

RANNSÓKNIR Í VIÐSKIPTAFRÆÐI I

Ritstjórar

Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson
og Þórhallur Örn Guðlaugsson



HÁSKÓLAÚTGÁFAN
Reykjavík 2020



Fræðilegur ritstjóri: Kjartan Páll Sveinsson

Ritrynum er þakkað þeirra framlag

Bókin er gefin út með stuðningi
Viðskiptafræðideildar Háskóla Íslands

Rannsóknir í viðskiptafræði I

© höfundar

Kápuhönnun og umbrot: Helgi Hilmarsson

Prentun: Litlaprent

Leturgerð meginmáls: Minion Pro 11,5 / 15,4

Printed in Iceland

Háskólaútgáfan

Reykjavík 2020

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 réttihafa höfundaréttar. Notkun sem brýtur í bága við lög eða samninga getur haft bóta- eða refsíbyrgð í för með sér.

U201926

ISBN: 978-9935-23-233-5

Efnisyfirlit

	Fylgt úr hlaði	7
1	ARNEY EINARSDÓTTIR OG KATRÍN ÓLAFSDÓTTIR Faglegur styrkur mannauðsstjórnunar á Íslandi og Norðurlöndum.....	9
2	ÁSTA DÍS ÓLADÓTTIR OG RAGNA KEMP HARALDSDÓTTIR „Íslendingar munu aldrei láta reka sig inn í torfkofann aftur“: Hagnýting þekkingarstjórnunar til virðisaukningar í sjávarútvegi	29
3	EÐVALD MÖLLER OG BIRNA DRÖFN JÓNASDÓTTIR Verkefnastjórinn sem leiðtogi	51
4	ERLA S. KRISTJÁNSDÓTTIR, ÞÓRA H. CHRISTIANSEN OG ANNA BJÖRG ÞORVALDSDÓTTIR „Ég er þá allavega góð fyrirmynd“: Upplifun kvenstjórnenda á kröfum og ábyrgð sem fylgja stjórnenda- og foreldrahlut- verkinu	69
5	GUNNAR ÓSKARSSON OG EINAR ORRI SVANSSON Dreifing íslenskra kvikmynda erlendis: Hlutverk kvikmyndahátíða	85
6	GYLFI DALMANN AÐALSTEINSSON, KÁRI KRISTINSSON OG UNNUR VÉNY KRISTINSDÓTTIR Beta heima setið en af stað farið? Um breytt fyrirkomulag starfsmannasamtala	107
7	KARL FRÍÐRIKSSON Framtíðir – viðhorf til sviðsmyndagreiningar	125
8	LÁRA JÓHANNSDÓTTIR Viðskiptafræði og ólíkar tegundir rannsókna	149

RANNSÓKNIR Í VIÐSKIPTAFRÆÐI I

9	RUNÓLFUR SMÁRI STEINÞÓRSSON OG HARPA DÍS JÓNSDÓTTIR Vaxtarsamningar og klasatengt starf	173
10	SIGRÚN GUNNARSDÓTTIR Hvernig nýtist þjónandi forysta hjá sveitarfélögum?	197
11	SVALA GUÐMUNSDÓTTIR OG BERGLIND INGADÓTTIR Upplifun maka íslenskra sendierindreka af eigin starfsframa	215
12	ÞÓRHALLUR ÖRN GUÐLAUGSSON Áhrif Costco á íslenskan matvörumarkað.....	233
13	PRÖSTUR OLAF SIGURJÓNSSON Samanburður á stjórnarháttum norræna stjórna	257
14	ÖRN D. JÓNSSON OG RÖGNVALDUR J. SÆMUNDSSON Áskorun Porters: Jarðhiti sem útflutningsvara	275
	Um höfunda.....	295

Áhrif Costco á íslenskan matvörumarkað

1 Inngangur

Í maí 2017 opnaði bandaríska verslunarkeðjan Costco stórverslun á Íslandi og þar sem um eina stærstu verslanakeðju í heimi er að ræða var búist við að áhrifin á matvörumarkaðinn yrðu umtalsverð. Stærstu aðilarnir á markaðinum fyrir opnun Costco voru Bónus, Krónan, Fjarðarkaup, Nettó, Hagkaup, Víðir og Iceland. Árið 2014 var áætlað að Bónus væri með 39% markaðshlutdeild, Krónan með 16%, Nettó með 9% og Iceland/10-11 með 6% hlutdeild (þingskjal nr. 1158/2014–2015). Saman voru þessir aðilar með um 70% hlut af matvörumarkaðinum á Íslandi. Nokkuð hefur verið ritað um áhrif Costco á þá markaði sem fyrirtækið starfar á. Greenhouse (2005) skoðaði það sem hann kallaði „anti-Wal-Mart“ og hélt því fram að betra væri að vera starfsmaður eða viðskiptavinur Costco en hluthafi í því. Ástæðan fyrir því var sú að verðið væri lægra og launin hærri en hjá helsta samkeppnisaðilanum, Walmart. Jim Sinegal, þáverandi forstjóri Costco, hélt því fram 2005 að viðskiptavinir séu ekki „dregnir“ inn í búðir Costco með aðlaðandi útstillingum eða heimsóknnum jólasveina, heldur komi þeir út af því virði (e. *value*) sem fæst með því að bjóða þeim upp á gæðavörur á góðu verði. Það sé því staðfærsla (e. *positioning*) Costco, þ.e. að vörumerkið sé tengt við gæði en einnig lágt verð (Casco, 2006a). Casco (2006b) bendir á að í janúar 2005 hafi 24% af verkafólki í Bandaríkjunum hætt í starfi sjálfviljigt sem er sérstakt áhyggjuefni fyrir Walmart sem á þeim tíma var með 1,6 milljón starfsmanna í sinni þjónustu. Sterk staða skipulagsheildarinnar, bæði meðal viðskiptavina og starfsfólks, sé því mikilvæg og muni á endanum skila sér til hluthafa.

Áherslan í þessum kafla er á staðfærslu og ímynd fyrirtækja á íslenskum matvörumarkaði og hvort innkoma Costco á þann markað hafi haft áhrif og hvort þau séu til skamms tíma eða langs tíma. Rannsóknarspurningin sem fengist er við er: *Hver eru áhrif opnunar Costco á ímynd fyrirtækja á matvörumarkaðnum á Íslandi?*

Hér á eftir verður í fræðilegu yfirliti gerð grein fyrir þeim fræðum sem rannsóknin byggist á en einnig fyrir áhrifum innkomu Costco á markaði utan heimalandsins, Bandaríkjana. Í framhaldinu er gerð grein fyrir rannsóknaraðferð og greiningu gagna, því næst er fjallað um niðurstöður rannsóknarinnar og í lokin er rætt um niðurstöður og þær settar í samhengi við hina fræðilegu umræðu.

2 Staðfærsla og áhrif Costco á mörkuðum

Vörumerkjapekkingu (e. *brand knowledge*) má skipta í kunnugleika (e. *recognition*) annars vegar og tengingar (e. *recall*) hins vegar (Keller, 2008). Kunnugleiki snýr að því hversu fólk er kunnugt tilteknu vörumerki (e. *brand*) og til að leggja mat á það er markhópnum ýmist sýnt vörumerkið, vörumerkið án nafns, litir og form er tengist því eða önnur vörumerkisauðkenni (e. *brand elements*). Tengingarnar snúa að því hvernig markhópurinn tengir vörumerkið við tiltekinn vöruflokk, ólíkar þarfir og eða mismunandi kaupáform. Ein leið til að leggja mat á það eru „efst í huga“-mælingar (e. *top of mind*). Þá er markhópurinn beðinn um að nefna það vörumerki sem kemur fyrst upp í hugann þegar tiltekinn vöruflokkur eða athafnir eru nefndar (Gruber, 1969; Romaniuk og Sharp, 2004). Sterk tengsl eru á milli vitundar og „efst í huga“-mælinga en þó hafa þær verið gagnrýndar sem aðferð til að leggja mat á vitund. Óljóst sé hver er ástæðan fyrir því að vörumerkið er ofarlega í huga fólks (sjá t.d. Buil, Chernatony og Martínes, 2013), hvort það tengist þá jákvæðum eða neikvæðum eiginleikum (Homburg, Klarman og Schmitt, 2010; Huang og Sarigöllu, 2012) og hvort niðurstaðan tengist því hvort svarandi eigi vöruna eða noti þjónustuna (Kim, Kim og An, 2003; Macdonald og Sharp, 2000). Í þeim tilvikum þar sem skyndikaup eru áberandi virðist kunnugleiki skipta

meira máli á meðan í ígrundaðri kaupum virðast tengingar skipta meira máli (Bettman, 1979; Rossiter og Percy, 1987).

