

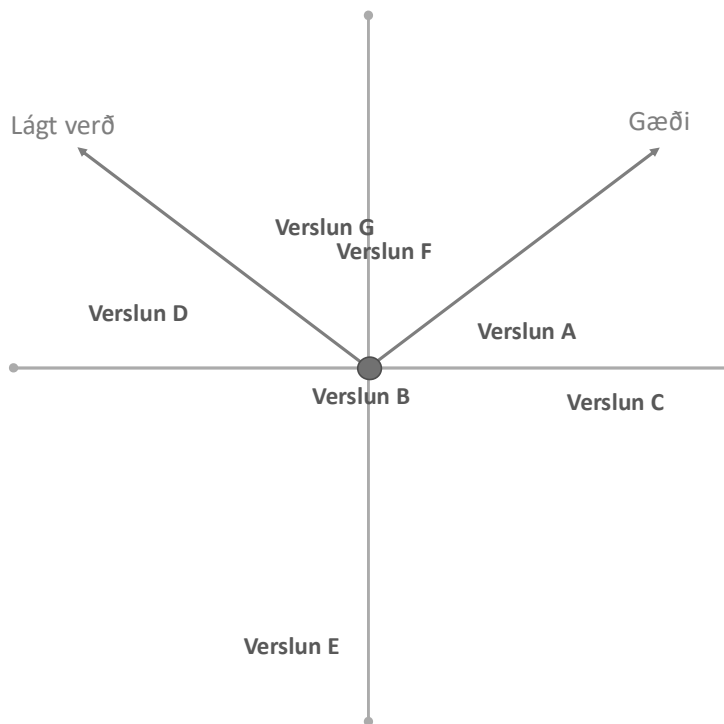
T1: Við val á matvöruverslun hefur staðsetning meira vægi en lágt verð og gæði.

2.2. Verð og gæði

Verð hefur verið mikilvægur þáttur í markaðsstarfi allt frá upphafi (Converse, 1951; Hunt, 1976; Kotler o.fl., 2022; Shaw, 2012) og eins og bent hefur verið á er það fyrsti þátturinn í 4p-líkaninu (Chong, 2003). Mikilvægi verðs í markaðsstarfi hefur fengið ítarlega fræðilega umfjöllun (sjá t.d. Begg, Fischer og Dornbusch, 1987; Eaton og Eaton, 1988; Gabor, 1977; Guiltinan og Gundlach, 1996; Kalyanam, 1996; Kotler, Leong, Ang og Tan, 1996; Mazumdar og Monroe, 1990; Misra og Trivedie, 1997; Stern og El-Ansary, 1992) og gegnir verðþátturinn augljóslega mikilvægu hlutverki í faglegu markaðsstarfi.

Monroe er þekktur fyrir framlag sitt á sviði verðlagningar og verðstefnu og er einn af fáum fræðimönnum sem skilgreindur er sem goðsögn innan markaðsfræðinnar af Sage-útgáfunni (Sage, e.d.) en þennan heiður hefur hann hlotið ásamt 10 öðrum þekktum fræðimönnum. Rannsóknarsvið Monroes er nátengt verðlagningu en Dodds o.fl. (1991) gerðu grein fyrir áhrifum verðs, vörumerkis og upplýsinga í

verslunum á skynjun neytenda á vörugæðum, virði og vilja þeirra til að kaupa vörur. Niðurstöður þeirra sýndu að verð hefði jákvæð áhrif á skynjuð gæði en neikvæð áhrif á skynjað virði og kaupvilja. Þær sýndu einnig að sterkt vörumerki hefði jákvæð áhrif á skynjuð gæði og virði sem og vilja til kaupa. Af þessu má draga þá ályktun að sterk fylgni sé á milli verðs og skynjaðra gæða, þ.e. að hátt verð vísi til meiri gæða og um leið að lágt verð hafi gagnstæð áhrif. Í þessu sambandi er rétt að hafa í huga að mjög algengt er að skoða saman ímyndarþættina verð annars vegar og gæði hins vegar (Kotler o.fl., 2022) og sýna niðurstöður ítrekað að því hærra sem verð er, því sterkari er tengingin við skynjuð gæði (McConnell, 1968; Scitovszky, 1945; Shen og Yahya, 2021; Stafford og Enis, 1969; Tellis og Wernerfelt, 1987). Eitt þekktasta líkan sem lýsir þessu sambandi og gengur undir heitinu „Quality vs Price 9 box matrix“ er kennt við Kotler (Kotler o.fl., 2016). Niðurstöður þeirrar rannsóknar sem hér er kynnt styður mjög við þessi sjónarmið eins og sjá má á mynd 1.



MYND 1. Tengsl ímyndarþáttanna gæði og lágt verð.

Línur ímyndarþáttanna eru hornréttir hvor á annan en það er til marks um að um andstæða ímyndarþætti sé að ræða (Lilian o.fl., 2017). Það felur í sér að þeir sem tengja tilteknar verslanir (A og C) við ímyndarþáttinn gæði séu ólíklegir til að tengja þær verslanir við ímyndarþáttinn lágt verð. Að sama skapi eru þeir sem tengja verslanir við ímyndarþáttinn lágt verð (D) ólíklegir til að tengja þá verslun við gæði.

