

Samantekt: Áhrif vettvangs á kauphegðun í matvöruverslunum

Nemandi: Hugi Sævarsson

Sérsvið: Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Dagsetning: Janúar 2008

Markaðsrannsóknir sem byggja grunn sinn á rannsóknum á atferli fólks út frá áformum eða fyrri reynslu geta haft ákveðna annmarka. Til dæmis getur verið mikill munur á því sem fólk telur og því sem það svo gerir þegar komið er í raunverulegar aðstæður. Markaðurinn er einfaldlega kvikur, og fjöldi ólíkra breyta í umhverfinu á stöðugri hreyfingu. Rannsóknaraðferð í formi tilrauna í opnu og eðlilegu umhverfi er leið sem sjaldan er farin, enda getur hún verið flókin, tímafrek og dýr í framkvæmd. Rannsóknin sem hér um ræðir fjallar um kauphegðun í raunumhverfi þriggja ólíkra matvöruverslana, lágvöruverðsverslana, stórmarkaða og svokallaðra klukkubúða. Samtals var unnið með sex verslanir, tvær í hverjum flokki. Einblínt var á markaðsráðinn vettvang, en áhrif vettvangs á kauphegðun er sú breyta af markaðsráðunum sem minnst hefur verið rannsökuð, að minnsta kosti hér á landi. Nánar tiltekið var unnið með þrjár mismunandi staðsetningar ákveðinnar vöru í hillu; efstu hillu, miðhillu (augnhæð) og neðstu hillu, og áhrif á sölu mæld út frá því. Niðurstöður voru bornar saman við þekktar erlendar rannsóknir sem sýna að staðsetning vöru í námunda við augnhæð sé mun söluvænlegri en efsta og neðsta hilla. Einnig voru niðurstöðurnar bornar saman við huglægt mat og tilfinningu ákveðins fjölda fólks sem tengist matvörugeiranum.

Niðurstöðurnar staðfesta ákveðinn styrkleika miðhillu (augnhæðar) og sýna fram á breytileika sölu eftir mismunandi staðsetningum vöru í hillu. Það sem kemur á óvart er að munurinn er ekki eins afgerandi og erlendu samanburðarannsóknirnar. Þær sýna einnig að huglægt mat fólks er að stórum hluta nokkuð fjarri raunniðurstöðunum þar sem söluáhrifin eru yfirleitt vanmetin. Þetta staðfestir styrkleika þeirrar aðferðafræði sem unnið var eftir, að minnsta kosti er reynt að undirstrika að rannsakendur geri sér grein fyrir kostum og göllum ólíkra rannsóknaraðferða.