Hugtakið staðfærsla (e. *positioning*) er einnig hluti af vörumerkjaþekkingunni og almennt talið grundvallaratriði þegar byggja á upp sterkt vörumerki (sjá t.d. Davis, 2002; Keller, 2008; Trout, 2000). Staðfærslunni er skipt upp í tvo hluta, vitund (e. *awareness*) og ímynd (e. *image*). Vitundin tengist ýmsum þáttum, svo sem hvort vörumerkið komi upp í hugann þegar vöruflokkinn ber á góma og hvort neytendur tengja vörumerkið við ólíkar aðstæður eða notkun (Rossiter og Percy, 1987). Ímynd hefur lengi verið álitin mikilvæg í vörumerkjastjórnun (Levy og Dennis, 2012) og má segja að markmið þess að byggja upp vörumerki sé að marka því sterka, jákvæða og einstaka stöðu í huga eða minni markhópsins (Bettman, 1979; Chernatony, 2001; Keller, 2001, 2008; Rossiter og Percy, 1987). Með sterkri stöðu er átt við hliðstæð atriði við kunnugleika og vitund og þá gjarnan greint með „efst í huga“-mælingum. Með jákvæðri stöðu er átt við að ekki nægir að vörumerkið sé ofarlega í huga markhópsins heldur sé einnig mikilvægt að það hafi jákvæðar tengingar við eiginleika (e. *attributes*) sem eru mikilvægir fyrir markhópinn. Út frá þessu er því ekki hægt að tala um að ímynd sem slík sé jákvæð eða neikvæð heldur tengist hún missterkt eiginleikum sem svo geta verið jákvæðir eða neikvæðir (sjá nánar Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010). Með einstakri stöðu er átt við að skýrt sé í huga markhópsins hvort, og þá hvernig, vörumerkið aðgreinir sig frá öðrum vörumerkjum innan vöruflokksins. Þessi þrjú atriði er hægt að mæla með aðferðafræði vörुकorta (e. *perceptual maps*) sem nánar verður vikið að síðar í þessum kafla (sjá einnig Lilien og Rangaswamy, 2003).

Nokkuð hefur verið skoðað hvaða áhrif Costco hefur haft á þá markaði þar sem keðjan hefur opnað útibú, bæði með almennum hætti og út frá vörumerkjastjórnun. Greenhouse (2005) skoðaði hvernig Costco skoraði á Walmart, helsta samkeppnisaðila sinn, og varð einhvers konar „anti-Wal-Mart“-valkostur með því að bjóða lægra verð, meiri gæði og betri kjör fyrir starfsfólk. Cascio (2006a) benti á að Costco

biði ekki aðeins lægra verð heldur væri hugmyndafræðin allt önnur. Þar væri lögð meiri áhersla á viðskiptasiðferði, s.s. með betri aðbúnaði fyrir starfsfólk, sem gerði það tryggara en starfsfólk Walmart (Cascio, 2006b). Hu og Chuang (2009) bentu á að mörg fyrirtæki nái árangri með vörumerki sem byggist á félagageitinu (e. *corporate brands*) og fjárfesta í því að búa til, koma á framfæri og efla tryggð við það. Apple, Google, Amazon, Microsoft, og Coca-Cola, fimm verðmætustu vörumerkin árið 2019 samkvæmt Interbrand (Interbrand, 2020), eru allt dæmi um fyrirtæki sem fylgja þeirri stefnu. Margir stórir smásalar, s.s. Walmart, CVS Pharmacy og Costco með vörumerkið Kirkland, fara þá leið að móta sjálfstæð vörumerki sem byggð eru upp með það í huga að neytendur haldi tryggð við þau. Minahan, Huddleston og Bianchi (2012) skoðuðu áhrif opunar Costco í Melbourne 2009 en innan 12 mánaða var sú verslun orðin meðal fimm stærstu Costco-verslana í heiminum. Höfundar sýndu fram á að helsti áhrifaþáttur í velgengi Costco í Melbourne hafi verið sá að til að geta átt viðskipti þurfti viðskiptavinurinn að vera félagi í Costco en það er eitt af grundvallaratriðunum í viðskiptamódelinu. Costco náði góðum árangri í endurnýjun félagsaðildar en yfir 87% endurnýjuðu kortið sitt á rannsóknartímabilinu. Meðlimagjaldið, sem gerði Costco mögulegt að bjóða lægra verð, stóð undir 75% af nettóhagnaði verslunarinnar (Papadopoulos og Martin, 2011). Þá benti Tai (2014) á það að sérstaða Costco á markaði í Taívan væri sú sama þar og annars staðar þar sem Costco hefur opnað verslun, þ.e. gæði og lágur kostnaður sem birtist í því að viðskiptavinum er boðið upp á gæðavöru á sanngjörnu verði.

Nokkuð hefur verið rannsakað með hvaða hætti viðskiptamódel og viðskiptastefna útskýrir árangur stórra smásala eins og Costco. Einnig hafa verið skoðuð áhrif aukinnar samkeppni sem þessir aðilar standa frammi fyrir sökum meiri netverslunar og margvíslegrar „sjóræningjaverslunar“. Þannig skoðuðu Shih, Yu og Yen (2015) stöðu Costco í Taívan, rétt eins og Tai (2014) gerði en markmið Shih og félaganna var að skoða hvað það var í starfsemi Costco sem skýrði ánægju viðskiptavina. Fram komu sterk tengsl ($r=0,51$) milli atriða sem tengjast reynslu og athöfnum (e. *act experience*) og ánægju viðskipta-

vina. Af atriðum er tengjast reynslu og athöfnum má nefna opnunartíma, upplýsingar á vefsíðu, sterk og sýnileg vörumerki í verslunum, reglulegar upplýsingar um vörur og vöruflokka (þá í verslunum) og að síðustu að meðlimakortið feli í sér eitthvert virði umfram aðra á markaði. Alshakhoori, Alkenaizi og George (2016) báru saman viðskiptamódel Target annars vegar og Costco hins vegar í Bandaríkjunum. Þar kom fram að Costco væri með stefnu sem einkenndist af lágkostnaðarforystu (e. *cost leadership strategy*) þar sem hagkvæmni stærðarinnar væri notuð til að fá ódýr aðföng og koma þeim ávinningi, að minnsta kosti að hluta, til viðskiptavinanna. Framkvæmd stefnunnar fælist í aðfangakeðjunni, upplifun viðskiptavina í verslunum, sterkri samningsstöðu (e. *strong bargaining power*) og jákvæðu viðhorfi starfsfólks sem, að minnsta kosti í samanburði við aðra, fengi góð laun. Zhang, Gangwar og Seetharaman (2017) skoðuðu hvaða atriði hefðu áhrif á tryggð viðskiptavina við stórverslanir í Bandaríkjunum og hvers eðlis sú tryggð væri. Með því er átt við hvort viðskiptavinir haldi tryggð við eina tiltekna keðju eða hvort tryggðin sé bundin vöruflokkum. Fram kom að slík tryggð er mjög algeng og þannig hafi Costco sterka stöðu í vöruflokkum eins og munnskoli, enskum smákökum, klósettpappír og eldhúsrúllum og margvíslegu snakki. Sam's Club, helsti samkeppnisaðili Costco, hefði hins vegar sterka stöðu í sjávarfangi, hnetum, þvottaefnum og geymslupokum. Með vörुकorti (e. *perceptual map*) sýndu höfundar fram á að þessar keðjur ættu í mikilli samkeppni, rétt eins og haldið hefur verið fram, og aðgreindu sig frá öðrum keðjum sem skoðaðar voru. Kim, Ha og Park (2019) drógu fram í rannsóknnum sínum að stórum keðjum eins og Macy's, Dillards, TJ Maxx, Sam's Club og Costco stæði veruleg ógn af svokallaðri „sjóræningjaverslun“ þar sem fluttar væru inn vörur, gjarnan framleiddar í Kína, sem ekki uppfylltu gæðakröfur. Svipuð ógn stafaði í raun af stórum netverslunum eins og Amazon sem bjóða fjölbreytt vöruúrval í öllum flokkum. Þetta hefði áhrif á væntingar viðskiptavina og auðveldaði verðsamanburð sem gerði það þá að verkum að þeir samkeppnisfirburðir sem hinar hefðbundnu keðjur hefðu væru ekki eins áhrifamiklir.