Verðnæmi (*price sensitivity*) er þáttur sem er æ mikilvægari við mótun verðstefnu þar sem væntanlegir kaupendur geta nálgast betri upplýsingar um verð en áður, s.s. í gegnum margvíslega vefmiðla, fjölskyldumeðlimi og markaðsstarf annarra fyrirtækja (Namin og Dehdashti, 2019). Verðnæmi er nátengt hugtakinu verðteygni eftirspurnar (*price elasticity of demand*) en í því samhengi er horft til þess hvort sumar vörur séu verðteygnaðar eða ekki (Doods o.fl., 1991). Verðnæmi tengist þá viðskiptavininum á meðan verðteygni tengist vörunum þó að á endanum sé það hegðun neytenda sem segir til um hvort vara sé verðteygjin eða ekki. Þess vegna má halda því fram að verðnæmi tengist þeirri viðleitni viðskiptavina að hámarka ábata sinn af viðskiptum út frá því virði sem í boði er og hve hátt eða lágt gjald þarf að greiða fyrir það. Þannig beinist athyglin að virði fremur en verði og þó svo að gjarnan sé talað um að verð á vöru sé of hátt er raunástæðan gjarnan sú að virðið er ekki nægilega mikið til að réttlæta það verð sem sett er upp. Virði getur ýmist falist í því sem vörunni er ætlað að gera (*functional value*) eða hvaða sess hún hefur í huga eða minni viðkomandi (*emotional value*) (Andersen og Kumar, 2006; Blomback og Axelsson, 2007; Chernatony, Harris og Riley, 2000; Grönroos, 2008). Verðnæmi tengist því mjög mikið skynjuðu virði og er þannig mælikvarði á það hvernig neytendur skynja verð á tiltekinni vöru eða þjónustu. Þetta mat er svo mismunandi eftir ólíkum markhópum, t.d. eftir aldri, kauphegðun og hvaða tegund verslana er svarendum efst í huga (Ahmed, 2019; Kotler o.fl., 2016; Wolf o.fl., 2021). Byggt á þeim mismunandi áhrifum sem verð og verðlagning hefur á kauphegðun eru settar fram eftirfarandi tilgátur:

T2: Neytendur sem eru með lágvöruverðsverslanir efstar í huga eru verðnæmari en aðrir.

T3: Yngri neytendur eru verðnæmari en þeir sem eldri eru.

Þó svo að ekki sé sett fram sérstök tilgáta um gæðapáttinn, umfram það sem gert er í tengslum við tilgátu 1, er rétt að fjalla stuttlega um við hvað er átt. Gæði er margrætt hugtak og getur átt við um ýmislegt, s.s. frammistöðu (*performance*) eða stöðugleika og samræmi (*conformance*) (Kotler o.fl., 2022). Frammistaðan snýr þá að því að varan uppfylli tilteknar kröfur eða væntingar á meðan samræmið snýr frekar að því að varan eða lausnin sé eins í hvert sinn sem hún er keypt. Að auki má skilgreina gæði út frá þjónustu (*service quality*) og þá horfa til þess að hve miklu leyti veitt þjónusta mætir þeim kröfum sem vænst er (Wilson o.fl., 2021). Í þessari rannsókn er svarandi beðinn um að segja til um mikilvægi gæða þegar kemur að vali á matvöruverslun. Gæðahugtakið er þá sett fram þannig að svarandinn skilgreinir á sinn hátt hvað átt er við. Þetta er talið ásættanlegt í þessari rannsókn þar sem hún snýst ekki nema að litlu leyti um þetta hugtak.

Í framhaldinu er gerð grein fyrir þeirri aðferð sem notuð var, hverjar niðurstöðurnar eru og í lokin er umræðukafla þar sem dregnar eru ályktanir af niðurstöðunum, hverjar takmarkanir rannsóknarinnar eru og hvað væri áhugavert að rannsaka á þessu sviði til framtíðar litið.

3 Aðferð

Í þessum kafla er gerð grein fyrir því með hvaða hætti var staðið að rannsókninni, hvernig unnið var með gögnin og hvernig þau eru sett fram í niðurstöðukafla.

3.1 Undirbúningur og framkvæmd

Rannsókninn byggist á fimm netkönnunum sem framkvæmdar voru með sama hætti haustin 2017 til 2021. Öll árin var í grunninn lagður fram sami spurningalistinn en hann samanstóð af 27 spurningum sem skipt var í fjóra hluta. Í fyrsta hluta voru níu spurningar sem tengdust

kauphegðun svarenda og hvað þeim þótti mikilvægt við val sitt á matvöruverslunum. Fyrsta spurningin var opin spurning þar sem spurt var hvaða matvöruverslun eða keðja kæmi fyrst upp í hugann. Þar á eftir komu fjórar spurningar er tengdust því í hvaða matvöruverslun svarandi taldi sig fara oftast og næst oftast í og hversu líklegt væri að viðkomandi myndi mæla með þeirri verslun við vini eða kunningja. Þar á eftir komu fjórar fullyrðingar er tengdust þeim þáttum sem svarendur töldu mikilvæga við val sitt á matvöruverslun og hvort svarandi væri líklegur til að nota alla jafna sjálfsafgreiðslu ef kostur væri á því. Í þessari rannsókn var byggt á atriðunum sem tengjast staðsetningu, lágu verði og skynjuðum gæðum.

Í öðrum hluta spurningalistans var viðkomandi beðinn um að segja til um hversu vel eða illa níu ímyndarþættir ættu við um tiltekna verslanir en þær voru Fjarðarkaup, Bónus, Costco, Hagkaup, Iceland, Krónan og Nettó. Í rannsókninni var þessum verslunum gefin gervinöfnin A, B, C o.s.frv. en þó ekki í þeirri röð sem hér er upptalin. Í fyrsta hluta könnunarinnar kom fram að 97,9% svarenda sögðust fara oftast í einhverja af þessum verslunum og aðrar verslanir sem nefndar voru þá settar í hópinn Annað. Þær verslanir sem um ræðir endurspeglu því nokkuð vel þá valkosti sem í boði eru þegar kemur að vali á matvöruverslun. Ímyndarþættirnir sem notaðir voru eru: tenging við ferskleika, lágt verð, vöruúrval, leiðinleg, öðruvísi, hátt verð, gæði, rúmur opnunartími og skemmtileg. Að stærstum hluta til eru þessar spurningar fyrir utan áherslurnar í rannsókninni en þó notaðar til að draga fram skynjuð gæði annars vegar og lágt verð hins vegar, eins og fram kemur á mynd 1, sem og til skilgreiningar á því hvaða verslanir svarendur skilgreina sem lágvöruverðsverslanir og fjallað verður um síðar í kaflanum.