Ímynd getur ýmist verið tengd eiginleikum vöru eða vörumerkinu sjálfu (Chen, Chang og Chang, 2005; O’Loughlin og Szmigin, 2005). Eftir sem áður eru niðurstöður ólíkar eftir því hvort um er að ræða bein áhrif á árangur (sjá t.d. Nguyen og LeBlanc, 1998) eða óbein áhrif (Caruana, 2002; Arasli, Mehtap-Smadi og Katricioglu, 2005; Gengiz, Ayyildiz og Er, 2007). Einnig getur ímynd haft áhrif á hvort einstaklingur vill hefja viðskipti við fyrirtækið eða ekki (Bravo, Montaner og Pina, 2009; Laroche, Rosenblatt og Manning, 1986; Javalgi, Armaco og Hoseini, 1998; Kaynak og Whiteley, 1999). Villanova, Zinkham og Hyman (1990/2015) gerðu ítarlega grein fyrir mismunandi skilgreiningum á ímynd verslana. Þar er varpað fram þeim spurningum hvort ímynd sé eitthvað sem finna megí í huga eða minni viðskiptavina, á hvaða stigi (keðja, búð, deild eða vöruflokkur) ímyndin skipti mestu máli fyrir viðskiptavininn og hvaða mælikvarða eða mælitæki ætti að nota til að leggja mat á ímynd. Þau sjónarmið sem fram koma hafa mótað mikið þær aðferðir sem síðar hafa litið dagsins ljós í greininni. Niðurstaða rannsóknarinnar var meðal annars sú að ímynd væri eitthvað sem finna má í huga eða minni fólks og að aðferðir eins og vörुकort væru ákjósanlegar til að leggja mat á ímynd þegar hún er skilgreind með þessum hætti. Ohnemus (2009) gerði yfirgripsmikla rannsókn á tengslum ímyndar og árangurs og þar komu fram jákvæð tengsl milli ímyndar og hagnaðar. Ímynd skiptir því miklu máli fyrir fyrirtæki og er því mikilvægt að meta áhrif opunar Costco á ímynd fyrirtækja á íslenskum matvörumarkaði.

3 Aðferð

Í rannsókninni er stuðst við gögn úr tveimur könnunum sem framkvæmdar voru haustið 2017 (könnun 1) og haustið 2018 (könnun 2). Að auki er stuðst við gögn fyrri ára en þar er dæmigerð niðurstaða notuð til samanburðar við þær kannanir sem framkvæmdar voru í tengslum við þessa rannsókn (sjá nánar Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005). Í könnun 1 og 2 var stuðst við sama spurningalistann varðandi þau atriði er snúa að mati á ímynd og má sjá yfirlit yfir fjölda svara, verslana og eiginleika í hvorri könnun fyrir sig í töflu 1.

TAFLA 1. Samantekt kannana

	Könnun 1	Könnun 2
Ár framkvæmdar	2017	2018
Fjöldi gildra svara	2.891	3.184
Fjöldi verslana í mati	8	7
Fjöldi eiginleika í mati	9	9

Í könnun 1 sáu 13 sjálfstæðir rannsóknarhópar um gagnaöflunina, allir notuðu sama spurningalistann og bæði vefform og pappírform. Ástæðan fyrir því að bæði formin eru notuð er sú að þegar þægindaúrtak á vefformi er notað eru miklar líkur á því að úrtakið verði skekkt miðað við þýðið sem því er ætlað að endurspegla. Rannsóknarhóparnir gátu fylgst með samsetningu úrtaksins í vefkönnuninni og því brugðist við skekkjum með því að afla gagna á pappírformi. Eftir sem áður er við því að búast að úrtakið verði skakkt miðað við þýðið og var við því brugðist með að vigta gögnin út frá samsetningu þýðisins. Heildarfjöldi gildra svara var 2.891, heildarfjöldi verslana var átta og fjöldi ímyndarþátta níu. Spurningalistinn byrjaði á opinni spurningu þar sem spurt var hvaða matvöruverslun kæmi fyrst upp í huga svaraenda. Þessi spurning var síðan kóðuð svo að mögulegt væri að vinna frekar með niðurstöður. Næst komu fjórar alhæfingar á Likert-kvarða (mjög sammála til mjög ósammála) en þar sem þær koma ekki við sögu í þessum kafla verður ekki fjallað nánar um þær hér. Þar á eftir fylgdu níu spurningar sem höfðu það markmið að fá fram hversu sterkt eða veikt svarendur tengdu vörumerkin við tiltekna ímyndar-eiginleika. Um var að ræða níu stiga kvarða (e. *workhorse scale*) þar sem 1 stóð fyrir „á mjög illa við þessa verslun/keðju“ og 9 fyrir „á mjög vel við þessa verslun/keðju“ (sjá nánar í Þórhallur Örn Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010). Eiginleikarnir sem notaðir voru tengjast ítarlegri greiningu á staðfærslu matvöruverslana fyrri ár og eru í grundvallaratriðum notaðir sömu eiginleikar og þá (sjá Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005). Þeir eru *ferskleiki*, *lágt verð*, *vöruúrval*, *leiðinleg*, *öðruvísi*, *hátt verð*, *rúmur opnunartími*, *gæði* og *skemmtileg*. Til að kanna áreiðanleika eru viljandi settir inn andstæðir eiginleikar á borð við *lágt verð/hátt verð* og *leiðinleg/skemmtileg*. Nánar er fjallað

um þetta í niðurstöðum. Þær verslanir sem lagt var mat á voru Fjarð-arkaup, Nettó, Hagkaup, Víðir, Bónus, Iceland, Costco og Krónan. Í könnuninum er fólk beðið að segja til um hversu vel eða illa þessi at-riði eiga við um hverja verslun eða keðju og sérstaklega áréttað að ekki sé gert ráð fyrir að fólk hafi á þessu fulla þekkingu, heldur sé verið að leita eftir því hvað fólk finnst og hvað það telji eiga við. Andstæðir eiginleikar eru svo notaðir til að leggja mat á áreiðanleika og réttmæti. Í lokin var spurt um bakgrunn svarenda til að vinna úr könnuninni.

Í könnun 2 sáu 12 sjálfstæðir rannsóknarhópar um öflun gagna, allir notuðu sama spurningalista og bæði vefform og pappírform. Um nánast sama spurningalista var að ræða og í könnun 2. Heildarfjöldi svara var 3.184, sömu verslanir metnar og í könnun 1, fyrir utan Víði sem varð gjaldþrota á árinu, og sömu ímyndareiginleikar voru notaðir. Í báðum könnunum voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri svo að þau endurspegluðu betur afstöðu neytenda á aldrinum 18–70 ára.

Til að kanna vitund var notuð opna spurningin í upphafi könnunarinnar. Hún var endurkóðuð með tilliti til þeirra verslana sem voru í matinu á ímynd og niðurstöður úr könnun 1 bornar saman við niðurstöður úr könnun 2. Reiknuð voru 95% öryggismörk um hvert hlutfall til að ganga úr skugga um hvort hægt væri að halda því fram að munur væri á milli ára. Til að kanna ímyndarleg áhrif Costco á markaðinn var stuðst við aðferðafræði vörukorta (sjá nánar Lilian og Rangaswamy, 2003) fyrir hvora könnun fyrir sig. Vörukort henta vel við mat á ímynd, sérstaklega þegar ímynd er skilgreind sem eitthvað sem verður til í huga eða minni viðskiptavina í stað þess að vera eitthvað sem verslanirnar sjálfar móta (Gigauri, 2019; Johnson og Zinkham, 1990; Subramaniam, Sabahi og Shaqri, 2019; Villanova, Zinkham og Hyman, 1990). Til samanburðar var svo stuðst við dæmigerða niðurstöðu fyrri ára þar sem sama aðferð var notuð.

4 Niðurstöður

Í þessum kaflahluta er fyrst sagt frá þátttakendum úr báðum könnunum, síðan eru bornar saman niðurstöður úr „efst í huga“-mælingunum og að lokum bornar saman niðurstöður ímyndarmælinga frá 2003, 2017 og 2018.

Í töflu 2 má sjá bakgrunn svarenda út frá kyni, aldri, tekjum og menntun. Í ljós kemur að hlutfall kvenna er hærra í báðum könnunum sé miðað við þýðið og einnig er hlutfall þeirra sem eru yngri en 31 árs hærra í úrtakinu en í þýðinu.

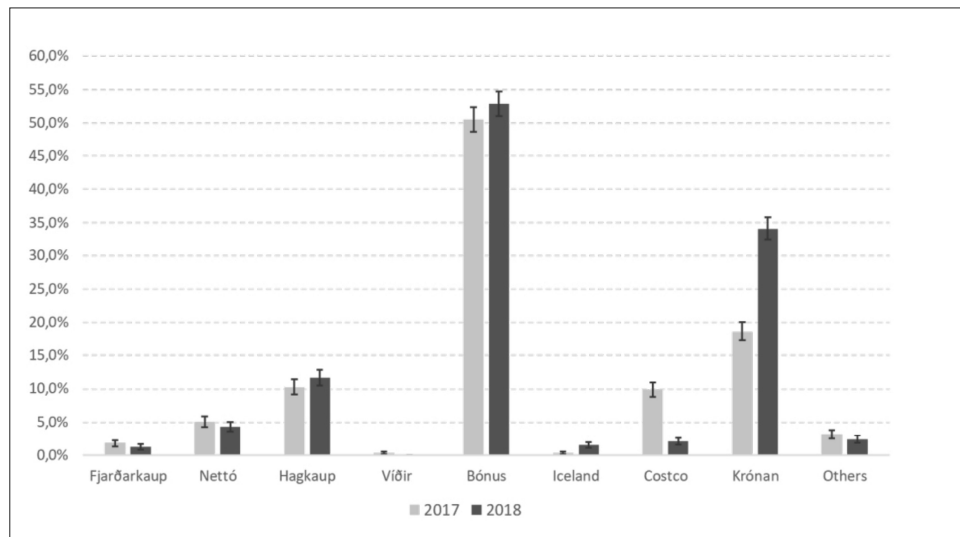
TAFLA 2. Bakgrunnur svarenda

	Könnun 1	Könnun 2
Kyn	2017	2018
<i>Karlar</i>	38,2%	40,3%
<i>Konur</i>	61,8%	59,7%
Aldur		
<i>Yngri en 31 árs</i>	47,0%	60,1%
<i>31 til 50 ára</i>	30,5%	24,7%
<i>Eldri en 50 ára</i>	22,5%	15,2%
Tekjur fyrir skatt		
<i>Lægri en 501 þús.</i>	59,9%	65,7%
<i>501 til 900 þús.</i>	32,0%	28,1%
<i>901 þús. eða hærra</i>	8,2%	6,3%
Menntun		
<i>Stúdentspróf eða lægri gráða</i>	58,1%	66,1%
<i>Fyrsta gráða úr háskóla</i>	27,6%	23,1%
<i>Meistara eða hærra gráða úr háskóla</i>	14,4%	10,8%

Vegna þessa koma einnig fram skekkjur í launum og menntun. Til að bregðast við þessu var brugðið á það ráð að vigta gögnin út frá kyni og aldri svo að niðurstöður endurspegluðu betur afstöðu neytenda á aldrinum 18 til 70 ára. Yfirgnæfandi meirihluti svarenda, eða 81%, var búsettur á höfuðborgarsvæðinu. Af þeim sem bjuggu utan þess var stærsti hlutinn búsettur í innan við 1,5 klukkutíma akstursfjarlægð frá höfuðborgarsvæðinu.

4.1 Mat á vitund

Í báðum könnunum var fyrsta spurningin opin og spurt hvaða matvöruverslun kæmi fyrst upp í huga þátttakenda. Á mynd 1 má sjá samanburð kannananna 2017 og 2018.



MYND 1. Niðurstöður „efst í huga“ mælinga 2017 og 2018

Bæði árin var það Bónus sem mældist með hæsta vitundarhlutfallið, yfir 50%. Sé tekið mið af 95% öryggismörkum er þó ekki hægt að halda því fram að hlutfall annars ársins sé hærra en hitt. Sömu sögu má segja um Fjarðarkaup (1,8%/1,2%), Nettó (5,1%/4,3%), Iceland (0,3%/1,5%) og flokkinn „aðrir“ (3,2%/2,4%) en í öllum tilvikum var vitundarhlutfallið lágt. Hagkaup var nefnt í 10–11% tilvika bæði árin og ekki er munur milli ára. Krónan mældist með næsthæsta hlutfallið bæði árin og þar er munur milli ára. Árið 2017 var vitundarhlutfallið 18,6% en hækkar 2018 og mælist þá 34,1%. Costco mælist með tæp 10% árið 2017 en aðeins 2% árið 2018. Hér eru breytingarnar fyrst og fremst tengdar Krónunni og Costco þar sem Krónan eykur vitundarhlutfallið umtalsvert á meðan vitundarhlutfall lækkar verulega í tilviki Costco. Til að varpa enn frekara ljósi á þetta var útbúið „orðaský“ sem sjá má á mynd 2.



MYND 2. „orðaský“ fyrir „efst í huga“ mælingar 2017 og 2018

Ef byggt er á vitundarmati má halda því fram að staða Costco sé veikari árið 2018 en árið 2017 og gæti það verið vísbending um að Costco hafi ekki tekist að viðhalda þeirri stöðu sem það hafði strax nokkrum mánuðum eftir opnun.

4.2 Mat á ímynd 2017

Tafla 3 sýnir meðaltal allra ímyndarþátta fyrir hverja verslun fyrir sig árið 2017. Eins og sjá má eru meðaltölin mismunandi.

TAFLA 3. Meðaltöl ímyndarþátta fyrir árið 2017

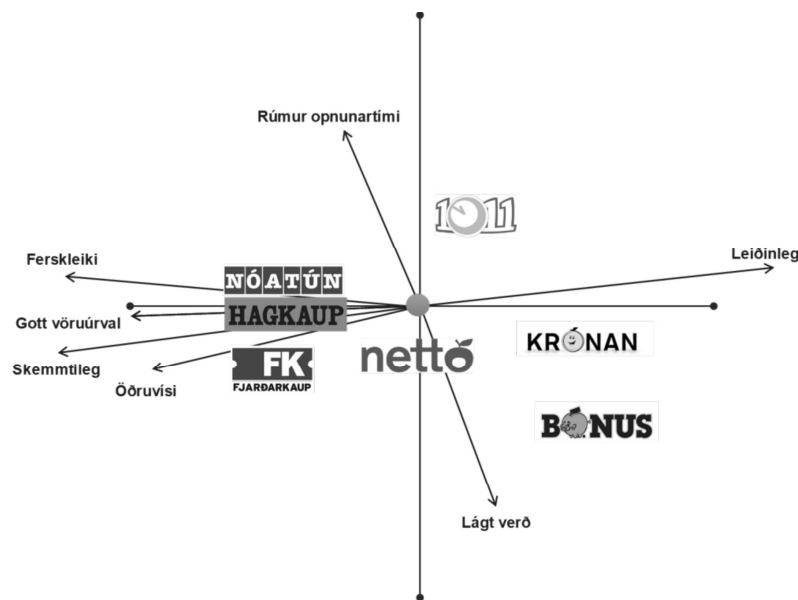
Vörumerki/eiginleiki	Fjarðarkaup	Nettó	Hagkaup	Víðir	Bónus	Iceland	Costco	Krónan
Ferskleiki	6,84	5,94	6,98	6,37	5,15	4,58	7,07	6,54
Lágt verð	4,46	5,03	3,16	4,06	7,38	4,62	7,25	6,58
Gott vöruúrval	6,89	6,21	7,50	5,32	5,71	5,03	7,02	6,73
Leiðinleg	3,56	4,54	3,50	4,67	5,17	5,07	3,86	4,04
Öðruvísi	6,42	4,67	5,38	4,79	3,52	4,62	7,61	4,57
Hátt verð	6,16	5,46	7,51	6,25	3,11	5,59	3,34	3,93
Gæði	6,87	5,66	6,89	5,74	4,78	4,59	6,93	6,08
Rúmur opnunartími	4,61	7,16	8,27	5,90	4,95	7,18	6,30	6,51
Skemmtileg	6,40	5,04	6,35	4,67	4,06	4,28	6,66	5,54
Cronbach's alpha:	0,57	0,58	0,49	0,59	0,55	0,52	0,38	0,56
Cronbach's alpha2*:	0,73	0,73	0,67	0,73	0,73	0,66	0,61	0,71