Í þriðja hluta var spurt um hversu oft eða sjaldan viðkomandi fór í þær verslanir sem áður eru nefndar þar sem 1 stóð fyrir mjög sjaldan eða aldrei og 9 fyrir mjög oft eða eingöngu. Þessi spurning gefur möguleika á því að gera svokallað valkort (*preference map*) sem er hluti af aðferðafræði vörukorta (Lilian o.fl., 2017) en sú greining er einnig fyrir utan áherslur þessarar rannsóknar. Í fjórða hluta voru svo

spurningar er tengdust bakgrunni svarenda en þær sneru að kyni, aldri, tekjum, menntun og búsetu út frá póstnúmeri. Gagnaöflun stóð að jafnaði yfir í 2–3 vikur í október. Hvert ár sáu 8–10 vinnuhópar um gagnaöflunina, auk rannsakanda, og að henni lokinni voru öll gögnin sett saman í einn gagnagrunn eftir að búið var að eyða út gölluðum svörum.

3.2 Úrtakið og greining gagna

Þýðið (*population*) í rannsókn minni voru viðskiptavinir matvöruverslana og var það afmarkað við aldurinn 18 til 70 ára. Heildarfjöldi svara þar sem ásættanlegum fjölda spurninga var svarað var 15.156 og skiptist á milli ára eins og sjá má á töflu 1

TAFLA 1. Fjöldi svara milli ára, frumhreinsuð gögn

Ár	Fjöldi
2017	2.891
2018	3.184
2019	3.063
2020	3.117
2021	2.901
	15.156

Hér kemur fram að meðalfjöldi svara var rúmlega 3.000 og ekki mikill breytileiki á milli ára. Um er að ræða frumhreinsuð gögn þar sem þeir sem svöruðu tilteknum spurningum eru með í gagnasafni hvers árs. Þar sem tölfræðileg greining gagna getur verið mjög viðkvæm fyrir skekkjum, s.s. vegna öfgafullra svara, afstöðulausra svara og útlaga (*outliers*), var gengið mjög langt í því að eyða út „grunsamlegum“ svörum. Stuðst var við þægindaúrtak og netkönnun og er það reynsla höfundar að algengt sé að hlutfall kvenna sé hærra í þeim. Þá sé heldur ekki óalgengt að hlutfall yngra fólks sé hærra. Þetta var raunin í þessari rannsókn en sjá má samsetningu úrtaksins hvað aldur og kyn varðar í töflu 2.

RANNSÓKNIR Í VIÐSKIPTAFRÆÐI III

TAFLA 2. Kynja- og aldurssamsetning úrtaks

Kyn	
Karlar	39%
Konur	61%
Aldur	
Yngri en 31 árs	47%
31 til 50 ára	29%
51 árs eða eldri	23%

Konur (61%) eru í meirihluta sem og þeir sem eru yngri en 31 árs (47%). Til að bregðast við þessu voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri og við það miðað að úrtakið endurspegladi kyn og aldur fólks á aldrinum 18 til 70 ára árin 2017 til 2021 (Hagstofa Íslands, e.d.). Sjá má í töflu 3 hvernig vogstuðlar eru reiknaðir út frá þessum forsendum.

TAFLA 3. Útreikningur vogstuðla

	Skipting þýðis		Skipting úrtaks		Vogstuðlar	
	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)
18–30 ára (1)	14,8%	13,5%	19,9%	26,8%	0,75	0,50
31–50 ára (2)	20,6%	18,7%	11,0%	18,4%	1,87	1,02
51–70 ára (3)	16,3%	16,1%	7,9%	15,9%	2,06	1,01

Með þessari aðgerð er stuðlað að því að einn hópur, t.d. ungar konur, skekki ekki niðurstöður miðað við afstöðu og samsetningu þýðisins. Í öllum tilvikum er, eins og við á, stuðst við vigtuð gögn í tölfræðilegri úrvinnslu. Eftir þessar lagfæringar stóðu eftir 12.864 svör sem er fækkun um 15%. Gild svör skiptast á milli ára eins og sést á töflu 4.

TAFLA 4. Fjöldi svara milli ára, hreinsuð gögn

Ár	Fjöldi
2017	2.671
2018	2.779
2019	2.791
2020	2.809
2021	1.814
	12.864

Til að sannreyna tilgátu 1, þess efnis að staðsetning hefði meira vægi en lágt verð og gæði, var stuðst við t-próf eins úrtaks (*one sample t-test*) og miðað við 95% öryggismörk. Til að kanna hvort þeir sem væru með lágvöruverðsverslanir efstar í huga reyndust verðnæmari en aðrir var byrjað á því að endurkóða opnu spurninguna í upphafi könnunarinnar í samræmi við þá valkosti sem notaðir voru um hvaða matvöruverslun svarandi fer oftast í. Síðan var verslunum skipt upp eftir því hversu sterkt svarendur tengdu þær við ímyndarþættina lágt verð annars vegar og hátt verð hins vegar og kannað með dreifigreiningu (ANOVA) hvort munur væri á milli hópa. Til að prófa þriðju tilgátuna, þess efnis að yngri neytendur væru verðnæmari en þeir sem eldri eru, var einnig stuðst við dreifigreiningu.