*án eiginleikans „leiðinleg“

Costco fær hæsta meðaltalið fyrir eiginleikana *ferskleiki*, *öðruvísi*, *gæði* og *skemmtileg* á meðan Bónus fær hæstu einkunn fyrir *lágt verð* og *leiðinleg*. Þessar tvær verslanir virðast því hafa mjög ólíka ímynd meðal svarenda þar sem Costco er „skemmtileg, fersk og öðruvísi“ á meðan Bónus er „ódýr og leiðinleg“. Í töflu 3 má sjá að alpha-gildin eru frekar lág í öllum tilvikum, frá 0,38 til 0,59 og því fyrir neðan viðmiðunarmörkin 0,7. Þetta kemur þó ekki á óvart þar sem viljandi eru settir inn andstæðir eiginleikar í þeim tilgangi að kanna áreiðanleika. Þannig eru eiginleikarnir *skemmtileg/leiðinleg* andstæðir sem og eiginleikarnir *lágt verð/hátt verð*. Sé eiginleikanum *leiðinleg* sleppt í matinu má sjá að alpha-stuðullinn hækkar umtalsvert. Sama má segja ef eiginleikanum *lágt verð* væri sleppt. Við gerð vörुकorta er þó nauðsynlegt að halda þessum eiginleikum inni og verður það nánar útskýrt í umræðunni hér á eftir.

4.3 Mat á ímynd 2003

Mynd 3 sýnir niðurstöðu ímyndarmælinga á matvörumarkaði árið 2003 þar sem aðferð vörुकorta var notuð (sjá Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005).



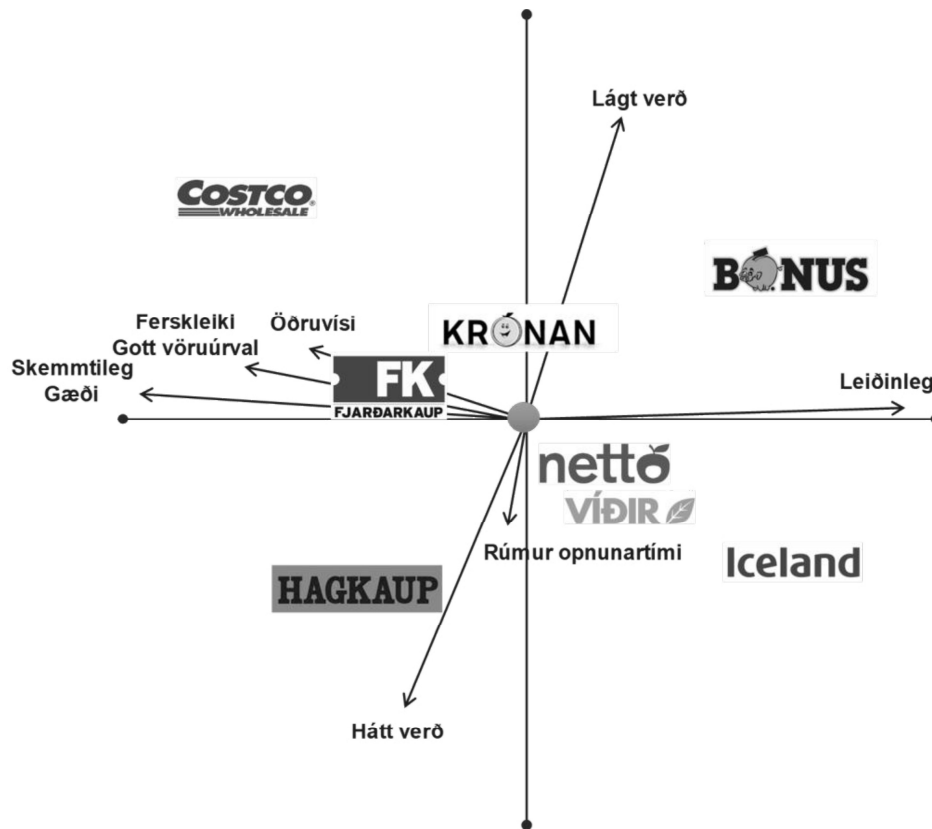
MYND 3. Niðurstöður vörुकorts fyrir árið 2003

Niðurstöður bera það með sér að vera áreiðanlegar þar sem eiginleikarnir *leiðinleg* og *skemmtileg* eru andstæðir. Þetta er ástæðan fyrir því að í mælingum sem þessum eru viljandi settir inn andstæðir eiginleikar sem gefa ekki viðbótarupplýsingar en eru fyrst og fremst vísbending um það hvort svarendur hafi tekið raunverulega afstöðu til eiginleikanna. Það væri dæmi um veikleika í gögnunum ef þessir eiginleikar fylgdust að. Það á hins vegar að gerast í sambandi við eiginleika sem eiga eitthvað sameiginlegt, s.s. um eiginleikana *ferskleiki* og *gott vöruúrval* sem báðir eru mælikvarðar á gæði. Niðurstöðurnar fyrir árið 2003 eru því bæði áreiðanlegar og trúverðugar og rétt að benda á að þær eru í samræmi við ótal sambærilegar mælingar sem voru framkvæmdar á árunum 2003 til 2015. Allar þær mælingar eru þó ýmist framkvæmdar sem óútgefin ráðgjafa- eða nemendaverkefni og því ekki hægt að vísa til þeirra í heimildaskrá. Niðurstöðurnar 2003 eru því notaðar sem dæmigerð niðurstaða fyrir staðfærslu matvöruverslana fyrir komu Costco.

Eins og sjá má á mynd 3 er Bónus með sterka tengingu við eiginleikann *lágt verð* en einnig við neikvæða eiginleikann *leiðinleg*. Nóatún, Hagkaup og Fjarðarkaup eru á svipuðum slóðum og tengja sig sterkt við gæðaeiginleikana *öðruvísi*, *skemmtileg*, *gott vöruúrval* og *ferskleiki*. 10-11 aðgreinir sig fyrst og fremst á grundvelli eiginleikans *rúmur opnunartími*, Nettó er staðsett nálægt miðju kortsins sem táknar að staðfærslan er óljós og Krónan er sú verslun sem tengir sig sterkast við eiginleikann *leiðinleg* og er í ímyndarsamhengi í veikastri stöðu.

4.4 Mat á ímynd 2018

Mynd 4 sýnir vörुकort fyrir matvörumarkaðinn haustið 2017 (könnun 1) eða um það bil sex mánuðum eftir opnun Costco. Niðurstöður eru byggðar á gögnunum sem fram koma í töflu 3.



MYND 4. Niðurstöður vörुकorts fyrir árið 2017

Niðurstöður bera með sér að vera áreiðanlegar þar sem eiginleikarnir *lágt verð* og *hátt verð* eru andstæðir sem og eiginleikarnir *leiðinleg* og *skemmtileg*. Þá fylgjast að eiginleikar sem eiga eitthvað sameiginlegt en það á við um eiginleikana *ferskleiki* og *gott vöruúrval* annars vegar og *skemmtileg* og *gæði* hins vegar. Athygli vekur að eiginleikalínan fyrir *rúmur opnunartími* er stutt en í aðferðafræði vörुकorta tákna það að eiginleikinn er sameiginlegur (e. *point of parity*, POP) á meðan löng lína ber með sér að um aðgreiningarþátt er að ræða (e. *point of difference*, POD).

Eins og fram kemur á mynd 4 er Bónus með sterka tengingu við eiginleikann *lágt verð* og *leiðinleg* sem er sama staða og verslunin var í fyrir opnun Costco. Staða Nettó og Fjarðarkaupa er einnig svipuð og fyrir opnun Costco og því má segja að í ímyndarlegu tilliti hafi opnun Costco haft lítil áhrif á stöðu þessara verslana. Víðir og Iceland voru

ekki í fyrri mælingum og því er samanburður ekki mögulegur en Víðir er, rétt eins og Nettó, nálægt miðju sem bendir til þess að staðfærslan sé óljós. Iceland hefur veikustu stöðuna vegna tengingar við eiginleikana *leiðinleg* og *hátt verð*. Staða Krónunnar hefur breyst umtalsvert og hefur verslunin styrkt ímynd sína frá fyrri mælingum. Hún hefur færst nær gæðaeiginleikunum en er þó staðsett nálægt miðju sem bendir til þess að staðfærslan sé ekki afgerandi. Mjög mikil breyting hefur orðið á stöðu Hagkaups en verslunin tengist nú fyrst og fremst eiginleikanum *hátt verð* og hefur færst fjær gæðaeiginleikunum sem verslunin tengdist áður. Því má álykta að innkoma Costco hafi, hvað ímynd varðar, haft mest áhrif á stöðu Hagkaups.

Tafla 4 sýnir meðaltal allra ímyndarþátta fyrir hverja verslun fyrir sig árið 2018 og rétt eins og í mælingunni 2017 eru meðaltölin mismunandi.

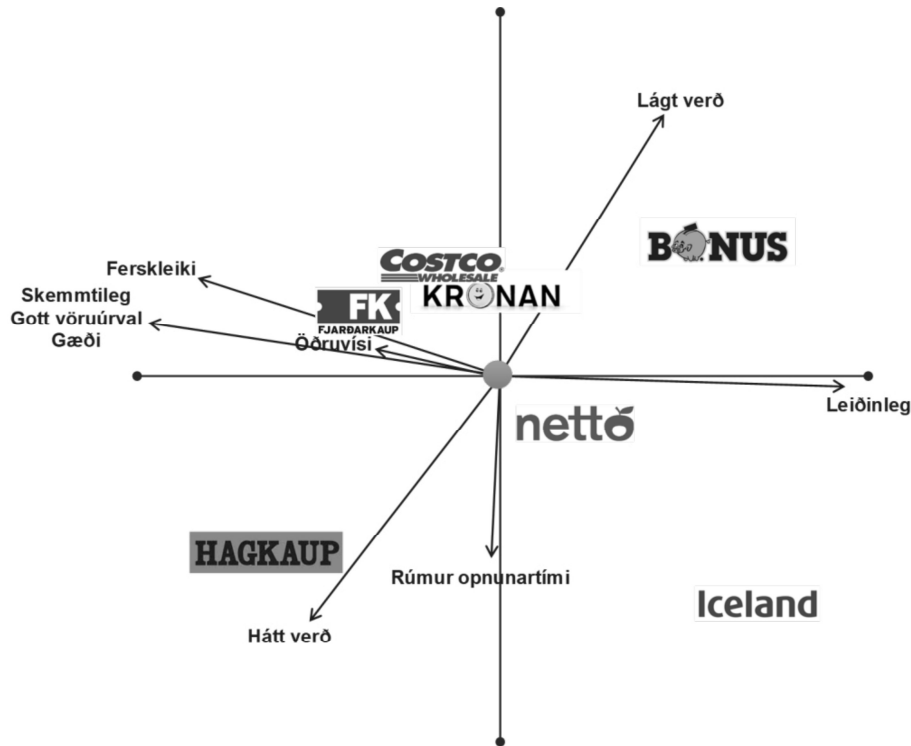
TAFLA 4. Meðaltöl ímyndarþátta fyrir árið 2018

Vörumerki/eiginleiki	Fjarðarkaup	Nettó	Hagkaup	Bónus	Iceland	Costco	Krónan
Ferskleiki	6,90	6,08	7,01	5,38	4,49	6,56	6,74
Lágt verð	4,60	5,19	3,22	7,57	4,26	6,34	6,76
Gott vöruúrval	7,09	6,35	7,52	5,71	4,90	6,67	6,78
Leiðinleg	3,61	4,49	3,65	5,05	4,97	4,24	4,02
Öðruvísi	6,53	4,84	5,45	3,55	4,64	7,25	4,56
Hátt verð	5,99	5,36	7,48	3,11	5,93	4,32	3,89
Gæði	6,98	5,76	6,93	4,99	4,52	6,46	6,21
Rúmur opnunartími	4,65	7,25	8,18	5,10	7,54	6,07	6,57
Skemmtileg	6,37	5,01	6,25	4,13	4,24	6,11	5,52
Cronbach's alpha:	0,6	0,55	0,53	0,61	0,55	0,48	0,59
Cronbach's alpha2*:	0,75	0,71	0,7	0,75	0,69	0,67	0,72

*án eiginleikans „leiðinleg“

Costco fær hæstu einkunnina fyrir eiginleikann *öðruvísi* en ekki fyrir eiginleikana *ferskleiki*, *gæði* og *skemmtileg* eins og 2017. Fjarðarkaup fær hæstu einkunnina fyrir eiginleikana *gæði* og *skemmtileg* og Hagkaup hefur heldur styrkt stöðu sína og fær nú hæstu einkunn fyrir *ferskleika*, *gott vöruúrval* og *rúman opnunartíma* en eins og árið 2017 fær fyrirtækið afgerandi hæstu einkunn fyrir eiginleikann *hátt verð*.

Mynd 5 sýnir niðurstöður vörukorts fyrir árið 2018 (könnun 2) eða um það bil 18 mánuðum eftir opnun Costco. Niðurstöður byggjast á gögnunum sem fram koma í töflu 4.



MYND 5. Niðurstöður vörukorts fyrir árið 2018

Eins og áður virðast niðurstöður áreiðanlegar þar sem eiginleikarnir *lágt verð* og *hátt verð* eru andstæðir sem og eiginleikarnir *leiðinleg* og *skemmtileg*. Einnig fylgjast að eiginleikar sem eiga eitthvað sameiginlegt en það á við um gæðapættina *ferskleiki*, *skemmtileg*, *gott vöruúrval* og *gæði*. Eins og árið 2017 er eiginleikalínan fyrir *rúmur opnunartími* stutt, sem bendir til þess að um sameiginlegan þátt sé að ræða, og sama má segja um eiginleikalínuna fyrir *öðruvísi*. Niðurstöður eru á margan hátt sambærilegar við niðurstöðurnar fyrir árið 2017 með þeirri breytingu þó að staða Costco virðist ekki eins sterk og þá. Costco hefur færst nær miðju og er nú á svipuðum slóðum og Krónan og Fjarðarkaup sem virðast vera í sterkastri stöðu ímyndarlega séð. Þótt Hagkaup hafi styrkt stöðu sína í nokkrum þáttum greinir það sig

fyrst og fremst frá samkeppnisaðilum á grundvelli eiginleikans *hátt verð*, Bónus tengist sterkast eiginleikanum *lágt verð* og Iceland virðist hafa veikustu ímyndina vegna tengingarinnar við eiginleikana *leiðinleg* og *hátt verð*.