4 Niðurstöður

Fyrst er gerð grein fyrir niðurstöðum er tengjast því hvort staðsetning hafi meira vægi en verð og gæði við val á matvöruverslun, þá hvort þeir sem hafa lágvöruverðsverslanir efstar í huga séu verðnæmari en aðrir og loks hvort yngri svarendur séu verðnæmari en aðrir.

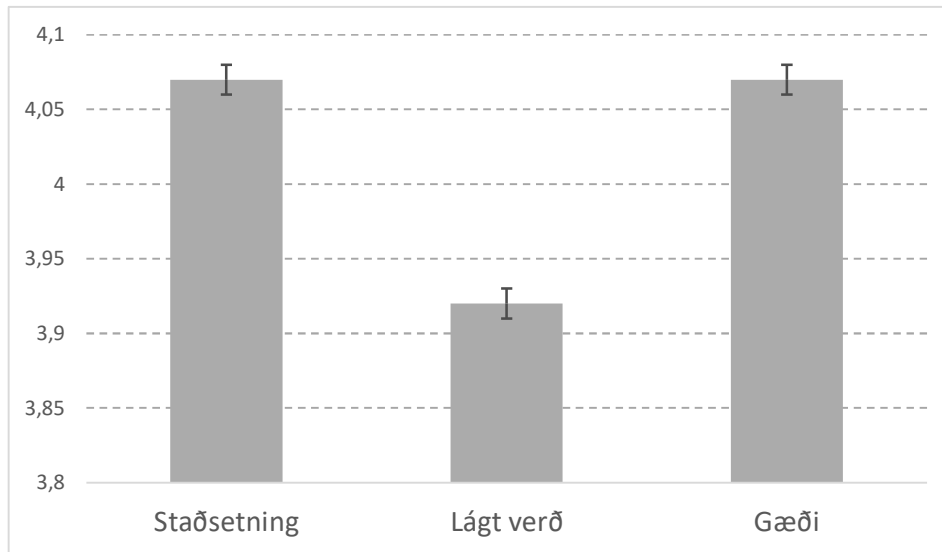
Niðurstöður fyrir tilgátu 1 má sjá á töflu 5. Meðaltal fyrir mikilvægi staðsetningar er 4,07 ($Sf = 1,05$) þar sem lægri mörk 95% öryggisbils er 4,06 en þau hærrí 4,09. Meðaltalið fyrir mikilvægi lágs verðs við val á matvöruverslun er 3,92 (+/- 0,01) og fyrir gæði 4,07 (+/- 0,01).

TAFLA 5. Mikilvægi staðsetningar, lágs verðs og gæða

	Tilgátugildi = 0				
	t gildi	frelsis- gráður (df)	Meðaltal (m)	ÖB fyrir m lægra	ÖB fyrir m hærra
Hvað matarinnkaupin varðar er það staðsetning verslunar sem næst heimili sem skiptir mig mestu máli	439,6	12854	4,07	4,06	4,09
Hvað matarinnkaupin varðar er það lágt verð sem skiptir mig mestu máli	471,2	12737	3,92	3,91	3,94
Hvað matarinnkaupin varðar eru það gæði sem skipta mig mestu máli	591,6	12776	4,07	4,06	4,08

Meðaltal fyrir mikilvægi staðsetningar og gæða er það sama (4,07) og þar með er hægt að hafna tilgátu 1. Hins vegar er munur á milli mikil-

vægis staðsetningar og gæða annars vegar og lágs verðs hins vegar eins og sjá má á mynd 2.



MYND 2. Mikilvægi staðsetningar, lágs verðs og gæða.

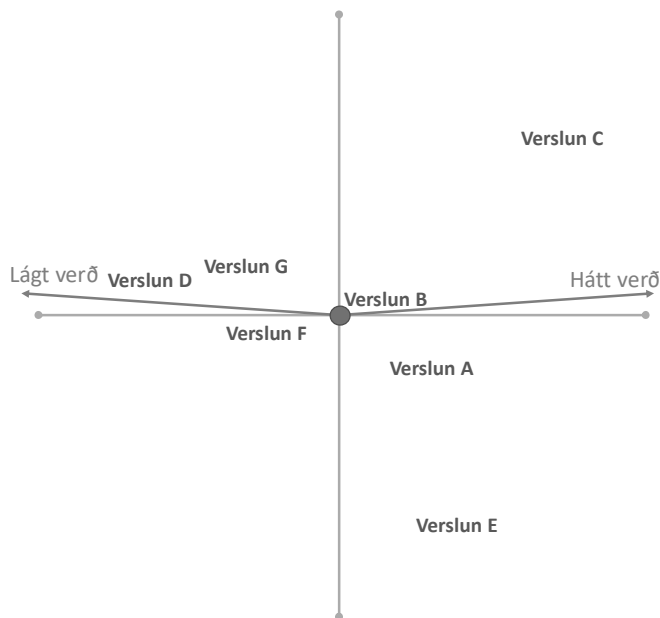
Öryggisbilin skarast ekki hjá mikilvægi staðsetningar og gæða en aftur á móti á milli þeirra þátta annars vegar og svo mikilvægis lágs verðs hins vegar. Því má segja með 95% vissu að í huga svarenda sé mikilvægi staðsetningar (nálægt heimili) og gæða meira en lágs verðs þegar kemur að vali á matvöruverslunum.