5 Umræða

Í þessum kafla hefur verið lagt mat á ímyndarleg áhrif opnunar Costco á matvörumarkaðinn á Íslandi. Rannsóknarspurningin sem gengið er út frá var: *Hver eru áhrif opnunar Costco á ímynd fyrirtækja á matvörumarkaðnum á Íslandi?*

Niðurstöðurnar byggjast á tveimur könnunum sem voru framkvæmdar annars vegar haustið 2017, eða sex mánuðum eftir opnun Costco, og hins vegar haustið 2018, eða 18 mánuðum eftir opnunina. Einnig er stuðst við gögn fyrri ára til samanburðar og mæling frá 2003 notuð sem dæmigerð niðurstaða fyrir staðfærslu matvörverslana fyrir tilkomu Costco. Niðurstöðurnar bera það með sér að notkun vörukorta við mat á ímynd sé viðeigandi þar sem um er að ræða mat á ímynd sem fyrirbæri sem finna má í huga eða minni svarenda (Johnson og Zinkham, 1990; Keller, 2008; Subramaniam, Sabahi og Shaqri, 2019; Villanova, Zinkham og Hyman, 1990).

Niðurstöður mælinga fyrir árið 2017 og samanburður við fyrri ár benda til þess að áhrif á ímynd séu umtalsverð en þó mismunandi eftir því um hvaða verslanir er að ræða. Þannig eru áhrifin óveruleg á Bónus sem fyrir opnun Costco hafði sterka tengingu við lágt verð og hafði það einnig í mælingunni 2017. Helstu áhrifin eru á Hagkaup en fyrir komu Costco hafði Hagkaup sterka ímynd þó svo að hún hafi alltaf verið álitin dýrari en margar aðrar búðir. Í mælingunni 2017 aðgreinir Hagkaup sig fyrst og fremst á grundvelli eiginleikans *hátt verð* og hefur fjarlægst gæðaeiginleikana *ferskleiki*, *gott vöruúrval* og *gæði*. Krónan hefur styrkt stöðu sína miðað við mælingar fyrri ára en líklegt verður að telja að það sé vegna markaðsaðgerða stjórnenda þeirrar verslunar. Óljós staða Nettó og sterk staða Fjarðarkaups er svipuð í samanburði við fyrri ár. Staða Costco árið 2017 er sterk, jákvæð og einstök. Hún telst vera sterk þar sem hún hefur afgerandi

stöðu á vörukorti og fær ágæta niðurstöðu úr „efst í huga“-mælingum, jákvæð þar sem verslunin hefur sterka tengingu við jákvæða ímyndarþætti og einstök þar sem staðsetningin er fjarri öðrum vörumerkjum á markaðinum. Sama má í raun segja um Bónus, hún er sterk sökum afgerandi stöðu á vörukorti og yfirburðarstöðu í „efst í huga“-mælingum, frekar jákvæð en neikvæð sökum tengingar við lágt verð en þarf að kljást við eiginleikann *leiðinleg*, og einstök þar sem staðsetning er fjarri öðrum vörumerkjum. Þessi niðurstaða styður við þau sjónarmið að viðskiptalíkanið, markaðsaðgerðir og stefnumótum hafi veruleg áhrif á ímyndarstöðu verslana og sé breytileg frá einum tíma til annars (Alshakhoori, Alkenaizi og George, 2016; Tai, 2014; Shih, Yu og Yen, 2015).

Niðurstöður mælinga fyrir árið 2018 eru fyrir flestar verslanirnar svipaðar og fyrir árið 2017. Breytingin er þó sú að Costco er í heldur veikari stöðu en áður en sökum nálægðar við miðju og önnur vörumerki er ekki hægt að halda því fram að Costco hafi sterka, jákvæða og einstaka stöðu. Hagkaup er enn með sterka tengingu við eiginleikann *hátt verð* og Bónus er sú verslun sem hefur sterkustu tenginguna við *lágt verð*. Af þessu má draga þá ályktun að áhrif opunar Costco séu bæði til skamms tíma og langs tíma. Skammtímaáhrifin birtast í þeirri sterku stöðu sem Costco hafði fljótlega eftir opnun en þau virðast hafa gengið til baka á meðan langtímaáhrifin koma fram í veikari stöðu Hagkaups hvað ímynd varðar. Athyglisvert er einnig að skoða tengslin milli vitundar annars vegar og markaðshlutdeildar hins vegar en því sjónarmiði hefur verið haldið fram að þar sem um skyndikaup er að ræða virðist kunnugleiki, þ.e. vitund, skipta meiru máli en tengingar við ímyndareiginleika sem aftur skiptir meira máli þegar um ígrunduð kaup er að ræða (sjá Bettman, 1979; Rossiter og Percy, 1987). Stóran hluta kaupa í matvöruverslunum má flokka sem skyndikaup. Árið 2018 hafði Bónus hæsta vitundarhlutfallið, 48,8%, og hefur einnig hæsta hlutfallið þegar spurt er í hvaða matvöruverslun eða keðju fólk fari oftast en rúm 44% svarenda (n = 2.968) sögðust fara oftast í Bónus. Sömu sögu er að segja þegar svarendur eru beðnir

um að segja til um hversu oft eða sjaldan farið er í tiltekna verslanir en spurt er á sama kvarða og þegar ímynd er metin. Talan 1 er þá látin tákna „fer sjaldan eða aldrei í þessa verslun“ og 9 „fer oft eða eingöngu í þessa verslun“. Í þessu mati fékk Bónus hæsta meðaltalið eða 6,61. Á sama tíma hefur Bónus sterka tengingu við ímyndarþáttinn *leiðinleg* sem er í eðli sínu neikvæður og veika tengingu við ímyndarþættina *ferskleiki, gott vöruúrval* og *gæði* sem eru í eðli sínu jákvæðir. Hér virðist því niðurstaðan vera sú, eins og fram kemur í fræðilega yfirlitinu, að þegar um skyndikaup er að ræða skiptir vitund meira máli en tengingar.

Fræðilegt framlag þessa kafla snýr að því að dregin eru fram tengslin á milli vitundar og ímyndar og hagnýtt gildi snýr að mikilvægi markvissra markaðsaðgerða þegar nýr og öflugur aðili kemur inn á tiltekinn markað (Alshakhoori, Alkenaizi og George, 2016; Tai, 2014; Shih, Yu og Yen, 2015). Takmarkanir rannsóknarinnar felast í því að um þægindaúrtak er að ræða í báðum könnunum og þó svo að um mörg svör sé að ræða og leiðrétt hafi verið út frá skekkjum í kyni og aldri, þá er ekki útilokað að um skekkt mat geti verið að ræða. Ekki er heldur tekið tillit til þess hvort markaðsaðgerðir aðila á markaði hafi haft áhrif á staðfærsluna og á það sérstaklega við um þær breytingar sem koma fram hvað Krónuna varðar.

Heimildaskrá

- Alshakhoori, N., Alkenaizi, A. og George, S. (2016). Business strategies of discount retailers: A comparative study of Target Corporation and Costco Wholesale Corporation. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(6), 27–40.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. og Katirciouglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41–56. Sótt af <https://doi.org/10.1108/09604520510575254>
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading: Addison-Wesley.
- Bravo, R., Montaner, T. og Pina, J. M. (2010). Corporate brand image in retail banking: Development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1199–1218. Sótt af <https://doi.org/10.1080/02642060802311260>

- Buil, I., Chernatony, L. og Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. Sótt af <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. Sótt af <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cascio W. F. (2006b) The economic impact of employee behaviors on organizational performance. Í E. E. Lawler og J. O’Toole (ritstjórar), *America at Work* (bls. 241–256). New York: Palgrave Macmillan.
- Cascio, W. F. (2006a). Decency means more than “Always low price”: A Comparison of Costco to Wal-Mart’s Sam’s Club. *Academy of Management*, 20(3), 26–37.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. og Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56–78.
- Chen, T. Y., Chang, P. L. og Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 273–292. DOI:10.1108/02652320510591720
- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- Davis, S. M. (2002). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: The Jossey-Bass Business & Management Series.
- Gigauri, I. (2019). Applying perceptual mapping method for successful positioning strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*, 1(1), 14–24. doi:10.63105/ijmbs.2019.1.1.7
- Greenhose, S. (2005, 17. júlí). How Costco became the Anti-Wal-Mart. *The New York Times*. Sótt af <http://www.nytimes.com/2005/07/17/business/yourmoney/how-costco-became-the-antiwalmart.html> .
- Gruber, A. (1969). Top-of-mind awareness and share of families: An observation. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 227–231.
- Homburg, C., Klarmann, M. og Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. Sótt af <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hu, F. og Chuang, C. C. (2009). How can different brand strategies lead to retailers’ success? Comparing manufactured brand for Coca-cola and private brand for Costco. *The Journal of Global Business Issues*, 3(1), 129–135.
- Huang, R. og Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. Sótt af <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