Til að kanna tilgátu 2, þess efnis að þeir sem eru með lágvöruverðs- verslanir efstar í huga séu verðnæmari en aðrir, var byrjað á því að endurkóða opnu spurninguna þar sem svarendur voru beðnir um að segja til um hvaða matvöruverslun eða -keðja væri þeim efst í huga (sjá töflu 6).

TAFLA 6. Niðurstaða vitundar, meðaltal og eftir árum

	Verslun A	Verslun B	Verslun C	Verslun D	Verslun E	Verslun F	Verslun .	Annað
Vitund meðaltal	1,7%	6,3%	6,1%	49,1%	0,5%	3,8%	29,9%	2,7%
95% ÖB	0,22%	0,42%	0,41%	0,86%	0,12%	0,33%	0,79%	0,28%
Vitund 2017	2,0%	5,4%	8,1%	49,1%	0,2%	12,1%	19,5%	3,7%
95% ÖB	0,53%	0,86%	1,03%	1,90%	0,17%	1,23%	1,50%	0,72%
Vitund 2018	1,4%	4,5%	10,1%	48,1%	1,3%	2,6%	29,8%	2,3%
95% ÖB	0,44%	0,77%	1,12%	1,86%	0,42%	0,59%	1,70%	0,56%
Vitund 2019	1,8%	6,5%	1,6%	53,8%	0,4%	2,0%	31,0%	2,8%
95% ÖB	0,49%	0,91%	0,47%	1,85%	0,23%	0,52%	1,72%	0,61%
Vitund 2020	1,7%	7,4%	4,7%	46,6%	0,2%	0,6%	36,7%	2,1%
95% ÖB	0,45%	0,97%	0,78%	1,84%	0,17%	0,29%	1,78%	0,53%
Vitund 2021	1,5%	8,0%	6,2%	47,3%	0,2%	0,9%	33,2%	2,7%
95% ÖB	0,56%	1,25%	1,11%	2,30%	0,21%	0,43%	2,17%	0,75%

Verslun D hefur yfirburði hvað vitund varðar (49,1%, +/- 0,86%) og þar á eftir kemur verslun G (29,9%, +/- 0,79%). Þegar horft er til stakra ára má sjá að þessi niðurstaða er sú sama öll árin, þ.e. verslun D er með hæsta vitundarhlutfallið og verslun G lendir í öðru sæti. Í framhaldi af þessu var kannað hversu sterkt eða veikt svarendur tengdu verslanirnar við ímyndarþættina lágt verð annars vegar og hátt verð hins vegar. Niðurstöður þeirrar könnunar má sjá á mynd 3.



MYND 3. Tengsl ímyndarþáttanna hátt verð og lágt verð.

Eins og sjá má þá tengja svarendur verslanir D, G og F (þær sem eru vinstra megin á myndinni) sterkt við lágt verð á meðan þeir tengja verslanir C, E, A og B sterkt við hátt verð. Afgerandi stöðu hefur annars vegar verslun D, sem er með sterka tengingu við lágt verð en veika við hátt verð, og verslun C sem hefur sterka tengingu við hátt verð en veika við lágt verð. Notuð var dreifigreining til að kanna hvort þeir sem væru með verslanir D, G og F efstar í huga væru frekar sammála fullyrðingunni um mikilvægi lágs verðs við val á matvöruverslun en þeir sem hafa verslanir C, E, A og B efstar í huga. Dreifigreiningin sýndi að munur ($p < 0,05$) var á svörum eftir því hvaða verslun var svarendum efst í huga $F(6, 12.383, p = 0,000)$. Eftirápróf (*post hoc test*), þar sem notað var Duncan, sýnir á milli hvaða hópa var munur og má sjá niðurstöður á töflu 7.

TAFLA 7. Munur á milli hópa „verslun efst í huga“

	N	1	2	3	4	5
Verslun A	212	3,35				
Verslun E	61	3,47	3,47			
Verslun C	779		3,57	3,57		
Verslun B	792			3,70	3,70	
Verslun F	485				3,78	
Verslun G	3.799				3,82	
Verslun D	6.259					4,11

Á töflu 7 kemur fram að þeir sem eru með verslanir D ($m = 4,11$, $Sf = 0,89$), G ($m = 3,82$, $Sf = 0,89$) og F ($m = 3,78$, $Sf = 1,01$) efstar í huga eru frekar sammála fullyrðingu þess efnis að verð skipti þá mestu við val á matvöruverslun en þeir sem eru með verslanir A ($m = 3,35$, $Sf = 0,98$), E ($m = 3,47$, $Sf = 0,99$) og C ($m = 3,57$, $Sf = 1,04$). Þegar horft er til myndar 3 má sjá að þessi niðurstaða styður þá tilgátu að þeir sem eru með lágvöruverðsverslanir efstar í huga séu verðnæmari en aðrir og því fæst stuðningur við tilgátu 2. Reiknað Eta (*eta squared*) er 0,046 sem bendir til þess að útskýra megi um 5% af breytileikanum í afstöðu til fullyrðingarinnar til þess hvaða verslun er svarendum efst í huga en það teljast meðalsterk áhrif (Cohen, 1988).

Tilgáta 3 var þess efnis að yngri neytendur væru verðnæmari en þeir sem eldri eru. Niðurstaða dreifigreiningar sýndi að munur ($p < 0,05$) var á afstöðu til fullyrðingarinnar $F(2, 12.735, p = 0,000)$ á milli allra aldurshópa og má finna niðurstöður á töflu 8.