- Interbrand. (2020). Best Global Brands 2019. Sótt af <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/>
- Javalgi, R. G., Armaco, R. L. og Hoseini, J. C. (1989). Using the analytic hierarchy process for bank management: Analysis of consumer bank selection decisions. *Journal of Business Research*, 19(1), 33–49. Sótt af [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90039-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90039-8)
- Johnson, M. og Zinkham, G. M. (1990). Defining and measuring company image. Í B. J. Dunlap (ritstjóri), *Proceedings of the 1990 Academy annual conference of marketing science (AMS)* (bls. 346–350). New York: Springer (2015 endurútgáfa). DOI 10.1007/978-3-319-13254-9
- Kaynak, E. og Whiteley, A. (1999). Retail bank marketing in Western Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 17(5), 221–232. Sótt af <https://doi.org/10.1108/02652329910292693>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Working paper (01-107), Marketing Science Institute, Cambridge, USA.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. og Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75–82. DOI:10.1016/j.jbusres.2006.05.010
- Kim, Y. K., Ha, S. og Park, S. H. (2019). Competitive analyses for men's clothing retailers: Segmentation and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1266–1282. DOI 10.1108/IJRDM-08-2018-0172
- Laroche, M., Rosenblatt, J. og Manning, T. (1986). Service used and factors considered important in selecting a bank: An investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35–55. Sótt af <https://doi.org/10.1108/eb010771>
- Levy, S. J. og Dennis, W. R. (2012). *Brands, consumers, symbols, & research*. Thousand Oaks: Sage.
- Lilien, G. og Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering, computer assisted marketing analysis and planning*. New Jersey: Prentice Hall.
- Macdonald, E. K. og Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. Sótt af [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Minahan, S. M., Huddleston, P. og Bianchi, P. (2012). Costco and the Aussie shopper: A case study of the market entry of an international retailer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 507–527. Sótt af <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711253>

- Nguyen, N. og LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. Sótt af <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- O'Loughlin, D. og Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8–27. DOI:10.1108/02652320510577348
- Ohnemus, L. (2009). Is branding creating shareholder wealth for banks? *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 186–201. DOI: 10.1108/02652320910950187
- Papadopoulos, N., og Martín M. O. (2011). International market selection and segmentation: Perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2), 183–200. Sótt af <https://doi.org/10.1108/02651331111122632>
- Romaniuk, J. og Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342. DOI: 10.1177/1470593104047643
- Rossiter, J. R. og Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Shih, S. P., Yu, S. og Yen, F. J. (2015). How does Costco win customer satisfaction: A case study of the South of Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 360–363. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.210
- Subramaniam, R., Sabahi, M. M. A. A. og Shaqri, S. S. (2019). Multi-dimensional scaling and brand image analysis of select consumer durable products based on consumer perception in Wilayat of Nizwa, Sultanate of Oman. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 9(4), 385–393.
- Tai, F. (2014). Strategic differentiation management: A transnational study of Costco. *The Journal of International Management studies*, 9(2), 126–141.
- Trout, J. (2000). *Differentiate or die; Survival in our era of killer competition*. New York: John Wiley.
- Villanova, L., Zinkham, G. M. og Hyman, M. R. (1990). On defining and measuring store image. Í B. J. Dunlap (ritstjóri), *Proceedings of the 1990 Academy annual conference of marketing science (AMS)* (bls. 466–470). New York: Springer (2015 endurútgáfa). DOI 10.1007/978-3-319-13254-9
- Zhang, Q., Gangwar, M. og Seetharaman, P. B. (2017). Polygamous store loyalties: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 93(4), 477–492. Sótt af <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.001>
- Þingskjal nr. 1158/2014–2015. Svar iðnaðar- og viðskiptaráðherra við fyrirspurn frá Steingrími J. Sigfússyni um markaðshlutdeild og samkeppni í dagvöruverslun.
- Þórhallur Örn Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson. (2010). Bankahrun, ímynd og traust. *Stjórnmal og stjórnsýsla*, 6(1), 35–56.

Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2005). Staðfærsla matvöruverslana. Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum VI: Viðskipta- og hagfræðideild. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2005* (bls. 527–537). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.

Ágrip

Í maí 2017 opnaði Costco verslun á Íslandi og er í þessari rannsókn horft til þeirra áhrifa er það hafði á staðfærslu (e. *positioning*) verslana á markaðinum. Rannsóknarspurningin er: *Hver eru áhrif opnunar Costco á ímynd fyrirtækja á matvörumarkaðnum á Íslandi?* Byggt er á könnunum sem framkvæmdar voru haustið 2017 og 2018 og stuðst við aðferðafræði vörukorta (e. *perceptual mapping*). Notað var þægindaúrtak og gagna aflað bæði á vefformi og pappír og gögn vigtuð út frá kyni og aldri þýðisins. Bornar eru saman niðurstöður frá 2017 og 2018 og lagt mat á það hvort þau áhrif sem koma fram séu til skemmri eða lengri tíma.

Niðurstöður benda til skammtímaáhrifa í ljósi þess að í könnuninni 2017 kemur fram að Costco hafði sterka, jákvæða og einstaka stöðu að mati svarenda en í könnuninni 2018 virðist það hafa gengið til baka. Langtímaáhrifin sýnast vera þau að tilkoma Costco hafði fyrst og fremst áhrif á eina verslunardeðu, Hagkaup, á meðan áhrifin á aðrar verslanir virðast óveruleg. Niðurstöður draga fram mikilvægi markvissra markaðsaðgerða þegar nýr og öflugur aðili kemur inn á tiltekinn markað og fræðilega framlagið snýr að því að dregin eru fram tengslin á milli vitundar og ímyndar fyrirtækja á þessum markaði.

Takmarkanir snúa að því að um þægindaúrtak er að ræða sem getur haft skekkjur í för með sér. Ekki er heldur tekið tillit til þess hvort áhrifin tengjast einvörðungu markaðsaðgerðum Costco eða markaðsaðgerðum annarra verslana á sama tíma.

Lykilorð: matvörumarkaður, vitund, ímynd, vörumerkjaþekking, vörukort

Abstract

In May 2017, the American wholesale corporation Costco opened a retail store in Iceland. The objective of this research is to examine the effects this event had on the positioning of other retail and grocery stores in the Icelandic market. The research question was as follows: What was the effect of the opening of Costco on the image of companies in the grocery market in Iceland? The research is based on surveys that were conducted in the autumn of 2017 and 2018, using the method of perceptual mapping. This

study uses a convenience sample, and the data was collected via both web- and paper-based surveys. The data was weighted by gender and age of the population. A comparison is made between the results in 2017 and 2018, and they are evaluated to determine whether the effects that appeared are short- or long-term in nature.

The results indicate the existence of a short-term effect which is inherent in that the 2017 survey showed that Costco had a strong, positive and unique placement according to the respondents, but this effect had diminished in the survey of 2018. In terms of long-term effects, Costco seems to have had a significant impact on a single retail chain, Hagkaup, while the impact on other retail stores appears insignificant. The results indicate the importance of strategic marketing action when a new and strong competitor enters a certain market, while the theoretical contribution concerns the emphasis on the connection between awareness and image.

One limitation of this research is that it is based on a convenience sample, which can be subject to statistical errors. Furthermore, no consideration is given to whether the effect is solely associated with the marketing efforts of Costco or the marketing efforts of other retail stores during the same time period.

Keywords: grocery market, awareness, image, brand knowledge, perceptual mapping