TAFLA 8. Munur milli hópa „aldur“

	N	1	2	3
Yngri en 31 árs	3.632			4,03
31 til 50 ára	5.024		3,93	
51 árs eða eldri	4.081	3,82		

Yngsti aldurshópurinn er mest sammála fullyrðingunni ($m = 4,03$, $Sf = 0,87$) á meðan elsti hópurinn er síst sammála henni ($m = 3,82$, $Sf = 0,99$). Af þessu má draga þá ályktun að yngra fólk sé verðnæmara en þeir sem eldri eru og því fæst stuðningur við tilgátu 3. Þó ber að hafa í huga að reiknað Eta er aðeins 0,007 sem bendir til þess að aðeins megi útskýra um 0,7% af breytileikanum í afstöðu til fullyrðingarinnar til aldurs, sem teljast veik áhrif (Cohen, 1988).

5 Umræða

Í þessum kafla hefur verið leitast við að leggja mat á mikilvægi staðsetningar, verðs og gæða við val á matvöruverslunum. Settar voru fram þrjár tilgátur þess efnis að staðsetning hefði meira vægi við val á matvöruverslun en bæði lágt verð og gæði, að þeir sem eru með lágvöruverðsverslanir efstar í huga væru verðnæmari en aðrir og að yngri neytendur væru verðnæmari en þeir sem eldri eru.

Niðurstöður sýndu að ekki var hægt að gera upp á milli mikilvægis staðsetningar og gæða en að þessi tvö atriði væru mikilvægari en lágt verð. Það sem er áhugavert í þessum niðurstöðum er að þó svo að lágt verð hafi lægsta vægið benda gögnin til þess að stór hluti neytenda fari oftast eða næst oftast í þær verslanir sem helst kenna sig við lágt verð og eru alla jafna með lægsta verðið samkvæmt verðkönnunum. Þannig sögðust 44% svarenda fara oftast í verslun D og um 37% í verslun G en báðar þessar verslanir hafa staðfært sig sem lágvöruverðsverslanir.

Svipað var uppi á teningnum þegar skoðað var hvaða verslun varð fyrir valinu þegar viðkomandi fór ekki í þá sem verður oftast fyrir valinu hjá honum en þá sögðust 29,1% fara í verslun D og 30,1% í verslun G. Þessar tvær verslanir eða -keðjur virðast því hafa yfirburðamarkaðshlutdeild á matvörumarkaði. Fyrir þessu geta verið ýmsar ástæður, s.s. að verð sé að jafnaði hátt á markaði og að mikilvægi þessara þátta sé mismunandi eftir markhópum (Ahmed, 2019; Yildiz, 2019; Wolf o.fl., 2021).

Tilgáta 2 sneri að því að þeir sem væru með lágvöruverðsverslanir efstar í huga væru verðnæmari en aðrir og var þá gengið út frá því að mikilvægi þáttarins lágt verð hefði eitthvað með verðnæmi að gera. Niðurstöður benda til þess að hægt sé að styðja þessa tilgátu en þeir sem voru með verslanir D, G og F (sterk tenging við lágt verð) voru frekar sammála fullyrðingu þess efnis að við val á matvöruverslun væri það lágt verð sem skipti þá mestu máli. Það sem vekur hér athygli er að sterk tengsl eru á milli þess sem er svaranda efst í huga og svo þeirrar þjónustu sem viðkomandi kýs að nota. Ekki er sjálfgefið að þetta sé niðurstaðan þar sem algengt er að þegar um áþreifanlegar vörur er að ræða þá sé ekki endilega það vörumerki efst í huga sem svarandi á eða notar (Lilien o.fl., 2017). Á sviði þjónustufyrirtækja er þó algengt að það þjónustufyrirtæki sem svarendur eiga viðskipti við sé þeim einnig efst í huga (Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Larsen, 2014) og því bendir margt til þess að þó svo að matvöruverslanir selji áþreifanlegar vörur þá sé starfsemin skilgreind út frá þjónustunni fremur en þeim vörum sem í boði eru. Þetta er í raun mjög áhugavert en þyrfti að rannsaka frekar.

Þriðja tilgátan sneri að því að yngri neytendur væru verðnæmari en þeir sem eldri eru. Niðurstöður studdu þessa tilgátu þar sem yngsti aldurshópurinn (yngri en 31 árs) var frekar sammála fullyrðingunni um mikilvægi lágs verðs en aðrir. Þá var einnig miðhópurinn (31 til 50 ára) frekar sammála fullyrðingunni en þeir sem voru í elsta hópnum (51 árs eða eldri). Þetta þarf út af fyrir sig ekki að koma á óvart þar sem gera má ráð fyrir að yngsti aldurshópurinn hafi minna á milli handanna en þeir sem eldri eru. Það sem vekur þó athygli er að yngsti

hópurinn velur verslun D hlutfallslega sjaldnar en þeir sem eldri eru en verslun D er sú keðja sem hefur sterkustu tenginguna við lágt verð, bæði í þeim gögnum sem hér er unnið með (sjá mynd 3) en einnig ef marka má staðfærslu á markaði. 35% (+/- 1,75%) yngri en 31 árs segjast fara oftast í verslun D á meðan hlutfall 31 til 50 ára er 46,8% (+/- 1,55%) og hlutfall 51 árs eða eldri er 48,3% (+/- 1,69%). Hlutfallsleg tíðni heimsóknna í þá verslun sem tengir sig sterkast við lágt verð er því í öfugu samhengi við mikilvægi. Aftur er hér eitthvað á ferðinni sem væri vert að skoða nánar.

Fræðilegt framlag þessa kafla er að í smávöruverslun sé stuðningur við þau sjónarmið að staðsetning skipti mjög miklu máli við val á matvöruverslun (Kotler o.fl., 2022; Yildis og Tuysuz, 2019). Vel hefði mátt búast við því að þessi þáttur hefði minna vægi þar sem segja má að alla jafna sé stutt í næstu matvöruverslun á höfuðborgarsvæðinu og gjarnan er það svo að vægi þess sem maður á fyrir verður gjarnan minna en þess sem maður á ekki. Þá er einnig athyglisvert að sjá samhengi á milli þess sem er efst í huga svarenda og hegðunar þeirra sem og það ósamræmi sem kemur fram í viðhorfi, þ.e. mikilvægis lágs verðs annars vegar og svo hegðunar, þ.e. vals á verslun, hins vegar.

Takmarkanir rannsóknarinnar liggja fyrst og fremst í því að um þægindaúrtak er að ræða og þó svo að tekið sé tillit til þess með því að vigta gögn eftir kyni og aldri er ekki hægt að útiloka skekkjur sem gjarnan fylgja slíkum úrtökum. Þá væri hægt að skoða nánar afstöðu svarenda eftir búsetu þar sem upplýsingar um hana eru skráðar en höfundur telur það þó vera eitthvað sem vert væri að skoða síðar. Einnig má benda á að gögnin ná yfir tímabilið 2017 til 2021 en eins og þekkt er þá stóð Covid yfir í tvö af þessum fimm árum. Vera kann að viðhorf svarenda sé annað við þær aðstæður en þegar þær eru í einhverjum skilningi venjulegar.

Heimildaskrá

- Ahmed, M. (2019). The US grocery industry in the 2020s: Who will come out on top? *Global Journal of Business Disciplines*, 3(1), 98–106.
- Andersen, P. H. og Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35, 522–535. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.10.010>
- Begg, D., Fischer, S. og Dornbusch, R. (1987). *Economics*. McGraw-Hill.
- Birkin, M., Clark, G., Clark, M. P. og Wilson, A. (1996). *Intelligent GIS: Location decision and strategic planning*. Geoinformation International.
- Blomback, A. og Axelsson, B. (2007). The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 418–430. <https://doi.org/10.1108/08858620710780181>
- Brown, S. (2006). Retail location: The post hierarchical challenge. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(3), 367–381. <https://doi.org/10.1080/09593969100000034>
- Chernatony, L., Harris, F. og Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39–56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Chong, K. W. (2003). *The role of pricing in relationship marketing – a study of the Singapore heavy equipment spare parts industry* [doktorsritgerð]. International Graduate School of Management, University of South Australia.
- Chosh, A. og Craig, S. (1983). Formulating retail location strategy in a changing environment. *Journal of Marketing*, 47(3), 56–68. <https://doi.org/1251197>
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Converse, P. D. (1945). The development of the science of marketing – an exploratory survey. *Journal of Marketing*, 10(1), 14–23. <https://doi.org/10.1177%2F002224294501000103>
- Converse, P. D. (1951). Development of marketing theory: Fifty years of progress. Í H. G. Wales (ritstjóri), *Changing perspectives in marketing* (bls. 1–31). The University of Illinois Press.
- Converse, P. D. og Mitchell, R. V. (1937). The movement of retail trade within a metropolitan area. *Journal of Marketing*, 2(1), 61–67. <https://doi.org/10.1177%2F002224293700200108>
- Doods, W. B., Monroe, K. B. og Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177%2F002224379102800305>
- Drezner, T. (1994). Optimal continuous location of a retail facility, facility attrac-

- tiveness, and market share: An interactive model. *Journal of Retailing*, 70(1), 49–64. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90028-0](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90028-0)
- Drucker, P. F. (1957). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259. <https://doi.org/10.1177%2F002224295802200302>
- Eaton, B. C. og Eaton, D. E. (1988). *Microeconomics*. W.H. Freeman & Co.
- ESRI. (e.d.). *Who uses location intelligence?* <https://www.esri.com/en-us/location-intelligence>
- Fahy, J. og Jobber, D. (2019). *Foundations of Marketing*. McGraw-Hill.
- Gabor, A. (1977). *Pricing – Principles and practice*. Heinemann.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Guiltinan, J. P. og Gundlach, G. T. (1996). Aggressive and predatory pricing: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 60(3), 87–102. <https://doi.org/10.1177%2F002224299606000306>
- Hagstofa Íslands (2022) *Meðalneysla og -stærð heimila á ári eftir búsetu frá 2002–2016*. <https://hagstofa.is/talnaefni/samfelag/lifskjor/neysluutgjold/>
- Hagstofa Íslands. (e.d.). *Mannfjöldi*. <https://hagstofa.is/talnaefni/ibuar/mannfjoldi/>
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17–28. <https://doi.org/1249990>
- Kalyanam, K. (1996). Pricing decisions under demand uncertainty: A Bayesian mixture model approach. *Marketing Science*, 15(3), 207–221. <https://doi.org/10.1287/mksc.15.3.207>
- Kotler, P., Berger, R. og Bickhoff, N. (2016). *The quintessence of strategic management: What you really need to know to survive in business*. Springer.
- Kotler, P., Keller, K. L. og Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16. útgáfa). Pearson.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. og Tan, C. T. (1996). *Marketing management – An Asian perspective*. Simon & Schuster.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45–56.
- Li, Y. og Liu, L. (2012). Assessing the impact of retail location on store performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*, 32(2), 591–600. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apgeog.2011.07.006>
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A. og Bruyn, A. D. (2017). *Principles of marketing engineering and analytics* (3. útgáfa). DecisionPro.
- Litz, R. A. og Rajaguru, G. (2008). Does small store location matter? A test of

- three classic theories of retail location. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 477–492. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593436>
- Mahajan, P. (2017). Incorporating 11 p's of service marketing mix and its impact on the development of technical education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1–16.
- Mahajan, P. og Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on student's perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151–193. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3435719>
- Mazumdar, T. og Monroe, K. B. (1990). The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding. *Journal of Retailing*, 66(1), 15–32.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- McConnel, J. D. (1968). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 300–303. <https://doi.org/10.1177%2F002224376800500309>
- Misra, S. R. og Trivedi, M. A. (1997). A cointegration analysis of demand: Implications for pricing. *Pricing Strategy and Practice*, 5(4), 156–163. <https://doi.org/10.1108/09684909710184653>
- Namin, A. og Dehdashti, Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Sage. (e.d.). *Legends in marketing: Kent B. Monroe*. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/legends-in-marketing-kent-b-monroe/book235568>
- Scitovszky, T. (1945). Some consequences of the habit of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 12(2), 100–105. <https://doi.org/10.2307/2296093>
- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30–55. <https://doi.org/10.1108/17557501211195055>
- Shen, C. og Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(6), 101996. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Stafford, J. E. og Enis, B. M. (1969). The price-quality relationship: An extension. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 456–458. <https://doi.org/10.1177%2F002224376900600411>
- Stern, L. W. og El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing channels* (4. útgáfa). Prentice Hall.
- Tellis, G. J. og Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240–253. <https://doi.org/10.1287/mksc.6.3.240>

- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17. <https://doi.org/1251983>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J. og Gremler, D. D. (2016). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J. og Gremler, D. D. (2021). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Wolf, M. M., Wolf, M. og Lecat, B. (2021). Wine market segmentation by age generations in the Western US: Expectations after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0004>
- Yildiz, N. og Tuysuz, F. (2019). A hybrid multi-criteria decision making approach for strategic retail location investment: Application to Turkish food retailing. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2018.02.006>
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Larsen. (2014). Ímyndarþættir sem spávisar um traust í bankageiranum. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 11(1), 42–53. <https://doi.org/10.24122/tve.a.2014.11.1.1>
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2004). Markaðsáherslur og markaðshneigð. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 2(1), 3–30. <https://doi.org/10.24122/tve.a.2004.2.1.4>

Ágrip

Matvöruverslanir gegna mikilvægu hlutverki og ver hver fjölskylda umtalsverðum hluta ráðstöfunartekna sinna í ýmiss konar dagvöru sem þar er fánleg. Þannig sýna tölur Hagstofunnar að matur og drykkur eru rúm 15% af heildarneysluútgjöldum heimila og sé húsnæði, hiti og rafmagn tekið út fyrir sviga er hlutfallið tæp 25% (Hagstofa Íslands, 2022). Tilgangur rannsóknarinnar var að meta mikilvægi staðsetningar, verðs og gæða þegar kemur að vali á matvöruverslun. Settar voru fram þrjár tilgátur: 1) staðsetning hefur meira vægi en verð og gæði, 2) neytendur sem eru með lágvöruverðsverslanir eftar í huga eru verðnæmari en aðrir og 3) yngri neytendur eru verðnæmari en þeir sem eldri eru. Byggt var á fimm könnunum sem framkvæmdar voru að hausti 2017 ($n = 2.708$), 2018 ($n = 3.078$), 2019 ($n = 2.682$), 2020 ($n = 2.680$) og 2021 ($n = 1.701$). Í öllum tilvikum var um þægindaúrtak að ræða en gögn voru vigtuð miðað við aldur og kyn þýðisins og sett í einn gagnagrunn með 12.849 svörum. Til að taka afstöðu til tilgátnanna var notað t-próf (*one-sample test*), vörukort (*perceptual mapping*) og dreifgreining (ANOVA).

Niðurstöður benda til þess að ekki sé hægt að gera upp á milli mikilvægis staðsetningar og gæða en bæði þessi atriði virðast mikilvægari en lágt verð þegar kemur að vali á matvöruverslun. Tilgátu 1 er því hafnað. Þá kemur í ljós að þeir sem hafa lágvöruverðsverslanir efstar í huga virðast verðnæmari en aðrir sem og yngri aldurshópar. Tilgátur 2 og 3 eru því studdar en settur er fyrirvari um lágan áhrifastuðul á mismun eftir aldri.

Lykilorð: matvörumarkaður, staðsetning, verð, gæði, verðnæmi

Abstract

The importance of location, price and quality in choosing a grocery store

Supermarkets are important for families, as each year families spend a significant proportion of their income on buying groceries. Statistics Iceland figures show that food and other groceries account for over 15% of families' total expenditures and that if housing costs are excluded, the figure is around 25%.

This research evaluates the factors that Icelandic consumers consider when choosing supermarkets. These included the importance of location, price, and quality. As part of the research, three hypotheses were proposed: (1) location is of greater importance than both price and quality; (2) consumers who prefer discount shops are more price-conscious than others; and (3) younger consumers are more price-conscious than older consumers. The results were based on five surveys conducted in the autumn of 2017 (n = 2,708), 2018 (n = 3,078), 2019 (n = 2,682), 2020 (n = 2,680), and 2021 (n = 1,701). All data was merged into one dataset comprising the 12,849 valid answers. For data analysis, the material was weighted for gender and population age.

The findings demonstrate that location and quality are similarly important, and that Hypothesis 1 was therefore not supported. The findings did support Hypothesis 2, since respondents who prefer discount shops agreed more with the statement about the importance of low prices than those who mentioned other shops. The findings also support Hypothesis 3, as the youngest age group agreed with this statement more often than the elderly. It is important to have low impact factor in mind, though, when the difference between age groups is evaluated.

Keywords: grocery market, location, price, quality, price sensitivity